



MODUL 2: MARKETING



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Sadržaj

Modul 2: MARKETING

1. Osnove turizma
2. Turistička potražnja
3. Turistička ponuda
4. **Marketinške tehnike i alati**
5. Sklapanje partnerstva i dizajn usluga



KLJUČNE RIJEČI:

Marketinški splet, distribucija, cijena, proizvod, promocija, promocijski splet, SWOT, unutarnje i vanjsko okruženje, promotivni materijali, korporacijski identitet, logo, tisak

MARKETINŠKE TEHNIKE I ALATI

1. MARKETINŠKI SPLET (eng. MARKETING MIX)

- 1.1. Koncept marketinškog spleta
- 1.2. Elementi marketinškog spleta
- 1.3. Drugi važni aspekti marketinškog spleta
- 1.4. Tehnike prodaje za male poduzetnike

2. SWOT ANALIZA

- 2.1. Što je SWOT analiza?
- 2.2. Provedba SWOT analize

3. IZRADA PROMOTIVNIH MATERIJALA

- 3.1. Osnovna načela izrade kvalitetnih promotivnih materijala
- 3.2. Korisni alati



U ovom poglavlju naučit ćemo nešto više o marketinškom i promocijskom spletu kao osnovi za kvalitetno planiranje novog turističkog proizvoda ili usluge. Pri tom će nam pomoći i usvajanje metode SWOT analize zahvaljujući kojoj možemo ocijeniti našu trenutnu poziciju na tržištu. Za dobru komunikaciju s potencijalnim korisnicima ključni su kvalitetni promotivni materijali, zbog čega donosimo i osnovna načela njihove izrade.



1. MARKETINŠKI SPLET

1.1. Koncept marketinškog spleta



O čemu je riječ?

Marketing je ukupnost aktivnosti kojima je cilj **zainteresirati** vaše potencijalne potrošače za **vaš proizvod/uslugu**.

Marketing je proces koji uključuje:
istraživanje,
promociju,
prodaju,
distribuciju
proizvoda ili usluga.



1. MARKETINŠKI SPLET

1.1. Koncept marketinškog spleta



Marketinški splet

Izraz je kojim se opisuju različiti instrumenti koje organizacije primjenjuju pri planiranju procesa plasiranja proizvoda ili usluga na tržište.

Marketinški je splet dobra početna točka u planiranju razvoja proizvoda ili usluge. Pomaže u izbjegavanju značajne pogreške i postizanju dobrih rezultata.



1. MARKETINŠKI SPLET

1.1. Koncept marketinškog spleta



Zašto marketinški splet

- 1) Za razvijanje snage proizvoda i ograničavanje njegove slabosti, ili **za razvoj najboljeg proizvoda.**
- 2) Za veću konkurentnost i što bolju prilagodbu tržištu, ili **za vodeću poziciju na tržištu.**
- 3) Za unaprjeđivanje isplative suradnje među partnerima, ili **za ojačavanje vlastite umreženosti.**



1. MARKETINŠKI SPLET

1.2. Elementi marketinškog spleta

Koncepciju 4P uveo je 1960. god. E. J. McCarthy u svojoj knjizi "Basic Marketing - A Managerial Approach."

Od nastanka koncepta, elementi marketinškog spleta doživjeli su razne preobrazbe, kao odgovor na nove tehnologije i druge promjene u najboljim marketinškim praksama.

4P

Koncepcija 4P samo je jedna od mnogih – vjerojatno najpoznatija po definiranju marketinškog spleta. Međutim, postoje i druge, poput 7P, 11P itd.

4P znači:

Proizvod (ili usluga) (eng. product)

Distribucija (eng. place)

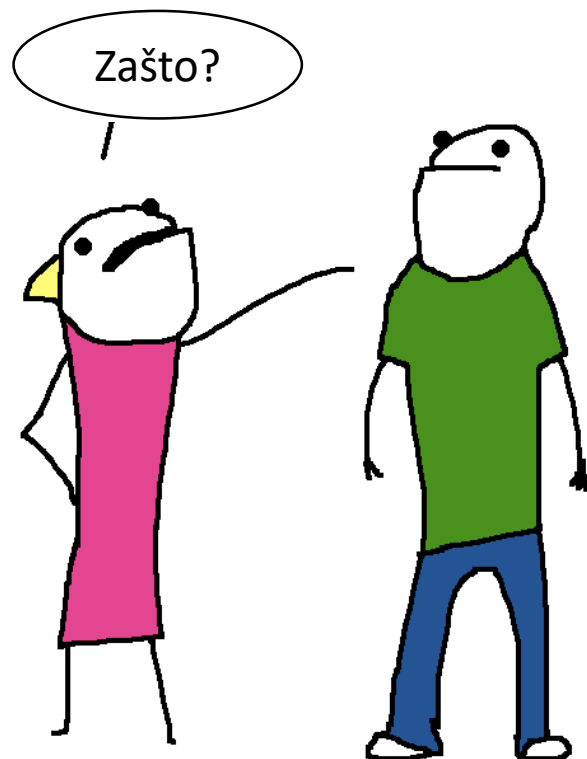
Cijena (eng. price)

Promocija (eng. promotion)



1. MARKETINŠKI SPLET

1.2. Elementi marketinškog spleta



Primjena modela marketinga 4P

- 1) 4P model može pomoći pri odlučivanju o uvođenju novih ponuda na tržište;
- 2) Može se koristiti i za testiranje postojeće marketinške strategije.



1. MARKETINŠKI SPLET

1.2. Elementi marketinškog spleta



4P - jednostavna priča ili ne

Zamislite:

- 1) Osmislili ste proizvod koji želi određena skupina ljudi;
- 2) Pustili ste ga u prodaju na mjestu koje ti ljudi redovito posjećuju;
- 3) Odredili ste cijenu proizvoda za koju ta skupina smatra da odgovara njegovoj vrijednosti;
- 4) Sve to učinili ste u vrijeme kada ta skupina želi kupiti proizvod.

Čini se da je sve napravljeno! I to je dosta točno.

MEĐUTIM, zamislite:

- 1) Koliko je potrebno da saznate što potrošači žele;
- 2) Kako odrediti gdje kupuju;
- 3) Kako proizvod proizvesti po cijeni koja potrošačima predstavlja odgovarajuću vrijednost;
- 4) Kako sve to napraviti u pravo vrijeme.

A što ako samo jedan od njih krene po zlu?



1. MARKETINŠKI SPLET

1.2. Elementi marketinškog spleta



4P

Proizvod: roba ili usluga koju tvrtka nudi potrošačima. U idealnom slučaju, ako proizvod zadovoljava zahtjeve potrošača ili im je zanimljiv u dovoljnoj mjeri, potrošači će smatrati da im je potreban.

Cijena: trošak koji potrošači plaćaju za proizvod. Cijena je povezana sa stvarnom i percipiranom vrijednošću proizvoda, troškovima opskrbe, sezonskim popustima, a u obzir se moraju uzeti i cijene konkurencije.

Distribucija: mjesto gdje tvrtka prodaje proizvod i kako ga isporučuje na tržište. Cilj je dovesti proizvod pred one potrošače koji će ga najvjerojatnije kupiti.

Promocija: pokazuje potrošačima zašto im je proizvod potreban, gdje ga mogu kupiti i zašto za njega trebaju platiti određenu cijenu. Promocija uključuje oglašavanje, odnose s javnošću i promotivnu strategiju.



1. MARKETINŠKI SPLET

1.2. Elementi marketinškog spleta



Elementi modela 4P: Proizvod

Važna pitanja

- 1) Što potrošač želi od proizvoda / usluge?
- 2) Koje potrebe treba zadovoljiti?
- 3) Koje značajke nisu povezane s tim potrebama?
- 4) Nedostaju li neke značajke?
- 5) Postoje li značajke koje su skupe, a koje kupac zapravo neće koristiti?
- 6) Kako i gdje će korisnik koristiti proizvod/uslugu?
- 7) Kako izgleda?
- 8) Kako će to doživjeti korisnici?
- 9) Koje veličine ili boje proizvod treba biti, koliko treba trajati, itd.?
- 10) Kako ga nazvati?
- 11) Kako se razlikuje od konkurentskih proizvoda/usluga?
- 12) Koliko najviše mogu iznositi troškovi ponude proizvoda, a da se on može prodati po isplativoj cijeni?



1. MARKETINŠKI SPLET

1.2. Elementi marketinškog spleta



Elementi modela 4 P: Distribucija

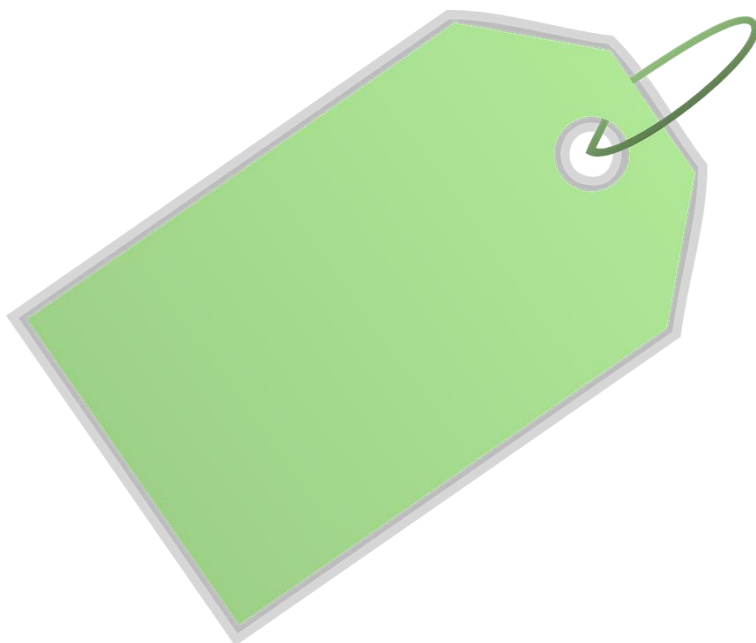
Važna pitanja

- 1) Gdje korisnici traže vaš proizvod ili uslugu?
- 2) Kakve trgovine više vole - specijalizirane dućane, supermarkete ili oboje? *Online* trgovine?
- 3) Kako pristupiti pravim distribucijskim kanalima?
- 4) Kako pokrenuti prodaju? Sudjelovati na sajmovima? Omogućiti *online* kupovinu? Slati uzorke partnerima?
- 5) Kako postupa konkurencija?
- 6) Kako naučiti iz toga i / ili postupiti drugačije?



1. MARKETINŠKI SPLET

1.2. Elementi marketinškog spleta



Elementi modela 4 P: Cijena

Važna pitanja

- 1) Kolika je vrijednost proizvoda ili usluge za kupca?
- 2) Jesu li li utvrđene cijene proizvoda ili usluga u ovom području?
- 3) Je li cijena važna potrošaču?
- 4) Hoće li malo sniženje cijene privući i druge korisnike?
- 5) Ili će malo povećanje ostati neprimjećeno pa se može očekivati dodatna marža?
- 6) Kakve popuste treba ponuditi korisnicima ili drugim specifičnim segmentima?
- 7) Kako ćete usporediti cijene s konkurencijom?



1. MARKETINŠKI SPLET

1.2. Elementi marketinškog spleta



Elementi modela 4 P: Promocija

Važna pitanja

- 1) Gdje i kada plasirati informacije o proizvodu na ciljno tržište?
- 2) Može li se do publike doprijeti oglašavanjem *online*, u tiskanom obliku ili panoima za oglašavanje?
- 3) Je li izravan kontakt s korisnicima dobar izbor?
- 4) Kada je najbolje vrijeme za promociju?
- 5) Je li tržište podložno sezonskim promjenama?
- 6) Ima li širih ekoloških problema koji zahtijevaju ili nalažu vrijeme promocije?
- 7) Kako konkurencija provodi svoju promociju?
- 8) Kako to utječe na vaš izbor promotivne aktivnosti?



1. MARKETINŠKI SPLET

1.3. Drugi važni aspekti marketinškog spleta

Promocijski splet I

Element	Masovno/ prilagođeno	Troškovi	Snage	Slabosti
Oglašavanje	Masovno	Naknada za prostor / vrijeme	Učinkovito u dopiranju do velikog broja publike	Visoki troškovi, teško je dobiti povratne informacije
Odnosi s javnošću	Masovno	Nema izravnih troškova	Vjerodostojan izvor u svijesti potrošača	Potrebno je uložiti puno truda da bi se uspostavila suradnja s medijima
Osobna prodaja	Prilagođeno	Plaća se, osobito ako su uključeni prodajni agenti (provizije, plaće)	Neposredne povratne informacije, uvjerljivo, mogućnost odabira publike, može pružiti bogate informacije	Može biti izuzetno skupo, poruke se mogu razlikovati
Reklamiranje	Masovno	Naknade	Učinkovito, mijenja ponašanje u kratkom vremenu, fleksibilno	Može dovesti do zlorabe, promotivnih ratova i lako se kopira



1. MARKETINŠKI SPLET

1.3. Drugi važni aspekti marketinškog spleta

Promocijski splet II

Element	Masovno/ prilagođeno	Troškovi	Snage	Slabosti
Izravni marketing	Prilagođeno	Troškovi komunikacije (telefon, internet)	Jednostavna i brza priprema poruka, jača odnos s korisnicima	Smanjuje odaziv korisnika, zahtijeva upravljanje bazama podataka
Gerila marketing	Masovno	Nema izravnih troškova	Iznenadjujući, dobar za mala poduzeća, učinkovit, velik doseg	Često djeluje polako, poruka može biti neprepoznata
Digitalni marketing	Masovno	Trošak nekih naknada ukoliko se koriste specifične usluge	Brz, široki dohvat, niski troškovi, dopire do onih koji oblikuju stavove	Potrebno je puno truda za postizanje izvrsnosti, mogućnost negativnih reakcija, lako se kopira



1. MARKETINŠKI SPLET

1.3. Drugi važni aspekti marketinškog spleta



Elementi modela 4 P: Odnos

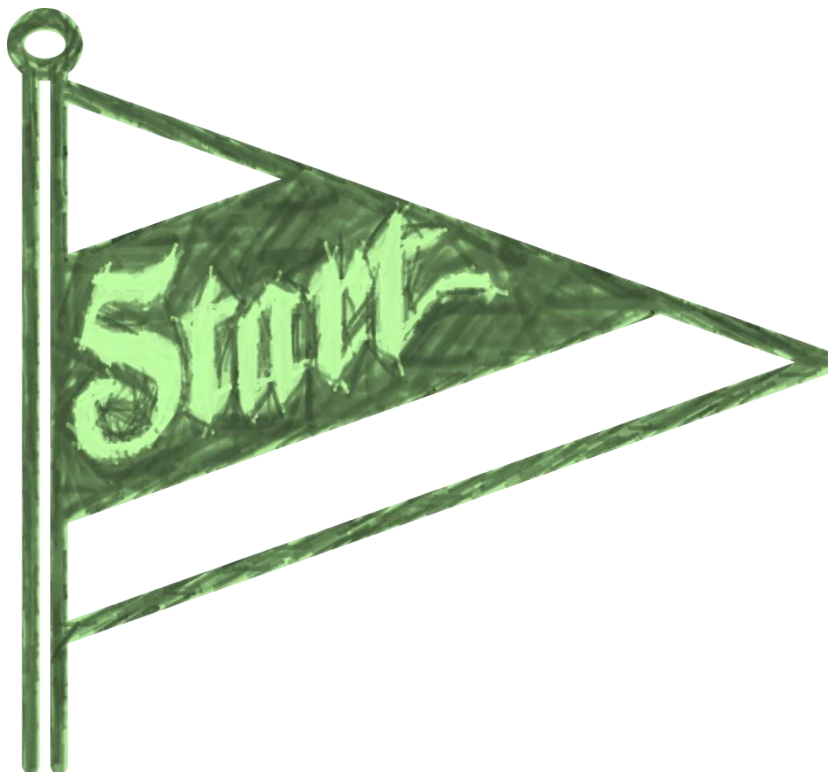
Budući da sve elemente modela 4P treba razmatrati u njihovu međusobnom odnosu, nije bitno kojim redom ih definiramo.

Najčešći pristup je: „distribucija, cijena, proizvod, promocija.“



1. MARKETINŠKI SPLET

1.3. Drugi važni aspekti marketinškog spleta



Marketinški splet: korak po korak

- 1) **Identificirajte** ciljne korisnike;
- 2) **Shvatite** njihov **odnos** prema vašem poslu;
- 3) **Uočite probleme i ponudite rješenja**: Koje probleme ima ciljni korisnik? Postoje li prepreke za njihovo rješavanje? Kako vaš proizvod ili usluga odgovaraju na te potrebe? Kakav je odnos korisnika prema vašoj konkurenciji? Prema vama? Što motivira ciljnog korisnika na kupnju?
- 4) **Identificirajte ciljeve prodaje i rasta**, kao i proračun za marketinške aktivnosti;
- 5) **Odaberite marketinšku taktiku** kojom ćete doprijeti do ciljane publike i ostvariti ciljeve.



1. MARKETINŠKI SPLET

1.3. Drugi važni aspekti marketinškog spleta

Nastavite s pitanjima „zašto“ i „što ako“ **mijenjajte** svoj splet sve dok ne budete zadovoljni optimalnim marketinškim spletom.

Redovito provjeravajte marketinški splet, jer će neke elemente trebati mijenjati u skladu s promjenom okruženja proizvoda/usluge.

Testiranje marketinškog spleta

Nakon što ste definirali marketinški splet, trebali biste postaviti pitanja koja se odnose na korisnika:

Zadovoljava li **proizvod** potrebe korisnika?

Može li korisnik pronaći njegovo **mjesto distribucije i prodaje**?

Je li **cijena** povoljna za korisnika?

Prima li korisnik **promocijske poruke**?



1. MARKETINŠKI SPLET

1.3. Drugi važni aspekti marketinškog spleta

Napomena:
Prevelika usredotočenost na korisnika može blokirati inovacije i druge razvojne «skokove».

Usmjerenost na korisnika



SIVA je tumačenje modela 4P sa stajališta klijenta sa središnjom idejom da je klijent onaj koji odlučuje.

PROIZVOD = RJEŠENJE (eng. SOLUTION)

PROMOCIJA = INFORMACIJA (eng. INFORMATION)

CIJENA = VRIJEDNOST (eng. VALUE)

DISTRIBUCIJA = DOSTUPNOST (eng. ACCESSIBILITY)



1. MARKETINŠKI SPLET

1.3. Drugi važni aspekti marketinškog spleta



Tržišnu poziciju vašeg proizvoda određuje percipirana vrijednost u vaših korisnika.

Marketinški splet: razmatranja o proizvodu / usluzi

- 1) Vrijedi li, ima li konkurentsku prednost i je li dobro pozicioniran na tržištu?
- 2) Što ako imamo više od jedne ciljne skupine?
- 3) Koje su potrebe i želje vaših ciljnih korisnika?
- 4) Kako ćete odrediti što vaš korisnik želi?



1. MARKETINŠKI SPLET

1.3. Drugi važni aspekti marketinškog spleta



Sama cijena obično neće
potrošača uvjeriti na kupovinu.

Marketinški splet: razmatranja o cijeni

Razmatranja uključuju: pristupačnost, zadovoljstvo i vrijednost.

- 1) Koju ćete cijenu odrediti za svoj proizvod/uslugu?
- 2) Koja istraživanja ste poduzeli kako biste utvrdili je li cijena razumna i pristupačna za ciljne korisnike?
- 3) Jesu li vaš proizvod/usluga i dalje isplativi ako ih prodajete po cijeni koju je vaš korisnik u stanju / spreman platiti?
- 4) Koliko će korisnik ukupno ili stvarno platiti za proizvod ili uslugu?
- 5) Hoće li troškovi vožnje do vaše lokacije značajno povećati njihove troškove?
- 6) Koliko će poštarina i drugi troškovi utjecati na povećanje cijene?
- 7) Kako će lokalni i državni porezi utjecati na ukupne troškove proizvoda ili usluge?
- 8) Odgovara li cijena vašeg proizvoda/usluge vrijednosti odnosno koristi koju nudi potrošaču?



1. MARKETINŠKI SPLET

1.3. Drugi važni aspekti marketinškog spleta



Uključenost potrošača, “Što je tu za mene?”

Marketinški splet: razmatranja o komunikaciji

- 1) Je li moj potrošač uključen kroz smislenu komunikaciju koja gradi povjerenje u kupnju i potiče prodaju? Potreban vam je komunikacijski plan.
- 2) Imam li odgovor na pitanje “Što je tu za mene” ?
- 3) Znam li kako prilagoditi komunikacijski plan svojim ciljevima? Znam li što, gdje i kako uputiti jedinstvenu poruku svakoj skupini?
- 4) Kako ću doći do povratnih informacija?



1. MARKETINŠKI SPLET

1.3. Drugi važni aspekti marketinškog spleta



U današnjem ubrzanom svijetu, praktičnost ima ogroman utjecaj na odluke potrošača o kupnji.

Marketinški splet: razmatranja o praktičnosti

- 1) Kako olakšati kupovinu?
- 2) S kojim se preprekama može susresti korisnik kad pokuša locirati ili kupiti vaš proizvod ili uslugu?
- 3) Što ćete učiniti kako biste smanjili ili uklonili te izazove?
- 4) Mogu li korisnici naći to što traže? Kakav je put od odabira proizvoda sve do «odjave»?
- 5) Jesu li opisi proizvoda dovoljno detaljni da korisnici mogu donijeti odluku o kupnji?
- 6) Ako korisnik ima pitanja tijekom kupnje, kakvu vrstu korisničke podrške nudite?
- 7) Jeste li razmišljali o tome da svoje proizvode ili usluge učinite dostupnima 24 sata 7 dana tjedno?



1. MARKETINŠKI SPLET

1.3. Drugi važni aspekti marketinškog spleta

Lokalno i zeleno – iz perspektive marketinškog spleta

Ekološka održivost često je treći cilj koji nadilazi zadovoljstvo korisnika i dobit poduzeća.

Kako to utječe na 4P?

Proizvod -

koristan je za korisnika i za okoliš;
ima zelenu ambalažu;
uklanja odmak od tradicionalnih proizvoda.

Distribucija -

omogućuje korisnicima da do proizvoda dođu uvažavajući prirodu;
blizu je.

Cijena -

spremnost da se plate zelene usluge, čak i po višoj cijeni.

Promocija -

pozitivna komunikacija o okolišu, koristima i učincima.



1. MARKETINŠKI SPLET

1.4. Tehnike prodaje za male poduzetnike



Prodaja je izraz kojim se opisuju aktivnosti koje vode do prodaje roba ili usluga.

Morate li prodati?

~~*ako izgradimo, oni će doći*~~



1. MARKETINŠKI SPLET

1.4. Tehnike prodaje za male poduzetnike



Tehnike prodaje za male poduzetnike

1) Nemojte vršiti pritisak na kupce

Radije educirajte, pokažite i govorite svojim korisnicima o značajkama i vrijednosti vašeg proizvoda. Osobnim demonstriranjem proizvoda omogućujete korisniku da ga testira, a posjet činite nezaboravnim. Nikad ne govorite loše o konkurenciji. Usredotočite se na svoju tvrtku i na ono što ona može ponuditi.

2) Slušajte svoje korisnike

Pitajte ih i pustite da govore. Posvetite im pozornost i otkrijte što im je najvažnije. Kad shvatite što oni očekuju od proizvoda ili usluge, moći ćete prilagoditi svoj narativ.



Tehnike prodaje za male poduzetnike

1. MARKETINŠKI SPLET

1.4. Tehnike prodaje za male poduzetnike



3) Znajte što radite

Odnosi se ne samo na vaše poduzeće, već i na cijeli sektor. Pratite nove tehnologije i proizvode koji su povezani s onime što prodajete. Upoznate svoje korisnike s činjenicom da ste educirani o svim aspektima sektora u kojem poslujete te da vam se uvijek mogu obratiti s pitanjima ako ih imaju.

4) Uspostavite i održavajte odnose

Upoznajte svoje korisnike. U svijetu velikih trgovina i internetske konkurencije podsjetite ih da nisu samo brojka, već da su posebni. Obratite pozornost na njihove interese i hobije. Čuvajte bilješke o svakom korisniku da se možete prisjetiti pojedinih sitnica prije nego ih nazovete. Time na prijateljski način pokazujete da vam je stalo, a može dovesti i do nekih dodatnih poslova.



1. MARKETINŠKI SPLET

1.4. Tehnike prodaje za male poduzetnike



Tehnike prodaje za male poduzetnike

5) Ostanite u kontaktu

Podsjetite ih na sebe. Informirajte korisnike o novim proizvodima i uslugama čim postanu dostupni. Svakako im javite da vas mogu kontaktirati ako imaju pitanja. Javite korisnicima broj svog mobitela i elektroničku poštu. Praćenjem njihovih potreba za proizvodima i uslugama steći ćete prednost pred konkurencijom.

Vjerujte u to što prodajete. Budite strastveni u svom poslu pa će i korisnici biti oduševljeni.



1. MARKETINŠKI SPLET

1.4. Tehnike prodaje za male poduzetnike



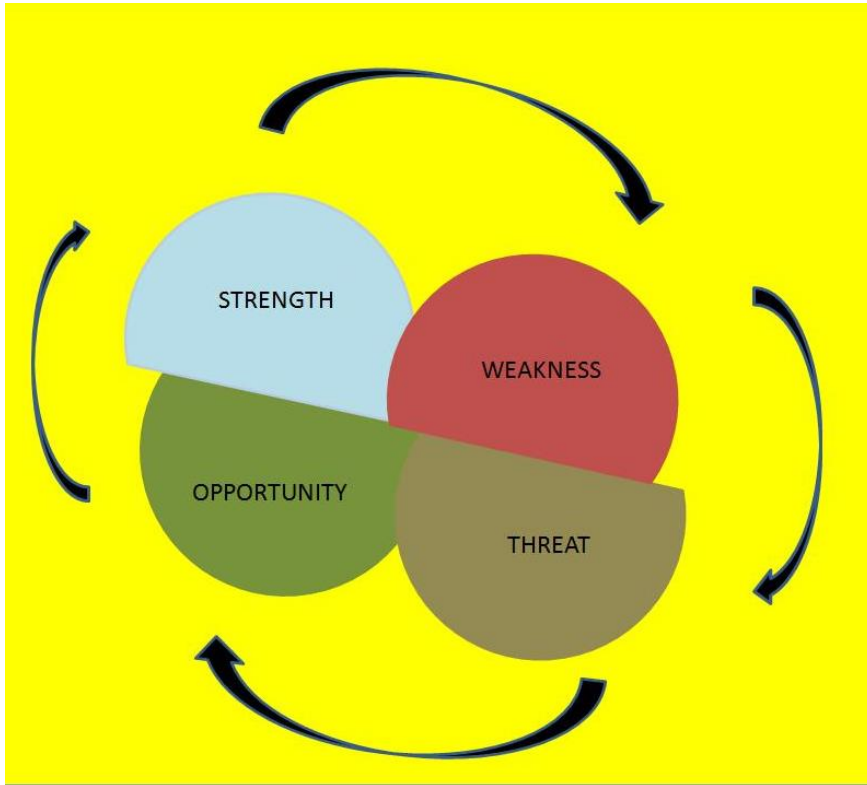
Izrada plana prodaje

1. **Postavite ciljeve. Koliko želite prodati? Kome?**
2. **Prodajne strategije. Koje su vaše strategije da dođete do svog korisnika?**
3. **Nađite resurse. Koliki vam je proračun za prodajne aktivnosti?**
4. **Plan aktivnosti. Što ćete sutra raditi vezano za prodaju? A nakon toga?**
5. **Pitajte zašto. Kako biste se motivirali za prodaju?**



2. SWOT ANALIZA

2.1. Što je SWOT analiza?



SWOT analiza

SWOT analiza je tehnika pomoću koje svoje poduzeće ili proizvod/uslugu možete sagledati iz nove perspektive ili stajališta.



2. SWOT ANALIZA

2.1. Što je SWOT analiza?



SWOT je klasična metoda

Osmislio ju je 1960-tih godina Albert Humphrey, znanstvenik na institutu Stanford Research Institute, tijekom studije koja je provedena kako bi se utvrdilo zašto korporativno planiranje ne uspijeva.

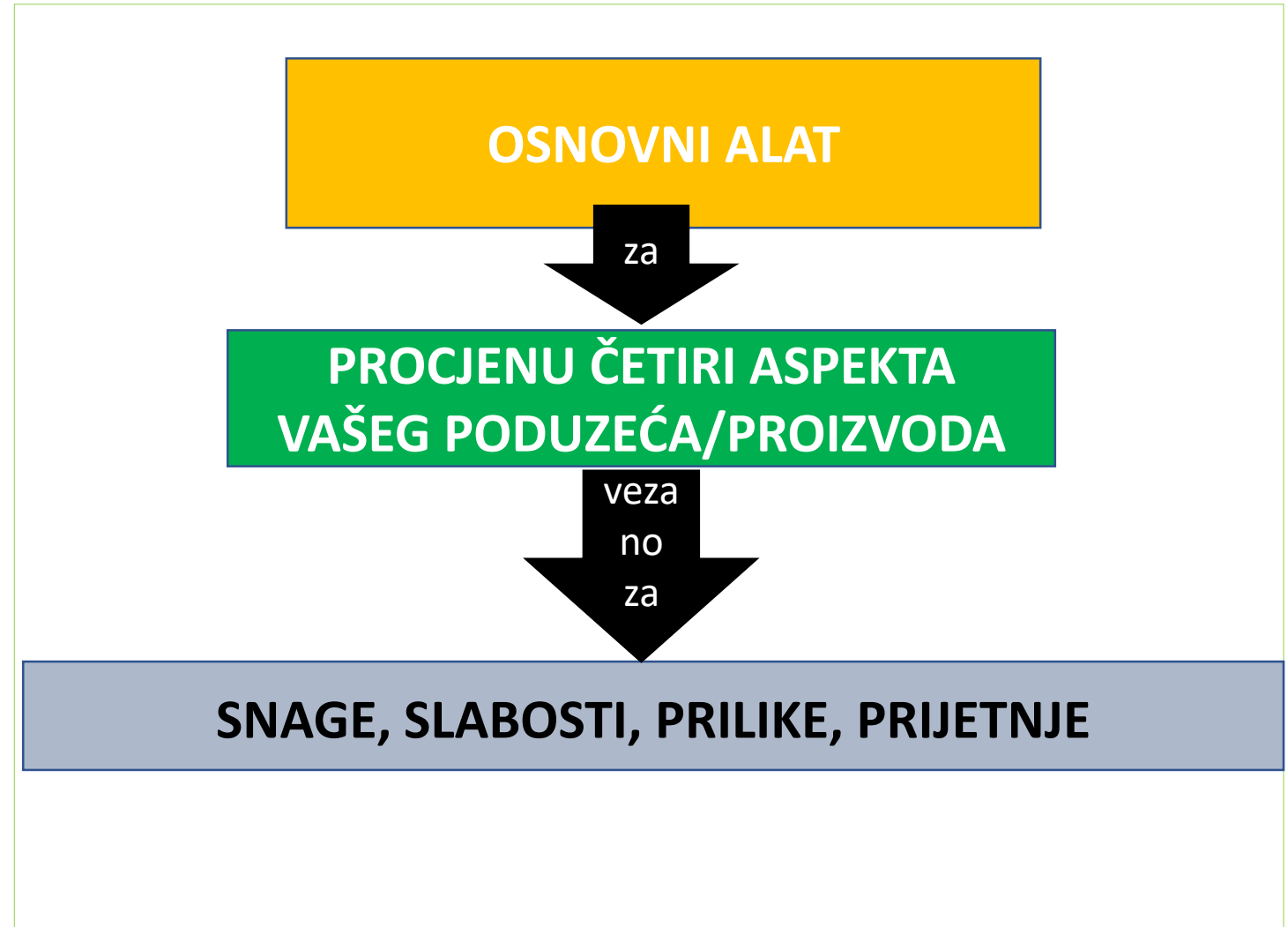
SWOT je popularna i praktična metoda

SWOT je jedan od najkorisnijih alata koji vlasnicima poduzeća pomaže u pokretanju i rastu poslovanja te razvoju proizvoda i usluga.



2. SWOT ANALIZA

2.1. Što je SWOT analiza?





2. SWOT ANALIZA

2.1. Što je SWOT analiza?



Osnovni cilj SWOT analize

SWOT analiza pomaže da postanemo svjesni svih činitelja koji su uključeni u donošenje poslovne odluke.

Analiza će pokazati u kojim područjima vaša organizacija djeluje optimalno, kao i gdje će biti potrebne prilagodbe.



2. SWOT ANALIZA

2.1. Što je SWOT analiza?



Pravi trenutak za primjenu SWOT analize

Prije no što
pokrenete bilo
koju
aktivnost/ideju
poduzeća

Kada istražujete
nove inicijative

Kada želite
poboljšati
postojeće stanje

Kada razmatrate
prilike

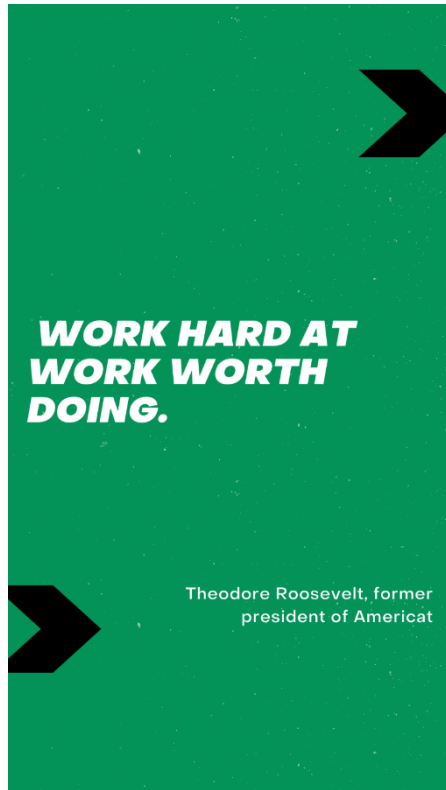
Za procjenu
«trenutnog
okruženja»

Kad želite unijeti
promjene u svoj
plan

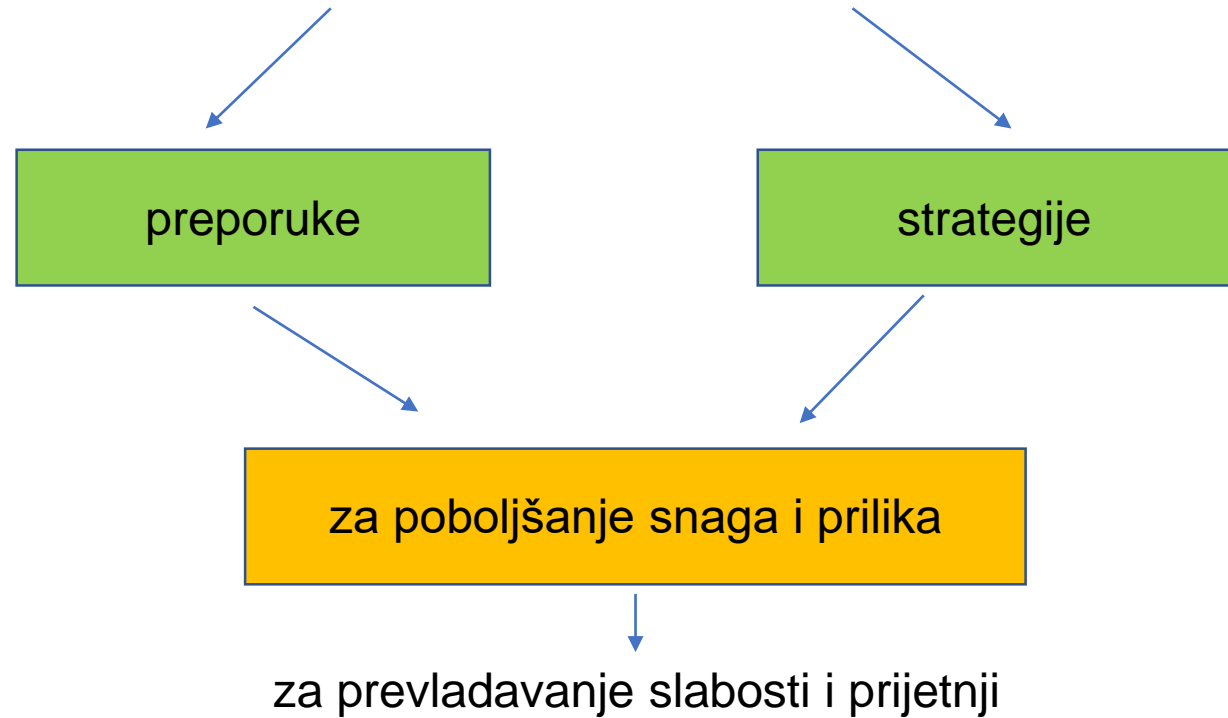


2. SWOT ANALIZA

2.1. Što je SWOT analiza?



Koristite SWOT analizu kako biste otkrili





2. SWOT ANALIZA

2.2. Provedba SWOT analize

Format SWOT analize
obično je matrica

Snage i slabosti su
unutarnji činitelji

Prilike i prijetnje su
vanjski činitelji

SNAGE

- ONO ŠTO DOBRO RADITE
- KVALITETE KOJE VAS IZDVAJAJU OD KONKURENCIJE
- UNUTARNJI RESURSI (npr. KVALIFICIRANI ZAPOSLENICI)
- MATERIJALNI RESURSI (TEHNOLOGIJE, ZGRADE ITD.)

SLABOSTI

- NEDOSTACI PODUZEĆA
- ONO U ČEMU JE KONKURENCIJA BOLJA OD VAS
- OGRANIČENI RESURSI
- NEJASNA PRODAJNA POZICIJA

PRILIKE

- PREMALA PONUDA NA TRŽIŠTU
- MALOBROJNA KONKURENCIJA U ODREĐENOM PODRUČJU
- RAST POTRAŽNJE I KUPOVNE MOĆI
- INTERES MEDIJA

PRIJETNJE

- JAVLJANJE KONKURENCIJE
- PROMJENE PROPISA
- NEGATIVAN IMIDŽ SEKTORA U MEDIJIMA
- PROMJENE STAVOVA KORISNIKA



2. SWOT ANALIZA

2.2. Provedba SWOT analize



SWOT: Snage

Snage su sve ono što vaša organizacija radi osobito dobro, ili na način koji ju razlikuje od konkurencije. Svaki aspekt vaše organizacije njezina je snaga ako vam donosi prednost.

Razmislite o prednostima koje vaša organizacija ima u odnosu na druge organizacije.

Evaluacijska pitanja: Što vi radite bolje od bilo kog drugog? Koje vrijednosti pokreću vaše poslovanje? Koje jedinstvene resurse možete koristiti, a drugi ne mogu? Što vaši konkurenti mogu vidjeti kao vaše snage? Koji činitelji utječu da ostvarite prodaju prije njih?



2. SWOT ANALIZA

2.2. Provedba SWOT analize



SWOT: Slabosti

Slabosti, kao i snage, obilježja su vaše organizacije.

Pitanja za evaluaciju: Što biste mogli poboljšati, koje prakse biste trebali izbjegavati u pogledu vaših ljudi, resursa i procedura? Kako vas vide drugi ljudi na vašem tržištu? Primjećuju li oni slabosti koje vi obično ne vidite? Kako i zašto je konkurencija bolja od vas? Što vama nedostaje?

Budite iskreni! Realističan pogled danas pomoći će vam kad se pojave neugodne činjenice. Važno je raditi na slabostima kako biste ih pretvorili u snage.



2. SWOT ANALIZA

2.2. Provedba SWOT analize



SWOT: Prilike

Prilike su mogućnosti da se dogodi nešto pozitivno. Međutim, ovisi o vašim aktivnostima hoćete li naići na njih.

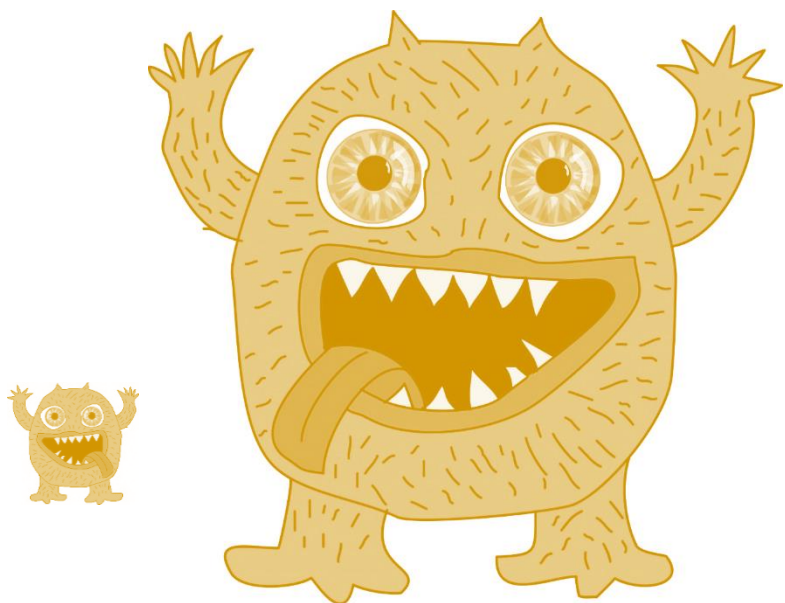
Proizlaze iz situacija izvan vaše organizacije i zahtijevaju pozornost jer mogu utjecati na vašu budućnost. Mogu se pojaviti u obliku razvoja vašeg tržišta ili u sklopu tehnologije kojom se koristite.

Evaluacijska pitanja: Ima li dobrih vijesti u okruženju? Koje prilike možete odmah uočiti? Male prednosti u okvirima velikih promjena? Koja velika ili mala zanimljiva tržišta primjećujete, a koja bi mogla biti utjecajna? Koje su promjene u državnoj politici povezane s vašim područjem? Koji bi društveni obrasci, profili stanovništva i životni stilovi mogli dovesti do zanimljivih prilika?



2. SWOT ANALIZA

2.2. Provedba SWOT analize



SWOT: Prijetnje

Prijetnje uključuju sve što može izvana negativno utjecati na vaše poslovanje.

Primjeri: problemi u lancu opskrbe, pomaci u zahtjevima tržišta ili manjak zaposlenika.

Evaluacijska pitanja: Pitanja za procjenu: S kojim se preprekama suočavate pri plasiranju vašeg proizvoda na tržište i prodaju? Mijenjaju li se standardi kvalitete ili specifikacije za vaše proizvode? Javlja li se neka tehnološka prijetnja? Što radi vaša konkurencija? Trebate li mijenjati organizacijske prioritete kako biste odgovorili na izazove? U kojoj mjeri je vaša organizacija izložena vanjskim izazovima? Imate li dugova ili problema s tijekom novca zbog kojih biste mogli postati ranjivi čak i na male tržišne promjene?

Izuzetno je bitno predvidjeti prijetnje i poduzeti mjere protiv njih.

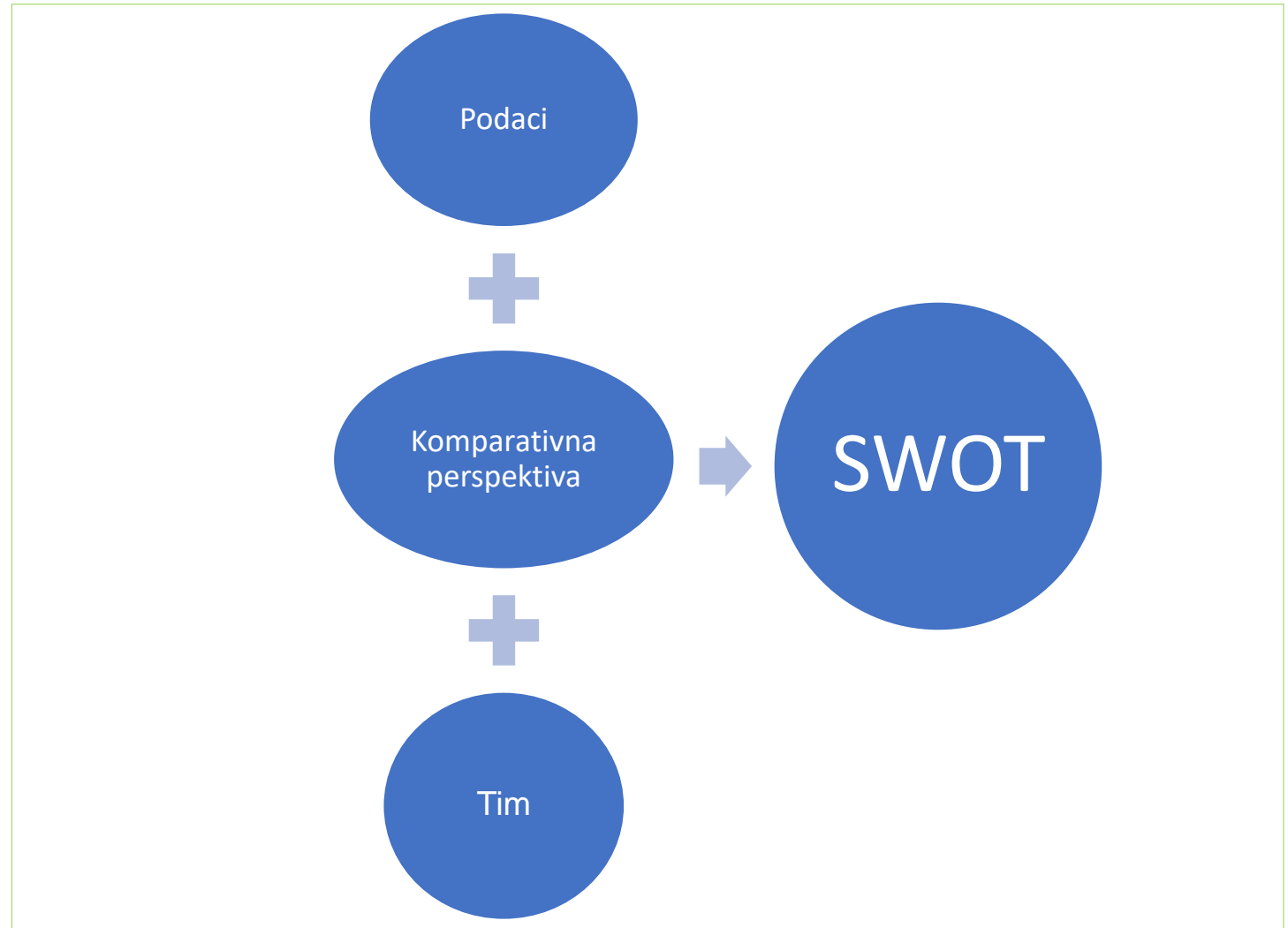


2. SWOT ANALIZA

2.2. Provedba SWOT analize



Što je potrebno za SWOT analizu





2. SWOT ANALIZA

2.2. Provedba SWOT analize



Što je potrebno za SWOT analizu

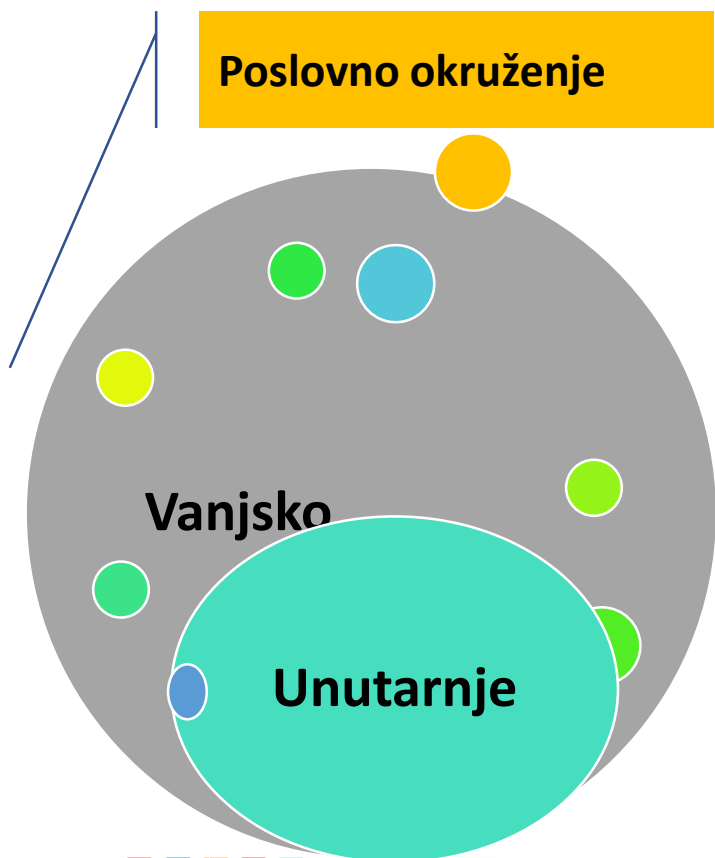
- 1. Podaci:** podaci su osnova za informacije o određenoj situaciji i argument za hipoteze i tvrdnje. SWOT analiza bit će korisna samo ako prikupite sve potrebne informacije.
- 2. Komparativna perspektiva:** da biste znali u čemu ste bolji ili u čemu imate više prednosti, morate se uspoređivati s drugim sličnim idejama / poduzećima.
- 3. Tim:** lakše je i objektivnije provesti analizu kada je uključeno više ljudi.

Sve to doprinosi boljem poznavanju vašeg poslovnog okruženja.



2. SWOT ANALIZA

2.2. Provedba SWOT analize



Tvrtke posluju u dinamičnom okruženju.

Poslovno okruženje zbroj je svih unutarnjih i vanjskih činitelja kao što su zaposlenici, potrebe i očekivanja potrošača, ponuda i potražnja, menadžment, dobavljači, vlasnici, aktivnosti vlade, tehnološke inovacije, društveni trendovi, tržišni trendovi, promjene u gospodarstvu, itd.

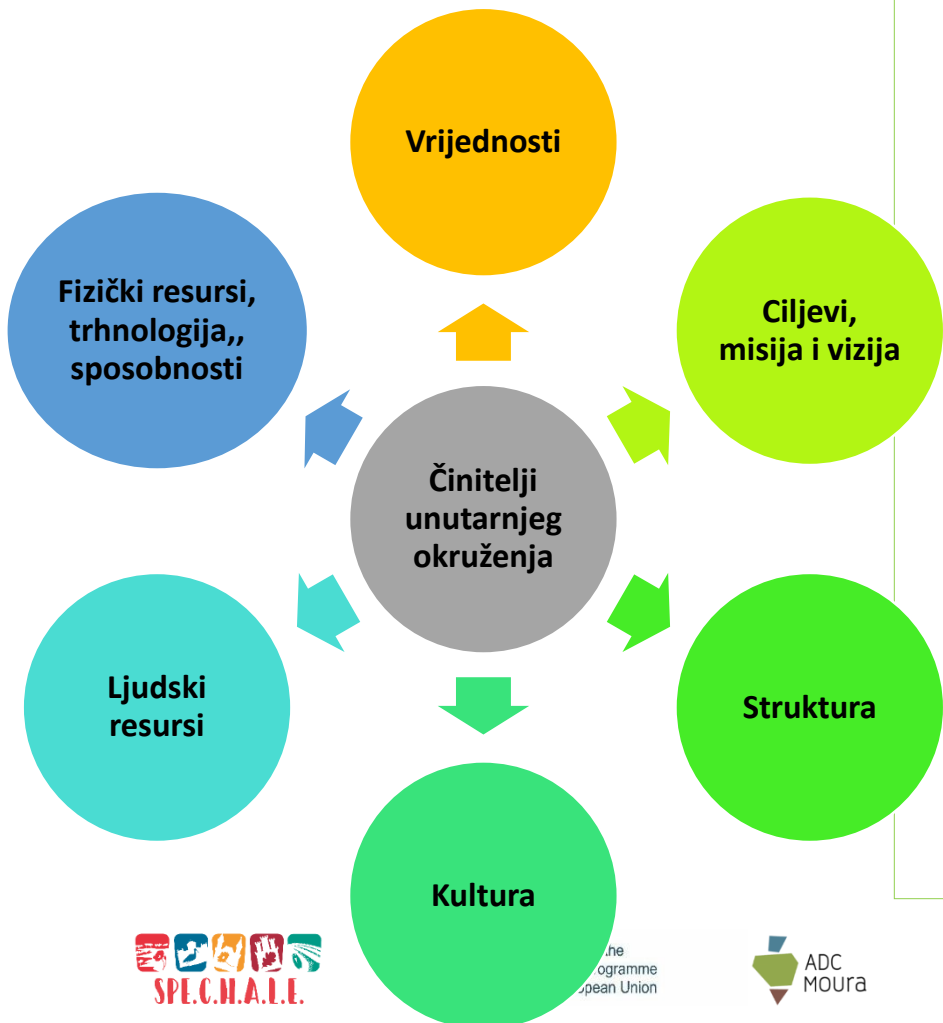
Oba okruženja su bitna, i **razlikuju se** u više aspekata.

Poslovno okruženje izravno utječe na poslovanje - na način poslovanja i na to hoće li poduzeće postići svoje ciljeve.



2. SWOT ANALIZA

2.2. Provedba SWOT analize



Unutarnje okruženje

sastoji se od elemenata **unutar** organizacije.

Na primjer: trenutni zaposlenici, menadžment, organizacijska kultura i filozofija, dostupni resursi, struktura.

Neki elementi utječu na čitavu organizaciju, neki - samo na menadžera.

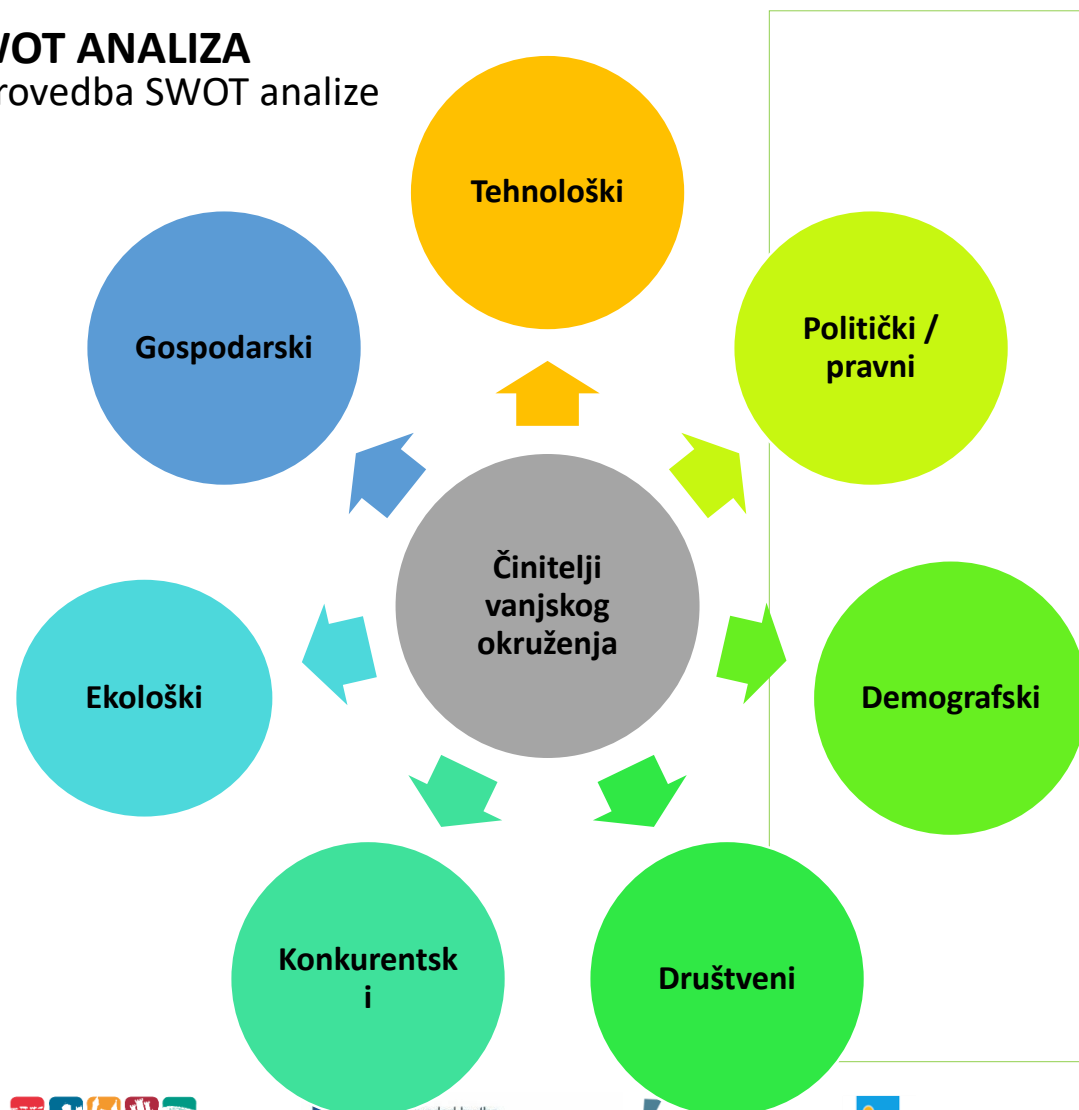
Unutarnje okruženje **može se kontrolirati.**

Na primjer: menadžer bira dobavljače, zapošljava zaposlenike, odlučuje o prodaji proizvoda i promidžbenim kanalima, koristi vještine i resurse u svrhu kreiranja roba i usluga koje će zadovoljiti korisnike.



2. SWOT ANALIZA

2.2. Provedba SWOT analize



Vanjsko okruženje

Vanjsko poslovno okruženje čine brojne **vanjske organizacije i silnice**

Svaki od tih sektora stvara jedinstven skup izazova i prilika za poduzeća.

Općenito vanjskim činiteljima **nije moguće upravljati i stalno se mijenjaju.**



2. SWOT ANALIZA

2.2. Provedba SWOT analize



SWOT - Vanjski činitelji I

Gospodarski činitelji

- **Jedan od najvažnijih vanjskih činitelja na poduzeća.**
- Promjene u gospodarskim aktivnostima **na mnogo načina** utječu na poduzeća i pojedince. Kad je gospodarstvo u usponu, primjerice, stope nezaposlenosti su niske, a razine prihoda rastu.
- **Vlade** kroz svoje **politike** (npr. poreze, kamatne stope), potiču ili usporavaju gospodarske aktivnosti.
- To je snažno povezano s **cijenama, količinom roba/usluga** i njihovim **ponašanjem** na tržištu.



2. SWOT ANALIZA

2.2. Provedba SWOT analize



SWOT - Vanjski činitelji I

Politički i pravni učinci

- **Politička je klima još jedan ključni činitelj.**
- **Na primjer** – aktivnosti vlade, vrste zakona koje donosi i opća politička stabilnost tri su glavne sastavnice učinaka vlade.
- Da biste donijeli odluku mora vam biti jasno koliko su strogi propisi za pojedine poslove, kakvi su propisi vezano za imovinu i poreze, administrativne procedure i rokove.



2. SWOT ANALIZA

2.2. Provedba SWOT analize



SWOT - Vanjski činitelji II

Demografski činitelji

- Demografske činitelje nije moguće kontrolirati, a **izuzetno su važni** u poslovnom okruženju.
- **Demografski podaci pomažu tvrtkama da definiraju tržište svojih proizvoda te da odrede veličinu i sastav radne snage.**
- **Na primjer:** poduzeća se danas moraju baviti jedinstvenim kupovnim navikama, odabirom roba i potrošačkim obrascima različitih naraštaja te starenjem i depopulacijom sela, što predstavlja izazov glede radne snage. Osim toga, treba uzeti u obzir razne kulture, kao što su kulture etničkih manjina i odgovarajuće prodajne opcije za određene etničke skupine.



2. SWOT ANALIZA

2.2. Provedba SWOT analize



SWOT - Vanjski činitelji II

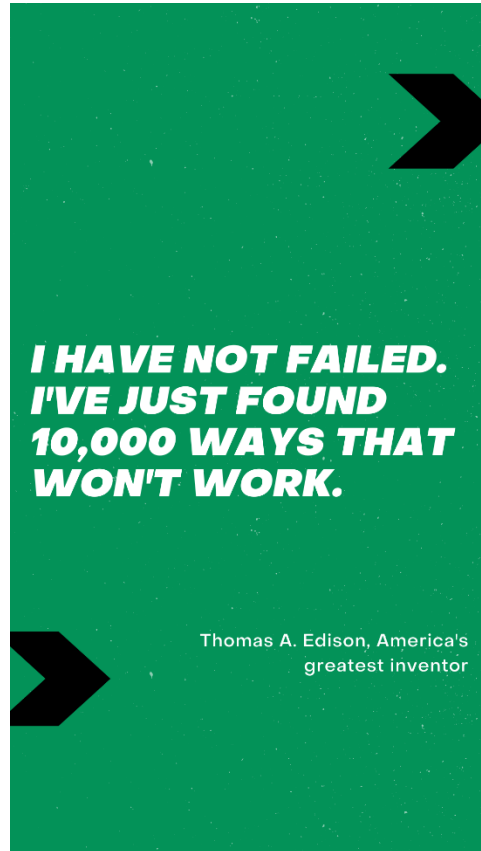
Društveni činitelji

- Društveni činitelji su naše **vrijednosti, etika, stavovi i stil života** koji **utječu na to što, kako, gdje i kada** ljudi kupuju.
- **Teško ih je predvidjeti, definirati i izmjeriti jer mogu biti vrlo subjektivni i mogu se mijenjati kroz različite životne faze.**
- **Na primjer:** ljudi svih dobnih skupina mogu imati širok spektar interesa, pa je teško odrediti profil klijenta. Drugi obrazac je “nedostatak vremena” i traženje načina da se s vremenom stekne što veća kontrola. Nadalje, sve više žena stupa na stereotipno muško tržište rada. Povećavaju se primanja u obiteljima. Taj razvoj povećava obiteljske prihode, što povećava potražnju za robama i uslugama koje štede vrijeme, mijenjaju se obiteljski kupovni obrasci i utječu na sposobnost ljudi da postignu ravnotežu između posla i obiteljskog života.
- Jedan od glavnih trendova je **naglasak na etičkom ponašanju** unutar organizacija na svim razinama tvrtke. To uključuje odnos prema resursima, rodnu nejednakost itd.



2. SWOT ANALIZA

2.2. Provedba SWOT analize



SWOT - Vanjski činitelji II

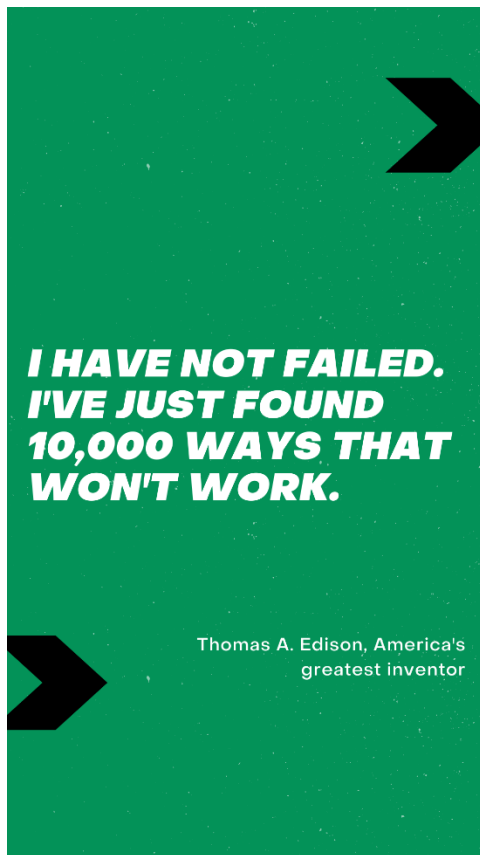
Tehnološki činitelji

- Tehnološki činitelji predstavljaju **važne mogućnosti** koje mogu značajno utjecati na proizvode, tržište usluga, dobavljače, distributere, konkurenciju, potrošače, proizvodne procese, marketinške aktivnosti i konkurentski položaj.
- **Na primjer:** tehnološki napredak može olakšati pristup novim tržištima, rezultirati stvaranjem novih i boljih proizvoda, smanjiti troškove, skratiti proizvodne procese, međutim – povezani su s nedostatnim tehnološkim vještinama.



2. SWOT ANALIZA

2.2. Provedba SWOT analize



SWOT - Vanjski činitelji II

Ekološki činitelji

- **Prirodno okruženje** zbroj je ekoloških, geografskih i topografskih činitelja (npr. prirodni resursi, vrijeme, klima, lokacija itd.) koji mogu biti **ključni** za poslovanje.
- Obično se **poduzeća razvijaju tamo gdje postoje prirodni resursi**. Primjerice, najtraženije turističke destinacije povezane su s morskom obalom, prirodnim parkovima, prekrasnim krajobrazima.
- **Ekološka osviještenost** jedan je od važnijih trendova koji se u odnosu na potrošače moraju poštivati.

Konkurentski činitelji

- **Aktivnosti konkurencije i vaši odgovori na njih** ključni su za vaš uspjeh. **Konkurencija može biti na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj ili međunarodnoj razini**, i stalno se mijenja.
- **Važni podaci o konkurenciji** koje treba povremeno provjeravati uključuju odgovore na sljedeća pitanja: što rade, po kojoj cijeni, koje kvalitete, koliki je njihov udjel na tržištu, gdje prodaju i zašto su jaki.



2. SWOT ANALIZA

2.2. Provedba SWOT analize

SWOT analizu može provesti jedna osoba ili skupina.

Redoslijed postupaka:

1. Cilj SWOT analize
2. Identifikacija činitelja (unutarnjih, potom vanjskih)
3. Procjena prioriteta (po važnosti)
4. Plan aktivnosti

Izazovi SWOT analize:

- Predugi popisi snaga, slabosti, prilika i prijetnji;
- Nema prioriteta među činiteljima;
- Činitelji su preširoko opisani;
- Činitelji su samo mišljenja, a ne činjenice;
- Pogrešno identificirane snage i slabosti, prilike i prijetnje.



2. SWOT ANALIZA

2.2. Provedba SWOT analize



SWOT analiza ne završava SWOT analizom

Rezultati analize trebaju se koristiti za donošenje važnih razvojnih odluka.

Pitanja za donošenje odluka:

1. Kako možemo iskoristiti svoje snage da bismo iskoristili prilike?
2. Kako te snage možemo iskoristiti za prevladavanje prijetnji?
3. Što trebamo učiniti da se suočimo sa slabostima kako bismo iskoristili prilike?
4. Kako možemo smanjiti svoje slabosti da bismo prevladali prijetnje?



3. IZRADA PROMOTIVNIH VIZUALA

3.1. Osnovna načela izrade kvalitetnih promotivnih materijala



Osnovna načela izrade kvalitetnih promotivnih materijala

Promotivni materijali obuhvaćaju široku lepezu oblika, uključujući fotografije, video zapise, slike, crteže, crtane filmove, grafike, dizajne, čak i trodimenzionalnu umjetnost kao što su skulpture ili instalacije.

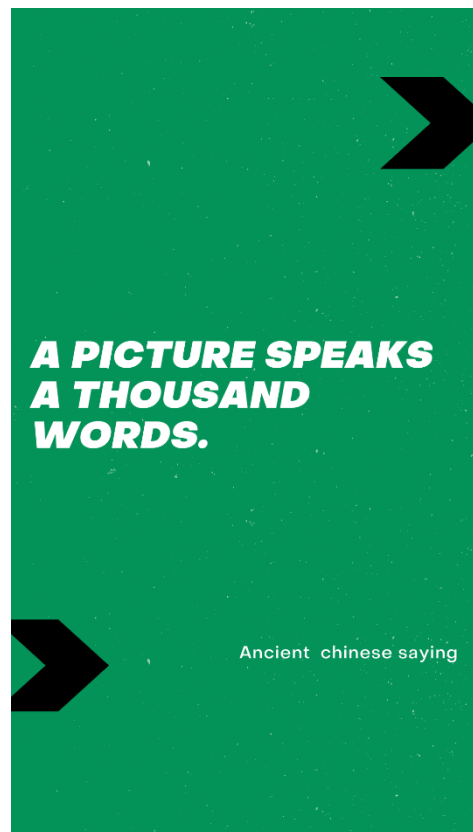
Promotivni materijali koriste se za komuniciranje ideja i proizvoda / usluga te za izgradnju imidža tvrtke.

I za oblikovanje okružja, atmosfere.



3. IZRADA PROMOTIVNIH MATERIJALA

3.1. Osnovna načela izrade kvalitetnih promotivnih materijala



O čemu je riječ

U malom poduzeću obično morate procijeniti koju biste vrstu promotivnih materijala mogli i trebali kreirati. Najtipičniji primjeri promotivnih materijala su sljedeći:

1. Posjetnice
2. Plakati
3. Suveniri
4. Informativni letci/brošure (flyeri)
5. Znakovi za upućivanje na prometnicama
6. Etikete i ambalaža
7. Dizajn profila na društvenim mrežama



3. IZRADA PROMOTIVNIH MATERIJALA

3.1. Osnovna načela izrade kvalitetnih promotivnih materijala



Izuzetno je važno slijediti načela dobrog dizanja za svaku vrstu promotivnog materijala koji kreirate.

- 1) Odabir boje/boja
- 2) Tipografija i kvaliteta
- 3) Informacije, tekst, fotografije te količina i kvaliteta podataka

Napomena: Ukus i percepcija su subjektivni i ovise o kulturnim obrascima i pojedinačnim iskustvima.



3. IZRADA PROMOTIVNIH MATERIJALA

3.1. Osnovna načela izrade kvalitetnih promotivnih materijala



Vizualna dosljednost ili korporativni identitet

Korporativni identitet način je na koji se tvrtka predstavlja javnosti (kupcima, ali i investitorima i zaposlenicima).

Korporativni se identitet **obično vizualizira brendiranjem** i to se koristi u svim oblicima komunikacije vašeg proizvoda / poduzeća.

Možete početi s općim elementima – **nazivom tvrtke, logom**. Trebate definirati paletu boja, vrstu, izgled i veličinu slova i znakova te druge instrumente kako biste postigli ujednačenost svih vizuala.

Izvor slika: <http://www.obeliskfarm.lv/about/>



3. IZRADA PROMOTIVNIH MATERIJALA

3.1. Osnovna načela izrade kvalitetnih promotivnih materijala



Naziv tvrtke trebao bi biti jednostavan i sveobuhvatan. Nemojte se ustručavati koristiti svoje ime ili ime svoje obitelji. Izbjegavajte kratice koje bi se mogle prevesti na različite načine.

Dobar logotip treba biti jednostavan, ali temeljen na narativu i treba predstaviti vašu tvrtku (usluge, lokacija, vrijednosti). Možete koristiti grafičke metafore, tekst ili crteže ili njihove kombinacije.



Modul 2: MARKETING

Marketiņške tehnike i alati

3. IZRADA PROMOTIVNIH MATERIJALA

3.1. Osnovna načela izrade kvalitetnih promotivnih materijala



Važni aspekti: Boje

I boja je poruka – stoga budite racionalni kod odlučivanja.

Koristite najviše do pet boja za svaki pojedini promotivni materijal.

Boje treba koristiti za naglašavanje važnih informacija.

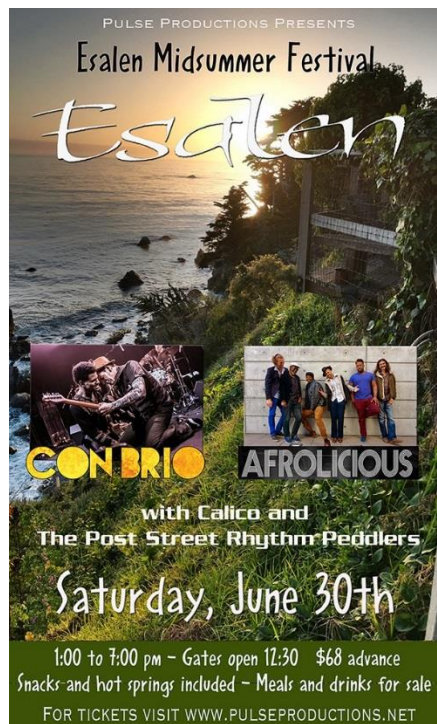
/





3. IZRADA PROMOTIVNIH MATERIJALA

3.1. Osnovna načela izrade kvalitetnih promotivnih materijala



Važni aspekti: Tekst i tisak

Uvijek koristite iste veličine i vrste slova (2-3). Ne više od dva za jedan promotivni materijal.

Neovisno radi li se o tiskanim materijalima ili mrežnim sadržajima – uvijek bi trebali biti iste, visoke kvalitete: **oštre i jasne slike i tekstovi**, materijal primjeren cilju kojem je promotivni materijal namijenjen.

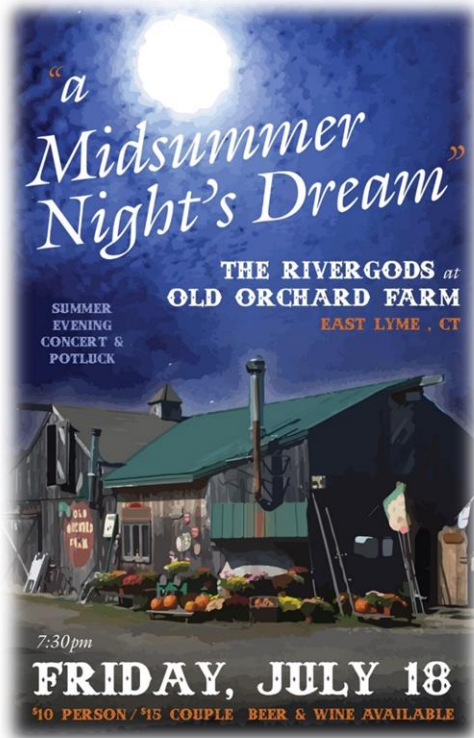
Koristite što je moguće manje teksta.

Zapamtite da neki fontovi izgledaju zabavno, ali ne pričaju vašu priču.



3. IZRADA PROMOTIVNIH MATERIJALA

3.1. Osnovna načela izrade kvalitetnih promotivnih materijala



Važni aspekti: Fotografije

Korištenje fotografija primjer je dobre prakse, međutim – to od vas može zahtijevati da **fotografirate sa svrhom** da izrazite svoju ideju, pravilno naglasite ili da budete samo sigurni kako su fotografije odgovarajuće kvalitete. Ponekad ćete morati fotografije malo prilagoditi.

Možete koristiti i **besplatne slike na mrežnim stranicama** gdje se nudi izbor raznovrsnih visokokvalitetnih slika: Flickr, Scatter Jar, Unspalsh, Pixabay.

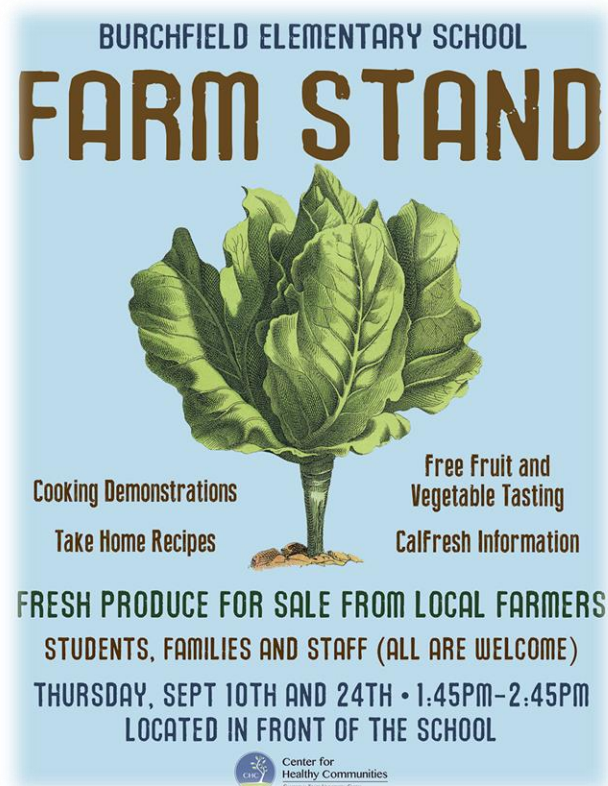
Budite oprezni kada kombinirate slike i tekst. Vodite računa o tome da je tekst čitljiv te da je cijela kompozicija estetski oblikovana. Neovisno o tome hoćete li sami fotografirati ili ćete koristiti postojeće izvore, osigurajte dovoljno čistog, praznog prostora za tekst koji ćete objaviti.

Neki savjeti: <https://www.canva.com/learn/how-to-marry-text-and-images/>



3. IZRADA PROMOTIVNIH MATERIJALA

3.1. Osnovna načela izrade kvalitetnih promotivnih materijala



Važni aspekti: Oblikovanje promotivnog materijala

Predstavite sadržaj na način koji vodi čitatelje u logičnom slijedu.

Međusobno poravnanje elemenata pomoći će u održavanju dosljednosti.

Koristite natuknice i ostale grafičke mogućnosti kako biste istaknuli ključne informacije.

Kod promotivnog materijala važan je prazan prostor. Stoga, nemojte ga popuniti s previše informacija, slika itd.

Vodite računa o ključnoj točki kompozicije.



3. IZRADA PROMOTIVNIH MATERIJALA

3.1. Osnovna načela izrade kvalitetnih promotivnih materijala



Važni aspekti : Ostali alati

1. **Ilustracije u tekstu** trebale bi biti usklađene s temom. Koristite ih samo ako poboljšavaju sadržaj.
2. **Ikone** (piktogrami) trebaju biti jednostavne, lako razumljive i univerzalne. Ne zaboravite da bi trebale pomoći boljem razumijevanju.
3. Ako koristite puno **podataka**, nemojte preopteretiti čitatelje s previše grafikona ili pojedinačnih podataka, jer će jedna njihova kombinacija biti dovoljna.
4. **Omjer** je važan. Pobrinite se da su elementi vizualnog prikaza odgovarajuće veličine kako ne bi iskrivili podatke.
5. **Neka bude jednostavno!** Izbjegavajte nepotrebne dizajne, uključujući ukrasne ilustracije ili vanjske elemente. Minimalni dizajn može biti učinkovit - sve dok imate snažnu priču.



3. IZRADA PROMOTIVNIH VIZUALA

3.1. Osnovna načela izrade kvalitetnih promotivnih materijala



I, ne zaboravite....

- 1) Dati jasne i precizne informacije, npr. o tome tko ste vi, o duljini programa itd.;
- 2) Ostaviti podatke za kontakt (po potrebi GPS koordinate);
- 3) Provjeriti jezik (osobito ako su promotivni materijali na stranim jezicima);
- 4) U informativnim materijalima – navedite godinu izdanja.



3. IZRADA PROMOTIVNIH MATERIJALA

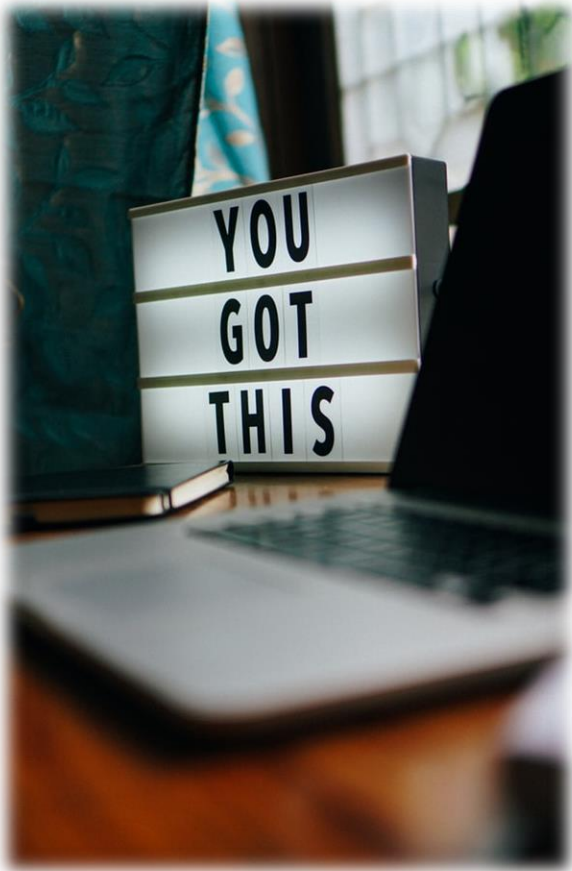
3.2. Korisni alati



Alati, resursi, softveri:

- 1) **Besplatni resursi fotografija:** Flickr, Scatter Jar, Unspalsh, Pixabay
- 2) **Tekst (font, urednici teksta):** OpenOffice (besplatan), MS Word
- 3) **Grafički dizajn:** Gimp, Inkscape (besplatan), MS Paint
- 4) **Oblikovanje vizuala:** Scribus (besplatan), Microsoft Publisher
- 5) **Uređivanje fotografija :** GIMP (besplatan), Pixlr Editor, Adobe Photoshop
- 6) **Predlošci i priručnici za grafički dizajn :** www.canvas.com
- 7) **Za inspiraciju:** Pinterest, Behance

Većina preporučenih softvera su jednostavni i imaju mrežne udžbenike (video ili priručnike na engleskom).



Ponovimo!

- 1) Što je marketinški splet i za što se koristi?
- 2) Kako možete integrirati zelene vrijednosti kroz marketing?
- 3) Koji su glavni savjeti o prodaji za malo poduzeće?
- 4) Što je SWOT analiza i kada može biti korisna?
- 5) Što morate uzeti u obzir ako želite provesti SWOT analizu?
- 6) Koja su glavna svojstva SWOT analize - snaga, slabosti, prilika i prijetnji?
- 7) Koji su sljedeći koraci nakon SWOT analize?
- 8) Što je korporativni identitet i zašto je važan?
- 9) Koja su osnovna načela kvalitetnog promotivnog materijala?
- 10) Koji su važni aspekti kvalitetnog promotivnog materijala?