

MARKETING I IZGRADNJA BRANDA



YOUTH IN BUSINESS & ENTREPRENEURSHIP

Projekt financira Europska unija u sklopu IPA Programa
IV. komponenta - Razvoj Ljudskih potencijala

PODACI O IZDANJU

Autor: Goran Levačić

Izdavač:

Hrvatski zavod za zapošljavanje
Područna služba Varaždin
Baruna Trenka 56
Varaždin

Voditelj projekta: Petra Lazić

Dizajn: Abacus d.o.o.

Tisak: ACT Printlab d.o.o.

Naklada: 1500 primjeraka

Prvo izdanje

Varaždin, siječanj 2012.

SADRŽAJ

<u>O projektu</u>	1
<u>Marketing</u>	2
<u>Definicija marketinga</u>	2
<u>Uloga marketinga</u>	2
<u>Osnovni čimbenici marketinga</u>	3
<u>Sudionici i snage u marketinškom okruženju</u>	5
<u>Što sve marketing obuhvaća</u>	7
<u>Marketing i različite koncepcije poslovanja</u>	8
<u>Koncepcija proizvodnje</u>	8
<u>Koncepcija proizvoda</u>	8
<u>Koncepcija prodaje</u>	8
<u>Koncepcija marketinga</u>	8
<u>Koncepcija društvenog marketinga</u>	8
<u>Marketinške strategije i planovi</u>	8
<u>Što je strategija</u>	8
<u>Što je marketinška strategija</u>	8
<u>Strateški marketing</u>	9
<u>Taktički marketing</u>	9
<u>Osnovne sposobnosti marketinga</u>	10
<u>Strateško planiranje - razine</u>	11
<u>Što je misija?</u>	12
<u>Što je vizija</u>	12
<u>Strateško planiranje - proces</u>	13
<u>Strateški plan - misija</u>	14
<u>SWOT analiza</u>	14
<u>Postavljanje ciljeva</u>	15
<u>Formulacija strategije</u>	15
<u>Organizacijska kultura</u>	16
<u>Potražnja i stanja potražnje</u>	17
<u>Tržište krajnje potrošnje</u>	17
<u>Kupac i modeli ponašanja pri kupnji</u>	17
<u>Internetska stranica i Internet marketing</u>	19
<u>Internetska stranica kao marketinški alat</u>	19
<u>Internetska stranica kao cjenovno prihvatljivi alat za komunikaciju</u>	21
<u>Što to zapravo komuniciramo internetskom stranicom?</u>	22
<u>Kakve vrste internetskih stranica postoje?</u>	22
<u>Što sve internetska stranica mora sadržavati?</u>	22
<u>Što naručitelj internetske stranice mora znati</u>	24
<u>Potencijalne opasnosti kod izrade internetskih stranica</u>	26
<u>Komunikacija između naručitelja i izvođača kao ključ uspjeha</u>	27
<u>Definicija Internet marketinga</u>	29
<u>Prednosti online marketinga</u>	29

<u>Oblici oglašavanja na internetu</u>	30
<u>Modeli zakupa oglasnih prostora</u>	31
<u>SEO – Search Engine Optimization</u>	32
<u>Kako radi Google?</u>	32
<u>Onsite optimizacija</u>	33
<u>Offsite optimizacija</u>	33
<u>Branding</u>	34
<u>Definicija branda ili marke</u>	34
<u>Uloga branda ili marke</u>	34
<u>Tržišna vrijednost marke</u>	35
<u>Marketinška vrijednost marke</u>	35
<u>Elementi koji grade marku</u>	36
<u>Odabir imena marke</u>	36
<u>Literatura</u>	39

UVODNA RIJEČ

Poštovani čitatelji,

Zadovoljstvo nam je predstaviti publikaciju nastalu u sklopu projekta “**Mladi u poslu i poduzetništvu – YiBE** (Youth in business and entrepreneurship)”, sufinanciranog od strane Europske Unije



u okviru IV. komponente IPA programa - Razvoj ljudskih potencijala. Projekt YiBE provodi se u okviru programa dodjele bespovratnih sredstava „Mladi na tržištu rada“. Ukupna vrijednost projekta je 130.339,74 €, a Europska unija sufinancira 83,02% odnosno 108.210,54 €.

Sadržaj publikacije namijenjen je svim nezaposlenim osobama i tražiteljima zaposlenja, koji žele upotpuniti svoje znanje iz poduzetništva.

Kako bismo osnažili i potaknuli što veći broj mladih da se odvaže na samozapošljavanje, nastojali smo pružiti sve relevantne informacije za pokretanje vlastitog posla putem tri edukativna modula:

- I. Poslovanje poduzeća i poduzetničko okruženje
- II. Poslovno planiranje i financiranje
- III. Marketing i izgradnja ‘branda’

1

Ova publikacija donosi sadržaj modula *Marketing i izgradnja branda* razvijenog u suradnji sa stručnjakom za marketing.

Želimo Vam ugodne trenutke prilikom druženja s ovom publikacijom, te razboritosti i odvažnosti za pokretanje vlastitog poduzeća.

Vaš YiBE projektni tim



MARKETING

Definicija marketinga

„Marketing nije umjetnost pronalaženja pametnih načina da se riješite onoga što proizvodite. To je *umjetnost stvaranja prave vrijednosti za potrošača.*“

Philip Kotler

Marketing je ujedno i društveni te upravljački proces koji putem stvaranja vrijednosti, ponuda i razmjena daje pojedincima i grupama ono što im je potrebno ili ono što žele.



Također možemo ga definirati niz organizacijskih funkcija i procesa za

- stvaranje,
- komuniciranje,
- isporuku

2 vrijednosti klijentima na način koji donosi korist organizaciji i njezinim dioničarima.

Uloga marketinga

- Pronalaženje potreba potrošača
- Stvaranje potreba potrošača
- Zadovoljenje želja potrošača
- Briga o dugoročnim interesima potrošača i društva u cjelini

Sve navedene uloge marketinga imaju cilj stvaranja profita za organizaciju.

Osim što stvara profit za organizaciju, marketing se brine i o društvenim potrebama pojedinaca i društva (*društveno odgovoran način*).

Društveni aspekt marketinga sastoji se od same primjene marketinga u procesu realizacija društvenih ciljeva koji kao ishodište nemaju prvenstveno dobit već zadovoljenje potreba općedruštvenog i socijalnog karaktera.

RAZVOJ
P | LJUDSKIH
A | POTENCIJALA

OSNOVNI ČIMBENICI MARKETINGA



slika 1.

Da bismo razumjeli kako funkcionira marketing, potrebno je definirati osnovne čimbenik koji su važni za marketinški proces;

3

Što je potreba?

Ljudska potreba proizlazi iz nagona ili poriva stvarnog ili umišljenog manjka, odnosno stanja doživljenje uskraćenosti.

Primjer: Ljudi imaju osnovne životne potrebe za hranom, odjećom, mjestom za stanovanje, otuda proizlaze i potrebe za proizvodima i uslugama koji te iste potrebe i zadovoljavaju.



Što je želja?

Potreba pojedinca koja je ustoličena kulturom, osobnošću ili definicijom samog pojedinca/društva.

Primjer: Potrošač ima potrebu komunicirati s ljudima oko sebe, no različiti su načini na koje tu komunikaciju može i ostvariti. Korištenjem jedne metode, pomoću mobilnog uređaja ta je potreba zadovoljena, no odluka o korištenju takve metode izraz je želje potrošača.

Što je potražnja?

Želja poduprta kupovnom moći pojedinca ili društva.

Primjer: Kupovna moć može se definirati kroz količinu proizvoda ili usluga koje je jedan kupac u mogućnosti kupiti s jednom novčanom jedinicom. Ukoliko se smanji količina proizvoda ili usluga koji se mogu kupiti tom jednom novčanom jedinicom, onda govorimo o smanjenju kupovne moći.

Što je marketinška ponuda ?

Kombinacija proizvoda, usluga, informacija i iskustva ponuđenih tržištu (fizičkih proizvoda, ideja, usluga, mjesta, organizacija, informacija).

Primjer: Što prodaje proizvođač MP3 playera? Kakvu korist kupuje kupac? Potrošači žele ponudu koja će pozitivno djelovati na njihove osjete i stimulirati um. Mogućnost pohanjivanja velike količine glazbe na malom, kompaktnom, prilagodljivom i dizajnerski privlačnom uređaju, glavne su vrijednosti prepoznate od strane kupaca.

Što je vrijednost?

4

Procjena kupca kako ukupna ponuda zadovoljava njegove potrebe (potrošači biraju proizvode koji im pružaju najveću korist za njihov novac)

Primjer: Automobil koji uz osnovnu opremu nudi i dodatnu ima veću vrijednost jer svojom funkcionalnošću zadovoljava više potreba nego li automobil bez dodatne opreme.

Što je vrijednost za kupca?

Razlika između vrijednosti koju kupac dobiva zato što posjeduje i koristi proizvod i troškova nabave proizvoda.

Primjer: Proizvod ima vrijednost za kupca samo u slučaju ako je ona i prepoznata od strane kupca. Mobilni uređaj koji može slati e-mail poruke nosi sa sobom vrijednost ukoliko je ta funkcionalnost potrebna kupcu i ukoliko je on želi koristiti.

Što je zadovoljstvo kupca?

Doživljaj kvalitete ponude u odnosu na vlastita očekivanja.

Primjer: Osjećaj zadovoljenja potreba i/ili želja nakon obavljene kupnje i iskustva korištenja proizvoda ili usluga. U trenutku kada taj osjećaj izostane tada kupac često dolazi do zaključka da je isporuka vrijednosti nepotpuna ili je nema uopće.



Što je razmjena?

Temeljni koncept marketinga, čin nabave željenog dobra putem nuđenja nečeg zauzvrat. U činu razmjene uvijek sudjeluju dvije strane, gdje svaka posjeduje nekakvu vrijednost koju nudi u samom činu razmjene.

Što je transakcija?

Tradicionalna mjerna jedinica marketinga;

„Čin razmjene proizvoda X za protuvrijednost Y.“



Što je marketing odnosa?

Proces stvaranja, održavanja i unapređivanja vrijednih odnosa s klijentima (što je širi koncept od pojedine transakcije) a sve u svrhu izgradnje **dugoročnih odnosa s potrošačima, distributerima, trgovcima, dobavljačima.**

Što je moderna ekonomija?

Moderna ekonomija počiva na podjeli rada, na specijalizaciji ljudskih resursa za proizvodnju nečega, pa odatle proizlaze mnogobrojna tržišta koja su međusobno povezana procesima razmjena i transakcija.

5

Što je tržište?

Tržište je mjesto susreta ponude i potražnje proizvoda, usluga, ali također služi kao mehanizam za upravljanje odnosima između ponuditelja proizvoda ili usluga te kupaca.

SUDIONICI I SNAGE U MARKETINŠKOM OKRUŽENJU

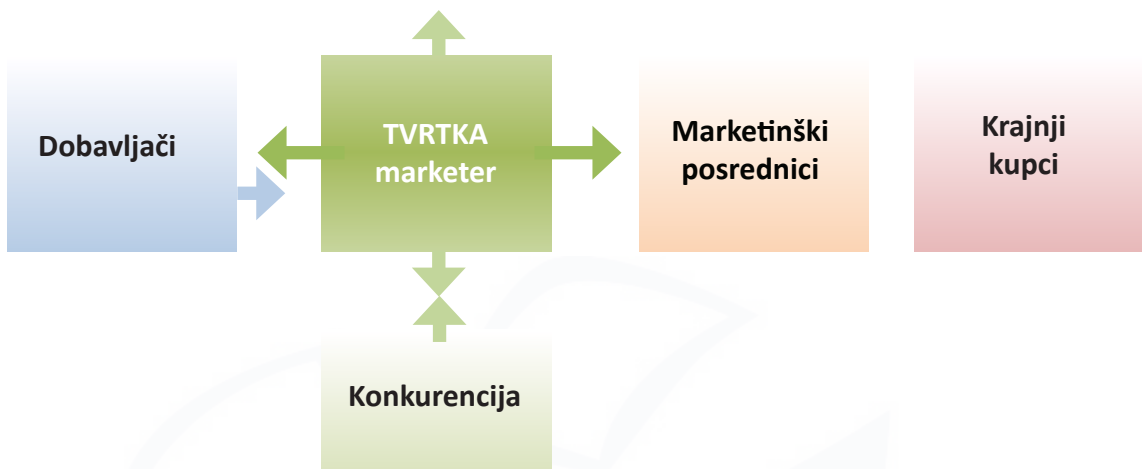
Unutar marketinških odnosa postoje određene snage i sudionici koji sudjeluju u usmjeravanju, kreiranju i održavanju tih odnosa, a svi oni zajedno čine **marketinško okruženje.**

I
P
A

RAZVOJ
LJUDSKIH
POTENCIJALA

Najvažniji sudionici u marketinškom okruženju su;

- Tvrtka (marketer)
- Dobavljači
- Konkurencija
- Marketinški posrednici
- Krajnji kupac



6

Dobavljači su gospodarski subjekti koji na tržištu nude svoje usluge i proizvode drugim gospodarskim subjektima, (sredstva za proizvodnju roba i usluga) odnosno njihovim centrima za kupnju.

Konkurencija predstavlja sudionike na tržištu koji nude proizvode ili usluge koji zadovoljavaju slične ili iste potrebe i želje kupaca.

Marketinški posrednici predstavljaju subjekte koji sudjeluju u raznim marketinškim aktivnostima sa svrhom generiranja vrijednosti proizvodima ili uslugama na tržištu.

Krajnji kupac je subjekt koji je spreman učiti u proces razmjene ili transakcije kako bi proizvod ili usluga zadovoljio njegove potrebe ili želje.

I RAZVOJ
P LJUDSKIH
A POTENCIJALA



UPRAVLJANJE MARKETINGOM?

„Umjetnost i znanost odabira ciljanih tržišta te izgradnje profitabilnih odnosa s njima“

„Pronalaženje, povećanje, promjena potražnje, smanjivanje potražnje...“



UPRAVLJANJE POTRAŽNJOM?

7

ŠTO SVE MARKETING OBUHVAĆA

- Fizička dobra – proizvodi
- Usluge – usluge koje posjeduju određenu vrijednost za kupca ali i organizaciju
- Događaji – tematski, sportski, kulturni događaji...
- Iskustva – doživljaj na individualnoj osnovi, učenje kroz iskustvo, dobivanje vrijednosti
- Osobe – javne osobe, osobe koje sudjeluju u marketinški aktivnostima
- Mjesta – turističke, kulturne, povijesne lokacije...
- Imovina – javna, kulturna, privatna dobra, nekretnine...
- Informacije
- Organizacije – koje nude proizvode i usluge
- Ideje

MARKETING I RAZLIČITE KONCEPCIJE POSLOVANJA

Koncepcija proizvodnje

- Orijentiranost na povećanje obujma proizvodnje, niže cijene, osvajanje tržišnih udjela.



Koncepcija proizvoda

- Orijentiranost na proizvodnju superiornih proizvoda te njihovo stalno poboljšavanje, nadograđivanje i dodavanje novih vrijednosti.

Koncepcija prodaje

- Orijentiranost na prodaju i promociju postojećih proizvoda

Koncepcija marketinga

- Uočavanje potreba i želja određenog ciljanog tržišta te zadovoljavanje potreba na učinkovitiji i djelotvorniji način u odnosu na konkurenciju.

8

Koncepcija društvenog marketinga

- Marketing koji se bazira na društvenoj odgovornosti, odnosno koji kroz profitabilno zadovoljavanje potreba tržišta vodi računa i o dugoročnoj dobrobiti potrošača, društva i okoliša.

Razlika u koncepcijama često se može identificirati u **FOKUSU!**

Primjer;

*Prodajna koncepcija u fokusu ima **proizvod**, dok marketinška koncepcija u fokus ima **potrebe potrošača**.*

I
P
A

RAZVOJ
LJUDSKIH
POTENCIJALA

MARKETINŠKE STRATEGIJE I PLANOVI

Što je strategija?

Strategija je plan i način ostvarivanja ciljeva poduzeća. Strategijom se određuju dugoročni smjerovi kretanja poduzeća.

Što je marketinška strategija?

Marketinška strategija je plan organizacije kojim se definiraju marketinške aktivnosti, prilike i izazovi u svrhu ostvarivanja dugoročnih ciljeva organizacije.

Prilikom stvaranja marketinške strategije potrebno je jasno definirati vrijednost proizvoda ili usluge koja se nudi, te na temelju analize tržišta, definirati i prema kojem **segmentu tržišta** će se marketinške aktivnosti usmjeriti.

Segment tržišta je onaj dio tržišta koji ima specifične potrebe/želje, a proces identifikacije takvog tržišta od strane marketera naziva se **segmentacija tržišta**.

Strateški marketing

ODABIR VRIJEDNOSTI

- segmentacija tržišta
- odabir ciljanog tržišta
- pozicioniranje vrijednosti

9

Taktički marketing

PRUŽANJE VRIJEDNOSTI

- razvoj proizvoda
- razvoj usluga
- određivanje cijena
- resursi (proizvodnja)
- distribucija (servis)

PORUKA O VRIJEDNOSTI

- prodajno osoblje
- unaprjeđenje prodaje

U procesu pružanja i isporuke vrijednosti vrlo je važno biti svjestan faktora vremena. Kod svake isporuke vrijednosti definiramo;

Nulto vrijeme za povratnu informaciju

- Vrijeme praćenja informacija klijenata kako bi se proizvod i njegov marketing poboljšali.

Nulto vrijeme za poboljšanje proizvoda

- Procjena svih ideja za poboljšanje te najvrednije ideje implementirati u nove proizvode i usluge.

Nulto vrijeme nabave

- *“Just-in-time”* nabava dijelova koji su nužni za daljnju proizvodnju.

Nulto vrijeme pripreme

- Vrijeme koje je potrebno za proizvodnju proizvoda nakon što je naručen od strane kupca.

Nulte pogreške

- Proizvodnja visokokvalitetnih proizvoda bez nedostataka.

OSNOVNE SPOSOBNOSTI MARKETINGA

10

Sposobnost organizacije najčešće se odnosi na osobite tehničke i proizvodne ekspertize. Isporukom vrijednosti kroz proizvode i usluge, organizacija stvara vrijednost i samoj sebi. Značajke osnovnih sposobnosti su;

- Izvor konkurentske prednosti
- Mogućnost primjene na različitim tržištima
- Gotovo nemoguća imitacija proizvoda i usluga organizacije



I
P
A

RAZVOJ
LJUDSKIH
POTENCIJALA

STRATEŠKO PLANIRANJE - Razine

Strateško planiranje predstavlja upravljački proces razvijanja i održavanja veza između ciljeva organizacije, izvora i vještina te promjenjivih tržišnih mogućnosti.

Unutar organizacije postoje različite razine koje ulaze u sustav strateškog planiranja;

Strateško se planiranje može podijeliti na sljedeće razine;




Svaka organizacijska razina mora biti upoznata sa svojim strateškim planom, te njegovim utjecajem na ostale razine unutar organizacije. Uspješno provođenje strategije uvjetovano je potpunim ispunjavanjem uloga organizacijskih razina, a da bi to bilo i izvedivo, svaka razina mora biti upoznata s **MISIJOM** i **VIZIJOM** organizacije.

I RAZVOJ
P LJUDSKIH
A POTENCIJALA

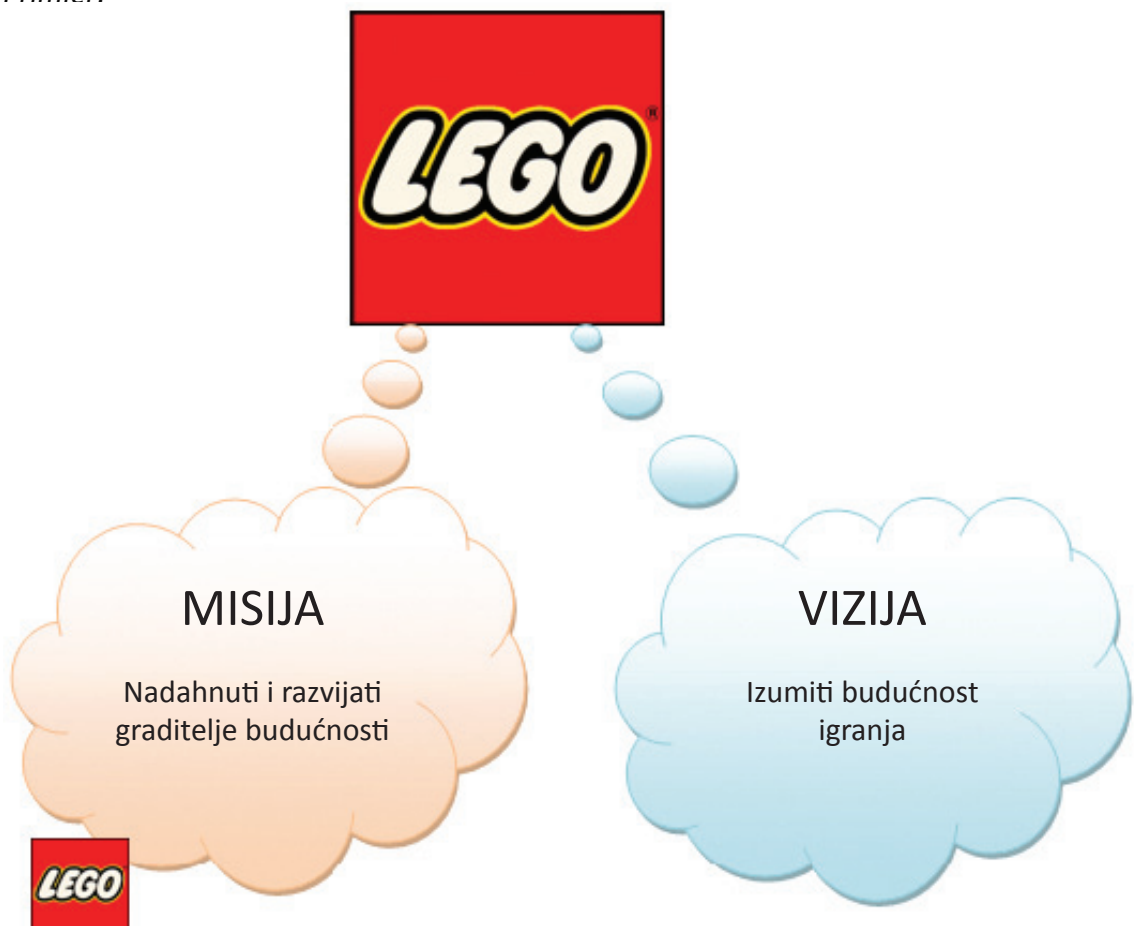
Što je MISIJA?

MISIJA predstavlja svrhu poduzeća i ono što poduzeće pokušava danas postati. Njome se određuju proizvodi, tržišta, tehnologije koji su važni za organizaciju na način da se reflektiraju kroz kreiranje vrijednosti i prioritete organizacije.

Što je VIZIJA?

 VIZIJA predstavlja poželjnu sliku poduzeća u budućnosti, koja se može ostvariti uspješnom strategijom. Vizija mora u svakom trenutku biti usklađena s misijom, te mora biti jasna, prepoznatljiva, ostvariva. Svaki sudionik u ostvarivanju vizije mora biti detaljno upoznat sa strategijom poduzeća. Vizija danas mora biti inspirativna.

Primjer:



MISIJA - Naša krajnja svrha je nadahnuti i potaknuti djecu da razmišljaju kreativno, prosuđuju sistematično i oslobode svoj potencijal kako bi oblikovali svoju vlastitu

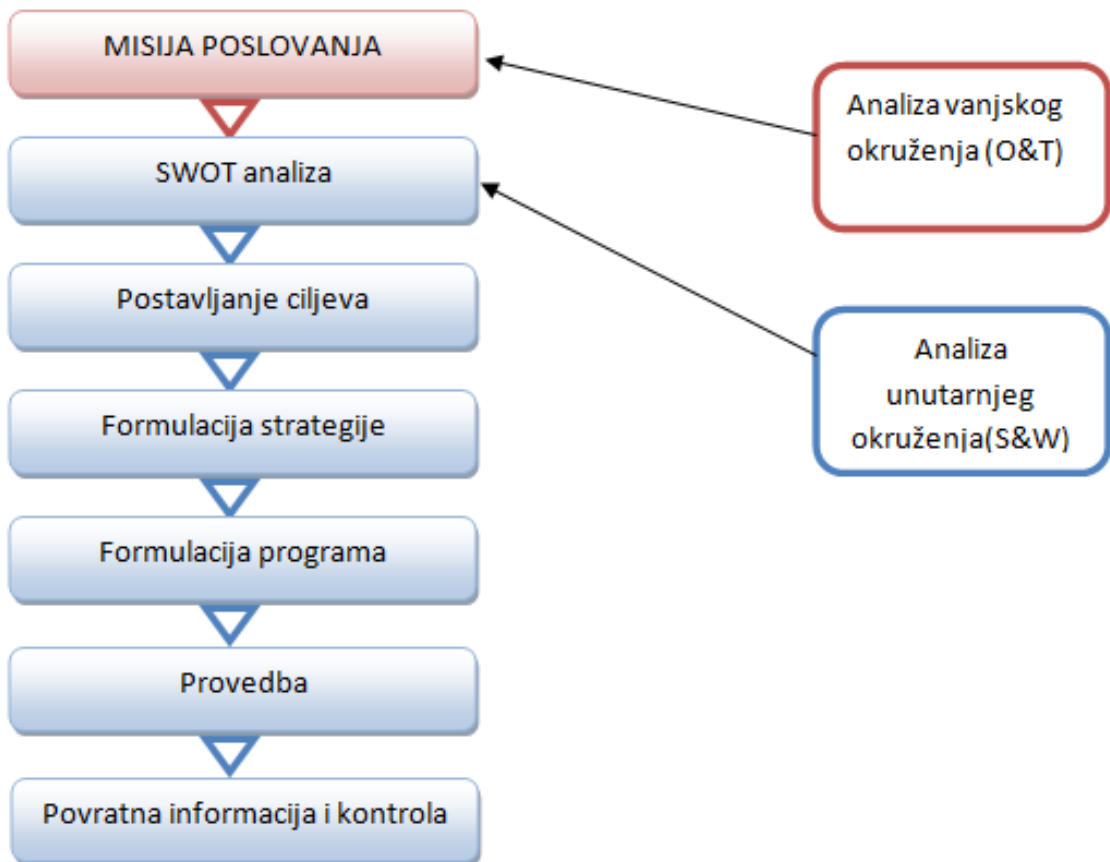
budućnost i iskusili beskrajne ljudske mogućnosti.

VIZIJA - Želimo biti pioniri u novim načinima igranja, materijalima za igru i poslovnim modelima igre – korištenjem poluge globalizacije i digitalizacije... ne radi se samo o proizvodima, već o ostvarivanju ljudskih mogućnosti.

STRATEŠKO PLANIRANJE - Proces

U procesu definiranja organizacijske misije, potrebno je napraviti analizu **vanjskog** okruženja. Analizom se definira koje su glavne **PRILIKE**, odnosno **PRIJETNJE** organizaciji u ostvarivanju ciljeva strategije.

Analiza unutarnjeg **okruženja** daje odgovore na pitanja koje su glavne **prednosti** i **snage** organizacije, ali isto tako i koje su njezine **slabosti**.



Strateški plan – misija

U procesu kreiranja marketinške strategije potrebno je definirati neke vrlo važne sastavnice samo strategije;

- Kupci – tko su najvažniji kupci o kojima ovisi i sama organizacija
 - Proizvod ili usluga – koji su glavni organizacijski proizvodi i usluge
 - Lokacija – gdje organizacija konkurira drugima
 - Tehnologija – koja je osnovna tehnologija tvrtke te kako se najbolje ta tehnologija može iskoristiti
 - Briga za opstanak – kakva je obveza organizacije prema ekonomskim ciljevima
 - Filozofija – koje su osnovna vjerovanja, vrednote, težnje i filozofske prednosti organizacije
 - Samoshvaćanje – koje su glavne snage organizacije i njezine konkurentske prednosti
 - Briga za javni ugled – koje su odgovornosti organizacije prema javnosti i što se ugledom želi postići
 - Briga za zaposlenike – kakav je odnos organizacije prema zaposlenicima
- SWOT analiza provodi se u svrhu definiranja specifičnih ciljeva organizacije te usklađivanja sa strateškim ciljevima.

14



RAZVOJ
P | LJUDSKIH
A | POTENCIJALA

Postavljanje ciljeva

Ciljevi moraju biti;

- Specifični – da bi ih se lakše razumjelo
- Mjerljivi – da bi se olakšala kontrola provođenja
- Dosegljivi – objektivni ciljevi u skladu sa glavnim snagama organizacije
- Realni – relevantni u skladu sa strategijom organizacije
- Vremenski ograničeni – kako bi se lakše planirao svaki korak u procesu ostvarivanja ciljeva

Formulacija strategije

Posebnost	Fokusiranje	Diferencijacija
Strateška prednost	Fokusiranje	Ukupno vodstvo u troškovima
Niski troškovi		
	Segment Tržišna	Tržište u cjelini

15

Porterova generička strategija

1. **UKUPNO VODSTVO U TROŠKOVIMA** – sniziti troškove proizvodnje ⇒ niže cijene od konkurencija ⇒ što veći udio na tržištu
2. **DIFERENCIJACIJA** – postići vrhunsku izvedbu koju veliki dio tržišta smatra važnom ⇒ njegovati prednosti po kojima se razlikujemo od konkurencije (područje diferencijacije: izvedba proizvoda, osoblje, imidž)
3. **FOKUSIRANJE** – fokus na jedan ili više dobro poznatih tržišnih segmenata unutar kojih teži postizanju ili vodstva u troškovima ili diferencijacije

P | LJUDSKIH
A | POTENCIJALA

ORGANIZACIJSKA KULTURA – preduvjet učinkovitog uvođenja i provođenja strategije

Da strategija ne bi ostala samo na papiru i u ladici s njom moraju biti upoznati SVI članovi organizacije!

Organizacijska kultura – zajedničke vrijednosti, norme, spoznaje, vjerovanja, običaji koji određuju i usmjeravaju organizacijsko ponašanje ⇒ izražava specifičan način ponašanja i stil života organizacije i grupe unutar nje, definira “pravila igre”.

- o njoj ovise svi procesi u organizaciji
- o njoj će ovisiti i poslovna filozofija pa tako i strateško usmjerenje kroz organizacijsku kulturu osigurava se uspješnost provođenja strategija

Primjer: StarbucksCoffee

Učvrstiti Starbucks kao glavnog dobavljača najbolje kave na svijetu te istovremeno uz rast zadržavati beskompromisna načela.

Načela:

1. Pružiti odlično radno okruženje i međusobne odnose ispunjene poštovanjem i dostojanstvom.
2. Prigriliti raznolikost kao neophodnu komponentu našeg poslovanja.
3. Primijeniti najviše standarde izvrsnosti u nabavi, prženju i isporuci svježe kave.
- 4. Imati najoduševljenije i najzadovoljnije kupce ikad.**
5. Davati pozitivan doprinos svojim zajednicama i okruženju.
6. Prihvatiti činjenicu da je profitabilnost ključna za uspjeh u budućnosti.



POTRAŽNJA i stanja potražnje

Postoje različite vrste potražnje a zadatak marketinga je identificirati probleme i izazove te primijeniti odgovarajuću strategiju kako bi se potrebe tržišta zadovoljile;

VRSTA POTRAŽNJE	ZADATAK MARKETINGA
NEPRAVILNA POTRAŽNJA	promjena vremenskog uzorka potražnje, fleksibilnost
PUNA POTRAŽNJA	zadržati razinu potražnje, pratiti zadovoljstvo, unaprjeđivati kvalitetu
PREVELIKA POTRAŽNJA	pronalaženje načina da se povremeno ili stalno smanji razina potražnje
NEZDRAVA POTRAŽNJA	obeshrabriti potrošnju
NEGATIVNA POTRAŽNJA	otkriti zašto i kako stav promijeniti
NEPOSTOJEĆA POTRAŽNJA	pronaći način spajanja koristi proizvoda s potrebama
LATENTNA POTRAŽNJA	procijeniti veličinu potencijalnog tržišta i kreirati odgovarajuće proizvode i usluge
OPADAJUĆA POTRAŽNJA	pronalaženje novih ciljnih tržišta, kreativni remarketing

17

TRŽIŠTE krajnje potrošnje

Tržište krajnje potrošnje su svi pojedinci i domaćinstva koji nabavljaju dobra ili usluge za osobnu potrošnju

KUPAC i modeli ponašanja pri kupnji

Kupac je osoba koja posjeduje navike, potrebe i želje za kupnjom te je karakterizira i određene kupovna moć. U procesu kupnje kupac donosi odluke koje su rezultat **marketinških** podražaja (proizvod, cijena, distribucija, promidžba) te ostalih podražaja u koje se ubrajaju ekonomski, tehnološki, politički i kulturalni.

U svakom procesu kupnje, kupac ispoljava određene reakcije koje su vrlo često svojstvene većini kupaca;

- Odabire proizvod
- Odabire marku
- Odabire trgovca
- Odabire trenutak kupnje
- Odlučuje o količini kupnje

Na osobnom nivou, svaki kupac posjeduje određene značajke koje su definirane različitim čimbenicima;

Čimbenike možemo podijeliti na više grupa;

Kulturalni – kultura, supkultura, društveni sloj

Kultura = skup temeljnih vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja koje je neki član društva naučio od obitelji i drugih važnih institucija.

Subkultura = grupa ljudi čiji su sustavi vrijednosti temeljeni na zajedničkim životnim iskustvima i situacijama.

Društveni slojevi = razmjerno trajne i uređene podjele u društvu, čiji članovi dijele slične vrijednosti, interese i ponašanja.

Socijalni – grupa članstva, referentne grupe, aspiracijske grupe, uloga, status

Grupe članstva = grupe koje imaju izravan utjecaj na ponašanje neke osobe i kojima osoba pripada.

Referentne grupe = grupe koje imaju izravan (licem u lice) ili neizravan utjecaj na stavove ili ponašanje neke osobe.

18

Aspiracijska grupa = grupa kojoj pojedinac želi pripadati.

Uloga = radnje koje će osoba, prema očekivanjima ljudi koji je okružuju, izvršiti.

Status = opći značaj uloge koji joj daje društvo.

Osobni čimbenici – životni vijek obitelji, način života, osobnost, predodžba o samom sebi

Životni vijek obitelji = faze kroz koje bi obitelji mogle proći tijekom svojeg sazrijevanja kroz vrijeme.

Način života = obrazac življenja neke osobe koji se izražava kroz njezine aktivnosti, interese i mišljenja.

Osobnost = psihološke karakteristike neke osobe koje dovode do relativno ujednačenih i trajnih reakcija na njezino okruženje, a zbog kojih se razlikuje od drugih ljudi.

Predodžba o samome sebi = vlastita slika ili sklop mentalnih slika koje ljudi imaju o sebi

Psihološki čimbenici

Motiv (nagon) = potreba koja je dovoljno jaka da osobu usmjeri prema traženju zadovoljenja te potrebe.

Percepcija = proces kojim pojedinac odabire, organizira i interpretira informacije kako bi stvorio razumljivu sliku svijeta.

Učenje = promjene u ponašanju pojedinca koje nastaju iskustvom.

Uvjerenje = opisno mišljenje koje osoba ima o nečemu.

Stav = nečije trajne povoljne ili nepovoljne procjene, osjećaji i tendencije.

INTERNETSKA STRANICA I INTERNET MARKETING

Tko su korisnici Interneta?

- U zadnjih 10 godina broj korisnika Interneta je u stalnom rastu.
- U odnosu na 2000. godinu, broj korisnika Interneta je do 2010. godine porastao za oko 450% na globalnoj razini!
- U Republici Hrvatskoj, broj korisnika također stalno raste, pa je prema istraživanju GFK-a iz 2009. godine broj korisnika starijih od 15 godina oko 50%.
- U 2010. godini, Internet se koristi za informiranje u Hrvatskoj kod populacije ljudi starijih od 15 godina oko 20%.



Internetska stranica kao marketinški alat

Internetska je stranica veoma važan segment poslovanja, a danasve alat koji pomaže organizaciji da poboljša svoje poslovanje i postane konkurentnija na tržištu.

Uz konstantan rast korisničkih uređaja za pretraživanje Interneta, rast broja korisnika, razvoj tehnologije za izradu sadržaja, smanjenje cijena internetskih veza... tek se nalazimo na početku digitalnog doba u kojem je potencijal ogroman, kako za one koji rade na razvoju Interneta, tako i za one koji ga koriste u bilo kojoj sferi poslovanja.

Za uspješnu komunikaciju korištenjem Interneta dovoljno je posjedovati pristup vezi i imati uređaj koji omogućavanje spajanja na Internetsku vezu.

Neke od važnih prednosti internetske stranice;

- Mogućnost pristupa 24/7
- Ostvarivanje veće konkurentnosti na tržištu kroz bolju dostupnost informacija
- Mogućnost kupnje preko internetske stranice sa doslovno bilo koje lokacije gdje postoji internetska veza
- Mogućnost brzog i efikasnog osvajanja novih tržišta
- Potencijal brzog rasta
- **Kredibilitet** („biti prisutan na Internetu znači postojati“)
- Dostupnost tehnologije u izradi jeftine i efikasne marketinške promocije
- Interaktivna komunikacija između ponuditelja proizvoda ili usluga te kupca
- Lako prikupljanje povratnih informacija od strane kupca i korisnika

(Internet je odlična platforma za razmjenu korisnih informacija ne samo između proizvođača i kupca nego i među samim kupcima)

20

- Ušteda troškova prodaje internetskih stranicama
- Socijalni aspekt korištenja Interneta (razvoj društvenih mreža)
- Sve veći broj uređaja za pretraživanje Interneta i sve manja cijena istih

Kupci više nisu prepušteni samo informacijama koje dolaze od strane proizvođača, njihovih marketinških timova, već komuniciraju i međusobno, razmjenjuju ideje i iskustva o korištenju proizvoda i usluga.

Potrošačima je omogućeno da informacije dolaze BRZO upotrebom naprednih Internet tehnologija kao što su tražilice...

Jedva od glavnih značajki Internetske stranice je da omogućuje dvosmjernu komunikaciju između proizvođača i kupaca.

Dvosmjerna komunikacija otvara mogućnosti približavanja kupcima na način na koji oni to očekuju, **interakcijom.**



RAZVOJ
P
LJUDSKIH
A
POTENCIJALA

Dvosmjernu komunikaciju možemo ostvariti korištenjem različitih tehnologija kao što su;

- Elektronska pošta
- Dinamičke forme
- Instant messaging
- VOIP („Voiceoverinternetprotocol – Glas preko Interneta“)
- Forum
- Blogovi...

Jedna od osnovnih značajki internetske stranice je da nam omogućava kreiranje informacija u različitim formatima (tekst, slika, zvuk, animacija, video, interaktivni sadržaj ...)

Internetska stranica kao cjenovno prihvatljiv alat za komunikaciju

Internetska stranica promovira proizvod ili uslugu i kao takva je komunikacijski alat

Kod izrade internetskih stranica cijena iste može varirati od nekoliko bitnih čimbenika;

- potrebama naručitelja (tvrtke ili pojedinca koji žele koristiti stranicu u sklopu marketinških aktivnosti)
- dizajnu (kompleksnost ili jednostavnost, tehnička izvedba dizajna, količina vremena utrošena za izradu dizajna stranice)
- količina sadržaja (inicijalna količina sadržaja koja se postavlja prilikom izrade web stranice)
- korištenim tehnologijama (postoje različite tehnologije za izradu internetskog sadržaja – HTM, CSS, PHP, ASP, Javascript, AJAX...) koje se koriste u izgradnji elementa, stila i funkcionalnih modula. Svaka od tehnologija zahtjeva posebna znanja, pa to korištenje navedenih tehnologija formira cijenu same internetske stranice
- zahtjevima ažuriranja stranice (to je posao koji može obavljati onaj tko je stranicu izradio, ali i sam naručitelj, uz dodatnu edukaciju o korištenju sustava za ažuriranje)



Što to zapravo komuniciramo internetskom stranicom?

Svaki posjetitelj internetske stranice u potrazi je za informacijom. Pošto je Internet platforma koja omogućava pretraživanje i pronalaženje informacija u vrlo kratkom vremenskom roku, internetska stranica mora biti mjesto koje upravo to na takav način i daje.

Kakve vrste internetskih stranica postoje?

Internetske stranice najčešće se dijele na **statične** i **dinamične**.

Statične stranice su one koje služe za prezentaciju informacija, a gdje je interaktivnost vrlo mala. Među statične stranice se najčešće ubrajaju prezentacijske, korporativne ili osobne.

Dinamične stranice su one koji pružaju mogućnost interakcije između samog sadržaja i korisnika. Pod interaktivnošću smatramo mogućnost postavljanja komentara, slanja informacija preko dinamičkih formi, ispunjavanja anketa, postavljanja i korištenja različitih multimedijalnih sadržaja (foto galerije, video sadržaji, igranja on-line igara itd...)

Što sve internetska stranica mora sadržavati

Vrlo je važno da sadržaj koji postavljamo na internetske stranice bude;

22

- Točan
- Relevantan
- Informativan
- Pregledan
- Lako dostupan i optimiziran
- Gramatički točan

SADRŽAJ je ključan faktor i primarni razlog nečijeg posjeta internetskoj stranici

Svaka internetska stranica treba sadržavati sljedeće elemente;

O NAMA

Posjetitelj stranice želi znati tko nudi proizvod ili uslugu. Posjetitelja zanimaju informacije o djelovanju tvrtke, povijesti, referencama, dostignućima, poslovnoj viziji... Profesionalna etika nalaže da se djelatnici predstave osobno putem vlastite web stranice (ili barem uži najodgovorniji dio tvrtke).

PROIZVODI I USLUGE

Što je proizvod ili usluga; detaljan opis upotrebe, primjene, rukovanja. Multimedijски formati za prezentiranje proizvoda/usluga - vizualno iskustvo je vrlo bitan korak ka kupnji proizvoda ili korištenju usluga.

Kome je proizvod/usluga namijenjen: dobna skupina, interesi, potencijalni novi korisnici. Transparentna politika tvrtke oko kupnje, povrata, reklamacija...

VIJESTI

Novosti u svezi ponude proizvoda/usluga su informacija koju posjetitelji često traže.

Svaku novost u svezi bilo kojeg aspekta djelovanja tvrtke prema tržištu je bitno istaknuti na internetskoj stranici.

Ažuriranje vijesti na stranicama tvrtke posjetiteljima stvara dojam dinamičnosti i dokaz je poslovne aktivnosti tvrtke.

KONTAKT

Posjetiteljima stranice treba omogućiti lako stupanje u kontakt.

Lokacija tvrtke, telefonski broj, e-mail adresa, Skype ili slični kontakt.

Postavljanje dinamičke forme za lako slanje upita, komentara, zahtjeva, reklamacija.



Svaka internetska stranica mora zadovoljavati sljedeće kriterije;

VIZUALNI DOŽIVLJAJ

Dizajn stranice je iskustvo posjetitelja na prvi pogled;

Smisleno i kvalitetno sučelje.

Korištenje boja, oblika, stilova koji su komplementarni sa vizualnih identitetom tvrtke – optimizacija sadržaja.

Lako dostupna i vidljiva navigacija + navigacija u podnožju stranice.

Čitljivost – primjena standarda iz tiskanih i ostalih medija.

FUNKCIONALNOST

Mogućnost pretraživanja sadržaja na stranici.

Prijava na e-bilten/newsletter ili RSS – načini dijeljenja informacija nakon odlaska sa stranice.

Mapa stranice

Validacija XHTML-a (markup jezik) i CSS-a (stil), testiranje dinamičkih sadržaja (PHP, ASP..)

Kompatibilnost sa “svim” preglednicima (redovito testiranje kod pojavljivanja novih verzija preglednika).

ODRŽAVANJE

Internetske stranice trebaju biti “žive” – problem zastarjelih informacija loše utječe na dojam posjetitelja.

Lektoriranje tekstualnog sadržaja – gramatička forma i standard.

24

Statistika praćenja i analiza posjeta vrlo su bitne informacije kod odlučivanja u stvaranju marketinške kampanje.

Optimizacija multimedijalnog dijela sadržaja kod postavljanja na stranicu.

<!DOCTYPE
<HTML>
<HEAD>
<TITLE>RA
<LINK REV
<META NAM

Što naručitelj internetske stranice mora znati?

Internetska stranica je prozor prema tržištu. Ujedno ona je alat kojim želimo na najbolji načini prezentirati naše proizvode i usluge tom istom tržištu. U izradu internetske stranice koja služi svojoj svrsi potrebno je uložiti novaca, vremena, znanja... pa je stoga bitno i planirati na koji način ćemo to napraviti.

Neke od vrlo važnih stvari koje moramo napraviti prije same izrade stranice je odabir DOMENE i HOSTINGA (smještaja internetske stranice).

I RAZVOJ
P LJUDSKIH
A POTENCIJALA

DOMENA

Ime domene usko je vezano uz brand, djelatnost ili ime poduzeća.

Izaberite ime koje je lako pamtljivo i koje jasno asocira na djelatnost/proizvod/ime tvrtke/brand...

Cijene domena su različite (odnos ponude i potražnje).

Kupac domene ujedno postaje i vlasnik iste.



Primjer: “ Tvrtka **Drvo Dizajn** proizvodi drvene igračke. Nekoliko domena koje se mogu odabrati;

www.drvodizajn.hr, www.drvodizajn.com, www.drvod.hr

www.drvene-igračke.hr

DOMENA – hrvatske domene

CARNET – Hrvatska akademska i istraživačka mreža upravlja HR domenama.

Svako poduzeće registrirano u Republici Hrvatskoj može dobiti jednu besplatnu HR domenu, dok se svaka dodatna naplaćuje.

Fizičke osobe koje obavljaju registriranu samostalnu djelatnost: naziv besplatne domene mora sadržavati naziv samostalne djelatnosti i ime i prezime ili dio imena i prezimena vlasnika ili naznaku vrste samostalne djelatnosti.

HOSTING

Internetska stranica se postavlja na Web server koji podržava neki od protokola za prikaz sadržaja na Internetu (HTTP, HTTPS, FTP SMTP...)



Hosting je zakup prostora na web serveru i njegova cijena ovisi o potrebama naručitelja, tehnologiji koja je podržana, prometu informacija...

HOSTING – što je još bitno znati

Nivo usluge od strane hosting tvrtke koja je zadužena za održavanje servera;

- garantirani uptime (dostupnost servera – 99% se najčešće navodi u ponudama)

- downtime – vrijeme planiranog održavanja servera, instalacija softwera...

Nivo sigurnosti od hakerskih napada te eventualne kompenzacije u slučaju istih.

Definicija “*backup*” usluge podataka odnosno prevencija od gubljenja podataka

Potencijalne opasnosti kod izrade internetskih stranica

Nekvalitetan izvođač

- Web dizajn tvrtka bez dovoljno znanja i stručnosti
- Neprilagođenost uređajima i pretraživačima Interneta
- Preveliki “loading” time – loša optimizacija dizajna i sadržaja
- Nedovoljna informacija o proizvodu i usluzi
- Nerelevantnost sadržaja
- Neprilagođeni dizajn same stranice (boje, oblici, fotografije, video).

Zaštićeni sadržaj

- Autorsko pravo nad objavljenim sadržajem
- Prilagodba sadržaja bez odobrenja autora
- Distribucija zaštićenog materijala bez odobrenja autora u svrhu stjecanja materijalne dobiti

Sigurnost

- Neproverene hosting kompanije
- Nedostatak antivirusne zaštita
- Hakerski upadi na internetske stranice
- Korištenje “nesigurnih” zaporki
- Zaštita povjerljivih ili osjetljivih podataka za tvrtku

Komunikacija između naručitelja i izvođača kao ključ uspjeha

Izvođač ili kreator internetske stranice nije marketinški stručnjak i uvijek je potrebna kvalitetna komunikacija između naručitelja i izvođača kako bi krajnji proizvod bio funkcionalan.

U procesu izrade internetske stranice potrebno je jasno **definirati odgovore** na sljedeća pitanja;

- Zašto želimo napraviti internetsku stranicu ?
- Definirati ciljeve koje želimo dostići ulaganjem u izradu stranice?
- Kako će se internetska stranica uklopiti u naš poslovni plan?
- Na koji način konkurencija koristi internetske stranice u promociji i prodaji proizvoda i usluga?



Nakon toga slijedi proces **planiranja** u kojem jednako sudjeluju marketinški djelatnici organizacije kao i izvođači;

- Što će biti sadržaj naše internetske stranice?
- Kako će prezentirati naše proizvode i usluge i dati jasnu i točnu informaciju kupcima?
- Koje tehnologije ćemo koristiti kod izrade stranice da bismo ostvarili cilj koji želimo dosegnuti ulaganjem u internetsku stranicu?
- Koliki nam je budžet koji smo predvidjeli za izradu internetske stranice?

Sljedeći korak sastoji se izrade inicijalnog dizajna, gdje se definiraju sljedeći elementi;

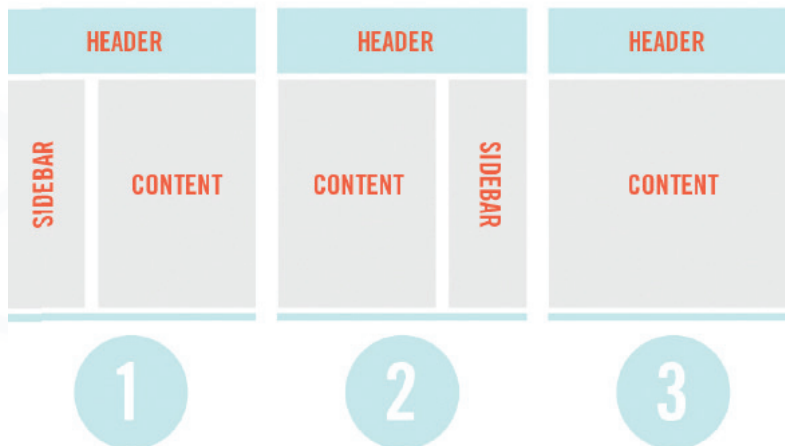
- Korištenje boja, oblika, fontova, stila...
- Vizualizacija grafičkog izgleda, rasporeda elemenata, navigacije...
- Položaj statičnih sadržaja, dinamičkih elemenata, interaktivnih sadržaja..
- Optimizacija grafičkih elemenata, video sadržaja, animacija...

Nakon što je dizajn usuglašen i naručitelj je zadovoljan sa ponuđenim rješenjem, kreće se u programiranje funkcionalnih elemenata internetske stranice, a koraci koji su potrebni su sljedeći;

- Analiza i planiranje dinamičkih modula stranice
- Specifikacija modula i definicija funkcionalnosti
- Dizajn i razvoj aplikacija
- Pisanje programskog koda
- Implementacija web aplikacija

Posljednja faza je testiranje, kojom se potvrđuje funkcionalnost internetske stranice i otkrivaju moguće greške;

- Testiranje kao proces prikupljanja rezultata funkcionalnosti modula
- Testiranje integracije, kompatibilnosti, limitiranosti...
- Prikupljanje podataka testiranja u svrhu daljnjeg razvoja modula i web aplikacija



Definicija Internet marketinga

Internet marketing, web marketing, E-marketing ili **online marketing** je vrlo širok spektar aktivnosti koje se provode na Internetu u svrhu predstavljanja neke tvrtke, proizvoda ili usluga putem web stranica ili nekih drugih internetskih tehnologija.

Potrebno je razlučiti između razliku između OFFLINE i ONLINE marketinga

Offline marketing, standardni marketing ili klasični marketing bazira se na oglašavanje kroz masovne medije;

- TV
- Radio
- Tisak
- Vanjsko oglašavanje



Specifičnost offline marketinga je da je oglašavanje jednosmjerno, a mjerljivost rezultata je vrlo teška i neprecizna.

Online marketing, koristi Internet kao platformu za kreiranje, distribuciju i analizu marketinških sadržaja; oglašavanje proizvoda i usluga.

29

Prednosti online marketinga

- Brzi rezultati

U vrlo kratkom roku povećat ćete posjećenost svojih web stranica što rezultira povećanjem prodaje proizvoda ili usluga

- Brzo pokretanje kampanja

Kampanju je moguće pokrenuti u vrlo kratkom roku, govorimo doslovce o minutama

- Pehvatljiva cijena

Atraktivne kampanje je moguće pokrenuti i za nekoliko stotina kuna

- Fleksibilnost / izmjenjivost

Za neznatne troškove kampanje možete mijenjati i nakon što započnu



- Interaktivnost

Internet omogućava dvosmjernu komunikaciju između vas i posjetitelja

- Vrlo precizno ciljanje

Geografski, po interesima, spolu, godištu, edukaciji...

- Laka mjerljivost uspješnosti

Google Analytics, Gemius, webStats, AWStat-ADWords, facebook tools...

- Transparentnost

Za razliku od klasičnih metoda marketinga, Internet marketing je transparentan te je gotovo nemoguće manipulirati podacima.

Oblici oglašavanja na Internetu

Postoje različiti oblici oglašavanja na Internetu, pa je pred *marketera* postavljen širok izbor metoda i alata koje mogu pomoći u kreiranju uspješnih internetskih marketinških kampanji. Neki od najčešće korištenih i dokazano efikasnih oblika su;

Display baneri – statični, sastoje se od teksta i slike, te dinamični koji mogu sadržavati tekst, sliku, animiranih GIF, flash, video, interaktivni sadržaj... Display baneri mogu prikazivati više različitih marketinških sadržaja na jednom mjestu u različitim vremenskim odmacima, što uvelike olakšava kontrolu oglasnog sadržaja onima koji nude oglasni prostor.

Kontekstualno oglašavanje - Adwords, Etarget, Xclaim, AdMob...Classifieds oglasnici, direktoriji, imenici...Ovakva vrsta oglašavanja omogućuje usmjeravanje oglasa na ciljane internetske stranice i to sa onim sadržajem koji najviše odgovara oglašivačima. Oglašivač ima izbor zakupa određenih ključnih riječi

Primjer: Želite li posjetiteljima svoje elektronske trgovine obznaniti prodajnu akciju sportske opreme, tada ćete u tekstovima o sportu ciljano zakupiti one riječi koje najbliže opisuju ono što vi nudite ili stvara asocijaciju na vaš proizvod

Public relations (PR) - Sponzorirani članci, PR objave... Zakup oglasnog prostora je moguć u različitim internetskim medijima, gdje ćete ga iskoristiti na način da svojim stalnim i potencijalnim kupcima objasnite vrijednosti proizvoda ili usluga.

Social media – Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Google+... Društvene mreže pokazuju se kao najefikasnije platforme za Internet oglašavanje, a tome svakako pridonosi i jaki socijalni aspekt koji ih okružuje. Ljudi primarno koriste društvene mreže za komunikaciju, ali i traženje informacija o proizvodima i uslugama.



facebook.



Linked in



twitter

Modeli zakupa oglasnog prostora

- Fiksno

Vremenski definirano na određenoj poziciji

- Affiliate

Posredovanje u prodaji na Internetu

- CPA – CostPerAction

Kada posjetitelj napravi neku aktivnost: ispunjavanje online formulara, preuzimanje online kataloga, prijava na mailing listu...

- CPM – CostPer Mille

Za tisuću prikazivanja oglasa, može i ne mora biti vremenski limitirano

- CPC – CostPerClick

Plaćanje po kliku

SEO – Search Engine Optimization

Tražilice su alati preko kojih dolazimo do željenih informacija na Internetu procesom pretraživanja. Da bi informacija bila pozicionirana što više vrhu lista koje nam tražilice prikazuju, potrebno je izvršiti optimizaciju internetskih stranica a ta se metoda naziva SEO (Search Engine Optimization). Bez tražilica gotovo bi bilo nemoguće snalaziti se na Internetu.

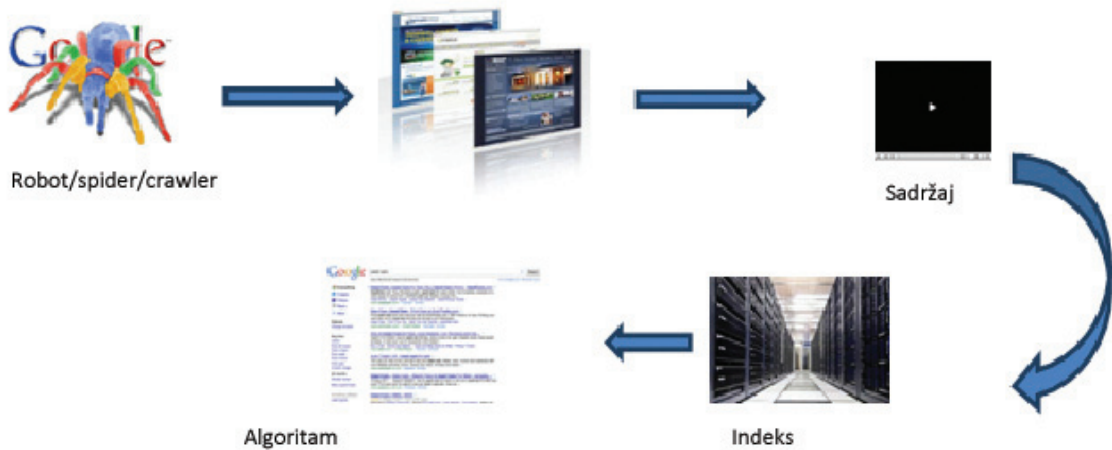
U interesu je organizacija da korisnici dolaze do informacija o proizvodima i uslugama brzo i lako. SEO nam omogućava da na temelju različitih parametara omogućimo korisnicima da dođu do naših informacija, pri tome stalno proučavajući načine i navike kako kupci pretražuju Internet.



Kako radi Google?

Alati koji pretražuju Internet, takozvani roboti/spideri/crawleri skupljaju informacije/sadržaj, te ih indeksiraju u posebne baze iz kojih određeni algoritam povlači informacije i na zahtjev preko tražilica ih prikazuje.

32



RAZVOJ
LJUDSKIH
POTENCIJALA

Google Alat za Istraživanje Ključnih Riječi <http://www.adwords.google.com/keyword-tool>

Alat za ključne riječi omogućava sastavljanje opsežnih popisa s relevantnim ključnim riječima pomoću jednog jednostavnog sučelja. Generirajte ideje zaključne riječi, pregledajte procjene prometa za postojeće i nove ključne riječi te ključne riječi izravno dodajte u svoje grupe oglasa. Primjer: <http://www.topshop.com.hr/>

Onsite optimizacija – aktivnosti na samoj web stranici

- Istraživanje i analiza ključnih riječi
- Implementacija ključnih riječi na web stranice-KEYWORDS meta tagovi
- Analiza web stranice, pisanje i implementacija opisnih TITLE tagova i DESCRIPTION meta tagova
- Optimizacija tekstova sa implementacijom ključnih riječi u tekstove-5-20%
- Optimizacija tekstova-definiranje paragrafa i dodavanje međunaslova
- Optimizacija H1, H2, H3 tagova-uvrštavanje ključnih riječi
- Implementacija i povezivanje internih stranica sa anchor linkovima
- Optimizacija i implementiranje ALT tagova na slikama
- Validacija postojećih linkova
- Optimizacija PAGE SIZE-a na najmanju moguću veličinu-HTML, skripte, CSS
- Postavljanje SEF (Search Engine Friendly) URLova
- Izrada site mape
- Postavljanje izlaznih linkova na srodne stranice sa visokim PR
- Postavljanje RSS feeda-implementacija linkova u člancima
- Aktivnosti koje se provode na samoj internetskoj stranici

Offsite optimizacija – aktivnosti koje se izvode izvan web stranice

- Dovođenje linkova sa srodnih stranica sa visokim PR
- Linkovisa WEB 2.0 blogova-kvalitetni, visokociljani, originalni članci: Hubpages, Wordpress.com, Blogger, Squidoo, Tumbls, Pnn, Wikipages

- Linkovi sa „authority article direktorija“ - kvalitetni, visoko ciljani, originalni članci
- Kreiranje profila na forumima sa visokim PR, sudjelovanje u raspravama te puštanje linkova iz potpisa ili postavljanje linkova na stranicu kao preporuka ostalim sudionicima u raspravi
- Komentiranje na srodnim blogovima uz postavljane povratnih linkova iz potpisa ili teksta

BRANDING

Definicija branda ili marke

Brand ili marka je ime, pojam, znak, simbol, oblik ili kombinacija, čija je namjena identificiranje dobara ili usluga jednog prodavatelja ili grupe prodavatelja, te njihovo razlikovanje od konkurenata;

Također brand možemo okarakterizirati kao obećanje marketinških stručnjaka da će isporučiti predvidive osobine proizvoda ili usluge.



34

Brand dodaje karakteristike (funkcionalne, racionalne ili simboličke) koje proizvod ili uslugu razlikuju od drugih proizvoda ili usluga namijenjenih zadovoljavanju istih potreba.

Uloga marke ili branda

- 1) Poduzećima pojednostavljuju rukovanje proizvodom ili njegovo usmjeravanje;
- 2) Pomažu prilikom organizacije zaliha i računovodstvenih podataka;
- 3) Omogućavaju pravnu zaštitu jedinstvenih osobina proizvoda;
- 4) Pokazuju određenu kvalitetu proizvoda ili usluge;
- 5) Sredstvo osiguranja konkurentske prednosti;
- 6) Lojalnost marki:
 - pruža predvidljivost, sigurnost potražnje i stvara prepreke konkurenciji da uđe na tržište;
 - dovodi do spremnosti kupca da plati višu cijenu.

„Svugdje gdje kupac može birati moguće je kreirati marku (proizvod, usluga, osoba, mjesto, organizacija, prodavaonica, ideja...)“

Tržišna vrijednost marke

Tržišna vrijednost marke je dodana vrijednost koja obogaćuje proizvod ili uslugu. Ta se vrijednost može očitovati u;

- načinima na koje kupci razmišljaju, osjećaju i djeluju s obzirom na marku;
- cijeni koju marka donosi;
- udjelu na tržištu koji marka donosi;
- profitabilnosti koju marka donosi.

Marketinške vrijednosti marke

- Poboljšana percepcija učinkovitosti proizvoda;
- Veća lojalnost;
- Manja ranjivost na konkurentska tržišna djelovanja;
- Manja ranjivost na tržišne krize;
- Veća dobit;
- Kupac vjerojatno ne primjećuje povećanje cijene;
- Kupac vjerojatno primjećuje sniženje cijene;
- Veća trgovačka suradnja i podrška;
- Povećana učinkovitost marketinških komunikacija;
- Povećane mogućnosti prodaje licence;
- Dodatne mogućnosti proširenja marke.

Elementi koji grade marku

Glavne karakteristike gradbenih elemenata marke su;

- Nezaboravan
- Smislen
- Privlačan

Obrambeni elementi marke odnose se na sljedeće karakteristike;

- Prenosiv
- Prilagodljiv
- Zaštićen

Kompanija sa srcem



Odabir imena marke

36

Kod odabira imena marke koriste se razni testovi kao metode kojima se želi postići što bolji rezultat. Najčešće se koriste

- testovi asocijacije („što nas asocira na tradicionalnu kuhinju? Bakina kuhinja, smočnica...?“);
- testovi učenja („spoznaja ili iskustvo o proizvodima“)
- testovi pamćenja
- testovi preferencija („konoba Barba“)

VAŽNO je provjeriti da li ime već ne postoji i da li nije zaštićeno!

Odabir znaka marke

Što je specifično za vašu tržišnu marku, odnosno po čemu se razlikuje od konkurencije? Kako ćete tu informaciju jasno prenijeti vašim kupcima?

Znak marke koristimo kako bismo što jasnije i preciznije definirali što predstavlja marka, koji proizvod, uslugu, koja mu je namjena i kako ga koristiti?



A | POTENCIJALA

Odabir slogana marke

Slogan je element marke kojim se komunicira sa ciljanim tržištem preko smislene poruke. On često izražava potrebu kupca da koristi proizvod, uza naglasak na vrijednost koju sam proizvod nosi. Na primjeru NOKIA-e jasno je definirana potreba za komunikacijom, što pak je jedna od osnovnih aktivnosti među ljudima.



Slogan je potpora vizualnim komponentama identiteta, jača obaviještenost ciljnih skupina čime naglašava identitet organizacije, kvalitetu proizvoda i usluge, pouzdanost.

Marketinške aktivnosti u razvoju tržišne marke

Teme o kojima je potrebno voditi računa prilikom osmišljavanja marketinških aktivnosti za razvoj marke:

- PERSONALIZACIJA – postići da marka i njezin marketing budu relevantni za što veći broj kupaca;
- INTEGRACIJA – kombiniranje i usklađivanje raznolikih marketinških aktivnosti koje osnažuju potencijal marke;
- INTERNALIZACIJA – postići da svi zaposlenici žive s markom kako bi se kupcima mogli ispuniti obećanje marke.

37

Oснаživanje marke

- neprestano sugeriranje kupcima o značenju marke (koje proizvode predstavlja, koje koristi nudi i potrebe zadovoljava te na koji način marka proizvode čini nadmoćnima);
- ključne su inovacije i relevantnost marketinških programa;
- marka uvijek treba ići naprijed – u pravom smjeru;
- tražiti i razvijati nove proizvode i ponude;
- dosljednost, ali uz promjene u skladu s tržištem.

Oživljavanje marke u stanju krize marke

Što je veća tržišna vrijednost marke i snažnija slika kompanije, veća je vjerojatnost da će se kriza prebroditi.

Ključno je razviti učinkovit program upravljanja krizom – osigurati odgovor koji je **brz i iskren**.

- “povratak korijenima” – obnavljanje tržišne vrijednosti marke, ili
- “ponovno otkrivanje” - pronalazak novih izvora tržišne vrijednosti
- Proširenje dubine i/ili opsega poznatosti marke;
- Povećanje asocijacija na snagu, privlačnost i jedinstvenost marke.



LITERATURA

- “Upravljanje marketingom”, Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, 2007
“Strategija plavog oceana” W. Chan Kim, Renee Mauborgne, 2007
“Marketinški planovi” Malcolm McDonald, 2004
“Osnove marketinga” Phillip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, 2006
“Marketing malih i srednjih poduzeća” Nataša Renko, 2010
“Inovativni marketing” Tihomir Vranešević, Stjepan Dvorski, Damir Dobrinić, Sandra Staničić
“Brendovi – marke u suvremenom svijetu” Wally Olins, 2008
“Brand sense” Martin Lindstrom, 2009
“Karijere 2010” više autora, 2010 izdavač MojPosao.hr
“Digital marketing: Strategies for online success” Godfrey Parkin, 2011

INTERNETSKE STRANICE

- www.mojbiz.com
www.netokracija.com
www.business.hr
www.gfk.hr
www.redea.hr
www.eposlovanje.eu
www.manager.hr
www.mashable.com
www.google.com/analytics/
www.linkedin.com
www.filaks.hr
www.efzg.hr

BILJEŠKE

BILJEŠKE

BILJEŠKE

Europska komisija izvršno je tijelo Europske unije.

Europsku uniju čini 27 zemalja članica koje su odlučile postupno povezivati svoja znanja, resurse i sudbine. Zajednički su, tijekom razdoblja proširenja u trajanju od 50 godina, izgradile zonu stabilnosti, demokracije i održivog razvoja, zadržavajući pritom kulturalnu raznolikost, toleranciju i osobne slobode. Europska unija posvećena je dijeljenju svojih postignuća i svojih vrijednosti sa zemljama i narodima izvan svojih granica.

Ugovorno tijelo

HZZ DFC Zagreb

Tel: +385 1 6126 208

Fax: +385 1 6401 901

Projekt provodi

Hrvatski zavod za zapošljavanje

Područna služba Varaždin

Baruna Trenka 56, Varaždin

Tel.: +385 42 401-500

Fax: +385 42 230-445

Mail: hzz.varazdin@hzz.hr

Za sadržaj ove brošure odgovoran je Hrvatski zavod za zapošljavanje, Područna služba Varaždin s partnerima na projektu i on ne može odražavati mišljenje i stajalište Europske unije i/ili Ugovornog tijela.

...the ...

...the ...

...the ...

...the ...

...the ...

...the ...

...the ...

...the ...

...the ...

...the ...

...the ...

...the ...

...the ...

...the ...

...the ...

...the ...

...the ...

...the ...