

Integrirane marketinške komunikacije na primjeru Hrvatske lutrije d.o.o.

Vrbanac, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:267715>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

LUCIJA VRBANAC

ZAVRŠNI RAD

**INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA PRIMJERU
HRVATSKE LUTRIJE**

Zagreb, siječanj 2019.

**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

**PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
POSLOVNE EKONOMIJE**

**INTEGRIRANE MARKETIŠKE KOMUNIKACIJE NA PRIMJERU
HRVATSKE LUTRIJE**

**KANDIDATKINJA: Lucija Vrbanac
KOLEGIJ: Menadžment tržišnih komunikacija
MENTORICA: mr.sc. Zrinka Filipović**

Zagreb, siječanj 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD-----	1
2. ODREĐENJE POJMA KOMUNIKACIJE-----	2
2.1. Oblici komunikacije-----	2
2.2. Činitelji komunikacijskog procesa-----	3
2.3. Determinante komunikacije-----	5
3. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA -----	6
3.1. Uloga marketinške komunikacije i marketinški miks-----	7
3.2. Ciljevi marketinške komunikacije -----	13
3.3. Zapreke integriranju svih oblika marketinške komunikacije-----	15
4. POSLOVNI SLUČAJ: INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U HRVATSKOJ LUTRIJI -----	17
4.1. Oglašavanje Eurojackpota putem različitih kanala-----	18
4.2. Izravna marketinška komunikacija -----	26
4.3. Unapređenje prodaje -----	28
4.4. Osobna prodaja -----	31
4.5. Odnosi s javnošću -----	32
4.6. Publicitet-----	34
4.7. Vanjsko oglašavanje -----	37
5. ZAKLJUČAK-----	39

1. UVOD

Komunikacija je prijenos misli i poruka. Temeljni oblici komunikacija zasnivaju se na znakovima i zvukovima te time podrazumijevaju uključivanje svih postupaka kojima jedan um može utjecati na drugi. Izraz 'komunikacija' izvedenica je latinske riječi 'communis' što znači zajedničko. Komunikacija se, dakle, može označiti kao proces zajedništva ili jedinstva misli pošiljatelja i primatelja. Pomno isplanirana te uspješno provedena komunikacija temelj je uspješnog marketinga koji je kao poslovna filozofija vrlo svrhovit i praktično usmjeren.

U posljednjem su se desetljeću, u suvremenom gospodarstvu dogodile brojne promjene koje su posljedica političkih, gospodarskih, tehnoloških i demografskih utjecaja koji su zahvatili razvijene zemlje.

Nove poslovne filozofije uspješnih poduzeća, iz kojih proizlaze nove strategije, karakterizira značajno usmjeravanje na želje i potrebe kupca za razliku od tradicionalnog pristupa kojem je glavna zadaća bila orijentiranost na sebe te održivost.

U provedbi koncepta uspješnog marketinga gdje se uspješnost mjeri zadovoljstvom kupca, potrebno je koncipirano i isplanirano spojiti sve korisne snage izvan poduzeća i sredstva unutar same organizacije. Uloga marketinga sve je značajnija u svakodnevnom životu pa se nastoji postići što bolja povezanost instrumenata marketinškog spleta, ali i alata marketinške komunikacije.

U tu svrhu dolazi do pojave integrirane marketinške komunikacije. Integrirana marketinška komunikacija noviji je teorijski koncept koji se temelji na koordiniranju svih marketinških i komunikacijskih aktivnosti na način da se navedene aktivnosti planirano kombiniraju na tržišnom nastupu. Cilj ovog rada je prikazati i objasniti pojam i značenje integrirane marketinške komunikacije koju primjenjuje tvrtka Hrvatska Lutrija. Industrija igara na sreću poprima internacionalni karakter te konkurentnost na domaćem tržištu postaje sve veća i sve je zahtjevnije postići marketinški uspjeh. U takvom okružju, presudna je uloga integrirane marketinške komunikacije.

2. ODREĐENJE POJMA KOMUNIKACIJE

Suvremena komunikacija predstavlja jednu od najvažnijih čovjekovih funkcija koje mu omogućavaju mjesto i ulogu u širem kontekstu društvenosti njegovog bića. Komuniciranje se može shvatiti i kao proces odašiljanja, prenošenja i primanja poruka, signala i informacija. Iz navedenog može se zaključiti da je komunikacija prenošenje različitih sadržaja s ciljem postizanja određenog željenog učinka. Potreba za detaljnim proučavanjem komunikacije leži u činjenici da komunikacijski proces predstavlja osnovu za sve psihološke i sociološke promjene u jednom društvu. Bez neprestanog komuniciranja s drugim ljudima nije se mogao razviti mentalni sklop svojstven čovjeku, niti društvena priroda ljudi koja ih odvaja od ostalih živih bića. Također, bez komunikacije se ne bi mogli ostvariti mnogobrojni grupni procesi koje koristimo za koordinaciju društvenih aktivnosti i koji služe kao temelj općeg napretka društva.¹

Iako sve implikacije procesa komunikacije nisu još ni izbliza poznate, ipak postoje rezultati i zaključci nekoliko znanstvenih disciplina koje predstavljaju temelj za razvoj teorije komunikacije. To je, prije svega, semantika koja se bavi proučavanjem prirode jezika i simboličkih procesa. Socijalna psihologija, posebno dio koji je usmjeren na simboličku interakciju, također je dala znatan doprinos pojedinačnoj i grupnoj komunikaciji.² Imajući u vidu činjenicu da je najvažnije da menadžment posjeduje adekvatne, točne i pravovremene informacije, smatra se da je komunikacija primarni proces svakog poduzeća.

2.1. Oblici komunikacije

Komunikacija se može odvijati u dva temeljna oblika:

1. međuosobna komunikacija
2. masovna komunikacija³

Međuosobna komunikacija javila se prije masovne komunikacije kao komponenta dinamike društvene prakse. Preko nje se svaki ljudski odnos izlaže utjecaju ljudske svijesti i u ljudskoj

¹ Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb:Opinio, str.7.

² Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb:Opinio, str.7.

³ Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb:Opinio, str.14.

praksi stečenom saznanju, tako da se, u danom obliku komunikacije, formiraju najsloženiji oblici društvene svijesti – ideologija, kultura, tradicija, društvene norme i vrijednosti.

Međuosobna komunikacija predstavlja proces prenošenja misli jezikom ili nekim drugim simbolima, uz prisutnost pošiljatelja i primatelja i mogućnost izmjena uloga i dobivanja povratne informacije. Neke od osnovnih karakteristika i prednosti međuosobne komunikacije su upravo to što je komunikacija fleksibilna i sudionici su uglavnom spremni na prilagođavanje komuniciranog sadržaja ako naiđu na otpor komunikatora.⁴

Suprotno međuosobnoj, masovna komunikacija pretpostavlja uključivanje masovnog medija kao posrednika u prenošenju komunikacijskog sadržaja i nemogućnost izravnog povratnog utjecaja primatelja poruke. Pod pojmom masovne komunikacije podrazumijeva se onaj vid komunikacijske prakse u okviru kojega se manipuliranjem značenjima riječi i simbola poruka šalje u vremenu i prostoru, posredstvom masovnih medija. Primatelji su svrstani u masovni auditorij relativno anonimnih i jedino psihološkim vezama povezanih pojedinaca ili užih grupa čitatelja, gledatelja ili slušatelja.⁵

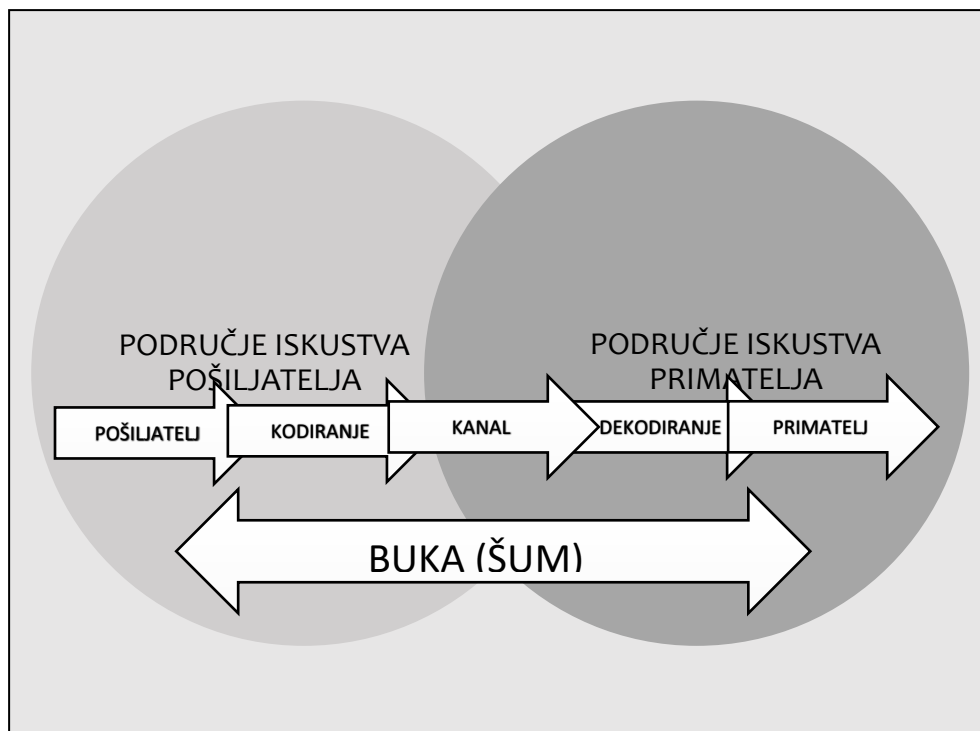
2.2. Činitelji komunikacijskog procesa

Moderno poslovno okruženje i tržište skokovito se razvija i mijenja te je stoga golemi pritisak na mogućnosti načina i kanala za razmjenu informacija, procedura i novih poslovnih procesa. Spomenutim naglim razvijanjem, učinkovito komuniciranje na tržištu postaje najvažnija vještina a prikazani model osnovni je temelj i baza komunikacijskog procesa. Na slici 1. prikazan je model procesa komunikacije i njegovi osnovni činitelji.

⁴ Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb:Opinio, str.14.

⁵ Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb:Opinio, str.14.

Slika 1. Osnovni činitelji komunikacijskog procesa



Izvor: Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio. Str.46.

U učinkovitoj komunikaciji, sudionici smišljeno participiraju u dvosmjernom procesu koji ima nekoliko osnovnih činitelja, na slici 1. vidljivo je da su osnovni činitelji *dvije osobe* (pošiljalatelj i primatelj), *dva procesa* (kodiranje i dekodiranje), *poruka*, *komunikacijski kanal* i *povratna informacija* (reakcija). Pošiljalatelj započinje poruku tako da prvobitno razradi zamisao što želi reći u okviru područja svoga iskustva. Potom zamisao pretvara u niz simbola kao što su riječi, geste, slike, zvukovi ili pokreti (kodiranje). Odabire one simbole za koje smatra da će vjerno reflektirati njegove misli i za koje vjeruje da će služiti primatelju u shvaćanju poruke (dekodiranje).

Primatelj je krajnji korisnik poruke koji je interpretira u okviru svog mentalnog sklopa i svjetonazora. Dekodiranje je poimanje poruke na način razumljiv primatelju te je bitno istaknuti da dekodiranje imanentno ne znači i razumijevanje, što dovodi do činjenice da je primatelj u procesu taj koji daje značenje onome što je upravo doživio, vidio i čuo.

2.3. Determinante komunikacije

Bez obzira o kojem obliku komunikacije je riječ, za njezin uspjeh potrebno je postići:

- podjelu misli i pošiljatelja i primatelja
- sličnost značenja poslanih simbola (kodnih sustava) i
- odabrati razumljiv jezik za sudionike u procesu komunikacije⁶

Podjela misli najčešće se odvija riječima kao najčešće korištenim kodnim sustavom. Podjela se misli, kao uvjet uspješne komunikacije, može odvijati posredstvom masovnih medija u kojem se procesom kodiranja misao pošiljatelja prenosi u formu prihvatljivu masovnom mediju i, ponovno, procesom dekodiranja pretvara u sustav misli, ideja i stavova prihvatljivih primatelju komunikacijske poruke.⁷ U kojem god obliku komunikacija bila, njezina uspješnost će ovisiti o stupnju tumačenja komuniciranog sadržaja pošiljatelja i primatelja.

Znakovni (kodni) sustav u procesu komunikacije, učinkovit je jedino ukoliko pošiljatelj koristi znakove koje primatelj može dekodirati i koji za njega imaju jednaka značenja kao i pošiljatelju. Spomenuti kodni sustav vezan je uz mogućnost percipiranja primatelja jer ukoliko komunikator dovoljno ne poznaje percepcijsko polje primatelja velika je mogućnost da sadržaj komunikacije neće biti prihvaćen na željeni način.

Jezik predstavlja temeljni simbolički sustav čiji verbalni znakovi označuju stvari, pojmove i situacije. U komunikacijskom se procesu, osim doslovnog značenja koje ima svaka riječ, nalaze i simboli koji stoje umjesto objekata i predstavljaju ih, te mogu izazvati reakcije povezane s objektom. Simboli daju šire značenje koje omogućuje isticanje određenih emocija ili stavova prema komuniciranom objektu. Osim doslovnog i šireg tumačenja, jezik može imati i funkciju oznake. Funkcija oznake obilježava određeni objekt u području praktične uporabe izvan isključivo simboličkog označivanja.⁸

⁶ Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb:Opinio, str.9.

⁷ Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb:Opinio, str.9.

⁸ Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb:Opinio, str.13.

3. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Godinama je oglašavanje dominiralo ukupnom marketinškom komunikacijom, tako da su na temu oglašavanja napisane mnogobrojne knjige, a velike svjetske oglašavačke agencije pružale su usluge kreiranja, provođenja i kontrole uspješnosti oglašavačkih kampanja. Ostali oblici marketinške komunikacije kao što su unapređenje prodaje, izravno oglašavanje, vanjsko oglašavanje, sponzorstva i drugi, samo su se sporadično koristili i za tu su svrhu bile angažirane posebne agencije. To nam govori da su pojedini oblici marketinške komunikacije u većini poduzeća bili strogo odvojeni te kao takvi nisu imali dodirnih točaka.

Početak osamdesetih godina prošlog stoljeća došlo je do spoznaje o potrebi strateške integracije svih elemenata marketinške komunikacije. Kao rezultat velikih promjena suvremenog svijeta na polju tržišnog komuniciranja javlja se termin integrirana marketinška komunikacija.⁹ Poduzeća su počela koristiti i primjenjivati koncept integrirane marketinške komunikacije, koji uključuje koordiniranje svih marketinških komunikacijskih aktivnosti na način da se koriste kombinacije komunikacijskih elemenata s ciljem postizanja sinergijskih učinaka u kreiranju oglasa, analizi tržišta, korištenja medija i kontroli postignutih rezultata.

Sam koncept integrirane marketinške komunikacije pomaže menadžerima da se bolje nose sa suvremenim komunikacijskim okruženjem jer srž ideje je višestruko značenje komuniciranja s ciljnim tržištima kako bi se oblikovala sveobuhvatna i cjelovita komunikacijska poruka.

Pet je temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije:

1. utjecati na ponašanje,
2. početi od potrošača ili potencijalnog kupca,
3. koristiti jedan ili sve oblike komunikacije,
4. postići sinergijske učinke,
5. izgraditi dugoročni odnos s kupcima¹⁰

⁹ Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb:Opinio, str.28.

¹⁰Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb:Opinio, str.29.

U teoriji marketinga izdvojeno je još nekoliko čimbenika koji su uvjetovali pojavu integrirane marketinške komunikacije:

1. smanjena efikasnost oglašavanja putem masovnih medija,
2. povećanje povjerenja prema tržišno usmjerenim komunikacijskim metodama,
3. veći zahtjevi usmjereni prema ponuđačima marketinške komunikacije,
4. zahtjevi poduzeća za praćenjem i povećanjem povrata ulaganja u komunikaciju¹¹

Cjelovita primjena integrirane marketinške komunikacije za većinu poduzeća još uvijek predstavlja daleku budućnost. Razlozi su brojni no jedan od glavnih je to što velik broj poduzeća marketinšku komunikaciju još uvijek prepušta posredničkim kućama i agencijama koje se time bave. Specijalizacija tih agencija povijesno je bila usko orijentirana na jednu promocijsku aktivnost što je slučaj i danas što govori da su rijetke agencije koje vrše objedinjavanje svih oblika komunikacije. S obzirom na navedeno, vrlo je bitno istaknuti da je važno i nužno da poduzeća imaju vlastite timove koji će odrađivati vlastitu strategiju skupom vještina i usklađivati aktivnosti angažiranih agencija.

3.1. Uloga marketinške komunikacije i marketinški miks

Komunikacijski oblici izravno su povezani s temeljnim funkcijama marketinško komunikacijskog procesa kao što su privlačenje pažnje, stvaranje interesa, kreiranje povoljne predispozicije i poticanje na trgovinu. Međutim, u grupi svih komunikacijskih oblika izdvajaju se i dvije podgrupe s aspekta korištenih kanala i vremena dobivanja željenih učinaka i ciljeva s kojima su ti učinci povezani. U prvu grupu ubrajaju se oglašavanje, izravno oglašavanje te unapređenje prodaje čiji je cilj izravno komuniciranje i dobivanje neposrednih učinaka vezanih uz proizvod ili uslugu.

U drugu grupu ubrajaju se odnosi s javnošću, publicitet, institucionalno oglašavanje i sponzorstvo kao komunikacijski oblici koji zahtijevaju dulje razdoblje za postizanje željenih učinaka koji su naravno vezani uz poduzeće (stvaranje pozitivne slike o poduzeću i proizvodima, stvaranje željenog imidža i dr.), no postoje i učinci vezani uz proizvod ili uslugu (stvaranje preferencije ka marki ili kupovina proizvoda odnosno korištenje usluge).

¹¹ Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb:Opinio, str.31.

Gledano u cijelosti, svi prethodno navedeni oblici sastavni su dio integrirane marketinške komunikacije kojima je krajnji cilj stvaranje pozitivnog mišljenja, preferencije i kupovine proizvoda ili usluge, stoga se oni proučavaju kao komunikacijski miks.

Marketinški komunikacijski miks čine :

- oglašavanje
- izravna marketinška komunikacija
- unapređenje prodaje
- osobna prodaja
- odnosi s javnošću
- publicitet
- vanjsko oglašavanje

Marketinško **oglašavanje** definirano je kao neosobni, plaćeni oblik komunikacije usmjerene veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu¹². Oglašavanje može dosegnuti geografski raspršene potrošače. Može izgraditi dugoročni imidž proizvoda ili potaknuti brzu prodaju¹³. Glavna svrha poslovnog oglašavanja jest da poduzeće uspješno i trajno prodaje svoju robu ili usluge postojećim i novim kupcima. Poslovno oglašavanje nema za svrhu samo informiranje postojećih i potencijalnih potrošača o robama i njenim uporabnim vrijednostima, već ima nekoliko drugih, većih i manjih uloga.

Neke od njih su da educira potrošače, da ih zabavi i nasmije, da oblikuje javno mišljenje i stvori simpatiju prema svojim proizvodima, uslugama ili poduzeću, ali ponajviše da uvjeri i potakne, odnosno pokrene kupce na kupovinu proizvoda ili usluge. Temeljni cilj oglašavanja je skraćivanje udaljenosti između potrošača i proizvođača. Također, oglašavanje omogućava kupcima, odnosno potrošačima, olakšavanje alternativnog izbora, informiranje o novim ili kvalitetno modificiranim proizvodima te unapređivanje selektivne pažnje.

Svojim djelovanjem oglašavanje treba tumačiti i uvjeravati kupce u pozitivne i kvalitetne osobine i svojstva proizvoda i usluga, educirati potrošače, a pritom to činiti na općeprihvatljiv način.¹⁴ Godine razvoja oglašavanja te smjerovi kojima se ono odvijalo, uzrokovale su sposobnost

¹² Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio, str.236.

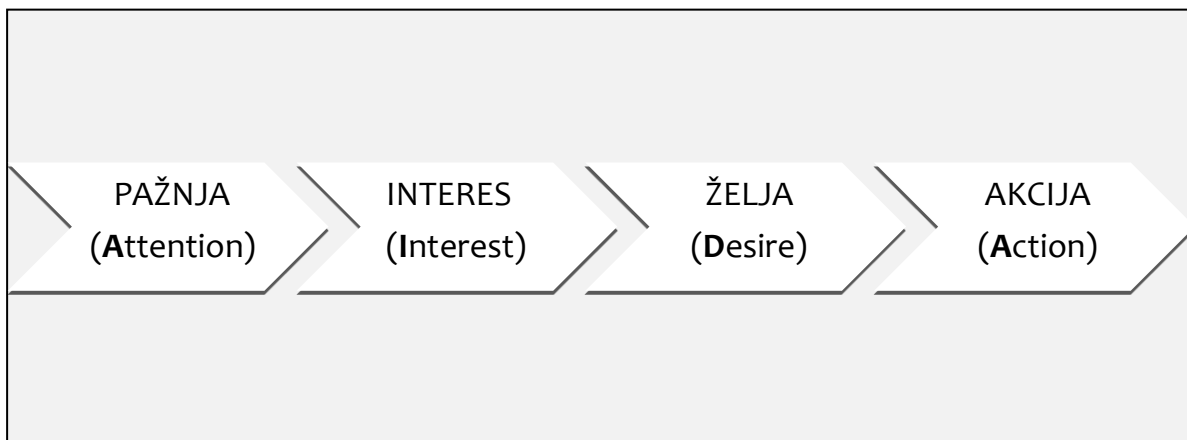
¹³ Kotler P., Keller K., Martinović M. (2014). Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate, str.490.

¹⁴ Meler, M. (2005). Osnove marketinga. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str.266.

ljudi prilagoditi se specifičnoj semantici poslovnog oglašavanja, njezinim varijacijama, oblicima i relativno brzim promjenama. Potrošačka javnost postupno je pristala na izvjesna pretjerivanja u oglašavanju, usvojila je sposobnost čitanja između redaka, navikla je na spajanje u običnom govoru do tada nespojivih riječi i slika, ali je razvila i sposobnost brzog prepoznavanja laganja, pogrešnog predstavljanja, manipulacija te zavaravajućeg oglašavanja.

Jedan od najpoznatijih jednostavnih komunikacijskih modela koji objašnjava ciljeve oglašavanja i njegovo djelovanje na ponašanje potrošača je tzv. AIDA model prikazan na slici 2.

Slika 2. Model komunikacije AIDA



Izvor: Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio, str.246.

Ovaj se model zasniva na tome da ako se želi postići akcija (kupovina ili prihvaćanje usluge) potrebno je prije svega usmjeriti pažnju ciljanje publike, zatim izazvati interes i shodno tome, želju.

Izravna marketinška komunikacija jedno je od najbrže rastućih područja marketinga. Često možemo naići i na izraz *direktni marketing*. Tradicionalno izravna komunikacija nije predstavljala dio promocijskog miksa no danas se smatra toliko značajnom da ju pojedine organizacije izdvajaju kao najmoćniji oblik te joj posvećuju posebnu pozornost. Osim tradicionalnih metoda izravne marketinške komunikacije, izravne pošte i kataloga, danas se tu ubrajaju i Internet, marketinške baze podataka, izravna prodaja, telemarketing i izravne reakcije na oglase u tiskanim i drugim medijima.¹⁵ Jedan od značajnih oblika izravne komunikacije jest izravna reakcija na oglašavanje koja potiče neposrednu kupovinu od proizvođača.

¹⁵ Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb:Opinio, str.34.

Taj oblik postaje i sve značajniji posljednjih godina na tržištu osobne potrošnje, porastom standarda i diskrecijskog dohotka potrošača. Naime, porastom standarda smanjuje se kupovni rizik, a smanjuje se i raspoloživo vrijeme potrošača, te na taj način kupce upućuje na ovaj oblik kupovine. Izravna komunikacija i izravan marketing imaju posebnu ulogu i značenje na tržištu poslovne potrošnje. Na tom je tržištu tradicionalno dominirao izravni kontakt i komunikacija. Danas uz mogućnost koju stvaraju suvremena elektronika i telekomunikacije taj oblik ima ključnu ulogu u interaktivnoj komunikaciji na poslovnom tržištu što je potpuno razumljivo, ali kombiniranje nekih tradicionalnih marketing tehnika u modernom marketing miksu može donijeti odlične rezultate.

Unapređenje prodaje čine različita sredstva promocije namijenjena za poticanje brže i odlučnije reakcije tržišta i ostvarenje kratkoročne prodaje. Osnovni cilj unapređenja prodaje je ubrzati kretanje proizvoda na putu od proizvođača preko posrednika do potrošača, ukratko, stimulirati kupovinu. Unapređenje prodaje nudi dodatnu vrijednost ili poticaj za kupnju proizvoda preprodavačima, prodavačima ili kupcima. Prodaja bi se obavila vjerojatno i bez aktivnosti unapređenja prodaje ali ne na dugoročno jer promocija potiče prodaju. Vrlo je bitna razlika između unapređenja prodaje i oglašavanja. Dok oglašavanje nudi razlog za kupnju, unapređenje prodaje nudi poticaj. Unapređenje prodaje uključuje alate za potrošačku promociju (uzorke, kupone, ponude za povrat novca, cjenovne popuste, premije, nagrade, skupljanje bodova, besplatne probe proizvoda, jamstva, promocije licenciranih proizvoda, unakrsnu promociju, izložbeni prostor na mjestu kupnje i demonstracije) i trgovačku promociju i promociju prodajne snage (prodajni sajmovi i konvencije, natjecanja za prodajne predstavnike i specijalizirano oglašavanje).¹⁶

Ekonomska propaganda se zasniva na korištenju oglasnih poruka putem raznih medija, dok unapređenje prodaje koristi šire područje djelovanja i raznovrsnije akcije i sredstva. Unapređenje prodaje je obično direktni i više personalizirani oblik promocije, dok ekonomska propaganda ostvaruje opću a ne personalnu komunikaciju.

Značajan oblik promocijskog miksa jest i **osobna prodaja**. U osobnoj komunikaciji prodavač nastoji potaknuti kupca da donese odluku nudeći mu najširi dijapazon informacija i persuazivnih elemenata komunikacije. Temeljna funkcija osobne prodaje kao promocijskog oblika povezati je proizvod sa specifičnom potrebom potencijalnog kupca. U osnovi se sastoji u prezentiranju obilježja proizvoda i usluga i njihovih prednosti potencijalnom kupcu s ciljem poticanja

¹⁶ Kotler P., Keller K., Martinović M. (2014). Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate, str.519.

prodaje.¹⁷ Kod osobne prodaje veoma važan čimbenik je prodavač. Njegov pristup, izgled, način ophođenja prema kupcu, jer sve to itekako utječe na odluku kupca da kupi proizvod i bude zadovoljan.¹⁸ Vodeća prednost osobne prodaje je mogućnost prilagodbe kupcu i prilagođavanje potrebama istog, osim toga, kod međuosobnog komuniciranja postoji mogućnost izravne povratne komunikacije i objašnjavanje nejasnih elemenata. U cijelosti, takav oblik marketinške komunikacije, najskuplji je ali i krajnje isplativ te vrlo prikladan za tržište poslovne potrošnje.

Odnosi s javnošću su djelatnost koja je usmjerena na više pravaca, razvija se na poseban način ophođenja, komuniciranja i kontaktiranja sa kupcima, poslovnim partnerima kao i poseban odnos ophođenja među zaposlenima unutar jedne organizacije. Odnosi s javnošću posebna su vrsta poslovnih aktivnosti koji se poduzimaju radi planiranog i smišljenog komuniciranja i uspostavljanja i održavanja odnosa sa okolinom s ciljem da se stvori prostor za pozitivan publicitet organizacije. Poduzeće ne samo da mora imati konstruktivne veze s potrošačima, dobavljačima i posrednicima, ono se također mora povezati s velikim brojem zainteresiranosti javnosti. Javnost je svaka grupa koja ima stvarni ili potencijalni interes ili utjecaj na sposobnost poduzeća da postiže svoje ciljeve.¹⁹

Potrebno je učiniti jasnu razliku između odnosa s javnošću i publiciteta jer odnosi s javnošću su dugoročna i planirana aktivnost marketinške komunikacije pod kontrolom same organizacije dok je publicitet dominantno pod kontrolom medija i kao takav je neplaniran i najvećim dijelom izvan kontrole poduzeća.²⁰ Odnosi s javnošću imaju široke ciljeve a najutjecajniji su kreiranje i održavanje pozitivnog imidža poduzeća u različitim segmentima javnosti.

Publicitet za razliku od oglašavanja, predstavlja neplaćeni oblik komunikacije i pruža širi i pouzdaniji opseg informacija s mnogo manje poticajnog sadržaja. Sadržaji publiciteta pojavljuju se u uredničkom dijelu masovnih medija, zbog zanimljivih novosti koji se u njemu iznose. Bez obzira što je sadržaj publiciteta, cilj mu je stvoriti upoznatost, znanje i pozitivno mišljenje o poduzeću i njegovim aktivnostima što znači da mu je cilj kreiranje novog ili održavanje postojećeg imidža poduzeća ili marke.²¹

Značajne prednosti publiciteta su to što je sadržaj objavljivanja neutralan odnosno izvor je temeljen na nepristranosti i stručnosti te su troškovi objavljivanja inicijalno niski. Iako publicitet predstavlja neplaćeni oblik komunikacije, troškovi ipak postoje no značajno su niži od ostalih

¹⁷ Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb:Opinio, str.36.

¹⁸ Dotur-Milić P. (2003). Izazovi marketinga. Novi Sad:Marketing Management College, str.58.

¹⁹ Kotler P., Keller K., Martinović M. (2014). Upravljanje marketingom. Zagreb:Mate, str.527.

²⁰ Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb:Opinio, str.36.

²¹ Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb:Opinio, str.34.

oblika promocije. Nekoliko je razlika između publiciteta i odnosa s javnošću. Tako, npr., publicitet ima predznak kratkoročnosti, a odnosi s javnošću su dugoročni. Poduzeću je lakše kontrolirati odnose s javnošću nego publicitet. Kako bi kvalitetno ublažilo posljedice neplaniranog publiciteta, koji je po svojoj prirodi negativan, ili ga jednostavno učinkovito spriječilo, poduzeće treba osigurati vrhunske stručnjake za marketinšku komunikaciju.

Postoje mnogobrojna sredstva publiciteta od kojih se najčešće koriste sljedeća:

- novost (engl. press release)- najčešće korišten oblik publiciteta koji sadrži najmanje tri- sto riječi, sliku ili crtež, obilježja proizvoda, ime, adresu i telefon osobe za kontakt, a mora predstavljati novost za ciljanu publiku.
- članak u novinama- sastoji se od informacija o poduzeću, njegovim procesima, proizvodima ili zaposlenima, a ima značajan apel za širi krug potrošača
- konferencije za tisak – poziv novinarskim kućama može inicirati poduzeće koje na konferencijama iznosi osnovne novosti ili promjene koje se žele predočiti najširoj publici
- intervju – osobni intervjui privlače pažnju publike više nego općeniti članci. Taj se oblik u načelu koristi kada se dogodi negativan publicitet kao oblik korekcije negativnih konotacija.
- uključenost zajednice – većina poduzeća ostvaruje pozitivan publicitet uključivanjem u aktivnosti zajednice koja može imati različite oblike od dobrovoljnog uključivanja u najšire aktivnosti lokalne zajednice, sponzorstva, pomoć osjetljivim skupinama, davanje donacija ugroženima, pomoć i subvencija športskim klubovima i kulturnim događajima, akcije zaštite i uređenje okoliša i slično.
- Internet – kao sveopće sredstvo razmjene informacija, poduzeća koriste internetski prostor koji postaje predmet komunikacije publiciteta. Zbog interaktivnog svojstva interneta i njegova brzog prihvaćanja budućnosti je na njegovoj strani.²²

Publicitet može biti planiran i neplaniran. Ukoliko je planiran, postoje određeni oblici kontrole dok je negativan publicitet najviše povezan s neplaniranim akcijama, pa stoga može imati izrazito štetne dugotrajne posljedice za poduzeće i njegovo poslovanje.²³

Svako oglašavanje proizvoda ili usluga na otvorenom naziva se **vanjsko oglašavanje** (engl. outdoor). Vanjsko oglašavanje uključuje digitalne i papirnate oblike oglašavanja na otvorenom

²² Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb:Opinio, str.459.

²³ Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb:Opinio, str.458.

kao što su plakati, svjetleće reklame, totemi, zidne reklame, oslikavanje vozila, klupa, izloga, gerilsko oglašavanje i slično.

Medijsko tržište je jako segmentirano i vanjsko oglašavanje je jedini preostali masovni medij koji, uz dobro strateško planiranje, postaje medij koji ne možete izbjeći. Prisutan je 24 sata dnevno, a ne morate ga kupiti niti ga možete prelistati ili isključiti.²⁴ Bez obzira koju vrstu koristili, cilj vanjskog oglašavanja je da vizualnim putem prenese poruku i komunicira sa potencijalnim potrošačima. Svaka uspješna kampanja polazi od toga da želje i potrebe ciljanog tržišta budu zadovoljene te u skladu s tim treba pomno izabrati oblik i način oglašavanja.

3.2. Ciljevi marketinške komunikacije

Komunikacijski ciljevi razmjerno su trajne mentalne asocijacije potencijalnih potrošača, povezanih s markama proizvoda koje je neophodno pozicionirati u svijesti potrošača da bi se pokrenula akcija. Komunikacijski ciljevi mogu se usmjeriti na jednu ili više faza u komunikacijskom procesu. Izdvojeni su sljedeći komunikacijski ciljevi²⁵ :

1. poticanje i stvaranje potrebe za kategorijom proizvoda
2. kreiranje upoznatosti s markom
3. pojačanje ili stvaranje stava
4. utjecaj na stvaranje namjere kupovine specifične marke
5. utjecaj na kupovinu

Potrošači osjete sve ili samo neke dijelove navedenih učinaka prije no što se odluče za kupovinu. Navedenih pet ciljeva u teoriji komunikacije promatraju i kao 'mentalno povezani sustav' koji mora postojati prije nego što potrošač poduzme akciju, stoga se taj proces odvija na razini sekventnih faza koje slijede jedna drugu, a ujedno predstavljaju i hijerarhiju procesa komunikacijskih ciljeva.

Poticanje i stvaranje potrebe za kategorijom proizvoda odnosi se na potrošačevo prihvatanje određene kategorije proizvoda koja se smatra neophodnom za zadovoljenje percipirane razlike

²⁴ Kotler, K. (2006). Osnove marketinga. Zagreb: Mate, str.785.

²⁵ Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio, str.74.

između željenog i stvarnog motivacijskog stanja. Potreba za kategorijom proizvoda ili usluga zahtjeva vezu između motivacije i željenog stanja koje preuzima komunikacija. Kategorija proizvoda može se definirati kao temeljna razina svih proizvoda ili usluga koja zadovoljava neku potrebu. Tri osnovne karakteristike stvaranja i ostvarivanja potrebe za kategorijom proizvoda su svakako motivacija potrošača, primarna potražnja te prodaja kategorije proizvoda.

Motivacija potrošača temelji se na jednoj od niza različitih potreba koje se kategoriziraju od najnižih fizioloških, preko društvenih, do vrlo kompliciranih psiholoških potreba. Kad se pokrene motivacijski ciklus na temelju jedne ili više potreba i usmjeri prema kategoriji proizvoda, govorimo o motivaciji potrošača – pokretanje njegovih mentalnih i fizičkih resursa prema nekoj aktivnosti. Primarna potražnja javlja se međusobnim povezivanjem nekog od motiva i kategorije proizvoda. Kategorijalna je potreba komunikacijski učinak koji uzrokuje primarnu potražnju. To znači da komunikacijski apel usmjeren na kategoriju proizvoda potiče potražnju bez obzira na marku proizvoda.

Da bi se potaknula selektivna potražnja usmjerena prema određenoj marki proizvoda, komunikator mora potaknuti komunikacijske učinke na razini konkretne marke proizvoda. 'Prodaja' kategorije proizvoda predstavlja nužnu fazu u komunikacijskom procesu jer, osim što predstavlja početak komunikacije, izravno utječe na dva cilja. Prvi je kreiranje u svijesti potrošača upoznatosti s kategorijom proizvoda, i drugi, stvaranje upoznatosti s markom koju želimo komunicirati unutar kategorije proizvoda.

Upoznatost s markom kao univerzalan komunikacijski cilj predstavlja nužnost za nove proizvode kada ne postoji spoznaja o novoj kategoriji proizvoda. Ako postoji spoznaja o kategoriji proizvoda stvara se upoznatost s markom proizvoda. Ta faza uvijek postoji jer se njome potiče selektivna potražnja. Osim toga, bez komuniciranja marke zapravo kao da ne postoji komunikacija jer je teško prepoznati proizvod ako u komunikaciji ne koristimo marku.²⁶ Konačno, poznato je da bez ponavljanja marke proizvoda ona nestaje iz skupa marki kojih se potrošač može sjetiti. Stoga taj komunikacijski cilj predstavlja nezaobilaznu fazu i treba mu se dati puno značenje.

Upoznatost s markom definira se kao sposobnost potrošača da se sjeti ili prepozna marku u kategoriji proizvoda dovoljno detaljnu da ju kupi. Primarni cilj svakog komunikatora je usmjeravanje pažnje potrošača.

Stav prema marki drugi je opći komunikacijski cilj. On se definira kao kupčevo vrednovanje marke u odnosu na mogućnost da ista zadovolji trenutačno aktualne motive. U načelu, proces

²⁶ Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb:Opinio, str.75.

komunikacije ide preko dvije razine. U prvoj razini potrošač zaključuje preko upoznatosti s markom da je ista 'popularna', 'poželjna' ili 'poznata' te stvara stav koji dovodi do izbora marke. U drugoj razini novi komunikacijski sadržaji zauzimaju mjesto i brišu prethodno poznatu marku. Najčešće je potencijalni potrošač upoznat s više od jedne vrste marke u kategoriji proizvoda i stav je taj čimbenik koji u konačnici utječe na izbor marke.

Sa stavom prema marki blisko vezana aktivnost je utjecaj na stvaranje namjere kupovine specifične marke. Namjera kupovine predstavlja se usmjerenošću potrošača da kupi specifičnu marku te se radi o svjesnom planiranju akcije kupovine što je krajnji cilj marketinške komunikacije. Peti, i konačni cilj komunikacije, jest utjecaj na potrošača da kupi proizvod. Cilj je postignut ako drugi čimbenici marketinškog miksa nisu zapreka kupovini komunicirane marke proizvoda. Hoće li potrošač kupiti specifičnu marku proizvoda ovisi upravo o uspješnosti komunikacije. Ključno je primijetiti da se da se komunikacijski učinci prenose u svijest potrošača, a ne predstavljaju problem na strani marketinškog stručnjaka.²⁷

Komunikacijom se postiže prihvaćanje stvarnog i mogućeg na razini percepcije, a ne na razini stvarnog. To znači da, premda može postojati problem visoke cijene, ako se ona kompenzira većom razinom kvalitete proizvoda, potrošač to neće percipirati kao problem, te će svejedno kupiti proizvod ili uslugu. Ako je potencijalni potrošač percipirao određeni problem, cilj komunikacije je da ga eliminira. Da bi se smanjio rizik uspješnosti komunikacije, treba na početku koordinirati cjelokupan marketinški miks i tada se neće pojaviti problem kupovine. Ako ne postoji potpuni sklad u elementima marketinškog miksa, tada je neophodno izvršiti prilagodbu komunikacije s ciljem smanjenja neusklađenih ili negativno percipiranih elemenata marketinškog miksa, kupovina se kao cjeloviti i konačan cilj treba uključiti u komunikacijsku kampanju.

3.3. Zapreke integriranju svih oblika marketinške komunikacije

Iako se jasno uviđa važnost integriranja marketinške komunikacije, samo malen broj poduzeća u stanju je provesti je. Razni čimbenici sprječavaju integraciju marketinške komunikacije, najčešći od njih su slabo poznavanje i razumijevanje menadžmenta, strah od gubitka kontrole i autoriteta, nedostatak vizije i poslovne kulture, konkurentnost između sektora unutar poduzeća,

²⁷ Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb:Opinio, str.76.

trend specijalizacije agencija te naravno, ograničen budžet. Nekoliko čimbenika je identificirano kao barijere bržoj integraciji marketinške komunikacije koji se mogu identificirati kao interni i eksterni.²⁸

Interni čimbenici su nerazumijevanje menadžmenta o koristima koje se dobivaju integracijom komunikacijskih aktivnosti, kratkoročni ciljevi i perspektive, naslijeđene konkurentnosti između sektora i različitih funkcija poduzeća oko istih sredstava postizanja nadležnosti i moći.²⁹

Eksterni ili vanjski čimbenici, odnose se na agencije koje se pretežito specijaliziraju za određen oblik komunikacije, te zbog bojazni od smanjenja budžeta, ne žele oblikovati cjelokupnu provedbu integriranih marketinških komunikacija. Strukturno gledajući samo mali broj poduzeća je u mogućnosti osigurati integriranje marketinških komunikacija. Često se unutar poduzeća nekoliko pozicija natječu za preuzimanje vođenja specifične marke proizvoda. Svakako da nepotrebno natjecanje samo šteti i onemogućuje integraciju marketinških pa i komunikacijskih aktivnosti. Konačno, samo je mali broj poduzeća istinski prepoznao značaj i korist koje poduzeće ima integriranjem svih oblika marketinške komunikacije.

S druge strane, postoje značajni problemi usmjeravanja i suradnje s više komunikacijskih agencija koje se bave različitim oblicima komunikacije s namjerom postizanja istog cilja. Integracija svih komunikacijskih oblika u jednoj agenciji je konačni cilj no postoji općeniti nedostatak iskusnih specijalista i agencija koje mogu podjednako uspješno upravljati strategijom svih oblika integrirane marketinške komunikacije. Konačno, najveća barijera uspješnom integriranju svih oblika marketinške komunikacije je budžet. U najvećem broju poduzeća komunikacijski budžet određuje se na temelju prošlog iskustva, a ne na temelju promijenjenog okruženja i ciljeva koje žele postići.³⁰

²⁸ Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb:Opinio, str.38.

²⁹ Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb:Opinio, str.38.

³⁰ Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb:Opinio, str.38.

4. POSLOVNI SLUČAJ: INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U HRVATSKOJ LUTRIJI

Hrvatska Lutrija društvo je s ograničenom odgovornošću za organiziranje i priređivanje igara na sreću i zabavnih igara. Igranje igara na sreću jedna je od najstarijih ljudskih aktivnosti, kako se može vidjeti iz mnoštva arheoloških nalaza i slikovnih prikaza sve do danas. Igranje takvih igara bilo je pravno regulirano još u staroj Kini, ali i u Rimu i Grčkoj, a podrijetlo igranja igara na sreću smatra se božanskim. Još u Bibliji zabilježeno je kako se kocka bacala kako bi se podijelila zemlja, a u mnogim kulturama kocka se bacala u sudnici kako bi se podijelila pravda. Pravna regulativa i sistematizacija ove djelatnosti, i teorijski i praktično, uvedena je u sedamnaestom stoljeću u europskim zemljama gdje je lutrija bila organizirana kao stalna djelatnost. U Hrvatskoj s radom započinje 1973. godine donošenjem Zakona o igrama na sreću koji, na području tadašnje države, utvrđuje osnivanje specijalizirane organizacije za priređivanje igara na sreću pod nazivom Lutrija Hrvatske. Svih ovih godina sredstva ostvarena priređivanjem igara na sreću usmjeravaju se na financiranje socijalno-humanitarnih organizacija i organizacija fizičke i tehničke kulture te znanosti³¹. U svojoj domeni Hrvatska Lutrija broji srećke, sportsku prognozu, loto, ekspres i instant lutriju, toto, bingo, igračnice, automate i mnoge druge igre.

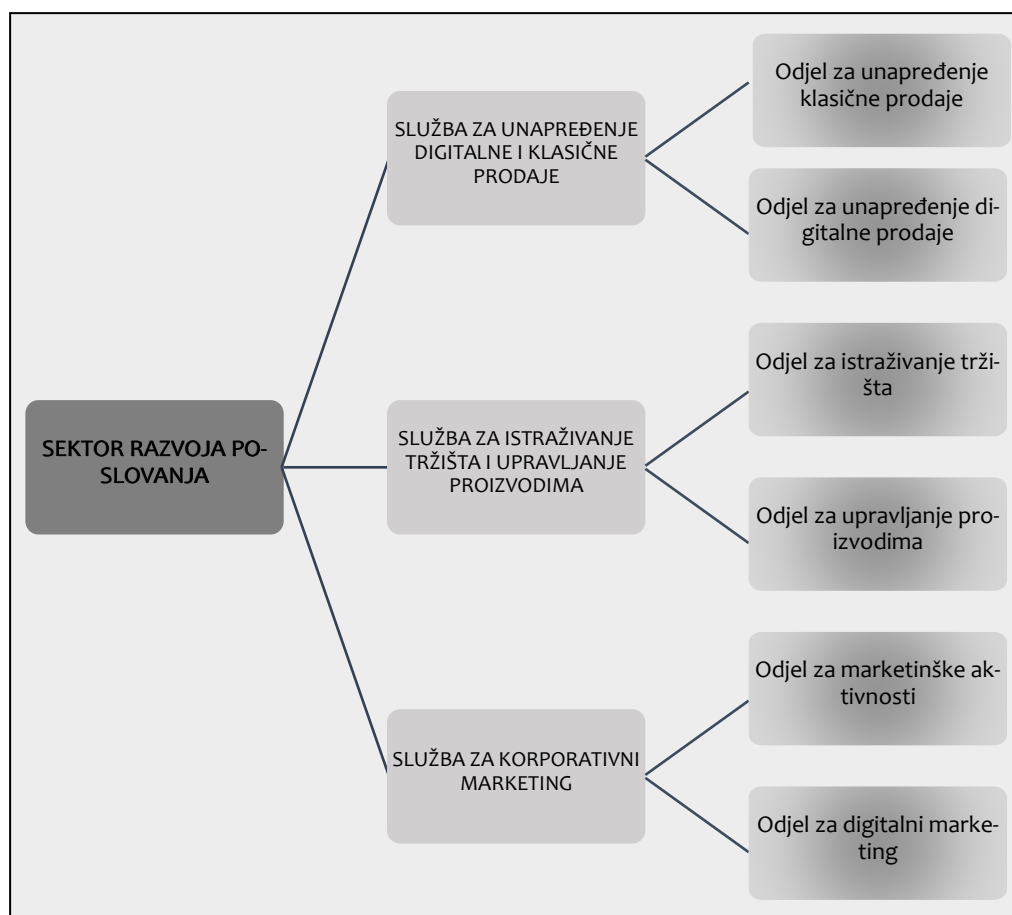
Od raznovrsnog i mnogobrojnog asortimana koji Hrvatska Lutrija broji u svojoj ponudi, ovaj rad predstavlja prednosti i nedostatke marketinškog komunikacijskog miksa analizirati na primjeru Eurojackpota kao najpoznatije, najnovije i najzastupljenije igre na tržištu igara na sreću. Ona je ujedno i prva međunarodna igra na sreću u kojoj Hrvatska Lutrija sudjeluje zajedno s drugim europskim priređivačima igara na sreću. U igri sudjeluje osamnaest zemalja sa oko tristo milijuna stanovnika. U igri Eurojackpot cilj je pogoditi pet brojeva od pedeset, te dva broja od deset u jednoj kombinaciji. Uz malo sreće dobitak je ostvaren već ako je pogođeno samo dva od pedeset te jedan od deset brojeva, a bude li pogođeno svih sedam brojeva – osvaja se Eurojackpot.

³¹ Hrvatska Lutrija, www.lutrija.com, datum preuzimanja: 30.07.2018.

4.1. Oglašavanje Eurojackpota putem različitih kanala

Najbliža definicija oglašavanja govori da je ono neosobni plaćeni oblik komunikacije usmjerene široj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu. Hrvatska lutrija u svojoj organizacijskoj shemi ima kvalitetno i detaljno raspoređen organigram marketinških odjela unutar službi koji je prikazan na slici 3.

Slika 3. Organizacijska shema marketinških odjela unutar Hrvatske Lutrije



Izvor: interna dokumentacija Hrvatske Lutrije

U organigramu Hrvatske Lutrije definiran je Sektor razvoja poslovanja koji se sastoji od tri ključne Službe unutar kojih se nalazi šest Odjela specijaliziranih za provođenje marketinških aktivnosti. U djelokrugu svoje djelatnosti te shodno svojoj misiji i viziji, Hrvatska lutrija svjesna je da, ako želi da oglašavanje bude potpuno i donese pozitivne rezultate, mora koristiti medije te koristi sve dostupne vrste i alate masovnih medija koji se pokazuju kao najefektivnija

sredstva oglašavanja. Najzastupljeniji od alata oglašavanja koje koristi Hrvatska Lutrija su televizija, Internet, društvene mreže te novine i časopisi. Krajnji cilj oglašavanja, kao činitelja marketinškog miksa u koji se ulažu sredstva, jest prodaja proizvoda uz postizanje profita.

Oglašavanje Eurojackpota putem televizije

Hrvatska Lutrija koristi televiziju kao jedan od najutjecajnijih medija iz grupe masovnih medija koji mijenja društvene norme i stvara i oblikuje nove društvene vrijednosti. Osim svakodnevnih reklama koje se prikazuju putem televizije, Hrvatska Lutrija uživo prenosi i sva izvlačenja brojeva kao što je prikazano na slici 4.

Slika 4. Prijenos izvlačenja Eurojackpota na televiziji



Izvor: interna dokumentacija Hrvatske Lutrije

Prednosti televizijskog oglašavanja su što njime u vrlo kratkom roku može dosegnuti daleko veći broj gledatelja nego pomoću bilo kojeg drugog medija. To znači da, iako u apsolutnom iznosu televizijsko oglašavanje jest skuplje od oglašavanja u drugim medijima, investicija u odnosu na broj osoba koje su izložene oglasu najčešće je povoljnija u odnosu na druge medije. Također, televizijsko se oglašavanje, zbog svoje vizualne i auditivne komponente, uspijeva lakše nametnuti onima kojima je namijenjeno. U posljednje vrijeme televizijsko oglašavanje može biti i selektivno s obzirom na to da postoji velik broj specijaliziranih TV kanala koje gledatelji mogu pratiti te se time mogu dosegnuti užii segmenti recipijenata.

Bitna razina uspješnog televizijskog oglasa svakako je da mora biti zamijećen, mora se probiti kroz mnoštvo drugih oglasa i biti zapamćen i, ono što je jednako važno, mora u sjećanju ostati povezan s markom koja se oglašavala. Hrvatska Lutrija oglašava se na televizijskim programima RTL, Nova TV, HRT1 i HRT2 te Arena Sport. Kao primjer, prikazana je tablica 1. sa podacima emitiranja reklama za Eurojackpot u periodu od srijede do petka na RTL televiziji na prijelazu mjeseca sa siječnja na veljaču 2018. godine. Osim datuma, dana i vremena emitiranja reklame, prikazana je i pozicija koja nam objašnjava dali je ona emitirana unutar ili nakon trajanja određenog programa kao i format, odnosno vremensko trajanje emitiranja reklame.

Tablica 1. Raspored emitiranja Eurojackpota na RTL televiziji

DATUM	DAN	VRIJEME	PRORAM	POZICIJA	FORMAT
31.01.2018.	SRIJEDA	10:20	Lovci na Nekretnine	Unutar	25 sekundi
31.01.2018.	SRIJEDA	11:40	Renovator	Unutar	25 sekundi
31.01.2018.	SRIJEDA	15:15	3,2,1 Kuhaj	Unutar	25 sekundi
31.01.2018.	SRIJEDA	17:05	RTL Vijesti	Nakon	25 sekundi
31.01.2018.	SRIJEDA	19:00	RTL Danas	Nakon	25 sekundi
01.02.2018.	ČETVRTAK	14:30	Velvet	Nakon	25 sekundi
01.02.2018.	ČETVRTAK	15:00	3,2,1 Kuhaj	Unutar	25 sekundi
01.02.2018.	ČETVRTAK	16:50	RTL Vijesti	Nakon	25 sekundi
01.02.2018.	ČETVRTAK	20:00	Big Brother	Unutar	25 sekundi
01.02.2018.	ČETVRTAK	21:30	3,2,1 Kuhaj	Unutar	25 sekundi
01.02.2018.	ČETVRTAK	22:40	RTL Direkt	Nakon	25 sekundi
02.02.2018.	PETAK	10:40	Lovci na Nekretnine	Unutar	25 sekundi
02.02.2018.	PETAK	11:30	Flip or flop	Unutar	25 sekundi
02.02.2018.	PETAK	12:10	Renovator	Unutar	25 sekundi

Izvor: interni podaci Hrvatske Lutrije

Oglašavanje Eurojackpota putem društvenih mreža

Jedna od glavnih prednosti društvenih mreža je osjećaj pripadnosti, što omogućuje korisnicima razgovor i komentiranje fotografija i objava putem čega stječu osjećaj pripadnosti. Isto tako, društvene mreže su besplatne i lako dostupne, što omogućuje lako povezivanje i sklapanje novih prijateljstava. Hrvatska Lutrija putem društvenih mreža oglašava se na Facebook-u, Instagramu i Google Plus stranici.

Na Facebook stranici Hrvatske Lutrije broj fanova koji se broje klikom opcije 'Sviđa mi se' broji 43,128 osoba, dok pratitelja broji 42,202. U tablici 2. su prikazane dvije objave na Facebook stranici Hrvatske Lutrije popraćene slikama koje su postavljene uz objavu. Uz objavu prikazani su podaci koliko je ljudi označilo da im se te objave sviđaju, koliko je ljudi komentiralo objave te koliko je istu objavu podijelilo sa svojim Facebook prijateljima.

Tablica 2. Objave na Facebook stranici Hrvatske Lutrije

DATUM	OBJAVA	SLIKA	LIKE-OVI	KOMENTARI	PODJELJIVANJE
24.12.2017.	One su spremne, ulaštene, nestrpljive i vrijedne čak 203.000.000,00 kn. Jeste li i vi spremni? #eurojackpot		83	15	1
01.12.2017.	Kad dođe petak-srce, a i novčanik kažu Eurojackpot! ☺		82	10	0

Izvor: interni podaci Hrvatske Lutrije

Slika 5. Oglašavanje Eurojackpota putem Facebook stranice Hrvatske Lutrije



Izvor: Facebook, <https://www.facebook.com/Hrvatska.Lutrija>, 03.08.2018.

Oglašavanje Eurojackpota putem Interneta

Internet nije samo medij novijeg doba nego predstavlja cijelu novu paradigmu marketinga stavljajući potrošača u ulogu kreatora ponude. Internet se u literaturi razmatra kao medij, oblik marketinške komunikacije, ali on je zapravo sve to i puno više. Oglašavanje putem web stranica može imati nekoliko oblika: sama web stranica, reklamna slika (engl.banner), skočni prozor (engl.pop-up) i sponzorstva.³² U nastavku su objašnjeni pojmovi.

Web stranice na kojima se Hrvatska Lutrija oglašava su www.net.hr, www.vecernji.hr, www.24sata.hr, www.index.hr, www.100posto.hr, www.sesvete-danas.hr. Najjednostavniji i najčešći oblik oglašavanja putem Interneta su dinamične ili statične slike popraćene sažetim informacijama koje prezentiraju ponudu oglašavatelja (engl. banneri) prikazane na slici 7. Klik na navedeno najčešće vodi na web stranicu oglašavatelja kao što je prikazano na slici 6.

³² Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb:Opinio, str.416.

Slika 6. Oglašavanje Eurojackpota putem web stranice Hrvatske Lutrije

The screenshot displays the Eurojackpot website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'O nama', 'Društveno odgovorno ponašanje', 'Kontakt', 'Lokacije', and 'Katalog informacija'. Below this is a header section with the 'Hrvatska Lutrija' logo, a phone number '0800 600 607', and a 'PROVJERI DOBITAK' button. A 'Prijava igrača' section is also visible. The main content area features a large yellow banner with the text 'EURO JACKPOT' and 'Očekivani Eurojackpot iznosi 133 mil kn'. Below the banner, there is a section for the '31. kolo' draw, scheduled for Friday, 03.08.2018. The interface includes a grid for selecting numbers (1-50) and a 'QP' (Quick Pick) option. A 'Pretplata' section allows users to choose a subscription plan (1-8). The current amount to be paid is '0,00 kn'.

Izvor: Hrvatska Lutrija, <https://www.lutrija.hr/eurojackpot>, 03.08.2018.

Slika 7. Oglas na mrežnoj stranici (engl. banner) Hrvatske Lutrije



Izvor: interna dokumentacija Hrvatske Lutrije

Sve češće se upotrebljavaju i skočni prozori, (engl. pop-up), u nastojanju da se pod svaku cijenu pred posjetitelja postavi uočljivi oglas. Kada posjetitelj učita određenu web stranicu, pored nje se otvara i dodatni prozor koji sadrži oglas. Još jedan rastući trend oglašavanja na Internetu jesu sponzorstva. Korporacije mogu sponzorirati cijelu ili dio web stranice. Najčešće se to čini uključivanjem sponzorova loga ili raznih reklama na stranicu oglašavatelja kao što je prikazano na slici 8.

Slika 8. Oglašavanje Eurojackpota na sponzorskoj stranici



Izvor: interna dokumentacija Hrvatske Lutrije

Prednosti Interneta kao sredstva za oglašavanje su interaktivnost koju pruža, mogućnost ciljne usmjerenosti te brzorastuće tržište. Oglašavanje putem Interneta Hrvatskoj Lutriji donosi velik broj pregleda službene web stranice Hrvatske Lutrije jer klikom na reklame i ostale alate Internet oglašavanja, posjetitelje dovodi na web stranicu Hrvatske Lutrije gdje se nalazi najviše informacija o igrama te što je najvažnije, tamo se nalazi i virtualna prodavaonica, odnosno kladiionica što uzrokuje velik porast online *uplata i prometa*. Putem izrade korisničkog računa na web stranici Hrvatske Lutrije te uplatom sredstava na spomenuti račun, stječe se mogućnost uživanja cijelog lutrijskog asortimana sa osobnih računala i mobitela korisnika.

Oglašavanje Eurojackpota putem tiskanih medija

Kao i svi mediji, tiskani oblik poput novina i časopisa, imaju svoje značajne prednosti kada je u pitanju oglašavanje. Prednost je prilično velika masovna pokrivenost te fleksibilnost budući

da nacionalni oglašavatelji mogu prilagoditi oglas specifičnim kupovnim preferencijama i zahtjevima lokalnih tržišta te je moguće oglas prilagoditi sadržaju stranice u novinama te tako osigurati sinergijski učinak. Bitna prednost tiskanog medija kao vrste oglašavanja je prilagodljivost raspoloživom vremenu i interesu čitatelja. Na Slici 9 prikazan je novinski članak kao sredstvo reklamiranja Eurojackpota.

Slika 9. Novinski članak o Eurojackpotu



MA, 'KO TO MORE PLAT'T

IGRA SE ZA 613 MILIJUNA KUNA

DRUGI NAJVEĆI *Rekordan iznos u igri Eurojackpot prošle je godine otišao u Češku. Igrač je osvojio 679 milijuna kuna. Ovo je drugi najveći*

Nema do moje Like. Dobila sam Eurojackpot, al' ne bi' se odselila - nikad, govori vesela Ličanka u hrvatskoj verziji reklame za Eurojackpot.

U 'polama i basama' bi baš kao i ona netko mogao uživati već večeras. Igra se, naime, za 613 milijuna kuna. Ovo je drugi najveći iznos u povijesti te igre, a rekordan bi mogao postati već iduće kolo ako ovog petka Eurojackpot ne bude pogođen. Jackpot može,

prema pravilima, doseći maksimalno 90 milijuna eura ili 681 milijun kuna. - Nakon toga fond uplate ide u dobitak 5+1 koji teoretski može narasti do tog istog iznosa ako glavni zgoditak dugo vremena ne bude pogođen. Nakon toga fond uplate ide u dobitak 5 - kažu nam u Hrvatskoj lutriji. Iako javnost percipira da je najviše jackpotova u ovoj igri otišlo u Finsku, to nije tako. Glavni dobitak osvojen je 33 puta, a od toga je čak 14

EUROJACKPOT
U Hrvatsku je otišao jednom. Igračica je osvojila 131 milijun kuna, odgiravši na internetu

Izvor: interna dokumentacija Hrvatske Lutrije

Hrvatska Lutrija oglašava se putem raznih tiskovnih medija kao što su 24 sata, Jutarnji list, Večernji list, Narodne novine, Bug, magazin Like, Lovački vjesnik, Lider, Glas Slavonije, tjednik Nacional, Sportske Novosti, Moslavački List. Uz kreativno oglašavanje putem tiskovnih medija, praksa Hrvatske Lutrije je i promocija na način da se u novine ili magazin na dar čitateljima umetne odigrana besplatna kombinacija za određenu igru iz lutrijske ponude. Kampanje

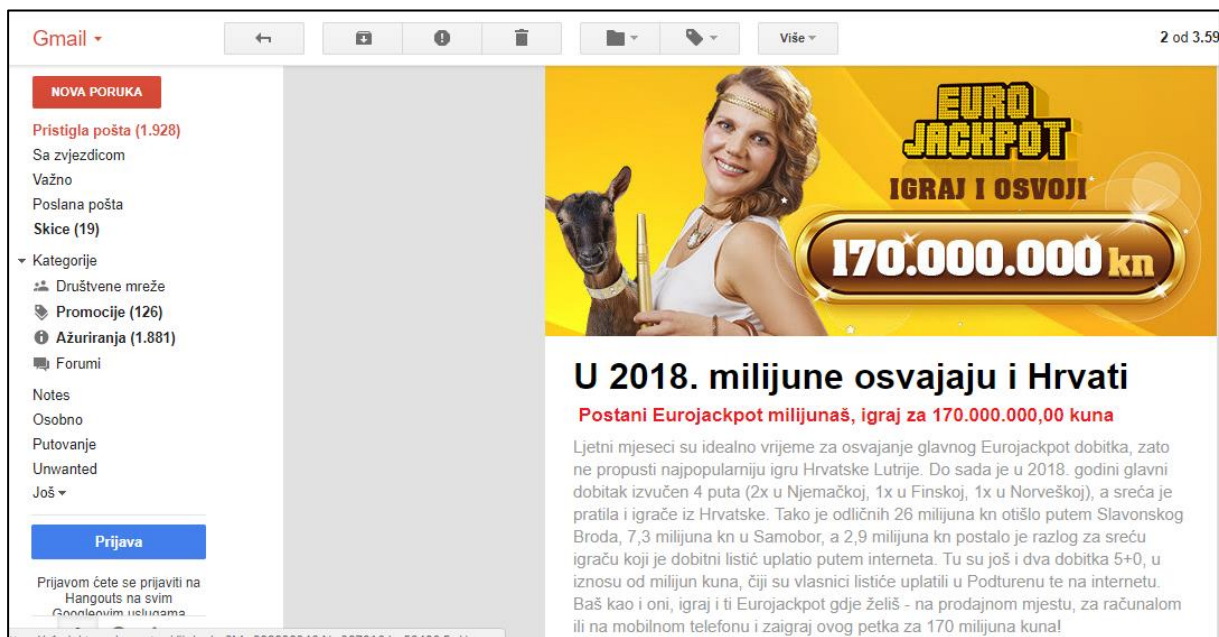
takve vrste obično su dar čitateljima uoči obilježavanja godišnjice pojedine lutrijske igre, rođendana Hrvatske Lutrije, blagdana te velikih sportskih događanja.

Primjerice, prilikom obilježavanja jubilarnog četrdesetog rođendana Hrvatske Lutrije, uz kupnju dnevnih novina 24sata, osim članka o proslavi rođendana Hrvatske Lutrije, čitatelji su dobili na dar jednu besplatnu kombinaciju najstarije lutrijske igre, loto 7/39.

4.2. Izravna marketinška komunikacija

U današnjem svijetu digitalnih tehnologija i popularnih online kanala, tradicionalni marketing poput slanja elektroničke pošte izgleda zastarjelo. Ali, izravan marketing još uvijek je uspješan način da se dosegne ciljana publika. Na slici 10 prikazan je bilten (engl. Newsletter) Hrvatske Lutrije koji primaju svi registrirani korisnici web stranice Hrvatske Lutrije.

Slika 10. Bilten (engl. newsletter) Hrvatske Lutrije

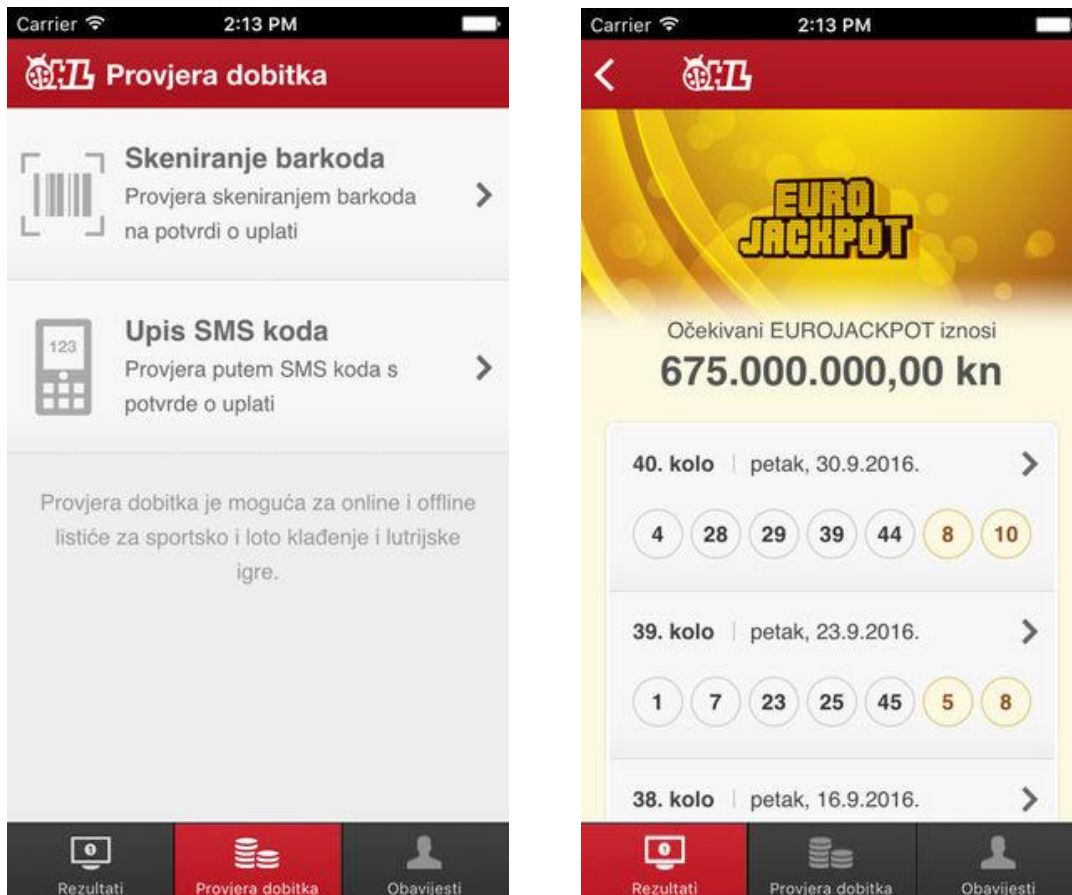


Izvor: Gmail, <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox>, 21.07.2018.

Prednost ovakvog komuniciranja je veća selektivnost potencijalnih kupaca. Također, odabrana poruka može se personalizirati i prilagoditi. Prednost je što takva vrsta oglašavanja putem elektroničke pošte omogućava tajnost jer konkurenti ne vide oglas te ponudu pa tako ni strategiju oglašivača. Također, korisnici koji imaju pristup mobilnom uređaju te naravno Internetu, imaju mogućnost besplatno koristiti mobilnu aplikaciju Hrvatske Lutrije te tako izravno biti povezani

sa priređivačem igara. Na slici 11. prikazan je zaslon ekrana mobilne aplikacije Hrvatske Lutrije.

Slika 11. Zaslon ekrana aplikacije Hrvatske Lutrije



Izvor: interna dokumentacija Hrvatske Lutrije

Prednost mobilne aplikacije kao vrste izravnog oglašavanja velika je jer pruža korisnicima mogućnost besplatne, samostalne provjere dobitaka. Osim toga, korisnici mogu pratiti sve ostale rezultate aktualnih sportskih i lutrijskih igara. Također, aplikacija nudi mogućnost postavljanja podsjetnika za uplatu i primanje obavijesti o rezultatima i dobitcima. Hrvatska Lutrija osmislila je, za sve korisnike mobilne aplikacije Hrvatske lutrije, tzv. 'Eurojackpot budilicu' koja im šalje podsjetnik koliko vremena imaju za uplatu igre ukoliko žele sudjelovati u prvom slijedećem izvlačenju, izgled aplikacije prikazan je na slici 12.

Slika 12. Eurojackpot budilica



Izvor: Hrvatska Lutrija, <https://www.lutrija.hr/eurojackpot>, 03.08.2018.

4.3. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje obuhvaća kratkoročna poticajna sredstva kojima se ubrzava i povećava kupnja proizvoda. Hrvatska Lutrija ponajviše se, od raznih oblika unapređenja prodaje, koristi kratkotrajnim i raznovrsnim promotivnim akcijama. Primjerice, ako u određenom kolu izvlačenja, kupac odigra dvije kombinacije Eurojackpota, što iznosi trideset kuna, besplatno dobiva pravo na kombinaciju druge igre, u ovom slučaju Binga, koja inače iznosi minimalno deset kuna kao što je sažeto prikazano na slici 13.

Slika 13. Promotivni oglas na mrežnoj stranici Hrvatske Lutrije



Izvor: interna dokumentacija Hrvatske Lutrije

Također, osim bonus akcija, Hrvatska Lutrija ima česte i odlično razrađene promocije na prodajnim mjestima u svrhu unapređenja prodaje kao primjerice, prilikom otvaranja novih prodaj-

nih mjesta ili obljetnica otvorenja istih. Osim na prodajnim mjestima, promocije se često organiziraju i na prodajnim mjestima poslovnih suradnji kao što su benzinske crpke Ina i Crodux te maloprodajni lanac kioska Tisak. Na slici 14. prikazan je dio učešća sa promocije u svrhu unapređenja prodaje Eurojackpota na Crodux benzinskoj postaji.

Slika 14. Promocija Eurojackpota na Crodux benzinskoj postaji



Izvor: interna arhiva fotografija Hrvatske Lutrije

Na slici 14. su promotorice Hrvatske Lutrije koje su sudjelovale u promociji Eurojackpota u lipnju 2018. godine na jednoj od četrdeset lokacija benzinskih postaja. Akcija je zamišljena kao informativna promocija koja obavještava i osvještava igrače o mogućnostima kupnje Eurojackpota kod poslovnih partnera. Ovakva akcija provela se na četrdeset lokacija benzinskih postaja kroz devet tjedana. Koncept je zamišljen da svakom kupcu koji posjeti benzinsku postaju, promotorica Hrvatske Lutrije nudi mogućnost igranja Eurojackpota i osvajanja promotivnih nagrada poput promotivnih majica, upaljača, privjesaka, kemijskih olovaka i slično.

Osim bonus i promotivnih akcija, prodajna mjesta Hrvatske Lutrije imaju jedinstven princip uređenja prodajnih mjesta te je koncept poslovnice vrlo dobro osmišljen kako bi potaknuo stalne i potencijalne kupce na igru. Poslovnice su ukrašene raznim promotivnim plakatima, držačima za lutriju, podnim naljepnicama, folijama za stakla te ostalim alatima za promociju kao što je vidljivo na slici 15. Osim toga, ukoliko je na određenom prodajnom mjestu uplaćen listić koji je bio dobitan te iznosio veću sumu novca, na pultu je dozvoljeno iznesti obavijest kako je upravo na tom prodajnom mjestu osvojen značajan dobitak te se na taj način kupca može uvjeriti kako je moguće osvojiti veliki dobitak uz naravno, malo sreće.

Slika 15. Prodajno mjesto Hrvatske Lutrije u Arena centru



Izvor: Hrvatska Lutrija, <https://www.lutrija.hr/cms/UplatnaMjestaHL01>, 28.07.2018.

Uz razne alate unapređenja prodaje, koji uključuju navedene bonuse, nagrade i promocije, dolaze i prednosti kao što je stimuliranje entuzijazma kako kupca tako i prodavača. Uzbuđenje koje se može kreirati u prodajnom procesu uključivanjem raznih oblika unapređenja prodaje ne

djeluje samo na kupca, nego potiče i prodavača u njegovom entuzijazmu u procesu prodaje. Također, unapređenje prodaje predstavlja nastavak komunikacijskog procesa sa kupcem te se ostvaruje krajnji cilj, kupovina proizvoda. Osim navedenog, besplatnim uzorcima, kuponima i drugim sredstvima potiče se prva kupovina te je u Hrvatskoj Lutriji od posebnog značaja ukoliko ta prva kupnja bude dobitna, jer česta fraza u svijetu igara na sreću ‘početnička sreća’ tada postaje primjer u praksi.

Nedostatak unapređenja prodaje je što ono samo po sebi ne može osigurati dugoročan razlog za kupovinu proizvoda. Osim što je kratkoročna aktivnost, ono najčešće nema nikakvog utjecaja na stvaranje imidža niti lojalnosti marki proizvoda.

4.4. Osobna prodaja

Osobna prodaja velika i je i bitna stavka uspješnog poslovanja Hrvatske Lutrije s obzirom da Hrvatska Lutrija broji više od 1200 prodajnih mjesta.³³ Uspješna prodaja počiva na zadovoljavanju potreba kupaca te na isporuci superiorne vrijednosti i usluge u odnosu na konkurentska poduzeća. Prodavač na prodajnom mjestu predstavlja tvrtku, a za većinu kupaca, on i jest tvrtka. Hrvatska Lutrija raznim edukacijama, seminarima, obukama te novčanim stimulacijama potiče kod prodavača pozitivan stav prema prodaji. Prodavač prilagođava svoju poruku svakom pojedinom kupcu, prati njegove reakcije te se korištenjem povratnom informacijom, trenutno prilagođava njegovim zahtjevima.

Osim vještina u komunikaciji sa kupcima, prodavači prolaze kroz obuke, što znači da moraju posjedovati i visoku razinu znanja o proizvodima koje prodaju. Valja napomenuti da je značaj osobne prodaje na tržištu sve manje transakcijske prirode, a sve više savjetnički orijentiran. Dakle fokus je na uspostavi dugoročnih odnosa sa kupcima temeljenih na povjerenju. Prednost osobne prodaje u Hrvatskoj Lutriji je u tome što je prodavačima omogućeno učestalo educiranje o komunikacijskim vještinama te novim trendovima u svijetu igara na sreći.

Također, prednost je što u okviru osnovne djelatnosti, prodavači mogu sa kupcima podijeliti iskustva ukoliko su prisustvovali ostvarenju većih dobitaka te ih tako potaknuti na kupnju. Osim toga, prednost osobne prodaje je što osim određenog proizvoda koji je meta kupca, vrlo ga lako uz par spretnih rečenica, prodavač može potaknuti i na kupnju nekih od ostalih proizvoda. Uz sve navedeno, bitna prednost je i što je odnos prodavača prema kupcima često odlučujući u stjecanju lojalnosti. Najveći nedostatak osobne prodaje je slab doseg potencijalnih kupaca jer

³³ Hrvatska Lutrija, <https://www.lutrija.hr/cms/UplatnaMjestaHL01>, datum preuzimanja: 29.08.2018.

činjenica je da prezentacija u osobnoj prodaji doseže samo ciljani segment čime se umanjuje vrijednost pripreme.

Također, nedostatak osobne prodaje je u tome što sve više raste uživanje lutrijskog asortimana putem Interneta, što osobnu prodaju i prodajna mjesta stavlja u drugi plan.

4.5. Odnosi s javnošću

Glavna uloga odnosa s javnošću je stvaranje pozitivnog imidža tvrtke u svijesti javnosti i to kroz stvaranje svijesti o marki. Svojim redovnim objavama za javnost i medije, otvorenim pristupom putem svih kanala komunikacija te iskazivanjem bliskosti prema svojoj publici, Hrvatska Lutrija stvara veliku vrijednost kod svojih sudionika. Hrvatska Lutrija kao sredstvo odnosa s javnošću najviše koristi Internet, televiziju te tiskane medije. Na slici 16. prikazana je objava na web stranici Hrvatske Lutrije o natječaju za dodjelu financijskih sredstava raznim sportskim i kulturnim ustanovama i poduzećima.

Slika 16. Objava natječaja za dodjelu donacija



The screenshot shows the top navigation bar of the Hrvatska Lutrija website with links for KLADENJE, eSREĆKE, iCASINO, NOVOSTI, PODRŠKA, MOBILE, and BONUSI. Below the navigation bar are social media icons for Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, and Email. The main heading is "Natječaj za dodjelu donacija u 2018." followed by a sub-heading "Download" and a list of links to various documents: "Pravilnik o donacijama i sponzorstvima", "Popis dobitnika donacija", "Upute za prijavitelje", "Obrazac opisnog izvještaja projekta", and "Obrazac financijski izvještaj 2018." The main text of the announcement states that 493 applications were received and 55 projects were selected, with a link to view the list of winners.

Izvor: Hrvatska Lutrija, <https://www.lutrija.hr/cms/PriopcenjaZaMedije>, 03.08.2018.

Jedna od važnijih karakteristika odnosa s javnošću je ta da se oni temelje na komunikaciji i informiranju, dok je marketing više usredotočen na želje i potrebe potrošača kako bi im pružio ono što treba. Osim stvaranja pozitivne svijesti potrošača putem objava, članaka, reportaža te reklama, na web stranici Hrvatske Lutrije moguće je pročitati bitne informacije o Društvu kao što su sastav Uprave, Skupštine te Nadzornog i Revizijskog odbora. Osim toga, objavljen je i etički kodeks kao i vizija i misija Društva. Najbolji primjer odnosa s javnošću te stvaranja pozitivnog stava u svijesti potrošača je Društveno odgovorno poslovanje kojem Hrvatska Lutrija

pridaje veliki značaj. Važno je spomenuti kako Hrvatska Lutrija punu pažnju posvećuje razumijevanju i uspostavi koncepta odgovornog priređivanja i odgovornog igranja igara na sreću i nastoji suzbiti negativne posljedice igranja igara na sreću kako bi se umanjio rizik za društvo, a posebice za ranjive skupine kao što su maloljetnici i osobe s rizikom razvoja prekomjernog, odnosno kompulzivnog igranja.

Hrvatska Lutrija u aktivnom provođenju društveno odgovornog priređivanja igara na sreću u potpunosti prihvaća i slijedi Europske i Hrvatske standarde te su i oni, također dostupni za javnost na web stranici. Ovim primjerom, Hrvatska Lutrija pokazuje kako vrednuje moralne vrijednosti društva i kako je bitno razlikovati zabavu od ovisnosti. Isto tako, strogo je zabranjena prodaja lutrijskih igara djeci i osobama mlađima od osamnaest godina te se istaknutim naljepnicama kao što su na slici 17., na prodajnim mjestima potiče društveno odgovorno priređivanje.

Slika 17. Letak Hrvatske Lutrije o odgovornom igranju



Izvor: interna dokumentacija Hrvatske Lutrije

Velika prednost odnosa s javnošću u Hrvatskoj Lutriji, u tome je što je ona, osim što ima dugu i opsežnu povijest, svojim djelima karakteristična po humanitarnosti i moralnim vrijednostima te je iznošenjem konkretnih primjera putem masovnih medija, lakše potaknuti pozitivnu svijest javnosti.

4.6. Publicitet

Često se odnosi s javnošću i publicitet poistovjećuju. Međutim, postoje bitne razlike. Odnosi s javnošću su dugoročna i najvećim dijelom kontrolirana aktivnost poduzeća dok publicitet nije. Na odnose s javnošću može se utjecati u mnogo većem opsegu dok je publicitet pod kontrolom medija i novinara. Publicitet može biti planiran i neplaniran za razliku od odnosa s javnošću koji su isključivo planirana aktivnost. Hrvatska lutrija koristi se mnogobrojnim sredstvima publiciteta kao što su Internet, novinski članci, intervjui te uključenost zajednice. Kao praktičan primjer publiciteta na primjeru Hrvatske Lutrije upravo je zainteresiranost medija o dobitnicima igara na sreću. Na slici 18. prikazan je naslov i uvod intervjuja sa sretnim dobitnikom.

Slika 18. Intervju sretnog dobitnika



The image shows a screenshot of a news article from the website 'vecernji.hr'. The breadcrumb navigation at the top reads 'Naslovnica > Vijesti > Hrvatska'. Below this, there is a red box with the text 'HRVATSKA LUTRIJA'. The main headline is 'Javio se dobitnik više od 10 milijuna: 'Nije mi bilo lako, danima nisam spavao''. Below the headline, there is a short text snippet: '- Trenutno za dobitak znaju samo supruga i uža obitelj. Nadam se da će tako i ostati iako nisam siguran kako se s vremenom neće otkriti da sam baš ja onaj veliki dobitnik na Lotu. Da bismo ih zaštitili, djeci nismo rekli. Nisam očekivao ovakav dobitak i uvjeren sam da će promjene, koje će sigurno nastupiti, biti nabolje - rekao je sretni dobitnik'. At the bottom of the article snippet, there are icons for a clock, a speech bubble, and an eye, with the text '04. TRAVNJA 2018. U 16:18 | 8 KOMENTARA | 6652 PRIKAZA'.

Izvor: Večernji list, <https://www.vecernji.hr/vijesti/javio-se-dobitnik-sestice-vrijedne-vise-od-10-milijuna-danima-nisam-spavao-1237062>, 21.07.2018.

Takvim načinom, stvara se interes te indirektno potiče želja za ostvarivanjem dobitka u svijesti javnosti te je tako pozitivan publicitet odličan način oglašavanja i poticanja na kupnju proizvoda Hrvatske Lutrije.

Sa pozitivnim publicitetom važno je znati se nositi, no još je važnije znati se nositi s negativnim.

Slika 19. Članak o spornoj reklami



32

NOVA APLIKACIJA
SCORE ALARM HL

**SKINI
JE!**

SKINI JE!

HRVATSKA LUTRIJA našim
novcem ponizila hrvatske žene?!
Vigilare ih prijavio Sudu časti!

Autor: Z. K. Nedjelja, 03. srpanj 2016. u 11:25

Like 0 Share

Izvor: Dnevno HR, <https://www.dnevno.hr/vijesti/hrvatska/hrvatska-lutrija-nasim-novcem-ponizila-hrvatske-zene-vigilare-ih-prijavio-sudu-casti-935669/>, 02.08.2018.

Udruga Vigilare prozvala je Upravu Hrvatske lutrije da povuče reklamu pod naslovom ‘Skini je’ jer kako kažu, njome vrijeđaju i ponižavaju žene i njihovo ljudsko dostojanstvo³⁴ u srpnju 2016., kao što je vidljivo na slici 19. Ovo je jedan od rijetkih primjera negativnog publiciteta Hrvatske lutrije i s njime se potrebno uhvatiti u koštac te reakcija treba biti brza i iskrena. U mogućem slučaju narušavanja odnosa s kupcima nužno je odmah stvoriti plan strateškog komuniciranja.

³⁴ Dnevno.hr, <https://dnevno.hr/>, datum preuzimanja: 30.07.2018.

Način na koji je Hrvatska Lutrija riješila problem negativnog publiciteta prikazan je na slici 20. Ovakav pristup negativnom publicitetu vrlo je uspješan jer je javnost pravovremeno informirana i reklama je povučena, što je umanjilo štetu koja bi nastala da se problem nije riješio na taj način.

Slika 20. Očitovanje Hrvatske Lutrije o spornoj reklamni



Odgovor javnosti na upite o kampanji

Reklamna kampanja za aplikaciju Score Alarm Hrvatske Lutrije

Slijedom pojedinih medijskih napisa o reklamnoj kampanji za aplikaciju Score Alarm Kladionice Hrvatske Lutrije d.o.o. potaknutih priopćenjem jedne Udruge te mailovima koje smo zaprimili na poziv iste, najprije želimo informirati zainteresiranu javnost o tome da se Hrvatska Lutrija d.o.o. nije oglušila na zatraženo očitovanje gospođe Višnje Ljubičić, pravobraniteljice za ravnopravnost spolova kako se to navodi u priopćenju Udruge. Hrvatska Lutrija d.o.o. uputila je očitovanje pravobraniteljici u traženom roku.

U međuvremenu su revidirani i svi reklamni materijali i poruke spomenute kampanje. Svjesni činjenice da je razmatrajući segmente reklamne kampanje izvan konteksta (poput jumbo plakata) kod dijela populacije koja ne poznaje ili ne koristi slične usluge, ista mogla izazvati pogrešnu interpretaciju, ovim putem izražavamo žaljenje.

Nastavno na ukazano, kampanja putem jumbo plakata obustavljena je s 22.6. netom nakon prispjeća preporuka pravobraniteljice. Preostala oglasna sredstva koja prenose glavnu reklamnu poruku kampanje na isti ili sličan način (poput jumbo plakata) mijenjaju se kako bi se izbjegla i najmanja mogućnost pogrešne interpretacije vrijednosti koje podržavamo i njegujemo kao odgovoran poslodavac i priređivač igara na sreću.

Zaključak o ocjeni prihvatljivosti oglasa reklamne kampanje za aplikaciju Score Alarm Hrvatske Lutrije

Sukladno upitu za ocjenom prihvatljivosti oglasa Hrvatske Lutrije "Skini je!", nakon razmatranja oglasne poruke (video spot i plakat) [Sud časti Hura-e](#) ne nalazi u predmetnoj poruci sporne sadržaje koji bi narušili odredbe Kodeksa smatrajući da primatelji poruka nisu izloženi neprimjerenom sadržaju koji "diskriminira" na osnovi spola glede čega ne narušavaju odredbe članka 4. Kodeksa HURA (diskriminacija žene) i članka 12. (omalovažavanje žene).

Zaključno, sa stajališta prosječnog potrošača, vodeći računa o njegovoj sposobnosti percepcije i razumijevanja, razvidno je da je riječ (govorom i slikom) o skidanju aplikacije, a ne žene što u datom kontekstu ne daje argumentaciju koja bi ukazivala na narušavanje istaknutih odredbi Kodeksa HURA.

Izvor: Hrvatska Lutrija, <https://www.lutrija.hr/cms/IsprikaScoreAlarm>, 02.08.2018.

4.7. Vanjsko oglašavanje

Vanjsko oglašavanje uključuje digitalne i papirne oblike oglašavanja na otvorenom. Hrvatska Lutrija za vanjsko oglašavanje Eurojackpota koristi alate poput plakata, svjetlećih reklama, totema, zidnih reklama, oslikanih automobila i slično. Na slici 21. prikazano je oslikano vozilo Hrvatske Lutrije kao jedno od sredstava vanjskog oglašavanja.

Slika 21. Službeno vozilo i zaštitno lice Eurojackpota u Hrvatskoj



Izvor: interna arhiva fotografija Hrvatske Lutrije

Prednost vanjskog oglašavanja je vidljivost. Činjenica je da je vanjsko oglašavanje nezaobilazan medij bez potrebe pretplate ili posvećivanja posebne pažnje te uzrokuje masovnu pokrivenost lokalnog tržišta. Konstantna izloženost oglasa kao i broj potrošača kojima je on dostupan čini ga učinkovitim. Također, prednost koja odlikuje ovakav oblik oglašavanja je vrlo jednostavno prenošenje poruke i komunikacija sa potencijalnim potrošačima. Hrvatska Lutrija zakupom raznovrsnih vanjskih oglasnih prostora predstavlja svoje proizvode. Neki od njih su zakupi površina javnih gradskih oglasnih ploča (engl.city light) pod uvjetom da su ravnomjerno rasprostranjene po pojedinom gradu, na način da su uključeni glavni prometni pravci, ulazi i izlazi iz gradova, lokacije prema partnerima Hrvatske Lutrije (iNovine, Tisak, INA i Crodux).

Od ukupno postavljenih plakata, 50% mora biti prve kategorije što uključuje mjesta sa najvećim frekvencijama prometa, osvijetljeni te samostalni. Osim plakata, Hrvatska Lutrija oglašava se u kinima na platnu prije projekcija odabranih filmova te na plazmama koje se nalaze na ulazima i blagajnama u sklopu kino centara u svim gradovima u kojima se nalazi CineStar. Također, Hrvatska Lutrija oglašava se u trgovačkim centrima i na trgovima u gradu Zagrebu putem digitalnih totema na kojima se emitiraju reklame i spotovi Hrvatske Lutrije. Osim navedenog, reklame Hrvatske Lutrije moguće je vidjeti na koševima za smeće, trgovačkim kolicima u trgovinama Interspar i Konzum te na pištoljima za gorivo na benzinskim crpkama INA i Crodux kao što je prikazano na slici 22.

Slika 22. Eurojackpot naljepnice na pištoljima za punjenje goriva



Izvor: interna arhiva fotografija Hrvatske Lutrije

5. ZAKLJUČAK

Globalizacija i rast zahtjeva društva te sve veća konkurencija u priređivanju igara na sreću razlozi su zbog kojih je integracija marketinških komunikacija u promociji poduzeća neophodna. U ovom radu analizirana je primjena integrirane marketinške komunikacije koja se koristi u poduzeću Hrvatske Lutrije.

Hrvatska Lutrija oglašava se na televizijskim programima RTL, Nova TV, HRT1, HRT2 te Arena Sport. Također, oglašava se putem internetskih stranica te putem društvenih mreža Facebook, Instagram i Google Plus. Osim elektroničkih medija, Hrvatska Lutrija oglašava se i putem tiskanih medija kao što su 24 sata, Jutarnji list, Večernji list, Narodne novine, Bug, magazin Like, Lovački vjesnik, Lider, Glas Slavonije, tjednik Nacional, Sportske novosti i Moslavački list.

Hrvatska Lutrija se personaliziranjem i prilagodbom raznih promotivnih poruka vješto koristi izravnom marketinškom komunikacijom šaljući svojim registriranim korisnicima promotivne biltene putem elektroničke pošte. Također, putem mobilne aplikacije Eurojackpot budilica, korisnicima šalje podsjetnik sa svim potrebnim informacijama o narednom kolu Eurojackpota kao što su iznos glavnog dobitka, cijena uloga i vremenski rok za uplatu.

Osim raznih bonus akcija, Hrvatska Lutrija ima česte i odlično razrađene promocije na prodajnim mjestima u svrhu unapređenja prodaje kao primjerice gratis loto kombinacije prilikom otvaranja novih prodajnih mjesta ili obljetnica otvorenja istih. Osim promocija na prodajnim mjestima, Hrvatska Lutrija provodi i informativne promocije kojima je cilj informirati i upoznati potencijalne kupce sa mogućnostima igre kod poslovnih partnera kao što su Tisak, Ina, Crodux i iNovine uz darivanje promotivnim materijalima poput upaljača, olovaka, privjesaka i slično. Obzirom da Hrvatska Lutrija broji preko tisuću dvjesto prodajnih mjesta u Hrvatskoj, opravdano ulaže različita sredstva u razvitak osobne prodaje. Osim vještina u komunikaciji sa kupcima, prodavačima Hrvatske Lutrije omogućeno je učestalo educiranje o razvijanju istih te o novim trendovima u svijetu igara na sreću.

Publicitet kao neplaćeni oblik promocije svakako ide na ruku Hrvatskoj Lutriji zbog velike zainteresiranosti medija o sretnim dobitnicima velikih dobitaka. Kako publicitet može biti i negativan, Hrvatska Lutrija uvjerala se na primjeru javne prozivke od strane aktivističke udruge građana o neprimjerenom oglašavanju te je brzom i iskrenom reakcijom spriječila daljnje moguće narušavanje odnosa sa javnošću.

Kao alate vanjskog oglašavanja Hrvatska Lutrija koristi zakup raznih vanjskih oglasnih prostora, digitalne toteme u trgovačkim centrima i na gradskim trgovima Zagreba. Također, koristi oglašavanje u kino dvoranama putem projekcija na platnu prije početka filma, razne promotivne plakate na trgovačkim kolicima i koševima za smeće te na pištoljima za punjenje goriva na benzinskim crpkama partnera Hrvatske Lutrije.

Hrvatska Lutrija se svim dostupnim alatima, sredstvima, mogućnostima, idejama i dosljednošću prilagođava tržištu te kombinira sve oblike integrirane marketinške komunikacije.

Od postavljanja čvrstih i ostvarivih ciljeva, definiranja koraka za postizanje ciljeva te poduzimanja mjera kada stvari krenu loše, marketinški kadar Hrvatske Lutrije dobrim je dijelom zaslužan za odlične rezultate koje Hrvatska Lutrija bilježi. Upravo takvom sinergijom specijaliziranog kadra, višegodišnjeg stvaranja imidža te pozitivnih rezultata Hrvatska Lutrija željeno zauzima vodeće mjesto na domaćem tržištu priređivača igara na sreću.

LITERATURA

Pisani izvori:

1. Dotur-Milić P. (2003). *Izazovi marketinga*. Novi Sad: Marketing Management College
2. Jurković Majić, O., Martinović M. (2014). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate
3. Keller, K., Kotler, P., Martinović M. (2014). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate
4. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio
5. Kraljević, R., Perkov, D. (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Libertas
6. Meller, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
7. Ozretić Došen, Đ., Previšić, J. (2004). *Marketing*. Zagreb: Adverta

Internet izvori:

1. Dnevno HR, <https://www.dnevno.hr/>, 02.08.2018.
2. Facebook, <https://www.facebook.com/>, 03.08.2018.
3. Gmail, <https://www.google.com/intl/hr/gmail/>, 21.07.2018.
4. Hrvatska Lutrija, <https://www.lutrija.hr/>, 03.08.2018.
5. Večernji list, <https://www.vecernji.hr/>, 21.07.2018.

POPIS SLIKA:

Slika 1. Osnovni činitelji komunikacijskog procesa	4
Slika 2. Model komunikacije AIDA	9
Slika 3. Organizacijska shema marketinških odjela unutar Hrvatske Lutrije	18
Slika 4. Prijenos izvlačenja Eurojackpota na televiziji	19
Slika 5. Oglašavanje Eurojackpota putem Facebook stranice Hrvatske Lutrije	22
Slika 6. Oglašavanje Eurojackpota putem web stranice Hrvatske Lutrije	23
Slika 7. Oglas na mrežnoj stranici (engl. banner) Hrvatske Lutrije	23
Slika 8. Oglašavanje Eurojackpota na sponzorskoj stranici	24
Slika 9. Novinski članak o Eurojackpotu	25
Slika 10. Bilten (engl. newsletter) Hrvatske Lutrije	26
Slika 11. Zaslona ekrana aplikacije Hrvatske Lutrije	27
Slika 12. Eurojackpot budilica	28
Slika 13. Promotivni oglas na mrežnoj stranici Hrvatske Lutrije	28
Slika 14. Promocija Eurojackpota na Crodux benzinskoj postaji	29
Slika 15. Prodajno mjesto Hrvatske Lutrije u Arena centru	30
Slika 16. Objava natječaja za dodjelu donacija	32
Slika 17. Letak Hrvatske Lutrije o odgovornom igranju	33
Slika 18. Intervju sretnog dobitnika	34
Slika 19. Članak o spornoj reklami	35
Slika 20. Očitovanje Hrvatske Lutrije o spornoj reklami	36
Slika 21. Službeno vozilo i zaštitno lice Eurojackpota u Hrvatskoj	37
Slika 22. Eurojackpot naljepnice na pištoljima za punjenje goriva	38

POPIS TABLICA:

Tablica 1. Raspored emitiranja Eurojackpota na RTL televiziji	20
Tablica 2. Objave na Facebook stranici Hrvatske Lutrije	21