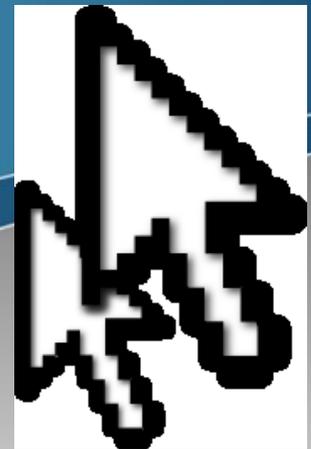


# Poduzetnički marketing

Doc. dr. sc. Mirko Palić

Program: “Poduzetništvo u ekonomiji znanja”

09.11.2012.



## Komunikacijski parametri

**Doc. dr. sc. Mirko Palić**

Katedra za marketing  
Kabinet B308 (sjever)  
Telefon: 238-3315



**Konzultacije:**

utorak 10 – 11 sati  
četvrtak 16 – 18 sati

mail: [mpalic@efzg.hr](mailto:mpalic@efzg.hr)  
FB: Mirko Palić



Mirko Palić  
Customer Service

*"Dalić Inženjering"*  
Nalaziti za poljoprivredu, posredni i trgovni – ZABR, Rebrina 1

MIRKO PALIĆ dipl. ecc.  
odjeljni direktor

MIRKO PALIĆ dipl. ecc.  
školovanije predavača

MIRKO PALIĆ dipl. ecc.  
odjeljni direktor

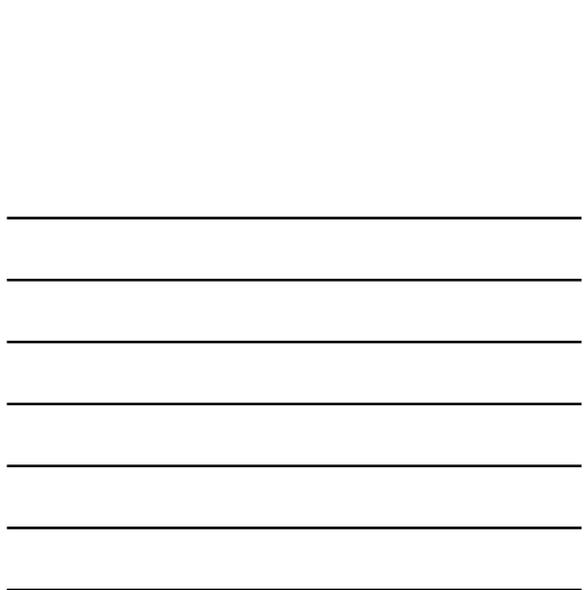
MIRKO PALIĆ dipl. ecc.  
direktor prodaja

MIRKO PALIĆ  
Fitness - Body Building - Aerobic

MLADI HRVATSKI MENADŽER  
YOUNG CROATIAN MANAGER

Mirko Palić  
Founding member

Dr. sc. Mirko Palić  
Katedra za marketing



BRUNO BUKIĆ I TAJMERSKI  
**EKONOMSKI FAKULTET**

Opisna ploča | Kriptična online | Plan izjave | Kontakt | Impressum

Brdozna | O nama | Za studente | Studij | Ispiti 2009/2010 | Katedra | Znanstveni i stručni rad | Medicinska suradnja | Ljetna škola | English

Domovini > Katedra > Katedra za marketing >

### Katedra za marketing

Katedra za marketing čini 22 nastavnika u zajednici od redovnog profesora u trajnom zvanju do asistenta i znanstvenih suradnika, tipična Katedra i studenti usmjereni na vještinski sadržaj u izučavanju "MARKETING". Preporučeno je sa u masovnim vještinstvima ili ih bolje usvojiti i dalje usavršavati, postajemo vas da nam se pridružite!

Studenti preddiplomskog studija prvi put se susreću s Danovima i aktivnostima Katedre za marketing na trećoj studijskoj godini u okviru obaveznog kolegija "Marketing", a to se svakako nastavlja i na četvrtoj studijskoj godini kada se izdaju drugi obavezni kolegiji s nama Katedra "Upravljanje marketinгом". Studenti svakom tečaju i dodatno godinu mogu upisati i izvanredne predmete marketinške struke koje im Katedra izdaje na raspodjelu. Oni koji nastavu obrazovanja na diplomskom studiju, odnosno upisu i putu studijskoj godini, uvijek Marketing, študi će se s nama na još 5 obveznih, te 8 izbornih kolegija koje sastavljaju i predaju.

Ovaj web stranica je prilikom svake kontinuirane informacije o Katedri za marketing općim Danovima, aktivnostima te Marketing kao važnom području preddiplomskog, diplomskog i preddiplomskog studija postovne ekonomije na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu.

Komunikacija čini ključni dio marketinga, a dobra komunikacija i uspostavljanje dobrih odnosa s našim studentima važni su predmeti. Da bi opravdali svoj interdisciplinarni odnos postajemo vas da nam svoje prijedloge, pohvale i primjedbe upišite elektroničkom ili knjižničnom poštom na adresu profesorice katedre, prof. dr. sc. Marije Tomšević Lilić (mailto:mtomasevic@efzg.hr).

Članovi Katedre za marketing žele vam dobro napredak i uspješni boravak na našem stranicama!

Može na popisi  
ili klikom na linkove, prate napredak u stopcu s lijeve strane.

**KONTAKT**

Profesorica katedre:  
Marija Tomšević Lilić

Zamjenica profesorice:  
Tijana Vrančić

Tagica katedre:  
Nada Francetić

Telefon:  
**91-238-3323**

E-mail:  
mktomasevic@efzg.hr

Kabineti:  
B 312

Rad sa studentima:  
pon-čet. 10-15.30  
pet. 12-15.00

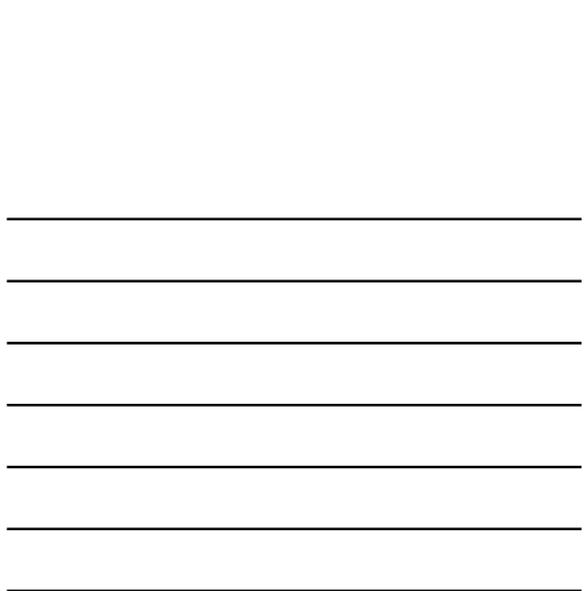
Dobrodo našim vještama  
za izvannastavne studije:  
10-15.00 u petak

Katedra za marketing

PowerPoint prezentacija  
Katedre za Marketing

**M** arljivo  
**A** mbiciozni  
**R** adikalni  
**K** reativni

[www.efzg.hr/marketing](http://www.efzg.hr/marketing)





## Što je marketing?



"Marketing je organizacijska funkcija i niz procesa za stvaranje, komuniciranje i isporuku vrijednosti klijentima te za upravljanje odnosima s klijentima na način koji koristi organizaciji i njezinim dioničarima."

---

---

---

---

---

---

---

---

## Što je upravljanje marketingom ?

- Upravljanje marketingom je umjetnost i znanost odabiranja ciljnih tržišta te privlačenje, zadržavanje i povećanje broja klijenata kroz kreiranje, isporuku i komunikaciju izuzetne vrijednosti za klijenta.



---

---

---

---

---

---

---

---

## Marketing kao koncepcija



Izvor: Evans, J.R. – Berman, B.: Marketing, 6th edition, Macmillan Publishing Company, New York, 1994., str. 15.

---

---

---

---

---

---

---

---



## Glavne snage okružja

- Globalizacija
- Tehnologija
- Konkurencija



---

---

---

---

---

---

---

---



Telefon  
Računalo  
Web/Mail  
Foto-aparat  
Video player  
M3 muzika,  
radio  
Kalkulator  
Sat  
Kalendar  
GPS  
Novac

---

---

---

---

---

---

---

---

## Jeste li znali?

---

---

---

---

---

---

---

---

# Gdje sam u tome JA



---

---

---

---

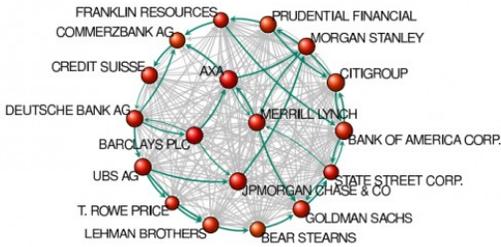
---

---

---

---

## 147 vlasnički povezanih poduzeća upravljaju svjetskom ekonomijom?



---

---

---

---

---

---

---

---

## Ashton Kutcher izazvao CNN na natjecanje u popularnosti na Twitteru

### CNN vs Ashton

The race to 1,000,000 twitter followers.

This chart refreshes with the real-time count of twitter followers for both CNN and Ashton Kutcher.

Follow @chartbeat for a tweet right when either breaks 1,000,000.

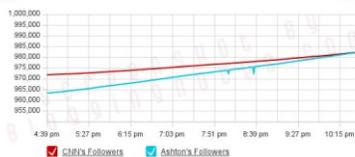


982,492

982,490



twitter



"I found it astonishing that one person can actually have as big of a voice online as what an entire media company can on Twitter."

---

---

---

---

---

---

---

---

Prodao praznu knjigu i zaradio milijun dolara!

Sheridan Simove, 200 str.  
prazne knjige po cijeni 4.69L.  
Knjiga postala bestseller.  
Studenti ju koriste kao bilježnicu.  
Koristi se i kao poklon.



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Mark Rothko(1961.): Orange, Red, Yellow za \$86.9m u 2012.



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Vrijedi li to i za obrazovanje?

Amerika treba više vodoinstalatera nego profesora Engleskog



Peter Thiel: nakon internetskog, dioničkog i nekretninskog mjehura slijedi visoko školski?

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

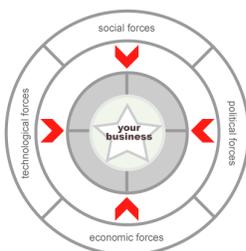
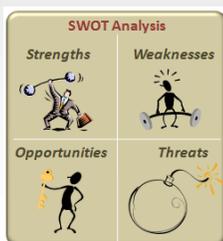
---

---

---

---

## SWOT, PEST i slično...



---

---

---

---

---

---

---

---





---

---

---

---

---

---

---

---

### Što je konkurentska prednost?

**Konkurentnost poduzeća:** kako biti bolji od drugih poduzeća

**Strateško pozicioniranje** prema konkurentskej prednosti znači obavljanje različitih aktivnosti od suparnika ili obavljanje sličnih aktivnosti na različite načine. **Nužno je biti drugačiji** da bi se postalo boljim.

Poduzeće koje ima konkurentske prednost na bolji način od suparnika stvara **vrjednost za svoje kupce**.

---

---

---

---

---

---

---

---

### Glavne konkurentske strategije?

1. Troškovna učinkovitost
2. Diferencijacija
3. Usmjerenje na niše

---

---

---

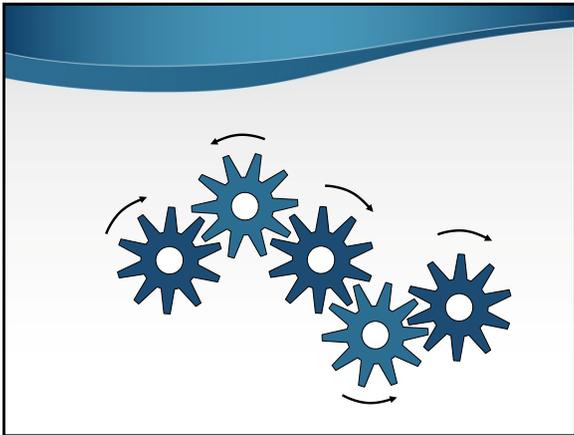
---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

**MARKE I PROIZVODI**

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---




---

---

---

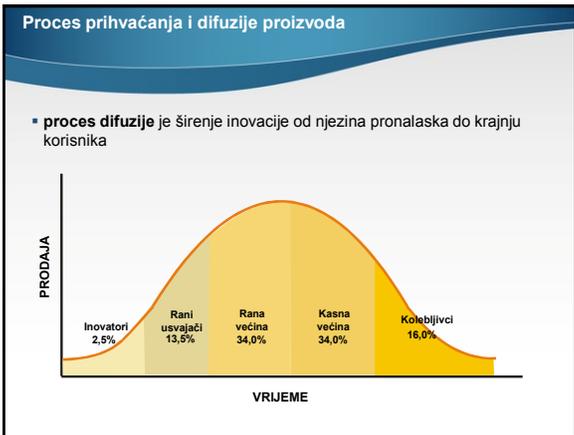
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

**CIJENE**

---

---

---

---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

# BILLA



**Akcijske cijene** – kratkotrajna (tjedna) ponuda izabranih artikala po povoljnijim cijenama, nalaze se i u katalogu, te služe za privlačenje.



**Dugotrajno niske cijene** – oko 300 proizvoda po dugotrajno niskim cijenama (oko tri mjeseca).



**Diskontne cijene** – oko 200 artikala po najboljim cijenama – doživljaj tvrdog diskonta za cjenovno osjetljive potrošače.



**Multipack cijene** – proizvodi s ovom oznakom nude se u duploj količini po specijalno niskim cijenama.



**Clever** – u ponudi je preko 200 artikala pod vlastitim robonom markom čiji je cilj cjenovno pozicioniranje ispod proizvođačkih marki.



**-25% petkom** – svaki petak 25% popusta na određenu robnu grupu

---

---

---

---

---

---

---

---

## Primjer cjenovne diskriminacije

**Super ušteda!**  
Ne propustite!  
Za kupnju u vrijednosti većoj od 300 kn ostvarujete 50 kn uštede. Uz jednu kupovinu možete iskoristiti maksimalno jedan kupon. Kuponi nisu zamjenjivi za novac.

**DOBITE I UŠTEDITE! 50 KUNA**  
28. - 30. 12. 2007.

**Kupon vrijedi od 28. - 30. 12. 2007.**

Vrijedi u poslovnicama: Jadranska av. 2 (Rona), Kneza Branimira 163 (Dobrunj), Ulica SR Nemačke (Dugun), Zagrebačka 1 (Zrnovec), Banjaččeva 13 (Igora Heinzelov)

---

---

---

---

---

---

---

---

## Politike određivanja cijena

- 1. Određivanje cijena za nove proizvode**
  - o Strategija penetracije
  - o Strategija pobiranja vrhnja
- 2. Psihološko određivanje cijena**
  - o Prestižno određivanje cijena
  - o Određivanje cijena nižim od okruglog broja
  - o Određivanje cijena skupini proizvoda
  - o Običajno određivanje cijena

---

---

---

---

---

---

---

---

## Politike određivanja cijena

### 3. Određivanje cijena profesionalnih usluga

- o Upotreba nižih cijena kako bi se stimulirala potražnja u vremenu kada je ona niska = **off-peak pricing**
- o naplaćivanje fiksne cijene te dodatne vrijednosti prilikom svakog korištenja usluge = **two-part pricing**

---

---

---

---

---

---

---

---

## Politike određivanja cijena

### 4. Promotivno određivanje cijena

- o Vodstvo u cijenama
- o Prigodno određivanje cijena
- o Lažni popust

### 5. Određivanje cijena na osnovi iskustva (iskustvene krivulje)

---

---

---

---

---

---

---

---

## Metode određivanja cijena

### 1. Troškovno orijentirane metode

- Metoda troškovi plus
- Metoda dodavanja profitne marže
- Metoda jednakih cijena
- Metoda povrata ulaganja

### 2. Tržišno orijentirane metode

- Metoda određivanja cijena prema potražnji
- Metoda najniže cijene

---

---

---

---

---

---

---

---

## Metode određivanja cijena

### 3. Konkurentski orijentirane metode

- Određivanje cijena ispod razine cijena konkurencije
- Određivanje cijena iznad razine cijena konkurencije
- Određivanje cijena na razini cijena konkurencije

---

---

---

---

---

---

---

---

## KOMUNIKACIJA

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

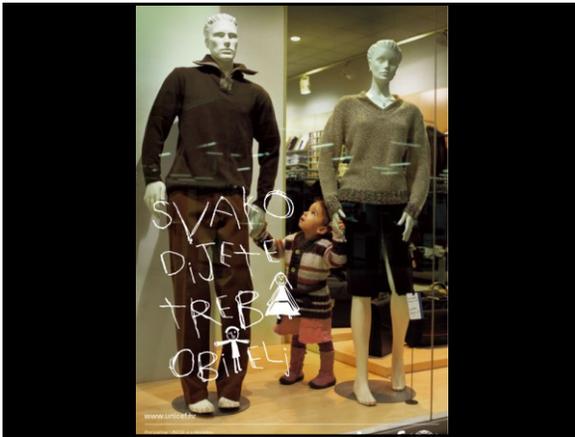
---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

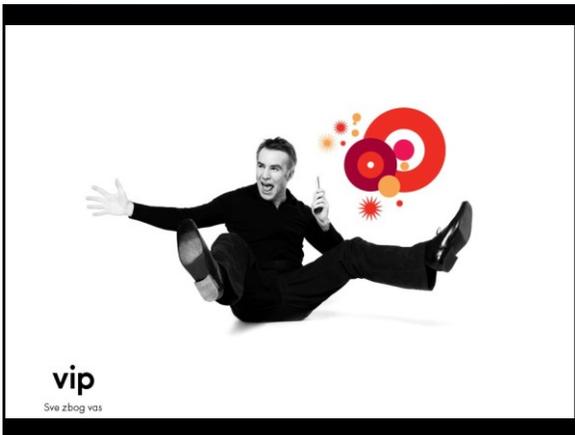
---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

**Promocija**

- **Promocija** je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti.
- **Marketinška komunikacija** je skup svih elemenata organizacijskoga marketinškog miksa koji potiču razmjenu, uspostavljanje zajedničkog značenja s potrošačima odnosno klijentima.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Elementi promotivnog miksa




---

---

---

---

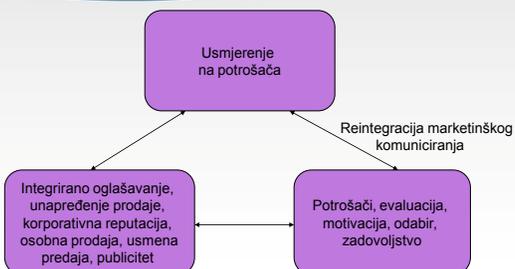
---

---

---

---

## Integrirana marketinška komunikacija




---

---

---

---

---

---

---

---

<http://www.ffk-wilkinson.com/int/>




---

---

---

---

---

---

---

---

## Komunikacije

= protok informacija, razmjena ideja ili proces uspostavljanja jedinstva misli između pošiljatelja i primatelja.

### ▪ Ciljevi komunikacije:

- okreiranje primarne potražnje
- okreiranje selektivne potražnje
- odjelovanje na stavove i namjeru kupnje
- opoticanje potrošača na kupnju proizvoda/usluge

---

---

---

---

---

---

---

---

## Elementi komunikacijskog procesa

### o Sudionici procesa komunikacije

- Pošiljatelj
- Primatelj

### o Komunikacijska sredstva

- Poruka (verbalna, neverbalna, simbolička)
- Kanal (osobni i neosobni)

### o Komunikacijske funkcije i procesi

- Kodiranje
- Dekodiranje
- Odgovor
- Povratna sprega

### o Buka ili šum u kanalu

---

---

---

---

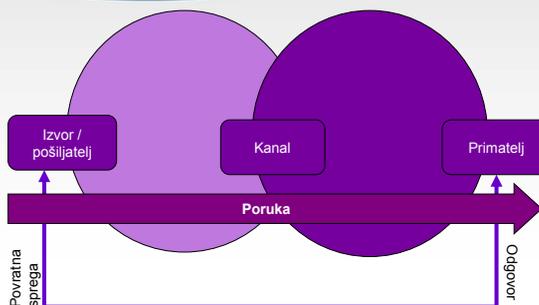
---

---

---

---

## Komunikacijski proces



---

---

---

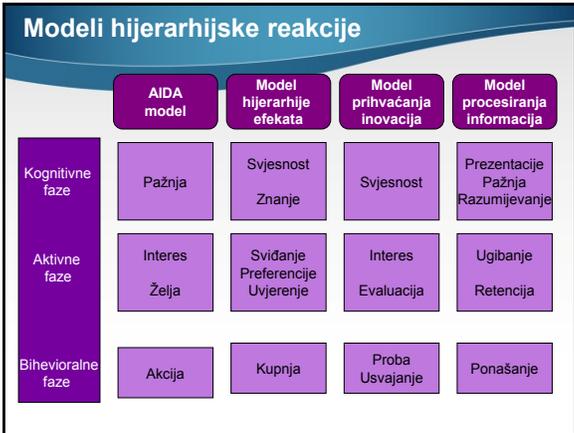
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

- ### Proces upravljanja promocijom
- Odabir ciljne javnosti**
    - korištenje semantičkog diferencijala za mjerenje stavova
  - Određivanje ciljeva promocije**
  - Kreiranje poruke i izbor medija**
    - sadržaj poruke – apel na strah, apel na humor
    - struktura poruke – jednostrane vs. dvostrane poruke, redoslijed prezentacije informacija, neverbalne komponente
    - izvor poruke – vjerodostojnost izvora

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

- ### Proces upravljanja promocijom
- Proračun promocije**
    - Arbitražna metoda
    - Metoda pariteta konkurencije
    - Metoda postotaka od prodaje
    - Metoda cilja i zadatka
  - Evaluacija promocije**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Izbor promotivnog miksa

- Određivanje ciljnog tržišta
- Definiranje ciljeva komunikacije
- Određivanje prirode proizvoda
- Definiranje faze životnog ciklusa proizvoda
- Izbor strategije guranja ("push-strategije") ili strategije privlačenja ("pull-strategije")

---

---

---

---

---

---

---

---

## Oglašavanje

Funkcije oglašavanja:

- razvoj primarne potražnje
- informiranje potencijalnih potrošača o postojanju proizvoda/usluge
- uvjeravanje potrošača da iskušaju novi proizvod, uslugu ili marku
- razvoj selektivne potražnje
- podsjećanje potrošača na određeni proizvod
- prenošenje informacija o proizvodu ili organizaciji
- održavanje reputacije organizacije

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---



Prošle godine potrošeno je 16 milijuna galona nafte za izradu plastičnih boca za vodu. - Brita

---

---

---

---

---

---

---

---

## Vrste oglašavanja

Oglašavanje proizvoda  
Institucionalno oglašavanje

- Pionirsko oglašavanje
- Konkurentno oglašavanje
- [Komparativno oglašavanje](#)
- Podsjećanje
- Kooperativno oglašavanje



---

---

---

---

---

---

---

---

[www.bodybymilk.com](http://www.bodybymilk.com)  
[www.gotmilk.com](http://www.gotmilk.com)

Smash hit by Hayden. Body by milk.  
You don't have to hit a hard-to-find franchise. That's why I drink milk. The greatest hits build muscle and some studies suggest teens who choose it tend to be leaner. Cheers to that.

got milk?

---

---

---

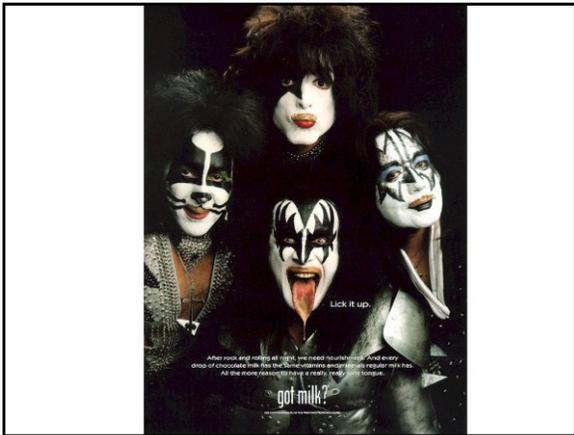
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

### Proces oglašavanja

- Postavljanje specifičnih ciljeva oglašavanja
- Odluke o proračunu
- Kreiranje poruke
- Izbor medija

- Udruženje društava za tržišno komuniciranje – HURA – [hura.hr](http://hura.hr)

---

---

---

---

---

---

---

---

### Unapređenje prodaje

= korištenje bilo koje vrste stimulacije kako bi se posrednike i/ili potrošače potaknulo na kupnju određene marke

- o Unapređenje prodaje usmjereno na krajnje potrošače
  - kuponi, popusti, uzorci, nagradne igre, povrat novca
- o Unapređenje prodaje usmjereno na trgovce
  - bonifikacije, zajedničko oglašavanje, sajmovi i izložbe, nagrade i novčane stimulacije, natjecanje prodavača, darovi na kupljenu količinu

---

---

---

---

---

---

---

---

## Osobna prodaja

= oblik osobne komunikacije u sklopu koje prodavač surađuje s potencijalnim kupcima te pokušava njihovu namjeru kupnje usmjeriti prema proizvodima ili uslugama koje zastupa

### ▪ Prednosti:

- izaziva visoku razinu pažnje potrošača
- omogućuje prodavaču da prilagodi poruku kupcu
- pruža trenutnu povratnu informaciju
- omogućuje prenošenje veće količine tehničkih i složenih informacija
- pruža mogućnost razvoja kvalitetnih dugoročnih odnosa

### ▪ Nedostaci:

- veći troškovi u odnosu na ostale oblike promocije

---

---

---

---

---

---

---

---

## Direktni marketing

"Direktni marketing je interaktivni sustav marketinga koji rabi jedan ili više oglašivačkih medija kako bi djelovao na mjerljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji"

Direct Marketing Association

- direktno oglašavanje
- direktna pošta koja uključuje i kataloge
- telemarketing
- direktna prodaja

---

---

---

---

---

---

---

---

## Promocija putem Interneta

### ▪ Prednosti:

- mogućnost generiranja direktne prodaje
- odavanje opširnih informacija potrošaču
- prikupljanje informacija radi istraživanja tržišta
- kreiranje imidža
- opticanje potrošača da kušaju proizvod
- podrška ostalim oblicima promocije

### ▪ Nedostaci:

- nepostojanje univerzalnih kriterija za mjerenje efikasnosti promocije putem interneta
- nedovoljna razvijenost tehnologije

---

---

---

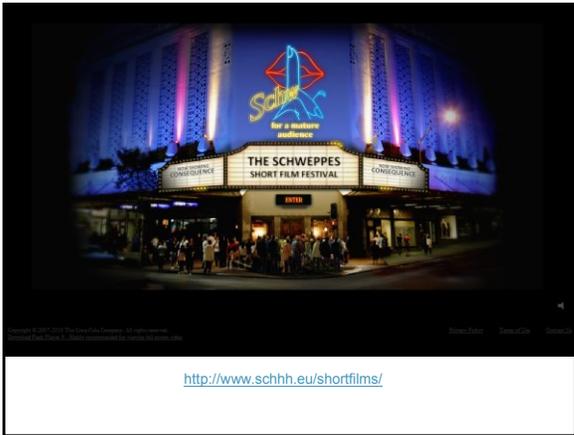
---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

### Odnosi s javnošću

- Funkcija menadžmenta koja evaluira stanje javnosti, identificira poslovanje pojedinaca ili organizacije koje je od javnog interesa te planira i provodi program akcije usmjeren na razumijevanje i prihvaćanje
- Pridonosi formiranju organizacijskih ciljeva te filozofije i politike poduzeća
- Praćenje i interakcija s okolinom organizacije, razumijevanje javnog mijenja, planiranje programa odnosa s javnošću, evaluacija efikasnosti provedenih programa

---

---

---

---

---

---

---

---

### Publicitet

- Neosobna komunikacija vezana uz organizaciju, proizvod, uslugu ili ideju koja nije izravno financirana od strane identificiranog sponzora
- Nije uvijek pod kontrolom poduzeća pa samim time nije uvijek pozitivan
- Zahtjeva manja financijska sredstva, a postiže veću vjerodostojnost od ostalih oblika promocije

---

---

---

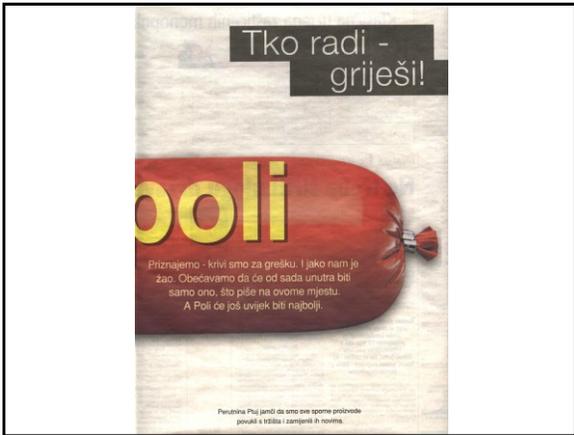
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

### Gerilla marketing i novi trendovi

- Body Advertising (Andrew Fisher, ebay, 37K)
- Viral marketing (društvene mreže)
- Buzz marketing
- Internet, mobiteli, tehnologija...
- [www.trendhunter.com](http://www.trendhunter.com) i slični siteovi







---

---

---

---

---

---

---

---

### Gerila marketing

- Nekonvencionalni marketing idealan za manje budžete, a učinak je maksimalan
- španj. guerill = manji rat
- Kupci su pretrpani tradicionalnim metodama oglašavanja pa su već postali imuni na njih
- Učinkovito oružje manjih poduzeća u borbi s multinacionalnim tvrtkama

---

---

---

---

---

---

---

---

## Gerila marketing

- Jay Conrad Levinson – otac gerilskih komunikacijskih taktika
- Prve su gerilu koristile britanske pripadnice sufražetskog pokreta – vezale su se lancima za ogradu zgrade parlamenta
- ŠOK terapijom do pozornosti javnosti

---

---

---

---

---

---

---

---

## Brojke

- 65% smatra da su pod stalnim napadom reklama
- 61% vjeruje da su stvari u reklamnom svijetu izmakle kontroli
- 60% ima negativan stav prema reklamama
- 69% zanima ih uređaj koji omogućuje preskakanje reklama
- 41% bi platilo više za TV program bez reklama
- 28% bi platilo znatno više za magazin bez reklama
- 20% će ih preskakati reklame

---

---

---

---

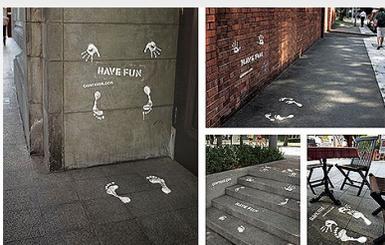
---

---

---

---

## Primjeri gerila oglašavanja -sex shop



---

---

---

---

---

---

---

---

## The Sopranos



---

---

---

---

---

---

---

---

## Pizza Papa Johns



---

---

---

---

---

---

---

---

## Pizza Papa Johnas



---

---

---

---

---

---

---

---

## Protiv trgovine ljudima



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Kirurška ordinacija



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Joga centar



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Don't drink and drive



---

---

---

---

---

---

---

---

### Globalno zatopljenje



---

---

---

---

---

---

---

---

### Havajske japanke ☺



---

---

---

---

---

---

---

---

## Tarantinov film



---

---

---

---

---

---

---

---

## Vještica iz Blaira

- Stranica [www.blairwitch.com](http://www.blairwitch.com) pokrenuta prije filma na kojoj se niti jednom riječju nije spominjao film – stvorio se mit o vještiци – 10.000 posjeta dnevno
- Ideja: pustiti publiku da sami nađu stranicu i – ČEKATI
- Motivi: finansijske naravi



---

---

---

---

---

---

---

---

## CSI jaja

- TV kuća CBS
- 35 milijuna jaja s natpisima kao što je "CSI Crack the case on CBS"



---

---

---

---

---

---

---

---

## Žvakaća guma



---

---

---

---

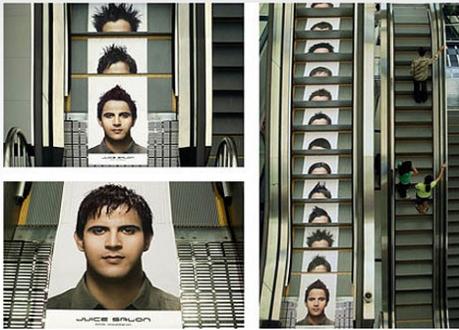
---

---

---

---

## Frizerski salon



---

---

---

---

---

---

---

---

## Gerila marketing u Hrvatskoj

- Postoji li?
- U kojim promotivnim kampanjama?

---

---

---

---

---

---

---

---




---



---



---



---



---



---



---

### Pitanja

- Je li društvo u Hrvatskoj spremno na ovakav oblik oglašavanja?
- Za koje proizvode smatrate da je takvo oglašavanje prikladno?
- Imaju li Prijatelji životinja prešokantan nastup za javnost?

---



---



---



---



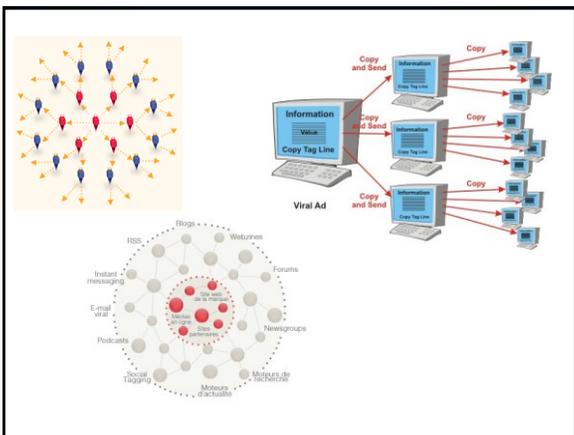
---



---



---




---



---



---



---



---



---



---



---

---

---

---

---

---

---

---

„The best thing about the future is that it comes only one day at a time.“

Abraham Lincoln (1809-1865)



PresentationPoint

---

---

---

---

---

---

---

---