

Utjecaj promocije na kupnju proizvoda

Meleš, Stjepan

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:292662>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Ekonomski fakultet/marketing)

Stjepan Meleš

UTJECAJ PROMOCIJE NA KUPNJU PROIZVODA

Diplomski rad

Osijek, 2019. godina

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij (Ekonomski fakultet/marketing)

Stjepan Meleš

UTJECAJ PROMOCIJE NA KUPNJU PROIZVODA

Diplomski rad

Kolegij: Organizacija i provedba marketinga

Broj indeksa: 0010206264


e-mail: stjepanmela@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2019. godina

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Stjepan Meleš

JMBAG: 0010206264

OIB: 70152080826

e-mail za kontakt: stjepanmela@gmail.com

Naziv studija: Ekonomski fakultet, smjer marketing

Naslov rada: Utjecaj promocije na kupnju proizvoda

Mentor/mentorica diplomskog rada: prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

U Osijeku, _____ 2019. _____ godine

Potpis _____

SAŽETAK

Promocija je jedan od ključnih segmenata u marketingu. Utjecaj promocije na kupnju proizvoda različitih vrsta je ključan, samim promoviranjem proizvoda može se potaknuti i uvjeriti potrošača da je baš taj proizvod njemu potreban, odnosno da ga svakako treba kupiti. Promocija je element marketinške komunikacije i jedan od elemenata marketinškog miksa, ima ulogu da promovira i uvjeri ljude o različitim proizvodima, idejama, imidžu, usluzi ili društvenoj uključenosti.

Osnovna uloga promocije je da svojim uvjeravanjem i promoviranjem uvjeri ljude na da postanu potrošači i samim time se utječe na njihove kupovne odluke. Ciljevi promotivnih aktivnosti mogu biti različiti: upoznavanje s proizvodom, diferenciranje proizvoda od ostalih, stvaranje interesa tj. zanimanja za određeni proizvod, povećanje prodaje, naglašavanje visoke vrijednost proizvoda koji si promovira i naposljetku, pridobivanje potrošača i stvaranje njihove lojalnosti. Lojalan potrošač je onaj s kojim možete biti sigurni da je zadovoljan vašim uslugama i da će se rado vratiti kupiti taj isti proizvod.

Isto, tako postoji pet osnovnih vrsta promocije, to su:

- osobna prodaja
- oglašavanje
- osobna prodaja
- direktni marketing
- odnosi s javnošću

Značaj promocije je višestruk, ukoliko postoji znanje mogu se pridobiti brojni kupci i ostvariti zavidan profit. No, treba se izraditi dobra promotivna strategija kojom se mogu privući novi kupci i zadržati već postojeći.

Ključne riječi: promocija, marketinški miks, profit, kupci, proizvod

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. PROMOCIJA.....	2
2.1 Promocijski splet	2
2.2 Značaj promocije.....	4
2.3 Promotivna strategija	5
3. MEDIJI PROMOCIJE	8
3.1 Tisak	8
3.2 Televizija	10
3.3 Radio.....	11
3.4 Vanjsko oglašavanje.....	12
3.5 Internet.....	14
4. POTENCIJALNI POTROŠAČI PROIZVODA.....	19
4.1 Ponašanje potrošača na medijsko oglašavanje.....	20
4.2 Motivacija potrošača.....	21
5.UTJECAJI NA KUPNJU I KUPCE	23
5.1 Utjecaj hijerarhije potreba pri kupnji	23
5.2 Utjecaj promocije na percepciju kupaca	25
6.ZAKLJUČAK.....	33
POPIS LITERATURE	34
POPIS TABLICA.....	38
POPIS SLIKA	39

POPIS GRAFIKONA.....	40
-----------------------------	-----------

1. UVOD

Promocija je jedan od četiri elementa marketinškog miksa poznatijeg i kao 4P: product (proizvod), place (mjesto), price (cijena) i promotion iliti promocija. Radi se o marketinškom alatu i zauzima važno mjesto u cijelom marketing spletu jer povezuje ostala tri elementa. Postoji direktna i indirektna vrsta promocije, njeni ciljevi mogu biti s ekonomskog i psihološkog aspekta.

Što se tiče direktne promocije radi se u uspostavljanju izravnog kontakta s potencijalnim potrošačem (primjerice, zaposlenik jednog poduzeća ide od vrata do vrata i predstavlja novi proizvod). Također, indirektnom promocijom se do potrošača nastoji doći putem najutjecajnijih medija poput reklamnog oglasa na televiziji ili u novinama i ostalom dnevnom tisku.

Ekonomski ciljevi promocije su unaprjeđenje i povećanje poduzeća i obujma posla, smanjenje troškova i ostvarenje dobiti odnosno profita. Psihološki ciljevi su poboljšanje imidža poduzeća, poboljšanje svijesti o marki ili pojedinom poduzeću, pozicioniranje poduzeća i proizvoda na tržištu ispred ostalih konkurenata itd.

“Pod promocijom podrazumijevamo upravljanje integriranim programom komunikacijskih aktivnosti i materijalom osmišljenim za predstavljanje tvrtke i tvrtkinih aktivnosti ciljnom segmentu klijenata i javnosti u svrhu ostvarenja i održavanja odnosa.” (*Požega, Josip, 2018.a*)

2. PROMOCIJA

Promocija se može definirati kao komunikacijska veza između pojedinog poduzeća i njegovog ciljanog tržišta. To se u najviše slučajeva ostvaruje preko agencija za oglašavanje ili kreativnih agencija i njihovih kampanja. Trendovi u promociji su se kroz vrijeme mijenjali, prije je orijentacija bila na tzv. masovni marketing, dakle prodaja proizvoda s visokim standardima širokoj masi potrošača. Danas je promocija doživjela totalni zaokret, tržište je fragmentirano i sve više se udaljava od masovnog marketinga.

Marketinške aktivnosti i programi se sada fokusiraju na pojedinca, tome im je pomogla i visoko razvijena tehnologija. Ciljevi promocije su da informira kupca o proizvodu, diferencira isti taj proizvod od ostalih mnogobrojnih proizvoda na tržištu te naglasi njegovu visoku vrijednost i objasni zašto je baš njihova usluga bolja od konkurentske.

Promocijski marketing ima zadatak ponuditi robu ili uslugu kako bi povećao zainteresiranost potencijalnog kupca te u određenom postotku utjecao na njegove kupovne odluke. Prema tome, „promocije su marketinške aktivnosti koje mogu biti usmjerene na krajnjeg kupca – *consumer promotion*, na članove distributivnih kanala – *trade promotion* (npr trgovce, kioske, ljekarne, zastupnike i sl) ili na grupe osoba od utjecaja (koji svojim mišljenjem/preporukom utječu na krajnje kupce). U većini slučajeva vremenski su ograničene, s ciljem kratkoročnog povećanja prodaje, iako neki od mehanizama (npr programi lojalnosti) mogu trajati duže i davati dugotrajnije rezultate. Uvijek se baziraju na davanju neke dodane vrijednosti ciljnoj skupini.” (Žilavec Mia, 2013.a)

2.1 Promocijski splet

Promocijski splet ili miks je odabrana mješavina promotivnih aktivnosti koje su prilagođene potrebama određenog tržišta ili proizvoda. Sve promotivne aktivnosti su kombinirane i koordinirane kako bi zajednički ostvarile ciljeve poduzeća. Već smo nakratko spomenuli pet elemenata promotivnog miksa, to su:

- Oglašavanje – “jedan od oblika komunikacije kojem je uloga objaviještavanje, informiranje potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama.

- Reklame su način oglašavanja a sadrže činjenice, informacije i uvjerljive poruke o onome što reklamiraju. Danas se za oglašavanje koriste uglavnom masovni mediji kao što su radio, televizija, filmovi, časopisi, novine, internet, plakati pa čak i video igrice.” (*Wikipedia, 2018.a*) Ovoj definiciji možemo dodati da je oglašavanje svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije usluga, proizvoda i ideja od poznatog naručitelja.
- Osobna prodaja – sastavni dio integrirane marketinške komunikacije i neposredna komunikacija s potencijalnim potrošačem. To je proces razvijanja odnosa s kupcem i otkrivanja njegovih potreba te se prema tim potrebama treba ponuditi odgovarajući proizvod ili usluga. Isto tako, osobna prodaja je prezentacija proizvoda i usluga kako bi se sklopili poslovni odnos s već spomenutim potrošačima. Uključuje međusobnu interakciju najmanje dvije ili više osoba.
- Unapređenje prodaje – to su kratkoročni poticaji koji će brzo prodaju učiniti uspješnom, radi se o promotivnoj strategiji koja u sebi sadrži posebne ponude za privlačenje novih kupaca. Ponuda se sastoji od podjele kupona ili vaučera, raznih akcijskih cijena, dijeljenja besplatnih uzoraka te raznih programa lojalnosti.
- Odnosi s javnošću ili PR (Public relations) – izgrađuju i imidž tvrtke čine čvrstim, imaju komunikaciju s cjelokupnom javnošću. “Odnosi s javnošću obuhvaćaju razne oblike komuniciranja organizacije i njezinih sveukupnih javnosti radi postizanja specifičnih ciljeva i uzajamnog razumijevanja.

Nastoje stvoriti okružje u kojemu će organizacija najbolje prosperirati, a prioritetni im je cilj jačanje ugleda. U poslovnom svijetu profesija odnosa s javnošću je poznata pod skraćenicom PR (od engleskog naziva Public Relations), a stručnjaci za odnose s javnošću kao PR-ovci. U današnjem konkurentnom društvu PR je nezaobilazna karika u izgradnji tvrtkinog imidža jer osluškuje potrebe javnog mnijenja, predviđa trendove, plasira poruke i planiranom komunikacijom podržava strategiju poslovanja.” (*ELEMENTA komunikacije, 2012.*)

- Direktni (izravni) marketing – dinamično područje marketinga uvjetovano naglim razvojem tehnologije te informatike. Ima još nekoliko naziva poput: vođenog marketinga (directed marketing) i marketinga jedan na jedan (one to one marketing), a prema definiciji (*američkog udruženja direktnog marketinga DMA – (Direct Marketing Association)*), direktni je marketing “interaktivan sustav marketinga koji se koristi jednim ili više medija za oglašivanje da bi se utjecalo na mjerljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji”

2.2 Značaj promocije

Ukoliko postoji dovoljno marketinškog znanja, promotivni značaj je višestruk. Jedan od značaja je taj da povećava svijest o određenom brendu ili marki proizvoda, to se može lako učiniti putem kombinacije Interneta i oglašavanja. Izdvojit ćemo jedan od primjera (*Internetska marketinška agencija Kuhada 2018.*) : “Kombinacija SEO i plaćenih oglasa povećava svijest o brendu - dominacija plaćenim i organskim pozicijama na Googleu neće samo povećati stopu klikova na vaše rezultate već će i povećati svijest o vašem brendu. Veća svijest o brendu i izloženost ljudi brendu će s vremenom dovesti do pozitivnih reakcija na vaše oglašavanje te direktnog prometa na vašu web stranicu.

No, razvijanje svijesti o brendu je kontinuirani proces. Kako bi dosegli što veću svijest o brendu vaši pozicije na Googleu bi trebale biti pri vrhu gdje su najzamjetnije a to ćete postići sa kombinacijom SEO pristupa i plaćenog oglašavanja.”

Postoje i drugi značaji poput segmentacije jer promocija pomaže pravodobnom prepoznavanju raznih segmenata tržišta te ciljanja pravih potrošača. Treba naglasiti da povećava broj novih potrošača jer kupca upoznaje s brendom te njegovim osnovnim karakteristikama koje ga čine boljim. Za kraj treba dodati da značajno povećava profit ali i prodaju jer ima za cilj povećati prodaju proizvoda tj. brenda kojeg promovira.

2.3 Promotivna strategija

Dobra promotivna strategija vrlo je važna za pridobivanje novih kupaca i lansiranja proizvoda na tržište. Takve strategija mogu podrazumijevati dovođenje novih klijenata ali i proširivanje odnosa s nekim većim postojećim kupcima i ostvarivanje njihove lojalnosti.

Pri samoj izradi promotivne strategije treba proučiti nekoliko bitnih čimbenika poput vaše konkurencije na tržištu i kakvu strategiju promocije ima. Odabrana vrsta promocije mora se poklapati s tipom vašeg poduzeća ili organizacije ali i ciljanom tržištu kojem je ona namijenjena. Kod postavljanja ciljeva oni moraju biti mjerljivi kako bi se mogla ocijeniti uspješnost cjelokupnog poslovanja.

“Firme koriste niz različitih mehanizama promocija usmjerenih na krajnje kupce, od kojih su najčešći slijedeći (prema Žilavec, Mia 2013.b):

- **Snižena cijena**

Privremeno snižavanje prodajne cijene proizvoda/usluge (npr 30% popusta). Osim za kratkotrajno povećanje prodane količine, proizvođači ga često koriste kada se žele brže ‘riješiti’ zalihe robe pred istekom ili uoči uvođenja novog zamjenskog proizvoda. Oprez kada se često ponavlja, kupci se mogu naučiti na tempo i suzdržavati se od kupovine do novog vala popusta.

- **Program lojalnosti**

Kupci kroz kupovine skupljaju bodove, koje poslije mogu ‘potrošiti’ na posebne pogodnosti (popusti, pokloni i sl). Rekla bih da je na hrvatskom tržištu DM još uvijek najbolji primjer kako formirati, komunicirati i implementirati program lojalnosti.

- **Veća količina proizvoda**

Kupcima se nudi veće pakiranje proizvoda po istoj cijeni kao manje pakiranje (npr 25% više proizvoda po istoj cijeni), ili gratis proizvod uz kupovinu x proizvoda (kupi 2, dobiš 3).

Dobar alat za korištenje i u situaciji kada želimo ponukati kupca da proba varijaciju proizvoda koja se slabije prodaje (npr uz 2 juhe od rajčice, kao gratis ponudimo juhu od šparoga)

- **Poklon uz proizvod**

Kupac dobiva poklon pri kupovini proizvoda; poklon može biti pakiran s proizvodom, može se podizati u trgovini po obavljenoj kupovini, šalje se poštom ili realizira putem interneta. Osobno volim primjer Nescafe šalice, koja dobivena kao poklon uz kupovinu Nescafea ostaje kao trajni podsjetnik u kućanstvu.

- **Nagrada za ponovljenu kupovinu**

Svaki x-ti gratis (npr svako 6. sunčanje u solariju gratis). Dobar mehanizam kada želimo povećati frekvenciju korištenja proizvoda ili usluge

- **Kuponi**

Kupac plaća nižu cijenu (za x kn ili x%) uz predočavanje kupona; kuponi mogu biti distribuirani poštom, kroz dnevni ili tjedni tisak, na blagajni pri obavljenoj kupovini, na policama u trgovini, ili on-line (printaju se i ponesu u trgovinu ili pokazuju na ekranu mobitela)

- **Online interaktivna promotivna igra**

Među svim mehanizmima, ovo je jedan od najnovijih i tu ćemo još sigurno vidjeti svašta. Zaslužuje ekskluzivni tekst, pa ćemo o online promotivnim igrama u nekom od idućih tekstova

- **Nagradna igra**

Kupac kupovinom proizvoda dobiva pravo na sudjelovanje u izvlačenju nagrada iz nagradnog fonda. Mehanizam se jako dugo koristi pa su potrošači malo zasićeni (trend smanjenog

sudjelovanja), ali nagradne igre još uvijek mogu dati dobre rezultate ako su nagrade atraktivne a sudjelovanje jednostavno

- **Sampling**

Kupac dobiva besplatni uzorak proizvoda da bi potom, ukoliko je zadovoljan isprobanim, kupio proizvod. Jako sam veliki poklonik toga, kada se radi o npr novim okusima proizvoda, ili u slučaju robne marke kod koje kupci sumnjaju u kvalitetu proizvoda

- **Demonstracije**

Kupcu se pokazuje način rada proizvoda, da bi ga se uvjerilo u njegovu kvalitetu i/ili efikasnost. Ne potcjenjujte potencijalni wow faktor kada se proizvod ‘oživi’!

- **POS (*point-of-sale*) materijal**

Obuhvaća brandirani tiskani materijali, te istaknute pozicije na koje se proizvod postavlja (čelo gondola, posebni stalci, ‘piramide’ proizvoda, pozicija na blagajnama...), s ciljem da se privuče pažnja kupca na prodajnom mjestu.”

3. MEDIJI PROMOCIJE

Mediji sasvim logično ima najveći utjecaj na promociju, u današnje vrijeme brze komunikacije, tehnologije i interneta njihova uloga je ključna, marketing putem medija i na online bazi igra ključnu ulogu u pridobivanju potrošača i prodaji proizvoda. Osim tradicionalnih medija oglašavanje pojavili su se i novi mediji na Internetu, poznatiji naziv je online marketing. No, “stare” medije treba nikako odbaciti već ih treba kombinirati s “novima” jer utjecaj novina i televizije ne treba nikada podcjeniti, još i dalje su vrlo moćni te imaju veliki utjecaj na ljude.

Isto tako, medij promoviranja ovisi kojoj se target skupini obraćate, ako se radi o mlađoj i srednjoj životnoj dobi, sasvim je logično da ćete svoj marketing budžet utrošiti na online oglašavanja. Tu se prvotno misli orijentiranje na Google i Facebook, npr. turisti svoje smještaje za ljetovanje ili zimovanje sigurno neće tražiti na licu mjesta, to je već stara metoda, već preko Interneta i Booking web stranica.

Ako ste se odlučili obratiti starijoj populaciji, tu se naravno treba orijentirati na televiziju, radio i pogotovo novine. Vrlo korisna stvar što se tiskovina tiče jesu promotivni letci koje dijele veliki trgovački lanci poput Konzuma i Plodina. Primjerice, Plodine znaju često imati akcije za umirovljenike, stariji ljudi imaju dosta slobodnog vremena kod kuće pa rado prolistaju nalazi li se što od proizvoda na sniženju u trgovinama.

3.1 Tisak

Tiskovine više nemaju toliki utjecaj kao u prošlosti ali i dalje se mogu karakterizirati kao važan medij za oglašavanje, u današnje vrijeme prostor su prepustile digitalnim medijima. No, tisak najviše predstavljaju dakako novine koje i dalje daju prostora za promociju različitih proizvoda. Svaki oglašivač treba pametno iskoristiti mogućnost promocije proizvoda i usluga u tiskanom medijima.

Prednosti tiskanih medija su te da njihovo oglašavanje ne može biti hakirano ili obrisano kao što to može biti slučaj s elektroničkim medijima. Oglašivači mogu izabrati različite vrste novina na dnevnoj, tjednoj ili mjesečnoj bazi i prema tome se orijentirati na ciljnu skupinu ljudi do koje žele doprijeti.

“Novine istovremeno privlače različite vrste čitatelja zbog raznolikosti sadržaja koji nude, od zabave, sporta, politike, mode i slično. Oglasi mogu biti različitih veličina, te mogu da sadrže tekst, fotografije, ilustracije i grafike u kojima možete maksimalno iskazati svoju kreativnost. Oglasi u časopisima mogu još i dalje dosegnuti zato što postoje poslovni časopisi koji pokrivaju samo određenu industriju, kao što su marketing ili računovodstvo.

Određeni časopisi su usmjereni na određena zanimanja kao što su publikacije za marketinške stručnjake ili rukovodioce. Kupci češće daju povjerenje printanim oglasima nego web-oglasima. Sa svakim oglasom u novinama i časopisu dodatno eksponirate brend i dajete mu na važnosti.” (*Marketing Fancier, 2017.a*)

Što se tiče ove vrste medija, uglavnom prednjače novine i časopisi. Prednosti novina prema *Oglašavanje, analiza masovnih medija, EFOS, 2018.a* su:

- navika ljudi da čitaju novine,
- mogućnost dodavanja posebnih priloga,
- mogućnost čitanja novina kada se želi, a ne kada se vijest emitira,
- mogućnost velikog dosega (visoko povjerenje čitatelja)

Kada se govori o časopisima, tržište je diverzificirano i vrijedi pravilo da je bolje oglašavati poruke vezane uz imidž i brand proizvoda

Neke od prednosti ovog tiskanog medija prema istom izvoru su:

- lideri mišljenja čitaju više časopise,
- trajnije od novina,
- potiču na daljnje razmišljanje i diskusiju,
- bolje ciljaju tržište,
- čitatelji očekuju oglase i više ih primjećuju

3.2 Televizija

Televizija je oduvijek bila izuzetno utjecajan medij za promociju proizvoda. Ne postoji kućanstvo koje nema upaljen TV prijemnik u nekom vremenskon razdoblju tokom dana. Između pauza sportskih prijenosa, emisija ili filmova kućanstvo je bombardirano različitim ponudama na TV-u. Tako se na reklamama mogu vidjeti tjedne akcije u trgovačkom lancu Konzuma gdje se nude najrazličitiji proizvodi po najpovoljnijim cijenama, kada se pripremaju prijenosi sportskih događaja onda se vrte reklame glavnih sponzora koji su svojim financiranjem osigurali gledanje npr. nogometne utakmice. Televizija je kralj medija, donosi gledateljima sve informacije koje ih zanimaju.

U poluvremenu ili na kraju se oglašava Ožujsko pivo sa svojom poznatom parolom “stvaramo prijatelje od 1893.” Što će naravno nagnati brojne ljubitelje nogometa da posjete trgovine i uzmu ovaj proizvod poznate hrvatske tvornice piva. Isto tako, često se pojavljuje promocija Generali osiguranja kao jednog od glavnih sponzora, od hrvatske nogometne reprezentacije sigurno će imati dobre koristi jer će dobiti nove klijente koji će kupiti njihove usluge.

Slika 1. Reklama za Ožujsko pivo,2018.



Izvor: <https://www.ozujsko.com/static/img/share.jpg> [pristupljeno 28. kolovoza 2019.]

Ovo su neke od prednosti TV oglašavanja (*prema Požega, Josip, 2018.b*)

Prednosti oglašavanja putem televizije:

- masovna zamijećenost
- velika pokrivenost tržišta
- mogućnost učestalog ponavljanja
- istodobno prenošenje zvuka i slike
- određeni prestiž

Nedostaci oglašavanja putem televizije:

- veliki troškovi
- teško određivanje ciljnog segmenta

3.3 Radio

Radio se očituje kao jedna od najstarijih ali i provjerenih metoda za oglašavanje odnosno promociju proizvoda. Mnoge tvrtke nude angažman poznatijih televizijskih lica koja će sudjelovati u radijskoj reklami i pozvati potencijalne potrošače na kupnju, akcijske reklame i slično. Općenito se smatra da su promocije proizvoda i usluga najbolje u jutarnjem terminu od 7 do 10 sati kada kupci odlaze na posao zbog visokog broja slušatelja.

Također, drugi najbolji termin je u poslijepodnevним satima od 16 do 18 sati kada se većina potrošača vraća s posla pa u opuštеноj atmosferi sluša svoj najdraži radio program.

Rezultati istraživanja *KG Medije 2013.* pokazali su da:

- 8 od 10 anketiranih ljudi smatra da je slušanje plaćenih oglasa na radio postaji koja je besplatna za slušanje korektno i fer;
- plaćeni oglasi na radiju stvaraju emotivne reakcije kod slušatelja, obzirom da veliki broj slušatelja na emotivnoj razini percipira da su oglasne poruke namijenjene upravo njima. Ovo dovodi do povećane svijesti tržišta o oglašavanom proizvodu/usluzi i posljedično može povećati oglašivačevu prodaju.
- 25% slušatelja navodi da su više zainteresirani za određeni proizvod/tvrtku nakon što su čuli o njemu/njoj na svojoj omiljenoj radio postaji.
- obzirom da voditelji na lokalnim radio postajama često imaju razvijen odnos sa svojim slušateljstvom, slušatelji obično više vjeruju onome što ti voditelji kažu i odazivaju se na njihove promotivne poruke.
- sponzorstva u eteru (uživo) sve više dobijaju na popularnosti kako se vremena mijenjaju i oglašivači nalaze nove načine da se njihova promidžbena poruka istakne u “šumi” informacija.

Prilikom radijskog oglašavanja treba voditi računa o nekoliko stvari, promocija trebaju biti bez nepotrebnih informacija, dakle sažeta, treba odabrati pravu radiopostaju za promociju određenog proizvoda i odabrati pravi termin koji je već naveden u tekstu iznad.

3.4 Vanjsko oglašavanje

Vanjsko ili Outdoor oglašavanje je nešto drukčije od ostalih vrsta oglašavanja. Radi se o promotivnim aktivnostima koje su potencijalnim kupcima dostupne u vanjskom okruženju i to po svim vremenskim uvjetima, suncu, snijegu, kiši... Čovjek je poznat kao društveno biće i mnogo vremena provodi vani pa prema tome može vidjeti mnogo plakata i panoa koji nude mnogo proizvoda koje bi mogao kupiti.

Tokom vožnje automobila ili čekanju na autobusnim stanicama, tokom trčanja ili šetnje, mogu se vidjeti razni reklamni panoi i plakati. U gradu Osijeku tako se dosta promoviralo

Osječko pivo kao prvo hrvatsko pivo, na samom ulazu u gradu bio je vidljivo istaknut plakat gdje se promovirala kupnja upravo tog artikla slavonske pivovare.

Slika 2. – Propagandna poruka za Osječko pivo,2017.



Izvor: <http://www.sloganini.com/pic/239-Osjeckopivo%20prvo%20hrvatsko.png> [pristupljeno 30. kolovoza 2019.]

Ovaj brend je dakle stvaran stoljećima, marketing ekipa osječke pivovare je maksimalno iskoristila činjenicu da je ovo prvo hrvatsko pivo. Poznati marketing stručnjaci Bruketa i Žinić su pomogli u oživljavanju ovog brenda i naglasili kako je njegova najveća snaga to što ga ljudi piju i prodaje se u velikim količinama, to su ustanovili nakon istraživanja tržišta. Ne treba zaboraviti činjenicu da je glavno osvježavajuće piće na utakmicama nogometnog kluba Osijek koji se može pohvaliti puno većoj posjećenosti otkada su klub privatizirali novi vlasnici.

Neke od prednosti vanjskog oglašavanja prema *Marketing Fancier, 2017.b* su:

- vidljivost - nezaobilazan medij bez potrebe da se pretplatite ili posvetite posebnu pažnju,
- učinkovitost - konstantna izloženost oglasa kao i broj potrošača kojima je dostupan oglas čini ga učinkovitim,
- jednostavnost - vrlo jednostavno prenošenje poruke i komunikacija sa potencijalnim potrošačima,

- pokrivenost - široka pokrivenost lokalnog tržišta (geografsko ciljanje tržišta) i
- neprekidnost trajanja - obezbjeđuje cjelodnevnu komunikaciju sa potencijalnim potrošačima

Ciljevi Outdoor oglašavanja su da vizualnim načinom prenose poruke kupcima te s njima pritom ostvare komunikaciju. Svaka uspješna akcije vanjskog oglašavanja kreće od toga da se zadovolje potrebe vašeg ciljnog tržišta i prema tome se bira način oglašavanja.

Još jedna prednost Outdoora je što su plakati i posterijeftin način oglasa i dobri su za krakoročne poruke koje se šalju potrošačima.

Ova vrsta oglašavanja se najčešće može koristiti kada se želi ljude upoznati s novim proizvodom ili markom, postojeći proizvod dodatno prikazati kao kvalitetnim riješenjem za zadovoljenje potreba, najaviti važne događaje ili nagradne igre te istaknuti posebne cjenovne akcije ili sniženja.

3.5 Internet

Internetsko ili online oglašavanje je preuzelo vodeću ulogu u promociji proizvoda i usluga. Ova vrsta komunikacije s kupcima se još može nazvati mobilni, e-marketing i web marketing, dakle oglašavanje te prodaja proizvoda preko internet. Danas je to vrlo učinkovit način privlačenja novih kupaca jer na svakoj posjećenijoj web stranici iskaču mnogi banneri koji reklamiraju različite proizvode i usluge. Isto tako, u zadnje je vrijeme postalo vrlo popularno promoviranje preko Googlea i pogotovo Facebooka. Takav način privlačenje potrošača je imala i jedna tvrtka iz Osijeka, Salasport.hr, trgovina specijalizirana za mali nogomet. Glavno oružje prodaje je bio Facebook, oglašavalo se gotovo svaki dan na toj popularnoj društvenoj mreži, nudile nove linije patike i odjeće te razni popusti na količinu.

“Online oglašavanje je jedan od najučinkovitijih načina za organizacije svih veličina koji se koristi u svrhu proširenja poslovne mreže i dosega, pronalaženja novih kupaca i novih načina da se ostvare prihodi. Online oglašavanje uključuje:

- e-mail marketing,
- marketing pretraživača (search engine marketing - SEM),

- oglašavnje putem društvenih mreža,
- display oglašavanje (web banneri),
- mobilni marketing.

Elektronska pošta ili e-mail marketing može se iskoristiti kao način oglašavanja ako se koristi u svrhu slanja promotivnih poruka potencijalnim kupcima. Također, mogu se slati najave promocije, katalogi, letci, časopisi, razna obavještenja o akcijskim sniženjima i slično.”
(*Marketing Fancier, 2016.c*)

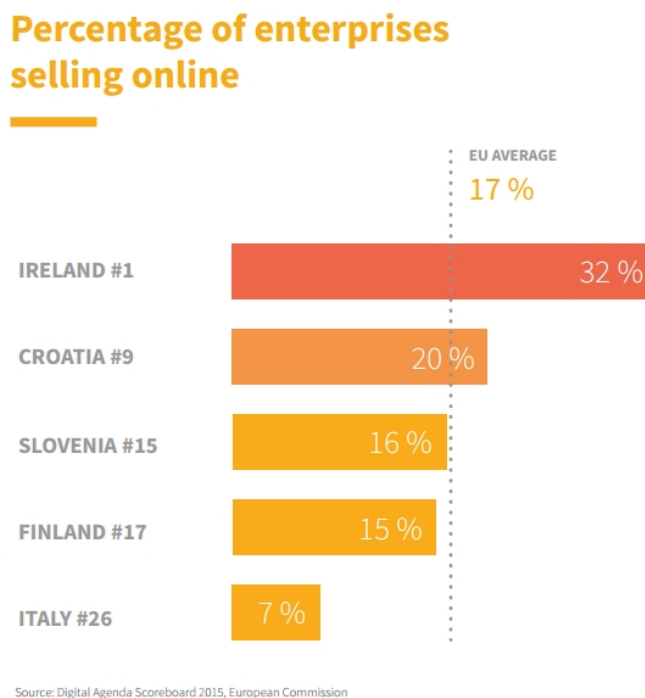
Prednosti Interneta kao sredstva oglašavanja ili promocije prema *Analizi masovnih medija, EFOS, 2018.b su:*

- interaktivnost
- precizno mjerenje učinkovitosti promocije
- doseg
- mogućnost preciznog ciljanja oglašavanja
- povoljno oglašavanje u odnosu prema tradicionalnim medijima
- brzina objavljivanja i širenja vijesti
- jeftinije je od TV oglašavanja

Internet je postao vrlo važno sredstvo komunikacija prema potrošačima. U prvom redu se naglašava njegova interaktivnost kao najvažnija osobina, u marketinškoj komunikaciji ga možemo gledati kroz više pojmova: medij te oblik komunikacije ili samo prodaje proizvoda.

„Interaktivnost koju omogućuje Internet značajna je radi kreiranja posebne veze s potrošačima, razmjene informacija, online kupovine i prilagođavanja ponude sukladno potrebama i željama korisnika. Oglašavanje na Internetu donosi niz prednosti za poduzeće. Moguća je 24-satna dostupnost informacijama na bilo kojoj lokaciji, korisnici su identificirani i ciljno usmjereni, a komunikacija s potrošačima temelji se na ravnopravnom odnosu i načelima uzajamnosti.“ (*prema Internet invest.hr*)

Grafikon 1. Koliko tvrtke u EU koriste online alate prodaje(prema Webizrada.org,2016.)



Izvor: <https://webizrada.org/wp-content/uploads/2016/11/ecommerce.png> [pristupljeno 1. rujna 2019.]

Prema navedenom grafikonu, možemo zaključiti kako u Europskoj Uniji među web korisnicima prednjače stanovnici Irske, dok je Hrvatska zauzela mjesto među 10 najboljih zemalja, u našoj zemlji se događa postepeni rast online prodaje. Susjedna Slovenija je nekoliko mjesta ispod nas dok jedna velesila poput Italije se nalazi na samome začelju.

Za kraj treba istaknuti neke od mogućnosti internetskog oglašavanja, to su putem same web stranice za koju je vrlo bitan izgled koji mora biti ugodan korisniku kada posjeti određenu stranicu, treba spomenuti bannere kao najjednostavnije i najčešće oblike oglasa putem pomičnim ili stojećih slika, skyscrapere, pop-up prozore, razna sponzorstva te blogove.

Tablica 1. - Prednosti i nedostaci medija za promociju (How to wow!, 2012.)

MEDIJ	PREDNOSTI	NEDOSTACI
Televizija	Nacionalni medij – masovni doseg, mogućnost da se stvori željena emocija u 30 sekundi, izvrstan imidž kampanje & pozicioniranje branda, brzi rast svjesnosti, niska cijena po kontaktu	Velika zagušenost, visoki troškovi produkcije, gledatelji pretražuju programe
Tisak	Jak utjecaj poruke zbog aktivnog korištenja, dobar za kompleksnije poruke i kreativu, moguće precizno „targetiranje“ kroz specijalizirane tiskovine i regiju, dnevnici su dobri za brzu i kratku komunikaciju, više kontakata zbog čitanja magazina u više navrata	Slab doseg, kratka konzumacija
Vanjsko oglašavanje	Mogućnost snažnih vizualnih poruka, jak doseg i frekvencija u kratkom periodu, emocionalni utjecaj kroz TV spot se pojačava ključnim vizualom, pozicioniranje blizu mjesta kupnje ili konzumacije	Nemogućnost kompleksnije poruke, kampanje kratko traju, visoki troškovi produkcije, vremenske (ne)prilike, nije pokriven istraživanjem
Radio	Troškovno efikasan na lokalnoj razini, fleksibilan / kratki rokovi, regionalno „targetiranje“, nisko produkcijski troškovi, kratki rokovi produkcije	Samo audio doseg, Nepostojanje načina za mjerenje publike, skupe nacionalne kampanje
Internet	Multifunkcionalnost, interaktivnost, mogućnost povezivanja sa ciljnom skupinom i objašnjenja poruke, mogućnost prikazivanja proizvoda u kombinaciji sa zvukom i kreiranje željenog osjećaja, jak utjecaj zbog aktivnog korištenja, precizno „targetiranje“, niska cijena produkcije i medija	Veliko zagušenje, osrednji doseg, teško je kvantificirati klikove po ciljnim skupinama

Izvor: How to wow!; prilagođeno prema: <http://how-to-wow.hura.hr/files/2012/06/How-to-Wow-Medijsko-planiranje.pdf> [pristupljeno 2. rujna 2019.]

Kada se zbroje sve prednosti i nedostaciji glavnih medija za promociju, na prvom mjesto i dalje ostaje ipak televizija, popularno nazvana „kralj medija.“ Zbog svojeg masovnog dosega, brzog rasta svjesnosti i mogućnosti brzog izazivanje emocija najviše utječe na potrošačku percepciju i želju za posjedovanjem proizvoda. Iza televizije dolazi Internet koji je svakako medij budućnosti i samo je pitanje vremena kada će preuzeti „čelnu poziciju“, jeftin je, višekoristan, precizno određuje ciljnu skupinu potrošača i lako uvjerava da se neki proizvod treba kupiti.

Vanjsko oglašavanje je vrlo zgodan način promidžbe jer se nalazi u potrošačevom okruženju gdje god krenio. Dobro izrađeni plakati šalju snažnu poruku o proizvodu nakon što ju je prethodno kupac uočio u vizualnom obliku. Nikako ne treba otpisivati „staru gardu“ u vidu tiska i radia koji su godinama bili među najboljim načinima oglasa.

Tisak a pogotovo novine imaju utjecajnu i jaku poruku te precizan „target“ ciljnih skupina, dok promociju proizvoda putem radio stanice slušaju tisuće potencijalnih i dosadašnji kupaca koji se primjerice voze na posao ili kreću na godišnji odmor, putovanje i slično.

4. POTENCIJALNI POTROŠAČI PROIZVODA

Potencijalne potrošače proizvoda i usluga možemo nazvati osobama za koje je specijalizirani marketer procijenio i indentificirao ih kao osobama koje se mogu upustiti u razmjenu vrijednosti. Potencijalni kupci bi proizvodom ili uslugom zadovoljili svoje potrebe, tvrtka koja nudi taj proizvod bi dobila određenu novčanu naknadu.

“Postoji samo jedan šef: Vaš potrošač. On može otpustiti sve Vaše radnike u kompaniji, od predsjednika Uprave pa naniže, jednostavno odlučivši da svoj novac potroši negdje drugdje”, čuvena je izjava Sama Waltona, osnivača poznatog Wall-Marta. Glavni zadatak je pronaći potencijalne potrošače, ostvariti njihove ciljeve i tako ih zadržati te pretvoriti u stalne. “Izgradnju dugoročnog odnosa te kako pronaći potrošače možda najbolje opisuje akronim IDIC (*prema Samo pozitivno.com, 2014.*)

- Identify – Prepoznavanje potrošača. Da biste imali odnos s nekim, morate biti u mogućnosti identificirati ga. To znači da se svakog kupca mora poznavati individualno u što je moguće više detalja, i to kroz sva kontaktna mjesta, kroz sve svoje proizvode i usluge.
- Differentiate – Razlikovati potrošače po vrijednosti. Potrošači se razlikuju po tome da su neki vrlo vrijedni, a neki manje vrijedni za gospodarskog subjekta i oni imaju svaki svoje potrebe.
- Interact – Ostvariti interakciju sa potrošačima. Provesti jedan na jedan program znači poboljšati troškovnu učinkovitost i djelotvornost interakcije sa klijentima koristeći sve informacije koje mogu gospodarskom subjektu ojačati i produbiti odnose sa kupcima i stvoriti konkurentsku prednost.
- Customize – Prilagoditi aspekte poslovanja gospodarskog subjekta prema ponašanju njihovih potrošača. Za zadržavanje dugoročnih odnosa sa kupcima, gospodarski subjekt mora prilagoditi i vidove vlastitog ponašanja i izaći u susret klijentima i zadovoljiti njihove potrebe.”

4.1 Ponašanje potrošača na medijsko oglašavanje

Pronaći način kako utjecati na proces ili ponašanje potrošača pri kupnji određenog proizvoda ili usluge vrlo je bitno. To se najlakše može učiti preko akronima koji je poznat kao AIDA model, ova kratica je vrlo uspješna u marketinškom poslu kod lansiranja kreativnih i reklamnih poruka te u online marketinškim aktivnostima. AIDA je dakle akronim za pažnju, interes, želju i akciju, dakle prvo treba privući pozornost klijenta, zatim izazvati njegov interes preko oglašavanja da bi se u njemu javila želja za posjedovanjem tog proizvoda, na kraju on sam potiče akciju i kupuje object vaše promocije.

Uloga medija u kupovnom procesu je golema, svojim neprestanim oglašavanjem vrlo lako ulaze u svijest potrošača, zbog ugleda i velikog povjerenja kod potrošača, mogu vrlo lako manipulirati ljudskom masom i uvjeriti ih na kupovinu. Postoje razne strategije medijskog utjecaja na stavove i ponašanje kupaca, *Noam Chomsky, 2002.* je definirao neke od njih:

- PROIZVOD PREUZIMA LJUDSKA SVOJSTVA, DOK ČOVJEK PREUZIMA SVOJSTVA PROIZVODA. Pritom se čovjek ne promatra kao subjekt tržišta rada, već se uključuje sam ljudski život – osobni podaci, fotografije, intima... sve što se danas može legalno kupiti/nabaviti od strane proizvođača).
- PRIHVAĆAJUĆI VRIJEDNOSTI DETERMINIRANE PUTEM OSOBNOSTI POJEDINOG BRENDA, ČOVJEK GUBI SVOJE VRIJEDNOSTI. Kontinuiranom medijskom manipulacijom, čovjek prihvaća vrijednosti koje su mu nametnute i premalo vremena izdvaja za vlastito promišljanje i potragu za vlastitim vrijednostima
- MEDIJSKOM MANIPULACIJOM POTROŠAČIMA KREIRA SE SVE VEĆA POTRAŽNJA ZA ROBOM I POTENCIRA STVARANJE ZADUŽENOG ČOVJEKA. Sprega medija i kompanija koje oglašavaju brendove usadila je u svijest čovjeka ideju da je onaj koji ima neku robu bolji, vrijedniji i uspješniji od ostalih, pa bio to samo i privid. Zbog te činjenice i liberalizacije kreditnog tržišta, moderni potrošači iracionalno se zadužuju kako bi si priuštili robu koja im nije potrebna, a možda predstavlja i financijski teret, no pruža lažni osjećaj pripadnosti i uspješnosti

Naravno, raširena je i jedna poznata društvena pojava. Primjerice, ukoliko je neki proizvod medijski iznimno eksponiran, okolina u kojoj se potrošač nalazi može ga vrlo brzo nagnati na kupnju proizvoda jer to svi imaju, koriste, moderan je u današnje vrijeme....samo su neke od klasičnih zabluda.

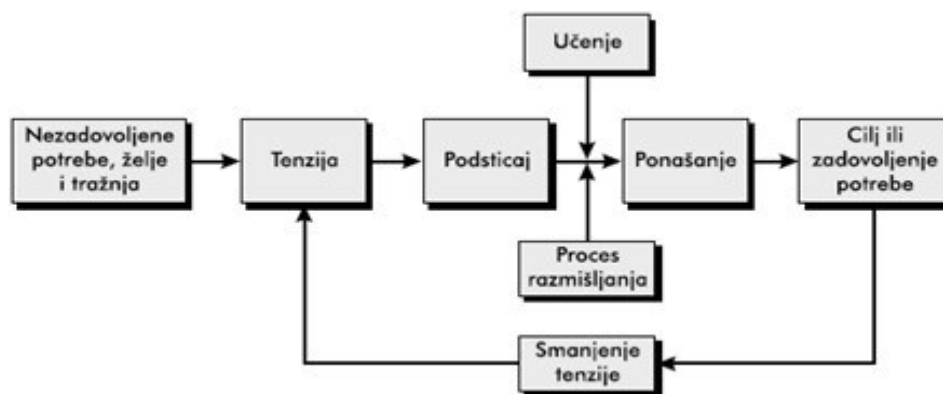
4.2 Motivacija potrošača

Motivacija se može opisati kao pokretačka snaga ljudi koja ih potiče na izvršenje pojedinih akcija. To je utjecaj koji izaziva i usmjerava određeno ponašanje ljudi, vrlo je slična stvar u slučaju potrošača. Marketinški stručnjaci treba imaju izražene sposobnosti za shvaćanjem ljudskih motiva jer time shvaćaju pa čak mogu i prognozirati ljudsko ponašanje na tržištu proizvoda i usluga.

Generalno, motivacija se može svrstati u dvije glavne grupe, pozitivna je ona koja kupca usmjerava prema nekom cilju, u ovom slučaju kupovini proizvoda ili usluge. Negativna motivacija je snaga koja udaljava pojedinca od izvršenja konačnog cilja, dakle da postane potrošač. Neki psiholozi da dinamičku prirodu motivacije karakteriziraju potrebe koje nikada nisu do kraja zadovoljene ili se stalno pojavljuju na jednoj višoj razini te ljudi koji konstantno traže više ciljeve nakon ostvarenih prethodnih ciljeva.

Slika u nastavku predstavlja model procesa motivacije (*Edukacija, 2014.*) - nezadovoljene potrebe, želje i zahtjevi potrošača stvaraju tenziju koja podstiče na ponašanje (kupnju proizvoda) radi ostvarivanja cilja – zadovoljavanja potrebe (smanjenja tenzije). Određeni ciljevi koje potrošači žele da postignu i aktivnosti za postizanje ciljeva izabrani su na osnovu procesa razmišljanja i učenja.

Slika 3. – Model procesa motivacije,2014.



Izvor: <http://edukacija.rs/wp-content/uploads/2014/11/motivacija2.jpg> [pristupljeno 20. kolovoza 2019.]

„Motivacija koja pokreće potrošača prema cilju najčešće je pod utjecajem brojnih motiva. Neki od njih su:

- kupovanje izvlači iz kuće i prekida svakodnevnu rutinu,
- kupovanje je oblik zabave, kupovanje omogućuje sretanje prijatelja i druženje s njima,
- kupnja vas čini značajnima pa čak i moćnima,
- kupovanje vam daje osjećaj zadovoljstva preko pogađanja i osjećaj postignuća pri postizanju željenog cilja“ (prilagođeno prema Fakultet za menadžment i poslovnu ekonomiju)

Za potrebe marketinga, motivi se mogu razvrstati na one koje su racionalni i emocionalni. Racionalni motivi su oni koji pozivaju na razumno razmišljanje i potaknuti su motivima korisnosti. Emocionalni motivi pokrenuti ciljevima hedonizma, kao što su primjerice ugled, ponos, zadovoljstvo, uživanje u nečemu i slično. Uz sve ovo, treba spomenuti i funkcionalne motive, to su one stvari koji motiviraju u kupnji ili traženju određenog proizvoda čiji je cilj zadovoljiti osobe, kućanstva ili posla. Dakle, potrošači imaju dosta motiva za kupovanje određenog proizvoda, cilj je dostojno prezentirati proizvod ili uslugu kako bi uvjerali kupce da se zbog njega isplati izaći iz kuće, da će s njim dobiti određeno zadovoljstvo, ostvariti korist i zadovoljiti potrebe, na kraju krajeva osjećati se značajnima zbog potrošnje proizvoda kojeg su kupili.

5. UTJECAJI NA KUPNJU I KUPCE

Postoje brojni utjecaji ili vanjski čimbenici koji utječu na preferencije kupovanja odnosno kupce kada dolaze u svojstvo potrošača. Kada se radi o bitnim elementima, važno je spomenuti društvene čimbenike. U tu vrstu spadaju kultura, društvo, društveni staleži te obitelj koja se nameće kao glavnom karikom u cijelom okruženju čovjeka. Najutjecajnija referentna grupa je upravo obitelj. Ona je ta koja tijekom cijelog života prenosi društvene i kulturne vrijednosti na pojedinca, smatra *Solomon, 2015*.

Također, važno je istaknuti kulturne čimbenike. “Utjecaj kulture na ponašanje potrošača može biti izravan i neizravan, na to utječu kultura i ličnost pojedinca, utjecaj tehnologije te potkultura i ponašanje potrošača.” (*Kesić, 1999.a*)

Naravno, na potrošača bitan utjecaj vrši pitanje društvenog položaja. “Društveni položaj je rezultat cjelokupne aktivnosti pojedinca, a njegovi su elementi dohodak, društvena moći društveni ugled.” (*Kesić, 1999.b*)

Vrlo bitni su psihološki čimbenici jer se preko njih najviše utječe na svijest i stavove potrošača. Putem marketinškog komuniciranja se nastoji utjecati na ponašanje kupaca. “Da bi oglasna poruka uopće mogla djelovati na nastajanje ili promjenu stavova kod potrošača, neophodno je ispuniti odgovarajuće zahtjeve. Oni su: 1. da potencijalni potrošač stupi u kontakt s oglasnim medijem, 2. da se potrošač izloži djelovanju oglasne poruke, 3. da potrošač uoči i percipira poruku, 4. da zapamti sadržaj poruke, 5. da poruka koju je zapamtio bude usklađena sa setom njegovih stavova.” (*prema Nakić, 2014.*)

5.1 Utjecaj hijerarhije potreba pri kupnji

Potreba je izvor motiva, tj. nedostatak nečega u organizmu ili čovjekovoj psihi, definira ovaj pojam *Kesić, 1999.c* Kao što je prije navedeno, glavni cilj marketinških i promotivnih aktivnosti je zadovoljenje potreba potrošača koje su uvijek bile goleme i nikada do kraja ostvarene. Promoteri raznih proizvoda i usluga koncepciju oglašavanja mogu temeljiti na poznatoj ljestvici potreba Abrahama Maslowa.

Njegovo učenje navodi pet osnovnih ljudskih potreba, od onih najnižih pa sve do najvišeg nivoa. Kako čovjek zadovoljava potrebe jedne razina, tako se pomiče prema višim razinama.

Maslowljeva hijerarhija potreba sastoji se od pet odrednica: fiziološke potrebe, potreba za sigurnošću, društvene potrebe za pripadanjem, potrebe za poštovanje te potrebe za samodokazivanjem. (*Kesić, 1999.d*) Upravo preko ove ljestvice potreba kreatori promocijskih aktivnosti mogu ciljati određenu tržišnu nišu i potrošače. Dakako, najvažniji detalj u pozicioniranju proizvoda na tržištu je traženje nezadovoljenih potreba kupaca koje još nisu primjetili konkurentski proizvodi ili marke.

Što se tiče fizioloških potreba, ljudi se pokušavaju hraniti zdravo pa kupuju zdravu hranu, neki želi smršaviti pa uzimaju dijetalne proizvode ili one s malim udjelom kalorija. Kada govorimo o sigurnosnim potrebama, pojedinci uplaćuju za dopunsko zdravstveno ili životno osiguranje, kupuju medicinske preparate i slično. Kada govorimo o potrebama za poštovanjem, mnogi uzimaju robu visokih standarda poput skupocjene odjeće ili luksuznih trkaćih automobila poznatih svjetskih brendova kao što su Ferrari, Porsche...Putničke agencije u smislu prodaje proizvoda odnosno aranžmana imaju velike koristi u kontekstu potrebe za samodokazivanjem. Egzotična mjesta i putovanja, ekstremni sportovi i slično prodaju se kao načini osobne satisfakcije.

“Oglašivači mogu da koriste hijerarhiju potreba za pozicioniranje proizvoda, tj. odlučivanje kako bi proizvodi trebalo da budu percipirani od strane ciljnih potrošača. Ključ za pozicioniranje je pronalaženje niše (nezadovoljenih potreba) koja nije osvojena od strane konkurentnih marki ili brendova. Hijerarhija potreba je višestruko sredstvo za razvoj strategija pozicioniranja jer različiti apeli za isti proizvod mogu da budu zasnovani na različitim potrebama obuhvaćenim hijerarhijom.

Na primjer, brojni oglasi za bezalkoholna pića ističu društveni apel, prikazujući grupu mladih ljudi koja uživa u društvu i oglašavanom proizvodu. Drugi oglasi za dijetalna pića naglašavaju osvježanje (fiziološku potrebu), dok se neki mogu fokusirati na mali sadržaj kalorija (i tako indirektno apelirati na potrebu ega).” (*prilagođeno prema Edukacija, 2014.b*)

5.2 Utjecaj promocije na percepciju kupaca

Percepcija je složeni proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse u, za njih, značajnu sliku svijeta. (*Kesić, 1999.e*) Svaki određeni segment potencijalnih kupaca ili potrošača ima svoju unikatnu potražnju tako da će svako poduzeće prodati proizvod tako da zadovolje iste ili slične potrebe ukupnog segmenta potrošača. Percepcija je isto tako svojevrsan “subjektivni odraz stvarnosti.” (*Wikipedia, 2018.b*)

Što se tiče istraživanja određenog segmenta potencijalnih potrošača i kako na njih utječe promocija, u ovom radu se istraživanje orijentiralo na muškarce u dobi od 18 godina pa nadalje. Treba izdvojiti neke uspješne ali i negativne primjere poznatih promotivnih kampanja.

Slika 4. – Slogan za Old Spice,2017.



Izvor: <https://joesdaily.com/wp-content/uploads/2018/04/Terry-Crews-Old-Spice-Contempormanly-2.jpg> [pristupljeno 22. kolovoza 2019.]

Jedna od najboljih promotivnih aktivnosti usmjerenih prema muškarcima svakako je promoviranje Old Spicea, svjetski raširenog američkog branda koji lansira proizvode poput dezodoransa, šampona, sapuna i sredstava protiv znojenja. U svojim pomalo neobičnim ali upečatljivim i lako pamtljivim reklamama šalju dobru propagandnu poruku.

Muška populacija je uvijek dobro reagirala na ovakvu vrstu oglašavanja i stavovi su uglavnom pozitivni. Veliki broj muškaraca kupuje upravo proizvode Old Spicea za održavanje svog tijela.

U njihovim reklamama se pojavljuje poznati hollywoodski glumac, Terry Crews. Prepoznatljivo lice s televizije svakako mnogo doprinosi u ovakvoj vrsti oglašavanja. “Old Spice je u posljednjih nekoliko godina privukao veliku pozornost svojim duhovitim reklamama i viralnim kampanjama, a po svemu sudeći niti 2014. neće biti drugačija. Poznati svjetski brend dezodoransa je u prvim danima nove godine lansirao novu reklamnu kampanju pod nazivom 'Momsong'. Poruka nove reklame može se ukratko sažeti: korištenjem Old Spicea mladići postaju muškarci i osvajaju djevojke, ali sve to rastužuje majke, koje se ne mogu pomiriti s činjenicom da su njihovi sinovi sada odrasli.” (*Poslovni dnevnik, 2014.a*)

Drugi dobar primjer dolazi iz Hrvatske, radi se o nadaleko poznatoj Pivovari Medvedgrad. Ova poznata zagrebačka pivnica proslavila je 25. godina postojanja, u sklopu Funderbeam kampanje prikupljene su donacije u iznosu od 60 tisuća eura. Pomoću njih otvorena je najmodernija craft pivovara u regiji.

„Ovo nam je najljepši poklon za 25. rođendan, no ne mislimo stati na tome. Proslavu četvrt stoljeća postojanja slavimo cijele godine, organiziramo Fakin Craft Fest, rođendanski tulum u dvorištu pivovare u rujnu te tradicionalno dijeljenje piva na kraju godine, kada ćemo prigodno podijeliti 2500 litara piva“, rekao je voditelj prodaje i marketinga Ivan Nauković za *Poslovni dnevnik, 2019.b*

Svojim bogatim programom i dobrom promocijom Medvedgrad već godinama privlači brojne muške posjetitelje iz Zagreba ali i ostale turiste koji se zateknu u glavnom gradu. Svojim vrhunskim proizvodima odnosno točenim pivima svi su iznimno zadovoljni jer su radi o vrhunskoj kvaliteti. Uostalom, da nije riječ o vrhunskoj promociji sigurno se ne bi zadržali na tržištu toliko dugo godina.

Slika 5. – Promotivna aktivnost Medvedgradske pivovare, 2019.



Izvor: <http://www.poslovni.hr/media/images/5c3/5c30006bc18b0d1999ef1912f48e6c75.jpg>

[pristupljeno 27. kolovoza 2019.]

Kao treći primjer pozitivnog oglašavanja koje će privući mušku populaciju, treba istaknuti poznatu svjetsku marku pivskih proizvoda, Heineken. Makretinški stručnjaci su osmislili reklamu pod nazivom “Champion the match” u sklopu Heinekenove kampanje za poznato nogometno natjecanje Ligu prvaka. U promotivnom spotu glumi svjetski poznati nogometni trener Jose Mourinho, redateljsku palicu je preuzeo ništa manje razvikaniji Guy Ritchie, tvorac niza filmskih hitova u posljednje vrijeme.

U fantastičnom video spotu, pomalo kontroverzni portugalski slavni trener poziva sve vjerne muške poklonike piva da se trebaju pripremiti za večernji događaj bez obzira gdje se nalaze u svijetu u tom trenutku, utakmicu Lige prvaka.

Spot prikazuje nekoliko situacija u kojoj primjerice se jedan zaposlenik tvrtke dosađuje na sastanku sa šefom a druga muška osoba pokušava u kafiću zvesti pripadnicu suprotnog spola.

Nakon što poznati trener završi svoj motivacijski i emotivni govor, svaki od njih je napustio mjesto gdje je do tada bio te otišao potražiti prijenos utakmice uz naravno, omiljeno piće Heineken koje na kraju spota konzumira i sam Jose Mourinho. Liga prvaka i tvrtka Heineken su tokom godina razvili fantastičan poslovni odnos koji se pokazao kao pun pogodak. Ovim i mnogim drugim sjajno osmišljenim promotivnim spotovima svakim danom privlače sve više muškaraca koji će piti njihov proizvod.

“Jose Mourinho je rekao: “Heineken je bio uz mene tijekom cijele karijere u UEFA Ligi prvaka. Sviđa mi se ono što brend predstavlja posebice jer šalje poruku o odgovornoj konzumaciji. Snimanje spota ‘Prep Talk’ bilo mi je novo i vrlo ugodno iskustvo, a Guy Ritchie je izvrstan ‘trener’ i definitivno je izvukao najbolje od mene.”

Kampanja se emitirala u više od 90 zemalja, uključujući i Hrvatsku.” (*prilagođeno prema Ja Trgovac, 2017.*)

Slika 6. – Heinekenova kampanja, 2017.



Izvor: https://fabnews.live/wp-content/uploads/2016/09/Jose_Heineken_PrepTalk-701x394.png

[pristupljeno 28. kolovoza 2019.]

Kada govorimo o negativnim ili nespretnim primjerima promocije a koji su donijeli negativne stavove kod potrošača, može se istaknuti propagandna reklama Nivea. Poznati proizvođač krema i ostalih proizvoda za njegu kože lansirala je kontroverznu reklamu 2011. godine pod imenom “*re-civilize yourself.*” Velika svjetska marka poslala je potpuno krivu poruku muškim potrošačima kada su objavili sliku muškarca kako drži glavu drugog neobrijanog i neošišanog muškarca. Drugim riječima, ukoliko nista obrijani te ošišani, niste ni civilizirani.

Ovaj promotivni pokušaj se našao na velikom udaru javnosti jer je smatran uvredljivim i rasističkim. Ovaj oglas među određenim rasnim skupinama nije nikako prihvaćen i mnogi su ostavljali feed-backove poput “ukoliko ste crnac i neobrijani, nitko vas neće zaposliti, bolje da trčite doma po Niveine proizvode kako bi ste se civilizirali.” (*prilagođeno prema Bussines Insider, 2011.*)

Nedugo nakon toga, Nivea je priznala svoju veliku pogrešku, reklama je uklonjena, uputili su ispriku svima i istaknuli kako ovaj oglas više neće upotrebljavati u promotivnim kampanjama.

Slika 7. – Niveina neuspjela propaganda, 2011.



Izvor: : <http://www.adweek.com/files/imagecache/node-blog/blogs/nivea-re-civilize-yourself.jpg>

[pristupljeno 5. rujna 2019.]

Drugi primjer poprilično loše odrađenog pokušaja privlačenja muških kupaca napravio je svjetski poznati proizvođač britvica za brijanje, Gillette. Zbog njihovog kratkometražnog filma koji poručuje: „Mi vjerujemo u ono najbolje u muškarcima“, mnogi pripadnici muškog spola prijetili bojkotom odnosno prestankom kupovanja Gilletteovih proizvoda. U novoj kampanji inspiranoj MeToo pokretom, govorili su o klasičnom seksizmu, loš cilj je bio okončati tzv. „toksičnu muževnost“.

U promotivnom spotu Gillete je govorio o muškom zlostavljanju i maltretiranju te su u naglasak stavili da su muškarci ti koji trebaju pokrenuti promjene na bolje.

Ovaj pokušaj je naišao na žestoki niz negativnih komentara, mnogo muškaraca se osjećalo povrijeđenim ovom reklamom, istog trena su prestali kupovati Gilleteove britvice.

„Voditelj Piers Morgan je u najgledanijoj britanskoj jutarnjoj emisiji, "Good Morning, Britain", izjavio da više neće koristiti proizvode Gillettea, a njegov istup potaknuo je i mnoge na društvenim mrežama da se odluče na isto. No bilo je i onih koji su branili ovaj brend, navodeći kako to nije kampanja koja omalovažava i ocrnjuje muškarce, već kampanja koja poziva ljude da poštuju jedni druge.“ (*prilagođeno prema Index.hr,2019.*)

Matt Walsh je nakon tog debakla dao sjajnu analizu što ne valja s ovom propagandnom porukom. Prva stvar, Me Too pokret nije promijenio apsolutno ništa od strane muškaraca, vrlo je neumjesno sugerirati da su muškim osobama otvorile oči neugodnosti koje su se prouzročili poznate osobe poput Billa Cosbyja ili Kevina Spaceya, davno otprije se znalo da silovanje nikako nije prihvatljivo i da je loše. „Drugo, “Dječaci ostaju dječaci” nije opravdanje za loše ponašanje. U cijelom svom životu nikad nisam čuo nekoga tko je nudio “dječaci ostaju dječaci” kao opravdanje za silovanje ili zlostavljanje. Nikad nisam vidio hrpu muškaraca koji stoje uokolo i gledaju klinca kako razbija drugog klinca i klimajuću glavama u znak odobravanja govore “dječaci ostaju dječaci” jedan drugome, poput programiranih automata. Jesu li se ljudi iz Gillettea ikada prije sreli sa stvarnim čovjekom?. Možda nisu.“ (*prilagođeno prema Konzerva.hr,2019.a*)

Treće i zaključno, da se ova reklama odnosila na pripadnice ženskog spola, to bi naišlo na žestoke reakcija žena, feministice bi radile nereda po ulicama i nastao bi skandal.

Istaknuo je da se ovim načinom muškarce prikazalo kao osobe koje su strašne i ne valjaju, takav pristup je svima dosadio. „U redu, shvatili smo. Sad umuknite, prodajte svoje britvice sa 14 oštrica i ostavite nas na miru.“(*prilagođeno prema Konzerva.hr,2019.b*)

Slika 8. – Gilleteova kontroverzna poruka



Izvor: <https://i.ytimg.com/vi/koPmuEyP3a0/maxresdefault.jpg> [pristupljeno 5. rujna 2019.]

Iz ove analize dobrih i loših strana promocije, treba zaključiti da u kampanju ne treba ulaziti s upitnim ili šokantnim porukama jer u velikoj većini slučajeva neće biti dobro primljene od strane potrošača. Ukoliko napravite kontroverznu promociju nekog brenda, određena ciljna skupina ga može dočekati “na nož”, gube se korisnici proizvoda i novac, može se dogoditi i sudska tužba. Svakako bolji način jest apelirati na humor i zabavan sadržaj u reklamama jer je on gotovo uvijek dobro prihvaćen od u ovom slučaju, muške populacije. Viralni sadržaj može vrlo brzo postati hit na Internetu, privlači nove potrošače i zadržava one stalne, dobro promovirana poznata marka sigurna je oklada za veliki profit na kraju.

6.ZAKLJUČAK

Ukoliko se promocijske aktivnosti osmisle na dobar, zanimljiv i lako pamtljiv način, cijela poslovna akcija bi trebala polučiti dobre rezultate. Najvažnije je svojim proizvodom koji se nalazi na tržištu pogoditi dobar “target”, dakle određeni segment potrošača na koji ciljate. Planiranje i marketing strategija su također važni u cijeloj priči, bez dobro odrađene organizacije cjelokupnog posla nema ni ti uspjeha u oglašavanju te privlačenju novih ili zadržavanju starih kupaca.

Potrošače treba zainteresirati i informirati dobrom promotivnom strategijom poput sniženja cijene, poklon bonovima, promotivnim akcijama, nagradama za lojalnost i slično. Odnos s javnošću ili popularni PR je također vrlo bitan u ovom segment posla, ukoliko stvorite dobru medijsku sliku u javnosti, vaš proizvod će doprijeti u svijest velikog broja potrošača te imati određenu vrijednost u njihovim kupovnim percepcijama.

Također, važno je na širokom tržištu pronaći nove potencijalne potrošače, što je zadatak specijaliziranih marketera te identificirati njihove odluke i zadovoljiti ih na najbolju mogući način uz njima pristupačnu cijenu. Kupce treba pridobiti pozitivnim i kreativnim oglašivačkim kampanjama u kojima veliku ulogu igra upravo internet, nešto manje televizija. Mediji promocije igraju vrlo bitnu ulogu u marketingu, ali Internet je ipak najeksponiraniji u cijeloj priči, u razvijenim zemljama je korišten od otprilike 80 posto populacije i ima veliku tendenciju rasta.

Naposlijetku, potrebno je izvršiti temeljito istraživanje tržišta kako bi se dobile značajne informacije o vašoj ciljnoj skupini te kako bi samu promociju mogli prilagoditi njima.

POPIS LITERATURE

1. Požega, Josip(2018.a):Promocija,
dostupno na: <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/promocija/> [pristupljeno 4. rujna 2015.]
2. Požega, Josip(2018.b): Promocija,
dostupno na: <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/promocija/> [pristupljeno 5. rujna 2015.]
3. Žilavec, Mia(2013.a): Promocije kao marketing alat,
dostupno na: <https://www.womeninadria.com/promocije-kao-marketing-alat/>
[pristupljeno 22. kolovoza 2019.]
4. Žilavec, Mia(2013.b): Promocije kao marketing alat,
dostupno na: <https://www.womeninadria.com/promocije-kao-marketing-alat/>
[pristupljeno 22. kolovoza 2019.]
5. Marketing fancier(2017.a): Oglašavanje u printanim medijima: novine i časopisi,
dostupno na: <https://marketingfancier.com/oglasavanje-u-printanim-medijima/>
[pristupljeno 23.kolovoza 2019.]
6. Marketing fancier(2017.b): Oglašavanje u printanim medijima: novine i časopisi,
dostupno na: <https://marketingfancier.com/oglasavanje-u-printanim-medijima/>
[pristupljeno 23.kolovoza 2019.]
7. Marketing fancier(2016.c): Online oglašavanje: prednosti Internet marketinga,
dostupno na: <https://marketingfancier.com/online-oglasavanje-internet-marketing/>
[pristupljeno 25.kolovoza 2019.]
8. Kesić, Tanja(1999.a): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb

9. Kesić, Tanja(1999.b): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb
10. Kesić, Tanja(1999.c): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb
11. Kesić, Tanja(1999.d): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb
12. Kesić, Tanja(1999.e): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb
13. Edukacija (2014.a): Motivacija krajnjih potrošača,
dostupno na: <http://edukacija.rs/poslovne-vestine/marketing/motivacija-krajnjih-potrosaca> [pristupljeno 26.kolovoza 2019.]
14. Oglašavanje(2018.a): Analiza masovnih medija, EFOS
dostupno na: http://www.efos.unios.hr/oglasavanje/wp-content/uploads/sites/234/2013/04/Ogla%C5%A1avanje_analiza-masovnih-medija_strategije.pdf [pristupljeno 30.kolovoza 2019.]
15. Oglašavanje(2018.b): Analiza masovnih medija,EFOS
dostupno na: http://www.efos.unios.hr/oglasavanje/wp-content/uploads/sites/234/2013/04/Ogla%C5%A1avanje_analiza-masovnih-medija_strategije.pdf [pristupljeno 30.kolovoza 2019.]
16. Elementa komunikacije(2012.): Odnosi s javnošću,
Dostupno na: <http://www.elementa-komunikacije.hr/odnosi-s-javnoscu> [pristupljeno 31.kolovoza 2019.]

17. Poslovni dnevnik(2014.a): Nova reklama za Old Spice je najduhovitija stvar koju ćete danas vidjeti,
dostupno na: <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/nova-reklama-za-old-spice-je-najduhovitija-stvar-koju-cete-danas-vidjeti-260405> [pristupljeno 31.kolovoza 2019.]
18. Poslovni dnevnik(2019.b): Otvorena nova Pivovara Medvedgrad,
dostupno na: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/foto-otvorena-nova-pivovara-medvedgrad-352785> [pristupljeno 5. rujna 2019.]
19. Konzerva.hr(2019.a): WALSH: 3 razloga zašto je Gilletteova reklama glupa i ponižavajuća,
Dostupno na: <http://konzerva.hr/2019/01/16/walsh-3-razloga-zasto-je-gilletteova-reklama-o-toksicnoj-muskosti-nevjerojatno-glupa-i-ponizavajuca/> [pristupljeno 1.rujna 2019.]
20. Konzerva.hr(2019.b): WALSH: 3 razloga zašto je Gilletteova reklama glupa i ponižavajuća,
Dostupno na: <http://konzerva.hr/2019/01/16/walsh-3-razloga-zasto-je-gilletteova-reklama-o-toksicnoj-muskosti-nevjerojatno-glupa-i-ponizavajuca/> [pristupljeno 1.rujna 2019.]
21. Index.hr(2019.): Gillette kampanjom razbjesnio gomilu muškaraca,
dostupno na: <https://www.index.hr/magazin/clanak/gillette-reklamom-razbjesnio-gomilu-muskaraca-necu-vas-vise-koristiti/2056558.aspx>
[pristupljeno 7.rujna 2019.]
22. Bussines Insider(2011.): Niveina kampanja,
dostupno na: <https://www.businessinsider.com/nivea-racist-re-civilize-yourself-ad-2011-8> [pristupljeno 7.rujna 2019.]

23. Edukacija (2014.b): Motivacija krajnjih potrošača,
dostupno na: <http://edukacija.rs/poslovne-vestine/marketing/motivacija-krajnjih-potrosaca> [pristupljeno 26.kolovoza 2019.]
24. Marketinška agencija Kuhada(2017.): Kombinacija SEO i plaćenog oglašavanja,
dostupno na: <http://internetmarketing.hr/blog/seo/kako-vam-kombinacija-seo-a-i-placenog-oglasavanja-moze-povecati-povrat-na-investiciju-i-svijest-o-brendu/>
[pristupljeno 25.kolovoza 2019.]
25. Ja Trgovac(2017.): Heineken kampanja za Ligu prvaka,
dostupno na: <https://www.jatrgovac.com/2017/04/heineken-kampanja-za-uefa-ligu-prvaka/> [pristupljeno 25.kolovoza 2019.]
26. Internet invest: Internet kao medij,
dostupno na: <http://i-invest.pondi.hr/internet.html> [pristupljeno 28.kolovoza 2019.]
27. KG Medija (2013.): Oglašavanje na radiju,
dostupno na: <https://kg-media.eu/blog/o-oglasavanju-na-radiju/> [pristupljeno 3.rujna 2019.]
28. Samo pozitivno(2013.): Tko su današnji kupci i što žele,
dostupno na: <http://www.samopozitivno.com/tko-su-danasnji-kupci-sto-zele/>
[pristupljeno 20.kolovoza 2019.]
29. Chomsky, Noam (2002) Mediji, propaganda i sistem, Zagreb, Što čitaš?
30. Nakić, Stanislav(2014.): Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima, stručni rad

POPIS TABLICA

Tablica 1. - Prednosti i nedostaci medija za promociju (How to wow!, 2012.)	17
---	----

POPIS SLIKA

Slika 1. Reklama za Ožujsko pivo, 2018.	10
Slika 2. Propagandna poruka za Osječko pivo, 2017.....	13
Slika 3. Model procesa motivacije, 2014.....	22
Slika 4. Slogan za Old Spice, 2014.....	25
Slika 5. Promotivna aktivnost Medvedgradske pivovare, 2019.	27
Slika 6. Heinekenova kampanja, 2017.....	29
Slika 7. Niveina neuspjela propaganda, 2011.....	30
Slika 8. Gilletteova kontroverzna poruka, 2019.	32

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Koliko tvrtke u EU koriste online alate prodaje(prema Webizrada.org,2016.)..... 16