

Osnove Marketinga

dr.sc.Marko Paliaga



PREDAVANJA

- Cilj je naših predavanja shvatiti što je marketing, kako on djeluje, što se trži i tko “RADI” marketing
- Naučiti promišljati marketinški

PREPORUČENA LITERATURA

- Philip Kotler, Kevin Lane Keller :” Marketing Management 12e”, 2006.
- Philip Kotler :”Upravljanje marketingom 1 i 2”, Informator Zagreb, 1988.
- Grbac Bruno, Jasmina Dlačić, Ivana First :”Trendovi marketinga”, Ekonomski fakultet u Rijeci, Solutio Rijeka, 2008.
- Philip Kotler: “Kotler o marketingu”, Poslovni dnevnik, Masmedia, 2006.

VAŽNOST MARKETINGA

- Ukupan financijski uspjeh nekog poduzeća i njegova dobit zavise od marketinga.
- Proizvodnja, financije, računovodstvo i ostale poslovne funkcije neće pomoći nekom poduzeću da uspije ukoliko to poduzeće nema svoje tržište, odnosno ukoliko za proizvodima ili uslugama tog poduzeća ne postoji dovoljno potražnje.

O MARKETINGU.....

- Većina ljudi, s malo ili bez iskustva u poslovanju, kad se susreće s pojmom marketinga isti podsvjesno povezuje isključivo s pojmovima kao što su prodaja i oglašavanje. Iako je točno da marketing uključuje i prodaju i oglašavanje, ipak, potrebno je istaknuti da marketing znači i obuhvaća puno više ključnih aktivnosti. Marketing **SVAKAKO** nije **SAMO OGLAŠAVANJE**.
- Jednostavno govoreći, marketing funkcija u poduzeću ili neprofitnoj ustanovi odgovorna je za usluživanje i servisiranje kupaca te za rad i koordinaciju s posrednicima i ostalim vanjskim organizacijama, poduzećima kao što su različiti distributeri roba, proizvoda, materijala, zatim agencije i slične organizacije koje sudjeluju u različitom gospodarskom okružju.
- Danas se susrećemo s primjenom marketinga na svim razinama ljudskih djelatnosti: u proizvodnji i razmjeni roba, u zdravstvu, lokalnoj i državnoj administraciji, u školstvu i umjetnosti.

DEFINIRANJE MARKETINGA

- Različiti su autori definirali marketing na različite načine.
- “Marketing u osnovi možemo definirati kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.”(Kotler, 1988.)
- Marketing je proces kreiranja proizvoda ili usluga prema željama i potrebama kupaca.
- “Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i ono što žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima” (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006)

DEFINIRANJE MARKETINGA

- “Marketing se zapravo bavi identificiranjem i pronalaženjem društvenih potreba” (Kotler, Keller, 2006.)
- “Marketing je proces kojim organizacije stvaraju vrijednost za kupce i stvaraju snažne odnose s kupcima da bi za uzvrat od kupaca dobili vrijednost.” (Kotler, Armstrong, 2006)

DEFINIRANJE MARKETINGA

- Marketing je i umjetnost i znanost odabira ciljanih tržišta te privlačenja, zadržavanja i rasta kupaca kroz kreiranje, nuđenje i komunikaciju superiornije vrijednosti za kupce.
- Ciljna tržišta = Kupci= Potrebe/želje?=
Proizvođač=Proizvod i njegove vrijednosti=Zadovoljstvo

O MARKETINGU....

- Zadatak je marketera dakle stalno pronalaženje novih putova zadovoljavanja kupaca te stalno traženje novih tržišta. **Temeljno je razumjeti da marketing započinje i završava s kupcem.**
- Stvarni prijelaz na tržišnu orijentaciju i primjenu marketing koncepcije postoji samo onda kada poduzeće, banka, kazalište, grad, država, obrtnik, poduzetnik, polazi od pretpostavke da potrošač ne kupuje bilo koji proizvod ili uslugu, već samo onaj koji zadovoljava njegove potrebe.

TEMELJNI MARKETINŠKI POJMOVI

Izvor: Kotler i dr. Osnovi marketinga, 2006



TEMELJNI MARKETINŠKI POJMOVI

- Ljudske potrebe i želje polazna su točka marketing discipline. Marketing počinje s ljudskim potrebama i željama.
- Svaki dobar marketer mora nastojati shvatiti potrebe, želje i potražnju. Potrebe čine osnovne ljudske zahtjeve.
 - “Ljudske potrebe su stanja koja se javljaju uskraćivanjem nekih osnovnih zadovoljenja” (Kotler 1988.). Da bi preživjeli ljudima je potrebna hrana, krov nad glavom, sigurnost, pripadnost određenim skupinama, ugled...
 - “Želje su zapravo žudnja za posebnim zadovoljenjem tih dubljih potreba” (Kotler 1988.). Netko je gladan i želi pizzu, treba mu odjelo i želi Armani, treba ugled i kupuje BMW, itd...
 - “Potražnja izražava želje za određenim posebnim proizvodima koje su odraz, mogućnosti i spremnosti da se kupe”. (Kotler, 1988.)

Potražnja = želje + kupovna moć

TEMELJNI MARKETINŠKI POJMOVI

- Ljudske želje i potrebe nije uvijek jednostavno razumjeti.
- Neki kupci imaju potrebe kojih nisu uvijek svjesni, ili ih ispravno ne mogu iznijeti.
- Što zapravo znači kada vam kupac zatraži hotel za odmor, ili štedljiv auto ili atraktivni šampon za kupanje.....
- Zato razlikujemo 5 osnovnih potreba: Izrečene potrebe (štedljiv auto), stvarne potrebe (kupac želi auto čiji su operativni troškovi niski a ne njegova početna cijena), neizrečene potrebe (kupac očekuje dobar servis i servisnu uslugu od prodavača), iznenađenje (kupac želi da prodavač u auto besplatno ugradi GPS navigaciju), tajne potrebe (kupac bi želio da ga prijatelji vide i prepoznaju kao razumnog potrošača).

TEMELJNI MARKETINŠKI POJMOVI

- Dosta često se u javnosti negativno govori o marketingu kao “procesu koji stvara potrebe” ili pojavi “koja tjera ljude da kupuju ono što im ne treba”
- Marketeri ne kreiraju potrebe. Potrebe već postoje. Marketeri uz ostale društvene činitelje utječu na želje.
- Marketeri mogu promovirati ideju da će kupnja Mercedesa utjecati na nečiji pozitivan image i da će kupnja Mercedesa zadovoljiti nečiju želju za društvenim ugledom, no nisu marketeri oni koji su stvorili potrebu za društvenim ugledom.

TEMELJNI MARKETINŠKI POJMOVI

- Marketinška ponuda je “Kombinacija proizvoda, usluga, informacija i iskustava koji su ponuđeni na tržištu radi zadovoljavanja potrebe ili želje” (Kotler i dr., 2006).
- Proizvodi – ljudi zadovoljavaju svoje potrebe i želje konzumiranjem određenih proizvoda ili usluga. Proizvode općenito možemo definirati kao sve što se može nekome ponuditi da zadovolji svoje potrebe i želje.
- Izraz proizvodi i usluge obično se rabi da bi se razlikovalo opipljive-fizičke predmete od onih neopipljivih.
- Proizvode ne kupujemo radi njih samih nego radi koristi – usluga koje pružaju.

TEMELJNI MARKETINŠKI POJMOVI

Što je sve predmet marketinga i trženja:

1. Proizvodi
2. Usluge
3. Eventi - događaji (sajmovi, koncerti, obljetnice kompanije itd..)
4. Iskustva (poduzeća kroz svoje upravljanje kreiraju ne samo proizvod već i iskustvo –doživljaj njegove uporabe, Walt Disney...)
5. Osobe – obuhvaća marketing poznatih osoba
6. Mjesta – obuhvaća marketing, regija, gradova i država
7. Prava – obuhvaća različita vlasništva vrijednosnih papira, obveznica, licence i sl, a sve to je i predmet trgovanja i transakcija, pa nam i ovdje treba tržište i marketing
8. Organizacije – ne samo poduzeća, kompanije već i neprofitne ustanove, muzeji, gradske uprave također trebaju marketing da bi obuhvatile svoje ciljne skupine)
9. Informacije –informacija se također može proizvesti i marketirati isto kao i proizvod
10. Ideje –neki proizvodi i usluge jesu platforme za plasiranje određenih ideja

TEMELJNI MARKETINŠKI POJMOVI

- Kako potrošači biraju proizvode koji bi mogli zadovoljiti njihovu potrebu ? Svaki kupac će procijeniti vrijednost većeg broja različitih proizvoda koji mogu zadovoljiti njegovu potrebu i ostvariti njegove ciljeve. Kupci zatim u svojoj svijesti rangiraju proizvode od najpoželjnijeg do najmanje poželjnog prema određenim vlastitim kriterijima. Onaj na vrhu liste ima za njega najveću vrijednost.
- Što je određeni proizvod bliži kupčevom idealnom proizvodu to on za njega ima veću vrijednost (korisnost).
- xx

TEMELJNI MARKETINŠKI POJMOVI

- **Vrijednost, zadovoljstvo i kvaliteta**– su vodeća načela pri izboru proizvoda. Pri izboru proizvoda potrošač uzima u obzir **vrijednost** – tj. koristi koje očekuje da će dobiti i **cijenu** + sve ostale troškove koje ima.
- “Vrijednost je procjena potrošača o ukupnom kapacitetu proizvoda kojom on zadovoljava njegove ili njezine potrebe” (Kotler, 2001)
- Kupac ne izabire uvijek proizvod s najvišom vrijednošću jer uzima u obzir i druge elemente, posebno cijenu.
- Kupci formiraju očekivanja u svezi vrijednosti i zadovoljstva i ukoliko su njihova očekivanja ostvarena nastupa zadovoljstvo, od čega zavisi stvaranje **odnosa s kupcima**

TEMELJNI MARKETINŠKI POJMOVI

- **Da ljudi imaju potrebe i želje te da znaju odrediti vrijednosti bitna je činjenica li ne i dovoljna da definira marketing.**
- **Marketing se javlja tek onda kada ljudi odluče zadovoljiti potrebe i želje na određeni način, što se naziva RAZMJENOM.**
 - “Razmjena je čin nabave željenog proizvoda od nekog, nuđenjem nečega zauzvrat” (Kotler, 2001)
 - Kada je dogovor o razmjeni postignut tada govorimo o transakciji. “Transakcija je razmjena između dviju strana koja uključuje najmanje dvije vrijednosti, dogovorene uvjete, vrijeme dogovora te mjesto dogovora.” (Kotler, i dr., 2006)
 - Transfer se razlikuje od transakcije. U transferu osoba A daje osobi B neku stvar X, ali ne dobiva ništa za uzvrat. Kod transakcije mora dobiti adekvatnu stvar za uzvrat ili novac.

TEMELJNI MARKETINŠKI POJMOVI

- Pojam razmjene i transakcije vodi nas do TRŽIŠTA.
- TRŽIŠTE se sastoji od svih potencijalnih kupaca koji dijele određenu potrebu ili želju i koji bi bili voljni i sposobni da se angažiraju u razmjeni da zadovolje tu potrebu i želju.

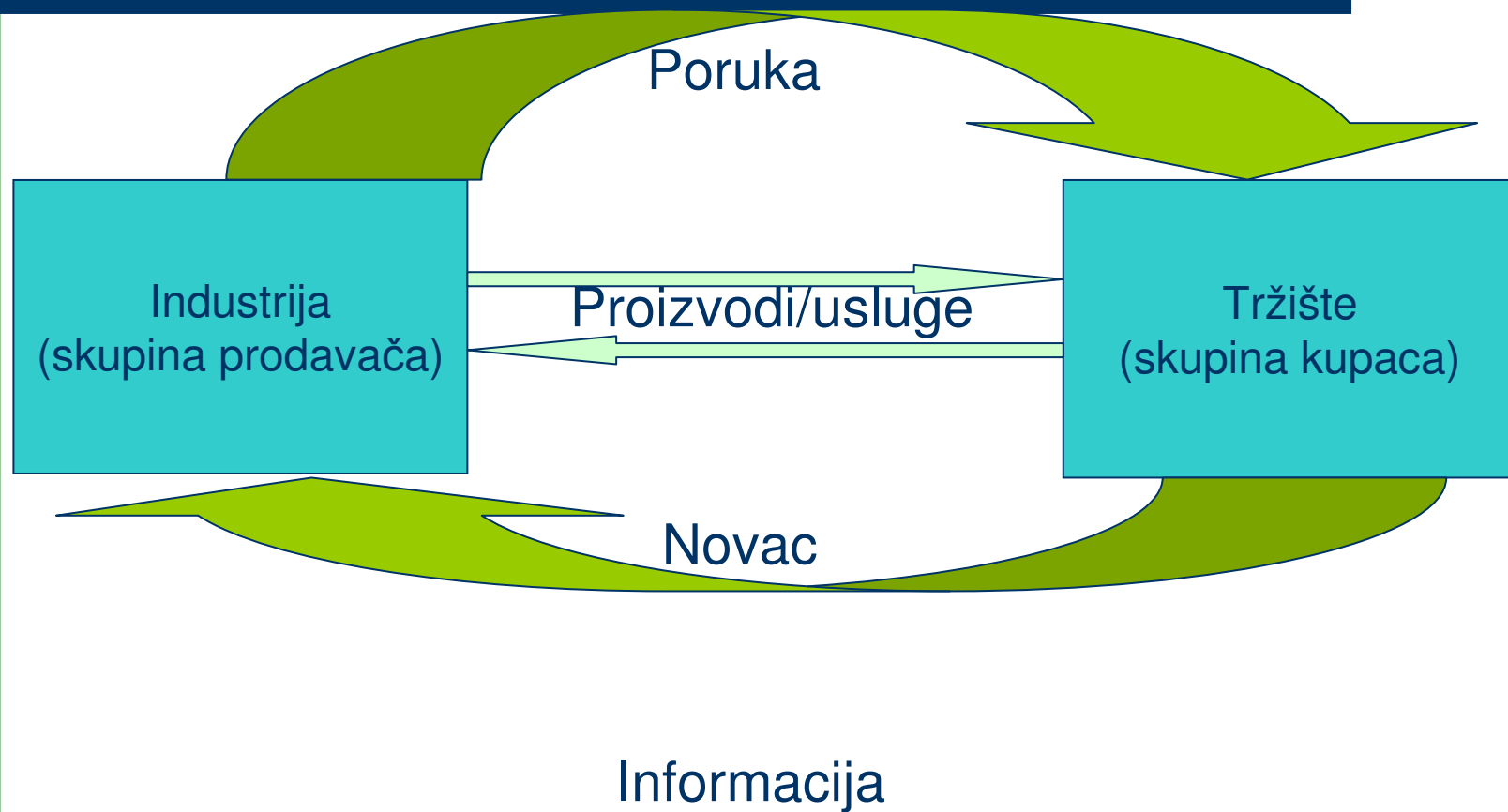
TEMELJNI MARKETINŠKI POJMOVI

U marketingu prodavači su industrija, a kupci čine tržišta

- Pet osnovnih vrsta tržišta u suvremenim gospodarstvima su: tržište resursa, tržište proizvođača, tržište posrednika, potrošačka tržišta i vladina tržišta.

JEDNOSTAVNI MARKETINŠKI SUSTAV

Izvor: Kotler i dr., Osnovi marketinga, 2006



MARKETING I MARKETERI

- ❖ **Marketing** – marketing je upravljanje tržištima u cilju ostvarivanja potencijalne razmjene, a u svrhu ispunjavanja potreba i želja ljudi.
- “Marketer je strana koja aktivnije traži razmjenu” (Kotler, 2001)
- **Potencijalni potrošač** je osoba koju marketer identificira kao osobu koja je voljna i sposobna uključiti se u razmjenu vrijednosti
- Glavni **elementi marketinškog sustava** su: tvrtka, konkurencija, dobavljači, marketinški posrednici, tržište krajnjih potrošača, a sve u uvjetima okruženja.

UPRAVLJANJE MARKETINGOM

- Upravljanje marketingom se odnosi na primjenu marketinga od strane marketera (tvrtke)
- “**Upravljanje marketingom** je umjetnost i znanost biranja ciljnih tržišta i izgradnje profitabilnih odnosa s njima” (Kotler i dr., 2006)
- Upravljanje marketingom ima zadatak utjecati na razinu, “timing” i sastav potražnje na način koji će pomoći organizaciji u postizanju ciljeva.
- Proces upravljanja marketingom sadrži analizu mogućnosti tržišta, istraživanje i selekcioniranje ciljnih tržišta, razvijanje marketing strategija, planiranje marketing taktika i primjenu i kontrolu marketing napora.

STANJA POTRAŽNJE I ZADACI MARKETINGA

- Negativna potražnja – ako veći dio tržišta ne želi proizvod ili je čak spreman platiti da ga izbjegne (za cijepljenjem, stomatološke ili druge operacije...). Potrebno je ustanoviti zašto tržište ne voli proizvod i redizajnirati marketinški program.
- Nedostatak potražnje – potrošači su nesvjesni ili nezainteresirani za proizvod. Treba naći načine spajanja koristi proizvoda s prirodnim potrebama i interesima potencijalnih potrošača.
- Latentna potražnja – jaka potreba koja nije zadovoljena postojećim proizvodima. Zadatak je izmjeriti veličinu potencijalnog tržišta i razviti odgovarajuće proizvode i usluge
- Opadajuća potražnja – pad potražnje je prije ili kasnije neizbježan. Treba analizirati uzroke pada tržišta i putem kreativnog **remarketinga** proizvoda preokrenuti pad potražnje.

STANJA POTRAŽNJE I ZADACI MARKETINGA

- Nepravilna potražnja – potražnja koja varira sezonski, dnevno ili čak svakog sata, uzrokujući preopterećenja ili neiskorištene kapacitete (npr. javni prijevoz). Zadatak je, putem **sinkromarketinga**, iznaći mijenjanje obrazaca potražnje.
- Puna potražnja – kada je obujam poslovanja zadovoljavajući. Zadatak je zadržati razinu potražnje u skladu s promjenama preferencija potrošača i konkurencijom
- Prevelika potražnja – potražnja iznad razinu koju organizacije mogu prihvatiti. Putem **demarketinga** potražnju je potrebno privremeno ili stalno smanjiti (npr. povećanjem cijena ili smanjivanjem promocije i usluga).
- Nepoželjna potražnja – to je potražnja prema nepoželjnim proizvodima: alkohol, cigarete, droge. Provode se kampanje **društvenog marketinga** kojima se nastoji promijeniti svijest ljudi i smanjivanje dostupnosti proizvoda.

FILOZOFIJE UPRAVLJANJA MARKETINGOM

- Upravljanje marketingom je svjesni napor u postizanju željenih rezultata na tržištu koji se može provoditi putem različitih koncepcija – **filozofija poslovanja**:
 - Koncepcija **proizvodnje**
 - koncepcija **proizvoda**,
 - Koncepcija **prodaje**
 - koncepcija **marketinga**,
 - koncepcija **društvenog marketinga**.

Koncepcija proizvodnje

- Koncepcija proizvodnje jedna je od najstarijih koncepcija kojom se rukovode prodavači.
- U koncepciji proizvodnje pretpostavlja se da će kupci –potrošači favorizirati one proizvode koji su raspoloživi i koji imaju niske cijene. Uprava takve tvrtke koncentrira se na postizanje visoke proizvodnosti i na široku distribuciju.
- Brojni “NO name” proizvođači elektroničke opreme pobornici su filozofije “povećaj proizvodnju i snizi cijenu”, koju je prvi razvio Henry Ford, u svezi razvoja tržišta automobila. Ford je uložio sav svoj talent u masovnu proizvodnju automobila da bi snizio njihove cijene. Brojne tvrtke orijentirane su na globalnom tržištu na ovakav tip koncepcije, jer na taj način procjenjuju da mogu opstati.

Koncepcija proizvoda

- U koncepciji proizvoda pretpostavlja se da će potrošači favorizirati one proizvode koji pružaju najveću kvalitetu, dostignuće i karakteristike. Menedžment takvog poduzeća usredotočuje svoju energiju na proizvodnju vrsnih proizvoda i njihovo stalno poboljšanje.
- *Od svog osnivanja 1864. godine, tvrtka Elgin National Watch Company uživala je ugled jednog od najboljih proizvođača satova. Elgin je stavio naglasak na proizvodnju najboljih, najkvalitetnijih satova. Njihova prodaja je zapravo cvjetala do 1958, kada su i tržište i prodaja počeli opadati. Što se zapravo dogodilo? Ispostavilo se da je uprava bila tako jako zaljubljena u svoje tradicionalne, elegantne, kvalitetne satove da nije zamijetila promjene trendova na tržištu. Kupci su se izmijenili, željeli su satove koji pokazuju vrijeme, koji nisu preskupi, koji nisu savršeno točni i koji ne moraju trajati cijeli život. Kupci su također tražili sve više ostalih pogodnosti od satova, recimo da su otporni na vodu ili udarce, da imaju "štopericu" i sl., a sve to Elginova uprava nije primijetila. Nitko nije pratio tržište i želje i potrebe kupaca.....*
- Koncepcija proizvoda može voditi do marketinške kratkovidnosti i pretjerane koncentracije na proizvod a ne na stvarne potrebe i tržište. I kazališta i simfonijski orkestri i vlade, prečesto vide samo sebe u ogledalu, dok bi zapravo trebale stalno gledati kroz prozor.

Koncepcija prodaje

- Prema koncepciji prodaje potrošači, ako se prepuste sami sebi, u pravilu neće kupiti dovoljno proizvoda ili usluga. Stoga se organizacija-poduzeće orijentirano na koncepciju prodaje orijentira na **agresivnu prodaju i jaki promotivni napor.**
- Od trenutka kada kupac uđe u prodajni salon prodavač ga počinje “psihološki obrađivati”. Nudi mu dodatne opcije, povoljnosti, bonuse, uvjerava ga da je proizvod već rezerviran i da se mora odmah odlučiti na kupnju, ili mu govori da je to još jedini preostali proizvod. **Cilj je da se kupac privoli i obradi te da kupi na brzinu.**
- Cilj marketinga naravno nije suzbiti prodaju. Prodaja je veoma bitna. No prema koncepciji marketinga, cilj je da se tako dobro upozna kupca i shvati koji mu proizvodi ili usluga odgovaraju, tako da se oni sami prodaju. Idealno, marketing bi trebao rezultirati kupcem koji je spreman kupiti.

Koncepcija marketinga

- Prema koncepciji marketinga, ključ za postizanje ciljeva poduzeća sastoji se u određivanju potreba i želja ciljanih tržišta i od konkurencije, uspješnijem i djelotvornijem transferu željenih zadovoljenja.
- Koncepcija marketinga može se izraziti na više slikovitih načina:
 - Pronađi želje i ispuni ih,
 - Proizvodi ono što možeš prodati,
 - Ne pokušavaj prodati ono što ne možeš proizvesti,
 - Voli kupca a ne proizvod,
 - Vi ste glavni....,
 - Neka bude po vašoj želji....;
- Prodaja se koncentrira na potrebe PRODAVAČA, marketing se koncentrira na potrebe KUPCA. Prodaja se bavi potrebom prodavača/proizvođača da pretvori određen proizvod ili uslugu u novac. Marketing se bavi mišlju o zadovoljavanju potreba kupca posredstvom određenog proizvoda ili usluge.

FILOZOFIJE UPRAVLJANJA MARKETINGOM

- **Koncepcija marketinga** “drži da postizanje ciljeva organizacije ovisi o uočavanju potreba i želja ciljnih tržišta te o pružanju željenih zadovoljstava na učinkovitiji i djelotvorniji način nego što to čini konkurencija” (Kotler, Armstrong, 2006)

Sušтина marketing koncepcije

Potrebe,
želje i
potražnja

Proizvodi ili
usluge

Vrijednost i
zadovoljenje

Razmjena i
transakcije

Tržišta i
marketeri

USPOREDBA PRODAJNE I MARKETINŠKE KONCEPCIJE

Izvor: Kotler i dr. Osnovi marketinga, 2006.



FILOZOFIJE UPRAVLJANJA MARKETINGOM

- **Koncepcija marketinga** razmatra eksterno-internu perspektivu i zasniva se na četiri smjernice: ciljno tržište, potrebe potrošača, integrirani marketing i profitabilnost.
- ✓ **Ciljna tržišta** – polazi se od toga da nitko ne može djelovati na svakom tržištu te zadovoljiti svačiju potrebu. Stoga tvrtke trebaju pažljivo **definirati svoja tržišta** i prema njima razviti odgovarajuće marketinške programe.

FILOZOFIJE UPRAVLJANJA MARKETINGOM

- ✓ **Potrebe potrošača** – potrebno je i shvatiti potrebe potrošača na ciljnim tržištima. Ponekad potrošači nisu uvijek svjesni svojih potreba, ne mogu ih izraziti ili imaju neke skrivene potrebe.
- Tvrtke trebaju razumjeti stvarne potrebe potrošača i ponuditi im **rješenje njihove situacije**, a sve to bolje od konkurencije.
- Možemo napraviti razliku između odgovarajućeg marketinga (otkrivaju izraženu potrebu i ispunjavaju je) i kreativnog marketinga (otkriva i nudi rješenja koja potrošači nisu tražili).
- Zadovoljenje potreba potrošača je ključno za **zadržavanje kupaca**, što je važno jer privlačenje novih može koštati **5 puta** više od zadržavanja postojećih.

FILOZOFIJE UPRAVLJANJA MARKETINGOM

- ✓ **Integrirani marketing** – podrazumijeva usklađeno djelovanje cjelokupne tvrtke prema potrošačima. Djeluje na dvije razine:
 1. zajednički trebaju djelovati **sve funkcije marketinga**
 2. marketing treba biti **koordiniran s ostalim odjelima unutar poduzeća**

Da bi se potaknuo timski rad tvrtke trebaju provoditi **eksterni** (prema kupcima i ostalom okruženju) i **interni marketing** (prema djelatnicima: zapošljavanje, školovanje i motiviranje sposobnih djelatnika).
- ✓ **Profitabilnost** – konačna svrha marketing koncepcije je postići ciljeve organizacije odnosno **ostvariti profit**.

FILOZOFIJE UPRAVLJANJA MARKETINGOM

- **Koncepcija društvenog marketinga**
- Smatra se da koncepcija marketinga nije odgovarajuća filozofija npr. u odnosu na ekološko onečišćenje, nedostatak resursa, svjetske gladi i siromaštva ili ponudu nezdravih proizvoda. Stoga se predlaže “humani marketing”, “ekološki marketing”, odnosno “koncepcija društvenog marketinga”
- Koncepcija društvenog marketinga smatra da je “zadatak organizacije određivanje potreba, želja i interesa ciljnih tržišta te ispunjenje željenog zadovoljstva efikasnije i učinkovitije od konkurencije i to na način kojim se štiti odnosno poboljšava ukupni boljitak potrošača i cjelokupnog društva”. (Kotler, 2001)

KONCEPCIJA DRUŠTVENOG MARKETINGA

Izvor: Kotler, Armstrong, 2006.

DRUŠTVO
(BLAGOSTANJE I DOBROBIT ČOVJEKA)



Koncepcija društvenog marketinga

POTROŠAČ
(ZADOVOLJENJE ŽELJA)

TVRTKA (DOBIT)

BRZO USVAJANJE UPRAVLJANJA MARKETINGOM

- Marketing primjenjuju tvrtke **poslovnog sektora**, u novije vrijeme i tvrtke za pružanje profesionalnih usluga: odvjetnici, računovođe, liječnici i arhitekti.
- Sve više se koristi u **neprofitnom sektoru**, npr. od strane koledža, bolnica, crkva ili umjetničkih grupa.
- Također, marketing se sve više prihvaća **globalno**, a ne samo u zapadnim zemljama.

Želje kupaca i stvarnost

- U Marketingu naglavce, Al Ries i Jack Trout osobito naglašavaju da kupce ne smijemo pridobivati ispunjavanjem njihovih želja, jer ćemo u protivnom morati poklanjati savršene, presonificirane proizvode. Naprotiv, sredina je negdje između onoga što nude konkurenti i onoga što žele kupci.
- Svaki uspješan proizvod i posao na putu do uspjeha stvara i prijatelje i neprijatelje. I ti neprijatelji ili uzroci neuspjeha vaših konkurenata mogu postati ključ nečijeg uspjeha. Pri tome čak i ključni argument ne mora biti stvarno neko osobito poboljšanje. Nekada je dovoljno u psihološkom momentu kod kupaca pronaći neki protuargument koji će omogućiti lansiranje određenog proizvoda.

*** Primjer: VW Buba na USA tržištu – je jedinstven primjer kako je mali automobil izvršio prodor na američko tržište kada je za Ameriku mali automobil bio nešto nezamislivo. VW je kao propagandu poruku istaknu sve prednosti malog automobila i uspio je preokrenuti svijest kupaca u svoju korist.*