

CENTAR ZA EDUKACIJU I
SAVJETOVANJE SUNCE

„POTAKNIMO KUPNJU PROIZVODA- OSNOVE MARKETINGA ZA POČETNIKA”

centar za edukaciju
i savjetovanje



Švicarsko - hrvatski
program suradnje



VLADA REPUBLIKE HRVATSKE
Ured za udruge

ŠTO JE MARKETING

- Vrlo jednostavno: marketing je karika koja spaja kupca i prodavača
- To je proces kojim ono čime se bavite prezentirate kupcima! Ovaj proces predstavljanja Vaših usluga i/ili proizvoda kupcu podrazumijeva korištenje određenih strategija
- Bitno je da znate 'kome' želite prodati, to jest 'tko' želi kupiti Vašu uslugu i/ili proizvod. Trebate "razumijeti,, Vašeg kupca kako biste utvrdili što Vaša ciljana populacija treba



Marketing



ŠTO JE MARKETING?

- Marketing aktivno učestvuje u stvaranju potreba i želja, naročito želja. Naravno, marketing nije jedini faktor koji doprinosi stvaranju potreba i želja, ali svakako u tom procesu učestvuje, što kroz razvoj novih proizvoda i usluga, što kroz promotivne aktivnosti. Zapravo, najpravičnije bi bilo reći da marketing „provocira“ potrebe i da aktivno učestvuje u stvaranju želja.



KAKO MARKETING UTJEČE NA PRODAJU?

- Zadovoljavanjem potreba kupca, te post prodajnom politikom, stvarate dugotrajnu lojalnost kod kupaca i time porast potražnje za Vašim proizvodom i/ili uslugom.
- Vaš proizvod i/ili usluga trebaju biti unikatni u svakom pogledu. I to ne samo po karakteristikama i cijeni, već i dostupnosti, dizajnu i slično, te pružati kupcima određenu dodatnu vrijednost kako biste stvorili njihovu lojalnost.
- Da biste zadovoljili potrebe tržišta koje se konstantno mijenjaju, morate pratiti konkurenciju i njihovu strategiju prodaje i proizvode i usluge.
- Također, trebate pratiti i nove trendove na tržištu, dakle sve tehnološke novosti.



POZITIVNA OBILJEŽJA REKLAMA

- Reklame mogu slati poruku koja korisnicima može biti vrlo korisna.
- Reklame mogu informirati o nekom proizvodu, cijenama ili akcijama.
- Reklame mogu biti humanitarne i na taj način pomagati onima kojima je pomoć potrebna.
- Reklame mogu poticati međuljudsku suradnju i toleranciju.
- Reklame mogu biti zabavne i smiješne.



NEGATIVNA OBILJEŽJA REKLAMA

Reklame mogu manipulirati.

Reklame mogu lažno prodavati
proizvode.

Reklame mogu zanemariti
kulturne, moralne i obiteljske
vrijednosti.

Reklame mogu omalovažavati
određeni stil života.

Oglasna poruka ne smije se pojavljivati na objektima i pripadajućem zemljištu u kojima se obavlja zdravstvena, odgojna ili obrazovna djelatnost; panoima, tablicama, naljepnicama ili svjetlosnim natpisima koji su od vrtića i škola udaljeni najmanje 300 metara; priredbama; tisku; elektronskoj publikaciji i TV emisijama koje su, u prvom redu, namijenjene maloljetnicima.

Oglasi ne smiju zlorabiti djetetove potrebe, osjećaje i povjerenje prema obitelji i vršnjacima.

U oglasnim porukama **ne smije se iskorištavati posebno povjerenje koje maloljetnici imaju u roditelje, nastavnike** i druge osobe te nerazumno prikazivati maloljetnike u opasnim situacijama.

Našim zakonodavstvom **nije dopušteno oglašavanje u kojem se žene i muškarci prikazuju na uvredljiv ili ponižavajući način**, s obzirom na spol ili spolno opredjeljenje. Općenito diskrimancija bilo koje vrste nije dopuštena.

REKLAME - PRILIKOM OSMIŠLJAVANJA REKLAME ZA SVOJ PROIZVOD

- ▶ Da li me je reklama ostavila bez daha kada sam je prvi put vidio/čuo?
- ▶ Da li razmišljam o tome što sam vidio/čuo u reklami?
- ▶ Da li je reklama jedinstvena - originalna?
- ▶ Da li ona u potpunosti odgovara marketing strategiji?
- ▶ Da li bi se mogla koristiti i u narednih 30 godina?

... S druge strane, cilj reklamne kampanje je da se, uz racionalno trošenje novca, informira što više ljudi i privuku novi klijenti.

9 KORAKA DO USPJEŠNE REKLAME

- Slijedite vašu ciljnu grupu
- Istaknite svoju prednost u odnosu na konkurenciju
- Izgradite imidž
- Morate trošiti novac kako biste ga zaradili
- Postavite reklamu na pravim mjestima
- Preoblikujte
- Ne pokušavajte biti „Sve za svakoga,,
- Testirajte svoje reklame unaprijed
- Analizirajte



REKLAMNE TEHNIKE



1. Preporuka poznate osobe
2. Glas stručnjaka
3. Znanstveni dokazi
4. Demonstracije
5. Privlačnost
6. Zabava
7. Pristup popularnosti
8. Pristup jedinstvena prilika

KREIRANJE OGLASA

- Pri kreiranju oglasa veliku važnost ima odabir boja. Naime, upravo se boje smatraju vrlo korisnim i moćnim marketinškim alatom. Istraživanja su pokazala da odabirom određene boje oglašivači mogu kod potrošača - a to smo svi mi - izazvati različite učinke. Svaka boja djeluje na drugačiji način.



BOJE U OGLASIMA

CRVENA

simbolizira opasnost, strast, uzbuđenje, snagu i brzinu. Ukazuje na važan događaj, često se koristi kod oglašavanja brze hrane.

PLAVA

simbolizira osjećaj povjerenja, sigurnosti i pouzdanosti. Često se koristi u reklamama za uređenje ureda.

ŽUTA

simbolizira toplinu, veselje i sreću.

NARANČASTA

simbolizira razigranost, toplinu i veselje. Po karakteristikama vrlo je slična žutoj boji.

ZELENA

simbolizira prirodu, zdravlje, smirenost, rast i obilje. U trgovinama opušta kupce. Često se koristi za reklamiranje ekoloških tema.

LJUBIČASTA

simbolizira otmjenost, mudrost i duhovnost. Često se koristi za kozmetičke proizvode namijenjene ljepoti i pomlađivanju.

ZLATNA

simbolizira prestiž i luksuz.

SREBRNA

simbolizira prestiž i hladnoću.

BIJELA

simbolizira čistoću, mladost i sigurnost.

CRNA

simbolizira sofisticiranost, autoritet, moć i elegantnost. Često je simbol inteligencije.

Izvor: <http://www.printera.hr/psihologija-boja-u-marketingu/>

- Prezentacija je nastala u sklopu programa „**Sinergija održivog razvoja i poduzetničke aktivnosti u školskim klupama**” kojeg sufinancira Ured za udruge Vlade Republike Hrvatske u sklopu Švicarsko - hrvatskog programa suradnje.
- Stajališta izražena u ovoj prezentaciji isključiva su odgovornost Centra za edukaciju i savjetovanje Sunce i ne odražavaju nužno stajalište Ureda za udruge Vlade Republike Hrvatske.



CENTAR ZA EDUKACIJU I
SAVJETOVANJE SUNCE



ALBAHARIJEVA 2



10 000 ZAGREB



WWW.TI-SI-SUNCE.HR



WWW.FACEBOOK.COM/CENTARSUNCE

HVALA NA PAŽNJI!
