

MARKETING U TRGOVINI

Nedović, Mirjana

Authored book / Autorska knjiga

Publication status / Verzija rada: **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

Publication year / Godina izdavanja: **2023**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:150:901029>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



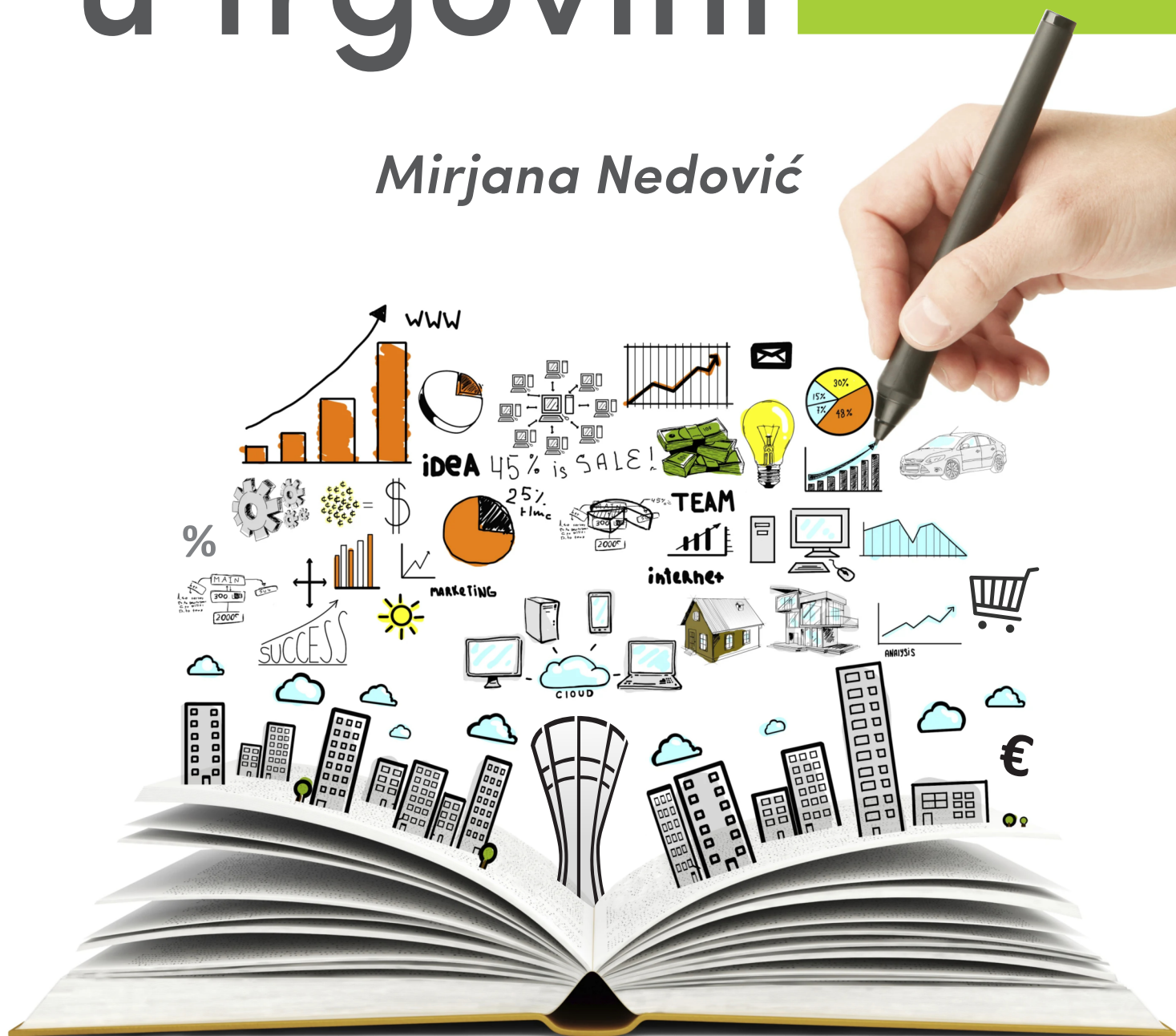
Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Applied Sciences
"Lavoslav Ružička" Vukovar](#)



Marketing u trgovini

Mirjana Nedović



Veleučilište „Lavoslav Ružička” u Vukovaru

Vukovar, 2023.

dr. sc. Mirjana Nedović

MARKETING U TRGOVINI

Izdavač:

VELEUČILIŠTE „LAVOSLAV RUŽIČKA“ U VUKOVARU

Za izdavača:

doc. dr. sc. Željko Sudarić, prof. struč. stud.

Recenzenti:

prof. dr. sc. Katija Vojvodić

doc. dr. sc. Sandra Mrvica Mađarac, prof. struč. stud.

Lektorica:

Maja Celing Celić, prof. hrv. jezika i knjiž.

Grafičko rješenje naslovnice:

Borovo graf Vukovar

Ovaj nastavni materijal predstavlja elektroničko izdanje priručnika iz predmeta Marketing u trgovini koji se izvodi na stručnom prijediplomskom studiju „Trgovina“. Priručnik je dostupan na mrežnim stranicama Veleučilišta „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru.

Objavljivanje priručnika odobrilo je Vijeće Veleučilišta „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru na 101. redovitoj sjednici održanoj 25. svibnja 2023. godine (Odluka o odobrenju izdavanja elektroničkog izdanja, KLASA: 003-01/23-03/101, URBROJ: 2196-115/01-23-03).

ISBN 978-953-7734-48-0

VELEUČILIŠTE „LAVOSLAV RUŽIČKA“ U VUKOVARU

MARKETING U TRGOVINI

doc. dr. sc. Mirjana Nedović, prof. struč. stud.

Vukovar, 2023.

PREDGOVOR

Priručnik „Marketing u trgovini“ namijenjen je studentima treće godine stručnog prijediplomskog studija „Trgovina“ na Veleučilištu „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru i studentima na ekonomskim i drugim fakultetima koji izučavaju problematiku marketinga.

Sadržaj priručnika obuhvaća 11 tematskih cjelina koje predstavljaju vodič studentima u područje marketinga u trgovini. Svaka je tematska cjelina zaokružena pitanjima za ponavljanje i praktičnom vježbom. Priručnik je dobrodošao kao pomoć ne samo studentima, nego i istraživačima i menadžerima koji se bave ili žele produbiti znanje specifičnih tema. Za izradu priručnika autorica je koristila različite izvore (domaće i inozemne znanstveno-stručne knjige, članke i internetske izvore).

Priručnik „Marketing u trgovini“ usmjeren je posebno na praksu kao rezultat dugogodišnjeg rada autorice. Zadatak priručnika je „dati“ studentima pojmove iz područja marketinga u trgovini kao i temeljna polazišta u analiziranju i kreiranju marketinškog nastupa na tržištu.

Vukovar, veljača 2023. godine

doc. dr. sc. Mirjana Nedović, prof. struč. stud.

SADRŽAJ

1. Marketing u trgovini	2
2. Proizvod i marke proizvoda	11
3. Identitet marke i elementi identiteta marke	23
4. Privatna marka	34
5. Životni ciklus proizvoda	41
6. Kreativnost u marketingu	50
7. Promocija	62
8. Specifično oglašavanje u trgovini	66
9. Položaj na trgovačkoj polici – kondicije i godišnje ugovaranje	77
10. Vertikalni marketing	82
11. PEST analiza	84
12. SWOT analiza	88
Literatura	92

Marketing u trgovini

doc. dr. sc. Mirjana Nedović, prof. struč. st.

Sadržaj kolegija

2

1. Marketing u trgovini
2. Proizvod i marke proizvoda
3. Identitet marke i elementi identiteta marke
4. Privatna marka
5. Životni ciklus proizvoda
6. Kreativnost u marketingu
7. Promocija
8. Specifično oglašavanje u trgovini
9. Položaj na trgovačkoj polici – kondicije i godišnje ugovaranje
10. Vertikalni marketing
11. PEST analiza
12. SWOT analiza

Ciljevi kolegija Marketing u trgovini

3

- Cilj predmeta je upoznati studente s osnovnim znanjima iz područja marketinga u trgovini u teoretskom i praktičnom području
- Stjecanje temeljnih znanja o specifičnostima u kreiranju, vođenju i izvršavanju marketinga u trgovini
- Približiti studentima sve njegove osobitosti u poslovnom okruženju te pojam marketinga u trgovini kao koncept zadovoljenja potreba potrošača
- Osposobljavanje studenata u prepoznavanju važnih elemenata i aktivnosti u upravljanju marketingom u trgovini.

1. Marketing u trgovini

4

- Marketing u poduzeću ima ključnu ulogu pomoću koje se postiže veća uspješnost poslovanja i bolja tržišna pozicija.
- Stoga je potrebno definirati marketing i raspravljati o osnovnim pojmovima te upoznati strateški nastup na tržištu.
- Upravljanje marketingom je važan dio u poslovanju poduzeća, a posebno u prepoznavanju novih prilika na tržištu.
- Danas su potrebe potrošača promjenjive te je potreban kontinuitet u prilagođavanju proizvoda, usluga i kanalima distribucije.
- Prodajni se pristup fokusira na proizvod, a marketinški na kupca.
- Tehnologija je vodeća snaga koja pruža vrlo velike mogućnosti u oblikovanju načina komunikacije prema kupcima.
- Marketing u poduzeću treba utvrditi postoji li tržište, njegovu veličinu, segmente, osjetljivost, sklonost i kupovne navike.

Pojmovno određenje marketinga

5

- **Razmišljanje o marketingu kao o prodaji i oglašavanju**
 - Mnogi ljudi razmišljaju o marketingu samo kao o prodaji i oglašavanju (zbog učestalih oglašavanja na TV i u novinama, internetskom prodajom, pozivima na rasprodaju i sl.)

- **Staro značenje marketinga**
 - Jest shvaćanje da je marketing samo pričanje i prodaja!?
 - Do prodaje se dolazi tek nakon što je proizvod proizveden

- **Novo značenje marketinga**
 - Novi marketing stavlja naglasak na zadovoljavanje potrebe potrošača
 - Marketing započinje puno prije nego što tvrtka ima proizvod
 - Marketing su aktivnosti koje menadžeri poduzimaju kako bi procijenili potrebe, izmjerili njihov opseg i intenzitet te utvrdili postoji li mogućnost zarade
 - Marketing se nastavlja tijekom cijelog „života” proizvoda, pokušavajući pronaći nove klijente, zadržavati postojeće putem poboljšanja privlačnosti i kvalitete proizvoda.

Što je marketing?

6

- Svaki proizvod je popularan u određenom trenutku
- Sony – PlayStation
 - Nokia – moderni mobilni telefoni
 - The Body Shop – proizvodi koji nisu testirani na životinjama i sl.
- Cilj marketinga
- Poznavati i razumjeti kupca toliko dobro da se proizvod ili usluga prodaju “sami od sebe” (Peter Drucker, vodeći znanstvenik u polju marketinga).
- Što je marketing?
- Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima (*Kotler, Wong et.al., 2005.*)

 - Uspjeh marketinga dolazi kada se razumije tržište (uočavaju se potrebe na tržištu te se stvaraju proizvodi i usluge za zadovoljenje tih potreba).

Temeljni marketinški pojmovi

7



Slika 1. Temeljni marketinški pojmovi
Izvor: Kotler, Wong et al (2005.), prilagođeno

Potrebe, želje i potražnja

8

- Najosnovniji koncept na kojem se temelji marketing jest **koncept ljudskih potreba**
- Ljudske potrebe i želja su polazna točka u marketingu
- Ljudske potrebe su stanja doživljene uskraćenosti osnovnih zadovoljenja, a uključuju:
 - fizičke ili osnovne potrebe za hranom, vodom, zrakom, odjećom, toplinom i sigurnošću
 - socijalne potrebe za pripadanjem i ljubavlju i
 - osobne potrebe za znanjem i samoizražavanjem.
- Kada potreba nije zadovoljena, osoba će napraviti jednu od **dvije stvari**: potražiti predmet koji će zadovoljiti potrebu ili ju pokušati smanjiti.

Potreba, želja i potražnja

9

- **Ljudske želje** – su žudnja za posebnim zadovoljenima dubljih potreba. Ljudska potreba uobličena je kulturom i osobnošću pojedinca.
 - Npr. gladna osoba u Indiji kada treba hranu, željet će rižu sa curryjem
 - Gladna osoba u Kini će možda željeti zdjelicu rižinih rezanaca i čaj od jasmina
 - Amerikanac koji želi hranu, tražit će hamburger.
- Želje uobličuju društvo u kojem živimo te se mogu opisati kao predmeti koji će zadovoljiti potrebu.
- Ljudskih potreba je malo, ali je želja mnogo.
- Razvojem društva želje se proširuju, a proizvođači će pokušati pružiti sve više proizvoda i usluga koje će ih zadovoljiti.

Potreba, želja i potražnja

10

- Ljudi imaju malo osnovnih potreba (npr. hrana, zaklon) te gotovo neograničen broj želja, ali i ograničene izvore – stoga žele proizvode koji pružaju najviše zadovoljstva za njihov novac.
- Kada su želje poduprte sposobnošću plaćanja, tj. kupovnom moći – želje postaju **potražnja**.
- Postoji osam mogućih tipova potražnje:
 1. **Negativna potražnja** - potrošačima je proizvod mrzak i čak su voljni platiti da ga izbjegnu
 2. **Nepostojeća potražnja** - potrošači su nesvjesni proizvoda ili nezainteresirani za njega
 3. **Latentna potražnja** - potrošači mogu imati jaku potrebu, ali ona ne može biti zadovoljena niti jednim postojećim proizvodom
 4. **Opadajuća potražnja** - potrošači rjeđe kupuju proizvod ili ga uopće ne kupuju

Potreba, želja i potražnja

11

5. **Nepravilna potražnja** - varira sezonski, mjesečno, tjedno, dnevno ili čak iz sata u sat
 6. **Puna potražnja** - potrošači uredno kupuju sve ponuđeno na tržištu
 7. **Prevelika potražnja** - premašuje proizvodne mogućnosti
 8. **Nezdrava potražnja** - potrošači mogu smatrati poželjnima proizvode koji imaju nepoželjne društvene posljedice (Kotler, Keller, 2008).
- Marketinške tvrtke se trude shvatiti potrebe, želje i potražnju svojih klijenata, stoga se provode mnogobrojna istraživanja, kako bi se spoznalo što je to što potrošači žele.
 - Informacije o tome što potrošači zaista žele jesu osnova za osmišljavanje marketinških strategija.

Marketinška ponuda

12

- **Što čine vrhunske marketinške tvrtke?**
 - Čine sve što je u njihovoj moći kako bi shvatile potrebe, želje i potražnju svojih klijenata
 - Provode istraživanja o tome što se potrošačima sviđa, a što ne
 - Analiziraju podatke o žalbama i upitima potrošača, jamstvima i pružanju usluga, promatraju kako potrošači koriste njihov i proizvode konkurenata te obučavaju trgovce da prate koje su neispunjene potrebe potrošača.
- **Marketinška ponuda** je kombinacija proizvoda, usluga, informacija te iskustava ponuđenih na tržištu radi zadovoljavanja potrebe ili želje (Kotler, Wong, et.al.,2005.)
- Nije ograničena samo na fizičke proizvode nego i na: usluge, aktivnosti ili pogodnosti koje su neopipljive, osobe, mjesta, organizacija, ideje.

Marketinška ponuda

13

- Pametne marketinške stručnjake zanima mnogo više od samih atributa proizvoda i usluga koje prodaju
- Oni za potrošače osmišljavaju značenje i doživljaje s markom
 - Npr. udruživanjem nekoliko usluga i proizvoda poduzeća mogu stvoriti, predstaviti i trgovati doživljajima s markom
 - DisneyWorld je doživljaj, isto kao i vožnja Porscheom, gledanje predstave na West Endu u Londonu i sl. sve su to doživljaji za koje su ljudi spremni platiti.
 - Za mnoga je poduzeća doživljaj postao sljedeći korak u diferenciranju njihove ponude
 - Jedan je poduzetnik iz Izraela ušao u **ekonomiju doživljaja** otvaranjem restorana pod nazivom Cafe Ke-ilu, što otprilike znači kafić. Upravitelj restorana, Nir Caspo, rekao je novinaru da ljudi dolaze u restorane radi toga da budu viđeni i upoznaju ljude, a ne radi hrane. Cafe Ke-ilu je iz toga izveo logičan zaključak. Osoblje restorana svojim mušterijama poslužuje prazne tanjure i šalice te im preko tjedna takav društveni doživljaj naplaćuje 3 dolara, a vikendom 6 dolara.

Vrijednost, zadovoljstvo i kvaliteta

14

- Potrošači se susreću sa širokom paletom raznih proizvoda i usluga koji bi mogli zadovoljiti određenu potrebu
- **Kako odabrati proizvod?**
 - Najvažniji koncept - jest vrijednost za kupca
 - Na primjer, klijenti Mercedes–Benza dobivaju cijeli niz pogodnosti. Najočitiya je dobar i pouzdan automobil. Međutim, klijenti će kupnjom možda zadobiti i status te imidž. Posjedovanje Mercedes-Benza ili upravljanje njime, daje im osjećaj veće važnosti.

Kada odlučuju hoće li kupiti željeni model, klijenti će odvagnuti te i druge vrijednosti i usporediti ih s troškovima automobila. Osim toga, usporedit će posjedovanje Mercedesa s vrijednošću posjedovanja drugih modela sličnih proizvođača kao što su Lexus, Jaguar, BMW te će odabrati onoga koji će im dati najveću vrijednost.

Vrijednost, zadovoljstvo i kvaliteta

15

- Kupci često ne procjenjuju vrijednost proizvoda i troškove objektivno. Oni reagiraju na temelju doživljene vrijednosti.
- Zadovoljstvo kupca ovisi o doživljenoj kvaliteti proizvoda.
- Ako kvaliteta proizvoda ne zadovolji očekivanja, kupac je nezadovoljan i obratno.
- Ako kvaliteta proizvoda nadilazi njihova očekivanja, kupac je oduševljen
- Vrhunske marketinške tvrtke čine sve što je moguće kako bi njihovi kupci, klijenti bili zadovoljni (zadovoljni kupci ponovo kupuju, postaju lojalni).

Razmjena, transakcije i odnosi

16

- **Marketing se pojavljuje** kada ljudi odluče zadovoljiti potrebe i želje putem razmjene
- **Razmjena** je nabava željenog predmeta od nekoga putem nuđenja nečeg zauzvrat
- Razmjena je temeljni koncept marketinga u kojem sudjeluju najmanje dvije strane.
- **Transakcija** je razmjena između dviju strana koja uključuje najmanje dvije vrijednosti, dogovorene uvjete, vrijeme dogovora te mjesto dogovora.

Razmjena, transakcije i odnosi

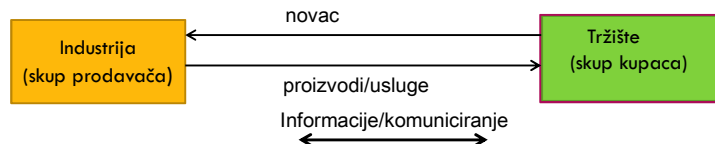
17

- Dok je razmjena temeljni koncept, **transakcija je** marketinška mjerna jedinica. Sastoji se od razmjenjivanja vrijednosti između dvije strane. Jedna strana daje X drugoj strani i u zamjenu dobiva Y.
- Na primjer, trgovcu ćete platiti 5000 dolara za televizor s plazma ekranom, a hotelu 120 dolara za noćenje. Ovo je klasična novčana transakcija, ali ne uključuju sve transakcije novac.
- Postoji trampa ili razmjena gdje na primjer mijenjamo svoj stari hladnjak za susjedov televizor i sl.
- **Marketing odnosa** je proces stvaranja, održavanja odnosa s klijentima i drugim zainteresiranim stranama.

Tržišta

18

- Pojmovi razmjene i transakcije vode nas k pojmu tržišta
- Tržište je skup stvarnih i potencijalnih kupaca određenog proizvoda. Ti kupci dijele određenu potrebu ili želju koja se može zadovoljiti putem razmjena i odnosa.
- Kupci imaju želje koje se mogu zadovoljiti putem razmjena i odnosa.
- U početku je **tržište** bilo mjesto (seoski trg) gdje su se kupci i prodavatelji okupljali kako bi razmjenjivali svoju robu.
- Za marketinške stručnjake prodavatelji čine industriju, a kupci tržište.



Slika 2. Jednostavan marketinški sustav
Izvor: Kotler, 2005., prilagođeno

Splet Marketinga (Marketing mix)

19



Slika 3. Splet marketinga
Izvor: vlastiti

Pitanja za ponavljanje

20

1. Što je marketing i koji su mu ciljevi?
2. Zašto je važno proučavati marketing?
3. Koja je razlika u starom i novom načinu shvaćanja marketinga?
4. Nabrojite temeljne marketinške pojmove?
5. Što uključuje koncept ljudskih potreba?
6. U kojem trenutku nastaje potražnja i koje tipove potražnje poznajete?
7. Objasnite što je to marketinška ponuda?
8. Kada nastaje marketing odnosa?
9. Objasnite jednostavan marketinški sustav na tržištu?
10. Objasnite što je to splet marketinga?

2. Proizvod i marke proizvoda

21



Slika 4. Marke proizvoda

Izvor: <https://www.google.com/search?q=brendovi.2023>, prilagođeno

Pojam i definicija marke

22

- Marka proizvoda je ime, pojam, znak, simbol, dizajn, ili pak njihova kombinacija, namijenjena prepoznavanju dobara ili usluga jednog ili skupine proizvođača, ili njihovo diferenciranje od onih konkurencije (Kotler, Wong et.al., 2006).
- Američko marketinško udruženje (AMA) definira marku kao „naziv, izraz, dizajn, simbol ili bilo koju drugu značajku koja pridonosi da se neka prodajna roba ili usluga razlikuje od robe ili usluge drugih prodavača”.

Pojam i definicija marke

23

- Marka se sastoji od naziva i/ili znaka marke, ali i ostalih elemenata te aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju nekom proizvodu, usluzi ili ideji da bi na taj način obavijestili tržište o njihovoj jedinstvenosti u odnosu na konkurentske proizvode.
- Pod markom se podrazumijeva naziv, simbol te sve funkcionalne i psihološke koristi.
- Marka se veže uz naziv:
 - tvrtke
 - proizvoda/usluge
 - osobe/skupine/grada/države
 - nečega što želimo da bude PREPOZNATLJIVO.
- Iako pojam marke postoji dugo vremena, moglo bi se reći stoljećima, tek krajem 20.st. nastaje marketinški pristup koji u punom smislu nazivamo upravljanje markom.

Marka proizvoda

24

- Savjesni menadžeri pokušavaju kreirati asocijacije planski, unaprijed osmišljenim marketinškim aktivnostima, što ima utjecaj na sveukupnu percepciju marke i tvrtkama.
- Mnogim je poduzećima vrijednost marke najveći dio ukupne imovine.
- Takva nedodirljiva imovina često se dobro može prodati.
- Osnovna karakteristika marke treba biti jamstvo konstantne kvalitete koja je prepoznatljiva na tržištu.
- Marke se ne stvaraju preko noći, prisutni su osjećaji i uspomene kojih potrošači nisu uvijek niti svjesni.
- Treba puno vremena, novaca i truda uz jako mnogo znanja za kreiranje uspješne marke, a sve se to može upropasti za jedan dan.
- Marka je naziv, fraza, simbol, dizajn ili njihova kombinacija, i koristi se s ciljem da se proizvod učini prepoznatljivim.

Povijest označavanja markom

25

- Označavanje proizvoda markom postoji unazad dugo vremena.
- U prošlosti je više bila naglašena funkcionalnost marke proizvoda, a puno manje njezina psihološka, odnosno emocionalna strana.
- Više se pažnje pridavalo sposobnosti proizvoda da zadovolji generičku potrebu.
- Glavna svrha označavanja markom bila je identifikacija proizvoda.
- Cilj je zaštita potrošača i proizvođača.
- Riječ marka (brend) potječe od engl. riječi **“brand”** što znači (sa)gorjeti (OED 1552., “marketing” 1562.), a značilo je žigovanje stoke u svrhu dokazivanja vlasništva.

Proizvod

26

- U marketinškom smislu pod proizvodom podrazumijevamo sve što je predmet razmjene, a u svrhu široko shvaćenog podmirivanja potreba.
- Proizvodom smatramo sve što se može ponuditi tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a time se mogu zadovoljiti želje ili potrebe.
- U širem smislu, u proizvode ubrajamo fizičke predmete, usluge, osobe, mjesta, organizacije, ideje ili spletove navedenih jedinica.
- Proizvod ima: fizička, funkcionalna svojstva (dodirljiva) i psihološka, emocionalna (nedodirljiva), odnosno simbolička.

Proizvod

27

Proizvod

- ▶ Proizvod u užem smislu predstavlja svaki pojedinačni proizvod, koji se u proizvodnom programu poduzeća razlikuje od ostalih po svojim svojstvima.

Primjer:



Slika 5. Primjer proizvoda
Izvor: <https://www.budidobro.hr/>, 2023.

Razine proizvoda

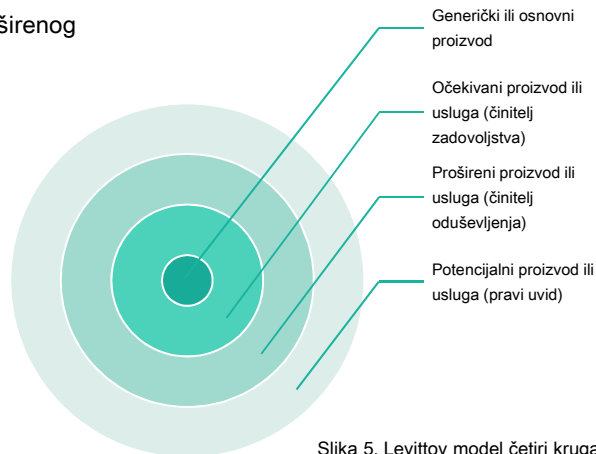
28

- Pri planiranju je potrebno o proizvodu razmišljati na tri razine.
- Koncept proizvoda sastoji se od:
 - **Generičkog proizvoda** (temelji se na osnovnoj koristi, tj. na podmirivanju postojeće potrebe, npr. brašno i šećer)
 - **Očekivani proizvod** jest ono što potrošači misle da kupuju, odnosno ono što očekuju da će dobiti (očekivani proizvod treba dati korisniku ono što je on i očekivao - npr. automobil)
 - **Prošireni proizvod** uključuje značajke koje nisu bile očekivane i koje podrazumijevaju pokušaj nadmašivanja potrošačevih očekivanja (automobil – sjedala mogu biti još udobnija, kontrolna ploča preglednija...)

Razine proizvoda

29

Model proširenog proizvoda



Slika 5. Levittov model četiri kruga
Izvor: Oliver 1996., preuzeto Vranešević,2007., prilagođeno

Razine proizvoda

30

- Generički proizvodi su toliko slični ili jednostavni da ili nema potrebe da ih potrošači fizički razlikuju ili je to prilično teško postići (brašno, šećer...).
- Usprkos tome, generički proizvodi dodavanjem dodatne vrijednosti počeli su se znatno razlikovati i postajali su proizvodi s markom (sol s markom, šećer s markom...)



Slika 6. Primjeri proizvoda
Izvor: Internet stranice,2023.

Vrste proizvoda

31

- Proizvodi krajnje potrošnje mogu se podijeliti na:
 - ▶ **Obične proizvode** – kupuju se često i neposredno, to su proizvod neophodni za svaki dan (kruh, mlijeko).
 - ▶ **Posebne proizvode** – kupac vrši selekciju prema kvaliteti, cijeni ili obliku, ulaže vrijeme za kupovinu (odjeća, namještaj, kućanski aparati).
 - ▶ **Specijalne proizvode** – sa zavidnim karakteristikama, prepoznatljive marke s višim cijenama.
 - ▶ **Netražene proizvode** – kupac ne razmišlja o njihovoj kupnji, a rezultat je iznenadne, neplanirane potrebe (popravak automobila) ili agresivne marketinške aktivnosti (prodaja životnog osiguranja).



Slika 7. Primjeri proizvoda
Izvor: Internet stranice, 2023.

Linija proizvoda

32

Linija proizvoda

- Jesu istovrsni, ali istodobno i međusobno po svojstvima različiti proizvodi, koji zadovoljavaju istu vrstu potreba potrošača

Primjer:



Slika 8. Primjer proizvoda
Izvor: <https://lenor-duo-aroma-omeksivac>, Internet stranice, 2023.

Proizvodni program

33

Proizvodni program

- Proizvodni program ili miks proizvoda je kombinacija svih proizvoda s kojima poduzeća nastupaju na tržištu

Primjer



Slika 9. Primjer proizvoda
Izvor: Internet stranice, 2023.

Rizici tijekom korištenja proizvoda

34

- Kod donošenja odluke o kupnji i tijekom korištenja proizvoda klijenti se mogu susresti s različitim vrstama rizika:
 - Funkcionalni rizik – proizvod neće ispuniti očekivanja vezano za osnovnu namjenu
 - Fizički rizik – proizvod može predstavljati opasnost za fizičku dobrobit, zdravlje korisnika ili drugih ljudi
 - Financijski rizik – proizvod ne vrijedi uloženog novca
 - Društveni rizik – proizvod za rezultat ima uznemiravanje, dovođenje u neugodnu situaciju od strane drugih ljudi
 - Vremenski rizik - neuspjeh proizvoda ima za posljedicu gubljenje vremena i mogućnost pronalaženja zadovoljavajućeg proizvoda.

Marke proizvoda

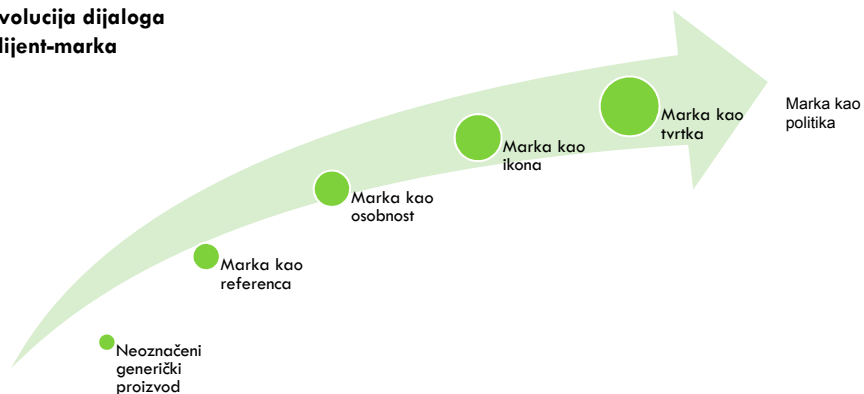
35

- Marke se mogu promatrati kao:
 - Znak, signal iskazivanja vlasništva
 - Sredstvo diferencijacije
 - Funkcionalno sredstvo
 - Simboličko sredstvo
 - Sredstvo smanjivanja rizika
 - Sredstvo uštede vremena
 - Pravno sredstvo
 - Strateško sredstvo, (Vranešević, 2007).

Marke proizvoda

36

Evolucija dijaloga klijent-marka



Slika 10. Evolucija dijaloga klijent-marka
Izvor: De Chernatony, Mc Donald 2003., prema Vranešević,
2007, prilagođeno

Uloga marke za poduzeća

37

- Marke tvrtkama predstavljaju:
 - Sredstvo identificiranja za jednostavnije rukovanje i praćenje
 - Sredstvo za pravnu zaštitu jedinstvenih obilježja
 - Signal razine kvalitete za potrošače
 - Sredstvo obogaćivanja proizvoda jedinstvenim asocijacijama
 - Izvor konkurentskih prednosti
 - Izvor financijskih prihoda.

Uloga marke za potrošače

38

- Marke za potrošače predstavljaju:
 - Identifikaciju podrijetla proizvoda
 - Određivanje odgovornosti potrošača
 - Smanjivanje rizika
 - Smanjivanje troškova traženja proizvoda
 - Obećanje, jamstvo
 - Simboličko sredstvo
 - Znak kvalitete.

Uloga marke za klijente/potrošače

39

- Uloga marke za klijente može se promatrati i preko **koristi** koje te značajke moraju imati za potrošače
 - **Značajke/funkcije** (koristi za potrošača)
 - **Identifikacija** (jasna prepoznatljivost, spoznaja ponude)
 - **Praktičnost** (moguća ušteda vremena i energije u kupnji)
 - **Jamstvo** (jamstvo ujednačenosti kvalitete tijekom vremena, kupovnih mjesta i situacija)
 - **Optimizacija** (sigurnost kupnje odgovarajućeg proizvoda, po mišljenju klijenta najbolji odnos cijene i kvalitete).

Uloga marke za klijente/potrošače

40

- **Karakterizacija** (potvrda i projiciranje osobnog željenog imidža potrošača)
- **Kontinuitet** (zadovoljstvo ostvareno preko poznatosti i intimnosti s markom tijekom vremena)
- **Hedonizam** (zadovoljstvo povezano s atraktivnosti marke)
- **Etičnost** (zadovoljstvo temeljeno na društveno odgovornom ponašanju marke (vlasnika marke) vezano za širu društvenu dobrobit).

Pitanja za ponavljanje

41

1. Što je marka proizvoda?
2. Uz čega se sve marka može vezati?
3. Što općenito marka predstavlja za poduzeće?
4. Objasnite povijest označavanja markom.
5. Objasnite što je proizvod i koncept proizvoda.
6. Kako se proizvodi krajnje potrošnje mogu podijeliti?
7. Objasnite što je linija proizvoda.
8. Objasnite što je proizvodni program.
9. Objasnite vrste rizika tijekom korištenja proizvoda.
10. Kako se marke mogu promatrati?
11. Što znači uloga marke za poduzeće?
12. Što predstavljaju marke za klijente/potrošače?
13. Koje su koristi od marke za klijente/potrošače?

Praktična vježba 1.

42

- Navedite konkretan primjer za sljedeće:
 - Za marku proizvoda (dominacija opipljivih značajki)
 - Za marku usluga (dominacija neopipljivih značajki)
 - Za marku kao osoba (osoba kao marka stvarna ili izmišljena).

Praktična vježba 2.

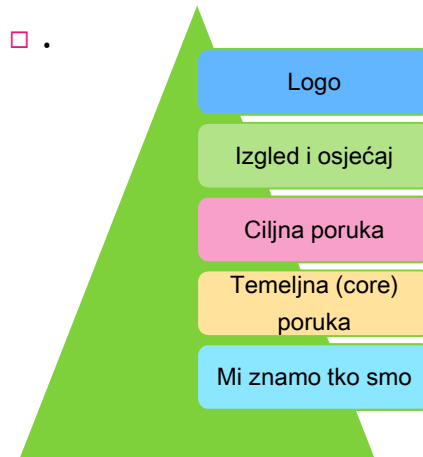
43

- Odgovorite na sljedeća pitanja:
 - Što za Vas znači marka proizvoda?
 - Koji je Vaš favorit – marka i zašto?
 - Što mislite tko ima najsnažniju marku?
 - Možete li o sebi razmišljati „kao o marki/brendu“?
 - Što možete uraditi kako biste postali više prepoznatljivi?

Praktična vježba 3.

44

- Autentičnost znači da se radi ono što je obećano.
- Autentičnost nije moguća bez organizacije koja točno zna svoje tržište, poziciju, vrijednost pozicioniranja i konkurentsku prednost.
- Na konkretnom primjeru popunite sve razine na piramidi.



Slika 11. Izgradnja autentičnosti
Izvor: izrada autora

3. Identitet marke i elementi identiteta marke

45

- Stvaranje marke u suvremenom poslovanju je iznimno zahtjevan, složen i dugotrajan posao.
- Bez podrške najvišeg rukovodstva u tvrtki, vizije i misije marke, njezino je stvaranje nezamislivo i neizvedivo.
- Marka treba imati "priču" i jasno prepoznatljivu poruku.
- Potrebno je jako puno vremena, truda i znanja kako bi se kreirala uspješna marka proizvoda.

Pravni aspekti korištenja marke

46

- Vlasništvo nad markom pripada u intelektualno vlasništvo pa ima pravo na zakonsku zaštitu.
- Marku je preporučljivo registrirati (zbog određene pravne zaštite).
- Ako se marka registrira – sužavaju se mogućnosti potencijalnih falsifikatora i imitatora.
- Tvrtke koje ne registriraju marku susreću se s rizikom od kopija, krađa proizvoda i sl.

Pravni aspekti korištenja marke

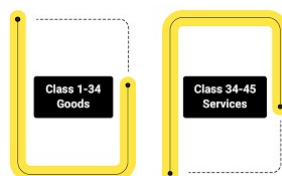
47

- Vlasništvo nad nečim što se želi zaštititi, može se javno iskazati korištenjem jednog od sljedećih simbola:
 - **TM** (trademark), upućuje da je djelo zaštićeno, ali nije registrirano na nekim ili svim tržištima
 - **R** (registred), pokazuje da je djelo zaštićeno na određenom tržištu, nekim ili na svim tržištima
 - **C 2000** (copyright), pokazuje da je djelo zaštićeno od kopiranja i mora uvijek biti označeno odgovarajućom godinom.
 - Nije zamjena za registriranje, već je usmjereno na pružanje dodatne zaštite u borbi protiv neovlaštene uporabe tiskovnih ili zvukovnih djela i pojedinih elemenata identiteta marke (znaka, slogana, zvuka...)
 - **SM (servicemark)** je novina u označavanju vlasništva i upućuje na vlasništvo nad markom jedinstvene usluge. Ne mora značiti obvezu registracije na tržištu.

Pravni aspekti korištenja marke

48

- Kada tvrtka odluči registrirati marku, donosi odluke na koje će se proizvode i usluge odnositi zaštita.
- U većini zemalja za opis proizvoda i usluga rabi se klasifikacija pod nazivom "*International Classification of Good and Service*" koja je usvojena sporazumom u Nici 1957. godine.
- Prema toj su klasifikaciji svi proizvodi podijeljeni u 34 razreda, a usluge od 35 do 45.



Slika 12. Primjer uputa za klasifikaciju
Izvor: <https://www.google.com/search?rlz=1C1GCEA>, 2023.

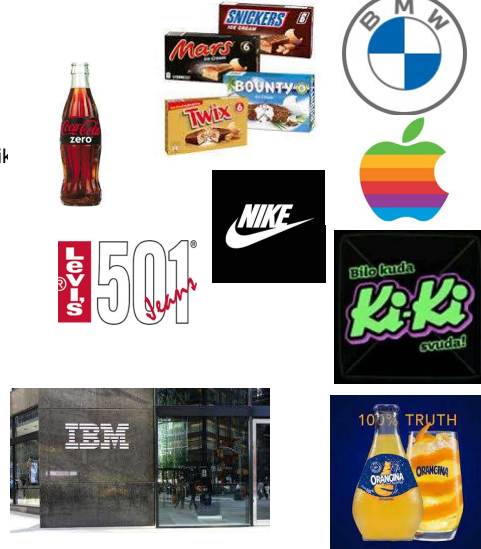
Što se može pravno štiti?

49

- **Naziv marke:** riječ, nazivi, imena (Mars, Intel, Nike)
- **Kombinacija slovnih znakova,** slova i brojeva: BMW, IBM, Levi's 501
- **Znakovi,** odnosno logo: Nike, Apple
- **Slogani** se često registriraju jer dodatno mogu poslužiti razlikovanju (Bilo kuda Kik svuda, S Bronhijem se lakše diše)
- **Boja:** ljubičasta boja Milka čokolade
- **Ispis na pakiranju:** prepoznavanje proizvoda po načinu ispisa After Eight
- **Dizajn pakiranja:** Boca Coca Cole ili Orangine
- **Zvuk,** zaštićena rika lava najavne špice proizvođača filmova MGM-a
- **Miris,** npr. „tek pokošene trave“ što pokušava registrirati proizvođač teniskih loptica.



Slika 13. Primjeri marke proizvoda
Izvor: Vranešević, 2007., prilagođeno



Registracija i zaštita trgovačkog znaka

50

- Pri razmišljanju o registriranju i zaštiti trgovačkog znaka uobičajena je praksa obratiti se savjetnicima i odvjetnicima specijaliziranim u tom području.
- Upit mora pratiti posebna dokumentacija i uzorci.
- Tokom procedure za registraciju potrebno je ispuniti tražene zahtjeve i dostaviti dokaze o njihovu ispunjavanju.
- Postoji mogućnost da se zahtjev odbije s obrazloženjem.
- Dobivena registracija – može biti i opovrgnuta.

Identitet marke

51

- Svako ozbiljnije poduzeće shvaća tržišnu vrijednost marke proizvoda, a to se shvaćanje ogleda u stvaranju sve većeg broja maraka domaćih proizvođača.
- To je rezultat otvorenosti tržišta, ali i novih načina prodaje i kanala distribucije.
- Za brojne menadžere to je znak da se moraju tražiti novi, bolji, efikasniji načini konkurentske borbe na brojnim tržištima, a to je MARKA proizvoda.
- Marka treba intenzivno i ekstenzivno komunicirati na ciljanom tržištu i razumljivo prema zaposlenicima.

Identitet marke

52

- Marka treba biti povezana s misijom i vizijom poduzeća jer tada i zaposlenici dijele takve zajedničke vrijednosti.
- Bitna je predanost marki i njezinim vrijednostima od strane zaposlenika.
- Ako zaposlenici ne vjeruju u marku i ne dijele vrijednosti svega što je marka bila, što je sada i što tek može postati, postavlja se pitanje KAKO ĆE U TO VJEROVATI POTROŠAČI/KLIJENTI?
- Komuniciranje marke može se pojednostavljeno promatrati kao predavljanje marke svekolikoj javnosti.
- Kakva bi poruka bila odaslana ciljnom segmentu kada bi menadžer u Audiju vozio Mercedes ili kada bi se PBZ-ov menadžer koristio kreditnom karticom ZABE?

Elementi identiteta marke

53

- Elementi marke su sve ono što služi identifikaciji i diferencijaciji marke od drugih maraka (Keller, 2003., prilagođeno).
 - Naziv marke
 - Znak marke (logo, simbol)
 - Likovi
 - Slogani
 - Jinglovi
 - Pakiranje
 - Boja

Elementi identiteta marke



54

Kriteriji odabira elemenata



1. elementi marke moraju biti tako odabrani da ih je lako prepoznati, dobiti lakoću prisjećanja;
2. upozoriti na koristi marke ili narav kategorije, na uvjeravajući, opisujući način;
3. pozitivno utjecati na maštu, zabavno i zanimljivo;
4. elemente marke je moguće prenijeti na druge proizvode i druga tržišta;
5. elemente marke često treba modificirati tijekom vremena, poželjna je fleksibilnost;
6. treba odabirati takve elemente koji će se moći zakonski zaštititi.



Slika 14. Kriteriji odabira elemenata
Izvor: Izrada autora

1. Naziv marke



55

- Naziv marke moguće je promatrati kao njezin središnji element, onaj dio koji se može izgovoriti (BMW, Vegeta, Cedevisa...)
 - Naziv marke trebao bi biti takav da ima sljedeće značajke:
 - **Jednostavnost :** izgovor Levi's umjesto John Levi's
 - **Razlikovnost:** jedinstvenost koja ne izaziva negativne asocijacije, primjer: Adidas i Nike
 - **Emocije:** naziv marke treba biti u funkciji pobuđivanja emocija u vezi s proizvodom - Poison, Opium...
 - **Pravna zaštita:** zaštita od imitacija
 - **Opreznost :** u kreiranju imena, npr. žilet, kalodont
 - **Prenosivost** proširivanje na druge proizvode i druga tržišta (Vegeta - Vegeta natur...)
 - **Sažetost:** naziv marke mora biti sažet, npr. *International Business Machines – IBM.*
- Izvor: Vranešević, 2007., prilagođeno

Proces odabira naziva marke

56

Proces koji se sastoji od nekoliko etapa:

- Definiranje ciljeva naziva marke
- Identificiranje široke liste mogućih naziva
- Odabir skraćene liste naziva
- Provjera registracije i zaštite naziva
- Testiranje naziva koji su ušli u uži izbor
- Odabir i zaštita odabranog naziva.

Izvor: Vranešević, 2007.

2. Znak marke (logo, simbol)

57

- Za neke bi se marke moglo reći da su dobile veće značenje upotrebom njihova znaka nego naziva.
- Mogu biti kombinirani zajedno s potpunim ili djelomičnim nazivom marke ili tvrtke.



Slika 14. Znakovi
Izvor: Internet stranice, 2023

Znak marke

58

- Razvoj nekih znakova tijekom vremena



Slika 15. Razvoj znakova kroz vrijeme
Izvor: <http://dizajn.hr/blog/vegeta-60-paketici-povijesti-dizajn-evolucija-vegete-izlozba>, 2023.

3. Likovi

59

- Likovi kao element marke također se rabe često i učinkovito.
- Uglavnom se dodjeljuju da bi dodatno utjecali na stvaranje željene percepcije marke.
- Likovi mogu biti stvarni (ljudski ili životinjski) ili izmišljeni.



Slika 16. Likovi
Izvor: Internet stranice, 2023., prilagođeno

4. Slogani

60

- Slogani su izreke koje se vežu za marke.
- Imaju informirajuće i nagovarajuće značenje te se rabe u promotivnim kampanjama.
- Osnovna prednost slogana je što pružaju mogućnost većeg eksperimentiranja i kreativnog izražavanja.
 - *Bilo kuda Kiki svuda...*
 - *Just do it*
 - *S vegetom se bolje jede...*
 - *Nokia - Connecting people*
 - *Philips - Let's make things better*

5. Jinglovi

61

- Jinglovi (napjevi) su glazbene poruke tj. glazbene teme koje se vežu za marku.
- Usmjereni su isključivo na osjetilo sluha pa je njihova upotreba bila intenzivna u doba dominacije radija kao medija informiranja.
- Jinglovi se mogu promatrati kao način upozoravanja, informiranja i podsjećanja na marku na neizravan način poticanjem asocijacija koje može prenositi zvuk.
- Jinglovi potiču poznatost i pamtljivost marke

6. Pakiranje

62

- Pakiranje (ambalaža) ima osnovnu namjenu držanja i čuvanja proizvoda.
- Ambalaža je omot, sve ono što proizvod plasira: boca, kutija, paketić, tuba, kakva kanta, konzerva, teglica, vrećica i košara ili papirić, drvo, slama, itd., a ponekad i sam oglas.
- Pakiranje mora zadovoljiti brojne ciljeve i sa stajališta korisnika proizvoda i sa stajališta proizvođača:
 - Uputiti na marku
 - Sadržavati opisne i uvjeravajuće informacije
 - Zaštititi proizvod i omogućiti njegov transport
 - Olakšati smještaj u kućanstvu ili na mjestima potrošnje
 - Omogućiti jednostavnu potrošnju i korištenje proizvoda.

Pakiranje

63

Funkcije ambalaže :

- Protektivna (zaštitna)
 - Distribucijska (skladišno-transportno-manipulativna)
 - Komunikacijska (tržišno-prodajna)
 - Uporabna (korisnička)
 - Ekološka
- U uvjetima jake tržišne utakmice dizajn ambalaže postaje vazno sredstvo konkurentske borbe i diferenciranja.



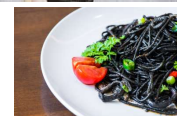
Slika 17. Primjeri pakiranja
Izvor: Internet stranice, 2023., prilagođeno



7. Boja

64

- Boja ima važnu ulogu kao sastavni dio marke i moguće je vezati ju uz sve vizualne elemente.
- Boja ambalaže ima utjecaj i na doživljaj fizičkih značajki proizvoda.
- Kao primjer se mogu navesti razlike u okusu piva ovisno o tome pije li se iz svjetlije ili tamnije boce
- Jačina kave može se povezati s bojom šalice iz koje se pije.
- Za neke kategorije boja ima veliko značenje.



Slika 18. Primjeri proizvoda
Izvor: Internet stranice, 2023.

Top 10 najvrjednijih marki na svijetu

65



- Apple (SAD)
- Amazon (SAD)
- Google (SAD)
- Microsoft (SAD)
- Walmart (SAD)
- Samsung Group (Južna Koreja)
- Facebook (SAD)
- ICBC (Industrial and Commercial Bank of China)
- Huawei (Kina)
- Verizon (SAD).

Slika 19. Top 10 najvrjednijih marki na svijetu

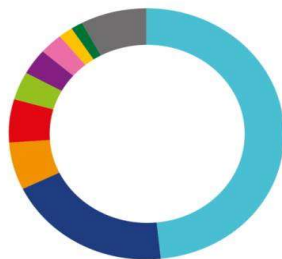
Izvor: <https://mondo.ba/MobIT/Vijesti/a1109495/Najvrjedniji-brendovi-na-svijetu-za-2022-godinu.html>

Vrijednost marki po zemljama

66

Brand Value by Country

© Brand Finance Plc 2022



Country	Brand Value (USD bn)	% of total	Number of Brands
United States	3937.0	48.6%	198
China	1563.2	19.3%	84
Germany	481.6	6.0%	25
Japan	463.6	5.7%	31
France	293.0	3.6%	28
United Kingdom	257.1	3.2%	23
South Korea	221.8	2.7%	12
Canada	134.1	1.7%	14
India	112.7	1.4%	13
Other	630.5	7.8%	72
Total	8094.5	100.0%	500

Slika 20. Vrijednost marki po zemljama

Izvor: <https://mondo.ba/MobIT/Vijesti/a1109495/Najvrjedniji-brendovi-na-svijetu-za-2022-godinu.html?gallery=1&image=4>, 2023.

Pitanja za ponavljanje

67

1. Objasnite stvaranje marke u suvremenom poslovanju.
2. Na koji način promjena pakiranja proizvoda može utjecati na prodajne rezultate?
3. Zašto je preporučljivo registrirati marku?
4. Što znače pravni aspekti korištenja marke?
5. Što se može pravno štiti?
6. Zašto marka treba biti povezana s vizijom i misijom poduzeća?
7. Što su to elementi identiteta marke i čemu služe?
8. Navedite kriterije odabira elemenata identiteta marke?
9. Navedite koji je središnji element marke?
10. Nabrojite i objasnite značajke naziva marke.
11. Navedite etape odabira naziva marke.
12. Što su to slogani, a što jinglovi? Navedite primjere.

4. Privatne marke

68



Slika 21. Privatne marke
Izvor: Internet stranice, 2023., prilagođeno

Privatne marke

69

- Potrošači promatraju odnos kvalitete i cijene određenog proizvoda i uspoređuju ga s ostalim proizvodima.
- Za snažne marke se ponekad griješi jer se precjenjuje kvaliteta te se određuje i (pre)visoka cijena koju potrošači ne smatraju opravdanom.
- Potrošači procjenjuju bi li za jednako uloženu vrijednost (novce i/ili kreditnu sposobnost) mogli dobiti više na drugoj strani.
- To je prostor u kojemu su privatne marke posebno uspješne jer su po pravilu znatno jeftinije.

Koncept privatne marke

70

- Na svakom tržištu postoji segment potrošača koji su osjetljivi na cijenu.
- Kod uspješnosti privatnih marki najčešće se navodi CIJENA kao glavna temeljna odrednica tog uspjeha.
- Kod proizvođačkih marki navodi se DODATNA I SIMBOLIČNA vrijednost koju osjećaju potrošači kao i lojalnost potrošača tim markama.
- Većina potrošača nije spremna platiti nerazumno više novaca da bi posjedovala određenu marku i obrnuto, potrošači nisu spremni posjedovati izrazito nekvalitetnu marku unatoč niskoj cijeni.

Koncept privatne marke

71

- Povećanje cijene samo zbog nedodirljivih vrijednosti ima svoj limit.
- Snižavanje cijena snažnih marki na razinu trgovačkih može biti izrazito opasno za njihov dugoročni uspjeh.
- Imidž marke može biti narušen te se nameće pitanje - koliko marka doista vrijedi?

Privatne marke

72

- Privatne marke su u vlasništvu posrednika koji angažiraju proizvođače za proizvodnju proizvoda koji će biti privatna marka.
- Mnogi proizvođači uslužno proizvode za maloprodavače.
- Privatne marke su sinonim za one marke kojima upravlja netko drugi, a ne proizvođač (maloprodaja).
- Marku koju kontrolira proizvođač proizvoda najčešće se prodaje preko više distribucijskih kanala.
- Privatne marke za razliku od proizvođačkih započinju život u "vlastitom" maloprodajnom lancu.
- Privatne marke su hit na mnogim tržištima.

Privatna marka vs. marka proizvoda (brend)

73

Privatna marka

- Poslovni model gdje jedno poduzeće proizvodi proizvod (proizvođač), a drugo ga (posrednik/trgovina) markira i prodaje.
- Mnoge se trgovine okreću privatnim robnim markama jer se žele usredotočiti na maloprodaju.



Marka/Brend

- Poduzeće proizvodi marku proizvoda koju i prodaje
- Poduzeće provodi godine njegujući snažan identitet marke
- Marka mora zadovoljiti utvrđene standarde



Slika 22. Privatna marke
Izvor: Internet stranice, 2023., prilagođeno

Razlozi pojavljivanja i uspješnosti privatnih marki

74

- Razlozi pojavljivanja su različiti ovisno o tome promatra li ih proizvođač ili trgovački lanac.
- Privatne su marke dodatan izbor potrošačima prilikom kupnje i potrošači mogu biti samo na dobiti.
- Kao činitelji pojave privatnih marki mogu se navesti:
 - Ostvarivanje velikih profita proizvođačkih renomiranih marki
 - Smanjivanje razlika u osnovnoj tehničko-tehnološkoj kvaliteti proizvoda u istim kategorijama

Razlozi pojavljivanja i uspješnosti privatnih marki

75

- Nedovoljno zastupljene promotivne aktivnosti
- Smanjivanje razlika u percipiranoj kvaliteti različitih maraka i općenito u njihovoj jedinstvenosti
- Stalno jačanje pregovaračke moći posrednika (trgovačkih lanaca)
- Općenito spoznavanje promjena i iskorištavanje određenih tržišnih okolnosti od strane trgovine;
 - Naznake recesije ili stagnacija gospodarstva (inflatorni pritisci)
 - Spoznavanje prave veličine segmenta (brojnost) potrošača koji su cjenovno izrazito osjetljivi

Značenje privatnih maraka za vlasnike (trgovački lanci)

76

- Privatne marke čine brojne prilike za njihove vlasnike
- Uz pomoć privatnih maraka trgovački lanci mogu:
 - Privlačiti i zadržavati potrošače (program lojalnosti)
 - Slobodno formiranje cijena (potrošači mogu uspoređivati cijene privatnih i proizvođačkih marki)
 - Lakše se oduprijeti ucjenama jakih proizvođačkih maraka te se koristiti privatnim markama u svrhu jačanja svoje pregovaračke moći
 - Ostvariti veći profit negoli prodajom generičkih proizvoda jer i privatna marka ima veću cijenu od generičkih proizvoda
 - Unaprijediti vlastiti imidž pozitivnom percepcijom vlastite privatne marke

Proizvodnja za privatne marke

77

- Strateška dilema proizvođača – treba li pozitivno odgovoriti na sve brojnije upite trgovačkih lanaca da im “ustupe” slobodne kapacitete i počnu proizvoditi proizvode za njihove privatne marke
- Takvi upiti su upravljački izazov
- Privatne marke su s jedne strane opasnost za proizvođačke marke, ali postoje i prednosti za proizvođače u slučaju proizvodnje:
 - Učinkovitije iskorištenje kapaciteta
 - Onemogućivanje proizvodnje konkurenata
 - Jačanje partnerskih odnosa
 - Mali ili nikakav rizik u slučaju neuspjeha privatne marke. **Prenošljivost:**

Strateški odgovori na izazov privatnih marki

78

- U početku se koncept privatne marke temeljio na diferencijaciji proizvoda superiorne kvalitete i odgovarajuće cijene te pružanju posebnih emocionalno-psiholoških značajki
- Privatne marke su imale obrnuti koncept – niska kvaliteta i niska cijena – što je rezultiralo da privatne marke i nisu neka prijetnja proizvođačkim markama
- Proizvođači su se sve više usmjeravali na konkurentsku borbu s drugim proizvođačkim markama negoli na spoznaju da im prijeti opasnost od privatnih marki.

Strateški odgovori na izazov privatnih marki

79

Strateške opcije borbe privatnih marki i nisu pretjerano brojne i najlakše ih je promatrati preko cijene i kvalitete.

- Strateške opcije:
 - Povećati razlikovnost između privatne marke stalnim inovacijama i nuđenjem novog i/ili unaprijeđenog proizvoda marke
 - Povećati razlikovnost nudeći dodatnu vrijednost (dodatna jamstva, usluge i intenzivne promotivne aktivnosti i dr.)
 - Smanjiti cjenovni jaz snižavanjem cijene te tako povećati vrijednost za potrošače.

Strateški odgovori na izazov privatnih marki

80

- Krenuti imitacijskom strategijom (me-to), lansiranjem marke proizvoda s niskom kvalitetom i niskom cijenom, ponekad prepoznato kao B marke (opasnost kanibalizma)
- Čekati i ne poduzimati nikakve aktivnosti dok se ne steknu uvjeti za znatne inovacije u djelatnosti koje bi omogućile uvelike lansiranje inoviranih proizvoda
- Proizvoditi za privatne marke (po mogućnosti premium proizvode) da bi angažirali svoje slobodne kapacitete, izgradili i održavali partnerski odnos s posrednicima.

Pitanja za ponavljanje

81

1. Objasnite što su to privatne marke.
2. Je li cijena glavni čimbenik uspjeha privatne marke? Objasnite.
3. U čijem su vlasništvu privatne marke?
4. Po čemu se privatne marke razlikuju od brendova?
5. Navedite i objasnite razloge pojavljivanja privatnih marki.
6. Koja je strateška dilema proizvođača kada je u pitanju privatna marka?
7. Navedite značenje privatnih marki za vlasnike.
8. Navedite strateške odgovore na izazov privatnih marki.

5. Životni ciklus proizvoda

82

- Marketing je potreban u svim fazama života proizvoda
- Loš marketing skraćuje životni vijek proizvoda
- Životni ciklus pokazuje za proizvode:
 - Vijek trajanja
 - Specifične faze prodaje
 - Variranje profita po fazama
 - Zahtjev za različitim marketinškim, finansijskim, nabavnim, te strategijama ljudskih resursa

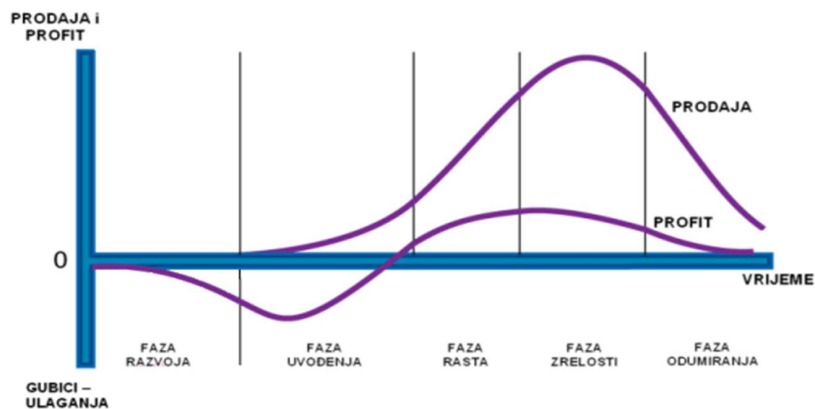
Životni ciklus proizvoda

83

- Osnovni smisao metode životnog vijeka je promatranje neke pojave u cijelosti njezinog života.
- Pretpostavka je da svi proizvodi prolaze kroz sve faze:
 - Faza razvoja
 - Faza uvođenja
 - Faza rasta
 - Faza zrelosti
 - Faza opadanja

Životni ciklus proizvoda

84



Slika 23. Životni ciklus proizvoda
Izvor: Prodaja i profit tijekom životnog vijeka proizvoda, Strategija marketinga, Renko, 2009.

Faza razvoja proizvoda

85

- projektiranje proizvoda
- ocjenjivanje projekta
- konstruiranje proizvoda (donošenje odluka o tehničkoj izvodivosti proizvodnje novog proizvoda)
- ispitivanje proizvoda (izrađuje se prototip da bi doznali kako potrošači doživljavaju proizvod).

Zadaće marketinga u fazi razvoja

86

- Koordinacija rada
- Izrada marketing-plana
- Izrada budžeta
- Priprema za test tržišta (pilot istraživanje)
- Priprema ostalih mjera za lansiranje novog proizvoda

Faza uvođenja

87

- Proizvod koji nije postojao prije na tržištu počinje se prodavati
- Prvi put se pojavljuje na tržištu
- Poduzeće se intenzivno koristi promidžbom
- Troškovi promidžbe su visoki
- Profiti su negativni ili niski
- Ova faza je izuzetno osjetljiva i kritična jer je proizvod još sasvim nepoznat, potrebno je svladati početni otpor potrošača

Faza rasta

88

- Prodaja proizvoda raste
- Proizvod je dulje vrijeme na tržištu
- Proizvod postaje uspješan, ulaganja se vraćaju, profiti rastu
- Poduzeće nastoji što duže biti u ovoj fazi
- Koristi nekoliko strategija: podiže kvalitetu proizvoda, dodaje proizvodu nove atribute, ulazi u nove tržišne segmente.

Faza zrelosti

89

- U fazi zrelosti prodaja doseže vrhunac
- Prema idealnoj krivulji životnog ciklusa proizvoda ovo je točka u kojoj bi proizvod trebao ostati do beskonačnosti
- Proizvod doseže zrelost kada prodaja podmiri potražnju
- U ovoj je fazi potrebno tražiti inovacije
- Glavni cilj: maksimizirati profit i štititi udio na tržištu.

- Pokušaj proširenja broja korisnika proizvoda:
 - preobraziti nekorisnike
 - otkriti nove tržišne segmente
 - privući kupce konkurenata.

Strategije u fazi zrelosti

90

MODIFIKACIJA TRŽIŠTA: postoji nekoliko mogućnosti:

- Traženjem novih tržišta,

- Traženjem novih mogućnosti za stimuliranje raznolike uporabe istog proizvoda i prestrojavanjem proizvoda kako bi se povećala prodaja (npr. sa segmenta srednje na segment mlađe populacije).

Strategije u fazi zrelosti

91

MODIFIKACIJA MARKETING MIKSA

- ❑ Mogućnost simuliranja prodaje izmjenom jednog ili više elemenata marketing miksa
- ❑ Npr. snižavanjem cijena se prodire u drugi segment tržišta
- ❑ Privlačenje potrošača može se postići privlačnim promocijama (npr. darovima)
- ❑ Treba li sniziti cijene ili ih povećati naglašavajući kvalitetu?
- ❑ Mogu li se pronaći novi kanali distribucije ili možemo prodrijeti u više trgovina?
- ❑ Trebamo li ulagati više u oglašavanje ili potpuno promijeniti koncepciju oglašavanja?
- ❑ Možemo li što učiniti po pitanju unapređenja prodaje, dodatne usluge ili kvalitete prodajnog osoblja?

PRIMJER:

- ❑ Kaudit (uz promjenu dizajna intenzivno radi na promociji)

Faza zrelosti

92

MODIFIKACIJA PROIZVODA

- ❑ Strategija poboljšanja kvalitete (trajnost, brzina, okus)
- ❑ Strategija poboljšanja osobina (dodavanje novih karakteristika proizvodu).

PRIMJER:

- ❑ Učestalija upotreba - proizvođači hrane nude nekoliko recepata na pakiranju svojih proizvoda kako bi proširili njihovu upotrebu
- ❑ Češće korištenje proizvoda - marketeri narančinih sokova žele navesti ljude da ga piju ne samo za doručak nego i u drugim prilikama

Faza opadanja

93

- Kada proizvod krene degresivnim dijelom krivulje životnog vijeka, potrebno je reagirati istraživanjem elemenata marketing mix-a

- Razlozi degresivnog kretanja su raznovrsni:
 - oštra konkurencija
 - kvalitetniji proizvodi
 - atraktivniji i bolje dizajnirani proizvodi
 - jeftiniji i prihvatljiviji proizvodi
 - kvalitetniji sustav distribucije
 - viša razina i kvaliteta promocije.

Faza opadanja

94

- Nakon determiniranja razloga starenja i odumiranja proizvoda, poduzeće treba odlučiti:
 - pokušati otkloniti razlog – revitalizacija, eutanazija
 - proizvod prepustiti njegovoj sudbini – prirodno odumiranje.

- Nakon determiniranja razloga starenja i odumiranja proizvoda, poduzeće treba odlučiti:
 - pokušati otkloniti razlog – revitalizacija, eutanazija
 - proizvod prepustiti njegovoj sudbini – prirodno odumiranje.

Revitalizacija

95

- Nakon provedenog istraživanja i na temelju njegovih rezultata potrebno je izvršiti učinkovitu intervenciju u jedan ili sve elemente marketing mix-a kako bi proizvod učinili konkurentnijim na tržištu

Intervenirati možemo u području:

- redizajniranja i osvježavanja proizvoda
- atraktivnijeg ambalažiranja proizvoda
- prilagoditi cijenu fazi životnog ciklusa proizvoda
- povećanja promocijskih napora.

Eutanazija

96

- Trenutno obustavljanje proizvodnje proizvoda
- Može se istodobno i lansirati novi proizvod na tržište
- Aktivnosti prodaje sastoje se od zatečenih zaliha proizvoda u proizvodnji i u trgovini
- Odluka o eutanazije temelji se na maloj prodaji proizvoda koji će se ugasiti i niskom koeficijentu obrtaja.

Prirodno odumiranje

97

- Prodaja proizvoda s vremenom postaje sve manja
- Proizvod biva napušten od svojih potrošača
- Sve manja proizvodnja i u konačnici potpuno obustavljena
- Ova faza se javlja u slučajevima kada poduzeće još nema novi proizvod koji bi uspješno zamijenio postojeći ili kad faza razvoja novog proizvoda nije u cijelosti završena
- Isto tako, ova faza rezultira klasičnom rasprodajom koja se očituje prekomjernom sniženju cijena, uglavnom bez pratećih promocijskih napora.

Pitanja za ponavljanje

98

1. Objasnite životni ciklus proizvoda.
2. Navedite kroz koje sve životne faze prolaze proizvodi?
3. Objasnite svaku fazu životnog ciklusa proizvoda.
4. Objasnite marketinšku strategiju u fazi zrelosti.
5. Što znači revitalizacija elemenata marketinškog miksa?
6. Što je to eutanazija proizvoda i zašto do toga dolazi?

6. Kreativnost u marketingu

99

- Kreativnost je proces **povezivanja nekoliko činjenica** u određenu cjelinu s inventivnim ili inovacijskim rezultatima
- Kreativnost (stvaralaštvo) je pojam koji se u svakodnevnom jeziku za označavanje **misaonih procesa kojima se dolazi do rješenja**, ideja, umjetničkih oblika, teorija ili proizvoda koji su jedinstveni i novi

Razvijanje kreativnosti

100

1. Čitanje

- Dobar način da se „nahrani” mozak je proučavanje ideja i projekata uspješnih ljudi
 - Potiče na razmišljanje
 - Razvija vještinu koncentracije
 - Obogaćuje rječnik
 - Potiče na otkrivanje sebe
 - Pomaže u nošenju sa stresom
 - Razvija moždane vijuge
 - Odmara, smiruje, zabavlja i veseli.

Razvijanje kreativnosti

101

2. Iskoristiti kreativno razmišljanje

- Dopustiti dobrim idejama neka se pojavljuju u neograničenoj količini.

3. Bilježiti ideje

- Snimiti ili zabilježiti ideju i to što se prije može.
- U najkraćem roku je treba pokušati realizirati.

Razvijanje kreativnosti

102

4. Kreirati kreativno okruženje

- Ponekad je potrebna promjena promjena uvjeta.
- Odlazak na neko novo mjesto gdje će misli imati slobodu i potrebu zapitkivanja.



Slika 24. Primjeri kreativnog okruženja
Izvor: Internet stranice, 2023., prilagođeno

Razvijanje kreativnosti

103

5. Preskočiti generacijski jaz

- Razgovor s djecom pomaže ući u jednostavan, a opet nesputan svijet.

6. Držite se onoga što znate

- Lijepo je dopustiti mislima da lutaju, ali ponekad je potrebno držati se područja u kojem ste stručni

Razvijanje kreativnosti

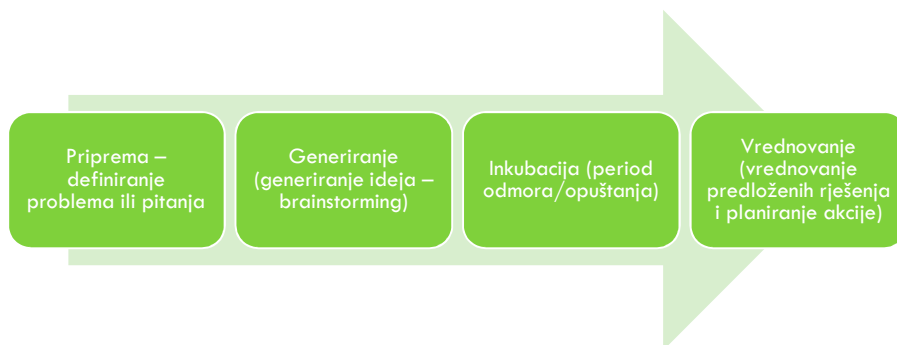
104

7. Proširiti prošle ideje

- Neka ideje iz prošlosti mogu biti temelj na koji će se nadograđivati.
- Poboľšati ih.

Faze kreativnog razmišljanja

105



Slika 25. Faze kreativnog razmišljanja
Izvor: Ćorak, 2019., Primjena tehnika kreativnog razmišljanja u istraživanju bio-inoviranih poliesterskih materijala, prilagođeno

Sedam tipova kreativnosti

106

- Lingvistički potencijal
- Logičko – matematički potencijal
- Prostorni potencijal
- Pokretni potencijal
- Glazbeni potencijal
- Interpersonalni potencijal
- Intrapersonalni potencijal

Logičko matematička inteligencija

107

- Sposobnost efektivnog korištenja brojeva i argumenata
- Ova sposobnost uključuje osjetljivost na logičnost, veze ako-tada; uzrok-posljedica, funkcionalnost i apstraktnost
- Procesi koji se koriste su: kategoriziranje, klasificiranje, utjecaj, generalizacija, kalkulacija, testiranje hipoteza i sl.

Lingvistička inteligencija

108

- Sposobnost efektivne uporabe riječi u usmenom ili pisanom obliku (pripovjedač, političar, govornik vs. pjesnik, scenarist, novinar)
- Ovdje se ubrajaju i vještine manipuliranja sintaksom, strukturom, značenjima, smislom i fonologijom rečenice.

Prostorna inteligencija

109

- Sposobnost točne percepcije prostora (lovac, vođač, izviđač), i sposobnost transformacije prostornih dimenzija (umjetnik, arhitekt, dekorater, inovator)
- Ova sposobnost uključuje osjetljivost na boje, oblike, volumen, i njihove interakcije
- Ona uključuje vizualizacijske vještine, grafičku prezentaciju i sposobnost prostorne orijentacije.

Pokretna inteligencija

110

- Sposobnost izražavanja osjećaja ili ideja cijelim tijelom (glumac, atletičar, plesač) te sposobnost korištenja ruku za stvaranje i transformaciju (obrnik, kipar, mehaničar, kirurg)
- Ova sposobnost uključuje vještine kao što su koordinacija, balans, snaga, fleksibilnost, brzina, osjet opipa i sl.

Glazbena inteligencija

111

- Sposobnost doživljaja, transformacije ili produkcije glazbenih formi izražavanja
- Ova inteligencija obuhvaća osjetljivost na ritam, harmoniju tonova, dubinu i obojenost tonova.

Interpersonalna inteligencija

112

- Sposobnost percepcije i razlikovanja različitih raspoloženja, namjera, motiva, osjećaja drugih ljudi.
- Može uključiti osjetljivost na izraze lica, glas, geste, zatim sposobnost efektivnog odgovora na primljene podražaje na pragmatičan način (sposobnost utjecaja na ljude, čitanjem ili predviđanjem njihovih reakcija).

Intrapersonalna inteligencija

113

- Sposobnost djelovanja na temelju svog znanja i dogradnje tog znanja.
- Ovo uključuje objektivnost u prosuđivanju znanja i sposobnosti, kao i osobnih nedostataka, svjesnost o unutrašnjem raspoloženju, temperamentu, očekivanjima i sl.
- Također, ovdje je potrebno uključiti i sposobnost samokontrole te samopouzdanja.

Metode kreativnog razmišljanja

114

BRAINSTORMING METODA

- To je timska metoda u kojoj sudjeluje sedam do maksimalno dvanaest kreativnih osoba sa zadatkom da u roku od 15 do 30 minuta svaki od njih iznese po nekoliko rješenja zadanog problema
- Ta metoda je vremenom dotjerivana tako da danas postoje svojevrzne metode - kćeri
- Najpoznatije su: metoda 635 i metoda 66.

Metode kreativnog razmišljanja

115

METODA 635

- To je dotjerana «brainstorming» metoda.
- Tu je šest kreativnih mislilaca. Članovi tima, svaki posebno, ispisuje tri svoja prijedloga za rješenje postavljenog problema, i pet puta nadopunjuju ideje ostalih članova tima

DISKUSIJA 66

- To je također izvjesna varijanta «brainstorming metode». U Americi je poznata pod imenom «Buzz Session». Njena se tehnika naročito primjenjuje u slučajevima kada se treba donijeti brza odluka, na svojevrsnom skupu, o nekim poznatim problemima

Metode kreativnog razmišljanja

116

ŠEST ŠEŠIRA ZA RAZMIŠLJANJE

- Metodu «Šest šešira» osmislio je Dr. Edward de Bono
- Ona predstavlja jednostavan i učinkovit postupak koji potiče suradnju, povećava produktivnost, kreativnost i inovativnost
- Od 1993. godine preko 200.000 ljudi je prošlo trening u korištenju metode «Šest šešira»
- Ova metoda se može koristiti u različitim područjima ljudske djelatnosti, a primjenjuje se u nekim od najvećih i najuspješnijih organizacija.



Slika 26. Šest šešira
Izvor: <https://nadgradnja.wordpress.com/2013/05/29/sajam-gradevinarstva-u-tehnici-sest-sesira/>, 2023.

Metode kreativnog razmišljanja

117

METODA ŠEST ŠEŠIRA UČI NAS KAKO:

- podijeliti **mišljenje na šest različitih** načina koji su metaforički prikazani sa šeširima
- povećati učinkovitost skupa i skratiti vrijeme njegova trajanja
- **istražiti svaku situaciju ili problem** i stvoriti alternative koje izlaze izvan okvira očiglednih rješenja
- koristiti tehniku «paralelnog mišljenja» za ohrabivanje ideja i kao učinkovitu alternativu sukobljavanju mišljenja
- koristiti različite vrste mišljenja.

Metode kreativnog razmišljanja

118

Bijeli šešir predstavlja razmišljanje kojim tražimo informacije

- Koje informacije o problemu posjedujemo, koje nam nedostaju, koje bismo htjeli posjedovati te provjera pouzdanosti i samoga izvora informacija

Crveni šešir predstavlja osjećaje, intuiciju, naš prvi dojam o primjeru ili problemu kojemu pristupamo razmišljanjem

- To je posebnost metode Six Thinking Hats jer se i osjećajni te intuitivni dio podrazumijevaju kao važni dijelovi razmišljanja i traženja rješenja.

Metode kreativnog razmišljanja

119

Crni šešir predstavlja razmišljanje kojim tražimo sve moguće negativne aspekte neke ideje ili rješenja

- Zanima nas što može poći naopako, koje su greške, mane, nedostaci.
- Crni šešir predstavlja razmišljanje koje je kod većine ljudi najuobičajenije

Žuti šešir predstavlja razmišljanje u kojem tražimo samo pozitivne aspekte rješenja, prijedloge i ideje

- On je logički pozitivan i predstavlja čistu protutežu crnom šeširu

Metode kreativnog razmišljanja

120

Zeleni šešir predstavlja razmišljanje kojim tražimo nove ideje, nove poglede, mogućnosti, pa i nemogućnost rješenja kao korak u traženju koncepata.

- To je brain storming koji ima svoja pravila i koji se, u procesu traženja rješenja, u kratkim intervalima ponavlja i unapređuje

Plavi šešir vodi proces razmišljanja.

- Dok drugim šeširima razmišljamo o problemu, ideji ili rješenju, plavim šešikom razmišljamo o razmišljanju samome.
- Plavi šešir je dirigent orkestra.

Razvijanje kreativnosti

121

1. Svi smo rođeni kreativni (priča o manjku kreativnost samo je izgovor onima koji ne žele probati i iskušati nešto novo)

2. Kreativno razmišljanje je rad (za koji je potrebna strast prikupljanja, odlučnost za pronalazak rješenja)

3. Kreativnost je proces (prvo se ideje gomilaju, pa se ostave da se na miru vrtlože, kombiniraju...dok ne ispliva ona prava)

4. Mozak nije računalo (on se sam razvija razmišljajući i SAM stvara svoje programe u tri koraka: zamisli scenarij, izmisli iskustvo i oživi ga)

5. Ne postoji samo jedno pravo rješenje (ništa ne ubija kreativnost kao autocenzura vlastitih ideja dok se još stvaraju)

6. Nikad ne treba ostati na prvoj dobroj ideji (jer je najčešće obojena tvojim uobičajenim načinom razmišljanja)

7. Očekuje se da će stručnjaci biti protiv (dokazujući da tvoja ideja ne valja i da nije primjenjiva)

8. Vjera u svoje instinkte (ne dopusti da te obeshabre oni koji te ne razumiju)

9. Ne postoji neuspjeh sve dok pokušavaš ponovo na nov način (neuspjeh počinje tek kad odustaneš)

Slika 27. Razvijanje kreativnosti!

<https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2017/10/budi-kreativan-prezentacija.pdf,2023.>, prilagođeno

Pitanja za ponavljanje

122

1. Objasnite što je kreativnost?
2. Kako se može razvijati kreativnost?
3. Navedite faze kreativnog razmišljanja?
4. Navedite tipove kreativnosti?
5. Objasnite lingvističku inteligenciju.
6. Objasnite prostornu inteligenciju.
7. Objasnite interpersonalnu inteligenciju.
8. Navedite metode kreativnog razmišljanja.
9. Objasnite metodu 635.
10. Objasnite metodu diskusija 66.
11. Objasnite metodu šest šešira.

7. Promocija

123

Ciljevi:

- Razlikovati sredstva masovne komunikacije
- Prepoznati programe oglašavanja
- Razumjeti kampanje unapređenja prodaje
- Uvidjeti važnost služenja odnosima s javnošću

Oglašavanje

124

- Svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora (Koler et.al., 2006)
- Komunikacijski ciljevi trebaju biti jasno definirani:
 1. Osvajanje novih kupaca
 2. Povećanje potrošnje postojećih kupaca
 3. Povećanje prometa prodavaonice
 4. Povećanje prodaje proizvoda
 5. Razvijanje imidža prodavaonice
- Oglašavanje u prodavaonici ima puno primarnih i sekundarnih ciljeva
- Nakon što se odrede ciljevi, određuje se i proračun za oglašavanje, te se razvija strategija oglašavanja.

Odabir medija u oglašavanju

125

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> □ Televizija □ Radio □ Novine | <ul style="list-style-type: none"> □ Dobra masovna pokrivenost/Visoki ukupni troškovi □ Dobra prihvaćenost na lokalnoj razini/slaba pozornost publike (medij koji se sluša „usput“) □ Pokrivenost lokalnog tržišta/Kratak vijek, mala vjerojatnost prenošenja s jednog čitatelja na drugog |
|---|--|

Odabir medija u oglašavanju

126

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> □ Časopisi □ Direktna pošta □ Vanjsko oglašavanje □ Internet | <ul style="list-style-type: none"> □ Kredibilitet i ugled, reprodukcija visoke kvalitete/visoki troškovi, određeni broj primjeraka se ne uspije prodati. □ Fleksibilnost, nema oglasne konkurencije, omogućava personalizaciju/visoki troškovi, takva pošta smatra se „smećem“ □ Niski troškovi, dobar izbor mjesta za oglašavanje/nema mogućnosti odabira publike. □ Niski troškovi, velika mogućnost odabira publike/publika sama kontrolira izloženost oglasima |
|---|--|

Unapređenje prodaje

127

- Unapređenje prodaje podrazumijeva kratkoročne poticaje kojima se potiče kupovina proizvoda/usluga.

- Ciljevi UP:
 - Poticanje češće kupovine
 - Suprotstavljanje konkurentskim promotivnim aktivnostima
 - Upoznavanje potrošača s novim ili poboljšanim proizvodima
 - Ohrabrenje ponovne kupnje
 - Stimuliranje neplanirane kupnje i dr. (Abratt et al., 1995., prilagođeno).

Unapređenje prodaje

128

Instrumenti za poticanje potrošača:

1. **Uzorci** – manje količine proizvoda koji se nude za probu
2. **Kuponi** – ušteda kod sljedeće kupnje
3. **Povrat novca** – povrat novca uz račun
4. **Pakiranja po povoljnijoj cijeni** – snižena cijena
5. **Premije pokloni** – uz kupljeni proizvod, drugi je na poklon ili snižen
6. **Promotivni materijal** – predmeti s logotipom poduzeća koji se daju potrošačima na poklon
7. **Nagrada za vjernost** – novac ili nagrada za redovito korištenje proizvoda
8. **Natjecanja, tombole, lutrije i igre** – promidžba koja potrošačima nudi mogućnost da igrom na sreću nešto osvoje (novac, putovanja, proizvod).

Odnosi sa javnošću

129

- Predstavlja bitnu tehniku masovne promidžbe
- Obuhvaća stvaranje dobrih odnosa s raznolikim javnostima poduzeća, želi se zadobiti dobar publicitet i izgraditi pozitivnu sliku
- Odnosima s javnošću promoviraju se proizvodi, ljudi, mjesta, ideje, aktivnosti i sl.
- Poduzeće ne plaća medijski prostor ni vrijeme
- Umjesto toga plaća zaposlenike da osmisle i prošire informaciju te da organiziraju događanja
- Ako poduzeće ima zanimljivu priču prenijet će je različiti mediji i bit će učinkovita kao i oglašavanje.

Odnosi sa javnošću

130

Ciljevi:

- mijenjanje javnog mišljenja,
- kreiranje javnog mišljenja i
- pojačavanje već stvorenog javnog mišljenja

Pitanja za ponavljanje

131

1. Objasnite komunikacijske ciljeve.
2. Nabrojite medije u oglašavanju.
3. Objasnite unapređenje prodaje.
4. Koji su ciljevi UP?
5. Navedite instrument UP za poticanje potrošača.
6. Kako se razvija program unapređenja prodaje?
7. Koja je uloga i utjecaj odnosa s javnošću?
8. Koji su ciljevi odnosa s javnošću?

8. Specifično oglašavanje u trgovini

132

- U poslovnoj marketinškoj komunikaciji ATL (Above the line) i BTL (Below the line) označavaju jednu od brojnih tehnika oglašavanja.
- Klasična podjela i granice između ATL i BTL aktivnosti sve su tanje i više nije dovoljno zasebno ih koristiti, već je najčešće potrebno integrirati obje metode kako bi se postigao željeni učinak.
- Takav integrirani pristup naziva se TTL – Through The Line.
- POS materijal – svi reklamni materijali namijenjeni su uređenju prodajnog mjesta i police, u svrhu povećanja vidljivosti proizvoda.

Tehnike oglašavanja ATL - BTL

133

ATL

- za oglašavanje koristi masovne medije kako bi se promovirao brend i tvrtka
- uključuje konvencionalne medije kao što su televizija i radio, tisak te internet.

BTL

- BTL aktivnosti se koriste u svakoj kampanji kada je krajnji cilj direktan kontakt s potrošačem



Slika 28. ATL/BTL aktivnosti
Izvor: <https://www.face2face-marketing.com/atl-btl-ttl-marketing-definitions-examples/>, 2023.

Unutarnje/Vanjsko oglašavanje

134

- Na prodajnom mjestu (indoor):
 - Viseći i svjetleći panoi
 - Podne naljepnice (manje, maxi i xxl)
 - Trgovačka kolica/blagajne/detektor/
 - Shelfdivideri i wobblers
- i izvan trgovine (outdoor):
 - Wallscape
 - Taxi-vozila, tramvaji, autobusi, trajekti
 - Bigboard i megaboard

Oglašavanje na prodajnom mjestu (1)

135



Shelf divider

- Na mjestu visokog stupnja frekvencije kupaca
- Srednji stupanj primijećenosti
- Pogodan za komuniciranje novih i postojećih proizvoda

Slika 29. Primjer iz trgovine

Izvor: <https://www.google.com/search?q=ogla%C5%A1avanje+na+prodajnom+mjestu>Internet stranice, 2023.

Oglašavanje na prodajnom mjestu (2)

136



Wobler

- Reklamna poruka tik do proizvoda
- Visok stupanj primijećenosti
- Pogodan format za komunikaciju proizvoda iz svih kategorija i isticanje akcijskih prodaja

Slika 30. Primjer iz trgovine

Izvor: <https://www.google.com/search?q=ogla%C5%A1avanje+na+prodajnom+mjestu>, 2023.

Oglašavanje na prodajnom mjestu (3)

137



Slika 31. Primjer iz trgovine
Izvor: <https://www.google.com/search?q=ogla%C5%A1avanje>, 2023.

Podna naljepnica /floor sticker/

- Format reklamne poruke s najneposrednijim kontaktom s kupcem
- Visok stupanj primijećenosti
- Pogodan za komunikaciju akcijskih prodaja
- Najpogodniji format za komunikaciju proizvoda iz kategorije kozmetike i medija

Oglašavanje na prodajnom mjestu (4)

138



Slika 32. Primjer iz trgovine
Izvor: <https://www.google.com/search?q=ogla%C5%A1avanje+na+prodajnom+mjestu>, 2023.

Viseći pano /hanger/

- Format s izraženim vizualnim efektom i neposrednim kontaktom s kupcem
- Na mjestu neposredne blizine proizvoda
- Visok stupanj primijećenosti formata
- Pogodan za komunikaciju novih i postojećih proizvoda
- Pogodan format za komunikaciju proizvoda iz svih kategorija

Oglašavanje na prodajnom mjestu (5)

139



Trgovačka kolica

- Format dvojake namjene: poradi svojeg položaja izvan prodavaonice omogućuje prvi te, radi svoje mobilnosti, najduži kontakt kupca s proizvodom
- Izuzetno visok stupanj primijećenosti
- Pogodan za komunikaciju akcijskih prodaja te posebno za komunikaciju proizvoda u kategoriji prehrane i kozmetike

Slika 33. Primjer iz trgovine

Izvor: <https://www.google.com/search?q=ogla%C5%A1avanje+na+prodajnom+mjestu>, 2023.

Oglašavanje na prodajnom mjestu (6)

140



Svjetleći pano /light panel/

- Format s iznimnim vizualnim efektom (osvijetljenost)
- Na mjestu visokog stupnja frekvencije i usmjerenosti kupaca na poruku (pretprostori)
- Izuzetno visok stupanj primijećenosti formata
- Pogodan za komunikaciju novih proizvoda i za komunikaciju proizvoda iz svih kategorija.

Slika 34. Primjer iz trgovine

Izvor: <https://www.google.com/search?q=ogla%C5%A1avanje>, 2023.

Oglašavanje na prodajnom mjestu (7)

141



Reklamni pano na detektoru protiv krađe /detector sleeve/

- Najveći format s vrhunskim vizualnim i informativnim doživljajem poruke
- Na mjestu visokog stupnja frekvencije, primijećenosti i usmjerenosti kupaca na poruku (ulaz u prodavaonicu)
- Najpogodniji format za komunikaciju novih proizvoda iz kategorije prehrane (premium proizvodi), kozmetike i medija.

Slika 35. Primjer iz trgovine
Izvor: <https://www.mandis.ba/portfolio/reklamni-pano-na-detektoru-protiv-krađe/>, 2023.

Oglašavanje na prodajnom mjestu (8)

142



XXL podna naljepnica

- Format s najneposrednijim kontaktom s kupcem
- Reklamna poruka najbliža proizvodu
- Visok stupanj primijećenosti
- Pogodan za komunikaciju kako novih proizvoda, tako i akcijskih prodaja
- Najpogodniji format za komunikaciju proizvoda iz kategorije kozmetike i Medija.

Slika 32. Primjer iz trgovine
Izvor: <https://www.mandis.ba/portfolio/xxl-podna-naljepnica/>, 2023.

Oglašavanje na prodajnom mjestu (9)

143



Slika 33. Primjer iz trgovine

Izvor: <https://mandis.rs/portfolio-item/oglasavanje-na-blagajni-razmaknice-na-blagajni/>, 2023.

Razmaknica na blagajni

- Nezaobilazan format za komunikaciju specifičnih proizvoda i usluga
- Na mjestu visokog stupnja frekvencije kupaca
- Visok stupanj primijećenosti reklamne poruke. Pogodan za predstavljanje finansijskih usluga, kao i za kategorije impulzivne kupovine.

Vanjsko oglašavanje (1)

144



Slika 34. primjer iz trgovine

Izvor: <https://www.godrtv.com/marketing-services/building-advertising-and-wallscap>, 2023.

WALLSCAPE oglasna površina

- Oglasni pano velikog formata
- Smješten na zabatima zgrada
- Atraktivne lokacije u terminima visokog stupnja frekvencije – automobilske, javnog i pješačkoga prometa i iznimno visokog stupnja primijećenosti .

Vanjsko oglašavanje (2)

145



Slika 35. Primjer oglašavanja

Izvor: <https://www.poslovnih.hr/hrvatska/taksisti-voze-bez-ogranicjenja-zasad-bez-korekcije-cijena-4221247>, 2023.

Oglašavanje na taxi vozilima

- Vrata, čitava strana, distribucija promo materijala u vozilu
- Reklama u pokretu je Atraktivnija, lakše uočljiva
- Pokretna reklama putuje čitavim gradom
- Stalna izloženost poruke
- Visok stupanj primijećenosti
- Pogodno za komunikaciju novih proizvoda i usluga ili za stvaranje imidža.

Vanjsko oglašavanje (3)

146



Slika 36. Oglašavanje na brodu

Izvor: <https://www.google.com/search?q=reklama+na+brodu&tbn>, 2023.

Oglašavanje na tramvajima, autobusima i trajektima

- Reklama u pokretu je lako uočljiva
- Pokretna reklama putuje s kupcima
- Stalna izloženost poruke
- Visok stupanj primijećenosti.

Vanjsko oglašavanje (4)

147



BIGBOARD

- Samostojeći oglasni pano velikog formata
- Smješten uz prometnice
- Atraktivne lokacije u terminima automobilskog prometa i iznimno visokog stupnja primijećenosti reklamne poruke.

Slika 37. Primjer Bigboard

Izvor: <https://zagrebplakat.hr/en/offer/bigboard/>, 2023.

Vanjsko oglašavanje (5)

148



MEGABOARD

- Samostojeći oglasni pano velikog formata
- Smješteni uz prometnice
- Atraktivne lokacije u terminima automobilskog prometa i iznimno visokog stupnja primijećenosti reklamne poruke.

Slika 38. Megaboard

Izvor: <https://croator.hr/digitalni-marketing/drustvene-mreze-facebook-oglasavanje>, 2023.

Vanjsko oglašavanje (6)

149



PIX MONITOR

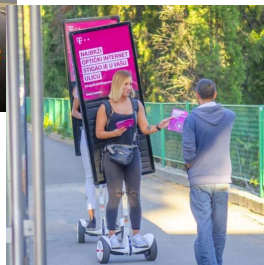
- Marketinška agencija Scarabei u Hrvatsku, kao prvu zemlju u regiji, uvela je reklame na pixmonitorima koje nose moderni „ljudi sendviči“ (pixman).
- Primijećenost ovakvog naprednog načina oglašavanja, prisutnog u 30-ak zemalja, čak je četiri puta veća od klasičnog.
- Na ulici, konferenciji, sajmu i eventu, promotori na svojim leđima umjesto plakata nose pixmonitor na kojemu se „vrte“ reklame, logotipovi, slogani i ostali promo-materijali klijenata. Pixmonitor dulje zadržava proizvod u svijesti kupca.

Slika 39. Primjeri oglašavanja

Izvor: <https://www.google.com/search?q=pixmonitori&tbn>, 2023.

Hodajuće oglašavanje (7)

150



- Hodajuće reklame nude vanjsko oglašavanje s izuzetno visokim stupnjem uočljivosti.
- Mobilnost reklama omogućuje prisutnost u zonama s vrlo visokim brojem prolaznika.

Slika 40. Primjeri hodajućeg oglašavanja

Izvor: <https://www.hodajuće-reklame.hr/>, 2023.

Vanjsko oglašavanje (7)

151



**PLAKATI S IMITACIJOM
ORIGINALNOG PAKIRANJA**

Slika 41. Primjer oglašavanja

Izvor: <https://www.aliexpress.com/item/1005002571211735.html?pdp>, 2023.

Pitanja za ponavljanje

152

1. Objasnite tehniku oglašavanja ATL.
2. Objasnite tehniku oglašavanja BTL.
3. Navedite primjere oglašavanja na prodajnom mjestu.
4. Objasnite primjere oglašavanja izvan trgovine.
5. Navedite karakteristike Pix monitora.
6. Navedite karakteristike Bigboard-a.
7. Objasnite svojstva reklamnog panoa.

9. Položaj na trgovačkoj polici – kondicije i godišnje ugovaranje

153

- Prosječnom potrošaču za odabir proizvoda s police potrebno je u prosjeku 12 sekundi, a najčešće se dvoumi između 2 robne marke.
- Više od 60% ukupne kupovine spada u impulsne odluke.
- Čak 70% ukupne prodaje gaziranih pića obavlja se na temelju promocija.
- Djeca sudjeluju u 38% odluka o kupnji keksa/kolačića.
- Više od 70% potrošača daje prednost prodavaonicama s glazbom preko razglasa.
- Trgovci vlastite robne marke (private labels) postavljaju desno od nacionalnih marki s kojima se natječu.
- Uslijed out-of-stock-a (OOS), robe na akcijama, trgovci gube i preko 15% prometa.

Položaj na trgovačkoj polici

154

- Trgovcu je obveza da jasno, vidljivo i čitljivo istakne iznos maloprodajne cijene i cijene za jedinicu mjere proizvoda ili usluge koju pruža.
- Proizvodi na prodajnom mjestu moraju biti označeni i osvjetljeni na način koji će potrošačima biti vidljiviji i upečatljiviji.
- Dobro pozicioniranje proizvoda utječe na kupca prilikom odlučivanja o kupnji.
- Predstavljanje robe kupcu ne smije se provoditi nasumično, već sukladno **planogramu** (prethodno osmišljenoj shemi).

Položaj na trgovačkoj polici

155

- U praksi proizvođači vrlo često nisu na mjestu/poziciji kako je dogovoreno kroz ugovor.
- Stoga, proizvođač ima povećani trošak
- Nastaje dvostruki trošak jer osim što je naplaćena pozicija robe na policama, dodatno se mora plaćati i unapređivač prodaje (merchandiser) koji kontrolira pridržava li se trgovac odredbe iz ugovora.
- U današnjoj trgovini su prisutni vlastiti, odnosno puno češće dobavljačevi unapređivači prodaje.
- Njihovim angažmanom gube se klasični odnosi na relaciji dobavljač – trgovac, a stvara se novi: partner – partner.

Kondicije u suvremenoj hrvatskoj trgovini

156

- Svi veći (i manji) maloprodajni lanci svoje dobavljače dočekuju otprilike jednakim prijedlogom ugovora, koji može imati čak oko **60 članaka, i uz koji je često priložen i Protokol s listom kondicija.**
- Iznos svakog rabata i svake naknade, stvar je dogovora sklopljenog između trgovca i dobavljača.
- S trgovcem se može dogovoriti npr. da će 150 artikala u 15 njegovih objekata biti na točno određenome mjestu.

Uobičajeni popis kondicija (1)

157

1. Osnovni rabat
2. Rabat na urednost plaćanja
3. Lager rabat
4. Logistički rabat
5. Rabat za elektroničku poštu
6. Akcijski rabat
7. Rabat na dugotrajno sniženje cijena
8. Superrabat (kvartalni rabat + rastući bonus)
9. Rabat za ekskluzivu
10. Rabat za lojalnost
11. Skonto na prijevremeno plaćanje

Uobičajeni popis kondicija (2)

158

12. Novčana stimulacija za otvaranje novog prodajnog mjesta
13. Dodatni rabat na robu za punjenje novog prodajnog mjesta
14. Dodatna odgoda plaćanja za prvo punjenje
15. Jednokratna uplata za svaki proizvod koji će biti u prodavaonici (tzv. listing)
16. Naknada za uvrštavanje svakog novog proizvoda na listing
17. Uplata za reklamni letak
18. Kazna u slučaju preklapanja akcije s akcijskom prodajom drugog dobavljača
19. Naknada za marketinške usluge (godišnja).

Uobičajeni popis kondicija (3)

159

20. Naknada za suradnju
21. Naknada za servisiranje polica
22. Naknada za zakup poslovnog prostora (paletno mjesto, čeona polica, dodatno izlaganje)
23. Naknada za paletu širokog asortimana (godišnja)
24. Naknada za organizaciju tržišta
25. Naknada za držanje na listi

Uobičajeni popis kondicija (4)

160

26. Naknada za isticanje robe na blagajni
27. Kazna za neisporuku narudžbe (po isporuci i artiklu)
28. Naknada za organiziranje degustacije ili prezentacije
29. Naknada za reklamne plakate i panoe
30. Besplatna prva isporuka roba

Cijena ulistanja proizvoda

161

- Zahtjevni trgovci traže maksimum prilikom ulistaja proizvoda
- Zapadnoeuropska varijanta najma polica ili pozicioniranje određenog proizvoda u maloprodajnoj mreži i kod nas se primjenjuje
- U svakom trgovačkom lancu proizvođač plaća ulistavanje proizvoda na policu kao i poziciju u objektu kako bi bio vidljiv.

Pitanja za ponavljanje

162

1. Objasnite zašto je važan položaj na trgovačkoj polici?
2. Što su to kondicije u trgovini?
3. Navedite pet kondicija.
4. Što sve može sadržavati ugovor između dobavljača i trgovine?
5. Što znači cijena ulistanja proizvoda?
6. O čemu ovisi cijena ulistanja?
7. Što znači izlistanje proizvoda?

10. Vertikalni marketing

163

- Vertikalni marketing – radi se o **sporazumu** o zajedničkim postupcima u marketingu između proizvođača i trgovine
- Koncept vertikalnog marketinga zahvaća sva područja marketinga i predviđa usklađivanje suprotnih individualnih ciljeva marketinga proizvodnoga i trgovinskog poduzeća
- Vertikalni marketing je idealno rješenje za pomirbu suprotnosti jer sprečava dominaciju pojedine tržišne strane.

Suprotni ciljevi proizvodnje i trgovine

164

- Suradnju proizvodnje i trgovine moguće je promatrati kroz:
 - Proizvod
 - Distribucije
 - Komuniciranje s tržištem
 - Cijene
 - Savjetovanje i školovanje
 - Istraživanje tržišta
- Suradnjom se postižu veći učinci.

Vertikalni marketinški kanali

165

□ Vertikalni marketinški sustav



Slika 42. Vertikalni marketinški sustav
Izvor: Izrada autora

- Dizajn
- Izrada
- Marka
- Cijena
- Promocija
- Kupnja
- Skladištenje
- Prodaja
- Isporuka
- Kreditiraje

Pitanja za ponavljanje

166

1. Objasnite što je vertikalni marketing?
2. Koji su suprotni ciljevi trgovine i proizvođača?
3. Kroz koje elemente možemo promatrati suradnju između trgovine i proizvođača?
4. Navedite vertikalni marketing na konkretnom primjeru.
5. Tko su članovi u vertikalnom marketinškom kanalu?

10. PEST ANALIZA

167

- PEST analiza može biti vrijedna brainstorming vježba koja ohrabruje menadžere da razmišljaju izvan okvira svojih područja unutar organizacije i tržišta
- PEST analizu bi, uz SWOT analizu, trebalo uključiti u svaki poslovni plan jer je dio upravljanja rizikom i dizajniranja strategije.
- Kod planiranja trebaju se dati odgovori na neka pitanja:
 - Koji vanjski faktori trenutno imaju utjecaja na kompaniju?
 - Koji je najvažniji?
 - Koji bi novi faktori mogli u budućnosti utjecati na poduzeće?



Slika 43. PEST analiza

Izvor: <https://poduzetnik.biz/produktivnost/sto-je-pest-analiza/>, 2023.

PEST ANALIZA (1)

168

- **Politika**
 - Promjena vlade
 - Politika poreza
 - Zakon zapošljavanja
 - Minimalna plaća
 - Restrikcije sati trgovanja
 - Smjernice za planiranje
 - Monopolsko zakonodavstvo
 - Uvjeti trgovanja/zakoni
 - Propisi o ponudama
 - Zakon o okolišu

PEST ANALIZA (2)

169

- **Ekonomija**
 - Regionalna ekonomija
 - Raspoloživi dohodak
 - Omjer uštede
 - Kamatne stope
 - Devizni tečaj
 - Troškovi goriva
 - Razina zaposlenosti
 - Nacionalna konkurencija
 - Međunarodna konkurencija

PEST ANALIZA (3)

170

- **Sociokulturalni faktori - Društvo**
 - Briga za okoliš
 - Konzumerizam
 - Mijenjanje obrazaca poslovanja
 - Gubitak prihoda
 - Godišnji/vrijeme za zabavu
 - Vježbanje/uključivanje u sport
 - Osviještenost o hrani
 - Stupanj edukacije
 - Starija populacija
 - Kašnjenje u formiranju obitelji

PEST ANALIZA (4)

171

- **Tehnologija**
 - High – tech populacija
 - Presentacija pripremanja hrane
 - Internet/interaktivna televizija
 - Elektronički prijenos sredstava
 - Tehnologija skladištenja
 - „Zelenija” vozila
 - Praćenje satelita
 - Međunarodna konferencija
 - Sigurnosna tehnologija

PEST (EL) ANALIZA (5)

172

- **Okruženje (engl. Enviroment)**
 - Recikliranje
 - Otpad
- **Zakonodavstvo (engl. Legislation)**
 - Zakoni zaštite potrošača

Koristi/Nedostatci PEST analize

173

- Veće razumijevanje tvrtke
- Dobra podloga za dugoročno strateško planiranje
- Ukazivanje na eventualno potencijalne prijetnje i opasnosti
- Daje mogućnost spoznaje novih poslovnih mogućnosti

- Potrebno je imati na umu da se faktori mogu vrlo brzo mijenjati zbog turbulentnog okruženja tj. brzih promjena.

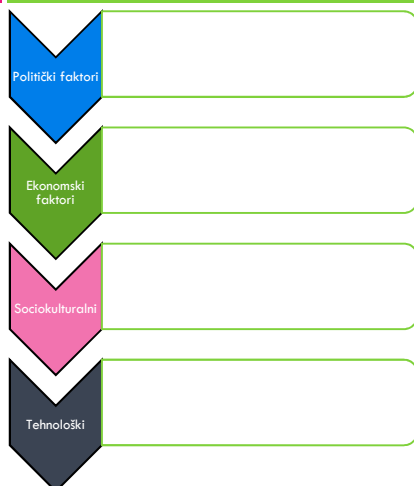
Pitanja za ponavljanje

174

1. Što je PEST analiza?
2. Koji su sve faktori sastavni dio PEST analize?
3. Objasnite faktor P, kako može utjecati na poslovanje.
4. Objasnite faktor E, kako može utjecati na uspjeh poduzeća.
5. Objasnite što poduzeća mogu analizirati uz pomoć faktora S.
6. Objasnite kako faktor T može utjecati na poduzeće.
7. Što je PESTEL analiza?

Vježba 1.

175



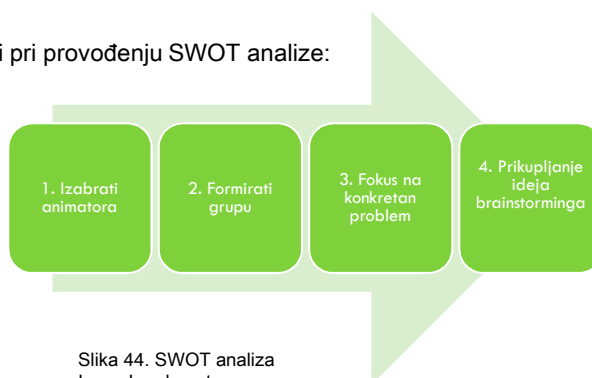
- Na konkretnom primjeru primijenite PEST analizu.

11. SWOT analiza

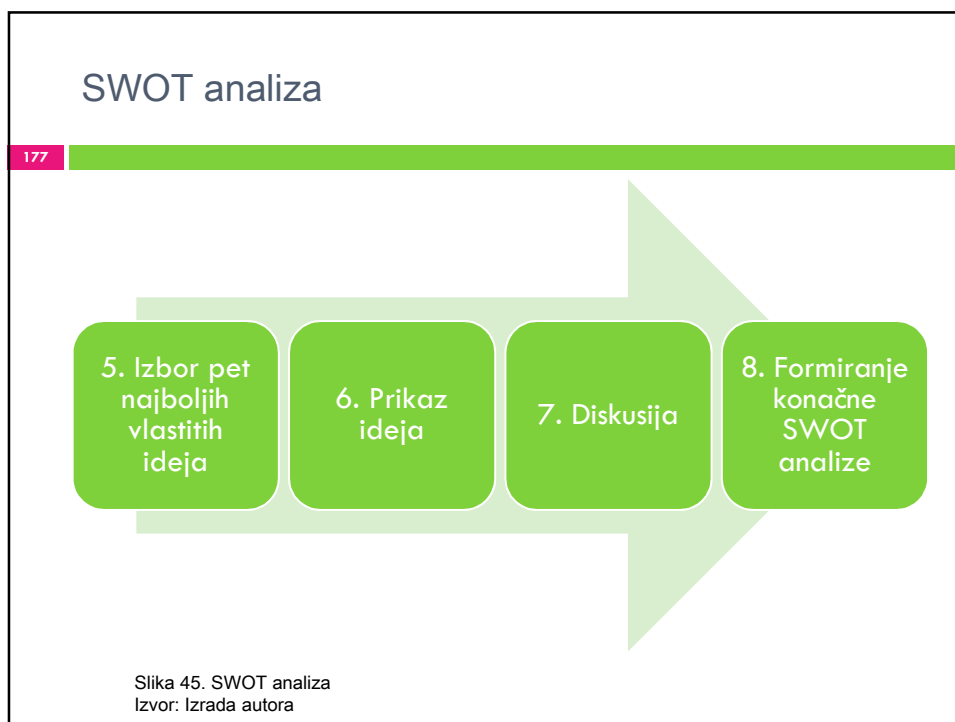
176

- Glavne koristi SWOT analize jesu:
 - Jednostavnost
 - Integracija i suradnja (različite informacije)
 - Upotreba na različitim organizacijski razinama.

Koraci pri provođenju SWOT analize:



Slika 44. SWOT analiza
Izvor: Izrada autora



SWOT analiza (1)

178

- **Snage /Slabosti**
 - Prodavaonica - veličina, lokacija, dizajn, potencijal razvoja
 - Kupovina – moć kupovine, doživljaj kategorija proizvoda
 - Širina asortimana – dubina, inovativni proizvodi, vlastite marke proizvoda
 - Menadžment – vještina i ekspertiza, liderstvo i vizija, organizacijska struktura, kohezivnost organizacije

SWOT analiza (2)

179

- **Snage/slabosti**
 - Marketing – efektivnost oglašavanja, politika cijena, vještina trgovanja, usluge potrošačima, istraživanje marketinga
 - Osoblje – broj i dobna struktura, fleksibilnost, razina vještine, izvori treninga
 - Sustav – narudžba/plaćanje POS informacije, izvještaji, povrati, procedure kod žalbi, financijsko računovodstvo
 - Distribucija – lokacija skladišta/kapacitet/vrsta/sistem transporta/ukupna sredstva
 - Financije povrat od investicije, kapital, struktura troškova

SWOT analiza (3)

180

- **Prilika/Prijetnja**
 - Ekonomske promjene – razina nezaposlenosti, raspodjela bogatstva, kamatne stope i dr.
 - Socijalne promjene – starosna populacija, više manjih kućanstava, promjena životnog stila
 - Potrošačke promjene – različite promjene i želje, uvjerenja i stavovi, percepcija kompanije, lojalnost
 - Dobavljači – pregovaračka moć, kapacitet proizvodnje, fleksibilnost, pouzdanost, istraživanje i razvoj
 - Struktura tržišta – relativni tržišni udjeli, uloge lidera/vođe, konkurencija, spajanje i preuzimanje
 - Tržišni natjecatelji/konkurenti – postojeća/nova konkurencija, direktna/indirektna konkurencija, poželjne reakcije konkurenata
 - Pravni oblik – konkurentna politika, pravni kodeksi trgovine, uputa za planiranje, propisi o povoljnoj ponudi, ograničenja oglašavanja

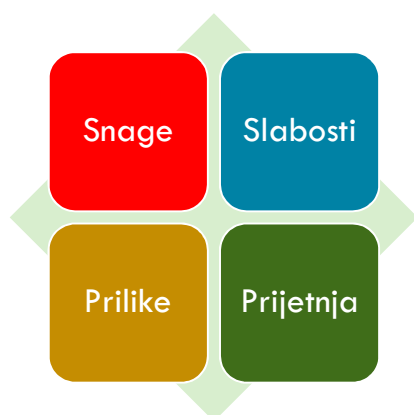
Pitanja za ponavljanje

181

1. Što je SWOT analiza?
2. Koje su koristi za poduzeće od SWOT analize?
3. Zašto se upotrebljava SWOT analiza?
4. Koji su elementi SWOT analize?
5. Navedite nekoliko pitanja na kojima se može temeljiti SWOT analiza u poduzeću?
6. Koji su koraci pri konkretnom provođenju SWOT analize?

Vježba 1.

182



- Na konkretnom primjeru primijenite SWOT analizu.
- Koje biste marketinške aktivnosti predložili na osnovi SWOT analize?

Literatura

183

1. Aaker, D. (2002). *Building Strong Brands*. London: CP Bath Press.
2. Abratt, R., Bendixen, M., & Plesis, A. (1995). Manufacturer and retailer perceptions of in-store promotions in South Africa. *Journal of Marketing Management*, str. 443-468.
3. Barković, D., Medić, M., Turkalj, Ž., *Životni ciklus – prognostička metoda u marketingu*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2008.
4. Grbac, B., Osvajanje ciljnog tržišta, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2005.
5. Čorak, I. (2019). Primjena tehnika kreativnog razmišljanja u istraživanju bio-inoviranih poliesterskih materijala. *Testil*, str. 162-171.
6. Dennis, S. (2021). *Remarkable Retail: How to Win and Keep Customers in the Age of Disruption*. Canada: Life Tree Media, one print of Wonderell.
7. Kotler, P., Wong, V., Sanders, J., & Armstrong, G. (2007). Zagreb: Mate d.o.o.
8. McGoldrick, P. (2002). *Retail Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
9. Pavlek, Z. (2023). *Aktivna prodaja*. Zagreb: Beletra j.d.o.o.
10. Perkov, D., Pavlović, D. (2018) *Trgovinsko poslovanje u teoriji i praksi*, Libertas, Zagreb
11. Peter, P., & Donnelly, J. (2009). New York: McGraw-hill.

Literatura

184

12. Renko, N. (2009). *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak.
13. Segetlija, Z. (2006). *Trgovinsko poslovanje*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
14. Segetlija, Z. (2012). *Menadžment u trgovini*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
15. Segetlija, Z. (2010). *Marketing u trgovini*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
16. Stephens, D. (2021). *Resurrecting*. Vancouver: Publishing Inc.
17. Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent.