Oglašavanje putem promotivnih letaka

Skeledžija, Nikolina

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:935103

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *Trgovina i logistika*

Nikolina Skeledžija

OGLAŠAVANJE PUTEM PROMOTIVNIH LETAKA

Diplomski rad

Osijek, 2020. godina

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *Trgovina i logistika*

Nikolina Skeledžija

OGLAŠAVANJE PUTEM PROMOTIVNIH LETAKA

Diplomski rad

Kolegij: Tržište i distribucija poljoprivredno – prehrambenih proizvoda

JMBAG: 0113138481

E – mail: nikskele@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2020. godina

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study *Trade and Logistics*

Nikolina Skeledžija

ADVERTISING THROUGH PROMOTIONAL FLYERS

Graduate paper

Osijek, 2020. Year

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 rad____(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*. (cc) BY-NC-SA
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: Nikolina Skeledžija

JMBAG: 0113138481

OIB: 42362636628

e-mail za kontakt: nikskele@efos.hr

Naziv studija: Ekonomski fakultet u Osijeku, smjer Trgovina I logistika

Naslov rada: Oglašavanje putem promotivnih letaka

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

U Osijeku, 8.6.2020. godine

Potpis Nikolina Skeledžija

Oglašavanje putem promotivnih letaka

SAŽETAK

Oglašavanje kao vizija se pojavila otkako su ljudi počeli trgovati. To je utjecajna razmjena informacija sa odličnim marketinškim alatima kojima je glavni cilj pospješiti prodaju usluga i roba korištenjem relevantnih podataka te privlačenjem pažnje kako bi se kupce potaknulo da isprobaju proizvod ili uslugu.

Prvi put se primjenjuje u doba antike u vidu retorike, no sredinom 15. stoljeća dogodila se velika promjena u svijetu oglašavanja izumom stroja za tiskanje, no kada se pojavio radio, oglasi su se mogli i slušati, a ne isključivo vidjeti.

Oglašavanje podrazumijeva koncept marketinga kojemu je osnovni zadatak ostvariti osviještenost mogućih kupaca određenih proizvoda ili usluga. Moguće je upotrebljavati različite sustave načina prikazivanja i prenošenja oglasa od poduzeća do potrošača. Kada se raspravlja o letcima kao sredstvu izražavanja i oglašavanja, rast godišnjeg volumena letaka u Hrvatskoj demonstrira kako su oglašivači uočili da je letak djelotvorno oglašivačko sredstvo. Ogromni trgovački lanci su najznačajniji oglašivači koji se prezentiraju korištenjem letaka, međutim sve su učestaliji i oglašivači iz ugostiteljske djelatnosti.

Grafički dizajneri kreiraju vizualni identitet letka, uslijed čega je neophodna koordinacija između poduzeća koje je naručilo letak i grafičkog dizajnera zato što naručitelj specificira priželjkivani format i izgled letka. Ukratko, najprije poduzeće koje je naručitelj letka smišlja format letka kako bi grafički dizajner mogao kreirati letak.

Ključne riječi: oglašavanje, letci, marketinški alati, trgovina

Advertising through promotional flyers

ABSTRACT

Advertising as a vision has emerged since people started trading. It is an influential exchange of information with excellent marketing tools whose main goal is to facilitate the sale of services and goods by using relevant data and attracting attention to encourage customers to try a product or service.

It was first used in antiquity in the form of rhetoric, but in the middle of the 15th century there was a great change in the world of advertising with the invention of the printing press, but when radio appeared, advertisements could be listened to and not exclusively seen.

Advertising implies the concept of marketing, the basic task of which is to achieve awareness of potential customers of certain products or services. It is possible to use different systems of ways of displaying and transmitting ads from companies to consumers. When discussing leaflets as a means of expression and advertising, the growth of the annual volume of leaflets in Croatia demonstrates how advertisers have noticed that a leaflet is an effective advertising tool. Huge retail chains are the most important advertisers who present themselves using flyers, but advertisers from the hospitality industry are also becoming more frequent.

Graphic designers create the visual identity of the flyer, which requires coordination between the company that ordered the flyer and the graphic designer because the client specifies the desired format and appearance of the flyer. In short, the company that commissioned the flyer first devises the format of the flyer so that the graphic designer can create the flyer.

.

Keywords: advertising, leaflets, marketing tools, trade

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja 2
   2.1. Predmet istraživanja 2
   2.2. Cilj istraživanja 2
   2.3. Svrha istraživanja 2
   2.4. Znanstvene metode istraživanja 2
3. Povijesni pregled razvoja i definiranje pojma oglašavanja 3
   3.1. Oglašavanje kroz povijest 3
      3.1.1. Kratka povijest oglašavanja od starih Egipćana do danas 4
   3.2. Glavna razdoblja u razvoju oglašavanja 5
      3.2.1. Razdoblja oglašavanja u Hrvatskoj 6
   3.3. Definicija pojma oglašavanje 7
   3.4. Oblici oglašavanja 9
   3.5. Ciljevi oglašavanje 9
   3.6. Funkcije oglašavanja 10
   3.7. Negativni aspekti oglašavanja 10
   3.8. Važnost etike u oglašavanju 11
4. Marketing miks 12
   4.1. Proizvod 12
      4.1.1. Životni ciklus proizvoda 13
   4.2. Cijena 14
      4.2.1. Čimbenici koji utječu na određivanje cijena 14
   4.3. Promocija 16
   4.4. Distribucija 17
      4.4.1. Upravljanje nabavnim lancem 18

5. Promotivne aktivnosti 19
5.1. Primarne promotivne aktivnosti 21
5.2. Sekundarne promotivne aktivnosti 22
6. Letak kao promotivno sredstvo 23
6.1. Korištenje letaka u Republici Hrvatskoj 24
7. Istraživanje putem upitnika 29
7.1. Analiza upitnika 29
7.2. Rezultati upitnika 33
8. Zaključak 35
Literatura 36
Popis tablica 37
Popis slika 37

1. UVOD

U današnjem se svijetu svaki pojedinac, poduzeće i institucija susreće u većoj ili manjoj mjeri sa oglašavanjem kojim se nastoji ostvariti učinkovita komunikacija. Pored toga, svrha oglašavanja je i promocija proizvoda da bi se povećala njegova prodaja. Događaji, kandidati za vrijeme političke kampanje, institucije se također prezentiraju oglašavanjem.

Na sljedeći način su organizirani struktura i sadržaj rada. Nakon uvoda slijedi teorijska podloga i razvoj istraživanja u kojoj je prezentiran predmet, cilj, svrha i znanstvene metode istraživanja. Slijedi povijesni pregled razvoja oglašavanja kao i definiranje pojma oglašavanje. U navedenom poglavlju su detaljno opisana glavna razdoblja u razvoju oglašavanja, oblici, funkcije, negativni aspekti i važnost etike u oglašavanju. Slijedi poglavlje o marketing miksu koji obuhvaća proizvod, cijenu, promociju i distribuciju. Nakon marketing miksa opisane su promotivne aktivnosti koje se dijele na primarne i sekundarne promotivne aktivnosti.

Zatim slijedi poglavlje o letku kao promotivnom sredstvu, te korištenje letaka u Republici Hrvatskoj, kako u današnjem vremenu, tako i kroz povijest. Potom je provedeno istraživanje putem upitnika. U navedenom poglavlju je obavljena detaljna analiza upitnika te su prikazani i rezultati upitnika. Zaključak je posljednje poglavlje rada, a na samom kraju je napisana literatura, popis tablica i slika.

2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

Prilikom izrade diplomskog rada korišteni su materijali pomoću kojih se istražuje priprema, stvaranje i provođenje oglašavanja putem promotivnih letaka.

2.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja slijedećeg diplomskog rada će biti usmjeren na važnost oglašavanja putem promotivnih letaka u današnje vrijeme, ali i kroz povijest te prikaz promotivnih aktivnosti koji utječu na promoviranje putem letaka.

2.2. Cilj istraživanja

Cilj rada je prikazati povijesni pregled razvoja oglašavanja putem promotivnih letaka te definirati i objasniti pojmove koji su vezani uz oglašavanje, promociju i marketing.

2.3. Svrha istraživanja

Svrha istraživanja u ovom diplomskom radu bazirana je na utvrđivanju teorijskih osnova oglašavanja putem promotivnih letaka te prikazivanje koliko je učinkovito oglašavanje na taj način. Također je svrha istražiti kojim se tehnikama treba služiti prilikom oglašavanja putem promotivnih letaka.

2.4. Znanstvene metode istraživanja

Prilikom izrade diplomskog rada upotrjebljene su iduće znanstvene metode:

- metoda sinteze koja je primijenjena kod znanstvenog istraživanja i objašnjavanja elemenata i izraza

- metoda klasifikacije koja je korištena za definiranje pojmova
- metoda deskripcije koja je korištena u cijelom radu prilikom opisivanja općenitih pojmova vezanih uz oglašavanje
- metoda kompilacije koja se koristila prilikom preuzimanja već postojećih rezultata
- metoda analize koja se koristila u postupku diferenciranja strukturiranih elemenata, sudova i zaključaka na njihove pristupačnije pojedine dijelove i osnovne elemente.

3. Povijesni pregled razvoja i definiranje pojma oglašavanja

Oglašavanje kao ideja je započela kada su se ljudi počeli baviti trgovinom, prema tome može se reći da je oglašavanje prisutno od kada je prisutna i civilizacija. Oglašavanje započinje još u drevnom Egiptu, Grčkoj i Rimu. U Egiptu su korišteni papirusi na kojemu su pisane poruke o proizvodima. Ostale reklamne poruke su postojale u staroj Grčkoj i starom Rimu. Rimljani su znali napraviti odlične oglasne poruke za uvjerljivu prodaju parcele. Rani primjeri oglašavanja pronađeni su u ruševinama Pompeja, a najstariji primjeri su natpisi i crteži.

Povijesni izvori također tvrde da su slike u prapovijesnim špiljama bile jedan od načina oglašavanja, ali to se ne može uzeti sa sigurnošću.

3.1. Oglašavanje kroz povijest

Da bi se pratilo oglašavanje kroz povijest, potrebno se vratiti u prvu polovinu devetnaestog stoljeća, odnosno u 1835. godinu kada su se pojavili prvi oblici oglašavanja. U ranijoj povijesti Republike Hrvatske mogu se pronaći primjeri za oglašavanje kod političkih stranaka kojima je oglas u novinama osnovni medij za oglašavanje.

Prema Mustaču (2014.) ključni medij oglašavanja u istaknutom razdoblju bile su novine i oglasi u novinama. Sa 1900. godinom je završilo primarno inicijalno povijesno doba oglašavanja u hrvatskoj povijesti, a za koje je bilo tipično promoviranje proizvoda hrvatske proizvodnje u tadašnjim medijima. Period do početka 20. stoljeća popraćeno je porastom oglasa promotivne prirode putem novina, a razdoblje do početka Prvog svjetskog rata pokreće doba usmjeravanja

promidžbe ka željama potrošača. U razdoblju između okončanja Prvog svjetskog rata i započinjanja Drugog svjetskog rata strategija oglašavanja usmjerena je prema inovativnim oblicima oglašavanja i ubacivanju umjetničkih elemenata u taktiku oglašavanja. Kada je završio Drugi svjetski rat, dakle od sredine 20. stoljeća u Republici Hrvatskoj, osim opće modernizacije društva koja se provodila na svim sferama, na taktiku za oglašavanje je imala utjecaj i najnovija politička ideologija. Također je prisutan i razvoj i otvaranje novih prilika koji teže inovativnim načinima oglašavanja, na primjer oglašavanje preko televizije i pokretanje posebnih oglašivačkih agencija.

Najveći odraz na oglašavanje u poduzećima u Republici Hrvatskoj imala su strana poduzeća na kraju stoljeća koja su svoje poslovanje temeljila na izuzetno kvalitetnom načinu promoviranja svoga asortimana. Vrijeme nakon raspada Jugoslavije se naziva novim periodom u oglašavanju. Tijekom vremena novog perioda oglašavanja najveća posebnost je sve više primjenjivanje suvremenih oblika oglašavanja pri čemu se povećava praćenje stranih poduzeća i njihovih metoda oglašavanja koji su se već pokazali iznimno uspješnima.

„Razdoblja oglašavanja dijele se u nekoliko okvira: oglašavanje od 1835. do 1990. godine, od početka 20. stoljeća do Prvog svjetskog rata, u međuratnom periodu, u Hrvatskoj sredinom 20. stoljeća te oglašavanje u Hrvatskoj u drugoj polovici 20. stoljeća. Za svako razdoblje navedena su glavna obilježja i mediji oglašavanja“ (Mustač,E.,2014:3).

3.1.1. Kratka povijest oglašavanja od starih Egipćana do danas

Prema članku Kratka povijest marketinga: Od starih Egipćana do viralnih kampanja! (Ivanov, D. 2011.) navedene su najznačajnije godine za oglašavanje. 2000. godine prije nove ere stari su Egipćani patentirali vanjsko oglašavanje tako što su gravirali javne obavijesti u čelik.1472. godine je u Engleskoj kreiran prvi tiskani oglas, a to je bio oglas za kupovinu molitvenika. 1776. postavljeni su prvi politički oglasi kojima se motiviralo populaciju kako bi se pridružila vojsci. 1835. godine su se pojavili automobili. Taj je izum doveo do prvih oglasnih plakata u Sjedinjenim Američkim Državama. 1882. osvanuo je prvi električni oglas na Times Squareu u New Yorku. 1981. razvijena je MTV televizija putem koje su se oglašavali glazbenici 24 sata dnevno, svaki dan. 1984. godine je tvrtka Apple snimila najskuplji promidžbeni program u povijesti oglašavanja putem televizije. Trošak snimanja iznosio je 900 000 dolara. 1997. pojavio se prvi oglas na mobilnom telefonu. Finska agencija za novine je nudila besplatne

vijesti putem SMS-a uz promoviranje sponzora. 2000. godine tvrtka Google je pokrenula „AdWords“ koji u današnje doba sačinjava 95% prihoda kompanije.2002. godine Pepsi je snimio najskuplju oglasnu kampanju. Oglasni spot je trajao devedeset sekundi, u glavnoj ulozi je bila Britney Spears. Pepsi je za to izdvojio 7,53 milijuna dolara. 2005. godine pojavom You Tube-a započinje era oglašavanja putem videa. 2006. godine Twitter je omogućio viralni marketing koji je bio brz i bez plaćanja. 2007. godine Facebook predstavlja oglašavanje koje se temelji na socijalnom ponašanju korisnika. Od 2010. godine, viralni marketing u sve većoj mjeri zamjenjuje standardne modele oglašavanja. Kampanja za Old Spice je prethodne godine proglašena najuspješnijom, a imala je preko trideset milijuna pregleda.

3.2.Glavna razdoblja u razvoju oglašavanja

Prvi put se oglašavanje javlja u doma antike u vidu vještine govora, odnosno retorike, Najprije se retorika pojavljuje kod starih Kineza, zatim se proširuje kod Grka i Rimljana. Dobra govornička vještina ima veoma važnu svrhu jer uvjerava i pokreće masu. Osoba koja je najbolji primjer govorničke vještine je Ciceron. Njegove iznimne govorničke vještine su ga dovele na vrh političke karijere. „Trgovci su zapošljavali ljude koji bi na glas čitali javne obavijesti ili hvalili proizvode svog poslodavca. Oglašavanje je od najranijih dana imalo cilj informirati, uvjeriti i podsjetiti potrošače kao što to ima i danas. No to tada nije bilo tako sveprisutno, najviše zbog činjenice da su mediji u to vrijeme bili limitirani, baš kao i broj dobara koje se moglo mijenjati.“ (Zorko,T.,2015:17)

„Sredinom 15. stoljeća dogodila se velika promjena u svijetu oglašavanja izumom tiskarskog stroja koji je zamijenio pisanje knjiga rukom. Navedeni izum se smatra jednim od najvažnijih izuma u drugom tisućljeću te izumom koji je požurio dolazak modernog doba. Gutenbergovom tiskarom započela je era masovne komunikacije. Sada se tiskarski materijali mogu masovno proizvoditi dok su prethodno knjige i ostali materijali mogli biti samo individualno pisani.

U Londonu u 17. stoljeću prvi put su se pojavile novine i prva reklama je bila za prodaju kave. Kasnije su se pojavile reklame za čokolade i čajeve. Oglašavanje se također pojavljuje i na plakatima i specijalnim karticama, danas poznatijim kao letcima. Prva agencija za oglašavanje je otvorena u Philadelphiji 1841. godine.

Početkom industrijske revolucije dogodile su se velike promjene u svijetu. Oglašavanje je trebalo dići na novu razinu radi masovne proizvodnje kroz novo izumljene strojeve, Značajne promjene koje su se dogodile poput povećanja tržišta, korištenje željeznice za prijevoz novina, rast ekonomske proizvodnje su utjecale na povećanje financijskih sredstava koje su ljudi stjecali te su navedena financijska sredstva bili u mogućnosti potrošiti na nove proizvode. Kada se pojavio radio, oglašavanje se moglo i čuti, a ne samo vidjeti. Televizija je izumljena 1920. godine, ali se u početku nije masovno koristila za oglašavanje. Cijena televizora je bila previsoka, stoga ga nije imalo svako kućanstvo. Smanjenjem cijene, veći broj kućanstava si je moglo priuštiti televiziju te su se stoga pojavile reklame koje su mogle određeni proizvod potrošačima predstaviti putem zvuka, pokreta i slike. Agencije za oglašavanje bile su motivirane naučiti snimiti mini filmove od 30 do 60 sekundi te poslati pravu poruku do ciljane skupine potrošača.“ (Zorko, T.,2015:18)

3.2.1. Razdoblja oglašavanja u Hrvatskoj

Ako oglašavanje promatramo u posljednjih dvjestotinjak godina u Hrvatskoj, dobit ćemo ova razdoblja (Antolović i Haramija,2015:55):

1. Razdoblje do 1. svjetskog rata - je razdoblje u kojem je oglašavanje bilo vezano uz institucije i državu, a manje je bilo primijenjeno u poslovanju gospodarskih subjekata. U ovom su se razdoblju u Hrvatskoj stvorili snažni brendovi kao što su: Frank, Zagrebačka pivovara, Gavrilović, Jamnička kiselica i dr.
2. Razdoblje između dva svjetska rata – karakterizira oglašavanje znanstvenih radova, pokretanje prvog glasila, te prve agencije za oglašavanje (Imago, 1928. i Maar, 1931.). u ovom razdoblju razvili su se brendovi: Bata, Radion, Kaladont, Solea i dr.
3. Razdoblje planskog (netržišnog) gospodarstva –u ovom razdoblju oglašavanje i marketing postaju zasebne poslovne funkcije. Brendovi koji se ovdje razvijaju su: Vegeta, Zvijezda i Ledo.
4. Razdoblje - razdoblje tržišnog gospodarstva – je razdoblje razvoja tržišta i svih masovnih medija.

3.3. Definicija pojma oglašavanje

„U modernom svijetu svakodnevno se prikazuju oglasne poruke. Oglašivači primjenjuju sve raspoložive medije kako bi prenijeli svoju poruku potrošačima. Promidžbeni program susrećemo na radiju, televiziji, novinama, magazinima, internetu, u poštanskim sandučićima u obliku letaka i slično. Na tržištu su prisutni različiti promidžbeni programi koji izazivaju reakciju u gledateljima te sudjeluju u kreiranju njihovih želja.“ (Meler, M. 2005:265)

Oglašavanje je čvrsta interakcijska energija sa kvalitetnim marketing alatima koji pomažu prodati ideju, usluge i robe pomoću informacija i uvjeravanja. Marketinški alati obuhvaćaju gotovo sve dijelove u procesu razmišljanja i djelovanja društva. Oglašavanje je cijelo vrijeme prisutno premda ljudi nisu uvijek svjesni. „Sam pojam je nastao od hrvatske riječi glas, odnosno od glasa i odjeka kojeg on stvara u svijesti primatelja poruke“ (Antolović, K. i Haramija,P.,2015:25)

Detaljnija definicija definira oglašavanje kao „informaciju koju u medijima plasira identificirani naručitelj, plaćajući pritom za medijski prostor i vrijeme. To je kontrolirana metoda plasiranja poruke u medijima“ (Cutlip,S.M., Center,A.H.,Broom,G.M.,2003:11)

Promidžbene tvrtke se sastoje od kompanija koje se oglašavaju, ustanova koje kreiraju promidžbeni program, medija prenositelja promidžbenog programa, produkcijskih kuća te zaposlenika poput urednika, menadžera, istraživača tržišta, režisera, dizajnera, fotografa i mnogih drugih. Oglašavanje korporacije pretežno koriste da bi postigle nekoliko potencijalnih ciljeva; informirati potrošače, uvjeriti ih u kvalitetu svojeg proizvoda te izgraditi svijest prema brandu, odnosno privrženost i odanost marki. Oglašavanje se dijeli prema vrsti medija; direktno, televizijsko, vanjsko te prema dinamici; kontinuirano i povremeno.

U nastavku su predstavljene definicije oglašavanja različitih autora.

Tablica 1. Prikaz definicija za oglašavanje kod različitih autora

AUTORI	DEFINICIJA ZA OGLAŠAVANJE
Sudar	Skup djelatnosti, odnosno, svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače (kupce) o određenim proizvodima ili uslugama i utječe na njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode i koriste usluge kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo što uspješnijim.
Kotler	Aktivnost kojom se služi prodavač radi saopćavanja uvjerljivih informacija o svojim proizvodima, uslugama ili organizaciji.
Kesić	Svaki plaćeni oblik javnog obavještavanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluga.
Renko	Uključuje sve oblike planiranih, isključivo plaćenih i različitim medijima posredovanih poruka.

Izvor: Antolović, K. i Haramija,P.,2015:20

Vidljivo je da ih postoji nekoliko za oglašavanje, no sve navedene definicije imaju identičnu poruku. Po navedenim definicijama zaključuje se da je oglašavanje oblik plaćenog komuniciranja, planirano i smišljeno širenje poruke, osnovni cilj oglašavanja je informacijama utjecati na potrošače. Oglašavanje i njegovo djelovanje mora biti prilagođeno interesima i potrebama krajnjih potrošača.

Funkcije oglašavanje koje neposredno i posredno imaju utjecaj na zajednicu i pojedinca su (Antolović, K. i Haramija,P.,2015:20):

1. Poticanje želje za kupnjom određenog proizvoda
2. Utjecaj na promjenu navika i običaja
3. Utjecaj na preraspodjelu potrošnje
4. Pomaganje poduzećima u usmjeravanju proizvodnje
5. Stimuliranje nove tehnike i tehnologije.

3.4. Oblici oglašavanja

„Kada spominjemo oglašavanje potrebno je spomenuti da postoje i drugi oblici oglašavanja. Sljedeću klasifikaciju dali su Ansandage i Trylviger koji diferenciraju oblike oglašavanja prema polaznim osnovama procesa komuniciranja (Tko? Što kaže? Kome? Gdje? i S kakvim očekivanjima?)“ (Kesić,T.,2003:237)

Prema Kesiću (2003.) postoji nekoliko različitih oblika oglašavanja:

1. Oglašavanje – proizvođač proizvoda i usluge oglašava proizvode koji su povezani sa brandom proizvođača
2. Maloprodajno oglašavanje – oglašavaju se maloprodavači poput robnih kuća i samoposluga, a oglašavaju proizvode koji su dostupni u njihovim prodavaonicama
3. Industrijsko oglašavanje – oglašava se proizvođač koji proizvodi proizvode namijenjene proizvodno – uslužnom tržištu
4. Trgovačko oglašavanje – oglašavaju se proizvođači i distributeri proizvoda sa trgovačkom markom; na nacionalnom tržištu oglašavaju proizvode koji se nalaze u maloprodaji.
5. Profesionalno oglašavanje – oglašavaju se proizvođači i distributeri koji u promociji vlastitog proizvoda zavise o specijalistima.
6. Oglašivačka ideja – promoviraju se institucije, ideologije te društvene aktivnosti; na primjer akcija Crvenog križa; ovaj oblik provodi crkva, političke stranke i društvene grupe.

3.5. Ciljevi oglašavanje

Krajnji cilj oglašavanja, kao dijela marketinškog miksa u koji se ulažu sredstva, jest prodaja proizvoda uz postizanje profita. Međutim, s aspekta cilja i vremena povrata uloženih sredstava mogu se izdvojiti sljedeći ciljevi oglašavanja (Kesić, T.,2003:238):

1. Stimuliranje primarne ili selektivne potražnje.
2. Oglašavanje proizvoda ili institucija.
3. kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (preferencije, mišljenje, stavovi)

3.6. Funkcije oglašavanja

Postoje dvije funkcije oglašavanja (Kesić, T.,2003:241)

1. Komunikacijska(informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje, osiguranje prodaje, potvrđivanje i podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti)
2. Prodajna

„Informiranje se odnosi na pružanje informacija o proizvodu. Dobivene informacije potrošaču pomažu da usporedi proizvod te da donese objektivnu odluku.
Zabavna funkcija oglašavanja uključuje, osim osnovnog oglašivačkog apela, sve nejezične komponente oglasa – glazbu, uvjete komuniciranja, okolinu i sl. Kako bi se postigla zabavna funkcija oglašivači koriste razne načine kao npr: humor, estetski izgled prostora, te dodavanjem imaginarnih elemenata. Svim ovim elementima nastoji se potaknuti pozitivna i ugodna asocijacija uz proizvod.
Podsjetne funkcije oglašavanja marku proizvoda stalno držati u svijesti onih potrošača koji su s njim već upoznati. Cilj ove funkcije je bliskost, emotivna povezanost, te trajna kupovina određenog proizvoda.
Funkcija uvjeravanja usmjerena je na poticanje potencijalnih kupaca na kupovinu u području selektivne potražnje (specifične marke
Prodajna funkcija izravno apelira na kupovinu oglašavanih proizvoda ili usluga, na način da se postavljaju rokovi za kupnju, ograničene zalihe i sl.
Funkcija ponovnog uvjeravanja pojačava postojeći stav potrošaća o proizvodu, a glavni aspekt odvija se nakon kupnje, te je cilj uvjeriti kupca kako je ispravno odabrao
Potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima ima bitnu funkciju jer olakšava uspostavljanje osobnog kontakta, smanjuje troškove osobne prodaje, te pomaže u ostvarivanju pozitivnih rezultata nastojanja prodaje.“ (Kesić,T.,2003:241-242).

3.7. Negativni aspekti oglašavanja

Premda nismo uvijek svjesni, oglašavanje je konstantno prisutno. Najviše su pod utjecajem oglašavanja medija mlade osobe i djeca. Mediji su izvor informacija i znanja, međutim u današnjem svijetu imaju i svojih negativnih strana. Mediji mogu negativno utjecati na djecu i adolescente jer u toj fazi počinju razvijati stavove i načine ponašanja. Kada su ciljana skupina

oglašavanja djeca, povlači se pitanje etičnosti s obzirom da djeca nisu u mogućnosti procijeniti vrijednosti ponuđenih proizvoda. Oglašivačima kojima su djeca ciljana skupina privlače djecu prema proizvodu iskorištavajući njihovu radoznalost. Osim na proizvod koji nude, nastoje im privući pažnju i na čitav niz ostalog asortimana. U Zakonu o zaštiti potrošača definirano je agresivno oglašavanje kao oglašavanje u kojem se djeca ciljano navode da kupe određene proizvode ili da to pridobiju od svojih roditelja ili skrbnika. Oglašavanje putem crtanih filmova u današnjem svijetu je postalo svakodnevni izvor prihoda; kako u samim crtanim filmovima, tako i u medijskom djelu oglašavanja. Djeci su sugerirani različiti sadržaji poput igračaka sa raznim stvarnim i nestvarnim osobama, odjeća, parfemi, mobiteli i tako dalje. „Oduševljenje djece televizijom kontinuirano se povećava do puberteta, što ne znači da tada prestaje, već se zanimanje preusmjeruje na medije izvan kuće, primjerice na kino“ (Mlinarević, V. Dijete i televizija. Stručni znanstveni skup Rastimo zajedno. Osijek. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/504723.Microsoft_Word_-_Dijete_i_televizija.pdf ,pristupljeno: 5.4.2020)

Pored oglasa za proizvode, putem medijskih programa se svakodnevno pojavljuju i poznate osobe. Zbog različitih poruka poznatih osoba, mladi si ljudi stvaraju idole i nerealan svijet pa iz toga razloga usvoje izvrnute vrijednosti. U praksi, brojni primjeri pokazuju da je oglašavanje u novo doba u potpunosti zaboravilo na činjenicu da mu je prije svega cilj ispunjavanje potreba i želja potrošača, a ne profit i zarada.

3.8. Važnost etike u oglašavanju

„Etika je znanost o moralu i moralnim načelima, a pojam morala se odnosi na svakodnevno ponašanje pojedinca u društvu. Riječ etika potječe od stare grčke riječi ethos, predstavlja obitelj, karakter, ponašanje, boravište, ćud, vladanje i proučava porijeklo, način postojanja, saznavanja i vrednovanja morala. Motiv etike nije samo pokazivanje različitih stavova ljudi, nego i davanje vrijednosne ocjene i ukazivanje na prave istine i vrijednosti. Stoga bi svaka vrsta oglašavanja i promoviranja trebala biti zakonita i vjerodostojna te ne smije navoditi na pogrešne zaključke. Ako korporacija želi izgraditi čvrstu poslovnu vezu, potrebno je da bude društveno odgovorna, odnosno etična.“ (Zorko, T.,2015:32)

„Cilj izučavanja etike u oglašavanju je da se upozna i ukaže na etničke standarde i profesionalizam koji se zahtjeva od današnjeg poslovnog svijeta, posebno onog koji se bavi

oglašavanje i kreiranjem poruka, uključujući oglašivače, medije i oglasne agencije“ (Zorko,T.,2015:33)

Odgovornost za etično ponašanje ne snosi samo agencija koja kreira oglas, odgovornost snosi i korporacija, odnosno poduzeće s obzirom da jamče kvalitetu proizvoda ili usluge. Agencija koja kreira oglas odgovara za sadržaj poruke u oglasu, ali mediji donose odluku hoće li objaviti neki oglas ili ne. Dakako, potrošačima se predstavlja određeni proizvod ili usluga te je na njima procjena etičnosti komuniciranja.

4. Marketing miks

Marketing miks predstavljaju elementi koji su zavrijedili tržišni uspjeh ili neuspjeh trgovačkog društva ili poduzeća. Presudnog su značaja za marketinško planiranje. Usredotočeni su na distribuciju, promociju, cijenu i proizvod.

4.1. Proizvod

„Proizvodom smatramo sve ono što se može ponuditi tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a time se mogu zadovoljiti želje ili potrebe. Usluge su proizvodi koji se sastoje od djelatnosti, koristi ili zadovoljstava ponuđenih na prodaju, no koji su u osnovi neopipljivi i ne rezultiraju vlasništvom“ (Kotler,P., Wong,V., Sanders,J.Armstrong,G.,2006:539).

Prema Kotleru i ostalima (2006.) proizvodi su podijeljeni na tri točke. Svaka točka potrošačima obećava višu vrijednost. Prva točka predstavlja temeljni proizvod koji daje odgovor na upit: Što potrošač kupuje? Temeljni proizvod predstavlja ključni element sveukupnog proizvoda, njegova je zadaća ponuditi potrošaču produktivno rješenje za njegove poteškoće. Ova točka okarakterizirana je kao jezgra proizvoda te marketinški stručnjaci prvu određuju prilikom smišljanja jedinstvenog proizvoda. Druga točka je predviđeni proizvod koji obuhvaća kvalitetu, karakteristike proizvoda i usluga, stil, ime marke te pakiranje. Navedeni čimbenici su pomno i kontrolirano integrirani da bi se potrošaču ponudila osnovna, ali vrhunska dobrobit. Ubrzo nakon toga proizvođač na primarni i predviđeni proizvod doda pojačane sadržaje, te se proizvod

smatra unaprijeđenim proizvodom. Smjernice i uputstva o korištenju, garancija proizvoda ili služba za klijente koja će biti raspoloživa u slučaju narušavanja ispravnosti proizvoda se smatraju dodatnim pogodnostima.

„Klijenti uglavnom vide proizvode kao složene skupine koristi koje zadovoljavaju njihove potrebe. Pri razvijanju proizvoda, marketinški stručnjaci prvo moraju odrediti osnovne potrebe potrošača koje će proizvod zadovoljiti. Zatim moraju osmisliti očekivani proizvod i, konačno, naći načina da ga prošire kako bi stvorili skup koristi koje će najbolje odgovarati klijentima“ (Kotler,P., Wong,V., Sanders,J., Armstrong,G.,2006:540).

4.1.1. Životni ciklus proizvoda

Prema Meleru (2005.) koncept životnog ciklusa proizvoda ustvari demonstrira strateško preispitivanje aktivnosti koje su vezane za proizvod koji je ključni element marketing miksa, tim činom istodobno prikazuje i ishod investicijskih predviđanja kojima bi trebalo konkretizirati povoljne financijske učinke, dakako pod uvjetom da je zadovoljen osnovni marketinški uvjet, odnosno da su zadovoljene potrebe potrošača.

Koncepcija se sastoji od pet etapa proizvoda (Meler, M.,2015):

1. Razvoj proizvoda
2. Uvođenje proizvoda
3. Rast proizvoda
4. Zrelost proizvoda
5. Opadanje proizvoda

Prva etapa počinje uočavanjem i stvaranjem vizije o novom proizvodu. Ova etapa je karakteristična po tome što ne dolazi do prodavanja, no izdaci tvrtke su visoki. Druga etapa je uvođenje proizvoda. Raste prodaja, ali uslijed povećanih troškova tvrtka nema profita. Poslije razvoja i uvođenja proizvoda dolazi do treće etape gdje dolazi do rasta proizvoda te tvrtka postiže profit. Četvrta etapa je zrelost proizvoda, prodaja je usporena. Kupci i potrošači su uvažili proizvod, no izdaci su visoki radi intenzivnijih oglašivačkih angažmana. Postoji mogućnost da se profit smanji ili da dugo ostane na jednakoj stopi. Četvrta, odnosno posljednja etapa je etapa opadanja proizvoda. Prodaja opada, samim time dolazi i do smanjena profita.

4.2. Cijena

Kotler i suradnici (2006.) karakteriziraju cijenu kao vrijednost koju poduzeće naplaćuje za određene proizvode ili usluge. Sačinjava raspon ukupnih vrijednosti koje kupci dobivaju korištenjem proizvoda. Cijena je jedini segment marketing miksa koji donosi prihode; distribucija, promocija i proizvod iziskuju trošak. Najjednostavnije je od svih elemenata promijeniti cijenu. Prilikom određivanja cijene, poduzećima jedno od problema predstavlja pridobiti kupce kako bi za određenu uslugu ili proizvod bilo dobro izdvojiti više novca, a ne sniziti cijenu te si smanjiti profit. Poduzeća nerijetko pogriješe pri određivanju cijena te cijene ne budu u skladu sa ostalim čimbenicima marketinškog miksa te zbog toga također postoji mogućnost da se smanji profit. Treba se usredotočiti na unutarnje i vanjske čimbenike prilikom određivanja cijena kako bi bili zadovoljni i potrošači sa cjenovno prihvatljivim proizvodima, ali i proizvođači i poduzeća sa konačnim profitom.

4.2.1. Čimbenici koji utječu na određivanje cijena

Prema Kotleru i suradnicima (2006.) unutarnji čimbenici obuhvaćaju marketinške ciljeve, strategiju marketinškog miksa, organizaciju i troškove. Prvi korak je odrediti strategiju koja će predstaviti proizvod tržištu. Potom se određuje cijena koja je definirana u odnosu na interes koji se želi ostvariti. Stremi maksimizaciji trenutačnog profita, maksimizacija tržišnog udjela, opstanku ili vodstvu u kvaliteti proizvoda. Ako poduzeće teži maksimizaciji trenutačnog profita, tada bira cijenu kojom će biti osiguran što brži profit. Opstanak je odabran pod pretpostavkom da je presnažna konkurencija ili da su potrošači promijenili svoje zahtjeve, te cijenu reducira kada potražnja postane preniska. Ako se poduzeće opredijeli za postavljanje visokih cijena kako bi se pokrili troškovi investiranja u kako razvoj, tako i kvalitetu proizvoda, opredjeljuje se za vodstvo u kvaliteti proizvoda. Poduzeća vlastite strategije uglavnom formiraju pomoću cijena. Prvo se određuju cijene koje su zapravo podloga odlučivanju ostalima segmentima marketinškog miksa. Pozicija koju proizvod ostvaruje na tržištu je određena cijenom kao i odrednice proizvoda koje će biti ponuđene kupcima. Prema Kotleru i suradnicima (2006.) marketinški stručnjak prije određivanja cijena razmatra sveukupni marketinški zbir. Ako se proizvod pozicionira pomoću elemenata koji nisu povezani sa cijenom, tada će uredba o distribuciji, kvaliteti i promociji čvrsto imati utjecaj na cijenu. Ako je temeljni element u pozicioniranju cijena, tada će ona imati čvrst utjecaj na odredbe ostalih segmenta marketinškog

zbira. Ključno je razumjeti kako je za potrošača najvažnije dobiti vrijednost za uloženi novac nego isključivo cijena proizvoda. Izdaci zahtijevaju ustanovljenje koja je donja granica koju tvrtka ima mogućnost tražiti za proizvod, a da ne bude u manjku. Cijena bi trebala podmiriti sve izdatke koji su uloženi kako bi se proizvod proizveo, distribuirao i promovirao te doprinijeti stopi povrata uloženog rada i truda. Troškovi mogu biti podijeljeni na fiksne troškove i varijabilne troškove. Fiksni troškovi predstavljaju troškove koji nisu skloni promjenama, poput mjesečnih računa za struju, vodu, grijanje, najam prostora i ostalo. Varijabilni troškovi uvelike imaju ovisnost o proizvodnoj razini. Nerijetko su isti za sve proizvedene jedinice, ali se razlikuju po broju jedinica koje su proizvedene. Poželjno je da poduzeće pažljivo upravlja izdacima jer visoki izdaci potencijalno vode do dvije potencijalne mogućnosti. Morat će ostvariti manji profit ili postaviti veću cijenu. Obje navedene situacije stavljaju poduzeće u nepovoljan položaj u odnosu na konkurenciju.

Pri određivanju cijena, uprava ima zadatak donijeti odluku tko bi unutar poduzeća trebao odrediti kolika će cijena biti. U manjim tvrtkama, cijena je određena od strane uprave, u velikim tvrtkama cijenu određuju menadžeri linije koja se proizvodi, dok su u industrijskim granama prodavači zaslužni za određivanje cijene. Tržišta se dijele na četiri različita tipa. Prvi tip je tržište čiste konkurencije. Ono je zapravo tržište jednoobrazne robe, prodavači ne mogu previše utjecati na određivanje cijena te se na marketing metode skoro i ne troši. Drugi tip je monopol, a znači trgovati cjenovnim rasponom. Kada su potrošači spremni izdvojiti više novca da bi posjedovali određeni proizvod, znači da je tvrtka uspjela diferencirati proizvod koji prodaje te tada dolazi do monopola. Treći tip je oligopolna konkurencija. Ona predstavlja tržište manjeg broja trgovaca koji se nameću jedni sa drugima. Iznimno su nestabilni te ovise o marketinškim strategijama drugih trgovaca koji su također u oligopolu. Četvrti tip je čisti monopol. To je tržište u kojemu postoji isključivo jedan trgovac koji određuje cijene. Pri utvrđivanju cijene, tvrtke trebaju obratiti pažnju na omjer cijene i vrijednosti te kvalitete koju ima konkurencija. Moguće je da kupac ustanovi kako kod nekog drugog trgovca mogao dobiti korisniju vrijednost za uloženi novac. Iz toga razloga je iznimno bitno biti svjestan protiv kakvih konkurenata se tvrtka natječe te može odlučiti hoće li postavljati veće ili manje cjenovne zahtjeve kao i utvrditi strategiju.

4.3. Promocija

Komunikacija sa kupcima je temeljni element izgradnje odnosa sa kupcima te u njihovom održavanju. Poduzeću je važno održavanje dobrih komunikacijskih veza i dobrih odnosa sa kupcima, ali i sa javnosti. Kako bi to postigli , poduzeća ulažu u zapošljavanje marketinških agencija. Navedene agencije promocijskim programima ostvaruju marketinške ciljeve poduzeća.

Promidžbeni splet sastoji se od pet glavnih promidžbenih alata (Kotler,P.,Wong,V.,Sanders,J.,Armstrong,G.,2006:719):

1. Oglašavanje. Svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora.
2. Osobna prodaja. Osobna prezentacija od strane prodajnog osoblja tvrtke u svrhu ostvarivanja prodaje i izgrađivanja odnosa s kupcima.
3. Unapređenje prodaje. Kratkoročni poticaji koji ohrabruju nabavu ili prodaju nekog proizvoda ili usluge.
4. Odnosi s javnošću. Izgrađivanje dobrih odnosa s raznolikim pripadnicima javnosti tvrtke pribavljanjem korisnog publiciteta, izgrađivanjem dobrog „korporativnog ugleda“ i otklanjanje ili sprečavanje štetnih glasina, priča i događaja.
5. Izravni marketing. Izravne veze s pažljivo ciljanim pojedinim kupcima i u svrhu dobivanja neposrednog odgovara i u svrhu očuvanja trajnih odnosa s kupcima – korištenje telefona, poštanskih usluga, telefaksa, elektronske pošte, interneta i ostalih oblika izravne komunikacije s posebnim kupcima.

Kako se tehnologija razvijala, tako se smanjivala upotreba svakodnevne komunikacije i omogućena je ciljana te interaktivna komunikacija sa potrošačima. Pored komunikacije, bitna funkcija pripisuje se dizajnu proizvoda. Zaključuje se iz navedenog da ukupni marketinški napori odličnom suradnjom i koordiniranjem ostvaruju izvedivu interakciju između kupaca i poduzeća.

Da bi uspješno komunicirali s potrošačima, marketinški stručnjaci moraju razumjeti proces komunikacije koji se sastoji od devet elemenata (Kotler,P.,Wong,V.,Sanders,J.,Armstrong,G.,2006:729):

1. Pošiljatelj. Sudionik koji šalje poruku drugom sudioniku.
2. Kodiranje. Proces oblikovanja određene poruke ili misli u simbolički oblik.
3. Poruka. Skup riječi, slika ili simbola koje pošiljatelj odašilje.
4. Mediji. Komunikacijski kanali putem kojih poruka putuje od pošiljatelja do primatelja.
5. Dekodiranje. Proces u kojem primatelj pridaje značenje simbolima koje je kodirao pošiljatelj.
6. Primatelj. Sudionik koji prima poruku poslanu od strane drugog sudionika.
7. Reakcija. Reakcije primatelja nakon izlaganja poruci.
8. Povratne informacije. Dio primateljeve reakcije koja se vraća pošiljatelju.
9. Buka. Neplanirane smetnje ili iskrivljenja za vrijeme komunikacijskog procesa koje za posljedicu imaju dobivanje drugačije poruke od one koju je pošiljatelj poslao

4.4. Distribucija

Napredak tvrtke je uvjetovan funkcijom cjelokupnih marketinških kanala. Tvrtka praktički nikad ne dostavlja proizvod sama, nego ima usku suradnju sa tvrtkama kojima je dostava primarna djelatnost. Poduzeće osim izgradnji odnosa sa potrošačima, teži i izgradnji poslovnog odnosa sa ključnim dobavljačima i preprodavateljima sa kojima zajedno čini lanac nabave. Kotler i suradnici (2006.) smatraju da se lanac može kretati uzvodno i nizvodno. Distributeri informacija, sirovina, dijelova te financijskih sredstava, ali i stručnih znanja neophodnih za poduzeće da bi se moglo baviti proizvodnjom proizvoda i usluga se nalaze uzvodno. Marketinški i distribucijski kanali fokusirani na klijente nalaze se nizvodno. Surađujući sa distributerima, dobavljačima i potrošačima tvrtka sačinjava mrežu isporuke vrijednosti. Skupa tvore savezništvo kojemu je zadatak poboljšati cjelokupan koncept. Značajan postotak tvrtki se opredijelio za surađivanje sa posrednikom. Bez obzira što propuštanjem djela posrednicima poduzećima oslabljuje kontrola nad tim segmentom, ostvarena je značajnija efikasnost uslijed distribuiranja proizvoda kupcima putem posrednika. Marketinški posrednici preobražavaju proizvodni asortiman u asortiman koji bi potrošači poželjeli kupiti i posjedovati. Čine to po

principu kupovine proizvoda od različitih prodavatelja u većim količinama. Zatim ih prerasporede na manje dijelove te tako čine savršenu ravnotežu između potražnje i ponude. Sudionici u marketinškom kanalu su ovisni međusobno i ujedinjuju se da bi došli do zajedničkog cilja. Svi članovi kanala imaju svoje uloge koje izvršavaju, najkvalitetnije će djelovati ukoliko svi članovi obavljaju uloge u kojima su najbolji. Kanali se dijele na vertikalne i horizontalne.

„Vertikalni marketinški sustav (VMS) sastoji se od proizvođača, trgovaca u veleprodaji i maloprodaji koji djeluju kao jedinstven sustav. Jedan član kanala je vlasnik ostalih članova, ima s njima potpisane ugovore ili pak ima toliko moći da drugi moraju surađivati. VMS-om može dominirati proizvođač, trgovac u veleprodaji ili trgovac u maloprodaji. Još jedna novina u kanalu su horizontalni marketinški sustavi, u kojima se dvije ili više tvrtki na nekoj razini udružuju kako bi slijedile novu marketinšku priliku. Udruživanjem kapitala, proizvodnih sposobnosti ili marketinških resursa, tvrtke mogu postići više nego tvrtka koja radi sama“ (Kotler,P.,Wong,V.,Sanders,J.,Armstrong,G.,2006:869).

4.4.1. Upravljanje nabavnim lancem

Proizvođači bi trebali donijeti odluku kako će skladištiti svoje proizvode i kako će njihovom distribucijom upravljati. Logistička efikasnost ograničenoj koncentraciji imati utjecaj na zadovoljstvo klijenata i kupaca te je iz toga razloga bitno unaprijediti i dovesti do savršenstva distributivni sustav. Prema Kotleru i suradnicima (2006.) fizičku distribuciju tvore procesi planiranja, provedbe i kontroliranja fizičkih protoka materijala, finalnih proizvoda i s njima kompatibilnih informacija od polazišne do krajnje točke. Na ovaj način se zadovoljavaju zahtjevi potrošača te se ostvaruje profit. Slikovito govoreći upravljanje nabavnim lancem obuhvaća dovođenje idealan proizvod do idealnog klijenta na idealno mjesto u idealnom vremenu.

Primarne logističke zadaće su skladištiti proizvod, upravljati zalihama proizvoda i transportirati proizvod. Tvrtke bi trebale imati spremljene zalihe da u što kratkom roku mogu uzvratiti upite potrošača. Ako se uzme u obzir da nije lako uravnotežiti proizvodnju i potražnju proizvedena dobra se pohranjuju u skladišta. Izuzev u skladištima proizvedena dobra se mogu pohraniti i u skladišta koja su u stanju primiti ogromnu količinu proizvoda koji dolaze od različitih proizvođača i potrošača. Njihov zadatak je učinkovito ispuniti narudžbe te dostaviti proizvode

klijentima. Premda tvrtke trebaju posjedovati zalihe da bi u pravom roku odgovorila na potražnju kupaca, bitno je naći balans među skladištenjem premalo i skladištenjem previše zaliha. Bez obzira što previše zaliha povećava izdatke, postoji mogućnost da premalo zaliha u velikoj mjeri utječe na nezadovoljstvo potrošača ako nastane veće potraživanje proizvoda nego što tvrtka skladišti. Zbog svega navedenoga je razvijen *just in time* sustav. Minimalna količina robe koja je dostatna za nekoliko dana se skladišti i šalje se u trgovine onoga trena kad se pojavi potreba za tim proizvodima. Što se tiče transporta proizvoda sa jedne na drugu točku, odvija se pomoću pet transportnih načina; zračni, vodeni, cjevovodni, željeznički i cestovni. Distribucija je realizirana preko interneta ako se radi o digitalnom proizvodu.

5. Promotivne aktivnosti

Promotivne aktivnosti podrazumijevaju svaki oblik komunikacije koja je korištena kako bi se informiralo i uvjerilo ciljano tržište u isplativost brenda, usluga ili proizvoda. Na taj način se utječe na odluke o kupovini klijenata i kupaca. Promotivni motivi mogu biti: upoznati kupce sa novim proizvodima, stvoriti potražnju za proizvodima, diferenciranje proizvoda, povećati svijest o proizvodu, povećanje prodaje, naglašavanje vrijednosti proizvoda te stvoriti odanost klijenata i kupaca. Promocija je jedan od četiri osnovne stavke marketinškog miksa. Promotivni marketing je uporaba posebne ponude kojoj je cilj povećati i privući zainteresiranost potrošača za promovirani proizvod ili uslugu te utjecati na kupovnu odluku kupaca, te na isticanje proizvoda i usluge među konkurentnim poduzećima.

Razlikuje se pet promotivnih vrsta (Meler, M. 2005:261);

1. Osobna prodaja – promotivna aktivnost u kojoj se pojedinac uključuje u interakciju sa kupcima kako bi se ostvarila prodaja. U ovom slučaju prodavači imaju važnu ulogu u izgradnji odnosa sa potrošačima.
2. Oglašavanje – komunikacija putem radio i TV oglasa, oglasa u medijima i slično.
3. Prodajna promocija – promotivna strategija koja putem posebnih ponuda, poput snižavanja cijena, podjele kupona, raznih programa lojalnosti, podjelom besplatnih uzoraka privlači kupce i motivira ih na taj način na lojalnost.
4. Izravni marketing – prodaja putem izravnog poziva na sniženje

5. Odnosi s javnošću – pomažu prihvaćanju, razumijevanju i pozicioniranju poduzeća u javnosti.

„Mnoge promotivne strategije se odnose na privlačenje novih kupaca, dok se neke mogu odnositi na stvaranje lojalnosti i poboljšanje odnosa sa postojećim potrošačima. Razlikuju se raznorazne metode koje se koriste za oglašavanje i promoviranje te prodaju proizvoda. Neke od njih su na primjer: organizacija nagradne igre, organizacija natjecanja, web – stranica, oglašavanje na društvenim mrežama, poklanjanje proizvoda, odnosno besplatni uzorci, programi preporuka, umrežavanje, dobrotvorne svrhe i sponzorstva, programi lojalnosti, PR aktivnosti poput događaja, izgradnja baze kupaca, sniženje proizvoda, podjela promo materijala, poput brošura i letaka.

Nabrojane strategije podrazumijevaju različite načine pristupa kupcima, stoga prije odlučivanja za jednu od strategija, poduzeće treba razmisliti o ciljanom tržištu organizacije i na koji način će odabrana strategija pomoći ciljevima organizacije.“ (Meler, M. 2005:261)

Značaj promocije je višestruk (Meler, M. 2005:261):

1. Povećava svijest o brandu – utječe na povećanje svijesti i pomaže u stvaranju pozitivnog imidža branda.
2. Segmentacija – pomaže prepoznavanju različitih dijelova tržišta i u ciljanju krajnjih potrošača.
3. Povećava broj kupaca – olakšava upoznavanje kupaca sa brandom i na taj način povećava broj potrošača.
4. Povećava prodaju i profit – promocija u konačnici ima cilj povećati prodaju proizvoda, odnosno branda koji promovira.

Pri izradi promotivne strategije je potrebno proučiti što konkurencija nudi tržištu, odnosno kakvu vrstu promotivne strategije. Odabrani tip promocije bi trebao odgovarati organizaciji i tržištu kojemu je namijenjena promocija.

Većina autora promocijske aktivnosti dijeli na primarne promotivne aktivnosti i na sekundarne promotivne aktivnosti.

5.1. Primarne promotivne aktivnosti

Prema Brkiću (2003.) u osnovne promotivne djelatnosti pripadaju iduće komponente:

1. Publicitet i odnosi s javnošću
2. Ekonomska propaganda
3. Osobna prodaja
4. Unapređivanje prodaje

Publicitet i odnosi s javnošću jesu izuzetno bitan segment u promocijskom miksu. Princip po kojemu tvrtka raspolaže vlastitim publicitetom reflektira se na odanost potrošača. Prvenstveno golema odanost proizvodu odražava razvijanje ugleda proizvoda i mjesto koje će proizvod imati na tržištu. Stav prema publicitetu i odnosima s javnošću vječito je intrigantno i kompleksno zato što se u medijima učestalo pojavljuju pitanja koja su u vezi sa proizvodima i uslugama, a nalaze se na tržišta te kupcima izazivaju preispitivanje i nesigurnost.

„Ekonomskom propagandom smatraju se sve plaćene aktivnosti poduzeća kojima je svrha privući pozornost potrošača putem različitih medija, na primjer putem TV-a, radio oglasa, letcima i slično. Usmjerena je na masovni opus i može obuhvaćati velik broj potrošača u jednome trenutku. Ekonomska propaganda može biti iznimno efikasan način informiranja, uvjeravanja i poticanja potrošača.“ (Brkić,N.,2003:192)

„Osobna prodaja je najstarija promocijska aktivnost. Javlja se sa prvim oblicima tržišta i duže vrijeme je bila jedina aktivnost tržišne komunikacije. Definira se kao proces otkrivanja i zadovoljavanja potreba kupaca. Proces je istraživanja potreba kupaca, pružanja informacija te sugeriranja proizvoda koje bi zadovoljilo navedene potrebe. Također i pružanja usluga nakon kupovine kako bi se ostvarilo dugoročno zadovoljstvo kupaca i na taj način izgradio dugoročan odnos.

Unapređivanje prodaje ostvaruje sve veće značenje. Sve veći broj potrošača kupuje proizvode samostalno, stoga je djelovanje na prodajnom mjestu izrazito važno za proizvođača.“ (Brkić, N., 2003:392)

5.2. Sekundarne promotivne aktivnosti

Prema Brkiću (2003.) osim osnovnih promotivnih djelatnosti postoje i sekundarne promotivne djelatnosti. To bi bile:

1. Promidžba od usta do usta
2. Ambalaža
3. Dizajn proizvoda
4. Usluge potrošačima

Prema Zakonu o medijima (2004) „oglas je plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti ostvari ugled ili dobro ime. Oglašavanje se obavlja uz novčanu ili drugu naknadu ili u svrhu samopromidžbe. Oglas mora biti jasno označen kao takav i vidljivo odijeljen od drugih programskih sadržaja. Oglas ne smije biti takav da kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazove dojam kao da je riječ o programskom sadržaju medija.“ (Zakon o mediju. (2004.) Narodne novine, br. 1324. Zagreb. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_05_59_1324.html pristupljeno: 14.4.2020)

Oglašavanje označava marketinški koncept kojemu je motiv postići informiranost mogućih potrošača određenih proizvoda ili usluga. Pri oglašavanju moguće je upotrebljavati brojne programe i algoritme te razne stilove kako bi se oglas prenio do kupaca. Oglasi se dijele na oglase u masovnim medijima i na oglase kojima se informiraju potrošači preko letaka i postera.

Prema Brkiću (2003.) oglašavanje i ostali elementi tržišnih interakcija krucijalna su djelatnost između potrošača i proizvođača. Navedeni elementi nastoje omogućiti učinkovito tržište i na međunarodnoj razini i na državnoj razini te značajno pridonose potrošačima, trgovcima i generalno društvu. Ključna relevantnost samoregulacije nalazi se u pogodnosti kreiranja, razvijanja i jačanja pouzdanja kupaca u poduzetničke zajednice i u tržište.

Prema Zakonu o zaštiti potrošača u članku 16 jasno se ističe sljedeće (Narodne novine,2007.):

1. Zabranjeno je ostavljanje oglasnih poruka i materijala u ili na poštanskim sandučićima, te na ili ispred kućnih vrata potrošača ako je takva zabrana na njima jasno napisana.
2. Za ostavljanje oglasnih poruka i materijala odgovoran je trgovac čija se roba i usluge oglašavaju na oglasnim porukama i materijalima

„Sva komunikacija u marketingu trebala bi biti zakonita, pristojna, iskrena i istinita. Sva tržišna komunikacija trebala bi biti pripremljena s osjećajem za društvenu i profesionalnu odgovornost te bi trebala biti u skladu s načelima poštenog tržišnog natjecanja, kakvi su općenito prihvaćeni u poslovnom svijetu. Nijedna komunikacija ne bi smjela biti takva da našteti povjerenju potrošača u marketing. Marketinška komunikacija ne bi smjela sadržavati izjave ili obrade slike ili zvuka koje narušavaju standarde pristojnosti koji trenutno vladaju u toj državi. Tržišna komunikacija bi trebala biti oblikovana tako da ne iskorištava povjerenje potrošača ili njihov nedostatak iskustva ili znanja. Relevantni čimbenici koji bi mogli utjecati na odluke potrošača moraju se prenositi na takav način i u vrijeme da ih potrošači mogu uzeti u obzir“ (Lane,W.R., Whitehill King,K.,Reichert,T.,2011).

6. Letak kao promotivno sredstvo

Ako se pitaju marketinški stručnjaci, letak se u današnjem svijetu definira kao papirni list koji širi i prenosi poruku koja je u interesu proizvođača. Predstavljaju tiskani oglas u kojoj su naglašene određene prednosti koje se nude, a tiču se proizvoda i usluga koje poduzeće želi prodati. Uglavnom najavljuju neki događaj, promociju, objavu i slično. Uloga letaka je oglašivačka, besplatno ih se može dijeliti na ulicama, događajima ili ih se jednostavno može uzeti sa mjesta na kojemu su ostavljeni. Također je bitan i dizajn letaka kako bi se istaknula prednost oglašavanih proizvoda ili usluga. Neophodno je istaknuti proizvod ili uslugu od proizvoda ili usluge koju nudi konkurencija, to se može realizirati boljom cijenom, brzinom isporuke i boljom kvalitetom.

Sukladno proučavanju agencije za marketing Toluna (UK) evidentno je da je letak sekundarno pomagalo oglašavanja, dok je primarno oglašavanje putem TV-a. Čelni čovjek Weber Escala Igor Velimirović tvrdi da u Republici Hrvatskoj svako domaćinstvo u prosjeku zaprimi 8 letaka na tjednoj bazi, dok na primjer u Nizozemskoj ili Norveškoj prosječno domaćinstvo zaprimi više od 30 letaka. Izdaci za oglašavanje preko letaka su primjetno manji u odnosu iskorištenost pa se može slobodno zaključiti da je to profitabilan način za informiranje skupine koja se cilja. Ako se promatra isključivo Hrvatska, godišnji obujam letaka se povećava, a to pokazuje kako su oglašivači okarakterizirali letak kao djelotvoran čin oglašavanja. Najznačajniji oglašivači koji se prezentiraju pomoću letaka su ogromni lanci trgovina, ali su sve brojniji i oglašivači iz

djelatnosti koje se bave uslugama. Navedeno istraživanje prikazuje kako je više od 80% primatelj letaka letak barem prelistalo, ako ne i detaljno pročitalo.

Poduzeće Focus Research International ističe da je tržište letaka u Republici Hrvatskoj bilo na vrhuncu 2013. godine, a porast je započeo 2008. godine. Navedeno istraživanje prikazuje kako se uspjeh letka koji je kreiran očitava stopom odaziva na letak. Ako je stopa odaziva minimalno 1%, taj postotak predstavlja oko 50 novih potrošača.

Vizualni izgled letaka stvara grafički dizajner. Potrebna je suradnja između grafičkog dizajnera i poduzeća koje je naručilo letak budući da naručitelj precizira kakav točno sadržaj želi. Drugim riječima, najprije poduzeće koje naručuje letak smišlja kakav bi sadržaj trebao biti, zatim grafički dizajner po njegovim naputcima oblikuje sadržaj na letku.

Razlikuju se četiri vrste letaka (Lane,W.R., Whitehill King,K.,Reichert,T.,2011):

1. Pozivni letak – ovakvim se letkom najavljuju događaji
2. Letak sa dodatnim informacijama – letak namijenjen ljudima koji žele znati više
3. Obični letak – letak tiskan na obje strane, savijen na polovice sa obaveznim prikazom slika
4. Ulični letak – lako čitljiv i koncizan, sadrži fotografije i ilustracije.

6.1. Korištenje letaka u Republici Hrvatskoj

Letci i katalozi su neka vrsta osobne karte poduzeća i trgovaca te predstavljaju način njihove komunikacije sa potrošačima i kupcima. Neprestano se oplemenjuje i usavršava kako bi izgledalo privlačno i nudilo kvalitetnu vrijednost svaki dan jer kupci uvijek posežu za najatraktivnijim oblicima ponude. Bitka se odvija na svim frontovima za mjesto u svijesti potrošača, nije važno o kojem je vidu promocije riječ i putem kojeg medija. Zanimljiva i strukturirana komunikacija je ključ bez kojega proizvođači i trgovci u današnjem svijetu ne mogu ostvariti svoje mjesto u maloprodaji robe široke potrošnje te nastoje na sve načine kreirati i demonstrirati svoj imidž, asortiman kao i pogodnosti za potrošače, odnosno kupce.

„Tvrtka Focus Research International osnovana je u Austriji 1994. godine, a na hrvatskom tržištu djeluje od 2007. godine. Riječ je o tvrtki koja je neupitni autoritet kada je riječ o svijetu letaka i kataloga trgovaca koja sustavno obrađuje ove vrste objava te ih analizira prilagođenim alatima kako bismo dobili sliku ovog komunikacijskog kanala koji u zadnjih nekoliko godina sve više dobiva na značaju. Focus danas posluje u 31 zemlji Europe, ima 970 klijenata te ukupno

480 zaposlenika. Istraživanje LERES (LEaflet REsearch Study), Focus provodi svake dvije godine tijekom lipnja. Istraživanje se provodi metodom telefonskog intervjua na uzorku od 500 građana Republike Hrvatske starijih od 15 godina pri čemu je uzorak nacionalno reprezentativan prema uzrastu, spolu i regionalnoj zastupljenosti.“ (Goran Pavlović: Katalozi i letci – Lice odnosa s kupcima (2015.) Dostupno na: https://www.jatrgovac.com/katalozi-i-letci-lice-odnosa-s-kupcima/ ,pristupljeno: 26.4.2020).

„Rezultati istraživanja iz 2013. godine pokazali su kako ogromna većina ispitanika, njih čak 91%, prima kataloge/letke trgovaca, promotivna pisma na kućnu adresu ili novine koje sadrže ovakav oblik promocije u obliku umetka. Pritom je riječ o rastu od devet postotnih bodova u odnosu na istovjetno istraživanje provedeno 2011. godine, čime je Hrvatska došla u europski vrh kada je riječ o ovakvom obliku informiranja potrošača.

Naime, ispred Hrvatske su u 2013. bili jedino Češka i Poljska koje imaju doseg od 92%, a iza trećeplasirane Hrvatske dolaze Slovenija (90%), Slovačka (89%), Austrija (81%), Mađarska (73%), Srbija (63%), Rumunjska (62%) i Bugarska (60%). Aktualno LERES istraživanje u Europi je još u tijeku pa ostaje za vidjeti hoće li se ovaj trend rasta povjerenja u letke nastaviti i u 2015. godini ili je možebitno došlo do saturacije tržišta. Najnoviji podaci za 2015. godinu pokazali su i kakav je stav čitatelja kada se radi o letcima/katalozima isključivo trgovaca pretežito prehrambenim proizvodima. Sasvim logično, proizvodi za svakodnevnu egzistenciju donose još veću razinu povjerenja u letke, što najbolje sugerira podatak da u 2015. čak 57% čitatelja ove promotivne materijale koristi prilikom kupovine čime je napravljen ogroman korak naprijed u odnosu na 17% iz 2013. i 13% iz 2011. godine. S obzirom na tako osjetan rast korištenja za kupovinu, smanjen je udio onih koji letke u 2015. detaljno pregledaju na 28% u odnosu na 2013. kada ih je bilo 34% (u 2011. samo 19%). Površno letke u 2015. čita 12% ispitanika, što je značajno manje u odnosu na prethodne dvije godine (2013. – 21%, 2011. – 24%). U Hrvatskoj je u 2013. bilo ukupno 78% korisnika letaka i kataloga trgovaca, što je značajan porast u odnosu na 2011. kada ih je bilo 62%. Rast korištenja letaka prisutan je u svim maloprodajnim kanalima, a kategorija prehrane je pritom vodeća jer letke ove vrste u 2013. koristi 72% korisnika (+16% u odnosu na 2011.), zatim dolaze trgovački centri/robne kuće te robne kuće s namještajem sa 63% udjela (+18%), trgovine elektronikom imaju 60% (+21%), trgovine odjećom 54% (+18%), trgovine sportskom opremom 49% (+14%), drogerije 46% (+11%), te uradi sam trgovine s 38% udjela (+6%)“. (Goran Pavlović: Katalozi i letci – Lice

odnosa s kupcima (2015.) Dostupno na: https://www.jatrgovac.com/katalozi-i-letci-lice-odnosa-s-kupcima/ ,pristupljeno: 26.4.2020).

Slika 1. Broj objavljenih kataloga / letaka supermarketa i vodeći proizvođači po bruto oglasnoj vrijednosti u katalozima / letcima trgovaca, 2014.

Broj objavljenih kataloga/letaka supermarketa	
2008.	1.676
2009.	2.044
2010.	2.209
2011.	2.283
2012.	2.620
2013.	2.727
2014.	3.049
	Izvor: Focus ispitivanje tržišta

Vodeći proizvođači po bruto oglasnoj vrijednosti u katalozima/letcima trgovaca, 2014.	
Vindija	6,76%
Podravka	3,50%
Henkel	3,48%
Procter & Gamble	3,24%
Dukat	3,13%
PIK Vrbovec	3,00%
Kraš	2,85%
Saponia	2,19%
Ledo	2,11%
Franck	1,48%
Nestlé	1,36%
Zvijezda	1,29%
L'Oreal	1,09%
	Izvor: Focus ispitivanje tržišta

Izvor: Goran Pavlović: Katalozi i letci – Lice odnosa s kupcima (2015.) Dostupno na: https://www.jatrgovac.com/katalozi-i-letci-lice-odnosa-s-kupcima/ ,pristupljeno: 26.4.2020.

Pored letaka koji se u tiskanom izdanju dostavljaju na adrese kupaca, relevantna platforma za komunikaciju je Internet. Jeftinije.hr je jedan od najdinamičnijih portala na domaćoj web sceni. Navedeni portal je tijekom 2014. godine objavio ukupno 4.409 kataloga i letaka u 13 različitih kategorija od gotovo 200 trgovina.

„U kategorijama poput Sport, Audio&Video oprema i Računalna oprema katalozi izlaze u mjesečnim intervalima, dok se u kategorijama Odjeća i Obuća, Turizam, Ured i Škola objava novih kataloga uglavnom temelji na sezonskim razmacima. "Među najgledanijim katalozima neovisno o kategoriji u 2014. godini bili su katalozi lanaca Konzum, Lesnina i Kaufland koji imaju uvjerljivo najveći mjesečni broj pogleda, a osim spomenutih lanaca, u Top 5 kataloga prema prosječnom broju mjesečnih pogleda smjestili su se i katalozi Spara i Plodina. Naravno, broj mjesečnih posjeta rastao je u sezonskim razdobljima povećane potrošnje pa smo tako najviše korisnika rubrike Katalozi i letci na Jeftinije.hr zabilježili u siječnju, ožujku, srpnju, studenom i prosincu", ističe Ivana Galetić, urednica portala Jeftinije.hr. Pomalo iznenađujuće, u konkurenciji supermarketa prema broju tiskanih letaka lani je na ovom portalu vodeći bio splitski Tommy, a potom dolaze Metro, Interspar, Konzum, Kaufland, Billa, KTC, Lidl, Mercator i Plodine" (Goran Pavlović: Katalozi i letci – Lice odnosa s kupcima (2015.) Dostupno na: https://www.jatrgovac.com/katalozi-i-letci-lice-odnosa-s-kupcima/ ,pristupljeno: 26.4.2020).

Slika 2. Vodeće kategorije po bruto oglasnoj vrijednosti u katalozima/letcima trgovaca, 2014

Vodeće kategorije po bruto oglasnoj vrijednosti u katalozima/letcima trgovaca, 2014.	
Meso/kobasice	10,39%
Kućanski uređaji i oprema	8,23%
Slatkiši/grickalice	6,61%
Mliječni proizvodi	6,09%
Alkoholna pića	3,30%
Prilozi i dodaci hrani	3,07%
Bezalkoholna pića	2,74%
Kuhinjski proizvodi	2,65%
Smrznuta hrana	2,49%
Kruh/kolači	2,25%
Sredstva za rublje	2,06%
Igre/igračke	1,86%
Kućni tekstil	1,80%
Izvor: Focus ispitivanje tržišta	

Izvor: Goran Pavlović: Katalozi i letci – Lice odnosa s kupcima (2015.) Dostupno na: https://www.jatrgovac.com/katalozi-i-letci-lice-odnosa-s-kupcima/ ,pristupljeno: 26.4.2020

Jednom tjedno izlazi redovni katalog, no tiskaju se i dodatni katalozi u ovisnosti o temama i sezonama. Tijekom godine, konačni broj kataloga ovisi o marketinškoj strategiji određenog poduzeća te o godišnjem planu. Na svako novo izdavanje letaka, kataloga i newslettera su povratne reakcije kupaca iznimno pozitivne te je vidljivo ciljano kupovanje proizvoda da akcijama. „U Hrvatskoj pošti ističu kako se katalozi trgovaca distribuiraju uglavnom putem usluga izravne pošte i neadresirane pošte, a u trgovačkom sektoru ih je u protekloj godini bilo oko 70 milijuna od čega je udio količina neadresiranih pošiljaka (neadresirani katalozi i letci) dominantan, odnosno oko 85%. Dodaju pritom kako se u proteklih nekoliko godina bilježi porast ovih vrsta pošiljaka pogotovo u dijelu neadresiranih letaka i kataloga. Količine adresiranih promidžbenih pošiljka (i onih s katalozima) bilježe stagnaciju u količini, ali uz blagi porast broja korisnika koji predaju manje količine pošiljaka. Neki veći korisnici proteklih godina smanjili su broj tiskanih kataloga i letaka isprobavajući i druge komunikacijske (digitalne) kanale za distribuciju svojih kataloga, dok su drugi korisnici ustrajni u distribuciji svojih kataloga u "opipljivom" – tiskanom izdanju, navode iz Pošte" (Goran Pavlović: Katalozi i letci – Lice odnosa s kupcima (2015.) Dostupno na: https://www.jatrgovac.com/katalozi-i-letci-lice-odnosa-s-kupcima/ ,pristupljeno: 26.4.2020).

7. Istraživanje putem upitnika

Primarni je zadatak istraživanja prikupiti odgovore anonimnih ispitanika na osnovu kojih će se pokušati razumjeti odnos potrošača prema funkcijama i zadaćama promotivnih letaka.

Upitnik je proveden putem Google obrasca gdje je kreiran upitnik te je prikupljeno je 172 odgovora. Od toga je 76,2% ispitanika ženskog spola, a 23,8% je muškog spola. Najveći broj ispitanika, njih 64,5% je starosti između 18 i 24 godina, 27,9% između 25 i 35 godina, zatim 3,5% je staro između 36 i 45 godina, 2,9% između 46 i 55 godina, te 1,2% ispitanika je mlađe od 18 godina.

59,3% ispitanika su studenti, 28,5% ispitanika je zaposleno, 10,5% ispitanika je nezaposleno, dok je 1,7% učenika.

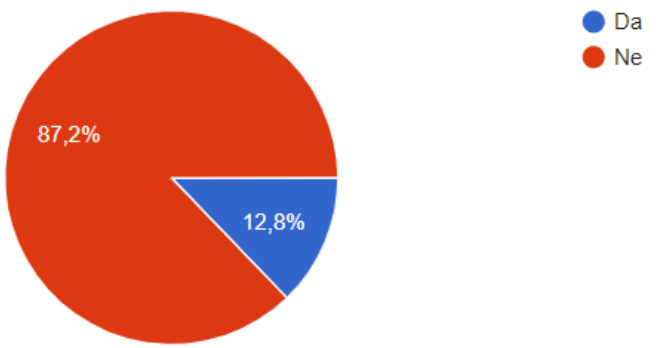
70,3% ispitanika je na fakultetu, ili ga je završilo, 28,5% ispitanika su završila srednju školu, dok je 1,2% završilo ili su još uvijek u osnovnoj školi.

7.1. Analiza upitnika

U nastavku je prikazana analiza odgovora koje su ispitanici dali u upitniku.

Odgovorima na slici 3 vidljivo je kako veliki broj ispitanika nema postavljenu zabranu ostavljanja letaka u njihov sandučić sa poštom. 87,2% ispitanika nema postavljenu zabranu, dok je 12,8% ispitanika postavilo zabranu ostavljanja letaka u sandučić sa poštom.

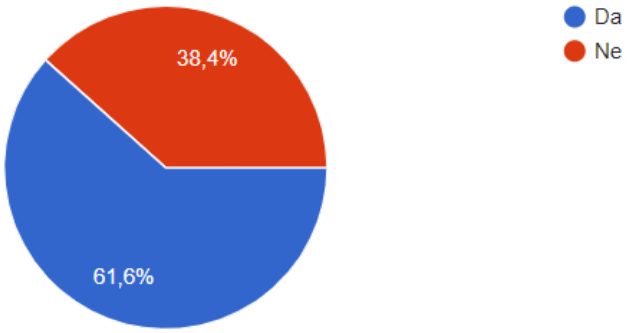
Slika 3. Postavljena je zabrana ostavljanja letaka u moj sandučić sa poštom.



Izvor: izrada autorice

Slika 4 prikazuje da 61,6% ispitanika prima letke putem e – pošte, dok 38,4% ispitanika ne prima letke putem e – pošte.

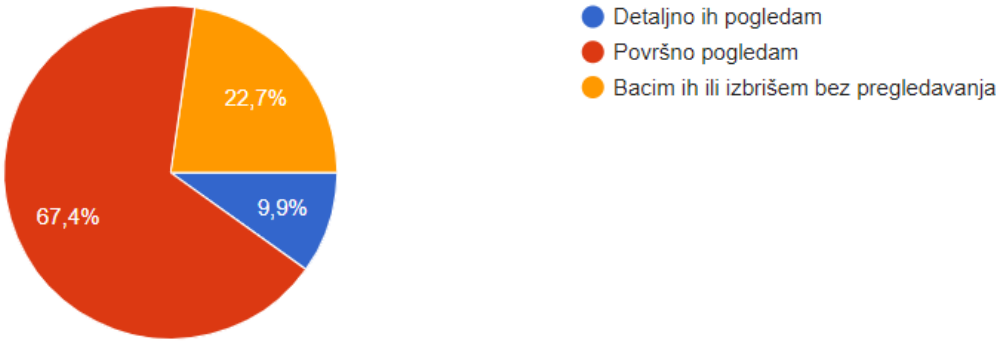
Slika 4. Primate li letke putem e – pošte?



Izvor: izrada autorice

Na slici 5 prikazano je da 67,4% ispitanika površno pogleda letke koje zaprime poštom ili e – poštom, 22,7% ispitanika ih baci ili obriše bez gledanja, dok ih 9,9% detaljno pregleda.

Slika 5. Privlače li Vašu pažnju letci koji Vam stignu poštom ili e – mailom?

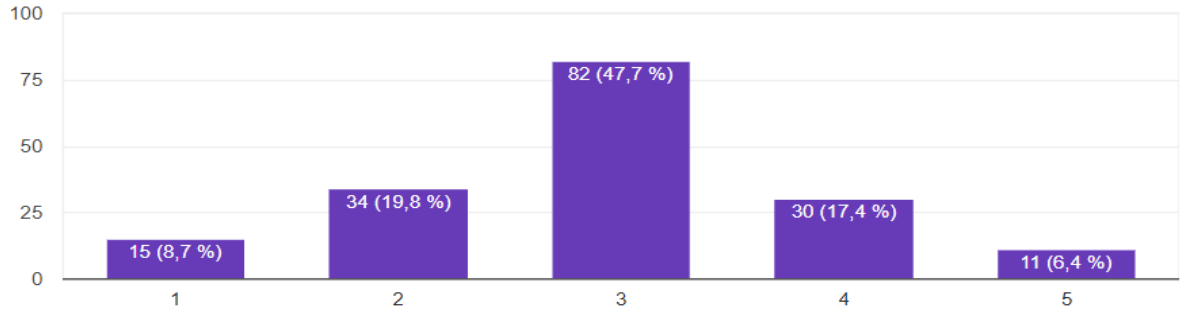


Izvor: izrada autorice

Slika 6 prikazuje kako se veliki broj ispitanika ne može odlučiti prikazuju li se u letcima vjerodostojni proizvodi jer je njih 47,7% dalo ocjenu 3. 8,7% ispitanika se uopće ne slaže sa

ovom tvrdnjom, dok je 6,4% ispitanika sigurno da prikazani proizvodi u letcima nisu vjerodostojni.

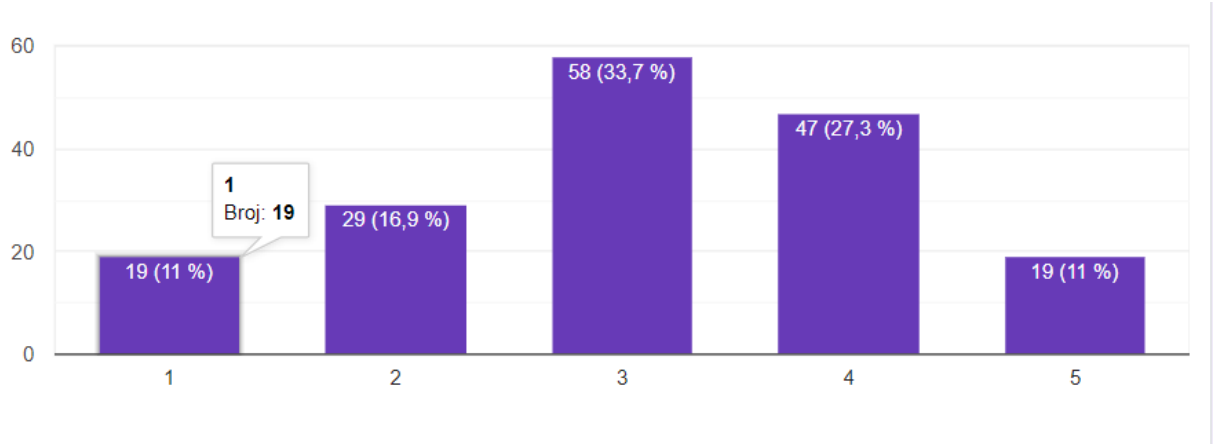
Slika 6. Smatram da proizvodi u letcima ne prikazuju vjerodostojno proizvode.



Izvor: izrada autorice

Na osnovu slike 7 se može zaključiti da je 33,7% ispitanika neodlučno u kojoj mjeri letci imaju utjecaj na njihove odluke o kupovni. 11% ispitanika tvrdi da letci nemaju nikakav utjecaj na njihove odluke o kupovini, dok se drugih 11% ispitanika slaže da letci imaju veliki utjecaj na njihove odluke o kupovini.

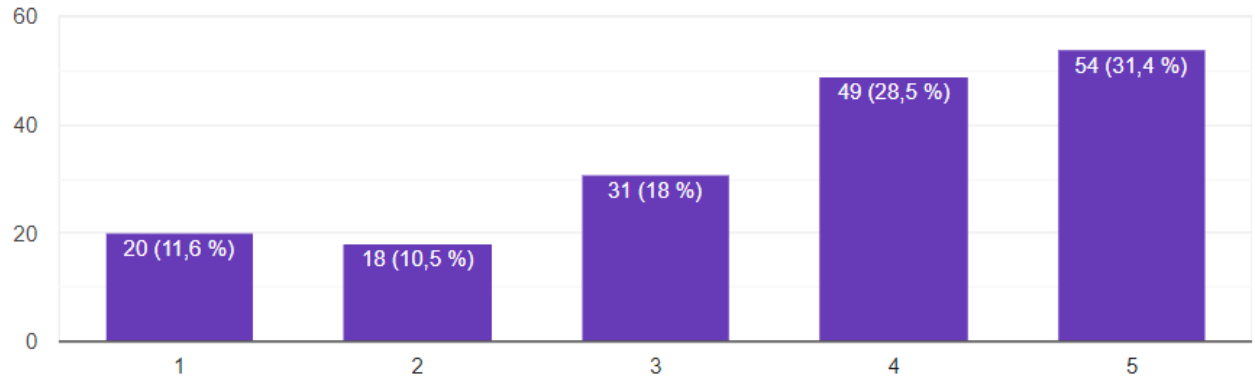
Slika 7. Letci imaju velik utjecaj na moje odluke o kupovini proizvoda.



Izvor: izrada autorice

Slika 8 prikazuje kako 31,4% ispitanika redovito prate koji će proizvod biti na akciji, dok 11,6% ispitanika uopće ne prati.

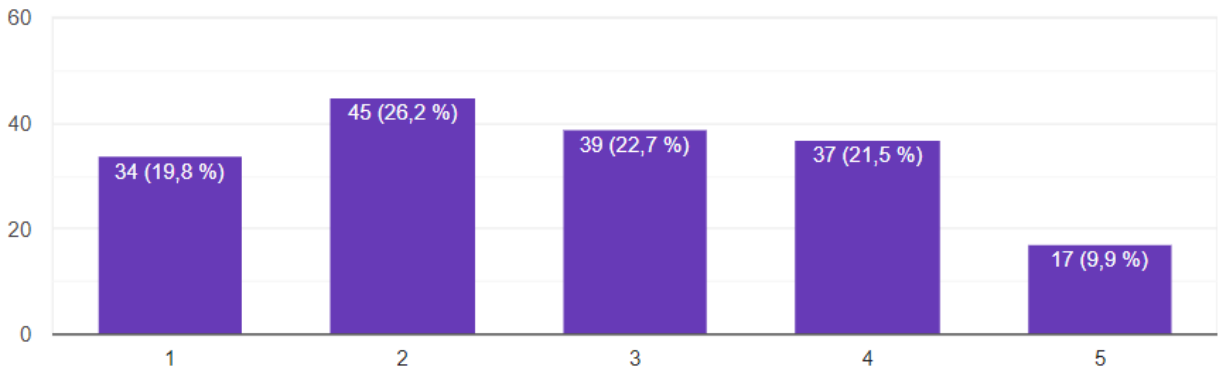
Slika 8. Putem letaka redovito pratim koji će proizvodi biti na akciji.



Izvor: izrada autorice

Na slici 9 se prikazuje kako ponuda u letcima utječe na kupovinu proizvoda od strane kupaca. 19,8% se ne slaže da se većina njihovih kupovina proizvoda zasniva na sadržaju ponude u letcima, 26,2% ispitanika navedenoj tvrdnji je dalo ocjenu 2, 22,7% ispitanika je tvrdnju ocijenilo ocjenom 3, 21,5% ispitanika ocjenom 4, dok se 9,9% ispitanika u potpunosti složilo sa tvrdnjom i ocijenilo tvrdnju ocjenom 5 .

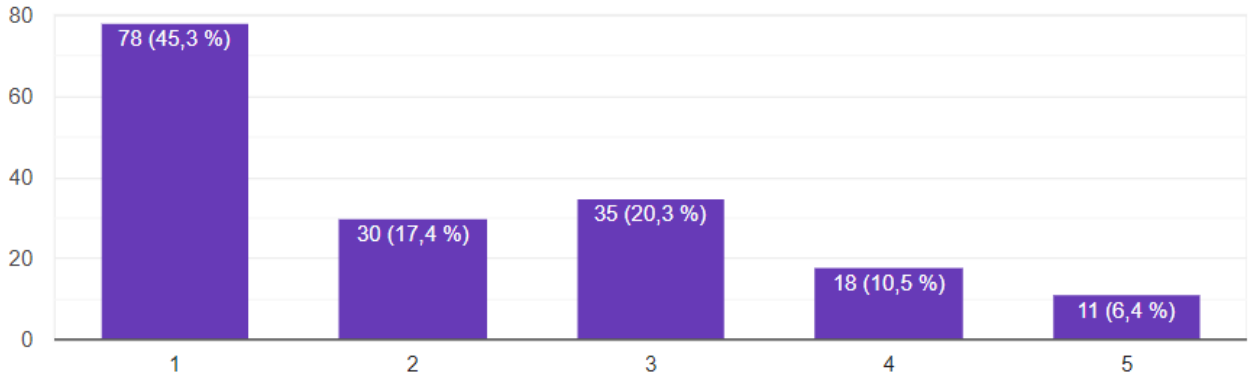
Slika 9. Većina mojih kupovina proizvoda se zasniva na sadržaju ponude u letcima



Izvor: izrada autorice

Slika 10 prikazuje kako se 45,3% ispitanika nikako ne slaže sa tvrdnjom da proizvode koji su ponuđeni u letcima najviše kupuju osobe i obitelji slabijih financijskih mogućnosti, a 6,4% ispitanika se apsolutno slaže sa navedenom tvrdnjom. 20,3% ispitanika je neodlučno, te su tvrdnju ocijenili ocjenom 3, 17,4% ispitanika je tvrdnji dalo ocjenu 2, a 10,5% ispitanika je tvrdnju ocijenilo ocjenom 4.

Slika 10. Mislim da proizvode koji su ponuđeni u letcima najviše kupuju osobe i obitelji slabijih financijskih mogućnosti.



Izvor: izrada autorice

7.2. Rezultati upitnika

Analizom rezultata koji su dobiveni temeljem provedenog upitnika uočava se da ispitanici imaju pozitivno mišljenje o pregledavanju letaka i vole se informirati pomoću njih. Neki od njih tvrde da su motiviraniji za kupnju nakon što pregledaju letke. Većina ispitanika prima letke poštom, a nisu poklonici primanja letaka putem e – pošte te ih većina samo površno pogleda, ostali ih brišu bez gledanja. Znatan broj ispitanika nije sigurna jesu li prikazani proizvodi u letcima vjerodostojni. Trećina ispitane populacije prati koji će proizvod biti na akciji. Gotovo pola ispitanika se ne slaže sa tvrdnjom da proizvode na akciji kupuje osobe i obitelji niže kupovne moći.

Nerijetko se potrošači žale kako su zasipani letcima od strane prodavaonica, proizvođača, trgovačkih lanaca i slično, no rezultati provedenog istraživanja pokazuju kako 87,2% ispitanika

nema postavljenu zabranu ostavljanja letaka u poštanskim sandučićima, a više od trećine ispitanika dobrovoljno prima letke putem e – pošte.

Provedenim istraživanjem se zaključuje da bi proizvođači trebali poraditi na prikazivanju vjerodostojnosti proizvoda jer skoro pola ispitanika nije sigurno da je prikazana realistična slika proizvoda. Također bi bilo poželjno poboljšati formu letaka kako bi ih kupci i potrošači pažljivije i detaljnije pregledavali jer je provedenim istraživanjem otkriveno da više od pola ispitanika samo površno pogleda letak prije nego ga baci ili obriše.

8. Zaključak

Oglašavanje je predstavljeno na način da privlači pažnju javnosti na određene proizvode i/ili usluge. Oglašavanje je u širem smislu potrebno shvatiti kao svaki oblik skretanja pažnje na uslugu i/ili proizvod, dok je u užem smislu prihvaćen kao oblik u kojemu je javnost namjerno obaviještena o proizvodu i/ili usluzi kako bi se osiguralo pojavljivanje posrednog ili neposrednog utjecaja. Poduzećima je oglašavanje omogućilo da na izravan način dopru do kupaca prezentirajući im informacije koje će kupcima biti iznimno važne. Važnost oglašavanja je utjecala i na daljnji razvoj marketinga. U današnje vrijeme, oglašavanje je usmjereno ka stvaranju održivog odnosa u aspektu povjerenja potrošača prema poduzećima i trgovačkim lancima. Ako se pogleda oko sebe, uviđa se prisutnost bezbrojnih oglasa svih vrsta, njihova najveća moć je u dostupnosti, privlačnosti te uvjerljivosti, pomoću fenomenalne tehnologije se vrlo spretno manipulira potrošačima u vidu prodavanja ljepote, sreće i slično.

U praktičnom dijelu rada je prikazana uloga letaka u oglašavanju, kako su letci opravdani i veoma važni za potrošače i kupce. Ispitanici u velikoj mjeri priželjkuju biti obaviješteni putem letaka, kako u papirnom obliku, tako i putem e – pošte. Međutim, potrebno je obratiti pažnju na privlačnosti letaka jer je provedenim istraživanjem vidljivo da većina ispitanika ne pregledava letke detaljno, već ih površno pogledaju prije nego ih bace ili obrišu. Također je potrebno poraditi na problemu koji je vezan uz vjerodostojnost prikaza proizvoda te pitanje kvalitete proizvoda, za navedenog gotovo pola ispitanika nije sigurno.

Literatura

Knjige:

1. Antolović, K. i Haramija, P. (2015.) Odgovorno oglašavanje: Pravo i etika u tržišnom komuniciranju. Zagreb: K & K Promocija i HURA

2. 19, Sarajevo: Ekonomski fakultet

3. Kesić, T. (2003.) Integrirana marketinška komunikacija: Oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio

4. Kotler, P., Wong, V., Sanders, J. i Armstrong, G. (2006.) Osnove marketinga, Zagreb: MATE d.o.o.

5. Lane, W. R., Whitehill King K., Reichert, T. (2011.) Klepnner's Advertising Procedure. Boston: Pearsso

6. Meler, M. (2005.) Osnove marketinga, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

7. Mustač, E. (2014.) Povijest oglašavanja na prostoru Hrvatske na primjeru Vegete. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu

8. Zorko, T. (2015.) Utjecaj tehnologija na razvoj oglašavanja. Koprivnica: Sveučilište Sjever.

Internet:

1. Goran Pavlović: Katalozi i letci – Lice odnosa s kupcima (2015.) Dostupno na: https://www.jatrgovac.com/katalozi-i-letci-lice-odnosa-s-kupcima/ ,pristupljeno: 26.4.2020.

2. Ivanov, D. (2011); Kraka povijest marketinga od starih Egipćana i viralnih kampanja; Profiliraj; Dostupno na https://profitiraj.hr/kratka-povijest-marketinga-od-starih-egipcana-do-viralnih-kampanja/ , pristupljeno: 4.4.2020.

3. Mlinarević, V. Dijete i televizija. Stručni znanstveni skup Rastimo zajedno. Osijek. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/504723.Microsoft_Word_-_Dijete_i_televizija.pdf ,pristupljeno: 5.4.2020.

4. Zakon o mediju. (2004.) Narodne novine, br. 1324. Zagreb. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_05_59_1324.html ,pristupljeno: 14.4.2020.

5. Zakon o zaštiti potrošača. (2007.) Narodne novine, br. 2485. Zagreb. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_07_79_2485.html ,pristupljeno: 14.4.2020.

Popis tablica

Tablica 1. Prikaz definicija za oglašavanje kod različitih autora 8

Popis slika

Slika 1. Broj objavljenih kataloga / letaka supermarketa i vodeći proizvođači po bruto oglasnoj vrijednosti u katalozima / letcima trgovaca, 2014. 26
Slika 2. Vodeće kategorije po bruto oglasnoj vrijednosti u katalozima/letcima trgovaca, 2014 28
Slika 3. Postavljena je zabrana ostavljanja letaka u moj sandučić sa poštom. 29
Slika 4. Primate li letke putem e – pošte? 30
Slika 5. Privlače li Vašu pažnju letci koji Vam stignu poštom ili e – mailom? 30
Slika 6. Smatram da proizvodi u letcima ne prikazuju vjerodostojno proizvode. 31
Slika 7. Letci imaju velik utjecaj na moje odluke o kupovini proizvoda. 31
Slika 8. Putem letaka redovito pratim koji će proizvodi biti na akciji. 32
Slika 9. Većina mojih kupovina proizvoda se zasniva na sadržaju ponude u letcima 32
Slika 10. Mislim da proizvode koji su ponuđeni u letcima najviše kupuju osobe i obitelji slabijih financijskih mogućnosti. 33