



**Školski projekt:**  
Marketing u doba krize  
koronavirusa

## O poslovnom subjektu

- prodaja sportske obuće i odjeće te sportskih modnih dodataka za vrijeme pandemije Covid-19

The logo is a circular emblem with a black background. It features two stylized white human figures. The figure on the left is in a dynamic, athletic pose, leaning forward with its arms and legs extended. The figure on the right is a simpler silhouette of a person with arms raised. The letters 'STL' are centered in a white, serif font between the two figures. A white horizontal bar spans the width of the circle, positioned below the 'STL' text. Inside this bar, the words 'sport lifestyle' are written in a white, cursive script font.

STL

*sport lifestyle*

# Društveno odgovorni marketing

- Predanost gospodarstvu u pridonosenju održivog ekonomskog razvoja za vrijeme koronakrize
- Prednosti: jačanje pozicije, imidža te povećanje prodaje i udjela na tržištu

- Načini Dop-a su:
  1. Korporativno promoviranje društva
  2. Marketing vezan s društvenim ciljevima
  3. Korporativni društveni marketing
  4. Korporativna filantropija
  5. Angažiranost u zajednici
  6. Društveno odgovorne poslovne prakse u uvjetima krize koronavirusa

# Marketing usluga

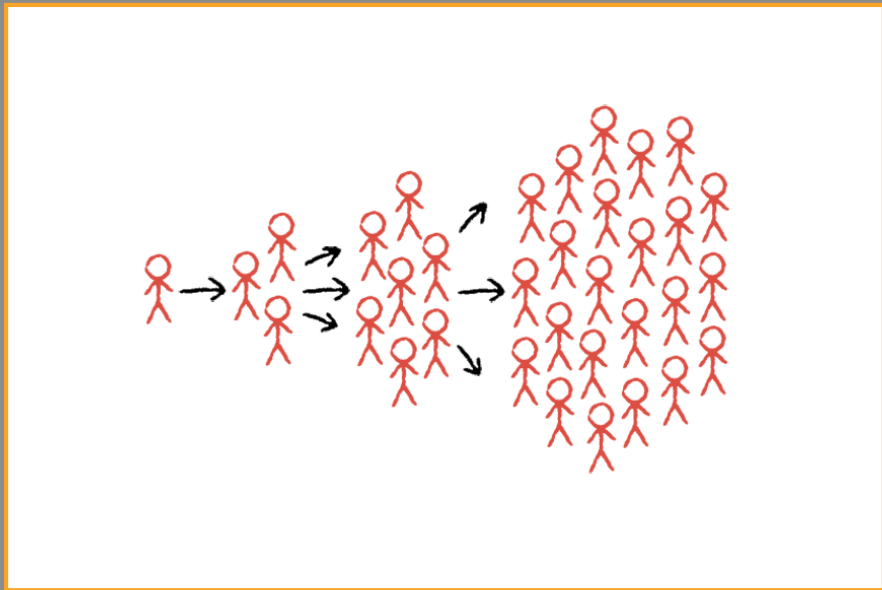
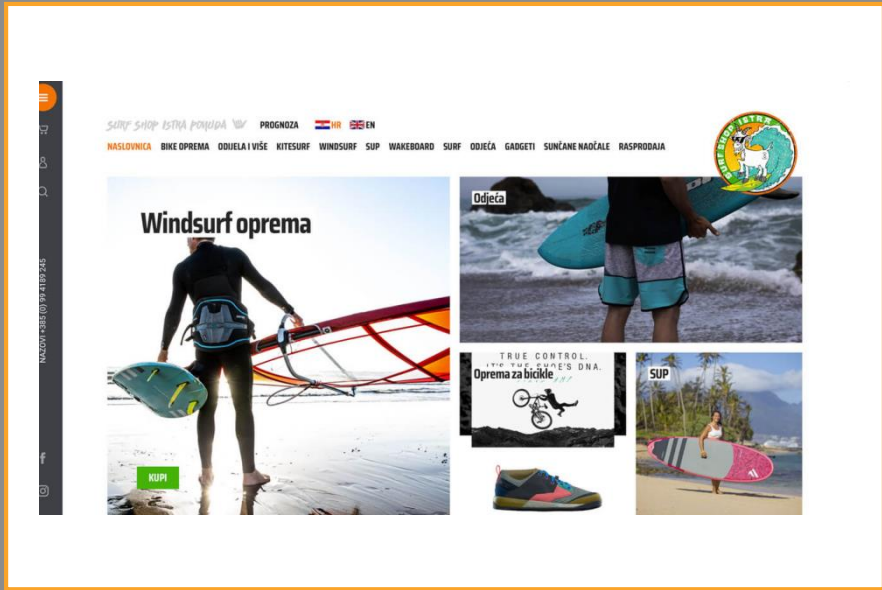
---

- B2C
- Aktivnosti, procese i djela koje pruža i obavlja za svoje korisnike u uvjetima covid-19
- 7P (proizvodi, cijena, promocija, distribucija, ljudi, proces i fizičko okružje)



# Interaktivni marketing

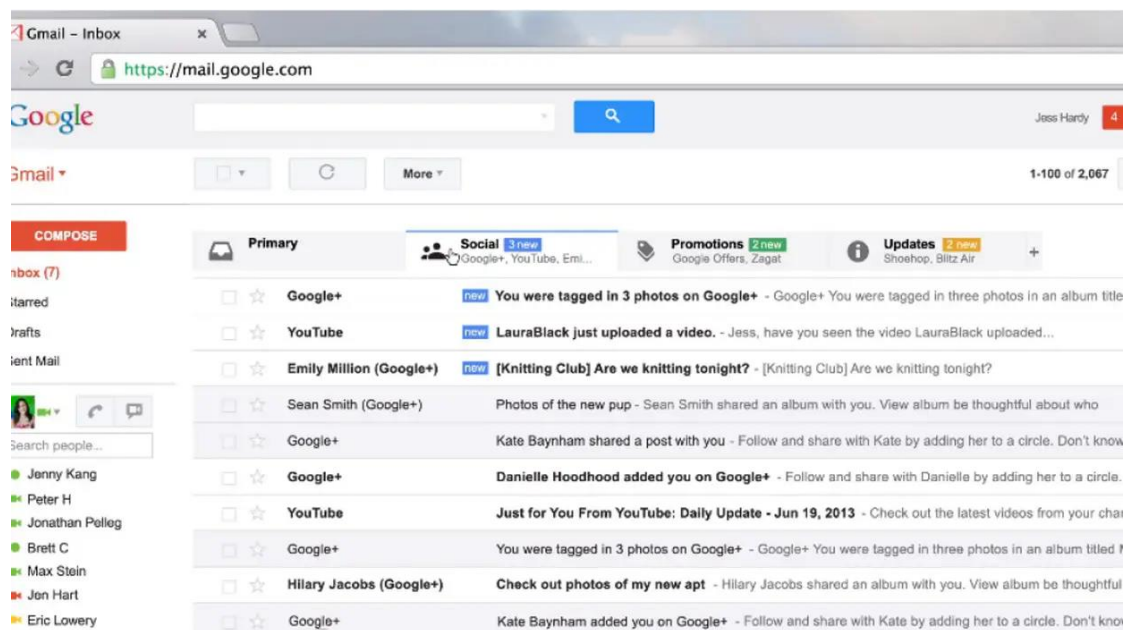
- Individualni marketing
- Dijalog
- Polazište: potražnja
- Decentralizirano tržište
- Potrošač je partner
- **Oglašavanja**
- Internet oglasi, banneri, pop up, društvene mreže, viralni marketing
- **PR, online eventi sponzorstvo**
- E-mail, “od usta do usta”
- **Potrošački servis**
- Postavljanje potrošačkog servisa na web stranici



# Internetski marketing

- Porast potražnje i rast poslovne organizacije radi društvenih mreža
  - Društvene mreže, web-stranice, online trgovina
  - Marketinški plan prilagođen uvjetima covid-19
- Marketing društvenih mreža - promocija poslovne organizacije putem društvenih platformi
  - Content marketing- blogovi, vizualni grafikoni, ilustrirane “priče” o poslovnoj organizaciji, proizvodu/usluzi
  - Oglašavanje na tražilicama – Google adds







# Marketing odnosa

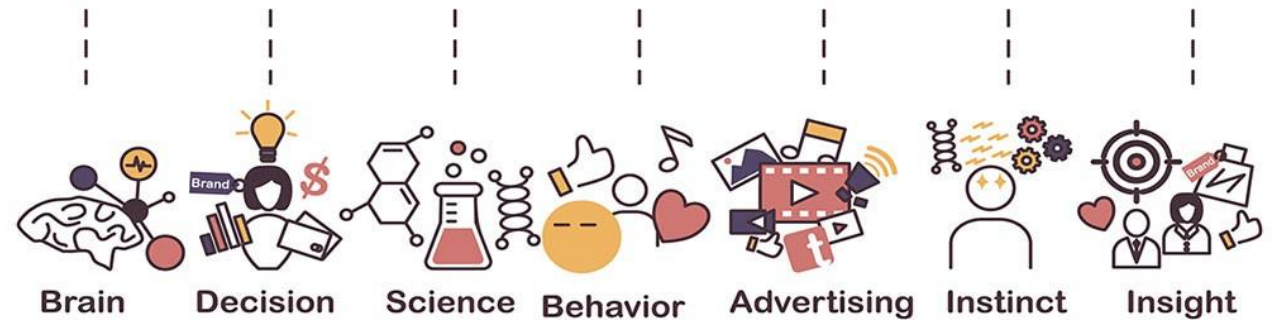
- Razvijanje partnerskog odnosa s potrošačima
- Rješavanje problema potrošača u uvjetima koronakrize
- **Taktike:** cijena (fer cijena), distribucija, proizvod, promocija
- **Ciljevi:** zadovoljstvo i lojalnost kupaca, zadržavanje i privlačenje izgubljenih i novih kupaca za vrijeme pandemije covid-19


- Faze marketing odnosa:  
Predstavljanje-  
postavljanje ciljeva  
  
Eksperimentiranje-  
zajedničke aktivnosti  
  
Identificiranje –  
otvorenost, novi zadatci  
  
Obnavljanje - inovacije,  
poboljšanje i prilagodba  
novim uvjetima koronakrize

# Neuromarketing

- Proučavamo što utječe na kupčevu donošenje odluke o kupovini u uvjetima pandemije covid-19
- Čimbenici: kulturni, socijalni, osobni te psihološki
- Proces odluke o kupnji za prijeme korona krize
- Nudimo rješenja u svakoj fazi procesa

# Neuromarketing





## Marketing osoba

---

- Baziramo se na društvo, a ne na pojedinca
- Razna sponzorstva
- Utjecajne osobe (hrvatski *influenceri*)
- Primjer: sponzoriranje raznih udruga za potrebite te naglasak na nove uvjete koronakrize

# Marketing mjesta





# Odnos etike i marketinga u uvjetima koronakrize



- Istinito oglašavanje
- Plaće radnika
- Prirodni materijali
- Ulažemo u zajednicu

# U Projektu sudjelovali

Anthea Greblo-Stari, Toni Grbin i Dora Popec

Mentor: Lorena Žufić, prof. mentor