

Analiza promocijskih aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d.

Popić, Antonio

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2017

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:223:342179>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-24**



Repository / Repozitorij:

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



**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

ANTONIO POPIĆ

**SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI RAD
ANALIZA PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI
PODUZEĆA ZVIJEZDA D.D.**

Zagreb, svibanj 2017.

**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ:

Menadžment unutarnje i međunarodne trgovine

**TEMA SPECIJALISTIČKOG DIPLOMSKOG RADA:
ANALIZA PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI PODUZEĆA ZVIJEZDA D.D.**

**TEMA SPECIJALISTIČKOG DIPLOMSKOG RADA NA ENGLLESKOM JEZIKU:
ANALISIS OF THE PROMOTIONAL ACTIVITY OF ZVIJEZDA COMPANY**

KANDIDAT: Antonio Popić

KOLEGIJ: Marketing u trgovini

MENTORICA: doc.dr.sc. Dalija Kuvačić

Zagreb, svibanj 2017.

SADRŽAJ

SAŽETAK

SUMMARY

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja.....	2
1.2. Ciljevi istraživanja.....	2
1.3. Istraživačka pitanja.....	2
1.4. Izvori i metode istraživanja	3
1.5. Očekivani stručni doprinos.....	3
1.6. Struktura rada	4
2. TEMELJNE ZNAČAJKE MARKETINŠKOG MIKSA	5
2.1. Definiranje marketinškog miksa	5
2.2. Važnost marketinškog miksa za konkurentost poduzeća.....	7
2.3. Elementi marketinškog miksa	7
2.3.1. Proizvod kao element marketinškog miksa.....	8
2.3.2. Cijena kao element marketinškog miksa.....	10
2.3.3. Kanali distribucije kao element marketinškog miksa	12
2.3.4. Promocija kao element marketinškog miksa.....	14
3. PROMOCIJA KAO ELEMENT MARKETINŠKOG MIKSA.....	17
3.1. Temeljne odrednice promocije.....	17
3.2. Analiza promotivnih aktivnosti	19
3.2.1. Pojam i značenje oglašavanja.....	20
3.2.2. Pojam i značenje direktnog marketinga	26
3.2.3. Pojam i značenje publiciteta.....	28
3.2.4. Pojam i značenje odnosa s javnošću	29
3.2.5. Pojam i značenje unapređenja prodaje	30
3.2.6. Pojam i značenje osobne prodaje	33
4. PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI PODUZEĆA ZVIJEZDA D.D.	35
4.1. Povijest i razvoj poduzeća Zvijezda d.d.....	35
4.2. Društveno odgovorno poslovanje poduzeća Zvijezda d.d.	37

4.3. Najpoznatiji brandovi poduzeća Zvijezda d.d.	39
5. ANKETNO ISTRAŽIVANJE PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI PODUZEĆA ZVIJEZDA D.D.	42
5.1. Rezultati anketnog istraživanja promocijskih aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d.	43
5.2. Zaključak anketnog istraživanja.	56
5.3. Prijedlozi za poboljšanje promocijskih aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d.	57
6. ZAKLJUČAK	59
POPIS LITERATURE	62
POPIS VIZUALIJA	64
PRILOG 1. Anketni upitnik	66
ŽIVOTOPIS	71

SAŽETAK

Ovaj specijalistički diplomski rad analizira promocijske aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d. Rad ispituje moraju li se i zašto promocijske aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d. unaprijediti i još više prilagoditi potrošačima. Promocija je proces komuniciranja između poduzeća i kupaca s ciljem da se stvori pozitivan stav o prodajnom asortimanu, čime bi potrošače trebalo navesti da pri kupnji daju prednost upravo tim proizvodima. Promocijski miksi u trgovini ostvaruju se pomoću četiri osnovna elementa: oglašavanja, osobne prodaje, unapređenja prodaje i odnosa s javnošću. U suvremenom poslovanju uloga promocije sve je veća. Zbog sve zahtjevnijih kupaca, poduzeća usmjeravaju ponudu prema potencijalnim kupcima uvažavajući njihove želje i potrebe.

Kako bi se to ostvarilo, potrebno je da poduzeće prethodno istraži odgovarajuće elemente tržišta, motive i ponašanja kupaca, a zatim strukturira odgovarajuću ponudu, što potvrđuje i primjer poduzeća Zvijezda d.d. Promocija je dio marketinškog miksa, a uspješna je samo ona kombinacija elemenata marketinškog miksa koja u potpunosti zadovoljava želje i potrebe kupaca. Promociju u poduzeću Zvijezda d.d. čini splet komunikacijskih aktivnosti koje se koriste kako bi ono moglo utjecati na potencijalne kupce da kupe proizvode dotičnog poduzeća. Poboljšanjem i većim ulaganjem u sve oblike promocijskih aktivnosti došlo bi do povećanja prodaje i prepoznatljivosti poduzeća. Promocijske aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d. mogu pomoći postizanju dugoročnih ciljeva poduzeća ako se u njih kontinuirano kreativno i financijski ulaže.

Ključne riječi: marketinški miksi, promocija, oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, Zvijezda d.d.

SUMMARY

This paper analyzes the promotional activities of the company Zvijezda d.d. The goal is to examine whether and why the promotional activities of the company Zvijezda must be enhanced and customized for the consumers. Promotion is the process of communication between businesses and customers in order to create a positive attitude about range of products and to make customers prefer those products. Promotional mix in trade is implemented by using four basic elements: advertising, personal selling, sales promotion and public relations. In the modern business the role of promotion is constantly increasing. Due to increasingly demanding customers, companies adopt their offer by implementing the wishes and needs of potential buyers.

In order to achieve promotional goal, it is necessary that the companies previously explore the elements of the market, the motives and behavior of customers and then create an appropriate offer. This necessity is evidenced by the example of a company Zvijezda d.d. Promotion of the company Zvijezda d.d. is made up of communication activities that are used to make potential customers buy the product. Improvement and greater investment in all forms of promotional activities would lead to an increase in sales and recognition of the company. Promotional activities of the company Zvijezda d.d. may help to achieve the long term goals of the company if they are monitored continuously and supported by creative and financial investment.

Key Words: marketing mix, promotion, advertising, personal selling, sales promotion, public relations, Zvijezda d.d.

1. UVOD

Promocija predstavlja interaktivan dijalog između poduzeća i njegovih kupaca, a osnovni zadatak promotivnih aktivnosti je informiranje tržišta, odnosno pridobivanje potencijalnih kupaca. Promocija je, drugim riječima, komunikacija poslovnog subjekta s tržištem i stoga predstavlja zanimljiv predmet istraživanja u ovom specijalističkom diplomskom radu. Kako bi poduzeća u oštroj borbi s velikom konkurencijom ostvarila primjereni rezultat i povećala svoj udio na tržištu, potrebno je spoznati ponašanje potrošača i otkriti reakcije potrošača na različite promocijske aktivnosti kojima se koristi. U suvremenom poslovanju promocija dobiva sve veće značenje kod unapređenja poslovanja svakog poduzeća. Kako bi bila djelotvorna, promocija mora biti rezultat zajedničkog djelovanja svih promocijskih aktivnosti.

Promjenjivo poslovno okruženje, intenzivne gospodarske i kulturne promjene, sve veća konkurencija različitih proizvoda i usluga te sve zahtjevniji kupci, nameću potrebu za što uspješnijom promocijom poduzeća. Na tržištu se susreću različiti konkurenti koji nude najčešće sličan proizvod ili uslugu i zato dobro koordinirana, usmjerena i kreativna promocija može biti ključ uspjeha u pokušaju diverzifikacije. Pod promocijom podrazumjevamo sve aktivnosti informiranja tržišta, stvaranja preferencija i pridobivanja potencijalnih kupaca.

Dobro osmišljena i razvijena promocija poduzeća u vremenu kad je izrazito važno pronaći, a još važnije zadržati poziciju na tržištu, zasigurno je jedan od ključnih čimbenika uspjeha i dobra investicija u budućnost. Kvalitetne promocijske aktivnosti poduzeća zahtijevaju puno ulaganja vremena i novaca. U suvremenom svijetu kojeg karakterizira promjenjivost, nesigurnost i složenost te snažna konkurencija na svim područjima, najbolji su put do klijenata i njihovog povjerenja originalnost, pouzdanost i kvaliteta. Temelj za taj odmak leži u ekonomskoj snazi poduzeća, u iskustvu njegovih zaposlenika, u ulaganju u razvoj, a njegovo najjače oružje je kvalitetno i dosljedno osmišljena promocija.

U poduzeću Zvijezda d.d. prvi je i osnovni zadatak promotivnih aktivnosti dovesti potencijalnog kupca na mjesto prodaje proizvoda te mu na razumljiv i zanimljiv način prezentirati proizvode koji se nude. Vrlo je važno upoznati potencijalnog kupca s različitim asortimanom i linijom proizvodima koji se nude na tržištu, dati mu na raspolaganje dovoljno točnih i jasnih informacija koje će mu olakšati odluku o kupnji te ga upozoriti na prednosti ili moguće nedostatke pojedinog proizvoda, trudeći se ponuditi mu onaj proizvod ili kombinaciju proizvoda koja će maksimalno zadovoljiti njegove želje i potrebe.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Problem koji se u ovom radu istraživao je nedovoljna svijest o potencijalu promocije poduzeća Zvijezda d.d. kao sredstva za ostvarivanje njegove veće tržišne prepoznatljivosti i kao čimbenika njegove konkurentnosti. Rješavanje tog istraživačkog problema pomoći će u poboljšanju dogradnje i razvoju promocije poduzeća, a time i njihove uspješnosti na tržištu. Predmet istraživanja su promocijske aktivnosti koje koristi poduzeće Zvijezda d.d. kako bi postiglo utjecaj na potrošače u smislu veće prepoznatljivosti, ostvarenju marketinških ciljeva i boljih poslovnih rezultata. Dobiveni rezultati anketnog istraživanja koji se proveo za potrebe ovog specijalističkog diplomskog rada o kvaliteti promocijskih aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d. pružili su realnu sliku o prepoznatljivosti tih aktivnosti i dali uvid u njihove prednosti i nedostatke te time bili dobra osnova za prijedloge poboljšanja promocijskih aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d. u budućnosti.

1.2. Ciljevi istraživanja

Cilj ovog specijalističkog diplomskog rada bila je analiza karakteristika i značaja promocijskih aktivnosti za svako poduzeće, s posebnim naglaskom na poduzeće Zvijezda d.d., odnosno istraživanje utjecaja određenih elemenata promocije na potrošače te određivanje je li to dobro sredstvo marketinške komunikacije s tržištem. Istraživanje je trebalo pokazati pozitivne i negativne aspekte promocije svakog poduzeća, s posebnim naglaskom na poduzeće Zvijezda d.d., ukazati na sve prednosti i nedostatke njegove promocije i njegove uloge u uspješnosti poslovanja poduzeća te ponuditi moguća rješenja za poboljšanje prepoznatljivosti i marketinške učinkovitosti promocijskih aktivnosti. Ovaj rad bi trebao poslužiti studentima-icama i svim zainteresiranim čitateljima-icama kao štivo koje će pružiti aktualne podatke o značaju marketinga i promocije za svako poduzeće, s posebnom analizom promocijskih aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d.

1.3. Istraživačka pitanja

Temeljna istraživačka pitanja u ovom specijalističkom diplomskom radu su:

1. Koja je uloga promocijskih aktivnosti u komunikaciji poduzeća s potrošačima?
2. Koje su specifičnosti promocijskih aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d.?
3. Utječu li promocijske aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d. na njen uspjeh na tržištu?

4. Kojim promocijskim aktivnostima poduzeće Zvijezda d.d. najviše privlači svoje potrošače?
5. Koje aktivnosti bi mogle unaprijediti promociju poduzeća Zvijezda d.d.?

1.4. Izvori i metode istraživanja

Podaci korišteni za izradu ovog specijalističkog diplomskog rada bili su iz primarnih i sekundarnih izvora i to iz domaće i strane literature. Sekundarni izvori odnose se na knjige i na publikacije te razna interna izvješća poduzeća Zvijezda d.d. koja su objavljena na internetu. Primarni podaci dobiveni su pomoću anketnog istraživanja koje je provedeno pomoću anketnog upitnika koji je sadržavao 22 pitanja i koji je obuhvatio uzorak od 86 ispitanika-ica. Anketnim istraživanjem analizirali su se stavovi i percepcija ispitanika-ica tj. potrošača-ica o prepoznatljivosti i uspješnosti promocijskih aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d. Anketni upitnik je ispitanicima-icama distribuiran putem interneta. Kod analize rezultata istraživanja u ovom radu korištene su sljedeće metode: metoda deskripcije, metoda indukcije i dedukcije, metoda analize i sinteze, metoda komparacije i metoda kompilacije.

1.5. Očekivani stručni doprinos

Stručni doprinos očituje se, između ostalog, u predstavljanju važnosti promocijskih aktivnosti za ostvarivanje marketinških ciljeva poduzeća. Oni mogu poslužiti poduzećima kao osnova za shvaćanje temeljnih karakteristika elemenata promocijskih aktivnosti i efekata koje njihovo korištenje ima na tržištu. Dobiveni rezultati daju realnu sliku efekata promocijskih aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d. te daju uvid u njegove prednosti i nedostatke.

Promocijskim aktivnostima postiže se prepoznatljivost u tržišnoj komunikaciji, informiraju se kupci i dosežu se pozitivni poslovni rezultati ali uz uvjet da se osmišljaju polako i kontinuirano, s jasnim ciljem i načinima ostvarivanja tog cilja, a proces kreće istraživanjem tržišta i potrebama kupaca. Ovaj specijalistički diplomski rad i istraživanje koje je obavljeno za potrebe ovog rada, ponudili su relevantne podatke o postojećem stanju promocijskih aktivnosti za kupce, s posebnim naglaskom na kupce poduzeća Zvijezda d.d.

Rezultati istraživanja iz ovog rada trebaju poslužiti svim marketinškim djelatnicima koji su zainteresirani za poboljšanje promocijskih aktivnosti svojih poduzeća, odnosno onima koji su

zainteresirani da uz promocijske aktivnosti poboljšaju rezultate poslovanja, s posebnim naglaskom na veću prepoznatljivost i bolju komunikaciju s kupcima.

1.6. Struktura rada

Rezultati istraživanja u okviru ovog specijalističkog diplomskog rada predloženi su u šest međusobno povezanih dijelova. U *Uvodu* su navedeni problem i predmet istraživanja, svrha, cilj rada i ciljevi istraživanja, postavljena su istraživačka pitanja, objašnjeni su izvori i metode istraživanja, očekivani stručni doprinos te struktura rada. Nakon uvodnog dijela slijedi drugi dio pod nazivom *Temeljne značajke marketinškog miksa*. U ovom se dijelu donosi definicija marketing miksa, objašnjena je važnost marketinškog miksa za konkurentnost poduzeća te je dan pregled elemenata marketing miksa i njihovih najvažnijih karakteristika. Treći dio rada nosi naziv *Promocija kao element marketinškog miksa*. U ovom su dijelu objašnjene temeljne odrednice promocije. Ovdje je urađena i analiza elemenata promotivnih aktivnosti. Tako se ovdje objašnjavaju pojam i značenje oglašavanja, direktnog marketinga, publiciteta, odnosa s javnošću, unapređenja prodaje i osobne prodaje.

Nakon trećeg dijela, slijedi četvrti s naslovom *Promocijske aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d.* U ovom se dijelu rada analizira povijest i razvoj poduzeća, njegovo društveno odgovorno poslovanje i najpoznatiji brandovi poduzeća Zvijezda d.d., zatim peto poglavlje rada pod nazivom *Istraživanje promocijskih aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d.* koje donosi rezultate anketnog istraživanja promocijskih aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d. Ovdje se daju prijedlozi za poboljšanje promocijskih aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d. *Zaključak* predstavlja sintezu cijelog specijalističkog diplomskog rada u kojem je potvrđen značaj svih oblika promocije za uspjeh poslovanja poduzeća s posebnim osvrtom na važnost promocijskih aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d. s prijedlozima njihova poboljšanja u svrhu ostvarivanja ciljeva tog poduzeća. Nakon *Zaključka*, ovaj rad donosi još *Popis literature* i *Popis vizualija*, a u *Prilogu* rada nalazi se *Anketni upitnik*. Na samom kraju rada, naveden je i *Životopis* autora ovog specijalističkog diplomskog rada.

2. TEMELJNE ZNAČAJKE MARKETINŠKOG MIKSA

Marketinške aktivnosti realiziraju se i izražavaju kroz elemente marketinškog miksa. U nastavku rada prezentira se definicija marketinškog miksa, objašnjena je važnost marketinškog miksa za konkurentost poduzeća te je dan pregled elemenata marketinškog miksa i njihovih najvažnijih karakteristika.

2.2. Definiranje marketinškog miksa

Marketinški miks je skup taktičkih marketinških instrumenata kojima tvrtka upravlja i kombinira ih kako bi proizvela željenu reakciju na ciljnom tržištu. Mnogobrojne mogućnosti mogu se podijeliti u četiri grupe varijabli: proizvod (product), cijena (price), distribucija (place) i promocija (promotion).¹ Marketinški miks je kombiniranje varijabli u određenu skladnu djelotvornu cjelinu sa ciljem zadovoljenja potreba i želja potrošača. Praksa je pokazala da kombinacija instrumenata marketinškog miksa daje bolje rezultate, nego svaki pojedinačni instrument sam za sebe.

Pretpostavka stvaranja optimalne kombinacije marketinškog miksa je poznavanje troškova i efikasnosti korištenja pojedinih instrumenata. Otuda je optimalna kombinacija ostvarena kad se promjenom kombinacije instrumenata ne može postići veći dohodak u odnosu na raniju kombinaciju. Priroda i međusobni odnos instrumenata u marketing miksu nisu statični, pa njihovo kombiniranje mora postati kontinuirani dinamički proces.²

Marketinški miks pruža poduzeću taktičke alate za uspostavljanje čvrste pozicije na ciljnim tržištima. Svi elementi marketinškog miksa imaju svoju komunikacijsku vrijednost u odnosu prema potrošaču. Pod konceptom marketinškog miksa podrazumijeva se kombinacija instrumenata kojima se koristi trgovina da bi se postigla očekivani nivo prodaje na ciljnom tržištu. Mnoge suvremene definicije marketinga proširuju klasifikaciju instrumenata marketing miksa ali i dalje najčešću podjelu čine sljedeći elementi:³ proizvod, prodajna cijena, promocija i distribucija, što je prikazano u shemi 1.

¹ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: *Osnove marketinga*, MATE, Zagreb, 2006., str. 34

² Ozretić-Došen, Đ.: *Osnove marketinga usluga*, Mikrorad, Zagreb, 2010., str. 167.

³ Kotler, P., Keller, K. L.: *Upravljanje marketingom*, MATE, Zagreb, 2008., str. 422

Shema 1: Elementi marketinškog miksa



Izvor: Kotler, P., Keller, K.L.: *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2007., str. 422

Pri formuliranju marketinškog miksa treba poći od krajnjeg potrošača kao osnove. Spomenute varijable marketinga predstavljaju unutrašnje faktore, koji su pod kontrolom poduzeća i na koje ono može utjecati. Vanjski faktori, kao što su: tržište, ekonomska sredina, poslovna situacija, kulturna i socijalna sredina, politička i pravna sredina itd., su za poduzeće objektivno dati.⁴ Pretpostavka stvaranja optimalne kombinacije marketinškog miksa je poznavanje troškova i efikasnosti korištenja pojedinih instrumenata. Otuda je optimalna kombinacija ostvarena kad se promjenom kombinacije instrumenata ne može postići veći dohodak u odnosu na raniju kombinaciju.

Priroda i međusobni odnos instrumenata u marketinškom miksu nisu statični, njihovo kombiniranje mora biti dinamički proces. Mora se poznavati efikasnost svakog instrumenta u ovisnosti o zbivanju na tržištu, konkurenciji i fazama životnog ciklusa proizvoda. Da bi se stekle prednosti na tržištu, konkurencija se najčešće vodi inovacijama i diferenciranjem proizvoda, promocijom i uslugama, a ne cijenama, jer se konkurencija lakše prilagođava cijenama. Sva poduzeća trebaju efikasan marketinški miks kako bi zadovoljila tržišta koja se mijenjaju, odnosno nijedan marketinški miks nije najbolji za sva poduzeća. Iz tih razloga, svako poduzeće mora pronaći put koji ima najviše smisla, s obzirom na situaciju u kojoj se nalazi, prilike, ciljeve i resurse.

⁴ Kotler, P., Keller, K.L.: op.cit., str. 423

2.3. Važnost marketinškog miksa za konkurentnost poduzeća

Na promjene i utjecaj koji dolazi s tržišta, poduzeće mora odgovoriti prihvaćajući koncepciju marketinga kao osnovicu na kojoj će graditi svoje poslovanje. Ponudu poduzeća čini ukupnost proizvedenih proizvoda koji se plasiraju na tržište. Ponuda je objedinjena marketinškim programom, a poduzetnički subjekt mora stvoriti takav marketinški program koji obuhvaća kombinaciju pravog proizvoda, s pravom cijenom, isporučen na pravom mjestu, u pravo vrijeme, te uz pravo promoviranje.⁵ Niti jedan element marketinškog miksa ne može nadoknaditi slabosti i učinkovitosti drugih elemenata marketinškog miksa.

Kombinacija elemenata marketinškog miksa (proizvod, cijena, distribucija i promocija) čine ponudu poduzetničkog subjekta. Poduzetnički subjekt kombinira elemente marketinškog miksa na način da tako plasirana ponuda bude prihvaćena od potrošača. Poduzeće ima na raspolaganju čitav niz kombinacija, a dobitna je ona kombinacija koja na ciljnom tržištu privuče najviše pozornosti. Uspješna je ona kombinacija koja izazove reakciju potrošača, odnosno koja zadovoljava želje i potrebe kupaca, što rezultira na kraju kupnjom. U stvaranju te kombinacije elemenata marketinškog miksa sve sastavnice imaju veliki značaj, ali je ipak polazište u proizvodu kao elementu, njegovoj kvaliteti i vrijednosti koju pruža potrošačima. Svaki proizvod ima svoju cijenu kao izraz vrijednosti za proizvođača koja se naplaćuje od potrošača. Da bi proizvod bio dostupan potrošačima potrebno je isti distribuirati na pravo mjesto i u pravo vrijeme.

2.4. Elementi marketinškog miksa

Sva četiri instrumenta marketinškog miksa su podjednako bitni za realizaciju određenog cilja, pa se istovremeno mora donositi odluka o sva četiri instrumenta. Različiti instrumenti variraju u svom utjecaju na potražnju. Pojedine varijable zahtijevaju različito vrijeme i nivo ulaganja dok ne postanu efikasne, te različito vrijeme za izvršenje, pa je zbog toga potrebno vršiti brižljivu koordinaciju svih faktora. U nastavku rada analizira se uloga pojedinih elemenata marketinškog miksa u strategijama poduzeća.

⁵ Grbac, B., Meler, M.: *Marketinško planiranje - preduvjet uspješnog razvoja*, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007., str. 11

2.4.1. Proizvod kao element marketinškog miksa

Proizvod je osnovni element marketinškog miksa i polazna veličina na koju se oslanjaju ostali elementi marketinškog miksa. Napredniji pristupi razumijevanju proizvoda kreću se, međutim, k prilično drugačijoj predodžbi o tome što je u stvari proizvod. Većina potrošača zapravo promatra proizvod u njegovoj cjelokupnosti zadovoljavanja svojih potreba. Tako cjelovita koncepcija uvažavanja proizvoda kao skupa opipljivih, odnosno neopipljivih značajki koji zadovoljavaju neku potrošačevu potrebu, naziva se koncepcijom totalnog proizvoda.⁶ Prema toj koncepciji proizvod ne mora uopće sadržavati fizički proizvod, već može biti usluga, ili pak neka kombinacija proizvoda i usluge. Proizvod je za potrošača ukupnost njegovih značajki, a u osnovi svega je korist koja se ostvaruje njegovim posjedovanjem.

Kada se govori o proizvodu, važno je objasniti životni ciklus proizvoda. Najčešće se u životnom ciklusu određenog proizvoda mogu razlikovati sljedeće faze:⁷

- Faza uvođenja ili lansiranja novog proizvoda na tržište
- Faza rasta
- Faza zrelosti
- Faza opadanja prodaje

Proizvod je veoma dinamičan instrument marketinškog miksa. Mogućnosti izmjena na proizvodu da se zadovolje potrebe kupaca su velike. U određenim uvjetima poslovanja, proizvod predstavlja najefikasniji instrument marketinškog miksa kojim poduzeće ostvaruje svoje poslovne ciljeve.⁸ Za marketing je od posebnog značaja slika koju kupac ima o proizvodu, s obzirom da proizvod mora zadovoljiti određene potrebe da bi bio prihvaćen na tržištu. Zato je posebno važno da svako poduzeće proizvodi ono što maksimalno zadovoljava potrebe kupaca. Dobra informiranost o reakcijama i ponašanjima potrošača bitna je stavka, kao i sami motivi kupovine. Na osnovu svih ovih stvari poduzeće stvara određenu politiku upravljanja proizvodom.

U politici proizvoda vrlo se često pojavljuju dva karakteristična oblika proizvodne strategije: diferencijacija proizvoda i tržišna segmentacija, a mogu ih koristiti poduzeća koja djeluju u

⁶ Grbac, B., Meler, M.: *Marketinško planiranje - preduvjet uspješnog razvoja*, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007., str. 14

⁷ Renko, N.: *Strategije marketinga*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2005., str. 147

⁸ Ozretić Došen, Đ.: *Osnove marketing usluga*, Mikrorad, Zagreb, 2002., str. 129

necjenovnoj konkurenciji i na tržištu koje karakterizira imperfektna konkurencija.⁹ Diferencijacija proizvoda je strategija koja se očituje u razvijanju i promicanju svijesti kod potrošača da je promovirani proizvod različit od konkurentnih proizvoda, a svrha je strategije da isključi cjenovnu konkurenciju i da se konkurira necjenovnim elementima. Ponekad se to postiže diferencijacijom kvalitete ili dizajna proizvoda, a ponekad se to može ostvariti politikom marke ili ambalažom.¹⁰ Takvu politiku proizvoda često koriste poduzeća koja prodaju standardizirane proizvode na širokom tržištu koje ima homogene potrebe.

Marketing segmentacije polazi od shvaćanja da je ukupno heterogeno tržište sastavljeno od mnogo manjih homogenih jedinica. Svaka jedinica ima svoje autonomne osnovne karakteristike i proizvođač nastoji razviti različite proizvode za svaki ili za više od tih dijelova tržišta. U situaciji kada se na tržištu pojavljuje veliki broj proizvoda koji zadovoljavaju identičnu potrebu, sve veće značenje dobiva marka proizvoda. Osmišljavanje strategije kreiranja marke uključuje odlučivanje o prirodi novih i postojećih elemenata marke koji su namijenjeni primjeni kod novih i postojećih proizvoda. Kada tvrtka predstavi novi proizvod, ima tri glavne mogućnosti:¹¹

- ✓ Može razviti nove elemente marke za novi proizvod.
- ✓ Može primijeniti neke od postojećih elemenata marke.
- ✓ Može uporabiti kombinaciju novih i postojećih elemenata marke.

Isto tako, definira se i portfelj marke kao skup svih marki i linija koje pojedina tvrtka prodaje u okviru određene kategorije proizvoda. Portfelj treba ocjenjivati po tome koliko jako povećava tržišnu vrijednost marki. Optimalan je onaj portfelj u kojem svaka marka u kombinaciji sa svim ostalim markama maksimalno povećava tržišnu vrijednost. Ako se dobit može povećati izostavljanjem pojedine marke, portfelj je prevelik, a ako se dobit može povećati dodavanjem nove marke, portfelj je premalen.¹² Uloga proizvoda kao instrumenta marketinškog miksa je vrlo značajna jer preko njega poduzeće usklađuje svoje mogućnosti sa potrebama i zahtjevima kupaca, odnosno potrošača. Poduzeće treba imati proizvod ili uslugu koji adekvatno zadovoljava potrebe kupaca, efikasnije nego usluge proizvodi drugih poduzeća. Proizvod nastaje kao rezultat napora svih zaposlenih u poduzeću da se odgovori zahtjevima i potrebama tržišta.

⁹ Renko, N.: *Strategije marketinga*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2005., str. 145

¹⁰ Križman Pavlović, D.: *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad, Zagreb, 2008., str. 141

¹¹ Kotler, P., Keller, K. L.: *Upravljanje marketingom*, MATE, Zagreb, 2008., str. 296

¹² Kotler, K., Keller, K.L.: *Ibidem*, str. 302

2.4.2. Cijena kao element marketinškog miksa

Cijena se kao instrument marketinškog miksa koristi samostalno ili u kombinaciji sa ostalim elementima. Ona nije cilj marketing aktivnosti već njegovo sredstvo ili instrument. Jedno od najbitnijih pitanja u vezi sa cijenom je njen odnos s kvalitetom i vrijednošću proizvoda, posebno percepcija tog odnosa od strane potrošača. Poštujući ovo odluka o cijeni se donosi ne zanemarujući financijski rezultat odnosno očekivani profit poduzeća. Cijena je jedan od ključnih instrumenata marketinške politike poduzeća, jer upravo ona neposredno utječe na financijske efekte poslovanja, pa stoga i odluke o cijeni znače vrlo važnu marketinšku odluku. Cijena je višedimenzionalna varijabla.

U određivanju cijene mora se polaziti od faktora koji na nju utječu i definirati politiku cijene koja će najviše pridonijeti ostvarivanju ciljeva poduzeća.¹³ Cijena definira vrijednost koju proizvod ili usluga ima za kupca: koliko je potrošač spreman platiti da bi došao u posjed određenog proizvoda ukazuje na to koliko taj proizvod vrijedi za potrošača. Cijena je najfleksibilniji element. Ukoliko je poduzeće odabralo ciljno tržište i pažljivo pozicioniralo svoj proizvod, tada će i odluku o cijeni biti jednostavnije donijeti. Cjenovna konkurencija je način utjecaja prodavača na potražnju kupaca prvenstveno kroz promjene u nivoima cijena po kojima vrše prodaju svojih proizvoda. Rizik cjenovne konkurencije je: sniženje cijena jednog ponuđača je obično praćeno sniženjem cijena njegovih konkurenata što može dovesti i do rata cijenama, u kojem se svjesnim obaranjem cijene ispod cijene koštanja nastoji uništiti konkurent.¹⁴

Cijena označava novčani izraz vrijednosti robe i usluga na tržištu. Preko nje poduzeće ostvaruje prihod, mjeri tržišni udio i profitabilnost. Ona je jedan od instrumenata marketinškog miksa koji, korišten samostalno ili u kombinaciji sa ostalim instrumentima marketinškog miksa, treba omogućiti realiziranje ciljeva poslovanja. Cijena predstavlja instrument, a ne cilj marketing aktivnosti. U teoriji marketinga, cijene se izučavaju kao značajno sredstvo konkurencije i nezaobilazni instrument marketing aktivnosti, i to jedan od najosjetljivijih instrumenata u politici marketinga.¹⁵ Poduzeće treba odrediti cijenu prvi put kada razvije ili usvoji novi proizvod, kada neki svoj već postojeći proizvod plasira pomoću

¹³ Kotler, P.: *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, Mate, Zagreb, 2001. str. 501

¹⁴ Rocco, F.: *Osnove tržišnog poslovanja*, Informator, Zagreb, 1983., str. 61

¹⁵ Senenčić, J., Vukanović, B.: *Marketing u turizmu*, Mikrorad, Zagreb, 1997., str. 93

novih kanala distribucije ili na nova zemljopisna područja, te kada podnosi ponude za novi ugovor o poslu.

Poduzeće treba uzeti u obzir mnoge faktore pri izboru politike cijena. Postupak za određivanje cijene se sastoji od šest faza i to:¹⁶

- ✓ *Odabir cjenovnih ciljeva* – što su jasniji ciljevi, to je lakše odrediti cijenu. Tvrtka može pri određivanju cijene slijediti šest glavnih ciljeva: opstanak, maksimalni sadašnji profit, maksimalni sadašnji prihod od prodaje, maksimalni porast prodaje, maksimalno „obiranje vrhnja“ na tržištu ili vodstvo u kvaliteti proizvoda.
- ✓ *Utvrđivanje potražnje* – što je viša cijena to je niža potražnja i obrnuto. Potražnja određuje najvišu razinu, odnosno plafon cijene koju tvrtka može zaračunati za svoj proizvod.
- ✓ *Procjena troškova* – troškovi tvrtke pak određuju najnižu cijenu. Tvrtka će nastojati odrediti cijenu koja pokriva troškove proizvodnje, distribucije i prodaje proizvoda, uključujući i pravedan povrat za uloženi trud i rizik.
- ✓ *Analiza troškova, cijena i ponude konkurenata* – tvrtka treba usporediti svoje troškove s troškovima konkurenata da bi znala da li radi s troškovnom prednosti ili ne. Tvrtka isto tako treba znati cijenu i kvalitetu konkurentne ponude.
- ✓ *Odabir metode formiranja cijene* – tvrtke trebaju formirati cijene odabirom metode koja uključuje jedan ili više elemenata troškova, cijena konkurencije i cijena supstituta ili procjene kupaca o osobitim karakteristikama proizvoda.
- ✓ *Odabir konačne cijene* – u izboru konačne cijene, tvrtka mora razmotriti neke dodatne faktore uključujući psihološko formiranje cijena, utjecaj ostalih elemenata marketinškog miksa na cijenu, politiku cijena tvrtke i utjecaj cijena na druge zainteresirane stranke.

Svaka ozbiljnija promjena u ostalim instrumentima marketinškog miksa zahtijeva preispitivanje uloge cijene u kombinaciji instrumenata za određeni tržišni segment. Promjene u proizvodima često znače promjene u cijeni. Što se tiče pravila za određivanje cijena, u praksi ona nisu strogo definirana. Poduzeća se u određivanju cijena susreću sa mnogim poteškoćama koje su posebno izražene kada poduzeće usvaja ili razvija novi proizvod ili osvaja novo tržište. Pri donošenju odluke o cijeni neophodno je uzeti u obzir djelovanje velikog broja

¹⁶ Kotler, P.: *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, Mate, Zagreb, 2001., str. 514.

faktora različitog karaktera i intenziteta djelovanja od kojih je dosta njih van kontrole poduzeća.

2.4.3. Kanali distribucije kao element marketinškog miksa

Kanali distribucije su put kojim se proizvod kreće od proizvođača do potrošača. Izbor kanala distribucije obuhvaća proces određivanja vrste i broja posrednika u kretanju robe od proizvođača do potrošača, a s tim u vezi postavlja se problem određivanja oblika distribucije, što znači odrediti da li će proizvođač svoje proizvode direktno prodavati potrošačima ili putem trgovačke mreže. Nakon izbora osnovnog oblika distribucije proizvođač se mora odlučiti i za određeni tip kanala distribucije. Ako je proizvod roba široke potrošnje i ako se prodaje preko maloprodaje, tada se u toj fazi treba odlučiti za prodaju preko robnih kuća, klasičnih prodavaonica, supermarketa ili nekih drugih oblika maloprodaje.¹⁷ Za ovu je odluku vezana i odluka o geografskoj lokaciji pojedinih prodajnih mjesta, odnosno nivoa teritorijalne penetracije.

Zajedno s izborom oblika, tipova i geografske lokacije prodajnog prostora proizvođač mora izabrati i "gustoću" prodajnog kanala, a s obzirom na "gustoću", odnosno selektivnost u izboru kanala distribucije, postoje tri osnovna tipa distribucije:¹⁸

- *intenzivna distribucija* kojom se nastoji proizvod prodavati putem maksimalno mogućeg broja prodajnih mjesta.
- *selektivna distribucija* kojom se prodaja obavlja preko pomno selekcioniranih prodajnih mjesta.
- *ekskluzivna distribucija* kojom se odlučuje za samo jednog distributera i njemu se prepušta cjelokupna prodaja proizvoda.

U donošenju odluke o izboru oblika, tipa, lokacije i gustoće kanala distribucije, proizvođač se mora brinuti o raspoloživosti kanala distribucije te mora ocijeniti da li će prodavati direktno maloprodaji ili će koristiti veletrgovinu kao novog posrednika u prometu robom. Sljedeći važan trenutak u odnosu proizvođača i trgovine je nivo međusobnih odnosa, odnosno u kojoj mjeri proizvođač pomaže trgovcu u prodaji određenog proizvoda. Distribucija je aktivnost marketinga koja obuhvaća sve poslove koji su neophodni da proizvodi dođu od proizvođača do potrošača. Cilj je da krajnji korisnik bude uslužen na najbrži i najkvalitetniji način, uz

¹⁷ Kotler, P., Keller, K. L.: *Upravljanje marketingom*, MATE, Zagreb, 2008., str. 467.

¹⁸ Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M, Ferrell, O. C.: *Marketing*, Mate, Zagreb, 1995., str. 395.

najmanje troškove. Izabrati kanal distribucije predstavlja značajan element marketinškog miksa jer je izbor kanala vrlo složen i kompleksan zadatak.

Odluke o izboru kanala prodaje variraju u vremenu, u zavisnosti od karaktera tržišta, u zavisnosti od karaktera proizvoda, karakteristika distributera, karakteristika konkurencije i karakteristika proizvođača.¹⁹ Za kanale distribucije se može reći da predstavljaju skup organizacijskih zavisnosti između proizvođača i raznih distributera koji utječu na kretanje robe kroz sistem fizičke distribucije. Pri donošenju odluka o kanalima prodaje uzimaju se u obzir postojeće politike proizvoda, cijena i promocija, ali istovremeno svaka odluka o tom izboru kanala prodaje utječe na kasnije odluke o proizvodu, cijeni i promociji. Otuda se odluke o pojedinim instrumentima marketinškog miksa moraju donositi koordinirano.

Robni tokovi su kretanje robne razmjene koja se obavlja pomoću prometa i trgovine. Značajan su pokazatelj obima (volumene, količine) i strukture dijela prometa, tj. robnog prijevoza.²⁰ Pri izvršenju transportnih procesa u poduzeću Zvijezda d.d. koriste se različite metode organizacije kretanja vozila koje se primjenjuju u zavisnosti od karaktera robnih tokova, transporta i vrste korištenih transportnih sredstava. Optimalna organizacija kretanja transportnih sredstava pri obavljanju transporta robe osigurava poduzeću Zvijezda d.d. maksimalnu proizvodnost transportnih sredstava, čime se istovremeno osigurava postizanje minimalnog nivoa troškova transporta. Radi postizanja maksimalne proizvodnosti vozila neophodno je odabrati najpovoljniji prijevozni put vozila.²¹

Proizvodi poduzeća Zvijezda d.d. najviše se distribuiraju u prodavaonice poduzeća Konzum d.d., koje je također dio koncerna Agrokor kao i poduzeće Zvijezda d.d. Poduzeće Zvijezda d.d. je odlučilo uvesti softver britanske tvrtke Paragon Software Systems kako bi optimizirao sustav planiranja transporta. Uvođenjem Paragonova softvera koncern Agrokor je želio srezati troškove i povećati učinkovitost, a Paragonov softver zamijenio je ručno planiranje u distribucijskom lancu u kojem koncern preko šest distributivnih centara i 200 vozila opskrbljuje više od 700 trgovina.

Poduzeće Zvijezda d.d. kod upravljanja robnim tokovima koristi EDI tehnologiju. EDI je razmjena poslovnih ili administrativnih poruka (narudžbi, faktura, obavijesti o plaćanju,

¹⁹ Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M, Ferrell, O. C.: *Marketing*, Mate, Zagreb, 1995., str. 468.

²⁰ Zelenika, R.: *Prometni sustavi: Tehnologija – Organizacija – Ekonomika – Logistika – Menadžment*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2001., str. 156.

²¹ Zekić, Z.: *Logistički menadžment*, Glosa d.o.o., Rijeka, 2000., str. 221.

stanju zaliha), između računala dvaju ili više poslovnih partnera uz primjenu dogovorenih normi za strukturiranje transakcija ili podataka. Zvijezda d.d. ističe niz prednosti uvođenja EDI, ali bitan preduvjet uvođenja EDI tehnologije je kvaliteta podataka. Usklađenost i ažurnost podataka temelj je pokretanja procesa razmjene koji u kratkom roku donosi smanjenje troškova te povećanje produktivnosti i prodaje smanjenjem OOS-a. Indirektne koristi su svakako i kvalitetnija komunikacija i unapređenje odnosa s trgovačkim partnerima.

2.4.4. Promocija kao element marketinškog miksa

U suvremenom gospodarstvu, promocija na tržištu dobiva sve veće značenje za unapređivanje poslovanja. Osnovna svrha promocije je stimuliranje plasmana proizvoda i usluga poduzeća. Promocija se u marketingu ostvaruje pomoću četiriju osnovnih oblika: ekonomske promocije (oglašavanja), osobne prodaje, unapređenja prodaje i odnosa s javnošću.²² Za učinkovitost promotivnih aktivnosti od najveće je važnosti da svi oblici promocije budu međusobno koordinirani i usklađeni ka postavljenom cilju, a to je buđenje svijesti kupaca o proizvodima ili uslugama koje se promoviraju.

Budući da svaki oblik promocije ima svoje karakteristike i razlikuje se od svih ostalih, važno je da poduzeće prepozna prednosti koje pojedini oblici imaju, te da u skladu sa svojim poslovanjem i potrebama poslovanja kreira svoj optimalni promotivni miks. To znači da je potrebno utvrditi koliko će svaki od navedenog oblika promocije biti zastupljen u ukupnom promotivnom procesu poduzeća. Problem djelotvornosti promocije stalno je nazočan, osobito je izražen u uvjetima suvremenih promjena na tržištu. Pod promocijom se podrazumijevaju aktivnosti informiranja tržišta, stvaranja preferencije, odnosno pridobivanja potencijalnih kupaca, a prvi i osnovni zadatak promotivnih aktivnosti jest na razumljiv i zanimljiv način prezentirati proizvode koji se kupcu nude na korištenje.

Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imageu, idejama ili društvenoj uključenosti. Promocija je bitna karika u marketinškom miksu iz više razloga, posebno kada se na tržište uvode novi proizvodi, te kada je potrebno informirati potencijalne potrošače o karakteristikama proizvoda, ili ih podsjetiti na proizvod. Marketinška komunikacija je osnovni način putem kojeg organizacija

²² Raza, I.: *Pune postelje: marketing u turizmu, hotelijerstvu i ugostiteljstvu*, M plus, Zagreb, 2006., str. 82.

komunicira odnosno prenosi poruke svojim ciljnim tržištima.²³ Ona utječe na povećanje svijesti kupaca o proizvodu ili povećanje potražnje za određenim proizvodom.

Kroz osam temeljnih koraka u razvoju djelotvorne komunikacije i promotivnog programa marketinški komunikator mora:²⁴

- ✓ identificirati ciljnu publiku,
- ✓ odrediti komunikacijske ciljeve,
- ✓ oblikovati poruku,
- ✓ odabrati komunikacijske kanale,
- ✓ utvrditi ukupni proračun za promociju,
- ✓ donijeti odluke vezane uz promotivni miks,
- ✓ mjeriti rezultate promotivnih aktivnosti i
- ✓ upravljati i koordinirati procesom integriranih marketinških komunikacija.

Kreiranje uspješnog komunikacijskog procesa pretpostavlja detaljno poznavanje ciljnog tržišta i njegovih specifičnih obilježja. Ciljno tržište može biti najšira publika, izdvojeni segmenti tržišta, uže specijalizirane grupe ili odabrani pojedinci.²⁵ U ovisnosti o širini ciljnog segmenta, obilježjima proizvoda ili usluge, fazi životnog ciklusa proizvoda (usluge) i postavljenim komunikacijskim ciljevima, tvrtka određuje promocijski budžet i donosi odluku o miksu komunikacijskih oblika.

Zvijezdino razumijevanje potreba i želja kupaca nagrađeno je cijelim nizom priznanja i nagrada od strane Zvijezdinih potrošača kao što su Trusted Brand i Superbrand kojima kupci odabiru svoje najdraže brandove kao i brandove u koje imaju najviše povjerenja. Poduzeće Zvijezda d.d. je dobitnik priznanja Best Buy temeljem mišljenja kupaca da upravo kupnja proizvoda poduzeća Zvijezda d.d. nudi najbolji omjer cijene i kvalitete. Sve je to dokaz uspješne promocije koju Zvijezda d.d. provodi kroz gotovo sve raspoložive elemente promocije. Poduzeće Zvijezda d.d. je zauzima visoko mjesto u segmentu inovacije, uvođenja novih tehnologija i usluga za sve svoje kupce, budući da u različite segmente svog poslovanja uvodi najmodernije standarde.

²³ Previšić J., Ozretić Došen Đ.: *Marketing*, Adverta, Zagreb, 2004., str. 231.

²⁴ Kotler, P.: *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2001., str. 607.

²⁵ Kesić, T.: *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003., str. 62.

U segmentima svog poslovanja, poduzeće Zvijezda d.d. posluje kao društveno odgovorna tvrtka koja daje svoj doprinos u zaštiti okoliša, energetske učinkovitosti, pomaganju najugroženijih segmenata društva te partnerskoj suradnji sa zajednicama u kojima posluje. Promocija, kao marketinški alat, igra važnu ulogu u poslovanju poduzeća Zvijezda d.d.. Promocijske aktivnosti poduzeća Zvijezda rukovođene su od strane Sektora marketinga. Poduzeće Zvijezda d.d. nastoji marketinškim aktivnostima izgraditi jedinstvenu poziciju u odnosu na glavne konkurente na tržištu. Rezultat toga su brojna sniženja cijena, katalogske akcije koje se oglašavaju dva puta mjesečno, tematski katalogi vezani za posebne prigode (praznične, sezonske ponude), cijene dana, vikend akcije, te projekat trajno niske cijene.

Marketinške kampanje sustavno se provode na svim tržištima u regiji, s prilagođenom komunikacijskom strategijom za sva tržišta. Ulaganja u marketing čine značajan dio troškova poslovanja poduzeća Zvijezda d.d.. Značajna sredstva ulažu se u promociju, unaprjeđenje prodaje, akcije na prodajnim mjestima, istraživanje tržišta, odnose s kupcima. Posebno je bitna medijska promocija te sve više, aktivnosti na prodajnim mjestima: nagradne igre, promotivne prodaje, već spomenuto unaprjeđenje prodaje, pokloni kupcima i slično. Kroz istraživanje tržišta opipava se puls potrošača, te prema njihovim motivima, stavovima, željama i potrebama komunicira prema tržištu.

3. ANALIZA PROMOCIJE KAO ELEMENTA MARKETINŠKOG MIKSA

Pod promocijom se razumijevaju aktivnosti informiranja tržišta, stvaranja preferencije, odnosno pridobivanja potencijalnih kupaca. Promocija kao element marketinškog miksa uspješna je ako i ostali elementi (proizvod, cijena, kanali distribucije) uspješno obavljaju svoju ulogu.²⁶ Promocija ne može nadoknaditi slabosti i učinkovitosti drugih elemenata marketinškoga miksa. Jedinstveni pojam promocije obuhvaća više različitih aktivnosti. Budući da one svojim zajedničkim djelovanjem stvaraju sinergijski učinak, u marketinškoj se teoriji pojavio pojam promotivni miks; četiri su moguća sastavna elementa promotivnog miksa: ekonomska promidžba, osobna prodaja, odnosi s javnošću i unapređenje prodaje.²⁷

3.1. Temeljne odrednice promocije

U suvremenim uvjetima na tržištu, kada se javljaju sve zahtjevniji i složeniji potrošači, poduzeća u svom poslovanju vrlo veliku važnost pridaju promociji smatrajući je važnim činiteljem uspješnosti cjelokupnog poslovanja. Promocija kao način komuniciranja sa sadašnjim i budućim kupcima ima posebnu važnost za poduzeća. Uloga promocije je da komunicira s potencijalnim kupcima te da olakšava kupovinu određenog proizvoda, informirajući i uvjeravajući ciljne skupine da usvoje i prihvate promovirani proizvod. Da bi promovirani proizvod pronašao svog kupca, kupac prolazi različite faze prije negoli se odluči za prihvatanje odnosno kupnju određenog proizvoda.

Kupac prije svega mora biti svjestan da određeni proizvod postoji na tržištu te mora raspolagati s informacijama o bitnim značajkama proizvoda. Ukoliko ocjeni da proizvod zadovoljava određene kriterije koji su bitni za zadovoljenje njegovih određenih potreba, motiviran je i željan dobivanja detaljnijih informacija o proizvodu, prednostima i nedostacima te njegovu cijenu. Nakon što potencijalni kupac razmotri sve elemente te zaključi da takav proizvod udovoljava svim njegovim zahtjevima pojedinci odabiru i odlučuju se za kupnju tog proizvoda.

²⁶ Frančišković, I., Tomljanović, J.: 'Promocija u funkciji uspješnosti i učinkovitosti poslovanja turističke agencije', *Ekonomski pregled*, Vol. 52, No.3-4, 2001., str. 418-430

²⁷Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M, Ferrell, O. C.: *Marketing*, Mate, Zagreb,1995., str. 411.

Osnovna svrha promocije je stimuliranje plasmana proizvoda i usluga poduzeća. Promocija je uglavnom način masovnog komuniciranja s kupcima. Za proces komuniciranja je bitno da se zna: tko govori i što kaže, kojim kanalima govori, kome želi što priopćiti i koji su učinci rečenog. Učinkovitost procesa komuniciranja se ogleda u pozitivnoj promjeni stava prema proizvodima i uslugama postojećih ili potencijalnih kupaca, utjecaju na oblikovanje mišljenja kao i u eventualnim promjenama u mišljenju i ponašanju u procesu kupovine na tržištu.²⁸

Pod promocijom se podrazumijevaju aktivnosti informiranja tržišta, stvaranja preferencije, odnosno pridobivanja potencijalnih kupaca, a kada je riječ o promociji u prodavaonicama, prvi i osnovni zadatak promotivnih aktivnosti jest na razumljiv i zanimljiv način prezentirati proizvode koji se kupcu nude na korištenje. Vrlo je važno upoznati potencijalnog kupca s različitim proizvodima i kombinacijama usluga koje se nude, dati mu na raspolaganje dovoljno točnih i jasnih informacija koje će mu olakšati odluku o kupnji, te ga upozoriti na prednosti ili moguće nedostatke pojedinog proizvoda, trudeći se ponuditi mu onaj proizvod ili kombinaciju proizvoda koja će maksimalno zadovoljiti njegove želje i potrebe.

Promotivnim se aktivnostima nastoji stimulirati tržišna razmjena informiranjem, uvjeravanjem i podsjećanjem ciljne javnosti.²⁹ Bilo da je riječ o promotivnim aktivnostima koje su namijenjene široj javnosti ili su usmjerene na određene ciljne skupine, njihov je zadatak informirati potencijalne kupce o proizvodima ili uslugama koje poduzeće nudi, istaknuti se od konkurencije i uvjeriti ih da je ona kombinacija usluga koje poduzeće nudi upravo ono što kupcu treba kako bi zadovoljio svoje potrebe, te konstantno podsjećati javnost na ponudu poduzeća i nove proizvode i usluge koje ono nudi.

Svi oblici promocije moraju biti koordinirani. To je zaista potrebno jer je svrha svih oblika promocije da kupci budu svjesni postojanja poduzeća i njegovih proizvoda te da se pritom stvori preferencija prema tim proizvodima/uslugama što će naravno utjecati na ukupni plasman. Koordinacija akcija nužna je u izboru oblika promocije, veličini napora koji se čini u svakom obliku promocije pojedinačno i vremenskom usklađivanju napora i odgovornosti koje svaki oblik promocije ima za ostvarenje definiranih ciljeva.

²⁸Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M, Ferrell, O. C.: *Marketing*, Mate, Zagreb, 1995., str. 411.

²⁹Križman Pavlović, D.: *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad, Zagreb, 2008., str. 161.

Postizanje optimalne kombinacije sastavnih elemenata promocije od posebne je važnosti za svako poduzeće. Osnovni kriterij kod traženja optimalne kombinacije promocijskog miksa je ostvarenje definiranih ciljeva ulaganjem što manjeg iznosa sredstava. Za očekivanje povoljnijeg uspjeha plasmana proizvoda/usluge potrebno je svakako osiguranje paralelnog i usklađenog djelovanja svih oblika promocije jer će u suprotnom dovesti do neželjenog rezultata.

3.2. Analiza promocijskih aktivnosti

Kotler smatra da “promocija obuhvaća sva sredstva u marketing miksu čija je uloga persuasivna komunikacija”³⁰, a Rosenberg smatra da je “promocija koordinacija svih po prodavaču iniciranih napora za uspostavljanje kanala informacija i poticaja u cilju olakšavanja prodaje dobara ili usluga ili prihvata neke ideje.”³¹ Ono što većina poduzeća danas nastoji jest pokušati osvojiti što šire tržište te nikoga ne isključiti, s nastojanjem ostvarivanja krajnjeg cilja, a to je ostvariti što veći profit. Često se promotivne aktivnosti ne uspijevaju dovoljno jasno usmjeriti upravo iz razloga što su usmjerene prema svima i naposljetku ne uspijevaju pridobiti nikakvu publiku.

Istina je da je najbolja moguća solucija svidjeti se različitim dijelovima tržišta. Ivo Raza ističe: „No, čak i ako morate pokriti široko područje, segmentacija se ne mora strogo temeljiti na demografskim podacima, dobnoj strukturi ili prihodima. Ona se može temeljiti i na stavovima, osobnosti, privlačnosti, načinu uporabe, osjećajima, osobinama i prednostima.”³² Promocija je sustav mjera i aktivnosti kojima se tržište želi upoznati s odgovarajućim dobrima i uslugama te s njihovim svojstvima.³³

Poduzeće komunicira s tržištem putem promotivnih aktivnosti, na taj način ga upoznaje s proizvodima i uslugama koje nudi potencijalnim kupcima koji na tržištu pokušavaju pronaći proizvod koji im najbolje odgovara. Na taj način promocija stvara i stimulira potražnju te uvjetuje njezin razvoj, koji dovodi do krajnjeg cilja poslovanja svakog poduzeća, a to je ostvarivanje profita. Budući da svaki oblik promocije ima svoje karakteristike i razlikuje se od svih ostalih, važno je da poduzeće prepozna prednosti koje pojedini oblici imaju, te da u

³⁰Kotler, P., Keller, K.L.: *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2007. str. 340

³¹Kotler, K., Keller, K.L.: *Ibidem*, str. 340

³²Raza, I.: *Pune postelje- marketing u turizmu, hotelijerstvu i ugostiteljstvu*, GZH, Zagreb, 2006., str. 82.

³³Raza, I.: *Ibidem*, str. 82.

skladu sa svojim poslovanjem i potrebama poslovanja kreira svoj optimalni promotivni miks, u kojem je moguće da, ovisno o potrebama poduzeća, jedan način promocije zamijeni neki drugi, ali svi elementi moraju biti zastupljeni i međusobno koordinirani. To znači da je potrebno utvrditi koliko će svaki od navedenog oblika promocije biti zastupljen u ukupnom promotivnom procesu poduzeća. U nastavku rada nalazi se Shema 2 koja prikazuje elemente promotivnog miksa.

Shema 2: Elementi promotivnog miksa



Izvor: Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M, Ferrell, O. C.: *Marketing*, Mate, Zagreb, 1995., str. 411.

Problem djelotvornosti promocije stalno je nazočan, osobito je izražen u uvjetima suvremenih promjena na tržištu. Iskustva u savladavanju tih prepreka otkrila su da je efikasna promocija u kombinaciji s ostalim marketinškim aktivnostim ključ uspješnosti. U nastavku rada analizira se svaki oblik promocije.

3.2.1. Pojam i značenje oglašavanja

Oglašavanje je vrsta komunikacije kojoj je svrha informiranje i obavještanje potencijalnih kupaca o proizvodima i uslugama. To je medijski oblik komuniciranja s tržištem i manifestira se kroz reklame. Reklame moraju sadržavati činjenice, informacije i uvjerljive poruke o

onome što reklamiraju. U tom smislu reklama mora biti usredotočena na jedinstven stil i izraz, isticati pritom izrazite prednosti poslovnog subjekta porukama koje moraju biti jedinstvene, jasne, vjerodostojne i komunikativne.³⁴

U uvjetima suvremenog poslovanja na međunarodnom tržištu oglašavanje je najjače sredstvo kojim poduzeće može zadržati svoj ključni položaj između potražnje i ponude kao dvaju prostorno udaljenih polova tržišta. Ekonomska propaganda ili oglašavanje je najčešće korišteni i najvažniji oblik komuniciranja s potrošačima, čiji je cilj postizanje spoznaje o proizvodu ili usluzi, odnosno poticanje akcije kupovine. Autor Fedor Rocco ekonomsku propagandu definira kao „sredstvo da se tržište upozna s odgovarajućim dobrima i uslugama i njihovim svojstvima“.³⁵

Oglašavanje poduzeća utječe na informiranost potencijalnog kupca o novim proizvodima/uslugama te ga educira o posebnim obilježjima proizvoda i koristima koje proizvod pruža potrošaču. Ukoliko oglašavanje uspije nagovoriti potencijalnog kupca na kupnju određenog proizvoda ona se smatra učinkovitom. S obzirom da se poruka oglašavanja ponavlja, ona na taj način održava stalnu svijest i sjećanje na određeni proizvod te utječe tako na potrošača da promjeni svoje preferencije prema promoviranom proizvodu što rezultira povećanjem prodaje i ostvarenjem veće zarade maloprodajnog objekta.

Nositelji promotivnih aktivnosti u maloprodaji promoviraju svoje proizvode/usluge u okviru svojeg cjelovitog marketinškog plana.

On se ostvaruje u nekoliko faza:³⁶

- identifikacija i analiza ciljne skupine kojima je propaganda usmjerena;
- izbor ciljeva ekonomske propagande;
- izbor strategije ekonomske propagande;
- utvrđivanje propagandnog proračuna;
- oblikovanje poruke;
- izbor medija;
- utvrđivanje vremenskog aspekta ekonomske propagande;
- ocjena učinka ekonomske propagande.

³⁴Kotler, P., Bowen, T., Makens, J. C.: *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate, Zagreb, 2010., str. 154.

³⁵Rocco, F.: *Marketing: osnove i načela*, Birotehnika, Zagreb, 1991., str. 74.

³⁶Grbac, B., Dlačić, J., First, I.: *Trendovi marketinga*, Sveučilište u Rijeci, Solutio, Rijeka, 2008., str. 119.

Prije početka propagandne kampanje, oglašivači iz maloprodaje analiziraju ciljne skupine kako bi osnovali informacijsku podlogu za provođenje promotivnih aktivnosti. Ta se analiza ostvaruje putem odgovarajuće kontrolne liste pitanja koja su vezana uz proizvod/usluge, tržište, potrošačke alternative, potrebe i želje, trendove odnosno pitanja vezana uz potrošača, njegovo ponašanje, konkurenta i slično.³⁷

Na temelju informacija dobivenih analizom maloprodaje izabiru se ciljevi ekonomske propagande koji čine smjernicu kamo orjentirati cjelokupni napor u svezi ekonomske propagande i osnovu na temelju koje se određuje visina proračuna. Nakon definiranja ciljeva potrebno je odrediti propagandnu strategiju, odnosno izabrati i kombinirati sve elemente promotivnih aktivnosti kako bi se pravilno usmjerile promotivne akcije na ostvarenje postavljenog cilja tj. kako bi se odredili alternativni smjerovi akcije. Da bi se ciljevi koje poduzeće postavi, mogli i ostvariti potrebno je uložiti određene napore, prije svega velika financijska sredstva.

Nakon odabira medija za prijenos propagandne poruke zadatak svakog oglašivača je pravilan izbor i kreiranje te pravilna primjena propagandnog sredstva. Sredstva ekonomske propagande su nositelji cjelokupne propagande poruke, a mogu se svrstati u više grupa³⁸:

a) Oglas

Oglas je najmoćnije i najdominantnije oglašivačko sredstvo. Osnovni elementi oglasa su slika, naslov, tekst i identifikacija oglašivača. Za kreiranje učinkovitog oglasa potrebno je poznavati oglasnu tehniku, način objave teksta i ilustracija, način djelovanja pojedinog medija te vrijeme koje je najprikkladnije za oglašavanje.

b) Poslovno oglašivačka sredstva

Poslovno propagandna sredstva su sva ona sredstva koja su potrebna za normalno funkcioniranje i poslovanje svakog poduzeća te je njihov sadržaj prodajno-poslovnog karaktera. Tu spadaju poslovna pisma, omotnica, poslovna karta, garantna pisma, godišnji poslovni izvještaji i slično.

³⁷ Grbac, B., Dlačić, J., First, I.: *Trendovi marketinga*, Sveučilište u Rijeci, Solutio, Rijeka, 2008., str. 120

³⁸ Grbac, B., Dlačić, J., First, I.: *Ibidem*, str. 122

c) Direktna oglašivačka sredstva

Letak je jedan od najpoznatijih masovnih direktnih sredstava. Izrađuje se i priprema za specijalne propagandne kampanje poput sajмова, sportskih i kulturnih priredbi, sniženja cijena, uvođenja novih proizvoda i slično. Obično prilikom kupnje leci njegovom donositelji donose specijalni popust. Leci se često umeću u prospekte ili kataloge, a sadrži poslovne podatke o pojedinom proizvodu/usluzi i informira potrošače o svim njegovim detaljima potičući ga na akciju kupnje.

Katalog je najčešće korišteno oglašivačko sredstvo koje sadrži bogat i detaljan opis i sliku proizvoda/usluge koje poduzeće nudi, kvalitetu, kvantitetu, cijenu i sve bitne informacije koje bi mogle zanimati potencijalnog kupca.

Brošure kao oglašivačko sredstvo posebno su interesantne ne samo što stvaraju i šire propagandne poruke već zato što kod potrošača pobuđuju povoljno mišljenje i povjerenje u poduzeće i njegove proizvode/usluge. Sadrže poučan i ilustrirani prikaz proizvoda/usluge.

d) Reprezentativna (prigodna) oglašivačka sredstva

U ovu grupu sredstava spadaju sva ona sredstva koja poduzeća izrađuju radi reprezentacije i unaprijeđenja prodaje. Tu ubrajamo *pozivnice za određene događaje, čestitke, kalendare, propagandne predmete, suvenire*.

e) Vanjska oglašivačka sredstva

Plakat je sredstvo oglašavanja koji se najčešće kombinira s ostalim oglašivačkim sredstvima radi plasiranja proizvoda/usluge s ciljem upoznavanja potrošača s već poznatim proizvodom.

f) Projekcijska oglašivačka sredstva

Propagandni filmovi koji se projiciraju preko projektora ili preko televizije imaju značajnu ulogu u promociji proizvoda/usluge zbog same atmosfere i mogućnosti stvaranja jačeg dojma na potencijalnog kupca. Projekcijsko-oglašivačka sredstva primjenjuju se u promociji prilikom sajмова, sastanaka, u poslovnim prostorijama i izlozima te spada u jeftino sredstvo promocije.

g) Akustična oglašivačka sredstva

Akustična oglašivačka sredstva su poruke izražene riječima, govorom, zvučnim signalima te drugim zvučnim efektima i njihovim kombinacijama.

Klasični oblici oglašavanja sve više gube na važnosti, a sve veću ulogu dobivaju suvremeni oblici oglašavanja. Za poduzeće je od neprocjenjive je važnosti da upozna suvremene oblike oglašavanja kako bi unaprijedila i povećala svoje poslovanje i dobit. S razvojem marketinga, poznavanje suvremenih metoda oglašavanja postati će nužnost za opsatanak na tržištu. Od svih modernih oblika oglašavanja, temeljnim oblikom smatra se internet oglašavanje. Internet marketing ili pravopisno ispravniji internetski marketing možemo definirati kao profitno zadovoljenje potreba internetskih korisnika. Ponekad se internetski marketing zove i web marketing.³⁹

Oglašavanje se može smatrati uspješnim ako se potencijalni kupci podsjetu na određeni proizvod, ako se objasne prednosti tog proizvoda, a krajnji cilj jest prodaja proizvoda. Ono što je sigurno jest da se proizvod treba svidjeti različitim dijelovima tržišta, a upravo iz tog razloga većina poduzeća danas nastoji pokušati osvojiti što šire tržište te nikoga ne isključiti, s nastojanjem ostvarivanja krajnjeg cilja, a to je ostvariti što veći profit. Brojni oglašivači ne uspijevaju dovoljno jasno usmjeriti svoju poruku upravo iz razloga što je usmjeravaju prema svima i naposljetku ne uspijevaju pridobiti nikakvu publiku.

Svi ciljevi oglašavanja moraju potjecati iz ranijih odluka o ciljnom tržištu, pozicioniranja marke i iz marketinškog programa. Cilj oglašavanja je specifičan komunikacijski zadatak i razina postignuća koju treba ostvariti kod određene publike u određenom vremenskom periodu. U nastavku rada analiziraju se oblici oglašavanja koje koristi poduzeće Zvijezda d.d.

Mediji koje koristi poduzeće Zvijezda d.d. sastoje se od direktnih i indirektnih. U direktne medije se ubrajaju svi oblici komuniciranja koje se ostvaruju putem prodaje, gdje se u procesu komunikacije s potencijalnim kupcima provode određene propagandne akcije. Slanje pisanih propagandnih poruka putem pošte, a sve više putem elektroničke pošte, i pozivi na kupnju, te različite vrste tiskanih materijala, kataloga, prigodnih poklona, pakiranja proizvoda i uređenja prodavaonica su sastavni dio direktnih medija.

U indirektnu medije koje koristi poduzeće Zvijezda d.d. spadaju:

- ✓ pisani mediji – novine, časopisi i slične publikacije,
- ✓ elektronički mediji – radio, televizija i internet, koji za poduzeće postaje sve važniji,
- ✓ vanjsko oglašavanje,

³⁹Internet marketing , 2010., dostupno na: <http://www.poslovniturizam.com/rjecnik/internet-marketing/12/> (12.03.2017.)

- ✓ indirektni personalni mediji – to su javno poznate osobe (glumci, pjevači, sportaši) koji izravno oglašavaju proizvod određenog poduzeća, najčešće sudjelovanjem u marketinškim kampanjama poduzeća.

Mediji koji se najviše koriste u oglašavanju poduzeća Zvijezda d.d. su:

- ✓ Novine, gdje se prvenstveno misli na dnevne novine,
- ✓ Tjednici, časopisi, revije i ostale publikacije,
- ✓ Radio – koristi se obično kao dodatak drugim medijima u oglašavačkim kampanjama,
- ✓ Televizija kao najmoćniji masovni medij,
- ✓ Internetsko oglašavanje,
- ✓ Vanjsko oglašavanje – uključuje billboarde, postere, panoje, natpise, znakove i sl. koji se izlažu na cestama, ulicama i drugim vanjskim prostorima.

U uvjetima suvremenog poslovanja na tržištu oglašavanje je najjače sredstvo kojim poduzeće Zvijezda d.d. može zadržati svoj ključni položaj na tržištu. Od svih modernih oblika oglašavanja u posljednje se vrijeme najvažnijim oblikom smatra internet oglašavanje. Internetski marketing može se definirati kao profitno zadovoljenje potreba internetskih korisnika. Ponekad se internetski marketing zove i web marketing. Poduzeće Zvijezda d.d. tako koristi banner oglašavanje, e-mail marketing, interaktivno oglašavanje i marketing društvenih mreža.

Preduvjet za bilo koji od navedenih oblika internetskog marketinga je ciljana web stranica na koju se dovode posjetitelji kako bi ostvarili željeni učinak. Poduzeće Zvijezda d.d. ima vrlo dobro razvijenu web stranicu (www.zvijezda.hr). Osim činjenice da je za poduzeće Zvijezda d.d. u suvremenom svijetu nužnost posjedovanje vlastite web stranice, nije naodmet poznavati i gore navedene oblike internet oglašavanja. Internet oglašavanje poduzeću Zvijezda d.d. omogućuje praćenje posjećenosti web stranice kao i oglašavanje na širokom tržištu. Ono je skupo, ali postaje uobičajena praksa. Prema modernim shvaćanjima internet marketinga prihvaćenih tokom web evolucije interneta, banner oglašavanje se počelo smatrati klasičnim internetskim marketingom. Oglašavanje poduzeća Zvijezda d.d. postaje sve važnije i putem društvenih mreža, a ono će u budućnosti rasti i preuzeti primat u internetskom oglašavanju.

3.2.2. Pojam i značenje direktnog marketinga

Pod pojmom direktni marketing razumijeva se oblik marketinga u kojemu se proizvodi ili usluge kreću od proizvođača do potrošača bez posrednih kanala distribucije.⁴⁰ Na taj se način ostvaruje komunikacija između poduzeća i njezinih kupaca bez opasnosti da će doći do prekida ili slabljenja komunikacije, kao što je često slučaj kada se koriste posrednici u komunikaciji. Direktni marketing koristi različite medije, kao što su pošta, telefon, internet, kako bi ostvario direktnu komunikaciju i mogućnost dobivanja konkretnih i direktnih odgovora kod prodaje proizvoda i usluga.

Pri tom se formira baza podataka koja će sadržati sve informacije o nekadašnjim, sadašnjim i potencijalnim potrošačima i kupcima. Na taj način poduzeća stvaraju trajnu vezu s potrošačima i učvršćuju svoj odnos s njima. Prednost ovakve vrste komunikacije jest privatnost, jer je izvan utjecaja javnosti i konkurencije. Prednost je i to što se mogu mjeriti rezultati provedenih akcija, jer se može utvrditi točan broj upućenih poruka i točan broj reakcija u obliku odgovora, narudžbi i rezervacija.

Postoji nekoliko strategija direktnog marketinga s obzirom na intenzitet odnosa s primateljima: jednostupanjska, dvostupanjska i višestupanjska strategija.⁴¹ Jednostupanjska strategija usmjerena je prema već postojećim kupcima roba i usluga, odnosno onih koji su već ostvarili rezervaciju kod njega, te poduzeća imaju njihove podatke. Ovom strategijom ostvaruje se najveća prodaja zato što se radi o ciljnoj tržišnoj skupini s najvećim izgledima. To su lojalni kupci roba i usluga koji su otprije zadovoljni ponudom i uslugama poduzeća. Direktni marketing se sa ovom skupinom klijenata obavlja izravno telefonom.

Dvostupanjska strategija odnosi se na odnose s potencijalnim kupcima gdje je prvi korak cjelokupne marketinške aktivnosti pobuđivanje zanimanja za ponudu poduzeća koje poduzima akciju. Prije fizičkog kontakta s mogućim kupcima, poduzeće mora pripremiti odgovarajući ambijent, dobro upoznati sve karakteristike proizvoda/usluge koje prodaje te istražiti opću situaciju na tržištu odnosno provesti istraživanje kupaca i konkurencije. Način

⁴⁰Senečić, J.: *Promocija u turizmu*, Mikrorad, Zagreb, 1998., str. 133

⁴¹Kotler, P., Keller, K.L.: *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2007., str. 426

na koji poduzeće prilazi mogućem kupcu ključni je moment u procesu prodaje. Stoga je važno uspostavljanje dobrog dojma i razumijevanje s mogućim kupcima.

Klijentu je potrebno dati mogućnost da govori o svojim željama, motivima. Aktivnim slušanjem, pokazivanjem stvarnog zanimanja za njega djelatnik prikuplja informacije o kupcu te pridobiva njegovu naklonost. Pošto se djelatnik upoznao s kupcem i njegovim željama, u mogućnosti je da potencijalnom kupcu oblikuje ponudu koja će optimalno zadovoljiti njegove potrebe. Djelatnik će demonstrirati proizvod na način da kupcu ističe prednosti odnosno koristi koje će kupac imati od njega. Zaključivanju kupnje djelatnik pristupa tek onda kad od kupca pravilno interpretira kupovne signale i uoči da kupac pokazuje potpunu zainteresiranost za proizvodom.⁴² Nakon uspješnog zaključivanja kupnje djelatnik mora pratiti kupca. I dalje se prema kupcu mora ponašati prijateljski i susretljivo dajući mu na znanje da je zaista donio optimalnu odluku.

Nakon ostvarenih akcija direktnog marketinga poduzeća dobivene rezultate koriste kao osnovicu za provođenje daljnje marketinške politike, posebice kod lojalnih i stalnihkupaca, kojima treba stvoriti osjećaj posebnog i povlaštenog tretmana. Poduzeća u budućnosti šalju nove kataloge, omogućavaju im određene popuste u cijenama i nudi im dodatne povlaštene usluge. Cilj je kod svakog klijenta stvoriti osjećaj posebnosti i dati mu do znanja da je poduzeću izrazito važan. Poduzeća nakon obavljene kupnje od strane kupaca ispituju iste o njihovom zadovoljstvu ponuđenog, te od njih mogu zatražiti i prijedloge za poboljšanje ponude asortimana i usluga u budućnosti. Na taj način poduzeća učvršćuju odnose sa svojim klijentima i stvaraju preferenciju.

Direktni marketing poduzeću Zvijezda d.d. omogućava direktni kontakt s potrošačem. Ciljevi direktnog marketinga u poduzeću Zvijezda d.d. su davanje ideja i instrukcija potrošačima u vezi potrošnje, održavanja i njegovanje odnosa s potrošačima, a konačan je cilj izgraditi dugoročan odnos s potrošačima. Mediji direktnog marketinga poduzeća Zvijezda d.d. su: direktna pošta, kataloški marketing, tiskani mediji i elektronski mediji.

⁴² Grbac, B., Dlačić, J., First, I.: *Trendovi marketinga*, Sveučilište u Rijeci, Solutio, Rijeka, 2008., str. 138.

3.2.3. Pojam i značenje ekonomskog publiciteta

Ekonomski publicitet najčešće je korištena tehnika odnosa s javnošću. To je, zapravo, besplatan oblik prisutnosti određene organizacije ili pojedinca u masovnim medijima. Publicitet može biti pozitivan (onaj koji stvara pozitivan imidž) i negativan (onaj koji stvara negativan imidž, odnosno krizne situacije). Ono što razlikuje publicitet od odnosa s javnošću je činjenica da se publicitet odnosi samo na masovne medije, dok su odnosi s javnošću dio korporativnog komuniciranja i menadžmenta, znači upravljačka djelatnost.

Publicitet nije isto što i oglašavanje. Oglašavanje je plaćeni oblik prezentacije i/ili promocije proizvoda i/ili usluga putem medija masovne komunikacije, a publicitet je besplatan i ima više kredibiliteta.⁴³ Dakako, kada se govori o publicitetu, govori se zapravo o svojevrsnom stvaranju javnog mnijenja, pa zato i pod tim pojmom razumijemo uvijek pozitivan publicitet, takvu publicističku aktivnost koja stvara za proizvod pozitivnu sliku u javnosti. To ne znači da nema i negativnih učinaka publiciteta za pojedini proizvod ili poduzeće, premda je u oba slučaja uvijek riječ o pozitivnoj informaciji za potrošača koji dobiva objektivnu sliku.

Publicitet se u poduzeću Zvijezda d.d. najčešće javlja u obliku novinskog članka ili obavijesti o organizaciji i/ili njenim proizvodima i uslugama. Publicitetom se pokušava postići medijska pokrivenost, ili pozitivan članak o poduzeću kako bi se djelovalo na svjesnost, znanje, mišljenje ili ponašanje. Najčešći oblici i sredstva publiciteta u poduzeću Zvijezda d.d. su: članci u novinama koji se sastoje od informacija o poduzeću, njegovim procesima, proizvodima ili zaposlenima, konferencije za tisak na kojima se iznose osnovne novosti ili promjene koje se žele objaviti, te se priprema niz informacija o tom događaju, intervjui zaposlenika poduzeća Zvijezda d.d., koji privlače pažnju publike više nego općeniti članci. Uključenost poduzeća Zvijezda d.d. najčešće uključuje izdvajanje za infrastrukturu, sponzorstva i donacije, briga za okoliš i sl. Internet u suvremenoj komunikaciji postaje sredstvo kojim se najbrže mogu dostaviti informacije i svi sadržaji koji su predmet komunikacije publiciteta. Na web stranicama poduzeća Zvijezda d.d. nalaze se sve informacije i novosti koje su bitne za javnost.

⁴³Ozretić Došen, Đ.: *Osnove marketinga usluga*, Mikrorad, Zagreb, 2010., str. 167.

3.2.4. Pojam i značenje odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću su vrlo važan način stvaranja pozitivne percepcije o poduzeću ili prodajnom asortimanu, a posebno je bitna mogućnost usmjerenja prema određenom, ciljanom auditoriju koji su zainteresirani za određene proizvode. Odnosi s javnošću su izgrađivanje dobrih odnosa s raznolikim pripadnicima javnosti tvrtke pribavljanjem korisnog publiciteta, izgrađivanjem dobrog korporativnog ugleda i uklanjanjem štetnih glasina o određenom poduzeću. Odnosi s javnošću ili PR nude nekoliko prednosti, a jedan od njih je kredibilitet, što znači da klijenti uvijek povjeruju više nekim novinskim pričama, senzacijama i sličnom nego običnim oglasima. Kotler, Bowen i Makens⁴⁴ smatraju da "odnosi s javnošću mogu doprijeti do mnogih potencijalnih kupaca koji izbjegavaju prodajno osoblje i oglase. Poruka dolazi do kupaca kao novost, a ne kao prodajno usmjerena komunikacija."

Može se ustvrditi da pod pojmom odnosa s javnošću treba razumijevati sve aktivnosti kojima poslovni subjekti nastoje u javnosti stvoriti što povoljnije mišljenje o cjelokupnoj svojoj aktivnosti, o svom radu, o svojim uslugama i ciljevima rada. To je smišljena aktivnost, a ne mišljenje koja bi se u javnosti moglo stvoriti brzo ili pod utjecajem nekih drugih prilika i okolnosti na tržištu. Poduzeća odnose s javnošću usmjeravaju prema potrošačima, dobavljačima, financijskim institucijama, javnim službama i organima, sredstvima javnog informiranja, poslovnim partnerima itd. Odnos s javnošću pretpostavlja postojanje povjerenja, dobre volje, razumijevanja i prodavača i potrošača.

Marketinška literatura određuje pojam odnosa s javnošću kao dvosmjernu kombinaciju. "Dvosmjerna komunikacija je podloga (kamen-temeljac) odnosa s javnošću", smatra Nolte.⁴⁵ Stoga se može reći da odnosi s javnošću nisu klasična ni samo promotivna aktivnost, već je njihova zadaća da djeluju i u području unutrašnje organizacije i, općenito, vlastitog ponašanja na tržištu. Prema definiciji američkog Instituta za odnose s javnošću, „ti se odnosi sastoje od smišljenoga, planiranog i podržanog nastojanja da se uspostavlja i održava međusobno razumijevanje između poduzeća i njegove okoline, odnosno javnosti.“⁴⁶ Radi se o obliku promocije koji određenim događajima i aktivnostima nastoji djelovati i utjecati na stvaranje pozitivnog javnog mišljenja, odnosno ciljnoj javnosti priopćiti željenu poruku.

⁴⁴Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C.: *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate, Zagreb, 2010., str. 559.

⁴⁵Grbac, B.: *Stvaranje i razmjena vrijednosti*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2012., str. 213

⁴⁶Grbac, B.: *Ibidem*, str. 215.

Odnosi s javnošću jedni su od najisplativijih instrumenata komuniciranja s tržištem. Na pravilan način, mogu se iskoristiti za jačanje osviještenosti javnosti, izgradnju ugleda i reputacije poduzeća, stvaranja pozitivne slike o poduzeću, te za stvaranje konkurentske prednosti na tržištu. Kada je riječ o lansiranju novog proizvoda ili marke na tržište, ovaj instrument može biti učinkovitiji od oglašavanja, jer se njime stvara publicitet o kojem drugi govore. Dok kod oglašavanja oglašivač sam govori o svom proizvodu, njegova vjerodostojnost mnogo je veća ako o njemu govore drugi.

Problem koji se javlja kod provođenja ovog oblika komunikacije s tržištem jest taj što nije tako konkretno usmjeren kao ostale marketinške aktivnosti zbog toga što često nije utemeljen na konkretnim i definiranim ciljevima. Stoga je najvažnije smisliti jedinstvenu i novu informaciju o svom proizvodu, marki ili poduzeću te se na taj način istaknuti od ostale konkurencije na tržištu. Može se zaključiti da aktivnost odnosa s javnošću vodi brigu o formiranju pozitivnih stavova korisnika prema poduzeću i njegovim proizvodima/uslugama s ciljem oblikovanja povoljnog imidža te stvaranja povjerenja javnosti kako bi se proizvodi lakše prodavali na tržištu.

U poduzeću Zvijezda d.d. za odnose s javnošću zadužen je Ured za odnose s javnošću. Izgradnja i održavanje imidža jesu glavni ciljevi akcija koje se poduzimaju u okviru odnosa s javnošću u poduzeću Zvijezda d.d. U svrhu ostvarivanja postavljenih zadataka u poduzeću Zvijezda d.d. najčešće se koriste sljedeća sredstva: publikacije poput brošura, godišnjih izvješća o poslovanju poduzeća, članci, konferencije za tisak, susreti s novinarima, velika otvaranja, govori i razni drugi događaji slične prirode, sudjelovanje na sajmovima i sličnim manifestacijama. Važna su sponzorstva različitih događaja, akcija u dobrotvorne svrhe, sponzorstva raznih projekata na razini društvenih zajednica, donacije te web stranica poduzeća koja je dobar prijenosnik sredstava i poruka odnosa s javnošću ukoliko žele dodatne informacije o poduzeću i proizvodima.

3.2.5. Pojam i značenje unapređenja prodaje

Unapređenjem prodaje se smatra širok asortiman alata, kupona, natjecanja, sniženja cijena, premija i drugog, od čega svaki ima mnogo osobitih kvaliteta. Oni privlače pozornost kupaca i daju informacije koje dovode potrošača do kupnje proizvoda. Unapređenje prodaje nudi zamjetne poticaje na kupnju različitim olakšicama ili doprinosima koji potrošaču pružaju

odatnu vrijednost, i poziva na brz odgovor koji onda i nagrađuje. Oglašavanje govori "kupite naš proizvod", a unapređenje prodaje govori "kupite ga sada".⁴⁷

To je marketinška aktivnost koja povećava uspješnost prodaje i stimulira potrošača na kupovanje.⁴⁸ Kako se pod unapređenjem prodaje može smatrati svaka vrsta vremenski ograničene komunikacije koja se ne uklapa u kategoriju privredne promidžbe, osobne prodaje ili publiciteta, za poduzeća se ona može smatrati vrlo efikasnom metodom promocije. Kao osnovna sredstva za privlačenje klijenata koriste se promotivni materijali na mjestu prodaje kao što su posebni pokloni, nagradne igre, premije i slično. Unapređenje prodaje „uključuje aktivnosti kojima se potencijalni korisnici, posrednici u prodaji i prodajno osoblje potiču na pružanje željenih rezultata.“⁴⁹

Ovaj instrument komuniciranja s tržištem sastoji se od različitih aktivnosti kojima se nastoji stimulirati prodaja u što kraćem roku, te intenzivirati odnos između poduzeća i njegova tržišta. Unapređenje prodaje obuhvaća korištenje različitih promotivnih sredstava usmjerenih na stimuliranje neposredne reakcije tržišta.⁵⁰ U izradi programa kojim bi se unaprijedila prodaja potrebno je odrediti uvjete za sudjelovanje u akcijama, utvrditi intenzitet mjera i trajanje pojedine akcije, odrediti način promoviranja i distribucije programa te utvrditi visinu proračuna za realizaciju aktivnosti unapređenja prodaje.

Ciljevi aktivnosti unapređenja prodaje mogu biti usmjereni prema⁵¹:

- ✓ vlastitom prodajnom osoblju i
- ✓ kupcima.

Aktivnosti unapređenja prodaje u maloprodajnom objektu usmjereni prema vlastitom osoblju sastoji se u kontinuiranoj ili povremenoj izobrazbi, savjetovanju, informiranju i motiviranju osoblja radi povećanja znanja, opće kulture i razvijanja vještina. Organiziranje raznih tečajeva, treninga i sastanaka samo su neki od načina koji se primjenjuju za školovanje i usavršavanje prodajnog osoblja. Aktivnosti unapređenja prodaje usmjerene prema krajnjim kupcima odnosno potrošačima provode se u svrhu bržeg uvođenja i prihvaćanja novih

⁴⁷Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. : *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate, Zagreb, 2010., str. 559.

⁴⁸Senečić, J.: *Promocija u turizmu*, Mikrorad, Zagreb, 1998., str. 102.

⁴⁹Križman Pavlović, D.: *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad, Zagreb, 2008., str. 164.

⁵⁰Kotler, P., Keller, K.L.: *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2007., str. 437.

⁵¹ Kotler, K., Keller, K.L.: *Ibidem*, str. 437.

proizvoda, ulaženja na nova tržišta, stvaranja povoljnije kupovne atmosfere, povećanja lojalnosti i interesa prema određenom poduzeću te kontinuiranog održavanja i povećanja prodaje proizvoda/usluge.

Aktivnosti unapređenja prodaje u poduzećima usmjerene su prema krajnjim kupcima i provode se tako da se organiziraju razni nagradni natječaji i nagradne igre koje se provode masovno putem novina ili televizije te su jedan od načina poticaja na kupnju nekog proizvoda/usluge. Uspješna nagradna igra može izazvati široki interes i povećanje prodaje. Radi poticanja kupca na kupovanje mnoga poduzeća nude i kupone koji smanjuju kupovnu cijenu osobito kod uvođenja novog proizvoda/usluge. Osim kupona mogu se davati i zanimljivi darovi bilo besplatno ili uz nisku cijenu što će svakako navesti kupca da kupi proizvod/uslugu.

Mnoga poduzeća razvijaju poticajne programe za nagrađivanje potrošača koji kupuju učestalo primjerice, prilikom kupnje određenog proizvoda još jedan besplatno. Takvo nagrađivanje potiče korisnika na lojalnost prema određenom maloprodajnom objektu. Jedna od najkorištenijih i najjačih poticaja za kupnju proizvoda/usluge je svakako ponuda sa sniženom cijenom kada kupci dobivaju određeni popust na redovitu cijenu. Bez obzira prema kome su aktivnosti unapređenja prodaje usmjerene potrebno je osigurati sukladnost ciljeva unapređenja prodaje s ciljevima ukupne organizacije te s ostalim marketinškim i promocijskim ciljevima. Unapređenje prodaje daje najbolje rezultate kada je uklopljena u cjeloviti marketinški miks i kada je usklađena i koordinirana s ostalim promotivnim aktivnostima.

Unapređenje prodaje skup je aktivnosti koje utječu na uspješnost prodaje, a u poduzeću Zvijezda d.d. to uključuje brigu o asortimanu, pozicijama unutar prodajnog mjesta, promocijama, cijenama i dr. Oglašavanje daje razlog za kupovinu, a unapređenje prodaje daje poticaj za kupovinu. Unapređenje prodaje dio je promocijskog miksa u Zvijezdi d.d. i jedan od najefikasnijih instrumenata marketinga kojeg u Zvijezdi koriste, a izaziva brzu i jaku reakciju potrošača. Alati unapređenja prodaje koriste se kada se u kratkom roku želi postići povećanje ili ubrzanje prodaje. U nastavku se donosi detaljniji pregled sredstava i načina unapređenja prodaje poduzeća Zvijezda d.d.:

- a) Probni uzorci (tester) različitih proizvoda koji služe promidžbi i isprobavanju proizvoda u malim pakiranjima distribuiraju se u gotovo svakoj prodavaonici, a posebno u većima.
- b) Nagradne igre služe promidžbi tvrtke i njenih proizvoda, a organiziraju se na razne načine:

- ✓ prikupljanje kupona, čepova ili omota pojedinih proizvoda.
- ✓ slanje odgovora na nagradno pitanje (u posljednje vrijeme aktualne su SMS nagradne igre koje su vrlo praktične i jednostavne).

c) Demonstracije proizvoda.

d) Cijena je uvijek marketinški alat s kojim se može kratkoročno pridobiti kupac, tako da se u prodavaonicama svakodnevno mogu naći proizvodi s akcijskim cijenama.

Visual merchandising je sve što potrošači vide, unutra i van, što stvara pozitivan imidž o biznisu i rezultira pažnjom, interesom, željom i akcijom potrošača. Zato Zvijezda d.d. ima svoj visual merchandising prilagođen kupcima da bi se oni osjećali ugodno, a pri tome i trošili. Visual merchandising je jedan oblik promocije robe, brendova, usluga s ciljem povećanja prodaje. U tu svrhu, poduzeće Zvijezda d.d.:

- ✓ provodi istraživanja koja se temelje na trendovima i lifestylu kupaca,
- ✓ posjećuju druge trgovine i provjeravaju što konkurencija nudi,
- ✓ dizajn polica, izbor materijala, odabir rasvjete, rekvizita i pribora,
- ✓ naglašavanje vizualnog identiteta poduzeća Zvijezda d.d.,
- ✓ korištenje prostora na najbolji mogući način te
- ✓ pripremanje promotivnih događaja i slično.

Unapređenje prodaje u poduzeću Zvijezda d.d. je skup poticajnih sredstava oblikovanih za poticanje brže ili veće kupovine određenih proizvoda ili usluga od strane potrošača. Alati unapređenja prodaje koriste se kada se u kratkom roku žele postići povećanje ili ubrzanje prodaje. U današnje vrijeme kad je već sve viđeno teško je biti inovativan, ali uvijek postoje mali trikovi kojima se može unaprijediti svoje poslovanje, Zvijezda d.d. je dokaz te tvrdnje.

3.2.6. Pojam i značenje osobne prodaje

Sastoji se od individualne, osobne komunikacije, nasuprot masovnoj relativno nepersonalnoj komunikaciji koju predstavljaju oglašavanje, unapređenje prodaje i ostale promotivne aktivnosti. To je ujedno i osnovna prednost toga promotivnog oblika. Nositelj takve komunikacije može se lakše prilagoditi specifičnim obilježjima potrošača, te neposredno apsorbirati reakcije kupaca i tako ostvariti naprikladniji oblik povratne poruke od kupca. Daljnja je prednost toga oblika komuniciranja u usmjeravanju promotivne akcije osobnom

prodajom izravno na ciljnu tržišnu skupinu, a da se ne gubi ni vrijeme ni novac na ona područja koja su izvan interesa poduzeća.⁵²

U marketingu se pod pojmom osobnog prodavanja razumijeva zapravo, skup vještina i tehnika kojima se u izravnom osobnom kontaktu prodavača i kupca nastoji riješiti njihov pojedinačni i istodobno zajednički problem, s jedne strane u izravnoj vezi prodati, a s druge strane zadovoljiti svoje potrebe. Osobno prodavanje sastoji se od usmene prezentacije u razgovoru s jednim ili većim brojem predvidivih kupaca sa svrhom da se ostvari prodaja.⁵³ Iz same je definicije vidljivo da taj pojam obuhvaća sve one aktivnosti koje proizlaze iz osobnog kontaktiranja, a ne samo iz kontaktiranja tipa trgovačkog putnika, kako se to u praksi često pogrešno tumači. U širem kontekstu pod tim se pojmom razumijeva i kontakt prodavača sa svojim poslovnim partnerom ako je riječ o osobnom kontaktiranju.

Prema modernome marketinškom shvaćanju, osobno prodavanje počinje utvrđivanjem potrošačevih potreba, kojima se onda "suprostavlja" određeni proizvod ili usluga. Može se zaključiti da prodaja za poslovni subjekt označava njihovu osobnu komunikaciju s klijentima u kojoj prodavatelj nastoji informirati i uvjeriti kupca na kupnju. Ona je za poduzeće dragocjena jer se odvija direktno bez posrednika, a to je najbolji način da se upoznaju kupčeve preferencije, želje, ali i nedostaci ponude. Osnovna prednost osobne prodaje je ta da izaziva relativno visoku razinu potražnje potrošača budući je u situaciji licem u lice potencijalnim kupcima relativno teško izbjeći prodavačevu poruku. Tako se može zaključiti i da je efikasnost osobne prodaje općenito veća nego kod ostalih promocijskih elemenata.

Osobna prodaja u poduzeću Zvijezda d.d. sastoji se od usmene prezentacije u razgovoru s kupcem kupaca sa svrhom da se ostvari prodaja. Tu najvažniju ulogu igraju prodavači u prodavaonicama, kao i prezenteri određenih proizvoda. Kod osobne prodaje u poduzeću Zvijezda d.d. važno je da prodavači posjeduju veliki broj informacija o proizvodu ili usluzi te da imaju prezentacijske i prodajne vještine kojima će uvjeriti kupca u ispravnost izbora. Upravo zahvaljujući ulaganju, prvenstveno financijskom, prospekti i katalogi najpoznatiji su oblik osobne prodaje u poduzeću Zvijezda d.d. Kod osobne prodaje, poduzeće Zvijezda d.d. najčešće koristi uzorke i kupone, nagradne natječaje i demonstracije proizvoda.

⁵²Dobre, R., Župan Rusković, P., Čivljak, M.: *Menadžment turističke destinacije*, Šibenik, 2004. Dostupno na: http://www.vus.hr/nastavni%20materijali/men.%20tur.%20destinacija/menadzment_turisticke_destinacije_skript_a.pdf (13.03.2017.)

⁵³Dobre, R., Župan Rusković, P., Čivljak, M.: *Ibidem*, (13.03.2017.)

4. PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI PODUZEĆA ZVIJEZDA D.D.

Pod promocijom se podrazumijevaju aktivnosti informiranja tržišta, stvaranja preferencije, odnosno pridobivanja potencijalnih kupaca, a kada je riječ o promociji proizvoda, prvi i osnovni zadatak promotivnih aktivnosti jest dovesti potencijalnog kupca na mjesto prodaje proizvoda, te mu na razumljiv i zanimljiv način prezentirati proizvode koji se kupcu nude na korištenje. U nastavku rada obrađuju se povijest i razvoj poduzeća Zvijezda d.d., obilježja vodećih brandova poduzeća Zvijezda d.d. te se donose rezultati analize i anketnog istraživanja o kvaliteti promocijskih aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d.

4.1. Povijest i razvoj poduzeća Zvijezda d.d.

Kada je u jesen 1916. godine austrijski trgovac Alfred Pick nagovorio zagrebačkog industrijalca Samuela Davida Aleksandra da u Zagrebu osnuju tvornicu ulja, ni jedan od njih nije znao u što se upuštaju. Nisu mogli ni zamisliti da će njihov pothvat koji je krenuo usred kovitlaca neimaštine i nestašice Prvog svjetskog rata biti kamen temeljac u pisanju stotinu godina duge povijesti jedne od najuspješnijih hrvatskih proizvodnih kompanija. Iz temelja tadašnje Prve tvornice ulja koja je osnovana 15. rujna 1916. godine uz dozvolu kraljevske zemaljske vlade izrasla je Zvijezda. 1917. godine započela prva proizvodnja ulja od buće i suncokreta u prostorima u Palmotićevoj 82 u Zagrebu. 1956. godine s jednom linijom za proizvodnju započela prva proizvodnja Zvijezda margarina. 1959. godine započinje povijest jednog od najjačeg hrvatskog branda kada je započela proizvodnja Zvijezda majoneze u tubi.

Slika 1: Prva Zvijezda majoneza u tubi



Izvor: www.zvijezda.hr/o-nama/povijest/ (05.04.2017.)

Slika 2: Promocija prvog Zvijezda margarina



Izvor: www.zvijezda.hr/o-nama/povijest/ (05.04.2017.)

1981. Počela proizvodnja novih mazivih margarina pod nazivom "MARGO". 1981. godine potrošačima su predstavljene prve salate s povrćem i mesom na bazi majoneze u Jugoslaviji. 1993. Zvijezda postaje dijelom koncerna Agrokor, te modernizirana, tehnološki usavršena s povećanom distribucijom i marketinški osmišljenom strategijom predstavlja jedan od najvećih subjekata hrvatskog gospodarstva. 1995. Prva hrvatska tvornica ulja mijenja ime u Zvijezda.

Slika 3: Prvi mazivi margarin Margo



Izvor: www.zvijezda.hr/o-nama/povijest/ (05.04.2017.)

2005. Počelo sa proizvodnjom Omegol ulja i margarinskog namaza – to je prva Zvijezdina linija funkcionalnih proizvoda koje pridonose očuvanju krvnih žila, smanjenju kolesterola i

namijenjeni su svima koji vode računa o zdravoj prehrani i odabiru moderan i zdrav način života, i prvi takav na hrvatskom tržištu; bogat omega-3 esencijalnim masnim kiselinama.

Slika 4: Linija proizvoda Omegol poduzeća Zvijezda d.d.



Izvor: www.zvijezda.hr/o-nama/povijest/ (05.04.2017.)

2016. godine poduzeće Zvijezda d.d. proslavilo je svojih prvih sto godina i to s novim proizvodima koji su već pronašli put do potrošača – Zvijezda majoneza s okusom slanine i Zvijezda gotovi umaci na bazi rajčice. To je prvih 100 godina uspješne poslovne priče i 36,525 dana obilježenih Zvijezdinim proizvodima u gotovo svakom kućanstvu diljem Hrvatske. Koji je ključ uspjeha zbog kojih su Zvijezdini brendovi, izrasli iz srca suncokreta, prvi izbor domaćih proizvođača? Vrijednosti utemeljene na tradiciji, izvrsnosti i inovativnosti temelj su uspjeha poduzeća Zvijezda d.d.!⁵⁴

4.2. Društveno odgovorno poslovanje poduzeća Zvijezda d.d.

Kvaliteta Zvijezdinog poslovanja oslanja se na integrirane sustave upravljanja (ISO 9001, HACCP-Codex Alimentarius, IFS Food, ISO 14001, ISO 27001, ISO 50001, Kosher) koji su implementirani u Zvijezdi d.d., a strateški su upravljački alati. Kvaliteta proizvoda i poslovnih procesa u Zvijezdi potvrđena je uvedenim i certificiranim sustavima upravljanja, a zdravstvena ispravnost i sigurnost proizvoda temelji se na dobroj proizvođačkoj praksi i HACCP sustavu kroz praćenje rizika i preventivna djelovanja u svim procesima koji su usklađeni s važećim zakonskim propisima RH i EU. Kvaliteta i zdravstvena ispravnost

⁵⁴ <http://www.zvijezda.hr/o-nama/povijest/> (10.04.2017.)

proizvoda svakodnevno se verificiraju u Zvijezdinom internom laboratoriju te u vanjskim ovlaštenim laboratorijima.

Ulaganjem u nove tehnologije i praćenjem nutricionističkih i zdravstvenih trendova cilj je osigurati vrhunske proizvode na tržištu, uz racionalno korištenje sirovina, potrošnju energije i efikasno gospodarenje otpadom. Trajna orijentacija Zvijezde je održavanje postojećih kao i razvoj novih komparativnih prednosti s ciljem osiguranja profitabilnog rasta, učvršćivanja kompanije kao lidera na ciljanim tržištima, te kontinuirano obrazovanje na svim razinama, kao i daljnji razvoj sposobnosti koje osiguravaju dominaciju na tržištu i zadovoljstvo zaposlenih, dioničara i uprave.

Zvijezdina poslovna politika i svi razvojni planovi i projekti sadrže zahtjeve zaštite okoliša i energetske učinkovitosti te očuvanja životne i radne sredine u okviru održivog razvoja. Ulaganjem u zaštitu okoliša i energetske učinkovitost Zvijezda ulaže u vlastitu budućnost i budućnost šire zajednice. Odnos prema okolišu i energetske učinkovitosti obuhvaća:

- ✓ stalno praćenje i usklađivanje s važećim zakonskim propisima RH i EU,
- ✓ provođenje mjera za trajno poboljšanje energetske učinkovitosti,
- ✓ nabavu energetski učinkovitih proizvoda i usluga,
- ✓ utvrđivanje značajnih aspekata i utjecaja na okoliš te njihovu redovitu analizu te
- ✓ postavljanje ciljeva i programa zaštite okoliša i energetske učinkovitosti u svrhu implementiranja mjera poboljšanja tehnoloških procesa s krajnjim ciljem poboljšanja sustava, ukupnog smanjenja troškova i smanjenja utjecaja na okoliš i energetske učinkovitost.

Sudjelovanjem Zvijezde u projektu „Uvođenje strategije čistije proizvodnje u nacionalno gospodarstvo RH“ stvoren je način razmišljanja i educirani su zaposlenici o metodologiji čistije proizvodnje koja se temelji na prevenciji nastanka otpada i emisija na izvoru. Cilj uvođenja novih tehnologija jest smanjenje negativnih utjecaja na okoliš i smanjenje ispuštanja otpadnih tvari u vodu, tlo i zrak. Radi se na optimizaciji potrošnje energije i prirodnih resursa te na racionalnom iskorištavanju sirovina. Vodi se briga o eliminaciji toksičnih i opasnih materijala gdje god je to moguće zamjenom manje štetnima za okoliš i zdravlje ljudi. Organizirano se prikuplja i evidentira otpad prema vrsti i mjestu nastanka i njime se odgovorno gospodari. Zvijezda dokazuje svoje opredjeljenje za upravljanje i očuvanje okoliša

te brigu za zaposlenike i suradnju sa zajednicom što ju stavlja u skupinu društveno odgovornih kompanija.⁵⁵

4.3. Najpoznatiji brandovi poduzeća Zvijezda d.d.

Zvijezda suncokretovo ulje svoje mjesto danas nalazi u gotovo svim kuhinjama diljem Hrvatske jer je zbog dokazane kvalitete prvi izbor pri pripremi svih vrsta jela. Proizvodi se postupkom rafinacije suncokretovog ulja, dobivenog iz najkvalitetnijeg sjemena suncokreta. Svojim blagim okusom i mirisom obogaćuje gotova jela, a da pri tome ne narušava izvornost i okus jela. Preporučuje se za kuhanje, pečenje, prženje, kao i za pripremu svih vrsta hladnih jela. Izvor je vitamina E i nezasićenih masti te svakako zauzima svoje mjesto u sklopu zdrave prehrane.

Slika 5: Zvijezda suncokretovo ulje



Izvor: <http://www.zvijezda.hr/product/suncokretovo-ulje/> (20.04.2017.)

Margo nova je namaz lako mazive teksture kojeg volimo jesti za doručak, večeru ili brzi obrok. Njegov blagi okus omogućuje mu kombiniranje s cijelim nizom različitih okusa. Možemo ga koristiti kao namaz na svježem hrskavom kruhu uz dodatak suhomesnatih narezaka ili u slađoj varijanti s pekmezom ili medom.

⁵⁵ <http://www.zvijezda.hr/o-nama/drustvena-odgovornost/> (25.04.2017.)

Slika 6: Namaz Margo nova



Izvor: <http://www.zvijezda.hr/product/margo-nova/> (20.04.2017.)

Davne 1956. godine Zvijezdini su stručnjaci proizveli prvi margarin, a koji je i do danas ostao nezamjenjiva namirnica za kuhanje, pečenje, te izradu kolača i slastica. Zvijezda stolni izvrstan je i za pripravljanje slanih jela, umaka, temeljaca, preljeva ili nadjeva. Upotpunjuje svako jelo i čini ga ukusnijim naglašavajući njegove osnovne arome. Zvijezda stolni dobitnik je znaka Hrvatske kvalitete, koji nose hrvatski proizvodi koji po svim svojim značajkama posjeduju natprosječnu kvalitetu.

Slika 7: Zvijezda stolni margarin



Izvor: <http://www.zvijezda.hr/product/zvijezda-stolni/> (20.04.2017.)

Napravljena od svježih žumanjaka i suncokretova ulja po tradicionalnoj recepturi, Zvijezda majoneza svoje mjesto nalazi na mnogim stolovima već više od 50 godina. Kremasta, gusta i bogata tekstura Zvijezda majoneze posebno dobro odgovara svježe pečenom kruhu ili pecivu, hrskavim domaćim krumpirima ili kao dodatak mesu s roštilja kojem će dati posebnu završnu notu. Zvijezda majoneza vječiti je klasik uz kojeg su odrasle mnoge generacije, a dobitnik je i znaka Hrvatske kvalitete.

Slika 8: Zvijezda delikates majoneza



Izvor: <http://www.zvijezda.hr/product/delikates-majoneza/> (20.04.2017.)

Vodeću poziciju na domaćem tržištu i značajne izvozne rezultate poduzeće Zvijezda d.d. zahvaljuje razvijenom sustavu distribucije. Okosnicu tog sustava čini mreža distribucijskih centara smještenih u svim većim gradovima u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini i Sloveniji. Najsuvremenija ekološka dostavna vozila s posebnim temperaturnim režimima isporučuju Zvijezdine proizvode na više od 4 500 mjesta mjesečno, osiguravajući na taj način pokrivenost cjelokupnog tržišta. Na takav moderni sustav distribucije nadovezuje se i podrška posebno educiranog prodajnog osoblja koje brine o potrebama svakog kupca, te o optimalnoj pozicioniranosti Zvijezdinih proizvoda na prodajnom mjestu.⁵⁶

⁵⁶ <http://www.zvijezda.hr/o-nama/distribucija/> (25.04.2017.)

5. ANKETNO ISTRAŽIVANJE PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI PODUZEĆA ZVIJEZDA D.D.

Svrha anketnog istraživanja uspješnosti promocijskih aktivnosti u poduzeću Zvijezda d.d. bila je bolje razumijevanje njezinih prednosti i nedostataka te njezine uloge u uspješnosti poslovanja. Željela se naglasiti važnost povećanja svijesti o potencijalu promocije u Zvijezdi kao sredstvu za ostvarivanje njezine veće prepoznatljivosti i kao čimbenika njezine konkurentnosti. Promocijskim aktivnostima poduzeće Zvijezda d.d. postiže prepoznatljivost u tržišnoj komunikaciji. Promociju treba graditi polako i kontinuirano, s jasnim ciljem i načinima ostvarivanja tog cilja. Ova analiza nudi relevantne podatke o postojećem stanju uspješnosti promocije poduzeća Zvijezda d.d.. Poboljšanje promocije rezultiralo bi povećanjem prodaje i promicanja identiteta i ugleda poduzeća Zvijezda d.d.

Kako bi se ispunili navedeni ciljevi istraživanja koristila se metoda ankete. U Prilogu 1 ovog Specijalističkog diplomskog rada nalazi se anketni upitnik. Metodom samoispunjavanja ankete analizirali su se stavovi i percepcija o prepoznatljivosti i uspješnosti promocije poduzeća Zvijezda d.d.. Istraživanjem su se prikupili primarni podaci, čiji je cilj da sukladno teorijskim okvirima analiziraju uspješnost promocije poduzeća Zvijezda d.d.. Ispitivanje je provedeno putem upitnika poslanog e-mail poštom ispitanicima-icama između 20 i 65 godina. Ukupno je poslano 250 anketnih upitnika, a vraćeno je 88 ispunjenih upitnika, od kojih su dva bile nevažeća. Obrada i analiza podataka učinjena je na uzorku od 86 ispitanika-ica. Anketnim istraživanjem bilo je potrebno ustanoviti prepoznatljivost i uspješnost promocijskih aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d.

Anketni upitnik obrađivao je kvalitetu promotivnog miksa poduzeća Zvijezda d.d., i to:

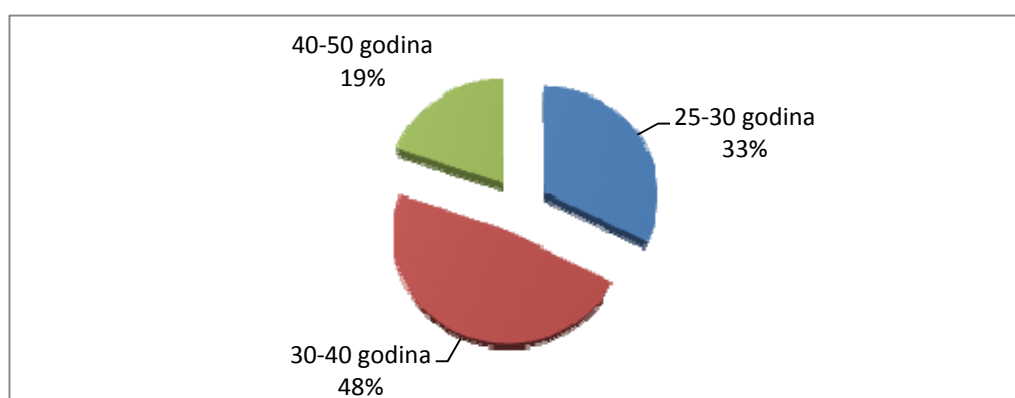
- **Oglašavanje** (informiranje potencijalnih potrošača o proizvodu i usmjeravanje na kupnju tog proizvoda).
- **Direktni marketing** (predstavljanje proizvoda ili poduzeća i poticanje na kupnju na bilo kojoj lokaciji, telefonom, na kiosku, poštom ili osobnim posjetima).
- **Unapređenje prodaje** (vrsta stimulacije kako bi se potrošače potaknulo na kupnju određenog proizvoda; najčešće su to razni popusti, uzorci, nagradne igre i povrat novca).

- **Osobna prodaja** (licem u lice bez posrednika, prodavač razgovora s kupcem o proizvodu, poruku prilagođava specifičnim potrebama i interesima kupca te pruža trenutnu povratnu informaciju).
- **Odnosi s javnošću** (stvaranje pozitivnog mišljenja šire javnosti o poduzeću ili o konkretnom proizvodu, npr. sponzorstvo humanitarne akcije čime u svijesti potrošača stvara sliku društveno- odgovornog poduzeća).
- **Ekonomski publicitet** (besplatan oblik nazočnosti poduzeća u masovnim medijima, odnosno kao poticanje potražnje za proizvodom tog poduzeća besplatnom objavom vijesti o proizvodu ili poduzeću u medijima).

5.1. Rezultati anketnog istraživanja promocijskih aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d.

U nastavku rada prikazani su obrađeni i analizirani rezultati istraživanja uspješnosti promocije poduzeća Zvijezda d.d. Prije samih pitanja vezanih uz promociju poduzeća Zvijezda d.d., ispitanici-ice su odgovarali na osobna pitanja vezana uz sociodemografske karakteristike.

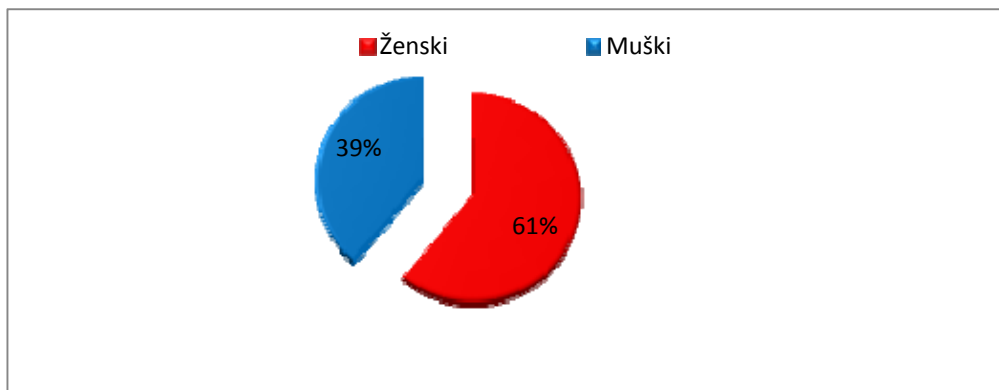
Grafikon 1: Dob ispitanika-ica



Izvor: vlastita izrada autora

Ciljana skupina ispitanika bili su oni u dobi od 25 do 65 godina. Najveći dio ispitanika spada u skupinu u dobi od 30 do 40 godina, a najmanje je bilo odgovorenih anketa od strane ispitanika od iznad 60 godina godina.

Grafikon 2: Spol ispitanika-ica

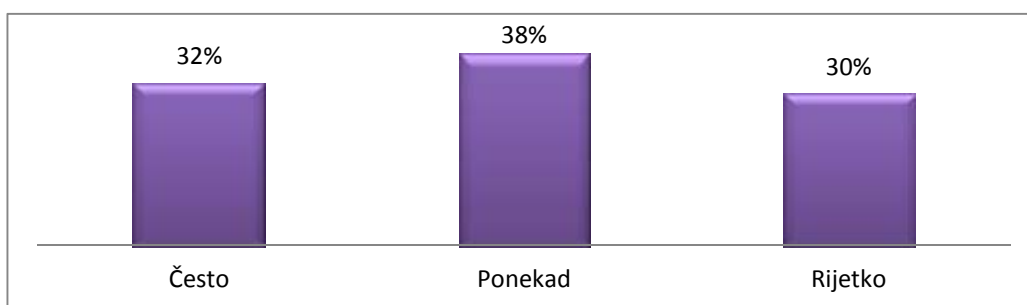


Izvor: vlastita izrada autora

Kod ispitanika u ovom istraživanju prevladavale su žene, njih je bilo 61 %, dok je muškaraca bilo 39%.

U prvoj se kategoriji pitanja, željela se ispitati upoznatost ispitanika-ica s postojanjem promocije poduzeća Zvijezda d.d. Na prvo pitanje o tome kupuju li proizvode poduzeća Zvijezda d.d., 32% ispitanika odgovorilo je da kupuje često, 38% kupuje ponekad, a ostalih 30% rijetko. Ni jedan od ispitanika nije odgovorio da ne kupuje nikad, što mnogo govori o popularnosti Zvijezdinih proizvoda među hrvatskim potrošačima.

Grafikon 3: Učestalost kupnje proizvoda poduzeća Zvijezda d.d.



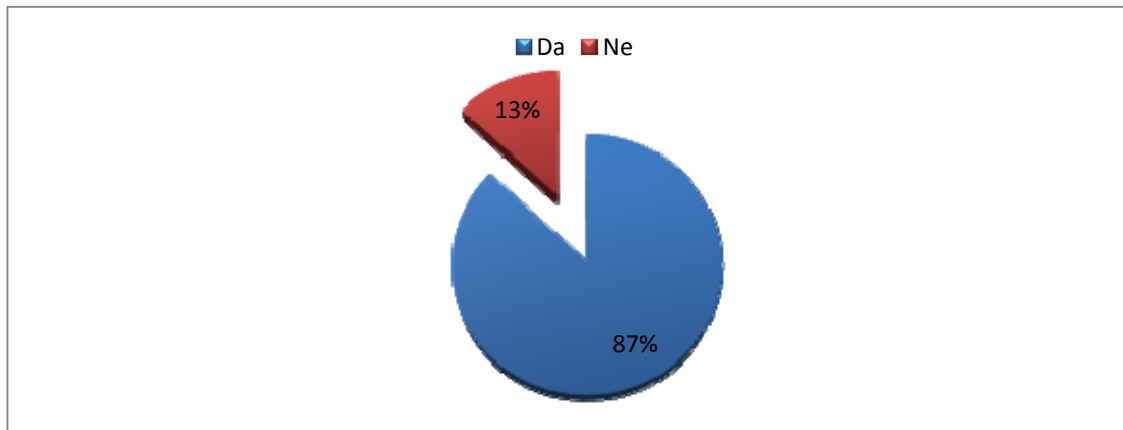
Izvor: vlastita izrada autora

Odgovor na prvo pitanje potvrđuje veliku popularnost proizvoda poduzeća Zvijezda d.d. na hrvatskom tržištu, što je svakako rezultat velikih ulaganja u marketinške aktivnosti, a tu se prvenstveno misli na prepoznatljivost branda i dobru komunikaciju s kupcima.

Potrebno je bilo utvrditi koliko na tu popularnost utječu promocijske aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d., igra li promocija važnu ulogu u Zvijezdinom poslovnom uspjehu te koji njezini elementi najviše djeluju na potrošače. Na pitanje o tome jesu li se ikad sreli s nekim od oblika

promocije Zvijezdinih proizvoda, 87% se izjasnilo da se susrelo, a 13% da nije. Ispitanicima je uz pitanje bio i objašnjen pojam promocije. Promocija je oblik komunikacije čija je uloga informiranje, podsjećanje ljudi o postojanju proizvoda, usluga, imagea, ideja ili nekoj društvenoj uključenosti.

Grafikon 4: Identifikacija nekog od oblika promocije poduzeća Zvijezda d.d.

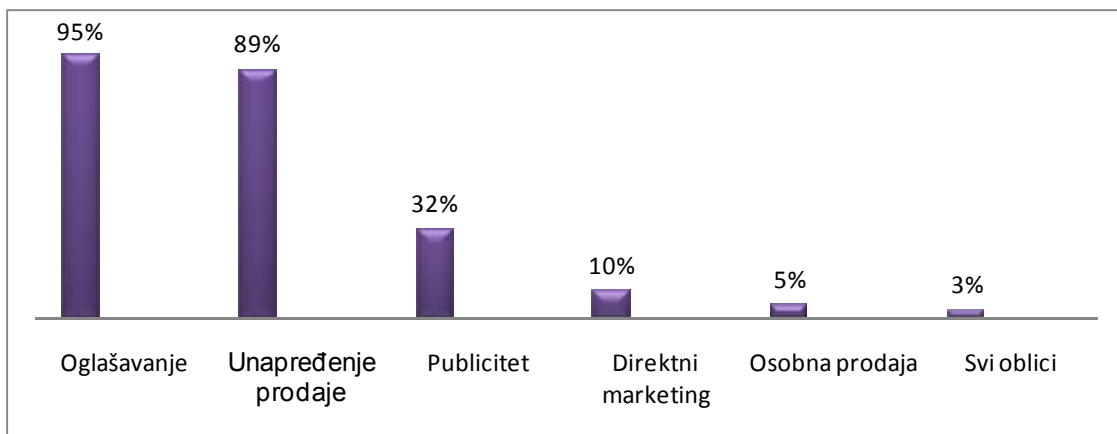


Izvor: vlastita izrada autora

U nastavku se željelo saznati koji su element promocijskog miksa poduzeća Zvijezda d.d. ispitanici-ice najviše primjetili. Ispitanicima su ukratko bili objašnjeni elementi promocijskog miksa kako bi lakše i točnije mogli odgovoriti na pitanje.

Kao što se i očekivalo, oglašavanje poduzeća Zvijezda d.d. je prepoznao najveći broj ispitanika, i to njih 95%. Direktni marketing prepoznalo je samo 10% ispitanika. Unapređenje prodaje prepoznalo je 89% ispitanika. Osobnu prodaju prepoznalo je samo 5% ispitanika, dok je odnose s javnošću prepoznalo 56% ispitanika. Publicitet je prepoznalo 32% ispitanika. Sve navedeno oblike prepoznalo je samo 3% ispitanika, a ni jedan oblik nije prepoznao ni jedan ispitanik. Podatak da ni jedan oblik promocije nije prepoznao ni jedan ispitanik govori mnogo u korist promocije poduzeća Zvijezda d.d. Veliki je broj ispitanika prepoznao više oblika promocije, što govori o uspješnosti promocije poduzeća Zvijezda d.d., odnosno dobroj komunikaciji s tržištem koju ona osigurava.

Grafikon 5: Prepoznatljivost elemenata promocijskog miksa poduzeća Zvijezda d.d.

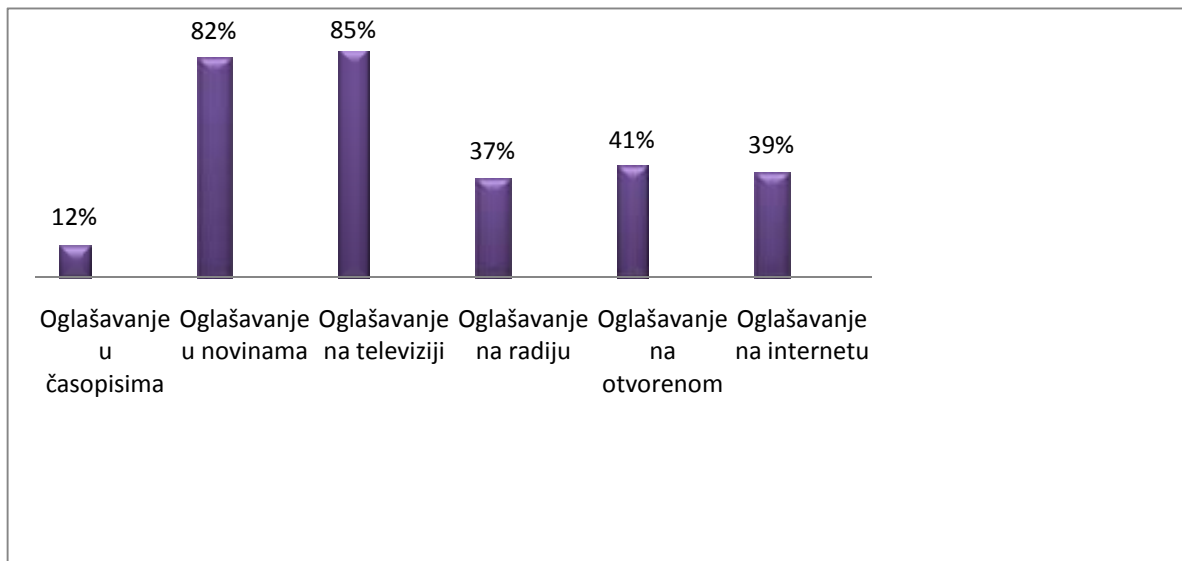


Izvor: vlastita izrada autora

Kao što se i očekivalo, oglašavanje je najpoznatiji oblik promocije poduzeća Zvijezda d.d., što se može zahvaliti najvećem financijskom ulaganju u taj oblik promocije, kao i kontinuiranom unapređivanju ovog oblika promocije, koji se najčešće i koristi među maloprodajnim objektima. Ovaj oblik promocije razvio je veliki broj svojih podvrsta te na taj način najlakše može biti dostupan svim potencijalnim potrošačima. S druge strane, osobna prodaja proizvoda poduzeća Zvijezda d.d. najmanje se susreće u poslovanju maloprodajnih objekata.

U idućoj kategoriji, ispitanici-ice su odgovarali na pitanja vezana uz oglašavanje, a sam pojam bio im je objašnjen prije pitanja, kako bi i ovdje što jasnije i točnije mogli odgovoriti na pitanja. Oglašavanje predstavlja informiranje potencijalnih potrošača o proizvodu i usmjeravanje na kupnju tog proizvoda.

Grafikon 6: Prepoznatljivost medija oglašavanja poduzeća Zvijezda d.d.



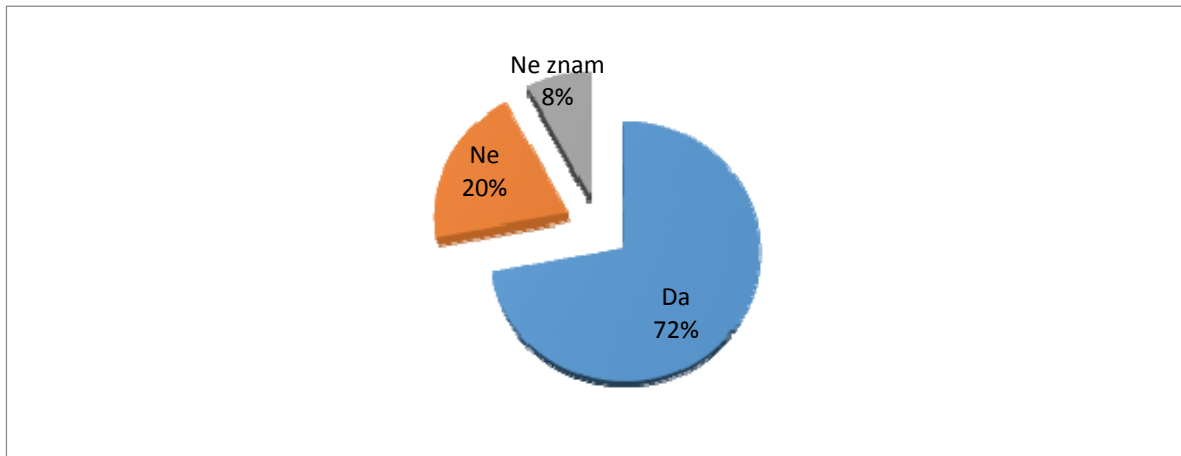
Izvor: vlastita izrada autora

Kod kategorije pitanja „Oglašavanje“ ispitanici-ice su odgovarali na pitanje koji medij oglašavanja poduzeća Zvijezda d.d. je najprepoznatljiviji. U ovoj kategoriji pitanja, odgovori su bili bliski pretpostavkama koje su postojale prije istraživanja. 12% ispitanika najviše je primjetilo oglašavanje u časopisima, 82% oglašavanje u novinama, 85% oglašavanje na televiziji, 37% oglašavanje na radiju, 41% oglašavanje na otvorenom i 39% oglašavanje na internetu.

Najveći je broj ispitanika najviše primjećivao oglašavanje u novinama i na televiziji. Takvi su odgovori logični, s obzirom da su ovi mediji najviše zastupljeni na tržištu među potrošačima. Kao što je već ranije naglašeno, ovaj oblik promocije razvio je veliki broj svojih podvrsta te na taj način najlakše može biti dostupan svim potencijalnim potrošačima. Ipak, odgovori kod ove skupine pitanja ukazuju na mogućnost poboljšanja i većeg ulaganja u oglašavanje na internetu, koje postaje sve popularnije i sve zastupljenije. Ono iziskuje detaljna istraživanja tržišta, kontinuirano ulaganje u kreativnost i visoke budžete.

U ovoj kategoriji, ispitanici-ice su iskazali i svoju ocjenu informativnosti oglašavanja poduzeća Zvijezda d.d.. Na taj se način htjelo ispitati kakve efekte oglašavanje kao oblik promocije ima, je li on dovoljno dobro osmišljen i postoji li prostor za njegovo poboljšanje.

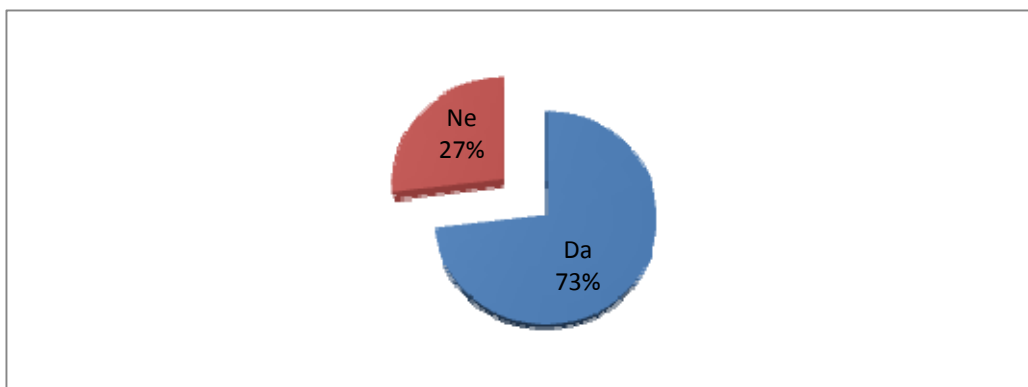
Grafikon 7: Ocjena informativnosti oglašavanja poduzeća Zvijezda d.d.



Izvor: vlastita izrada autora

Na pitanje smatraju li oglašavanje poduzeća Zvijezda d.d. informativnim, 72% odgovorilo je da ga smatraju informativnim, 20% ga ne smatra informativnim, a ostali ne znaju je li informativno ili ne. Ovime se dokazuje da postoji prostor za poboljšanje oglašavanja poduzeća Zvijezda d.d., što znači veća kreativna i financijska ulaganja u njegovu informativnost. Htjelo se saznati smatraju li kupci da oglašavanje poduzeća Zvijezda d.d. potiče kupce na kupovinu.

Grafikon 8: Utjecaj oglašavanja poduzeća Zvijezda d.d. na odluku o kupnji

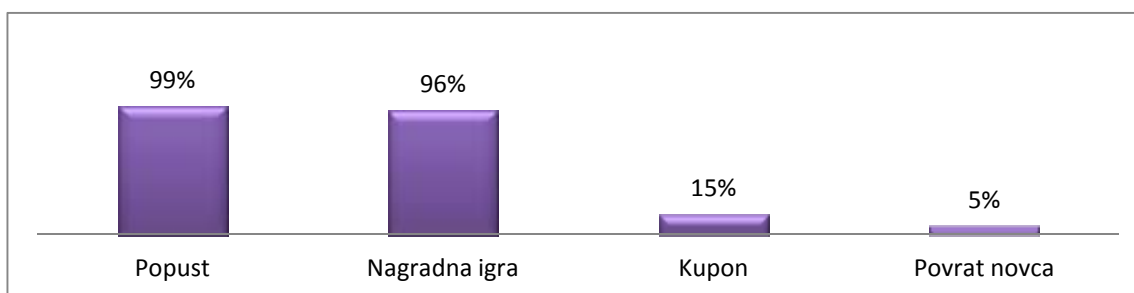


Izvor: vlastita izrada autora

Na pitanje o tome smatraju li da oglašavanjem poduzeće Zvijezda d.d. potiče kupce na kupnju, 73% ispitanika smatra da potiče, a ostali da ne potiče, što upućuje na mogućnost poboljšanja oglašavanja poduzeća Zvijezda d.d. Oglašavanje treba maksimalno prepoznati želje i potrebe kupaca i utjecati na njihovu odluku o kupnji.

U idućoj su kategoriji ispitanici-ice odgovarali na pitanja vezana uz unapređenje prodaje. Unapređenje prodaje je vrsta stimulacije kako bi se potrošače potaknulo na kupnju određenog proizvoda; najčešće su to razni popusti, uzorci, nagradne igre i povrat novca. Na pitanje o tome jesu li ikada primjetili neki od oblika unapređenja prodaje poduzeća Zvijezda d.d., 15% ispitanika je odgovorilo da je primjetilo kupone, 99% je primjetilo popuste, 96% ispitanika je primjetilo nagradne igre, a samo 5% je primjetilo povrat novca.

Grafikon 9: Identifikacija oblika unapređenja prodaje u poduzeću Zvijezda d.d.

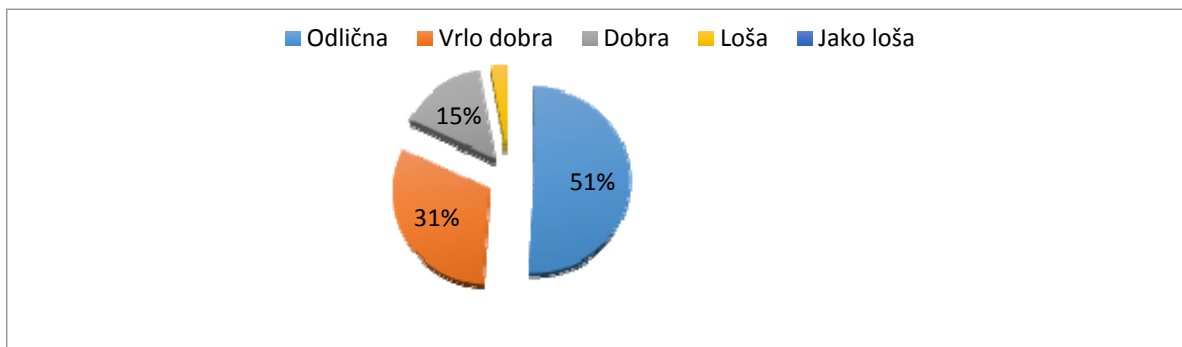


Izvor: vlastita izrada autora

Popusti igraju veliku ulogu u unapređenju prodaje. Kupci im poklanjaju najviše pažnje i mogu značajno utjecati na odluku o kupnji. Poduzeća moraju kontinuirano uvoditi popuste, ali ih adekvatno i oglašavati. Kupci se najmanje susreću s povratom novca. Poduzeće Zvijezda d.d. treba unaprijediti ovaj oblik promocije, isticati, razvijati i naglašavati kako bi njime privuklo kupce i naglasilo sigurnost kvalitete proizvoda.

Kod ocjene uspješnosti unapređenja prodaje poduzeća Zvijezda d.d., 64% ispitanika složilo se da je ona odlična, 27% da je vrlo dobra, a ostali da je dobra. Nitko ne smatra da je loša ili jako loša, što upućuje na njezine pozitivne efekte. Ipak, ima prostora za njezino poboljšanje.

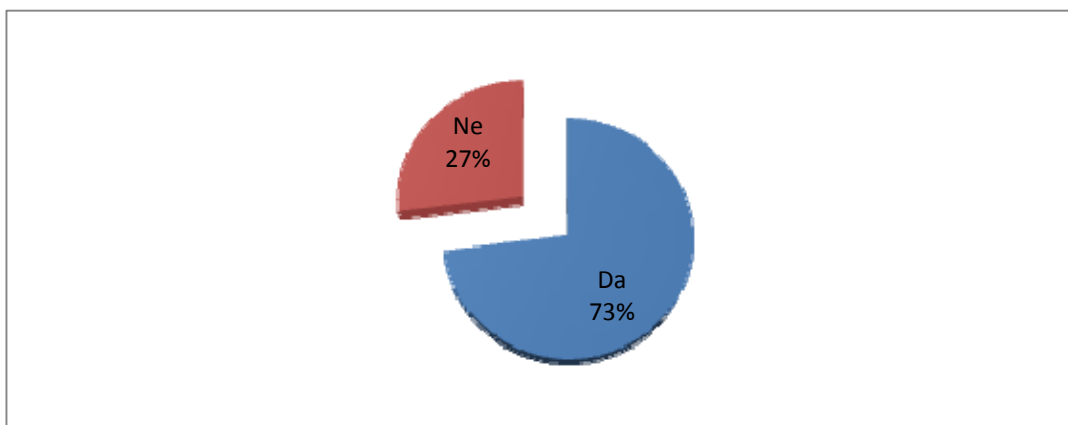
Grafikon 10: Ocjena uspješnosti unapređenja prodaje poduzeća Zvijezda d.d.



Izvor: vlastita izrada autora

Na pitanje o tome smatraju li da unapređenjem prodaje poduzeće Zvijezda d.d. potiče kupce na kupnju, 73% ispitanika smatra da potiče, a ostali da ne potiče, što upućuje na mogućnost poboljšanja unapređenja prodaje poduzeća Zvijezda d.d., koje svojom raznolikošću i kreativnošću treba što više poticati kupce na kupnju. Unapređenje prodaje mora pratiti trendove i što više ići u susret potrebama kupaca.

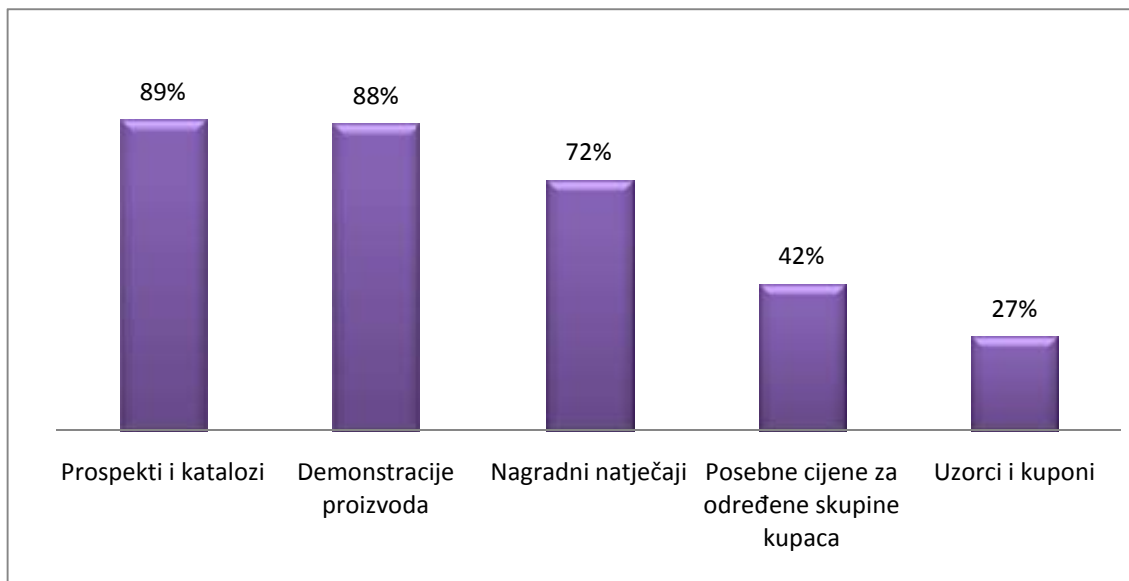
Grafikon 11: Utjecaj unapređenja prodaje poduzeća Zvijezda d.d. na odluku o kupnji



Izvor: vlastita izrada autora

U idućoj kategoriji pitanja, ispitanici-ice su odgovarali na pitanja vezana uz osobnu prodaju u poduzeću Zvijezda d.d. Kod odgovora na pitanje jesu li se ikad primjetili neki od oblika osobne prodaje poduzeća Zvijezda d.d., 89% odgovorilo je da su primjetili prospekte i kataloge, 27% uzorke i kupone, 42% posebne cijene za određene skupine kupaca, 88% demonstracije proizvoda, a 72% s nagradne natječaje.

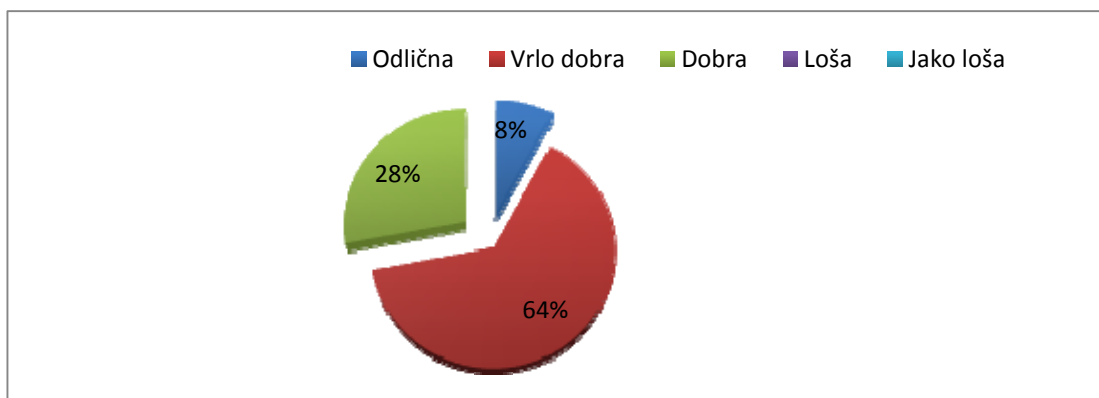
Grafikon 12: Identifikacija oblika osobne prodaje poduzeća Zvijezda d.d.



Izvor: vlastita izrada autora

Upravo zahvaljujući ulaganju, prvenstveno financijskom, prospekti i katalogi najpoznatiji su oblik osobne prodaje. Iako je osobna prodaja ocijenjena kao najmanje popularan oblik promocije kod kupaca, njezini oblici pokazuju dobru prepoznatljivost među kupcima. Pri ocjenjivanju uspješnosti osobne prodaje poduzeća Zvijezda d.d., većina ispitanika (64%) smatra da je ona vrlo dobra, dok njih 28% smatra da je dobra, a ostali (8%) da je odlična.

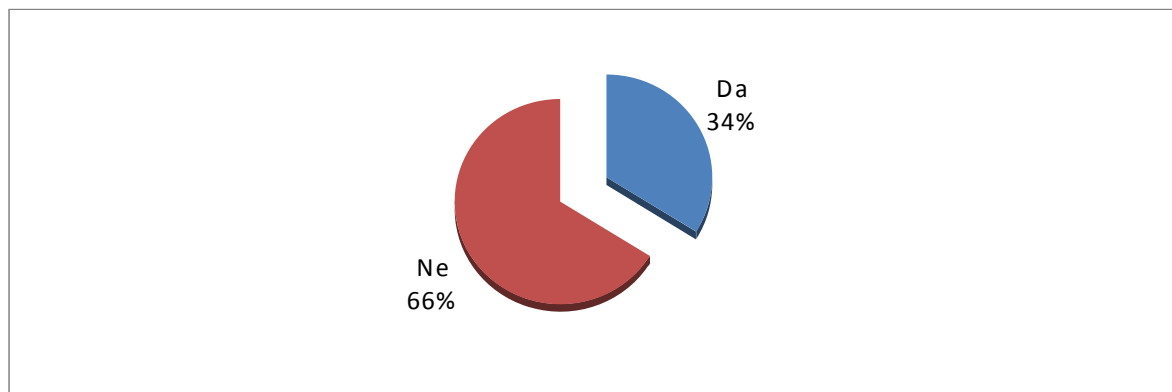
Grafikon 13: Ocjena uspješnosti osobne prodaje poduzeća Zvijezda d.d.



Izvor: vlastita izrada autora

Na kraju ove kategorije pitanja, ispitanici-ice su odgovorili na pitanje o tome je li ih neki od oblika osobne prodaje potaknuo na kupnju proizvoda poduzeća Zvijezda d.d.

Grafikon 14: Utjecaj osobne prodaje poduzeća Zvijezda d.d. na odluku o kupnji

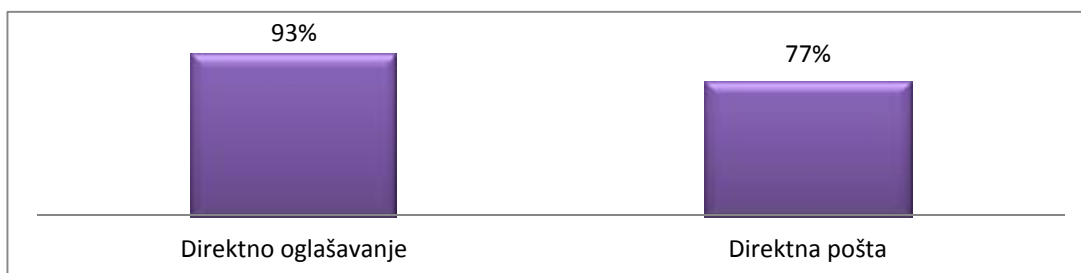


Izvor: vlastita izrada autora

Kod odgovora na pitanje o tome je li ih je neki od oblika osobne prodaje potaknuo na kupnju, 66% ispitanika-ica odgovorio je da nije, dok je ostalih 34% potvrdilo da jest. Iz ovog se odgovora dobro vidi kako postoji mogućnost poboljšanja promocije poduzeća Zvijezda d.d., odnosno kako se osobna prodaja može još više iskoristiti kako bi se informiralo kupce, prilagodilo se njihovim željama i potrebama i na koncu, potaknulo ih na kupnju.

U idućoj kategoriji pitanja, ispitanici-ice su odgovarali na pitanja vezana uz direktni marketing. U ovoj kategoriji im je na početku bio objašnjen pojam direktnog marketinga kako bi lakše i točnije odgovorili na pitanja. Na pitanje o tome jesu li ikad primjetili neki od oblika direktnog marketinga poduzeća Zvijezda d.d., 93% ispitanika-ica potvrdilo je da su primjetili direktno oglašavanje, 77% direktnu poštu, koja uključuje i kataloge. S ostalim oblicima direktnog marketinga nije se sreo ni jedan ispitanik.

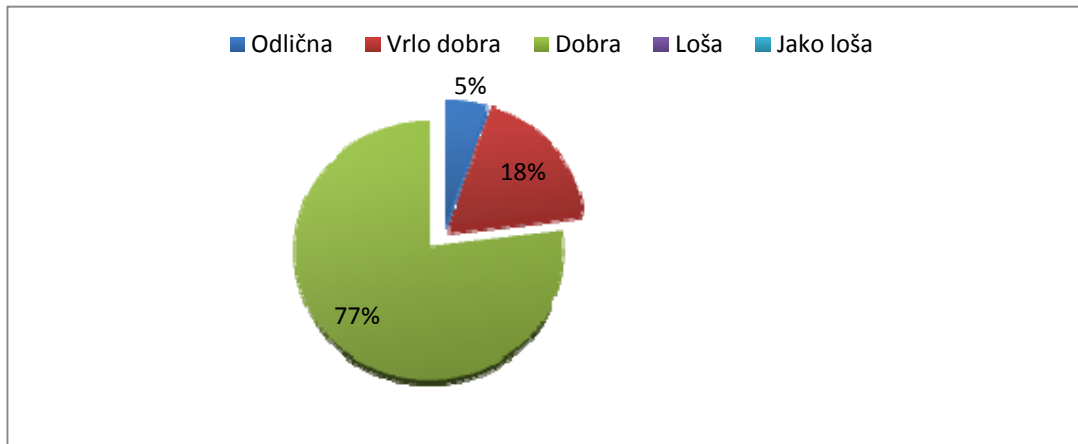
Grafikon 15: Identifikacija oblika direktnog marketinga poduzeća Zvijezda d.d.



Izvor: vlastita izrada autora

Ispitanici-ice su dali ocjenu uspješnosti direktnog marketinga poduzeća Zvijezda d.d.

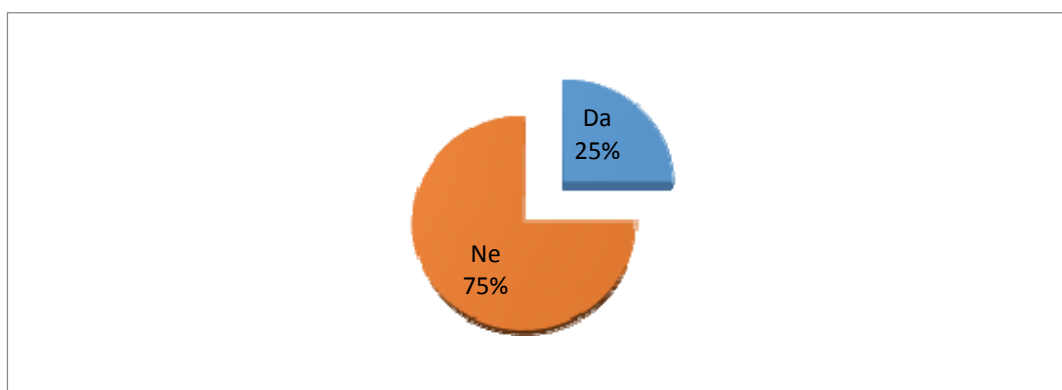
Grafikon 16: Ocjena uspješnosti direktnog marketinga poduzeća Zvijezda d.d.



Izvor: vlastita izrada autora

Kod ocjene uspješnosti direktnog marketinga poduzeća Zvijezda d.d, 77% ispitanika-ica smatra da je ona vrlo dobra, 19% smatra da je dobra, dok ostali smatraju da je odlična, što govori o mogućnostima poboljšanja efekata direktnog marketinga poduzeća Zvijezda d.d. Ispitanici-ice su odgovarali na pitanje o tome je li ih je neki od oblika direktnog marketinga potaknuo na kupnju.

Grafikon 17: Utjecaj direktnog marketinga poduzeća Zvijezda d.d. na odluku o kupnji



Izvor: vlastita izrada autora

Kod odgovora na pitanje o tome je li ih je neki od oblika direktnog marketinga potaknuo na kupnju, 75% ispitanika-ica potvrdilo je da nije, dok je preostalih 25% potvrdilo da jest.

Na pitanje o tome jesu li ikada identificirali neki od oblika odnosa s javnošću ili publiciteta poduzeća Zvijezda d.d., 23% ispitanika-ica potvrdilo je kako se srela s konferencijama za tisak, 47% s intervjuima određenih zaposlenika koji su stručnjaci za određene teme, 62% sa sponzorstvima, 51% sa sudjelovanjem na različitim dobrotvornim, umjetničkim ili zabavnim događajima i 8% sa organiziranjem festivala ili zabava za posjetitelje u vrijeme nekih praznika ili proslava i slično.

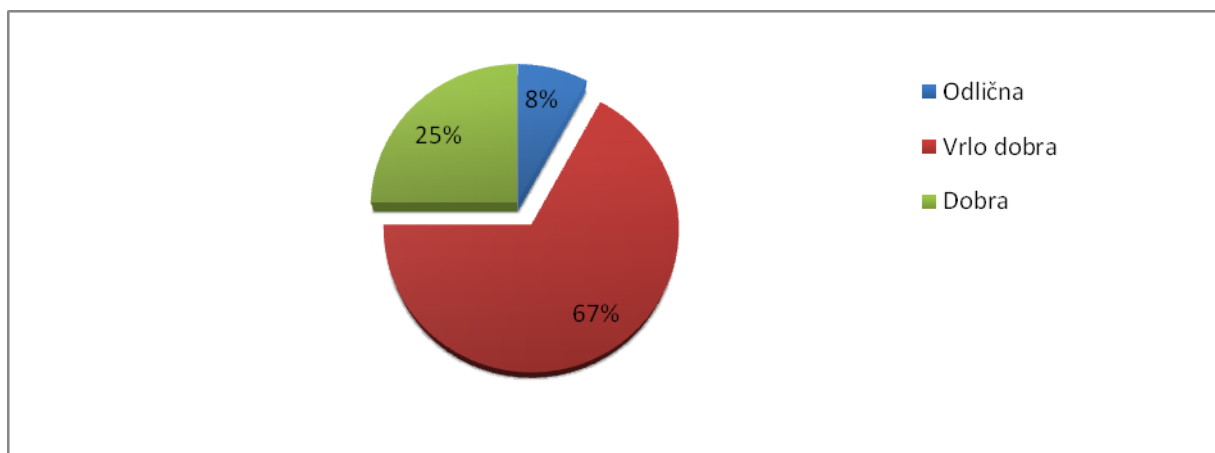
Grafikon 18: Identifikacija odnosa s javnošću i publiciteta poduzeća Zvijezda d.d.



Izvor: vlastita izrada autora

Pri ocjenjivanju uspješnosti publiciteta i odnosa s javnošću poduzeća Zvijezda d.d., većina ispitanika (67%) smatra da je ona vrlo dobra, dok njih 25% smatra da je dobra, a ostali (8%) da je odlična.

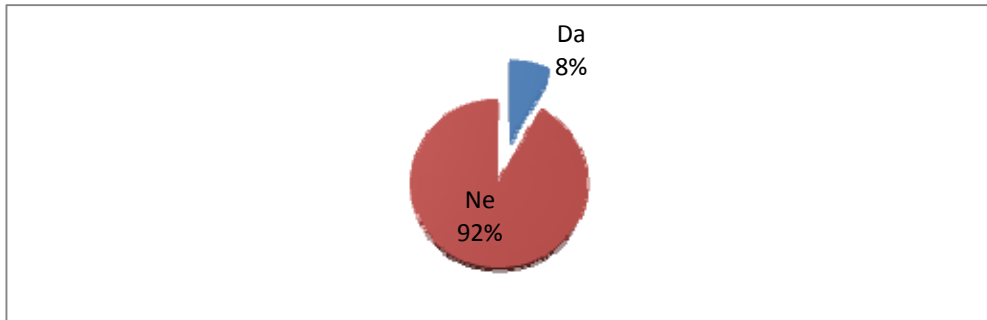
Grafikon 19: Ocjena uspješnosti publiciteta i odnosa s javnošću poduzeća Zvijezda d.d.



Izvor: vlastita izrada autora

Ispitanici-ice su odgovarali na pitanje o tome je li ih je neki od oblika odnosa s javnošću i publiciteta poduzeća Zvijezda d.d. potaknuo na kupnju.

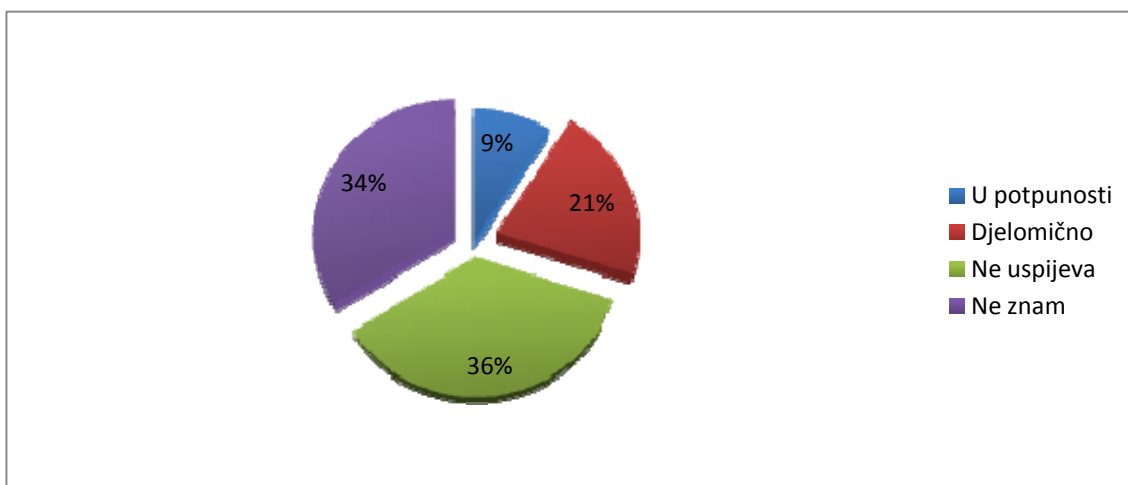
Grafikon 20: Utjecaj odnosa s javnošću i publiciteta poduzeća Zvijezda d.d. na odluku o kupnji



Izvor: vlastita izrada autora

Kod odgovora na pitanje o tome je li ih neki od oblika odnosa s javnošću i publiciteta poduzeća Zvijezda d.d. potaknuo na kupnju, 92% ispitanika potvrdilo je da nije, dok je preostalih 8% odgovorilo da jest. U ovoj su kategoriji pitanja ispitanici-ice odgovarali na pitanje vezano uz to uspijeva li poduzeće Zvijezda d.d. publicitetom i odnosima s javnošću zadržati pozitivnu sliku u javnosti.

Grafikon 21: Utjecaj publiciteta i odnosa s javnošću na pozitivnu sliku u javnosti poduzeća Zvijezda d.d.



Izvor: vlastita izrada autora

Na pitanje o tome smatraju li da poduzeće Zvijezda d.d. uspijeva publicitetom i odnosima s javnošću zadržati pozitivnu sliku u javnosti, 9% ispitanika odgovorilo da uspijeva u potpunosti, 21% smatra da djelomično, 36% smatra da ne, dok preostali ne znaju. Veliki broj ispitanika smatra da poduzeće Zvijezda d.d. ne uspijeva publicitetom i odnosima s javnošću zadržati pozitivan publicitet, što govori o potrebi njegova poboljšanja i većih ulaganja u njega. Iako je većina ispitanika ustvrdila da je dobro upoznata s oblicima promocije poduzeća Zvijezda d.d. i smatra ih prepoznatljivim i uspješnim, postoji potreba za korekcijom, nadopunom ili promjenom promocije poduzeća Zvijezda d.d.

5.2. Zaključak anketnog istraživanja

Na temelju rezultata anketnog istraživanja u ovom specijalističkom diplomskom radu, može se zaključiti da unatoč dijelu tržišta koji je iznimno dobro upoznat s promocijom u poduzeću Zvijezda d.d., postoji i velik broj onih kod kojih postoji nedovoljna prepoznatljivost promocije, kao i sami efekt promocije. Uspješnost promocije u skladu je s količinom sredstava uložениh u nju, a posebno u neke njezine oblike, u koje se ne ulažu gotovo nikakva sredstva.

Anketno istraživanje koje je provedeno za potrebe pisanja ovog specijalističkog diplomskog rada i njegova analiza ponudili su relevantne podatke o postojećem stanju uspješnosti promocijskih aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d. Analizom promocijskih aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d. potvrđuje se kako se promocijske aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d. moraju unaprijediti i još više prilagoditi potrošačima. Na temelju sustavnog proučavanja značajki marketinškog miksa, može se zaključiti da je uspješna samo ona kombinacija elemenata marketinškog miksa koja u potpunosti zadovoljava želje i potrebe kupaca. Istraživanje u ovom radu je potvrdilo da djelotvornu promociju poduzeća čini splet komunikacijskih aktivnosti koje utječu na potencijalne kupce da kupe proizvod.

Dobiveni rezultati anketnog istraživanja daju realnu sliku efekata promocijskih aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d. te daju uvid u njegove prednosti i nedostatke. Promocijskih aktivnostima postiže se prepoznatljivost u tržišnoj komunikaciji, informiraju se kupci i postižu se pozitivni poslovni rezultati, ali uz uvjet da se osmišljaju polako i kontinuirano, s jasnim ciljem i načinima ostvarivanja tog cilja, a proces kreće istraživanjem tržišta i potrebama kupaca.

Može se zaključiti da unatoč dijelu tržišta koji je iznimno dobro upoznat s promocijom poduzeća Zvijezda d.d., postoji i velik broj onih kod kojih postoji nedovoljna prepoznatljivost promocije, kao i sami efekt promocije. Uspješnost promocije u skladu je s količinom sredstava uložениh u nju, a posebno u neke njezine oblike, u koje se ne ulažu gotovo nikakva sredstva. Može se zaključiti da postoji potreba za korekcijom, nadopunom ili promjenom promocijskih aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d.

5.3. Prijedlozi za poboljšanje promocijskih aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d.

Kako bi se učvrstio pozitivan imidž poduzeća Zvijezda d.d. i time stvorio komunikacijski most s kojim će objektivne informacije doprijeti do svih potencijalnih tržišta te postigao kontinuitet u objedinjavanju i učinkovitom korištenju svih medija od tiskovina, TV spotova na najjačim TV postajama, do oglašavanja putem interneta, poduzeće Zvijezda d.d. mora raditi na provođenju intenzivne medijske kampanje na emitivnim tržištima. U cilju što bolje prezentacije potrebno je i poboljšanje dizajna web stranica koje će pratiti suvremene web standarde u afirmiranju Zvijezdine prepoznatljivosti i informiranosti, uz nezaobilaznu brigu o što jednostavnijem snalaženju na stranicama.

Ovaj problem poduzeće Zvijezda d.d. mora rješavati kontinuiranim kreativnim i financijskim ulaganjem u promotivne kampanje. Kako bi se ostvario spomenuti cilj potrebno je slijediti globalnu medijsku kampanju s izvjesnom lokalnom prilagodbom prema ciljanim tržištima, ali sa zajedničkom temom i internom konzistentnošću. Doprinos svemu gore navedenom, prvenstveno će se realizirati temeljem primjene oglašivačkih strategija koji ističu vizualni identitet poduzeća Zvijezda d.d. kako bi se sustavno razvio identitet za marku proizvoda na tržištu te mu se stvorila odvojena osobnost u odnosu na jake tržišne konkurencije.

U nastavku rada, donosi se pregled najvažnijih stavki na kojima poduzeće Zvijezda d.d. mora raditi u narednim godinama godini kako bi poboljšali uspješnost svoje promocije, a samim time ostvarili bolju komunikaciju s tržištem kao i bolje poslovne rezultate. U cilju što bolje prezentacije potrebno je i poboljšanje dizajna web stranica koje će pratiti suvremene web standarde u afirmiranju svoje prepoznatljivosti i informiranosti kupaca, uz nezaobilaznu brigu o što jednostavnijem snalaženju na stranicama.

Moraju se nastaviti aktivnosti na internet društvenim mrežama kao važnim segmentom u online promidžbi, gdje je poduzeće Zvijezda d.d. znatno unaprijedilo stupanj interakcije i suradnje među interesnim skupinama. Velik broj članova na svim društvenim servisima potrebno je kontinuirano pratiti i obavještavati kako bi se zadržao interes društvene zajednice za poduzeće Zvijezda d.d. i njegovu ponudu. Na društvenim se mrežama postiže interakcija s kupcima koje može dati korisne informacije vezane uz želje i potrebe kupaca.

Ovu problematiku poduzeće Zvijezda d.d. mora rješavati kontinuiranim kreativnim i financijskim ulaganjem u promotivne kampanje. Kako bi se ostvario spomenuti cilj potrebno je slijediti globalnu medijsku kampanju s izvjesnom lokalnom prilagodbom prema ciljanim tržištima, ali sa zajedničkom temom i internom konzistentnošću. Doprinos svemu gore navedenom prvenstveno će se realizirati temeljem primjene oglašivačkih strategija koji ističu vizualni identitet poduzeća Zvijezda d.d. kako bi se sustavno razvio identitet za marku proizvoda na tržištu te mu se stvorila odvojena osobnost u odnosu na jake tržišne konkurente.

Analizom promocijskih aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d., koja je provedena pomoću anketnog istraživanja među kupcima, potvrđuje se kako postoji potreba za unapređivanjem tih promocijskih aktivnosti. Proučavanjem promocije u poduzeću Zvijezda d.d. može se zaključiti da nju čini splet komunikacijskih aktivnosti koje se koriste kako bi poduzeća mogla utjecati na potencijalne kupce da kupe proizvod. Na temelju spoznaja o promocijskim aktivnostima u poduzeću Zvijezda d.d. može se zaključiti da bi poboljšanjem i većim ulaganjem u sve oblike promocijskih aktivnosti došlo do povećanja prodaje i prepoznatljivosti poduzeća, što su potvrdili i ispitanici-ice u istraživanju. Istraživanjem promocijskih aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d. može se zaključiti da one mogu pomoći postizanju ciljeva poduzeća ako se u njih kontinuirano kreativno i financijski ulaže.

6. ZAKLJUČAK

Financijski uspjeh svakog poduzeća ovisi o njihovoj marketinškoj sposobnosti jer učinkovitost ostalih poslovnih funkcija nije dovoljna za uspješno poslovanje ukoliko ne postoji dovoljna potražnja za proizvodima odnosno prodajnim asortimanom koji osigurava profit poduzeća. Promocijske aktivnosti predstavljaju proces komuniciranja između poduzeća i kupaca s ciljem da se stvori pozitivan stav o prodajnom asortimanu, čime bi potrošače trebalo navesti da pri kupnji daju prednost upravo tim proizvodima. U Uvodu ovog specijalističkog diplomskog rada postavljena su istraživačka pitanja koja su analizirana u anketnom istraživanju koje je provedeno za potrebe ovog rada. Najvažnije rezultate anketnog istraživanja o kvaliteti i prepoznatljivosti promocijskih aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d. navest ćemo u nastavku Zaključka.

Promocijski miks ostvaruje se pomoću četiri osnovna elementa: oglašavanja, osobne prodaje, unapređenja prodaje i odnosa s javnošću. Za uspješnost promocije vrlo je bitno da svi oblici promocije budu koordinirani i usklađeni. U suvremenom poslovanju uloga promocije sve je veća. Posebice je takav slučaj kada se govori o poslovanju poduzeća, gdje promocija dobiva sve veće značenje za unapređenje poslovanja. Djelotvorna promocija bilo kojeg poduzeća nastaje kako rezultat zajedničkog djelovanja svih promocijskih aktivnosti.

Promocija nikada nije i ne smije biti sama sebi cilj, već je uvijek u funkciji marketinške politike određenog poduzeća. U uvjetima suvremenog doba, koje je obilježeno svakodnevnim promjenama na svim tržištima, sve je više izražen problem djelotvornosti i učinkovitosti promocije trgovačkih subjekata. Na suvremenom tržištu, kupci postaju sve zahtjevniji u traženju usluga koje bi udovoljile njihovim potrebama i željama. Zbog toga poduzeća usmjeravaju ponudu prema potencijalnim kupcima uvažavajući njihove želje i potrebe. Kako bi se to ostvarilo potrebno je da maloprodajni objekt prethodno istraži odgovarajuće elemente tržišta, motive i ponašanja kupaca, a zatim strukturira odgovarajuću ponudu.

Za ostvarenje postavljenih ciljeva i plasman tako formiranih ponuda, poduzeće mora razviti određenu koncepciju marketinga pridajući posebno značenje sustavu promocije kako bi osigurala stabilnu poziciju na tržištu te kako bi iz godine u godinu povećavala svoju prodaju. Potrebno je donijeti odluku o optimalnoj kombinaciji instrumenata promocije, odnosno optimalnom izboru promotivnog miksa, kojim će se na najučinkovitiji način ostvariti

postavljeni ciljevi. Promjenjivo okruženje, intenzivne gospodarske i kulturne promjene, sve veća konkurencija i mnogo zahtjevniji kupci nameću potrebu za što uspješnijom promocijom poduzeća.

Analizom promocijskih aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d. potvrđuje se kako se promocijske aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d. moraju unaprijediti i još više prilagoditi potrošačima. Na temelju sustavnog proučavanja značajki marketinškog miksa, može se zaključiti da je uspješna samo ona kombinacija elemenata marketinškog miksa koja u potpunosti zadovoljava želje i potrebe kupaca. Istraživanje u ovom radu je potvrdilo da djelotvornu promociju poduzeća čini splet komunikacijskih aktivnosti koje utječu na potencijalne kupce da kupe proizvod. Na temelju spoznaja o promocijskim aktivnostima u poduzeću Zvijezda d.d., može se zaključiti da bi većim financijskim ulaganjem u sve oblike promocijskih aktivnosti došlo do povećanja prodaje i prepoznatljivosti poduzeća u javnosti, što su potvrdili i ispitanici-ice u anketnom istraživanju.

Dobiveni rezultati anketnog istraživanja daju realnu sliku efekata promocijskih aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d. te daju uvid u njegove prednosti i nedostatke. Promocijskim aktivnostima postiže se prepoznatljivost u tržišnoj komunikaciji, informiraju se kupci i postižu se pozitivni poslovni rezultati, ali uz uvjet da se osmišljaju polako i kontinuirano, s jasnim ciljem i načinima ostvarivanja tog cilja, a proces kreće istraživanjem tržišta i potrebama kupaca. Može se zaključiti da unatoč dijelu tržišta koji je iznimno dobro upoznat s promocijom u poduzeću Zvijezda d.d., postoji i velik broj onih kod kojih postoji nedovoljna prepoznatljivost promocije, kao i sami efekt promocije.

Uspješnost promocije u skladu je s količinom sredstava uloženi u nju, a posebno u neke njezine oblike, u koje se ne ulažu gotovo nikakva sredstva. Tu se posebno ističe direktni marketing i osobna prodaja. Sukladno tome, postoji i nedovoljna prepoznatljivost tih oblika promocije na tržištu. Time automatski izostaju i efekti koji se najviše očituju u stagnaciji prodaje, ali i slabijem imidžu poduzeća Zvijezda d.d. u javnosti, što ukazuje na nedovoljno dobru marketinšku komunikaciju s tržištem. Postoji potreba za većim ulaganjem sredstava u zapostavljene oblike promocije. Može se zaključiti da postoji potreba za korekcijom, nadopunom ili promjenom promocijskih aktivnosti u Zvijezdi d.d.. Postoji nekontinuirana djelatnost u izgradnji promocijskih aktivnosti, nedovoljno dobra uklopljenost promocijskih aktivnosti u sveukupne marketinške aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d., što je dokazano anketnim istraživanjem provedenim među kupcima.

Dobiveni rezultati daju realnu sliku o kvaliteti i utjecaju promocijskih aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d. i uvid u njegove prednosti i nedostatke. Svrha ovog specijalističkog diplomskog rada bila je obraditi temu promocijskih aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d. i ukazati na važnost njezinih značajki, komponenti i uloge u uspješnosti poslovanja poduzeća te ukazati na skrivene potencijale koje promocija ima za poduzeće, kao i moguća praktična rješenja koja će poboljšati njezine učinke i time doprinjeti poboljšanju cjelokupnog poslovanja poduzeća. Ovim se radom ukazalo na mogućnosti i pozitivne efekte koje različite kombinacije elemenata promocije imaju na svijest potrošača, informiranje o proizvodu, stvaranje pozitivnog stava, namjeru kupnje i na kraju stvarni čin kupnje. Promocija je sredstvo kroz koje se komuniciraju konkurentske prednosti potrošačima. Kako bi promocija u poduzeću bila uspješna, njezini elementi moraju biti pažljivo birani i istraženi te se međusobno podržavati.

Kako bi se učvrstio pozitivan imidž promocije poduzeća Zvijezda d.d. i time stvorio komunikacijski most s kojim će objektivne informacije doprijeti do svih potencijalnih kupaca te postigao kontinuitet u objedinjavanju i učinkovitom korištenju svih oblika promocije, poduzeće Zvijezda d.d. mora raditi na provođenju intenzivne medijske kampanje ali i zbližavanja s kupcima na osobnoj razini, gdje se prvenstveno misli na osobnu prodaju. Poboljšanje promocije poduzeća Zvijezda d.d. rezultiralo bi povećanjem stvaranja i promicanja poznatih brandova, a samim time i boljih poslovnih rezultata poduzeća.

POPIS LITERATURE

KNJIGE:

1. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M, Ferrell, O. C.: *Marketing*, Mate, Zagreb, 1995.
2. Dujak, D., Šantorić, I.: *Implementation of RFID technology in logistics and Supply chain activities of retail trade*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2011.
3. Grbac, B.: *Stvaranje i razmjena vrijednosti*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2012.
4. Grbac, B., Dlačić, J., First, I.: *Trendovi marketinga*, Sveučilište u Rijeci, Solutio, Rijeka, 2008.
5. Grbac, B., Meler, M.: *Marketinško planiranje - preduvjet uspješnog razvoja*, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007.
6. Kesić T.: *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003.
7. Kotler, P.: *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, Mate, Zagreb, 2001.
8. Kotler, P., Bowen, T., Makens, J. C.: *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate, Zagreb, 2010.
9. Kotler, P., Keller, K. L.: *Upravljanje marketingom*, MATE, Zagreb, 2008., str. 422
10. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: *Osnove marketinga*, MATE, Zagreb, 2006.
11. Križman Pavlović, D.: *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad, Zagreb, 2008.
12. Ozretić-Došen, Đ.: *Osnove marketinga usluga*, Mikrorad, Zagreb, 2010.
13. Previšić J., Ozretić Došen Đ.: *Marketing*, Adverta, Zagreb, 2004.
14. Raza, I.: *Pune postelje: marketing u turizmu, hotelijerstvu i ugostiteljstvu*, M plus, Zagreb, 2006.
15. Renko, N.: *Strategije marketinga*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2005.
16. Rocco, F.: *Osnove tržišnog poslovanja*, Informator, Zagreb, 1983.
17. Rocco, F.: *Marketing: osnove i načela*, Birotehnika, Zagreb, 1991.
18. Senenčić, J., Vukanović, B.: *Marketing u turizmu*, Mikrorad, Zagreb, 1997.
19. Zekić, Z.: *Logistički menadžment*, Glosa d.o.o., Rijeka, 2000.
20. Zelenika, R.: *Prometni sustavi: Tehnologija – Organizacija – Ekonomika – Logistika – Menadžment*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2001.

ZNANSTVENI ČLANAK:

21. Frančišković, I., Tomljanović, J.: *Promocija u funkciji uspješnosti i učinkovitosti poslovanja turističke agencije*, Ekonomski pregled, Vol. 52, No.3-4, 2001., str. 418-430.

INTERNET IZVORI:

22. www.poslovniturizam.com/rjecnik/internet-marketing/12/ (12.03.2017.)
23. Dobre, R, Župan Rusković, P., Čivljak, M.: *Menadžment turističke destinacije*, Šibenik, 2004. Dostupno na:
http://www.vus.hr/nastavni%20materijali/men.%20tur.%20destinacija/menadzment_turist_icke_destinacije_skripta.pdf (13.03.2017.)
24. www.zvijezda.hr/o-nama/povijest/ (05.04.2017.)
25. www.zvijezda.hr/product/suncokretovo-ulje/ (20.04.2017.)
26. www.zvijezda.hr/o-nama/drustvena-odgovornost/ (25.04.2017.)
27. www.zvijezda.hr/product/margo-nova/ (20.04.2017.)
28. www.zvijezda.hr/product/zvijezda-stolni/ (20.04.2017.)
29. www.zvijezda.hr/product/delikates-majoneza/ (20.04.2017.)
30. www.zvijezda.hr/o-nama/distribucija/ (25.04.2017.)

POPIS VIZUALIJA

POPIS SHEMA

Shema 1: Elementi marketinškog miksa	6
Shema 2: Elementi promotivnog miksa	20

POPIS SLIKA

Slika 1: Prva Zvijezda majoneza u tubi.....	35
Slika 2: Promocija prvog Zvijezda margarina.....	36
Slika 3: Prvi mazivi margarin Margo	36
Slika 4: Linija proizvoda Omegol poduzeća Zvijezda d.d.	37
Slika 5: Zvijezda suncokretovo ulje	39
Slika 6: Namaz Margo nova.....	40
Slika 7: Zvijezda stolni margarin	40
Slika 8: Zvijezda delikates majoneza	41

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Dob ispitanika-ica	43
Grafikon 2: Spol ispitanika-ica	44
Grafikon 3: Učestalost kupnje proizvoda poduzeća Zvijezda d.d.....	44
Grafikon 4: Identifikacija nekog od oblika promocije poduzeća Zvijezda d.d.....	45
Grafikon 5: Prepoznatljivost elemenata promocijskog miksa poduzeća Zvijezda d.d.	46
Grafikon 6: Prepoznatljivost medija oglašavanja poduzeća Zvijezda d.d.	47
Grafikon 7: Ocjena informativnosti oglašavanja poduzeća Zvijezda d.d.	48
Grafikon 8: Utjecaj oglašavanja poduzeća Zvijezda d.d. na odluku o kupnji.....	48
Grafikon 9: Identifikacija oblika unapređenja prodaje u poduzeću Zvijezda d.d.	49
Grafikon 10: Ocjena uspješnosti unapređenja prodaje poduzeća Zvijezda d.d.....	50

Grafikon 11: Utjecaj unapređenja prodaje poduzeća Zvijezda d.d. na odluku o kupnji.....	50
Grafikon 12: Identifikacija oblika osobne prodaje poduzeća Zvijezda d.d.....	51
Grafikon 13: Ocjena uspješnosti osobne prodaje poduzeća Zvijezda d.d.....	51
Grafikon 14: Utjecaj osobne prodaje poduzeća Zvijezda d.d. na odluku o kupnji	52
Grafikon 15: Identifikacija oblika direktnog marketinga poduzeća Zvijezda d.d.....	52
Grafikon 16: Ocjena uspješnosti direktnog marketinga u poduzeću Zvijezda d.d.....	53
Grafikon 17: Utjecaj direktnog marketinga poduzeća Zvijezda d.d. na odluku o kupnji.....	53
Grafikon 18: Identifikacija odnosa s javnošću i publiciteta poduzeća Zvijezda d.d.....	54
Grafikon 19: Ocjena uspješnosti publiciteta i odnosa s javnošću u poduzeću Zvijezda d.d....	54
Grafikon 20: Utjecaj odnosa s javnošću i publiciteta poduzeća Zvijezda d.d. na odluku o kupnji.....	55
Grafikon 21: Utjecaj publiciteta i odnosa s javnošću na pozitivnu sliku u javnosti poduzeća Zvijezda d.d.....	55

PRILOG 1: Anketni upitnik

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketni upitnik koji je sastavljen za potrebe anketnog istraživanja u sklopu specijalističkog diplomskog rada na Libertas međunarodnom sveučilištu. Ovaj anketni upitnik je u potpunosti anoniman. Rezultati anketnog upitnika koristit će se isključivo za potrebe specijalističkog diplomskog rada na temu "Analiza promocijskih aktivnosti poduzeća Zvijezda d.d.". Unaprijed Vam se zahvaljujemo na trudu i razumijevanju.

ANKETNA PITANJA:

1. Koliko imate godina?

- a) Manje od 25 godina
- b) 26-30 godina
- c) 31-40 godina
- d) 41-50 godina
- e) Više od 50 godina

2. Koji je Vaš spol?

- a) Muški
- b) Ženski

3. Kupujete li proizvode poduzeća Zvijezda d.d.?

- a) Da
- b) Ne

4. Koliko često kupujete proizvode poduzeća Zvijezda d.d.?

- a) Često
- b) Ponekad
- c) Rijetko
- d) Nikad

5. Jeste li ikad primjetili neki od oblika promocije poduzeća Zvijezda d.d.?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

OBJAŠNJENJE OSNOVNIH POJMOVA U ANKETNOM ISTRAŽIVANJU:

Oglašavanje (informiranje potencijalnih potrošača o proizvodu i usmjeravanje na kupnju tog proizvoda).

Direktni marketing (predstavljanje proizvoda ili poduzeća i poticanje na kupnju na bilo kojoj lokaciji, telefonom, na kiosku, poštom ili osobnim posjetima).

Unapređenje prodaje (vrsta stimulacije kako bi se potrošače potaknulo na kupnju određenog proizvoda; najčešće su to razni popusti, uzorci, nagradne igre i povrat novca).

Osobna prodaja (licem u lice bez posrednika, prodavač razgovora s kupcem o proizvodu, poruku prilagođava specifičnim potrebama i interesima kupca te pruža trenutnu povratnu informaciju).

Odnosi s javnošću (stvaranje pozitivnog mišljenja šire javnosti o poduzeću ili o konkretnom proizvodu, npr. sponzorstvo humanitarne akcije čime u svijesti potrošača stvara sliku društveno- odgovornog poduzeća).

Publicitet (besplatan oblik nazočnosti poduzeća u masovnim medijima, odnosno kao poticanje potražnje za proizvodom besplatnom objavom vijesti o proizvodu ili poduzeću u medijima).

6. Koji ste od oblika promocije poduzeća Zvijezda d.d. prepoznali (pojmovi su prethodno objašnjeni)?

- a) Oglašavanje
- b) Direktni marketing
- c) Unapređenje prodaje
- d) Osobna prodaja
- e) Odnosi s javnošću
- f) Publicitet
- g) Svi navedeni oblici
- h) Ni jedan oblik

7. Koji medij oglašavanja poduzeća Zvijezda d.d. ste najviše primjećivali (moguće je više odgovora)

- a) Oglašavanje u časopisima
- b) Oglašavanje u novinama
- c) Oglašavanje na televiziji

- d) Oglašavanje na radiju
- e) Oglašavanje na internetu

8. Smatrate li oglašavanje poduzeća Zvijezda d.d. informativnim?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

9. Smatrate li da oglašavanjem poduzeće Zvijezda d.d. potiče kupce na kupnju?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

10. Koje oblike unapređenja prodaje poduzeća Zvijezda d.d. ste primjetili?

(moguće je više odgovora)

- a) Kuponi
- b) Popusti
- c) Nagradne igre
- d) Povrat novca

11. Kako bi ocijenili uspješnost unapređenja prodaje poduzeća Zvijezda d.d.?

- a) Odlična
- b) Vrlo dobra
- c) Dobra
- d) Loša
- e) Jako loša

12. Smatrate li da unapređenjem prodaje poduzeće Zvijezda d.d. potiče kupce na kupnju?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

13. Koje oblike oblika osobne prodaje poduzeća Zvijezda d.d. ste primjetili?

(moguće više odgovora)

- a) Prospekti i katalogi
- b) Uzorci i kuponi
- c) Posebne cijene za određene skupine kupaca
- d) Demonstracije proizvoda
- e) Nagradni natječaji

14. Kako bi ocijenili uspješnosti osobne prodaje poduzeća Zvijezda d.d.?

- a) Odlična
- b) Vrlo dobra
- c) Dobra
- d) Loša
- e) Jako loša

15. Smatrate li da osobna prodaja poduzeća Zvijezda d.d. potiče kupce na kupnju?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

16. Koje od oblika direktnog marketinga poduzeća Zvijezda d.d. ste primjetili?

(moguće više odgovora)

- a) Direktno oglašavanje
- b) Direktna pošta
- c) Osobna posjeta
- d) Telemarketing

17. Kako bi ocijenili uspješnost direktnog marketinga u poduzeću Zvijezda d.d.?

- a) Odlična
- b) Vrlo dobra
- c) Dobra
- d) Loša
- e) Jako loša

18. Smatrate li da direktni marketing poduzeća Zvijezda d.d. potiče kupce na kupnju?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

19. Koji od oblika odnosa s javnošću ili publiciteta poduzeća Zvijezda d.d. ste primjetili?

(moguće je više odgovora)

- a) konferencije za tisak,
- b) intervjui zaposlenika
- c) sponzorstva
- d) sudjelovanje na različitim dobrotvornim, umjetničkim ili zabavnim događajima
- e) organiziranje festivala ili zabava za posjetitelje

20. Kako bi ocijenili uspješnost odnosa s javnošću i publiciteta poduzeća Zvijezda d.d.?

- a) Odlična
- b) Vrlo dobra
- c) Dobra
- d) Loša
- e) Jako loša

21. Smatrate li da odnosi s javnošću i publicitet poduzeća Zvijezda d.d. potiču kupce na kupnju?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam


22. Smatrate li da poduzeće Zvijezda d.d. uspijeva publicitetom i odnosima s javnošću zadržati pozitivnu sliku u javnosti?

- a) Da, u potpunosti
- b) Da, djelomično
- c) Ne
- d) Ne znam

Zahvaljujemo Vam na sudjelovanju u anketnom istraživanju.

ŽIVOTOPIS

OSOBNJE INFORMACIJE Antonio Popić

 Kvintička ulica 59, 10000 Zagreb (Hrvatska)

 099 5555 345

 antonio.popic@zvijezda.hr

RADNO ISKUSTVO

(01/02/2017 -) **Voditelj prodaje u Horeca kanalu**

Zvijezda d.d.

Marijana Čavića 1, 10000 Zagreb (Hrvatska)

- održavanje postojećih i akvizicija novih kupaca poduzeća
- izrada ugovora o nabavi i prodaji robe prema postojećim uzorcima i uvjetima
- provedba tržišnog istraživanja i utvrđivanje udjela proizvoda drugih kompanija
- obavljanje svih drugih tehničko-administrativnih posla prema potrebi
- suradnja sa ostalim odjelima u svrhu povećanja produktivnosti i prodaje

Djelatnost ili sektor služba specijalnih kanala prodaje

(01/12/2015-01.02.2017) **Mlađi manager izvoza**

Zvijezda d.d.

Marijana Čavića 1, 10000 Zagreb (Hrvatska)

- Održavanje kontakta sa našim stalnim kupcima u inozemstvu
- Otkrivanje novih tržišta te posjete potencijalnih kupaca
- Uspješno odrađeni projekti za Grčku (Portfolio),Irsku (Danube products) Njemačka (Selak delikatessen), Ameriku (Krinos ltd),Poljsku (Iglotex) Švedsku (Plivit trade).
- Kompletna organizacija te priprema robe za isporuku
- Redovna izrada različitih izvještaja i statističkih pokazatelja za menadžement
- Svakodnevno korištenje programa aurore te congos za izmjenu cijena u sustavu.

Djelatnost ili sektor služba izvoza

OSOBNJE VJEŠTINE

Materinski jezik Hrvatski

Ostali jezici

	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
Engleski	C2	C2	C2	C2	C1

Komunikacijske vještine

- Pristupačna i otvorena osoba
- Dobro prilagođavanje novoj okolini
- Izražene komunikacijske vještine stečene kroz prezentiranje radova na fakultetu, prezentiranje proizvoda na sastancima sa potencijalnim kupcima
- sposobnost slušanja i uvažavanja tuđih mišljenja

Organizacijske / rukovoditeljske vještine

- Izražene organizacijske vještine stečene kroz grupne radove na fakultetu
- Sposobnost prilagođavanja ulozi voditelja grupe i koordiniranje ostalih članova

Poslovne vještine

- Planiranje i organizacija vlastitim radnim vremenom
- Poštovanje zadanih rokova
- Upravljanje složenim zadacima
- Snalažljivost i dobro reagiranje u stresnim situacijama

Digitalna kompetencija

SAMOPROCJENA				
Obrada informacija	Komunikacija	Stvaranje sadržaja	Sigurnost	Rješavanje problema
Iskusni korisnik	Iskusni korisnik	Iskusni korisnik	Iskusni korisnik	ISKUSNI KORISNIK

Ostale vještine

- Dugogodišnje rekreativno bavljenje fitnessom, tenisom i nogometom
- Rekreativno igranje šaha

Vozačka dozvola

B

DODATNE INFORMACIJE

Konferencije godišnja ekonomska konferencija 2012 /2013 /2014

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

09/2005-06/2009

Srednja stručna sprema

Ekonomska škola Imotski (Hrvatska)

Prvostupnik poslovne ekonomije

09/2010-04/2015 Libertas međunarodno sveučilište u Zagrebu, preddiplomski stručni studij poslovne ekonomije