


Projekt Adriatic Health Vitality Network

The IPA Adriatic CBC Programme is co-financed by the Instrument of Pre-Accession Assistance (IPA)



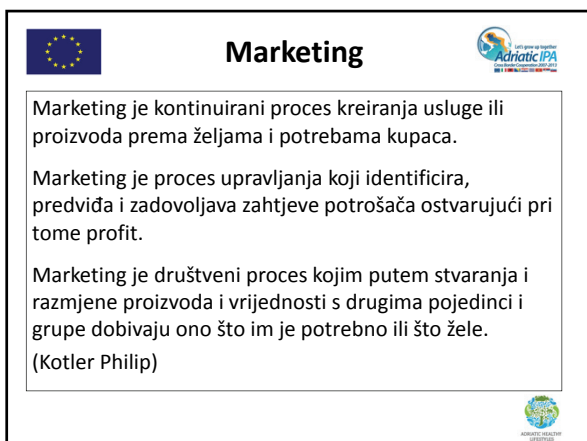


Marketing

Dnevni red

VRIJEME	TEMA
16:00-16:30	Uvodno izlaganje. Predstavljanje sudionika
16:30-17:30	Uloga marketinga u realizaciji projekta i uspješnog poslovanja ili zašto je marketing važan
17:30-17:45	Pauza za osvježenje
17:45-19:30	Dijelovi marketinga. Kako unaprijediti svoj marketing?
19:30-20:00	Pitanja sudionika



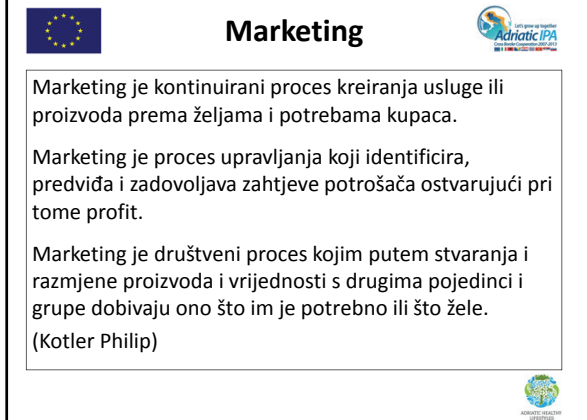



Marketing

Marketing je kontinuirani proces kreiranja usluge ili proizvoda prema željama i potrebama kupaca.

Marketing je proces upravljanja koji identificira, predviđa i zadovoljava zahtjeve potrošača ostvarujući pri tome profit.



Marketing je društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.
(Kotler Philip)



 **Marketing** 


Cilj marketinških aktivnosti jeste da svoje kupce privolimo na kupnju naših proizvoda i usluga, da ih zadržimo što dulje i da se odupremo konkurenciji.





 **Marketing** 

Za ostvarenje marketinškog cilja važno je:


- ponuditi *kvalitetne proizvode i usluge* koji mogu zadovoljiti potrošačke potrebe i navike kupaca u krajnjoj potrošnji (nepoznati kupci) ili tehnološko-tehničke zahtjeve kupaca u reprodukcijskoj potrošnji (poznati kupci)
- utvrditi takve *prodajne cijene* koje su kupci spremni platiti za ponuđene proizvode i usluge, tj. voditi elastičnu politiku prodajnih cijena





 **Marketing** 

Za ostvarenje marketinškog cilja važno je:


- odrediti *način distribucije* proizvoda i usluga da što lakše i uz što manje troškove budu dostupni kupcima
- organizirati *prodajnu promidžbu* vlastitih proizvoda i usluga s naglaskom na njihovim prednostima glede kvalitete, rokova isporuke, prodajnih cijena i uvjeta plaćanja.





 **Marketing** 

Ciljevi marketinga:


- direktni - prodaja, povećanje prodaje, postizanje željenog tržišnog udjela
- indirektni - stvaranje pozitivne svijest o proizvodu i marki koja će u budućnosti rezultirati pozitivnom akcijom.





 **Marketing** 

Bez kupaca, nema smisla išta proizvoditi.

Zadovoljan kupac = sretan kupac = lojalan kupac.






 **Marketing** 

Dijelovi marketinga

- faktori na koje možemo utjecati:

ŠTO prodajemo,
KOME prodajemo,
PO KOJOJ CIJENI prodajemo,
GDJE prodajemo,
KAKO prodajemo




 **Marketing** 

Dijelovi marketinga

- faktori na koje ne možemo utjecati (poslovna okolina: ponašanje konkurencije, postojeća ponuda na tržištu, prirodni uvjeti, politička, ekonomska, socijalna, pravna, konkurentna, kulturna, tehnološka situacija grada, regije ili ostatka svijeta)



Ne zaboravite! I ti faktoru utječu na naše poslovanje.



 **Marketing** 

Koja je prava kombinacija utjecaja?
MARKETING MIX




 **Marketing** 



Marketing mix predstavlja specifičnu kombinaciju elemenata koje se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljenje potreba i želja ciljnih tržišta.

Sastoji se od četiri osnovne varijable koje je grupirao E. Jerome McCarthy.

Varijable 4P:

- proizvod
- cijena
- promocija
- prodaja i distribucija.






 **Marketing** 

Istraživanje tržišta - Segmentacija tržišta - Uzorak potrošača

Profilirajte svog kupca / potrošača!


Tko su ljudi koji kupuju naše proizvode?
Koliko kupaca takvih ili sličnih proizvoda ima?
Koje su njihove želje i potrebe?
Gdje žive? Koliki su njihovi prihodi?





 **Marketing** 

Profilirajte svog kupca / potrošača!


Što ih potiče da kupuju te proizvode?
Što traže kod proizvoda koji kupuju?
Od koga kupuju proizvode?
Koliko su zadovoljni kad kupuju proizvode?
Koliko su spremni platiti poboljšani proizvod?
Koje proizvode trebaju?
Jesu li debeli/mršavi? Stari/djeca? Bolesni/Sportaši?





 **Marketing** 


Analizirajte svoj proizvod ili uslugu!



Zašto je naš proizvod drugačiji od drugih?
Zašto bi kupac kupio proizvod od nas, a ne od konkurencije?
Kako dobiti kompetitivnu prednost?
Koja je dodana vrijednost naših proizvoda?




 **Marketing** 



Koje su prednosti / različitosti koje stvaraju dodanu vrijednost proizvoda (sadržaj, oblik, veličina, miris, boja, pakovanje, dizajn, način proizvodnje, kvaliteta, čistoća, cijena, dostava, pristupačnost, kvantiteta, prezentacija, dostupnost, jednostavnost upotrebe, osjećaj ponosa, prestiža ili sigurnosti koji se povezuju s korištenjem proizvoda itd.).




 **Marketing** 



Kako odrediti cijenu proizvoda ili usluge?
Diferencirani proizvodi moraju imati konkurentne cijene.
vrijednost za kupca + dostupnost na tržištu + ciljevi poslovanja
Trošak + profitna marža
Prema potražnji
Prema normama koje nameće tržište i konkurencija



 **Marketing** 


Koliko je kupac spreman platiti za naš proizvod?
Kakve su naše cijene u odnosu na konkurenciju?
Strategije formiranja cijena bazirane na diferencijaciji.





 **Marketing** 


DISTRIBUCIJA I PRODAJA



- različite aktivnosti koje poduzeće mora poduzeti da bi proizvod ili usluga postao dostupan ciljanim potrošačima (kanali prodaje, fizička distribucija, skladištenje i troškova transporta, ravnoteža između mjesta prodaje i kvalitete proizvoda)




 **Marketing** 



Promocija je most između proizvoda i kupca.
Na koji način uvjeravate i motivirate kupca da kupi baš vaš proizvod? Koji su rezultati vaše promocije?




 **Marketing** 


Načini oglašavanja: brošure, sajmovi, izložbe, besplatni uzorci, popusti, novine, natjecanja, radio, televizija, Internet, časopisi, izravna pošta, javni prijevoz, vanjski izložci, katalozi...



 **Marketing** 

Zadovoljan kupac = najbolja reklama



 **Marketing** 

Marketing plan ukazuje na smjer marketinških djelovanja i omogućava fokus zaposlenih na aktivnosti neophodne za uspjeh proizvoda i samog poduzeća.

Osigurava pripremljenost za uvođenje novog proizvoda na tržište ili poboljšanje pozicije postojećeg proizvoda.




 **Marketing** 


Na koji način možemo poboljšati naš marketing?

- identificirati, diferencirati i locirati kupce/ potrošače koji imaju zajedničku:
 - potrebu za našim proizvodima ili uslugama
 - potrebu da kupuju redovito
 - moгуćnost da plate naše proizvode ili usluge







Marketing




Na koji način možemo poboljšati naš marketing?

- poboljšati postojeće proizvode i usluge te razviti nove
- proizvode i usluge nuditi po konkurentnim cijenama
- garantirati dostavu u dogovoreno vrijeme i na dogovoreno mjesto
- informirati i uvjeravati kupce u prednosti naših proizvoda koliko god je to moguće.






Marketing




Marketinški plan je logičan nastavak istraživanja tržišta i najvećim je dijelom na njemu i utemeljen.


Marketing plan je usustavljeni popis i opis svih aktivnosti usmjerenih na što učinkovitiju prezentaciju i prodaju određenog proizvoda ili usluge potrošačima te stvaranje što povoljnije slike poduzeća u javnosti.

Marketinški plan omogućuje da se naš proizvod ili usluga (tražene kvalitete i konkurentnih cijena) nađe na prvome mjestu u pravo vrijeme i u potrebnim količinama, sve u skladu s relevantnim odrednicama potražnje, odnosno zahtjevima potrošača.






Marketing




marketing plan ≠ ekonomska propaganda



Ekonomska propaganda predstavlja plaćeni, masovni oblik prenošenja specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu.



 **Marketing** 


Turistička propaganda djeluje, prije svega, na razvijanje sklonosti i želja za turističkim putovanjima, a zatim utječe i na donošenje odluka o realiziranju želja odnosno preuzimanju konkretnih akcija od strane potencijalnih turista, kako ih se turističkom propagandom usmjeravalo.





 **Marketing** 


Osim svoje osnovne funkcije (pridobivanje ili privlačenje turista), turistička propaganda ima neke posebne ciljeve za povećanje dolazaka turista a to su:


- produženje boravka turista,
- produženje sezone i mijenjanje ustaljene navike ljudi da putuju u glavnoj, ljetnoj sezoni, odnosno propagiranje proljetne ili jesenje sezone
- propagiranje specifičnosti pojedinih turističkih područja (planine, srednjovjekovna umjetnost, barokna glazba).




 **Marketing** 

Turistička propaganda djeluje na potencijalne turiste preko njihovih organa za sluh i vid.







Marketing




Svrha izrade marketing plana je:

- detaljno upoznati elemente okruženja u kojemu poduzeće posluje
- definirati tržište, potrošače i konkurente te prikazati kako će poduzeće uspostaviti i održati profitabilan odnos s potrošačima
- zacrtati strategiju i taktike koje će privući i zadržati potrošače - ciljevi, strategije i taktike koji su "stavljeni na papir" jasni su i transparentni
- osigurati sustavnost u poslovanju i predvidjeti dolazeće (iznenadne promjene)






Marketing



Elementi marketinškog plana

Svaki dobar marketinški plan ima sljedeće elemente:

1. izvršni sažetak
2. analiza stanja
3. marketinška strategija
4. financije
5. kontrola.





Marketing




U svrhu praćenja napretka najprije je potrebno definirati ciljeve koji su definirani specifičnim uvjetima, a njihovo ostvarivanje podrazumijeva i poduzimanje korektivnih mjera.

Ciljevi moraju biti:

- realni
- mjerljivi
- najčešće su jednogodišnji (mogu se postaviti za duže ili kraće razdoblje)


Npr. cilj poduzeća može biti doseći 3% udjela na definiranom tržištu u prvoj godini, stvoriti prepoznatljivu i jaku marku u roku od 2 godine, u 6 mjeseci zemljopisno proširiti tržište s područja Istre na područje jadranske obale.





 **Marketing** 

Izrazito važan dio marketinškog plana je definiranje ciljnih tržišta, jer se na temelju karakteristika ciljnog(ih) tržišta definiraju strategije i taktike marketinga:


- segmentacija, određivanje ciljnih skupina i pozicioniranje
- primarno i sekundarno ciljno tržište.




 **Marketing** 

Pozicioniranje kreće od definiranih ciljnih segmenata.

Važno je prepoznavanje pozicija dostupnih poduzeću kako bi ih se moglo iskoristiti kao potencijalne točke diferencijacije (marka proizvoda, pogodnosti za kupce i dr.).





 **Marketing** 

Marketinško istraživanje - podrška razvoju, primjeni i ocjenjivanju strategija i programa akcija


- identificira određene značajke i pogodnosti koje ciljni segmenti vrednuju
- povratne informacije koje se dobiju testovima tržišta, anketama i provođenjem fokus grupa pomažu u korigiranju marketinških aktivnosti i pridonose boljim rezultatima poslovanja (npr. istraživanje stavova kupaca prema marki, istraživanje učinkovitosti medija i poruka i sl.)





 **Marketing** 

Strategije - razdijeljene u strategije za područja elemenata marketinškog miksa:


- strategija proizvoda - koordinirane odluke o asortimanu, marki, ambalaži, etiketiranju i sl.
- strategija određivanja cijena - pravila, ciljevi i programi akcija za:
 - određivanje početne cijene
 - prilagođavanje cijena kao reakcija na prilike i/ili nove izazove koje je postavila konkurencija na tržištu.





 **Marketing** 

Strategije - razdijeljene u strategije za područja elemenata marketinškog miksa:


- strategija distribucije - odabir i upravljanje odnosima u kanalu distribucije i prodaje
- strategija marketinške komunikacije - upravljanje svim nastojanjima predstavljanja vrijednosti kupcima, potencijalnim kupcima, članovima kanala distribucije, konkurenciji, vladinim tijelima i organizacijama i široj javnosti.



 **Marketing** 

Marketinški miks (taktike) - taktike i programi koji podržavaju svaku marketinšku strategiju i kojima se ostvaruju definirane strategije i postavljeni ciljevi.

- programi - specifični i mjerljivi, moraju imati naziv, odgovornu osobu, datume određenih postignuća (ostvarenja) i budžet






Marketing




Financije - budžet za marketing i prodajne prognoze kojima se planiraju troškovi, rasporedi i radnje povezane sa svakim programom akcije (analiza pozitivne nule, relevantni fiksni i varijabilni troškovi za proizvod u razdoblju pokrivenom marketinškim planom itd.).







Marketing




Kontrola - pomaže upravi mjeriti rezultate, prepoznati probleme ili varijacije u izvedbi koje treba ispraviti, dolazi se do saznanja što je potrebno popraviti kako bi potrošači bili zadovoljni, omogućava brzinu reakcije, daje signal poduzeću ako treba odustati od plana.

Provodi se u različitim oblicima.





Marketing



CILJEVI - primjereni, prihvatljivi, ostvarivi, fleksibilni, mjerljivi, motivirajući, razumljivi.


PLAN - Na koji način ćemo postići naše ciljeve?


ULOGE - Tko će biti zadužen za kontrolu marketinških aktivnosti?

KORISNICI - Tko su naši sadašnji i budući korisnici? Kako zadržati lojalnost i pridobiti nove korisnike?

FINANCIJE: Kako ćemo financirati marketing i koliko ćemo uložiti?

RASPORED: U kojem vremenskom razdoblju ćemo provoditi pojedine aktivnosti?






 **Marketing** 

Gerila marketing oblik je nekonvencionalnog marketinga koji će vašu tvrtku, brand, proizvod ili uslugu predstaviti budućim klijentima na inovativan način.

Njegova je najveća prednost ta što je gerilski marketing po svojoj naravi besplatan ili u krajnjem slučaju jako jeftin (grafiti, bombardiranje naljepnicama, neobični objekti na neobičnim mjestima)


Jay Conrad Levinson



 **Marketing** 

Gerilski marketing uključuje tri glavna elementa:

1. iznenađenje
2. rasprostranjenost i
3. niske troškove.



 **Marketing** 







 **Marketing** 


Prikriveni marketing ili tajni marketing – zadatak mu je doći do ciljane skupine ljudi bez da im se da do znanja da su dio kampanje.



Gerilski marketing uključuje različite instrumente kao što su viralni marketing (prijenos informacija socijalnim mrežama), buzz marketing (usmena predaja), marketing iz zasjede (marketing na događajima na kojima oglašivači ne plate sponzorstvo, ali se ipak neočekivano oglašavaju, tzv. besplatna vožnja), senzacijski marketing (kreativni marketing čiji je cilj izazvati senzaciju kod potrošača) i mnoge druge podtipove.



 **Marketing** 

Neki izvori tvrde da Vam gerila marketing u ugostiteljstvu može pomoći u poboljšanju poslovanja za čak 50-200%, ako je urađen na pravi način i ako izaberete pravu taktiku.




 **Marketing** 



Tri zlatna pravila za ozbiljno promoviranje restorana pomoću gerilskog marketinga!

Nikad nemojte započeti bez plana koji vrijedi za 6-12 mjeseci unaprijed. Neka vaš plan sadrži točno ono što planirate učiniti u predviđenom vremenu i svakako neka sadrži očekivane rezultate koje namjeravate ostvariti u tom periodu.


Nemojte nikad odustati i reci: "Od ovoga nema koristi, ove marketinške metode ne funkcioniraju!" Svaki trud, kad tad donese zadovoljavajući rezultat. Budite strpljivi.


Nikada nemojte prestati reklamirati vaš ugostiteljski objekt, ponudu i uslugu koju pružate.




 **Marketing** 

- paketi zahvale
- suradnički link na web stranici
- ručak i učenje
- propaganda od usta do usta (smislite i dajte ljudima razlog da pričaju o vama)
- e-mail kampanje i on-line marketing
- zanimljivo pakiranje
- grafiti



 **Marketing** 

Pitanja?
Hvala na pažnji!



 **Marketing** 

Kontakt

Irma Dračić
irma@cad-ing.hr