**Opšta i informatička informisanost**

**III deo**

**Copywriter**

**Kopirajter je pisac**. Pisac koji piše za svrhe marketinga. On je izuzetno bitna osoba u kampanji.Ljudi koji nisu upućeni u marketing misle da se marketingom bave nekakvi ljudi koji prave lepe fotografije, dizajniraju lepe bilborde, prave lepe reklame… a tekst neko napiše “u prolazu” jer je to nebitno.Zapravo ne može biti dalje od istine. Najteže je smisliti **priču koja prodaje**. Time se bave kopirajteri.Za direktni marketing, u kojem je potrebna dobra priča da pokrene ljude na akciju, ovo je od presudnog značaja.Za mnoge brend kampanje, u kojima je potrebno smisliti reklamu koja pobuđuje prave emocije, opet mnogo zavisi od kopirajtera. Jedino u slučajevima kada je u pitanju nekakva 100% vizuelna kampanja (modni brend i slično) ovo ne važi.

Sećate se Don Drapera iz serije “Mad Men”, najbitnijeg čoveka u celoj agenciji? On je kopirajter.

Postoje razne stvari koje kopirajter piše, to nije samo “tekst koji će neko da čita na sajtu”. Kopirajter, recimo, piše scenario za tv reklamu. Kopirajter osmišljava kompletnu landing stranicu, dizajner je sredi da izgleda lepo. Vrhunski kopirajter se razume i u dizajn, što dizajneru olakšava posao jer neće dobiti nekakav nerealan zahtev od njega.

Kopirajter je veoma specifična osoba – on ima talente za pisanje ali i talente za prodaju. To je jedno od onih zanimanja “iz senke” za koje ljudi i ne znaju da postoji, a zapravo njihov rad može da utiče na mozgove miliona ljudi. Kopirajteri moraju ekstremno dobro da poznaju psihologiju mase, ljudske slabosti i strahove, da imaju ogromnu empatiju ali i beskrupuloznost u isto vreme. Jednom rečju, Don Draper :)

Bitno je naglasiti da nema nikakve veze između termina **copyright** (autorska prava) i **copywritera**. Ove reči se samo isto izgovaraju, kao npr u srpskom jeziku “kosa” (dlake na glavi) i “kosa” (alatka za košenje trave). **Copy** je tekst u marketingu, koji je počeo tako da se naziva jer je nešto što ide u štampu, kopira se i umnožava. Dakle, copy-writer je pisac copy-ja.

## Call To Action

Poziv na akciju je momenat kada od ljudi tražimo da nešto urade – ostave nam email adresu, pozovu neki telefon, kupe neki proizvod. Svaka direktna marketing kampanja mora imati nekakav call to action, obično na kraju landing stranice, ali može da se ponvi i nekoliko puta tokom teksta. Dobar copywriter zna u kom trenutku da stavi call to action – obično u momentu kada posetilac doživljava kulminaciju emocija koje su se polako nagomilavale dok je čitao.

### **Šta je internet marketing?**

**Internet marketing** je proces promovisanja proizvoda ili usluge na Internetu. Ovaj tip marketinga nije ograničen samo na online biznise, kao što je blogerski posao ili, recimo, vlasnik Internet prodavnice. Čak i da je vaš biznis pravljenje predmeta od drveta ili izgradnja bazena, definitivno ne bi trebalo da propustite prednosti koje Internet marketing nudi.

Internet marketing koristi strategije poput kreiranja sajta, optimizacija za pretraživače ([SEO](https://www.popularizuj.me/sta-je-seo-i-kako-do-prvog-mesta-na-google-pretrazi/)), reklamni baneri, društvene mreže, plaćeno oglašavanje po kliku ([PPC](https://www.wordstream.com/ppc)) i [email marketing](https://www.popularizuj.me/sta-je-email-marketing/).

**Buzz marketing**

Buzz marketing je način reklamiranja koji želi da prikaže prisniji odnos sa potrošačem. Njemu je cilj da na jedinstven, spontan i ličan način približi proizvod potrošaču, umesto generalizovanog i proračunatog marketinga. Iako je buzz marketing postojao mnogo pre interneta, internet je u mnogome podstakao mogućnosti, kako kreativnošću tako i dostupnošću.

Prevod reči "buzz" je zujati, šuškati a smisao buzz marketinga je da se o određenom proizvodu ili usluzi "zuji" na sve strane. Da sami potrošači prošire vest o kvalitetu pa će proizvod sam sebe reklamirati i uz minimalna ulaganja brzo se dolazi do dobrih rezultata.

Buzz marketing i prodaja od usta do usta su doživele svoj procvat razvojem tehnologije. Razlog tome je što nam je u današnje vreme komunikacija pristupačnija. Sada su nam dostupni razni "chat room"-ovi, "mail"-ovi, "blogovi", "sms"-ovi i sl. putem kojih utiske razmenjujemo u jako kratkim vremenskim rokovima, što jeste i cilj buzz marketinga.

**Šta može da pomogne?**

****Samim tim što je poboljšao, olakšao i ubrzao komunikaciju, internet je omogućio buzz marketingu da stigne i do najnepristupačnijih korisnika. Ovakvim putem može se direktno uticati na ciljanu populaciju i u zavisnosti od potrebe može se prilagođavati tržištu. Čak i u individualizovanom pristupu postoje trikovi kojima možete pribegavati. Jedan od njih svakako jeste reč - besplatno, ako ništa drugo ovim ste obezbedili pažnju koja vam je neophodna da biste predstavili određeni proizvod tržištu.

Kada je reč o marketingu preko interneta, možete se poslužiti svim onim sitnicama koje olakšavaju rad na računaru (besplatni programi ili sl.) ili su bar prijemčive i zanimljive (drugačiji "wallpaper"-i ili "smile"-iji). Ukoliko podelite nekoliko besplatnih sitnica koje su samo "kap u moru" u odnosu na šta sve kupljeni proizvod nudi, imate velike šanse da dobijete preporuku korisnika a time i veći broj potrošača koji će se vremenom samo umnožavati.

Koristite sve one činjenice koje vam mogu pomoći da doprete do korisnika, na isti način su i neki internet portali zaživeli (myspace, facebook....). Pošavši od proste potrebe ljudi za socializacijom stvorene su mreže koje služe isključivo u te svrhe. Nađite nešto što je specifično vašem proizvodu i razlog zašto bi on bio potreban nekom. Neka se pročuje i sve ostalo će potrošači uraditi za vas.

**DISTRIBUCIJA**

Distribucija je skup mera, aktivnosti i funkcija koje se moraju obaviti da bi proizvod (usluga) došao od početne sirovine (proizvodnje) do konzumne zrelosti (potrošnje).

Kotler distribuciju definiše na sledeći način: „Kanal distribucije podrazumeva skup institucija koje obavljaju sve one aktivnosti (funkcije) koje se koriste u kretanju proizvoda i njegovog vlasništva od proizvodnje do potrošnje.“

Kalinić metode prodaje definiše kao instrument marketing miksa: „U pojmu metoda prodaje sublimirani su raspoloživi putevi koji stoje trgovinskom preduzeću na raspolaganju u procesu realizacije proizvoda i usluga proizvodnim i krajnjim potrošačima.“

Iz datih definicija može se videti da se koristi nekoliko izraza za isti pojam – distribucija ima isto značenje kao i „putevi prodaje“, „kanali prodaje“, „faze distribucije“ i dr.

Kada preduzeće proizvodnog karaktera donosi odluku o ukupnoj distribuciji to znači da se u okviru distribucije mora doneti odluka o izboru kanala prodaje proizvoda i odluka o fizičkoj distribuciji proizvoda ili marketing logistici.

Kotler smatra da ukupna distribucija u sebi sadrži jedanaest funkcija koje moraju biti međisobno povezane i koordinirane kako bi proizvodi stigli na vreme i na pravo mesto. On taj sistem naziva „jedanaest zupčanika.“

Poznato je da se proizvedena roba, da bi njena proizvodnja bila ekonomski opravdana, mora potrošiti. Kao potrošači se tretiraju ili proizvođači (za reprodukcionu robu) ili stanovništvo (za potrošnu robu). Prodajni put kojim roba ide od proizvođača do svog potrošača, u literaturi se obično označava terminom „distribucioni kanali“.

Moguće su tri strategije distribucije:

**Intenzivna distribucija** – koriste je proizvođači konvencionalnih dobara i sirovina. Oni plasiraju svoje proizvode na što većem broju prodajnih mesta. Ovakav oblik distribucije je prikladan za onu vrstu proizvoda čiji izbor i kupovina zavise od povoljne lokacije prodajnog mesta. Nedostatak intenzivne distribucije je u slaboj kontroli nad procesom distribucije, koja se javlja kao posledica velikog broja članova u kanalu.

**Selektivna distribucija** – predstavlja korišćenje više od jednog posrednika, ali manje nego u intenzivnoj distribuciji. Selektivna distribucija omogućava proizvođaču da ostvari odgovarajuću pokrivenost tržišta, ima odgovarajuću kontrolu u kanalu i minimizira troškove distribucije. Kriterijumi izbora selektivne distribucije su: povoljnost lokacije s obzirom na potrebe kupaca, prodajni asortiman distributera, politika koju vodi distributer, mogućnost saradnje sa distributerom i kontrola kanala.

**Ekskluzivna distribucija** - podrazumeva ograničen broj posrednika u plasmanu proizvoda. Između proizvođača i članova kanala u sistemu distribucije dolazi do ugovornog sporazuma kojim proizvođač daje ekskluzivno pravo prodaje ograničenom broju posrednika. Ekskluzivna distribucija se primenjuje u plasmanu novih marki automobila, visoke mode, skupocenih satova.

### Šta je marketing?

Marketing je svuda oko nas. Vidimo rezultate marketinga u obilju proizvoda koji se nalaze na policama prodavnica, vidimo deo marketinga u reklamama na televiziji, na Internetu, u novinama. Kod kuće, u školi, na radnom mestu – bilo čime da se bavimo, izloženi smo marketingu. Ipak, marketing je mnogo više od onoga što vidi naše oko potrošača. U pozadini svega nalazi se čitava mreža ljudi i aktivnosti koji se bore za pažnju potrošača, pokušavaju da spoznaju šta želite i trude se da zadovolje te želje. 1

Budite se ujutru, perete zube Kolynos ili Sensodyne ili Colgate pastom za zube. Koristite sapun Dove, Palmolive ili Johnson, šampon Head&Shoulders, Pantene ili Wash-and-go... Obuvate patike sa znakom Nike, Reebok ili Puma. Farmerke Levi’s, džemper Beneton, sako Nikolas. Vozite Suzuki, Fiat ili Volkswagen automobil. Čitate Politiku, gledate VH1 ili slušate TDI radio. Jedete i pijete određene marke proizvoda – Orbit žvake, Milka čokoladu, Next sokove, Pepsi, McFish ili Fornetti... Vi ste ***Potrošač***.

Marketing se zasniva na potrošačima. Oni su ključni element marketinškog sistema. Svako od nas je potrošač u svakom području ljudske interakcije, od potrošnje usluga u obrazovanju i zdravstvu, pošti, pa sve do letenja povoljnim avio-kompanijama, kao i svakoj finansijskoj transakciji, od kupovine keksa do mobilnih telefona.

Da li je marketing samo prodaja i reklamiranje?  Da li je to samo reklama na televiziji ili u novinama, marketinška kampanja poštom ili elektronskom poštom (e-mail), prodaja preko Interneta ili pozivi na rasprodaje. Sve je ovo veoma važno ali predstavlja samo dve funkcije marketinga koje često nisu ni najvažnije.

Danas marketing nije samo prodaja ili oglašavanje, sada ima novo značenje – zadovoljavanje potreba potrošača. Do prodaje dolazi tek kad je proizvod proizveden ali marketing počinje mnogo pre nego što firma ima proizvod. Marketing čine aktivnosti koje se preduzimaju kako bi se procenile potrebe ili procenilo da li postoji mogućnost zarade. Marketing se nastavlja tokom celog života proizvoda, nalazeći nove potrošače i zadržavajući postojeće. Ako marketinški stručnjaci dobro urade svoj posao uočavajući potrebe potrošača  i razvijanjem proizvoda, uz dobru distribuciju i reklamu, taj proizvod će se veoma dobro prodavati. Prodaja i propaganda u tom slučaju nisu nevažni, već su deo šireg marketinškog miksa – skupa marketinškog oruđa koja zajedno deluje kako bi uticalo na tržište.

**Etimologija reči marketing**

Reč marketing je anglosaksonskog porekla i nastala je od reči market-tržište i sufiksa ing koji ima više značenja i znači "stavljanje na tržište" ili "stvarati tržište“.

Kod nas su postojali pokušaji da se termin prevede kao “trženje “, “tržišne šanse “, “tržišno poslovanje“ i sl, ali ni jedan od navedenih termina nije zaživeo tako da ne postoji adekvatan termin na našem jeziku.

Danas je izvorni oblik ovog pojma opšte prihvaćen i ima jasno sadržajno tumačenje.

**Zašto je nastao marketing?**

Marketing je nastao radi rešavanja problema proizvodnje i proizvođača onda kada je ponuda bila veća od tražnje, a krajnji cilj je bila realizacija proizvedene robe i ostvarivanje profita za preduzeće.

Jedna od prvih sačuvanih reklama datira još iz vremena stare Grčke i pronađena je u gradu Efesu, koji se nalazi u sadašnjoj Turskoj. U Efesu je pronađena jedna od prvih reklama za bordel. Na pločniku na glavnom šetalištu sa desne strane postoji pločnik i na pločniku je izrezbareno levo stopalo što znači da je bordel sa leve strane šetališta, drugi prst na nozi je obojen drugom bojom što znači da je druga radnja sa leve strane i prikazana je za to vreme kao jedna lepa žena sa raspuštenom kosom i sa slavujom na ramenu koja poziva muškarce da dođu u bordel.

Marketing nikako nije tvorevina dvadesetog veka on se jednostavno menjao zajedno sa tržištem.

Prve reklame su bili znaci, raznih vrsta i oblika, koji su stajali ispred radnje da bi se njima skrenula pažnja prolaznika. Ti znaci su bili neka vrsta bedža, pošto su se koristili postojećim heraldičkim figurama. Skoro uvek su imali štitove ili odgovarajuće oblike zavisno od delatnosti ili pripadnosti određenom esnafu. Zvali su se cimeri i bili su živo obojeni, jer im je glavni smisao bio da privuku mušterije.

Danas se suština marketinga sastoji u rešavanju problema potrošača – brže i bolje od konkurencije, uz uvažavanje osnovnih ekoloških principa.

Marketing je funkcija upravljanja koja identifikuje, predviđa i zadovoljava potrebe potrošača ostvarujući profit.

Marketing je proces kojim se planira i sprovodi stvaranje ideja, robe i usluga, vrši određivanje cena, kreira promocija, preduzima distribucija i prodaja i obezbeđuje spektar različitih usluga da bi se ostvarila razmena koja će zadovoljiti potrebe tržišta i ostvariti ciljeve preduzeća.

**Definicije marketinga - Filip Kotler**

Marketing je isporuka zadovoljstva potrošaču uz ostvarenje profita.

Marketing je profitabilno zadovoljavanje potreba potrošača.

Marketing nije umetnost pronalaženja načina za isporuku proizvedenih proizvoda / usluga. Marketing je umetnost stvaranja vrednosti za potrošača.

Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i grupe dobijaju šta im je potrebno i šta žele, preko kreiranja i razmene proizvoda i vrednosti s drugima.

Na osnovu prethodno navedene definicije pokušaćemo da objasnimo pojam marketinga.

Na slici dole imamo navedene pojmove koji se tiču definicije. Svi su međusobno povezani i svaki se nadograđuje na prethodni. Svaki deo definicije objašnjava šta je marketing i kako se sprovodi.



Suština marketinga je jednostavna ideja koja vredi za svaki vid života. Uspeh proizilazi iz razumevanja potrebe i želja drugih i stvaranja ideja, usluga ili proizvoda koji zadovoljavaju te potrebe i želje. Većina organizacija, od najmanjih do najvećih, propadne zato što ne uspe da zadovolji želje i potrebe drugih.

### Potrebe, želje i tražnja

Organizacije moraju da shvate potrebe, želje i tražnju ciljnih tržišta. Najosnovniji koncept na kojem se zasniva marketing je koncept ljudskih potreba. Ljudska potreba je stanje koje se javlja uskraćivanjem nekih osnovnih zadovoljenja. Uključuje osnovne fizičke potrebe za hranom, odećom, toplinom i sigurnošću; socijalne potrebe za ljubavlju i pripadanjem i lične potrebe za znanjem i samoaktualizacijom.

Ljudske želje su žudnja za zadovoljenjem ljudskih potreba. Želja je ljudska potreba uobličena kulturom i ličnošću pojedinca.

Tražnje su želje za specifičnim proizvodima koje su odraz mogućnosti i spremnosti kupovine.

Želje postaju tražnja kada se temelje na kupovnoj moći. Potrošači doživljavaju proizvode kao korist i biraju proizvode koji im pružaju najveće zadovoljstvo za njihov novac.

Razumevanje potreba, želja i tražnje potrošača veoma je značajno za osmišljavanje marketinških strategija.

### Tržište

Pojmovi razmene i transakcije vode nas ka pojmu tržišta. Tržište čine svi aktuelni i potencijalni  kupci proizvoda.

Prvobitno, termin tržište se odnosio na prostor gde su se skupljali kupci i prodavci da bi razmenjivali robu.

Poslovni ljudi koriste termin tržište da obuhvate različite grupe potrošača:

* Tržište potreba (tržište dijetalne hrane, žitarica..)
* Tržište proizvoda (tržište cipela, automobila...)
* Demografska tržišta (tržište za tinejdžere..)
* Geografska tržišta (tržište Srbije, EU, SAD...)

Razlikujemo i tržišta ključnih kupaca: tržišta finalnih potrošača, poslovna tržišta, globalna tržišta, neprofitna i vladina tržišta.

Organizacija retko može da svojim proizvodom zadovolji sve potrošače na tržištu. Ne žele svi isti sok, automobil, prašak, kafu...

Organizacije polaze od segmentacije tržišta i identifikuju različite grupe potrošača na osnovu njihovih razlika – 5W (who, where, what, when, why).

* Demografskih – godine, pol, sloj – Ko su potrošači?
* Geografskih – gde su potrošači?
* Psihografskih – stavovi, vrednosti, interesovanja
* Biheviorističkih – Koliko često kupuju, poznaju proizvod..
* Ciljni marketing – segmentacija tržišta, izbor ciljnog tržište, tržišno pozicioniranje itd.

**Segmentacija tržišta**

Segmentacija tržišta je podela tržišta na različite segmente (delove tržišta ili grupe potrošača) koji se ponašaju na isti način ili imaju iste potrebe

Postoji pet nivoa segmentacije tržišta:

* Makrosegmentacija – masovno tržište i masovni marketing, masovna proizvodnja (Ford, Koka – Kola...)
* Mikrosegmentacija prema
	+ Segmentima - velika grupa osoba sa sličnim željama, kupovnoj moći, geografskom lokacijom
	+ Nišama – usko definisana grupa, manje tržište čije potrebe nisu dobro zadovoljene (podela segmenta na podsegmente)
	+ Lokalnim područjima – prilagođeno potrebama i željama lokalne sredine
	+ Pojedincima – marketing jedan na jedan, marketing po porudžbin

**Kanali distribucije kao instrument marketing miksa**

Osnovno umeće u preduzetništvu jeste miksiranje (kombinovanje instrumenata marketinga sa kojima preduzetnik raspolaže. U teoriji ima nekoliko klasifikacija instrumenata (elemenata) marketinga, ali jedna je dominirajuća. To je klasifikacija američkog autoriteta za marketing Filipa Kotlera, koji je kao bazične instrumente marketinga opredelio:

- proizvod (asortiman proizvoda koji se nude kupcima),

- cenu (naknadu za isporučenu robu i/ili uslugu),

-distribuciju (način plasmana i mesto plasmana) i

- promociju (predstavljanje).

**Navedena četiri instrumenta marketinga su poznata kao 4P:**

PRODUCT (proizvod), PRICE (cena), PLACE (mesto) i PROMOTION (promocija).

Proizvod, odnosno ponudbeni asortiman proizvoda, predstavlja osnovnu mar¬keting komponentu sa kojom se preduzetnik prezentuje na svom ciljnom tržištu. Uključuje ne samo sadržaj asortimana koji preduzetnik nudi svojim kupcima, već i njihov kvalitet, karakteristike, stil, marku, pakovanje, veličinu i druge opcije, a takođe i usluge i garancije.

Cena je iznos koji kupci treba da plate za proizvod koji im firma nudi na prodaju. Uključuje osnovnu cenu, a ponekad i razne bonifikacije (popuste), plaćanje na rate i drugo.

Distribucija obuhvata različite aktivnosti koje preduzetnik i njegova organizacija preduzimaju da bi proizvod učinili dostupnim i korisnim svojim ciljnim kupcima. Uključuje: kanale dopreme i plasmana, lokaciju preuzimanja i prodaje, prostornu pokrivenost tržišta, kreiranje zaliha i transport, i druge fizičko-distributivne i logističke funkcije i aktivnosti.

Promocija se odnosi na sve aktivnosti koje preduzetnička organizacija pre¬duzima, da bi sebe i svoju ponudu predstavila svojim ciljnim dobavljačima i kupcima. Da bi ih podstakla da pod povoljnim uslovima isporuče svoju robu organizaciji (dobavljači), odnosno da kupe od nje ponuđene artikle (kupci). Promocija podrazumeva: reklamu, publicitet, unapređenje prodaje (prodajne usluge) i lično umeće u prodaji. Marketing miks je veština višestepenog karaktera, jer se kroz vrhunski menadžment marketinga ne miksiraju samo nave¬dena četiri instrumenta (4P), već se posebno miksira i svaki od njih ponaosob. Vrhunski menadžment marketinga sastoji se znači iz više hijerarhijskih nivoa, koji zahtevaju talente i posebna specijalistička znanja, vezana za svaki instrument posebno.

**Razmena i transakcije**

Pojedinac do proizvoda može doći na 1 od 4 načina:

1. Može samostalno stvoriti proizvod lovom, pecanjem ili skupljanjem voća
2. Može na silu da dobije proizvod - pljačkom ili krađom
3. Može da prosi
4. Može ponuditi proizvod, uslugu ili novac u zamenu za nešto što želi

Marketing se pojavljuje kada ljudi odluče da zadovolje svoje potrebe i želje preko razmene.

Razmena je pribavljanje željenog proizvoda od nekoga kome nudimo nešto zauzvrat.

Ukoliko dođe do dogovora između najmanje dve strane oko razmene onda dolazi do transakcije.

Transakcija je razmena vrednosti između dve ili više strana:

* Novčana (strana X proda strani Y televizor, strana Y plaća 100$ strani X)
* Trampa (advokat Z napiše testament lekaru W u zamenu za lekarski pregled)

**SWOT ANALIZA**

Mnogi preduzetnici, marketari ili oni koji će to postati ne znaju šta je SWOT analiza. Nažalost, iako je to jedna od osnovnih stvari u pravljenju marketing strategija i bilo kog biznis plana, ljudi to još uvek prosto ne znaju. Zato, danas ćemo imati malu marketing školicu gde ću pojasniti šta tačno znači SWOT analiza i čemu ona služi.

**Sama reč *SWOT* znači: Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats**i označava posebnu analizu koja se izvršava za potrebe planiranja budućih strateških poteza kompanije. Ona služi da pomogne i ukaže direktorima, odboru i svim onima koji donose strateške odluke u kom pravcu treba da idu. Takođe, ona je obavezan deo biznis plana za potrebe dobijanja kredita ili investicija. Tačnije, ***SWOT*** analiza se oslanja na utvrđivanje ***snaga***(Strength) i ***slabosti***(Weaknesses*)*same kompanije  kao i***šanse***(Opportunities) i ***pretnje***(Threats) okoline na poziciju kompanije na tržištu. **S i W** deo treba da definišu i opišu unutrašnju okolinu kompanije (internost) a **O i T** definišu spošljašnju okolinu kompanije (eksternost).

***SWOT*** analiza je zapravo alat sa kojim kompanija upoznaje okolnosti unutar nje same ali i izvan nje. Ona pomaže da se utvrde sledeće situacije:

* Koje su vrline i snage kompanije najjače
* Koje su slabe tačke (mane) u kompaniji
* Perspektiva za rast i razvoj kompanije
* Opasnosti po kompaniju od strane konkurencije i spoljnih faktora

Na ovaj način i ovom analizom kompetentna lica donose strateške odluke koje su važne za uobličavanje rada i vizije kompanije. ***SWOT*** analiza se radi unutar kompanije od strane marketing tima (u slučaju većih kompanija koje imaju pravu organizacionu strukturu) ili od strane direktora i/ili vlasnika kompanije (u slučaju malih kompanija do 5 zaposlenih gde nije razvijena organizaciona struktura). Važno je posvetiti posebnu pažnju i trud u kreiranju ove analize i izveštaja jer je ona od krucijalne važnosti. To ne znači da je ona komplikovana i preobimna za kreiranje. Ne, naprotiv. Poenta je da se tržište i korporativna kultura istraže na takav način da zaista oslikavaju pravo stanje stvari. Nije bitan broj stranica izveštaja niti 25 sati utrošenog vremena na kreiranje iste. Ovaj izveštaj može biti sažet, kratak i jednostavan, i upravo je to ono što oduzima vreme prilikom kreiranja izveštaja. Ali postavka stvari i definisanje pravih vrednosti mora biti istinito i pravilno uočeno.

Literatura:

Osnovi Marketinga, Rada Lečić-Fakultet za projektni i inovacioni menadžment PMC

Digitalni marketing za neupućene-Ryan Deiss, Russ Henneberry

www.google.com