Marketing niša i lokalni marketing

Kranjčević, Matej

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic Nikola Tesla in Gospić / Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:107:476803

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

Polytechnic Nikola Tesla in Gospić - Undergraduate thesis repository

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

VELEUČILIŠTE "NIKOLA TESLA" U GOSPIĆU

Matej Kranjčević

MARKETING NIŠA I LOKALNI MARKETING

MARKETING NICHE AND LOCAL MARKETING

Završni rad

Gospić, 2017.

VELEUČILIŠTE "NIKOLA TESLA" U GOSPIĆU

Poslovni odjel

Stručni studij Ekonomika poduzetništva

MARKETING NIŠA I LOKALNI MARKETING

MARKETING NIAS AND LOCAL MARKETING

Završni rad

MENTOR

Ivana Bušljeta Banks, dr.sc., viši predavač

STUDENT

Matej Kranjčević

JMBAG: 0296014642

Gospić, rujan 2017.

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću

Prilog 1.

poslovni odjel

Gospić, 18. 07. 2017.

ZADATAK

za završni rad

Pristupniku Matej Kranjčević MBS: 0296014642/14

Studentu stručnog studija Ekonomika poduzetništva izdaje se tema završnog rada pod nazivom

Marketing niša i lokalni marketing

Sadržaj zadatka :

- detaljno pratiti, istražiti i opisati pojam marketinške niše s naglaskom kako se taj način segmentacije tržišta te kako ciljano tržište razlikuje od uobičajenijih
- istražiti i opisati primjere proizvoda na svjetskoj i lokalnoj razini koji se koriste ovime
- detaljno istražiti i opisati pojam lokalnog marketinga te objasniti na primjerima

Završni rad izraditi sukladno odredbama Pravilnika o završnom radu Veleučilišta „Nikola Tesla“ u Gospiću.

Mentor: dr. sc. Ivana Bušljeta Banks (ime i prezime) zadano: 18. 07. 2017. (nadnevak), potpis

Pročelnik odjela: MILE VIDIĆ, pred. (ime i prezime) predati do: 18. 07. 2017. (nadnevak), potpis

Student: Matej Kranjčević (ime i prezime) primio zadatak: 18. 07. 2017. (nadnevak), Matej Kranjčević potpis

Dostavlja se:

- mentoru
- pristupniku

I Z J A V A

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom **MARKETING NIŠA I LOKALNI MARKETING** izradio samostalno pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora **dr. sc. Ivana Bušljeta Banks, viši predavač**.

Matej Kranjčević



(potpis studenta)

SAŽETAK

Marketing niša je relativno novi pojam u području marketinga. Tržišne niše su najprofitabilnije za manje tvrtke koje su usko specijalizirane za određeno područje djelovanja. Niša se fokusira na pojedince, umjesto na velike grupe kao što je slučaj s masovnim marketingom s kojim se cilja na cjelokupno tržište. Jedan od najvažnijih faktora za uspjeh u nišama je kvaliteta proizvoda. Tvrtka mora proizvoditi kvalitetne proizvode ili usluge ukoliko želi uspješno poslovati. Reputacija je ključ uspjeha s ovom vrstom marketinga. Marketing niše se moraju orijentirati prema imućnijim potrošačima koji su spremni platiti visoku cijenu za kvalitetan proizvod. Lokalni marketing je orijentiran na usko područje djelovanja, uglavnom neposredno oko same lokacije poslovanja. Razumijevanje potrošača je jedan od najvažnijih faktora u lokalnom marketingu. Postoje razni faktori koje je potrebno uzeti u obzir: kupovna moć potrošača, kulturne norme, demografska situacija i mnogi drugi faktori. Vrlo je bitno saznati što motivira lokalne potrošače, ovo možemo saznati nekom od sljedećih metoda: fokus grupe, ankete, metoda promatranja i mnoge druge. Lokalni marketing,a pogotovo marketing niša je odlična prilika za male poduzetnike koji se teško mogu izboriti s velikim tvrtkama. S razvojem novih tehnologija, ovo će postati još privlačnije novim poduzetnicima.

Ključne riječi: marketing niša, lokalni marketing, potrošači, reputacija, proizvod

SUMMARY

Marketing niche is a relatively new concept in the area of marketing. Niches are most profitable for smaller businesses that are specialized in a specific area of activity. Niche is focused on individuals, rather than big groups of people like in the case with mass marketing which aims at whole market. One of the most important factors for success in niches is the quality of the product. Businesses must produce quality products or services if they want to be successful in business. Reputation is key to success with this kind of marketing. Marketing niches must orient toward wealthier consumers that are ready to pay the high price for quality product. Local marketing is oriented towards the narrow area of activity, mostly close to the business location. Understanding of consumers is one of the most important factors in local marketing. There are many factors that we need to consider: the purchasing power of consumers, cultural norms, demographic situations and many other factors. It is very important to know what motivates local consumers. We can find out what motivates consumers by some of the following methods: focus groups, surveys, methods of observation and many others. Local marketing and especially niche marketing is a great chance for small businesses that have a hard time with big businesses. With the development of new technologies, this will become even more attractive to small businesses.

Key words: marketing niche, local marketing, consumers, reputation, product

SADRŽAJ

1. UVOD……9

1.1. Problem i predmet završnog rada……9

1.2. Svrha i cilj završnog rada……9

1.3. Struktura završnog rada……..9

2. MARKETING NIŠA……11

2.1. Evolucija marketing niše…….12

2.2. Marketing niša kao poslovna prilika……13

2.3. Odabir strategije marketing niše……..16

2.4. Mikromarketing……18

2.5. Usporedba marketing niše s masovnim marketingom…….18

3. PRIMJERI MARKETING NIŠE……..20

3.1. Willys džip……..20

3.2. Melville tenisice……..21

4. MARKETING NIŠE U DOBA INTERNETA…….22

5. LOKALNI MARKETING…….23

5.1. Razumijevanje lokalnih potrošača……...23

5.2. Prepoznavanje problema……..24

6. ISTRAŽIVANJE LOKALNIH KUPACA……26

6.1. Fokus grupe…….26

6.2. Anketa…….26

6.3. Metoda promatranja…….27

7. SEGMENTACIJA LOKALNOG MARKETINGA…….....28

8. POZICIONIRANJE PROIZVODA NA LOKALNO TRŽIŠTE……..29

8.1. Marketinška okolina……29

8.2. Zadatci marketinga……30
9. PRIMJER LOKALNOG MARKETINGA…….31
9.1. Levi's traperice na japanskom tržištu……31
10. TRENDOVI LOKALNOG MARKETINGA……33
10.1. Dodatni trendovi……..34
11. ZAKLJUČAK……35
LITERATURA…….36
POPIS SLIKA……..37

1. UVOD

U ovom radu obraditi ćemo pojedinosti marketing niše, što je to, kada je počela ta praksa, koje su prednosti i nedostaci u odnosu na druge oblike marketinga, što je sve potrebno da bi se neka tvrtka orijentirala na marketing nišu. Obraditi ćemo i pojam lokalnog marketinga, njegove prednosti i nedostatke, metode upoznavanja s lokalnim potrošačima te trendove i pozicioniranje na lokalnom tržištu.

1.1. Problem i predmet završnog rada

Predmet ovog završnog rada je ukazivanje na prednosti i nedostatke marketing niše i lokalnog marketinga. Koje su najbolje strategije za uspjeh i što bi se trebalo izbjeći u sastavljanju marketinške strategije. Problem ovih oblika marketinga je što je potrebno detaljno upoznavanje potrošača, stvaranje odanosti te stvaranje jako kvalitetnog proizvoda.

1.2. Svrha i cilj završnog rada

Svrha ovog završnog rada je prikazati da se upravo budućnost krije u ova 2 oblika marketinga. Već odavno masovni marketing nije toliko atraktivan potrošačima. S rastom individualizma potrebe za različitim marketing nišama će se povećati i tvrtke će se morati dodatno diferencirati od svoje konkurencije. Cilj je dokazati da se upravo u ova 2 oblika marketing krije ključ uspjeha na tržištu, pogotovo za male poduzetnike koji još nisu poznati na tržištu. Ukoliko je dobro obavljena analiza tržišta, znaju se glavne motivacije potrošača na određenom području i proizvodi se dobar proizvod ili usluga, uspjeh je gotovo siguran.

1.3. Struktura završnog rada

U uvodnom dijelu rada se upoznajemo s problemom i predmetom rada, svrhom i ciljem rada te sa strukturom završnog rada.

U drugom dijelu obrađujemo pojam marketing niše, evoluciju marketing niše, odabir strategije, mikromarketing te usporedbu masovnog marketinga s marketing nišom.

U trećem dijelu razmatramo važnost interneta u strategijama marketing niše.

U četvrtom dijelu obrađujemo lokalni marketing, razumijevanje lokalnih potrošača te prepoznavanje problema u lokalnom marketingu.

U petom dijelu se bavimo metodama istraživanja lokalnih kupaca kao što su fokus grupe, ankete i metoda promatranja.

U šestom dijelu obrađujemo segmentaciju lokalnog tržišta.

U sedmom dijelu obrađujemo načine pozicioniranja proizvoda na lokalno tržište, marketinšku okolinu te zadatke marketinga na lokalnom tržištu.

U osmom dijelu obrađujemo trendove lokalnog marketinga.

U devetom dijelu zaključujemo ovaj rad s najvažnijim podatcima iz ovog rada.

Na kraju završavamo s literaturom.

2. MARKETING NIŠA

Zbog pojačanja konkurencije neke promjene se moraju uvesti ukoliko tvrtke žele ostati kompetitivne na tržištu. Marketing niša bi mogla pomoći tim tvrtkama da prežive na jakom konkurentskom tržištu. Tvrtke koje žele preživjeti, rasti i ostvarivati profit možda će biti prisiljene naći tržišta koja imaju:

- Dovoljnu veličinu da budu potencijalno profitabilna
- Slabu konkurenciju ili tržišta koja druge tvrtke ignoriraju
- Potencijal rasta
- Dovoljnu kupovnu moć
- Potrebu za posebnim tretmanom (Dalgic, 1994.)

Ove gornje karakteristike se mogu nazvati i karakteristike niše. Još jedna karakteristika, prema Kotleru je da su niše relativno male. (Dalgic, 1994.) Iako su one na početku male, mogu se razviti i postati velika tržišta. Ciljani marketing, fokusirani marketing i mikromarketing su sve sinonimi za marketing nišu. Često se smatra da je segmentacija početna faza marketing niše. Ali Chalasani i Shani imaju drugačije mišljenje, prema njima segmentacija je proces razdvajanja većeg tržišta na manje dijelove. (Dalgic, 1994.) To je pristup od vrha prema dolje. Marketing niša je proces od dna prema gore gdje marketinški stručnjak počinje s potrebama pojedinih potrošača i postepeno gradi veću bazu potrošača. Ovo je suprotno razdvajanju tržišta na manje dijelove. Marketing nišu možemo zvati i obrnutom segmentacijom.

Druge razlike su:

- Niša je najčešće manja u odnosu na segment
- Niša se fokusira na pojedince- u segmentima se fokusira na takozvane homogenizirane grupe
- Niša se fokusira na posebnu potrebu (Dalgic, 1994.)

Možemo zaključiti da je marketing niša pozicioniranje na malom tržištu,na profitabilnom homogeniziranom tržištu, koje drugi konkurenti ignoriraju.

5 esencijalnih elemenata marketing niše:

1. Pozicioniranje
2. Profitabilnost
3. Različite sposobnosti
4. Mali marketinški segmenti
5. Privrženost marketinškom konceptu (Dalgic, 1994.)

Još jedan važan element za marketing nišu je reputacija. U marketing niši ne prodaje se samo proizvod,također se prodaje i ime; reputacija je ključ. Dobra reputacija u umovima potrošača je ključ uspjeha u marketingu nišama.

2.1. Evolucija marketing niše

S početkom osamdesetih godina prošlog stoljeća tvrtke masovnog marketing su se našle pod velikim pritiskom marketing niša. Marketing niše polagano preuzimaju dijelove tradicionalnih masovnih tržišta. Kako bi se ispunili zahtjevi novih tržišta,potrebna je fleksibilnost i diferencijacija. Na današnjem fragmentiranom tržištu potrebno je izrađivati proizvode za različite ukuse potrošača. U marketing nišama fokus je na potrošačima i na profitu. Umjesto da se orijentiraju na cjelokupno tržište one ciljaju na određeni segment tržišta i na određene potrošače.

Marketing niša za veće tvrtke bi moglo značiti:

- Nove prilike za zdrav profit na manjim tržištima
- Manji profit po tržištu, ali veći broj tržišta
- Lakšu obranu od potencijalne konkurencije (Dalgic, 1994.)

Kako bi se proizvod što bolje pozicionirao na tržištu, potrebno ga je diferencirati od konkurencije. Taj proizvod bi trebao biti nešto više od obične stvari. U marketing niši se ne reklamira samo proizvod, reklamira se i tvrtka.

2.2 Marketing niša kao poslovna prilika

Marketing niše su atraktivne prilike za male tvrtke koje su prisiljene boriti se s većim konkurentima koji se nalaze na puno više tržišta. Biranjem strategije marketing niše, tvrtci nije zagarantiran uspjeh, i kao i kod svake poslovne odluke potrebno je dobro analizirati situaciju kako bi se utvrdilo hoće li prelazak na strategiju marketing niše dobro utjecati na uspjeh tvrtke.

Glavni elementi strategije marketing niše:

- poznavanje potrošača
- postavljanje jasnih ciljeva o tome što tvrtka želi postići ovim tipom marketinga,želi li privući nove segmente potrošača?, smanjiti troškove marketinga?, osigurati cijene?
- odgovara li marketing niša resursima, sposobnostima i željama? (Gordon, 2002.)

Tržišta niše se sastoje od grupa potrošača unutar većih tržišta koja imaju slične demografske, kupovne i društvene karakteristike. Razumijevanje segmenta ciljanog tržišta je ključan faktor u određivanju toga hoće li pothvat imati dovoljno resursa, te ima li dovoljno interesa za uspjeh na tržištu. Jednom kada su pojedinci koje se želi privući prema tvrtkinim proizvodima identificirani, od pomoći bi moglo biti imenovanje te grupe, to se zove klaster. Raspoređivanje u skupine dopušta planiranje usmjerenijih i efektivnijih marketinških aktivnosti, posebno ako marketinški stručnjaci razumiju motivacije potrošača zbog kojih kupuju taj proizvod. Također, raspoređivanjem potrošača u skupine moguće je procijeniti potencijalni broj potrošača i primjerenije cijene za različite grupe potrošača. Nakon što je niša identificirana, sljedeća faza je pronalazak potencijalnih potrošača i privlačenje pažnje prema proizvodu. Za ovo je potrebno promocijsko planiranje i razvoj poruke s kojom se moguće povezati s potencijalnim kupcima.

3 pravila za marketing niše:

- udovoljavanje posebnim potrebama tržišta (ovo će možda zahtijevati istraživanje potrošača i tržišta)
- potrebno je naći pravu poruku (razvijanje promocijskih materijala koji ciljaju na motivacije i interese određenog segmenta potrošača)
- testiranje tržište (kretanje s malim kapitalnim investicijama, što će možda zahtijevati partnerstva s uhodanim trgovcima na malo ili s partnerima) (Gordon, 2002.)

Uglavnom, cilj rasta uključuje povećanje prodaje, veći broj zaposlenika ili kapitalnih resursa (zemlja, zgrade i druga poboljšanja), ili različitost i veliki broj pothvata unutar jedne operacije. Želja za rastom je često vođena optimizmom zbog tržišnih prilika, ili novim resursom. Većina promjena zahtjeva neki oblik različitosti i razvoja novih pritoka prihoda. Novi smjer za tvrtku neće doći bez puno planiranja i razmatranja željenih rezultata. Bez obzira je li to rastuća prodaja da bi se postigli financijski ciljevi, povećanje direktne prodaje kako bi se ispunili osobni ciljevi, educiranje potrošača zbog dobivanja odane grupe potrošača, ili početak organske proizvodnje kao reakcija na promjenu percepcija i vrijednosti prema prirodi, interne poslovne namjere moraju se slagati s eksternim prilikama marketing niše.

Svaki plan marketing niše bi trebao sadržavati:

- jasne i konstantne poruke ili slike
- poravnanje s poslovnom strukturom i kulturom
- jasne poveznice između strategije i ponašanja
- fokusirana pažnja i ponašanje tamo gdje je to potrebno (Gordon, 2002.)

Ukratko, identificiranje glavnih sposobnosti je glavni element u razvijanju marketinške strategije, posebno za marketing niše. Najbolji izgledi su često s novo kreiranim proizvodima i uslugama.

Neki primjeri glavnih sposobnosti tvrtke :

- ekspertiza u rijetkim proizvodnim protokolima
- organski uzgojena hrana
- superiorno osoblje i usluga prema potrošačima
- udruženja s dobro pozicioniranim marketinškim partnerima
- jedinstveni resursi (Gordon, 2002.)

5 faza za potpuno obuhvaćanje marketinške prilike niše

1. strateško planiranje

Strateško planiranje obuhvaća procjenu marketinških prilika, procjenu internih resursa, vrijednosti, potencijalnih snaga i mogućnosti, sve slabosti trenutne operacije.

2. Definiranje misije i ciljeva

Misija je izjava o tome zbog čega tvrtka postoji, i pokazuje što bi tvrtka i njeni proizvodi trebali biti. Ukratko, misija objašnjava kulturu posla internim zaposlenicima i vanjskim potrošačima. Ciljevi sužavaju misiju na dijelove koji se mogu razraditi i postavlja smjer gdje bi različiti elementi posla trebali biti kako bi se uspješno obavila misija operacije.

3. Strategije i aktivnosti

Kako bi se počelo s ispunjavanjem posebnih aktivnosti, s vremenskim rokovima i mjerljivim rezultatima koji će podržavati misiju, strategije i ciljeve tvrtke, najefektivniji način je razvijanje poslovnog plana. Taj plan bi trebao sadržavati ključno osoblje, vremenski rok za tu aktivnost, popis resursa i budžet potreban za izvedbu plana,i ostale važne informacije (partneri, legalne i regulatorne stavke, itd.).

4. Nadgledanje ključnih projekata i ciljeva

Praćenje tvrtkinog razvoja je jedna od najvažnijih aktivnosti u prvoj godini novog (ili znatno izmijenjenog) posla. Tvrtka bi trebala pratiti rast prodaje, broj posjetitelja, profit, trošenje resursa (zemlja, zgrade, zaposlenici…), zadovoljstvo potrošača, itd. Svaki korak u praćenju i mijenjanju smjera se treba koristiti za održavanje kretanja prema naprijed i ostvarivanju ciljeva operacije.

5. Organizacijski preustroj

Menadžment će najvjerojatnije morati napraviti organizacijski preustroj, ljudski kapital i marketinške napore. Kako bi se uspjelo u nišama, vrlo je važno uskladiti strukturu i kulturu posla s osobnim životima vlasnika na način da to bude kompatibilno.

2.3. Odabir strategije marketing niše

Zašto se netko odlučuje na strategiju marketing niše? Postoji nekoliko mogućih razloga:

- Ako tvrtka ima mogućnost započeti na određeni,bolji ili drugačiji način od drugih
- Izbjeći konkurenciju s većim tvrtkama i utrošiti svoju energiju u specifično tržište
- Povećati prilike
- Preživjeti
- Koristiti se marketing nišom kao kompetitivnom strategijom

Praktične smjernice za provođenje strategije marketing niše:

1. Potrebno je poznavati snage i slabosti tvrtke, njenu jedinstvenost, konkurentske prednosti, regionalne i tradicionalne karakteristike.
2. Potrebne su točne informacije o potrošačima. Potrebno je znati kakva je situacija na tržištu. Potrebno je razgovarati s potrošačima.
3. Poznavanje konkurencije
4. Primjenjivanje diferencijacije
5. Razvijanje korporativne marketinške strategije
6. Nestatičnost
7. Smanjivanje ovisnosti o bilo kojem potrošaču ili proizvodu (Dalgic, 1994.)

Strategiju marketing niše primjenjuju tvrtke koju u pojedinim industrijama nalaze tržišne niše koje ne privlače pažnju drugih konkurenata. Tržišna niše je manji tržišni prostor koji karakterizira postojanje specifičnih potrošača sa potrebama koji zahtijevaju specifičan proizvod ili uslugu. Tržišna niša obično privlači pažnju manjih, visoko specijaliziranih poduzeća sa fokusom na uske potrebe potrošača. Tržišne niše moraju biti dovoljno atraktivne da bi za visoku vrijednost koja se nudi njenim potrošačima odbacivale očekivanu profitabilnost. Tržišne niše obično nude veću profitabilnost, jer se radi o većim znanjima, sposobnostima i kvalitetnijim resursima za njihovo funkcioniranje i o kupcima koji su spremni platiti veću cijenu za posebnu vrijednost koju dobivaju od kompanija nišista.

U primjeni strategija niše ističe se strategija specijalista za krajnje upotrebe,strategija specijalista za vertikalne razine te proizvodni specijalist.

Prema Kotleru i Armstrongu, „marketing niša se fokusira na podsegmente ili niše sa različitim obilježjima koji mogu tražiti posebnu kombinaciju koristi.“ (Babić- Hodović, Domazet, Kurtović, 2012.) Tako na primjer, u segmentu onih kupaca koji inzistiraju na korisnosti automobila moguće je pronaći segment automobila pick up i segment sportskih vozila. Podsegment sportskih vozila se dalje također može dijeliti na standardne i luksuzne. Dakle, ovdje je riječ o malim tržištima koja privlače jednog ili nekolicinu konkurenata.

Marketinški stručnjaci za niše vrlo dobro razumiju potrebe točno određenih kupaca koji su vrlo često spremni platiti visoku cijenu. Te grupe kupaca su veoma odane, i zbog želje za diferencijacijom,oni su spremni platiti za proizvod kako bi dobili korisnost koju ne može isporučiti niti jedan drugi proizvod (Babić- Hodović, Domazet, Kurtović, 2012.).

Ekspert je puno efektivniji od čovjeka koji zna ponešto o raznim temama i jedini način da bi netko postao ekspert je da se fokusira na mali broj stvari. Razvijanjem ekspertize na određenom tržištu, profesionalni prodavači mogu ponuditi rješenja koja će zadovoljiti jedinstvene potrebe potrošača. Strategija niše dopušta profesionalnim trgovcima mogućnost ponude vrijednih usluga ljudima čiju odanost oni dijele i poštuju. Biti generalist zahtijeva široku bazu znanja koju je teško zadržati. Lakše se fokusirati na par određenih tržišta i proizvoda i razviti ekspertizu. Također, ukoliko je netko prepoznat kao ekspert za određeno područje,to može pomoći prodaji. Njihova reputacija će mnogo značiti potrošačima i ljudi će ih poštovati zbog njihovog specijaliziranog znanja.

Marketing niša zahtijeva specijalizaciju i koncentrirane napore kako bi se razumjelo određeno tržište ili proizvod. Stoga, od esencijalne važnosti je da tvrtka izabere nišu koja je u skladu s njihovim ciljevima i interesima. Marketinški stručnjaci bi trebali razmisliti o 2 načina odabira niše: trebali bi identificirati njihove najbolje klijente i slijediti vlastite interese i želje. Sada je vrijeme za odbacivanje neprofitabilnih klijenata kako bi se fokusirali na one zbog kojih će tvrtka profitirati. Ukoliko marketinški stručnjaci i klijenti dijele zajedničke interese to će uvelike pomoći pri kreiranju povjerenja između njih. Profesionalci bi trebali koristiti rasuđivanje pri odabiru niše, i moraju odgovoriti na neka važna pitanja. Postoji li tu rastući i segment koji se može održati? Postoji li potražnja za tom nišom koju tvrtka nudi? Ima li konkurencije i koliko je jaka?

Jednom kada je tvrtka identificirala nišu trebalo bi poduzeti sljedeće poteze:

1. Proučavanje niše

Koje su jedinstvene potrebe i izazovi članova? Marketinški stručnjaci im moraju dati točno ono što žele, i koliko toga žele.

2. Razlikovanje od drugih

Marketinški stručnjaci moraju diferencirati tvrtku od ostalih konkurenata koji se služe istom nišom. Potrebno je razviti jedinstveno rješenje, a na kopirano od ostalih.

3. Slanje jasne poruke

Marketinške poruke bi trebale biti dizajnirane posebno za nišu. Marketinški stručnjaci trebaju zvučati kao članovi niše i pričati njihovim jezikom. (Kallenbach, 2011.)

Glavni faktori uspjeha za tvrtke koje se bave nišama:

1. Razumijevanje niše
2. Kompetitivne cijene
3. Konstantno preuzimanje rizika
4. Podrška prodaje i marketinga
5. Dizajniranje proizvoda za određenu nišu (Kallenbach, 2011.)

2.4. Mikromarketing

Mikromarketing je praksa kreiranja proizvoda i marketing programa tako da oni odgovaraju ukusima specifičnih pojedinaca i geografskih lokacija- uključujući lokalni marketing i individualni marketing. Lokalni marketing uključuje kreiranje marki i promociju prema potrebama i željama lokalnih grupa potrošača- gradova,naselja, itd. Ovaj oblik segmentiranja tržišta ima i svoje nedostatke od kojih se posebno ističu: problemi logističke prirode u želji da se bude prisutan na svim tržištima te smanjenje imidža marke (Babić-Hodović, Domazet, Kurtović, 2012.).

2.5. Usporedba marketing niše s masovnim marketingom

Iako postoje prednosti masovnog marketinga, marketing niše se bolje nose sa stalno rastućim i promjenjivim tržištima. U masovnom marketingu- nediferenciranom marketingu- tvrtka pokušava doći do kupaca s jednim proizvodom uz jedan marketinški miks. Ova strategija se puno koristila u eri orijentacije prema proizvodu. Još uvijek ima mjesta za masovni marketing pogotovo za nediferencirane proizvode kao što su šećer, sol i mlijeko. Ali čak i tržišta za ovakve proizvode postaju diferencirana.

Najveća razlika između masovnog marketinga i marketinga niše je u organizaciji. Tvrtka koja koristi masovni marketing je centralizirana i karakterizira je puno birokracije što može dovesti do nefleksibilnosti. Tvrtke marketing niše su decentralizirane, s nekoliko

strateških jedinica ukoliko je tvrtka velika. Moguće je povući paralelu između masovnog marketinga i marketing niše u tome da se marketing niša često razvije u masovni marketing a masovni marketing se često vraća u marketing nišu. Većina tvrtki počinju kao marketing niše i razvijaju se u masovni marketing kako životni tijek proizvoda ulazi u fazu zrelosti i jednom kada dođe do zrelosti i do zasićenja, dolazi do inovacija i masovni marketing se vraća marketing niši.

3. PRIMJERI MARKETING NIŠE

3.1. Willys džip

Ovo je primjer implementacije strategije za produženje životnog vijeka postojeće proizvodne linije bez mijenjanja originalnog dizajna. Willys je jedan od prvih proizvođača automobila u Americi. Auto je bio potreban američkoj vojsci koji može ići po najnepristupačnijim terenima. Willys je vremenom napravio male preinake na originalnom dizajnu automobila. Poslije Drugog svjetskog rata Willys više nije bio toliko privlačan jer su se ceste u Americi počele asfaltirati i auto za teške terene više nije bio potreban. Ali Willys je bio vrijedan nekim drugim državama posebice u Latinskoj Americi, Africi i Izraelu. Povlačeći ovakav potez i iskorištavajući specijaliziranu tehnologiju za korištenje tamo gdje još uvijek ima svoju vrijednost, Willys je vratio svoju poziciju profitabilnog brenda. Gledajući iz ove perspektive, Willys se ističe kao klasični primjer tvrtke koja je produžila životni vijek proizvodu proširujući se na nova tržišta koja još imaju potrebu za njihovim proizvodom. (Nagashima, 2007.)

Slika 1. Willys džip



Izvor: (https://www.kaiserwillys.com/about_willys_jeep_cj2a_history_specs, pristupio 15. 9. 2017.)

3.2. Melville tenisice

Melville Shoe Corporation je bila veliki američki proizvođač obuće. Nakon mnogo godina gdje je radio kao menadžer, Francis Rooney je postao predsjednik tvrtke. Kada je postao predsjednik, on je napravio revoluciju u industriji. Tvrtka je prosječno prodavala 15000 pari obuće u 1400 prodavaonica diljem SAD-a. Treba znati da tinejdžeri u SAD-u kupuju 4 do 5 puta više tenisica nego odrasli ljudi. Predsjednik Rooney je od tvrtke napravio predvodnika mode. Povećao je broj modela s 30 do 300 i davao im razna imena. Psihologija je bitan element u prodaji obuće i odjeće. Ljudi u potrošačkim društvima ne kupuju tenisice samo kako bi zaštitili noge, već zbog posebnih prigoda i zbog izražavanja. Ljudi će kupiti tenisice jer se zbog njih osjećaju muževno, ženstveno, mlado, elegantno ... Rooney je izjavio:" Naša tvrtka ne prodaje tenisice. Mi prodajemo uzbuđenje." (Nagashima, 2007.)

Slika 2. Melville obuća



Izvor: (https://blogintomystery.com/2013/09/22/thom-mcan-1950s-shoes-ad/, pristupio 15. 9. 2017.)

4. MARKETING NIŠE U DOBA INTERNETA

Svijet je danas usmjeren prema nišama. Pojavom interneta se javila velika ekspanzija i prodor niša zbog nultih troškova distribucije. Niše su odgovor na masovno tržište. Ljudi traže razlikovna svojstva kroz supkulture. Najbolja stvar kod niša je što niše ne traže tržište, tržište traži niše. Svijet se mijenja iz generičkog kolektivizma prema individualizmu. Niše omogućavaju da milijuni ljudi ne kupuju jedan proizvod već da jedna osoba odabire između milijun proizvoda. Niše su limitirale hitove.

Svijet se preselio na Internet i mogućnosti koje on nudi su jako raznolike. Mogućnosti su neograničene. Danas, ukoliko ne postojite na društvenim mrežama kao da i ne postojite. Internet je glavni pokretač pojave tržišnih niša. On je otvorio prilike za mnoge tvrtke. Tržišne niše preko interneta su postale jako profitabilne. Danas je mnogo lakše uspjeti upravo zbog gotovo nikakvih troškova u pojedinim djelatnostima. YouTube je glavno mjesto za niše. YouTube omogućuje reklamiranje bez ikakvih troškova. Supkulture su zamijenile generički i kolektivistički svijet. Blogovi i wikipedia također su pravo carstvo niša. Blog je uspio upravo zato jer svatko može biti u svojoj niši u kojoj ima najviše znanja.

Najveća prednost niša je ukoliko stvorite jaku poziciju na tržištu jako su male šanse da će te tu poziciju izgubiti. Tvrtke koje su orijentirane na niše godinama mogu ojačati svoju poziciju povećanjem znanja,iskustva i ugleda. Potrebno je ponuditi raznolikost u niši. Raznolikost u niši je splet nematerijalne imovine koja se stvara godinama kroz djelovanje u niši. Ukoliko niša posluje profitabilno nema razloga za napuštanje te niše (http://dariosafaric.bloger.index.hr/default.aspx?tag=tr%BEi%B9ne+ni%B9e , pristupio 15.8.2017.).

5. LOKALNI MARKETING

Lokalni marketing se svodi na dobavljanje kupaca i klijenata za lokalne tvrtke. Lokalne tvrtke su tvrtke koje svoje usluge pružaju isključivo unutar neke lokacije. Ukoliko tvrtka posluje na više lokacija trebala bi kreirati posebnu stranicu za svaku lokaciju. Na taj način je moguće pomoći potencijalnim kupcima. Poželjno je kreirati poslovnu stranicu na Facebooku za svaku lokaciju na kojoj tvrtka posluje. Traženje povratnih informacija je vrlo važno. Pozitivne recenzije su ključne za privlačenje novih potencijalnih kupaca. Ukoliko dođe do negativnih recenzija treba im pristupiti na profesionalan način (https://oxidian.hr/savjeti-za-lokalni-marketing-na-internetu/ , pristupio 16.8.2017.).

5.1. Razumijevanje lokalnih potrošača

Potrošači u različitim mjestima možda imaju iste želje, ali proizvodi i usluge potrebne za ispunjavanje tih želja se mogu razlikovati. Uzrok ovome je razlika u kulturi, u kupovnoj moći potrošača i o raznim drugim faktorima. Najteži dio posla za marketinškog stručnjaka je prilagođavanje njegovog ili njezinog razumijevanja specifičnim potrebama, također, zašto se potrošači i konkurencija ponašaju na način na koji se ponašaju.

Kako bi razumio potrošače i konkurenciju,lokalni marketinški stručnjak mora razviti teoriju o tome što motivira ljude. Za početak, potrebno je razmotriti ponašanje potrošača- faze donošenja odluke, kako potrošači obrađuju informacije, koji eksterni faktori imaju utjecaj na kupčevu odluku, i kako kupci poduzimaju rizik u kupnji nekog proizvoda. Dobre marketinške osnove se mogu primijeniti svugdje u svijetu. Isti je slučaj s lokalnim marketingom. Potrebno je razumjeti ponašanje potrošača, potrebno se odnositi s poštovanjem prema potrošačima i ponuditi im visoko kvalitetan proizvod kako bi potrošač postao lojalan prema tom proizvodu.

Osim kulture, ostali eksterni faktori su također potrebni, uključujući ekonomiju, tehnologiju i političku situaciju. Ovi i ostali eksterni utjecaji određuju kontekst u kojem potrošač odlučuje koji proizvod će kupiti. Karakteristike potrošača, kao što su osobnost, godine, bračni status su unutarnje odrednice ponašanja i vrlo su važne za segmentaciju lokalnog tržišta. Vrlo je važno znati na koji način potrošač donosi odluke na temelju

informacija koje su mu dostupne. Način na koji ljudi donose odluke se razlikuje od tržišta do tržišta, i od kulture do kulture.

Pri analizi ponašanja lokalnih potrošača, dobra stvar je da postoji jedna jednostavna istina o potrošačevom ponašanju na bilo kojem tržištu. To je da većina ljudi radi to što radi zbog točno određenog razloga. Postoji veza između njihovog ponašanja i željenog rezultata. Potrošači ne biraju proizvod ili uslugu bez ikakvog razloga. Drugim riječima, kupci su orijentirani prema točno određenom cilju. S ovim razumijevanjem, ukoliko marketinški stručnjak može saznati što lokalni potrošači pokušavaju ostvariti, lako će razumjeti njihovo ponašanje. Lokalni marketinški stručnjak bi trebao početi s ispitivanjem potrošača o tome koji proizvod kupuju i zašto kupuju upravo taj određeni proizvod, ili s promatranjem kupovnih navika potrošača, te također biraju li oni točno određeni proizvod.

5. 2. Prepoznavanje problema

Prepoznavanje problema se događa kada pojedinac uvidi razliku između željenog i stvarnog stanja stvari. Ovo saznanje motivira pojedinca na donošenje odluke o tome koji proizvod će zadovoljiti tu percipiranu potrebu. Prepoznavanje problema je prvi korak u donošenju odluke potrošača, sljedeći korak je traženje mogućih rješenja. Nakon što je pronašao zadovoljavajući broj rješenja, ocjenjuje koje rješenje je najbolje, nakon evaluacije donosi odluku i kupuje proizvod za koji misli da će riješiti njegov problem.

Kod proizvoda gdje postoji veliki rizik, npr. visoka cijena, zanimljivi proizvodi, visok percipirani rizik- potraga će biti opsežnija i biti će potrebno više vremena, s tim da prethodna iskustva i odanost određenoj marki proizvoda može smanjiti potrebno vrijeme za donošenje odluke. Kada se radi o sitnim proizvodima ili artiklima koje stalno kupujemo proces donošenja odluke je kraći, s malom potrebom za istraživanjem ili alternativnim proizvodima. Jednom kada novi proizvod ili usluga postane dostupna potrošačima i dolazi u obzir kao alternativa, pojedinac će obraditi dostupne informacije, vidjeti koje su prednosti i mane tog proizvoda ili usluge te vidjeti je li taj proizvod bolji od alternativnih rješenja.

Odluka ovisi o mnogo faktora, a neki su: angažiranost potrošača, njegovo iskustvo s takvom vrstom proizvoda i vrijeme koje mu je na raspolaganju da donese odluku o kupnji

proizvoda. Konačna odluka koju alternativu će izabrati je često pod utjecajem društvenih normi i trenutne situacije. Ukoliko je kolektivni pritisak jak, kao što je u mnogim nezapadnim zemljama, društvene norme će imati veći utjecaj od bilo kojeg drugog faktora.

Kolektivna snaga su pritisak i sugestije koje dolaze od strane potrošačeve obitelji, kolega, prijatelja, u kojoj društvenoj klasi se nalazi i ostali eksterni utjecaji. Na primjer, čovjek koji radi u tvornici automobila u Njemačkoj je pod pritiskom da kupi njemački automobil, bez obzira što on možda preferira automobil iz neke druge države. Većinu ljudi brine što će ljudi oko njih misliti o njima, te se prema tome povinuju društvenim normama. Ovo je stvar kulture. U visoko homogenim kulturama gdje se ljudi prisiljavaju na određene norme motivacija za povinovanjem će biti velika. Većina ljudi će znati koji su proizvodi, marke i trgovine „prihvatljive“, i privrženost tim normama će im donijeti veliku korist.

Najočigledniji faktor zadovoljstva proizvodom je kvaliteta proizvoda ili korištene usluge. Ali, funkcionalnost neće uvijek osigurati zadovoljstvo proizvodom ili uslugom. Na primjer, ukoliko automobil uspije upaliti ujutro, to najčešće nije uzrok zadovoljstva potrošača, naravno, ukoliko očekivanja potrošača nisu jako niska. Zadovoljstvo potrošača je najveće kada proizvod nadmaši očekivanja i kada se potrošač pozitivno iznenadi. Novi proizvod koji dolazi na tržište mora po nečemu biti poseban kako bi se natjecao sa konkurentima koji su već dugo na tom tržištu i koji već imaju svoju poziciju na tom tržištu. Zadovoljstvo potrošača je cilj svakog marketinga. Novi proizvodi i marke proizvoda ne pridonose samo poboljšanju i boljoj kvaliteti života;oni pridonose rješavanju problema i zadovoljenju potreba potrošača.

6. ISTRAŽIVANJE LOKALNIH KUPACA

6.1. Fokus grupe

Fokus grupe su najčešća tehnika kvalitativnih istraživanja koja predstavlja diskusiju na određenu temu koja se odvija na neformalan način u grupi od 8 do 10 ljudi okupljenih da bi izrazili svoja mišljenja i ideje u vezi sa nekom zadanom temom. Grupu vodi iskusan moderator koji je posebno pripremljen za određeni projekt. Tijekom diskusije ispitanici pružaju puno informacija o svom mišljenju, razmišljanju i vjerovanjima. Svi ispitanici se nasumično biraju i u cilju istraživanja se ne bi smjeli međusobno poznavati. Prednost fokus grupe je mogućnost poticanja pojedinca na dublje i detaljnije razmišljanje o svojim navikama,vjerovanjima i mišljenjima. Praksa pokazuje da grupne diskusije ohrabruju ljude na izražavanje svojih misli i emocija.

6.2. Anketa

Anketa je metoda prikupljanja podataka pomoću koje možemo doći do podataka o stavovima i mišljenima ispitanika. Anketa nije samo postavljanje pitanja i traženje odgovora na postavljena pitanja. To je postavljanje određenih pitanja određenim ljudima na određeni način, kako bi se dobili istiniti odgovori. Naravno, anketa ima svoje prednosti i nedostatke.

Anketa ima prednosti jer pomoću nje možemo saznati podatke o doživljaju. Ponašanje pojedinca ne možemo objasniti samo pomoću podražaja i reakcije jer ponašanje ovisi o većem broju faktora kao što su: stavovi, sposobnosti, mišljenja, karakter, emocije i slično. Do tih važnih podataka dolazimo uglavnom uz pomoć ankete. Dok nam druge metode kao npr. metoda promatranja daje podatke onakve kakvi se trenutno nalaze u trenutku opažanja, anketom možemo dobiti podatke o prošlosti, sadašnjosti i budućnosti. Zbog ekonomičnosti ankete u kratkom vremenu možemo doći do velikog broja podataka, naravno to smanjuje i troškove samog istraživanja. Anketa je najčešće upotrebljavana metoda za prikupljanje podataka u društvenim znanostima. Ponekad se izjednačava s cijelim istraživanjem, ali to nije tako jer prikupljanje podataka ne može zamijeniti razmišljanje i istraživačevu razradu.

6.3. Metoda promatranja

Promatranje je proces uočavanja i bilježenja činjenica ili događaja, bez postavljanja pitanja osobama čije se ponašanje prati. Promatranje može biti sustavno ili pomoću kamere. Sustavno promatranje je promatranje koje provodi čovjek uz pomoć svojih osjetila.

Prednosti metode promatranja su:

- promatranjem se događaji bilježe onako kako su se doista dogodili
- u promatranju je pretežno uklonjen utjecaj ljudskog činitelja u osobi anketara, odnosno osobe koja prikuplja podatke
- podatci dobiveni promatranjem su objektivni

Nedostatci metode promatranja su:

- ograničena je na bilježenje u sadašnjem vremenu
- ograničeno je na činjenice,situacije,događanja
- postupak promatranja uvijek traje relativno dulje i bez obzira na to bilježe li se podatci osobno ili uz pomoć tehničkih uređaja
- troškovi su visoki

7. SEGMENTACIJA LOKALNOG MARKETINGA

Kako bi bili korisni za marketinške potrebe, ciljani segmenti moraju imati sljedeće karakteristike. Moraju biti:

1. s utvrđenim identitetom (Po čemu se razlikuju?)
2. mjerljivi (Koliko ih pripada kojem segmentu?)
3. dohvatljivi (Kako distribuirati do i komunicirati sa svakim segmentom?)
4. mogućnost kupnje (Mogu li priuštiti to?)
5. želja za kupnjom (Žele li oni taj proizvod?)

Segmentacija tržišta se radi zbog razumijevanja tržišta kao i odabira segmenta tržišta na kojem će se prodavati proizvodi ili usluge.

Najčešće varijable za segmentaciju tržišta krajnje potrošnje se mogu podijeliti u 4 skupine:

1. geografske- regije, gradovi, veličina populacije, gustoća naseljenosti, klima…
2. demografske- spol, dob, veličina obitelji, obrazovanje, zanimanje, rasa…
3. psihografske- društveni sloj, način života, osobna obilježja…
4. ponašanje potrošača- okolnosti potrošnje, tražene koristi, status potrošača, privrženost, stav prema proizvodu…

Dobro razvijena strategija segmentacije poboljšava marketing i prodaju na način da omogućuje razvoj posebnih proizvod za kupce koji ih visoko pozicioniraju, pomaže u pronalaženju novih kupaca, pomaže u usklađivanju proizvođačevih kapaciteta i potreba potrošača te omogućuje uspješan razvoj novih proizvoda.

8. POZICIONIRANJE PROIZVODA NA LOKALNO TRŽIŠTE

Pozicioniranje proizvoda se odnosi na aktivnosti koje poduzima marketinški stručnjak kako bi sadašnjim i potencijalnim kupcima prezentirao proizvod i pokazao sliku brenda. Slika brenda se odnosi na to kakvo mjesto taj brend zauzima u umu potrošača, kakva je percepcija potrošača o tom brendu. Na primjer, misli li potrošač da je brend kvalitetan, skup, vrijedan, dugotrajan? Tradicionalno, potrošačeve sklonosti i ukusi su bili formirani brendovima koje su mogli vidjeti, dodirnuti, i kupiti. Sa dolaskom globalnih komunikacija i interneta, stvari su se promijenile. Globalni mediji i reklame su se pobrinule da mnogo ljudi bude upoznato s imenom brenda prije nego su ljudi uživo vidjeli taj proizvod.

Mlađim ljudima, globalni brendovi kao što su Coca Cola i McDonald's su postali poznati kao i lokalni brendovi. Nije iznenađujuće da većina globalnih brendova promovira proizvode upravo djeci i tinejdžerima- igračke, odjeća, obuća, i glazba. Njima, riječ tradicija znači prošlogodišnja moda. Konačni izbor najčešće ovisi o društvenim normama. Te norme mogu biti naklonjene domaćem ili stranom brendu. U mjestima gdje je izražen patriotizam, ljudi su naklonjeni domaćem brendu. U mjestima gdje je važan status, pobjeđuje globalni brend. U svakom slučaju, ukoliko je potrošač motiviran društvenim normama, brendovi koje preferira većina će biti izabrani.

8.1. Marketinška okolina

Vrlo je važno razlikovati tri različita okruženja marketinga. To su tržišta u nastajanju, tržišta u novom rastu i zrela tržišta.

Karakteristike tržišta u nastajanju:

- slaba marketinška infrastruktura
- nesofisticirani potrošači sa slabom kupovnom moći
- slaba domaća konkurencija

Karakteristike tržišta u novom rastu:

- jača kupovna moć i zahtjevniji potrošači

- imena brenda su važna
- jaka domaća konkurencija i visoke uvozne tarife za strane konkurente
- brzo rastuće marketinška infrastrukture

Karakteristike zrelog tržišta:

- spori rast
- velika konkurencija i domaćih i stranih tvrtki
- kupci mogu birati najbolji proizvod na svijetu

8.2. Zadatci marketinga

Zadatci se razlikuju prema tipu tržišta. Na tržištu u nastajanju glavni zadatak marketinškog stručnjaka je razviti marketinšku infrastrukturu, što uključuje povećanje tržišnog dosega kroz poboljšanu logistiku i funkcionalna distribucijska mjesta. I ovdje je veliko pitanje treba li tvrtka prva izaći na tržište ili čekati da konkurenti dođu i izgrade infrastrukturu. Na tržištima novog rasta glavni zadatak marketinškog stručnjaka je razvijanje tržišta što uključuje promocije kako bi privukli što veći broj potrošača na tržište. Na zrelim tržištima, glavni zadatak marketinškog stručnjaka je povećanje tržišnog udjela. Na ovakvom tržištu je potrebno detaljno istražiti tržište, uvesti nove proizvode, razvijati nove niše, te cijeniti proizvod prema njegovoj pravoj vrijednosti kako bi se zadovoljili potrošači.

Zrela tržišta uključuju države u zapadnoj Europi, Sjevernoj Americi, Japanu, te također u Australiji i Novom Zelandu. Tržišta novog rasta uključuju Hong Kong, Južnu Koreju, Singapur, Tajvan, tržišta u Latinskoj Americi, neke države na Bliskom Istoku, te Južnu Afriku. Ova tržišta uključuju također i neke siromašnije države zapadne Europe kao što su Grčka i Portugal. Tržišta u nastajanju uključuju novonastale demokracije kao što su Rusija i Kina,Vijetnam, itd. (Johansson, 2009.)

9. PRIMJER LOKALNOG MARKETINGA

9.1. Levi's traperice na japanskom tržištu

Levi Strauss, proizvođač traperica iz San Francisca, je vrlo rasprostranjen na globalnom tržištu. Ovaj primjer pokazuje kako je brend pristupio japanskom tržištu. Levi Strauss je izumio traperice u San Franciscu polovicom 19. stoljeća tijekom "zlatne groznice". One su napravljene za kopače zlata kako im se hlače ne bi više raspadale dok bi stavljali zlato u džepove. Traperice se prvi put pojavljuju na japanskom tržištu prije Drugog svjetskog rata. Prvi veliki rast prodaje se događa poslije rata, kada su američke snage donijele velike količine traperica u Japan.

Levi Strauss je pristupio japanskom tržištu otvarajući poslovnicu u Hong Kongu 1971. godine. Njihova strategija za japansko tržište je bila dugoročna. Naglasak je stavljen na reklamiranje, konstantno predstavljanje novih proizvoda zajedno s tradicionalnim stilovima, dobrim vezama s dobavljačima, trgovcima na veliko, trgovcima na malo te razvoju zaposlenika, Levi Strauss se uspješno pozicionirao na tržištu u Japanu. Njihova glavna strategija je promoviranje proizvoda mlađim potrošačima putem TV reklama i časopisa, kreirajući sliku da su Levi's traperice popularna američka odjeća. Kako bi bile široko dostupne, Levi Strauss je potpisao ugovor s malim specijaliziranim trgovinama trapericama, kao i s velikim nacionalnim trgovinama, većinom lociranim u predgrađima velikih gradova.

Također, Levi Strauss je proizvodio i posebne traperice samo za japansko tržište koje su odgovarale japanskoj modi. Levi Strauss je bio uspješan u izgradnji reputacije zbog visoko kvalitetnih proizvoda. Visoko kvalitetni skupi proizvodi su se dobro prodavali u Japanu jer Japan ima jedan od najviših BDP-a po stanovniku. Iako Levi Strauss nije imao svoje tvornice u Japanu, svi njihovi proizvodi za japansko tržište su se proizvodili u Japanu u tvornicama s kojima je Levi Strauss sklopio ugovor.

Do 1978. tvrtka je prodavala samo proizvode za japansko tržište, da bi kasnije shvatili važnost prodaje originalnih traperica pravljenih u SAD-u. Ovdje je ključno bilo poslati poruku potrošačima da Levi Strauss prodaje pravi američki proizvod. Tvrtka je imala dva distribucijska kanala- jedan je putem direktne prodaje od strane prodavača, a drugi je veleprodaja prodajnim agencijama.

Povijesno, Levi Strauss je poznat po najvišim cijenama. Cijene su redovno 15- 20% veće od konkurentnih tvrtki. Slično strategiji koju su koristili u SAD-u, Levi Strauss se opredijelio za strategiju povlačenja (pull strategija), trošeći puno novca na reklamiranje proizvoda. Ciljani potrošači su bili mladi muškarci, od 16 do 29 godina, koji su odrasli s idejom da su američki proizvodi visoko kvalitetni. Levi Strauss se fokusirao na TV reklame i na časopise. Ova dva načina promocije su iznosila 65% ukupne potrošnje na promociju.

Kada je Levi Strauss pokrenuo kampanju u 1984. sa sloganom "heroji nose Levi's", glavni zadatak je bio povećanje svijesti japanskog stanovništva o njihovom brendu. Reklame su prikazivale kadrove iz filmova u kojima James Dean, John Wayne, Steve McQueen i Marilyn Monroe nose traperice,dok poznati filmski najavljivač Haruo Mizuno čita slogan. Veliki zadatak se javio pred tvrtkom jer se broj mladih ljudi u Japanu smanjuje zbog niskog nataliteta, a trend će i dalje tako nastaviti. Također, problem je i što studenti u Japanu nose uniforme, pa imaju puno manje vremena nositi traperice. U tvrtci su shvatili da moraju povećati doseg i stimulirati cjelokupno tržište. Ali, ovo može imati ozbiljan utjecaj na Levi Strauss brend. Danas, Levi Strauss se suočava s problemom promjene mode. Iako to nije slučaj samo u Japanu, tamo je to najizraženije. (Johansson, 2009.)

Slika 3. Levi's traperice



Izvor: (https://www.ebay.com/sch/Levis-Mens-Jeans/11483/bn_700176/i.html?_fsrp=1, pristupio 15. 9. 2017.)

10. TRENDOVI LOKALNOG MARKETINGA

1. trend

Sadržaj je ključan. Bez obzira je li to informativni, edukacijski, zabavni ili praktični sadržaj, on je tu za potrošače koji ga trebaju, žele i traže. Kako se sve više brendova razvijaju u publiciste, sadržaj koji mogu kreirati može biti sve od e- mail poruka do mobilnih kupona, podcasta ili mobilne igre. Ali, većina brendova s pravom smatra da su najvažniji sadržaji tjedne promocijske ponude. Marketinški stručnjaci bi trebali optimizirati sadržaj kako bi namamili potrošače nudeći im odgovore za njihove potrebe i želje na personalizirani način, bez obzira na kojem distribucijskom kanalu.

2. trend

Osim toga što danas postoji puno više medija, marketinški stručnjaci se suočavaju s izazovom pronalaženja kreativnog i primjerenog sadržaja za svaki od tih medija. S novim načinima komunikacije lokalno reklamiranje je potpuno redefinirano. Lokacijski, geografsko područje više nije toliko bitno, važnija je neposrednost digitalnog uređaja s potrošačem. Suvremeni potrošač ima kraću pozornost, ali je uvijek povezan putem interneta, bez obzira je li on na svom telefonu, na putu prema poslu, sjedi li za računalom u svojem domu ili igra igrice na tabletu dok u isto vrijeme gleda televiziju.

3. trend

Korištenje mobilnog i društvenog reklamiranja da bi povećali prodaju u svojim poslovnicama daje ogromnu prednost marketinškim stručnjacima. To je prednost koju su tek nedavno spoznali i krenuli koristiti. Jedan važan korak za marketinške stručnjake je pronaći reklamne partnere koji će izraditi kreativne reklame za određenu lokaciju na društvenim mrežama i ostalim kanalima- praveći reklame puno primjernijim određenim gledateljima i privlačeći ih da dođu u poslovnicu. Potrebno je ponuditi trenutnu vrijednost potrošačima pomoću lokaliziranog sadržaja kako bi im to pomoglo u spajanju potreba i želja u sadašnjosti.

4. trend

Prema Business Insideru, internetske video reklame su dovele do prihoda od 5 milijardi dolara u 2016. godini, a postaje sve lakše izraditi više video kampanji

istovremeno.(http://www.thenewsjournalmediagroup.com/images/uploads/attachments/Ebook-5-Trends-Redefining-Local-Marketing-vF.pdf, pristupio 12. 9. 2017.)

Personalizirane digitalne reklame povećavaju performanse uz niže troškove, te programiraju mozak potrošača da koristi digitalne reklame kako bi se odlučio što će kupiti u lokalnoj prodavaonici.

5. trend

Marketinški stručnjaci ograničavaju svoj uspjeh mišlju da lokalni marketing nije najvažniji dio toga kako potrošači doživljavaju njihov brend. Neki brendovi su počeli shvaćati lokalno pomalo,ali većina je tek na pola puta od potpunog shvaćanja te prilike. Reklama ne može reći nešto što će odgovarati svakome.

10.1. Dodatni trendovi

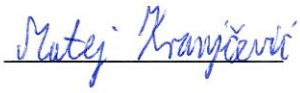
Brendovi bi trebali koristiti ključne riječi kako bi primamili lokalne potrošače. Kao apsolutni minimum, web- stranica bi trebala imati adresu poslovnice i telefonski broj. Čak i ovo je nešto što marketinški stručnjaci nekada zaborave napisati na svojoj stranici. Također je potrebno obratiti pozornost na pretvaranje posjetioca u kupca. Jedan od načina je ponuditi besplatne programe koji se mogu preuzeti. Postoji velika prilika povezati se s potrošačima kroz lokalni marketing. Također, tvrtke sada imaju priliku maknuti se od masovnog marketinga s osobnim relevantnim porukama- preko bezbroj medija i kanala. U budućnosti, lokalni marketing će postati norma. Ovo zahtjeva znanje o tome kako potrošači posluju s brendom lokalno. Većina potrošača konstantno imaju mobitel u rukama i tisuće konkurentskih ponuda su im na samo jedan korak, na samo jedan klik na internetu.

11. ZAKLJUČAK

Marketing niša je odlična prilika za male poduzetnike kojima nije lako konkurirati većim tvrtkama. Njihova glavna prilika je da se opredijele za određeno usko područje, i u tom području postanu eksperti. Visokom kvalitetom i poštenom cijenom će lako pridobiti odanost potrošača. Internet otvara veliku priliku tvrtkama jer danas je svatko na internetu. Tvrtke koje u potpunosti ne iskorištavaju prednosti interneta rade veliku grešku jer im je to najlakši i najjeftiniji način promocije. Također, ukoliko se nekome jako svidi proizvod, oni će puno lakše putem interneta obavijestiti svoje prijatelje i obitelj o tom proizvodu ili usluzi.

Najvažniji faktor u lokalnom marketingu je poznavanje potrošača, njihovih sklonosti, njihovih motivacija, društvenih i kulturnih normi u tom području te koliki utjecaj te norme imaju na odluku potrošača. Također je vrlo važno znati kakva je platežna moć potencijalnih potrošača u tom području. Odanost je jedan od bitnih faktora u lokalnom marketingu. To bi trebao biti jedan od glavnih ciljeva marketinškog stručnjaka, stvoriti bazu odanih potrošača koji su zadovoljni s proizvodom i koji će poruke zadovoljstva prenijeti drugima. Odanost se stječe poštenjem, kvalitetnim proizvodom ili uslugom te nekim popustima ukoliko su oni stalne mušterije. Za svaku lokaciju na kojoj tvrtka posluje, tvrtka bi trebala imati internet stranicu ili stranicu na Facebooku s adresom poslovnice, radnim vremenom te mogućnošću ocjenjivanja njihove usluge.

Matej Kranjčević



(potpis studenta)

LITERATURA

Knjige:

- Babić- Hodović V., Domazet A., Kurtović E. : Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet u Sarajevu, 2012.
- Gordon K.T.: 3 rules for niche marketing, Entrepreneur.com, 2002.
- Johansson J.K.: Global marketing, McGraw Hill, New York, 2009.
- Kallenbach S.: Niche marketing, LIMRA, Windsor, 2011.
- Nagashima S.: Niche marketing: 60 success stories, APO, Tokyo, 2007.

Internet:

- https://oxidian.hr/savjeti-za-lokalni-marketing-na-internetu/
- http://dariosafaric.bloger.index.hr/default.aspx?tag=tr%BEi%B9ne+ni%B9e
- http://www.thenewsjournalmediagroup.com/images/uploads/attachments/Ebook-5-Trends-Redefining-Local-Marketing-vF.pdf
- Dalgic, T. (1994)., Niche marketing principles, European journal of marketing, 28(4), pp. 39-55. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/241749801_Niche_Marketing_Principles

POPIS SLIKA

Slika 1. Willys džip

Slika 2. Melville obuća

Slika 3. Levi's traperice