

Promotivne aktivnosti trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj

Cvitković, Nikolina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2018

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:223:379836>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-22**



Repository / Repozitorij:

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



**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

NIKOLINA CVITKOVIĆ

**SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI RAD
PROMOTIVNE AKIVNOSTI TRGOVAČKIH LANACA U
REPUBLICI HRVATSKOJ**

Zagreb, veljača 2018.

**LIBERTAS MEĐINARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

**SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI RAD
PROMOTIONAL ACTIVITIES OF
COMMERCIAL CHAIN IN CROATIA**

KANDIDAT: Nikolina Cvitković, bacc. oec.

MENTOR: Draženka Čosić, univ. spec. oec.

Zagreb, veljača 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1 Predmet, svrha i ciljevi rada	2
1.2 Istraživačka pitanja	2
1.3 Metodologija rada.....	2
1.4 Struktura rada	2
2 PROMOTIVNI MIKS	4
2.1 Oglašavanje	8
2.2 Unapređenje prodaje.....	26
2.3 Osobna prodaja	30
2.4 Internetski marketing	34
2.5 Direktni marketing.....	38
2.6 Odnosi s javnošću.....	42
3 PRODAJNE TAKTIKE U TRGOVAČKIM LANCIMA	47
3.1 DM.....	47
3.1.1 Promidžbene aktivnosti DM-a.....	49
3.2 Kaufland	52
3.2.1 Promidžbene aktivnosti Kauflanda.....	52
3.3 Metro	55
4 MALOPRODAJA	60
4.1 Inovacija u poslovnim modelima u maloprodaji u Republici Hrvatskoj.....	61
5 ZAKLJUČAK	65
POPIS LITERATURE	66
POPIS SLIKA	69

SAŽETAK

Poduzeća se koriste različitim promocijskim alatima da bi komunicirali sa ciljnim tržištima. Uloga promocije je da komunicira s pojedincima, skupinama ili organizacijama te da izravno ili neizravno olakšava razmjenu informirajući i uvjeravajući ih da prihvate proizvode, usluge ili ideje. Promocija svojim djelovanjem utječe na svijest potrošača, kreira uvjerenja i stavove o proizvodima i uslugama, stoga je njezina važnost neizbježna u izučavanju marketinškog spleta. Tvorac promocijskog spleta mora uzeti u obzir sve kategorije potrošača i prilagoditi komunikaciju ciljanoj publici i ključnim kupcima poduzeća. Razvoj i planiranje promocijske strategije ovisi i o drugim varijablama marketinškog spleta: proizvodu, usluzi i cijeni. Na temelju tih varijabla definira se jasna slika kome i za što se šalje promotivna poruka te na koji način i koji promotivni kanal će najbolje odgovarati cilju tj. privući pozornost potrošača i kupaca.

Promotivne aktivnosti obuhvaćaju oglašavanje, unapređenje prodaje, osobna prodaja, internet marketing, direktni marketing i odnosi s javnošću.

Ključne riječi: promocija, trgovački lanci, maloprodaja

SUMMARY

Companies are using different promotional tools to communicate with target markets. The role of promotion is communication with individuals, groups or organizations, direct or indirect facilitation of communication exchange and persuasion into accepting products, services and ideas. Promotion influences consumer's mind, create awareness and attitudes. For that reason its importance is unavoidable in studying the marketing mix. Users of marketing mix has to consider all types of consumers and adapt market communication to target audience and key customers of the company. Planning and development of promotional strategy also depends on other components of marketing mix: product, place and price. Based on this, the clear picture of to whom and why marketing message is being sent, can be defined. Marketing mix components are, also, used to define ways and marketing channels that will ensure achievement of the end goal: attract attention of consumers and buyers.

Promotional activities include advertisement, sales promotion, personal sale, Internet marketing, direct marketing and public relations.

Key words: promotion, commercial chains, retail

1. UVOD

U ovome specijalističkom diplomskom radu istaknuta je važnost promidžbenih aktivnosti za uspješno i profitabilno poslovanje poduzeća.

Da bi komunicirali s ciljnim tržištima poduzeća se koriste različitim promocijskim alatima. Kupci ili korisnici usluga zbog raznovrsne ponude i izbora pri kupnji određenih dobara ili usluga svakim su danom sve zahtjevniji te se poduzeća kontinuirano prilagođavaju promjenama na tržištu.

Uloga promocije je da komunicira s pojedincima, skupinama ili organizacijama te da izravno ili posredno olakšava razmjenu informirajući i uvjeravajući ih da prihvate proizvode, usluge ili ideje. Promocija svojim djelovanjem utječe na svijest potrošača, kreira uvjerenja i stavove o proizvodima i uslugama. Stoga je njezina važnost neizbježna u izučavanju marketinškog spleta. Tvorac promocijskog spleta mora uzeti u obzir sve kategorije potrošača i prilagoditi komunikaciju ciljanoj publici i ključnim kupcima poduzeća. Razvoj i planiranje promocijske strategije ovisi i o drugim varijablama marketinškog spleta: proizvodu, usluzi i cijeni.

Na temelju tih varijabli definira se jasna slika kome i za što se šalje promotivna poruka te na koji način i koji promotivni kanal će najbolje odgovarati cilju, to jest privući pozornost potrošača i kupaca.

Promotivne aktivnosti obuhvaćaju oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, osobnu prodaju, internetski marketing, direktni marketing i odnose s javnošću. Nedovoljna znanja iz marketinga, a posebice slaba primjena marketinških načela u maloprodaji pokazali su se ključnim čimbenikom neuspjeha u maloprodaji.

Maloprodaja dominira u ukupnom broju gospodarskih subjekata bitno pridonoseći stvaranju društvenog brutoproizvoda i zapošljavanju u Republici Hrvatskoj.

U radu su obrađene prodajne taktike triju trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj, DM-a, Kauflanda, Metroa, te specifičnosti promotivnih aktivnosti svakog od njih.

1.1 Predmet, svrha i ciljevi rada

Predmet ovoga rada su promidžbene aktivnosti triju trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj, DM-a, Kauflanda i Metroa. Svrha rada je uputiti na veliku važnost i ulogu promotivnih aktivnosti koje provode trgovački lanci kako bi privukli i zadržali kupce. Primjenom spleta promotivnih varijabli maloprodaja ostvaruje jaču i snažniju komunikaciju s kupcima, informira ih, daje im upute o svojim uslugama i proizvodima te im osigurava lakšu dostupnost informacijama o pogodnostima kupnje.

U skladu s predmetom ciljevi rada su:

- definiranje promotivnog spleta
- definiranje sastavnih dijelova promotivnih aktivnosti
- analiza promotivnih aktivnosti odabranih trgovačkih lanaca.

1.2 Istraživačka pitanja

U radu se postavljaju sljedeća istraživačka pitanja:

IP1: Koja je uloga promocijskog spleta u maloprodaji?

IP2: Koja je razlika u promotivnim aktivnostima koje provode trgovački lanci DM, Kaufland i Metro?

IP3: Kojim se promotivnim aktivnostima Kaufland najviše koristi?

1.3 Metodologija rada

Rad se temelji na sekundarnim izvorima podataka o predmetu istraživanja koji potječu iz tradicionalnih izvora: knjiga, znanstvenih i stručnih radova, časopisa te internetskih izvora. Primijenjene su sljedeće znanstveno-istraživačke metode: metoda sinteze, metoda deskripcije, metoda analize i metoda generalizacije.

1.4 Struktura rada

Specijalistički diplomski rad „Promotivne aktivnosti trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj“ podijeljen je u četiri dijela.

U uvodnom dijelu opisani su predmet, svrha i ciljevi, istraživačka pitanja, metodologija i struktura rada.

U drugom dijelu obrađuje se važnost svakoga pojedinačnog opisanog promotivnog spleta.

Treći dio govori o promotivnim aktivnostima odabranih trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj.

Četvrti dio obrađuje maloprodaju i inovacije u poslovnim modelima u Republici Hrvatskoj.

Na kraju rada je zaključak s odgovorima na postavljena istraživačka pitanja.

2 PROMOTIVNI MIKS

Promocija ili marketinška komunikacija skup je komunikacijskih aktivnosti kojima ponuđač proizvoda, usluga, nematerijalnih vrijednosti i/ili ideja predstavlja sebe i/ili svoju ponudu ciljnoj skupini radi ostvarenja dvosmjerne komunikacije koja će pomoći uspješnijoj prodaji, primjeni određenih ideja te promjeni stajališta ili ponašanja. Zapravo, riječ je o komunikacijskim aktivnostima koje se pokreću radi predstavljanja sebe i svoje ponude, ideja, proizvoda ili usluga, to jest marki koje se nude na tržištu. Komunikacija je najčešće ciljana, odnosno usmjerena na određenu ciljnu skupinu.¹

Promocija, kao element marketinškog miksa, je oblik komunikacije. Komunikacija se odvija s kupcima i s cjelokupnom javnosti s osnovnim ciljem:²

- komunikacija se koristi i pogodnostima kupnje određenog proizvoda
- izgradnje pozitivnog imidža o poduzeću i njegovim proizvodima
- utjecaja na kupnju proizvoda ili usluga
- razlikovanja poduzeća i proizvoda od konkurencije
- podsjećanja kupaca na postojanje poduzeća i njegovih proizvoda.

Promotivne aktivnosti na najbrži i najvidljiviji način upućuju na prihvatanje marketinške orijentacije nekog poduzeća. Poduzeća trebaju komunicirati sa svojim kupcima te se na takav način svako poduzeće javlja u ulozi promotora. Da bi se uspješno komuniciralo poduzeća angažiraju agencije ili imaju određene odjele unutar poduzeća kako bi poboljšali poslovanje primjenjujući kombinacije svih elemenata promotivnog miksa.

Promocija ili promidžba bitna je sastavnica marketinškog spleta svakoga poduzetničkog pothvata, odnosno marketinškog plana ili programa koji bi moralo imati svako poduzeće te sadržavati svaki poduzetnički projekt, bez obzira na područje djelatnosti koje se u njemu elaborira. Pod pojmom promidžbenog spleta valja razumijevati miks (splet) najrazličitijih aktivnosti usmjerenih na što učinkovitije promicanje poduzeća i njegovih proizvoda, robe ili usluga potrošačkoj i drugoj javnosti radi postizanja što boljih prodajnih i sveukupnih poslovnih učinaka poduzetničke aktivnosti.³

Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Promocija kao

¹ Pavičić, J., Gnjidić, V., Drašković, N. (2004), Osnove strateškog marketinga, Zagreb: Školska knjiga d.d., str. 331.

² Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016), Integrirani marketing, Varaždin: Fakultet organizacije i informatike Sveučilište u Zagrebu., str. 191.

³ Kuvacić, N. i sur. (2002), Poduzetnička biblija, Split: Vlastita naklada autora, str. 169.

funkcija uključuje sustavno donošenje odluka povezano sa svim oblicima komunikacije nekog pojedinca odnosno organizacije.⁴

U kontekstu promocije učinkovitom komunikacijom može se smatrati ona u kojoj izvor poruke u primatelja poruke izazove željenu promjenu stajališta ili ponašanja. Također je bitno i uspostavljanje povratne veze u komunikaciji, odnosno sustava koji će osigurati da izvor poruke prima povratne informacije od primatelja o uspješnosti svoje komunikacije. Da bi poruka premostila jaz između izvora i primatelja komunikacija se obavlja putem određenih medija, odnosno osobnih i neosobnih komunikacijskih kanala. Osobna komunikacija podrazumijeva dvije ili više osoba koje komuniciraju izravno, pri čemu to može biti licem u lice, tako da se jedna osoba obraća skupini ljudi ili uz pomoć telekomunikacijske opreme (telefon, skype, chat i sl.), pri čemu se postiže visok stupanj selektivnosti, odnosno poruka se može prenijeti vrlo usko ciljanom segmentu javnosti. Neosobna komunikacija je komunikacija putem masovnih medija, a oblik je prijenosa poruke bez osobnog kontakta ili interakcije. Poruka se prenosi široj javnosti, uz nizak stupanj selektivnosti, ali i niže troškove (po primatelju) u usporedbi s osobnom komunikacijom.⁵

Marketinška praksa je pokazala da s obzirom na specifičnosti određenih grana industrije, ostvarenju strateških, komunikacijskih ciljeva podršku mogu pružiti i druge, u praksi česte komunikacijske aktivnosti.

Razmatraju se sljedeći elementi:⁶

- sponzorstva i donacije
- izlaganje na sajmovima
- ambalaža
- *merchandising*
- plasiranje proizvoda
- komunikacija od usta do usta
- korporativni imunitet.

⁴ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004), Marketing, Zagreb: Adverta d.o.o., str. 231.

⁵ Pavičić, J., Gnjiđić, V., Drašković, N., op. cit., str. 333-335.

⁶ Smith, P. R., Taylor, J. (2004): Marketing communications: An Integrated Approach, 4th ed. London: Kogan Page.

Uloga promocije je da komunicira s pojedincima, skupinama ili organizacijama te da izravno ili posredno olakšava razmjenu informirajući i uvjeravajući jednu ili više ciljnih skupina da prihvati proizvod. Komunikacija je važna u promociji i jedan je od temeljnih društvenih procesa. Komunikacija se veže uz pojam razmjene informacija, koji u sebi sadrži i prenošenje informacija i uspostavljanje informacijske veze.⁷

Pojam promotivnog miksa označava da su sve promotivne aktivnosti kombinirane i koordinirane, odnosno pomiješane kako bi zajednički ostvarile ciljeve poduzeća. Kako bi se postigli traženi ciljevi, promocija kao svoje alate rabi različit niz tehnika, odnosno discipline kao što su: osobna prodaja, promocija na mjestu prodaje, unapređenje prodaje, sponzorstva i drugo.⁸

Elementi promotivnog miksa prikazani Slikom 1. su:

- oglašavanje
- unapređenje prodaje
- odnosi s javnošću i publicitet
- osobna prodaja
- direktni marketing
- internetski marketing.

⁷ Segetlija, Z. (2006), Trgovinsko poslovanje, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 347.

⁸ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 211.

Slika 1. Elementi promotivnog miksa



Izvor: Prilagođeno prema Belch, G. E., Belch, M. A. (2004), Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective, 6th edition, Irwin McGraw Hill, Boston, str. 16

Marketinški komunikacijski proces uz svoj osnovni cilj uspostave razumljive komunikacije definira i cilj poticanja primatelja poruke na određenu reakciju. Primarni cilj promotivne komunikacije izazivanje je reakcije u obliku kupnje proizvoda. Za ostvarivanje toga cilja nužno je sinergijsko djelovanje više promotivnih oblika, odnosno upotreba integrirane marketinške komunikacije. Integriranom marketinškom komunikacijom usklađuju se aktivnosti određenih (ili svih) elemenata promotivnog spleta kako bi se ostvarila kupnja. Ciljevi promotivne komunikacije su brojni i potrebno ih je sagledati s aspekta spektra tržišta na kojim se komunikacija odvija.⁹

Na tržištu krajnje potrošnje ciljevi mogu biti:¹⁰

- predstavljanje novog proizvoda – informiranje tržišta
- podsjećanje potrošača na proizvod koji se nalazi na tržištu
- poticanje ponovne kupnje – izgradnja programa lojalnosti kupcima

⁹ Dobrinić, D., Gregurec, I., op. cit., str. 193.

¹⁰ Ibid.

- informiranje i posebnim prodajnim akcijama
- rješavanje problema i nerazumijevanja – objašnjenje povlačenja proizvoda s tržišta, informacije o akcijama zamjene proizvoda s pogreškom i sl.
- unapređenje korporativnog ili proizvodnog imidža
- educiranje kupaca, npr. negativni utjecaji alkohola, duhana, opijata i sl. na zdravlje
- davanje informacija i savjeta – prodajno osoblje ili promotivni letci.

Ciljevi se mogu svrstati u tri osnovne kategorije:¹¹

- ciljevi usmjereni informiranju tržišta o proizvodima – informiranju je cilj da upozna tržište s novim proizvodom ili novim poduzećem te time motivira i potakne kupce na kupnju upravo tih proizvoda
- ciljevi razlikovanja proizvoda od proizvoda konkurencije – razvojem proizvoda i njegovim prelaskom iz faze uvođenja u fazu rasta redefiniraju se i promotivni ciljevi, koji se usredotočuju na naglašavanje različitosti proizvoda od proizvoda konkurencije te nastoje utjecati na stavove kupaca
- ciljevi naglašavanja vrijednosti poduzeća i proizvoda – postojanjem proizvoda na tržištu, njegovoj vrijednosti i kvaliteti potrebno je provoditi i aktivnosti podsjećanja.

2.1 Oglašavanje

Oglašavanje (engl. *advertising*) je svaki plaćeni oblik sustavnog i osmišljenog slanja poruka s namjerom izravnog ili posrednog utjecaja na primatelja i njegovo ponašanje.¹²

Oglašavanje je svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, proizvoda ili usluga poznatog sponzora. Oglasi mogu biti isplativ način širenja poruke s ciljem bilo izgradnje marke, bilo edukacije ljudi.¹³

Skupina autora oglašavanje definira kao plaćenu neosobnu komunikaciju, određene organizacije identificirane u poruci, putem različitih medija, a cilj je informiranje i/ili uvjeravanje članova određene javnosti.¹⁴

¹¹ Dobričić, D., Gregurec, I., op. cit., str. 193-194.

¹² Kraljević, R., Perkov, D. (2014), Menadžment tržišnih komunikacija, Zagreb: Libertas-Plejada, str. 80.

¹³ Kotler, P., Keller, K. L. (2008), Upravljanje marketingom, 12.izdanje, Zagreb: Mate d.o.o., str. 568.

¹⁴ Bovee, C. L. i sur. (1995), Advertising Excellence, USA: McGraw-Hill, Inc., str. 4.

Dinter kaže: „Ekonomska propaganda takav je sadržaj i oblik plaćene komunikacije oglašavatelja s javnošću kojoj je cilj da informiranjem, nagovorom ili samom podsjećanjem pospješi prihvaćanje takve oglašivačke ideje, proizvoda ili usluge kakva je u interesu potrošača, te da kao integralni dio tržišno orijentirane aktivnosti i dio komunikacijskog sustava oglašavatelja pomogne ostvarenju njegovih ciljeva preuzetim planom i strategijom razvoja u skladu s društvenim interesom.“¹⁵

Rocco ekonomsku propagandu promatra u svjetlu njezine ekonomske funkcije.¹⁶ Ekonomska propaganda ima zadatak da priopćava takve informacije koje motiviraju prodaju, prenoseći ideje i sugestije usmjerene na posebno odabrane potencijalne kupce potrošače kako bi povećala mogućnost prodaje.

Svaka definicija naglašava aspekte oglašavanja: da je to plaćeni oblik komunikacije s poznatim oglašivateljem te da mu je cilj utjecati na ponašanje potrošača. Važno je razlikovati reklame, propagande, promidžbe i oglašavanja.¹⁷

- Reklama (lat. *reclamare* „glasno vikati“) – u današnjoj interpretaciji može se reći kako je reklama pogrdan izraz za oglašavanje i ima za cilj jednokratnu prodaju robe, a ne dugoročno zadovoljstvo potrošača. Posljednjih se desetljeća taj pojam polako napušta i zamjenjuje novim – oglašavanjem. Izvedenica reklamiranje povezuje se s prigovorima kupaca na proizvod ili uslugu.
- Propaganda (lat. *propagare* „rasprostraniti“) podrazumijeva sustavno, osmišljeno i dugoročno širenje poruka ili ideja. Propaganda se u mnogim zemljama kao i u Hrvatskoj identificira kao djelatnost širenja ideje vladajućeg poretka, čime se u mnogočemu odredila kao politička.
- Promidžba je pojam novijeg datuma koji ima značenje promocije (komuniciranja), ali i reklame (oglašavanje).
- Oglašavanje je pojam nastao od hrvatske riječi glas, odnosno od odjeka koji stvara u svijesti primatelja poruke. Označava oblik tržišne i društvene komunikacije u kojoj se na sustavan, osmišljen i dugoročan način širi poruka o nekome ili nečemu. Oglašivač to plaća s ciljem da izazove reakciju, odnosno akciju primatelja poruke.

¹⁵ Dinter, Č. (1974), Utvrđivanje djelotvornosti ekonomske propagande, Zagreb: Vjesnik – Agencija za marketing, str. 11

¹⁶ Rocco, F., (1994), Marketinško upravljanje, Zagreb: Školska knjiga d.d., str. 217.

¹⁷ Kraljević, R., Perkov, D., op. cit., str. 80.

Oglašavanjem se treba informirati, objasniti, stvoriti interes, poticati želje, mijenjati stavove i utjecati na ponašanje potrošača. Ima dvije temeljne funkcije:¹⁸

- komunikacijska funkcija – informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje te potvrđivanje i podržavanje ostalih tržišnih aktivnosti
- psihološka funkcija – vrijednosni pokazatelji koji se na tržištu manifestiraju kao razina lojalnosti kupaca, stimulacija na kupnju, umanjene privrženosti konkurentskim proizvodima i sl.

Razlika između oglašavanja i ostalih oblika promocije jest u tome da je oglašavanje komunikacija s velikim brojem ljudi putem plaćenih medija. To su: radio, televizija, dnevne novine, časopisi, vanjski mediji, pokretni mediji i sl.

Osnovna obilježja koja određuju oglašavanje:¹⁹

- Plaćeni oblik promocije. Kada se u masovnim medijima pojavi određena informacija i poruka zabavnog sadržaja, koja osim toga nije plaćena, riječ je o publicitetu. Na drugoj strani, oglašavanje je plaćeni oblik promocije i njegova je svrha prezentirati proizvod ili uslugu široj publici s ciljem postizanja komunikacijskih i ekonomskih ili obaju čimbenika.
- Neosobna prezentacija. Kod oglašavanja se ne radi o izravnoj komunikaciji, kao što je to slučaj kod osobne prodaje, nego se komuniciranje odvija putem masovnih medija prema velikom broju nepoznatih primatelja.
- Ideje, proizvodi i usluge. U navedenom izrazu vidi se da pokriva mnogo širi aspekt od promoviranja samog proizvoda. U prostoru suvremenog oglašavanja znatno veći udio ima oglašavanje usluga, osiguravajućih zavoda, aviokompanija i dr. nego oglašavanje proizvoda. Isto tako, sve važnije mjesto zauzima političko oglašavanje, institucijsko oglašavanje i sl.
- Poznati pošiljatelj poruke. Ova značajka odvaja oglašavanje od nekih drugih oblika marketinške komunikacije (oglašavanje u određenom razdoblju, u društvene svrhe). Dok potonja komunikacija prezentira mišljenja i ideje radi utjecaja na stanovnike i kreiranja mišljenja, pošiljatelj poruke oglašavanja u načelu je poznat i može se identificirati ili se to eksplicitno navodi unutar same oglašavačke kampanje.

¹⁸ Ibid., str. 79.

¹⁹ Kesić, T. (2003), Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio, str. 236.

Ciljevi koji se oglašavanjem žele postići temelje se ponajprije na ukupnoj marketinškoj strategiji, odlukama o ciljnom tržištu te pozicioniranju i fazi životnog ciklusa proizvoda. S obzirom na njihov komunikacijski zadatak ili svrhu, cilj oglašavanja može biti:²⁰

- Informiranje – upoznavanje ciljne publike i kreiranje svjesnosti o postojanju novog proizvoda, njegovim karakteristikama, korisnosti i sl. Aktivnosti informiranja naročito su bitne u fazi uvođenja proizvoda na tržište.
- Uvjeravanje – nakon privlačenja početne pozornosti potencijalne kupce treba uvjeriti kako je proizvod ili usluga bolji od proizvoda konkurencije, ponajprije naglašavajući prednosti i vrijednosti koje posjeduje.
- Podsjećanje – kupci se podsjećaju i potiču na ponovnu kupnju proizvoda koji se na tržištu nalaze već dulje vrijeme. Kupce svakako nije potrebno informirati o postojanju bezalkoholnog pića „Coca Cole“ ili uvjeravati u njezinu kvalitetu, međutim česti i skupi oglasi imaju funkciju podsjećanja na kupnju i zadržavanje lojalnosti.
- Dodatna potvrda – postprodajna aktivnost kojom se kupci uvjeravaju u dobar odabir proizvoda ili usluge. Utječe na stvaranje zadovoljstva, lojalnosti, pozitivnog imidža, kao i širenja pozitivnih stavova o proizvodu (tzv. reklama „od usta do usta“).

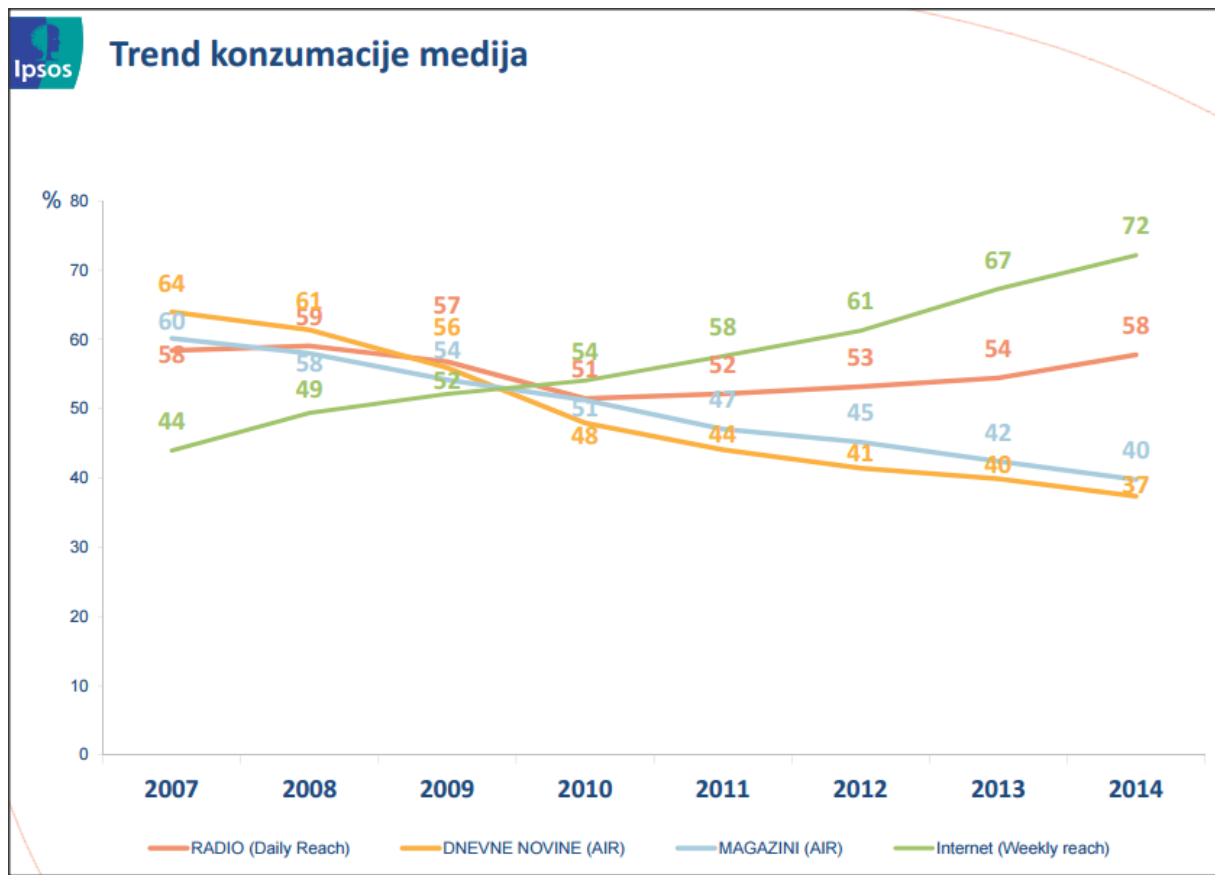
Postavljanje ciljeva vezano je s namjeranim komunikacijskim i/ili prodajnim učincima oglašavanja. Oglašavački ciljevi mogu biti izravni i neizravi. Izravni su vezani za komunikacijske učinke (npr. informiranje ili stimuliranje) ili društveno korisno ponašanje (npr. uključivanje u dobrotvorne akcije, donacije i sl.). To mogu biti učinci stvaranja upoznatosti i svijesti o brendu, očekivanja, predispozicije, interesa i namjerne kupnje. Neizravni oglašavački ciljevi povezani su s postizanjem određenih tržišnih ili prodajnih ciljeva (npr. povećanje tržišnog udjela ili količine proizvoda). Komunikacijski učinak (ostvareni cilj) prethodi tržišnom učinku, odnosno prodajnom cilju. Temeljni zahtjevi koji se postavljaju pred ciljeve oglašavanja su sadržajna jasnoća, precizno utvrđeni tržišni segment, vremenska determiniranost, važnost, dostižnost, određivanje kvantitativnih i kvalitativnih učinaka te mjerljivost.²¹

Oglašavanje o prenošenju poruke ciljanoj publici koristi se medijima koji su ključni element uspješnosti cjelokupne kampanje oglašavanja.

²⁰ Dobrinić, D., Gregurec, I., op.cit., str. 199.

²¹ Kraljević, R., Perkov, D., op. cit., str. 110.

Slika 2. Najviše korišteni mediji



Izvor: Ćosić, D. (2017), Trgovinsko poslovanje, Autorizirani handouts slajdovi, VPŠ Libertas, Zagreb

Internet je s trećeg skočio na prvo mjesto korištenih medija. Tiskane medije, posebno novine, na tjednoj bazi koristi 40,43 posto korisnika, a časopise 29,06 posto korisnika. Ukupno se kao medij najviše koristi internet (100%), slijedi televizija sa 89,67%, a nakon toga je radio sa 58,38% korisnika.

Slika 3. Najviše korišteni mediji prema dobnim skupinama



Izvor: Ćosić, D. (2017), Trgovinsko poslovanje, Autorizirani handouts slajdovi, VPŠ Libertas, Zagreb

Nalazi iz istraživanja iPROM-a i Valicon-a o konzumaciji medija i istovremenom korištenju televizije i interneta pokazuju da većina korisnika koriste mobilne uređaje za pristup internetu. Rezultati potvrđuju da televizija podstiče korištenje interneta, posebno među mladima. Čak 71 od 100 od svih TV gledalaca koriste internet u isto vrijeme kako bi bili prisutni na društvenim mrežama, provjerili e-mail ili pregledali različite web stranice.

Tablica 1. Karakteristike medija oglašavanja

MEDIJ	PREDNOSTI	NEDOSTACI
Novine	Fleksibilnost; pravovremenost; dobro pokrivanje tržišta; široka prihvaćenost; visoka uvjerljivost	Kratkotrajnost; loša kvaliteta reprodukcije; nizak stupanj prosljeđivanja
TV	Kombinira sliku, zvuk i pokret; privlačna za osjetila; visoka pažnja; veliki doseg	Visoki apsolutni troškovi; visoka zakrčenost; prolazna izloženost; manja selektivnost publike
Izravna pošta	Selektivnost publike; fleksibilnost; nema konkurentnih oglasa unutar istog medija; personalizacija	Relativno visoki troškovi; "junk mail" imidž
Radio	Masovna upotreba; visoka geografska i demografska selektivnost; niski troškovi	Isključivo audio prezentacija; slabija pažnja nego kod televizije; nestandardizirana struktura slušanosti; prolazna izloženost
Časopisi	visoka geografska i demografska selektivnost, vjerodostojnost i prestiž; reprodukcija visoke kvalitete; dugotrajnost; dobro prosljeđivanje pročitano	Dugotrajno vrijeme kupnje udarne pozicije; gubitci kod distribucije; nema garancije položaja
Plakati na otvorenom	Fleksibilnost; visoko ponavljanje izlaganja; niski troškovi; slaba konkurencija	Ograničena selektivnost publike; kreativna ograničenja
Žute stranice	Odlična lokalna pokrivenost; visoka uvjerljivost; široki doseg; niski troškovi	Visoka konkurencija; dugotrajno vrijeme kupnje udarne pozicije; kreativna ograničenja
Bilteni	Vrlo visoka selektivnost; potpuna kontrola; interaktivne prilike, relativno niski troškovi	Troškovi mogu pobjeći
Brošure	Fleksibilnost; potpuna kontrola; mogućnost dramtiziranja poruka	Tiskanje previše primjeraka dovodi do nekontroliranih troškova
Telefon	Mnogo korisnika, prilika da se pridoda osobni pečat	Relativno visoki trošak ako se koriste volonteri
Internet	Visoka selektivnost; interaktivne mogućnosti; relativno niski troškovi	Broj korisnika

Izvor: Kotler, P., Keller, K. (2008), Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagreb, str. 575.

Ključna razlika između oglašavanja i ostalih oblika promocije je u neosobnoj komunikaciji s velikim brojem ljudi putem plaćenih medija koji mogu biti: radio i televizija, časopisi i dnevne novine, vanjski mediji (plakati, natpisi), pokretni medij (tramvaji, automobili, autobusi) itd. U promotivnim kampanjama velikih poduzeća televizija često ima dominantnu poziciju unatoč visokim cijenama. Kako je radio jeftiniji, pa time i pristupačniji medij, poduzeća ga češće koriste u okviru kampanja prilagođenih lokalnom stanovništvu i to tako da, najviše na lokalnim radijskim postajama, informiraju javnost o novim proizvodima, prodajnim akcijama, o nagradnim igrama čiji su sponzori i slično. Svoje nove proizvode ili sniženja i slične akcije poduzeća predstavljaju u dnevnim novinama, tjednicima, revijama i sličnim tiskovinama. Zbog visokih cijena oglasnog prostora, poduzeća uglavnom nastoje na najbolji mogući način doći do ciljne publike putem odabira specijaliziranih magazina i časopisa.²²

Tablica 2. Usporedba **promidžbenih** medija s aspekta dosega, troškova i učinkovitosti

MEDIJ	DOSEG	TROŠKOVI	UČINKOVITOST
TV	Najveći	Vrlo visoki	Dobra
Radio	Srednji	Srednji	Slaba
Internet (Banners)	Visok	Srednji	Opadajuća
e-mail	Visok	Vrlo niski	Vrlo niska
Tiskani mediji	Nizak	Visoki	Visoka
Billboard	Srednji	Srednji	Srednja
POS/POP	Srednji	Srednji	Srednja
Telefon	Srednji	Visoki	Srednja
Faks	Nizak	Srednji	Niska
Direktni mail	Visok	Visoki	Srednja
Osobni kontakt	Nizak	Visoki	Visoka
SMS	Visok	Niski	Visoka

Izvor: Michael, A., Salter (2006), *Mobile marketing*, Elsevier Ltd, Oxford, str. 59

O pravilnom izboru medija ekonomske propagande ovisi uspjeh cjelokupne kampanje. Važno je da se u izradi godišnjih planova najveća pažnja posveti izboru oglašavajućih medija. Oglašavanje je moguće promatrati i prema medijima putem kojih se „šalje“ oglašivačka poruka. U nastavku će se razmatrati najznačajniji masovni medij današnjice.

²² Martinović, M. (2012), *Marketing u Hrvatskoj 55 poslovnih slučajeva*, Zagreb: Mate d.o.o., str. 246.

Televizija

Ujedinjenjem zvuka, žive slike i riječi televizija je najmoćniji masovni medij suvremenog svijeta za širenje poruka i informacija. Uvjetno rečeno, televizija sjedinjuje prednosti svih ostalih medija. Pri korištenju televizije potrebno je odabrati vrijeme i područje prikazivanja televizijskog oglasa. S aspekta doseg televizije može se izdvojiti nacionalno, ciljno, lokalno i kabelsko oglašavanje. Cijena ponajprije ovisi o vremenu i trajanju emitiranja te izabranom programu. Televizija kao masovni medij komuniciranja s tržištem ima brojne prednosti, ali i poneke nedostatke. Prednosti su brzina akcije, djelovanje zvučnim i vizualnim učincima, izolacije oglasa u prostoru, određeni dojam stvarnosti, dinamičnost slike, univerzalnost, kućna – intimna atmosfera prilikom primanja poruke te demonstracija primjene i realističan prikaz proizvoda. Nedostaci su relativno kratka izloženost publike porukama, iznimno visoki troškovi oglašavanja na većini tv-postaja te opadanje broja televizijskih gledatelja (tzv. pokazatelj gledanosti). U idućim godinama predviđa se nastavak rasta praćenja televizijskih sadržaja na internetu, a s pojavom smart televizije internet će se pratiti na tv zaslonima. Može se utvrditi da zahvaljujući internetu budućnost televizije počiva na neograničenoj slobodi izbora za gledatelje. Smatra se kako će klasična televizija ostati najgledaniji medij unatoč činjenici da ljudi žive brže, da su njihove potrebe drukčije, da sve mora biti dostupno ovdje i sada te da se televizijski program seli na mobilne telefone, iphone i različite aplikacije. Snaga komunikacije koju donose pametni telefoni i tableti ima utjecaj i na najjači medij – televiziju. Upravo filozofija koja stoji iza iClouda, prema kojoj televizija postaje dio komunikacijske „komunalne usluge“, mijenja ulogu i prema njoj će dosadašnji televizor zamijeniti svojevrni centralni modul. No trendovi upućuju na to da će se percepcija klasičnih medija i klasične televizije brzo promijeniti u univerzalni medij koji spaja niz postojećih (računalo, televizija, mobitel).²³

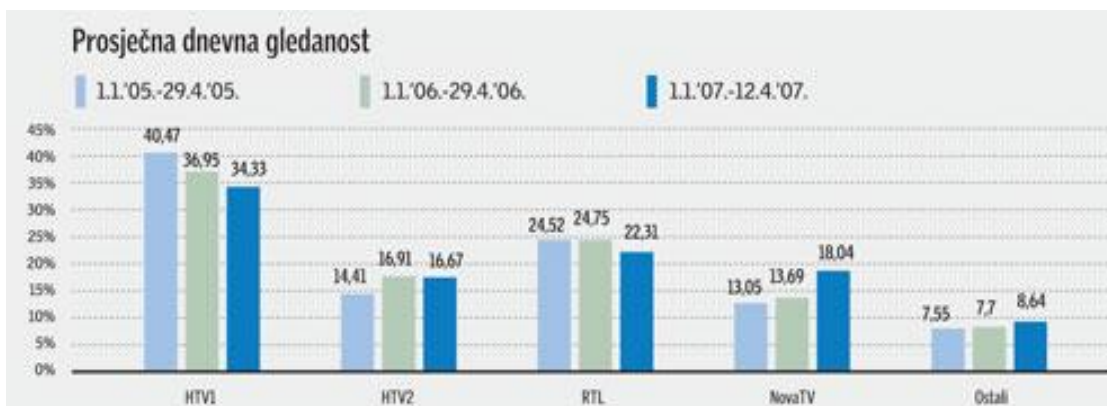
²³ Kraljević, R., Perkov, D., op. cit., str. 128.-130.

Slika 4. Oglašavanje na televiziji



Izvor: <http://gusto.ba/?p=4601/> (pristupljeno 30. kolovoza 2017.)

Slika 5. Prosječna dnevna gledanost od 1. siječnja do 29. travnja 2005./2006./2007.



Izvor: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/pada-gledanost-prvog-programa-htv-a-a-novoj-tv-najvise-raste-39875> (pristupljeno 30. kolovoza 2017.)

Hrvatska televizija polako gubi vodeće mjesto u poretku najgledanijih televizija, RTL televizija stagnira, a Nova TV privlači sve više gledatelja. Podaci o gledanosti pokazuju da je HTV-ov Prvi program još uvijek najgledaniji.

Radio

Radio se rabi kao dodatak drugim medijima korištenih u oglasnim kampanjama, izuzev djelatnosti kao što je diskografska i slične za koje je radio glavi medij. Oglašavanje na radiju omogućuje da se pobliže objasne poruke ili samo podsjeti na poruke koje odašilju glavnim kanalima (npr. televizijom ili tiskanim medijima). Broj radijskih postaja sve je veći, osobito lokalnih i privatnih. Mjerenje broja slušatelja provodi se slično kao kod televizije, to jest utvrđivanjem postotka publike koja u određeno vrijeme sluša radio u odnosu na sve radijske programe. Glavne prednosti radijskog oglašavanja su u tome što ljudski glas slušan preko radija djeluje neposredno, toplo, iskreno i individualno, omogućuje da se poruke naglase glazbom i zvučnim efektima, omogućuje brzo masovno obavještavanje, mogućnost cjelodnevnog slušanja, a osim toga moguće ga je slušati bez prekidanja posla te njihova široka dostupnost. Osnovni nedostaci radija su u tome što su poruke ograničene samo na zvuk i jednokratno se emitiraju, ne osiguravaju punu pozornost slušatelja, ne može se demonstrirati proizvod pa radio nije pogodan za promoviranje svih proizvoda.²⁴

²⁴ Kraljević, R., Perkov, D., op. cit., str. 130-131.

Slika 6. Oglašavanje na radiju



Izvor: <https://webdizajn-ili.net/radio-reklame-2/> (pristupljeno 30. kolovoza 2017.)

Tablica 3. Slušanost radija u Zagrebačkoj županiji u 2017. godine

REDNI BROJ	NAZIV RADIJSKE POSTAJE	CILJNA SKUPINA (%)	PROSJEČAN DNEVNI BROJ SLUŠATELJA
1.	ANTENA ZAGREB	22,44 %	47104
2.	RADIO KAJ	23,00 %	44337
3.	NARODNI RADIO	22,73 %	43823
4.	RADIO MARTIN	21,66 %	41756
5.	RADIO ZAPREŠIĆ	18,39 %	35441
6.	CITY RADIO	15,24 %	29368
7.	OTVORENI RADIO	14,92 %	28767
8.	RADIO SAMOBOR	12,61 %	24306
9.	RADIO BANOVINI	12,41 %	23929
10.	RADIO VRBOVEC	11,04 %	21272
11.	TOTALNI FM V.G:	9,86 %	19012
12.	RADIO JASKA	9,84 %	18961
13.	RADIO IVANIĆ G.	9,05 %	17443
14.	RADIO SVN	6,36 %	12255
15.	HR 2	5,67 %	10926
16.	PRVI RADIO	4,60 %	8873
17.	SOUNDSET PLAVI	3,97 %	7658
18.	HR-SLJEME	3,97 %	7653
19.	ENTER ZG	3,84 %	7401
20.	BBR	3,60 %	6948
21.	RADIO ZELINA	3,38 %	6512
22.	RADIO 101	2,22 %	4280
23.	HR 1	1,81 %	3482
24.	RADIO STUBICA	1,74 %	3359
25.	HKR	1,58 %	3041
26.	RADIO MARIJA	1,32 %	2535
27.	RADIO MREŽNICA	1,12 %	2159
28.	TOTALNI FM SISAK	0,88%	1697
29.	TREND RADIO	0,87 %	1679
30.	KOPRIVNICA	0,75 %	1439
31.	RADIO QUIRINUS	0,59 %	1141
32.	RADIO KARLOVAC	0,37 %	720
33.	RADIO ZABOK	0,25 %	480

Izvor: <https://webdizajn-ili.net/radio-reklame-2/> (pristupljeno 28. kolovoza 2017.)

Tiskani mediji

Tiskovine, odnosno tiskani mediji su prije pojave televizije i radija dugo vremena bili najviše upotrebljavani način i medij oglašavanja. U tiskane medije pripadaju dnevne, tjedne i mjesečne (lokalne, regionalne i nacionalne) novine, specijalizirani časopisi i magazine te tiskana periodika svih vrsta i sadržaja koja može biti korištena kao medij. Neke od područja specijaliziranih tiskovina su obitelj, tinejdžeri, moda, novosti, avanture, specijalni interesi, sport, poslovanje, financije i sl. Osnovne su prednosti tiskanih medija velika prostorna i vremenska fleksibilnost, masovni obuhvat auditorija te većeg broja čitatelja po jednom primjerku, određeni stupanj selektivnosti široke mogućnosti mjesta za čitanje, relativno niski troškovi za čitatelje i oglašavanje za mogućnost korištenja kupona za izravnu povratnu informaciju, dobivanje popusta na prodajnim mjestima i sl. Među najvećim nedostacima tiskanih medija su vremenska neprilagodljivost zahtjevima oglašivača i relativno brzo zastarijevanje. Uz to se ponekad javlja slaba kvaliteta reprodukcije tiska (posebice u dnevnim novinama), prenatrpanost sadržaja i segmenta neusmjerenosti.²⁵

Slika 7. Oglašavanje putem tiskanih medija



Izvor: <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/hnd-i-snh-apelirali-na-drzavu-da-pomogne-novinarskoj-industriji-282987/> (pristupljeno 30. kolovoza 2017.)

²⁵ Kraljević, R., Perkov, D., op. cit., str. 131-133.

Internet

Kao najvažniji interaktivni digitalni medij današnjice, internet pruža nove mogućnosti potencijalnom oglašivaču i suvremenom korisniku koji svoje vrijeme posvećuje samo određenim internetskim stranicama zbog različitih informacijskih, edukativnih ili rekreativnih vrijednosti. Internet se često uspoređuje s tiskanim medijima jer je sadržaj bogat slikom i tekstom, kao i zbog toga što mnogi tradicionalni tiskani mediji danas održavaju svoje online verzije. Taj se medij uvelike koristi za publiciranje informacija, oglašavanje i prodaju proizvoda i usluga te pružanje poslijeprodajnih aktivnosti. U tržišnoj komunikaciji internet se koristi trojako: kao interaktivno komunikacijsko sredstvo i medij, kao sredstvo utjecanja na potrošača i kao virtualna prodavaonica. U vremenu u kojem internet omogućuje sve veću brzinu komuniciranja, smanjuje se komunikacija među ljudima s kojima radimo i živimo. Elektroničko tržište pruža nove mogućnosti. To je imaginarni prostor na kojem se mogu produbiti odnosi s klijentima, zaposlenicima, dobavljačima i ulagačima, tržištem javnošću. Kako je u poslovanju vrlo važno ostaviti dobar prvi dojam, oblikovanje internetskih stranica jedan je od načina kako to postići. Naslovnica jasno treba davati do znanja tko smo i čime se bavimo. Zbog mogućih nedostataka osnovnih podataka samo nas jedan klik može dijeliti od gubitka potencijalnih poslovnih partnera i klijenata. Internetske tržišne aktivnosti svoj temelj imaju u tehnologiji mreže kojom se koordinira istraživanje tržišta, upotpunjuje razvoj proizvoda, razvija strategija i taktika prema potrošačima, omogućuje izravna online distribucija, uspostavlja posebna korisnička potpora potrošačima te evidentiraju promjena u potrebama potrošača i dakako komunicira u različitim formatima. Uspješne web stranice su one koje su primjereno dizajnirane, od odabira loga, struktura, boje, do sadržaja, teksta, slika i drugo. Web stranica se obogaćuje softverskim kolačićima (cookies), banerima, učestalim pitanjima, mail serverima i slično. Iz perspektive zakupca medija, snaga interneta uključuje selektivan odabir weba i sadržaja elektroničke pošte, uz pomoć korištenja baza podataka, mogućnost praćenja efikasnosti oglašavanja, fleksibilnost duljine poruke i termina isporuke, mogućnost doseg globalnog tržišta o jednom trošku (npr. oglas na Yahoo).

Osnovne prednosti oglašavanja putem interneta su:

- interaktivnost u komuniciranju
- ciljna usmjerenost (na usko ciljanu publiku tako da ne dođe do velikog raspinja)
- brzi pristup informacijama
- brzo rastuće korisničko tržište (broj korisnika interneta stalno raste)

- kreativnost (postoje raznolike mogućnosti za poticanje mašte potrošača vezano uz imidž poduzeća i njegove proizvode)
- izloženost (posebice za mala i srednja poduzeća s ograničenim sredstvima za ulaganje)
- virtualne prodavaonice (za turističke, trgovinske, zabavne i druge usluge te proizvode kao npr. računala, knjige, časopise i slično).

Nedostaci oglašavanja preko interneta su:

- heterogenost publike (ono što je prednost za pojedina poduzeća i proizvode, može biti nedostatak za druge)
- zagušenost (porastom broja oglasa, prilike za opažanje poruke se smanjuju)
- slab doseg (doseg ciljne publike zaostaje iza televizije)
- sporost u pronalaženju željenih podataka (zbog nedostatka raspoloživog vremena)
- porast troškova (održavanje dobre web stranice te povezivanje s kvalitetnim i brzim pretraživačima)
- mogućnost obmane, prijevare i vrijeđanja (dopušteno oglašavanje za djecu i maloljetnike, hakerske krađe podataka i novčanih sredstava s bankovnih računa, prikupljane informacija o kupcima bez njihove prethodne privole, uvrede bez sankcija, zluporaba autorskih i drugih prava i slično).

Mnoge od navedenih slabosti pokušavaju se umanjiti, kao npr. mjerenje učinaka, statistika o publici, brzina pristupa ili zaštita od osobnih uvreda.²⁶

Slika 8. Internetsko oglašavanje



Izvor: <https://www.filipvisic.com/online-oglasavanje-i-trendovi-2014/> (pristupljeno 30. kolovoza 2017.)

²⁶ Kraljević, R., Perkov, D., op. cit., str. 134-137.

Letci i kataloška prodaja

Letci i prospekti, kao oglasna sredstva, danas su među važnijim oblicima komuniciranja jer su istraživanja pokazala da se nakon televizije kupci najviše motiviraju letcima koje primaju izravno. Poput emaila i obična pošta dopušta selektivnije usmjeravanje poruka bolje nego masovni medij. Može biti personalizirana (tzv. adresirane i neadresirane pošiljke), daje dobru poruku i fleksibilnost vremenskog termina te je odlična za mjerenje efikasnosti zbog mogućnosti praćenja odgovora i omogućuje veću vremensku izloženost nego kod primatelja. Kataloška prodaja, koja je kombinacija modela komuniciranja i modela prodaje te omogućuje naručivanje robe prema primljenom katalogu proizvoda. Katalogi za narudžbe dostavljeni na kućnu adresu primjer su izravnog marketinga i prodaje koje se služi poštom da bi ciljao na potrošače odabrane na temelju pažljivo obrađenih baza podataka. Zbog goleme konkurencije na tom području, neka poduzeća uvode pojam marketinga odnosa. U svoje kataloge uključuju informativni materijal koji ostavlja dojam brige za kupce i čini ih humanijima, a komunikacija je na taj način iz masovne prerasla u personaliziranu.²⁷

Slika 9. Oglašavanje putem letaka



Izvor: <https://webdizajn-ili.net/graficki-dizajn/tisak/tisak-letaka/> (pristupljeno 11. veljače 2018.)

²⁷ Kraljević, R., Perkov, D., op. cit., str. 123-126.

Oglasni panoi

Oglašavatelji se koriste oglasnim panoima zbog različitih ciljeva i prednosti koje oni pružaju. Prije svega to je brzina kojom se mogu postaviti oglasni panoi (za 12 do 24 sata). Jedinica kojom se mjeri uspjeh oglašavanja panoima je sto pokazivanja. Procjena postotka dnevno je dostizanje 1 % ciljne publike dnevno. Oslíkani panoi su stalno izloženi prostor nestandardnih veličina, pa su stoga skuplji od običnih panoa. Oslíkani panoi uglavnom su osvjetljeni kako bi ih vozači zamijetili tijekom vožnje. Neki od panoa se rotiraju da bi još više skrenuli pažnju. Oglašavatelj treba ocijeniti vidljivost panoa, gustoću prometa, konkurentske znakove ili bilo što drugo što smanjuje učinkovitost panoa.²⁸

Slika 10. Oglašavanje na oglasnim panoima



Izvor: <https://www.staputovanja.com/sve-o-putovanjima/q/vodici/289/Znas-da-trebas-barem-jednom-u-zivotu-vidjeti-New-York/> (pristupljeno 30. kolovoza 2017.)

²⁸ Kesić, T., op. cit., str. 354.

Slika 11. Oglašavanje na oglasnim panoima



Izvor: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Ogla%C5%A1avanje> / (pristupljeno 30. kolovoza 2017.)

2.2 Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje obuhvaća aktivnosti događanja orijentirane na klijente organizacije radi poticanja njihove reakcije, odnosno postizanja određenih promjena u njihovu ponašanju.²⁹

Unapređenje prodaje može se definirati kao korištenje bilo koje vrste stimulacije kako bi se posrednike i/ili potrošače potaknulo na kupnju određene marke. Stimulacija je dodatak već postojećim karakteristikama, odnosno prednostima marke i kratkoročno mijenja percepciju njezine vrijednosti odnosno cijene.³⁰

Precizniju definiciju dali su Kotler i Keller, oni pod unapređenjem prodaje podrazumijevaju osnovni sastojak marketinških kampanja, a sastoji se od skupa poticajnih sredstava, uglavnom kratkoročnih, oblikovanih za poticanje brže ili veće kupnje određenih proizvoda ili usluga od strane potrošača ili trgovina.³¹

²⁹ Blattberg, R., Neslin, S. (1990), *Sales Promotions: Concepts, Methods and Strategies*, NJ: Prentice Hall, Englewood Cliffs, str. 3.

³⁰ Lindgren, H. J., Shimp, T. A. (1996), *Marketing*, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, str. 525.

³¹ Kotler, P., Keller, K. L., op. cit., str. 585.

Unapređenje prodaje je komunikacijska aktivnost koja se po svojim funkcijama ne može svrstati u oglašavanje, osobnu prodaju, publicitet i odnose s javnošću. Američko udruženje za marketing (AMA) unapređenje prodaje definira kao marketinške aktivnosti koje ne spadaju u osobnu prodaju, oglašavanje i publicitet, a stimuliraju kupovinu kupaca i efikasnost posrednika putem aktivnosti izlaganja, demonstriranja i ostalih netipičnih prodajnih aktivnosti.³²

Pri korištenju unapređenja prodaje, poduzeće mora utvrditi svoje ciljeve, odabrati sredstva, razviti program te ga provesti i kontrolirati. Dok oglašavanje nudi razlog za kupnju, unapređenje prodaje daje poticaj za kupnju. Ciljevi i prednosti unapređenja prodaje mogu se sažeti u sljedećem:³³

- stimuliranje entuzijazma posrednika i prodavača za novi, inovativni ili „zreli,, proizvod
- pomaže trgovcima pri uvođenju novih proizvoda i marki
- dobivanje prodajnog prostora u samoposlugama i na policama
- poticanje potrošača na prvu kupnju
- zadržavanje postojećih potrošača poticanjem ponovljene kupnje
- povećanje korištenja proizvoda utjecajem na zalihe u kućanstvu
- pomoć ostalim oblicima promocijskih aktivnosti u dovršenju procesa komunikacije
- unapređenje prodaje kao fleksibilan oblik komunikacije može se koristiti u svim životnim fazama proizvoda.

Postoje i određene manjkavosti unapređenja prodaje:³⁴

- unapređenje prodaje samo po sebi ne može osigurati dugoročan razlog za kupnju proizvoda
- unapređenje prodaje ne može promijeniti negativan stav i zaustaviti opadajući prodajni trend za poznati proizvod
- unapređenje prodaje ne može stvoriti imidž ili lojalnost marki proizvoda
- unapređenje prodaje vremenski je ograničeno na 30, najdulje na 60 dana
- u načelu se unapređenje prodaje ne koristi izolirano nego slijedi neki drugi oblik promocije (oglašavanje i/ili osobnu prodaju).

³² Kesić, T., op. cit. str. 370.

³³ Ibid., str. 371-372.

³⁴ Ibid., str. 372.

Unapređenje prodaje uključuju kupone, popuste i natjecanja koja se rabi za povećanje prodaje proizvoda. Jedna od osnovnih karakteristika unapređenja prodaje je uključivanje stimulacije, odnosno bonusa ili nagrada za kupnju određene robne marke. Iako se alati za unapređenje prodaje, kao što su kuponi, natjecanja, nagradne igre i slično, u pravilu međusobno razlikuju, svi nude tri osobite koristi:³⁵

- komunikacija – pridonosi pridobivanju pozornosti i obično omogućuje informacije koje dovode potrošača do željenog proizvoda
- poticaj – utjelovljuje olakšice, poticaje ili doprinose koji pružaju vrijednost potrošaču
- poziv – podrazumijeva osobiti poziv na uključenje u transakciju „već sada“.

Općenito, unapređenje prodaje može biti usmjereno na potrošače ili na posrednike. To znači da tehnika koja se primjenjuje ovisi djelomično o tome na koga je unapređenje prodaje usmjereno. Ako je unapređenje prodaje usmjereno na krajnje potrošače nekog proizvoda ili usluge, najčešće je u obliku kupona, popusta, uzoraka, nagradnih igara i povrata novca. Ako je unapređenje prodaje usmjereno na trgovce, najčešće se rabe bonifikacije, zajedničko oglašavanje, sajmovi i izložbe, nagrade i novčane stimulacije, natjecanja prodavača, darovi na kupljenu količinu prodaje i drugi oblici unapređenja prodaje.³⁶

Osnovna sredstva unapređenja krajnje potrošnje:³⁷

- Uzorci: ponuda besplatnih količina proizvoda ili usluge dostavljene na vrata, poslana putem elektroničke pošte, pokupljene u trgovini, pričvršćene s drugim proizvodom ili prikazane u oglasnoj ponudi.
- Kuponi: certifikati koji donositelju omogućuju ostvarivanje prikazanog popusta na kupnju određenog proizvoda poslani poštom, umetnuti ili pričvršćeni za druge proizvode, umetnuti u časopise ili novinske oglase.
- Ponude povrata novca (refundiranje): omogućuju sniženje cijene nakon kupnje umjesto na maloprodajno mjestu. Potrošači šalju specijalni “dokaz o kupnji” proizvođaču koji „refundira“ dio cijene kupnje poštom.
- Pakiranje po promotivnoj cijeni (jeftine ponude): nudi potrošačima uštedu na redovnu cijenu proizvoda koja je istaknuta na pakiranju. Pakiranja po promotivnoj cijeni

³⁵ Kotler, P. (2001), Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, 9. izd., Zagreb: Mate d.o.o., str. 624-625.

³⁶ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 233.

³⁷ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014), Upravljanje marketingom, 14. izd., Zagreb: Mate d.o.o., str. 521.

jedinstveni je paket koji se prodaje po sniženoj cijeni (poput dva po cijeni jednog). Vezano pakiranje je od dva povezana proizvoda koja su spojena zajedno (poput paste i četkice za zube)

- Premije (pokloni): roba koja se nudi po relativno niskoj cijeni ili besplatno kako bi se potaknula kupnja određenog proizvoda. Povezana premija dolazi s proizvodom izvan ili unutar pakiranja. Besplatna premija poštom šalje se kupcima koji su poslali dokaz o kupnji, poput poklopca kutije ili jedinstvenog prodajnog koda. Samo likvidirajuća premija prodaje se ispod redovne maloprodajne cijene potrošačima koji to zatraže.
- Programi učestalosti kupnje: programi koji nude nagrade povezane s učestalosti ili intenzivnosti potrošačeve kupnje proizvoda ili usluga
- Nagrade (natjecanje, lutrije i nagradne igre): nagrade su ponude koje omogućuju osvajanje novca, putovanja ili robe kao rezultat neke kupnje. Natjecanja omogućuju potrošačima natjecanje među panelom sudaca koji odabiru najboljeg natjecatelja. Lutrije traže od potrošača da svoje ime stave u bubanj. Nagradne igre potrošačima nešto daju – brojeve za bingo ili slova koja nedostaju – kako bi mogli osvojiti neku nagradu.
- Nagrađivanje korisnika: vrijednosti u gotovini ili nekom drugom obliku koje su proporcionalne količini kupnje kod jednog ili više trgovaca.
- Besplatna isprobavanja: pozivanje potencijalnih kupaca na isprobavanje proizvoda bez dodatnog troška u nadi da će ga kupiti.
- Jamstva proizvoda: eksplicitna ili implicitna obećanja prodavatelja da će proizvod raditi kako je navedeno ili da će prodavatelj popraviti odnosno refundirati potrošačev novac, u određenom vremenskom periodu.
- Povezane (licencirane) promocije (engl. *tie-ins*): dvije ili više marki ili poduzeća udruženih na kuponima, povratima novca ili natjecanjima kako bi pojačale moć privlačenja.
- Unakrsne promocije: korištenje jedne marke za oglašavanje druge nekonkurentске marke.
- Izložbeni prostori i demonstracije na mjestu kupnje: izložbeni prostori i demonstracije na mjestu kupnje odvijaju se na samom mjestu kupnje ili prodaje.

2.3 Osobna prodaja

Osobna prodaja je prodajna aktivnost pri kojoj su na istom mjestu istodobno prodavač i potencijalni kupac. Osobnu prodaju u okviru marketinške filozofije potrebno je promatrati znatno šire nego kao transakciju dobro za dobro (proizvod za novac). Osobna prodaja je prije svega pomaganje u traženju rješenja u danom trenutku optimalno zadovoljenje potreba i želja klijenata (kupca, potrošača, korisnika). Zbog njezina značenja u komunikacijskom procesu vezano za ciljeve promocije, potrebno je osobnu prodaju promatrati u okviru promotivnog spleta.³⁸

Osobna prodaja je najvažniji oblik promocije za industriju, osobito za proizvode na tržištu proizvodno-uslužne potrošnje. U tim industrijama prodavači su iznimno važan čimbenik u cjelokupnom poslovanju poduzeća. Za kupca prodavač predstavlja poduzeće i u njegovu umijeću i znanju ovisit će ukupni kupčev dojam o poduzeću. Upravo zbog takvog značenja prodavača, potrebno je maksimalno pažnje posvetiti njihovom izboru, obuci i nagrađivanju jer su oni ključni čimbenik uspjeha poduzeća na tržištu.³⁹

Iako donekle zapostavljena u analizi aktivnosti u sklopu promotivnog miksa, odnosno u analizi ukupnih marketinških aktivnosti u Hrvatskoj uglavnom u odnosu prema oglašavanju, osobna prodaja – osobni kontakt iznimno je važan oblik marketinških, odnosno prodajnih, promocijskih i ostalih aktivnosti u odnosu prema kupcu na tržištu poslovne potrošnje.⁴⁰

U najvećem broju slučajeva osobna prodaja čini prilično važnu komponentu u razvoju i provedbi marketinških strategija koje provode industrijski i ostali menadžeri na tržištu poslovne potrošnje. Od menadžera se očekuje da bude integrirajući čimbenik koji će na najučinkovitiji mogući način osmisliti svojevrsnu „emulziju“ između resursa i ukupnih marketinških mogućnosti s jedne te zahtjeva koje postavlja tržište i ostali sudionici u razmjenskim procesima s druge strane. Osobnom prodajom važno je ostvariti i potencirati uključivanje poslovnih partnera (kupaca i dobavljača) u sve faze poslovnih aktivnosti: od osmišljavanja proizvoda i usluga do njihova korištena i stalnog usavršavanja.⁴¹

³⁸ Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis D. (2004), Upravljanje strateškim marketingom, Zagreb: Accent, str. 317.

³⁹ Kesić, T. (1997), Marketinška komunikacija, Zagreb: Mate d.o.o., str. 263.

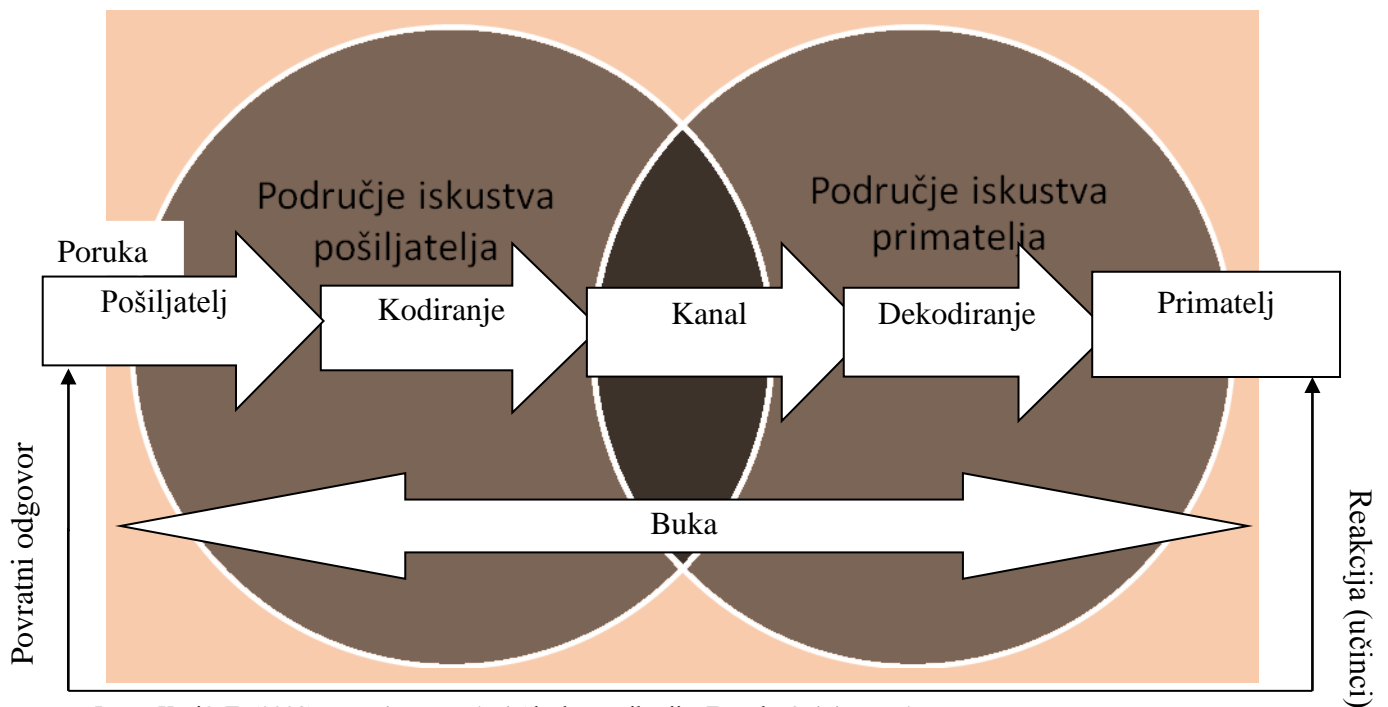
⁴⁰ Renko, N., Pavičić, J., Tkalec, A. The Development of Advertising in Croatia: Challenges for the Future, zbornik radova s 8th IAA World Education Conference, Zagreb, 1. – 4. listopada 1998., str. 65-71.

⁴¹ Hass, R. W. (1989), Industrial Marketing Management, Boston: PWS-Kent, str. 292-296.

Osobna prodaja može se definirati kao oblik osobne komunikacije u sklopu koje prodavač surađuje s potencijalnim kupcima te pokušava njihovu namjeru kupnje usmjeriti prema proizvodima ili uslugama koje zastupa.⁴²

Osobna prodaja je međuosobni oblik komunikacije i po tome se razlikuje od ostalih oblika marketinške komunikacije. Važnost osobne prodaje varira od jednog do drugog poduzeća i ovisi o vrsti proizvoda i usluga koje poduzeće nudi, veličine organizacije, tržišta i industrije. Osobna prodaja na poslovnom tržištu može biti usmjerena na nekoliko različitih segmenata: segment industrijskih kupaca, segment veleprodavača i trgovaca na malo i segment krajnjih potrošača. Drugo obilježje osobne prodaje je da je ona najjednostavniji proces međuosobnog komuniciranja koji omogućuje neposredno dvosmjerno komuniciranje, za razliku od ostalih oblika promocije koje karakterizira u osnovi jednosmjerna komunikacija.⁴³

Slika 12. Model procesa komunikacije



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

⁴² McCarthy, E. J., Perreault, W. D. (1990), Basic Marketing, A Managerial Approach, Boston: Irwin, str. 395.

⁴³ Kesić, T., op. cit., str. 482.

Prema tome temeljni elementi komunikacije su:⁴⁴

- Izvor ili pošiljatelj – komunikacijske poruke može biti pojedinac ili skupina ljudi koji rade u timu i predstavljaju poduzeće, instituciju ili drugu organizacijsku cjelinu, bez obzira na to radi li se o pojedincu ili skupini, finalni proizvod njihova promišljanja ili dogovora jest poruka, prijenosnike poruke treba birati s velikom pažnjom budući da primateljem osim značenja danih u poruci, istodobno vrednuje i pošiljatelja, ponekad kroz personifikaciju osobe koja prenosi poruku. Izvor, kao jedna od temeljnih komponenti komunikacijskog procesa, predstavlja pošiljatelja marketinške komunikacijske poruke
- Poruka – skup znakova, simbola riječi, slika i zvukova kojima se misli pošiljatelja prenose putem simboličkih i verbalnih znakova u kogniciju primatelja. Poruka može biti verbalna, neverbalna i simbolična, struktura i simbolična svojstva poruke ovise o mediju kojim se poruka prenosi. Obilježja poruke koji pridonose uspješnosti komunikacije su: struktura poruke, korištenje verbalnih i/ili vizualnih obilježja poruke, izbor apela i izbor koda poruke
- Mediji ili kanali – treći element u procesu komunikacije odnosi se na prijenosnike poruke. Oni su posrednici kojima poruka stiže od pošiljatelja do primatelja, u osnovi mogu biti osobni i neosobni.
- Kodiranje i dekodiranje – dekodiranje je suprotan proces kodiranju. Proces dekodiranja pretvara poruku u misli, ideje, informacije. Dekodiranje poruke je pod izravnim utjecajem prethodnih stavova, iskustava, mišljenja i vrijednosti primatelja, poruka je usmjerena potrošaču, potencijalnom kupcu koji sluša, gleda ili čita medij kojim je poruka upućena. Cilj je postići značenje poruke što sličnije početnom značenju i namjeri pošiljatelja. Komunikacija je uspješnija ako postoji zajedničko polazište pošiljatelja i primatelja poruke, odnosno ako postoje slične vrijednosti, iskustva, stavovi i mišljenja.
- Primatelj – da bi komunikacija bila uspješna, marketinški stručnjaci moraju istražiti ciljno tržište, odnosno ciljne primatelje komunikacijskog sadržaja. Trebaju znati tko su ti ljudi, kakvim prethodnim znanjima raspolažu, kakve stavove i mišljenja imaju o poduzeću i proizvodu te na koji način sadržaji komunikacije utječu na odluku o kupnji. Ciljano tržište može biti najšira publika, izdvojeni segmenti tržišta, uže specijalizirane skupine ili odabrani pojedinci. Strategija komunikacije polazi od

⁴⁴ Ibid., str. 46.

ciljnog segmenta kojemu su komunikacijski sadržaji usmjereni. Potrebno je poznavati specifičnost ciljane publike kojoj su komunikacijski sadržaji usmjereni s ciljem izazivanja učinaka. Obilježja primatelja koja uvjetuju uspjeh komunikacije su: motivi, stavovi, vrijednosti i obilježja ličnosti primatelja.

- Učinci komunikacije – komunikacija može učenjem utjecati na tri razine rezultata ponašanja: formiranje mišljenja o proizvodima, promjenu stava, izazivanje velikih promjena u mišljenju i ponašanju. Formiranje mišljenja je da se značenje komunikacije ogleda u kreiranju stavova i mišljenja o proizvodima, markama i uslugama o kojima potrošač nema mišljenja i stavove. Pritom se uglavnom misli na nove i inovirane proizvode. Poznato je da promjenom stava komunikacija postiže mnogo bolje rezultate u pojačanju već postojećeg stava nego u promjeni stava. Čovjek je od svojeg rođenja cilj mnogobrojnih poruka i drugih elemenata socijalizacije kao što su utjecaji obitelji, grupe, kulturni utjecaji itd. Može se dogoditi da poruka poslana s ciljem promjene stava ili ponašanja nikad ne stigne do željenog cilja i da potrošač ne obrati pozornost ili da je jednostavno ne shvati. Na putu od izvora do cilja komunikacije može se dogoditi prekidanje procesa u bilo kojoj fazi. Komunikacija najčešće ne dovodi do promjene mišljenja i stava. Promjena mišljenja ovisi o konkretnoj situaciji, čvrstoći stava i vrsti proizvoda. Promjena životnih uvjeta, stila života i prelazak iz jedne u drugu fazu životnog ciklusa čine uvjete u kojima se pojačava mogućnost utjecaja masovne komunikacije na promjenu mišljenja, stavova i ponašanja.

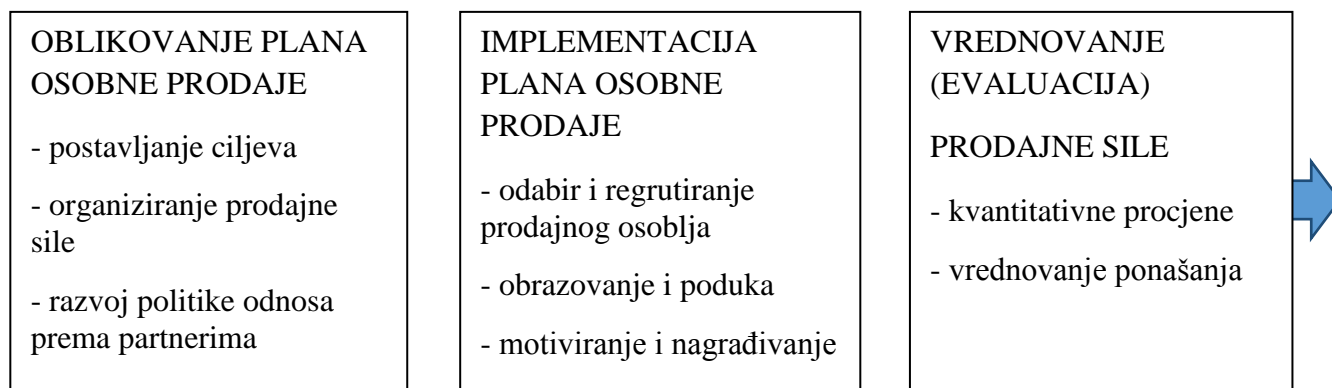
Osobna prodaja ima nekoliko prednosti, ali i nedostataka, a to su:⁴⁵

- uključuje osobnu interakciju dvoje ili više ljudi tako da svaka od tih osoba može promatrati potrebe i karakteristike druge strane i tako neposredno poduzeti posebne prilagodbe
- omogućuje nastajanje svih oblika odnosa, od odnosa koji podrazumijeva čisto objašnjavanje činjenica u prodaji do bliskog međusobnog prijateljstva
- kod osobne prodaje kupac najčešće osjeća veću potrebu za slušanjem i reagiranjem, čak i kada se reakcija svodi na uljudno „ne hvala“

⁴⁵ Renko, N. (2010), Marketing malih i srednjih poduzeća, Zagreb: Naklada Ljevak d.o.o., str. 206.

- no sve ove navedene prednosti imaju svoju cijenu. Osobna prodaja je skuplja u odnosu na oglašavanje, oglašavanje se može koristiti ili ne, a broj prodajnog osoblja je teško promijeniti.

Slika 13. Proces upravljanja osobnom prodajom



Izvor: prilagođeno prema: Churchill, Ford i Walker⁴⁶ i Berkowitz, Kerin, Hartley i Rudelius⁴⁷

Procesom osobne prodaje treba upravljati na odgovarajući način. Osobna prodaja je najskuplji oblik osobne prodaje te istodobno promotivna aktivnost. Upravljanje tim procesom je zahtjevno, ali može imati izrazito pozitivan učinak za prodajne rezultate. Obrnuto je ako se osobnom prodajom ne upravlja na odgovarajući način.⁴⁸

2.4 Internetski marketing

Internetski marketing je naziv za aktivnosti kojima je cilj oglašavanje proizvoda i usluga putem digitalnih medija. Među brojnim terminima koji se koriste za ovu vrstu oglašavanja, je i oglašavanje na internetu, web marketing, online marketing, digitalni marketing ili skraćene nazive i-marketing i eMarketing.⁴⁹

Internetski marketing, poznat kao online marketing u današnje vrijeme je najčešći i najpopularniji način oglašavanja. Takva vrsta marketinga je način oglašavanja kojim se nude proizvodi i usluge „slučajnim prolaznicima“ i ciljnim skupinama koje se žele privući oglasom/reklamom. Internetski marketing odnosi se na oglašavanje i marketinške napore koji

⁴⁶ Churchill, G. A., Ford, N. M., Walker, O. C. (1990), Sales Force Management, Homewood: Irwin, str. 20-29.

⁴⁷ Berkowitz, E. N., i sur. (1992), Marketing, Boston: Irwin, Boston, str. 531.

⁴⁸ Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis D., op. cit., str. 320.

⁴⁹ <http://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/> (pristupljeno 27. rujna 2017.)

koriste internet i e-mail do direktne prodaje koristeći internetsku trgovinu kao i prodajne smjernice za internetske stranice ili e-mail. Online i internetsko oglašavanje najčešće se primjenjuju u kombinaciji s tradicionalnim načinima, kao što su televizija, radio, novine i časopisi.⁵⁰

Za internet se ne može reći da je samo novi medij nego on predstavlja cijelu novu paradigmu marketinga stavljajući potrošača u ulogu kreatora ponude, najaktivnijeg člana „aktivnog kontrolora cjelokupnog procesa proizvodnje i prodaje-kupovine“. Budućnost utjecaja interneta ne može se vidjeti jer se tehnološki pomaci ne mogu predvidjeti, ali je na temelju postojećih kretanja jasno da se korištenje interneta širi geometrijskom progresijom i preuzima publiku svim ostalim komunikacijskim sredstvima.⁵¹

Internet se kao sredstvo komunikacije koristi na četiri načina:⁵²

- Interaktivne brošure – to je najbolji način da se započne prisutnost na webu. Interaktivne brošure plasiraju se u rasponu od običnih informacija u tekstualnom obliku, do takozvanih ravnih oglasa pa sve do sofisticirane multimedijske produkcije u prezentaciji proizvoda i usluga.
- Mjesta za interaktivnu komunikaciju (*chat rooms*) – neka poduzeća, posebno ona s jakim istraživanjem i razvojem omogućuju mjesto razmjene informacija između poduzeća, potrošača i drugih ponuđača. Uspostava mjesta za razmjenu i „pročišćavanje“ informacija pomaže poduzeću, ali i ostalim sudionicima da svoje buduće komuniciranje usklade s potrebama, interesima i željama potrošača. U ovim virtualnim prostorijama izravno se postavljaju pitanja, a odgovori se pružaju odmah. Osim korisnih informacija ovdje se može dobiti i niz novih ideja za komunikacije jer se u tim „virtualnim prostorijama“ često okupljaju ljudi različitih znanja i interesa.
- Sredstvo utjecaja na korisnike i potrošače – budući da su potrošači i klijenti posebno na tržištu poslovne (ali i osobne potrošnje) izravno povezani s poduzećem, preko internetske adrese moguće je trajno postavljanje pitanja tijekom 24 sata. Neka poduzeća predviđaju unaprijed moguća pitanja i izrađuju listu najčešće online postavljenih pitanja (FAQ – *Frequently Asked Questions*). Na taj način potrošači izravno utječu na prilagođavanje pojedinih elemenata marketinškog miksa svojim

⁵⁰ <https://webdizajn-ili.net/internet-marketing/> (pristupljeno 27. rujna 2017.)

⁵¹ Kesić, T., op. cit., str. 410.

⁵² Ibid., str. 414-415.

potrebama, ako su ta pitanja često postavljena kao problem u procesu komunikacije i kupovine.

- Virtualna prodavaonica – virtualna prodavaonica koristi se istim komunikacijskim sredstvima (oglasima i multimedijalnim porukama) s dodatkom mogućnosti kupnje. Ta prednost komunikacije i prodaje pogodna je za sve veličine poduzeća, a posebno za srednja ili mala poduzeća. Prednost virtualnih prodavaonica je u velikoj mogućnosti nivelirajućeg učinka, odnosno da trenutačno transformiraju ponude malih poduzeća kroz mrežu svjetskih online distributera. Najveća je barijera virtualnim prodavaonicama problem sigurnosti online plaćanja.

Internetski marketing može se podijeliti na više specijaliziranih područja kao što su:⁵³

- Internetske marketinške aktivnosti – internetski marketing uključuje trgovinu internetskih stranica, marketinški udružene internetske stranice, promotivne ili informativne stranice, internet oglašavanje na tražilicama te rezultati pretraživanja koristeći SEO.
- E-mail marketinške aktivnosti – e-mail marketing uključuje oglašavanje i promotivno oglašavanje putem e-mail poruke koje primaju sadašnji i potencijalni klijenti.
- Marketing na društvenim mrežama ili *social media marketing* – primjenjuje oglašavanje putem društvenim mreža kao što su Facebook, Twiter, YouTube i sl.

⁵³ <https://webdizajn-ili.net/internet-marketing/> (pristupljeno 27. rujna 2017.)

Slika 13. Marketing društvenih mreža



Izvor: <http://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/> (pristupljeno 27. rujna 2017.)

Prednosti internetskog marketinga:⁵⁴

- sve popularniji oblik marketinga danas
- niži troškovi oglašavanja i promocije u odnosu na tradicionalne medije
- mogućnost preciznog ciljanja željenih skupina
- globalni doseg marketinške kampanje
- stalno oglašavanje (dvadeset četiri sata na dan, sedam dana u tjednu)
- široki spektar korisnika koji su izloženi kampanji
- praćenje učinka i rezultata kampanje u stvarnom vremenu
- mogućnost promjene ili prekida kampanje u bilo kojem trenutku
- brza vidljivost rezultata
- lako mjerljiv povrat investicije
- stalno poboljšanje putem novih trendova
- trenutačno najučinkovitiji oblik oglašavanja na svijetu.

⁵⁴ <http://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/> (pristupljeno 27. rujna 2017.)

Prednosti korištenja internetskog marketinga u poduzećima su brojne i mogu se promatrati i sa stanovišta klijenata i sa stanovišta poduzeća. Osim što je internet praktičan i neprestano dostupan, on nudi pristup velikom broju informacija i ponuda pa stoga klijentima daje i veći osjećaj kontrole. Pod utjecajem digitalnih tehnologija razvili su se potpuno novi oblici komunikacije i prilagodili postojeći. Novi (tehnološki potpomognuti) oblici razvoja i održavanja interaktivnih odnosa interaktivnom komunikacijom obuhvaćaju mobilnu komunikaciju, internet, interaktivnu televiziju i interaktivni radio. Prednosti novih oblika komunikacije očite su kada se uzme u obzir količina informacija i poruka kojima je potrošač u današnje doba izložen. Naime, novi oblici komunikacije poduzećima pružaju mogućnost da kontaktiraju precizno odabranog korisnika i pruža mu personalizirane informacije i poruke koje će potrošač percipirati i obraditi na očekivan način. Važno je razumjeti razlike među internetskom marketinga, elektroničkog marketinga, digitalnog marketinga, elektroničkog poslovanja i elektroničkog trgovanja. Internetski marketing podrazumijeva primjenu internetskih i povezanih digitalnih tehnologija u kombinaciji s tradicionalnim komunikacijskim kanalima kako bi se ostvarili marketinški ciljevi. E-marketing podrazumijeva upotrebu elektroničkih komunikacijskih tehnologija, slično kao i digitalni marketing, koji označava provedbu marketinga uz pomoć elektroničkih medija kao što je web, e-mail, interaktivna televizija i bežični medij u kombinaciji s digitalnim podacima o karakteristikama i ponašanju kupaca. Elektroničko poslovanje je pak krovni termin koji obuhvaća e-trgovinu i e-marketing. Internet je najveća svjetska mreža na kojoj po nekim procjenama, svakodnevno komunicira desetak milijuna računala i nekoliko desetaka milijuna korisnika.⁵⁵

2.5 Direktni marketing

Direktni marketing ili aktivno oglašavanje je oblik promocije brenda, koji omogućuje neposrednu komunikaciju s potencijalnim kupcima/potrošačima putem različitih medija, kao što su telemarketing, pošta, katalozi, letci i slično. Direktni marketing je usmjeren na potrošača, jer svoju poruku šalje direktno potrošačima, a ujedno je i „poziv na akciju“. Direktni marketing najčešće se koristi u malim i srednjim kompanijama koje uglavnom imaju limitiran budžet za promociju proizvoda i/ili usluga i još uvijek nemaju prepoznatljiv brend.⁵⁶

⁵⁵ Martinović, M., op. cit., str. 364-365.

⁵⁶ <http://marketingfancier.com/index.php/2016/06/19/direktni-marketing/> (pristupljeno 28. rujna 2017.)

Direktni marketing je interaktivna uporaba medija oglašavanja sa svrhom trenutnog poticanja kupčeve reakcije na takav način da se ona može pratiti, bilježiti i analizirati te arhivirati u bazama kako bi se primijenila u sljedećim kampanjama.⁵⁷

Direktni marketing (engl. *direct marketing*, njem. *das direkte Marketing, das unmittelbare Marketing*) razvio se pod velikim utjecajem i usporednim razvojem informatike. Nalazimo ga i pod nazivom telemarketing, što je zapravo jedan od više načina njegova djelovanja preko telefona kao medija. Riječ je ponajviše o realizaciji robe na tržištu, odnosno u pretežnoj mjeri o aktivnosti prodaje kao funkcije marketinga. Može se promatrati kao komunikacijski odnos, odnosno oblik marketinškog poslovanja u kojem se direktno prodaje ili kupuje roba ili se pak odmah može dobiti odgovor može li se i zašto ne može kupiti ili prodati roba. Kupci i prodavači takvim načinom marketinškog poslovanja štede vrijeme i prostor tako da se taj oblik smatra racionalnim. Rokovi koji se postižu u pravilu su trenutni. Mediji direktnog marketinga vrlo se brzo razvijaju, što je posljedica razvoja elektronike i informatike (kompjutorske mreže, telefoni, mobitela, televizije svih vrsta, komunikacijski sustav itd.).⁵⁸

Direktni ili izravni marketing jedan je od najdinamičnijih područja marketinga, koji je tijekom razvoja, uvjetovano tehnološkim i informacijskim razvojem, također promijenio tehnike i alate djelovanja. Naslovi kao što su usmjereni marketing, marketinški marketing ili aktivno oglašavanje na najbolji način održavaju osnovno obilježje izravnog marketinga – izravnu komunikaciju s kupcem. Osnovna obilježja direktnog marketinga su:⁵⁹

- interaktivnost – dvosmjerna komunikacija između tvrtke i klijenta, korištenjem više medija oglašavanja, što rezultira sinergijskim učinkom
- više medija oglašavanja – aktivnosti direktnog marketinga uobičajeno podrazumijevaju kombinaciju aktivnosti i medija čime se postiže sinergijski učinak
- mjerljivost odgovora – mogućnost neposrednog kvantificiranja ostvarene prodaje u odnosu na uloženo
- transakcija na bilo kojoj lokaciji – koristeći se svim raspoloživim medijima, kontakt s klijentima moguće je ostvariti s bilo kojeg mjesta: telefonski, u kiosku, poštom, u kući, u prodavaonici

⁵⁷ Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis D., op. cit., str. 322.

⁵⁸ <http://www.poslovni.hr/leksikon/direktni-marketing-610> (pristupljeno 28. rujna 2017.)

⁵⁹ Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis D., op. cit., str. 322.

- narudžba – zbog izravne narudžbe direktni marketing često zovu i marketingom direktne narudžbe, što pruža mogućnost uspostavljanja specifičnoga, dugoročnijeg i povjerljivijeg donosa s potrošačima.

Slika 14. Obuhvaćanje direktnog marketinga



Izvor: <https://xsreality.org/hr/pryamoj-marketing-vidy-formy-i-organizatsiya-v-poslednee-vremya-pryamoj-marketing-dostatochno-silno-vostrebovan-i-s-techeniem-vremeni-stanovitsya-vse-bolee-i-bolee-rasprostranennym-no-pri-etom-mnogim/> (pristupljeno 28. rujna 2017.)

Posebnost direktnog marketinga, osobito u kontekstu njegova promatranja kao zasebne promotivne discipline, prikazuje i njegova usporedba s oglašavanjem kao dijelom cjelovite komunikacije s tržištem.⁶⁰

- oglašavanje prodaje proizvod – direktni marketing prodaje ponudu
- oglašavanje stvara/oblikuje tržište – direktni marketing ga otvara
- oglašavanje mijenja ponašanje – direktni marketing ga oblikuje
- oglašavanje je naglašeno emotivno – direktni marketing je naglašeno realan
- oglašivačke poruke nastoje biti što kraće – u direktnom marketingu što preciznije
- oglašivački dizajn je u funkciji stvaranja/održavanja imidža – dizajn direktnog marketinga je strogo formalan, jasan i funkcionalan
- oglašavanje kreira prodaju – direktni marketing „stvara“ kupca.

Značajke direktnog marketinga:⁶¹

- Promotor izravnih marketinških aktivnosti ima kontrolu nad medijima i porukama. Pošiljatelj u potpunosti kontrolira veličinu stavke, sadržaja, boje, oblika, obrnutih pojedinosti i još mnogo toga. Pošiljatelj nadzire tko prima poruke i slično.
- Obično ne postoji izravna konkurencija s drugim ponuđačima, bilo na telefonu ili zaslonu računala.
- Precizno ciljanje pojedinačnih potrošača omogućuje određenu ponudu. Dok su elementi masovne komunikacije u masovnom auditoriju u izravnom marketingu, primatelj je individualni potrošač
- Izravni marketing vrlo je prikladan za malo poduzeće koje ne može osigurati upotrebu masovnih medija.
- Izravni marketing pokazuje trenutačni učinak.
- Omogućuje postizanje barem istog ranga ciljeva kao i drugi elementi promocije, uz prednost izravnih i trenutačnih učinaka. Izravni marketing omogućuje istovremenu kombinaciju nekoliko ciljeva.
- Učinci izravnog marketinga su lako mjerljivi.
- Kampanje, mjere i metode lako se prilagođavaju i postavljaju prema specifičnim uvjetima.
- Izravni marketing omogućuje istodobnu izgradnju baze podataka korisnika i njihovih želja. Svaki put kada naruči naručitelj, moguće je dodati podatke u bazi podataka.

⁶⁰ Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis D., op. cit., str. 323.

⁶¹ <http://marketing-e.weebly.com/direktni.html> (pristupljeno 28. rujna 2017.)

- Omogućuje višestruku prodaju istom korisniku.

2.6 Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću ili PR posebna su vrsta menadžmenta koja pomaže pri uspostavljanju i održavanju međusobnog razumijevanja između poduzeća i njegova okruženja (javnosti). Odjel za odnose s javnošću nastoji uspostaviti i održati odnose s različitim kategorijama javnosti te pomaže menadžmentu pri informiranju o javnome mnijenju i naglašava obavezu menadžmenta da služi javnom interesu. Javnost podrazumijeva potrošače, dobavljače, članove, zaposlenike, povjerenike, lokalno stanovništvo te mnoge druge na koje poduzeće, na ovaj ili onaj način, ima određeni utjecaj. Svaka od ovih javnosti zahtijeva različite vrste informacija, a odnosi s javnošću oni su koji im pripadajući informacije trebaju i omogućiti. Važno je naglasiti da glavna uloga nije stvoriti pozitivnu sliku o organizaciji pod svaku cijenu, nego javnosti pružiti ispravnu i točnu sliku o organizaciji i njezinu radu, slagala se javnost s time ili ne.⁶²

Odnosi s javnošću definirani su kao funkcija menadžmenta koja evaluira stavove javnosti, identificira poslovanje pojedinaca ili organizacije koje je od javnog interesa i planira i provodi program akcije usmjeren na razumijevanje i prihvaćanje.⁶³

Većina ljudi misli da su odnosi s javnošću ili PR samo odnosi s medijima i generiranje što većeg broja objava u medijima. PR nije (samo) publicitet iako ga većina ljudi pa i dio njih koji tvrde da se bave PR-om tako doživljava. PR nije čak ni samo komunikacija pa makar ona bila i dvosmjerna i simetrična. PR je više od toga. Jasno je to već i iz same definicije PR-a koja kaže da PR identificira, uspostavlja i njeguje obostrano korisne odnose organizacije i javnosti o kojima ovisi uspjeh ili neuspjeh te organizacije.⁶⁴

Odnosi s javnošću podrazumijevaju sve one aktivnosti koje su usmjerene na to da se ispravno sagleda i prihvati napore poduzeća u cilju postizanja i održavanja pozitivnog imidža poduzeća kao subjekta koji se brine o javnosti i koji djeluje i u interesu javnosti. Moglo bi se reći da element promotivnog spleta „zadužen“ uvjeriti sve kako poduzeće uz ispunjavanje vlastitog probitka i zadovoljavanje potreba i želja potrošača, ispunjava svoj društveni cilj odnosno da je

⁶² Martinović, M., op. cit., str. 247.

⁶³ Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. (1985), *Effective Public Relations*, 6th edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, str. 9.

⁶⁴ <http://www.poslovnih.hr/marketing-i-mediji/sto-su-zapravo-odnosi-s-javnoscu-175894> (pristupljeno 29. rujna 2017.)

društveno odgovorno. Pod javnosti se podrazumijeva eksterna javnost (klijenti, kupci, mediji, vlada...) i interna javnost (zaposlenici).⁶⁵

Odnosi s javnošću se ponajprije vežu za događanja i posebne aktivnosti. Može se svrstati u tri skupine aktivnosti koje su vezane za:⁶⁶

Odnosi s javnošću predstavljaju upravljačku i komunikacijsku funkciju, dvosmjerni su i interaktivni, pokrivaju širok raspon djelovanja te imaju sljedeća obilježja:

- Namjera – odnosi s javnošću su namjerni (a ne slučajni).
- Planiranje – odnosi s javnošću su dugoročni (a ne kratkoročni).
- Izvedba – odnosi s javnošću su učinkoviti samo ako su temeljeni na stvarnoj izvedbi organizacije.
- Javni interes – odnosi s javnošću trebali bi biti od koristi poduzeću i široj javnosti.⁶⁷

Odnosi s javnošću i publicitet temelje se na tri osobite kvalitete:⁶⁸

- Visoki kredibilitet – priče i karakteristike vezane za novosti autentičnije su i imaju veći kredibilitet na čitatelja od samih oglasa.
- Sposobnost da se kupci zateknu bez obrambenog stava, odnosi s javnošću mogu doseći do potencijalnih kupaca koji nastoje izbjegavati prodajno osoblje i oglase, poruka dolazi do kupaca kao novost, a ne kao prodajno usmjerena komunikacija.
- Dramatizacija – poput oglašavanja, odnosi s javnošću sadrže potencijal dramatiziranja proizvoda ili poduzeća.

Cilj odnosa s javnošću kao specifičnog oblika marketinške komunikacije je mjerenje učinkovitosti u postizanju postavljenih ciljeva. Mjere učinkovitosti odnosa s javnošću su:⁶⁹

- Osobno promatranje i reakcija – menadžeri trebaju pratiti reakcije pojedinih segmenata na aktivnosti poduzeća, ali je to posebno zaduženja voditelja odnosa s javnošću i njegove službe.
- Uspoređivanje rezultata s ciljevima – pojedini ciljevi ostvaruju se u fazama i stoga je nužno mjeriti te faze posebno u komunikacijskom smislu. Broj objava, specifičan

⁶⁵ Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis D., op. cit., str. 315.

⁶⁶ Mason, J. B., Ezzell, F. H. (1993), Marketing management, Basingstoke: Macmillan, str. 561.

⁶⁷ Kraljević, R., Perkov, D., op. cit., str. 190.

⁶⁸ Kotler, P., op. cit., str. 625.

⁶⁹ Simon, J. A., Arndt, J. (1980), The Shape of the Advertising Response Function, Journal of Advertising Research 20, No. 4., str. 291.

terminski i medijski plan moraju biti jasni i mjerljivi. Ono što se događa neplanirano te na što se mora brzo reagirati, ne pripada planskom dijelu kontrole izvršenja pojedinih dijelova plana odnosa s javnošću.

- Timski pristup – utjecanje na promjenu stavova i ponašanje potrošača kao i ostale ciljne javnosti, timski je pristup odnosima s javnošću pri čemu oni koji vrednuju rezultate istodobno sudjeluju u planiranju i primjeni plana.
- Upravljanje uz pomoć ciljeva – menadžeri i djelatnici zajedno donose ciljeve i time su motivirani da teže i rade na njihovo ispunjenje. Ovi ciljevi na taj način postaju standardi poslovanja.
- Ankete koje testiraju javno mišljenje – poznate su i gotovo redovito se provode u svim zemljama. Te ankete najčešće provode vlada i/ili političke stranke. Međutim nužne je da ih poduzeća povremeno na temelju anketa saznaju kakvo mišljenje imaju kod pojedinih segmenata ciljne publike. Na temelju tih provjera poduzimaju se korekcije postojećih ili novih komunikacijskih aktivnosti.
- Unutarnje i vanjske kontrole – unutarnja kontrola odnosi se na vrednovanje voditelja i zaposlenika u smislu izvršavaju li se zadatci i ciljevi postavljeni pred službu odnosa s javnošću. Eksterna kontrola može se povjeriti konzultantima i agencijama izvan poduzeća koje mogu istražiti i provjeriti stupanj ispunjenosti postavljenih ciljeva odnosa s javnošću.

Poduzeća mogu koristiti bilo koju kombinaciju metoda praćenja odnosa s javnošću sve dok su rezultati koji se postižu usklađeni s postavljenim ciljevima na razini poduzeća. Prednosti odnosa s javnošću uključuju:⁷⁰

- Kredibilitet – budući se odnosi s javnošću ne percipiraju na jednaki način kao ostali oblici marketinške komunikacije, oni imaju veći stupanj povjerenja kod publike. Časopisi koji se profesionalno bave specijalnim područjima kao npr. automoto, svijet mode i sl., također imaju veći stupanj kredibiliteta nego oglasi koji su poduzeća izravno platila. Napisi u više novina i časopisa također mogu poslužiti kao oblik odnosa s javnošću ako se prikupe na jednom mjestu i objave.
- Troškovi – troškovi odnosa s javnošću gledajući u jedinici vremena, i apsolutno i relativno su niži od troškova oglašavanja.

⁷⁰ Kesić, T., op. cit., str. 451.

- Izbjegavanje pretrpanosti (zagušenosti) – budući da se odnosi s javnošću smatraju i novošću, oni se ne svrstavaju s oglasima niti ih publika tako percipira. Novosti koje se objavljuju u vidu objave „press release“ privlače najviše pažnje i percepciju najšire publike, a posebno segmenata koji su trajno uključeni u taj problem.
- Inovatorska generacija – novosti vezane uz tehnološke inovacije, medicinska dostignuća, vijesti su koje prve prodiru do najudaljenije javnosti. To upućuje na zaključak da jedna cijela nova generacija čeka da čuje nešto novo iz područja elektronike, telekomunikacija, medicine, bioinženjeringa i ostalih područja koja se nalaze na vrhu svjetskih inovacija. Ona poduzeća koja imaju nešto za reći lako će doći do elektroničkih medija i najvećom mogućom brzinom će dosegnuti ciljnu publiku – inovatore koji će dalje širiti inovacije.
- Izgradnja imidža – odnosi s javnošću utječu na prihvaćanje ostalih oblika komunikacije koji su izravno vezani uz promoviranje proizvoda, usluge ili aktivnosti koje poduzeća nude, a s druge strane dugoročno utječu na stvaranje povoljne reputacije poduzeća odnosno pozitivnog imidža kod svih segmenata ciljne publike. Naime, temeljni cilj odnosa s javnošću je stvaranje povoljnog imidža poduzeća i proizvoda.

Sve navedeno upućuje na zaključak o kompleksnosti upravljanja odnosima s javnošću i potrebi da se ovom obliku marketinške aktivnosti prilazi s ozbiljnošću koju zaslužuje.

Glavna sredstva marketinških odnosa s javnošću:⁷¹

- Publikacije – poduzeća se izrazito oslanjaju na publicirane materijale kako bi dosegula svoja ciljna tržišta i izvršila na njih utjecaj. Oni obuhvaćaju godišnja izvješća, brošure, članke, biltene i časopise poduzeća te audiovizualne materijale.
- Događaji – poduzeća mogu privući pažnju na nove proizvode ili druge aktivnosti poduzeća kroz organizaciju i publicitet specijalnih događaja poput tiskovnih konferencija, seminara, izleta, prodajnih sajмова, izložaba, natjecanja te godišnjica koje mogu doseći ciljnu javnost.
- Sponzorstvo – poduzeća mogu promovirati svoje marke ili korporativno ime sponzoriranjem ili publicitetom sportskih ili kulturnih događaja te humanitarnim akcijama koje privlače pažnju.

⁷¹ Kotler, P., Keller, K. L., op. cit., str. 529.

- Vijesti – jedan je od glavnih zadataka stručnjaka za odnose s javnošću pronalaženje i stvaranje povoljnih vijesti o poduzeću, njegovim proizvodima i ljudima te briga da mediji prime priopćenje za medije te dođu na tiskovne konferencije.
- Govori – sve više izvršni direktori poduzeća moraju odgovarati na pitanja medija ili držati govore u trgovačkim udruženjima ili prodajnim sastancima, a takva pojavljivanja mogu graditi imidž poduzeća.
- Aktivnosti služenja javnosti – poduzeća mogu graditi dobru volju novčanim i vremenskim doprinosom u dobre svrhe.
- Mediji identiteta – poduzeća trebaju vizualni identitet koji javnost trenutačno prepoznaje. Vizualni identitet sastoji se od logotipa poduzeća, uredskog pribora, brošura, natpisa, memoranduma, posjetnica, zgrada, uniformi i pravila odijevanja.

3 PRODAJNE TAKTIKE U TRGOVAČKIM LANCIMA

U ovom poglavlju obradit će se taktike prodaje u tri trgovačka lanca u Republici Hrvatskoj.

3.1 DM

Poduzeće DM drogerie markt osnovano je 1973. godine. Njihova prva prodavaonica se otvara u Karlsruheu. Godine 1976. otvorena je prva DM prodavaonica u Austriji (Linz). U Hrvatskoj su osnovali poduzeće 1994. godine te prvu DM prodavaonicu otvorili u Zagrebu 1996. godine na tržnici u Dubravi. Danas je DM drogerie markt zastupljen u 12 europskih zemalja s više od 3300 prodavaonica i više od 56 500 zaposlenika, od toga u Hrvatskoj radi 1327 zaposlenika.⁷²

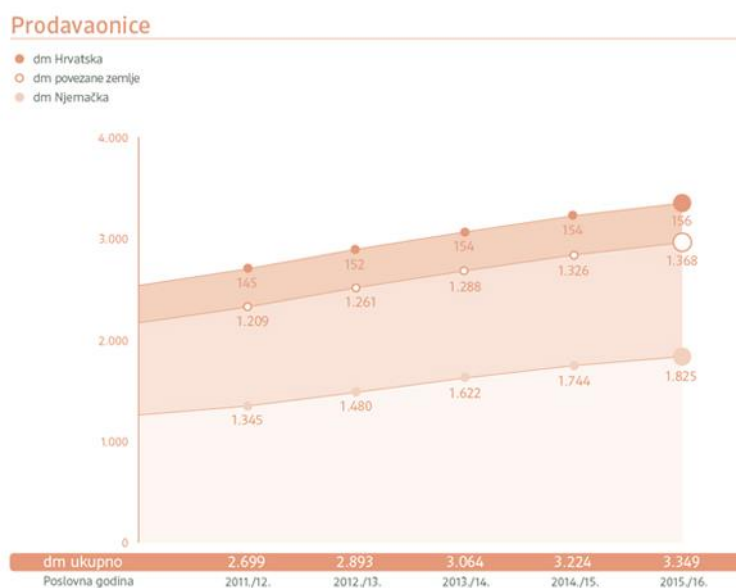
Slika 15. DM u Europi (podaci na dan 30. rujna 2016.)



Izvor: http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/brojke_i_cinjenice/podaci_tvrtke/ (pristupljeno 31. kolovoza 2017.)

⁷² http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/brojke_i_cinjenice/podaci_tvrtke/ (pristupljeno 31. kolovoza 2017.)

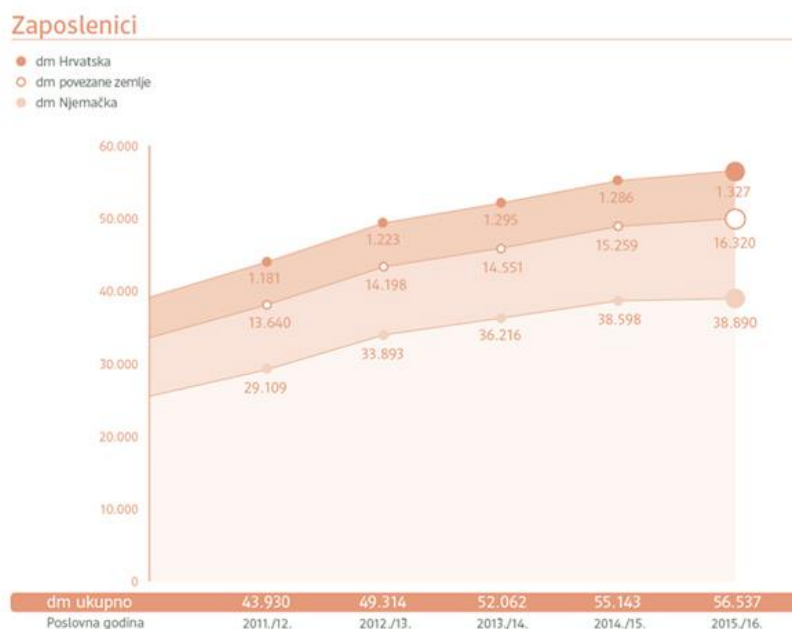
Slika 16. Broj otvaranja prodavaonica od 2011. do 2016. godine (podaci na dan 30. rujna 2016.)



Izvor: http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/brojke_i_cinjenice/podaci_tvrte/ (pristupljeno 31. kolovoza 2017.)

Na Slici 17. prikazan je podatak da se u razdoblju od 2011. do 2016. otvorilo 650 DM prodavaonica.

Slika 17. Broj zaposlenika od 2011. do 2016. godine (podaci na dan 30. rujna 2016.)



Izvor: http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/brojke_i_cinjenice/podaci_tvrte/ (pristupljeno 31. kolovoza 2017.)

Na Slici 18. prikazan je podatak da se u razdoblju od 2011. do 2016. povećao broj za 12 607 zaposlenika.

Asortiman DM-a obuhvaća više od 16 700 drogerijskih proizvoda iz područja zdravlja i ljepote, dječje hrane i njege, kućanstva, fotousluga i dodatnog asortimana poput hrane za kućne ljubimce, tekstila i sezonskih proizvoda. Širok izbor drogerijskih artikala upotpunjen je s dvadeset pet DM marke, koje pokrivaju gotovo sve kategorije asortimana. Znatnu razliku u ponudi čine ponajprije prirodna kozmetika i zdrava hrana.⁷³

3.1.1 Promidžbene aktivnosti DM-a

DM puno ulaže u oglašavačke medije i vodi brigu o svojim kupcima i potencijalnim klijentima. Posebno je potrebno istaknuti *active beauty* karticu, dm *babybonus*, dm ženska utrka, dm aplikacija, humanitarne akcije, donacije, nagradne igre i sl. Redovito obavještavaju o trenutačnim akcijama, novostima i pogodnostima putem svih navedenih medija.

Oglašavački mediji DM-a su:

- televizija
- društvene mreža (Facebook, Youtube, Instagram i sl.)
- katalozi
- jumbo plakati
- časopisi
- pročelje zgrada i sl.

Vjernost svojih kupaca koji su ih prepoznali kao najbolji izbor pri kupnji drogerijskih i ostalih proizvoda za prehranu, kućanstvo nagrađuju brojnim DM pogodnostima kao što su:

Dobre cijene u svako vrijeme – mogu se pronaći više od 4000 proizvoda označenih oznakom dobre cijene u svako vrijeme čije su cijene prilagođene svakom džepu, za koje kupcima jamče da će takvima ostati najmanje četiri mjeseca. U sklopu koncepta dobre cijene u svako vrijeme može se pronaći širok izbor proizvoda, sve što je potrebno za obitelj i kućanstvo te za zdraviji i kvalitetniji život. Svi proizvodi označeni su na policama i DM katalozima kako bi planiranje kupovine bilo što jednostavnije.

⁷³ http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/portret/ (pristupljeno 26. rujna 2017.)

Slika 18. Dobre cijene u svako vrijeme

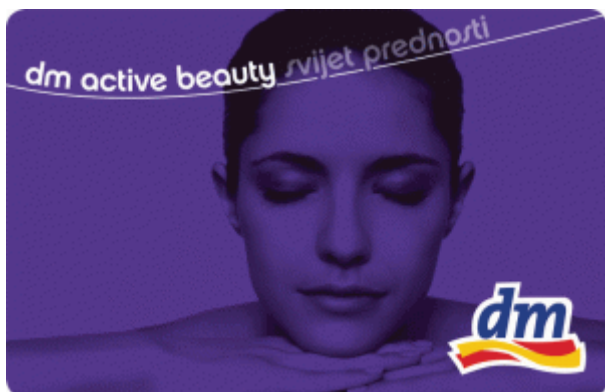


Izvor: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/usluge/dobre_cijene_u_svako_vrijeme/ (pristupljeno 3. veljače 2018.)

Jednostavno povoljno – svaka dva tjedna u DM prodavaonici mogu se pronaći novi proizvodi uz koji se za nižu cijenu dobiva više, poput gratis proizvoda (npr. 2+1 gratis), darova, popusta, većih pakiranja i brojnih drugih iznenađenja koja kupovinu u DM-u čine još kvalitetnijom.

Active beauty – aktivnim uključivanjem u DM *active beauty* Svijet prednosti skupljaju se bodovi te koriste popuste i ostale pogodnosti koje se mogu ostvarivati zahvaljujući kupnji u DM-u. S njome, pri kupnji, skupljaju se bodovi koji se kasnije mogu pretvarati u brojne pogodnosti iz svijeta ljepote, zdravlja, uživanja, opuštanja, sporta i malih stvari koje olakšavaju svakodnevicu. Skupljeni bodove mogu se zamijeniti za brojne atraktivne pogodnosti koje pruža DM Svijet prednosti putem DM aplikacije za pametne telefone ili direktno na blagajni u bilo kojoj DM prodavaonici.

Slika 19. dm active beauty kartica



Izvor: <http://snizenja.hr/programi-vjernosti/dm-active-beauty-kartica/> (pristupljeno 3. veljače 2018.)

Dm *babybonus* program – kako bi olakšali potragu za pojedinim odgovorima i omogućili što bezbrižnije prve dvije godine djetetova života, DM od 2004. godine provodi program dm babybonus, a od 2009. godine postoji i program babybonus za trudnice kojim daruju buduće majke brojnim uštedama i iznenađenjima. Zato su osmislili čitav niz pogodnosti kojima je zajednički, ujedno i jedini, zadatak pružanje podrške baš svim roditeljima koji su dobili bebu. Riječ je o pogodnostima okupljenima u programu dm babybonus koji je namijenjen trudnicama, roditeljima i njihovoj djeci sve do druge godine života.

Slika 20. dm babybonus



Izvor: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/bebe/babybonus/ (pristupljeno 3. veljače 2018.)

DM marka – asortiman proizvoda vlastite marke pokriva najrazličitije potrebe potrošača. Pregled svih DM-ovih marki po kategorijama su: ljepota, zdravlje, bebe i djeca, domaćinstvo i foto usluge.

Slika 21. dm marka



Izvor: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/moja_marka/dm_vlastite_marke/ (pristupljeno 3. veljače 2018.)

DM poduzeće temelji se na sistematiziranom i razvijenom programu te je prilagođen svim profilima kupaca.

3.2 Kaufland

Josef Schwarz 1930. godine spaja svoje trgovačko poduzeće s veletrgovinom „A. Lidl & Comp.“ u tvrtku „Lidl & Schwarz KG“, koja trguje kolonijalnom i mješovitom robom te južnim voćem. Poduzeće se s vremenom razvija u veletrgovinu prehrambenim artiklima. Zbog rata prekida se daljnji ustroj poduzeća, a potkraj rata uslijedila je obnova. Godine 1968. je otvorenje prve poslovnice pod imenom „Handelshof“ u Njemačkoj, u mjestu Backnang. U Hrvatskoj se prvi Kaufland otvorio u Karlovcu 2001. godine.⁷⁴

3.2.1 Promidžbene aktivnosti Kauflanda

Isto kao i kod DM-a, Kaufland puno ulaže u oglašavačke medije i vodi brigu o svojim kupcima i potencijalnim klijentima. Posebno je potrebno istaknuti mobilnu aplikaciju, recepte, humanitarne akcije, nagradne igre, program vjernosti Dormeo i ostalo. Redovito obavještavaju o trenutačnim akcijama, novostima i pogodnostima putem svih navedenih medija.

Oglašavački mediji Kauflanda su:

- televizija
- društvene mreža (Facebook, Youtube, Instagram i sl.)
- katalozi
- jumbo plakati
- časopisi
- pročelje zgrada i sl.

⁷⁴ <https://tvrtka.kaufland.hr/kaufland/kronika.html> (pristupljeno 26. rujna 2017.)

Kaufland asortiman – u Hrvatskoj je 2010. godine proširio svoju ponudu vlastitom robnom markom K-Classic, uz jamstvo visoke kvalitete i najpovoljnijih cijena. K-Classic nudi široki asortiman s više od 900 proizvoda – i to od prehrambenih proizvoda preko kozmetičkih potrepština do tekstila i hrane za kućne ljubimce. Svi proizvodi K-Classic prepoznatljivi su po svojem karakterističnom crvenom znaku na pakiranju.

Slika 22. Kaufland marke



Izvor: <https://www.kaufland.hr/nase-marke/k-classic.html/> (pristupljeno 3. veljače 2018.)

Kaufland aplikacija: tvoj pametni „pomoćnik za kupnju“. Uz aplikaciju se može kreirati i dijeliti popis namirnica s obitelji ili prijateljima, jednostavnije pregledavanje aktualne ponude te velika baza maštovitih recepata.

Slika 23. Kaufland aplikacija



Izvor: <https://www.kaufland.hr/usluge/kaufland-aplikacija.html/> (pristupljeno 3. veljače 2018.)

Vikend akcija – svaki vikend novi proizvodi na akciji. Uz redovit mjesečni katalog potrebno je istaknuti katalog vezan za neprehranu.

Slika 24. Vikend akcija

80 g

Sijeme
Čajna, srijemska
ili bečka
narezak

KRATKOTRAJNA
PONUDA

samo
4.99 kn

OVOG VIKENDA
Ponuda vrijedi od 7.10. do 8.10.2017., odnosno do prodoje predviđenih zaliha.

Kaufland

Izvor: <http://katalozi.net/kaufland-akcija/kaufland-vikend-akcija-8-10> (pristupljeno 3. veljače 2018.)

Slika 25. Kaufland katalog

Kaufland

Od četvrtka, 18.1.2018. do srijede, 24.1.2018.

**POVOLJNIJI
NEGO IKADA**

U E U R O P I

XXL
Naša XXL
ponuda.
Što. 18-19

Milka
-26%
29.99.
21.99.

Milka
-20%
6.99.
5.55.

Sigurno kroz
zimu.
Što. 20-21

Lešće
-36%
29.99.
18.99.

Stogodišnje
-33%
5.99.
3.99.

Najbolje za
mašine.
Što. 22-23

Trgovlja svinje
-23%
29.89.
22.89.

1. klasa
-33%
5.99.
3.99.

Izvor: <http://katalozi.net/kaufland-katalog/kaufland-katalog-24-1> (pristupljeno 3. veljače 2018.)

Zaštita okoliša – uz podršku tvrtke za zbrinjavanje otpada GreenCycle, razvili su koncept koji će omogućiti ponovnu preradu dijela stare kolekcije radne odjeće. Ta će se odjeća reciklirati i preraditi u tople pokrivače, koji će se zatim donirati humanitarnim organizacijama. Tako i na kraju „životnog ciklusa“ pojedinog proizvoda preuzimaju odgovornost za okoliš te time daju podršku projektima važnim za ljude kojima je pomoć potrebna. Kauflandov je cilj do 2020. godine u proizvodnji odjeće, tekstila za dom i cipela vlastite marke i iz vlastitog uvoza u potpunosti izbaciti kemikalije štetne za okoliš.

3.3 Metro

S gotovo 750 prodajnih centara u 27 zemalja METRO Cash & Carry je međunarodni prvak u samoposlužnoj veleprodaji, zato jer je njihov asortiman proizvoda i usluga skrojen prema potrebama profesionalnih kupaca. Vlasnici hotela, restorana, maloprodajne trgovine i dobavljači, mogu pronaći sve što im treba, te im je uspjeh zajamčen. Njihov brend ima širok asortiman visokokvalitetnih proizvoda te daje izvrsnu vrijednost za novac.⁷⁵

METRO Cash & Carry d.o.o. u Hrvatskoj je počeo poslovati 2001. godine otvorenjem prvoga veleprodajnog centra na zagrebačkom Jankomiru. Danas poduzeće posluje s ukupno devet veleprodajnih centara u Zagrebu (Jankomir i Sesvete), Rijeci, Splitu, Zadru, Osijeku, Puli, Poreču i Varaždinu. Godine 2011. otvoren je METRO Drive In centar u Dubrovniku za preuzimanje naručene robe u sklopu splitskog veleprodajnog centra. Nakon 15 godina poslovanja u Hrvatskoj, METRO Cash & Carry d.o.o. se pozicionirao kao jedno od najuspješnijih poduzeća na tržištu. Dokaz tomu je konstantan porast broja novih kupaca i poslovnih partnera.⁷⁶

Za kupnju u METRO Cash & Carry veleprodajnim centrima ovlaštteni su isključivo kupci koji posjeduju METRO kartice. Metro kartica izdaje se isključivo profesionalnim kupcima:

- trgovačka društva (društvo s ograničenom odgovornošću, jednostavno trgovačko društvo, dioničko društvo, javno trgovačko društvo, komanditno trgovačko društvo) i javne ustanove (škole, bolnice, vrtići, organi državne uprave i sl.)

⁷⁵ <https://www.metro-cc.hr/metro-hrvatska/metro-cash-carry-international> (pristupljeno 26. rujna 2017.)

⁷⁶ <https://www.metro-cc.hr/metro-hrvatska> (pristupljeno 26. rujna 2017.)

- fizičke osobe registrirane za obavljanje djelatnosti (obrtnici, poslovi kućne radinosti, javni bilježnici, odvjetnici, sudski tumači i sl.)
- slobodna zanimanja i samostalne djelatnosti (umjetnici, sportaši, novinari, poljoprivrednici, kućne radinosti i sl.)
- ostali organizacijski oblici (udruženja građana, klubovi, zaklade, sindikati, veleposlanstva i konzulati, nevladine organizacije itd.).

Slika 26. Metro kartica



Izvor: <https://www.metro-cc.hr/usluge/kako-postati-kupac> (pristupljeno 4. veljače 2018.)

Za sve kojima je novac vrijeme mogu očekivati brzu dostavu Metroa u čitavoj Hrvatskoj. Svojim kupcima žele omogućiti da željene proizvode naruče brzo i bez komplikacija, a njihova dostavna mreža kupcima će skratiti vrijeme do preuzimanja robe.

Prednosti online naručivanja:

- štednja vremena i unapređenje poslovanja
- narudžbe se spremaju i mogu se naručivati iz prethodnih.

Metro Cash & Carry svakodnevno prati domaće i svjetske potrošačke trendove te sukladno tome razvija svoje poslovne strategije. Metro Cash & Carry stvorio je lanac malih i srednjih dućana pod imenom Moj dućan. Na taj način proširuje prodajnu mrežu sa svoje robne marke koje plasira uz posebne rabate, a malim trgovcima osigurava promotivnu podršku. Cilj je da jednostavnim a učinkovitim savjetima pomogne malim partnerima razumjeti nove trendove, potaknuti ih, unaprijediti ponudu i kao krajnji cilj povećati prodaju. U programu „moj Dućan“

mali trgovci dobivaju pomoć u povećanju efikasnosti i profitabilnosti poslovanja uz zadržavanje potpune slobode djelovanja.

Program unapređenja poslovanja sastoji se od tri dijela:

- preuređenje – konkretne promjene asortimana i organizacije prodajnog mjesta i poslovanja
- promocija – stručna promotivna i marketinška podrška
- kontinuirana podrška i edukacija – savjetovanje stručnih prodajnih predstavnika Metro Cash & Carry Hrvatska.

Slika 27. Moj dućan



Izvor: <https://www.metro-cc.hr/usluge/moj-ducan> (pristupljeno 4. veljače 2018.)

Metro asortiman

Aro METRO robna marka namijenjena je kupcima kojima trebaju svi osnovni prehrambeni artikli za svakodnevne potrebe. Aro proizvodi su savršena ravnoteža cijene i kvalitete, zbog čega i jest robna marka s najvećim brojem artikala u ponudi METRO prodajnih objekata.

Slika 28. Robna marka Aro



Izvor: <https://www.metro-cc.hr/svijet-proizvoda/metro-robne-marke/aro> (pristupljeno 4. veljače 2018.)

Fine Life proizvodi sve kategorije svih prehrambenih proizvoda. Fine Life će zamijeniti i objediniti dosadašnje robne marke Fine Food i Fine Dreaming. Redovito uvode nove proizvode koji će svojom kvalitetom, atraktivnim pakiranjem i pristupačnim cijenama zadovoljiti i najzahtjevnije kupce.

Slika 29. Robna marka Fine Life



Izvor: <https://www.metro-cc.hr/svijet-proizvoda/metro-robne-marke/fine-life> (pristupljeno 4. veljače 2018.)

H-line su proizvodi dizajnirani, razvijeni i prilagođeni za najrazličitije ugostiteljske objekte. H-Line proizvodi kreirani su u suradnji s hotelijerima i ugostiteljima diljem svijeta. Sve je prilagođeno: od materijala, izdržljivosti, pakiranja, dimenzija, načina održavanja, cijene.

Slika 30. Robna marka H-line



Izvor: <https://www.metro-cc.hr/svijet-proizvoda/metro-robne-marke/h-line> (pristupljeno 4. veljače 2018.)

Horeca Select asortiman proizvoda sadrži više od 650 prehrambenih i neprehrambenih artikala, nužnih za efikasan i kvalitetan rad u kuhinji. Ovi artikli razvijeni su u suradnji s profesionalcima te su kvalitetom, svojstvima i pakiranjem potpuno prilagođeni potrebama i izazovima u profesionalnom okruženju.

Slika 31. Robna marka Horeca Select



Izvor: <https://www.metro-cc.hr/svijet-proizvoda/metro-robne-marke/horeca-select> (pristupljeno 4. veljače 2018.)

Rioba METRO robna marka namijenjena je ponajprije kafićima, klubovima i barovima koji se žele izdvojiti upečatljivim izgledom i proizvodima vrhunske kvalitete.

Slika 32. Robna marka Rioba



Izvor: <https://www.metro-cc.hr/svijet-proizvoda/metro-robne-marke/rioba> (pristupljeno 4. veljače 2018.)

4 MALOPRODAJA

Maloprodaja ili trgovina na malo obuhvaća prodaju robe i usluga potrošačima, koji u nju dolaze kao kupci da zadovolje svoje potrebe. Za razliku od trgovine na veliko gdje se kao kupci javljaju pravne osobe (trgovci na malo, industrijski kupci ili drugi veletrgovci), kod trgovine na malo kupci su krajnji potrošači koji proizvode kupuju za osobnu potrošnju. Trgovci na malo, kao poslovne organizacije, kupuju proizvode od proizvođača i/ili veletrgovaca s ciljem daljnje prodaje krajnjim potrošačima.⁷⁷

Od pojma trgovine na malo valja razlikovati maloprodaju, koja je podređen pojam, jer se radi samo o prodaji na malo. Dakle, to je samo onaj dio trgovine na malo koji se odnosi na prodaju na malo, budući da maloprodajno poduzeće može imati nabavu organiziranu istodobno i za trgovinu na veliko-veletrgovinu. Maloprodaja se može označiti i prodavanje na malo koje obavljaju i netrgovinski poslovni subjekti (dakle i ono kada proizvođač u vlastitoj, tzv. industrijskoj prodavaonici prodaje proizvode koje je proizveo ili kada seljak ili obrtnik prodaje na sajmu svoje proizvode pojedinačnim potrošačima). S toga gledišta maloprodaja je širi pojam namjerava potrošiti proizvod kroz osobnu, obiteljsku i kućansku uporabu. Dakle radi se o prodaji roba ili usluga kućanstvu osobno ili aktiviranju toga kućanstva u maloprodaji. Kao i trgovina na veliko, trgovina na malo može se promatrati:

- U funkcijskom smislu – trgovina na malo shvaća kao gospodarska djelatnost nabave i prodaje trgovačke robe i drugih usluga za konačnog potrošača bez obzira na to tko (koji objekt) obavlja tu djelatnost.
- U institucijskom smislu – trgovina na malo odnosi se na nositelje čija je gospodarska djelatnost isključivo ili pretežito trgovina na malo, a to je poduzeće trgovine na malo; „pogon“ trgovine na malo (jedne ili više poslovnih jedinica); poslovna jedinica (npr. prodavaonica).⁷⁸

Maloprodavači djeluju kao posrednici u razmjeni između veletrgovaca i konačnih potrošača, odnosno između proizvođača i konačnih potrošača (ako se isključe veletrgovci). Trgovina na malo može nabavljati robu od trgovine na veliko, izravno od proizvođača ili kombinirano. Poljoprivredno-prehrambene proizvode u svježem stanju trgovina na malo često nabavlja na tržnicama na veliko. Za razliku od veletrgovaca, koji su u svojim nabavama ograničeni na proizvođače i uvoznike, maloprodavači imaju širi izbor. On ovisi o količinama nabave, širini

⁷⁷ Dobrinić, D. (2010), Osnove marketinga, Split: Redak, str. 223.

⁷⁸ Segetlija, Z., Lamza-Maronić, M. (1999), Strategija maloprodaje, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 10-11.

asortimana, troškovima nabave i drugim ekonomski važnim čimbenicima. Kod opskrbljivača trgovinu na malo, u manjoj mjeri, koriste i pravne osobe, npr. zanatska poduzeća, državne ustanove i sl. No maloprodavači nabavljenu robu prodaju konačnim potrošačima, u pravilu u malim količinama. Zbog toga je predmet poslovanja maloprodavača uglavnom roba široke potrošnje. U uvjetima marketinga trgovine ističe se da maloprodaju čine marketinške aktivnosti oblikovane radi postizanja zadovoljstva za konačne potrošače i profitabilno zadržavanje ovih potrošača na temelju programa kontinuiranog poboljšanja kvalitete. Djelatnost maloprodavača neposredno utječe na životni standard stanovništva. Zato je potrebno da oni prate i istražuju potrebe stanovništva i da surađuju s organizacijama potrošača.⁷⁹

Maloprodajnim oblicima u ovome radu smatrat će se:

- maloprodajno poduzeće
- maloprodajni „pogon“ (jedne ili više poslovnih jedinica)
- maloprodajnu poslovnu jedinicu (prodavaonicu ili izvanprodavaoničku maloprodajnu poslovnu jedinicu)
- maloprodajnu uslugu
- skupinu proizvoda ili pojedinih artikala.

Predmet promatranja uglavnom je maloprodajno poduzeće i njegove poslovne jedinice. Maloprodaja se odvija u „pogonima“, odnosno poslovnim jedinicama, na posebnim mjestima i sl. Te u sklopu posebnih institucija tržišnoga gospodarstva (npr. tržnice na malo).⁸⁰

4.1 Inovacija u poslovnim modelima u maloprodaji u Republici Hrvatskoj

Na području maloprodaje na području Republike Hrvatske prisutne su neke od vodećih svjetskih inovacija u poslovnim modelima u maloprodaji.

Prvi takav model je model brzog obrtaja robe koji karakterizira smanjenje asortimana i njegova učestala izmjena, a koji zajedno rezultiraju većim i bržim obrtajima robe te dojmom ekskluzivnosti za kupce.

Zara je primjer poduzeća koje primjenjuje načela fleksibilne nabave unutar inovativnog poslovnog modela. Primjena navedenog modela zahtijeva znatna ulaganja i suradnju sa svim

⁷⁹ Segetlija, Z., Lamza-Maronić, M. (2001), Marketing trgovine, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 67-68.

⁸⁰ Ibid., str. 45.

članovima u lancu nabave, a koji se u skladu s novom strategijom na tržištu trebaju prilagoditi i uskladiti sve aktivnosti kako bi na vrijeme osigurali robu za maloprodavača.

Usporedo sa Zalom, primjenjujući model brzog obrtaja proizvoda, diskontne trgovine Lidl i Kaufland u Republici Hrvatskoj primjenjuju slična načela kako bi postigli niže cijene. U većini zapadnih ekonomija diskontne su trgovine jedan od najbrže rastućih maloprodajnih formata. Riječ je o naručivanju većih količina proizvoda, od manjeg broja dobavljača s obzirom na to da se pruža ograničeni asortiman proizvoda. Niže cijene i primjerena kvaliteta privlače sve širi tržišni segment kupaca, koji je posebno istaknut u vrijeme gospodarske krize, niže platežne moći i nezaposlenosti kupaca. Navedene diskontne trgovine iskoristile su blagodati modela brzog obrtaja robe te nižih cijena i troškova, što je u konačnici dovelo do povećanja njihova tržišnog udjela i ukupnih prihoda od prodaje.

Tablica 4. Primjeri odabranih inovacija u poslovnim modelima u maloprodaji Republike Hrvatske i njihove pretpostavke

Inovativni poslovni modeli u maloprodaji	Odabrani primjeri implementacije u RH	Očitovanje i glavne pretpostavke
- Model brzog obrtaja robe	- Zara, H&M, New Yorker, Bershka, Ann Christine, Stradivarius, Tally Wejil - Lidl, Kaufland	- Brži obrtaj i smanjenje asortimana, efekt ekskluzivnosti - Diskontne trgovine
- Model kreiranja vlastite cijene	- Hoteli i drugi smještajni objekti, aviokompanije, yield menadžment - Portali za grupnu kupovinu	- Povećanje prodaje, veća popunjenost kapaciteta, prilagodba platežnoj moći ciljnog tržišta - Sniženje cijena ovisno o broju korisnika
- Model susjedstva	- Ikea surađuje s TVIN Virovitica, domaćim poduzećem koje se bavi drvnom industrijom	- Prilagodba stranog maloprodavača lokalnim uvjetima, kooperacija
- Model kooperativnog poslovanja	- Konzumova internetska prodavaonica, Konzumova mobilna prodajna aplikacija, opcija „poKupi“	- Održavanje odnosa s kupcima putem multikalnih procesa, elektronička trgovina
- Model samoposluživanja	- Dostava pošiljaka putem kioska Tiska, TISAK paket	- Jednostavna, brza, dostava po pristupačnim cijenama, široka dostupnost, približavanje kupcima, velika disperzija
- Model oslanjanja na interesne skupine prilikom određivanja dubine asortimana	- Pojava novih posrednika na društvenim mrežama; Monika posredovanje, eBAy posrednik	- Dodana vrijednost, prilagodba željama i potrebama kupaca, smanjenje rizika kupnje putem interneta
- Model dodane vrijednosti	- Zagrebačka banka, Zelena zona, E-Zaba - Spar, Eco Cropak - Farmacia + - H&M ankete	- Održivi razvoj, inovacije, recikliranje, besplatna testiranja i prezentacije
- Kombinacija modela oslanjanja na interesne skupine, odnosno suradnja s dobavljačima te model brzog obrtaja robe	- Plodine - Društvo Mercator-Plodine-Billa d.o.o.o.	- Suradnja s domaćim proizvođačima - Bolji uvjeti nabave kod zajedničkih dobavljača

Izvor: Kovač, I., Bradarić, A., Lovrić, M. (2015), Raznolikost inovacija u maloprodajnim poslovnim modelima u Republici Hrvatskoj, Pregledni rad

Modelu kreiranja vlastite cijene cilj je ponajprije povećati prodaju proizvoda i usluga koji se najvjerojatnije ne bi prodali da cijena nije prilagođena novonastalim uvjetima. Cijena tako ovisi o odnosu ponude i potražnje u određenom vremenu.

Osnovne značajke poslovnog modela susjedstva u maloprodaji je način da lokalno poduzeće pronalazi put do većeg broja kupaca, dok se, s druge strane, svjetski maloprodavač treba prilagoditi i surađivati s lokalnim vlastima kako bi se poslovanje uspješno odvijalo.

Model kooperativnog poslovanja u Republici Hrvatskoj pokazuje naznake svoje primjene prilikom uvođenja mogućnosti kupnje proizvoda i usluga poduzeća putem interneta, odnosno elektroničke trgovine.

Naznake implementacije modela samoposluživanja u Republici Hrvatskoj su kiosci Tiska putem kojih je moguće brzo i jednostavno predati pošiljku koja će zatim biti poslana na drugu lokaciju Tiska koja pošiljatelju odgovara. Takvo slanje pošiljaka po niskim cijenama i brzom dostavi potaknulo je snažni procvat modela oslanjanja na interesne skupine prilikom određivanja dubine asortimana, odnosno pojavu novih posrednika na društvenim mrežama u Republici Hrvatskoj.

Model dodane vrijednosti u velikoj se mjeri primjenjuje u farmaceutskoj i financijskoj djelatnosti. Poduzeća ulažu dodatne napore u promociju u obliku multimedijalnih prezentacija, testiranja proizvoda kao i obavljanja testiranja kože i kose u ljekarnama.

Model suradnje s dobavljačima koji za sobom nesumnjivo povlači primjenu modela brzog obrtaja robe. Razlog tomu može se pronaći u nižim cijenama proizvoda koji se nude krajnjim potrošačima, proizašlim iz dobrih odnosa i suradnje s dobavljačima.

Primjena inovacija u maloprodaji je multidimenzijski proces koji zahtijeva otvorenost i suradnju među svim interesnim skupinama kako bi se postigle prednosti i izgradila vrijednost. Ne uspije li maloprodavač izgraditi prepoznatljivost i jedinstvenost koja mu stvara prednosti u odnosu na konkurente u obliku primjene nove tehnologije i suradnji s pouzdanim partnerima, moguće je kreirati ponudu proizvoda i usluga koji uvelike nadmašuju očekivanja kupaca.⁸¹

⁸¹ Kovač, I., Bradarić, A., Lovrić, M. (2015), Raznolikost inovacija u maloprodajnim poslovnim modelima u Republici Hrvatskoj, Pregledni rad

5 ZAKLJUČAK

Promidžbene aktivnosti vrlo su važne za uspješno poslovanje svakog poduzeća. U cilju postizanja konkurentne prednosti poduzeća u promidžbene aktivnosti vrše velika ulaganja.

Poduzeće putem promidžbenih aktivnosti informiraju potrošače o njihovim proizvodima i uslugama i grade brendove. Pri tome se koriste komunikacijskim medijima, osobnim i neosobnim uvjeravanjima. Promidžbene aktivnosti utječu na promjene u kupovnom ponašanju potrošača i potiču ih da prihvate proizvod, uslugu ili ideju.

Uloga promocijskog spleta je da komunicira s osobama, skupinama ili organizacijama te da olakšava razmjenu informirajući i uvjeravajući ih da prihvate proizvod. Kako bi se ostvarili traženi ciljevi, promocija se služi alatima kao što su: osobna prodaja, promocija na mjestu prodaje, unapređenje prodajem sponzorstva i drugo. Time je dan odgovor na prvo postavljeno istraživačko pitanje „Koja je uloga promocijskog spleta u maloprodaji?“.

Danas poduzeća veliku pozornost usmjeravaju na potrošače, njihove želje i potrebe. Zadovoljan potrošač znači konstantan promet i njegovo povećanje koje je odraz lojalnosti, povećanja frekvencije potrošnje i širenja tržišta. Suvremeni potrošač osobito je počašćen kada osjeti kako se o njemu vodi računa i nagrađuje ga se kroz razne modele loyalty programa. Među najuspješnijim je onaj koji provodi poduzeće DM. Valja istaknuti Kaufland mobilnu aplikaciju u kojoj se može kreirati i dijeliti popis namirnica s obitelji ili prijateljima. Jedna od boljih promotivnih aktivnosti Metro CC je otvorenje Metro Drive In centar u Dubrovniku. Time je odgovoreno na drugo postavljeno istraživačko pitanje „Koja je razlika u promotivnim aktivnostima koje provode trgovački lanci DM, Kaufland i Metro?“.

Poduzeće Kaufland koristi se masovnim medijima za oglašavanje kao što su televizija, časopisi, novine, letci, internet i plakati. Time je odgovoreno na treće postavljeno istraživačko pitanje „Kojim se promotivnim aktivnostima Kaufland najviše koristi?“

Oglašavanje je danas sveprisutno i cilj mu je potencijalne potrošače potaknuti na kupnju, a zatim izgraditi lojalnog kupca. Potrošače se mora stalno informirati o proizvodima i stjecati njihovo povjerenje i naklonost zbog velike konkurencije i sve većeg broja novih proizvoda na tržištu.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Berkowitz, E. N., i sur. (1992), Marketing, Boston: Irwin
2. Blattberg, R., Neslin, S. (1990), Sales Promotions: Concepts, Methods and Strategies, NJ: Prentice Hall, Englewood Cliffs
3. Bovee, C. L. i sur. (1995), Advertising Excellence, USA: McGraw-Hill, Inc.
4. Churchill, G. A., Ford, N. M., Walker, O. C. (1990), Sales Force Management, Homewood: Irwin
5. Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. (1985), Effective Public Relations, 6th edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
6. Dinter, Č. (1974), Utvrđivanje djelotvornosti ekonomske propagande, Zagreb: Vjesnik – Agencija za marketing
7. Dobrinić, D. (2010), Osnove marketinga, Split: Redak
8. Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016), Integrirani marketing, Varaždin: Fakultet organizacije i informatike Sveučilište u Zagrebu
9. Hass, R. W. (1989), Industrial Marketing Management, Boston: PWS-Kent
10. Kesić, T. (1997), Marketinška komunikacija, Zagreb: Mate d.o.o.
11. Kesić, T. (2003), Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio
12. Kotler, P. (2001), Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, 9. izdanje, Zagreb: Mate d.o.o.
13. Kotler, P., Keller, K. L. (2008), Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Zagreb: Mate d.o.o.
14. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014), Upravljanje marketingom, 14. izdanje, Zagreb: Mate d.o.o.
15. Kraljević, R., Perkov, D. (2014), Menadžment tržišnih komunikacija, Zagreb: Libertas-Plejada
16. Kuvačić, N. i sur. (2002), Poduzetnička biblija, Split: Vlastita naklada autora
17. Lindgren, H. J., Shimpt, T. A. (1996), Marketing, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers
18. Martinović, M. (2012), Marketing u Hrvatskoj 55 poslovnih slučajeva, Zagreb: Mate d.o.o.
19. Mason, J. B., Ezzell, F. H. (1993), Marketing management, Basingstoke: Macmillan

20. McCarthy, E. J., Perreault, W. D. (1990), *Basic Marketing, A Managerial Approach*, Boston: Irwin
21. Pavičić, J., Gnjiđić, V., Drašković, N. (2004), *Osnove strateškog marketinga*, Zagreb: Školska knjiga d.d.
22. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004), *Marketing*, Zagreb: Adverta d.o.o.
23. Renko, N. (2010), *Marketing malih i srednjih poduzeća*, Zagreb: Naklada Ljevak d.o.o.
24. Rocco, F. (1994), *Marketinško upravljanje*, Zagreb: Školska knjiga d.d.
25. Segetlija, Z. (2006), *Trgovinsko poslovanje*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
26. Segetlija, Z., Lamza-Maronić, M. (1999), *Strategija maloprodaje*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
27. Segetlija, Z., Lamza-Maronić, M. (2001), *Marketing trgovine*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
28. Simon, J. A., Arndt, J. (1980), *The Shape of the Advertising Response Function*, *Journal of Advertising Research* 20, 4.
29. Smith, P. R., Taylor, J. (2004): *Marketing communications: An Integrated Approach*, 4th ed., London: Kogan Page
30. Sudar, J. (1984), *Promotivne aktivnosti*, Zagreb: Informator
31. Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis D. (2004), *Upravljanje strateškim marketingom*, Zagreb: Accent

Znanstveni članci:

1. Kovač, I., Bradarić, A., Lovrić, M. (2015), *Raznolikost inovacija u maloprodajnim poslovnim modelima u Republici Hrvatskoj*, Pregledni rad, str. 72-73.
2. Renko, N., Pavičić, J., Tkalec, A. (1998), *The Development of Advertising in Croatia: Challenges for the Future*, *Zbornik radova s 8th IAA World Education Conference*, Zagreb, 1. – 4. listopada 1998., str. 7.

Internetski izvori:

1. <http://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/> (pristupljeno 27. rujna 2017.)

2. http://www.dmdrogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/brojke_i_cinjenice/podaci_tvrtke/ (pristupljeno 3. veljače 2018.)
3. <https://www.filipvisic.com/online-oglasavanje-i-trendovi-2014/> (pristupljeno 30. kolovoza 2017.)
4. <http://gusto.ba/?p=4601/> (pristupljeno 30. kolovoza 2017.)
5. <http://katalozi.net/kaufland-akcija/kaufland-vikend-akcija-8-10> (pristupljeno 3. veljače 2018.)
6. <https://www.metro-cc.hr/metro-hrvatska/metro-cash-carry-international> (pristupljeno 26. rujna 2017.)
7. <http://marketing-e.weebly.com/direktni.html> (pristupljeno 28. rujna 2017.)
8. <http://wwwhttp://marketingfancier.com/index.php/2016/06/19/direktni-marketing/> (pristupljeno 28. rujna 2017.)
9. <http://snizenja.hr/programi-vjernosti/dm-active-beauty-kartica/> (pristupljeno 3. veljače 2018.)
10. <https://www.staputovanja.com/sve-o-putovanjima/q/vodici/289/Znas-da-trebas-barem-jednom-u-zivotu-vidjeti-New-York/> (pristupljeno 30. kolovoza 2017.)
11. <https://tvrtka.kaufland.hr/kaufland/kronika.html> (pristupljeno 26. rujna 2017.)
12. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Ogla%C5%A1avanje> / (pristupljeno 30. kolovoza 2017.)
13. <https://xsreality.org/hr/pryamoj-marketing-vidy-formy-i-organizatsiya-v-poslednee-vremya-pryamoj-marketing-dostatochno-silno-vostrebovan-i-s-techeniem-vremeni-stanovitsya-vse-bolee-i-bolee-rasprostranennym-no-pri-etom-mnogim/> (pristupljeno 28. rujna 2017.)

Ostalo:

1. Ćosić, D. (2014), Marketing u trgovini, Autorizirani handouts slajdovi, Zagreb: VPŠ Libertas

POPIS SLIKA

Slika 1. Elementi promotivnog miksa.....	7
Slika 2. Najviše korišteni mediji.....	12
Slika 3. Najviše korišteni mediji prema dobnim skupinama	13
Slika 4. Oglašavanje na televiziji.....	17
Slika 5. Prosječna dnevna gledanost od 1. siječnja do 29. travnja 2005./2006./2007.	17
Slika 6. Oglašavanje na radiju	19
Slika 7. Oglašavanje putem tiskanih medija.....	21
Slika 8. Internetsko oglašavanje	23
Slika 9. Oglašavanje putem letaka	24
Slika 10. Oglašavanje na oglasnim panoima	25
Slika 11. Oglašavanje na oglasnim panoima	26
Slika 12. Model procesa komunikacije.....	31
Slika 14. Marketing društvenih mreža.....	37
Slika 15. Obuhvaćanje direktnog marketinga.....	40
Slika 16. DM u Europi (podaci na dan 30. rujna 2016.).....	47
Slika 17. Broj otvaranja prodavaonica od 2011. do 2016. godine (podaci na dan 30. rujna 2016.).....	48
Slika 18. Broj zaposlenika od 2011. do 2016. godine (podaci na dan 30. rujna 2016.)	48
Slika 19. Dobre cijene u svako vrijeme	50
Slika 20. dm active beauty kartica	51
Slika 21. dm babybonus.....	51
Slika 22. dm marka	52
Slika 23. Kaufland marke	53
Slika 24. Kaufland aplikacija.....	53
Slika 25. Vikend akcija.....	54
Slika 26. Kaufland katalog.....	54
Slika 27. Metro kartica.....	56
Slika 28. Moj dućan	57
Slika 29. Robna marka Aro.....	58
Slika 30. Robna marka Fine Life	58
Slika 31. Robna marka H-line.....	58
Slika 32. Robna marka Horeca Select	59

Slika 33. Robna marka Rioba 59

POPIS TABLICA

Tablica 1. Karakteristike medija oglašavanja.....	14
Tablica 2. Usporedba promidžbenih medija s aspekta dosega, troškova i učinkovitosti	15
Tablica 3. Slušanost radija u Zagrebačkoj županiji u 2017. godine	20
Tablica 4. Primjeri odabranih inovacija u poslovnim modelima u maloprodaji Republike Hrvatske i njihove pretpostavke	63

ŽIVOTOPIS

OSOBNJE INFORMACIJE Nikolina Cvitković

📍 Prenjska 9, 10000 Zagreb (Hrvatska)

☎ +385 98 671 331

✉ nikolina.cvitkovic01@gmail.com

RADNO ISKUSTVO

2007–danas Automehanika d.d.
Referent tehničkog pregleda i registracije vozila

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

2012–2013 bacc. oec. Stručni studij Poslovna ekonomija
Visoka poslovna škola Libertas,
Trg J. F. Kennedy 6b, 10000, Zagreb (Hrvatska)
<http://www.vps-liberta.hr/>

2002–2005 Trgovinsko poslovanje
Sveučilište u Splitu
Heinzlova 55, 10000 Zagreb (Hrvatska)
www.oss.unist.hr

1999–2002 Ugostiteljko-turističko učilište
Kombolova ulica 2a, 10020 Zagreb (Hrvatska)
<http://uciliste-ugostiteljsko-turisticko-zg.skole.hr/>

OSOBNJE VJEŠTINE

Materinski jezik Hrvatski

Ostali jezici

	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
Engleski	B2	B2	B1	B1	B1

Komunikacijske vještine - komunikativnost
- sklona timskom radu
- društvena

Organizacijske /
rukovoditeljske vještine - pedantnost
- odgovornost

Vozačka dozvola B kategorija

DODATNE INFORMACIJE

Hobiji - biciklizam, planinarenje