

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U OBRTNIŠTVU

Ivezić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:190510>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-04**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij, smjer *Marketing*

Ivana Ivezić

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U OBRTNIŠTVU

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij, smjer *Marketing*

Ivana Ivezić

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U OBRTNIŠTVU

Diplomski rad

Kolegij: Organizacija i provedba marketinga

JMBAG: 0010106335

e-mail: ivzivana@gmail.com

Mentor: prof. dr. sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Graduate Study (Marketing)

Ivana Ivezić


MARKETING ACTIVITIES IN CRAFTSMANSHIP

Graduate paper

Osijek, 2023.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskog fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Ivana Ivezić

JMBAG: 0010106335

e-mail za kontakt: ivzivana@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni diplomski studij, smjer *Marketing*

Naslov rada: Marketinške aktivnosti u obrtništvu

U Osijeku, 15. rujna 2023. godine

Potpis 

Zahvale

Najljepše zahvaljujem svojoj obitelji i prijateljima koji su svojom potporom doprinijeli realizaciji ovog rada. Zahvaljujem i mentoru na njegovim savjetima i vođenju prilikom pisanja rada.

Marketinške aktivnosti u obrtništvu

SAŽETAK

Marketinške aktivnosti ključne su za ostvarivanje prihoda, a kod novih poduzeća za proboj na tržište. Predmet ovog rada su marketinške aktivnosti u obrtništvu. Kroz teorijski dio rada dan je pregled tradicionalnih medija oglašavanja, ali i marketinga u digitalno doba te primjene gerilskog marketinga u obrtništvu. Također, za obrtnike je jako važno upravljati osobnim brendom i razviti svoje prodajne vještine. Obrtnici često zanemaruju marketinške aktivnosti, ili im se tek povremeno posvećuju, uglavnom zbog vrlo ograničenih sredstava, ali i ne uviđajući pravu vrijednost marketinga. Zbog toga je cilj ovoga rada provesti empirijsko istraživanje o tome kako se obrtnici prilagođavaju kompetitivnom tržištu, kakve marketinške aktivnosti provode, koliko su im marketinške aktivnosti važne. Osim toga, nastojat će se provjeriti provode li obrtnici uopće marketinške aktivnosti, radi li to netko za njih ili oni sami te koliko ulažu u marketing. Pretpostavka je da kontinuirane marketinške aktivnosti pospješuju prodaju te da se na taj način generira veća dobit, zbog čega bi obrtnici trebali usustaviti svoje marketinške planove. U svrhu provedbe istraživanja anketiran je 21 ispitanik. Znakovito je primijetiti i kako su ispitanici najboljom ocjenom procijenili tvrdnju u kategoriji razvoja proizvoda, što zapravo ukazuje da su fokusirani na isporuku vrhunske kvalitete, ali da zanemaruju marketinški splet i brendiranje kojim bi svoj proizvod i pozicionirali kao vrhunski. Također, pokazalo se da postoji značajan prostor za poboljšanje marketinških aktivnosti koje su trenutno zastupljene na prosječnoj razini, a empirijsko je istraživanje, s obzirom na ograničenje, mogu unaprijediti povećanjem broja ispitanika.

Ključne riječi: *marketinške aktivnosti, obrtništvo, digitalno oglašavanje, prodaja*

Marketing activities in craftsmanship

ABSTRACT

Marketing activities are crucial for generating income, and in the case of new companies, for breaking into the market. The subject of this work is marketing activities in the craft industry. Through the theoretical part of the paper, an overview of traditional media advertising, as well as marketing in the digital age and the application of guerrilla marketing in the craft industry, is given. Also, it is very important for craftsmen to manage their personal brand and develop their sales skills. Craftsmen often neglect marketing activities, or devote themselves to them only occasionally, mainly due to very limited resources, but also not realizing the true value of marketing. For this reason, the aim of this work is to conduct empirical research on how craftsmen adapt to the competitive market, what kind of marketing activities they carry out, and how important marketing activities are to them. In addition, efforts will be made to check whether the craftsmen carry out marketing activities at all, whether someone works for them or they themselves, and how much they invest in marketing. The assumption is that continuous marketing activities increase sales and thus generate more profit, which is why artisans should take advantage of their marketing plans. For the purpose of conducting the research, 21 respondents were surveyed. It is also significant to note how the respondents with the best rating evaluated the claim in the product development category, which actually indicates that they are focused on delivering top quality, but that they ignore the marketing mix and branding that would position their product as top-of-the-line. Also, there is significant room for improvement in marketing activities that are currently represented at an average level, and empirical research, considering the limitations, can be improved by increasing in the number of respondents.

Keywords: *marketing activities, craftsmanship, digital advertising, sales*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Struktura rada	1
1.2. Terminologija u radu	1
2. METODOLOGIJA RADA	2
2.1. Predmet istraživanja	2
2.2. Metode istraživanja	2
2.3. Izvori istraživanja	2
2.4. Ciljevi istraživanja	2
3. TEORIJSKA PODLOGA I PRETHODNA ISTRAŽIVANJA	3
3.1. Marketinške aktivnosti	3
3.1.1. Tradicionalni mediji oglašavanja	9
3.1.2. Marketing u digitalno doba	11
3.1.3. Primjena gerilskog marketinga kod obrtnika	18
3.2. Obrtnici	20
3.2.1. Upravljanje brendom i osobni brend	23
3.2.2. Prodaja i nemedijski marketing	26
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	29
4.1. Marketinške aktivnosti u obrtništvu	29
4.2. Presjek najuspješnijih marketinških aktivnosti	37
4.3. Znanstveni doprinos	40
4.4. Ograničenja i sugerirani nastavak istraživanja	40
5. RASPRAVA	41
6. ZAKLJUČAK	42
LITERATURA	43
POPIS SLIKA	46
POPIS TABLICA	46
POPIS GRAFIKONA	46
PRILOZI	47

1. UVOD

Marketinške aktivnosti ključne su za ostvarivanje prihoda, a kod novih poduzeća za proboj na tržište. Obrtnici često zanemaruju marketinške aktivnosti, ili im se tek povremeno posvećuju. Obično obrtnici nemaju jednake resurse kao mala ili srednje poduzeća. Zbog toga svakodnevno donose odluke o prioritetima i o aktivnostima u koje će ulagati svoje vrijeme, ali i financijske resurse. Pretpostavka je da kontinuirane marketinške aktivnosti pospješuju prodaju te da se na taj način generira veća dobit. Povećanje financijskih resursa omogućuje veća ulaganja u marketing, a bolji marketing više financijskih sredstava. Zbog toga je za obrtnike vrlo važno upoznati se s marketinškim aktivnostima, ali i aktualnim trendovima suvremenog marketinga u digitalno doba te marketinga koji je možda financijskih najprihvatljiviji za obrtnike – gerilskog.

Važnost istraživanja u ovom području očituje se u primjenjivosti u realnom sektoru, a akademskoj zajednici daje uvid u promišljanja obrtnika te potencira suradnju znanosti i gospodarstva. Zbog toga je glavna motivacija bavljenja ovom tematikom doprinos realizaciji uspješnog poslovanja onih, poslovno, najranjivijih.

1.1. Struktura rada

Rad se sastoji od šest poglavlja. Prvim se poglavljem čitatelja uvodi u rad. Drugo poglavlje donosi metodologiju rada – razmatra se predmet istraživanja, izvori, metode i ciljevi. U trećem poglavlju daje se teorijska podloga i pregled prethodnih istraživanja. Četvrtim se poglavljem opisuje istraživanje. Također, dani su rezultati istraživanja te preporuke za unaprjeđenje. Istaknut je znanstveni doprinos rada. Peto poglavlje je rasprava. Šesto poglavlje je zaključak.

1.2. Terminologija u radu

Prilikom pisanja rada koristili su se i izvori na engleskom jeziku. Izrazi za koje ne postoje odgovarajući izrazi u hrvatskom jeziku ili nisu uobičajeni (npr. *podcast*), ostavljeni su u originalu kako bi se postiglo bolje razumijevanje. Izrazi koji su rodno određeni (npr. obrtnik – obrtnica) podjednako se odnose i na onaj rod u kojem nisu navedeni.

2. METODOLOGIJA RADA

Metodologijom rada obuhvaćeni su predmet istraživanja, metode istraživanja, izvori i ciljevi.

2.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada su marketinške aktivnosti u obrtništvu. Marketinške aktivnosti koje primjenjuju obrtnici razlikuju se prema učincima, tj. rezultatima, ali i prema dostupnosti – mala je vjerojatnost kako će financijski iscrpne marketinške aktivnosti provoditi obrtnici.

2.2. Metode istraživanja

Istraživanju je pristupljeno temeljito, podaci su se prikupili, pripremili i obradili. Metode koje su rabljene u istraživačkom procesu bile su: metoda kompiliranja (rabljena mahom pri pregledu literature za teorijski okvir rada), metoda deskripcije, induktivna i deduktivna metoda, komparativna metoda i metoda klasifikacije (Zelenika, 1998). Komparativna metoda i metoda klasifikacije uporabljene su mahom u praktičnom dijelu rada. Metodom klasifikacije postiže se razvrstavanje pojava radi njihove preglednosti, a komparativnom metodom uspoređuju se prikupljeni podaci i analiziraju veze među njima (Zelenika, 1998).

2.3. Izvori istraživanja

Marketinške aktivnosti imaju dugačku povijest primjene i razvitka. Dakle, i broj je istraživanja u ovom području velik i značajan. Dostupni izvori su brojni jer je tematika rada aktualna i široko primjenjiva. Podaci za izradu rada prikupljeni su s relevantnih internetskih stranica, iz knjiga i radova sa skupova, kroz različite znanstvene i stručne članke. Provedena je i anketa, odnosno dubinsko istraživanje. U svrhu pisanja rada konzultirana je i strana literatura.

2.4. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja je sagledati koje marketinške aktivnosti provode obrtnici te na osnovu toga dati preporuke za možebitna poboljšanja poslovanja uslijed implementacije optimalne kombinacije marketinških aktivnosti. Zbog toga je cilj ovoga rada provesti empirijsko istraživanje o tome kako se obrtnici prilagođavaju kompetitivnom tržištu, kakve marketinške aktivnosti provode, koliko su im marketinške aktivnosti važne. Osim toga, nastojat će se provjeriti provode li obrtnici uopće marketinške aktivnosti, radi li to netko za njih ili oni sami te koliko ulažu u marketing.

3. TEORIJSKA PODLOGA I PRETHODNA ISTRAŽIVANJA

Marketinške aktivnosti značajno se razlikuju kada se razmatraju velika poduzeća i ona najmanja. Ponekada se velike tvrtke osjećaju superiorno i smatraju da se uopće ne trebaju oglašavati jer su "previše poznate", ali i zato što "njihova ciljana skupina ne gleda večernje vijesti". Mikro i mala poduzeća, a napose obrti, ovaj si luksuz ne mogu priuštiti. Najznačajnije metode marketinga koje rabi manja tvrtka protiv veće mogu biti: popusti, raznolikost proizvoda, poboljšanje usluga, inovacije, roba i usluga je povoljnog omjera cijene i kvalitete, inovacije u području distribucije i lanca opskrbe, intenzivna promidžba oglašavanjem, smanjeni troškovi proizvodnje (Levinson i sur., 2008). U nastavku se razmatraju neke od najznačajnijih marketinških aktivnosti koje može provoditi obrt.

3.1. Marketinške aktivnosti

Svaki marketinški plan treba započeti definiranjem misije i vizije tog poduzeća u smislu marketinga. Primjer je dan na zamišljenoj trgovini koja bi se osnovala u sklopu Ekonomskog fakulteta i koja bi načelno prodavala majice i trenirke s logotipom Fakulteta:

- Vizija *EFOShop*-a je biti predvodnik u pronalaženju inovativnih pomagala studentima u učenju, kao i središte afirmiranja studentskih ideja te njihove implementacije u svoje poslovanje. Uz to, nastojat će se pridonijeti marketingu Fakulteta.
- Misija *EFOShop*-a je doprinos studentima i samom Fakultetu pojednostavljenjem usluga potrebnih za lakše i uspješnije studiranje te unaprjeđenjem komunikacije na razini studenti – djelatnici, uz širenje općeprihvaćenih humanih vrijednosti te dobrog glasa o matičnoj instituciji. Aktivnim slušanjem klijenata, stvarat će se proizvodi koji njima odgovaraju i koje će moći s ponosom koristiti i nositi.

U ovom se dijelu razrade plana može osmisliti i moto te sagledati vremenski okvir. Također, marketinški bi plan trebao odgovarati SMART načelima.

Potom slijedi analiza postojeće situacije. Najpoznatije metode za poslovnu analizu su SWOT i PEST analiza (negdje i proširena kao PESTLE) (Pestleanalysis.com, 2023). Unutarnjom analizom analizira se vlastiti poslovni subjekt te unutarnji čimbenici koji utječu na poslovanje, a to su: vizija, misija i ciljevi, strategije, tehnologija, veličina organizacije, životni ciklus organizacije, ljudi, proizvod te lokacija. Unutarnji čimbenici, tj. sve odluke vezane za poslovanje, za razliku od eksternih ili vanjskih čimbenika na koje poduzeće redovito ne može djelovati, u potpunosti su pod utjecajem poduzeća. Unutarnjom analizom razmatraju se

postojeći proizvodi, financijski resursi, ljudski resursi, tehnološki resursi, dobavljači i kupci. Proaktivnim načinom razmišljanja menadžera (gdje vodstvo shvaća važnost timskog rada, poštenja, pouzdanosti, slušanja, predanosti, dosljednosti, spremnosti da se prizna pogreška) i spremnošću preuzimanja rizika, eventualne pogreške će se lakše prebroditi. Poduzeće koje previše strahuje od rizika, ne može biti pobjedničko. SWOT analiza obuhvaća snage, slabosti, prilike i prijetnje, s tim da su snage i slabosti orijentirane na samo poduzeće, a prilike i prijetnje na vanjsku okolinu (Autry i sur., 2004).

Poslovni subjekt ne može utjecati na vanjske faktore, oni su izvan okoline gospodarskog subjekta. Neki od vanjskih faktora koji djeluju na poslovanje gospodarskog subjekta su: politička okolina, kulturna okolina, ekonomska okolina, pravna okolina, društvena okolina, tehnološka okolina, demografska okolina te tržište rada. Vanjski faktori kreiraju prilike, prijetnje, mogućnosti i druge uvjete kojima se gospodarski subjekti moraju prilagoditi. PEST analiza nazvana je prema početnim slovima segmenta obuhvaćenih analizom (politička, ekonomska, socijalna i tehnološka analiza). Pojedinačnom analizom svake od ovih cjelina, moguće je postići kvalitetan uvid u makro-okruženje, što uvelike pomaže prilikom donošenja važnih poslovnih odluka (Post, 2020).

Nakon utvrđivanja marketinških ciljeva, provodi se segmentacija tržišta. Postoje različite vrste segmentacije, primjerice geografska, demografska, psihografska, itd. Segmentacija u ekonomiji predstavlja podjelu skupine (tržišta, kupaca) na njihove podskupine prema zajedničkim karakteristikama (Ahmetoglu i sur., 2014). Cjenovna segmentacija postaje sve važnije u današnje vrijeme pojačane inflacije. Postoje različite vrste cjenovne segmentacije. One su dane u tablici 1.

Tablica 1. Vrste cjenovne segmentacije

Vrsta cjenovne segmentacije	Opis
Segmentacija na temelju kupaca	Temelj segmentacije je društveni i ekonomski status kupaca. Kupcu se nudi cijena ovisno o njegovim karakteristikama. U fizičkim trgovinama prodavač postavlja kupce u cjenovne segmente postavljajući jednostavno pitanje: <i>Kako vam mogu pomoći? Ili koliki je vaš budžet?</i> Digitalne trgovine opremljene su tehnologijama koje prate ponašanje kupaca, navike potrošnje, prošle kupnje itd. kako bi im ponudile odgovarajuće ponude.
Segmentacija na temelju paketa proizvoda	Paketi obično koštaju manje od kupnje svakog proizvoda zasebno. Paketi proizvoda služe segmentima kupaca s manjom spremnošću za plaćanje. Grupiranje povećava namjere kupnje i lojalnost kupaca (primjerice, obiteljska pakiranja).
Segmentacija proizvoda temeljena na vrijednosti	Spremnost kupaca da plate proporcionalna je percipiranoj dodanoj vrijednosti proizvoda. Ako proizvod ima dodanu vrijednost, tvrtke to mogu dodatno naplatiti. Tvrtke mogu dodati vrijednost boljim pakiranjem, brzom isporukom itd. Na web stranicama e-trgovina da se primijetiti kako ekspresna dostava košta više od standardne dostave. Ovo je primjer segmentacije cijena na temelju dodane vrijednosti.
Segmentacija na temelju vremena kupnje	Cijene proizvoda i usluga variraju ovisno o vremenu kupnje. Ova se strategija koristi za ciljanje različitih segmenata kupaca. Primjerice, u velikim supermarketima gdje se prodaje i hrana ili krušni proizvodi, sat vremena prije zatvaranja, cijena je obično značajno snižena.
Segmentacija na temelju lokacije	Poduzeća provode segmentaciju na temelju lokacije mjesta kupnje ili isporuke proizvoda. Na cijene temeljene na lokaciji također utječu konkurenti prisutni u tom području, osim državnih propisa.
Segmentacija na temelju količine kupnje	Neki kupci očekuju da će platiti manje ako kupe proizvod u velikim količinama. Grupa takvih kupaca motivirana je za kupnju ako im se predoče ponude poput <i>'kupite 2, jedan dobijete besplatno'</i> .
Segmentacija temeljena na uvjetima	Segmentacija na temelju uvjeta može se odnositi na način plaćanja ili vrstu usluge. U mnogim tvrtkama za e-trgovinu, kupci koji izvrše cjelovito plaćanje, nagrađeni su u usporedbi s kupcima koji odaberu opciju plaćanja u obrocima.

Izvor: Breidert, 2006, Haws i Bearden, 2006, Mankiw, 2014

Za pravilno provedenu segmentaciju ključno je provesti vrednovanje segmenata i pozicioniranje ponude. Temelj cjenovne segmentacije je spremnom na plaćanje neke usluge ili proizvoda. Primjerice, općepoznato je da su elitni turisti (uključeni u luksuzni turizam)

spremni za kvalitetu usluga i proizvoda, više i platiti (Gržinić i Bobanović, 2020). S druge strane, potrošači su cjenovno osjetljiviji na promjene cijena proizvoda i usluga koje svakodnevno koriste, primjerice, rast cijena živežnih namirnica, rast cijena energenata.

Segmentacija cijena ključna je za tvrtke koje žele optimizirati svoje prihode, zadovoljiti svoje klijente i steći konkurentsku prednost. Različitim cijenama proizvoda ili usluga za različite segmente kupaca, tvrtke mogu naplaćivati proizvode ili usluge kupcima na temelju njihove spremnosti da plate, ali i ponuditi popuste onima koji su osjetljiviji na cijenu. Ovo ne samo da maksimizira prihod, već i povećava zadovoljstvo i lojalnost kupaca. Uz cjenovnu segmentaciju, tvrtke čak mogu osvojiti veći tržišni udio ciljanjem na specifične segmente kupaca koje konkurenti možda zanemaruju (Mankiw, 2014). Kod cjenovne segmentacije posebno je važno dobro izučiti možebitne pravne posljedice i implikacije zbog nejednakih cijena; poduzetnici trebaju razumjeti funkcioniranje cjenovnih mehanizama (Haws i Bearden, 2006).

Iako cjenovna segmentacija može donijeti značajne prednosti u smislu povećane prodaje i zadovoljstva kupaca, ključno je osigurati da troškovi povezani sa segmentacijom ne prevagnu nad potencijalnom dobiti. To uključuje troškove implementacije i održavanja strategije segmentacije, uključujući troškove marketinga i prodaje, kao i sve dodatne operativne troškove. Neuspjeh u uspostavljanju ravnoteže između troškova segmentacije i profitabilnosti može dovesti do negativnog utjecaja na krajnji rezultat (Braidert, 2006).

U suvremeno doba digitalne transformacije, uvođenje cjenovne segmentacije oslanja se i na dostupnu tehnologiju te alate za optimizaciju i preciznija predviđanja variranja cijena na globalnim tržištima te efektima koje te promjene mogu donijeti na mikrorazinama (Ali, 2023). Ovdje svakako postoji problem specijaliziranog softvera koje si mikro i mala poduzeća uglavnom ne mogu priuštiti, zbog čega bi ovo također mogao biti jedan od projekata u akademskoj zajednici koji bi u konačnici imao primjenu u praksi, a možebitno rezultirao i novim zapošljavanjem sudionika na projektu.

Neupitno, potrebno je osmisliti i razraditi marketinški plan s ciljem privlačenja kupaca i ostvarivanja njihove lojalnosti, pogotovo u vremenu inflacije i post-pandemijskom periodu kada se izgubila navika odlazaka u restorane. Ono što je još važno u digitalno doba, svakako je veći angažman na društvenim mrežama. Važno je izgraditi pozitivnu sliku i uspostaviti odnos s kupcima – zadovoljni kupci će i sami privući nove, lojalne kupce, kao najpouzdaniji ambasadori (Mankiw, 2014).

Nakon toga se oblikuju marketinške strategije. Osvajanje ciljnog tržišta može se provesti korištenjem koncentriranog marketinškog pristupa (koncentracija na odabrani segment).

Dobro postavljene strategije svakog elementa marketing miksa, ključ su uspješnosti svakog poslovnog subjekta. Temeljem 4 P (proizvod, cijena, distribucija i promocija), mogu se razviti strategije za svaki od tih elemenata (Palmatier i Crecelius, 2019).

Proizvod je prvi i najvažniji element marketinškog spleta. Kako bi proizvodi i usluge obrta (p)ostali pamtljivi, koriste se ova načela (engl. *SUCCES*) (Le, 2017):

- Jednostavno – pronaći srž svake ideje ili misli
- Neočekivano – privući pažnju ljudi tako što ćete ih iznenaditi
- Konkretno – pobrinuti se da se ideja može shvatiti i zapamtiti kasnije
- Vjerodostojno – dati ideji uvjerljivost i vjerodostojnost
- Emocionalno – pomoći ljudima da uvide važnost ideje
- Priče – osnažiti ljude da koriste ideju kroz prepričavanje i *word of mouth* marketing, odnosno marketing koji se postiže usmenom predajom.

Neočekivanost je ovdje možda posebno zanimljiva jer se odnosi na želje i potrebe klijenata. Želja je da iznenađenje klijentu dragih osoba bude potpuno, upravo kako je klijent zamislio. Također, po ispunjenju narudžbe, kupca će se kontaktirati ljubazno osoblje (ako želi, na način koji izabere) da robu može preuzeti (Le, 2017).

Kada se pokaže potreba za uvođenjem novih proizvoda (kontinuirano ispitivanje tržišta anketama kako bi se to ustanovilo), obrt ih treba uvesti u svoju ponudu. Kontinuiranim angažmanom i prisutnošću nastoji se zadržati i proširiti tržišni udio te udio u mislima i srcima potrošača. Isto tako, redovnim prikazivanjem svojega truda, rada i kreativnosti povećava se i sama aktivnost kupaca i na društvenim mrežama te zainteresiranost i usmena predaja među kupcima. Sve navedeno utječe na povećanje konkurentske prednosti (Chen, 2023).

Cijena je jedini element koji donosi prihod, svi ostali elementi stvaraju troškove. Vrijednost ne čini samo kvaliteta, funkcija, korisnost i distribucijski troškovi. Nju čini i potrošačeva percepcija predznaka *branda*. Kada pregledavaju proizvode, potrošači promatranu cijenu uspoređuju s referentnom (cijenom koju su upamtili ili drugim vanjskim okvirom – primjerice, izvješnim znakom "redovne maloprodajne cijene") (Kotler i sur., 2014). Postupak određivanja cijena ima šest koraka (Kotler i sur., 2014):

1. Odabir cilja u određivanju cijena
2. Procjena krivulje potražnje (procjena vjerojatne količine proizvoda koja će se prodati na određenim razinama cijene)

3. Procjena varijacija troškova na različitim razinama proizvodnje, na različitim razinama akumuliranog proizvodnog iskustva te za diferencirane tržišne ponude
4. Proučavanje cijena, troškova i ponuda konkurencije
5. Izbor metode određivanja cijene
6. Izbor konačne cijene

U cijenu proizvoda obično su uračunati troškovi materijala, izrade proizvoda te distribucije proizvoda do svojih krajnjih kupaca.

Ukupni tržišni potencijal (maksimalna prodaja dostupna svim poduzećima u djelatnosti tijekom određenog vremenskog razdoblja, uz određenu razinu marketinških napora djelatnosti i uvjeta u okruženju) izračunava se na sljedeći način: pomnožen je potencijalan broj kupaca s prosječnom količinom koju svaki kupi i cijenom (Grbac, 2007).

„Strategija distribucije sastoji se od odlučivanja koje poduzeće donosi o kanalima, sustavima i vrstama distribucije koji će se koristiti za postizanje najvećeg broja mogućih kupaca. Što su ove odluke uspješnije, tvrtka će moći proizvode donijeti svojim kupcima na najprikladniji mogući način. Na taj će način kupci imati pristup proizvodima na najlakši i najudobniji način, što omogućuje veću razinu učinkovite prodaje. Slijedom toga, strategija distribucije omogućuje definiranje glavnih prodajnih mjesta prema kupcima kojima služi i vrsti proizvoda koji prodaje. Također, omogućuje određivanje načina na koji će se izvršiti prijenos i transport proizvoda“ (Ekonomski rječnik, 2021).

U kontekstu strategije promocije, promocija obrta treba biti usmjerena ciljnoj skupini, tako da je u skladu s tim potrebno osmisliti strategije. Klijenti očekivanja formiraju iz brojnih izvora, među kojima su i prijašnja iskustva, usmene preporuke i oglašavanje. Općenito, uspoređuje se percipirana usluga s očekivanom. Ako je percipirana usluga ispod razine očekivane, klijenti će biti razočarani, stoga bi cilj obrta koji ozbiljno razmatra ovu strategiju trebao biti ne samo zadovoljiti potrebe klijenata, nego ih i iznenaditi (Palmatier i Crecelius, 2019).

U konačnici, poduzetnik bi trebao razraditi vremenski plan onoliko detaljno koliko smatra da je potrebno, s popisanim marketinškim aktivnostima, popraćen procijenjenim troškovima. Svrha je marketinškog plana da služi kao vodič za organizaciju. Kako bi se ocijenio učinak, predlaže se pratiti: a) prihod (mjesečni i godišnji), b) troškove (na istoj razini kao i prihode), c) zadovoljstvo kupaca, d) razvoj novih proizvoda. Pažljivo pripremljen i dobro proveden krizni program od iznimne je važnosti. Za kupce je bitno da uoče brzu i iskrenu reakciju; moraju steći dojam da je poduzeću zbilja stalo (Chen, 2023).

3.1.1. Tradicionalni mediji oglašavanja

Meler (2005) je podijelio medije oglašavanja prema načinu izražavanja i dimenzija u kojima emitiraju oglašivačke poruke, i to na način prikaz u tablici 2.

Tablica 2. Podjela medija oglašavanja

	Audio	Vizualni	Audio-vizualni
Način izražavanja	Zvuk	tekst, nepokretna slika	tekst, nepokretna slika, pokretna slika
Dimenzija	Nema	dvije, eventualno tri	dvije

Izvor: Meler, 2005:281

Osnovni tipovi medija oglašavanja su sljedeći: a) televizija b) radio c) internet d) novine e) časopisi, tjednici, revije, magazini f) oglašavanje poštom g) vanjsko oglašavanje (Meler, 2005). Zbog toga će se u nastavku razmotriti ključne prednosti te budućnost navedenih medija oglašavanja (tablica 3.).

Tablica 3. Mediji oglašavanja i njihova budućnost

Medij oglašavanja	Ključna prednost	Hoće li se koristiti?	U kojem obliku će se koristiti?	U kojoj mjeri će se koristiti?	Ciljana publika
Televizija	Korištenje svih komunikacijskih elemenata, udobnost prilikom primanja poruke (ugodno okruženje), korištenje autoriteta	Da	Kao i do sada	Za nerazvijene zemlje i zemlje u razvoju se dosta koristi, ali u razvijenim zemljama i ne previše	Starija populacija (<i>boomeri</i> , generacija X)
Radio	Kratko vrijeme pripreme i promjena oglasa, korištenje audioučinaka, potiče imaginaciju i vlastite predodžbe, mogućnost dosezanja široke publike	Da (za zemlje u razvoju i nerazvijene zemlje), inače ne	Kao i do sada	Za nerazvijene zemlje i zemlje u razvoju se dosta koristi, ali u razvijenim zemljama i ne previše	Starija populacija (<i>boomeri</i> , generacija X), siromašniji (npr. studenti)
Internet	Interaktivnost,	Da	Unaprijeđen,	Više nego	Mahom mladi,

	personalizirani oglasi, brzorastuće tržište, izloženost		npr. metaverse i sl.	sada	ali umjetnom inteligencijom se oglasi filtriraju i postaju personalizirani za svakog korisnika koji rabi internet
Novine	Informacijska prilagodljivost i povjerenje, masovna pokrivenost, mogućnost pružanja širih informacija, cijena, širina apela	Da (za zemlje u razvoju i nerazvijene zemlje), inače ne	Digitalno, napuštanje papira (nestašica papira i zelena tranzicija)	Kao i do sada ako je digitalno, a tada se obujam može i povećati. Ako ostaje papirnato, smanjuje se	Starija populacija (<i>boomeri</i> , generacija X)
Časopisi, tjednici, revije, magazini	Visok stupanj selektivnosti, dulji životni vijek, ugled, povjerenje, prihvaćanje, autoritet i urednička vrijednost, uključenost čitatelja	Da (za zemlje u razvoju i nerazvijene zemlje), inače ne	Digitalno, napuštanje papira (nestašica papira i zelena tranzicija)	Kao i do sada ako je digitalno, a tada se obujam može i povećati. Ako ostaje papirnato, smanjuje se	Niše (ovisno o specijaliziranost i časopisa)
Pošta	Selektivnost, intenzivna pokrivenost i ekstenzivan doseg, fleksibilnost, kontrola, efikasnost	Da (za zemlje u razvoju i nerazvijene zemlje), inače ne	Kao i do sada	Smanjeno u odnosu na sada	Starija populacija (<i>boomeri</i> , generacija X), ali i masovno oglašavanje (npr. kućni popravci i sl.)
Vanjsko oglašavanje	prenošenje oglasa 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu	Da	Unaprijeđeni digitalni paneli, kako se ne bi morao raditi ispis na papir ili plastiku	Smanjeno u odnosu na sada	Niše (npr. poklonici bendova), ali i masovno oglašavanje (npr. roba široke potrošnje, čokolada, i sl.)

Izvor: prilagođena prema: Meler, 2005

Postoje i relativno novi načini oglašavanja koji se nastoje prilagoditi financijskim okvirima poduzeća, ali biti i inovativni, zanimljivi te ekološki. To su, primjerice, veliki baloni na topli zrak, eko – panoji, *mash* poster, *light* paneli, *mobile billboards*, tranzitno oglašavanje, sms oglašavanje, e-pošta, itd. (Meler, 2005; Kesić, 2003). Sve u svemu, može se zaključiti kako je budućnost u oglašavanju neraskidivo vezana za digitalnu transformaciju te da će internetsko oglašavanje biti primarna opcija za sve koji budu htjeli doprijeti do što veće ciljane publike, odnosno obuhvatiti što više (potencijalnih) klijenata.

3.1.2. Marketing u digitalno doba

Tehnologija je ključan dio modernog poslovanja, a poduzeća koja se protive korištenju digitalnog marketinga i promocije svog brenda i poduzeća imaju veliki problem i gotovo je nemoguće uspjeti na tržištu u kojem je prisutnost i kvalitetno razrađena taktika digitalnog marketinga ključna za razvoj poslovanja.

U suvremeno doba primjena multimedijalnog marketinga i digitalnih platformi ključna je za uspješnost poslovanja. U tom su smislu najpoželjnije društvene mreže jer korisnici uglavnom ondje pronalaze inspiraciju za kupnju (Macarthy, 2015). Kotler (2014:25) navodi kako digitalni marketing predstavlja ostvarivanje zadanih marketinških ciljeva koristeći digitalnu tehnologiju.

Glavna prednost digitalnog marketinga je mogućnost doticanja ciljane publike po prihvatljivim cijenama, a uz to je moguće i jednostavno mjeriti učinkovitost istoga. Globalni dohvat digitalnog marketinga velika je prednost u usporedbi s tradicionalnim oglašavanjem. Omogućuje poduzeću traženje ciljanje publike ili tržišta na kojima postoji potreba za njihovim proizvodima ili uslugama. Digitalni marketing je značajno jeftiniji nego tradicionalno oblici marketinga, na taj način omogućava se malim poduzećima koja nemaju velika sredstva izdvojena za potrebe marketinga, da jednostavno oglašavaju svoje poduzeće. Digitalni marketing je jednostavno mjerljiv, pomoću analitika i drugih online alata za metrike moguće je jednostavno zaključiti koliko je efektivna kampanja poduzeća. Moguće je pribaviti detaljne informacije vezane za potrošače koji su koristili web stranicu poduzeća ili su pritisnuli na jedan od oglasa na drugim stranicama (Arbona, 2020). Neki trendovi koji bi doprinijeli kvalitetnijem oglašavanju su (Macarthy, 2015):

- a) Animacija u e-trgovini. Radi se o animacijama fotografija kako bi se korisnicima jednostavnije prenio sadržaj koji im poručuje određeni brand.
- b) Brzina e-trgovine

- c) Unaprjeđenje tehnologije snimanja videa i grafičkih materijala. E-trgovci trebali bi upotrebljavati vlastite fotografije prilikom opisa proizvoda, s tim da treba paziti na njihovu kvalitetu. Treba izbjegavati mutne fotografije.
- d) Društvene mreže – čak 39 % kupaca inspiraciju za kupnju pronalazi upravo na društvenim mrežama
- e) Umjetna inteligencija
- f) Veći izbor dostavnih službi
- g) Automatizacija
- h) Razne akcije – *black Friday, cyber Monday, ...*
- i) Testiranje. Testiranje se može odnositi i na testiranje samih servera, ali i na testiranje proizvoda. Svakako, trgovci bi trebali voditi računa o oba vida testiranja kako bi u što kraćem vremenu klijentima bili dostupniji što kvalitetniji proizvodi.
- j) Širenje je poželjno, ali treba paziti na lokalizaciju (materinji jezik i valutu). Prijevodi sjedišta e-trgovine na materinji/lokalni jezik trebaju biti profesionalno napravljeni. Plaćanje pouzecom je najčešća opcija u Hrvatskoj.

Marketing društvenih mreža ima za glavni cilj kreirati svijest o brendu te osigurati klijentovo povjerenje i lojalnost prema tvrtki. Društvene mreže obiluju načinima različitih uporaba marketinških aktivnosti. Društvene mreže razlikuju se i prema ciljanoj skupini koja ih najviše koristi. U nastavku su zbog toga razmotreni neki načini dolaska do ciljane skupine u digitalnom svijetu (Pinheiro Melo Borges Tiago i Cristóvão Veríssimo, 2014).

Levinson i sur. (2008) predlažu posebno razmotriti blogove, podcaste, nanocasting, e-mail, internetske stranice, pretplatničke stranice, webinare, e-knjige.

Blog je dobio vjerodostojnost kada su 2002. godine blogovi pripomogli izazivanju političke krize zbog koje je senator Trent Lott bio prisiljen odstupiti s mjesta vođe senatske većine (Levinson i sur., 2008). Blog mora imati sljedećih pet odlika: osobnost, praktičnost, stil, jednostavnost i dizajn, privlačnost. Tvrtka koja se ne može obvezati na tri nova teksta tjedno ne treba i ne bi trebala imati blog (Sajjad i Zaman, 2020).

Podcast je digitalna audiodatoteka ili videodatoteka pripremljena i dovršena za emitiranje na internetu ili za preuzimanje na vlastito računalo (Levinson i sur., 2008, prema *New Oxford American Dictionary*, 2005). Ovo je metoda neagresivnog reklamiranja – zbog toga ga ljudi vole. Podcast se na različitim kanalima može gledati kada se želi, s tim da se i gledanje može prekinuti u željenom trenutku, nije obvezujuće. Ovisno o podcasterima, često zna biti edukativno i zabavno (Cartwright i sur., 2022). *Nanocasting* je razvijeniji oblik *podcastinga*,

isključivo za pomno ciljanu publiku, po uzoru na direktni marketing, uz točno definiran poslovni i financijski model oglašavanja (Levinson i sur., 2008).

Što se tiče *e-maila*, poruka mora biti čitljiva na ekranu tako da se vidi čitava (sažetost). Osim toga, treba odmah prijeći na bitno; u slučaju proširene, opširne poruke velika je vjerojatnost ostajanja bez publike – potencijalni klijenti nemaju dovoljno vremena iščitavati dugačku poštu, ali i poduzetnici bi trebali biti svjesni toga da ne žele da im potencijalni kupci imaju asocijacije kao što su dosada, uzaludna potrošnja vremena i slično, za njihove proizvode. Također, važno je voditi računa o čitljivim fontovima i eventualnim dodatnim sadržajima i grafikama koje bi trebale biti skladno složene (Hudak i sur., 2017).

Internetske stranice trebaju zadovoljiti sljedeće dizajnerske zahtjeve kako bi bile privlačne možebitnim klijentima, ali i omogućile podatke za daljnji kontakt i realizaciju kupnje proizvoda ili usluga (Levinson i sur., 2008):

- naslov mora privlačiti pozornost
- navigacija mora biti jednostavna i praktična
- reklamni tekst mora biti izvrstan – zadobiti pozornost i biti lako pamtljiv
- poziv na djelovanje treba biti nedvosmisleno upućen („Odmah kliknite ovdje!“)
- lijepo je vidjeti iskaze zadovoljnih potrošača na stranici
- internetska stranica može služiti prikupljanju elektroničkih adresa
- atraktivne snimke proizvoda pripomoći će prodaji
- ljudi ponekad ne žele kupovati preko interneta jer im nedostaje osobna interakcija – trebalo bi svakako uvrstiti kategoriju „o nama“
- najčešća pitanja kupcima daju odgovor na većinu onoga što ih zanima
- informacije o kontaktu – treba navesti i poštansku, i elektroničku adresu, kako bi se izbjegao dojam neprofesionalnosti i neozbiljnosti.

Od uobičajenih internetskih stranica, razlikuju se pretplatničke stranice. Stranice s pretplatom pristup glavnom sadržaju omogućuju isključivo onima koji su platili članarinu ili pretplatu (Kumar i Sethi, 2009). Glavna je prednost očita – vlasniku sajta omogućuje da stekne prihod kojim pokriva troškove otvaranja i održavanja stranica: „...mnogi su vlasnici internetskih stranica utvrdili da je bolje izgubiti 99% posjetitelja koji ne plaćaju i dobiti prihode koje stvara 1% onih koji plaćaju uslugu“ (Levinson i sur., 2008:310). Neke stranice nude svojim pretplatnicima tjedni telefonski razgovor s nekim od vrhunskih autora; članovi su zadovoljni i jer nailaze na pravu malu zajednicu osoba sličnih stavova i interesa. Tu je još i tzv. dolazna

stranica. To je ona stranica na koju posjetitelj dođe nakon što klikne na reklamu ili rezultat pretraživanja – ona i zaključuje prodaju (efektna dolazna stranica može višestruko uvećati završne rezultate) (Kumar i Sethi, 2009).

Webinari su seminari koji se održavaju na internetu, a postali su iznimno popularni tijekom pandemije koronavirusa. Glavna je karakteristika interaktivnost – mogućnost davanja, primanja i rasprave o informacijama. Mnoge uspješne tvrtke služe se webinarima da: održe sastanak svih zaposlenika, obuče geografski raspršene klijente i buduće zaposlenike, dođu do potencijalnih klijenata, svima omogućе da na sljedećem predavanju sjede u prvom redu, održe skupove u rasponu od internih do međunarodnih (Rizvanović i sur., 2023).

U promotivne se materijale mogu ubrojati i *e*-knjige, nešto opsežnija verzija klasičnih brošura. Digitalna transformacija nudi bezbroj mogućnosti za interaktivnost kroz digitalne sadržaje. *E* – knjiga zapravo je digitalna verzija knjige; ima niz prednosti u odnosu na „pravu“ knjigu; ipak, često nisu kompatibilne s novim ili zamjenskim hardverom ili softverom, a čitanje može umoriti oči. Dobre *e*-knjige s ugrađenim epidemijskim sposobnostima neprestano se šire, a širenje *e*-knjiga može biti gotovo posve besplatno. Sadržaj je najvažniji element zarazne *e*-knjige (treba biti relevantan, informativan, besplatan i koristan). Zarazna *e*-knjiga trebala bi imati dvadesetak stranica, a zgodna ideja je i na dnu svake stranice navesti link koji vodi na početnu internetsku stranicu (Ozuem i sur., 2019).

Automatizirani marketing pomaže marketing menadžerima da ubrzaju doseg publik te da on bude kontinuiran. „Sekvencijski sustavi automatiziranog odgovaranja idealan su način na koji ćete zajamčiti da će vaši naknadni kontakti i dalje biti dosljedni i da će doći do ciljne publike. Što je još bolje, nakon što riješite inicijalne postavke, više nemate obveza. Programirani sustav slanja elektroničkih poruka umjesto vas će besprijekorno raditi još godinama“ (Levinson i sur., 2008:323). Potrebno je naglasiti klijentima da se s popisa mogu odjaviti kada to požele.

Posebnu pozornost u suvremeno doba treba obratiti optimizaciji za tražilice (Erdmann i sur., 2022):

- zbog sve veće konkurencije kasnije će biti još teže steći povoljnu poziciju što dulje stranice nemaju odgovarajuće mjesto među rezultatima pretrage (a to je uglavnom prvih 10 - 20 rezultata)

- metode uspona mogu biti besplatne (npr. objavljivanje članaka na tuđim blogovima i sajtovima) i plaćene; potrebno je istaći se u mnoštvu
- najbolje su ključne riječi izrazi prepuni emotivnih prednosti koji se odlikuju i način od sljedećeg: najvećim brojem upisivanja u tražilicu, najmanjim brojem konkurenata, sposobnošću privlačenja ciljanog prometa
- kako bi se od tražilica izvukao maksimum, potrebno je registrirati se na sve najpopularnije.

Ako poduzeće ima vlastitu web stranicu, postoje veće šanse da će kupci izabrati proizvod tog poduzeća u usporedbi s nekim koje nema stranicu. Za razliku od drugih medija koji zahtijevaju zvanje ili drugo kontaktiranje poduzeća ili fizičku kupnju, web trgovina omogućava jednostavno iskustvo kupovine iz vlastitog doma, dodatno je moguće napraviti aplikaciju za kupovanje koja će olakšati kupovinu putem pametnih telefona (McDonald, 2019).

YouTube je raznovrsna platforma, uz videozapise nudi i komentare gledatelja, opise i kontakte kanala koji dijele video na mreži, kratke videe slične TikTok-u i razne druge stvari. Za video marketing moguće je koristiti i društvene mreže kao što su Facebook ili Instagram. Poduzeća integriraju videozapise u svoj SEO, content marketing i kampanje na društvenim mrežama kako bi ostvarili najbolji rezultat (McDonald, 2019).

Osim mnoštva pozitivnih stvari postoje i neke zamke i problemi koje mogu nastati u digitalnom marketingu. Prigovori i povratne informacije su ono što digitalni marketing čine zanimljivim potrošačima, važno je brzo i jednostavno saznati postoje li negativni segmenti vezani za proizvod ili uslugu. Posebno je važno kod smještajnih ili ugostiteljskih objekata, gdje nekoliko recenzija može učiniti veliku promjenu u mišljenju potencijalnog klijenta. Negativni komentari i recenzije mogu napraviti veliku štetu za poslovanje poduzeća.

Kako bi se digitalni marketing optimalno provodio potrebno je osigurati osoblje koje ima potrebno znanje i ekspertize potrebne za primjenu digitalnog marketinga u poduzeću. Alati, platforme i ostale stvari potrebne za digitalni marketing mijenjaju se svakodnevno i potrebno je stalno biti u korak s trendovima i konkurencijom. Pojedine aktivnosti digitalnog marketinga kao što je optimizacija oglasa i stvaranje marketing sadržaja može oduzimati puno više vremena nego što se prvotno misli. Važno je mjeriti uspjeh kako bi se osigurao povrat uložених sredstava (Macarthy, 2015).

Praćenje trendova važan je dio optimalne provedbe digitalnog marketinga. Influenceri nisu ništa novo te su već neko vrijeme velik dio digitalnog marketinga, razlika nastaje u načinu

korištenja influencera i načinu na koji će oni promovirati proizvod. YouTube je mjesto na kojem se promocija influencera najviše razvija. Automobilski i tehnološki YouTube kanali postali su ogroman hit među publikom i prikupljaju velike količine pregleda svakoga dana. Ako influencer može upotrijebiti sponzorski proizvod u svojem videu te ga pritom preporučiti kao kvalitetan i koristan, to gledateljima daje puno veći značaj nego samo spominjanje i prikazivanje proizvoda u jednom segmentu video zapisa. Takav oblik digitalnog marketinga je niša, ali ima veliki potencijal u budućnosti (McDonald, 2019).

Ovdje je potrebno napraviti distinkciju u pogledu oglašavanja jer često dolazi do zabune. Često se smatra da je oglašavanje istovjetno reklamama, ali to nije tako. Turkalj (2018) smatra kako je oglašavanje masovni, plaćeni oblik komunikacije specifičnih sadržaja, kojima je cilj informirati, podsjetiti i potaknuti potencijalne kupce da realiziraju kupnju. Dakle, može se reći kako je cilj oglašavanja utjecati na ponašanje potencijalnih (ili već lojalnih) kupaca i potrošača, pri čemu je oglašavatelj poznat, a oblik komunikacije plaćen. Dvije temeljne funkcije oglašavanja su prodajna i komunikacijska. Oblici oglašavanja su sljedeći: industrijsko oglašavanje, maloprodajno oglašavanje, profesionalno oglašavanje, trgovačko oglašavanje, oglašavačka ideja (npr. političke stranke) (Turkalj, 2018).

Potrebno je spomenuti i po čemu se oglašavanje razlikuje od ostalih elemenata promocijskog spleta (izravne prodaje, osobne prodaje, odnosa s javnošću, unapređenja prodaje). Kod osobne se prodaje ostvaruje neposredan odnos kupca i prodajnog agenta, zbog čega je teže doći do samih kupaca, ali (ako je prodavač dobar) ih je lakše zadržati. Primarna razlika između izravne prodaje i osobne prodaje je u tome što izravna uključuje prodaju predmeta ili usluga izravno javnosti, a ne putem trgovaca, dok osobna prodaja uključuje prodavača koji pokušava uvjeriti ljude da kupe proizvod. Odnosi s javnošću analiziraju trendove, bave se predviđanjem njihovih posljedica i razmatraju potencijalnu problematiku. Uz to, provode se i određene akcije u svrhu ostvarenja komunikacije s vanjskom okolinom poduzeća ili organizacije (Ciceran, 2018). S druge strane, prodaju se može unaprijediti i kratkoročnim poticajima koji se mogu ponuditi uz neke osnovne pogodnosti koje dolaze uz proizvod ili uslugu. Glavni je cilj potaknuti kupovinu ili prodaju usluga i proizvoda, želi se motivirati potrošače da odmah donesu odluku o kupnji (Perkušić Malkoč, 2022).

Danas je, u doba digitalne transformacije, digitalno oglašavanje u ekspanzivnom rastu prema svim kriterijima. Ovo nije važno samo za realni sektor i općenito poslovanje, već i za akademsku zajednicu, i ne samo zbog znanstvenih istraživanja, već i zbog kreiranja imidža u javnom, digitalnom prostoru. Može se reći kako oglašavanje ima značajnu ulogu u suvremenoj strategiji digitalnog komuniciranja. U poslovnom svijetu, digitalno je oglašavanje

značajan instrument konkurentnosti tvrtki. Poduzeća se natječu za podijeljenu pažnju potencijalnih kupaca, a oglašavanje utječe na oblikovanje imidža brendova te kod kupaca utječe na odluke o kupnji i preferenciju brendova. Brzi razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija tvrtkama pruža širok raspon alata za oglašavanje u digitalnom svijetu, zbog čega se predviđa i kako će se u budućnosti tražiti zanimanja povezana s digitalnim oglašavanjem, npr. *digital marketing specialist* (Degryse, 2016). Tehnologije koje su se razvile omogućuju oglašavanju obavljanje informativne i kompetitivne funkcije, i to na najvišim razinama uvjerljivosti. Rezultati istraživanja koje su provodili Wiktor i Sanak-Kosmowska (2018) pokazuju da tvrtke svjesno koriste *online* oglašavanje u sektorskom tržišnom natjecanju; prate i analiziraju oglašivačke aktivnosti konkurenata, stvarajući sadržaj koji ima veliki utjecaj na ponašanje potrošača. Intenzitet sektorske konkurencije potiče tvrtke u korištenju svoje informacijske snage nad potrošačima te stvara moralni hazard u reklamnim porukama i procesu izgradnje konkurentne prednosti (Wiktor i Sanak-Kosmowska, 2018). Učinkovito korištenje suvremenih alata za promicanje dobara i usluga omogućuje optimizaciju troškova i osigurava rast strateških financijskih pokazatelja, primjerice povrata na investicije (engl. *return on investment*, ROI) (Al-Ababneh i sur., 2020). Ključna uloga digitalnog oglašavanja je povećanje poslovne profitabilnosti, lojalnosti kupaca i osvajanje ciljane publike. Uočeno je kako je korištenje digitalnog oglašavanja svjetskih organizacija utjecalo na povećanje razine konkurentnosti organizacije, prepoznatljivosti tvrtke i brenda, stjecanja konkurentne pozicije na tržištu (Al-Ababneh i sur., 2020). Al-Ababneh i sur. (2020) u svojem su istraživanju ustanovili kako najveći dio tržišta zauzimaju inovativne vrste oglašavanja, poput SEO (engl. *search engine optimization*), što dovodi do optimizacije troškova za promicanje dobara i povećanje ciljanih financijskih indikatora. Očekuje se kako će se digitalno oglašavanje nastaviti razvijati.

Ono što je posebno osjetljivo u digitalno doba je i osjetljivost pojedinih skupina te pitanja jednakosti i uključivosti. Brend koji je odabran za analizu, kada je riječ o jednakosti i uključivosti, je Lego. Povijest Lega započinje 1932. kada danski poduzetnik osniva tvrtku u stolarskoj radionici (Stel, 1997). Popularne Lego kockice postale su hit već šezdesetih. Tada je misao vodilja brenda bila stvoriti kockice koje će slagati i dječaci, i djevojčice. Prvi setovi imali su kockice u osnovnim bojama – crvenoj, žutoj, plavoj i zelenoj. Lego tako postaje simbol izbora i kreiranja vlastite budućnosti – godinama kasnije, zabilježen je porast u udjelu žena u inženjerskim (često znatno više plaćenim) strukama. Lego je bio značajan simbol jednakosti i uključivosti spolova (engl. *gender inclusivity*). Kada se pogledaju ti oglasi, vidljivo je kako djevojčice drže ono što su napravile i isijavaju radošću. Lego je bio jedan od

brendova koji pokazao kako kreativnost i inovativnost ne ovise o spolu te da ovakve igračke mogu značajno povećati samopouzdanje i doprinijeti razvoju kreativnosti kod djece (Stel, 1997). Lego ima točno naznačeno na svojim proizvodima za koju životnu dob su namijenjene. Na to utječe složenost proizvoda, ali i veličina kocaka. Ipak, iako se može zaključiti kako su proizvodi uglavnom namijenjeni djeci i mladima, ima i mnogo starijih obožavatelja i kolekcionara.

Lego i dalje promiče ideju osnaživanja i izgradnje dječjeg samopouzdanja – neminovno će se to i dogoditi kada dijete samostalno izgradi ono što je zamislilo. Međutim, početkom 21. stoljeća njihova se marketinška strategija promijenila, odnosno postoje setovi koji svojom bojom upućuju na „muške“, odnosno „ženske“. Zbog toga se izgubila jedna vrlo važna komponenta brenda, odnosno dogodila se razdioba igračaka prema spolu. Dodatno, za razliku od osamdesetih kada su u oglasima prikazivane djevojčice koje grade kuće i nebodere, danas su igračke više usmjerene na to da se djevojčice igraju setovima koji uključuju kafiće, dječja igrališta, samoposluge, obiteljske kuće i slično. Vrijeme će pokazati je li velika pogreška brenda što je otišao u tom smjeru razdiobe te se poruka iskrivila – i djevojčice mogu sastavljati automobile i svemirske brodove (Dobrynskaya i Kishilova, 2022).

3.1.3. Primjena gerilskog marketinga kod obrtnika

Gerilski je marketing jedna od rastućih tehnika u oglašivačkoj industriji, prvenstveno razvijena zbog generacije Y, rođene od 1977. do 2000. godine (Levinson i sur., 2008). Tvrtke su morale promisliti o mjerama potrebnima za privlačenje pozornosti ove generacije, čije su glavne karakteristike potreba za brzim pristupom podacima, za brзом komunikacijom, potreba za inovativnošću i multitasking. Prema Levinson i sur. (2008), postoje riječi koje su ključne za uspješno provođenje marketinške strategije, pogotovo kod malih poduzeća (tablica 4).

Tablica 4. Ključni pojmovi gerilskog marketinga

Pojam	Važnost za marketing
Predanost	<p>„...i prosječan marketing u kombinaciji s predanošću daje bolje rezultate nego genijalni marketing bez predanosti. (...) Zahvaljujući čemu funkcionira neka tvrtka? Kako doći do cilja u maratonu? Odgovor je u svim slučajevima predanost, a toga su svjesni svi pobjednici“ (Levinson i sur., 2008:43).</p> <p>Bez predanosti, marketing je praktički nemoćan; poduzetnik neće postići željeni učinak. Kao i svim stvarima do kojih je čovjeku stalo (pretpostavka jest da je poduzetniku stalo do svog posla), tako i marketingu (bez kojeg će biti neprepoznat na tržištu) mora pristupiti ozbiljno.</p> <p>„Marketinški se plan stvara i razvija, pa revidira, mijenja i modificira sve dok</p>

	ne postane moćnim planom koji će služiti ostvarenju vašeg cilja. Kad ga počnete primjenjivati, morate ga se držati bez obzira na sve (barem u većini slučajeva)“ (Levinson i sur., 2008:43). <i>Strpljen – spašen</i> je izreka koja sažima poantu: nestrpljivi poduzetnik koji napušta marketinški plan čim se „malo spotakne“, ili ga mijenja, na najboljem je putu da se susretne s gubicima. Treba još napomenuti kako se u prva dva mjeseca nikada ne može znati djeluje li plan ili ne (Levinson i sur., 2008:45).
Investicija	Većina danas očekuje uspjeh preko noći, stoga je potrebno razjasniti kako su marketing i oglašavanje zapravo konzervativni oblici ulaganja. „Ne uvidite li da je marketing konzervativna investicija, bit će vam vrlo teško predati se marketinškom programu. (...) Marketing će vam donijeti polagano, ali stalno povećanje. (...) Ne očekujte da će vam marketing odmah udvostručiti prodaju. (...) Kad god trošite već i kunu na bilo koji oblik marketinga, to shvaćajte kao <i>investiciju</i> . <i>Ulaganjem</i> u marketing zaradit ćete više nego <i>trošenjem</i> na marketing“ (Levinson i sur., 2008:47,48).
Dosljednost	Jedna od onih riječi za koju se pronalazi najviše izgovora. Ne treba mijenjati medije, poruku, grafički format. Identitet mora biti prepoznatljiv. Ne smije se dopustiti dugo izbivanje iz javnosti. Bolje je u kontinuitetu objavljivati male reklame, nego u dva mjeseca jednu veliku. „Dosljednost dovodi do toga da ljudima postajete poznati, stalnim dijelom percepcije, a time postajete i pouzdani, ulijevate vjeru, a to povećava prodaju. Ako su vaši proizvodi ili usluge dovoljno kvalitetni, vjera u vašu ponudu privlačit će kupce više od svih ostalih odlika“ (Levinson i sur., 2008:48).
Vjera	Potencijalnog klijenta treba navesti da pokloni svoje povjerenje upravo ponudi određenog poduzetnika. Vjera je važnija od kvalitete, izbora, cijene i usluge. Predanost i dosljednost poduzetnika donose vjeru klijenta.
Raznolikost	što je širi izbor oružja u marketinškom arsenalu, to je veća dobit. Marketing mora zadiviti. Mora potaknuti oduševljenje, začaranost, u čovjeku.
Mjerenje	Potrebno je mjeriti dobit od korištenja svih marketinških metoda i orijentirati se na one koje daju najviše za uloženi novac.
Oslanjanje	„Mnogi vlasnici malih tvrtki sebe smatraju slobodnim i samostalnim dušama, no gerilci znaju da moć proistječe iz ekipnog rada, i to mnogo više nego iz nesmiljenog individualizma“ (Levinson i sur., 2008:52).
Eskalacija	Mark Cuban je zaključio: „ <i>Work like there is someone working 24 hours a day to take it away from you.</i> “ ¹ Oni koji će prvi savjetovati promjenu plana su vjerojatno poduzetnikovi prijatelji, članovi obitelji, suradnici, kolege, partneri... Put do pakla popločan je dobrim namjerama. „No vaši klijenti neće dijeliti njihovo mišljenje. Kod njih će sve više jačati vjera u vašu ponudu“ (Levinson i sur., 2008:54).

Izvor: Levinson i sur., 2008

Manje tvrtke do sada su zbilja pokazale da mogu biti vrlo inovativne kada se radi o gerilskom marketingu (primjer na **slici 1.**).

¹ Slobodan prijevod: *Radite kao da netko radi 24 sata dnevno kako bi vam to oduzeo!*



Slika 1. Oglas za *fitness* centar (izvor:

<https://manifestcreation.wordpress.com/2011/03/08/guerilla-marketing-examples/>, 17. 6. 2023.)

Obrtnici u Hrvatskoj ne koriste u značajnoj mjeri ovaj oblik marketinga, iako je uvriježeno da je on jedan od najjeftinijih. Zbog toga bi prijedlog bio da se i ovo uzme u razmatranja prilikom promišljanja marketinških aktivnosti koji si pojedini obrt može priuštiti.

3.2. Obrtnici

Manji se poduzetnici – početnici mogu odlučiti na raznolike pravne oblike prilikom osnivanja poslovnog subjekta. Neki od najčešćih oblika su obrti, društva s ograničenom odgovornošću (d.o.o.), a u posljednje vrijeme i jednostavna društva s ograničenom odgovornošću (j.d.o.o.). Ostali se zakonski oblici pojavljuju znatno rjeđe i namijenjeni su specifičnim profesijama, primjerice povremenim zanimanjima (rezanje ogrjevnog materijala), kućnim radinostima i OPG-ovima te slobodnim zanimanjima (odvjetnici, umjetnici, liječnici, i sl.) (Delić i sur., 2013). Ovdje je fokus na obrtnicima. „Obrt je samostalno i trajno obavljanje dopuštenih gospodarskih djelatnosti fizičkih osoba sa svrhom postizanja dobiti koja se ostvaruje proizvodnjom, prometom ili pružanjem usluga na tržištu. Postupak pokretanja, kao i svih ostalih bitnih pitanja vezanih uz obrt, reguliran je Zakonom o obrtu (Narodne novine broj 143/2013)“ (Delić i sur., 2013:23). Postoje tri vrste obrta (Delić i sur., 2013):

- Vezani (uvjet: majstorski ispit ili ispit o stručnoj osposobljenosti)
- Slobodni (ne postoje nikakvi preduvjeti za osnivanje)

- Povlašteni (samo oni obrtnici koji posjeduju dopusnicu / povlasticu nadležnog ministarstva, ili drugog državnog tijela, kako je propisano zakonom koji se tiče specifikuma djelatnosti).

Popis vezanih i povlaštenih obrta može se provjeriti u Narodnim novinama, tj. u Pravilniku o vezanim i povlaštenim obrtima (NN 42/2008). Obrt je, u usporedbi s drugim pravnim oblicima poslovanja, najjednostavniji te zamišljen kao vlasništvo pojedinca (fizička osoba). Ovakav pojedinac trebao bi moći samostalno upravljati obrtom i donositi poslovne odluke (Delić i sur., 2013).

Složeniji pravni oblik osnivanja poduzeća je društvo s ograničenom odgovornošću. „Društvo s ograničenom odgovornošću (d.o.o.) je, prema Zakonu o trgovačkim društvima (Narodne novine broj 152/2011), pravna ili fizička osoba koja samostalno i trajno obavlja gospodarsku djelatnost radi ostvarivanja dobiti proizvodnjom, prometom robe ili pružanjem usluga na tržištu“ (Delić i sur., 2013:24). Temeljni kapital koji se polaže prilikom osnivanja ovakvog društva po novom iznosi 2.500,00 EUR (u valuti HRK iznosio je 20.000,00). Osnivanje se vrši upisom u sudski registar. Osnivača može biti više i ne moraju biti u jednakom omjeru vlasnici društva, tj. posjedovati jednake udjele. Društveni ugovor moraju potpisati svi osnivači, a ako se, pak, radi o jednoj osobi, ona daje Izjavu o osnivanju (Delić i sur., 2013). Prednosti i nedostaci obrta i društva s ograničenom odgovornošću tablično su prikazani (tablica 5.).

Tablica 5. Prednosti i nedostaci obrta i d.o.o.-a

OBRT	
Prednosti osnivanja	Nedostaci osnivanja
<ul style="list-style-type: none"> - jednostavnost osnivanja (osnivanje je relativno brzo, kroz nekoliko radnih dana) - troškovi osnivanja i osnivački kapital su puno niži - apsolutna samostalnost u odlučivanju - porezna opterećenja - troškovi vođenja i upravljanja (porezi i doprinosi plaćaju se paušalno, obrtnici vode jednostavno knjigovodstvo) 	<ul style="list-style-type: none"> - odgovornost (obrnici odgovaraju svom svojom imovinom za dugovanja obrta i obveze) - pristup izvorima kapitala znatno je limitiran - za neke vidove obrta potrebno je položiti majstorski ili stručni ispit - nemogućnost prodaje ili prijenosa obrta
DRUŠTVO S OGRANIČENOM ODGOVORNOŠĆU	
Prednosti osnivanja	Nedostaci osnivanja
<ul style="list-style-type: none"> - vlasnici odgovaraju do visine temeljnog kapitala - kontinuiranost poslovanja (d.o.o. je moguće pokloniti, naslijediti ili prodati) - olakšani pristupi izvorima financiranja - lakše je pratiti poslovanje, i indikatore uspješnosti poslovanja - stopa oporezivanja dobiti ostaje jednaka bez obzira na visinu dobiti) 	<ul style="list-style-type: none"> - osnivački troškovi znatno veći nego kod obrta, proces traje dulje - osnivački kapital je zakonom propisan - dvojno knjigovodstvo - visoki troškovi upravljanja i vođenja - složena zakonska regulativa - postupak gašenja društva skup je i složen

Izvor: Delić i sur., 2013

Obrtnici, samim tim što su uglavnom mikro i mali, trebaju pozornost usmjeriti na razvijanje programa suradnje. Programi suradnje su (Levinson i sur., 2008):

- oblik strateškog povezivanja ili partnerstva dviju ili više strana, najčešće poslovnih organizacija, koje na taj način dijele određeno tržište, intelektualno vlasništvo, imovinu, znanje i dobit
- Za uspješne zajedničke projekte potrebno je: prikladan partner, odabir trenutka i vizija, ustroj zajedničke organizacije, plan zajedničkog djelovanja, vaši i partnerovi ljudi, provedba plana, čisti računi (nema tajni), izlazne strategije.

Karakteristično je za obrtnike da trebaju znati upravljati osobnim brendom, ali i da često imaju neposredan kontakt s potencijalnim klijentima i kupcima, kao i s već postojećima. Zbog toga se u nastavku poglavlja razmatraju upravljanje brendom i osobni brend, kao i prodaja i nemedijski marketing.

3.2.1. Upravljanje brendom i osobni brend

Riječ "brand" počela se koristiti u 20-om stoljeću, a dolazi iz američke tradicije obilježavanja stoke. Međutim, trgovački žigovi (ili robne marke) poznati su od pamtivijeka. Primjerice, keramika i kineski porculan koji su potjecali iz Grčke ili Rima obilježavani su žigovima koji su govorili o podrijetlu i bili garancija kvalitete. S vremenom je brand i samo upravljanje brandovima postalo iznimno važno područje marketinških odluka i aktivnosti. Diferenciranje putem branda postalo je karakteristika suvremenog marketinga (Jozić, 2009) te omogućilo prepoznatljivost, kako dobrima, tako i osobama. Iz danih definicija, očituje se razlika marke i brenda (Kotler i Lee, 2007; Kotler i sur., 2014:36):

- „*Brand* je naziv, pojam, simbol ili dizajn (ili kombinacija svih spomenutih pojmova) koji određuju tvorca ili prodavača proizvoda, a taj proizvod može biti opipljivo dobro, usluga, organizacija, mjesto, osoba ili zamisao“.
- Marka je ponuda iz poznatog izvora.

Brend predstavlja skup elemenata (ime, logo, znak, simbol, crtež, dizajn...) koji identificiraju i diferenciraju organizacije (npr. Crveni križ), proizvode (npr. Milka), usluge (npr. Zagrebačka banka), osobe (npr. Kim Kardashian), mjesta (npr. Rim) i ideje (npr. sigurnost u vožnji) te stvaraju različite emotivne, kulturne i racionalne asocijacije, vjerovanja i očekivanja potrošača (Kotler i Lee, 2007).

Prilikom kreiranja naziva brenda, iznimno je važno kompletno provjeriti baze podataka kako ime na nekom jeziku ne bi značilo nešto besmisleno. Primjerice, Ford Edsel² općenito se navodi kao školski primjer promašaja – Ford je prije lansiranja Edsela stvorio preveliko iščekivanje kod potencijalne klijentele, a preveliko iščekivanje vodilo je golemom razočarenju kad je automobil pušten u prodaju (osim estetike, trošio je i previše goriva) (Kotler i sur., 2014).

² Kupce je ime asocijalo na perecu.

Za brend je važan i logo. Prvi logo imala je kompanija Shell. Logo može biti (Kotler i Lee, 2007):

- Tekstualni
- Grafički
- Kombinirani

Obično bude najmanje dvije revizije dok se stvori odgovarajući logotip. Pritom treba imati na umu da su boje za oči ono što je glazba za uši.

Brend treba biti dopadljiv, mora se svidjeti potrošačima; mora kod potrošača izazvati osjećaj zadovoljstva. Dobar dizajn stvara konkurentsku prednost brenda na tržištu. Ne sviđa se svakome isto, stoga je potrebno točno odrediti ciljanu skupinu. O tome najviše ovisi kako će se definirati ton brenda (glas kojim se obraća – jak, mladenački, stariji, ozbiljan...), poruku brenda (sadržaj, strukturu, format)... Istina je da najbolje prolaze jednostavne i lako pamtljive poruke. Faktori koji utječu na kredibilitet izvora su stručnost, povjerenje, sklonost (Kotler i Lee, 2007).

Krucijalna uloga brenda je u tome što potiče klijente i potrošače da odluku o kupnji donesu i prije same razmjene novca i dobara (Kotler i sur., 2014).

Postoje različiti benefiti koji proizlaze iz upravljanja brendom (Grant, 2023):

- Istaknuti proizvodi: radi se o tome da je velika ponuda istih proizvoda različitih proizvođača. Primjerice, mnogo je šampona za kosu, stoga je jak brend menadžment neophodan za proizvođače koji žele doprijeti do ciljanog tržišta.
- Velik angažman zaposlenika: u obrtnika ovo može biti velika prednost jer su oni najčešće osnivači poduzeća i njegovi zaposlenici te imaju jak unutarnji motiv da se maksimalno posvete i angažiraju oko uspjeha poduzeća. Upravljanje markom počinje s internim prihvaćanjem vrijednosti, načela i percepcije proizvoda. Također, osiguravanjem da su svi ljudi u tvrtki dio procesa upravljanja brendom, veća je vjerojatnost da će zaposlenici prihvatiti strateški plan brenda i tvrtke.
- Povećana količina prodaje. Iako je teško kvantificirati povećanu količinu prodaje, kao rezultat upravljanja brendom, bolje upravljanje brendom koje potiče lojalnost robnoj marki i vrijednost robne marke, može potaknuti veće količine prodaje. Što je više potrošača vezano za marku ili pozitivno prepoznaje marku, vjerojatnije je da će je izabrati umjesto nepoznate alternative (svi su ostali jednaki). Veća je i vjerojatnost da

će kupci ponoviti kupnju ako imaju pozitivno iskustvo i veća je vjerojatnost da će kupiti različite proizvode (uz istu liniju proizvoda) ako snažnu lojalnost robnoj marki stvore jednom robnom markom (primjerice, uz šampon za kosu, i regenerator).

- Određivanje cijena: ako tvrtka ima jaku reputaciju na tržištu, njezino upravljanje brendom može utjecati na druge proizvode. To znači da tvrtka može prodavati proizvode po visokoj cijeni, ako njihov brend ima dovoljno jaku vezu s potrošačima (primjer takve tvrtke je Apple).
- Manje nestabilna tržišna pozicija: mikro i mali poduzetnici često imaju mnogo objektivnih razloga strahovati za kontinuitet svog poslovanja. Iako tvrtke uvijek riskiraju loše financijske rezultate tijekom određenih kriza, primjerice inflacije koja uzrokuje pad količine prodaje na tržištima, tvrtke s jačim upravljanjem brendom možda će lakše prebroditi ovakva razdoblja. To je zato što potrošači razvijaju lojalnost prema određenom brendu te jednostavno nastavljaju kupovati ono na što su navikli, pa i u izazovnim financijskim vremenima.

Ipak, valja imati na umu kako je suvremeni čovjek prezasićen informacijama. „Danas je prezentiranje novog brenda na tržištu postalo pravi problem. Ako se zamisli tržište kao simfonijski orkestar sa stotinu instrumenata i svaki instrument je brend, postavljanje novog instrumenta i zvuka koji neće poremetiti harmoniju postojeće melodije je izuzetno težak zadatak“ (Filipović, 2008:17). „Proizvodi nastaju u tvornicama – brandovi se stvaraju u glavama. Moglo bi se reći da brand počinje tamo gdje racionalno završava. Njegova je bit u vašim osjećajima spram njega i, zapravo, brand samo tamo i postoji. Iako se (nadobudno) smatramo racionalnim bićima, ipak su (srećom) emocije te koje upravljaju našim postupcima. Zato je emotivna veza s brandom ključna za njegovu uspješnost“ (Kotler i sur., 2014:78).

Moda je odličan primjer struke koja stvara i prodaje snove. Primjerice, Victoria's secret – odjeća je jeftina, dojam glamura se stvara luksuznim revijama.

I brendovi stare. Tipične metode rebrandinga uključuju promjenu imena, promjenu cjelokupnog izgleda i, čak, promjenu filozofije brenda. Rebranding se ne radi samo zato što ljudima neki brend dosadi i treba im osvježanje (u vezi istog proizvoda, jer proizvod i dalje vole i žele, ali im je brend dosadio), nego i zato što se vremenom preferencije potrošača i opća okolina mijenjaju, a brend to mora pratiti. Jedan od načina da se to postigne je diferencijacija vlastite ponude od konkurencijine. Identitet brenda je ono što kompanije žele stvoriti u svijesti potrošača, a imidž brenda je slika koju potrošači imaju (Kotler i Lee, 2007).

Kako bi brend ostvario lojalnost potrošača, potrebno je ispuniti tri uvjeta (Kotler i Lee, 2007):

- zadovoljava funkcionalne zahtjeve
- stvara emocionalni doživljaj
- ispunjava kulturna i društvena očekivanja potrošača.

Najbolja uslužna poduzeća su opsjednuta klijentima. Dobar primjer jest Four Seasons – imaju povjesničara gostiju (redovito prati preferencije njihovih klijenata). Brend kreira odnos s klijentima pričanjem svoje priče na specifičan način. Kada se ljudi prepoznaju u toj priči, oni žele postati dio nje. Žele moći reći: “I ja sam dio ovoga, i ja sam dio povijesti.” Najznačajniji trendovi koji utječu na brendove su (Kotler i sur., 2014):

1. Globalizacija poslovanja
2. Internet revolucija
3. Kineska privreda – minimalna cijena svih resursa
4. Stopa nataliteta – ekonomski razvijene zemlje svijeta imaju veću stopu smrtnosti (stanovništvo stari)

Uspješan brend je onaj koji kupci vrednuju kao superiorniji u odnosu na druge prisutne na tržištu. Uspješan brend je onaj koga kupci žele, traže i kupuju s povjerenjem. Uspjeh brenda na tržištu ne ovisi o tome što marketinški tim misli o njemu, već prvenstveno o tome što o njemu misle potencijalni potrošači ili korisnici (Grant, 2023).

3.2.2. Prodaja i nemedijski marketing

Obrtnici češće dolaze u izravnu komunikaciju s potencijalnim klijentima, tj. neposrednu komunikaciju ostvaruju, primjerice, na sajmovima. Za obrtnike je zbog toga ključno da budu vični prepoznati što motivira kupce na realizaciju kupnje i kako najbolje predstaviti svoj proizvod. Osnovna je premisa uvjeriti kupce da trebaju proizvod ili uslugu, tj. iznaći način da se poduzeće plasira na tržište i zadovolji trenutne potrebe i želje kupaca. Postoje različiti načini na koje pojedinci kupuju proizvode. Neki kupci kupuju impulzivno i kasnije racionaliziraju kupnju. U drugim slučajevima, osoba koristi logiku i razum umjesto emocija kada kupuje nove proizvode. Profesionalci u prodaji mogu iskoristiti kupčeve emocije kao način zaključivanja prodaje. Prodaja se može definirati kao proces podučavanja nekoga (kupca) kako ima neispunjenu želju ili potrebu, a da tu želju ili potrebu može ispuniti upravo proizvod ili usluga koju poduzeće za koje radi prodavač ima u ponudi (Pressley, 1991). Ovaj prodavački talent podučavanja fokus je mnogih istraživanja u akademskom smislu, ali i

predmet mnogih seminara i radionica gdje brojni profesionalci dijele svoja iskustva. Umijeće prodaje može se poboljšati korištenjem psiholoških načela. Tracy (2007) tvrdi kako su jedini pravi kreatori bogatstva u našem društvu poduzeća, a prodavači od životne važnosti u svakom poslu. Bez prodaje, najveće i najsofisticiranije tvrtke se zatvaraju. Male razlike u sposobnostima mogu dovesti do ogromnih razlika u rezultatima, zbog čega se i u ovoj branši može primijeniti Paretoovo pravilo (Tracy, 2007). Tracy (2007) nadalje tvrdi da ako se prodavači usredotoče na to da postanu samo malo bolji u ključnim područjima prodaje, to se akumulira u izvanrednu razliku u prihodu. Sedam ključnih područja rezultata (Tracy, 2007):

- 1) Istraživanje
- 2) Izgradnja odnosa
- 3) Identificiranje potreba
- 4) Predstavljanje
- 5) Odgovaranje na prigovore
- 6) Zaključivanje prodaje
- 7) Dobivanje preporuka

Tracy (2007) također vjeruje da je "samopoimanje" prodavača važno za uspjeh. Osim samopouzdanja, uspješan prodavač treba imati i visoku razinu samopoštovanja (Pressley, 1991). Uspješna osoba misli uspješne misli (Tracy, 2007).

„Apatičnost nakon obavljene prodaje uzrokuje čak 68 % svih izgubljenih poslova u Americi“ (Levinson i sur., 2008:385). Zato treba raditi na naknadnom kontaktu, postprodaji.

Iako prodavači možda toga i nisu svjesni, zapravo svakodnevno testiraju brojna psihološka pravila, ali ih i primjenjuju, s većim ili manjim uspjehom. Lussier i Hartmann (2017) tvrde da se izgradnja i održavanje jakih odnosa prodavač-kupac općenito percipira kao važan čimbenik uspješnosti prodajne organizacije. Njihov rad otkriva da psihološka snalažljivost pozitivno utječe na ponašanje kupaca. Ponašanjem usmjerenim na kupca treba se stvarati zadovoljstvo kupca jer će to povećati izgleda za uspješnu prodaju (Lussier i Hartmann, 2017).

Svaka od nemedijskih metoda u stanju je značajno utjecati na poduzetnikovu dobit. Ove metode zahtijevaju ulaganje u obliku vremena, energije, mašte i informacija. Nemedijske metode su: usluga, publicitet i odnosi s javnošću, sajmovi i izložbe, fuzijski marketing, djelovanje u zajednici, članstvo u klubovima i društvima, naknadni kontakt, usmena predaja, nagradne igre, prednosti pred konkurencijom, scenarij za dizalo, jamstvo, brendirana zabava (Levinson i sur., 2008). Publicitet se ne može nadzirati, a nikom nije u interesu da se loš glas o njemu daleko i nezaustavljivo širi. Činjenica koja se rijetko spominje jest da publicitet nudi

višedesetljetnu trajnost. To znači da se može koristiti dugotrajno na više načina. Bez publiciteta ne događa se ništa (Macarthy, 2015).

Članstvom u klubovima i društvima postaje se poznato lice, stvaran čovjek. „Na terenima za golf, u salonima za kartanje i klupskim prostorijama sklapa se više poslova nego što mislite“ (Levinson i sur., 2008:385).

Nagradnim igrama privlači se i medijska pozornost, a nagradne igre mogu se organizirati i s partnerima. „Glavni je razlog organiziranja nagradnih igara doći do što više imena za popis adresa na koje se šalje reklamni materijal“ (Levinson i sur., 2008:388).

Možda čudno zvuči, ali jedna od metoda nemedijskog marketinga je scenarij za dizalo. „Ovu vrstu govora gerilac priprema ako se nekim slučajem nađe u dizalu s najizglednijim potencijalnim klijentom, pa ima tek ograničeno vrijeme za iznošenje ponude“ (Levinson i sur., 2008:390). Danas je teško izboriti se za nepodijeljenu pozornost i vrijeme, stoga je vrlo važno osmisliti ovakav propagandni govor. Dobro ga je i naučiti napamet.

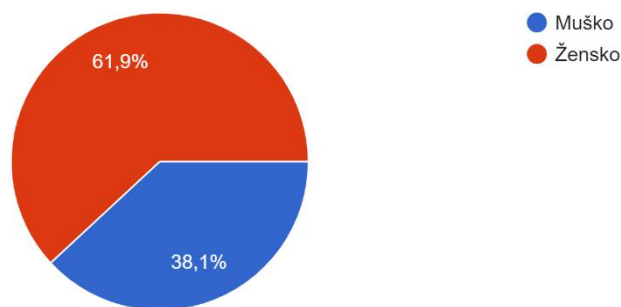
U konačnici, može se zaključiti kako su pred obrtnicima brojni izazovi pozicioniranja na tržištu te privlačenja i zadržavanja potencijalnih kupaca i klijenata, kao i razvoj njihovih kupovnih navika. U nastavku rada zbog toga su dani rezultati empirijskog istraživanja, kao i praktične implikacije.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Obrtnici postaju svjesniji važnosti marketinga za svoje poslovanje. Upitnik za ispitanike formuliran je prema validiranom upitniku autora Makhitha (2016), a u konačnici su i uspoređeni rezultati sa radom istog autora. Podaci za ovo istraživanje prikupljeni su od 15. 06. 2023. do 23. 06. 2023. godine. Anketa je napravljena pomoću platforme *Google forms*. Autorica je i dodatno kontaktirala obrtnike (putem e-pošte i telefonski) te ih zamolila da popune upitnik. U nastavku se razmatraju marketinške aktivnosti koje obrtnici u Hrvatskoj provode, koje od njih smatraju najuspješnijima te se sugerira nastavak istraživanja.

4.1. Marketinške aktivnosti u obrtništvu

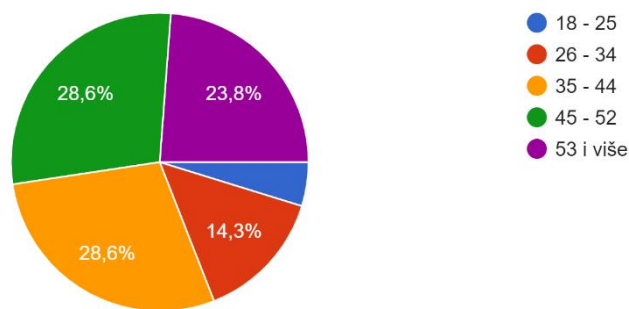
Radom se razmatraju marketinške aktivnosti u obrtništvu na primjeru 21 obrta u Hrvatskoj. U svrhu provedbe istraživanja provedeni su dubinski nestrukturirani intervjui sa ukupno 8 muških ispitanika (38,1%) i 13 ispitanica (61,9%) (grafikon 1.).



Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika (izvor: obrada autora)

Potom se od ispitanika tražilo da navedu godinu osnutka obrta. Načelno, sve su godine jednom zastupljene, osim 2012. (osnovana dva obrta), 2021. (osnovana dva obrta), 2022. (također osnovana dva obrta; najmlađi obrti u grupi ispitanika), i 2019. (osnovana tri obrta). Najstariji obrt osnovan je 1973. godine, što znači da uspješno opstaje već pola stoljeća. Ostale zastupljene godine osnivanja obrta su: 1991., 1993., 1996., 1998., 1999., 2002., 2005., 2009., 2015., 2016., 2020. godina. Svi ispitanici su iz Virovitičko-podravske županije (100%).

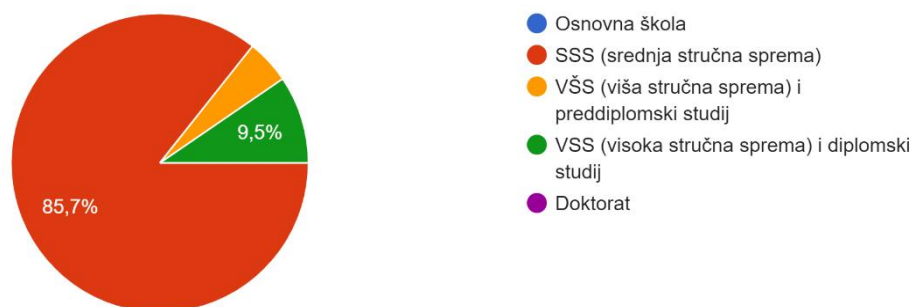
Što se tiče dobne strukture ispitanika, ona varira (grafikon 2.).



Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika (izvor: obrada autora)

Najviše ispitanika je u dobnim skupinama od 35 do 44 godine (28,6%; 6 ispitanika) i u dobi od 45 do 52 godine (28,6%; 6 ispitanika). Najmanje ispitanika je u dobi od 18 do 25 godina (samo jedan; 4,8%). Pedeset i tri godine i više ima 23,8 % ispitanika (5 ispitanika), a 14,3 % ispitanika (3 ispitanika) nalazi se u grupi od 26 do 34 godine.

Zanimljivo je razmotriti i razinu obrazovanja. Sa završenim poslijediplomskim doktorskim studijem, kao ni sa završenom samo osnovnom školom, nema niti jednog ispitanika. Najviše ih je sa srednjom stručnom spremom (završena srednja škola), čak 85,7% (18 ispitanika). Dva ispitanika su visoka stručna sprema (završen diplomski studij; 9,5%), dok je samo jedan ispitanik (4,8%) viša stručna sprema (grafikon 2.).

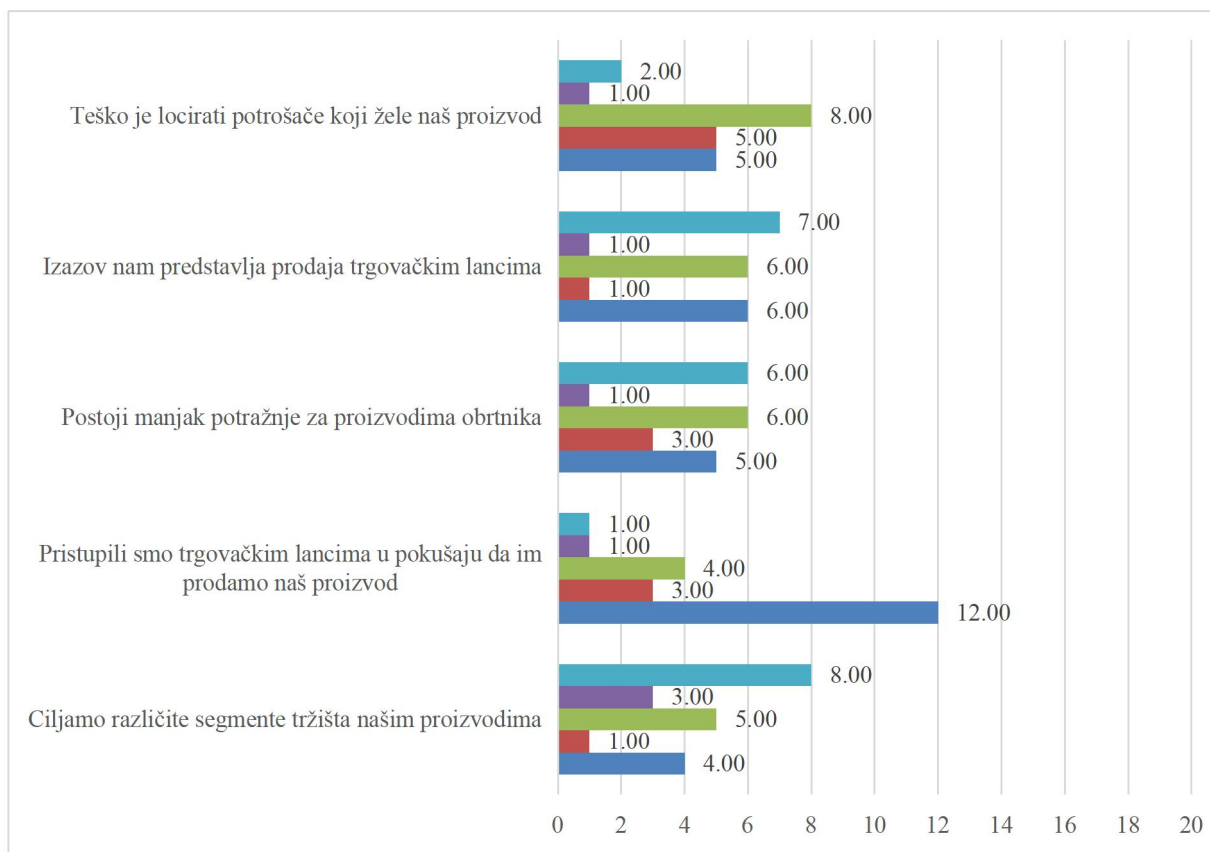


Grafikon 3. Razina obrazovanja ispitanika (izvor: obrada autora)

Nakon toga, razmatraju se pitanja vezana za marketinške aktivnosti. Marketinške aktivnosti podijeljene su u 5 skupina: ciljanje tržišta, razvoj proizvoda, marketing komunikacija, određivanje cijena i distribucija. Rezultati su mjereni pomoću Likertove skale, gdje su ispitanici zamoljeni izraziti svoje (ne)slaganje s navedenom tvrdnjom ocjenama od 1 do 5, gdje ocjena 5 predstavlja – u potpunosti se slažem, a 1 – uopće se ne slažem.

Prva razmatrana kategorija je kategorija ciljanje tržišta. U pogledu kategorije ciljanja tržišta, najviše negativnih odgovora, čak 12 (57,14%), prikupila je tvrdnja „Pristupili smo trgovačkim lancima u pokušaju da im prodamo naš proizvod“, što znači da obrtnici zapravo to uopće nisu pokušali. Najbolju prosječnu ocjenu dobila je tvrdnja „Ciljamo različite segmente tržišta našim proizvodima“ s prikupljenih čak 8 odgovora (38,1%) izraženog potpunog slaganja.

Najviše neodlučnosti (8 ispitanika, 38,1%) pokazalo se u pogledu tvrdnje „Teško je locirati potrošače koji žele naš proizvod“ (prosječna ocjena 2,52). Zupčasti dijagrami karakteristični su za tvrdnje „Izazov nam predstavlja prodaja trgovačkim lancima“ (prosječna ocjena 3,10) i „Postoji manjak potražnje za proizvodima obrtnika“ (prosječna ocjena 3,00), što znači da su odgovori otprilike jednako raspodijeljeni na tri ocjene: 1, 3 i 5 (grafikon 4.). Najveću prosječnu ocjenu postigla je zadnja tvrdnja, 3,48, dok je najslabiju postigla predzadnja tvrdnja: „Pristupili smo trgovačkim lancima u pokušaju da im prodamo naš proizvod“, samo 1,86.

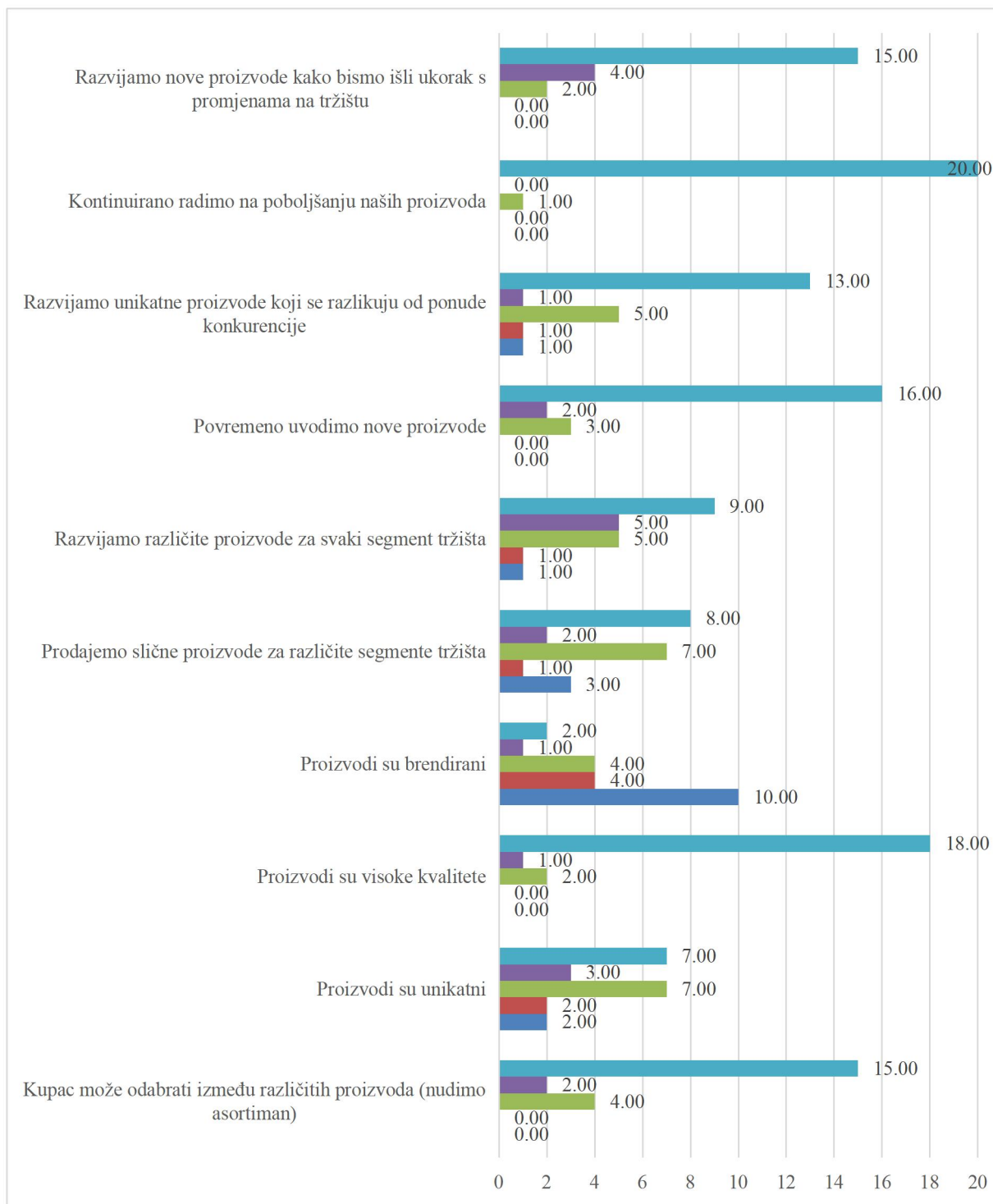


Grafikon 4. Ciljanje tržišta (izvor: obrada autora)

U kategoriji „Razvoj proizvoda“ pojavljuje se tvrdnja koja je prikupila najviše odgovora *u potpunosti se slažem*, njih čak 20 (95,24%, prosječna ocjena 4,90). Oko ovog odgovora bio je neodlučan samo jedan ispitanik. Također, mnogo je obrtnika samopouzdana u pogledu kvalitete svojih proizvoda, stoga se njih 18 (85,71%) u potpunosti slaže da su njihovi proizvodi visoke kvalitete, dvoje je neodlučnih, a jedan se ispitanik također slaže. Šesnaest ispitanika (76,19%) povremeno uvodi nove proizvode, s čime se slaže još dvoje (9,52%), dok je troje neodlučno. Po petnaest ispitanika (71,43%) u potpunosti se slaže s tvrdnjama „Razvijamo nove proizvode kako bismo išli u korak s promjenama na tržištu“ i „Kupac može odabrati između različitih proizvoda (nudimo asortiman)“. Ove tvrdnje imaju i po jednako glasova za ocjene 3 i 4, s tim da su obratno raspoređeni: 4 ispitanika slaže se s tvrdnjom

„Razvijamo nove proizvode kako bismo išli ukorak s promjenama na tržištu“, dok je oko tvrdnje „Kupac može odabrati između različitih proizvoda (nudimo asortiman)“ četvero ispitanika neodlučno (prosječna ocjena je ipak visoka, 4,52). Dva se ispitanika slažu s tvrdnjom „Kupac može odabrati između različitih proizvoda (nudimo asortiman)“, dok je dvoje neodlučno oko tvrdnje „Razvijamo nove proizvode kako bismo išli ukorak s promjenama na tržištu“ (prosječna ocjena 4,62).

Obrtnici i nisu previše sigurni oko unikatnosti svojih proizvoda. Za tvrdnju „Proizvodi su unikatni“ (prosječna ocjena 3,52), jedna trećina je posve sigurna da zbilja ima unikatni proizvod, jedna trećina ispitanika je neodlučna, četvero se manje-više s tim ne slaže, a troje se slaže. Uvjerljivo najmanje slaganja u ovoj grupi pitanja izazvala je tvrdnja o brendiranosti proizvoda (prosječna ocjena 2,10). Čak 10 ispitanika (47,62%) smatra da njihovi proizvodi nisu brendirani, s čim se slaže još četvero ispitanika (19,05%), što je zapravo dvije trećine ispitanika. Četvero ispitanika (19,05%) niti se slaže, niti se ne slaže. U manjoj ili većoj mjeri da su njihovi proizvodi brendirani smatra tek jedna sedmina ispitanika, njih troje (grafikon 5.). Tvrdnje „Povremeno uvodimo nove proizvode“ i „Proizvodi su visoke kvalitete“ imaju jednaku prosječnu ocjenu, 4,76, što je zbilja visoka prosječna ocjena. Obrtnici smatraju da razvijaju unikatne proizvode koji se razlikuju od ponude konkurencije (prosječna ocjena 4,14). Nešto slabiju ocjenu u ovoj kategoriji, 3,52, ima tvrdnja „Prodajemo slične proizvode na različite segmente tržišta.“ U konačnici, prosječnu ocjenu 3,95 ima tvrdnja „Razvijamo različite proizvode za svaki segment tržišta“. Ovdje je zapravo i pitanje znaju li obrtnici što se podrazumijeva pod tržišnim segmentima.



Grafikon 5. Razvoj proizvoda (izvor: obrada autora)

Tvrdnje koje su glasile vrlo slično: „Razvijamo različite proizvode za svaki segment tržišta“ i „Prodajemo slične proizvode za različite segmente tržišta“ ostvarile su i slične rezultate, iako govore suprotno. Devet se ispitanika (42,86%) u potpunosti slaže s „Razvijamo različite proizvode za svaki segment tržišta“, dok se osam ispitanika (38,10%) u potpunosti slaže s „Prodajemo slične proizvode za različite segmente tržišta“. Oko tvrdnje „Prodajemo slične

proizvode za različite segmente tržišta“ ima više neodlučnih, njih 7, dok je kod „Razvijamo različite proizvode za svaki segment tržišta“ 5 neodlučnih (23,81%).

Očekivano, hrvatski obrtnici mahom imaju pristup vlastitom internetu (19 ispitanika, 90,48%, prosječna ocjena 4,86), jedan se obrtnik slaže s tom tvrdnjom, a jedan se nije odlučio. Također, internet im je koristan za poslovanje (prosječna ocjena 4,48). Ono što bi se još trebalo svakako provjeriti je li tako i u drugim županijama (infrastrukturna i mrežna pokrivenost).

Također, većina obrtnika koristi društvene mreže za oglašavanje i prodaju svojih proizvoda (njih 10 se u potpunosti slaže s tom izjavom, a 5 se slaže, prosječna ocjena tvrdnje 4,00). Četvero ispitanika (19,05%) niti se slaže, niti se ne slaže. Samo dvoje ispitanika (9,52%) uopće ne koristi društvene mreže za oglašavanje i prodaju svojih proizvoda. Sličan rezultat ima i opća uporaba interneta u svrhu oglašavanja i prodaje proizvoda: 11 ispitanika se u potpunosti slaže, dvoje se slaže, a troje se uopće ne slaže s tom tvrdnjom. Petero ispitanika (23,81%) je neodlučno.

Osobna prodaja također je značajno zastupljena (prosječna ocjena 4,57). Čak 17 ispitanika (80,95%) se u potpunosti s tim slaže, dvoje je neodlučnih, a po jedan glas dobili su i odgovori *Slažem se i Uopće se ne slažem*.

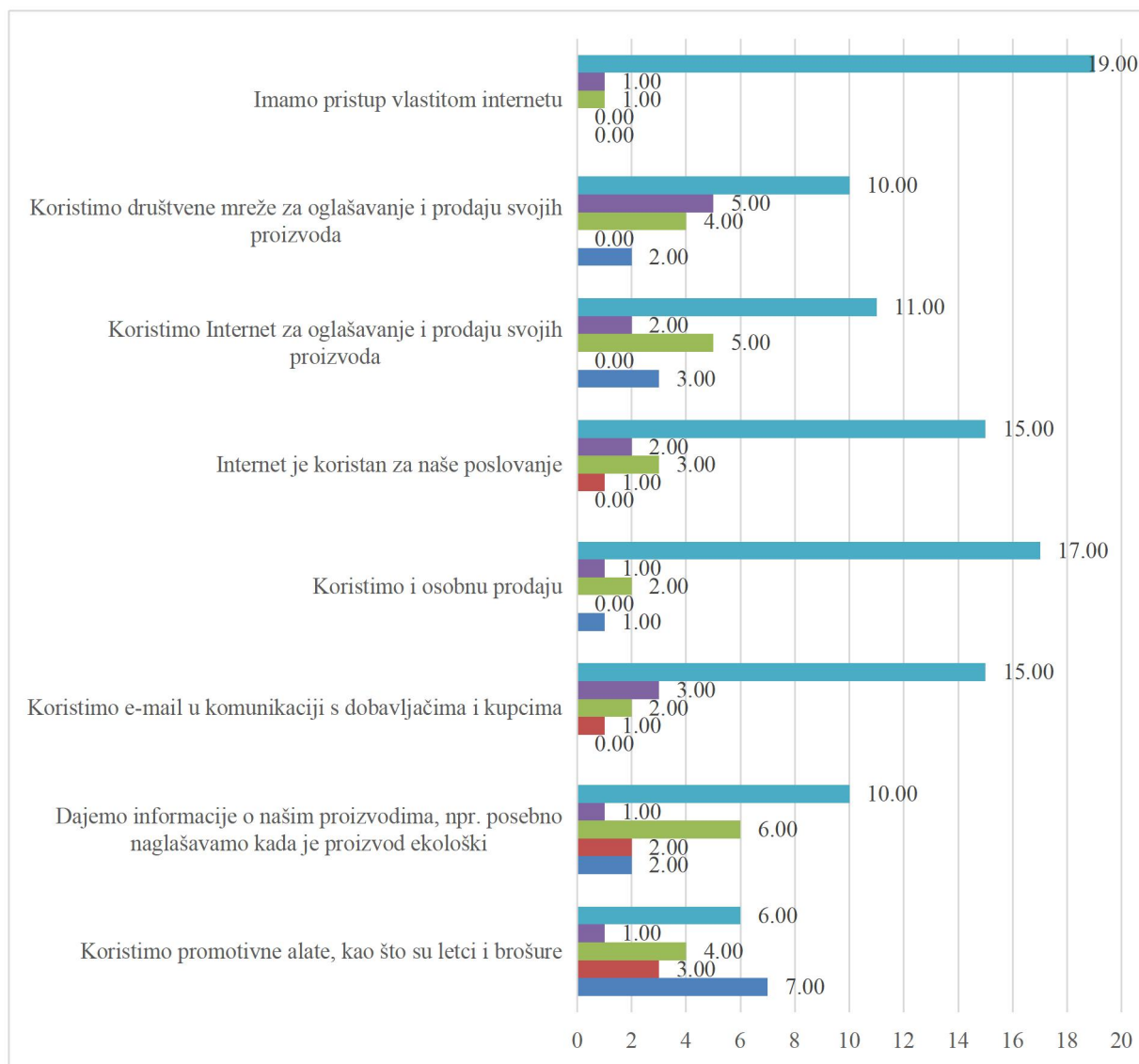
Po 15 ispitanika (71,43%) u potpunosti se slaže s tvrdnjama da je internet koristan za poslovanje, kao i da koriste e-mail u komunikaciji s kupcima i dobavljačima. Zanimljivo, svaki od tih odgovora prikupio je i po jednog ispitanika koji se s tim tvrdnjama ne slaže. Nešto je više neodlučnih po pitanje koliko je internet koristan za poslovanje (troje, 14,29%), u odnosu na uporabu e-maila u komunikaciji s kupcima i dobavljačima (dvoje neodlučnih; 9,52%). Ostali se ispitanici slažu s tvrdnjama.

Obrtnici prepoznaju i koliko je važno dati informacije potrošačima i kupcima o podrijetlu proizvoda, pa rado i s ponosom ističu kada su njihovi proizvodi, primjerice, iz ekološke proizvodnje (prosječna ocjena je ipak niža, 3,71). To prakticira njih 11 (10 se u potpunosti slaže, a 1 se ispitanik slaže). Pa ipak, možda je malo čuno što se s tim ne slaže njih 4 (dvoje se u potpunosti ne slaže, i dvoje se ne slaže). Šestero ispitanika (28,57) je neodlučnih, niti se slažu, niti se ne slažu.

Najviše neslaganja prouzročilo je pitanje o uporabi letaka i brošura u promotivne svrhe (također, tu je ostvarena i najmanja prosječna ocjena u ovoj kategoriji, 2,81). Obrtnici očito smatraju da im je to nepotreban trošak i da neće povećati bazen kupaca uporabom takvih tehnika oglašavanja. Dakle, u potpunosti se ne slaže s ovim odgovorom trećina ispitanika, njih 7. Gotovo zrcalno, njih šestero izrazilo je potpuno slaganje, a tu je i jedan ispitanik koji se slaže s tvrdnjom i rabi letke i brošure u promotivne svrhe. Ono što bi bilo zanimljivo vidjeti

su djelatnosti koje obavljaju i koliki su im prihodi poslovanja. Četvero ispitanika (19,05%) niti se slaže, niti se ne slaže. Troje ispitanika (14,29%) ne slaže se s ovom tvrdnjom (grafikon 6.).

Obrtnici također u značajnoj mjeri koriste e-mail u komunikaciji s dobavljačima i kupcima (prosječna ocjena tvrdnje 4,52). Osim toga, obrtnici koriste internet za oglašavanje i prodaju svojih proizvoda (prosječna ocjena 3,86).

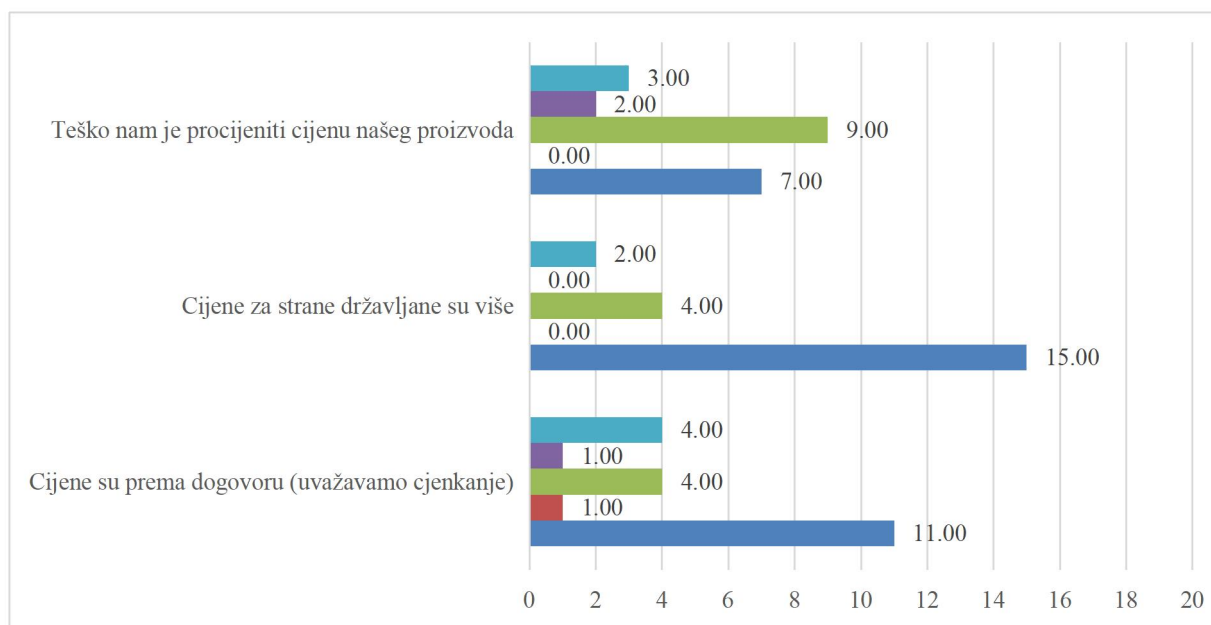


Grafikon 6. Marketing komunikacija (izvor: obrada autora)

Kada se radi o određivanju cijene, mnogi obrtnici ne znaju odakle bi krenuli i što razmotriti kako bi došli do prodajne cijene svog proizvoda. Samo se trećina (7 ispitanika) uopće ne slaže s tom tvrdnjom, tj. imaju jasnu predodžbu o određivanju cijene. Najveći dio ispitanika je po tom pitanju neodlučan i daje ocjenu 3 (9 ispitanika, tj. 42,86%). Pa ipak, samo troje ispitanika (14,29%) izričito priznaje kako im je teško procijeniti cijenu vlastitog proizvoda.

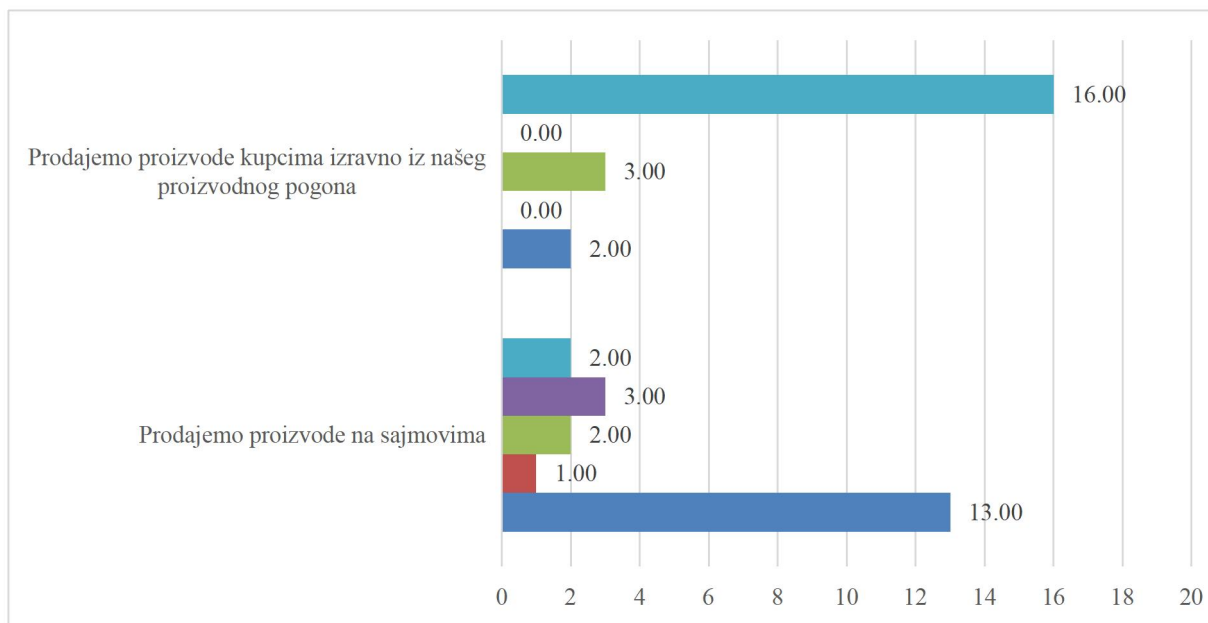
Sukladno zakonskom okviru, za tvrdnju „Cijene za strane državljane su više“, 15 ispitanika (71,43%) izjasnilo se da to uopće nije tako, odnosno odbacuje ovu tvrdnju, dok se dvoje u potpunosti slaže (9,52%). Četvero ispitanika (19,05%) niti se slaže, niti se ne slaže.

Ono što je zanimljivo jest da domaći obrtnici uglavnom ne uvažavaju cjenkanje (52,38%, tj. 11 ispitanika uopće ne uvažava pregovaranje oko cijena). Ponovno, četvero ispitanika (19,05%) niti se slaže, niti se ne slaže. Četvero ispitanika (19,05%) u potpunosti se slaže s tom tvrdnjom, tj. uvažava cjenkanje, a po jedan ispitanik ponekada uvažava, odnosno ne uvažava pogađanje (grafikon 7.). Najvišu prosječnu ocjenu ima prva tvrdnja (2,71), dok najslabiju ima druga tvrdnja, 1,76. Treća tvrdnja prosječno je ocijenjena jakim dvojkom, 2,33.



Grafikon 7. Određivanje cijene (izvor: obrada autora)

U konačnici, razmotrena je kategorija distribucije (grafikon 8.). Iako ima samo dvije tvrdnje, ispitanici su pokazali kako su njihova stajališta posve suprotna. Čak se 16 ispitanika (76,19%) u potpunosti slaže s tvrdnjom „Prodajemo proizvode kupcima izravno iz našeg proizvodnog pogona“, dok se 13 ispitanika (61,90%) uopće ne slaže s tvrdnjom „Prodajemo proizvode na sajmovima“. Zbog toga je prosječna ocjena prve tvrdnje 4,33, dok je prosječna ocjena druge tvrdnje tek 2,05.



Grafikon 8. Distribucija (izvor: obrada autora)

Kao što je vidljivo iz priloženog, ispitanici mahom nemaju strukturirani marketinški plan. U nastavku će se rezultati ovog istraživanja usporediti sa istraživanjem provedenim u Južnoj Africi.

4.2. Presjek najuspješnijih marketinških aktivnosti

Istraživački je upitnik temeljen na validiranom upitniku koji je koristio Makhitha (2016) za svoje istraživanje. Makhitha (2016) provodi istraživanje na temelju 244 obrta u Gautengu. U nastavku je dana usporedba prosječnih ocjena za svaku tvrdnju hrvatskih i južnoafričkih ispitanika. Budući da je pretpostavka kako će domaći ispitanici ipak imati bolje vrijednosti od južnoafričkih, rezultati su prikazatni oduzimanjem prosječnih ocjena kako ih je dobio Makhitha (2016) od prosječnih ocjena dobivenih u ovom radu (stupac E), tablica 6.).

Budući da je Makhitha (2016) u radu izostavio tvrdnje „Koristimo društvene mreže za oglašavanje i prodaju svojih proizvoda“, i „Koristimo i osobnu prodaju“, one su u tom stupcu označene sa n/p (nije primjenjivo). I hrvatski obrtnici, i oni iz istraživanja Makhitha (2016) najviše su ocijenili svoj kontinuirani rad na poboljšanju vlastitih proizvoda. Afrički poduzetnici najnižu su ocjenu dodijelili korištenju interneta za oglašavanje u prodaju svojih proizvoda, najvjerojatnije zbog loše infrastrukture i opće neizgrađenosti i nepremreženosti. Za uočiti je i kako su hrvatski obrtnici najlošijim ocijenili da stavljaju veće cijene za strane državljane (tj. to najčešće ne prakticiraju), upravo zbog zakonskog okvira. Također, pri validiranju rezultata svakako treba uzeti u obzir strah od pseudoanonimnosti i nepovjerenje ispitanika koji možda smatraju da se do njihovih podataka nekako može doći, zbog čega

određene odgovore "namještaju" prema onome kako smatraju da bi trebalo biti općeprihvaćeno.

Obrtnicima, kako pokazuju rezultati za obje skupine, uglavnom nedostaje jasno definirano ciljno tržište. Oni također ne određuju koje proizvode prodati kojem ciljnom tržištu. Različita ciljna tržišta imaju različite potrebe, što znači da obrtnici moraju odrediti potrebe za svako tržište i odlučiti na koje ciljati. Trebali bi ciljati i na različite tržišne segmente te osigurati da su u mogućnosti ponuditi proizvode koji mogu zadovoljiti potrebe tih ciljnih tržišta.

Tablica 6. Usporedba rezultata

A) Područje	B) Tvrdnja	C) Prosječna ocjena (Makhitha, 2016)	D) Prosječna ocjena (hrvatski ispitanici)	E) Razlika (D – C)
Ciljanje tržišta	Teško je locirati potrošače koji žele naš proizvod	3,29	2,52	-0,77
	Izazov nam predstavlja prodaja trgovačkim lancima	3,00	3,10	0,10
	Postoji manjak potražnje za proizvodima obrtnika	3,25	3,00	-0,25
	Pristupili smo trgovačkim lancima u pokušaju da im prodamo naš proizvod	3,77	1,86	-1,91
	Ciljamo različite segmente tržišta našim proizvodima	3,09	3,48	0,39
Razvoj proizvoda	Razvijamo nove proizvode kako bismo išli ukorak s promjenama na tržištu	4,00	4,62	0,62
	Kontinuirano radimo na poboljšanju naših proizvoda	4,28	4,90	0,62
	Razvijamo unikatne proizvode koji se razlikuju od ponude konkurencije	4,20	4,14	-0,06
	Povremeno uvodimo nove proizvode	4,09	4,76	0,67
	Razvijamo različite proizvode za svaki segment tržišta	3,55	3,95	0,40
	Prodajemo slične proizvode za različite segmente tržišta	3,21	3,52	0,31
	Proizvodi su brendirani	2,68	2,10	-0,58
	Proizvodi su visoke kvalitete	4,19	4,76	0,57
	Proizvodi su unikatni	3,95	3,52	-0,43
	Kupac može odabrati između različitih proizvoda (nudimo asortiman)	4,11	4,52	0,41

Marketing komunikacija	Imamo pristup vlastitom internetu	2,56	4,86	2,30
	Koristimo društvene mreže za oglašavanje i prodaju svojih proizvoda	n/p	4,00	4,00
	Koristimo internet za oglašavanje i prodaju svojih proizvoda	2,41	3,86	1,45
	Internet je koristan za naše poslovanje	2,81	4,48	1,67
	Koristimo i osobnu prodaju	n/p	4,57	4,57
	Koristimo e-mail u komunikaciji s dobavljačima i kupcima	2,56	4,52	1,96
	Dajemo informacije o našim proizvodima, npr. posebno naglašavamo kada je proizvod ekološki	3,89	3,71	-0,18
	Koristimo promotivne alate, kao što su letci i brošure	3,03	2,81	-0,22
Određivanje cijene	Teško nam je procijeniti cijenu našeg proizvoda	2,85	2,71	-0,14
	Cijene za strane državljane su više	3,15	1,76	-1,39
	Cijene su prema dogovoru (uvažavamo cjenkanje)	3,66	2,33	-1,33
Distribucija	Prodajemo proizvode kupcima izravno iz našeg proizvodnog pogona	3,62	4,33	0,71
	Prodajemo proizvode na sajmovima	3,90	2,05	-1,85
<i>Max ocjena (HRV): 4,90 (Kontinuirano radimo na poboljšanju naših proizvoda)</i>				
<i>Min ocjena (HRV): 1,76 (Cijene za strane državljane su više)</i>				
<i>Max ocjena (JA): 4,28 (Kontinuirano radimo na poboljšanju naših proizvoda)</i>				
<i>Min ocjena (JA): 2,41 (Koristimo internet za oglašavanje i prodaju svojih proizvoda)</i>				
<i>Najveća negativna usporediva razlika (bez n/p): -1,91 (Pristupili smo trgovačkim lancima u pokušaju da im prodamo naš proizvod)</i>				
<i>Najveća pozitivna usporediva razlika (bez n/p): 2,30 (Imamo pristup vlastitom internetu)</i>				

Izvor: obrada autora

Iako obrtnici tvrde da s vremena na vrijeme razvijaju nove proizvode i poboljšavaju postojeće proizvode, to je teško primijetiti jer je većina proizvoda obrtnika koji su u istom sektoru vrlo slična. Ovo su naglasili i oni obrtnici koji brendiraju svoje proizvode, proizvode proizvode više kvalitete i nude asortiman proizvoda.

U kontekstu određivanja cijena, hrvatski obrtnici uglavnom primjenjuju iste cijene za sve kupce, dok su oni iz istraživanja Makhitha (2016) skloniji pregovaranju oko cijena, što može biti štetno za reputaciju i profitabilnost. Također, oni imaju i veće poteškoće u procijeni cijena za svoje proizvode u odnosu na hrvatske obrtnike. Cijene treba usporediti s onima drugih obrtnika. Informacije o cijenama drugih obrtnika mogu prikupljati i provjerom cijena

konkurenata u maloprodajnim trgovinama ili posjetom radionicama i pogonima konkurenata radi provjere njihovih cijena.

Afrički obrtnici također češće izlažu na (lokalnim) sajmovima, dok hrvatski preferiraju prodaju iz vlastitog pogona.

U konačnici, rezultate treba sagledati s vremenskim odmakom (ipak je to istraživanje iz 2016.), zbog čega postoji vjerojatnost da su se sustavi i opći uvjeti unaprijedili i da više ljudi ima mogućnost oglašavati se putem interneta i koristiti društvene mreže.

4.3. Znanstveni doprinos

Znanstveni doprinos očigledan je u kontekstu provedenog istraživanja, gdje je ispitan 21 hrvatski obrtnik o marketinškim aktivnostima koje provodi. Rezultati istraživanja pokazuju da, u usporedbi s južnoafričkim obrtnicima, hrvatski imaju značajno veći pristup vlastitom internetu, ali i da su južnoafrički poduzetnici odvažniji kada je u pitanju pristup trgovačkim lancima u pokušaju da njima prodaju vlastiti proizvod. Ovo ipak treba uzeti s rezervom, jer je moguće i da se radi o drugačijem tipu obrta (proizvodni u odnosu na uslužni). Mnoge se prosječne ocjene tvrdnji razilaze samo u okviru statističke pogreške. U konačnici, može se zaključiti kako je zastupljenost marketinških aktivnosti kod hrvatskih obrtnika u prosjeku veća u odnosu na onu kod afričkih obrtnika, s tim da je razlika u granicama srednje razine značajnosti – nije minimalna, ali nije niti prevelika. Sve ovo ukazuje na istraživački i stručni prostor koji se otvara za znanstvenike i praktičare u području.

4.4. Ograničenja i sugerirani nastavak istraživanja

Ograničenja istraživanja očituju se u limitaciji vremena istraživanja te broju ispitanika. Za pretpostaviti je da bi se kroz dugotrajnije vrijeme istraživanja prikupilo više odgovora ispitanika, i iz različitih županija (ovdje su svi ispitanici iz jedne hrvatske županije). Osim toga, detaljiziranjem upitnika, moguće je dobiti i detaljnije odgovore od ispitanika. Sve u svemu, ovo istraživanje može poslužiti kao kvalitetna podloga budućim istraživačima u području koji će ga provesti u proširenom, sveobuhvatnijem obliku te propitati, primjerice, uključuju li se obrtnici u besplatne edukacije u pogledu marketinga i upravljanja i znaju li uopće za njih.

5. RASPRAVA

Promatranjem rezultata istraživanja može se uočiti kako su oni približni. Pa iako su, globalno gledajući, rezultati hrvatskih obrtnika nešto bolji, nisu toliko značajno bolji da bi bilo prostora za predah. Dapače, niska ocjena koja se veže za tvrdnju „Teško je locirati potrošače koji žele naš proizvod“ pokazuje i da je potrebno organizirati edukaciju i radionice koje će pomoći obrtnicima pronaći svoju tržišnu nišu. Osim toga, marketingu i marketinškim aktivnostima, pristupa se dosta stihijski, nasumično, bez prave svijesti o razvoju osobnog brenda i samom pristupu prodaji. Puno se ulaže u kvalitetu (vrlo visoka ocjena), zbog čega je šteta da se proizvod u konačnici tako ne prezentira – ne obraća se pozornost na dizajn ambalaže, logo, isticanje posebnosti brenda. Primjerice, dobar bi početak bio za proizvođača pčelinjih proizvoda, jedan od proizvoda koji donose najviše dobiti – med – pakirati u staklenke šesterokutnog oblika koji asocira na pčelinje saće.

Istraživanje koje je provedeno pokazalo je da, u usporedbi s južnoafričkim obrtnicima, hrvatski obrtnici ipak imaju drugačiji pristup upravljanju marketingom koji počiva na dostupnosti i uporabi interneta i društvenih mreža. Zastupljenost je marketinških aktivnosti kod hrvatskih obrtnika u prosjeku veća u odnosu na onu kod afričkih obrtnika, s tim da je razlika u granicama srednje razine značajnosti – nije minimalna, ali nije niti prevelika.

Iz istraživanja je razvidno kako postoji značajan prostor za sustavniji pristup upravljanju marketinškim aktivnostima obrtnika. Akademska bi se zajednica ovdje imala priliku uključiti te unaprijediti suradnju sa realnim sektorom.

6. ZAKLJUČAK

Radom su se istraživale marketinške aktivnosti obrtnika. Marketinške aktivnosti izravno doprinose ostvarivanju kontakta s brojnim potencijalnim i stalnim kupcima i klijentima. Dobar dizajn stranice, tipografija, preglednost, odabir palete boja prilikom dizajna stranice, sve to značajno utječe na odluku klijenta da se zadržava na određenoj web stranici, pogotovo u vremenu kada su potencijalni kupci okruženi reklamnim sadržajima i kampanjama. Poduzetnici bi trebali biti dovtljivi i znati zaokupiti i privući kupce, u čemu im mogu pomoći i tradicionalni mediji oglašavanja (ako je ciljana skupina dominantno starije dobi), ali i brojne mogućnosti koje nude različite digitalne platforme i društvene mreže. Za obrtnike je pogotovo važna i (osobna) prodaja te nemedijski marketing, kao i upravljanje brendom i osobni brend.

U Hrvatskoj su ova istraživanja u svom začetku, zbog čega bi trebalo napraviti sveobuhvatnije istraživanje, s više ispitanika i iz različitih dijelova zemlje. Za pretpostaviti je kako je i drugdje približno jednaka situacija, no, svakako postoje određene regije koje bi mogle iznenaditi i koje su orijentirane turizmu, u kojima obrtništvo značajno doprinosi cjelokupnom brendu regije i ima značajan financijski udio u lokalnim proračunima (primjerice, proizvodnja prirodne kozmetike u primorskim županijama). Brendovi su ondje pomnije razrađeni, zbog čega bi bilo zanimljivo organizirati i međusobne susrete, umrežiti se, te učiti jedni od drugih.

LITERATURA

1. Ahmetoglu, G., Furnham, A., & Fagan, P. (2014). Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21(5), pp. 696-707.
2. Al-Ababneh, Hassan & Nazarov, A.D. & Kondratenko, I.S. (2020). The Role of Advertising in the Organization of Digital Marketing Concept. 10.2991/aebmr.k.200502.005.
3. Ali, L. (2023). *Price Segmentation to Optimize Profitability: Exploring Types, Benefits, and Strategies*. Dostupno na: <https://www.vendavo.com/all/price-segmentation/> [pristupljeno 23. 10. 2022.].
4. Arbona.hr. (2021.) Što je to content marketing. Dostupno na: <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/optimizacija-za-trazilice/sto-je-to-content-marketing/1746> [pristupljeno 23. 10. 2022.].
5. Autry, C. W.; Bond, E. U.; Harvey, M.; Novicevic, M. M. (2004). Dual-perspective SWOT: a synthesis of marketing intelligence and planning, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22, No. 1
6. Barone, A. (2020.) Digital marketing. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp> [pristupljeno 24. 10. 2022.].
7. Breidert, C. (2006). WPT in Marketing. Estimation of Willingness-to-Pay. Springer, 27
8. Cartwright, S.; Liu, H.; Davies, I.A. (2022). Influencer marketing within business-to-business organisations, *Industrial Marketing Management*, Vol. 106, pp. 338-350, ISSN 0019-8501, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.007>.
9. Chen, J. (2023). What Is a Marketing Plan? Types and How to Write One. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-plan.asp> [pristupljeno 23. 6. 2023.].
10. Ciceran, M. (2018). POJAM I ZNAČAJ ODNOSA S JAVNOŠĆU. *Završni rad*, Fakultet ekonomije i turizma, Sveučilište J. Dobrile u Puli, Pula
11. Degryse, C. (2016). Digitalisation of the economy and its impact on labour markets. ETUI research paper-working paper.
12. Delić, A.; Oberman-Peterka, S.; Perić, J. (2013). Želim postati poduzetnik, *Ekonomski fakultet u Osijeku*, Osijek
13. Dobrynskaya, V.; Kishilova, J. (2022). LEGO: THE TOY OF SMART INVESTORS, *Research in International Business and Finance*, Vol. 59, 101539, ISSN 0275-5319, <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2021.101539>.
14. Domínguez Hernández, M. L., & de le Paz Hernández Girón, J. (1996). The Impact of Marketing Strategies on Craftsmen: A Case Study of Oaxaca, Mexico. *Community Development Society. Journal*, 27(1), 35–44. doi:10.1080/15575339609489847
15. Ekonomski rječnik. (2021). Strategija distribucije - što je to, definicija i koncept. Dostupno na: <https://hr.economy-pedia.com/11039808-distribution-strategy> [pristupljeno 23. 5. 2023.].
16. Erdmann, A., Arilla, R., Ponzoa, J.M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice, *Journal of Business Research*, Vol. 144, pp. 650-662, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.065>.
17. Filipović, V. (2008). *Brend menadžment*, skripta za predavanja. Fakultet organizacionih nauka. Beograd. Dostupno na: <https://www.slideshare.net/danen/brand-management-fon-2008> [pristupljeno 23. 6. 2023.].

18. Grant, M. (2023). What Is Brand Management? Requirements, How It Works, and Example. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-management.asp> [pristupljeno 13. 6. 2023.].
19. Grbac, B. (2007). *Načela marketinga*, autorska knjiga. Sveučilište u Rijeci, Rijeka. Dostupno na: <https://repository.efri.uniri.hr/islandora/object/efri%3A2329/datastream/FILE0/view>
20. Gržinić, J.; Bobanović, M. (2020). Luksuzni turizam i stavovi dionika–odabrani obalni gradovi Hrvatske. *Oeconomica Jadertina*
21. Haws, K. L. ; Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of consumer research* Vol. 33(3), pp. 304-311.
22. Hudak, M.; Kianičková, E.; Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*. 192. pp. 342-347. 10.1016/j.proeng.2017.06.059.
23. Jozić, I. (2009). Odnos brenda s potrošačem gradimo godinama, a u krizi to je osobito bitno. Dostupno na: <https://profitiraj.hr/proizvodi-nastaju-u-tvornicama-brandovi-se-stvaraju-u-glavama/> [pristupljeno 26. 08. 2023.].
24. Kesić, T.: *Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*; Opinio, Zagreb, 2003.
25. Kotler, P.; Keller, K. L.; Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom, 14. izdanje*, Mate, Zagreb
26. Kotler, Philip; Lee, Nancy: *Marketing u javnom sektoru*, Mate d.o.o., Zagreb, 2007.
27. Kumar, S.; Sethi, S.P. (2009). Dynamic pricing and advertising for web content providers, *European Journal of Operational Research*, Vol. 197(3), pp. 924-944, ISSN 0377-2217, <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2007.12.038>.
28. Lamza Posavec, V. (2004). *Metode društvenih istraživanja*. Hrvatski studiji, Zagreb
29. Le, J. (2017). The 6 Principles to Make Your Ideas Stick. Dostupno na: <https://medium.com/constraint-drives-creativity/the-6-principles-to-make-your-ideas-stick-91a17229c949> [pristupljeno 17. 7. 2023.]
30. Levinson, C. J., Levinson, J., Levinson, A. (2008). *Gerilski marketing*, Algoritam, Zagreb
31. Lussier, B., & Hartmann, N. N. (2017). How psychological resourcefulness increases salesperson's sales performance and the satisfaction of their customers: Exploring the mediating role of customer-oriented behaviors. *Industrial Marketing Management*, Vol. 62, pp. 160–170. doi:10.1016/j.indmarman.2016.08.009 10.1016
32. Macarthy, A. (2015). *500 SOCIAL MEDIA MARKETING TIPS*, Amazon. London
33. Makhitha, K.M. (2016). Marketing Strategies Of Small Craft Producers In South Africa: Practices And Challenges. *The Journal of Applied Business Research*, Vol. 32(3), pp. 663-680.
34. Mankiw, N. G. (2014). *Principles of economics*, Cengage Learning.
35. Mashal, P., Todd, B. (2008). *GOOGLE ADWORDS, KAKO DOPRINIJETI DO MILIJUNA KORISNIKA ZA 20 SEKUNDI*, Masmedia, Zagreb
36. McDonald, M. J. (2019). *Social media marketing for beginners*. Amazon Fulfillment, Poljska
37. Meaney, M.; Pung, C. (2008). *McKinsey global results: creating organizational transformations*, The McKinsey Quarterly, August, pp. 1-7.
38. Meler, M.: *Osnove marketinga*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005.
39. Ozuem, W., Howell, K.E., Lancaster, G. (2019). The impact of digital books on marketing communications, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 50, pp. 131-137, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.015>.

40. Palmatier, R. & Crecelius, A. (2019). *The "first principles" of marketing strategy*. AMS Review. 9. 10.1007/s13162-019-00134-y.
41. Perkušić Malkoč, D. (2022). Integrirana Marketinška komunikacija. Nastavni materijali. Menadžment trgovine i turizma. Sveučilište u Splitu. Dostupno na: <https://www.oss.unist.hr/Portals/0/adam/Contents/TnPnQrlyXEeYJna9tPx2wQ/Text/Integrirana%20Marketin%C5%A1ka%20komunikacija%20-%20Danijela%20Perku%C5%A1i%C4%87%20Malko%C4%8D.pdf> [pristupljeno: 25. 3. 2023.]
42. Pestleanalysis.com. (2023). What is PESTLE analysis? Dostupno na: <https://pestleanalysis.com/what-is-pestle-analysis/> [pristupljeno 23. 08. 2023.].
43. Pinheiro Melo Borges Tiago, M.T.; Cristóvão Veríssimo, J.M. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?, *Business Horizons*, Vol. 57(6), pp. 703-708, ISSN 0007-6813, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314000949>)
44. Post, J. (2020). Što je PEST analiza? Dostupno na: <https://poduzetnik.biz/produktivnost/sto-je-pest-analiza/> [pristupljeno 23. 05. 2023.].
45. Pressley, M.M. (1991). How to use psychology's rules of learning to increase sales, *ISA Transactions*, Vol. 30(3), pp. 55-59, ISSN 0019-0578, [https://doi.org/10.1016/0019-0578\(91\)90025-Z](https://doi.org/10.1016/0019-0578(91)90025-Z).
46. Rizvanović, B.; Zutshi, A.; Grilo, A.; Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 186, Part A, 122128, ISSN 0040-1625, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>.
47. Sajjad, M.; Zaman, U. (2020). Innovative Perspective of Marketing Engagement: Enhancing Users' Loyalty in Social Media through Blogging, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Vol. 6 (3), 93, ISSN 2199-8531, <https://doi.org/10.3390/joitmc6030093>.
48. Stel, J.H. (1997). Lego for capacity building, Editor(s): J.H. Stel, H.W.A. Behrens, J.C. Borst, L.J. Droppert, J.P. van der Meulen, Elsevier Oceanography Series, Elsevier, Vol. 62, pp. 643-655, ISSN 0422-9894, ISBN 9780444828927, [https://doi.org/10.1016/S0422-9894\(97\)80076-1](https://doi.org/10.1016/S0422-9894(97)80076-1).
49. Tracy, B. (2007). *The Psychology of Selling: Increase Your Sales Faster and Easier Than You Ever Thought Possible*. McGraw Hill, New York
50. Turkalj, D. (2018). Oglašavanje – uvodni sat. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/oglasavanje/wp-content/uploads/sites/234/2013/04/Uvod-u-ogla%C5%A1avanje-Proces-upravljanja-ogla%C5%A1avanjem.pdf> [pristupljeno: 25. 3. 2023.]
51. Wiktor, J.W.; Sanak-Kosmowska, K. (2018). The Competitive Function of Online Advertising. An Empirical Evaluation of Companies' Communication Strategies in a Digital World, *Procedia Computer Science*, Vol. 192, pp. 4158-4168, ISSN 1877-0509, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.191>.
52. Zelenika, R. (1998). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Sveučilište u Rijeci, Rijeka

POPIS SLIKA

Slika1 – Reklama za <i>fitness</i> centar.....	20
--	----

POPIS TABLICA

Tablica1 – Vrste cjenovne segmentacije.....	5
Tablica2 – Podjela medija oglašavanja.....	9
Tablica3 – Mediji oglašavanja i njihova budućnost.....	9
Tablica4 – Ključni pojmovi gerilskog marketinga.....	18
Tablica5 – Prednosti i nedostaci obrta i d.o.o.-a.....	22
Tablica6 – Usporedba rezultata.....	38

POPIS GRAFIKONA

Grafikon1 – Spolna struktura ispitanika	29
Grafikon2 – Dobna struktura ispitanika.....	30
Grafikon3 – Razina obrazovanja ispitanika.....	30
Grafikon4 – Ciljanje tržišta.....	31
Grafikon5 – Razvoj proizvoda.....	33
Grafikon6 – Marketing komunikacija.....	35
Grafikon7 – Određivanje cijene.....	36
Grafikon8 – Distribucija.....	37

PRILOZI

Anketni upitnik

Općenito

1. Spol: M / Ž
2. Godina osnutka obrta: _____
3. Županija u kojoj je sjedište obrta: _____
4. Godina rođenja: _____
5. Razina obrazovanja: _____
6. Molim popuniti sljedeću tablicu ocjenama od 1 do 5, gdje se 1 odnosi na – uopće se ne slažem s navedenom tvrdnjom, a 5 – u potpunosti se slažem s navedenom tvrdnjom.

Tablica 1.

Područje	Tvrdnja	Ocjena
Ciljanje tržišta	Teško je locirati potrošače koji žele naš proizvod	
	Izazov nam predstavlja prodaja trgovačkim lancima	
	Postoji manjak potražnje za proizvodima obrtnika	
	Pristupili smo trgovačkim lancima u pokušaju da im prodamo naš proizvod	
	Ciljamo različite segmente tržišta našim proizvodima	
Razvoj proizvoda	Razvijamo nove proizvode kako bismo išli ukorak s promjenama na tržištu	
	Kontinuirano radimo na poboljšanju naših proizvoda	
	Razvijamo unikatne proizvode koji se razlikuju od ponude konkurencije	
	Povremeno uvodimo nove proizvode	
	Razvijamo različite proizvode za svaki segment tržišta	
	Prodajemo slične proizvode za različite segmente tržišta	
	Proizvodi su brendirani	
	Proizvodi su visoke kvalitete	
	Proizvodi su unikatni	
	Kupac može odabrati između različitih proizvoda (nudimo asortiman)	
Marketing komunikacija	Imamo pristup vlastitom internetu	
	Koristimo društvene mreže za oglašavanje i prodaju svojih proizvoda	
	Koristimo internet za oglašavanje i prodaju svojih proizvoda	
	Internet je koristan za naše poslovanje	
	Koristimo i osobnu prodaju	
	Koristimo e-mail u komunikaciji s dobavljačima i kupcima	
	Dajemo informacije o našim proizvodima, npr. posebno naglašavamo kada je proizvod ekološki	
	Koristimo promotivne alate, kao što su letci i brošure	
Određivanje cijene	Teško nam je procijeniti cijenu našeg proizvoda	
	Cijene za strane državljane su više	
	Cijene su prema dogovoru (uvažavamo cjenkanje)	
Distribucija	Prodajemo proizvode kupcima izravno iz našeg proizvodnog pogona	
	Prodajemo proizvode na sajmovima	

7. Dodatne opservacije: