

Izrada marketinškog plana za promociju platforme za digitalizaciju ugostiteljstva

Welina, Jurica Karlo

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:582910>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-29**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 595/MM/2018

**Izrada marketinškog plana za promociju platforme za
digitalizaciju ugostiteljstva**

Jurica Karlo Welina, 0310/336

Varaždin, rujan 2018. godine



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za Multimediju Oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 595/MM/2018

**Izrada marketinškog plana za promociju platforme za
digitalizaciju ugostiteljstva**

Student

Jurica Karlo Welina, 0310/336

Mentor

Darijo Čerepinko, doc. dr. sc.

Varaždin, rujan 2018. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu		
PRISTUPNIK	Jurica Karlo Welina	MATIČNI BROJ	0310/336
DATUM	1. 9. 2018.	KOLEGIJ	Teorija reklamiranja
NASLOV RADA	Izrada marketinškog plana za promociju platforme za digitalizaciju ugostiteljstva		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Marketing plan for promotion of hospitality digitalization platform

MENTOR	dr.sc. Darijo Čerepinko	ZVANJE	docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. dr.sc. Andrija Bernik, pred. - predsjednik		
	2. doc.art. Mario Periša - član		
	3. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - mentor		
	4. Jelena Vlašić, pred. - zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ	595/MM/2018
OPIS	<p>Cilj ovog rada je prije svega teorijski približiti i objasniti pojmove marketinga, reklamne kampanje, te način provedbe iste kroz više medijskih kanala. Kampanja je usmjerena na promociju mrežne platforme „Res.io“ čiji glavni cilj je digitalizacija ugostiteljstva. Res.io je platforma čija je zadaća digitalizirati sustave rezervacija u većim noćnim klubovima te restoranima. Pristup samoj kampanji će biti strogo edukacijski te sadržajno prilagođen za različite dobne skupine. Također, cilj rada je pokazati mogućnost utjecaja proizvođača na stvaranje skroz novog tržišta unutar postojeće industrije te promjenu jedne od sfera svakodnevnog života. U radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none">• Objasniti pojam marketinga• Objasniti pojam reklamne kampanje• Objasniti platforme za digitalno poslovanje• Na konkretnom primjeru predstaviti digitalnu uslugu• Razviti reklamnu kampanju za spomenutu uslugu• Izmjeriti učinak kampanje



ZADATAK URUČEN

24. 9. 2018.

POTIS MENTORA

Predgovor

Želio bih se ovim putem zahvaliti osobama koje su utjecale na moj akademski put i razvoj, samim time i nastanak ovog rada. To je prije svega moj mentor, doc.dr.sc Darijo Čerepinko, te moji roditelji. Veliko Vam hvala na svemu. Želim se ujedno i zahvaliti svim ljudima iz ugostiteljske industrije, ljudi s kojima sam proveo jutro, večeri i blagdane.

Sažetak

Cilj ovog rada je prije svega teorijski približiti i objasniti pojmove marketinga, reklamne kampanje, te način provedbe iste kroz više medijskih kanala. Kampanja je usmjerena na promociju mrežne platforme „Resio“ čiji glavni cilj je digitalizacija ugostiteljstva. Resio je platforma čija je zadaća digitalizirati sustave rezervacija u većim noćnim klubovima te restoranima. U današnje vrijeme postoji velika kultura izlaženja u svim dobnim skupinama te su takvi izlasci uglavnom unaprijed planirani i u većim društvenim skupinama. Gost bi pomoću platforme odabrao željeno mjesto tj. stol u ugostiteljskom objektu uz određivanje datuma i broja ljudi na događanju. Zatim gost dobiva e – mail sa rednim brojem rezervacije, koju automatski prima i ugostitelj, te prilikom ulaska u objekat djelatniku pokazuje broj te ga se zatim smješta za njegovo mjesto. Cilj je izbjegavanje gužvi kod samih gostiju te lakša organizacija poslovanja kod ugostitelja. Pristup samoj kampanji će biti strogo edukacijski te sadržajno prilagođen za različite dobne skupine. Također, želim pokazati mogućnost utjecaja proizvoda na stvaranje skroz novog tržišta unutar postojeće industrije te promjenu jedne od sfera svakodnevnog života.

Ključne riječi: marketing, reklamna kampanja, edukacija, digitalizacija, rezervacije

Abstract

The main goal of this thesis is to theoretically explain terms such as marketing, marketing campaigns and how to conduct such campaigns through various media channels. Campaigns main task is to promote an online reservation platform called „Resio“ whose main task is to digitalize hospitality industry. Resio is a platform which is supposed to digitalize reservation systems in big night clubs and restaurants. Nowadays the culture of going out is present in all age groups and usually these kind of events are planned upfront regarding the venue and the number of people participating in such. The guest who is using the platform would have the possibility to pick out the date, the venue and the table he prefers. Also, he would get an e – mail, same as the staff, with his reservation number which will be shown to the host/hostess at the venue, and then the group would be seated at their table. The platform's objective is to reduce crowds for the guests, and to easier manage reservations for the staff. Approach to the campaign would be strictly educational and it would offer different content for each age group. As well, I would like to show the possibility of creating a whole new market inside an existing industry, such as hospitality, and how to change everyday habits with the same product.

Keywords: marketing, marketing campaign, education, hospitality industry, reservations

Sadržaj

1.	Uvod	1
2.	Marketing.....	2
2.1	Što je marketing?.....	2
2.2	Osnovni pojmovi vezani uz marketing.....	3
2.2.1	Potrebe, želje i potražnja	3
2.2.2	Marketinška ponuda (proizvodi, usluge i doživljaji).....	4
2.2.3	Vrijednost, zadovoljstvo i kvaliteta	4
2.2.4	Razmjena, transakcije i odnosi	5
2.2.5	Tržišta	5
2.3	Marketinški miks.....	6
3.	Marketinški plan – teorijski osvrt.....	8
3.1	Što je to marketinški plan.....	8
3.2	Elementi marketinškog plana	9
3.2.1	Izvršni sažetak	9
3.2.2	Ciljevi oglašavanja	10
3.2.3	Strategija oglašavanja	10
4.	Izvršni sažetak	12
4.1	Premise – sažetak informacija prezentiranih u marketinškom planu.....	12
4.2	Sažetak ciljeva oglašavanja.....	13
4.3	Sažetak strategije oglašavanja.....	13
4.4	Sažetak proračuna	14
4.5	Tekuća marketinška situacija poduzeća (proizvoda).....	14
4.5.1	Informacije o poslu ili industriji	15
4.5.2	Opis poduzeća proizvoda ili usluge.....	15
4.5.3	Opći opis opsluženog tržišta.....	16
4.5.4	Povijest prodaje i tržišni udio	16
4.5.5	Opis procesa kupovine.....	16
4.5.6	Metode distribucije	16
4.5.7	Korištene strategije cijena	17
4.5.8	Povijest promocije	17

4.6	Opis ciljanog tržišta.....	17
4.6.1	Identificirani tržišni segmenti.....	18
4.6.2	Primarno tržište.....	18
4.6.3	Sekundarno tržište.....	18
4.6.4	Karakteristike tržišta.....	18
4.7	Marketinški ciljevi.....	19
4.7.1	Ciljevi generičkog tržišta.....	19
4.7.2	Kratkoročni i dugoročni prodajni ciljevi.....	19
4.8	Marketinški miks za svako ciljano tržište.....	20
5.8.1	Proizvod.....	20
5.8.2	Cijena.....	20
5.8.3	Distribucija.....	20
5.8.4	Promocija.....	21
5.	Ciljevi oglašavanja.....	22
5.1	Primarna ili selektivna potražnja.....	22
5.2	Izravne ili neizravne akcije.....	22
5.3	Ciljevi navedeni u uvjetima piramide oglašavanja.....	22
5.3.1	Svjesnost.....	22
5.3.2	Razumijevanje.....	22
5.3.3	Uvjerenje.....	23
5.3.4	Želja.....	23
5.3.5	Akcija.....	23
5.3.6	Poticanje na ponovnu kupovinu.....	23
5.4	Kvantificirano iskazivanje ciljeva.....	24
5.5	Specifične količine ili postotci.....	24
5.6	Vrijeme potrebno za doseganje postavljenih ciljeva.....	24
6.	Strategija oglašavanja (kreativna strategija).....	25
6.1	Koncept brenda – kako će oglašavanje predstaviti brend u smislu:.....	25
7.1.1	Pozicioniranje brenda na tržištu.....	25
7.1.2	Diferencijacije proizvoda.....	25
7.1.3	Životnog ciklusa.....	25

7.1.4	Klasifikacije, pakovanja, označavanje proizvoda markom	25
7.1.5	Odlučivanje o kupovini	25
6.2	Ciljna publika – specifična grupa ljudi kojima se oglašavanje usmjerava.....	26
6.2.1	Detaljan opis ciljne publike	26
6.2.2	Prvenstvo ciljnog tržišta	26
6.3	Mediji komunikacije	26
6.3.1	Definiranje ciljeva medija	26
6.3.2	Određivanje koji medij je najbolji za ciljanu publiku	26
6.3.3	Troškovi.....	28
7.	Kreativna rješenja	29
7.1	Prikaz svih zamišljenih kreativnih rješenja	29
	Ideja za Tv reklamu	32
8.	Oglašivački budžet	33
8.1	Okvirni prikaz troškova planiranog oglašavanja.....	33
9.	Testiranje	34
9.1	Predtestiranje	34
9.2	Posttestiranje	34
10.	Analiza rezultata	35
11.	Zaključak	42
12.	Literatura	44
13.	Popis slika.....	45

1. Uvod

Živimo u vremenu u kojem su mediji svih vrsta postali sastavni dio svakodnevnog života te kao takvi imaju veliki utjecaj na nas same te su kao postali neizostavni čimbenik kod donošenja najjednostavnijih odluka. Naravno, suočavamo se sa i sa dobrim i sa lošim stranama takvog stila života. Jedna od najvećih prednosti, pogotovo u potrošačkom društvu kao što je naše, je dostupnost velikog broja informacija o određenim proizvodima i uslugama što je ujedno i najveća mana današnjeg društva jer pojedincu biva sve teže i teže filtrirati toliku količinu različitih podataka na dnevnoj bazi. S vremenom su te informacije postale najmoćnije komunikacijsko, u jednakoj mjeri kao i prodajno, oružje.

Način na koji one bivaju obrađene i prezentirane ima veći utjecaj na kvalitetu istih, nego sam sadržaj koji pružaju. Jednaka stvar je i sa proizvodima koje kupujemo ili uslugama koje konzumiramo. Veća je vjerojatnost da ćemo kupiti loš proizvod koji je dobro reklamiran, nego dobar čija je promidžba loše ostvarena. Tu dolazimo do pojma „marketing“ koji će biti detaljnije obrađen u prvom djelu ovog rada. Upravo taj spomenuti marketing se „uvukao“ te postao dijelom naše svakodnevnice kroz medije koje konzumiramo te smo mnogih čak i pasivni konzumenti, što znači da podsvjesno upijamo i obrađujemo informacije koje nismo niti tražili, ali ipak postoje u našoj podsvijesti.

Usudio bih se i potegnuti paralelu između marketinga i samog života u smislu da je naš život zapravo reklamna kampanja u kojoj mi, možemo reći „prodajemo“ sebe. Bilo to poslodavcima, partnerima ili čak prijateljima gdje se želimo prikazati u najboljem svijetlu. Između ostaloga jedan od ciljeva ovog rada je pobliže objasniti pojam reklamne kampanje, njezine ciljeve, ispravan način provođenja te u ovom slučaju, edukacijski a ne prodajni pristup krajnjem korisniku.

U praktičnom djelu rada biti će prikazan način provođenja kampanje na primjeru mrežne platforme za rezervaciju mjesta u ugostiteljskim objektima.

2. Marketing

U teorijskom djelu rada cilj je definirati i objasniti pojam marketinga te pokazati da marketing nije samo prodaja. Također definirati ćemo pojam marketinški miks. Objasniti ćemo i temeljne pojmove usko povezane uz marketing poput potrebe, želje, tržišta, vrijednosti, razmjene te ponude.

2.1 Što je marketing?

Prije svega trebamo si postaviti pitanje „Što je to marketing“? Prema riječima Philipa Kotlera, marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima. [1] Kotler nam zapravo želi reći da je sam marketing daleko više od samog prodajnog alata kakvim ga velika količina ljudi i smatra. Marketing je moćan alat u modernom društvu koji ako se ispravno koristi može donijeti veliku korist samom pojedincu, proizvodu, društvu pa čak i instituciji države. To najbolje potvrđuje dio da je marketing prije svega socijalni i upravljački proces. Moramo postati svjesni utjecaja marketinga na strukturu i samo poimanje društvene situacije, što i možemo vidjeti na primjeru običnih vijesti kojima smo izloženi kroz razne medije, bilo to putem televizije, interneta pa čak i radija. Sa neke marketinške točke gledišta možemo reći da je svaka informacija koju primamo strukturirana na način da bude za nešto ili protiv nečega.

Ako marketing sagledamo kao dio prodajnog procesa, možemo primijetiti da je to dugotrajni i kontinuirani proces koji započinje prije stvaranja samog proizvoda. Također možemo reći da je to skup ciljanih aktivnosti koje poduzima grupa pojedinaca kroz određeni vremenski period u svrhu promocije, prodaje i edukacije u vezi nekog proizvoda. To možemo primijetiti kod proizvođača mobilnih uređaja koji počinju reklamne kampanje prije puštanja samih uređaja u prodaju, u jednakoj mjeri kao i nastavku te kampanje nakon stupanja proizvoda na tržište u svrhu poboljšanja prodajnog učinka te educiranja samih korisnika o mogućnostima samog proizvoda kroz razne konferencije, pa čak i slanjem obavijesti direktno korisniku na uređaj.

Glavni cilj marketinga je zadovoljavanje neke potrebe, bilo to pojedinac, društvo ili organizacija. Najvažniji korak u zadovoljavanju potrebe je prepoznavanje isto kod krajnjih korisnika. Do takvih informacija i podataka se dolazi putem raznih anketa ili istraživanja tržišta. Ciljevi marketinga se ostvaraju pomoću već spomenutih procesa u vidu prepoznavanja potreba te stvaranja samih proizvoda, ideja ili usluga. Prema Kotleru, to su također i neki od

razloga propadanja kompanija i kampanja; nemogućnost zadovoljavanja potreba krajnjih kupaca i korisnika. [2]

2.2 Osnovni pojmovi vezani uz marketing

Temeljni pojmovi koje vežemo uz marketing, te su u međusobnoj korelaciji su: potreba, želja i potražnja, marketinška ponuda, vrijednost i zadovoljstvo, razmjena i transakcije te tržišta.



Slika 2.1: Osnovni marketinški pojmovi

2.2.1 Potrebe, želje i potražnja

Prije svega moramo razumjeti povezanost i značenje pojmova potreba, želja i potražnja. Potreba je stanje nedostatka tj. uskraćenosti. Stanje ljudske potrebe je najosnovniji koncept na kojem se temelji marketing, prema Kotleru. [3] Te potrebe možemo podijeliti na socijalne, osobne i fizičke. U socijalne spada potreba za pripadanjem, u osobne potreba za samoizražavanjem dok u fizičke potreba za odjećom, topline. Prirodna reakcija čovjeka u takvom stanju je zadovoljavanje ili smanjenje iste. Odlika razvijenih društava i industrije bilo kakve vrste u postojećima, je želja za zadovoljavanjem potrebe, a ne smanjenjem.

Želje su uvelike razlikuju od potreba, kao što je rečeno potreba je stanje ljudskog tijela i uma dok je želja sama po sebi već potreba. Možemo je čak nazvati individualiziranom potrebom na koju utječu kulturološki i socioekonomski čimbenici, u jednakoj mjeri kao i osobni stavovi. To možemo primijeniti na primjeru čovjeka koji je bos, njegova fizička potreba je za obućom. Ukoliko taj čovjek dolazi iz slabije razvijenog društva njegova želja je bilo kakvo pokrivalo za noge, dok je u istom trenutku premijeru neke države, sa istom potrebom, želja imati čim skuplje, kvalitetnije i markirane cipele.

Potražnja je uvelike povezana sa željom u smislu da je poduprta financijskom moći pojedinca. Rečeno se može iščitati iz primjera bosog čovjeka, gdje jedan premijer svojom kupovnom moći može sebi priuštiti željeni predmet više kvalitete, ali opet sa istom svrhom kao i predmet sa manjom cijenom. Općenito ljudi traže proizvode kod kojih mogu dobiti maksimalnu vrijednost za svoj novac, tj. da omjer uloženog i dobivenog bude naravno, pozitivan.

2.2.2 Marketinška ponuda (proizvodi, usluge i doživljaji)

Marketinška ponuda je sama po sebi, kombinacija proizvoda, usluga, informacija i iskustava ponuđenih na tržištu radi zadovoljavanja potrebe ili želje. [4] Da bi u potpunosti shvatili pojam ponude moramo postati svjesni da se ona ne odnosi samo na fizički proizvod, već na emocije, stvari koje nisu opipljive. U tu domenu spadaju doživljaji, koji su meni osobno najzanimljiviji aspekt ne materijalne ponude u koju također možemo i ubrojiti usluge i aktivnosti. Jedan od dokaza spomenutog je i ideja jednog izraelskog poduzetnika koji je otvorio bar pod imenom „Cafe Kei'lu“ [5], što u prijevodu znači imaginarni kafić. On je smatrao da ljudi posjećuju razne lokacije iz pobude da budu viđeni i upoznali ljude. Iz tog razloga njegov lokal je posluživao prazne šalice i tanjure gostima koje je naplaćivao 3 američka dolara kroz tjedan i 6 za vikend. Tog koncepta su postale svjesne i mnoge kompanije te su počele primjenjivati to pravilo, da krajnjem korisniku pruže zapravo doživljaj s obzirom da su fizički proizvodi potrošni.

2.2.3 Vrijednost, zadovoljstvo i kvaliteta

Vrijednosti same po sebi možemo definirati kao vlastita uvjerenja prema kojima donosimo životne odluke. Dok gledamo na vrijednost u kontekstu kupca, možemo zaključiti da je to kupčeva procjena sveukupne sposobnosti proizvoda da zadovolji njegove ili njezine potrebe [6] Tu smo već spomenuli da kupac procjenjuje proizvode kroz omjer uloženog i dobivenog te da osim proizvoda koji dobiva on svjesno plaća i doživljaj kod korištenja. Na primjer, korisnici prijenosnog računala marke „Apple“ nisu platili samo komponente i funkcionalnost istoga već i doživljaj korištenja, pa čak i statusni simbol u društvu koji dolazi sa spomenutim, gdje opet vidimo važnu ulogu doživljaja.

Ovime dolazimo i do pojma zadovoljstvo kupca koje je prema Kotleru mjera do koje doživljena kvaliteta proizvoda zadovoljava kupčeva očekivanja. [7] Ukoliko se to ne dogodi, kupac nije zadovoljan te prestaje koristiti i kupovati proizvode neke tvrtke te će to negativno iskustvo podijeliti sa svojom okolinom, što dugoročno može naštetiti samom poslovanju i ugledu iste. Također proizvođač proizvoda ili usluge prije svega mora biti vjerodostojan i

obećati pogodnosti i doživljaje koje on može ispuniti, pa čak i nadmašiti. Zadovoljan korisnik je svakako najbolja promocija.

2.2.4 Razmjena, transakcije i odnosi

Razmjena je najstariji oblik trgovine, kod kojeg su dva pojedinca ili zajednice razmjenjivala dobra bez prisustva novca kao nositelja vrijednosti. Kroz vrijeme sami čin trgovine se promijenio, pri čemu mislimo na pojavu novca koji se koristio za kupovinu i nabavu proizvoda ili usluga, što također možemo povezati sa konceptom zadovoljavanja potreba. Da bi razmjena bila moguća trebaju biti zadovoljeni neki od uvjeta. Prije svega, trebaju postojati dvije (ili više) strane zainteresirane za razmjenu proizvoda ili usluga, što znači da svaka od strana posjeduje nešto potrebno onoj drugoj. Te razmjene se mjere transakcijom, a transakcija je razmjena vrijednosti između dviju ili više strana. [8] Također mora se i dogoditi pod dogovorenim uvjetima u vidu vrijednosti usluge ili proizvoda. U današnje vrijeme u poslovnom svijetu se često susrećemo sa pojmom kompenzacije. Na primjer, frizer šiša zubara u zamjenu za pregled zuba. To se također naziva i barternom transakcijom jer se dogodila bez upotrebe novca, dok je klasična transakcija kupnja predmeta „a“ za novčanu vrijednost „b“. Pojava takvih transakcija je dovela do stvaranja većih zajednica između više kompanija koje međusobno razmjenjuju usluge i proizvode u svrhu dobiti.

2.2.5 Tržišta

Tržište je zadnji od temeljnih pojmova vezanih uz marketing koji ćemo obraditi. U svojoj biti tržište je zapravo skup svih kupaca, što stvarnih što potencijalnih. Svim ti kupcima je zajednička jedna stvar, zadovoljavanje potrebe za nečim, a ta potreba se zadovoljava pomoću već opisane razmjene. Često dolazi do pogrešne procjene tržišta zbog velikog broja potencijalnih kupaca naspram stvarnih kupaca. Postoji mnogo ljudi sa zajedničkom potrebom koju još nisu zadovoljili (potencijalni kupci), međutim postoji mnogo elemenata prema kojima se oni međusobno razlikuju. Naravno, to je kupovna moć te stvaran broj kupaca koji si mogu priuštiti zadovoljavanje potrebe na željen način. Svi bi vozili luksuzne automobile poznatih proizvođača, dok je to u praksi zaista neizvedivo.

Sam pojam tržišta se u početku povezivao sa fizičkim mjestom na kojem se odvijao sam čin zamjene dobara. Pojam tržišta sadržava skup prodavača (industrija) i skup kupaca (tržište). Njihova međusoban odnos funkcionira na način da industrija šalje tržištu poruku te zauzvrat dobiva povratnu informaciju, koja itekako može biti korisna u svrhu daljnjeg unaprjeđenja kanala prodaje i promocije. Tržište od industrije dobiva proizvode i usluge, a zauzvrat daje novčana sredstva [slika 2.2].



Slika 2.2: Osnovni marketinški sustav

2.3 Marketinški miks

Autor pojma „marketinški miks“ je E. Jerome McCarthy te taj pojam smatra kao jedan od temeljnih pojmova na polju marketinga. On ga je definirao kao skup marketinških alata koji se koriste za ostvarivanje zadanih ciljeva na tržištu. [9] Također se na uz taj pojam i veže izraz „4P“. Pod taj pojam spadaju: **p**rice (cijena), **p**roduct (proizvod), **p**lace (mjesto), **p**romotion (promocija). „4P“ pojam biva kasnije proširen sa još tri pojma koji redom označavaju: **p**hysical evidence (fizički dokaz), **p**eople (ljudski faktor), **p**rocess (proces).

Kada govorimo o cijeni prije svega mislimo na stvarnu količinu novca koji je korisnik spreman izdvojiti za kupnju proizvoda. Kod cijene, marketinški gledano, bitan korak je određivanje iste. Što znači da moramo u obzir uzeti troškove izrade samog proizvoda, materijal od kojeg se proizvodi (ako je fizičke vrste), zemlja proizvodnje ili ako je proizvod svjetski poznatog proizvođača (brenda).

Proizvod je prije svega načina zadovoljavanja potreba krajnjeg korisnika. On može biti materijalne vrste (obuća) ili nematerijalne (usluge, računalni programi). Jedna od najvažnijih stavki koje vežemo uz proizvod, osim naravno kvalitete, je i dizajn. Cilj nam je da naš proizvod bude što privlačniji čim većem broju kupaca, pogotovo ukoliko dolazi zapakiran unutar neke ambalaže. Na primjer, skupi parfem poznatog proizvođača dolazi u kutijicama visoke kvalitete izrade, kao i bočicama u kojima se nalazi. Također, treba obratiti pažnju i na jamstva koja se nude uz proizvod te odmah definirati, kakva i koje vrste, oštećenja proizvođač zbrinjava u slučaju kvara.

Govoreći o mjestu, referiramo se na prostor u kojem kupac ima pristup našem proizvodu, bilo to trgovina ili mjesto pružanja usluge. Mjesto također treba biti u skladu s kvalitetom proizvoda, što znači da će trgovine koje prodaju proizvode većih kompanija biti smještene na boljim i frekventnijim lokacijama unutar grada u kojem se nalazi. Ukoliko proizvod dolazi do korisnika putem dostave, treba postojati razvijen logističko distributivni centar koji će procesuirati i raspućavati narudžbe. Kada govorimo o distributivno logističkom centru,

zapravo govorimo o velikom središnjem skladištu sa velikim količinama robe, jer jedna ozbiljna tvrtka ne smije se dovesti u situaciju da ne može zadovoljiti kvantitativno svoje korisnike.

Jedan od možda i najvažnijih elemenata u marketinškom miksu je naravno i sami čin promocije. Već smo spomenuli da je sam marketing kontinuirani skup ciljanih aktivnosti koje se provode u svrhu promocije proizvoda. Sama promocija proizvoda treba početi prije dolaska proizvoda na tržište da bi se ciljana publika potaknula na razmišljanje o nabavi. Kada proizvod stupi na tržište, promociju treba nastaviti ali u drugom smjeru. Što znači, da bi se poboljšala prodaja proizvoda i osiguralo stabilno mjesto na tržištu te educiranje kupaca o proizvodu putem reklama preko različitih medija, ovisno o proizvodu.

Kao što je spomenuto dodana su još tri pojma na originalna četiri, prvi od njih je fizički dokaz ili fizička manifestacija. U velikoj mjeri se nadovezuje na pojma mjesta te uz njega vežemo čimbenike poput prostora gdje kupac dobiva pristup proizvodu, uređenje tog prostora, ambijent i temperatura.

Ljudski faktor posebice dolazi do izražaja u industrijama ugostiteljstva gdje kupac stvara dojam temeljem osoblja s kojim se susreće. Što znači, da to osoblje mora biti odjeveno sukladno propisima i educirano da bi gostu pružilo puni doživljaj prilikom korištenja usluge. Prije svega to osoblje i predstavlja vrijednosti koje zastupa njihov poslodavac.

Proces prilikom pružanja neke usluge je važan iz razloga da treba biti standardiziran, tako da svi korisnici dobe isto, ili u najmanju ruku približno isto, iskustvo prilikom konzumacije usluge. Pojam procesa na sebe veže i planiranje aktivnosti te predviđanje mogućih problema i poteškoća prilikom pružanja usluge u svrhu suzbijanja u danom trenutku, bez da se taj proces prekida.

Robert F. Lauterborn je devedesetih godina razvio koncept pod nazivom „4C“ koji je orijentiran pro korisnik te označava: consumer (korisnik), cost (trošak), communication (komuniciranje) i convenience (praktičnost). [10]

Pružatelji usluga i proizvođači bi trebali nuditi i proizvodi točno ono što zadovoljava potrebe korisnika. Oni bi prije svega trebali provesti detaljnu analizu tržišta da bi čim točnije mogli prepoznati i definirati te potrebe.

Pojam troška je usko povezan sa pojmom cijene te je zapravo cijena dio ukupnog troška. Pri tome možemo čak i misliti na trošak vremena potreban za nabavu proizvoda ili korištenje usluge.

Cilj komunikacije kod promocije je stvoriti odnos s potencijalnim kupcima, pa i postojećima. Uz taj pojam vežemo bilo kakvu vrstu promocije preko koje proizvođač šalje poruku krajnjem korisniku.

Praktičnost također igra veliku ulogu kod nabave proizvoda, pogotovo u današnje vrijeme kada veliki broj kupaca obavlja kupnju preko interneta zbog mogućnosti izbjegavanja gužvi i detaljnog informiranja o željenom proizvodu.

Na kraju ovog dijela možemo zaključiti da bi proizvod ili usluga treba zadovoljiti ne neke, nego sve uvjete marketinškog miksa. Što znači, da svi alati trebaju biti upotrijebljeni na ispravan način za postizanje potpunog učinka, neovisno o vrsti proizvoda.

3. Marketinški plan – teorijski osvrt

U ovom djelu osvrnuti ćemo se na teorijsko objašnjenje pojmova vezanih uz marketinški plan te temeljne koncepte istoga, prije izrade. Marketinški plan je najvažniji korak u samom činu promocije te velikim djelom može odlučiti sudbinu proizvoda na tržištu. Dobra promocija još i može prodati nazovimo to „loš“ proizvod, ali to nažalost ne djeluje recipročno. Iako imali fantastičan proizvod, a lošu promociju, mali su Vam izgledi za uspjeh.

3.1 Što je to marketinški plan

Marketinški plan ukazuje na smjer marketinških aktivnosti i omogućava fokus zaposlenih na aktivnosti neophodne za uspjeh marke, proizvoda i samog poduzeća, prema riječima prof. dr. sc. Tanje Kvesić. [11] Marketinški plan bi proizvođaču trebao osigurati i pripremiti tržište na dolazak novog proizvoda, ili unaprijediti položaj postojećeg. Plan opisuje ciljeve koje proizvođač želi postići te na koji način će se spomenuti postignuti. Primarno se to odnosi na način komuniciranja sa potrošačem. Treba definirati poruku koju želimo poslati, način na koji ćemo ju iskomunicirati, kako i putem kakvih medija želimo doprijeti do ciljanje publike.

Plan se koristi u reklamnoj kampanji, koju je doc. dr. sc. Darijo Čerepinko definirao kao koordinirani, smisleni i pojačani komunikacijski napor osmišljen kako bi se ostvario specifičan cilj ili set povezanih ciljeva koji će pomaknuti organizaciju bliže dugoročno, kroz misiju i viziju, definiranih ciljeva. [12] Također možemo primijetiti da je to zapravo komunikacijska aktivnost usmjerena na potencijalno zadovoljavanje potreba ili rješenje problema.

Za izradu marketinškog plana unutar poduzeća, potrebna je dobra suradnja svih odjela unutar spomenutog. Da bi odjel za marketing mogao izraditi kvalitetan plan trebao bi imati pristup što većem broju informacija iz ostalih odjela da bi se lakše definirala konačna poruka

koja se želi iskomunicirati široj javnosti. Složenost plana ovisi i o veličini poduzeća za koje se izrađuje te o ciljevima koji se žele postići, bili oni dugo ili kratkoročni. Naravno za veće kompanije potrebni su složeniji i detaljniji planovi nego za mala poduzeća koja djeluju lokalno. Da bi se plan uspješno proveo, svi elementi trebaju biti obrađeni i opisani unutar tog rada.

Izvori podataka koji se koriste kod izrade plana mogu biti dvije vrste, kao što je već spomenuto ranije, oni mogu dolaziti iz izvora unutar poduzeća ili kompanije ili pak mogu biti vanjski. Vanjski izvori zahtijevaju detaljniju analizu te je sam proces dobivanja takvih informacija i dugotrajniji jer je potrebno istražiti tržište putem izravnog razgovora sa potencijalnim kupcima.

Svrha marketinškog plana je prepoznati i definirati tržište, ciljanu publiku (potencijalne kupce) te također i ukazati na kompanije koje se bave prodajom sličnih proizvoda ili usluga. Svi ciljevi te način njihovog postizanja treba biti transparentan u svrhu održavanja i zaštite integriteta. Plan treba pokazati na koji način se planira kompanija predstaviti tržištu te kako i na koji način će izgraditi odnose s kupcima. Najvažniji korak je kontinuirano provođenje unaprijed definiranih aktivnosti te uvođenje novih kroz duži vremenski period, zbog održavanja stabilnosti i prepoznatljivosti na tržištu.

3.2 Elementi marketinškog plana

3.2.1 Izvršni sažetak

Prvi element je izvršni sažetak. Cilj izvršnog sažetka je da nam predstavi ciljeve oglašavanja, strategije i sažetak proračuna za provođenje navedenih. Kroz analizu nas upoznaje sa proizvodom ili poduzećem za kojeg se radi plan te nam pruža osnovne informacije. Važno je i definirati tržište te, ukoliko postoji, i povijest prodaje te trenutni udio na tržištu.

Ciljano tržište kao pojam je jedan od temeljnih s kojim se općenito susrećemo. Uspjeh proizvoda ponajviše i ovisi o tržištu na koje ga plasiramo, pod pretpostavkom da postoji način zadovoljavanja potrebe tog tržišta određenim proizvodom ili uslugom. Moramo prepoznati koje tržište nam je primarno, a koje sekundarno te na obilježja tog tržišta. Tu mislimo na geografska, demografska, psihografska i bihevioristička obilježja.

Definicija marketinških ciljeva je važan korak, jer ukoliko nemamo definirane ciljeve, teško možemo izabrati koje marketinške aktivnosti su potrebne i ispravne u svrhu ostvarivanja istih. Kao što je spomenuto, ti ciljevi mogu biti kratkoročni i dugoročni. Pomoću smjernica i

alata iz marketinškog miksa stvaramo aktivnosti za svako ciljano tržište vodeći se pojmovima poput proizvoda, cijene, distribucije i promocije.

3.2.2 Ciljevi oglašavanja

U ovom djelu plana definiramo potražnju te izravne ili neizravne akcije za postizanje tih ciljeva. Ciljeve stavljamo u kontekst piramide oglašavanja.

1. Svjesnost
2. Razumijevanje
3. Uvjerenje
4. Želja
5. Akcija
6. Poticanje na ponovnu kupovinu. [13]

Ciljeve je bitno iskazati i brojčano, što znači da ih trebamo sagledati i sa matematičke strane kroz postotke radi lakšeg shvaćanja vremenskog perioda za ostvarivanje istih. Povećana količina narudžbi predstavlja veliki problem proizvođačima fizičkih proizvoda, jer ako nisu u mogućnosti isporučiti zadanu količinu u pitanje se dovodi njihov kredibilitet na tržištu pa je poželjno imati i rješenje tog problema.

3.2.3 Strategija oglašavanja

Strategija oglašavanja je dio plana u kojem mi predstavljamo prije svega naš proizvod i način na koji ga planiramo promovirati, tj. koje akcije planiramo poduzeti za postizanje cilja. U početku moramo smjestiti svoj proizvod unutar koncepta tržišta. Moramo pokazati i koje su prednosti našeg proizvoda te u kojim segmentima se razlikuje od ostalih sličnih proizvoda. Moramo definirati i način pakiranja samog proizvoda te kolika je razina uključenosti kupca kod kupovine.

Iako smo se već osvrnuli na ciljanu publiku ranije u radu, bitno je definirati njezin položaj u samom planu te je staviti u kontekst prodaje i promocije. Važan je odnos naše ciljane skupine sa ciljanim tržište, koji su utjecaji na kupovinu te već spomenuta obilježja u vidu demografskih, psihografskih i biheviorističkih. Segment samog tržišta ćemo također podijeliti na primarno, sekundarno i suplementarno.

Mediji komunikacije igraju veliku ulogu u komuniciranju same poruke kupcima. Oni će biti odabrani ovisno o navikama ciljane publike na koju se odnose. Oglasi na društvenim mrežama neće biti namijenjeni kupcima starije životne dobi, jer je njihova uključenost niska, jednako kako i oglasi za ciljanu grupu mlađe životne dobi neće biti prezentirani u lokalnom

dnevnom listu. Medije kroz koje ćemo komunicirati možemo podijeliti i u manje skupine poput tradicionalnih masovnih medija (novine, radio, TV), ostale medije (publicitet i izravna pošta) i popratni mediji (sajmovi, konferencije). U obzir moramo i uzeti mogućnost zadovoljavanja tržišnih potreba, ovisno o vrsti proizvoda, ako je materijalne ili nematerijalne prirode.

Potrebno je i razviti kreativna rješenja za naš proizvod, u vidu promotivnih majica, kapa, vizitki. Takvi predmeti uvelike pomažu u promociji proizvoda ili usluge, jer podsvjesno ugrađuju i odašilju poruke potencijalnim kupcima. Važna stavka je i budžet s kojim raspolažemo jer on uvelike može diktirati kvalitetu provođenja marketinškog plana. Naravno što je taj budžet veći, veće su mogućnosti. To možemo i vidjeti na primjeru dnevnih novina koje cijenu reklamnog prostora određuju ovisno o formatu i prosječnom broju dnevnih čitatelja.

Zadnji korak je testiranje, kod kojeg mi provjeravamo učinkovitost naše kampanje putem direktnih ispitivanja potrošača ili analizom prodajnih podataka kroz različite vremenske intervale.

4. Izvršni sažetak

4.1 Premise – sažetak informacija prezentiranih u marketinškom planu

Crowdea d.o.o je fiktivno poduzeće stvoreno u svrhu ovog rada. Glavni proizvod, zapravo usluga koju predstavlja je mrežna platforma za rezervaciju mjesta u ugostiteljskim objektima pod imenom „Resio“. Ideja za razvoj ovakve usluge je frustracija koja je nastala prilikom čekanja kod ulaska u noćni klub, unatoč postojećoj rezervaciji na ime i prezime, te gubljenje rezervacija u restoranima u više navrata. Svi smo upoznati s tvrtkama poput Airbnb – a i Ubera – a. Airbnb je vodeći pružatelj usluga smještaja u svijetu iako ne posjeduje niti jednu fizičku nekretninu, već se koristi kao platforma na koju korisnici registriraju svoj smještaj te plate određenu proviziju kompaniji za usluge korištenja platforme. Isti model poslovanja možemo i primijetiti kod Ubera – a, koji kao jedan najvećih svjetskih pružatelja usluga prijevoza putnika, ne posjeduje niti jedan automobil. Sličan model se i primjenjuje kod platforme Resio. Njezin cilj je omogućiti korisnicima rezervaciju mjesta u ugostiteljskom objektu, bilo to noćni klub, bar ili restoran, putem mobilnog uređaja. Korisnik odabire grad u kojem se nalazi, mjesto koje želi posjetiti, stol koji želi rezervirati i zatim odabire ponudu koju želi. Prilikom završetka rezervacije korisniku na mail adresu dolazi QR kod koji domaćin ili domaćica prilikom ulaska skeniraju te smještaju gosta.

Jedan od ciljeva je također i digitalizacija industrije ugostiteljstva. Krajnjem korisniku će omogućiti jednostavniji i brži pristup postupku rezervacije bez nepotrebnih telefonskih poziva, dok će ugostiteljima olakšati samo planiranje organiziranih događanja i svesti mogućnost pogreške na apsolutni minimum (nema gubljenja papira sa rezervacijama, pogrešni podaci). Pojam „gužva“ će postati nepoznanica.

Prednosti ovakve usluge su što ne postoji sličan proizvod na ovim prostorima te se automatski imamo uslugu koja kreira tržište.

4.2 Sažetak ciljeva oglašavanja

Primarni cilj je postati prepoznatljiv brend na području digitalnih rezervacija te ostvarivanje suradnje i edukacije sa što većim brojem vlasnika ugostiteljskih objekata. Cilj je i promjena jedne od svakodnevnih životnih navika među korisnicima, tj. da njima postane nezamisliv proces rezervacije bez naše usluge. To planiramo ostvariti preko određenih popusta, akcija i promocija.

Opet spominjem, velika prednost je otvaranje novog tržišta, što i ujedno znači velik broj mogućnosti i potencijalnih poslovnih partnera.

Ipak, krajnji cilj je izgradnja brenda kao jedinstvenog, pristupačnog, a opet luksuznog svim ciljanim skupinama.

4.3 Sažetak strategije oglašavanja

Promocija se pretežito planira odvijati putem društvenih mreža, u vidu Facebooka i Instagrama. Spomenuti mediji su odabrani zbog najveće ciljne skupine, a to je mlađa populacija koja ima kulturu izlaženja i posjećivanja noćnih klubova i barova. Također se planiraju koristiti i promotivni video zapisi na YouTubeu. Neće biti zapostavljeni ni primarni mediji, ali neće biti uključeni u tolikoj mjeri. S vremenom će biti izrađena i TV reklama te će se koristiti i billboard plakati.

Planiraju se organizirati i edukacijske radionice za potencijalne korisnike u vidu vlasnika i voditelja poslovanja ugostiteljskih objekata, gdje će zainteresiranim korisnicima biti omogućen probni pristup platformi. Planirana su i predstavljanja na ugostiteljskim sajmovima, pa čak i organiziranje događanja i konferencija uz pomoć naše usluge u svrhe pokazivanja elemenata praktičnosti kod organizacije i podjele posla.

Na web stranici biti će dostupne informacije o proizvodu, jednako kao i korištenje usluge, iako je primarni cilj korištenje mobilnog telefona, ali vjerujemo da postoji i ciljana skupina više životne dobi kojoj će korištenje biti lakše ovim putem.

Također se planiraju organizirati i informativne radionice u studentskim domovima zbog velike koncentracije najveće ciljanje skupine. S obzirom da se radi o ugostiteljstvu, planiramo ostvariti što više izravnog kontakta sa potencijalnim kupcima te predstaviti im našu priču osobno i tim putem izgraditi brend, a putem promocije ga održati i osnažiti.

4.4 Sažetak proračuna

Tablica 1: Sažetak proračuna

Vrsta troška	Cijena/ KN
Web stranica	14000
Facebook kampanja	8000
Instagram kampanja	9500
Edukacije	11000
Konferencije	9000
Promotivni videozapisi	12000
Tv reklama	20000
Ukupno	83500

4.5 Tekuća marketinška situacija poduzeća (proizvoda)

Snaga/ Strength

- Inovativnost usluge
- Manjak konkurencije
- Minimalan trošak distribucije
- Kvaliteta usluge

Slabosti/ Weaknesses

- Odbijanje tržišta
- Skeptičnost korisnika
- Manjak zainteresiranih korisnika
- Nedostatak investicija

Prilike/ Opportunities

- Mogućnost stvaranja i preuzimanja tržišta
- Širenje na inozemno tržište

- Povezivanje s drugim kompanijama (Airbnb, Uber)
- Stvaranje velike baze stalnih korisnika

Prijetnje/ Threats

- Složenost proizvoda
- Ograničena platežna moć najveće ciljane skupine
- Pojava sličnih usluga

4.5.1 Informacije o poslu ili industriji

Pružanje usluge, kakvu pruža tvrtka Crowdea, usko je povezana sa ugostiteljskom industrijom jednako kao i sa digitalnom te je zapravo spoj obje. Nakon razvoja same usluge cilj je otvoriti, proširiti i održati prodajne kanale prije svega na nacionalnoj razini i to u većim gradovima i turističkim središtima. S vremenom se planira i širenje na ostala europska tržišta, za koja vjerujemo da će ostvariti veći uspjeh i pokazati veće zanimanje za našom uslugom.

4.5.2 Opis poduzeća proizvoda ili usluge

Tvrtka Crowdea je novo osnovana tvrtka čiji je cilj digitalizacija ugostiteljstva, točnije segmenta rezervacije za korisnike i organizacije za pružatelje usluge.

Misija tvrtke je osiguravanje zadovoljstva korisnika usluge i pojednostavljivanje samog čina posjećivanja raznih ugostiteljskih objekata i povećanje doživljaja užitka u traženoj ponudi eliminacijom čimbenika stresa.

Vizija tvrtke je trajna promjena jedne od osnovnih i svakodnevnih ljudskih navika. Također je cilj postati vodeća tvrtka u polju digitalizacije jedne od važnijih industrija u državi te preuzimanje i stvaranje tržišta proizvodom.

Sama usluga funkcionirala bi na dva načina. Jedan za goste i korisnike, a drugi za ugostitelje i voditelje poslovanja. Kupac bi odabrao željeno mjesto, ovisno o gradu u kojem se nalazi. Nakon odabira mjesta, odabire stol koji želi, za koliko ljudi, te ponudu koju želi za svoju rezervaciju. Nakon odabira, na njegovu mail adresu dolazi QR kod, kojeg pri ulazu domaćin skenira te dobiva potrebne informacije. Poslovnim korisnicima bi bio omogućen lakši pristup vođenju rezervacija, organizaciji posla te raspodjeli samog osoblja. Također bi imao i uvid najtraženije artikle i najfrekventnija mjesta. Prilikom korištenja usluge korisnicima bi bile dostupni popusti i promocije na ukupan račun, u dogovoru sa vlasnicima objekata. Također bi to bila odlična prilika za objekte koji su primijetili pad u poslovanju za

oživljavanje istog. Postoji i mogućnost povezivanja sa proizvođačima pića, čije bi se proizvode također moglo promovirati putem posebnih ponuda.

a. Faza životnog ciklusa

Životni ciklus je svakako na samom početku, s obzirom da je usluga u potpunosti nova. Na samom početku bila bi dana na testiranje nekolicini objekata.

b. Klasifikacija dobara

Prema klasifikaciji dobara spadamo u tehnološki sektor te proizvodnju, distribuciju i implementaciju programskih rješenja u postojeće poslovanje

c. Konkurentsko ili tržišno pozicioniranje

Na tržištu trenutno ne postoji konkurencija s obzirom da smo prvi koji će se baviti pružanjem ovakve vrste usluge. Tržište je prije svega novo, neistraženo i puno izazova.

4.5.3 Opći opis opsluženog tržišta

Trenutno ne postoji opsluženo tržište, s obzirom da je ovo ideja u samim počecima.

4.5.4 Povijest prodaje i tržišni udio

Uzeći u obzir da je ovo sam početak ideje i mogućeg poslovanja, o povijesti prodaje i tržišnom udjelu nažalost ne možemo diskutirati.

4.5.5 Opis procesa kupovine

Velika prednost kod samog procesa kupovine je da nije potrebno ulaganje u pakiranje i ambalažiranje s obzirom da se radi o mrežnoj platformi koja nema svoje fizičko obličje. Jedina fizička manifestacija usluge će biti putem USB stikova koji će biti podijeljeni voditeljima poslovanja u svrhu implementacije u njihov postojeći sustav.

Sam proces kupovine će biti moguć putem skidanja aplikacije na mobilne uređaje putem za to specijaliziranih trgovina (iTunes, google play).

4.5.6 Metode distribucije

Voditeljima poslovanja biti će omogućeno dobivanje, kao što je već spomenuto, usluge na USB stiku koji će biti distribuirani na edukacijskim radionicama i konferencijama. Također

biti će moguće i registriranje putem web stranice gdje će korisnik morati unijeti potrebne podatke o svojem poslovanju i tipu usluge koji pruža.

Distribucija ne bi trebala biti problem jer korisnik može pristupiti aplikaciji iz udobnosti svog naslonjača putem mobilnog uređaja.

4.5.7 Korištene strategije cijena

Aplikacija će biti besplatna za krajnje korisnike kao i za pružatelje usluga, u vidu ugostitelja, što je velika prednost. Model poslovanja će biti sličan onom Airbnb, što znači da će određeni postotak od svake transakcije koja se ugovori putem aplikacije ići kompaniji koja ju izdala.

4.5.8 Povijest promocije

Povijest promocije kao takva ne postoji, još. Usluga je tek u stvaranju i s obzirom na inovativnost proizvoda, povijesti nažalost nema.

4.6 Opis ciljanog tržišta

Velika prednost potencijalnog tržišta usluge ovog tipa je što je zaista ogromno. Pri tom mislimo na veliku bazu potencijalnih privatnih i poslovnih korisnika. Uzeći u obzir kulturu posjećivanja organiziranih javnih događanja, koja je u stalnom rastu, u prilog idu i društvene navike korisnika, pogotovo mlađih dobnih skupina, koji su naviknuti na korištenje mobilnih uređaja u svim segmentima dnevnog života.

Prilikom identifikacije ciljanih skupina, odmah u početku ćemo ih podijeliti na dvije podskupine; privatni i poslovni korisnici.

Kad pričamo o privatnim korisnicima, mislimo na kupce koji vrše sami čin rezervacije korištenjem naše usluge. Primarna obilježja te ciljane skupine su:

- Osobe mlađe i srednje životne dobi
- Navika posjećivanja organiziranih javnih događanja (koncerti, izlasci u noćne klubove i barove, posjetitelji restorana)
- Visoka razina uključenosti u digitalni svijet putem mobilnih uređaja

U poslovne korisnike ubrajamo voditelje poslovanja i vlasnike ugostiteljskih objekata. Valja napomenuti da dob i spol nisu važan čimbenik kod ovog tržišta, već položaj unutar poslovnog modela. Njihova glavna obilježja su:

- Motiviranost za poboljšanjem i unaprjeđenjem poslovanja
- Želja za boljom organizacijom poslovanja i raspodjelom resursa

4.6.1 Identificirani tržišni segmenti

Sam proces segmentacije tržišta je dosta važan, jer nam omogućava lakši pristup i komunikaciju sa određenom ciljanom skupinom. Govoreći o pristupu mislimo na prepoznavanje potreba različitih ciljnih skupina te neka obilježja i karakteristike istih u svrhu prepoznavanja i fokusiranja na najprikladniju skupinu.

Sukladno tome možemo zaključiti da je najveća ciljana skupina mlađe dobi, koja je aktivni sudionik digitalnog života, sa visokim stupnjem uključenosti na društvenim mrežama i često posjećuje javna mjesta.

4.6.2 Primarno tržište

U primarno tržište nam spada mlađa populacija koja često izlazi, ne voli gužve, te je stalan gost u omiljenom klubu, baru ili restoranu te prilikom posjeta želi imati unaprijed osigurano mjesto koje zadovoljava potrebe pojedinca u jednakoj mjeri kao i društva, neovisno o veličini.

Također tu i spadaju već spomenuti voditelji poslovanja koji žele promovirati, unaprijediti i osigurati rast objekta kojim upravljaju.

4.6.3 Sekundarno tržište

Što se tiče osoba srednje dobi, govorimo o skupini koja je u poslovnom svijetu, često organizira društvena događanja za poslovne suradnike na javnim mjestima, veće je platežne moći te je čest gost restorana. Također u to spadaju pripadnici svih dobnih skupina, neovisno o spolu, koji zbog nedostatka vlastitog prostora važnije trenutke organiziraju izvan svog doma, u to ulaze rođendani, godišnjice te razne proslave za veći broj ljudi čija bi se organizacija uvelike mogla olakšati putem naše usluge.

4.6.4 Karakteristike tržišta

- Geografske: veći gradovi i turistička središta na području cijele Hrvatske, kasnije i Europe
- Demografske: osobe u dobi od 18 – 35, osobe u dobi od 35 – 49 godina starosti
- Psihografske: studenti, zaposleni, obrazovani, poslovnjaci
- Biheviorističke: posjećuju javna događanja, organiziraju privatne proslave, vode ugostiteljska poslovanja

4.7 Marketinški ciljevi

4.7.1 Ciljevi generičkog tržišta

Cilj je izgradnja inovativnog i prepoznatljivog brenda na novoj vrsti tržišta, koji korisnicima daje osjećaj luksuza, sigurnosti i jednostavnosti. Prije svega želimo uz sebe povezati pojam „revolucionarni“.

Želimo postati vodeći brend u području digitalizacije segmenta ugostiteljstva prijateljskim pristupom i organskim rastom među privatnim i poslovnim korisnicima.

4.7.2 Kratkoročni i dugoročni prodajni ciljevi

Kratkoročni ciljevi unutar prve godine:

- Plasiranje i promocija usluge na tržište
- Dogovaranje suradnje sa većim ugostiteljskim objektima na području grada Zagreba i Splita
- Ostvarivanje suradnje sa distributerima alkoholnih i bezalkoholnih pića
- Organiziranje edukacijskih radionica za ugostitelje
- Organiziranje druženja za studente u studentskim domovima
- Organiziranje sponzoriranih događanja pomoću naše aplikacija
- Izgradnja baze stalnih korisnika

Dugoročni ciljevi:

- Širenje na ostale veće gradove unutar Republike Hrvatske
- Širenje na okolne zemlje i ulazak te preuzimanje europskog tržišta
- Početak pružanja usluga savjetovanja za razvoj i rast poslovanja
- Postati vodeći brend u Europi na tom tržištu

4.8 Marketinški miks za svako ciljano tržište

5.8.1 Proizvod

Najveća prednost ovakvog tipa usluge je inovativnost, jednostavnost i mogućnost pretvaranja dosadne navike u uzbudljiv i jednostavan digitalan organizacijski proces. „Resio“ je jednostavna i pro potrošački orijentirana platforma koja pruža jedinstven i nov doživljaj svakom privatnom korisniku te mu može postati najbolji prijatelj u svakodnevnom životu.

Svakom poslovnu korisniku daje mogućnost promocije vlastitog poslovanja i proširenje istoga. Najvažniji čimbenik za poslovne korisnike je mogućnost lakše organizacije i podjele posla i što je najvažnije, profesionalno vođenje rezervacije uz minimalnu mogućnost pogreške koja se dobiva eliminacijom ljudskog faktora prilikom zapisivanja na papir.

„Resio“ je platforma namijenjena za sve koji traže i žele promjenu na bolje te povećati vlastiti doživljaj korištenja i uživanja neke usluge.

Bitne značajke platforme:

- Jednostavnost
- Inovativnost
- Pouzdanost
- Pro potrošačka orijentiranost
- Odličan organizacijski alat

5.8.2 Cijena

Najveća prednost u pogledu cijene je ta što je platforma potpuno besplatna za korištenje za privatne korisnike. Jedino bi za poslovne korisnike postojao postotak koji bi se plaćao na rezervacije ostvarene putem naše platforme. Postotak bi se definirao prema obujmu posla u nekom objektu, sjedećem kapacitetu, cijenama i ambijentu.

Kao što je bilo rečeno, platformu bi korisnici instalirali na svoje pametne telefone i spremna je za korištenje, ili za poslovne putem registracije na web stranici ili putem USB stika.

5.8.3 Distribucija

Distribucija za privatne korisnike biti će vršena mrežnim putem, kao i za poslovne jednim dijelom. Dok se drugi dio odnosi na voditelje poslovanja koji su prisustvovali edukacijskim radionicama na kojima su dobili USB stik sa platformom. Također će distribucija biti vršena

specijaliziranim konferencijama gdje će korisnicima biti podijeljeni promotivni kodovi prilikom prve registracije pomoću koji će moći ostvariti popust.

5.8.4 Promocija

Primarni mediji za promociju će biti društvene mreže poput Facebooka i Instagrama, zbog najveće ciljane skupine koja provodi vrijeme i informira se putem spomenutih. Planiramo se oglašavati putem vlastitog Instagram profila te s profila partnerskih objekata koji koriste našu platformu. Cilj je korisnicima pružati stalan edukacijski sadržaj, koji bi dobivali putem bloga na našoj stranici, na koju bi vodile poveznice sa društvenih mreža, gdje bi ih educirali o raznim vrstima pića i koktela, vodiči o tome kako organizirati savršenu proslavu, te kroz niz članaka u kojima bi se primjenjivalo pravilo „5 razloga do...“ ili „5 načina kako...“ . Cilj promocije je iskomunicirati poruku kroz edukaciju, a ne agresivan prodajni pristup. Velika prednost kampanja na društvenim mrežama, pogotovo Facebooka, je velika mogućnost filtriranja i definiranja ciljane publike. Možemo odabrati navedenu putem čimbenika poput dobi, spola, stupnja obrazovanja, vrsta stranica s kojima već ostvaruju interakciju, rođendan, bračnoj situaciji... To uvelike olakšava kreiranje personaliziranih oglasa za sve skupine.

U promociji se manje planiraju koristiti tradicionalni mediji, već će se do potencijalnih korisnika i kupaca pokušati doći osobnim i direktnim pristupom putem edukacijskih radionica, specijaliziranih sajмова i konferencija gdje ujedno želimo pokazati da nam je bitan svaki kupac prvenstveno kao ljudsko biće, a ne izvor zarade.

5. Ciljevi oglašavanja

5.1 Primarna ili selektivna potražnja

Cilj oglašavanja je predstaviti brand na tržištu kao prepoznatljivog i pouzdanog stručnjaka koji nudi uslugu visoke kvalitete. Također, cilj je i predstaviti sve prednosti i pogodnosti naše usluge te ujedno i stvoriti potražnju za istom.

5.2 Izravne ili neizravne akcije

Govoreći o izravnim akcijama, prije svega mislimo na direktan doticaj sa potencijalnim korisnicima putem već spomenutih organiziranih edukacijskih radionica i predstavljanja na sajmovima, bilo to ugostiteljske ili tehnološke industrije. Organizirati će se i događanja u partnerskim objektima za potencijalne suradnike koje će se poticati da rezerviraju svoje mjesto putem naše usluge te će se i na taj način njima iz prve ruke približiti model poslovanja koji će moći implementirati i u vlastita. Njih se tamo neće poticati na kupnju i korištenje, već će sve biti strogo edukacijske prirode te će biti upoznati sa svim možebitnim pogodnostima i prednostima usluge. Planiramo i uključiti partnere koji već koriste uslugu te će iz vlastitog primjera prenijeti svoja iskustva te kakve su se promjene dogodile u njihovim poslovanjima.

Za privatne korisnike primijeniti ćemo sličan model promocije. Biti će organizirani događaji pod našim pokroviteljstvom u restoranima, barovima i klubovima gdje će korisnici ukoliko ostvare rezervaciju preko naše usluge moći i ostvariti popust na cjelokupan iznos računa te će biti podijeljeni i promotivni kodovi koji će moći biti iskorišteni prilikom sljedeće rezervacije.

Neizravne akcije se odnose na kampanje koje će se provoditi na društvenim mrežama.

5.3 Ciljevi navedeni u uvjetima piramide oglašavanja

5.3.1 Svjesnost

Svjesnost tržišta o pouzdanosti i kvaliteti branda planira se postići oglašavanjem na društvenim mrežama, s vremenom i TV reklama u trajanju do sedam sekundi.

5.3.2 Razumijevanje

Razumijevanje neće biti problem zbog edukacijskog pristupa promociji, a ne prodajnog. Korisnice informacije biti će dostupne na samoj web stranici, kao i na profilima na društvenim mrežama. U prilog tome idu i planirane edukacijske radionice i konferencije,

stoga vjerujemo da će tržište kroz određeni period u potpunosti biti upoznato sa kvalitetom, inovativnosti i prednostima branda.

5.3.3 Uvjerenje

Uvjerenje o učinkovitosti i kvaliteti planiramo postići intervjuiranjem zadovoljnih korisnika, u vidu poslovnih, gdje će nam prenijeti svoja iskustva s našom uslugom te će ti intervjui biti dostupni na službenoj web stranici, ali će biti promovirani i predstavljani na društvenim mrežama. Vjerujemo da će privatni korisnici, ukoliko budu zadovoljni uslugom, sami ostavljati pozitivne recenzije te nas preporučiti svojim prijateljima, obitelji i poznanicima.

5.3.4 Želja

Vjerujemo da će inovativnost proizvoda probuditi i potaknuti znatiželju kod svih potencijalnih korisnika da probaju našu uslugu barem jednom. Ukoliko to budu pozitivna iskustva, želja i potreba za našom uslugom će imati organski rast na tržištu.

5.3.5 Akcija

Pogodnosti koje će naša usluga nuditi će svakako biti poticaj za potencijalne korisnike. Poslovni korisnici će prije svega dobiti promociju svojih poslovanja preko koje će im se omogućiti daljnji rast i razvoj. Za privatne korisnike biti će omogućeni popusti na prvu rezervaciju preko naše usluge, te će na posebno organiziranim događanjima biti podijeljeni promotivni kodovi za ostvarivanje popusta. Stalne korisnike se također planira nagrađivati s obzirom na učestalost korištenja usluge gdje će korisnik moći dobiti popust na deseto, dvadeseto ili više korištenja usluge

5.3.6 Poticanje na ponovnu kupovinu

Želja za ponovnim korištenjem će se kod korisnika pojaviti sama, ako njihova iskustva budu pozitivna te se nadamo da će korištenje naše usluge kroz određeni vremenski period postati sastavni dio procesa organiziranja izlazaka, događanja i proslava. Promocije i akcije će svakako biti jedan od ključnih čimbenika pri poticanju ponovnog korištenja. Kod poslovnih korisnika cilj nam je ostvarivanje dugoročne suradnje, a to planiramo da će se dogoditi nakon analize rezultata poslovanja nakon uočenog rasta u spomenutom.

5.4 Kvantificirano iskazivanje ciljeva

Kampanja će u prvih godinu dana biti usmjerena na promociju i edukaciju u vezi usluge te će nakon tog vremenskog perioda biti usmjerena na održavanje kvalitete branda i osiguravanje kredibiliteta na tržištu, jer kao što je bilo rečeno, marketing je dugotrajni i kontinuirani proces. Cilj je postati vodeći brend na novo stvorenom tržištu te preuzimanje primata na istom.

5.5 Specifične količine ili postotci

U početnom razdoblju očekuje se preuzimanje trideset do četrdeset posto ciljanog tržišta na nacionalnoj razini te se očekuje rapidan rasta nakon podizanja svjesnosti i dokaza kvalitete. Vjerujemo da je taj postotak ostvariv s obzirom na ciljano tržište, tj. njegovu veličinu.

5.6 Vrijeme potrebno za dosezanje postavljenih ciljeva

Željeni rezultat vjerujemo da može biti ostvaren, što se tiče domaćeg tržišta, u vremenskom periodu od godinu i šest mjeseci do dvije godine. Velika prednost je svakako da smo mi ti koji diktiramo veličinu tržišta, s obzirom da imamo uslugu koja stvara tržište.

6. Strategija oglašavanja (kreativna strategija)

6.1 Koncept brenda – kako će oglašavanje predstaviti brend u smislu:

7.1.1 Pozicioniranje brenda na tržištu

Planiramo se predstaviti tržištu i stvoriti sliku o sebi prvenstveno izravnim putem. Cilj nam je imati što više izravne komunikacije sa potencijalnim korisnicima i kupcima te tim putem predstaviti naše vrijednosti, ali se ujedno i povezati na višoj razini od digitalne. Promocija putem ostalih medijskih kanala više će služiti za informiranje, educiranje i održavanje imidža brenda, dok će se sam dojam graditi izravnom komunikacijom.

7.1.2 Diferencijacije proizvoda

Svakako je prednost što ne postoje usluge slične našoj, pa će nam sam put promocije i predstavljanja biti lakši jer smo nov tip usluge i prije svega, originalan. Moći ćemo se usredotočiti na predstavljanje vlastitih vrijednosti, umjesto na razlikovanje od ostalih konkurenata. Glavni adut nam je inovativnost.

7.1.3 Životnog ciklusa

Ova usluga je na samom početku, jer se trenutno samo radi na razvoju same ideje.

7.1.4 Klasifikacije, pakovanja, označavanje proizvoda markom

Pošto je ovo nematerijalna usluga, ne postoji fizička ambalaža. Jedino fizičko upriličenje će biti USB stik sa platformom, ali on će biti namijenjen za poslovne korisnike. U promotivne svrhe će biti izrađivani pisaći blokovi, majice i ostali promotivni materijali sa logotipom.

7.1.5 Odlučivanje o kupovini

A. Visoka/niska uključenost

Od korisnika se traži visok stupanj uključenosti, jer se sav odabir unutar usluge temelji na njegovim osobnim željama i preferencijama. Mi naše korisnike smatramo aktivnim konzumentima, a ne pasivnim potrošačima.

B. Racionalna/emocionalna uključenost

Uključenost je mješavina racionalnog, ali ipak u većoj mjeri zastupljenog, emocionalnog. Pod time smatramo da će korisnik tražiti lokacije za koje je on osobno vezan nekim događajem, ili jednostavno mu se sviđa ambijent. Racionalni faktor se više odnosi na ponudu pružatelja ugostiteljskih usluga.

6.2 Ciljna publika – specifična grupa ljudi kojima se oglašavanje usmjerava

6.2.1 Detaljan opis ciljne publike

Kod privatnih korisnika ciljna skupina je od 18 – 50 godina starosti. To su sve pripadnici zajednice koji često posjećuju, ili imaju naviku posjećivanja, organizirana društvena događanja u ugostiteljskim objektima u vidu raznih koncerata, nastupa i performansa te žele osigurati svoje mjesto. Tu se također ubrajaju i svi koji sami organiziraju razna događanja, od privatnih proslava, do poslovnih događanja, sastanaka i okupljanja.

Poslovni korisnici spadaju u istu dobnu skupinu, jedino su njihove pobude za korištenje usluge poslovne prirode. To su pojedinci koji žele razviti, unaprijediti i promovirati svoje poslovanje, ali si i olakšati organizaciju te učiniti samo poslovanje lakšim za sebe i svoje djelatnike.

6.2.2 Prvenstvo ciljnog tržišta

Trenutno ciljno tržište je grad Zagreb i okolica, te ostali veći gradovi (Split, Rijeka) i neka od turističkih središta. Cilj je preuzeti u kasnijoj fazi i europsko tržište.

6.3 Mediji komunikacije

6.3.1 Definiranje ciljeva medija

U promociji će se koristiti mediji najpogodniji za ciljnu publiku. Tu mislimo na veću upotrebu društvenih mreža, općenito digitalnih medija, nego tradicionalnih. Naravno tu je i naša web stranica, koja će sadržavati i edukacijski blog. Aktivnosti u svrhu promocije na društvenim mrežama će se provoditi kontinuirano, dok će ostale provoditi periodički. Govoreći o kontinuiranoj promociji, također mislimo i na razne sajmove i konferencije.

6.3.2 Određivanje koji medij je najbolji za ciljanu publiku

a) Tradicionalni masovni mediji:

(1) TV

Oglašavanje na televiziji će se provoditi periodički u vidu kratke TV reklame, do 10 sekundi. Postojati će dvije verzije reklame, jedna za publiku od 18 do 30, a druga za 30 do 55 godina. U reklamama će biti prikazan logotip i adresa web stranice na kraju. Reklama neće

otkrivati puno o usluzi već će služiti za buđenje znatiželje kod potencijalnih korisnika. Biti će prikazana poslije dnevnika na RTL televiziji.

(2) Vanjsko oglašavanje

Kod vanjskog oglašavanja biti će korišteni billboard plakati na tramvajskim i autobusnim stanicama te će sadržavati logo i link na web stranicu.

b) Ostali mediji:

(1) Internet

Primarni komunikacijski kanali će nam biti preko društvenih mreža, poput Facebooka i Instagrama, zbog velikog postotka uključenosti najveće ciljane skupine. Facebook profil će dijeliti objave sa edukacijskog bloga web stranice, kao i informacije o nadolazećim događajima u partnerskim objektima. Sadržaj na Instagramu će biti više zabavnog tipa te će pratitelje pozivati na određenu interakciju za preko kojih će moći ostvariti razne popuste. Poticati će se korisnike, ukoliko su u izlasku koristili našu uslugu, da objave fotografiju sa svojim društvom te da koriste #resio i društvo sa najbolje slike će moći ostvariti popust pri sljedećem korištenju

c) Popratni mediji:

(1) Konferencije

Planiramo sudjelovati na konferencijama i sajmovima vezanim uz ugostiteljstvo i tehnologiju. Sudjelovanje na istima je bitno radi olakšane direktne komunikacije sa potencijalnim korisnicima. To će ujedno biti i odlična prilika za predstavljanje naše usluge inovativne i revolucionarne.

(2) Edukacijske radionice

U svrhu edukacije biti će organizirana događanja za poslovne korisnike, gdje će oni potvrđivati dolazak putem naše usluge te će im biti prezentiran način rada i korištenja naše usluge.

Za privatne korisnike imamo sličan pristup, samo će takva događanja biti neformalnijeg tipa te na drugačijim lokacijama (barovi, studentski domovi).

(3) Promotivni artikli

Asortiman promotivnih artikala čine razne naljepnice, penkale, majice, vrećice, bočice s vodom, posjetnice... Koji će biti poklanjani suradnicima i korisnicima na konferencijama i događanjima.

6.3.3 Troškovi

S obzirom da je ovo samo ideja, svi troškovi su samo okvirni.

a. Veličina oglasa

1. Internet

Web (banneri): 970x250 px

Tablet (banneri): 468x100 px

Mobilni (banneri): 320x250 px

2. Plakat

130 x 190 cm

3. TV

Reklama/10 sekundi

b. Troškovi proizvodnje

Plakat (tisak 600 kn/komad)

Tv reklama (30 000kn)

7. Kreativna rješenja

U ostatku rada vidjet ćemo prikaz kreativnih rješenja u kombinaciji sa promotivnim materijalima.

7.1 Prikaz svih zamišljenih kreativnih rješenja



Slika 7.1: Logo



Slika 7.2: Rokovnik sa logotipom



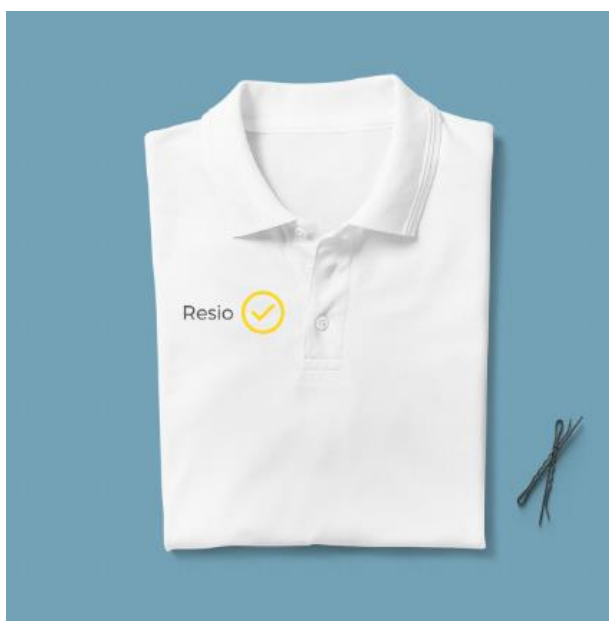
Slika 7.3: Blok sa logotipom



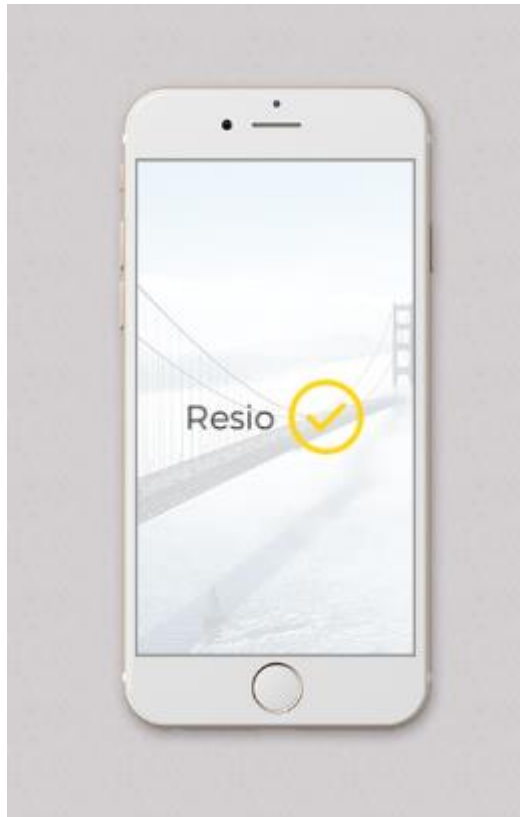
Slika 7.4: Bočica vode za podjelu na konferencijama



Slika 7.5: Šalica za kavu za van



Slika 7.6: Prikaz majice



Slika 7.7: Prikaz na mobilnom uređaju

Ideja za Tv reklamu

Reklama bi bila u trajanju do 7 sekundi. Uvodni kadar bi bio ispred noćnog kluba gdje bi u dugačkom redu stajali mlađi muškarac i djevojka. On bi se nagnuo da pogleda gdje je kraj reda i žalosno pogledao djevojku. Tu reklama završava i na ekranu se pojavljuje pitanje „Gužva?“ i zatim logotip usluge.

8. Oglašivački budžet

8.1 Okvirni prikaz troškova planiranog oglašavanja

Tablica 2: Prikaz troškova

Vrste troškova	Cijena/kn	Termini objave
Službena stranica	7 000	-
Facebook, Instagram	12 000	Dnevno
Promotivni materijali	9 000	-
Konferencije i edukacije	20 000	Jedanput mjesečno
Tisak	9 000	-
Tv reklama	40 000	Dnevno
Ukupno	97 000	

9. Testiranje

9.1 Predtestiranje

U procesu predtestiranja sakupljene su informacije koje su iskorištene u svrhu lakše izrade marketinškog plana te je njihov glavni cilj bio ispitati postoji li uopće potreba za uslugom koju planiramo realizirati. Pomoću njih smo također definirali vrijednosti koje želi predstavljati kao brend kao i određene tehničke parametre prema kojima je usluga oblikovana.

9.2 Posttestiranje

Posttestiranje je provedeno na način da su se ispitale ciljne skupine. Prije u radu su se definirali neki parametri u vidu vremenskog trajanja kampanje te potrebnih financijskih sredstava za realizaciju spomenute. Ispitivanje je provedeno u obliku ankete gdje smo željeli potvrditi neke teze i pretpostavke postavljene ranije u radu.

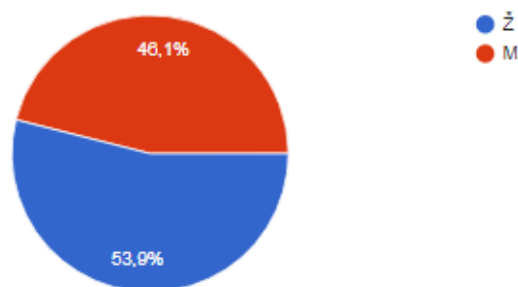
Anketa se provela na društvenoj mreži Facebook, kao anonimna anketa gdje smo željeli ispitati stvarne potrebe za uslugom poput naše te vidjeti kako bi ljudi reagirali na edukacijski pristup promociji.

10. Analiza rezultata

U anketi su postavljena pitanja koja ne zahtijevaju nikakva predznanja već ispituju osobne stavove sudionika. Anketi se odazvala 91 osoba. Cilj je bio ispitati njihov socioekonomski status te ih smjestiti unutar ciljane skupine te ispitati način njihovog informiranja i učestalost posjećivanja društvenih događaja.

Spol

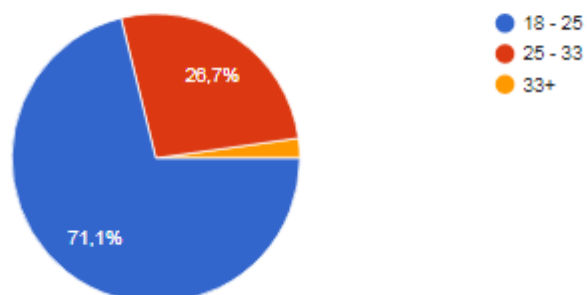
89 odgovora



10.1: Spol sudionika

Vaše godine?

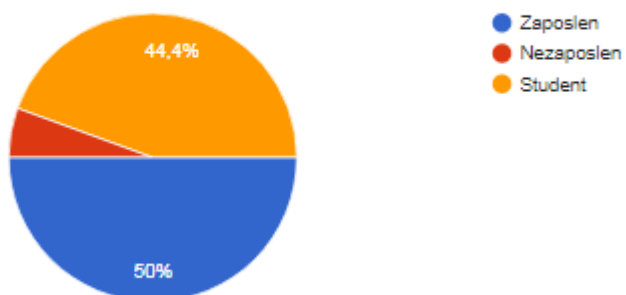
90 odgovora



10.2: Dob

Radni status?

90 odgovora

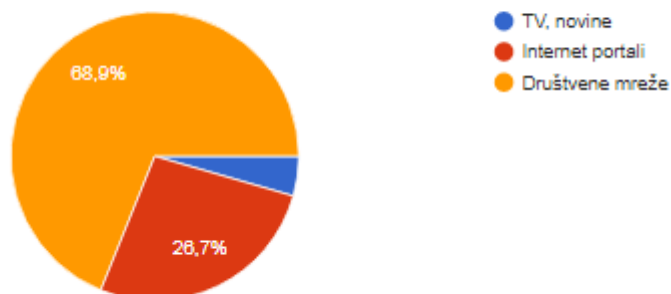


10.3: Radni status

Možemo primijetiti da u anketi sudjelovalo više pripadnica ženskog spola, najveća ciljanja skupina je od 18 do 25 godina, kako je i bilo predviđeno. Također najzastupljenije su bile zaposlene osobe i studenti.

Putem kojeg medija ste u doticaju s najviše oglasa?

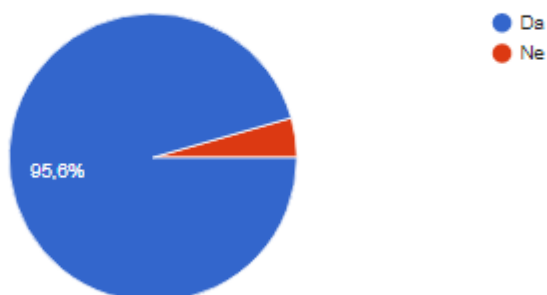
90 odgovora



10.4: Doticaj sa oglasima

Posjećujete li noćne klubove, barove ili restorane?

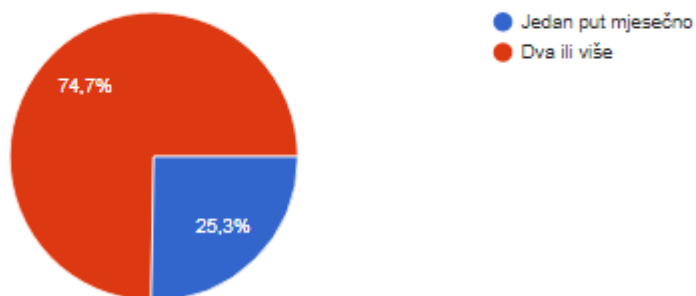
90 odgovora



10.5: Kultura izlaženja

Ako da, koliko često?

87 odgovora



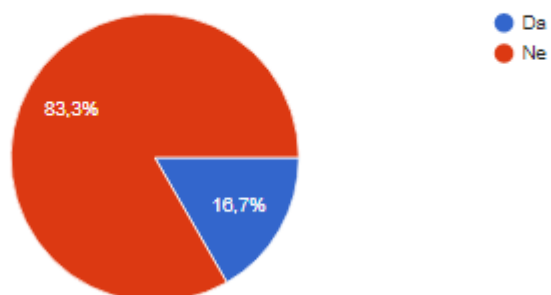
10.6: Učestalost posjećivanja ugostiteljskih objekata

Ovdje možemo primijetiti kako putem društvenih mreža osobe imaju najveći doticaj sa oglasima i promocijama te da su tradicionalni mediji u mlađoj dobnoj skupini sve manje i manje zastupljeni.

Čak 95,6% posjećuje noćne klubove, restorane i barove te 74,7% posto ispitanika to čini dva ili više puta mjesečno.

Prilikom posjeta, rezervirate li mjesto?

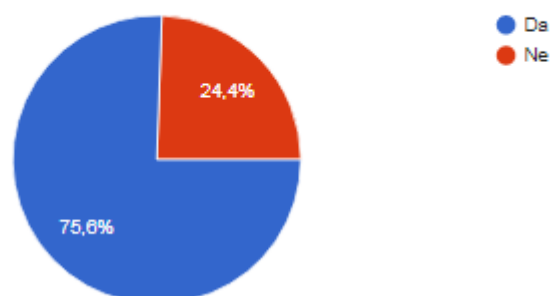
90 odgovora



10.7: Broj pojedinaca koji imaju naviku rezerviranja

Biste li koristili mobilnu aplikaciju za rezervaciju mjesta?

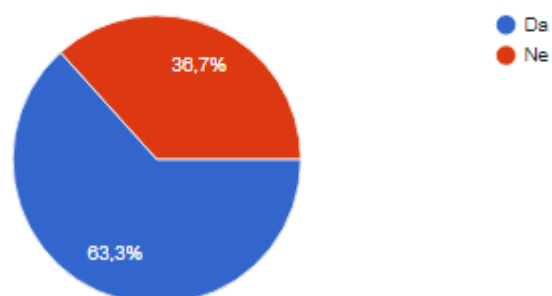
90 odgovora



10.8: Pojedinci koji bi koristili uslugu poput naše

Smatrate li uopće ovakav tip usluge potrebnim?

90 odgovora

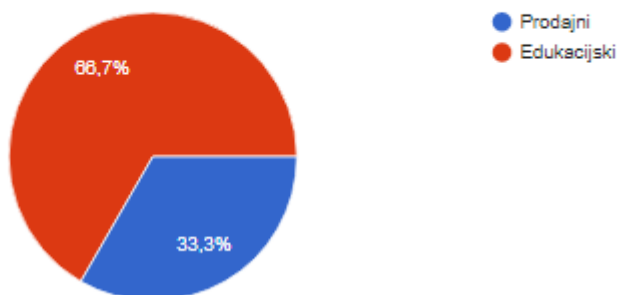


10.9: Potreba za uslugom

Samo 16,7% ispitanika rezervira svoje mjesto u nekom objektu, što je nešto manje od očekivanog, ali možemo zaključiti da je to tako zbog samog procesa rezervacije koji često postaje problem. Što možemo i vidjeti da bi čak 75,6% ispitanika rezerviralo svoje mjesto preko usluge poput naše, da im se pruži ta mogućnost te ih 63% posto smatra da postoji potreba za uslugom ovog tipa.

Prema Vama koji pristup promociji je ispravniji?

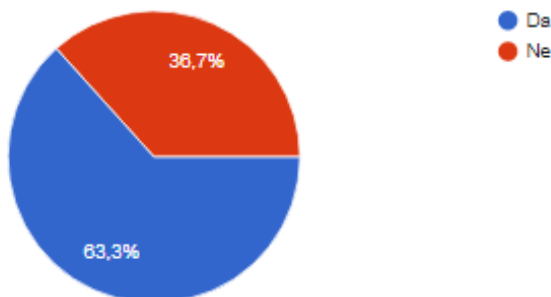
90 odgovora



10.10: Pristup promociji

Bi li bili voljni sudjelovati u edukacijskim radionicama o nekoj usluzi u svrhu ostvarivanja popusta prilikom korištenja?

90 odgovora

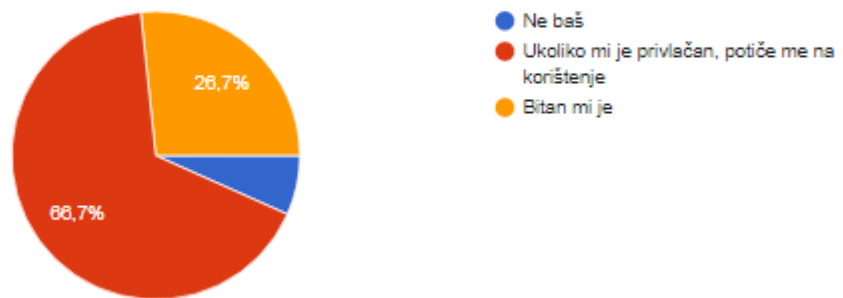


10.11: Ispitanici koji bi sudjelovali u edukaciji

Ispitanici su pozitivno reagirali na edukacijski pristup te ga također smatraju ispravnim te bi i sudjelovali na edukacijskim radionicama i događanjima.

Koliko Vam je bitan vizualni identitet usluge koje koristite?

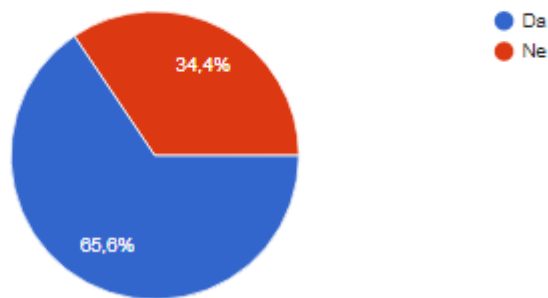
90 odgovora



10.12: Važnost vizualnog identiteta

Smatrate li ovo dobrim vizualnim identitetom?

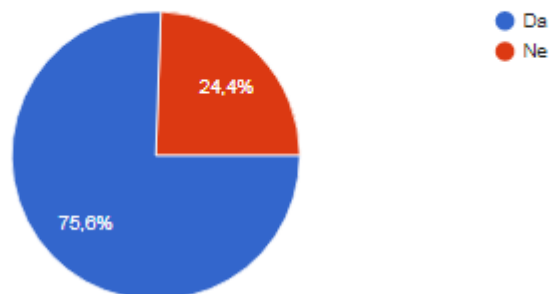
90 odgovora



10.13: Kvaliteta logotipa

Bi li preporučili ovakav tip usluge prijateljima i poznanicima?

90 odgovora



10.14: Preporuke

Ispitanici su pokazali da ih sam izgled identiteta potiče na korištenje neke usluge te su naš ocijenili kao dobrim u većem djelu ispitanika. Velik broj bi također preporučio ovakav tip usluge svojim prijateljima, obitelji i poznicima.

11. Zaključak

Marketing je u današnje vrijeme doživio procvat te je zaista nemoguće koliko daleko će se razviti. Pogotovo kad uzmemo u obzir i rast i razvoj tehnologije. Ispravnom upotrebom marketinških alata, kompanije imaju neograničenu mogućnost izgradnje i promocije svojih proizvoda i usluga jednako kao i stvaranja javne slike o sebi. To je ujedno bio i jedan od ciljeva ovog rada, gdje se željela prikazati upotreba marketinga kao i društvenog i upravljačkog procesa gdje se želi izravno utjecati na promjenu jedne od svakodnevnih navika modernog društva vezanih uz ugostiteljsku industriju. U radu je bila i želja pokazati mogućnosti učestalije upotrebe društvenih mreža u svrhu promocije te odstupanje od promoviranja preko tradicionalnih medija.

Marketing je puno više od samog prodajnog procesa te sam u radu želio istražiti edukacijski pristup promocije za koji smatram da nije dovoljno zastupljen u današnje vrijeme gdje svi pružatelji usluga i proizvođači su usmjereni strogo na prodaju. Također u ovom radu je prikazana kvalitetna strategija oglašavanja nematerijalne usluge te koraci potrebni za postizanje unaprijed jasno postavljenih i definiranih ciljeva. Osobni pristup potencijalnom tržištu može se pokazati kao ključan faktor uspjeha za novu uslugu ovog tipa. Način postizanja tog cilja je pokazan putem planiranja raznih konferencija i edukacija. Pokazano je i kako odrediti ciljne skupine te njihova podjela prema osnovnim kriterijima, jednako kao i način oglašavanja za spomenute. Određivanje budžeta te marketinške aktivnosti potrebne za ispunjavanje ciljeva su jasno definirani u ovom radu.

Predstavljeni plan oglašavanja nam pokazuje budući model poslovanja platforme Resio i korake koje je potrebno poduzeti kako bi postigli prodajne i marketinške ciljeve. Prije svega na ovaj rad treba gledati kao postavljanje temelja izazovu razvitka i realizacije jedne inovativne ideje kojoj je cilj digitalizirati postojeću industriju. Prednost koja se planira iskoristiti je svakako inovativnost proizvoda koji svojom kvalitetom može stvoriti u potpunosti novo tržište te, u ovom slučaju zasad fiktivnu uslugu i tvrtku, predstaviti kao vodećeg stručnjaka i prije svega prepoznatljiv brend. Vjerujem da je ovo ideja koja može zaživjeti, što je i pokazalo istraživanje, gdje saznajemo da bi potencijalni korisnici koristili ovakav tip usluge da im ga neko pruži.

Razvoj prikazane strategije oglašavanja temelji se na nekim osobnim stavovima i uvjerenjima o marketingu te znanju stečenom studiranjem na Sveučilištu Sjever. Vjerujem da će ovaj rad zadovolji svakog čitatelja te ga upoznati i objasniti mu sam pojam marketinga te

na jasan i jednostavan način prikazati razvoj oglašivačke strategije. Nadam se da će ovaj rad poslužiti i kao inspiracija nekome za razvoj vlastite ideje.

U Varaždinu 19.9.2018,

12. Literatura

- [1] P.Kotler, V.Wong, J.Saunders, G.Armstrong (2006.): Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, Zagreb: Mate d.o.o.
- [2] P.Kotler, V.Wong, J.Saunders, G.Armstrong (2006.): Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, Zagreb: Mate d.o.o.
- [3] P.Kotler, V.Wong, J.Saunders, G.Armstrong (2006.): Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, Zagreb: Mate d.o.o.
- [4] P.Kotler, V.Wong, J.Saunders, G.Armstrong (2006.): Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, Zagreb: Mate d.o.o.
- [5] http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/80076.stm, pristupljeno 31.8.2018.
- [6] P.Kotler, V.Wong, J.Saunders, G.Armstrong (2006.): Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, Zagreb: Mate d.o.o.
- [7] P.Kotler, V.Wong, J.Saunders, G.Armstrong (2006.): Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, Zagreb: Mate d.o.o.
- [8] <http://www.poslovni.hr/leksikon/transakcija-1895>, pristupljeno 1.9.2018.
- [9] https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix#McCarthy's_4_Ps, pristupljeno 2.9.2018.
- [10] [https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix#Lauterborn's_4_Cs_\(1990.\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix#Lauterborn's_4_Cs_(1990.)), pristupljeno 2.9.2018
- [11] prof. dr.sc. Tanja Kesić - Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003.
- [12] <https://claroline.unin.hr/claroline/backends/download.php?url=L1ByZXplbnRhY2lqZS9QcmF2aWxhX2lfb3JnYW5pemlyYW5qZV9rYW1wYW5qYS5wZGY%3D&cidReset=true&cidReq=PKTR1516>, pristupljeno 3.9.2018.
- [13] <https://wcti12.com/archive/advertising-pyramid-choose-the-creative-strategy-that-will-work-best-for-you>, pristupljeno 4.9.2018.
- [14] Hižak, Jurica; Gotal Dmitrović, Lovorka; Modrić, Damir: Priručnik za obradu podataka s riješenim problemima iz statistike i teorije vjerojatnosti, Varaždin: Sveučilište Sjever; 2018.

13. Popis slika

Slika 2.1: Osnovni marketinški pojmovi	3
Slika 2.2: OSnovni marketinški sustav	6
Slika 8.1: Logo	29
Slika 8.2: Rokovnik sa logotipom	29
Slika 8.3: Blok sa logotipom	30
Slika 8.4: Bočica vode za podjelu na konferencijama	30
Slika 8.5: Šalica za kavu za van	31
Slika 8.6: Prikaz majice	31
Slika 8.7: Prikaz na mobilnom uređaju	32
Slika 11.1: Spol sudionika	35
Slika 11.2: Dob	35
Slika 11.3: Radni status	36
Slika 11.4: Doticaj sa oglasima	36
Slika 11.5: Kultura izlaženja	37
Slika 11.6: Učestalost posjećivanja ugostiteljskih objekata	37
Slika 11.7: Broj pojedinaca koji imaju naviku rezerviranja	38
Slika 11.8: Pojedinci koji bi koristili uslugu poput naše	38
Slika 11.9: Potreba za uslugom	38
Slika 11.10: Pristup promociji	39
Slika 11.11: Ispitanici koji bi sudjelovali u edukaciji	39
Slika 11.12: Važnost vizualnog identiteta	40
Slika 11.13: Kvaliteta logotipa	40
Slika 11.14: Preporuke	40

Izvor slike 2.1: <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:79/preview>, pristupljeno 31.8.2018.

Izvor slike 2.2: <https://www.slideserve.com/frasier/marketin-ki-principi-za-21-stoljece>, pistupljeno 31.8.2018.



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, JURICA KARLO WELINA (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom IZRADA MARKETINŠKOG PLANA ZA PROMOCIJU (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

PLATFORME ZA
DIGITALIZACIJU
UGOSTITELJSTVA

Student/ica:
(upisati ime i prezime)



(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, JURICA KARLO WELINA (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom IZRADA MARKETINŠKOG PLANA (upisati naslov) čiji sam autor/ica. ZA PROMOCIJU PLATFORME

ZA DIGITALIZACIJU
UGOSTITELJSTVA

Student/ica:
(upisati ime i prezime)


(vlastoručni potpis)