



Srednja škola Glina



Da bi bio borac s bikovima, prvo moraš biti - BIK



TOTALNO TRŽIŠTE I

STRUKTURA POTROŠAČA

Sveukupno tržište



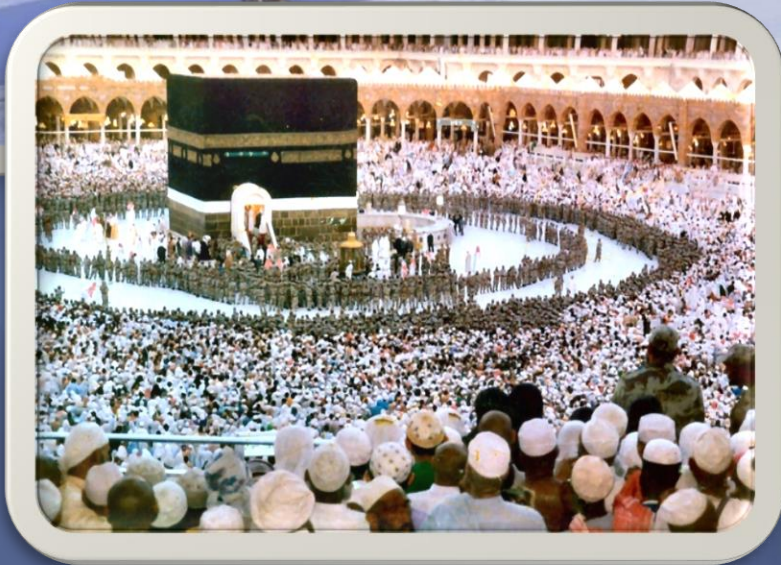
- Apsolutni nepotrošači
- Relativni nepotrošači
- Stvarni potrošači

1 . Apsolutni nepotrošači

→ Nikada neće kupovati proizvod/
uslugu zbog

- Fizioloških razloga
- Prirodno-geografskih razloga
- Psiholoških razloga (religija, predrasude)

Primjeri



Može li

ih se

privući



2 . Relativni nepotrošači

- Trenutno ne kupuju
- Uz odgovarajuće mjere, velika je vjerojatnost da bi počeli kupovati
- Marketeri ih nazivaju **latentnim** ili **potencijalnim potrošačima**

a/ Proizvod im je preskup /cijena previsoka



b/ Nezadovoljni su kvalitetom



c/ Imaju predrasude o proizvodu



d/ Proizvoda nema na tržištu



e/ Kupci nisu čuli za proizvod



3. Stvarni potrošači

POTROŠAČI

```
graph TD; A[POTROŠAČI] --> B[Vlastiti]; A --> C[Konkurentski]
```

Vlastiti

Konkurentski



Zadatak u parovima

Kako djelovati na
pojedine skupine
relativnih nepotrošača?



Umjesto zaključka ...

- ▣ Potrošače treba poznavati i prilagoditi im marketinške aktivnosti
- ▣ U suprotnome ...



DOMAĆA ZADAĆA



Potražite kako se dijele stvarni
potrošači prema učestalosti ili
redovitosti potrošnje

HVALA NA SURADNJI!



Marketing

A. Pereković, prof.