

SADRŽAJ

Predgovor xxix

PRVI DIO Razumijevanje upravljanja marketingom 2

1. poglavlje Određivanje marketinga za 21. stoljeće 3

Važnost marketinga 4

Područje rada u marketingu 5

Što je marketing? 5

MARKETINŠKI PODSJETNIK Česta pitanja marketinških stručnjaka 6

Razmjena i transakcije 6

Što marketing obuhvaća? 8

Tko sudjeluje u marketingu? 10

UVID U MARKETING Nove sposobnosti potrošača 11

Kako se poslovanje i marketing mijenjaju 13

MARKETINŠKI PODSJETNIK Deset pravila radikalnog marketinga 13

Tržišna orijentacija tvrtke 15

Koncepcija proizvodnje 15

Koncepcija proizvoda 15

Prodajna koncepcija 15

Koncepcija marketinga 16

Koncepcija holističkog marketinga 16

UVID U MARKETING Prednost interneta 17

Osnovni marketinški pojmovi, trendovi i zadaci 24

Osnovni pojmovi 24

Pomaci u upravljanju marketingom 27

Zadaci upravljanja marketingom 29

Sažetak 31

Primjena 31

Bilješke 32

2. poglavlje Razvijanje marketinških strategija i planova 35

Marketing i vrijednost za kupca 36

Proces isporuke vrijednosti 36

Lanac vrijednosti 38

Osnovne sposobnosti 39

Orijentacija holističkog marketinga i vrijednost za kupca 40

Središnja uloga strateškog planiranja 41

UVID U MARKETING Kako izvršni direktori gledaju na marketing 42

UVID U MARKETING Ključni elementi dugoročnog vodstva u marketingu 43

xi

SADRŽAJ

Strateško planiranje na razini korporacije i odsjeka 44

- Definiranje korporacijske misije 44
- Definiranje poslovanja 45
- Procjena prilika za rast 47
- Organizacija i organizacijska kultura 50

Strateško planiranje poslovnih jedinica 51

- Misija poslovanja 51
- SWOT analiza 52
- Formulacija ciljeva 54

MARKETINŠKI PODSJETNIK Kontrolna lista za provedbu analize prednosti i slabosti 55

- Formulacija strategije 56
- Formulacija i provedba programa 58

UVID U MARKETING Utjecaj marketinga na vrijednosti za dioničare 58

- Povratne informacije (engl. feedback) i kontrola 59

Planiranje proizvoda: priroda i sadržaj marketinškog plana 60

- Sadržaj marketinškog plana 60

MARKETINŠKI PODSJETNIK Kriteriji marketinškog plana 61

Sažetak 67

Primjena 67

Bilješke 68

DRUGI DIO Dobivanje uvida u marketing 70

3. poglavlje Prikupljanje informacija i promatranje okruženja 71

Komponente suvremenoga marketinškog informacijskog sustava 72

Interno izvješćivanje i marketinško obavješćivanje 73

- Ciklus od narudžbe do plaćanja 73
- Sustav izvješćivanja o prodaji 73
- Baze podataka, pohranjivanje podataka i „kopanje“ podataka 74
- Sustav marketinškog obavješćivanja 74

UVID U MARKETING Korištenje podataka pomoću poslovnoga integracijskog softvera 75

Analiziranje makrookruženja 77

MARKETINŠKI PODSJETNIK Kliknuti na konkurenciju 77

- Potrebe i trendovi 77

UVID U MARKETING Deset megatrendova koji oblikuju potrošačko okruženje 78

- Identifikacija osnovnih snaga 78

Demografsko okruženje 79

- Porast populacije diljem svijeta 79

SADRŽAJ

Dobni sastav populacije	80
Etnička i druga tržišta	81
Obrazovne skupine	83
Modeli kućanstava	83
Geografski pomaci populacije	84
Ostala važna makrookruženja	85
Gospodarsko okruženje	85
Društveno–kulturno okruženje	87
Prirodno okruženje (okoliš)	89
UVID U MARKETING	Zeleni marketing 91
Tehnološko okruženje	92
Političko-pravno okruženje	93
Sažetak	95
Primjena	96
Bilješke	97
4. poglavlje Provođenje marketinških istraživanja i predviđanje potražnje	101
Sustav marketinškog istraživanja	102
Proces marketinškog istraživanja	103
1. korak: Definiranje problema, alternativnih odluka i ciljeva istraživanja	104
2. korak: Razvoj plana istraživanja	104
UVID U MARKETING	Provođenje istraživanja s informativnim fokusnim grupama 106
MARKETINŠKI PODSJETNIK	Što je dozvoljeno, a što ne 107
UVID U MARKETING	Kako ući u glave potrošača koristeći kvalitativno istraživanje 109
3. korak: Prikupljanje podataka	112
MARKETINŠKI PODSJETNIK	Prednosti i nedostaci internetskog istraživanja 113
UVID U MARKETING	Izazovi globalnoga internetskog istraživanja tržišta 114
4. korak: Analiziranje informacija	114
5. korak: Presentacija rezultata	114
6. korak: Donošenje odluke	115
Prevladavanje zapreka u korištenju marketinškog istraživanja	116
Mjerenje marketinške produktivnosti	116
Marketinška metrika	117
UVID U MARKETING	Sagledavanje cjelokupne slike i bitnih stvari u marketingu 117
Mjerenje učinka marketinškog plana	119
Analiza profitabilnosti	122
Modeliranje marketinškog spleta	125



SADRŽAJ

Predviđanje i mjerenje potražnje 125

- Mjerenje tržišne potražnje 126
- Rječnik za mjerenje potražnje 127
- Procjena sadašnje potražnje 130
- Procjena buduće potražnje 132

Sažetak 134

Primjena 135

Bilješke 136

TREĆI DIO Povezivanje s klijentima 138

5. poglavlje Stvaranje zadovoljstva, lojalnosti i vrijednosti za klijenta 139

Izgradnja zadovoljstva, lojalnosti i vrijednosti za klijente 140

- Percipirana vrijednost za kupca 141
- Ukupno zadovoljstvo kupca 144
- Mjerenje zadovoljstva 145
- Kvaliteta proizvoda i usluge 146
- Upravljanje ukupnom kvalitetom 147

Maksimalno povećanje doživotne vrijednosti za klijenta 148

- Profitabilnost kupca 149
- Mjerenje doživotne vrijednosti za kupca 150
- Vrijednost za klijenta 151

Njegovanje odnosa s klijentima 152

- Upravljanje odnosima s klijentima (CRM) 152

UVID U MARKETING Napredak i prioriteta u upravljanju vrijednošću za klijenta 153

Privlačenje, zadržavanje i rast broja kupaca 154

MARKETINŠKI PODSJETNIK Kako postupati s prigovorima klijenata 156

Izgradnja odanosti 157

Smanjivanje stope opadanja broja klijenata 158

Stvaranje snažnih veza s klijentima 159

MARKETINŠKI PODSJETNIK Pitanja nakon odlaska klijenta 159

MARKETINŠKI PODSJETNIK Stvaranje čvrstih odnosa s klijentima 160

Baza podataka o kupcima i marketing baze podataka 162

- Baza podataka o kupcima 162
- Skladišta podataka i prikupljanje podataka 163
- Nedostaci marketinga baze podataka i upravljanja odnosima s klijentima 165

UVID U MARKETING Uspješno poslovanje sa CRM-om 167

Sažetak 167

Primjena 168

Bilješke 169



SADRŽAJ

6. poglavlje Analiza tržišta krajnje potrošnje 173

Što utječe na ponašanje potrošača? 174

Kulturni čimbenici 174

UVID U MARKETING Budući potrošački trendovi 176

Društveni čimbenici 176

UVID U MARKETING Marketing za kulturne tržišne segmente 178

Osobni čimbenici 180

MARKETINŠKI PODSJETNIK Kviz namijenjen prosječnom američkom potrošaču 181

Glavni psihološki procesi 184

Motivacija: Freud, Maslow, Herzberg 184

Percepcija 185

Učenje 187

Pamćenje 187

Proces odlučivanja o kupnji: Model pet razina 191

Spoznaja problema 191

Traženje informacija 191

Procjena alternativa 193

MARKETINŠKI PODSJETNIK Primjena analize vrijednosti za potrošača 196

Odluke o kupnji 196

Ponašanje nakon kupnje 198

Ostale teorije o procesu donošenja odluke potrošača 199

Stupanj angažiranosti potrošača u procesu odlučivanja 200

Heuristika odlučivanja i predrasude 201

MARKETINŠKI PODSJETNIK Zamke pri odlučivanju 202

Mentalno računovodstvo 202

Opisivanje odlučivanja potrošača 203

Sažetak 203

Primjena 203

Bilješke 205

7. poglavlje Analiza tržišta poslovne potrošnje 209

Što je organizacijska kupnja? 210

Tržište poslovne potrošnje nasuprot tržištu krajnje potrošnje 210

UVID U MARKETING Velike prodaje malim tvrtkama 210

Situacije pri kupnji 212

MARKETINŠKI PODSJETNIK Savjeti za prodaju malim tvrtkama 212

Kupnja i prodaja sustava 213

xv

SADRŽAJ

Sudionici u procesu kupnje na tržištu poslovne potrošnje 214

- Centar za kupnju 214
- Utjecaji centra za kupnju 215
- Ciljanje kupaca od strane centara za kupnju 215

Proces kupnje/nabave 217

- Orijentacije kupnje 218
- Vrste procesa kupnje 218
- Organizacija i administracija kupnje 219

Faze procesa kupnje 219

- Spoznaja problema 220
- Opći opis potrebe i specifikacija proizvoda 221
- Potruga za dobavljačem 222
- E-nabava 222

UVID U MARKETING Tržište poslovne potrošnje: Kupnja na virtualnoj tržnici 223

- Prikupljanje ponuda 225
- Odabir dobavljača 225

MARKETINŠKI PODSJETNIK Metode procjene dodatne vrijednosti za kupca 226

- Specifikacija rutine naručivanja 227
- Pregled uspješnosti rada 227

UVID U MARKETING Uspostavljanje ugleda i povjerenja u tvrtku 228

Upravljanje odnosima s klijentima na tržištu poslovne potrošnje 228

- Prednosti vertikalne koordinacije 228
- Poslovni odnosi: rizici i oportunitizam 230

Institucijska i vladina tržišta 230

MARKETINŠKI PODSJETNIK Prodaja tehnologije vladi 233

Sažetak 234

Primjena 234

Bilješke 235

8. poglavlje Identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta 239

Razine segmentacije tržišta 240

- Marketing segmenata 240
- Marketing niša 242
- Lokalni marketing 244

UVID U MARKETING Iskustveni marketing 245

- Prilagođavanje klijentu 246

Segmentiranje tržišta krajnje potrošnje 247

- Zemljopisna segmentacija 247
- Demografska segmentacija 249
- Psihografska segmentacija 252

SADRŽAJ

UVID U MARKETING Marketing za generaciju Y 253

MARKETINŠKI PODSJETNIK Lista podataka za pridobivanje
21-godišnjaka 253

Segmentacija prema ponašanju 254

Temelji segmentacije tržišta poslovne potrošnje 258

Marketing za male tvrtke 258

Sekvencijalna segmentacija 260

Odabir ciljnih tržišta 261

Djelotvorni kriteriji segmentacije 262

Vrednovanje i odabiranje tržišnih segmenata 262

Dodatna razmatranja 264

Sažetak 268

Primjena 268

Bilješke 269

ČETVRTI DIO Izgrađivanje snažnih marki 272

9. poglavlje Stvaranje tržište vrijednosti marke 273

Što je tržišna vrijednost marke? 274

Uloge marki 274

MARKETINŠKI PODSJETNIK Lista činjenica o markama 275

Okvir zadatka kreiranja marke 275

Definiranje tržišne vrijednosti marke 276

Tržišna vrijednost marke kao poveznica 278

Modeli tržišne vrijednosti marke 278

Izgradnja tržišne vrijednosti marke 281

Odabiranje elemenata marke 281

Oblikovanje holističkih marketinških aktivnosti 284

UVID U MARKETING Primjena marketinga uz
dozvolu 285

Poticanje sekundarnih asocijacija 287

Mjerenje tržišne vrijednosti marke 288

UVID U MARKETING Lanac vrijednosti marke 288

Revizije marke 289

Praćenje marke 290

Vrednovanje marke 290

Upravljanje vrijednošću marke 291

Osnaživanje marke 291

UVID U MARKETING Što je vrijednost marke? 292

MARKETINŠKI PODSJETNIK Kreiranje marke u
21. stoljeću 294

Oživljavanje marke 294

Kriza marke 295

SADRŽAJ

Osmišljavanje strategije kreiranja marke 296

Odluka o kreiranju marke: Kreirati marku ili ne? 297

Proširenja marke 297

Portfelji marke 301

MARKETINŠKI PODSJETNIK Istraživački uvid u proširenje marke 301

Sažetak 303

Primjena 303

Bilješke 304

10. poglavlje Umijeće pozicioniranja marke 309

Razvoj i komuniciranje strategije pozicioniranja 310

Konkurenti referentni okvir 311

UVID U MARKETING Pozicioniranje redova vrijednosti 311

Točke sličnosti i točke različitosti 312

Uspostavljanje pripadnosti kategoriji 314

Odabiranje točaka sličnosti i točaka različitosti 315

Stvaranje točaka sličnosti i točaka različitosti 316

MARKETINŠKI PODSJETNIK Pisanje pozicionirajuće tvrdnje 316

Strategije diferencijacije 318

MARKETINŠKI PODSJETNIK Kako izvesti nove uvide potrošača u razlikovanje proizvoda i usluga 318

Diferencijacija proizvoda 319

Diferencijacija osoblja 319

Diferencijacija kanala 320

Diferencijacija imidža 320

Marketinške strategije životnog ciklusa proizvoda 321

MARKETINŠKI PODSJETNIK Nadilaženje očekivanja kupaca 322

Životni ciklus proizvoda 322

Životni ciklusi stila, mode i hitova 323

Marketinške strategije: stadij uvođenja i pionirska prednost 324

Marketinške strategije: stadij rasta 325

Marketinške strategije: stadij zrelosti 326

Marketinške strategije: stadij opadanja 329

Životni ciklus proizvoda: kritika 331

Evolucija tržišta 331

UVID U MARKETING Dinamika natjecanja osobina proizvoda 334

Sažetak 335

Primjena 335

Bilješke 337

SADRŽAJ

11. poglavlje Nošenje s konkurencijom 341

Natjecateljske sile 342

Identifikacija konkurenata 343

Koncept tržišnog natjecanja u okviru djelatnosti 344

Tržišni koncept natjecanja 346

Analiza konkurenata 347

Strategije 347

Ciljevi 347

Prednosti i slabosti 347

Odabir konkurenata 348

Natjecateljske strategije tržišnih predvodnika 349

MARKETINŠKI PODSJETNIK Benchmarking za poboljšanje natjecateljske sposobnosti 349

Širenje ukupnog tržišta 350

UVID U MARKETING Kada vaš konkurent pruža više za manje 351

Zaštita tržišnog udjela 352

Širenje tržišnog udjela 355

Ostale strategije konkuriranja 355

Strategije tržišnih izazivača 355

Strategije tržišnih sljedbenika 359

MARKETINŠKI PODSJETNIK Kako male marke učiniti boljima 360

Strategije tvrtki koje se rukovode strategijom niša 362

MARKETINŠKI PODSJETNIK Uloge specijalista za niše 364

MARKETINŠKI PODSJETNIK Strategije ulaska na tržišta kojima vladaju tvrtke predvodnici 364

Ravnoteža između orijentacije prema potrošačima i prema konkurenciji 365

Tvrtke usmjerene na konkurenciju 365

Tvrtke usmjerene na potrošače 365

Sažetak 366

Primjena 366

Bilješke 367

PETI DIO Oblikovanje tržišne ponude 370

12. poglavlje Određivanje strategije proizvoda 371

Karakteristike proizvoda i klasifikacije 372

Razine proizvoda: Hijerarhija vrijednosti za klijenta 372

Klasifikacija proizvoda 373

Diferencijacija 376

Diferencijacija proizvoda 376

Dizajn: Integrativna sila 377



SADRŽAJ

Diferencijacija usluga 378

UID U MARKETING Dizajn kao moćno marketinško sredstvo 379

Odnosi proizvoda i marke 380

Hijerarhija proizvoda 380

Sustavi i spletovi proizvoda 381

Analiza proizvodne linije 382

Duljina proizvodne linije 384

UID U MARKETING Racionalizacija portfelja marke u svrhu rasta 387

Određivanje cijena proizvodnog spleta 387

Zajedničko djelovanje marki i označavanje dijelova i sastojaka markom 390

Pakiranje, etiketiranje, jamstva i garancije 392

MARKETINŠKI PODSJETNIK Uspješno izvođenje označavanja sastojka markom 392

Pakiranje 393

Etiketiranje 394

Jamstva i garancije 395

Sažetak 396

Primjena 397

Bilješke 398

13. poglavlje Oblikovanje i upravljanje uslugama 401

Priroda usluga 402

Uslužne djelatnosti nalaze se svuda 402

Kategorije u spletu usluga 403

Osobite karakteristike usluga 405

Marketinške strategije za tvrtke koje pružaju usluge 408

Promjenjivi odnos s klijentima 408

MARKETINŠKI PODSJETNIK Kontrolna lista za marketing usluga 409

Holistički marketing za usluge 410

UID U MARKETING Pakao govorne pošte 410

Upravljanje kvalitetom usluga 412

Očekivanja klijenata 412

Najbolji načini poslovanja u upravljanju kvalitetom usluge 414

UID U MARKETING Uloga očekivanja u percepcijama o kvaliteti usluge 415

MARKETINŠKI PODSJETNIK Procjenjivanje kvalitete e-usluga 416

MARKETINŠKI PODSJETNIK Preporuke za poboljšavanje kvalitete usluge 417

MARKETINŠKI PODSJETNIK Polet samoposlužnih kioska 418

xx



SADRŽAJ

Upravljanje markama usluga 421

Diferenciranje usluga 422

Razvoj strategije marke za usluge 423

Upravljanje uslugama za podršku proizvodima 424

Identificiranje i zadovoljavanje potreba klijenata 425

Poslijeprodajne strategija za usluge 425

Sažetak 426

Primjena 426

Bilješke 427

14. poglavlje Razvijanje strategija i program određivanja cijena 431

Razumijevanje formiranja cijena 432

UVID U MARKETING Internet i učinci određivanja cijena na prodavatelje i kupce 433

Načini na koje tvrtke određuju cijene 433

Potrošačka psihologija i određivanje cijena 434

Određivanje cijena 436

Korak 1: Izbor cjenovnih ciljeva 437

MARKETINŠKI PODSJETNIK Kada treba koristiti natuknice uz cijene 437

Korak 2: Određivanje potražnje 439

Korak 3: Procjena troškova 441

MARKETINŠKI PODSJETNIK Tri mita o strategiji cijena 441

4. korak: Analiza troškova, cijena i ponuda konkurenata 443

5. korak: Izbor metode određivanja cijene 444

6. korak: Izbor konačne cijene 448

UVID U MARKETING Potajna povećanja cijena 449

Prilagođavanje cijena 450

Geografsko određivanje cijena (gotovina, kompenzacijski poslovni aranžmani, trampa) 450

Popusti i bonifikacije na cijene 451

Određivanje promotivnih cijena 452

Diferencirano određivanje cijena 453

Iniciranje cjenovnih promjena i odgovaranje na njih 455

Iniciranje sniženja cijena 455

Iniciranje podizanja cijena 455

UVID U MARKETING Uzlet strategije pametnih cijena 456

MARKETINŠKI PODSJETNIK Strategije za izbjegavanje povećanja cijena 458

Reakcije na promjene cijena 458

Odgovaranje na promjene cijena konkurenata 460

Sažetak 461

Primjena 461

Bilješke 463

xxi

SADRŽAJ

ŠESTI DIO Isporuka vrijednosti 466

15. poglavlje Oblikovanje i upravljanje mrežom vrijednosti i kanalima 467

Marketinški kanali i mreže vrijednosti 468

Važnost kanala 468

Razvoj kanala 469

MARKETINŠKI PODSJETNIK Popis za kupovinu putem više kanala 470

Mreže vrijednosti 470

Uloga marketinških kanala 472

Funkcije i tok kanala 472

Razine kanala 474

UVID U MARKETING M-trgovina otvara nove mogućnosti marketinškim stručnjacima 475

Kanali uslužnog sektora 476

Odluke pri oblikovanju kanala 476

Analiza karakteristika usluge koju potrošač želi 476

Utvrđivanje ciljeva i prepreka 477

Prepoznavanje glavnih alternativa u kanalu 477

UVID U MARKETING Kako tvrtka Carmax mijenja automobilsku industriju 479

Vrednovanje glavnih alternativa 481

Odluke u upravljanju kanalom 483

Odabir članova kanala 483

Obučavanje članova kanala 483

Motiviranje članova kanala 483

Vrednovanje članova kanala 485

Izmjena odnosa unutar kanala 485

Sustavi i integracija kanala 486

Vertikalni marketinški sustavi 486

MARKETINŠKI PODSJETNIK Oblikovanje distribucijskog sustava usmjerenog na potrošača 487

Horizontalni marketinški sustavi 488

Višekanalni marketinški sustavi 489

Sukob, suradnja i natjecanje 491

Vrste sukoba i konkurencije 491

Uzroci sukoba u kanalu 491

Rješavanje sukoba u kanalu 492

Zakonski i etički problemi u odnosima unutar kanala 493

Marketinške prakse u e-trgovini 493

Tvrtke koje posluju samo putem interneta 494

UVID U MARKETING Gašenje .com tvrtki 495

Tvrtke sa fizičkim poslovanjem koje su prenijele i na internet 495

SADRŽAJ

Sažetak 497

Primjena 498

Bilješke 499

16. poglavlje Upravljanje maloprodajom, veleprodajom i logistikom 503

Maloprodaja 504

Vrste maloprodaja 504

Novi modeli uspjeha 506

UVID U MARKETING Franšizerska groznica 508

MARKETINŠKI PODSJETNIK Kako pomoći trgovinama da prodaju 509

Marketinške odluke 509

UVID U MARKETING Pametnije etiketiranje 513

MARKETINŠKI PODSJETNIK Kakvu razinu usluge žele žene 514

Trendovi u maloprodaji 517

Privatne marke 518

Marke posrednika 518

Opasnost od privatnih marki 519

Veleprodaja 520

Rast i vrste veleprodaje 521

Marketinške odluke veletrgovaca 521

Trendovi u veleprodaji 522

Tržišna logistika 523

MARKETINŠKI PODSJETNIK Strategije uspješnih veletrgovaca-distributera 524

Integrirani logistički sustavi 524

Ciljevi tržišne logistike 525

Odluke u tržišnoj logistici 526

Organizacijski poučak 529

Sažetak 530

Primjena 530

Bilješke 532

SEDMI DIO Važnost komunikacije 534

17. poglavlje Oblikovanje i upravljanje integriranim marketinškim komunikacijama 535

Uloga marketinških komunikacija 536

Marketinške komunikacije i vrijednost marke 536

Modeli komunikacijskog procesa 539

Razvijanje djelotvorne komunikacije 541

Odrediti ciljnu publiku 541

Utvrđiti ciljeve komunikacije 542

Oblikovanje komunikacije 544

xxiii

SADRŽAJ

UVID U MARKETING Ugovori s poznatim osobama kao strategija 547

Odabir komunikacijskih kanala 548

UVID U MARKETING Marketing žamora 549

Odrediti ukupni proračun za marketinške komunikacije 552

UVID U MARKETING Pogađati "u sridu" nakon doba masovnog tržišta 553

Odlučivanje o spletu marketinških komunikacija 554

Karakteristike spleta marketinških komunikacija 555

Čimbenici u određivanju spleta marketinških komunikacija 556

Mjerenje rezultata komunikacije 557

Upravljanje procesom integrirane marketinške komunikacije (IMC) 558

Koordinacija medija 558

Uvođenje integriranih marketinških komunikacija (IMC) 560

UVID U MARKETING Usklađivanje medija s ciljem izgradnje vrijednosti marke 560

MARKETINŠKI PODSJETNIK Koliko je integriran vaš IMC program? 562

Sažetak 562

Primjena 563

Bilješke 564

18. poglavlje Upravljanje masovnim komunikacijama: Oglašavanje, unapređenje prodaje, događaji i odnosi s javnošću 567

Razvoj programa oglašavanja i upravljanje njime 568

Postavljanje ciljeva 568

Odlučivanje o proračunu za oglašavanje 569

Razvoj kampanje oglašavanja 570

MARKETINŠKI PODSJETNIK Kriteriji za evaluaciju tiskanog oglasa 573

Odlučivanje o mediju i mjerenje učinkovitosti 574

Odlučivanje o doseg, učestalosti i utjecaju 574

Odabir između glavnih vrsta medija 575

Alternativne mogućnosti oglašavanja 576

Odabir specifičnih sredstava 579

UVID U MARKETING Igranje igrice s markama 581

Odlučivanje o raspodjeli troškova i prisutnosti u medijima 581

Evaluacija učinkovitosti oglašavanja 583

MARKETINŠKI PODSJETNIK Kako prodati u teškim uvjetima 584

UVID U MARKETING Razumijevanje učinaka oglašavanja i unapređenja prodaje 585

SADRŽAJ

Unapređenje prodaje	585
Ciljevi	585
Oglašavanje spram unapređenja prodaje	586
Glavne odluke	587
Događaji i iskustva	591
Ciljevi događaja	591
Glavne odluke	592
Odnosi s javnošću	593
Marketinški odnosi s javnošću	594
Glavne odluke u marketinškim odnosima s javnošću	595
Sažetak	596
Primjena	597
Bilješke	598

19. poglavlje Upravljanje osobnim komunikacijama: Izravni marketing i osobna prodaja 603

Izravni marketing	604
Prednosti izravnog marketinga	604
Izravna pošta	606
MARKETINŠKI PODSJETNIK	Javna i etička pitanja u izravnom marketingu 606
MARKETINŠKI PODSJETNIK	Kad vam je klijent komisija 608
Kataloški marketing	609
Telemarketing	611
Drugi mediji za marketing s izravnim učinkom	611
Interaktivni marketing	612
Prednosti interaktivnog marketinga	613
Dizajniranje privlačne mrežne stranice	613
MARKETINŠKI PODSJETNIK	Upravo vaš tip 614
Plasiranje oglasa i promidžbe na internetu	614
Smjernice za e-marketing	615
Oblikovanje prodajne snage	616
Ciljevi i strategije prodajne snage	617
Struktura prodajne snage	618
Veličina prodajne snage	618
UVID U MARKETING	Upravljanje ključnim kupcima 619
Naknada prodajne snage	619
Upravljanje prodajnom snagom	620
Novačenje i odabir prodajnih zastupnika	620
Obučavanje i nadziranje prodajnih zastupnika	620
Produktivnost prodajnih zastupnika	621
Motiviranje prodajnih zastupnika	623
Ocjenjivanje prodajnih zastupnika	624

xxv

SADRŽAJ

Načela osobne prodaje 625

Šest koraka 626

UVID U MARKETING Načela prodaje orijentirana na klijente 627

Pregovaranje 627

Marketing odnosa 628

Sažetak 628

Primjena 629

Bilješke 630

OSMI DIO Ostvarivanje uspješnoga dugoročnog rasta 632

20. poglavlje Uvođenje novih tržišnih ponuda 633

Izazovi razvoja novih proizvoda 634

UVID U MARKETING Iridium prekida vezu s globalnim klijentima 637

Organizacijska rješenja 637

MARKETINŠKI PODSJETNIK Lekcije za uspjeh novih proizvoda 638

Određivanje proračuna za razvoj novih proizvoda 638

Organiziranje razvoja novih proizvoda 639

Upravljanje razvojnim procesom: Ideje 640

Generiranje ideja 640

MARKETINŠKI PODSJETNIK Deset načina dobivanja odličnih ideja za nove proizvode 642

Probiranje ideja 643

UVID U MARKETING Razvijanje uspješnih visokotehnoloških proizvoda 644

Upravljanje razvojnim procesom: od koncepta do strategije 645

Razvoj i testiranje koncepta 645

Marketinška strategija 648

Poslovna analiza 649

Upravljanje razvojnim procesom: od razvoja do komercijalizacije 651

Razvoj proizvoda 651

Tržišno testiranje 653

Komercijalizacija 655

Proces potrošačevog usvajanja proizvoda 658

Faze u procesu usvajanja 659

Čimbenici koji utječu na proces usvajanja proizvoda 659

Sažetak 661

Primjena 661

Bilješke 663

SADRŽAJ

21. poglavlje Prodiranje na globalna tržišta 667

Konkurirati na globalnoj razini 668

Odluka o proširivanju poslovanja u inozemstvo 669

Odluka o tome na koja tržišta ući 670

Na koliko tržišta ući 670

Razvijena tržišta naspram tržišta u razvoju 671

Regionalne slobodne trgovinske zone 673

Ocjenjivanje potencijalnih tržišta 673

Odluka o načinu ulaska na tržište 674

Neizravan i izravan uvoz 674

Korištenje globalne internetske strategije 675

Licenciranje 676

Zajednički pothvati 676

Izravno ulaganje 677

Odluka o programu marketinga 677

Proizvod 678

UVID U MARKETING Globalna standardizacija ili prilagodba? 679

MARKETINŠKI PODSJETNIK Deset zapovijedi označavanja globalnom markom 680

UVID U MARKETING Osnivanje globalnih marki usluga 681

Komunikacija 682

Cijena 684

Distribucijski kanali 685

Učinci zemlje porijekla 686

Izgradnja imidža zemlje 686

Predodžbe potrošača o zemlji porijekla 686

UVID U MARKETING Usponi i padovi marke Amerika 688

Odlučivanje o organizaciji marketinga 688

Izvozni odjel 689

Međunarodni odsjek 689

Globalna organizacija 689

Sažetak 690

Primjena 690

Bilješke 691

22. poglavlje Upravljanje holističkom marketinškom organizacijom 695

Trendovi u marketinškoj praksi 696

Unutarnji marketing 697

Organizacija marketinškog odjela 697

SADRŽAJ

MARKETINŠKI PODSJETNIK Odlike odjela tvrtke koji se zaista vode potrebama klijenata 698

Odnosi s drugim odjelima 703

Izgradnja kreativne marketinške organizacije 704

UVID U MARKETING Marketinški generalni direktor 705

Društveno odgovoran marketing 706

UVID U MARKETING Poticanje strateške inovacije 706

Društvena odgovornost tvrtki 707

Društveno odgovorni poslovni modeli 709

Marketing povezan s općom dobrobiti 709

Društveni marketing 712

MARKETINŠKI PODSJETNIK Činiti dobro 713

Provedba marketinga 715

Ocjenjivanje i nadzor 716

Nadzor učinkovitosti 717

Strateški nadzor 719

MARKETINŠKI PODSJETNIK Instrument za provjeru marketinške učinkovitosti 720

Budućnost marketinga 721

MARKETINŠKI PODSJETNIK Glavne slabosti marketinga 725

Sažetak 726

Primjena 726

Bilješke 727

Dodatak A1

Rječnik pojmova G1

Fotografije/Oglasi C1

Kazalo autora I1

Kazalo tvrtki, marki i organizacija I4

Predmetno kazalo I12