

Povezanost segmentacije i ponašanja potrošača

Pokrajac, David

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:484006>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-21**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

DAVID POKRAJAC

POVEZANOST SEGMENTACIJE I PONAŠANJA POTROŠAČA

Završni rad

Pula, lipanj 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

DAVID POKRAJAC

POVEZANOST SEGMENTACIJE I PONAŠANJA POTROŠAČA

Završni rad

JMBAG: 0303041883

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Ponašanje kupaca

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor / Mentorica: prof. dr. sc. L. Uravić

Pula, lipanj 2017.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani DAVID POKRAJAC, kandidat za prvostupnika POSLOVNE EKONOMIJE ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student _____

U Puli, lipanj 2017. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, DAVID POKRAJAC dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom POVEZANOST SEGMENTACIJE I PONAŠANJA POTROŠAČA koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, lipanj 2017.

Potpis _____

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. SEGMENTACIJA.....	2
2.1. Definicija segmentacije.....	2
2.2. Razine tržišne segmentacije	4
2.2.1. Masovni marketing.....	4
2.2.2. Segmentirani marketing	5
2.2.3. Marketinška niša.....	6
2.2.4. Individualni marketing.....	7
2.3. Potupak tržišne segmentacije	7
3. PONAŠANJE POTROŠAČA.....	9
3.1. Karakteristike potrošača.....	9
3.2. Čimbenici ponašanja potrošača	10
4. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA KRAJNJIH POTROŠAČA.....	13
4.1. Demografska segmentacija	14
4.1.1. Segmentacija prema spolu	14
4.1.2. Segmentacija prema dohotku	16
4.1.3. Segmentacija prema generaciji	17
4.1.4. Segmentacija prema dobi i životnom ciklusu	18
4.2. Geografska segmentacija	19
4.3. Psihografska segmentacija	20
4.3.1. Segmentacija prema životnom stilu	21
4.3.2. Segmentacija prema osobnosti	22
4.4. Segmentacija prema ponašanju	23
4.4.1. Segmentacija prema prilikama	24
4.4.2. Segmentacija prema statusu korisnika.....	24
4.4.3. Segmentacija prema intenzitetu korištenja	24
4.4.4. Segmentacija prema stupnju privrženosti.....	25
4.4.5. Segmentacija prema koristima	25
5. CILJNO TRŽIŠTE	27
5.1. Određivanje ciljnog tržišta.....	27
5.2. Odabir ciljnog tržišta.....	28
5.2.1. Koncentracija na jedan segment	28
5.2.2. Selektivna specijalizacija	29

5.2.3. Specijalizacija proizvoda	30
5.2.4. Specijalizacija tržišta	30
5.2.5. Pokrivanje čitavog tržišta.....	31
5.3. Primjeri tržišnih segmenata.....	34
5.3.1. Umirovljenici.....	34
5.3.2. Tinejdžeri	35
5.3.3. Studenti	36
5.3.4. Sportaši.....	36
5.3.5. Poslovni ljudi.....	36
6. ZAKLJUČAK.....	38
7. LITERATURA.....	40

1. UVOD

Od početka poslovanja poduzeće bi trebalo imati plan kako, za koga i na koji način plasirati svoje proizvode na tržište. Samo dobrom organizacijom poduzeće može zadovoljiti svoje ciljeve, samim time i potrošače. Važna je ta povratna informacija potrošača koja bi poduzeću signalizirala uspjeh. Najčešće ta povratna informacija može biti ponovna kupovina, odanost proizvodu, a sve to ponašanje potrošača kontrolira segmentacija tržišta. Segmentacija je vrlo bitna stvar u poduzećima, jer se njome dijeli tržište na segmente, potrošače koji najviše odgovaraju nekom određenom proizvodu, a koji bi bili potencijalni potrošači tog proizvoda.

U današnje vrijeme sve veće tehnologije, sve boljih i jačih konkurenata, potrebna je odgovarajuća marketinška strategija, koja bi zadovoljila današnje relativno komplicirane zahtjeve potrošača, komplicirane zbog njihove potrebe za modernizacijom i boljom tehnološkom opremljenošću. Potrošači imaju sve više specifičnih zahtjeva koji su razumljivi, bar s tehnološkog aspekta, ovdje kao potrošači prednjače mlađa generacija, koja je potpuno drugačija od starijih generacija, gdje su oni u stanju biti neovisni već od rane dobi, gdje su više obrazovaniji nego što je starija generacija bila u njihovim godinama.

Danas postoji i mnoštvo tržišnih segmenata koji imaju posebne karakteristike u odnosu na druge segmente odnosno potrošače što se tiče osobnih i društvenih čimbenika, ponašanja pri kupovini i poslijekupovnog ponašanja. Netko želi tenisice lošije kvalitete za nižu cijenu, netko želi tenisice veće kvalitete te je spreman platiti veću cijenu. To se može gledati na više načina. Potrošači svojim karakterom daju naslutiti poduzećima kako da se prilagođavaju prema njima. Oni pri kupovini iskazuju sve svoje karakteristike, sav njihov karakter, iskazuju njihovu kupovnu moć, koliko su oni dakle spremni platiti za nešto, iskazuju kako oni doživljavaju proizvod, ne samo dali im se sviđa i koje koristi imaju od njega nego i hoće li oni biti sretni onoga trenutka kada proizvod počnu koristiti, ili će im biti sasvim svejedno u smislu: dobre su za svakodnevnu uporabu do određenog vremena. Kupovna moć najviše određuje karakteristike potrošača: novac je danas najbitniji dio života, on utječe na mentalitet potrošača i tjera ih na daljnje kupovine. Logično je da su potrošači s većom kupovnom moći opušteniji od potrošača s nižom kupovnom moći, oni će moći trošiti praktički do koliko hoće. Potrošači s nižom kupovinom imaju više briga i njihov je

mentalitet trošiti do onoliko koliko im treba. Premda, pri količini kupljenih proizvoda veliku ulogu igraju i ostale karakteristike, demografske i geografske. Zato je i bitno tržište selekcionirati prema tim karakteristikama da bi se dobila bolja slika na koje se tržište usmjeriti i zašto, prema demografskim, geografskim, psihografskim karakteristikama, i biheviorističkim karakteristikama.

U ovom završnom radu, objašnjeno je i pojašnjeno kakva je veza između segmentacije i ponašanja potrošača, što je zapravo segmentacija i čemu ona služi, kakav je postupak segmentacije, ponašanje potrošača – tko su oni, koji su njihovi čimbenici koje uzimaju u obzir pri kupovini, navedene su i objašnjene varijable za segmentaciju tržišta krajnje potrošnje, koje su vrste i na koje se načine može segmentirati, te odgovarajući primjeri kako se odabire ciljno tržište, navedeni su i primjeri najčešćih i najpopularnijih tržišnih segmenata.

2.SEGMENTACIJA

Kako bi poduzeća efikasnije poslovala i imala prednost nad konkurencijom potrebna je identifikacija ciljnog tržišta za koje se smatra da najviše odgovara određenim proizvodima i koje bi potencijalno donijelo najviše profita. Segmentacija pomaže tako da dijeli tržište na demografske, geografske, psihografske i biheviorističke elemente, te tako olakšava poslovanje. Nekada, poduzeća su djelovala principom masovnog marketinga – opsluživanja jednog proizvoda za sve potrošače. Danas, s razvojem tehnologije, modernizacije, ali i mijenjanja potrošačevih karakteristika, tijekom doba, te različitim potrebama koje oni imaju, potrebno je prepoznati njihove potrebe i podijeliti tržište u grupe potrošača sa sličnom kulturom i karakteristikama.

2.1. Definicija segmentacije

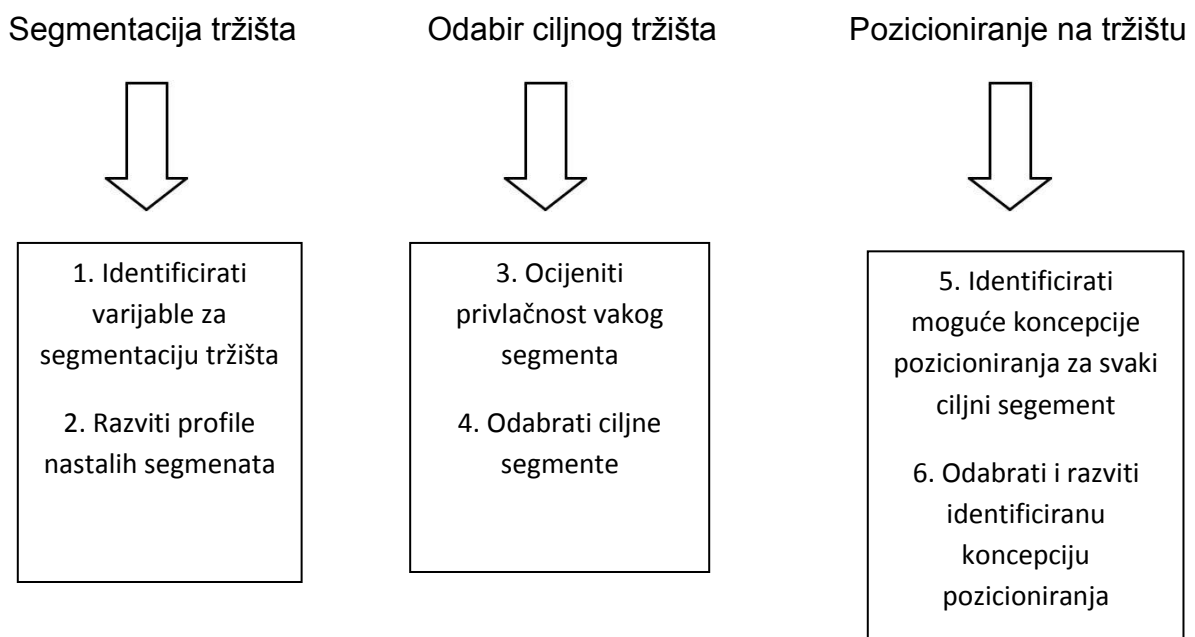
Segmentacija je dakle podjela tržišta na posebne skupine odnosno grupe potrošača koji imaju zajedničke osobine, te odabir tržišnih segmenata na koje će proizvođači ciljati. Danas segmentaciju koriste svi, i proizvođači na veliko i na malo, industrijski proizvođači, ponuđači usluga itd., a sve zbog veće i jače konkurentnosti poduzeća, koja se međusobno natječu koja će imati bolju segmentaciju i strategiju dobivanja novih potrošača. S druge strane tu su potrošači koji imaju puno izbora kod kojeg poduzeća kupovati tako da poduzeća sa segmentacijom moraju pogoditi.

„Poduzeće koje odluči djelovati na velikom tržištu uviđa da, u pravilu, ne može opslužiti sve potrošače na tom tržištu. Potrošači su uvelike brojni i razlikuju se u svojim željama i zahtjevima. Umjesto da djeluje na velikom tržištu, poduzeća bi trebala identificirati tržišne segmente kojima najučinkovitije mogu pružiti svoje usluge.“¹

Ova definicija najbolje opisuje segmentaciju tržišta, jer da bi poduzeća mogla uspješnije poslovati, trebala bi podijeliti tržište na segmente, a segmenti jesu određene skupine potrošača koje imaju posebne karakteristike u vezi s proizvodom poduzeća, kojega će onda poduzeće modificirati prema njihovim karakteristikama.

Kako bi se dobila bolja slika cjelokupnog procesa segmentacije, navedeni su koraci u tržišnoj segmentaciji, odabiru ciljnog tržišta i pozicioniranju.

Slika 1. Koraci u tržišnoj segmentaciji, odabiru ciljnog tržišta i pozicioniranju



Izvor: P.Kotler, Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE d.o.o., 2001., str. 249

Segmentacija je baza, od koje poduzeća polaze kako bi ostvarile svoje ciljeve, segmentacijom tržišta uviđa se koji bi segmenti mogli biti najprofitabilniji za poduzeće. Nakon završetka druge faze, razvijanja nastalih segmenata, okreće se odabiru ciljnog tržišta, odabiru segmenata odnosno potrošača za koje se

¹ P. Kotler, Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE d.o.o., 2001., str. 249

istraživanjima utvrđuje da će biti zadovoljni proizvodima i uslugama. Nakon odabira ciljnih segmenata, vrijeme je za pozicioniranje na tržištu.

2.2. Razine tržišne segmentacije

„Postoje 4 razine segmentacije, od najšire prema najužoj:

1. Masovni marketing
2. Segmentirani marketing
3. Marketinška niša
4. Individualni marketing“²

Sve te razine segmentacije preciziraju kakve proizvode poduzeća proizvode, kakvi su njihovi tržišni segmenti, njihov način pozicioniranja, i njihov utjecaj na potrošače. Ovisno o stupnju širine, najšire će razine segmentacije imati najviše tržišnih segmenata, njihovo će ciljno tržište biti globalno, jer su to uglavnom poduzeća čiji je proizvod poznat po cijelom svijetu, te čiji proizvod koriste svi potrošači.

Kod što uže segmentacije, sve veću ulogu imaju potrošači tako da u najužoj razini potrošač ima završnu riječ, on odabire koji će proizvod kupovati, te koju će uslugu odabrati.

2.2.1. Masovni marketing

Masovni je marketing prva i najšira razina segmentacije.

„Masovni marketing je strategija pokrivanja tržišta u kojoj tvrtka odlučuje ignorirati razlike tržišnih segmenata i privlači jedno tržište s jednom ponudom ili jednim proizvodom.“³

Masovni marketing nema definiranih tržišnih segmenata; oni na tržište postavljaju univerzalan proizvod; proizvod koji će odgovarati svima u svakom trenutku, u svako vrijeme i na svakom mjestu. Dakle potrebe kupaca nameću potrebu poduzećima da koriste masovni marketing; i upravo zato se masovni marketing koristi u poduzećima čiji proizvod koriste svi potrošači. Primjerice sapun. Potrošači imaju potrebu kupovati sapun zbog osobne higijene, i to je proizvod koji je nužan svim potrošačima; iz tog

² P. Kotler, Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE d.o.o., 2001., str. 250

³ Bhasin, H. „Mass marketing definition and explanation with examples“, 2016, <http://www.marketing91.com/mass-marketing/>, (pristupljeno 10. svibanj 2017.)

razloga će brend Palmolive koji je dio tvrtke Colgate – Palmolive koristiti masovni marketing.

Masovni marketing koriste i teleoperateri – danas je više no ikad potreban mobitel i internet (telekomunikacijske usluge).

Sve u svemu potrebe su kupaca glavna stvar zašto je masovni marketing još uvijek prisutan. Iako, masovni marketing pomalo nestaje. Nekoliko je razloga.

Kao prvo, rečeno je da masovni marketing proizvodnje doslovno jednog proizvoda koji odgovara ili mora odgovarati svima na tržištu. Potrošače se ne pita da li će im taj proizvod odgovarati ili ne. Tržišni segmenti poduzećima daju veći profit – oni ostaju odani brendu ako se koriste segmentirani marketing ili marketing tržišne niše, masovni je marketing jedan zastarjeli način, jer ne prati trendove.

2.2.2. Segmentirani marketing

Segmentirani je marketing razina segmentacije gdje se za razliku od masovnog marketinga definiraju tržišni segmenti na temelju karakteristika potrošača, svoje proizvode prilagođavaju potrebama potrošača.

„Tvrtka koja prakticira segmentirani marketing shvaća kako se kupci razlikuju u svojim željama, kupovnoj moći, zemljopisnoj lokaciji, kupovnim stavovima i navikama. No, tvrtka nije spremna prilagoditi svoju ponudu i komunikacijske mikseve svakom pojedinačnom kupcu. Umjesto toga, pokušava izolirati neke široke segmente koji bi činili tržište.“⁴

Segmentirani marketing nije namijenjen svakom potrošaču individualno. Ovdje se potrošači dijele na segmente, prema pretpostavkama kako oni vide proizvod i kako ga žele koristiti. Za marketing prilagođen kupcu zadužen je individualni marketing.

Kod segmentiranog marketinga dakle, poduzeće će sastaviti tržišne segmente na temelju potreba ljudi i kako oni potencijalno doživljavaju proizvod, tržišne segmente će uspostaviti tako što će uzeti u obzir čimbenike potrošača, odredit će dobnu skupinu, stil življenja (poslovni ljudi...) te na temelju toga će formirati tržišne segmente.

⁴ P.Kotler, Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE d.o.o., 2001., str. 250

2.2.3. Marketinška niša

Treća je razina segmentacije marketinška niša koja je već više određenija od masovnog i segmentiranog marketinga.

„Tržišna niša je određena, uže definirana skupina ljudi unutar tržišnog segmenta čije potrebe nisu zadovoljene – to može biti iz bilo kakvih razloga, ovisno o vrsti proizvoda. Tržišna niša jesu ljudi koji imaju drugačije karakteristike i potrebe, te koji traže specijalizaciju.“⁵

Primjer tržišne niše u Hrvatskoj, s tendencijom rasta, je pustolovni turizam.

„Neizmjerni su potencijali kojima Hrvatska raspolaže za razvoj svih mogućih oblika pustolovnoga turizma. Mala je to tržišna niša, no s velikom tendencijom rasta. Međutim, u nas je ponuda disperzirana, nedovoljno organizirana i često prepuštena pojedincima entuzijastima. Ponuda komercijalnih pustolovnih aktivnosti i dalje je slaba iako može uveliko obogatiti hrvatsku turističku ponudu i produljiti sezonu.“⁶

Primjer tržišne niše je američka trgovina Whole Foods. Njihova su niša potrošači koji brinu o zdravoj hrani.

„Whole Foods i dalje doseže korisnike s kreativnim sadržajem, pa čak ima i blog sa zdravim tehnikama kuhanja i receptima. Trgovina je također stvorila aplikaciju koja korisnicima omogućuje pristup ekskluzivnim digitalnim kuponima, informacijama lokalnih trgovina i receptima.

Osim toga, Whole Foods ima broj korisničkih računa društvenih medija specifičnih za lokaciju koje koriste za promicanje sadržaja i interakciju sa zdravim klijentima koji su ovisni o organskom organizmu. A njihov kanal na usluzi YouTube potpuno je opskrbljen videozapisima koji sadrže recepte za otvaranje usta.“⁷

Tržišnu nišu može se definirati tako što se tržišne segmente podjeli u podsegmente, naprimjer kod gore navedenog Whole foods trgovine podsegmenti tržišnog segmenta jesu potrošači koji brinu o zdravoj hrani i potrošači kojima je svejedno što jedu. Kako

⁵ P.Kotler, Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE d.o.o., 2001., str. 251

⁶ Dukovac, E. „Tržišna niša s tendencijom rasta“, Poslovni dnevnik, 2008.

<http://www.poslovni.hr/after5/trzisna-nisa-s-tendencijom-rasta-87816> (pristupljeno 11. svibanj 2017.)

⁷ Carter, E. „9 Niche marketing examples“, MarketingManager insider, 2017.

<https://www.webpagefx.com/blog/marketing/9-niche-marketing-examples> (pristupljeno 11. svibanj 2017.)

Whole Foods market proizvodi organsku hranu, specijalizirat će se na tržišnu nišu ljudi koji brinu o zdravoj hrani. Na internetu se mogu pronaći i razni blogovi, ili na socijalnim mrežama grupe odnosno stranice ljudi koji imaju zajedničke karakteristike te raspravljaju o svojim potrebama.

2.2.4. Individualni marketing

Posljednja razina segmentacije je individualni marketing. To je fokus na jednog potrošača; svakog potrošača posebno. Primjer individualnog marketinga jesu krojačnice koje kroje hlače, majice ili bilo koje tekstilne stvari prema mjerama određenog potrošača. Svaki radnik o odjelu orijentira se na svoj dio: jedan će se orijentirati na visoke potrošače, jedan na niske, jedan na fizički jače, drugi na fizički slabije itd. Individualni marketing je potpuna suprotnost masovnom marketingu – ne koristi masovne medije kao svoje oglašavanje, imaju različiti spektar usluge itd.

2.3. Postupak segmentacije

Postupak segmentacije tržišta nužan je postupak koji objašnjava kako se provodi segmentacija. Potrebno je teorijski znati korake u procesu kako bi u praksi bilo lakše segmentirati kupce prema njihovim karakteristikama i ponašanjima u kupnji te odabrati tržišne segmente.

Slika 2. Kriteriji za segmentiranje tržišta i odabir tržišnih segmenata



Izvor: <https://goo.gl/FH2xnz> (pristuljeno svibanj 2017.)

Sam proces počinje određivanjem tržišnih potreba, određuje se koje su potrebe potrošača, na temelju potreba ih se već može podijeliti u skupine. Potrebe potrošača mogu se doznati istraživanjem stavova potrošača. Primjerice poduzeće koje proizvodi bicikle morat će istražiti koje su potrebe potrošača, kako doživljavaju proizvod, dali su njihove potrebe voziti bicikl po gradu, žele li laganu, opuštenu vožnju gradom, žele li električni bicikl ako se ne žele umoriti, žele li cestovni bicikl za treniranje, itd.

Na temelju njihovih potreba određuje se koja će se vrsta segmentacije koristiti; demografska, geografska, psihografska ili segmentacija prema ponašanju. Na temelju demografske segmentacije segmenti bi bili djeca, tinejdžeri, rekreativci.

Odabiru se tržišni segmenti za koje se smatra da će donijeti najvišu zaradu, za koje se smatra da su najatraktivniji. Po tom pitanju najatraktivniji segment kod prodaje bicikala bili bi djeca, tinejdžeri, ali i rekreativci koji vole u slobodni vrijeme voziti bicikl. Djeca i tinejdžeri vole MTB (Mountain bike) bicikle koje se voze po teškim uvjetima u prirodi.

Naravno tržišni segmenti moraju biti usklađeni s ciljevima i sredstvima poduzeća. Ako je poduzeću za prodaju bicikala cilj izrađivati tricikle, električne bicikle ili bicikle za ugodnu gradsku vožnju onda će im tržišni segmenti biti umirovljenici i rekreativci. Međutim, danas su djeca i tinejdžeri ti koji najviše koriste bicikle tako da bi poslovanje trebalo biti usmjereno prema njima.

Nakon odabira tržišnih segmenata, slijedi marketinški miks 4P (proizvod, mjesto, cijena, promocija). Proizvodi se mogu promovirati oglašavanjem preko socijalnih mreža znajući da je to besplatan oblik oglašavanja i najpopularnije mjesto okupljanja ciljanih segmenata. Segmentima se može ponuditi probni test kako bi se provjerili proizvode te eventualno dali povratnu informaciju.

3. PONAŠANJE POTROŠAČA

Ponašanje potrošača je širok pojam, koji govori o ponašanju potrošača pri kupovini proizvoda, kako oni doživljavaju kupovinu proizvoda, koji čimbenici utječu na svakog potrošača pojedinačno pri kupovini, kako oni vrednuju proizvod, kakvo je njihovo postkupovno ponašanje. Prije segmentiranja, potrebno je proučavati ponašanje potrošača pri kupovini, definirati što najčešće kupci kupuju, gdje kupuju (na kojim mjestima najčešće preferiraju kupovati, dali u trgovinama, ili pak preko interneta), kada vole kupovati (dali vole kupovati po danu ili po noći, ujutro ili popodne), koje oni koristi imaju od tog proizvoda (dali on zadovoljava njihove potrebe, dali im pruža potrebu za sigurnosti, pa zatim za užitkom), kako kupuju (odvojeno ili u grupama).

„Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje. Pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva se pojedinac ili kućanstvo koje donosi odluku, a može biti i stručna grupa u poduzeću, institucija itd. 3 su faze koje čine cjelinu ponašanja potrošača: faza konzumiranja, faza odlaganja i faza otpada.“⁸

Pri izradi bicikle potrebno je istražiti: kakve bicikle preferirate vi i vaši prijatelji? Kako mislite koristiti novi bicikl? Primjerice, roditelji vole kupovati bicikle sebi i djeci kako bi uživali u zajedničkoj vožnji. Segmentacija će biti demografska, tržište će se podijeliti na godine i broj članova u obitelji. Tržišni segmenti bit će djeca i roditelji. Neki roditelji preferiraju laganu vožnju gradom pa će kupiti gradski bicikl. Neki roditelji vole rekreaciju pa će uzeti cestovni ili trekking bicikl.

3.1. Karakteristike potrošača

Potrošači su osebjuni. To je jedna od riječi kojom se može opisati potrošače. Svatko pri kupnji i u svome životu ima svoje preferencije i potrebe koje se kasnije manifestiraju u kupovini. Potrošači gledaju ono što je najbolje za njih, što im se najviše sviđa ili što im najviše odgovara. Ako jedan potrošač voli čokoladu, ne mora značiti da će je drugi voljeti. Možda voli više voće i povrće, zdravu hranu.

⁸ Kesić, T., Ponašanje potrošača, Zagreb, ADECO 1999., str. 2

Premda su potrošači nekad skeptični oko nekih sitnica pa onda to presudi dali da kupe ili ne kupe proizvod, potrošači moraju isprobati sve proizvode do onog kojeg mu se najviše sviđa, pa onda je i logično kako će ostati vjerni tom proizvodu.

Potrošači mogu odlučivati pri kupnji i savjetovanjem s roditeljima, prijateljima, kolegama. Premda će prijatelji reći svoje mišljenje o proizvodu, kako se on njima svidio ili ne svidio, to ne znači da potrošači njih trebaju i poslušati. Može se desiti kako se lopta sviđa prijatelju pa kada je potrošač kupi ne bude onakva kakvom ju je prijatelj predstavljao. Sve su to detalji koji određuju ponašanje pri kupovini.

3.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Čimbenici ponašanja potrošača mogu biti osobni i društveni.

„Pet individualnih varijabli od posebnog značenja za ponašanje potrošača. To su motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života i znanje.“⁹

Motivi govore o tome kako potrošač vidi proizvod, što vidi od njega korisno i da li će mu to biti korisno u budućnosti. Motivi mogu biti poslovne prirode, mogu biti motivi korištenja slobodnog vremena itd. Oni igraju bitnu ulogu jer definiraju što potrošač želi, zašto to želi i kako to planira kupiti. Što je veća motivacija, što su veći motivi, to će potrošač biti konkretniji i odlučniji u kupovini proizvoda.

Stavovi su određena mišljenja potrošača o proizvodu, o proizvođaču, o sebi i svojim prijateljima, obitelji, na sve ono što na njega utječe u kupovini. Ako je stav potrošača da mu se pasta za zube Aquafresh ne sviđa zbog tog i tog razloga, neće kupovati taj proizvod, te će se okrenuti drugoj pasti za zube. Ako mu se ne sviđa niti jedan proizvod, problem je u tome da ima preteške stavove, te da mora više izanalizirati proizvod, više se savjetovati s prijateljima, ako oni koriste taj proizvod, ili ako nisu tip potrošača koji će se konzultirati na licu mjesta, upite i pitanja mogu se obaviti na prodajnom mjestu savjetovanjem sa zaposlenikom ili pak upitom na mail kompanije.

Obilježja ličnosti mogu se povezati sa stavovima, jer ako osobnost **potrošača** povezuje stavove, npr. ako je potrošač ambiciozan i ima ambiciozan stav u vezi nekog proizvoda, on će se potruditi odmah isplanirati kako to kupiti.

⁹ Kesić, T., Ponašanje potrošača, Zagreb, ADECO 1999., str. 9

Znanje predstavlja informiranost o proizvodu, marki proizvoda, koliko su potrošači dobro informirani, koliko dobro znaju o proizvodima za koje se interesiraju. Znanje je važan čimbenik jer onda potrošači najbolje znaju kako se ponašati u kupovini, kupiti proizvod ili ne, ako su dobro informirani, ne trebaju se previše ili uopće savjetovati s obitelji ili prijateljima.

Na primjer gazirana pića su danas najpopularnija pića ali zna se kako su ona nezdrava te će se više koristiti prirodna izvorska voda ili sok.

„Na ponašanje potrošača utječe velik broj vanjskih čimbenika koji su klasificirani kao društveni čimbenici, budući da potrošač živi u kompleksnom okruženju koje utječe na njegovo ponašanje. Proces donošenja odluke o kupovini je pod utjecajem sljedećih grupa društvenih čimbenika: kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj, situacijski čimbenici i osobni utjecaji.“¹⁰

„**Kultura** društva jesu običaji, vrednovanja, norme, uvjerenja i ponašanje skupine ljudi. Kultura utječe na ponašanje potrošača tako što ona dopušta one proizvode koji se mogu kupovati, a zabranjuje one proizvode koji nisu u skladu s tom kulturom.

Društveni stalež određuje možemo li kupovati proizvode veće kvalitete za višu cijenu te proizvode niže kvalitete za nižu cijenu“.¹¹ Postoje proizvodi koji su namijenjeni isključivo gornjem staležu. Primjerice Rolex proizvođač luksuznih satova namijenjen je potrošačima koji pripadaju gornjem staležu.

¹⁰ Kesić, T., Ponašanje potrošača, Zagreb, ADECO 1999., str. 7

¹¹ Kesić, T., Ponašanje potrošača, Zagreb, ADECO 1999., str. 8

Slika 3. Rolex satovi



Izvor: <https://goo.gl/f062N9> (pristupljeno svibanj 2017.)

Cijene dostižu i do 25 tisuća dolara. Potrošači koji pripadaju gornjem staležu obično vole da se ističu, vole trošiti uglavnom radi imidža. To su poslovni ljudi, direktori, predsjednici, političari, dobro plaćeni ljudi koji imaju uvjete za visok životni standard.

Za razliku od njih srednji stalež i niži stalež jesu ljudi koji moraju paziti na što troše novac, srednji stalež je u boljoj poziciji jer su to ipak zaposlenici, prodavači, oni opet imaju za osnovne životne potrebe ali za nešto skuplje nemaju dovoljno sredstava.

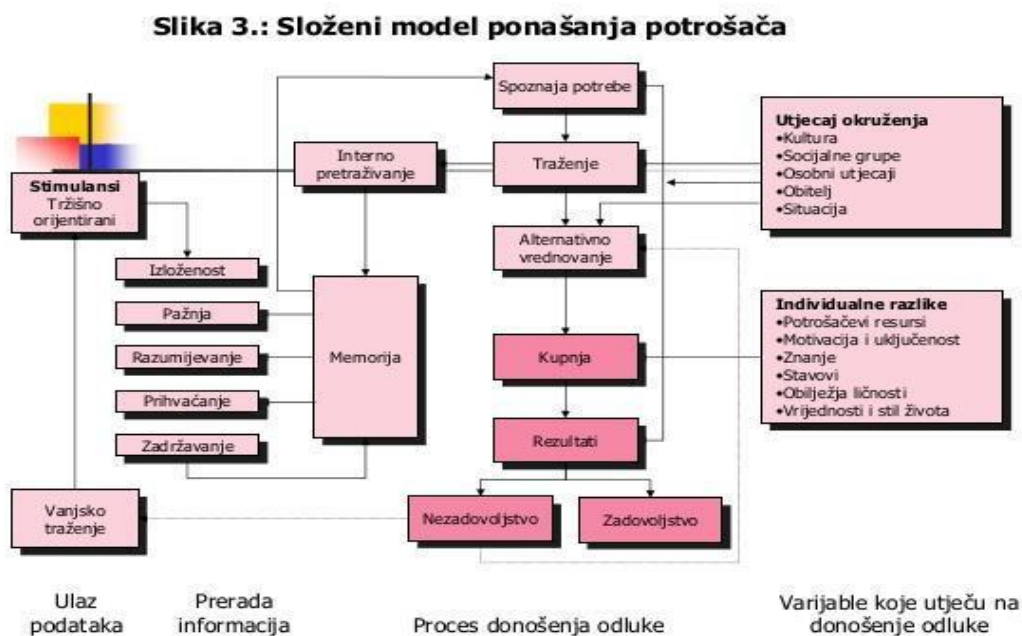
Niži stalež jesu potrošači na rubu siromaštva, njima je svaka pomoć potrebna, to su ili nezaposleni ljudi ili ljudi koji su doživjeli ekonomski krah, moguće zbog prošlih zaduživanja. Sukladno tome oni kupuju proizvode najslabije kvalitete, ali i čekaju velike akcije tijekom praznika.

Obitelj je također društveni čimbenik, koji potrošača savjetuje kako se ponašati pri kupovini.

„Kao temeljna referentna skupina, čijim članom pojedinac postaje svojim rođenjem, ima najveći utjecaj na njegovo ponašanje u ranoj mladosti. Kasnije temeljne vrijednosti i vjerovanja koja se stječu u obitelji dobrim dijelom usmjeravaju naša ponašanja, u pojedinim segmentima više ili manje, tijekom cijelog života.

S druge strane obitelj predstavlja posrednika u prenošenju širih kulturnih i društvenih vrijednosti na pojedinca.¹²

Slika 4. Složeni model ponašanja potrošača



Izvor: Engel, F. J., Blackwell, D. R., Miniard, W. P., Consumer Behaviour (seventh edition), The Dryden Press, 1995, p.53 (pristupljeno svibanj 2017.)

4. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA KRAJNJIH POTROŠAČA

Segmentaciju tržišta potrošača potrebna je radi lakšeg odabira ciljnog tržišta odnosno tržišnog segmenta i pozicioniranja na tržištu. Ona je važna jer njome se razumiju ponašanja potrošača i utvrđuju motivi njihovog kupovanja. Segmentacija se provodi tako da se uzimaju u obzir osobne i društvene čimbenike potrošača te ih se na temelju njih dijeli u tržišne segmente. Primjerice ako se uzmu u obzir osobni i društveni čimbenici bogatih ljudi, kao tržišni segmenti bit će ljudi koji vole luksuz i ljudi koji vole zabavu. Daljnja segmentacija bit će prema njihovoj demografskim geografskim i psihografskim karakteristikama. Znajući da ljudi nisu svi jednaki, da žive na različitim područjima, da pripadaju različitim etničkim grupama ili narodima,

¹² Kesić, T., Ponašanje potrošača, Zagreb, ADECO 1999., str. 9

da imaju različitu kulturu, da imaju različitu starosnu dob, status u društvu, način življenja, tržište će se segmentirati na demografske, geografske, psihografske varijable, segmentiranje prema ponašanju i geoklastere, razviti će se profili nastalih segmenata prema navedenim obilježjima, te će se ocijeniti privlačnost svakog segmenta na temelju istraživanja poput anketa (primjerice kakvo je njihovo ponašanje pri kupovini, kako oni doživljavaju proizvod kojeg neka tvrtka proizvodi, dali koriste sličan proizvod kao taj...), na temelju provedenih istraživanja, odabrat će se ciljni, tržišni segmenti na koje će se fokusirati i za čije će se potrebe dizajnirati proizvod i osmisliti marketinška strategija, te se na koncu i pozicionirati na tržištu naglašavajući tržišne segmente.

Važna je i povratna informacija potrošača, dakle njihov proces donošenja odluke o kupovini proizvoda. Ako kupac uvidi da svojim karakteristikama pripada određenom tržišnom segmentu primjerice teenagerima, bit će mu lakše i bolje potražiti što ga zanima među tim segmentom, kako bi sa svojim kolegama raspravljao o proizvodima i uslugama koji mu se nude.

4.1. Demografska segmentacija

„Demografska je segmentacija je segmentiranje odnosno podjela tržišta prema životnoj dobi (godinama), životnom vijeku, broju članova u obitelji, spolu, dohotku, religiji, rasi, obrazovanju, dohotku, ili društvenom statusu.“¹³ Najopćenitija je varijabla tržišne segmentacije jer obuhvaća puno karakteristika u odnosu prema geografskoj, psihografskoj i segmentaciji prema ponašanju. Lakša je i za mjerenje i najbolja je varijanta za odabir ciljnog tržišta.

4.1.1. Segmentacija prema spolu

To je podjela tržišta na grupe prema spolu, na muškarce i žene. Segmentacija prema spolu koristit će se onda kada poduzeće koje proizvodi proizvode se želi fokusirati na muškarce i žene kao njihov ciljni segment. Ciljni segmenti mogu biti i dečki i cure, muškarci i žene srednje i starije dobi itd. Segmentacija prema spolu posebno je važna u industrijama koje proizvode proizvode i za muški za ženski spol. Muški i ženski spol se razlikuju po karakteristikama, samim time i imaju i drugačije zanimanje, drugačiji interes pri kupnji proizvoda koji se dijele na ženski i muški spol,

¹³ P.Kotler, Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE d.o.o., 2001., str. 257

primjerice frizerske usluge, odjeća, obuća, kozmetički proizvodi, parfemi. Stoga bi poduzeća morala primijeniti marketinšku strategiju kako bi za oba spola.

Poduzeća mogu proizvoditi proizvode za oba spola ili se mogu koncentrirati na jedan od spolova, kao primjerice američka robna marka mirisa Old Spice proizvodi proizvode samo za muškarce. Ova marka proizvodi dezodoranse, antiperspirante, šampone za tuširanje, parfeme i gelove za styling isključivo za muški spol sve dobi. Poznati su po svojim genijalnim reklamama gdje su u glavnoj ulozi muškarci koji reklamiraju proizvod. Reklame su zabavnog sadržaja, usklađene sa sloganima marke, od kojih je jedan „Izvorna. Da je tvoj djed nije nosi, ti ne bi postojao.“ Nakon osnutka 1937. Godine. Prvi je proizvod bio miris za žene dizajniran 1937. Godine, dok su se muški proizvodi pojavili godinu dana kasnije. S vremenom su muški proizvodi bilježili puno više uspjeha, pa se marka odlučila na proizvodnju isključivo muških proizvoda.

Danas je Old Spice, uz Axe najpopularnija marka mirisa za muškarce.

Slika 5. Old Spice oglas



Izvor: <https://goo.gl/eaqcxl> (pristupljeno svibanj 2017.)

Primjer demografske segmentacije prema spolu je američka marka šampona protiv prhuti Head&Shoulders, koja ima proizvode i za muški i ženski spol. Njihov slogan glasi: „za prekrasnu kosu bez peruti – zauvijek.“ Iz slogana može se zaključiti kako se Head&Shoulders nisu specijalizirali za jedan od spolova, već su odlučili staviti se na raspolaganje svima. Marka ima proizvode za normalnu, glatku, jaku, oštećenu kosu namijenjenu obojem spolu. Objavljen je video u kojemu se navodi klinički dokazani

proizvodi marke, kako bi se potrošače uvjerilo u njihovu sigurnost i zadobilo njihovo povjerenje.

Slika 6. Head&Shoulders šamponi za žene i muškarce



Izvor: <https://goo.gl/XaXakV> (pristupljeno svibanj 2017.)

4.1.2. Segmentacija prema dohotku

Segmentacija prema dohotku je podjela tržišta na razine dohotka do određene vrijednosti. Prema dohotku se tržište može podijeliti na nisku klasu, srednju klasu te visoku klasu. Podjela prema dohotku je posebno važna u vodećim industrijama kao što su automobilska industrija, tekstilna industrija, turizam, itd. gdje tvrtke sa svojim proizvodima nastoje prilagoditi ponudu tržišnim segmentima koje su podijelili prema dohotku. Osim osobnih i društvenih razlika, i dohodak određuje razinu potrošnje kućanstva. Razumljivo je kako ljudi niže klase, primjerice radnici osnovnih plaća nemaju toliko dohotka kao ljudi više klase, odvjetnici ili inženjeri, koji imaju više novca na raspolaganju i veću potrošnju u određenom razdoblju. Stoga je potrebno, razvijati proizvode prema klasama. Recimo u automobilskoj industriji, kupci automobila mogu se podijeliti na one koji u njima vide isključivo prijevoz i ništa više (niža klasa), zatim one koji u njima vide ne samo prijevoz, već i sigurnost, da se osjećaju sigurnim uživajući u vožnji (srednja klasa) i na one koji traže luksuz, koji traže visoku izvedbu, najbolje karakteristike kod automobila (viša klasa).

4.1.3. Segmentacija prema generaciji

Segmentacija prema generaciji je segmentiranje, podjela tržišta prema generacijama.

Generacije su određene dobne skupine kojima pripadaju ljudi rođeni u tom razdoblju.

Slika 7. Vrste generacija i njihove karakteristike

Characteristics	Baby Boomers	Generation X	Millenials	Generation Z
Born*	1945 - 1964	1961 - 1981	1975 - 1995	1995 - 2015
Avg. US National Population*	71.2 Million	63.7 Million	83.1 Million	86.6 Million
Family Values & Situations	Strong family values Multi-child families Strong respect towards elders	First latchkey children Increased divorce rates Redefinition of family values	Single-parented children Divorce becomes common Loss of traditions	Single or same sex parents Little attachment to traditional values Perceives family as support
Values & Attributes	Redefinition of traditional values Independent, liberal, experimental, free-spirited	Ethical, independent, adaptable, open to diversity	Optimistic, independent, adventurous, conservative, open-minded, entrepreneurial	Internet savvy, conservative, impatient, creative, innovative, social, visual, adventurous, hyper-aware
Workforce Values	Strong work ethic Loyal to their job Strong group workforce	Loyal to their job Increasing female workforce More individually focused	Seek good work/life balance Strong sense of entitlement	Multitaskers, adventurous Seek flexibility, reality & openness Creative, innovative, entrepreneurial
Global Events	Post-WWII Peace & Love Movement Rock & Roll Assassinations of JFK, RFK & MLK	Berlin Wall Watergate scandal Moon landing Vietnam War Civil Rights Movement	Rise of technology Environmental issues Financial crisis Terrorism	Rise of social media Same sex marriage Climate change Terrorism
Icons	JFK Mickey Mantle	Madonna Michael Jackson	Steve Jobs Mark Zuckerberg	Taylor Swift Roger Federer
Communication Mediums	Face-to-face Radio TV Print & direct mail	Email Mobile Face-to-face TV	Mobile / Smartphones Email Digital Instant messaging	Mobile / Smartphones Digital Facetime, Skype, Hangouts Instant messaging

* Estimate

Izvor: <https://goo.gl/NfJHTS> (preuzeto svibanj 2017.)

Svaka se generacija razvijala u okolnostima tadašnjeg doba – tadašnjeg komuniciranja, poslovanja, životnog stila, tehnologije, glazbe, i ostalog. Od baby boomera koji su rođeni u godini u kojoj je završio drugi svjetski rat, pa sve do generacije Z, gdje prevladavaju današnja modernizacija i tehnologija. Samim time razlikuju se potrebe ovih generacija, jer imaju drugačije karakteristike, generacija Z

jesu još nezrela djeca koja su danas relativno ovisna o tehnologiji, računalima, mobitelima, internetu, računalnim igricama i ostalom vezanom uz tehnologiju.

Generacija je ciljni segment mnogih poduzeća koji se bave prodajom video igrica, prodajom mobitela i računala. Japansko poduzeće Nintendo koja se bavi prodajom igraćih konzola ima za ciljni segment generaciju Z, ali i generaciju Y.

4.1.4. Segmentacija prema dobi i životnom ciklusu

Segmentacija prema dobi i životnom ciklusu je podjela na životnu dob, godine potrošača i na njihov životni ciklus.

Želje i mogućnosti potrošača se mijenjaju sukladno s njihovom dobi i životnim ciklusom. Djeca će u početku koristiti dječji bicikl. Nakon što savladaju vožnju na dva kotača, s godinama će njihove želje i potrebe biti veće, tako da će uzeti gradski bicikl. Kad budu željeli voziti bicikle na duže rute uzet će si sportski bicikl. Ako opet žele bicikl voziti po ekstremnim uvjetima uzet će brdski bicikl.

Primjeri jesu vodeni parkovi. Najveći aquapark u Istri „Istralandia“ jedan je od najzabavnijih parkova u Europi, kojemu su tržišni segmenti djeca, tinejdžeri, odrasli do 25 godina, stariji ljudi, pa gotovo svi, koji su željni dobre zabave. Oni naravno djeluju u doba ljetne sezone kada životni ciklus omogućuje turistima odlazak na ljetovanje, po mogućnosti negdje gdje se po ponudi ističu zabavni programi kao Aquapark Istralandia.

Sam Aquapark, osim velikih i uzbudljivih tobogana, u svojoj ponudi ima i animacijske programe za djecu, kao što su Aquaaerobic, Foam Party, odbojka i nogomet na pijesku, Pirate Show, Rainbow Loom i mnogi drugi.

Osim toga, aquapark ima i restoran, dućan, partner je s hotelima Valamar, Maistra, Istraturist i Aminess za smještaj posjetitelja.

Slika 8. Aquapark Istralandia



Izvor: <https://goo.gl/813Xyq> (pristupljeno srpanj 2017.)

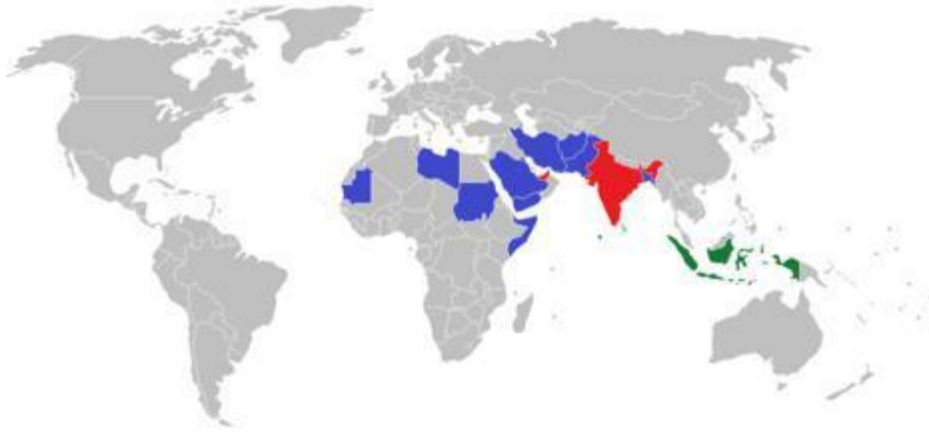
4.2. Geografska segmentacija

Geografska segmentacija je podjela tržišta na narode, države, regije, gradove, susjedstva. Ovdje se uzima u obzir zemljopisni položaj, i kultura ljudi, na primjer ribu i morske plodove će više jesti u regijama uz more i rijeke, kratka odjeća će se nositi isključivo na toplim područjima, područjima s visokom temperaturom a duga odjeća, jakne, šalovi u zimskim područjima. Geografska segmentacija posebno je važna i služi multinacionalnim kompanijama i poduzećima čiji se proizvodi prodaju globalno, dakle koje ima svoja prodajna mjesta na svim kontinentima, državama, imajući na umu da potrošači u različitim zemljama imaju različite potrebe i stavove.

Britanska multinacionalna kompanija alkoholnih pića Diageo najveći je proizvođač alkoholnih pića u svijetu s poslovanjem u 180 država diljem svijeta. Njihova je segmentacija prema regijama, gdje praktički je prisutan u svakoj regiji osim na bliskom istoku. Na Bliskom Istoku Diageo nije prisutan jer su to zemlje s većinskim ili

gotovo 100% muslimanskim stanovništvom, a muslimanska vjera zabranjuje i kažnjava korištenje alkohola.

Slika 9. Zemlje koje zabranjuju alkohol



Izvor: <https://goo.gl/ulOjXU> (pristupljeno svibanj 2017.)

4.3. Psihografska segmentacija

„Prema psihografskoj segmentaciji kupci su podijeljeni u različite grupe ovisno o stilu životu i/ili osobnosti. Ljudi razvrstani u istoj demografskoj grupi mogu imati vrlo različite psihografske profile.“¹⁴

Kod psihografske segmentacije u obzir se uzima društveni sloj, pripada li višem, srednjem ili nižem sloju. Društveni sloj određuje osobnost i stil života, međutim ne u potpunosti jer neke karakteristike osobnosti su urođene kao naprimjer drskost, bahatost, bezobraznost.

Dakle, prema osobnosti potrošači se mogu podijeliti na dinamične, društvene, ambiciozne, marljive itd. Prema životnom stilu potrošači se mogu podijeliti na sportaše, obiteljske ljude, poslovnjake, itd.

Postoji AIO model (aktivnosti – interesi – mišljenja) koji se koristi u psihografskoj segmentaciji, kod utvrđivanja psiholoških karakteristika potrošača. Govori nam o

¹⁴ P.Kotler, Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE d.o.o., 2001., str. 259

tome što potrošač voli kroz njegove aktivnosti i interese, te njegov proces razmišljanja.

Slika 10. Aktivnosti – Interesi – Mišljenja model

Aktivnosti	Interesi	Mišljenja
<ul style="list-style-type: none">• Sport• Posao• Religija• Učenje• Druženje• Rekreacija• Odmor	<ul style="list-style-type: none">• Obitelj• Hrana• Moda• Glazba• Rekreacija• Knjige• Sviranje	<ul style="list-style-type: none">• Proizvodi• Religija• Politika• Sadašnjost i budućnost• Obrazovanje• Proizvodi

Izvor: <https://goo.gl/C5RMXP> (Pristupljeno srpanj 2017.)

Aktivnosti potrošača određuju kako segmentirati tržište; postoje potrošači koji imaju više aktivnosti, primjerice imaju posao, i slobodne aktivnosti su im sport i čitanje.

Kakvi su interesi potrošača? To također bitno određuje kako ih segmentirati, dali je njihov interes hrana, ili sport, zabava.

4.3.1. Segmentacija prema životnom stilu

„Ljudska zainteresiranost za proizvode ovisi o njihovim životnim stilovima. Zapravo, proizvodi koje oni koriste očituju njihov životni stil. Marketeri sve više segmentiraju njihova tržišta prema potrošačevi stilu življenja.“¹⁵

Primjer segmentacije prema životnom stilu je američko sportsko piće Powerade. Poweradeov su ciljni segment potrošači koji žive sportski stil života, sportaši profesionalci, sportaši rekreativci, fitness instruktori, itd. Powerade ima ugovor s

¹⁵ P.Kotler, Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE d.o.o., 2001., str. 259

mnogim sportskim zvijezdama koji nastupaju u njihovim reklamama, promocijama proizvoda. S profesionalnim sportašima nastoji promovirati proizvod mlađoj generaciji sportaša. Njihove su reklame motivacijskog sadržaja, sa sportskom zvijezdom u akciji kako bi se privukli ciljni segmenti sportaši.

Slika 11. Sportska zvijezda Chris Paul u Powerade reklamama



Izvor: <https://goo.gl/wK55Dr> (pristupljeno lipanj 2017.)

Segmentacija prema životnim stilu koristi se i kod kozmetičkih proizvoda, alkohola, cigareta, pokućstva.

4.3.2. Prema osobnosti

Segmentacija prema osobnosti potrošača. Rolex satovi svoje potrošače mogu percipirati kao bogate, luksuzne ljude, te će tako se i segmentirati.

Prema osobnosti mogu se segmentirati i parfemi. Jedan takav primjer daje parfem „Only for brave“.

Slika 12. Only for brave parfem



Izvor: <https://goo.gl/eN4rcA> (pristupljeno svibanj 2017.)

4.4. Segmentacija prema ponašanju

Posljednja podjela prema potrošačkim karakteristikama je segmentacija prema ponašanju, koja proučava ponašanje potrošača prema kupovini, uzimajući u obzir njihove kupovne mogućnosti, kakvi su tip potrošača, i ostalog.

„U segmentaciji prema ponašanju, kupci su podijeljeni u grupe na osnovi njihova osnovnog znanja o proizvodima, stajalištima o proizvodima, upotrebi proizvoda i reakciji na proizvod. Mnogi marketeri vjeruju da su varijable vezane uz ponašanje – prilike, koristi, status potrošača, stopa upotrebe, status lojalnosti, faza spremnosti kupca i stav – najbolje točke polazišne za stvaranje određenog segmenta tržišta.“¹⁶

¹⁶ P.Kotler, Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE d.o.o., 2001., str. 260

4.4.1. Segmentacija prema prilikama

Kupci se ponašaju u skladu s prilikama koje im se ukazuju pri kupnji ili korištenju proizvoda. Za vrijeme ljetne sezone na more će doći puno turista na godišnji odmor. Turisti će odsjesti u hotelima, kućama, u autokampovima. Oni su na ljetovanje došli ne samo radi opuštanja i odmora, već i zabave. Upravo je to prilika privatnih vlasnika zabavnih djelatnosti na moru da svojom ponudom omoguće potrošačima potpunu zabavu. Oni se mogu specijalizirati na izdavanje aquaparka te na izdavanje pedalina, ili mogu izdavati čamce za cijelu obitelj. Isto to može se reći i za vrijeme zimske sezone, kada potrošači dolaze na snijeg u zimske krajeve. Ovdje zimovališta nude smještajne kapacitete te skijanje po cijeli dan, klizanje, snowboardanje.

4.4.2. Segmentacija prema statusu korisnika

Poduzeće može napraviti segmentaciju i prema statusu korisnika. Status korisnika referira se na kupovnu prošlost potrošača, dali je on stalni potrošač, nepotrošač, bivši potrošač, potencijalni potrošač. Svi se navedeni razlikuju, stalni potrošač je zadovoljan proizvod zato ga i stalno kupuje, nepotrošač je onaj koji ne kupuje taj proizvod, jer ili nije čuo za njega, ili pak je dobio loše informacije o proizvodu pa ga ne želi koristiti, bivši potrošač je potrošač koji iz nekih razloga više ne kupuje proizvod premda ga je u prošlosti koristio, a potencijalni potrošač je potrošač koji se informira o proizvodu, ali koji nije još odlučio ima li namjeru kupiti proizvod ili ne.

Kako bi opstala na tržištu poduzeće bi moralo ponajprije brinuti o svojim trenutačnim potrošačima, jer su oni najvjerniji potrošači i očekuju najbolju izvedbu od tvrtke. Potencijalni potrošači su iduće o čemu se trebamo pobrinuti, probati zadovoljiti stalne potrošače tako da pohvale poduzeće potencijalnim potrošačima koji se raspituju za proizvod. Naravno bivši potrošači su rak rana jer oni mogu također svojim informacijama potencijalnim potrošačima obeshrabriti ih kupiti naše proizvode. Zato je bitno da feedback stalnih potrošača bude jači, dojmljiviji za potencijalnog potrošača u odnosu na feedback bivšeg potrošača.

4.4.3. Segmentacija prema intenzitetu korištenja

Segmentacija prema intenzitetu korištenja dijeli tržište na stupanj korištenja proizvoda od strane potrošača.

„Tržišta mogu biti segmentirana na slabe, srednje jake i vrlo jake potrošače proizvoda. Vrlo jaki potrošači često su u malo postotku zastupljeni na tržištu, ali su značajni za ukupnu potrošnju nekog dobra. Marketeri često radije žele privući jednog vrlo jakog potrošača proizvoda ili usluga nekoliko njih slabijih.“¹⁷

Vrlo jaki potrošači vjerni su proizvodima, spremni su na daljnje kupovanje jer su zadovoljni proizvodima, za razliku od slabih potrošača koji ili koriste druge proizvode zbog slabe informiranosti ili su iz nekih osobnih razloga nezadovoljni proizvodom.

Važno je za poduzeća da ispunjavaju i druge obaveze potrošača, da su društveno odgovorna.

4.4.4. Segmentacija prema stupnju privrženosti

Segmentacija proizvoda prema stupnju odanosti potrošača.

„Potrošači mogu biti podijeljeni u pet grupa ovisno o njihovu statusu privrženosti određenoj vrsti proizvoda.

- Nepokolebljivi potrošači – potrošači koji stalno kupuju jednu te istu marku
- Podijeljeni potrošači – potrošači koji su privrženi jednoj ili dvjema markama
- Prevtljivi potrošači – potrošači koji prelaze s jednog an drugi proizvod
- Neprivrženi potrošači – potrošači koji nisu privrženi nikakvoj marki“¹⁸

Kompanije mogu neprivržene i prevrtljive potrošače privući rasprodajama i prodajnim akcijama, premda takvi potrošači mogu čekati samo takve prilike kako bi kupili proizvod. Oni su škrti i štedljivi, nisu odani jednom proizvodu i vole često mijenjati proizvode. Mi bi se trebali fokusirati na prva dva segmenta, nepokolebljive i podijeljene potrošače, svoje marketinške napore usmjeriti prema njima.

4.4.5. Segmentacija prema koristima

Segmentiranje potrošača prema koristima koji oni očekuju od proizvoda. Tu može biti veći broj segmentacija ovisno o proizvodu kojeg prodajemo i koristima od njega.

¹⁷ P.Kotler, Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE d.o.o., 2001., str. 261

¹⁸ P.Kotler, Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE d.o.o., 2001., str. 262

Primjerice, potrošači od šampona za tuširanje imaju više koristi: zdravlje, higijena, lakše se osjećaju. Šampone za tuširanje koriste svi: obitelji, samci, muškarci, žene.

Potrošači od bicikla imaju korist prijevoza, lagane opuštajuće vožnjice, treninga, odlaska u prirodu i slobode od dnevnih obaveza. Zato tvrtka bicikala se može specijalizirati na prodaju sportske bicikle, cestovne bicikle, električne bicikle ako želimo lakšu vožnju.

Potrošači obuće imaju potrebu osjećati se udobno u patikama te isticati se njima. Nike running dizajnira obuću sa specijalnim bojama kako bi potrošači imali koristi u vidu isticanja, prestiža.

Slika 13. Nike tenisice



Izvor: <https://goo.gl/DlbJmG> (pristupljeno lipanj 2017.)

Kozmetički proizvodi su dosta popularni kod segmentacije koristi potrošača, naročito kod ženskog dijela. Žene uvijek žele izgledati mlađe nego koliko zapravo imaju godina. Zato one u kremama i vodicama za ispiranje lica vide veliku korist od pomlađivanja. Brojne tvrtke dizajniraju proizvode za njegu lica sa specifičnim formulama, kako bi ta krema imala posebni efekt na žensko lice.

Slika 14. Nivea proizvodi za njegu lica



Izvor: <https://goo.gl/a3su1q> (pristupljeno lipanj 2017.)

Žene kao takve imaju koristi od toga pa se takvi proizvodi masovno prodaju.

5. CILJNO TRŽIŠTE

Nakon provođenja postupka segmentacije, nakon što smo identificirali varijable za segmentaciju tržišta, i odlučili kojom se segmentacijom orijentirati, odabiremo ciljno tržište za koje smatramo da će nam donijeti najviše dobrog i od kojega ćemo imati najviše koristi. Ciljno tržište jesu tržišni segmenti koje tvrtka dijeli na temelju segmentacije. To su potrošači koji po nekim svojim karakteristikama (bilo demografskim, geografskim, psihografskim ili ponašanjem) odgovaraju našim proizvodima ili uslugama, najbliže su onoj slici potrošača koji bi mogli konzumirati naš proizvod. Oni se nazivaju još i tržišnim segmentima.

5.1. Određivanje ciljnog tržišta

Svako ciljno tržište se razlikuje, po svim razinama segmentacije, demografskoj, geografskoj, psihografskoj i prema ponašanju. Stoga imaju i različite zahtjeve, različite potrebe u vezi proizvoda, i samim time privlačni su svatko na svoj način. Recimo, djeca se razlikuju prema ponašanju, prema demografiji, psihografiji od odraslih muškaraca. Djeca su mlada, nemaju stav, nemaju svoj dohodak, tako da oni

u nekim situacijama će prolaziti besplatno, dok odrasli muškarci koji su zreli i u najboljim godinama, imaju svoj džeparac, kupovat će proizvode prema njihovim potrebama i njihovim karakteristikama. Geografski se ciljno tržište razlikuje po različitim kulturama, svaka država ili pak regija, vjera, narodi imaju svoja vjerovanja, svoju kulturu, svoje specifičnosti pa i prema tome se mora prilagođavati poduzeće.

„U postupku vrednovanja različitih marketinških segmenata tvrtka mora vidjeti dva čimbenika: ukupnu privlačnost segmenta, te ciljeve i sredstva tvrtke. Prije svega, tvrtka se mora zapitati dali potencijalni segment posjeduje karakteristike koje ga čine općenito privlačnim. Njima treba dodati i druga razmatranja. Na primjer, koliko će biti lako uvjeriti pripadnike segmenta da izvrše kupnju? Drugo, tvrtka mora razmotriti da li je ulaganje u određeni segment u skladu a ciljevima i sredstvima tvrtke.“¹⁹

5.2. Odabir ciljnog tržišta

Ciljno tržište odabire se nakon procjene tržišnih segmenata, i ono će biti ciljno tržište dok god se ima zarade od njega.

Pet su modela odabira ciljnog tržišta: koncentracija na jedan segment, selektivna specijalizacija, specijalizacija proizvoda, specijalizacija tržišta ili pokrivanje čitavog tržišta.

5.2.1. Koncentracija na jedan segment

To je kada se sve svoje poslovanje usmjeruje prema jednom segmentu za kojeg se smatra da najviše odgovara standardima poduzeća. Ovaj model je rizičan, jer ako potrošači smanje broj ili prestanu konzumirati proizvod, poduzeće će morati mijenjati model.

„To je strategija koju najčešće primjenjuju manja poduzeća. Naime, kada su resursi poduzeća ograničeni, tada je strategija koncentriranog marketinga optimalno rješenje. Isto tako strategija koncentriranog marketinga pogodnija je kod proizvoda kod kojih postoji mogućnost diferencijacije nekih karakteristika proizvoda.

Što je tržište heterogenije po karakteristikama, odnosno zahtjevima potrošača, veće je značenje strategije koncentriranog marketinga. Često se strategija koncentriranog marketinga koristi u višim fazama životnog ciklusa proizvoda, kada se u fazi

¹⁹ P.Kotler, Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE d.o.o., 2001., str. 269

odumiranja proizvoda jačom koncentracijom na nekoliko segmenata proizvod nastoji održati na tržištu.“²⁰

5.2.2. Selektivna specijalizacija

„U ovom slučaju, tvrtka odabire određeni broj segmenata; od koji je svaki objektivno privlačan i prikladan danim ciljevima i sredstvima tvrtke. Sinergija među segmentima može i ne mora postojati, bitno je da svaki segment obećava „stvaranje novca“. Ova strategija pokrivanja više segmenata ima prednost jer diverzificira rizik tvrtke. Tako da, ako jedan segment postane manje privlačan, tvrtka može nastaviti zarađivati novce na drugim segmentima.“²¹

Primjerice najpoznatija europska trgovina obuće Deichmann za svoje tržišne segmente ima žene, muškarce, djecu i sportaše. Sportaši će biti manje privlačan segment budući da će sportaši radije otići u bolje, sportske specijaliziranije trgovine za kupiti sportsku obuću (Nike, Adidas, Lotto...), jer je tamo ipak veća kvaliteta radi brenda, dizajna, ugodnosti. Ali zato se Deichmann može specijalizirati u segmentima žena, djece i muškaraca gdje u ponudi možemo obuću od elegantnih cipela pa sve do sandala, zatim kod žena obuće od tenisica pa sve do mokasinka balerinka natikača itd. I djece, tu se ubrajaju djeca manje dobi za učenje hodanja, tenisice za slobodno vrijeme balerinke itd.

Slika 15. Deichmann proizvodi



Izvor: <https://goo.gl/7sQHDZ> (pristupljeno lipanj 2017.)

²⁰ Leksikon, <http://www.poslovni.hr/leksikon/koncentrirani-marketing-340> (pristupljeno 11. srpanj 2017.)

²¹ P.Kotler, Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE d.o.o., 2001., str. 270

5.2.3. Specijalizacija proizvoda

„Ovdje se tvrtka koncentrira na stvaranje određenog proizvoda koji prodaje na nekoliko segmenata. Putem strategije specijalizacije proizvoda, tvrtka gradi jaku reputaciju na području specifičnog proizvoda.“²²

Primjer specijalizacije proizvoda je poduzeće Babolat koje proizvodi reketi za tenis, badminton. Kroz godine poduzeće je potpisalo ugovor s mnogim sportskim zvijezdama, i danas je jedan od najcjenjenijih proizvođača reketa.

Slika 16. Babolat oglas



Izvor: <https://goo.gl/QySC5E> (pristupljeno lipanj 2017.)

5.2.4. Specijalizacija tržišta

„Ovdje se tvrtka koncentrira na zadovoljavanje različitih potreba određene grupe potrošača. Primjer bi bila tvrtka koja prodaje cijeli asortiman proizvoda za sveučilišne laboratorije, uključujući mikroskope, osciloskope, Bunsenove plamenike i laboratorijske epruvete. Specijalizacijom za opsluživanje određene vrste potrošača tvrtka postiže jaku reputaciju i postaje kanal za sve nove proizvode koje bi ta grupa

²² P.Kotler, Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE d.o.o., 2001., str. 270

potrošača mogla koristiti. Mogući rizik je da bi se odabranoj grupi potrošača primjerice, sveučilišnom laboratoriju, mogao smanjiti proračun za kupovinu tih proizvoda.“²³

Primjer specijalizacije tržišta je hrvatski lanac dječje opreme Magic Baby koji ima u svojoj ponudi ima opremu za bebe, namještaj i dekor, dojenje i hranjenje, kupanje i njega, zdravlje i sigurnost, igračke.

Slika 17. Magic Baby proizvodi



Izvor: <https://goo.gl/r2tAJ2> (pristupljeno lipanj 2017.)

5.2.5. Pokrivanje čitavog tržišta

„Ovdje tvrtka nastoji uslužiti sve grupe potrošača sa svim proizvodima koje bi mogli trebati. Startegiju pokrivanja čitavog tržišta mogu preuzeti samo jako velike tvrtke. Primjeri uključuju IBM (tržište kompjutora), General Motors (tržište prijevoznih sredstava), i Coca-Cola (tržište pića).“²⁴

Ovaj model može proći samo kod poduzeća sa globalnim utjecajem, pošto se pokrivanje čitavog tržišta odnosi na globalno svjetsko tržište. To mogu biti samo

²³ P.Kotler, Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE d.o.o., 2001., str. 271

²⁴ P.Kotler, Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE d.o.o., 2001., str. 271

najpopularniji brendovi u svoj industriji, primjerice Coca Cola u industriji osvježavajućih bezalkoholnih pića.

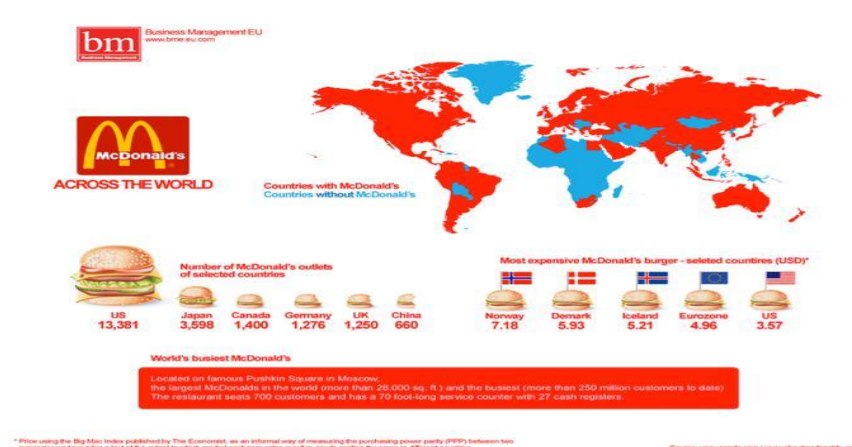
Slika 18. Coca- Cola reklama



Izvor: <https://goo.gl/SYKkJR> (pristupljeno lipanj 2017.)

Drugi primjer je McDonalds koji je vodeći na tržištu restorana brze hrane. Oni ne pokrivaju gotovo cijelu Afriku, međutim na ostalim kontinentima su prisutni u velikom broju.

Slika 19. McDonalds tržište



Izvor: <https://goo.gl/5pT7vR> (pristupljeno lipanj 2017.)

Pokrivanje cijelog tržišta može se primjeniti dvama strategijama: strategijom nediferenciranog marketinga i strategijom diferenciranog marketinga.

Nediferencirani marketing

Premda je pretpostavka nediferenciranog marketinga imati udio na svim segmentima to je teško ostvarivo jer oni imaju jedan proizvod koji ipak ne može zadovoljavati raznolike potrebe svojih potrošača. Ovaj model je zastarjeli i danas se više ne proizvodi jedan proizvod iste veličine koji odgovara svakome.

„U nediferenciranom marketingu tvrtka zanemaruje razlike u tržišnim segmentima i nastupa na čitavom tržištu s jednom tržišnom ponudom. Ona se usredotočuje na potrebe potrošača radije nego na razlike među njima. Kreira proizvod i marketinške programe koji će privući najveći broj kupaca. Oslanja se na masovnu distribuciju i masovno oglašavanje. Usmjerava se na stvaranje što boljeg imidža proizvoda u svijesti potrošača. Primjer nediferenciranog marketinga pruža početni marketing tvrtke Coca-Cola, čije su karakteristike bile – samo jedno piće, u boci jedne veličine i jednog okusa, a koje sve zadovoljava.

Kada nekoliko konkurenata primjenjuje nediferencirani marketing, kao rezultat nastaje povećana konkurencija u velikim tržišnim segmentima i nedovoljno zadovoljavanje manjih tržišnih segmenata.“²⁵

Diferencirani marketing

To je popularna metoda danas, kompanije izrađuju proizvode prema tržišnim segmentima i prema tom svakom segmentu imaju posebnu strategiju, poseban način dizajniranja i reklamiranja proizvoda. Diferencirani marketing danas koriste svi, to je strategija koje je danas popularna. Poduzeće obučeno može kao ciljno tržište imati više segmenata: djecu, odrasle, bebe, sportaše, poslovnjake, itd. Isto vrijedi i za poduzeće odjećom. Nedostaci jesu visoki troškovi promocije i oglašavanja, potrebno je puno kreativnosti i inovativnosti da bi se zadovoljilo segmente, puno vremena se troši na osmišljavanje ideja i strategije.

„U diferenciranom marketingu tvrtka djeluje na nekoliko tržišnih segmenata i za svaki segment kreira različit program. Tako General Motors nastoji preuzeti automobil za

²⁵ P.Kotler, Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE d.o.o., 2001., str. 271

svaki „džep, svrhu i osobnost. IBM nudi mnogo paketa hardware i software za različite segmente na tržištu kompjutera.“²⁶

Američko poduzeće Procter&Gamble posjeduje 30 brendova koji su proizvodi za djecu (Pampers pelene), proizvodi za muškarce (Gillette uređaji za brijanje, Old spice), za žene (Always), deterdženti za pranje rublja (Ariel, Tide), osvježivači zraka (Ambi Pur; za automobile), četkice i paste za zube (Oral B), itd. To su brendovi osobne higijene, njege i zdravlja, i proizvodi za pranje rublja i ostalog. Ovdje je dosta tržišnih segmenata, zbog dosta brendova koji ima segmente svatko za sebe. Npr. Pampers pelene se koriste isključivo za djecu, zatim Old spice proizvodi isključivo muškarci, dok dosta proizvoda mogu koristiti svi, Head&Shoulders.

Slika 20. P&G proizvodi



Izvor: <https://goo.gl/vAxYAi> (pristupljeno lipanj 2017.)

5.3. Primjeri tržišnih segmenata

5.3.1. Umirovljenici

Umirovljenici su tržišni segment koji na kojega se manje obraća pozornost u odnosu na segmente kao što su djeca, tinejdžeri, studenti, sportaši, poslovni ljudi i tako dalje.

²⁶ P.Kotler, Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE d.o.o., 2001., str. 271

Dijelom zbog toga što su starija generacija koja ne garantira dugoročnu usmjerenost tvrtki prema njima i njihovim potrebama, dijelom zbog toga što mlađi segmenti su danas moderniji, koriste naprednu tehnologiju, obrazovaniji su, i prate trendove.

Umirovljenici kao potrošači uglavnom traže proizvode koji im predstavljaju prioritet, naprimjer ljekarske proizvode, pošto su slabije fizičke snage nego ostali segmenti, tražit će uglavnom proizvode koji im omogućavaju lakši i zdraviji život, tražit će proizvode koji zahtijevaju manje fizičkog napora, primjerice kod bicikala oni će se odlučiti za električni bicikl, ili za bicikl za gradsku, laganu vožnju, odlučit će se na zdraviju hranu, i zdravije proizvode, oni su oprezniji od mlađih segmenata, više se savjetuju sa svojim starijim prijateljima. Oni su tip koji imaju svoje hobije, najčešće šetanje, ili vrtlarjenje, rad u prirodi.

Umirovljenici, pošto nemaju velik dohodak, odlučit će se na proizvode s manjom cijenom, za njih proizvod mora biti tako da naglašava njegovu sigurnost i učinkovitost, promocija će biti takva da se naglašava ta sigurnost proizvoda, jer umirovljenici su fizički slabiji.

5.3.2. Tinejdžeri

Tinejdžeri su jedan širok tržišni segment, dobi od 13 do 19 godina. Tinejdžeri imaju mnoštvo različitih potreba, jer oni su u drugim kulturama, razlikuju po svojim karakteristikama i osobnostima. Neki će tinejdžer biti skater, neki će biti sportaš, netko će biti motociklist, oni su mladi segment, koji su dakle u fazi otkrivanja samog sebe i svojih potreba, što ih čini sretnima u životu. Oni kao potrošači će platiti za proizvod dodatni novac jer oni taj proizvod žele imati. Njihovo je ponašanje to da svako ima različite potrebe. neko voli motore, netko sport, netko nešto drugo. To je jedan širok segment gdje se otkriva samog sebe. Tinejdžeri su pretežito osobe koje su još uglavnom neodgovorne, u fazi razvoja slušaju uglavnom samu, sami sebi određuju s kime će se družiti, kako će se oblačiti...u principu ne vole primati savjete od roditelja ili kolega. Prema njima, proizvod će biti promoviran tako da se proizvod reklamira na internetu, jer tamo najviše vremena tinejdžeri provode. Bitno je da sadržaj promocije bude zabavan, u promociji mogu sudjelovati i osobe uzori tinejdžera, da njegova reklama bude u okruženju u kojemu se tinejdžer osjeća da pripada. Primjerice, američko poduzeće skateboarda Element Skateboards namijenjena je izradi skateboardova, odjeće i obuće za skejtere. Njihov su tržišni segment tinejdžeri, jer

tinejdžeri u fazi otkrivanja sebe otkrivaju svoje strasti, a jedan od strasti je i skateboard.

5.3.3. Studenti

Studenti jesu segmenti u porastu, jer danas obrazovanje postaje sve važnije, sve popularnije, i mnogi studenti zapravo postaje studenti samo iz razloga zabavnoga studentskog života. I oni se dosta razlikuju, neki vole učenje, vole to okruženje, dok neki učenje malo manje vole, više vole zabavu, više vole se zabavljati, zatim imamo studente koji uz učenje imaju i posao tako da ne stignu se zabavljati. Oni kao potrošači paze se svojim novcem, jer su tek se osamostalili, imaju odgovornost prema sebi i prema svojim roditeljima.

Cijene bi trebale biti prilagođene prema njima, znajući da studenti i nemaju stalan posao, već da troše svoj dohodak za troškove obrazovanja i stanovanja ako studiraju u drugome gradu. Proizvodi kojima oni teže će biti osnovni proizvodi. Nemaju dovoljno novca za nešto luksuznije.

5.3.4. Sportaši

Segment koji može biti profesionalan (profesionalni sportaši), zatim sportaši koji se bave sportom iz zabave, jer to oni vole, zatim rekreativci, pa sportaši djeca koji treniraju, ali su još mladi da bi bili profesionalci itd. Sportaši kao potrošači paze o kvaliteti proizvoda, postavljajući kao njihov prioritet svoje zdravlje. Sportaši profesionalci kojima je sport posao navikli su na stres i frustracije koje dolaze zbog ozljeda, jer su ozljede česta pojava ne samo u profesionalnom sportu, već i sportu općenito. Zato oni moraju i trebaju kupovati proizvode koji će im pomoći spriječiti ili ublažavati bolove od ozljeda ili nečeg sličnog. Sportaši rekreativci nemaju vremena za intenzivnije bavljenje sportom što zbog posla, što zbog starosne dobi i fizičkih predispozicija. Za tvrtke će ciljno tržište sportaša biti djeca, koja imaju svoje idole u sportu odrastajući. Zato se često pri promociji proizvoda koriste profesionalni sportaši u reklamama, kako bi predstavili proizvod kompanije.

5.3.5. Poslovni ljudi

Segmenti koji su ambiciozni, puni samopouzdanja, brinu za svoju budućnost; život i karijeru. Kao potrošači žele najbolje proizvode, kako bi im pomogli istaknuti se sa

svojim znanjem i stavom, ambicioznošću, imaju velik dohodak zbog njihovog talenta i kupuju najbolje stvari. Premda kvalitetan poslovni čovjek dolazi s godinama iskustva danas je velika praksa mladih poslovnih ljudi koji započinju vlastiti posao.

Poduzeća koja za tržišni segment imaju poslovne ljude najčešće su modne industrije sa svojim tekstilnim proizvodima, odjećom, obućom, parfemima, dodacima kao što su muške torbice. Poduzeće Hugo boss koje se bavi modom, dizajnira svoje proizvode između ostalog i prema poslovnim ljudima.

Slika 21. Primjer oglasa za segment poslovnih ljudi



Izvor: <https://goo.gl/qTdA7v> (pristupljeno lipanj 2017.)

Slika 22. Primjer reklame za segment poslovnih ljudi



Izvor: <https://goo.gl/D2LF3t> (pristupljeno lipanj 2017.)

6. ZAKLJUČAK

Zaključak je kako segmentacija uvelike utječe na ponašanje potrošača, na njihove osobne i društvene čimbenike, psihološke procese i ponašanje pri kupovini. Potrošači su raznoliki, razlikuju se u svojim potrebama i imaju drugačije osobne i društvene čimbenike, drugačije percipiraju i shvaćaju stvari. Razlikuju se prema razini obrazovanja, prema stupnju informiranosti za proizvod i drugačije se brinu o proizvodu. Primjerice umirovljenici i tinejdžeri mogu drugačije gledati na kupnju knjiga. Većini tinejdžera je dosadno čitati pa će izbjegavati kupovati knjige. Umirovljenici dosta kupuju knjige jer im je to zanimacija u njihovo slobodno vrijeme, koje najviše vole provesti šetajući ili čitajući knjigu. Isto tako, biciklisti drugačije doživljavaju, percipiraju biciklu nego motociklisti: njima je ovisnost za treningom, za vožnjom bicikle, i za rekreacijom dok je motociklistima ovisnost uživati u vožnji motorom po lijepom vremenu.

Segmentirati treba upravo prema potrošačkim potrebama. Segmentacija je bitna jer se njome dijeli tržište, u tržišne skupine (segmente), i odabire se onaj segment za koji se smatra da najviše odgovara proizvodima.

Tržište se može segmentirati na više načina: demografski, geografski, psihografski i bihevioristički (prema ponašanju). Prva dva su stariji načini segmentacije dok su posljednja dva, psihografski i bihevioristički moderni načini segmentacije, koji se danas češće koriste. Psihografskom segmentacijom segmentiraju se ljudi prema njihovoj osobnosti, životom stilu. Dakle to je segmentacija ljudi prema njihovoj mudrosti, pameti, tvrdoglavosti, te dali su viši, srednji ili niži sloj, kolika je njihova spremnost plaćanja, koji su njihovi hobiji, interesi i razmišljanja. Biheviorističkom segmentacijom segmentira se tržište na temelju njihova ponašanja pri kupovini. Kakva je njihova spremnost plaćanja, koliki je njihov stupanj obrazovanosti, znanja i informiranosti o proizvodu, kakvi su općenito potrošači; jesu li lojalni, nelojalni, podijeljeni ili prevrtljivi potrošači, zatim kakve oni koristi imaju proizvoda, koliki bi bio intenzitet njihova korištenja. Ove dvije segmentacije su puno važnije od demografske i geografske jer su potonje previše općenite; segmentacija prema spolu, prema generaciji i dohotku, i prema dobi, a geografska prema kontinentu, narodu, regiji i tako dalje. Sa psihografskom i biheviorističkom segmentacijom se više ulazi u glave potrošača, istražujući njihovu osobnost i životni stil prema psihografskoj segmentaciji

te razinu lojalnosti, obrazovanja, spremnost plaćanja kod biheviorističke segmentacije.

7. LITERATURA

Knjige:

1. Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, ADECO 1999.
2. Kotler, P., *Upravljanje marketingom*, Zagreb, MATE d.o.o., 2001.

Internet izvori:

1. Aktivnosti Interesi Mišljenja <https://goo.gl/C5RMPX> (Pristupljeno srpanj 2017.)
2. Aquapark Istralandia <https://goo.gl/813Xyq> (pristupljeno srpanj 2017.)
3. Beautybulletin. Com <https://goo.gl/a3su1g> (pristupljeno lipanj 2017.)
4. Beverage addict <https://goo.gl/wK55Dr> (pristupljeno lipanj 2017.)
5. Bhasin, H. „Mass marketing definiton and explanation with examples“, 2016, <http://www.marketing91.com/mass-marketing/>, (pristupljeno svibanj 2017.)
6. Big arrow group <https://goo.gl/NfJHTS> (pristupljeno svibanj 2017.)
7. Bobs watches: Rolex watches <https://goo.gl/f062N9> (pristupljeno svibanj 2017.)
8. Carter, E. „9 Niche marketing examples“, MarketingManager insider, 2017. <https://www.webpagefx.com/blog/marketing/9-niche-marketing-examples> (pristupljeno 11. svibanj 2017.)
9. Coca – Cola Company.com <https://goo.gl/SYKkiR> (pristupljeno lipanj 2017.)
10. Dukovac, E. „Tržišna niša s tendencijom rasta“, Poslovni dnevnik, 2008. <http://www.poslovni.hr/after5/trzisna-nisa-s-tendencijom-rasta-87816> (pristupljeno 11. svibanj 2017.)
11. Engel, F. J., Blackwell, D. R., Miniard, W. P., Consumer Behaviour (seventh edition), The Dryden Press, 1995, p.53 (pristupljeno svibanj 2017.)
12. Everything-pr.com <https://goo.gl/vAxYAi> (pristupljeno lipanj 2017.)
13. Head&Shoulders <https://goo.gl/XaXakV> (pristupljeno svibanj 2017.)
14. Josip Požega Page: Segmentacija i pozicioniranje <https://goo.gl/FH2xnz> (pristupljeno svibanj 2017.)
15. Katalozi.net <https://goo.gl/7sQHDZ> (pristupljeno lipanj 2017.)
16. La perfumeria <https://goo.gl/eN4rcA> (pristupljeno svibanj 2017.)
17. Leksikon, <http://www.poslovni.hr/leksikon/koncentrirani-marketing-340> (pristupljeno 11. srpanj 2017.)
18. Magicbaby.hr <https://goo.gl/r2tAJ2> (pristupljeno lipanj 2017.)
19. MPK 7532 Marketing Managment <https://goo.gl/5pT7vR> (pristupljeno lipanj 2017.)
20. Nike.com <https://goo.gl/DIbJmG> (pristupljeno lipanj 2017.)
21. Tennis Warehouse <https://goo.gl/QtySC5E> (pristupljeno lipanj 2017.)
22. Thestylishcity.com <https://goo.gl/qTdA7v> (pristupljeno lipanj 2017.)
23. Wikipedia <https://goo.gl/uOjXU> (pristupljeno svibanj 2017.)

24. YouTube – Old Spice commercials compilation <https://goo.gl/eaqcxl> (pristupljeno svibanj 2017.)