

MARKETINŠKI ASPEKTI STRATEŠKOG POZICIONIRANJA ODABRANOG PROIZVODA NA TRŽIŠTE EUROPSKE UNIJE

Datum prijave: 07.05.2015.
Datum prihvaćanja: 29.05.2015.

UDK: 658.8
Prethodno priopćenje

M. Smerdelj, spec.rač.i fin.

Veleučilište VERN'

Trg bana J. Jelačića 3, 10000 Zagreb, Hrvatska
Telefon:+3851-091-506-3766 E-mail: miro.smerdelj@gmail.com

Marta Račić, pred.

Veleučilište VERN'

Trg bana J. Jelačića 3, 10000 Zagreb, Hrvatska
Telefon:+385-091-4825-845 Fax:+385-1-4881-830 E-mail: marta.racic@vern.hr

Dr. sc. Diana Plantić, prof.v.š.

Veleučilište VERN'

Trg bana J. Jelačića 3, 10000 Zagreb, Hrvatska
Telefon:+385-091-4825 923 Fax:+385-1-4881-830 E-mail: diana.plantic-tadic@vern.hr

SAŽETAK - Drinkopoly je društvena igra stvorena kao inačica poznate društvene igre Monopoly, koja je svojim izlaskom na tržište 2010. godine vrlo brzo osvojila hrvatsko tržište. U ovom radu istražuju se aspekti strateškog pozicioniranja igre Drinkopoly na tržište EU kroz analizu marketinških segmenata. Ukazuje se na njihovu važnost i kroz empirijsko istraživanje daje se prikaz strateškog pozicioniranja društvene igre Drinkopoly na tržištu Hrvatske, Slovenije, Italije, Francuske te na potencijalnim tržištima Srbije i Rusije.

Detaljnim istraživanjem kroz intervju s tvorcem igre i zastupnicima na postojećem i budućem tržištu, prikazuju se trenutni rezultati prodaje, trenutne financijske i marketinške aktivnosti te prijedlozi za daljnji razvoj i strateško pozicioniranje proizvoda na novim tržištima. Istraživanje pokazuje kako postoji veliki interes za prodaju igre na tržištu EU, ali također postoje prijetnje na tržištu u vidu povezivanja igre s ispijanjem alkoholnih pića uz igru. Takve prijetnje otklanja strategija diferencijacije kojom se Drinkopoly razlikuje od konkurencije jer naglašava interakciju, zabavu i druženje.

Rad pokazuje kako je najučinkovitija prodaja potaknuta u zemlji koja je i najviše financijskih sredstava uložila upravo u marketinške aktivnosti, što je jasna misao vodilja za otvaranje i osvajanje novih tržišta uz prethodno promišljeno strateško pozicioniranje.

Ključne riječi: strateško pozicioniranje, marketing, Drinkopoly.

SUMMARY - Drinkopoly is a board game created as version of the famous board game Monopoly, which was launched in 2010. and quickly won the Croatian market. In this paper the author examine the aspects of strategic positioning of the game Drinkopoly on the markets in the EU, through the analysis of marketing and financial segments. It points to their importance through the empirical study which gives an overview of the strategic positioning of the game Drinkopoly on the Croatian market, Slovenia, France, Serbia and Russia. It also presents the results of research and provides guidance for further development and strategic positioning of this product in new markets.

Based on a detailed research conducted through an interview with the creator of the game and representatives on the existing and future markets, current results of the sale, financial and marketing activities, as well as suggestions for further development and strategic positioning of the product on the emerging markets, are shown. The survey suggests that there is a great interest in selling the game on EU market, but there also exists a threat on the market in form of associating drinking alcohol while playing the game. Such threats are eliminated by differentiation strategy which excels Drinkopoly from the competition with an emphasis on interaction, fun and fellowship.

The paper shows that the most effective sale is triggered in a country which has the most financial means invested precisely in marketing activities, which is a clear guiding principle for opening and conquering new markets.

Key words: strategic positioning, marketing, Drinkopoly.

1. UVOD

Ovaj rad se bavi problemima pozicioniranja i plasiranja određenog hrvatskog proizvoda izvan granica zemlje. Radi se o društvenoj igri *Drinkopoly* koja predstavlja inačicu poznate igre *Monopoly*, a uspješno je plasirana u Republici Hrvatskoj, nakon čega se želi proširiti na ostale zemlje članice Europske unije. Analizom tržišta uočeno je da trenutno ne postoji velika konkurencija u segmentu društvenih igara s istim ili sličnim principom igre i prepoznata je potencijalna ciljna skupina. Planiranje

strategije lansiranja određenog proizvoda na EU tržište zahtijeva određene korake: analizu trenutne pozicije i strategije pozicioniranja igre na ciljnom tržištu, poznavanje svih segmenata kupaca i njihovih specifičnosti, poznavanje raspoloživih kanala prodaje i distribucije, uvid u buduće trendove na tržištu te analizu prednosti i nedostataka vlastitoga proizvoda.

Glavni cilj ovoga rada je detaljno razraditi sve marketinške aspekte koji su potrebni da bi se proizvod *Drinkopoly* uspješno i adekvatno strateški pozicionirao na tržište Europske unije. Na taj način želi se prikazati najučinkovitija strategija

pozicioniranja, koja je rezultat identifikacije i analize konkurenata i postojeće situacije na tržištu. Sporedni cilj je pronaći učinkovitu strategiju pri brendiranju društvene igre, čiji naziv izaziva i negativne asocijacije zbog konzumiranja alkoholnih pića. Kako bi se pronašao odgovor na pitanje koji su to marketinški aspekti strateškog pozicioniranja društvene igre *Drinkopoly* na tržište Europske unije, postavljaju se sljedeća istraživačka pitanja. Prvo pitanje je koja marketinška strategija bi bila odgovarajuća za uspješno pozicioniranje igre *Drinkopoly* na tržište EU? Drugo, koji predujete moraju biti zadovoljeni i/ili ispunjeni pri lansiranju proizvoda i, kao posljednje, postoji li značajna konkurencija na europskom tržištu društvenih igara?

Argumenti koji potkrepljuju navedena istraživačka pitanja zasnivaju se na činjenici da je dosadašnjom analizom hrvatskoga tržišta utvrđeno da proizvod *Drinkopoly* nema mnogo konkurenata na lokalnom tržištu te da postoji interes za prodajom igre izvan Republike Hrvatske. Kao glavni problemi istraživanja mogu se navesti nedostatan razrađeni marketinški aspekti strateškog pozicioniranja društvene igre *Drinkopoly* na tržištu EU, a upravo su oni važan čimbenik u plasiranju proizvoda na navedeno tržište i bez njih nije moguće kvalitetno provesti tržišno pozicioniranje proizvoda. S obzirom da strateško pozicioniranje određenog proizvoda ili tvrtke uključuje postizanje željene buduće pozicije na tržištu, na temelju postojećeg i predvidivog razvoja, nužno je uključiti i izradu planova pomoću kojih će se i ostvariti to pozicioniranje. Od predviđenih metoda najprije će se provesti sekundarno istraživanje kojim se dobivaju relevantni podaci o trenutnom tržišnom položaju promatranog proizvoda, društvene igre *Drinkopoly*, kao i podaci o njegovim konkurentima na odabranim tržištima. To su podaci koji uključuju recentne analize promatranih tržišta, relevantne internetske izvore i dokumentaciju proizvoda te podatke iz internih izvješća proizvođača ove društvene igre. Temeljem analize okruženja, kao i SWOT analize predmetnog proizvoda provodi se primarno, kvalitativno istraživanje metodom dubinskog intervjua sa stručnjacima, odnosno zastupnicima ove društvene igre u Sloveniji, Hrvatskoj i Srbiji kako bi se dobio uvid u tržišnu poziciju *Drinkopoly*-a i njegove konkurencije. Za potrebe intervjua pripremljen je odgovarajući instrument - strukturirani vodič, kako bi se ispitavanje fokusiralo na ključne informacije za potrebe ovog rada.

2. KARAKTERISTIKE DRUŠTVENE IGRE DRINKOPOLY I ANALIZA DOSADAŠNJE STRATEGIJE USPJEHA

Ova društvena igra nastala je 2010. godine kao inačica poznate igre Monopoly gdje je osim vizualnog identiteta igre sličnost vidljiva i u samom imenu gdje se *brand* gradi na asocijacijama prema engleskom izrazu *monopoly*, dok je u igri *Drinkopoly* *brand* građen na ispijanju pića (engl. drinking). U kratkom

roku igra je postala popularan proizvod među mladima te osvojila hrvatsko tržište. Potrebno je napomenuti da sudjelovanje u pravilu ne zahtijeva konzumaciju isključivo alkoholnih pića, što je često prva asocijacija na navedeni proizvod, jer u napomeni stoji da je to igra za starije od 18 godina.

Za početak je bilo potrebno učiniti analizu okruženja i identifikaciju strateških čimbenika, što može poslužiti kao potpora odlučivanju u procesu definiranja strategije. U tu svrhu korištena je SWOT analiza koja je razvijena kao sredstvo sustavne analize odnosa internih prednosti i slabosti te eksternih povoljnih prilika i prijetnji. Ona olakšava komparaciju vanjskih prilika i prijetnji s unutarnjim prednostima i slabostima (Buble, 2010).

Provedena SWOT analiza pokazuje da *snaga* ove društvene igre proizlaze iz prednosti u odnosu na konkurentske proizvode. Igra je vrlo dinamična i zanimljiva te dugo pobuđuje interes kod igrača. Za razliku od ostalih konkurentskih proizvoda, ova igra je interaktivna i na taj način osigurava pozitivnu atmosferu za vrijeme igranja. Prednost, odnosno *snaga* ove igre je i činjenica da se prilagođava svakom tržištu pa se tako u svakoj zemlji može naći na jeziku lokalnog tržišta, a kartice sa zadacima prilagođavaju se društvenim normama i mentalitetu naroda. Također, proizvod je u vrlo kratkom roku osvojio hrvatsko i slovensko tržište i postao prepoznatljiv *brand*, što upućuje na dobre odnose s kupcima. *Slabosti* ovog proizvoda vidljive su kod asocijacije na ispijanje alkohola i alkoholizam, gdje je javnost reagirala pri izlasku proizvoda na tržište tvrdeći da ova društvena igra potiče alkoholizam kod mladih. Iako su se tvorcima igre pravno *ogradili* i jasno je navedeno da igra ne zahtijeva konzumaciju alkohola, jasan je stav stručnjaka koji upozoravaju na činjenicu da je svaki šesti Hrvat alkoholičar, dok svaki treći konzumira velike količine alkohola, što je veliki problem društva, a ova igra ohrabruje igrače na slične aktivnosti (Penić, 2010). Nadalje, *slabost* društvene igre *Drinkopoly* je i potreba za jednokratnom kupnjom, koja zadovoljava potrebe grupe potrošača te s malom količinom prodanih proizvoda pokriva veći broj korisnika, što utječe na prihode od prodaje. *Prilike* ove društvene igre vidljive su u potencijalu za širenjem na zemlje članice EU, što bi znatno utjecalo na povećanje prodaje i pozitivne financijske rezultate. *Prilika* je i plasiranje digitalne verzije igre u obliku aplikacije za pametne telefone, kojom se uvelike smanjuju troškovi proizvodnje i distribucije proizvoda, a njena dostupnost se povećava i zbog jednostavnije upotreba. *Prijetnje* društvenoj igri *Drinkopoly* identificirane su kroz konkurentske proizvode koji se pojavljuju na tržištu, poput inačice igre "Čovječe, ne ljuti se", "Idi", "Pijani rulet". Navedene igre imaju sličan cilj zabave igrača, gdje glavnu ulogu ima ispijanje pića, a pristupačnije su po cijeni, što može imati veliki utjecaj na odluku o kupnji proizvoda.

Prvi poslovni uspjesi u proizvodnji i prodaji ove društvene igre datiraju od 2010. godine kada je plasirana na tržište u svega nekoliko trgovina u gradu

Zagrebu. Nakon toga potpisan je ugovor i započinje distribucija u svim Tisak media centrima na hrvatskom tržištu te kreće uzlet samoga *branda Drinkopoly*, raste prodaja, ali i medijska pozornost. Već 2011. uslijedilo je i prvo potpisivanje ugovora o ekskluzivnom zastupanju proizvoda za Sloveniju. U toj godini je bilo mnogo ulaganja u promociju: igra se oglašavala na radiju, *brand* se pojavio na raznim festivalima, a velik utjecaj na rast prodaje imale su i oglašivačke kompanije na društvenoj mreži Facebook. Do kraja godine proizvod je u Hrvatskoj distribuiran kroz trgovačke lance na više od 100 prodajnih mjesta. Tijekom 2011. *brand Drinkopoly* širi se i na austrijsko tržište putem ugovora o ekskluzivnoj suradnji s austrijskom tvrtkom koja proizvod u početku prodaje putem web trgovine, a kasnije ga distribuira i na sva prodajna mjesta pošte. Krajem 2011. godine tvrtka započinje s izradom aplikacije za *Apple* pametne telefone. Cjelokupna investicija izrade aplikacije za sve digitalne platforme iznosila je oko 100.000 kn, a aplikacija se prodavala po cijeni od 0,99\$ za iPad koja je bila predstavljena u *full HD* verziji. Investicija je vraćena nakon dvije godine.

U rujnu 2011. godine tvrtka kreator društvene igre *Drinkopoly* potpisuje ekskluzivni ugovor zastupanja za Poljsku, a u prosincu iste godine počinju pregovori s distributerom iz Slovenije koji je zainteresiran za distribuciju na više tržišta Europe i potpisuje se ugovor za sljedeća tržišta: Češka, Slovačka, Austrija, Francuska, Mađarska, Njemačka i Italija. Odmah početkom 2012. godine krenula je distribucija igre *Drinkopoly* na slovačkom, francuskom i talijanskom jeziku, objavljene su web stranice prilagođene navedenim tržištima te je počela prodaja igre. S obzirom na navedeni podatak iz SWOT analize o jednokratnoj potrebi za kupnjom igre *Drinkopoly*, tvrtka u proljeće 2012. godine na tržište izbacuje set novih karata za igru kao dodatak već onima postojećima. U isto vrijeme započinje se i s razvojem koncepta nove igre pod *brandom Drinkopoly*, s više interakcije i nešto izmijenjenim načinom igre od originalnog. Nova igra naziva se *Drinkopoly Secrets*, te u listopadu iste godine izlazi na hrvatsko tržište.

U ožujku 2013. godine *Drinkopoly Secrets* pojavljuje se na slovenskom tržištu, točno dvije godine nakon početka prodaje *Drinkopolyja*. Tijekom 2013. počinje prodaja igre i u Švicarskoj, gdje je zabilježen velik interes za igrom i odlični poslovni rezultati. Također je važno napomenuti da se *brand Drinkopoly* pojavljuje iste godine i na sajmu igračaka u Essenu, a krajem siječnja 2014., po prvi puta se pojavljuje i na najvećem svjetskom sajmu igračaka u Nürnbergu, gdje ostvaruje kontakte s velikim brojem potencijalnih klijenata kao i mogućnost za daljnjim širenjem. U travnju 2014. potpisan je ugovor o ekskluzivnom zastupanju za tržište Bosne i Hercegovine, a u listopadu 2014. igra *Drinkopoly Secrets* plasirana je na njemačko tržište.

3. TEORIJSKI OKVIR STRATEŠKOG POZICIONIRANJA - POJAM I DEFINICIJA STRATEGIJE POZICIONIRANJA PROIZVODA

Pozicioniranje proizvoda je *proces predstavljanja ponude poduzeća tako da ona zauzima značajnu i jasno definiranu poziciju u svijesti postojećih i potencijalnih potrošača* (Buble, 2005.). Isti autor ističe kako je cilj pozicioniranja proizvoda unaprjeđenje pozicije proizvoda na tržištu kroz identificiranje potencijalnih elemenata konkurentske prednosti i odabirom adekvatne strategije pozicioniranja. Karakteristika uspješnog strateškog pozicioniranja je jasno definirana, uvjerljiva, dosljedna i konkurentna strategija pozicioniranja u odnosu na ciljano tržište. Izborom strategije pozicioniranja poduzeće nastoji uz podršku marketinških aktivnosti diferencirati svoju ponudu uzimajući u obzir perceptivne i vrijednosne elemente. Bilo da je u pitanju unaprjeđenje novih elemenata *branda*, neophodno je istražiti i uvidjeti što postojeći potrošači misle, osjećaju, čemu se nadaju, te što očekuju od proizvoda koje tvrtka planira lansirati i pozicionirati na tržištu.

Svaki proizvod mora imati jasno određen položaj na tržištu. Položaj u mislima potrošača predstavlja složeni skup percepcija, dojmova i osjećaja po kojima se jedan proizvod razlikuje od drugoga (Kadlec, 2013.). Autor također navodi kako poduzeća nastoje pozicioniranje ne prepustiti slučaju, već kreiraju marketinške strategije koje njihovim proizvodima daju najveću prednost na odabranom ciljnom tržištu. Strategija pozicioniranja kreira naklonost potrošača prema proizvodu i potrošačima olakšava izbor proizvoda. Svaka razlika mora zadovoljiti kriterije važnosti, isticanja, superiornosti, komunikativnosti, nemogućnosti jednostavnog kopiranja, cjenovnu prilagodbu te profitabilnost. Isto tako, autor navodi da strategija pozicioniranja slijedi nakon što poduzeće utvrdi na kojem ciljnom tržištu želi djelovati (Kadlec, 2013). Nakon toga određuje poziciju koju želi ostvariti na tom tržištu. Ponuda poduzeća sastoji se od kombinacije elemenata marketinškog miksa kojom nastoji zadovoljiti želje i potrebe na tržištu. Svaki proizvod teži konkurentskom pozicioniranju.

Strategija pozicioniranja uspostavlja različitost čak i unutar istog tržišta i često definira marku pomoću jedne riječi, kao što je to često alkohol i zabava na primjeru društvene igre *Drinkopoly*. Autorica Renko s druge strane navodi kako potrošači najlakše pamte proizvode koji su prvi na rang listi, odnosno one koje se naziva „brojem jedan“ (Renko, 2005.). Poduzeća trebaju odlučiti koliko i koje osobine proizvoda će promovirati: najbolju kvalitetu, najnižu cijenu, najveću vrijednost, najmoderniju tehnologiju i slično. Ukoliko na tržištu već postoji „broj jedan“ u djelatnosti, poduzeća mogu odlučiti odabrati dva ili više atributa koje žele povezati sa svojim proizvodom u mislima potrošača. Na primjer, društvena igra *Drinkopoly* može se pozicionirati na osnovu tri koristi koje nudi potrošačima: zabava,

interakcija i druženje. Prema kriterijima u strategiji pozicioniranja autorice Renko, može se zaključiti da je društvena igra *Drinkopoly* pozicionirana prema sljedećim kriterijima: kriteriju neopipljive karakteristike proizvoda, koristi koje potrošači imaju od proizvoda, uporabe ili primjene proizvoda te stila života. Prema istoj autorici, najuspješnije pozicioniranje ostvaruju ona poduzeća koja su otkrila kako kontinuirano imati jedinstvenu ponudu na tržištu koju konkurencija ne može kopirati. Također je važno napomenuti da niti jedno pozicioniranje ne djeluje zauvijek. Iz dana u dan dolazi do promjena u navikama potrošača, napretku tehnologije, konkurentskim strategijama i gospodarstvu općenito. Poduzeća imaju zadatak kontinuirano i pažljivo procjenjivati svoje najvažnije marke i prilagođavati se novim uvjetima na tržištu.

Bez obzira na odabranu vrstu strategije pozicioniranja proizvoda na novom tržištu, vrlo je važno sagledati i analizirati marketinške segmente strateškog pozicioniranja. Glavni zadaci strategije marketinga su analiza tržišnih prilika, odabir ciljnog tržišta, razvoj marketinškog spleta i upravljanje marketingom (Stipanović, 2006.). Uspješnom provedbom tih zadataka moguće je ostvariti i temeljne strateške ciljeve poduzeća, njegov opstanak, rast i razvoj na tržištu, što su preduvjeti za ostvarenje drugih ciljeva poduzeća. Autor također ističe kako se pozicioniranje proizvoda odnosi na odluke i aktivnosti čija je namjera stvaranje i održavanje određene koncepcije u proizvodu te s obzirom na marke konkurenata u svijesti potrošača.

Kad poduzeće nije zadovoljno pozicijom svoga proizvoda ili marke na tržištu, može provesti repozicioniranje što znači utvrđivanje i određivanje nove pozicije na tržištu, a jednom se zauzeta tržišna pozicija mora održavati, štititi i učvršćivati (Stipanović, 2006.). Izravno pozicioniranje je otvoreno suprotstavljanje konkurenciji, a poduzima se kad poduzeće raspolaže proizvodom ili markom koji ne zaostaju za onima konkurencije ili kad su bolji od konkurentskih (Jozić, 2010.).

Pozicioniranje provode tržišta i potrošači na svoj način i prema svojim mjerilima i kriterijima, bez znanja, volje, najave i suglasnosti poduzeća, što znači i onda kada poduzeće to ne želi.

4. STRATEŠKO POZICIONIRANJE IGRE DRINKOPOLY I IDENTIFICIRANJE KONKURENTSKIH PROIZVODA NA TRŽIŠTU EU

Poduzeća se trude pozicioniranje ne prepustiti slučaju, već kreiraju strategije pozicioniranja svojih proizvoda koje njihovim proizvodima ili uslugama daju najveću prednost na odabranom ciljnome tržištu. Strategija pozicioniranja kreira naklonost potrošača prema proizvodu i potrošačima olakšava izbor proizvoda. Poduzeća moraju odabrati načine po kojima će se razlikovati i isticati od konkurencije. U narednom poglavlju rada prikazuje se proizvod

Drinkopoly i njegovo strateško pozicioniranje na tržištu zemalja Europske unije.

Društvene igre su „igre na ploči“ u klasičnom smislu, usporedive po klasi s poznatim naslovima poput igara *Monopoly*, *Rizik*, *Domino*, *Uno*, *Mikado* itd. Tu pripadaju dakle svi sustavi pravila i fizičkih dijelova (rekvizita) poput figurica, karata i kockica, a koji su dizajnirani da pruže izazov, zabavu i druženje osoba i grupa različitih obilježja. Igre se sastoje od dva odvojiva koncepta: mehanike i teme. Mehaniku svake igre čini skup rekvizita i pravila njihovog međusobnog odnosa, ili jednostavno „pravila igre“. Tema igre je njezina „maska“, tj. povod za ilustracije i nazive unutar igre i predstavlja njezinu pozadinsku logiku. S obzirom da je društvena igra *Drinkopoly* specifična po tome što zahtijeva konzumaciju (alkoholnih) pića, u narednom dijelu rada predstavljani su konkurentski proizvodi s istim konceptom igre.

Ova vrsta društvenih igara vrlo je popularna među mladima, no njihovo medijsko eksponiranje izaziva kontroverze i povlači vrlo bitno etičko pitanje, a to je *tih*o promicanja alkoholizma među mladm populacijom. Tako je u Velikoj Britaniji donesen prijedlog zakona u kojemu bi se zabranila prodaja navedenih proizvoda zbog iskazane zabrinutosti za zdravstveno stanje građana, gdje je iskazan alarmantan podatak da je konzumacija alkohola u Britaniji u posljednja dva desetljeća porasla za 40% (APStaff, Askmen.com). Navedene društvene igre dostupne su na europskom tržištu, osim na prodajnim mjestima velikih trgovačkih lanaca i u *online* trgovinama, poput europske verzije *Ebayja*, te specijaliziranih *online* trgovina s društvenim igrama uz koje je namijenjena konzumacija alkohola (eng. *drinking board games*). Najpoznatije *online* trgovine koje prodaju takve proizvode su *Games Paradise* (Gamesparadise.com), *Argos* (Argos.co.uk), *Boardgames* (Boardgames.com) i *Amazon* (Amazon.com). Cijene igara vrlo su pristupačne, te su definirane u rasponu između 9,99€ do 40,00 €, ovisno o vrsti igre i kvaliteti izrade. Radi jasnijeg uvida u poziciju društvene igre *Drinkopoly* i mogućih negativnih konotacija vezano uz ispijanje alkoholnih pića, u nastavku se izdvaja nekoliko najpopularnijih društvenih igara na tržištu EU, koje također uključuju konzumiranje alkohola.

Beer Pong (Hocuto.hr) je igra izvorno nastala u Americi, vrlo je popularna u Europi, gađanjem čaša pomoću ping pong loptica prikupljaju se bodovi i u konačnici ispija pogođena čaša s pićem. *Pijani roulette* (Hocuto.hr) je inačica klasičnog ruleta s pojednostavljenim pravilima i u konačnici ispijanjem pića označenog određenom bojom. *Chess Shooters* (Hocuto.hr) je vrsta igre šaha s figuricama koje su dizajnirane kao čašice i zahtijeva se ispijanje žestokih pića prilikom osvajanja suparničkih figura. *Tic Tac Toe* ili popularna igra Križić kružić, koja je na tržištu Europe identificirana kao jedan od glavnih konkurenata društvenoj igri *Drinkopoly*, sastoji se od staklene igrace ploče i devet čaša s oznakama X i O koje predstavljaju pijune u igri (Hocuto.hr).

Svi ovi konkurentski proizvodi, uključuju ispijanje pića, i to uglavnom alkoholnih. Upravo zbog toga je logično da u javnosti imaju negativne predznake, čega su bili svjesni proizvođači društvene igre *Drinkopoly*. Iz tog razloga je na vidljivo mjesto proizvoda istaknuto 'samo za punoljetne', kao i to da je igra namijenjena isključivo osobama starijima od 18 godina. Osim toga, ova igra se između svih prethodno navedenih ističe s najviše interakcije i zadatka koje igrači moraju izvršavati, što je potencijalno čini zanimljivijom od ostalih proizvoda.

Nadalje, u cilju osiguravanja položaja igre *Drinkopoly* na tržištu zemalja EU, važno je marketinškim strategijama utjecati na doživljaj potrošača, kako bi se stvorila naklonost prema proizvodu i motivirala kupovina tog proizvoda. Da bi se igra *Drinkopoly* razlikovala od konkurenata, važno je stvoriti proizvod koji će zadovoljiti sljedeće kriterije: važnost, isticanje, superiornost, komunikativnost, nemogućnost jednostavnog kopiranja, moguća priuštvost i profitabilnost.

Kriterij važnosti isključivo je u svijesti potrošača i potrebno ga je izgraditi kroz *brand* *Drinkopoly*, kako bi potencijalni potrošači imali potrebu za korištenjem igre *Drinkopoly* više od ostalih igara. Ovaj kriterij usko je povezan s isticanjem, gdje se nastoji igru istaknuti na pozitivan način i izdvojiti iz mase sličnih proizvoda na tržištu. Tako se nastoji kroz marketinšku strategiju u *brand* *Drinkopoly* ugraditi asocijacije poput zabave, razonode i druženja.

Superiornost proizvoda na tržištu kriterij je koji je nužan za uspješno strateško pozicioniranje igre na tržištu EU, koja se također postiže kroz izgradnju *branda* proizvoda u svijesti potrošača (Grbac, 2005.). Isti autor ističe kako je komunikativnost kriterij koji se provodi kroz komunikaciju s kupcima. Imidž proizvoda, odnosno njegov položaj, odnose se na to kako ga potrošači ocjenjuju u usporedbi s drugim markama u multidimenzionalnom perceptivnom prostoru. Proizvođači često koriste marketinške strategije kako bi što bolje pozicionirali svoje marke u svijesti potrošača, a tehnike perceptivnog mapiranja maraka pomoću multidimenzionalnog skaliranja pomažu im kako bi utvrdili jesu li njihove strategije bile uspješne i koliko (Grbac, 2005.).

Kriterij nemogućnosti jednostavnog kopiranja važan je kako bi se društvena igra osigurala na tržištu kao jedinstven proizvod i bila prepoznatljiva kao takva, što je već vidljivo i u samom imenu igre. Ovaj kriterij zadovoljava se i kroz zaštitu proizvoda u pravnom obliku, kroz patente i ideje, što onemogućava kopiranje proizvoda. Pristupačna cijena vrlo je važan kriterij za strateško pozicioniranje društvene igre *Drinkopoly* na tržištu EU iz više razloga. Prvi razlog je ciljana skupina mladih, za koje se podrazumijeva da imaju ograničenu platežnu moć i važan im je financijski segment pri odluci o kupovini društvene igre, a ne treba zanemariti niti financijsku krizu koja je pogodila Europu unatrag nekoliko godina i uzrokovala promjene u razmišljanju potrošača pri kupnji proizvoda koji se ne smatraju neophodnima za život.

Posljednji kriterij, profitabilnost, jednako je važan za strateško pozicioniranje društvene igre, jer na temelju izračuna profitabilnosti postavlja se i kriterij cjenovne pristupačnosti te ostale strategije za pozicioniranje proizvoda.

Izbor najbolje strategije svodi se na onu strategiju koja, uz najmanje resursa i troškova, dovodi do ostvarenja svih ciljeva poduzeća koji su definirani koncepcijom razvoja, odnosno na onu strategiju koja najefikasnije može odgovoriti na poticaje s tržišta (Stipanović, 2006.). Prema Stipanoviću, postoje tri grupe kriterija za definiranje optimalne strategije: prihvatljivost, ostvarivost i prikladnost, a izbor strategije temelji se na situacijskoj analizi za razumijevanje interakcije okoline i poduzeća.

Za potrebe pozicioniranja igre *Drinkopoly* na tržište EU odabrana je strategija koja se temelji na ojačavanju trenutne pozicije proizvoda u svijesti potrošača i pokrivanju neosvojenih područja tržišta. Ova strategija usmjerena je na potrošače i njihove navike, a polazi od činjenice da uspjeh igre na tržištu ovisi o potrošaču i tome što je on spreman prihvatiti i koliko je spreman to platiti. Naime, trenutno se igra *Drinkopoly* u Europi prodaje na području Hrvatske, Slovenije, Italije, Austrije, Francuske, Poljske, Engleske i Slovačke, a nastoji se igru pozicionirati i na područje Bosne i Hercegovine, Češke, Njemačke, Španjolske, Srbije, Skandinavskih zemalja i Rusije. Tako se na području zemalja u kojima je igra *Drinkopoly* već zastupljena, nastoji ojačati *brand* *Drinkopoly* i privući veći broj kupaca, dok je za nova tržišta važna kvalitetna segmentacija tržišta, odabir ciljane skupine i marketinška strategija koja će u svijesti potrošača izazvati potrebu za ovim proizvodom. Dakle, važno je pokrenuti aktivnosti za osnaživanje trenutne pozicije i zauzimanje slobodnog područja. Upravo zato odabire se monosegmentno pozicioniranje, kako bi se igra razvijala sa svojom ulogom na tržištu, prema preferencijama jednog tržišnog segmenta te kako bi se privukli potrošači iz drugih segmenata. Praćenje i mjerenje učinkovitosti strategije pozicioniranja društvene igre *Drinkopoly* provodi se kroz analizu financijskih i drugih pokazatelja kao što su sklopljeni ugovori s novim zastupnicima, pregovaranje za nova tržišta i kroz učinkovitost komunikacije s potrošačima. S obzirom na postavljenje petogodišnje ciljeve, tvrtka očekuje porast prodaje igre u sljedećim godinama za 20% godišnje, s manjim postotkom u prvoj godini na novim tržištima.

5. MARKETINŠKI ASPEKTI STRATEŠKOG POZICIONIRANJA DRUŠTVENE IGRE DRINKOPOLY NA TRŽIŠTE EU

Dugoročni okvir poslovanja postavlja se definiranjem poslovne strategije, čiji je sastavni dio i marketinška strategija. Strategija marketinga fundamentalan je okvir sadašnjih i planiranih ciljeva, resursa i interakcija poduzeća s tržištima, konkurentima i ostalim faktorima okruženja (Kotler, 2001.). Cilj marketinške strategije je efikasno

zadovoljenje potrošača i prilagođavanje različitim situacijama na tržištu, kao temelj za postizanje i održavanje konkurentske prednosti. Tvrtka koja je kreator i proizvođač društvene igre *Drinkopoly* za potrebe strateškog pozicioniranja svoga proizvoda obuhvatila je elemente sljedećih strategija: fokusirane segmentacije, niskih troškova i diferencijacije. Primarno strateško opredjeljenje tvrtke je za fokusiranu segmentaciju i to zbog mogućnosti finog podešavanja ukupnog marketinškog miksa određenoj grupi potencijalnih kupaca na način koji je bolji od konkurencije. Pri segmentaciji tržišta, društvena igra *Drinkopoly* usmjerava se prvenstveno na mlađu populaciju, u dobi između 18 i 25 godina, no prema dosadašnjim rezultatima prodaje, vidljivo je da se ta granica pomiče i do 50 godina starosti potrošača. S ekonomske pozicije, ova ciljana skupina na području zemalja EU u poslovnom je usponu, a s rastom starosti proporcionalno raste i kreditna sposobnost i prihodi. S obzirom da se pozicioniranje odvija u svijesti potrošača, potrošač je taj koji vrednuje stvarne i objektivne osobine proizvoda. Tako se u *brand Drinkopoly* nastoji ugraditi korisnost u obliku jačanja zabave na društvenim okupljanjima i zbližavanja ljudi kroz interaktivne dijelove igre. Sam naziv "društvena igra" ugrađuje korisnost u svijest potrošača jer potiče na druženje i socijalizaciju, koja je u današnje vrijeme pod prijetnjom digitalizacije i otuđivanja kroz prisutnost moderne tehnologije. Ovu vrijednost nastoji se istaknuti učinkovitom marketinškom komunikacijom putem odgovarajućih poruka ciljnom tržišnom segmentu.

Poruka koja se prenosi ciljnim potrošačima na tržištu EU, treba imati dobro razrađenu dimenziju sadržaja, ali i strukturu. Važnu ulogu pri kreiranju poruke ima imidž koji se prenosi porukom, pozicioniranje marke kao i odabir apela koji može biti emocionalni, racionalni ili moralni. Najčešće se koriste emocionalne poruke koje izazivaju pozitivne reakcije. U slučaju poruke za promocijske aktivnosti društvene igre *Drinkopoly* poželjno je da apel bude emocionalni, ali i moralni jer se upućuje uglavnom mladim ljudima koji su željni zabave i druženja, a uključena je i konzumacija alkoholnih pića. Međutim, potrebno je imati na umu da treba poslati poruku i potrošačima koji su skloni konzumiranju alkohola, ali i onima kojima to nisu primarno, znači da naglasak treba biti na zabavi i interakciji, umjesto na alkoholu. Stoga se umjesto trenutnog slogana: "Društvena igra koje ćete se mutno sjećati", predlaže slogan: "Drinkopoly, usudite se odigrati do kraja", koji potrošačima predstavlja izazov i ne fokusira se toliko na konzumaciju alkohola. Što se tiče samih promocijskih kanala, izbor medija vrlo je važan. S obzirom da su ciljana skupina mladi, koji u današnje vrijeme odlično vladaju modernom tehnologijom i internetom, važno je obuhvatiti društvene mreže putem kojih se osiguravaju učinkovite promotivne kampanje te komunicirati s potencijalnim i stvarnim potrošačima. Također se predlaže i gerilski marketing kroz tzv. *teasere*, koji osim što predstavlja često

jeftiniji oblik oglašavanja, promovira proizvod kreativnim porukama na neobičnim mjestima te se zbog svoje jedinstvenosti lakše ističe i dolazi u svijest potrošača.

Za predviđene aktivnosti strateškog pozicioniranja društvene igre *Drinkopoly* tvrtka proizvođač definira proračun u studenom i prosincu tekuće godine. Planiranje marketinških troškova tvrtka provodi prema elementima marketinškog plana, uz praćenje nastalih troškova u odnosu na planirano i uz adaptaciju plana marketinških aktivnosti. Za 2015. godinu odobren je proračun namijenjen strateškom pozicioniranju igre na tržišta EU u iznosu od 45.000€. Najviše se sredstava planira izdvojiti za međunarodne sajmove igračaka, jer je njihova važnost u poslovanju velika s obzirom na odlučujuće poslovne kontakte koji se tada ostvaruju. Osim toga, to su mjesta susreta potrošača iz velikih lanaca, samostalnih trgovaca i brojnih predstavnika medija, stvaraju se budući trendovi i izmjenjuju najnovije informacije.

TABLICA 1. PRORAČUN ZA PREDVIĐENE MARKETINŠKE AKTIVNOSTI ZA 2015. GODINU

OPIS AKTIVNOSTI	IZNOS (€)
<i>Ulaganja u web prodaju i promociju</i>	800,00
Sajmovi igračaka- Essen i Nürnberg	24.000,00
Internet kampanje	3.000,00
Istraživanje i analiza tržišta	5.000,00
Ostale aktivnosti	5.000,00
UKUPNO	45.000,00

Izvor: Rad autora

U gornjem prikazu uočavaju se odabrane aktivnosti za 2015. godinu, kojima se planiraju postići definirani marketinški ciljevi za ovaj proizvod.

6. STRATEŠKO POZICIONIRANJE DRUŠTVENE IGRE DRINKOPOLY (EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE)

U ovom dijelu rada primarno se opisuje istraživanje provedeno u cilju definiranja smjernica za strateško pozicioniranje proizvoda na tržištu. Metodološki pristup na kojem se zasniva istraživanje je kvalitativna analiza temeljena na podacima iz provedenih dubinskih intervjua, tehnikom pisanog prikupljanja podataka. Istraživački korpus predstavljaju pojedinci, tri odabrane osobe, odnosno vlasnik društvene igre *Drinkopoly* u Hrvatskoj te zastupnici za tržišta Slovenije i Srbije. Metoda ispitivanja pomoću dubinskog intervjua

podrazumijeva prikupljanje podataka o percepcijama, mišljenju, sudovima, ponašanju, navikama, motivima, željama i stavovima ispitanika, a koristi se vrlo često u istraživanjima u poslovnoj ekonomiji (Tkalac Verčić i dr., 2010). Za provedbu dubinskih intervjua korišteni su pripremljeni strukturirani vodiči kao instrumenti istraživanja. Kako bi se dobili odgovori na istraživačka pitanja i napravila detaljna analiza marketinških aspekata strateškog pozicioniranja društvene igre *Drinkopoly* na tržište EU, statistički su obrađeni i analizirani odgovori navedenih ispitanika. Na taj način su se usporedila najuspješnija te projicirao potencijal novih tržišta za ovu društvenu igru. Intervjui su provedeni tijekom veljače i ožujka 2015. godine. Tehnika intervjua je ovdje primijenjena iz više razloga: odgovori ispitanika korišteni su kao jedini izvor primarnih podataka, a ovakva vrsta kvalitativnih istraživanja pogodna je i za izviđanja, tj. radi utvrđivanja mišljenja i stavova ispitanika (Prema Tkalac Verčić i dr., 2010).

Kroz intervju s vlasnikom prikupljeni su podaci o samoj društvenoj igri *Drinkopoly* te o marketinškim značajkama i aspektima strateškog pozicioniranja igre na europsko tržište. Prikupljene informacije su potkrijepljene i određene internom dokumentacijom vezanom uz poslovanje tvrtke, koja je korištena u svrhu izrade rada. Intervju se fokusirao na stavove i zapažanja ispitanika o nastanku, razvoju i plasiranju igre *Drinkopoly* na tržište Hrvatske, Slovenije, Srbije i kasnije tržištima EU. Neke od smjernica za razgovor tijekom istraživanja bile su: kako je nastala ideja društvene igre *Drinkopoly*, opišite njezin razvoj, kojoj ciljanoj skupini je namijenjena ova društvena igra, jeste li zadovoljni dosadašnjim plasmanom i razvojem prodaje na hrvatskom i stranim tržištima, na koji način komunicirate s potencijalnim kupcima i koje marketinške alate koristite pri stvaranju branda *Drinkopoly*, u kojoj mjeri se to pokazalo uspješnim, odnosno hoće li se to mijenjati u budućnosti.

Što se tiče samog istraživanja tržišta društvenih igara, ono je provedeno kroz analizu ponude takvih proizvoda u trgovinama i web *shop-ovima* na području Europe i Republike Hrvatske, dok se analiza marketinških aspekata strateškog pozicioniranja društvene igre *Drinkopoly* temeljila na dobivenim materijalima i informacijama od strane vlasnika tvrtke.

7. PRIKAZ, INTERPRETACIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Rezultati istraživanja daju odgovore na postavljena istraživačka pitanja iz uvodnog dijela rada. Prvo pitanje se odnosilo na marketinšku strategiju koja bi bila odgovarajuća za pozicioniranje igre *Drinkopoly* na tržište EU. S obzirom da marketinška strategija predstavlja dugoročne

marketinške ciljeve na ciljanom tržištu kao i odabir odgovarajućeg marketing miksa, *Drinkopoly* se promocijskim aktivnostima želi diferencirati kao drugačiji, zanimljiviji proizvod koji se temelji na interakciji, zabavi i komunikaciji među igračima. Istraživanje je pokazalo da je najuspješnija prodaja ostvarena na tržištu koje je najviše sredstava uložilo upravo u promociju. Od preduvjeta novih tržišta koje je potrebno ispuniti za lansiranje proizvoda, svakako su pravereni i pouzdani distributeri te jasno definirani ugovori o poslovnoj suradnji. Što se tiče samih distributera, jedini i najvažniji preduvjet lansiranja proizvoda jest trošak lansiranja istoga u vidu troškova prijevoza, zaposlenika i promocije te kanala distribucije. Ukoliko se pokaže da će proizvodnja same igre na pojedinom tržištu rezultirati unaprjeđenjem cjelokupnog poslovnog procesa i smanjivanjem troškova, vlasnici su potpuno otvoreni i vrlo rado bi proširili proizvodni pogon.

Na pitanje o postojanju značajne konkurencije na tržištu EU, odgovor je da ona postoji u vidu igara navedenih u prethodnim poglavljima rada, ali diferencijacijom od istih u obliku interakcije i zabave, *Drinkopoly* ima svoje mjesto na tržištu kao ozbiljan igrač. Prema prikupljenim rezultatima, može se utvrditi da je društvena igra *Drinkopoly* od svojeg prvog plasiranja na tržište Hrvatske, ali i na stranom tržištu, ostvarila velik uspjeh. Od lipnja 2010. godine, do danas ukupno je u Hrvatskoj prodano preko 14.500 primjeraka igre. Ova društvena igra namijenjena je ciljanoj skupini potrošača u dobi između 18 i 25 godina. Upravo ta dobna skupina je targetirana promotivnim kanalima internet marketinga kroz korištenje *Google Ads* alata, oglašavanjem na društvenim mrežama, optimizacijom pretraživačkih aktivnosti korisnika (*SEO*¹ optimizacija), te promocijom na sajmovima igračaka koji se svake godine održavaju u Essenu i Nürnbergu. Upravo preko navedenih sajmova uspostavljen je prvotni kontakt, a kasnije i suradnja s distributerima za tržište Poljske, Engleske, Srbije i Rusije. Prema rezultatima intervjua sa zastupnicima u Srbiji i Sloveniji, primjenjuje se ista ciljana skupina te vrlo slični promotivni kanali, gdje je slovensko tržište otvorenije prema novim medijima i aktivnije na društvenim mrežama.

Najveći uspjeh na stranom tržištu do sada je igra *Drinkopoly* imala u Sloveniji, gdje je zabilježen najveći interes i prodaja igre. Igra *Drinkopoly* trenutno pokriva tržište sljedećih zemalja: Hrvatska, BiH, Slovenija, Italija, Švicarska, Francuska, Austrija, Njemačka, Slovačka, Poljska, Amerika i Australija. Srpsko tržište još uvijek je u fazi istraživanja, međutim ispitanici smatraju da bi prodaja igre mogla započeti sredinom 2015. godine. S obzirom da ovaj proizvod ne karakterizira opetovana kupnja, tvrtka je na tržište izbacila i paket dodatnih kartica za igru *Drinkopoly*, a u pripremi je i izrada mobilne aplikacije za pametne telefone za drugu igru *Drinkopoly Secrets*. S *Appleovih* stranica igra je u tri tjedna preuzeta 30 do 40.000 puta (Buljan, 2012.).

¹ Eng. *search engine optimization*

Kroz analizu informacija dobivenih od vlasnika, vidljivo je da je strategija pozicioniranja društvene igre Drinkopoly na tržište EU do sada bila uspješna, ali još uvijek postoji prostor za njeno unaprjeđenje.

8. ZAKLJUČAK

Može se zaključiti da je cilj strateškog pozicioniranja ove društvene igre na tržište EU unaprjeđenje pozicije na postojećem tržištu, kroz identificiranje potencijalnih elemenata konkurentske prednosti i odabirom adekvatne strategije pozicioniranja te osvajanje novih tržišta. Izborom monosegmentne strategije pozicioniranja tvrtka proizvođač nastoji uz podršku marketinških aktivnosti diferencirati svoju ponudu uzimajući u obzir perceptivne i vrijednosne elemente. Bilo da je u pitanju unaprjeđenje postojećih ili novih elemenata *branda*, može se zaključiti da je prvotno najvažnije istražiti i uvidjeti što postojeći potrošači misle, osjećaju, čemu se nadaju i što očekuju od društvene igre koju tvrtka planira lansirati i pozicionirati na nova tržišta.

Kroz rad je vidljivo da se najviše sredstava za strateško pozicioniranje izdvaja upravo na marketinške aktivnosti, posebice promociju proizvoda na sajmovima igračaka koji se smatraju važnim događajima u industriji igračaka te se kroz pojavljivanje na njima ostvaruju kontakti i suradnje, te otvaraju mogućnosti za širenje na nova tržišta. Najveću mogućnost podizanja popularnosti vlasnici vide kroz gerila marketing koji je troškovno najmanji, ali kratkoročno vrlo brzo podiže interes za kupnjom igre. Predlaže se aktivnije internet oglašavanje kroz *Google Adwords* i *Analytics* marketinške alate na web stranicama koje okupljaju ciljane skupine potrošača, oglašavanje na *YouTube*-u, i *SEO* optimizaciju, kako bi društvena igra *Drinkopoly* lakše ušla u svijest potrošača i postigla tzv. *brand awareness*, odnosno svjesnost o *brandu*. Također, svako oglašavanje na internetu nudi potpunu kontrolu prikazanih *bannera* ili sličnih načina oglašavanja, s brojem klikova, što daje potpuni statistički uvid u uspješnost oglašavanja, koje je moguće pratiti doslovno iz sata u sat. Na taj način lakše je pratiti rezultate kampanje i mijenjati je ukoliko nije uspješna, za razliku od oglašavanja u klasičnim medijima. S druge strane, gerilski marketing obuhvaća istu ciljanu skupinu i kada nije *online* te svojom kreativnošću iskače među konkurencijom i ostaje u svijesti potrošača, stvarajući sliku o proizvodu kao nečemu što je potrebno imati pa čak i kao imperativ u društvu.

Pozicioniranje je završna faza u procesu selekcije tržišta. Nakon što je gospodarski ili drugi subjekt utvrdio na kojim segmentima tržišta želi djelovati, potrebno je da se odredi prema poziciji koju želi ostvariti na tom tržištu. Pozicija se stvara ponudom koja se nudi odabranoj skupini potrošača, a tu se podržava projekt izrade i nadogradnje mobilne aplikacije za pametne telefone s digitalnom verzijom društvene igre *Drinkopoly*, koja je jednostavnija,

dostupnija i praktičnija za upotrebu od tiskane verzije.

LITERATURA

1. Buble, M. (2010), *Menadžerske vještine*. Zagreb: Sinergija
2. Buble, M. (2005), *Strategijski management*. Split: EFST
3. Buľjan, N. (2012), Poslovni, hr - *Svaki party na svijetu naše je tržište*, Preuzeto s <http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/svaki-party-na-svijetu-nase-je-trziste-194871> (15.09.2014.)
4. Grbac, B. (2005), *Osvajanje ciljnog tržišta*, Rijeka: EFRI
5. Hocuto.hr, Preuzeto s http://www.hocuto.hr/page_product.asp?id=762&skupina_id=6 (08.09.2014.)
6. Jozić, I., (2010), Profitiraj.hr, *Pozicioniranje proizvoda - prema potrošaču, konkurenciji, aktivnostima*. Preuzeto s <http://profitiraj.hr/pozicioniranje-proizvoda-prema-potrosacu-konkurenciji-aktivnostima/> (10.09.2014.)
7. Kadlec, Ž. (2013), *Strateški menadžment vs. strateško planiranje*, *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 4(1), str. 49.-56.
8. Kotler, P. (2001), *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate
9. Penić, G. (2010), *Jutarnji list*, *Drinkopoly - nova hit igra u kojoj rijetki ostaju trijezni*. *Hrvati pokupovali tisuće primjeraka*, Preuzeto s <http://www.jutarnji.hr/drinkopoly--nova-hit-igra-u-kojoj-rijetki-ostaju-trijezni--hrvati-pokupovali-tisuće-primjeraka/901328/> (08.09.2014.)
10. Renko, N. (2005). *Strategije marketinga*. Zagreb: Ljevak
11. Stipanović, C. (2006). *Koncepcija i strategija razvoja u turizmu- sustav i poslovna politika*, Opatija: FTMM
12. Tkalac Verčić, A., Sinčić Čorić, D., i N. Pološki Vokić. (2010), *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: Kako osmisлити provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. Zagreb: M.E.P.