USMENA PREDAJA U UPRAVLJANJU PROIZVODOM

Budimir Bekan, Tea

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:652707

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

ZAVRŠNI RAD

USMENA PREDAJA U UPRAVLJANJU PROIZVODOM

Mentor :
prof.dr.sc. Neven Šerić

Studentica:
Tea Budimir Bekan

Split, srpanj 2016. godine

SADRŽAJ

1. UVOD……1

1.1. Predmet istraživanja……...1

1.2. Ciljevi istraživanja……..2

1.3. Metode rada……2

1.4. Struktura rada……3

2. PROIZVOD KAO ELEMENT MARKETINŠKOG SPLETA……...4

2.1. Klasifikacija proizvoda……...6

2.2. Interakcija proizvoda i ostalih elemenata marketinškog spleta……7

3. RAZVOJ NOVOGA PROIZVODA – PLATFORMA ŽIVOTNOG CIKLUSA…….....9

3.1. Životni ciklus proizvoda……10

3.2. Segmentacija i odabir ciljnog tržišta……11

3.3. Razvoj novoga proizvoda…….....12

3.4. Komercijalizacija novoga proizvoda…….....14

4. USMENA PREDAJA U FUNKCIJI PROMOCIJE NOVOGA PROIZVODA……...17

4.1. Marketing i usmena predaja……...18

4.2. Vrste i oblici marketinga usmenom predajom……..20

4.3. Varijable prepoznatljivost proizvoda (marke)……..22

4.3.1. Društvena prihvatljivost…….23

4.3.2. Emotivne poveznice proizvoda……..25

4.3.3. Javnost kao čimbenik prepoznatljivosti…….....26

4.3.4. Priča o proizvodu – temelj identiteta proizvoda……27

4.4. Društvene reperkusije usmene predaje u marketingu proizvoda……28

4.5. Novi mediji kao sredstvo širenja usmene predaje o novom proizvodu…...29

5. ISTRAŽIVANJE: „Utjecaj usmene predaje na imidž novog proizvoda“...31

6. ZAKLJUČAK…….....34

LITERATURA…….....36

POPIS SLIKA……....37

SAŽETAK RADA…..……38

SUMMARY……....38

1. UVOD

1.1. Predmet istraživanja

Marketing usmenom predajom iako najstariji oblik komunikacije, izmjene informacija o proizvodu i djelovanja na odabir proizvoda dug period bio je posve zaboravljen oblik promocije od strane proizvođača i šire javnosti. Međutim, s vremenom proizvođači ponovno uviđaju jačinu djelovanja upravo te vrste promocije na svijest potrošača i njihovu potrebu za proizvodom, pa samim time i prepoznatljivost proizvoda. Napokon shvaćaju koliko im zapravo promocija usmenom predajom može pridonijeti razvoju proizvoda i njegovom pozicioniranju na tržištu. Jedna od glavnih karakteristika ljudi je da oni pričaju, pričaju s obitelji, prijateljima, s poznanicima. Isto tako pričaju i na poslu, na različitim društvenim događajima. Ljudi jednostavno vole dijeliti zanimljive priče o kojima ponešto znaju bila to priča o nekoj osobi ili pak proizvodu. Ono što sa sigurnošću možemo reći je da će nam upravo tako neka priča, bila ona pozitivna ili negativna, uspjeti utjecati na našu percepciju i mišljenje o pojedinoj stvari jer ljudska riječ i priča ostaviti će na nas određeni utjecaj i oblikovati naše misli pa makar samo na podsvjesnoj razini. Iz ovog razloga glavna tema završnog rada i predmet njegovog istraživanja je usmena predaja u upravljanju proizvodom kroz koju će se istražiti značaj i utjecaj marketinga usmene predaje danas u odnosu na prije, može li usmena predaja pojedinog proizvoda uistinu ostaviti jači dojam na krajnjeg potrošača i ciljano tržište. Također ćemo ispitati i koje bi sve karakteristike proizvoda kupcu bile značajne da bi ih potaknulo na aktivnu usmenu predaju u društvu i nesvjesnu promociju nekog već postojećeg ili pak novog proizvoda jer konkurencija je snažnija no ikad te se potrebno istaknuti u gomili, učiniti prepoznatljivijim i adekvatno se pozicionirati.

1.2. Ciljevi istraživanja

Cilj ovog istraživanja je istražiti potencijal marketinga usmenom predajom te koliko takva vrsta promocije može pridonijeti prepoznatljivosti pojedinih proizvoda na tržištu. Isto tako će se kroz rad proučiti sve bitne pojmove važne upravo za ovu tematiku poput same definicije proizvoda, njegov razvoj i faze razvoja, te kakav utjecaj usmena predaja može imati u upravljanju ili pak razvoju novog proizvoda.

Kroz rad će se proučiti sva dosadašnja iskustva na ovom području, sve pozitivne i negativne spoznaje s obzirom na ovakvu vrstu promocije proizvoda, ali i isto tako će se dati vlastito viđenje utjecaja usmene predaje na upravljanje proizvodom, njegovu prepoznatljivost i jačanje imidža.

1.3. Metode rada

Metode rada koje će se koristiti pri istraživanju su: izviđajno i opisno istraživanje, indukcija, dedukcija te metoda uzoraka.
Izviđajna metoda primjenjivat će se u teorijskom dijelu rada kako bi na taj način razjasnili predmet i problem samog istraživanja. Kao osnovna svrha ove metode je upoznavanje s osnovnim pojmovima predmeta ovog rada i upoznavanje s dosadašnjim iskustvima pomoću pretraživanja sekundarnih podataka.

Metoda uzorka i opisna metoda koristit će se u empirijskom dijelu rada kako bi se što bolje razjasnio predmet istraživanja uz pomoć dobivenih rezultata iz provedenog anketiranja, te pokazat će se jesu li postavljene hipoteze prihvaćene ili pak odbačene.
Te na kraju, metode načina zaključivanja koristit će se kroz cijeli rad, gdje ćemo dedukcijom iz opće tvrdnje formirati pojedinačnu tvrdnju i indukcijom iz više pojedinačnih tvrdnji formirat ćemo jednu opću i konkretnu tvrdnju.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od šest poglavlja. U prvom poglavlju nalazi se uvod u kojem se navodi predmet i ciljevi istraživanja te metode koje će se koristiti prilikom izrade rada.
Zatim drugi dio rada daje teorijski pregled pojma proizvoda, njegovu klasifikacija te interakcija proizvoda i ostalih elemenata marketinškog spleta.
Kroz treće poglavlje opisuje se razvoj novog proizvoda, njegov životni ciklus, segmentacija i odabir ciljnog tržišta. Također će se objasniti i komercijalizacija novog potencijalnog proizvoda.

Četvrti dio rada odnosi se na samu temu rada, a to je usmena predaja u funkciji promocije novog proizvoda. Kroz to poglavlje će se obraditi odnos marketinga i usmene predaje, vrste i oblici marketinga usmenom predajom, isto tako pojasnit će se i varijable koje mogu utjecati na prepoznatljivost proizvoda (marke). Dotaknut će se i društvenih posljedica usmene predaje u marketingu proizvoda te novih medija koji mogu služiti kao sredstvo širenja usmene predaje o novom proizvodu.

U petom poglavlju obradit će se provedeno istraživanje na temu „Utjecaj usmene predaje na imidž novog proizvoda“, koja je bila njegova svrha, obrada svih rezultata dobiveni anketom te koje će se od postavljenih hipoteza moći prihvatiti, a koje odbaciti.
Zaključak, kao završni dio rada, objedinit će sve prezentirane činjenice i saznanja do kojih se došlo kroz cjelokupni rad.
Te na kraju rada nalazi se popis korištene literature, prikaz slika te sažetak.

2. PROIZVOD KAO ELEMENT MARKETINŠKOG SPLETA

Prema Kotleru[1] „Proizvodom smatramo sve što se može ponuditi tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a time se mogu zadovoljiti želje ili potrebe“.

Proizvod se danas smatra jednim od temeljnih sastavnica marketinškog spleta u strateškom poslovanju unutar nekog poduzeća. Stoga možemo reći da je proizvod konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji, za razliku od usluge, postoji i nakon što je dovršen proces njegove proizvodnje. Sastav svakog proizvoda ne podrazumijeva samo opipljiva dobra, već sadrži i neopipljiva svojstva što se u širem smislu odnosi na to da proizvod može biti usluga, ideja, fizički predmet, mjesta i osobe ili spoj navedenih pojmova. Usluge promatramo kao kompleksne proizvode zbog njihovih specifičnih karakteristika, ponajviše neopipljivosti.
Proizvod se može jednostavno klasificirati u tri skupine koje podrazumijevaju:
Potrošna dobra – koja se potroše u jednoj ili nekoliko upotreba
Trajna dobra – koja izdrže višekratnu upotrebu
Usluge – djelatnosti koja se nude na prodaju.

Isto tako se dobra krajnje potrošnje mogu podijeliti na nekoliko podskupina:
Konvencionalna dobra – kupuju se često i neposredno
Posebna shopping dobra – kupac vrši selekciju prema kvalitetu, cijeni ili obliku
Specijalna dobra – sa zavidnim karakteristikama – poseban napor kod kupovine
Dobra koja se ne traže – o kojima kupac ne razmišlja da bi ih kupio.

Također Kotler smatra da je isto tako potrebno voditi računa i o pet razina proizvoda, to su:
bitna korisnost **-** osnovna usluga ili korist koju kupac uistinu kupuje
generički proizvod – pretvorena bitna korisnost u neku osnovnu verziju određenog proizvoda
očekivani proizvod – grupa karakteristika i uvjeta što ih obično kupci očekuju i prihvaćaju prilikom kupovine takvog proizvoda
obogaćeni proizvod – onaj što uključuje dodatne usluge i koristi, a na osnovi kojih se ponuda jednog privrednog subjekta razlikuje od ponude konkurenta
potencijalni proizvod – sva obogaćivanja i transformacije što bi ih se na takvom proizvodu moglo poduzeti u budućnosti

[1] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armastrong, G. (2007): Osnove marketinga.
Zagreb: MATE d.o.o.; str.539

Postojanjem nerazmjera globalne ponude i potražnje ostavljaju se skromne mogućnosti u upravljanju ostalim elementima marketinškog spleta - cijeni, distribuciji i promociji u kontekstu tržišnog uspjeha ukoliko proizvod, odnosno usluga nisu osmišljeni i razvijeni u skladu s potrebama i očekivanjima ciljanih kupaca. Zbog te činjenice postupak razvoja novog proizvoda u svakoj svojoj fazi fokus treba imati upravo na proizvodu, premda zanemarivanje pretpostavljenih tržišnih standarda koje tvrtka treba zadovoljiti kroz preostala tri elementa marketinškog spleta također može biti uzrokom propasti novog proizvoda na tržištu. Zanemarivanja primarnog značaja pri osmišljavanju primarnih, sekundarnih i tercijarnih karakteristika novog proizvoda dugoročno promatrano završavaju tržišnim neuspjehom.

„Razvoj, dizajn, ambalaža i sama kvaliteta proizvoda čine ga najkritičnijim elementom marketinškog miksa. U procesu nastanka i stvaranja koncepcije proizvoda jedna od bitnijih stavki je da proizvod zadovoljava određene potrebe potrošača, odnosno da ima upotrebnu vrijednost. Potrebno je imati na umu da izvrstan proizvod postiže uspjeh uz vrlo mala ulaganja u promociju i distribuciju, što je sasvim suprotan učinak kod lošeg i nekvalitetnog proizvoda“[2].

Prema Lackoviću[3] „Posebnosti proizvoda sastoje se od njegove raznovrsnosti u upotrebi, dužini proizvodnje i većem broju sudionika u proizvodnji. Proizvod može biti konkurentan ako se provodi stalni istraživačko-razvojni rad u cilju nove, kvalitetnije, a to znači i konkurentnije ponude“.

Nakon što se odrede osnovne potrebe potrošača sljedeći cilj je osmisliti očekivani proizvod te, na samom kraju pronaći način da prošire očekivani proizvod kako bih stvorili skup koristi koje će najbolje odgovarati klijentima.[4]

[2] Pevišić J., Bratko S. (2001): Marketing. Zagreb: SINERGIJA-nakladništvo d. o. o.
[3] Lacković, Z. (2001): Posebnost proizvoda kao bitnog elementa marketing miksa u graditeljstvu. Ekonomski pregled Vol. 52., No. 7-8; str. 874.
[4] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armastrong, G. (2007): Osnove marketinga. Zagreb: MATE d.o.o

2.1. Klasifikacija proizvoda

Raznim vrstama istraživanja istraživači se susreću s potrebom grupiranja ili izdvajanja sličnih objekata iz neke veće cjeline u manje grupe ili skupine na način da istoj skupini pripadaju objekti koji su po nekim svojstvima sličniji jedni drugima“[5]. Kao glavni razlog zašto tvrtke moraju poznavati klasifikaciju odnosno podjelu proizvoda je taj što različite vrste proizvoda usmjerene su na različita tržišta te upravo to utječe na distribuciju, promociju i odluku o cijeni proizvoda, što nam ukratko objašnjava da klasifikacija proizvoda ipak uvelike može utjecati na marketinški splet u cjelini.

Prema Maričić, Ikonić i Mikac[6] „Dugoročnim se planiranjem opća poslovna politika pretvara u konkretne poslovne zadatke koje treba realizirati na putu prema jedinstvenom cilju poslovnog sustava“. Cjelokupni proces odluke potrošača pri kupovini različitih vrsta proizvoda je drugačiji pa je stoga i struktura pojedinih kategorija proizvoda različita što nas dovodi do činjenice da marketinški stručnjaci tradicionalno klasificiraju proizvode upravo prema Kotleru i Kelleru[7] pa se klasifikacije odnose na: trajnost i opipljivost te potrošačka ili industrijska dobra.

S obzirom na trajnosti i opipljivosti proizvoda dijelimo ih na:

potrošna dobra – proizvodi koji se troše jednokratno ili tijekom nekoliko upotreba, kao npr.: čokolada, voćni sok, dezodorans, sredstvo za čišćenje itd.

trajna dobra – proizvodi koji se koriste tijekom dužeg vremenskog razdoblja, a ako se koriste u skladu s uvjetima njihove upotrebe traju godinama, kao npr. kućanski aparati (televizori, perilice, i sl.), namještaj, prijevozna sredstva (automobili, čamci i sl.) itd.

[5] Devčić, K., Tonković-Pražić, I., Župan, Ž. (2012): Klaster analiza: primjena u marketinškim istraživanjima; str. 21

[6] Maričić, S., Ikonić, M., Mikac, T. (2008): Marketinška istraživanja u funkciji razvoja proizvoda. Engineering Review Vol. 28., No. 2; str. 55

[7] Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom 12. izd. Zagreb: MATE d.o.o.

Te podjela prema vrsti potrošača koji koriste proizvod:

proizvodi krajnje potrošnje - kupuju se za osobnu potrošnju (pojedinca, više ili svih članova kućanstva)

- *obični proizvodi* - npr.: konditorski proizvodi (bomboni)
- *posebni proizvodi* - npr. odjeća, obuća, namještaj
- *specijalni proizvodi* - npr. luksuzni proizvodi s markom
- *ne traženi proizvodi* - npr. enciklopedije, usluge osiguranja

proizvodi poslovne (industrijske potrošnje) – proizvod krajnje potrošnje koji je kupljen u svrhu daljnje obrade, ili da bi služio kao kapitalno dobro za proizvodnju nekog drugog proizvoda.

Važno je napomenuti i postojanje *Nicanske međunarodne klasifikacije proizvoda* i usluga čija su pravila i regulative prihvatile sve zemlje potpisnice Nicanskog sporazuma te na temelju toga određuju klasifikaciju proizvoda i usluga u svrhu registracije žigova.

2.2. Interakcija proizvoda i ostalih elemenata marketinškog spleta

Tradicionalni marketinški miks identificiran je kroz model *4P* koji podrazumijeva *cijenu, distribuciju, promociju i proizvod*. Prema Previšić i Bratko[8] „Upravljanje marketinškim miksom u marketingu je stvaranje kombinacije proizvoda, cijene, distribucije i promocije koja će u najvećoj mogućoj mjeri zadovoljiti potrebe pojedinih skupina potrošača i segmenata na tržištu“.

Interakciju proizvoda i cijene možemo sagledati kroz 3 razine djelovanja cijene na proizvod. Primarna razina podrazumijeva ispunjenje općih cjenovnih standarda za proizvod kojim se zadovoljava određena potreba. Sekundarna razina cijene pretpostavlja neke karakteristike koje definiraju drugačije razine cijene ovisno o načinu kupnje pod tim podrazumijevamo različita dobra kod istog prodavača. I na kraju tercijarna razina, to je razina koja se veže s nekim karakteristikama koje se analiziraju prilikom upravljanja markom kao što su status, značaj i položaj.

[8] Previšić J., Bratko S. (2001): Marketing. Zagreb: SINERGIJA-nakladništvo d. o. o.; str. 279.

Isto tako se i međusobna povezanost proizvoda i distribucije može podijeliti na tri razine: primarnu, sekundarnu i tercijarnu. U primarnoj razini pretpostavlja se prihvaćanje postavljenih tržišnih standarda u segmentu dobavljivosti i raspoloživosti konkretnog proizvoda ciljanim kupcima. Odstupanje od postavljenih tržišnih standarda distribucije često za posljedicu ima neprihvaćanje novog proizvoda i njegovu propast na tržištu stoga distribucija na primarnoj razini ostavlja malo prostora za uštede. Sekundarna razina distribucije u poslovnoj praksi tretira neke druge aktivnosti koje se mogu okvalificirati i kao aktivnosti podrške primarnoj funkciji distribucije. Tu se može spomenuti na taktičkoj razini upravljanje zalihama kroz operativne taktičke programe upravljanja minimalnim zalihama, upravljanje operativnim zalihama i dr. U tercijarnoj razini distribucije se u dosadašnjoj tržišnoj praksi u najrazvijenijim zemljama pokazala iskoristivom platformom postizanja dodatne konkurentnosti proizvoda. Egzaktan primjer je kataloška i Internet prodaja proizvoda koji su se standardno nudili i prodavali isključivo u maloprodaji.

Promociju se također s obzirom na taktičku razinu promatra kroz 3 platforme. Dakle, primarna promocija pojavljuje se u funkciji efikasnije komercijalizacije i prodaje novog proizvoda, sekundarna promocija je ona koja doprinosi životnom ciklusu proizvoda, te tercijarna promocija doprinosi stvaranju tržišne sinergije u imidžu tvrtke i proizvoda, tvrtke i marke, te proizvoda i marke. Razrada taktika i operativnih taktičkih programa na sekundarnim i tercijarnim razinama promocije veliki je izazov poslovne prakse, a dosadašnja iskustva su nedostatna za konkretno znanstveno elaboriranje.

3. RAZVOJ NOVOGA PROIZVODA – PLATFORMA ŽIVOTNOG CIKLUSA

Razvoj novih proizvoda pretpostavlja splet raznovrsnih aktivnosti koje u konačnici imaju jedinstven cilj: *uspješno tržišno pozicioniranje i komercijalizaciju novog proizvoda*. Sinergija aktivnosti i kontinuitet evaluacije u svakoj fazi standard je kojeg se treba držati, no u konačnici nije dostatan za tržišni uspjeh novog proizvoda.

Upravljanje procesom razvoja novog proizvoda podrazumijeva mnoštvo kreativnih aktivnosti koje se provode tijekom osam zasebnih faza. Svaka se faza sustavno planira i provodi. Prije slijedeće faze vrši se evaluacija ideja, skica, koncepcije, prototipova i sličnih nusproizvoda. Svrha evaluacije je utvrditi nužno potrebne popravljive karakteristike ideja, skica, koncepcija, prototipova i sl. Rješenja čije su karakteristike popravljive se kvalificiraju kao *go error*. Otklanjanjem utvrđenih nedostataka ideje, skice, koncepcije, prototipovi i sl. se prosljeđuju u slijedeću fazu razvoja novog proizvoda. Rješenja čije su neprihvatljive karakteristike nepopravljive se kvalificiraju kao *drop error*, te se od njih odustaje. Prilikom razvoja novog proizvoda dugoročni opstanak i napredak na tržištu ovise ponajprije o sposobnosti poduzeća da potrošaču ponudi superiorniji proizvod s toga je razvoj novog proizvoda iznimno rizičan proces. Postoje brojni razlozi neuspjeha novih proizvoda kao što su prihvaćanja loših ideje za razvoj novog proizvoda, pogrešne procjene tržišnog potencijala, zatim neodgovarajuće pozicioniranje, različiti propusti u oblikovanju odnosno dizajniranju proizvoda, previsoka cijena, pogrešno odabrani komunikacijski apeli itd.

Kao što je već ranije rečeno razvoj novog proizvoda složeniji je i rizičniji proces pa samim time je potrebno imati definirane faze kojima će se proces odvijati. Na taj način proces razvoja novog proizvoda provodi se kroz slijedeće faze:

1. Generiranje ideja o novom proizvodu;
2. Testiranje i uspoređivanje ideja o novom proizvodu;
3. Razvoj i testiranje koncepcije novog proizvoda;
4. Razvoj strategije marketinga za upravljanje novim proizvodom;
5. Procjena potencijala prodaje novog proizvoda;
6. Razvoj novoga proizvoda;
7. Testiranje tržišta;
8. Komercijalizacija.

3.1. Životni ciklus proizvoda

Proizvodi su sveprisutni u našim životima. Da bismo mogli dalje razrađivati životni ciklus proizvoda je potrebno da znamo sta je to proizvod., pa možemo reći da je proizvod sve što može biti ponuđeno na tržištu te svojim oblikom i svojim svojstvima zadovoljava određenu potrebu.

Prodaja proizvoda prolazi nekoliko specifičnih faza (svaka od njih predstavlja različite izazove, probleme i mogućnosti za prodavača). Proizvodi zahtijevaju različite marketinške, financijske, proizvodne, nabavne strategije i strategije ljudskih resursa u svakoj fazi svog životnog ciklusa.

Glavne faze životnog ciklusa koje se spominju u svakoj literaturi su:
1.*Uvođenje* – period sporog rasta prodaje proizvoda. Treba naglasiti da u ovoj fazi nema profita zbog velikih troškova uvođenja proizvoda na tržište.
2. *Rast* – period osvajanja tržišta i znatnog povećanja profita.
3. *Zrelost* – period laganog opadanja prodaje. Proizvod je već prihvatila većina potencijalnih potrošača. Profit se stabilizira ili opada. To se događa iz razloga što se povećavaju marketing aktivnosti neophodne za obranu od konkurencije.
4. *Opadanje* – period u kojem dolazi do pada prodaje i profita. Do pada prodaje dolazi iz niza razloga. Neki od tih razloga mogu biti: tehnološki napredak, povećana domaća i inostrana konkurencija, promjene u ukusima i potrebama potrošača.

I sam Kotler ističe da se koncept životnog ciklusa proizvoda može upotrijebiti za analizu kategorije proizvoda, oblika proizvoda, proizvoda ili marke proizvoda. Kategorija proizvoda ima najduži životni ciklus. Mnoge kategorije proizvoda ostaju u fazi zrelosti neograničeno dugo. Prodaja im raste kako se povećava stopa rasta stanovništva. Neke glavne kategorije proizvoda (npr. novine) sada su pomalo ušle u fazu opadanja životnog ciklusa proizvoda pojavom nove tehnologije. Dok s druge strane, neke druge kategorije kao što su mobilni telefoni ostaju u fazi rasta. Oblik proizvoda slijedi standard životnog ciklusa proizvoda dosljednije od kategorije proizvoda. Proizvodi slijede ili standardnu krivulju životnog ciklus proizvoda ili jednu od nekoliko varijanti.

Kao primjer mogu se spomenuti i marke proizvoda koje vrlo jednostavno mogu imati kratak ili dug životni ciklus. Iako mnoge nove marke proizvoda nestanu još u ranoj fazi svog pojavljivanja, neke marke imaju jako dug životni ciklus i na taj način koriste svoje ime za lansiranje i svih svojih novih proizvoda. Dobro je na kraju reći da životni ciklus proizvoda je veoma važan koncept, pogotovo u današnje vrijeme kad je konkurencija nemilosrdna jer upravo taj ciklus nam omogućava da imamo uvid u dinamiku konkurentnosti proizvoda te iz svega navedenog proizlazi da svaki proizvod ima ograničen vijek trajanja, ali mi moramo biti ti koji ćemo proizvod učiniti proizvodom dugog vijeka trajanja.

3.2. Segmentacija i odabir ciljnog tržišta

Segmentacija je strategija osmišljavanja i primjenjivanja različitih marketinških programa kojima se namjerava podmirivati istovjetne potrebe i želje različitih segmenata potrošača. Segmentacijom se velika tržišta dijele na manje homogene segmente da bi im se lakše pristupilo. Kao glavni cilj segmentacije navodi se pronalaženje onog dijela tržišta čije se potrebe i želje zadovoljavaju na najbolje mogući način da bi se maksimizirao profit. Ovisno o tome da li nas pri segmentaciji tržišta zanima tržište krajnje ili poslovne potrošnje primjenjujemo različite varijable.

Najčešće varijable za segmentaciju tržišta krajnje potrošnje možemo podijeliti u četiri velike skupine:

Geografske: regije. županije, gradovi, veličina populacije, gustoća naseljenosti, klima

Demografske: spol, dob, veličina obitelji, obrazovanje, zanimanje, rasa, narodnost

Psihografske: društveni sloj, način života, osobna obilježja

Ponašanje potrošača: okolnosti potrošnje, tražene koristi, status potrošača, privrženost, faza spremnosti, stav prema proizvodu

Kao najčešće varijable za segmentaciju tržišta poslovne potrošnje možemo ih podijeliti u četiri skupine: zemljopisna lokacija, vrsta organizacije, veličina kupca, primjena proizvoda. Razvojne etape u segmentiranju tržišta ovise o prevladavajućim okolnostima na tržištu i moguće je ih promatrati kroz sljedeća stanja: - nediferencirani (masovni) marketing
- proizvodno diferencirani marketing
- ciljni (koncentrirani) marketing

Proces segmentacije tržišta se provodi kroz 3 pristupa, koja podrazumijevaju: klasičnu segmentaciju (a priori pristup) ona kao osnovu za segmentaciju uzima lako uočljive osobine kao što su zemljopisni i geografski podaci. Segmentaciju uz pomoć istraživanja tržišta istražuje specifične potrebe, mišljenja, stavove, stilove života, očekivane koristi itd. te se na temelju toga potrošači razvrstavaju u skupine. I konačno, kombinirani pristup koji predstavlja hibridni model prethodno navedenih pristupa. Kao varijable za segmentaciju tržišta pratimo geografske, demografske, bihevioralne te psihografske podatke.

Ciljno tržište podrazumijeva ograničen prostor na kome se razmjenjuju robe i usluge. Mnogo više odgovora engleskoj riječi marketplace nego market što se češće koristi. Jednostavan način da se opiše tržište bi bio ograđena tržnica, a kompliciraniji bi bio nacionalno tržište ograničeno državnom granicom. Virtualno tržište ili virtual marketplace je prostor na Internetu gdje se roba i usluge kreću od subjekta koji ih nude do subjekta koji ih trebaju. Pa tako do ciljnog tržišta dolazimo upravo koristeći se diferenciranim, nediferenciranim i koncentriranim marketingom.

3.3. Razvoj novoga proizvoda

„Razvoj proizvoda je faza u kojoj organizacija zaključuje je li tehnički izvedivo proizvesti proizvod i može li se proizvesti uz dovoljno niske troškove tako da konačna cijena bude razumna“[9]. Ukoliko proizvodna koncepcija položi poslovni test dolazi do faze u kojoj se ideja ili koncept pretvara u fizički proizvod ili prototip. Prema Kotler i Keller[10] „Skupina poznatih pod nazivom razvoj funkcija kvalitete - RFK pomaže u poslu provođenja zahtijeva

[9] Dibb, S., Simkin, L., Pride, V. M., Ferrell, O. C. (1995): Marketing , Europsko izdanje. Zagreb: MATE d.o.o.; str. 257
[10] Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom 12. izd. Zagreb: MATE d.o.o; str. 651

ciljanih klijenata u radni prototip. Metodologija sastavljanja popis želja kupaca, dobivenih iz tržišnih istraživanja i pretvara ih u popis tehničkih karakteristika, koje zatim inženjeri mogu iskoristiti".

Odijeli za istraživanje i razvoj ili inženjerstvo izrađuju jednu ili nekoliko verzija koncepta proizvoda. Cilj je stvoriti prototip koji utjelovljuje ključne osobine opisane u iskazu o konceptu proizvoda. Proizvođači ne smiju ostati samo na dizajniranju funkcionalnih osobina proizvoda, nego moraju pomoću fizičkih naznaka otkriti i njegove psihološke aspekte. To zahtijeva poznavanje reakcija potrošača na različite boje, veličine, i druge fizičke oznake.

„Istraživanjem i analizom tržišta osluškuju se potrebe i želje kupaca. Ta su istraživanja posebno važna jer poduzeću daju bitne smjernice u razvoju proizvoda"[11] npr. „u slučaju vodice za ispiranje usta, žuta boja asocira na „antiseptičnost" (Listerine), crvena boja asocira na „ugodnost" (Lavoris), a zelena boja na „svježinu" (Micrin)"[12]. Marketinški stručnjaci moraju surađivati sa stručnjacima iz proizvodnje kako bi ih uputili u način ocijene potrošača o traženoj kvaliteti proizvoda. Testiranje potrošača može se provoditi u različnim oblicima, dovođenje potrošača u laboratorij da testiraju verzije proizvoda ili do davanja uzoraka potrošačima na upotrebu u njihovim domovima. Testiranje preferencije potrošača iziskuje raznolike tehnike, kao što su jednostavno rangiranje, paralelne usporedbe i skale odnosa, od koji svaka ima svoje prednosti i nedostatke. Napretkom tehnologije faza razvoja novog proizvoda je znatno ubrzana te se danas intenzivno koristi sofisticirana kompjutorska tehnologija: *computer aided design (CAD)* – dizajn pomoću kompjutora – te *computer aided manufacturing (CAM)* – proizvodnja pomoću kompjutora. Ove tehnologije su predstavljene posljednjih desetljeća XX stoljeća, ali tek posljednjih dvadesetak godina su postigle širu praktičnu primjenu. CAD software inženjerima pruža mogućnost da 2-D nacrte pretvaraju simulacijom u 3-D, dodavanjem konkretnih matematičkih podataka. CAM, koji se koristi za kontrolu automatizirane opreme korištene za proizvodnju proizvoda, tehnologija je koja podupire robotiku. Kao jedna od važnih pogodnosti koje su proizašle iz stalne uporabe CAD-CAM tehnologije jest ta da ona omogućuje ubrzanje procesa razvoja novih proizvoda.

[11] Maričić, S., Ikonić, M., Mikac, T. (2008): Marketinška istraživanja u funkciji razvoja proizvoda. Engineering Review Vol. 28., No. 2; str. 59
[12] Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom 12. izd. Zagreb: MATE d.o.o.; str. 652

Također postoje različite tehnike kojima se koristimo za mjerenje sklonosti potrošača. Tri najčešće u praksi su: jednostavno rangiranje, uspoređivanje parova, te skaliranje s ocjenama. Svaka od te tri tehnike ima određene prednosti i nedostatke.

Pa tako u metodi jednostavnog rangiranja potrošači određuju redoslijed triju proizvoda prema sklonosti. Ova metoda ima prednost zbog jednostavnosti, ali ne otkriva osjećaje potrošača prema svakom proizvodu posebno jer naime potrošaču se ni jedan od proizvoda ne mora svidjeti pa tako metoda ne pokazuje koliko je neki potrošač skloniji jednom proizvodu u odnosu na drugi. Prilikom postojanjem većeg broja predmeta koje treba vrednovati ovu metodu je teško koristiti.

Metoda uspoređivanja parova uključuje predstavljanje parova proizvoda potrošaču. Potom ga treba pitati koji mu se proizvod u svakom paru sviđa više. Ova metoda ima dvije temeljne prednosti. Puno lakše izražavamo sklonost prema jednom od proizvoda, ako su predstavljeni u parovima. Te druga prednost je da metoda omogućuje potrošaču da se istovremeno koncentrira na dva proizvoda, i tako zapaža sve razlike i sličnosti.

Korištenjem metode monaškog rangiranja, potrošač ocjenjuje proizvode i upisuje ih u skalu ovisno o njegovom dojmu. Rangiranje tako pruža više informacija nego prethodne dvije metode. Moguće je rangirati i potrošačeve sklonosti, a spoznaje se i kvantitativna razina njegove sklonosti za svaki od proizvod, te okvirna razlika između tih sklonosti.

3.4. Komercijalizacija novoga proizvoda

Komercijalizacija proizvoda/usluge je proces u kome se detaljno elaborirana ideja materijalizira, pretvara u upotrebnu vrijednost – robu, i plasira na tržište. Komercijalizacija se provodi u tri faze:

1. Organiziranje proizvodnje,
2. Priprema marketinškog programa,
3. Provedba marketinškog programa

Oni proizvodi koji se iskažu uspješnima u fazi testiranja uvode se u kontinuiranu proizvodnju. Kako će njihova proizvodnja biti organizirana ovisi o vrsti i planiranoj količini proizvoda, ali i o nekim drugim činiteljima. Što se tiče vrste proizvoda obično se organiziranje proizvodnje razlikuje po sljedećim kategorijama:

- proizvodi osobne potrošnje, u koje spadaju trajni proizvodi (automobil, kuće i stanovi, namještaj, bijela tehnika i sl.),
- proizvodi svakodnevne potrošnje (prehrambeni artikli) i usluge,
- proizvodi proizvodne potrošnje, u koje spadaju sirovine, materijali, dijelovi, oprema, usluge.

Organizacija proizvodnje svake od navedenih vrsta proizvoda je različita, zahtjeva različite omjere između pojedinih činitelja proizvodnje, različit je tok odvijanja proizvodnje, različita su vremena trajanja proizvodnje, itd.

S obzirom na količinu koja će se proizvoditi razlikujemo pojedinačnu, serijsku i masovnu proizvodnju koja karakterizira različiti način organizacije same proizvodnje. Prema tome, za proizvodnju određenog proizvoda nakon njegova uspješnog testiranja nužno je uspostaviti odgovarajuću organizaciju proizvodnje koja će najbolje odgovoriti konkretnim zahtjevima proizvoda. Paralelno s organizacijom proizvodnje, a naročito u slučaju kada se radi o proizvodu čija priprema proizvodnje traje duže vremena, nužno je pristupiti izradi marketinškog programa koji obuhvaća sve elemente marketinškog spleta te ih usklađuje s terminskim planom proizvodnje.

Temeljne dileme komercijalizacije proizvoda mogu se vrlo lako sročiti u 4 riječi, a to su *kada, gdje, kome* i *kako* nešto ponuditi.

Određivanje trenutka ulaska na tržište podrazumijeva sljedeće alternative:

rani ulazak tako tvrtka koja prva uđe na tržište često dobije prednost prvoga što znači pridobivanje ključnih distributera i kupaca, te ostvarenje vodstva u reputaciji. Kao drugu alternativu sagledavamo paralelni ulazak prilikom kojeg tvrtka može planirati tržišni ulazak na način da ga uskladi sa svojom konkurencijom koja ima isti plan sa sličnim proizvodima. Te na kraju zadnja opcija je kasni ulazak u kojem tvrtka može odgađati svoj ulazak dok konkurent ne uđe na tržište, kako bi se mogla analizirati tržišna reakcija na sličan proizvod. Tri potencijalne prednosti ove strategije su da na temelju proizvoda konkurencije možemo otkriti poneke pogreške koje onda možemo ispraviti ili izbjeći na svom proizvodu, konkurent je taj koji snosi troškove educiranja tržišta, te realnija spoznaja stvarnog potencijala tržišta.

Tvrtka također treba odlučiti gdje će lansirati svoj proizvod, hoće li to biti na jednoj lokaciji, u određenoj regiji, u više regija, na nacionalnom, ili pak na globalnom tržištu. Tvrtke razvijaju svoje planirano širenje na tržištu tijekom određenog vremena, te će veličinu tržišta sagledavati kao vrlo važan čimbenik.

Potencijalna ciljna tržišta su dilema kome prodavati svoje proizvode. Tvrtka treba ciljati organizaciju distribucije i promociju upravo prema onim segmentima za koje pretpostavlja da će proizvod brže prihvatiti pa će na taj način odrediti primarna potencijalna tržišta komercijalizacije.

Tržišna strategija uvođenja objašnjava nam koji je plan tvrtke za uvođenje novog proizvoda. Za što bolju podjelu i koordinaciju aktivnosti pri lansiranju novog proizvoda dobro je koristiti tehnike mrežnog planiranja, kao što je critical path scheduling. To je glavni prikaz koji nam pokazuje sve istodobne i redoslijedne aktivnosti koje je potrebno provesti da bi proizvod bio uspješno lansiran na tržište.

4. USMENA PREDAJA U FUNKCIJI PROMOCIJE NOVOG PROIZVODA

Usmena predaja danas uzima sve više maha u funkciji promocije nekog novog proizvoda ili pak samo podsjećanja na već postojeći proizvod. Na ljudsku percepciju, mišljenja i stavove danas sve više utječu društveni čimbenici kao što su kultura, staleži, obitelj, referentne grupe pa i osobni utjecaji.

Važnost usmene predaje u marketingu uočena je još šezdesetih godina prošloga stoljeća u SAD-u, kad se počinju objavljivati i prvi znanstveni radovi na tu temu. Glavni razlog zašto usmena predaja ima daleko veću utjecajnu moć nego medijsko oglašavanje, prema gotovo svim studijama, leži u činjenici da su potrošači u stvari skeptični prema tvrdnjama oglašivača jer su one, naravno, u službi promicanja njihova interesa. S druge strane, kad proizvod preporuči prijatelj ili rođak, onda se to ispravno shvaća kao preporuka od nekoga tko nije izravno zainteresiran, tj. nema drugog interesa nego pomoći.

Marketing od usta do usta je aktivnost organizacije kojom se komunikacija od usta do usta ne nastoji staviti pod kontrolu jer to bi bilo pogrešno i time bi ona izgubila svoju suštinsku vrijednost koja direktno utječe na njenu učinkovitost, a to je neovisnost. Njime se učinci jedne takve prirodne aktivnosti nastoje iskoristiti za dobro branda, proizvoda, usluge, kompanije.

Marketing od usta do usta treba shvatiti kao zajednički projekt organizacije i potrošača, u kojem na fer osnovi potrošači nastavljaju kontrolirati nešto što se svakako događa, a organizacija samo koristi pozitivne učinke takve komunikacije, ohrabrujući je, olakšavajući i unaprjeđujući.

Marketing od usta do usta stimulira ljude da dijele svoja stvarna i istinska iskustva sa svojom obitelji, prijateljima, kolegama. On nema namjeru postati svojevrsna nadopuna tradicionalnom marketingu, ali ni ostati izolirana marketinška tehnika ili sredstvo, jer je on u svojoj biti, ipak, jedna široka marketinška filozofija, zasnovana na konceptima zadovoljstva potrošača, dvosmjernog dijaloga s njima, te transparentnoj i otvorenoj komunikaciji.

Neovisnost od utjecaja kompanije - ono što ovoj komunikaciji daje karakter tako snažne vjerodostojnosti u odnosu na druge izvore informacija i što donositelju kupovnih odluka nudi kompletnu i neiskrivljenu istinu od „treće strane“.

Prednosti komunikacije usmenom predajom (od usta do usta):

Prijenos iskustava - komunikacijom od usta do usta, od strane osoba koje su doživjele stvarno direktno iskustvo, a čime se štedi novac i vrijeme te reducira rizik.

Veća komunikacijska učinkovitost - većina tradicionalnih komunikacijskih sredstava je zarobljena, jednosmjerna, najčešće bez mogućnosti povratne sprege, usmjerena na potrebe šire grupe ili tzv. prosječnog potrošača. Komunikacijom od usta do usta osigurava se osobnost odnosa (prijatelj, kolega,...), mogućnost povratne sprege (razgovor), te usmjerenost na konkretne potrebe sudionika u komunikaciji (međusobno poznavanje).

Multipliciranje - komunikacija od usta do usta predstavlja klasičan primjer autogenerirajuće pojave, koja svoju snagu crpi iz sebe same, ne trošeći pri tome resurse.

Racionalnost - prikupljanje informacija unutar tradicionalnih marketinških komunikacijskih kanala zahtijeva vrijeme i novac, dok se komunikacijom od usta do usta osiguravaju selektirane informacije, kao rezultat kupovnih procesa drugih osoba.

4.1. Marketing i usmena predaja

„Budućnost je marketinga u usmenoj predaji o kvaliteti nekog proizvoda.“ [13]

Naime, usmena predaja je najstariji oblik marketinške komunikacije, odnosno promidžbe ili oglašavanja no isto tako, koliko god to paradoksalno zvučalo, izgleda da je ujedno i najnoviji. „Marketing usmenom predajom“ (MUP) hrvatski je prijevod pojma „Word of Mouth Marketing“ (WOMM), najčešćeg naziva u engleskom govornom području za promidžbeno djelovanje »od usta do usta«, tj. za oblik oglašavanja usmenom predajom. Usmenu predaju u marketinškom kontekstu najčešće se definira kao »čin u kojem potrošači pružaju informacije drugim potrošačima«, a marketing je u kontekstu usmene predaje »davanje ljudima razloga da pričaju o vašim proizvodima i uslugama i činjenje potrebnog da se ta konverzacija olakša (odnosno potakne)«.[14]

Marketing usmenom predajom u posljednjih nekoliko godina je u strjelovitom rastu.

[13] Kotler; 2006.; gostovanje u Zagrebu „Jutarnji list“
[14] Usmena predaja WOM 2015.god

Razlozi za veće zanimanje za marketing usmenom predajom su:

1. Neefikasnost tradicionalnih marketinških tehnika:

Reklamna zasićenost potrošača - umorni su od zasipanja tisućama oglasa, ne obraćaju više pozornost na oglas, okreću glavu od marketinške poruke, postaju imuni na klasične marketinške tehnike poput oglašavanja.

Fragmentacija medija - tradicionalni mediji (TV , radio, novine, časopisi) iz godine u godinu uglavnom bilježe negativne rezultate, i samo oni koji provode bolne strukturalne promjene uspijevaju ostati na sceni

Visoki troškovi izrade oglasa i marketinških kampanja- tvrtke više troše na marketing, a pri tome manje postižu .Troškovi oglašavanja u posljednjem desetljeću su porasli za 256 %, a za povećanje prodaje od svega 1-2 % se mora povećati ulaganje u oglašavanje za 100 % .

Mali ROI - svega 18 % kampanja tradicionalnog marketinga rezultira pozitivnim povratom na uloženo.

Slabo povjerenje potrošača -‘’Lažno’’ je termin koji potrošači najčešće povezuju s „oglašavanjem“, 90 % potrošača preskaču i izbjegavaju oglašavačke poruke kad god su to u mogućnosti. Svega 14 % potrošača vjeruje oglašavačkim porukama tvrtki.

2. Novi mediji (Internet, smartphone) omogućavaju daleko bržu i veću razmjenu informacija među ljudima :

- Potrošač sada ima vlastite medije, posredstvom kojih kreira i plasira vlastite sadržaje.
- 25 % rezultata pretraživanja Interneta za top 20 globalnih marki ustvari su sadržaji koje su kreirali sami potrošači.

Marketingom od usta do usta potrošači se stimuliraju da pričaju o proizvodima, kompanijama, brandovima. Točnije njegovom uspješnom primjenom potrošači se pretvaraju u istinske glasnogovornike kompanije.

Komunikacija od usta do usta izuzetno je moćna tržišna sila koja brand može dovesti do zvijezda, ali ga isto tako može i uništiti skoro preko noći. Mnoštvo je primjera iz prakse za oboje. I sam Philip Kotler, marketinški guru današnjice, za komunikaciju od usta do usta kaže da „Word of mouth will either make you or break you“. Upravo ta crta nepredvidljivosti i misterioznosti čini da se ona često označava kao *„underground communications“, „the grapevine“, „the word“, „the buzz“*. Stoga pri upotrebi pojedinih tehnika marketinga od usta

do usta treba biti oprezan kako se ne bi prešla tanka linija koja ovu istinsku potrošačku komunikaciju razdvaja od klasičnog marketinškog utjecaja kompanija.

Činjenica je, međutim, da marketing od usta do usta nije od jučer već da postoji stoljećima. No, u zadnjih 50-tak godina nismo mu pridavali veliku pažnju. Valjda zato što smo bili zaslijepljeni sjajem i glamurom tradicionalnog marketinga. Dakle, nije u pitanju neki novi marketinški trend.

Marketing od usta do usta u općoj je ekspanziji te prema podacima PQ Media-e, trenutno je najbrže rastući segment u području marketinga i marketinškog komuniciranja.

4.2. Vrste i oblici marketinga usmenom predajom

Osnovna podjela usmene predaje u marketinškom kontekstu mogla bi biti ona na *prirodnu* (spontanu) i *potaknutu* (ojačanu). Takvu podjelu koristi i američka WOMMA udruga. Prirodna nastaje kad kupci, zadovoljni nekim proizvodom, spontano osjete poriv s drugima podijeliti to iskustvo. Dok potaknuta usmena predaja nastaje onda kada proizvođači i trgovci lansiraju posebne kampanje namijenjene poticanju odnosno ubrzavanju usmene predaje o nekom proizvodu u postojećim ili novostvorenim zajednicama ljudi. Kao najpoznatiji primjer prirodne usmene predaje, kada dobar proizvod prodaje sam sebe, a autori marketinške literature vrlo često kao primjer navode kavu Starbucks. To je lanac koji prodaje određenu vrstu kave koja nema pretjeranu i skupu reklamu, ali se ona već godinama izvrsno prodaje. Razlog tomu je spontana usmena predaja – zadovoljni kupci koji šire glas o tom proizvodu zato što im se on sviđa. Dok vrlo poznat primjer prikrivenog odnosno poticanog MUP-a je Sony Ericsson koji je u ljeto 2002. godine lansirao kampanju za novi mobilni uređaj i doživio snažnu kritiku. Naime, Sony Ericsson T68i jedan je od prvih telefona koji korisniku omogućuje snimiti fotografi ju i poslati ju kao poruku. Sony Ericsson angažirao je 120 glumaca i glumica za demonstraciju novog telefona diljem SAD-a. Potrošačke skupine kritizirale su Sony Ericsson, zato što glumci i modeli nisu sebe identificirali kao plaćene zastupnike kompanije, osim ako ih je netko izravno pitao. Osim Sony Ericsson korporacije postoje i druge poznate tvrtke kao što su 7UP, Peppers i drugi, koji su imali nepovoljnu povratnu reakciju na svoje kampanje kad su potrošači shvatili da upravo te tvrtke nastoje umjetno proizvesti glasine o svojim brandovima.

Vodeća asocijacija marketinga od usta do usta - WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) standardizirala je listu 11 ključnih vrsta ovog marketinga:

Marketing žamora (engl. Buzz Marketing) upotreba visoko profiliranih zabavnih performansa ili vijesti s ciljem postizanja da ljudi razgovaraju o proizvodu, usluzi, brandu.

Virusni marketing (engl. Viral Marketing) podrazumijeva kreiranje zabavnih ili informativnih poruka osmišljenih tako da budu prosljeđivane dalje u eksponencijalnim razmjerima, najčešće elektronički ili putem email-a.

Marketing zajednice (engl. Community Marketing) formira ili podržava specifične zajednice za čije članove se vjeruje da dijele zajednički interes o brandu (kao što su različite korisničke grupe, fan klubovi itd.), osiguravanje sredstava, sadržaja i informacija s ciljem podrške takvim zajednicama.

Marketing lokalne baze (engl. Grassroots Marketing) podrazumijeva organiziranje i motiviranje dobrovoljaca da se uključe u osobne i zajedničke aktivnosti koje su od općeg društvenog interesa i koristi.

Propovjednički marketing (engl. Evangelist Marketing) je odgajanje propovjednika, zagovornika ili dobrovoljaca koji se ohrabruju da preuzmu vodeću ulogu u aktivnom širenju marketinških informacija u ime kompanije.

Usađivanje proizvoda (engl. Product Seeding) je zapravo smještanje pravih proizvoda u prave ruke u pravo vrijeme, uz isporuku informacija ili uzoraka utjecajnim pojedincima.

Marketing posredstvom utjecajnih osoba (engl. Influencer Marketing) uključuje identificiranje ključnih zajednica i lidera mišljenja za koje je izvjesno da pričaju o proizvodima i imaju sposobnost da utječu na mišljenja drugih.

Marketing posredstvom društvenih pitanja (engl. Cause Marketing ili Cause-Related Marketing) je podrška društvenim pitanjima s ciljem stjecanja respekta i podrške ljudi koji gaje posebne osjećaje spram tih pitanja.

Iniciranje razgovora (engl. Conversation Creation) zanimljiva ili zabavna reklama, e-mailovi, fraze, promotivne poruke dizajnirane da započnu aktivnosti komunikacije od usta do usta.

Blogiranje brandova (engl. Brand Blogging) označuje izradu blogova i sudjelovanje u blogosferi u duhu otvorene, transparentne komunikacije, pri čemu se dijele informacije s vrijednošću i potencijalom za postajanje predmetom diskusije blog zajednice.

Programi preporuka (engl. Refferal Programs) podrazumijevaju izradu odgovarajućih sredstava i alatki kojima se omogućava zadovoljnim potrošačima da daju preporuke svojim prijateljima.

S obzirom na temeljna svojstva, WOMMA daje još jednu osnovnu podjelu na etički i neetički MUP.

Etičkom MUP-u svojstvene su sljedeće strategije:

– poticanje komuniciranja među ljudima
– pružanje ljudima sadržaja o kojima mogu pričati
– suradnja s osobama utjecajnim u nekoj zajednici
– stvaranje programa (izobrazbe o proizvodu i osiguranja sredstava za komunikaciju) za moguće zagovaratelje
– osluškivanje reakcija potrošača
– sudjelovanje u otvorenoj raspravi
– suradnja s potrošačima (u kreiranju kampanje) i podjela informacija o proizvodu

Neetičkom MUP-u svojstveno je pak:

– prikrivanje (prikrivanje uključenosti marketinških djelatnika u komunikaciju);
– potkupljivanje (plaćanje ljudima da pričaju o proizvodu)
– infiltracija (korištenje lažnog identiteta u raspravama na webu)
– korištenje spamova na Internetu
– falsificiranje (svjesno širenje neistinitih informacija)

4.3. Varijable prepoznatljivost proizvoda (marke)

Prepoznatljivost proizvoda. Što nas asocira na prepoznatljivost nekog proizvoda odnosno njegove marke i što ono podrazumijeva? Naime, prepoznatljivost ovisi prvenstveno o već prisutnoj percepciji imena i simbola proizvoda u svijesti ciljanih potrošača. Na percepciju o proizvodu i njegovoj marki značajno djeluje razina i intenzitet prisutnosti nekog proizvoda u medijima te širem tržišnom okruženju. Prepoznatljivost proizvoda vrlo lako možemo izmjeriti kroz načine kojima potrošači pamte marku, asocijativnost marke, te podsjećanje i prisjećanje potrošača na istu. Kupci su danas svakodnevno izloženi previše agresivnim propagandnim porukama stoga je za takvo tržišno okruženje popriličan izazov učvrstit sjećanje i osigurati si prepoznatljivost kod potrošača i da pritom sve aktivnosti koje

budu provođene za realizaciju istog trebaju biti što ekonomičnije. U stvaranju prepoznatljivosti proizvoda točnije njegove marke postoje dva polazišta kojima se služe tržišni lideri kako bi ostvarili taj tržišni izazov prepoznatljivosti. Prvo polazište se očituje u stalnom provođenju aktivnosti potrebnih za stvaranje zdrave svijesti o marki u percepciji potrošača. Te kao drugo polazište možemo istaknuti visoku specijalizaciju u aktivnostima tržišnog komuniciranja koja podrazumijeva razvijanje i unaprjeđivanje prepoznatljivih modela promocije koji doprinose prepoznatljivosti konkretnog proizvoda i njegove marke.

Ono što svaki proizvod čini uspješnim na tržištu ne ovisi nužno o prednostima tog proizvoda nego više o korištenim specifičnim strategijama za stvaranje željene tržišne prepoznatljivosti. Važno je naglasiti da na prepoznatljivost pojedinog proizvoda na tržištu mogu utjecati različiti faktori te koliko će pojedini proizvod uspjeti na tržištu ovisit će o različitim varijablama pa kao ključne varijable možemo istaknuti: društvenu prihvaćenost proizvoda, emocije, utjecaj javnosti te postojanje priča o proizvodu.

4.3.1. Društvena prihvatljivost

Društveno djelovanje i usmena predaja čine proizvod i njegovu marku društveno prihvatljivima. Velika potreba ljudi da dijele različite informacije i priče s osobama s kojima se druže i provode vrijeme poznata je ljudska potreba još od davnina. Želja za dijeljenjem stavova i mišljenja o pojedinim proizvodima i uslugama povezuje nas s prijateljima, dok s kolegama na poslu ćemo razgovarati o nekakvim potencijalnim poslovima ili stanju u samom poduzeću. Kada se držimo klasičnih čimbenika koji utječu na našu percepciju o pojedinom proizvodu ubrojit ćemo kulturu, socijalizaciju, društvene grupe, obitelj, društvo i društvene staleže te različite situacijske čimbenike. Vidimo da društvo bilo kroz grupe, staleže ili pak obitelj značajno djeluje na nas i način na koji ćemo percipirati pojedini proizvod pa samim time možemo reći da se tako stvara društvena prihvatljivost proizvoda.

Društvene grupe čini skupina dvoje i više ljudi u kojoj članovi imaju jasno definiranu ulogu i koji teže zajedničkom cilju. Cilj se izvodi na temelju vrijednosti i normi koje su prihvaćene od članova grupe kroz procesom interakcije i tako determiniraju ponašanje pojedinca kako unutar tako i izvan grupe.

Utjecaj obitelji na našu prihvaćenost proizvoda je ponekad najznačajniji čimbenik od svih. Naime, osnovna društvena grupa koja se zasniva na braku i odnosima srodstva, a njezini članovi u pravilu žive u zajednici je obitelj. Utjecaj obitelji može biti utjecaj na stavove, obilježja naše osobnosti, vrijednosti, te utjecaj na naš proces kupovine i potrebe za pojedinim proizvodima. Te na koncu društveni stalež , on će na naše ponašanje utjecati putem četiri fenomena: 1. Statusno ponašanje, 2. Dobavljanje statusnih simbola, 3. Kompenzacijska (nagradna) potrošnja te 4. Značenje novca. Postojanjem staleža (gornji, srednji, donji i beskućnici) djeluje se na stvaranje potrebe za proizvodom i određenom markom, jer ovisno o našem staležu u društvu mi ćemo prihvaćati onaj proizvod koji je nama bliži tj. koji si možemo priuštiti.

Djelovanjem različitih čimbenika na našu percepciju o proizvodima stvaramo i određenu društvenu prihvatljivost proizvoda i kolika će biti društvena potreba za istim. Svi spomenuti čimbenici međusobno razgovaraju i na taj način razmjenjuju informacije o proizvodu i djeluju jedni na druge putem usmene predaje pa upravo iz ovog razloga ako želimo da naš proizvod bude društveno prihvaćen potrebno je djelovati na sve društvene čimbenike na način da ih natjeramo da pričaju upravo o našem proizvodu i tako ga učinimo u njihovoj percepciji proizvodom koji im je potreban.

U današnje vrijeme kada se tehnologija znatno brže razvija i kada sve više možemo djelovati na stavove pojedinih ljudi o nekom proizvodu i usluzi i putem Interneta usmena predaja je dobila novu dimenziju, jer bržom razmjenom različitih informacija i naše djelovanje na društvo je samim time brže. Primjer usmene predaje putem Interneta može se ogledati kroz on line recenzije o filmovima, trgovinama, restoranima ili pak kroz dijeljenje novih iskustava, naših omiljenih recepata i sl. putem društvenih mreža. Stvari koje nam drugi kažu ili o kojima nam pišu imat će značajan utjecaj na ono što mislimo, čitamo, kupujemo i radimo. Možemo reći da usmena predaja ima čak od 20 - 50 %- tni utjecaj na odabir i odluku o kupnji nekog proizvoda. Stoga usmenu predaju treba smatrati nužnom i sve značajnijom metodom u kreiranju prihvatljivosti proizvoda na tržištu, iako nažalost nije toliko često korištena. S obzirom na sve spomenuto i navedeno možemo reći da društvo koje priča o pojedinim proizvodima ima strašno veliki utjecaj na to hoće li neki proizvod ili ideja uopće biti prihvaćeni od strane društva pa iz tog razloga ono što mi moramo učiniti za naš proizvod je navesti društvo da radi ono što najbolje zna, a to je priča o proizvodu.

4.3.2. Emotivne poveznice proizvoda

Kada nešto privuče pozornost ljudi oni skoro uvijek tako nešto podijele s osobama do kojih im je stalo. Prema Jonah Bergeru[15]„ Proizvodi za koje možemo reći da su *„zarazni"* sadrže najčešće segment u kojem u nama probude nekakvu emociju."

Stoga se treba sve više osvrnuti na to da proizvodi pokrenu određene emocije kod svojih korisnika, a ne na prikazivanje same funkcionalnosti proizvoda. Potrebno je imati na umu i da će neke emocije potaknuti želju za dijeljenjem informacija o nekom proizvodu dok će isti tako neke emocije umanjiti tu želju. Iz ovog razloga je nužno odabrati pravu emociju koju želimo probuditi prilikom konzumacije proizvoda ili korištenja neke usluge. Koliko god trenutno paradoksalno zvučalo, čak i negativne emocije mogu biti korisne u prepoznatljivosti proizvoda. Jedno istraživanje pokazalo je da ljude, kada su ljuti, više pobuđuje dodir od svih ostalih vanjskih podražaja. S druge strane, kada smo sretni, na nas najbolje utječe ono što vidimo. Kada sve uzmemo u obzir, to ima dosta veze s evolucijom - kada su naši preci bili ljuti, to je značilo da su u opasnosti i sukobu, a podrška plemena tada je bila izrazito važna. Kada bi bili dobre volje, to bi značilo da imaju vremena promatrati što se oko njih događa i tražiti novi zaklon, hranu, izvor vode i slično.

Zato, kada su emocije u pitanju vrlo je važno znati kako pokrenuti kupca prema odluci o kupnji baš našeg proizvoda ili usluge s obzirom na emocije? Nažalost, velik broj prodavača koriste se za to najmanje efikasnim alatom, a to je davanje argumenata o proizvodu i to onih argumenta baziranih na karakteristikama proizvoda. Primjer za to nam može biti polica zdravstvenog osiguranja, gdje prodavač tijekom prodajnog procesa govori upravo o tome kako je proizvod odličan, da npr. uključuje sistematske preglede, više standarde hospitalizacije, pogodnosti x, pogodnosti y… međutim na ovaj na način se proizvod ne prodaje! Šansa da se kupca pokrene da kupi proizvod na ovakav način je minimalna. Također drugi način poticanja kupnje proizvoda kod potrošača je kada prodavač svoje karakteristike pokušava pretvoriti u koristi. Primjer nam može opet biti polica zdravstvenog osiguranja, u kojoj sistematski pregled nećemo prezentirati kao nešto uključeno u policu, već ćemo spominjati kao preventivu, a to je ono što bi sistematski pregled donio kupcu. Vjerojatnost da

[15] Jonah Berger 2014; Contagious:Why do things catch on; str. 18

pokrenu kupce ovom metodom je za nijansu veća od pukog nabrajanja karakteristika, ali i dalje loša. Samim time jedino što prodavaču preostaje da bi kupce pokrenuo prema odluci o kupnji proizvoda su ni više ni manje nego emocije.

Izraz *emocija* u svom latinskom korijenu ima glagol *„movere“* što znači pokretati. I zbog toga nas zapravo ne čudi da je upravo to glavna funkcija emocija, da pokreću ljudska bića. Samim time emocije imaju sasvim istu funkciju i u prodaji. Dva kvalitetna načina uključivanja emocija u prodaju proizvoda odnosno usluge su kreiranje priče iz dobro odabranih podataka te uključivanje kupčevih vlastitih iskustava u argumentaciju. Snaga razmišljanja o vlastitim iskustvima je emocionalno vrlo intenzivna. A jedino emocije mogu uistinu pokrenuti naša razmišljanja, odluke i akcije. Prodavači koji ignoriraju ovu činjenicu te se i dalje baziraju samo na karakteristikama/koristima svojih proizvoda, i nadalje će većinom imati nezainteresirane i pasivne kupce koji će se vrlo rijetko odlučiti za kupovinu ponuđenog.

4.3.3. Javnost kao čimbenik prepoznatljivosti

Svima poznata fraza *„Što majmun vidi, majmun radi“* koristi se kao realan prikaz stanja ljudske potrebe za imitacijom nekog ili nečeg. Da bi se nešto moglo imitirati ili kopirati potrebno je to nešto i vidjeti. Stoga ukoliko su proizvodi vidljivi lakša je mogućnost njihovog kopiranja pa samim time postaju i popularniji u društvu. Potrebno je sve naše proizvode i ideje učiniti što javnijima te na taj način približiti publici točnije potrošačima. Kako bi javnost učinila čimbenikom koji će djelovati na prepoznatljivost proizvoda potrebno je dizajnirati što uočljivije proizvode, poticati oglašavanje te kod potrošača „kreirati“ ponašanje koje će ih poticati i podsjećati na neki proizvod čak i onda kada je proizvod kupljen ili ideja ostvarena.

Ono što je još vrlo blisko utjecaju javnosti je to da ljudi vrlo često oponašaju ljude oko sobe i njihova ponašanja. Tako za primjer možemo dati kada dođemo u neku stranu zemlju i želimo večerati negdje van, problem koji se može javiti ukoliko nismo imali vremena preko TripAdvisor-a pogledati recenzije o pojedinim restoranima, a nama samima nije najpoznatija kvaliteta pojedinih restorana, jest odabrati dobar i za nas povoljan restoran. Jedino čega se u tom trenutku možemo držati za izbor restorana je tražiti restoran koji je pun gostiju, jer ćemo to automatski povezati sa restoranom koji je kvalitetan, dok ćemo prazne restorane zaobilaziti u širokom luku. Na ovaj način možemo vidjeti utjecaj tuđeg ponašanja na odabir pojedine usluge ili proizvoda.

Isto tako, kada nam je proizvod vizualno dostupan npr. trgovina odjećom predstavi svoj novi stil majice koju vidimo bilo na poznatoj osobi ili pak običnom prolazniku, ukoliko nam se majica svidjela, osjetit ćemo potrebu da želimo kupiti isti taj proizvod te na taj način majica postaje prepoznatljiv proizvod javnosti. Dok se ovakva situacija nikada neće moći dogoditi sa čarapama. Zašto?! Vrlo logično objašnjenje je što čarape nisu vidljive javnosti kao što su to majice pa su samim time i znatno manje prepoznatljive i njihova marka će manje doći do izražaja.

Dakle, ono što je vrlo važno prilikom korištenja javnosti kao čimbenika prepoznatljivosti proizvoda, da naš proizvod bude ljudima vizualno uočljiv i zanimljiv kako bi probudio želju da ga i oni imaju u suprotnom publicitet našeg proizvoda je upitan ukoliko o njemu ne bi sami korisnici pričali te uključili usmenu predaju.

4.3.4. Priča o proizvodu – temelj identiteta proizvoda

Priče predstavljaju jednu od glavnih vrsta zabave koja se koristila u vrijeme kada nije bilo Interneta, vijesti u 18 sati, radija niti novina. Zato su ljudi ukoliko su se željeli zabaviti pričali različite priče. Ljudi međusobno ne dijele samo informacije već kroz svoju komunikaciju oni zapravo pričaju priču. Kada čujemo da netko priča nešto dobro i zanimljivo tada slušamo i upijamo svaku riječ što bolje možemo kako bismo saznali kako će ta priča završiti. U trenutku kada priču želimo poslušati u potpunosti i saznati sve detalje priče, možemo reći da je priča uspjela i privukla je našu pozornost.

Danas postoji mnogo načina na koje se ljudi mogu zabaviti, no njihova sklonost ka pričanju priča i dalje je prisutna. Možemo reći da ljudi zapravo pričaju priče iz potpuno istog razloga iz kojeg dijele neke informacije kroz usmenu predaju, a to je zbog društvene prihvaćenosti. Jako dobra priča o proizvodu može igrati veliku ulogu u njegovoj prepoznatljivosti na tržištu jer kupci jednostavno vole dijeliti i pričati one priče nakon kojih će i oni biti zanimljiviji i „cool“ društvu kojem je prepričavaju.

Poznato je da potrošači velik broj informacija o proizvodu dobiju iz reklama koje nisu nužno uvijek najistinitije te ljudi sve dok ne probaju određeni proizvod sami budu vrlo skeptični o istom . Zbog toga postoje priče kako bi riješile taj problem nesigurnosti ili nepovjerenja. One omogućuju brz i jednostavan način da ljudi steku određena saznanja o pojedinom proizvodu. Na taj način samo jedna dobra priča o nekom proizvodu ili usluzi djeluje na njegov prepoznatljivost na cjelokupnom tržištu. Kao izvrstan primjer proizvoda koji ima dobru priču je liker Maraschino.

Zašto je postojanje priča o proizvodu dobro za njegovu prepoznatljivost na tržištu? Odgovor je vrlo jednostavan jer zahvaljujući pričama čuvamo vrijeme koje bismo možda potrošili u pretraživanju informacija o proizvodu, izbjegavamo bilokakve potencijalne svađe i neslaganja, a svakako dobijemo sve potrebne informacije o proizvodu koji nas zanima na način na koji ćemo ih najlakše zapamtiti i vjerojatno s radošću podijeliti dalje.

4.4. Društvene reperkusije usmene predaje u marketingu proizvoda

Danas je kako u SAD-u tako i u zapadnoj Europi marketing usmenom predajom u fazi eksponencijalnog širenja. Sve se više marketinških odnosno oglasnih agencija specijalizira za MUP. I sve više tvrtki ili korporacija preuzima strategije MUP-a u promociji svojih proizvoda, što čak dovodi i do pitanja etičnosti i nužnosti regulacije takvih postupaka. »Ljudi izravno razgovaraju jedni s drugima o onome što im se sviđa. Nekada se to zvalo usmena predaja (word of mouth), u doba Interneta to se zove predaja mišem (word of mouse). To je nepoznati faktor koji može stvoriti pravi fenomen, a koji tržišni stručnjaci, kako se čini, ne mogu kupiti ili kontrolirati.. ili možda pak mogu? Nastojanje da se shvati, sistematizira i ukroti ovaj najtipičniji oblik ljudskog ponašanja (kako i zašto razgovaramo jedni s drugima) postalo je nešto poput opsesije svih svjetskih korporacija. Na temelju te teorije razvila se i marketinška škola koja stimulira kompanije da se odnose prema kupcima kao prema novinarima ili slavnim osobama: dajte im besplatne stvari i gledajte kako obavljaju marketing za vas, besplatno. Rečeno bez uvijanja, pretvorite ultimativnu antirobu – ljudsku komunikaciju, među prijateljima, u zajednicama punim povjerenja – u trgovačku transakciju.«

Zlouporaba marketinga usmenom predajom nažalost uzima sve više maha vidljivo je u velikom broju pritužbi građana, ali i udruga za zaštitu potrošača. Kako bi se utjecaj zlouporabe sveo na što manju razinu danas nastaju čak i posebne udruge, savezi specijaliziranih agencija i tvrtki koje koriste marketing usmenom predajom, kao posebna grana industrije oglašavanja. Najbolji primjer ovakve vrste udruge je WOMMA (Word of Mouth Marketing Association), američki savez oglašivača usmenom predajom utemeljen 2004.godine. Organizacija okuplja više od 250 raznih tvrtki i posvećena je izgradnji etičkih standarda MUP-a te istraživanju tržišta, odnosno mjerenju učinaka oglašavanja. Koristeći informativne internetske stranice daju niz korisnih informacija te prikaz korištenja više stotina slučajeva korištenja marketinga usmenom predajom u SAD-u. Glavno načelo kojim se vode je da usmena predaja mora biti prirodna tj. spontana, što znači da se ne smije umjetno i prikriveno proizvoditi.

Zato je dobro zapamtiti da je *»svaki pokušaj lažiranja usmene predaje neetički i stvara štetu za marku i ugled tvrtke«*

4.5. Novi mediji kao sredstvo širenja usmene predaje o novom proizvodu

Nedvojbeno je da novi mediji (Internet, smartphone) omogućavaju daleko bržu i veću razmjenu informacija među ljudima danas. U korištenju tih sredstava osobito su u prednosti mladi. Pojava Interneta u staru školu marketinga uvelike je unijela nemir, te je dugo trebalo da se i ona počne prilagođavati. Prvi pokušaji Internet marketinga djeluju poprilično, moglo bi se reći, patetično, naime kada se TV pristup bez prilagodbi prenosio u novi medij (pojava koja još nije nestala) zaboravila se činjenica da ljudi preskaču i ignoriraju reklame kad god to mogu, a na Internetu – mogu. Dvosmjerna komunikacija je također učinila svoje, i potrošači su postali naizgled moćniji nego ikad. Sljedeći korak je bio pomak s dvosmjerne na višesmjernu komunikaciju. Viral marketing, buzz marketing, web 2.0, RSS, vblog, social media, WOMM i mnogi drugi čine nas zatrpanima različitim i ponekad zbunjujućim terminima. Dakako da se utjecaj novih medija uvelike precjenjuje, uglavnom zbog već spomenutog problem prezasićenosti. Od drveća često ne vidimo šumu i obrnuto. Međutim, neke stvari su neupitne. Tržište postaje pametnije, informiranije, organiziranije. Društvene mreže su postale svojevrsna usmena predaja današnjice, i omogućile razmjenu informacija na do sada nezamislivoj razini. Potreba za povezivanjem, društvena je potreba ljudi koja se s pojavom Interneta proširila i preselila na novonastale društvene medije.

Društvene mreže predstavljaju sastavni dio društvenih medija koji označavaju stranice pogodne za dijeljenje sadržaja od strane korisnika. Mnoge od njih kreirane su od strane potrošača kojima je cilj informiranje i edukacija ostalih o markama poduzeća, proizvoda i usluga. Pojavom društvenih medija, alati i strategije komunikacije s kupcima su se značajno promijenili te su postali važan faktor utjecaja na razne aspekte ponašanja potrošača uključujući proces donošenja kupovne odluke. Rastom popularnosti društvenih mreža, sve je lakše doći do pouzdanih informacija o određenim proizvodima i uslugama, a i poslovni korisnici su uvidjeli prednosti prisustva na društvenim mrežama. Pojavom i razvojem društvenih medija, javlja se usmena predaja putem Interneta kao veoma atraktivno marketinško sredstvo.

5. ISTRAŽIVANJE: „Utjecaj usmene predaje na imidž novog proizvoda“

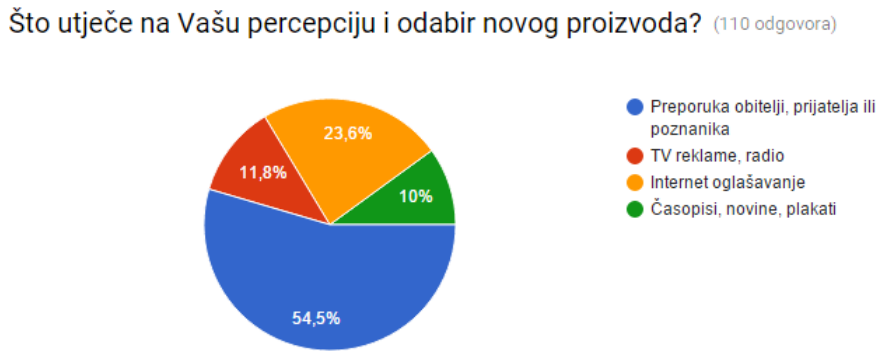
Kao cilj istraživanje na temu „Utjecaj usmene predaje na imidž novog proizvoda“ može se reći da je želja za otkivanjem što utječe na ljudsku percepciju o pojedinom proizvodu, jesu li današnji potrošači sve skeptičniji prema tradicionalnom načinu oglašavanja i promocije proizvoda. Hoće li usmena predaja o kvaliteti proizvoda od strane njihove obitelj, prijatelja i poznanika znatno više utjecati na želju za proizvodom i sigurnost te vjerodostojnost proizvoda koji im se nude? Smatraju li potrošači usmenu predaju adekvatnim i boljim načinom promoviranja novih proizvoda na tržištu ?

Istraživanje je provedeno putem ankete koja je obavljena na prigodnom uzorku od 110 ispitanika. Anketa se sastoji od svega 9 pitanja, jer učinivši anketu kraćom potencijalno se motivirao veći broj ispitanika na sudjelovanje, ali i istovremeno dobio i uvid u osnovna stajališta ispitanika s obzirom na temu istraživanja.
Najveći broj sudionika u istraživanju su ljudi od 18 – 25 godina, koji ujedno predstavljaju i najveću potrošačku skupinu sa povećanim potrošačkim standardima.

Postavljanjem triju hipoteza došlo se do konkretnih rezultata vezanih za temu istraživanja. Pa tako jedne od hipoteza su:

H0: Na percepciju i odabir novog proizvoda na ljude najviše utječu obitelj, prijatelji i poznanici.
H1: Na percepciju i odabir novog proizvoda na ljude ne utječe obitelj, prijatelji i poznanici, već drugi čimbenici.

Ova se hipoteza ispitala kroz pitanje „Što utječe na Vašu percepciju i odabir novog proizvoda?“ te kao odgovor s najvećim brojem bila je preporuka obitelji, prijatelja ili poznanika čime se je potvrđena nultu H0 hipotezu. Tim se vidi da danas na ljude i njihov odabir bilo običnih svakodnevnih proizvoda pa sve do skupljih i značajnijih proizvoda znatno djelovanje će imati to što ima za reći bilo obitelj, prijatelji ili pak poznanici i njihova iskustva s pojedinim proizvodima.



Slika 1: „Što utječe na Vašu percepciju i odabir novog proizvoda?

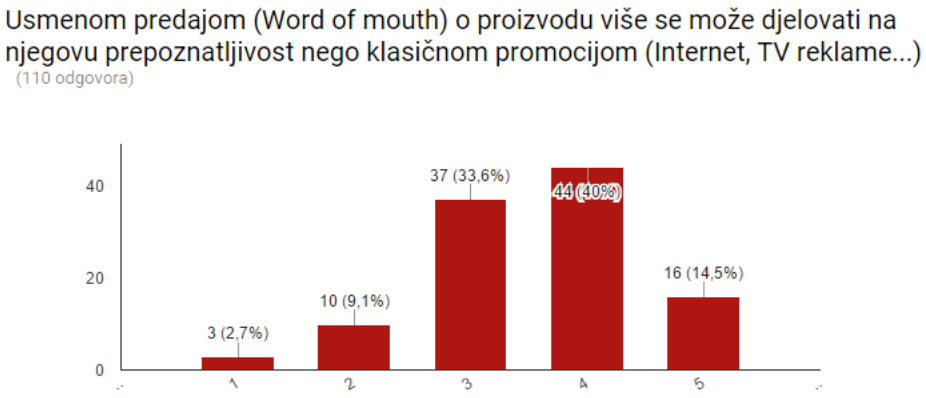
Izvor : Prikaz autora (vlastita anketa)

Kroz drugo postavljeno pitanje u anketi ispitani su stavovi ispitanika o tome što misle je li usmena predaja (Word of mouth) značajniji alat kojim se može djelovati na prepoznatljivost proizvoda u odnosu na promociju klasičnim putem (Internet, TV reklame..). Postavljene hipoteze glase:

H2: Usmenom predajom se više može djelovati na prepoznatljivost proizvoda nego klasičnim putem promocije.

H3: Usmena predaja ne djeluje ništa značajnije na prepoznatljivost proizvoda od klasičnog načina promocije.

Kroz dobivene rezultate može se vidjeti da čak 60% ispitanika usmenu predaju smatra značajnijim načinom djelovanja na prepoznavanje proizvoda na tržištu što samim time potvrđuje i H2 hipotezu.



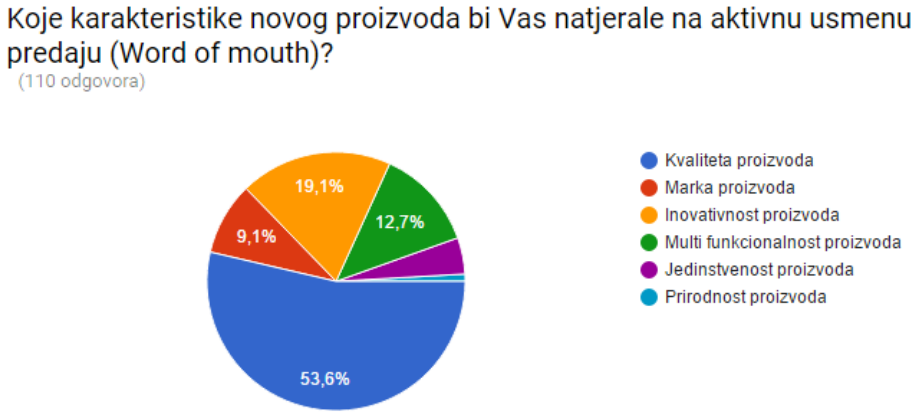
Slika 2: „Usmenom predajom o proizvodu više se može djelovati na njegovu prepoznatljivost nego klasičnom promocijom (Internet, TV reklame..)“

Izvor: Prikaz autora (vlastita anketa)

Te zadnjim postavljenim hipotezama željeli su biti ispitani stavovi na tržištu vezane za karakteristike novog proizvoda koje bi on trebao sadržavati da bi pojedinu osobu natjeralo na aktivnu usmenu predaju i priču o njemu. Pa su ponovno postavljene dvije hipoteze koje glase:

H4: Ako je proizvod kvalitetan osoba će imati veću potrebu i pričati o proizvodu.
H5: Kvaliteta proizvoda nije značajna za priču o proizvodu već drugi čimbenici kao što su jedinstvenost, inovativnost, marka i sl.

Nakon dobivenih rezultata istraživanja potvrđena je H4 hipoteza i može se vidjeti da ipak 53,6% ispitanika najveću važnost pridaje kvaliteti proizvoda kao čimbeniku koji će ih potaknuti na aktivnu usmenu predaju o proizvodu.



Slika 3: „Koje karakteristike novog proizvoda bi Vas natjerale na aktivnu usmenu predaju (Word of mouth)?“
Izvor: Prikaz autora (vlastita anketa)

6. ZAKLJUČAK

Iako je jedna od najstarijih mogućih načina promocije proizvoda na tržištu, usmena predaja tek je tijekom posljednjih nekoliko godina ponovno počela ostvarivati značajan rast te je primijećena od strane proizvođača kao odličan i jeftin način stvaranja prepoznatljivog proizvoda i njegove promocije. Kao glavni razlog zašto bi usmena predaja mogla imati znatno veću utjecajnu moć u usporedbi s medijskim oglašavanjem očituje se u činjenici da su potrošači zapravo vrlo skeptični prema tvrdnjama oglašivača jer oni i služe za promicanje interesa samih proizvođača odnosno njihovog proizvoda pa će stoga potrošač kad mu proizvod preporuči prijatelj ili rođak, prije prihvatiti pojedinu tvrdnju o proizvodu jer tada to shvaćamo kao preporuku od nekoga tko nije izravno zainteresiran, tj. nema drugog interesa nego pomoći.

Već svima poznati marketinški stručnjak Kotler jednom je izjavio „Budućnost je marketinga u usmenoj predaji o kvaliteti nekog proizvoda“ pa prema tome usmenoj predaji treba dati značajno veću prednost naspram tradicionalnog marketinga jer tim načinom promoviranja možemo se više i bolje približiti našem ciljanom tržištu, ali i tržištu u cjelini koji sve više žudi za što istinitijom i vjerodostojnijom promocijom pojedinog proizvoda. Konstantna izloženost umjetnom, preagresivnom i skoro pa već ustaljenom promoviranju i oglašavanju novih proizvoda potrošače je učinila sve nepovjerljivijima prilikom kupnje pojedinih proizvoda što ne ide na ruku kako njihovoj prodaji tako i prepoznatljivosti.

Na koncu koliko će proizvod biti prepoznatljiv na tržištu ovisi prvenstveno o već prisutnoj percepciji imena i simbola proizvoda u svijesti ciljnih potrošača. Tako će na samu percepciju o proizvodu i njegovoj marki značajno djelovanje imati razina i intenzitet prisutnosti proizvoda u medijima, ali i u širem tržišnom okruženju. Zato treba naglasiti da ono što će svaki proizvod učiniti uspješnim na tržištu neće nužno ovisiti o prednostima navedenog proizvoda već će znatno veći utjecaj imati korištenost specifičnih i adekvatnih strategija koje su poželjne i potrebne za stvaranje željene tržišne prepoznatljivosti.

Na temelju svega navedenog lako se da zaključiti da je usmena predaja danas sve potrebnija prilikom razvoja novog proizvoda te za njegovo pozicioniranje na tržištu. Putem usmene predaje ostvaruje se pozitivna i iskrenija slika o proizvodu i tako se potiče ili pak jača već postojeća želja za proizvodom. Stoga bi proizvođači marketing usmenom predajom (Word of mouth) trebali prihvatiti i štoviše poticati njegovu pravilnu primjenu ukoliko žele svoje tržište proširiti i ojačati jer komunikacija od usta do usta je uistinu izuzetno moćna tržišna sila koja brand može dovesti do zvijezda, ali ga isto tako može i uništiti skoro preko noći.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Dibb, S., Simkin, L., Pride, V. M., Ferrell, O. C. (1995): Marketing , Europsko izdanje. Zagreb: MATE d.o.o.
2. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armastrong, G. (2007): Osnove marketinga. Zagreb: MATE d.o.o.
3. Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom 12. izd. Zagreb: MATE d.o.o.
4. Pevišić J., Bratko S. (2001): Marketing. Zagreb: SINERGIJA-nakladništvo d. o. o.

ČLANCI:

1. Devčić, K., Tonković-Pražić, I., Župan, Ž. (2012): Klaster analiza: primjena u marketinškim istraživanjima. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu. III.(1):15-22, Čakovac: Međimursko veleučilište u Čakovcu, str. 21
2. Lacković, Z. (2001): Posebnost proizvoda kao bitnog elementa marketing miksa u graditeljstvu. Ekonomski pregled Vol. 52., No. 7-8 str. 874
3. Maričić, S., Ikonić, M., Mikac, T. (2008): Marketinška istraživanja u funkciji razvoja proizvoda. Engineering Review Vol. 28., No. 2 str. 55-59

INTERNET:

1. Jonah Berger „Contagious: Why do things catch on“ (2014.); [Internet]; raspoloživo na: https://drive.google.com/file/d/0BxaUe9B2PLZpRVk2VTk4UlUwWG8/edit [29.12.2015.]
2. Jutarnji list; Budućnost marketinga je u usmenoj predaji o kvaliteti nekog proizvoda (2006.); [Internet], raspoloživo na: http://www.jutarnji.hr/buducnost-marketinga-je-u-usmenoj-predaji-o-kvaliteti-nekog-proizvoda/157895/ [27.01.2016]
3. Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti (2007.); [Internet]; raspoloživo na: file:///C:/Users/Tea/Downloads/BS_4_07_Haramija.pdf [08.01.2016.]

4. Marketing od usta do usta (2016.); [Internet], raspoloživo na: http://www.marketingodustadousta.com/ [27.01.2016.]
5. Miroslav Božić „Segmentacija tržišta“ (2008.); [Internet], raspoloživo na: http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-segmentacija.php [08.01.2016.]
6. Neven Šerić „Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom (2009.)“; [Internet], raspoloživo na: https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA_RAZVOJ_I_DIZAJN_PROIZVODA_I_UPRAVLJANJE_MARKOM.pdf [29.12.2015.]
7. On brands and word-of-mouth (2013.); [Internet], raspoloživo na: http://bschool.huji.ac.il/.upload/staff/Renana/On%20brands%20and%20word%20Apr%2024%202013with%20title.pdf [21.01.2016.]
8. Tanja Kesić „Ponašanje potrošača“; [Internet]; raspoloživo na: http://web.efzg.hr/dok/PDS/UpravljanjeMktKomunikacijom/PONAANJE%20POTROAA.pdf [21.01.2016.]
9. Usmena predaja WOM (2015.); [Internet]; raspoloživo na: http://marketingvina1.blogspot.cz/ [25.01.2016.]
10. Životni ciklus proizvoda; [Internet], raspoloživo na: http://www.seminarski-diplomski.co.rs/MARKETING/Zivotni-ciklus-proizvoda.html [21.01.2016.]

7. POPIS SLIKA

- Slika 1: „Što utječe na Vašu percepciju i odabir novog proizvoda?, str. 32
- Slika 2: „Usmenom predajom o proizvodu više se može djelovati na njegovu prepoznatljivost nego klasičnom promocijom (Internet, TV reklame..)“, str. 32
- Slika 3: „Koje karakteristike novog proizvoda bi Vas natjerale na aktivnu usmenu predaju (Word of mouth)?“, str. 33

SAŽETAK:

Tema ovog završnog rada je značaj i utjecaj usmene predaje u upravljanju proizvodom. Radom se prvo prezentiraju teorijske osnove vezane za temu rada što podrazumijeva osnovne podatke što je proizvod, koje su faze razvoja novog proizvoda, što je u teoriji usmena predaja te na koji način i kojim varijablama ona može utjecati na prepoznatljivost proizvoda na tržištu.

U empirijskom dijelu rada ispitani su stavovi ljudi o tome kakav utjecaj ima usmena predaja na imidž novog proizvoda, te koliko oni mijenjaju svoja mišljenja obzirom na usmenu predaju njihove obitelji, prijatelja i poznanika. Te smatraju li usmenu predaju adekvatnijim i uspješnijim načinom djelovanja na prepoznatljivost proizvoda naspram tradicionalnog načina oglašavanja i promocije.

Ključne riječi: usmena predaja, upravljanje proizvodom, prepoznatljivost, utjecaj, promocija

SUMMARY:

The theme of this final essay is importance and impact of Word of mouth in product management. Through this essay first there were some theoretical basis about theme of essay which includes basic information about what product is, stages of new product development, what is word of mouth in a theory and in which way and with what variables word of mouth can impact on product recognition on the market.

In empirical chapter of essay we examine people's attitudes about impact of word of mouth on image of a new product and how can WOM affect our thinking through family, friends and/or acquaintances. And in the end do they think that word of mouth is adequate and successful way of action on product recognition in opposition to traditional way of advertising and promotion.

Key words: Word of mouth, product management, recignition, impact, promotion