

STRATEGIJE PROMOCIJE NA PRIMJERU TVRTKE „DM“

Mutavdžić, Sandra

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:145:183151>

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

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



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *Marketing*

Sandra Mutavdžić

STRATEGIJE PROMOCIJE NA PRIMJERU TVRTKE „DM”

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij *Marketing*

Sandra Mutavdžić

STRATEGIJE PROMOCIJE NA PRIMJERU TVRTKE „DM“

Diplomski rad

Kolegij: Marketing strategije

JMBAG: 0010216470

e-mail: smutavdzic@efos.hr

Mentorica: doc. dr. sc. Ana Pap

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study of Marketing

Sandra Mutavdžić


**PROMOTION STRATEGIES ON THE EXAMPLE OF „DM“
COMPANY**

Graduate paper

Osijek, 2021.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG 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:

JMBAG: 0010216470

OIB: 02185162992

e-mail za kontakt: sandrica031@gmail.com

Naziv studija: diplomski sveučilišni studij marketing

Naslov rada: Strategije promocije na primjeru tvrtke „DM“

Mentor/mentorica diplomskog rada: doc. dr. sc. Ana Pap

U Osijeku, 21. RUJNA 2021 godine

Potpis

Sandrina Kutarović

STRATEGIJE PROMOCIJE NA PRIMJERU TVRTKE „DM“

SAŽETAK

Svrha je i cilj ovog diplomskog rada su na praktičnom primjeru prikazati promocijske aktivnosti tvrtke „DM“ u Hrvatskoj. Promocija je jedan od glavnih komunikacijskih alata u poslovanju s kupcima te će se kroz ovaj rad objasniti njezin utjecaj na poslovanje te kako ono u praksi izgleda. Komunikacija s kupcima je neizostavan dio poslovanja svakog poduzeća, te je vrlo bitno u nju ulagati. U teorijskom dijelu rada je objašnjen pojam promocije i podjela promocijskih aktivnosti, dok su u praktičnom dijelu navedeni primjeri promocijskih aktivnosti kroz poslovanje tvrtke DM. Provedeno je istraživanje o mišljenjima i stavovima potrošača o određenim promocijskim aktivnostima te nam rezultati govore koliko su uspješne odnosno neuspješne pojedine strategije.

Ključne riječi: promocija, promocijske aktivnosti, DM

PROMOTION STRATEGIES ON THE EXAMPLE OF „DM“ COMPANY

ABSTRACT

The purpose and goal of this final paper are to show the promotional activities of the company "DM" in Croatia on a practical example. Promotion is one of the main communication tools in doing business with customers, and this paper will explain its impact on business and what it looks like in practice. Communication with customers is an indispensable part of every company's business, and it is very important to invest in it. The theoretical part of the paper explains the concept of promotion and the division of promotional activities, while the practical part provides examples of promotional activities through the business of DM. A survey was conducted on the opinions and attitudes of consumers about certain promotional activities, and the results tell us how successful or unsuccessful certain strategies are.

Keywords: promotion, promotional activities, DM

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. METODOLOGIJA RADA	3
3. MARKETING	4
3.1. Pojmovno određenje i temeljni pojmovi.....	4
3.2. Marketing miks	6
3.2.1. Proizvod/usluga	7
3.2.2. Cijena	8
3.2.3. Distribucija.....	8
3.2.4. Promocija	9
3.3. Strategije marketinga.....	9
3.3.1. Strategije promocije i promocijski miks	10
4. ANALIZA STRATEGIJE PROMOCIJE TVRTKE „DM“	14
4.1. Općenito o tvrtki	14
4.2. Promocijske aktivnosti tvrtke DM.....	15
4.2.1. Oglašavanje	15
4.2.2. Publicitet	16
4.2.3. Odnosi s javnošću.....	16
4.2.4. Unapređivanje prodaje	18
4.2.5. Osobna prodaja.....	18
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI TVRTKE DM	19
5.1. Rezultati istraživanja	19
6. RASPRAVA.....	29
7. ZAKLJUČAK.....	31
LITERATURA	32

PRILOZI	33
----------------------	-----------

1. UVOD

Suvremeni svijet ubrzano se mijenja, a te promjene uvelike utječu na svaki aspekt života svih društava na svijetu, a tako i svakog pojedinca. Utjecaj na živote i društava i pojedinaca znači i utjecaj na načine, oblike, svrhe i sve druge odrednice poslovanja. Upravo se suvremeni načini poslovanja, više nego ikada prije, razlikuju od onih koje se drži uobičajenima s obzirom na to da se danas dosta odrednica poslovanja može izvršavati na daljinu, a to se ne odnosi samo na prodaju već i na komunikaciju s potrošačima, partnerima u poslovanju među sobom te između svih jedinica poduzeća koje se sve češće nalaze izvan matičnih zemalja, odnosno daleko od sjedišta.

Također, suvremeni svijet koji je uvelike globaliziran, a što znači povezan na svakoj razini, za suvremeni marketing predstavlja itekakav izazov jer se informacije brzo prenose, a isto tako i trendovi. Ti se trendovi sve brže i mijenjaju pa se tako ponuda i potražnja sve češće izmjenjuju.

Sve navedeno znači da je potrebno kontinuirano raditi na usklađivanju marketinga, odnosno strategija marketinga svakog oblika poslovanja s onime što se na tržištu traži kako bi se došlo do konkurentnosti te istu zadržalo. Unutar strategija marketinga itekako jesu važne i one promocijske te ih se praktički može označiti temeljnima za ukazivanje na ponudu proizvoda i/ili usluga, no osobito i za jačanje lojalnosti potrošača te općenito razmjenu informacija s njima.

Tako predmet ovoga diplomskog rada čine promocijske aktivnosti unutar strategija promocije tvrtke „DM“ kako bi se na primjeru iskazale odrednice tih strategija te kako se u suvremenom poslovanju s time nosi jedna od najvećih i najpoznatijih drogerijskih tvrtki na određenom tržištu, u ovom slučaju na tržištu Republike Hrvatske gdje tvrtka kontinuirano otvara svoje poslovnice još od 1996. godine.

Sukladno svemu navedenom, ističu se sljedeći ciljevi ovoga diplomskog rada:

1. Objasniti važnost marketinga i strategija marketinga za suvremeno poslovanje.
2. Ukazati na najvažnije odrednice promocije i strategija promocije.
3. Na praktičnom primjeru tvrtke „DM“ ukazati na važnost promocijskih aktivnosti.

Prvi dio rada jest teorijski okvir unutar kojega se raščlanjuju temeljna određenja marketinga, strategija marketinga te strategija promocije.

Za praktičan primjer provedeno je empirijsko istraživanje putem anonimnog anketiranja (anketni je upitnik sadržavao 20 pitanja) u kojemu je sudjelovalo 309 osoba od čega 91,6% ženskog spola, a 8,4% muškog spola.

U uzorku ispitanika zastupljene su sve dobne skupine, odnosno sve skupine od 18 do 60 i više godina pri čemu su ti ispitanici i različitih radnih statusa te različitih mjesečnih prihoda. Sve navedeno o uzorku doprinosi relevantnosti istraživanja budući da je isto provedeno tako da za prikaz rezultata identitet nije iskazan niti važan, a ujedno su zastupljene sve dobne skupine i različiti profili osoba, dakle različitih radnih statusa i razina plaća. Prikaz tih rezultata istraživanja tako čini drugi dio rada.

2. METODOLOGIJA RADA

Kako je već i navedeno, rad je koncipiran u dva dijela.

Prvi je dio teorijski koji predstavlja teorijski okvir, odnosno podlogu koja omogućuje daljnje iskazivanje primjera o marketingu, strategijama marketinga te strategijama promocije. Pri pisanju prvog dijela rada korištene su sljedeće metode, a koje omogućuju cjelovitost pristupa uvidom u relevantnu i dostupnu literaturu:

- metoda deskripcije
- induktivna metoda
- metoda klasifikacije
- metoda analize.

Metoda deskripcije tako je proces je jednostavnog opisivanja činjenica, predmeta i procesa te potvrđivanje njihovih empirijskih odnosa bez znanstvenog objašnjenja. Induktivna metoda je način zaključivanja kojim se od konkretnih promatranja dolazi do širih generalizacija i teorija.

Metoda klasifikacije je način raspoređivanja podataka u različite razrede kako bi se podacima dao određeni oblik, olakšavajući njihovu upotrebu na najučinkovitiji način, a metoda analize podrazumijeva postupak prikupljanja podataka, a zatim raščlanjivanja na jednostavnije dijelove.

Drugi je dio rada empirijski, odnosno podrazumijeva iznošenje rezultata anketiranja koje je provedeno na uzorku od 309 ispitanika. U ovome dijelu rada korištena je metoda ispitivanja, a tako i metoda analize.

4. MARKETING

Prije ukazivanja na strategije promocije potrebno je definirati sam pojam marketinga te strategija, odnosno odrediti relacije između tih dvaju pojmova te opisati temeljne pojmove kako bi se jasno uočile relacije s marketinškim strategijama, a tako i strategijama promocije.

3.1. Pojmovno određenje i temeljni pojmovi

Marketing je ujedno i društveni i upravljački proces budući da se po njemu prepoznaju društvene i ljudske potrebe te se istima udovoljava. Radi se o procesu po kojemu ljudi, konkretnije rečeno, ostvaruju ciljeve poslovanja na temelju stvaranja ponuda i prodaje proizvoda, odnosno pružanja usluga. Sukladno navedenom, temeljena je svrha marketinga tako ispunjavanje društvenih, to jest ljudskih potreba. Odnosno, „cilj je marketinga poznavati i razumjeti potrošača toliko dobro da mu proizvod ili usluga u potpunosti odgovaraju, tako da proizvod sam sebe prodaje. U idealnom slučaju, marketing treba rezultirati potrošačem koji je spreman na kupnju. Jedino što je tada potrebno jest da su proizvod ili usluga dostupni“ (Drucker, 1973: 64-65 prema Kotler i dr., 2014: 5).

Američko marketinško udruženje (*American Marketing Association* – AMA) dalje marketing definira kao „aktivnost, skup institucija i proces stvaranja, isporuke i razmjene ponuda te prenošenje poruke o njima, a koje ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini“ (Keefe, 2008: 28-29 prema Kotler i dr., 2014: 5). Upravljanje marketingom, dakle, podrazumijeva sklad biranja ciljanih tržišta te pridobivanja i zadržavanja (ali i povećanja broja) potrošača (Kotler i dr., 2014).

Gledajući i povijesti razvoj marketinga kao važne koncepcije i temelja poslovanja ipak je važno napomenuti da nije, kao što je slučaj i s mnogim drugim aspektima života i poslovanja, razvijen jednako u svim zemljama, a tako i u svim dijelovima svjetskog tržišta. Naime, jasno je da je intenzivnija potreba za primjenom marketinga u poslovnoj praksi onih zemalja koje su razvijenije. Stoga „osnovna je pretpostavka uvođenja marketinga gospodarska situacija u kojoj potražnja nadraža ponudu, odnosno situacija u kojoj ponuda postaje funkcijom potražnje“ (Renko, 2005: 13).

Marketinški stručnjaci tako na tržište plasiraju deset temeljnih kategorija (Kotler i dr., 2014):

- robe,
- usluge,

- događaje,
- iskustva,
- osobe,
- mjesta,
- imovinu,
- organizacije,
- informacije i
- ideje.

Osnovnim se marketinškim pojmovi drže (Kotler i dr., 2014):

- potrebe, želje i potražnja,
- ciljna tržišta, pozicioniranje i segmentacija,
- ponuda,
- vrijednost i zadovoljstvo,
- marketinški kanali,
- nabavni lanci,
- konkurencija,
- marketinško okruženje.

Marketing se tako, kao koncept i kako bi se razvijao, oslanja na četiri potporna (Renko, 2005: 15):

1. ciljno tržište
2. potrebe potrošača
3. integrirani marketing
4. profitabilnost.

Navedeno se ciljno tržište odnosi na tržište prema kojemu će sve aktivnosti i djelatnosti biti usmjerene, odnosno prema čijim će se postavkama i vrijednostima orijentirati. Iz toga proizlaze i potrebe potrošača što je ipak kompleksno za odrediti jer je dosta često upitno što potrošači zapravo žele.

Dalje integrirani marketing označava integrativna djelovanja u poslovanju snažno usmjerena ka zadovoljenju potreba potrošača te se ništa ne prepušta slučaju. Sukladno svemu navedenome, profitabilnost jest krajnji cilj svega poslovanja, odnosno marketinške koncepcije poslovanja (Renko, 2005).

Kada su marketinški principi temelj poslovanja tada se u posebnom stupnju usmjerava i na izgradnju lojalnosti kupaca (potrošača) i to tako da se fokusira, barem se nastoji, na vrijednosti za koje se drži da će ih potrošači cijeniti tijekom čitavoga života.

Osim navedenoga, važna je odrednica suvremenog poslovanja, a samim time i marketinga, koncept društvene odgovornosti. Samim time koncept društveno odgovornoga marketinga jest takav da „smatra da je zadatak poduzeća odrediti potrebe, želje i interese ciljanoga tržišta i isporučiti željeno zadovoljstvo efektivnije i efikasnije od konkurencije podržavanjem dobrobiti potrošača i cjelokupnog društva“ (Renko, 2005:15). Danas je, tako, više nego ikada prije praktički imperativ usmjeravati poslovanje tako da podržava dobrobit ne samo određenog društva nego ukupnog čovječanstva.

Uzimajući u obzir temeljne kategorije, a tako i temeljne pojmove, postaje jasno kako su sve te odrednice marketinga u međusobnoj ovisnosti, a njihova važnost i profitabilnost povećava se promocijom sukladno načinima komuniciranja i plasiranja u suvremeno, digitalno, doba. Prije određenja promocije, odnosno strategija promocije potrebno je i definirati marketinški miks (u radovima pripadajućih hrvatskom govornom području koristi se i sintagma „marketinški splet“).

3.2. Marketing miks

Kako je jedna od zadaća marketinga i osmišljavanje strategija djelovanja koje omogućuju ostvarivanje ciljeva poslovanja tako je potrebno promišljati mogućnosti, odnosno pronalaziti načine koje omogućuju veću efektivnost i efikasnost dostizanja ciljeva poslovanja.

Marketing miks upravo je iskaz jedne od marketinških koncepcija kako pristupati poslovanju da bi se ostvarilo sve ono što smatra optimalnim. Marketing miks je tako „splet aktivnosti koje omogućuju tržišno ponašanje organizacije i stavljaju u prvi plan potrošača kao središnju figuru koju treba zadovoljiti prodajom proizvoda koje traži“ (Beck, 1996:134). Odnosno, radi se o kombinaciji marketinških aktivnosti koje je McCarthy nazvao „4P“, odnosno radi se o kombinaciji četiri opsežne kategorije (Renko, 2005):

1. *product* (proizvod/usluga)
2. *price* (cijena)
3. *place* (distribucija)
4. *promotion* (promocija).

Marketinške varijable kategorije ovih kategorija jesu (Kotler i dr., 2014) prema prethodno označenim brojevima:

1. vrsta proizvoda, kvaliteta, oblikovanje, značajke, naziv marke, pakiranje, veličine, usluge, jamstva, povrat
2. kataloška cijena, popusti, naknade, rok plaćanja, kreditni uvjeti
3. unaprjeđenje prodaje, oglašavanje, prodajna snaga, odnosi s javnošću, izravni marketing
4. kanali, pokrivenost, asortiman, lokacije, zalihe, transport.

Sukladno složnosti marketinga u suvremeno doba, ističe se da 4P možda više nisu dovoljna te se predlaže rješenje prilaganjem dodatnih 4P, a koje čine (Kotler i dr., 2014):

1. *people* (pojedinci) – podrazumijeva interni marketing uz oslanjanje na činjenicu da je važan svaki pojedinac koji sudjeluje u vođenju poslovanja
2. *processes* (proces) – podrazumijeva kreativnost, disciplinu i strukturu upravljanja marketingom
3. *programs* (programi) – podrazumijeva sve aktivnosti koje poduzeća i kompanije poduzimaju, a koje su usmjerene na potrošača
4. *performance* (performans, izvedba, poslovni rezultati) – podrazumijeva čitav niz mogućih ishoda poslovanja.

3.2.1. Proizvod/usluga

Proizvod i/ili usluga podrazumijeva ono što organizacija ili pojedinac nudi na tržištu s ciljem zadovoljenja potražnje, tj. potrebe. Kako je već rečeno, podrazumijeva ne samo klasične proizvode ili usluge već i događaje, mjesta, iskustva, informacije pa čak i ideje. Također, potrebno je uvijek razmatrati i pet razina proizvoda/usluga, a to su (Kotler i dr., 2014: 326):

1. temeljna korist
2. osnovni proizvod
3. očekivani proizvod
4. prošireni proizvod
5. potencijalni proizvod.

Temeljna korist jest uopće ono zbog čega se nešto kupuje. Druga se razina odnosi na značenje, odnosno korist se pretvara u proizvod i potrošač zna da će to zadovoljiti osnovne potrebe. Treća razina podrazumijeva sve značajke koje kupac očekuje da će proizvod imati. Sljedeća razina

odnosi se na širi spektar specifikacija od onoga što kupac očekuje, a posljednja podrazumijeva sve dodatne elemente i prednosti koje bi se moglo ostvariti.

Za razliku od proizvoda, usluga je „bilo koja akcija ili izvedba koju jedna stranka može ponuditi drugoj, koja je u stvari neopipljiva i ne dovodi do vlasništva nad nečim. Njezina proizvodnja može, ali i ne mora biti povezana s fizičkim predmetom“ (Kolter i dr., 2014: 356). Prema navedenome, osnovna su obilježja usluga (Dobrinić, Grgurec, 2016: 211):

1. neopipljivost (za razliku od proizvoda, usluge se ne mogu dodirnuti, vidjeti u obliku predmeta i slično)
2. nedjeljivost (proces proizvodnje je nedjeljiv od usluge)
3. promjenjivost (mijenja se budući da ovisi o ljudskom faktoru i praktički je nemoguće da se ponovi uvijek na isti način i/ili u istim okolnostima)
4. prolaznost (nestaje ako nije „iskorištena“ u trenutku nastanka, dakle nije stalna kao proizvod)
5. nepostojanje vlasništva (koristiti uslugu ne znači posjedovati ju).

3.2.2. Cijena

Cijena je izraz vrijednosti proizvoda i/ili usluge u novcu koja se formira u ovisnosti o mnogim čimbenicima, a prije svega zakonom ponude i potražnje na tržištu. Jedini je to element miksa koji se odnosi na izvor prihoda, resursa. Ekonomski gledano, radi se o onome što određuje dobit onoga tko nudi uslugu i/ili prodaje proizvod. Psihološki gledano, cijena je „ono“ što pojedincu koji ju plaća označava vrijednost (Ozretić Došen, 2010). Unutrašnji čimbenici koji utječu uopće na određenje cijene jesu troškovi, profitni ciljevi organizacije (pojedince) te rast organizacije te oni vanjski kao što su konkurencija, uopće zakonodavstvo, spremnost kupaca za plaćanje, promjene na tržištu te tehnologija.

3.2.3. Distribucija

Distribucija podrazumijeva svaki put koji je potrebno prijeći kako bi roba, odnosno ono što se nudi, došlo do potrošača. Navedeni putovi mogu biti itekako različitih duljina te se tako razlikuju sljedeći kanali (Kotler i dr., 2014):

1. kanal nulte razine (kanal koji nema posrednika, dakle izravno se prodaje kupcima)
2. kanal prve razine (postoji jedan posrednik)

3. kanal druge razine (postoje dva posrednika)
4. kanal treće razine (svaki oblik prodaje koji podrazumijeva i agente i brokere).

Također, potrebno je spomenuti da se kanali razlikuju unutar koncepata maloprodaje (prodaja robe i/ili usluge za osobnu uporabu) i veleprodaje (prodaja robe i/ili usluge kupcima koji isto dalje prodaju ili koriste u poslovne svrhe).

3.2.4. Promocija

Promocija jest pojam koji se, ovisno o pogledu i okolnostima marketinga, može poimati na različite načine, a svakako jest da se temelji na komunikaciji pa se tako može definirati kao „splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, skupinama ili javnošću u obliku osobnih ili ne osobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba“ (Sudar, 1984:14). U ovome će se radu promocija smatrati kao sva ona sredstva marketinškog spleta čija je osnovna uloga persuazivna komunikacija (Kotler i dr., 2014).

Temeljni je cilj promocije i svojevrsni „zadatak“ ukazivanja potrošačima na sve ono što neka tvrtka nudi što znači da je promocija i sredstvo pozicioniranja na tržištu u svakome smislu (Vranešević i dr., 2004). Neminovno jest i to da je promocija dio miksa koji ne može nadoknaditi slabosti drugih činitelja miksa (kao niti jedan drugi što ne može zamijeniti ostale), no mnogo je teoretičara i praktičara koji upravo promociju smatraju uvjetom za formiranje položaja na tržištu, odnosno formiranje marke proizvoda i/ili usluga (Bartoluci, Omrčen, 2003; Frančišković, Tomljanović, 2001).

Nadalje, ključno je učiniti distinkciju između pojmova promocija te oglašavanje. Naime, suprotno navedenoj definiciji promocije, oglašavanje podrazumijeva zasebnu radnju koja se izvršava s ciljem promocije proizvoda i/ili usluge. O ovome će se pojmu dalje i detaljnije govoriti unutar iskaza o promotivnom miksu kao jednoj od strategija marketinga.

3.3. Strategije marketinga

Strategije marketinga podrazumijevaju strategije koje su marketinški orijentirane, odnosno upravljane su tržištem i ciljevima poslovanja (Ljubić, 1996). Upravo strategija marketinga jesu „okvir koji obuhvaća sadašnje i planirane ciljeve, iskorištavanje resursa poduzeća te interakciju poduzeća s tržištem, konkurencijom i ostalim faktorima okruženja“ (Renko, 2005: 16).

Strategija treba specifično određivati koji su ciljevi poslovanja koje se nastoji ostvariti, na koje se tržište uopće fokusirati, koje resurse koristiti i hoće li sve to dovesti do konkurentske prednosti. Dakle, dobro određena strategija sadržana je od sljedećih karakteristika (Renko, 2005):

1. odluka o svrsi poslovanja (konkretizacija čemu je poslovanje usmjereno)
2. ciljeva (specifikacija što se želi, kako i u kojem vremenu realizirati)
3. resursa (sve ono kako i čime će se ostvariti ciljevi)
4. analize snaga (analiziranje prednosti i nedostataka, odnosno kako razvijati konkurentsku prednost)
5. sve navedeno jest u sinergiji.

Bez obzira na problematiku određivanja strategije, osobito kada su pitanju troškovi i koliko je za to potrebno vremena, u današnjem je svijetu ono itekako potrebno upravo zbog strateškog odlučivanja i uistinu realizacije konkurentske prednosti. Također, prednosti koje te strategije donose jesu (Renko, 2005):

- kontinuitet u prikupljanju i analizi podataka i informacija o vanjskom okruženju, odnosno svemu što je relevantno o potrošačima te konkurenciji
- zbir i relevantnost podataka o unutarnjim resursima, dakle o prednostima i nedostacima (snage i slabosti; SWOT analiza, npr.) što i jest temelj za strateško odlučivanje
- temeljito poznavanje ciljanog tržišta te resursa kako bi se nudilo ono što se potražuje na tržištu
- nošenje s mogućim teškoćama u poslovanju, odnosno lakše njihovo uklanjanje.

Dakle, određivanje strategija marketinga, unutar strateške hijerarhije, znači konkretno (Ljubić, 1996):

- pozicioniranje na tržištu
- proizvodno pozicioniranje
- marketing miks
- vremenska određenja (misli se na pravovremenost djelovanja).

3.3.1. Strategije promocije i promocijski miks

Kako je već dosad i navedeno, promocija se kao termin često koristi u značenjima suprotnim i/ili sličnim onome koji to uistinu jest. U kontekstu ekonomske znanosti te marketinga, kako je

već i izražena definicija kod govora o 4P unutar marketing miksa, promocija (iskazujući konkretnije) jest i „svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/li podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Promocija kao funkcija uključuje sustavno donošenje odluka vezanih uz sve oblike komunikacije nekog pojedinca odnosno organizacije“ (Previšić, Ozretić Došen, 2007: 209).

Osim toga, promocija u svojoj biti jest i oblik komunikacije koji se odvija prema ovim ciljevima (Dobrinić, Gregurec, 2016: 191):

- utjecaj na kupnju proizvoda ili usluga
- predstavljanje koristi i pogodnosti kupnje određenog proizvoda
- izgradnja pozitivnog imidža o poduzeću i njegovim proizvodima
- razlikovanje poduzeća i proizvoda od konkurencije
- podsjećanje kupaca na postojanje poduzeća i njegovih proizvoda.

Kako bi se navedeni ciljevi uopće ostvarivali tako je potrebno koristiti različite tehnike promocije koji, zapravo, također čine miks, a koji se naziva promocijski miks (Previšić, Ozretić Došen, 2007: 211):

- oglašavanje
- izravna (osobna) prodaja
- unaprjeđenje prodaje
- direktni marketing
- Internet marketing
- odnosi s javnošću (publicitet).

Općenito, oglašavanje podrazumijeva svaki oblik prezentacije i promidžbe koji je plaćen s tom namjerom, odnosno namjerom prikazivanja ideja, proizvoda ili usluga (Kotler i dr., 2014), a s obzirom na fokusiranost oglašavanja razlikuju se (Dobrinić, Gregurec, 2016):

- oglašavanje proizvoda i usluga
- imidž oglašavanje
- angažirano oglašavanje
- oglašavanje javnih institucija.

S obzirom na samo svrhu navedenih vrsta oglašavanja razlikuju se sljedeći (Kotler i dr., 2014):

- informiranje (ukazivanje na nove proizvode i/ili usluge)
- uvjeravanje (utjecanje na preferenciju te kupnju proizvoda i/ili usluga)
- podsjećanje (podsjetiti kupca na ono što se već nalazi u ponudi na tržištu)
- dodatna potvrda (dodatno ukazivanje na karakteristike proizvoda i/ili usluga).

Dalje, unaprjeđenje prodaje podrazumijeva razne oblike poticaja kako bi se povećala prodaja proizvoda i/ili usluga te se isti mogu pojavljivati s ciljem utjecanja na krajnje potrošače, prodajno osoblje te čak i prodajne posrednike. Najčešći oblici usmjereni na krajnje potrošače jesu (Previšić, Ozretić Došen, 2007: 233):

- kuponi
- popusti
- nagradne igre
- besplatni uzorci
- izložci na prodajnom mjestu
- povrat novca.

Također, osobna je prodaja oblik komunikacije koji podrazumijeva direktnu suradnju prodavača s potencijalnim kupcem te je ta suradnja usmjerena ka ostvarivanju prodaje, odnosno kupnje (Previšić, Ozretić Došen, 2007). Svakako je potrebno istaknuti i prednosti koje ovaj oblik komunikacije donosi, tj. kako utječe na druge elemente marketing miksa (Dobrinić, Gregurec, 2016):

- dvosmjerna komunikacija donosi i mogućnost izravnog postavljanja pitanja od strane kupaca kako bi mu bile pružene dodatne informacije
- veće jesu mogućnosti prilagodbe ponude potrebama i interesima potencijalnog kupca
- prodavač ima mogućnost izravnog uvida u nedoumice i primjedbe kupaca
- prodajom, tj. kupnjom započinje se i izgradnja odnosa kupca prema određenoj organizaciji, tvrtki i tako dalje
- postoji mogućnost udovoljavanja svim drugim zahtjevima kupca.

Direktni marketing jest oblik marketinga koji koristi jedan ili više medija za oglašavanje kako bi se povećao prostor i učestalost ukazivanja na proizvod i/ili uslugu s ciljem uspostave „osobnog“ odnosa s potencijalnim kupcem djelovanjem na njegovo poimanje da je taj neki proizvod i/ili usluga dostupan uvijek i svuda. Internet marketing djeluje na sličan način pri čemu je cilj istoga ostvarivanje direktne prodaje svakome u svako doba bez odlaska u trgovinu, a time se i kreira svojevrsni imidž organizacije ili tvrtke također ukazujući na dostupnost u svako doba te digitalizaciju poslovanja što je itekako važna odlika poslovanja koja se sve više podrazumijeva u suvremeno doba.

Nadalje, odnosi s javnošću odnose se na općenitu izgradnju relacija prema javnosti u smislu stvaranja imidža koji je pozitivan, poželjan i tražen. Ta javnost podrazumijeva svaku grupu nekog društva u kojemu se plasiraju proizvodi i/ili usluge. Navedene relacije zapravo jesu oblikovane putem stavova tih grupa odnosno identifikacija pojedinaca iz tih grupa s onime što neka organizacije ili tvrtka nudi na tržištu.

4. ANALIZA STRATEGIJE PROMOCIJE TVRTKE „DM“

Sukladno temi ovoga rada potrebno je prvotno ukazati na opće podatke o tvrtki DM, odnosno Drogerie Markt kako bi se potom prešlo na ukaze o promocijskim aktivnostima iste.

4.1. Općenito o tvrtki

Trgovačka je tvrtka pod nazivom DM-Drogerie Markt osnovana 1973. godine u Njemačkoj, a već se godine 1976. poslovanjem proširila na prostor Austrije te u posljednjih 15-ak godina i u zemlje kao što Mađarska, Češka, Slovačka, Slovenija, Srbija, Bosna i Hercegovina, Rumunjska, Bugarska te Hrvatska. Ova je tvrtka danas prisutna u Europi s više od 2 400 poslovnica u 12 zemalja te zapošljava otprilike 36 000 djelatnika. Godišnje tvrtka ostvari promet u iznosu od otprilike 6 milijardi eura čime je, praktički, vodeća unutar poslovanja te vrste (Rajčević i dr., 2012).

U Hrvatskoj je prva poslovnica ove tvrtke bila otvorena u Zagrebu i to u svibnju 1996. godine te je ova tvrtka već od tada vodeća drogerijska tvrtka u Hrvatskoj. Od tada pa do danas otvorena su 135 prodajna mjesta i to u 54 hrvatska grada. Osim konstantnog povećanja broja poslovnica, ova tvrtka radi i na modernizaciji te povećanju ne samo broja proizvoda već i broja usluga koje nudi unutar svojih poslovnica. Tako se unutar poslovnica tvrtke „DM“ nalaze i stalci za presvlačenje beba, posebni pristupi za invalidska kolica te povećala za čitanje etiketa za slabovidne. Osim toga, jedna od usluga koje se nude jest i umotavanje kupljenih proizvoda namijenjenih za darivanje.

Prema nekim istraživanjima, npr. agencije Ipsos Plus, upravo kupci ocjenjuju ovu tvrtku koja nudi kvalitetnu uslugu, povoljnu kupnju, kvalitetne proizvode vlastite robne marke te da su u mnogobrojnim faktorima dostupni kupcima te ih aktivno uključuju u odabire i ocjenjivanje asortimana te različite projekte koji su primarno društvenog korisnog te ekološkog usmjerenja (Rajčević i dr., 2012).



Slika 1. Logo i slogan tvrtke „DM“ u Hrvatskoj, izvor: web stranica dm-a

4.2. Promocijske aktivnosti tvrtke DM

Promocijske aktivnosti su vrlo bitan segment u poslovanju, zato je važno razraditi dobre taktike kako bi se unaprijedila prodaja i poboljšala prodaja te povećao interes stalnih i novih kupaca.

4.2.1. Oglašavanje

Jedna od najvažnijih promocijskih aktivnosti za ovu tvrtku svakako je oglašavanje. Budući da je, kako je već i izneseno, oglašavanje plaćeni te masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja tako to „DM“ koristi za povezivanje s kupcima na svim razinama. Upravo zato, vrlo je važan odabir optimalnih oglašivačkih promotivnih aktivnosti, a što dovodi do povećanja broja kupaca. Tvrtka „DM“ svoje promotivne aktivnosti oglašava putem svih vrsta medija (osobito interneta) te na prodajnim mjestima. Što se tiče medija, najčešće se radi o kanalima kao što su televizijski program, tiskani i digitalizirani katalogi te internetsko oglašavanje uz komuniciranje s kupcima (i potencijalnim kupcima) pomoću platformi (tzv. društvenih mreža) kao što su Facebook, Instagram te, dakako, službena mrežna stranica pomoću koje se također mogu naručivati proizvodi i tim putem, kao i provjeravati njihova dostupnost u poslovnicama.

Uz oglašavanje određenih proizvoda i usluga, tvrtka DM također se koristi i institucionalnim oglašavanjem, kojim se promovira filozofija tvrtke. Tako vrlo često susrećemo kampanje koje DM provodi.

4.2.2. Publicitet

Publicitet se ostvaruje kroz promocije koje „provode“ različiti influenceri budući da je to oblik promocije koji je postao (i sve više jest) izrazito popularan, a činjenica jest da je Internet postao temeljna platforma za opću komunikaciju, oglašavanje te „probijanje“ na tržištu. Ponekad, publicitet koji nije planiran od poduzeća, može biti i negativan. Tako je u zadnje vrijeme postalo popularno recenziranje određenih proizvoda na društvenim mrežama. Korisnici dijele svoja pozitivna ili negativna iskustva/recenzije s ostalim korisnicima i na taj način povećavaju/smanjuju interes za kupnju određenih proizvoda.

Neminovno je da je ovaj način promocije tvrtki „DM“ ono što donosi itekako pozitivan stav javnosti, gledajući Republiku Hrvatsku, o njezinu poslovanju te općem društvenom doprinosu.

4.2.3. Odnosi s javnošću

Nadalje, kako odnosi s javnošću jesu oblik promocije koji je pažljivo planiran i kao takav se provodi. Tako se ova tvrtka u javnost, tj. život javnosti uključuje donacijama, projektima, inicijativama, kampanjama, ekološkim aktivnostima i slično.

Trenutno je aktualna „DM ženska utrka“, a koja se održavala od 14. do 20. lipnja 2021. godine kojoj je interes promicanje odgovornog odnosa prema zdravlju i zajednici. „DM“ je za svaki pretrčani kilometar donirao 10 kn Općoj bolnici „dr. Ivo Pedišić“ u Sisku i to za obnovu Odjela pedijatrije koji je oštećen u razornom potresu koji je pogodio Republiku Hrvatsku upravo ove godine.



Slika 2. DM ženska utrka (DM, 2021)

Još neki od itekako društveno korisnih i vrijednih projekata (u obliku kolekcije proizvoda i/ili akcija u društvu) jesu:

- „Pro Climate“ proizvodi uvedeni su u asortiman na Dan planeta Zemlje, a prihvatljivi su za okoliš u svakom smislu



Slika 3. Promotivni izgled kolekcije „Pro Climate“ tvrtke „DM“ (DM, 2021)

- natječaj „ZAJEDNO na Petrinju, Glinu i Sisak“ gdje je „DM“ odabrao 32 projekta za pomoć pogođenim područjima potresom, a u čiju će realizaciju uložiti 4 milijuna kuna
- donacija Institutu Ruđer Bošković namijenjenu istraživanju raka prostate
- donacija hrane za životinje u kojoj je predano je 10,5 tona hrane udrugama koje brinu za napuštene životinje
- nagrada djelatnicima za vrijeme pandemije korona virusa pri čemu je svaki djelatnik je dobio darovnu karticu od 1 650 kn
- donacija Kliničkoj bolnici Sveti Duh za kupnju bolničke opreme i aparata
- donacija Udruzi P.I.N.K. za kupnju uređaja za ginekološke probleme onkoloških pacijenata
- trajno povlačenje jednokratnih plastičnih vrećica u svrhu zaštite okoliša te ulaganja u održivi razvoj poslovanja te održivi razvoj općenito.

4.2.4. Unapređivanje prodaje

Uzimajući u obzir unapređivanje prodaje, „DM“ je itekako poznata tvrtka po tome, odnosno prepoznatljiva po tome. Tako, na primjer, „DM“ nudi niže cijene određenih proizvoda ili dodaje dodatne bodove za kupnju nekih proizvoda, a koji u konačnici umanjuju račun kupcima koji posjeduju DM *active beauty* karticu. Ono što najčešće privuče kupca na kupnju su uštede ili pokloni. „DM“ čak ima na određenim proizvodima oznaku „dobre cijene u svako vrijeme“ u kojima je naglašen datum od kojeg se cijena nije mijenjala.

The image shows a digital catalog page for DM, featuring various personal care products. The page is decorated with a light blue background and floral motifs. Key elements include:

- Aquafresh Toothpaste:** Several varieties are shown, including 'All in One Extra Fresh' (1990 kn), 'White' (1450 kn), and 'Fluor' (1490 kn). A red circular badge states '25 X VIŠE BODOVA NA PROIZVODE AQUAFRESH'.
- Zija Spa Products:** Includes 'Bath Home Spa' (2690 kn), 'Home Spa hydrating serum' (5390 kn), and 'marine algae gel' (1490 kn).
- Eriol Body Care:** Features 'capu & jojoba' (3490 kn) and 'marine algae' (1490 kn).
- 25th Anniversary:** A large blue heart graphic says '25 GODINA dm'. A red circular badge on the right says '25 X VIŠE BODOVA NA PROIZVODE ZIJA'.
- Warning:** A section titled 'IZBJEGNI GREŠKE PRI PRANJU ZUBA.' (Avoid mistakes when brushing teeth) provides advice on brushing technique.
- Price Tags:** Each product has a red 'DOBRE CIJENE' (Good Prices) tag with a date range.

Slika 4. Izgled digitalnog kataloga tvrtke „DM“ (DM, 2021)

4.2.5. Osobna prodaja

Potrebno je ukazati i na posebnosti direktne (osobne) prodaje u poslovnicama tvrtke „DM“ kada djelatnici tvrtke pri naplaćivanju ukazuju na akcijske proizvode, mogućnosti ostvarivanja dodatnih bodova te načina kombiniranja popusta i dobivanja različitih nagrada. Također, osobna prodaja, kao sredstvo komunikacije, dobro se pokazala u uvođenju novih proizvoda u asortiman.

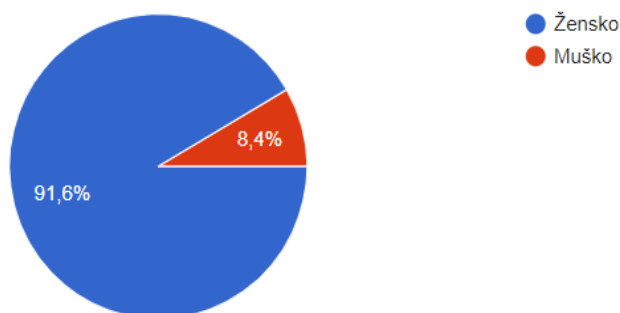
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI TVRTKE DM

Kako bi se bolje istražile promocijske aktivnosti tvrtke „DM“, a za potrebe ovoga rada, provedeno je istraživanje putem anketiranja. Anketiranjem je provedeno ispitivanje mišljenja potrošača o promocijskim aktivnostima tvrtke „DM“.

Anketni se upitnik sastojao od 20 pitanja. Prvi se dio sastojao se od pitanja koja se referiraju na najvažnije podatke o osobi vezano uz dob, zaposlenje i slično, a drugi dio se odnosio na mišljenja i zadovoljstvo o promotivnim aktivnostima tvrtke te na koji su način ispitanici upoznati sa određenim stavkama poslovanja tvrtke „DM“.

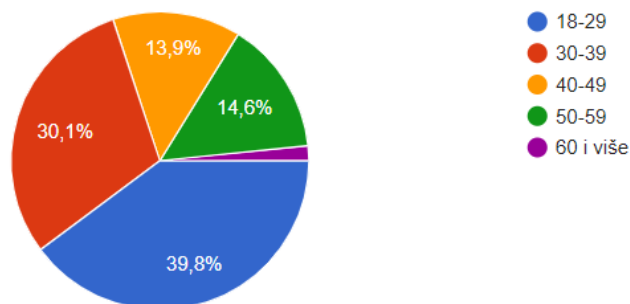
5.1. Rezultati istraživanja

U anketiranju je sudjelovalo 309 osoba pri čemu je 283 osobe ženskog spola (91,6%) te 26 osoba muškog spola (8,4%), a što je vidljivo iz grafikona 1.

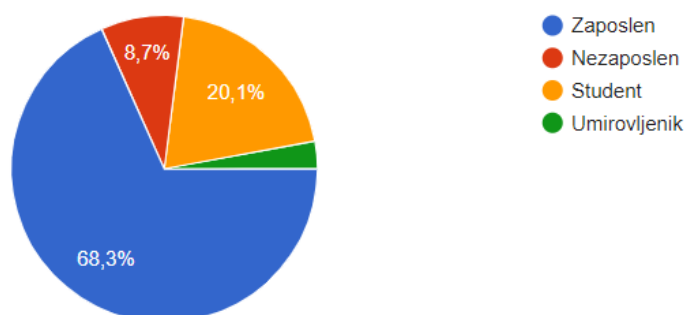


Grafikon 1. Spol ispitanika

Različita je dob ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju pa je tako najviše ispitanika, njih 123, tj. 39,8%, u dobi od 18 do 29 godina. 93 su ispitanika (30,1%) u dobi od 30 do 39 godina, u dobi od 40 do 49 godina je 42 ispitanika (13,9%), u dobi od 50 do 59 godina 45 ispitanika (14,6%), a u dobi 60 i više tek 5 ispitanika (1,6%). Što se tiče zaposlenosti, većina je zaposlena, odnosno njih 211 (68,3%), 62 njih jesu studenti (20,1%), a 27 jesu nezaposleni (8,7%) te je 9 njih umirovljeno (2,9%).



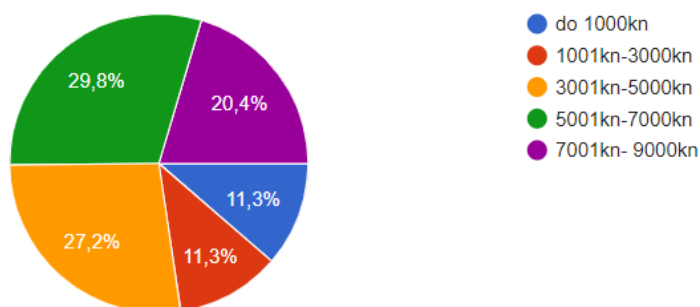
Grafikon 2. Dob ispitanika



Grafikon 3. Radni status ispitanika

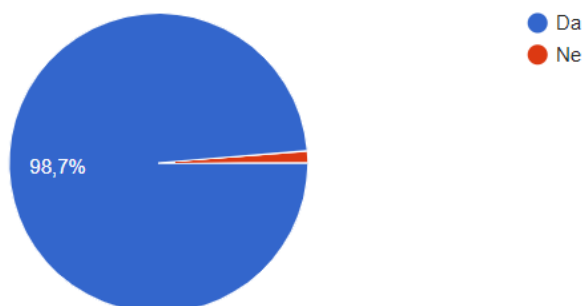
Mjesečni prihodi ispitanika određeni su u intervalima od 1000 kn do 9000 kn.

Najviše ispitanika, njih 92 (29,8%), ostvaruje mjesečni prihod od 5001 kn do 7000 kn, zatim 84 ispitanika (27,2%) od 3001 kn do 5000 kn, 63 ispitanika (20,4%) od 7001 kn do 9000 kn, dok 35 ispitanika (11,3%) ima prihode do 1000 kn te 35 ispitanika (11,3%) od 1001 kn do 3000 kn.



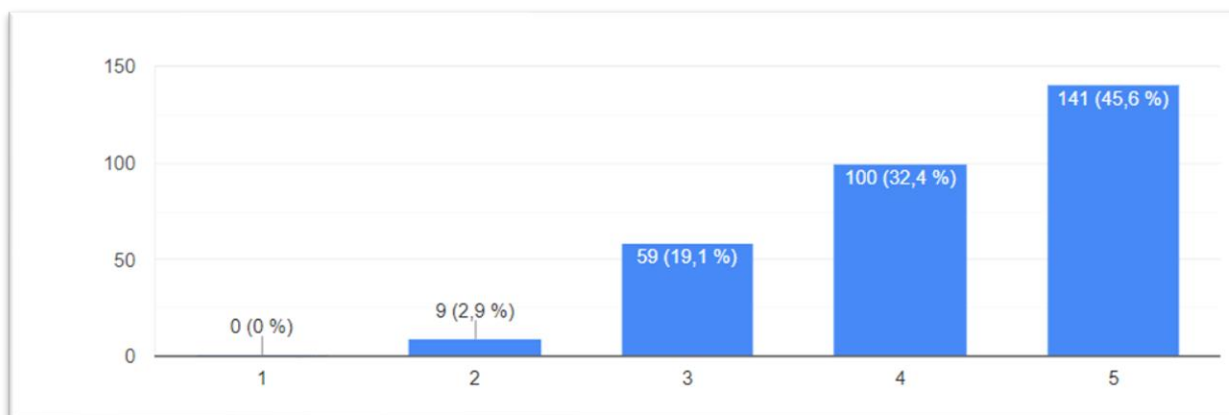
Grafikon 4. Raspon mjesečnih prihoda ispitanika

Naravno, ispitanici su upitani uopće o kupnji u poslovnica tvrtke „DM“ pri čemu je tek njih 1,3% izvijestilo o tome da ne kupuje u navedenim poslovnica, a što je jasno iz grafikona 5.



Grafikon 5. Kupnja u „DM“-u

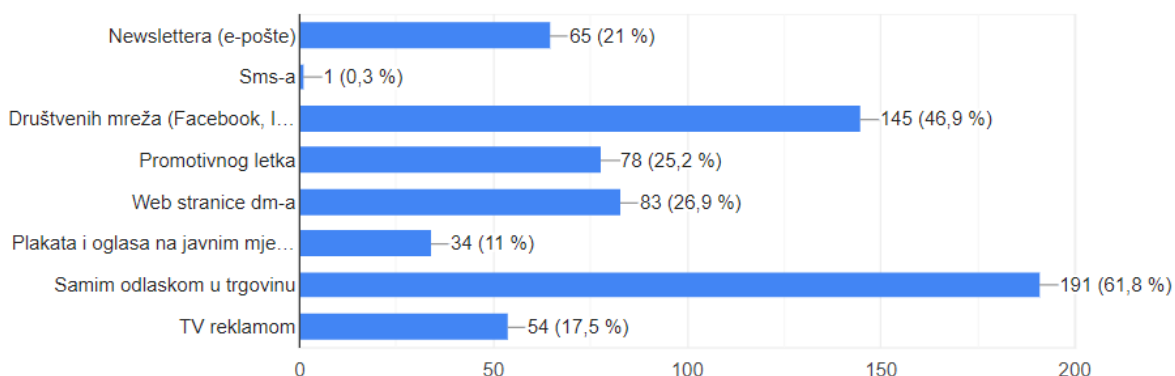
Šesto pitanje se odnosilo na zadovoljstvo o informiranosti o promotivnim aktivnostima tvrtke „DM“, a koje se iskazivalo na skali od 1 do 5 pri čemu je 1 značilo izrazito nezadovoljan/na, a 5 izrazito zadovoljan/na što prikazuje grafikon 6.



Grafikon 6. Zadovoljstvo informiranosti promotivnim aktivnostima

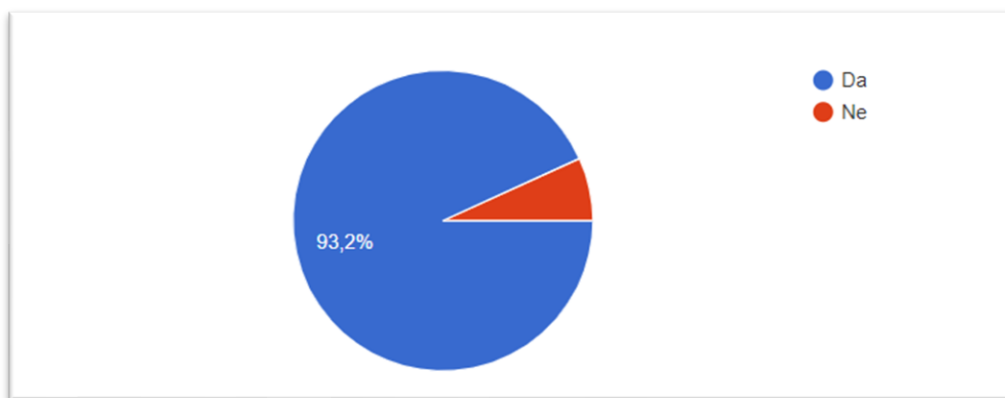
Sedmo pitanje je bilo pitanje višestrukog odabira, a odnosilo se na kanal (sredstvo) putem kojeg su ispitanici najviše upoznati sa promotivnim aktivnostima tvrtke. Najveći je broj ispitanika, dakle 191 ispitanik (61,8%), je odabrao odgovor „Samim odlaskom u trgovinu“, njih 145

(46,9%) odabralo je „Putem društvenih mreža“, 83 ispitanika (26,9%) odabralo je „Preko web stranice“, 78 ispitanika (25,2%) odabralo je „Preko promotivnog letka“, 65 ispitanika (21%) „Preko newslettera (e-pošte)“, 54 ispitanika (17,5%) „Preko TV reklame“, 34 ispitanika (11%) „Preko plakata i oglasa na javnim mjestima“ i 1 ispitanik (0,3%) odabrao je „Preko SMS-a“.

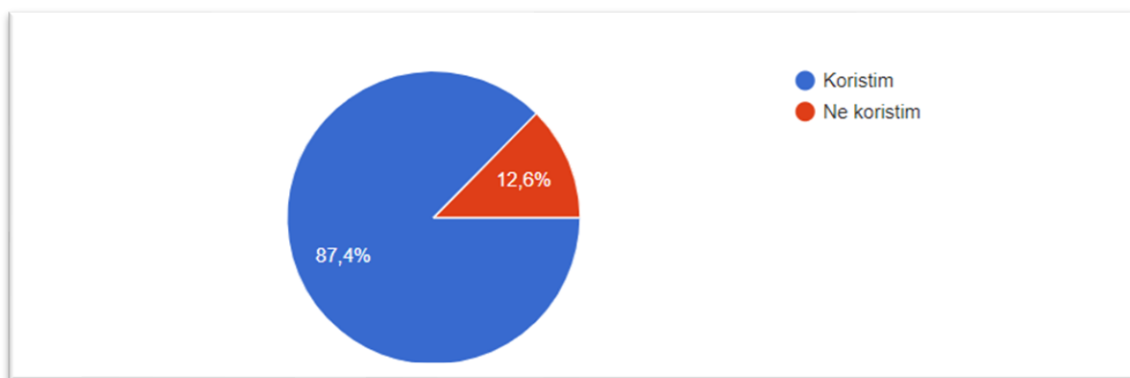


Grafikon 7. Sredstvo saznavanja promotivnih aktivnosti

Osmo i deveto pitanje odnosilo se na program vjernosti, odnosno DM *active beauty* karticu. Ispitanike se pitalo jesi li upoznati sa programom vjernosti i koriste li navedenu karticu te je njih 288 (93,2%) odgovorilo je da su upoznati sa programom vjernosti dok je njih 21 (6,8%) odgovorilo da nisu upoznati. 270 ispitanika (87,4%) odgovorilo je da koriste DM *active beauty* karticu, a njih 39 da (12,6%) ne koristi.

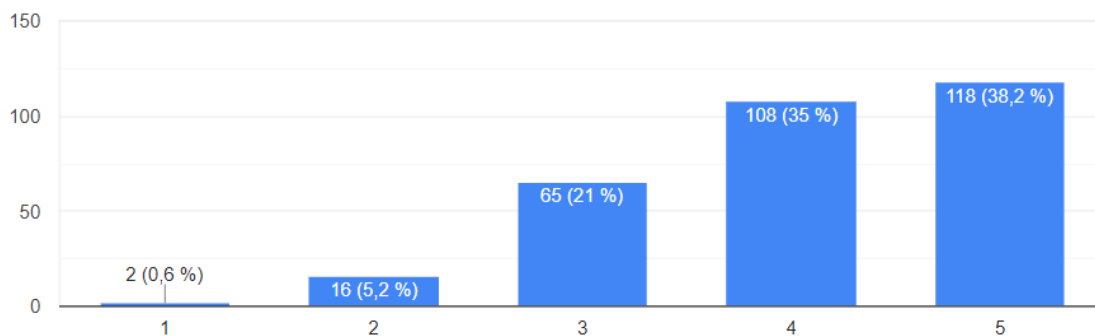


Grafikon 8. Upoznatost s programom vjernosti



Grafikon 9. Korištenje DM *beauty active* kartice

U desetom pitanju ispitanike se pitalo jesu li zadovoljni s raznovrsnošću promotivne i akcijske ponude, na skali od 1 do 5, gdje je 1 bilo izrazito nezadovoljan/na, a 5 izrazito zadovoljan/na te se odgovori očituju unutar grafikona 10.

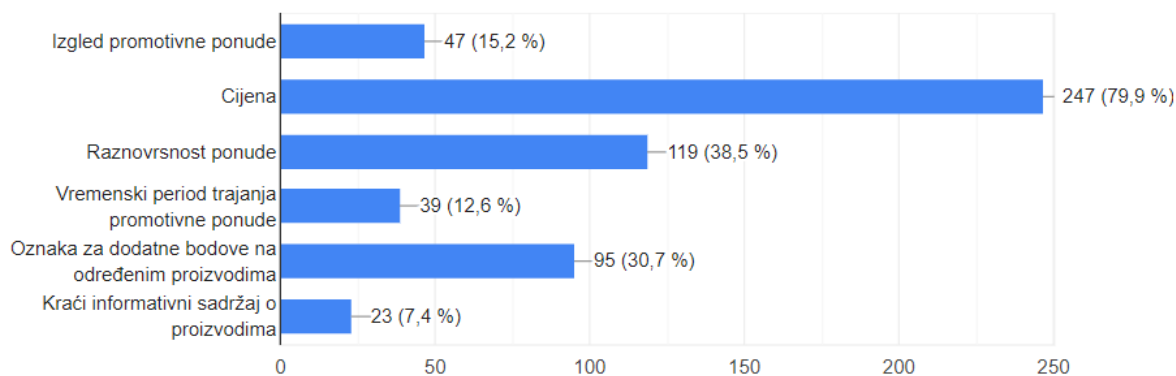


Grafikon 10. Zadovoljstvo raznovrsnošću i akcijskim ponudama

Ocjenom 5 ocijenilo je 118 ispitanika (38,2%), ocjenom 4 ocijenilo je 108 ispitanika (35%), ocjenom 3 ocijenilo je 65 ispitanika (21%), ocjenom 2 ocijenilo je 16 ispitanika (5,2%) i ocjenom 1 ocijenilo je 2 ispitanika (0,6%).

Jedanaesto pitanje je također bilo višestrukog odabira u kojem se ispitanike pitalo što im najviše privlači pažnju unutar promotivnih aktivnosti tvrtke „DM“ (npr. letak). 247 ispitanika (79,9%) je reklo cijena, 119 ispitanika (38,5%) je reklo raznovrsnost ponude, 95 ispitanika (30,7%) je reklo da im oznaka za dodatne bodove na određenim proizvodima privuče pažnju, 47 ispitanika

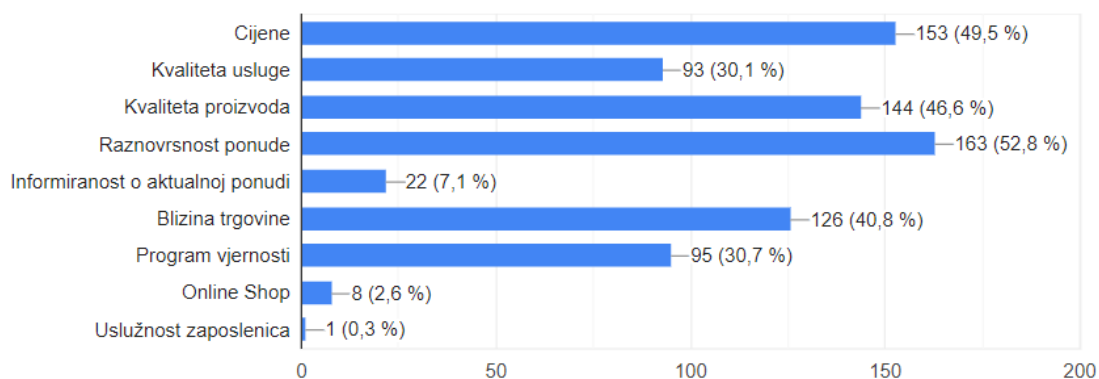
(15,2%) je reklo izgled promotivne ponude, 39 ispitanika (12,6%) je reklo vremenski period trajanja promotivne ponude, 23 ispitanika (7,4%) je reklo kraći informativni sadržaj o proizvodima.



Grafikon 11. Sredstva promotivnih ponuda

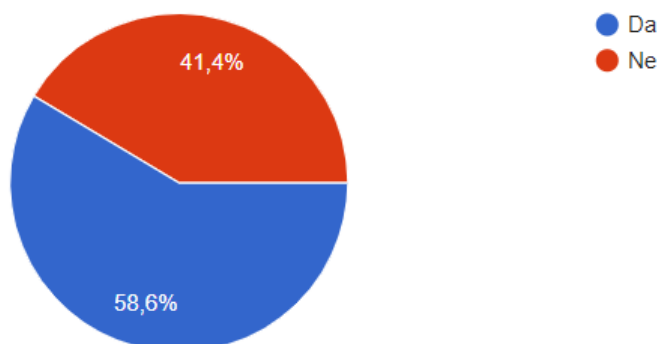
Dvanaesto pitanje odnosilo se na razlog zbog kojeg se kupnja obavlja u poslovnica tvrtke „DM“ radije nego u nekoj drugoj srodnoj trgovini što se očituje unutar grafikona 12.

Upravo je najviše ispitanika, njih 163 (52,8%) je kao razlog odabralo raznovrsnost ponude, 153 ispitanika (49,5%) je odabralo cijenu, 144 ispitanika (46,6%) je odabralo kvalitetu proizvoda, 126 ispitanika (40,8%) je odabralo blizinu trgovine, 95 ispitanika (30,7%) je odabralo program vjernosti, 93 ispitanika (30,1%) je odabralo kvalitetu usluge, 22 ispitanika (7,1%) odabralo je informiranost o aktualnoj ponudi, 8 ispitanika (2,6%) odabralo je online shop, i 1 ispitanik (0,3%), je pod ostalo, napisao uslužnost zaposlenica.



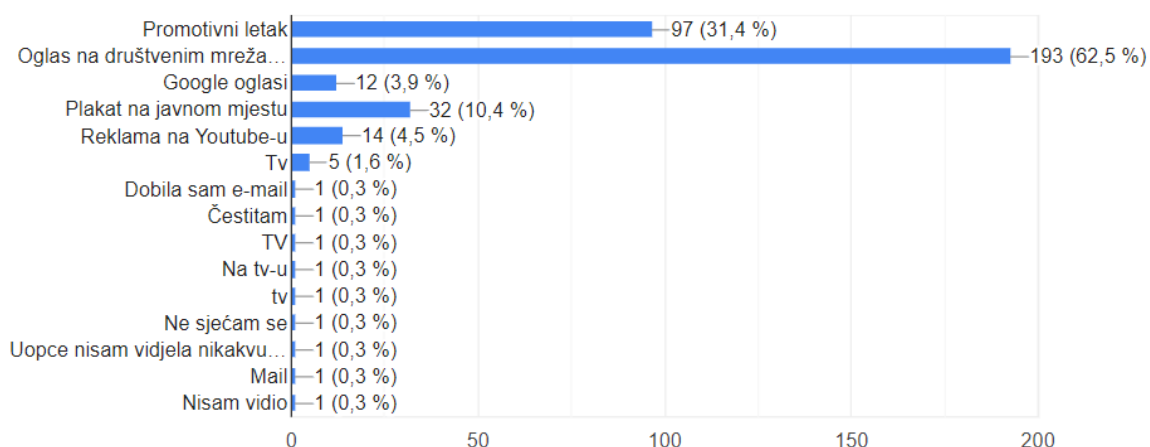
Grafikon 12. Razlozi odabira poslovnica tvrtke „DM“ za kupovinu

Trinaesto pitanje je usmjereno na primjećivanje oglasa tvrtke „DM“ u svakodnevnom okruženju. Tako je 181 ispitanik (58,6%) iskazao da primjećuje oglase, dok je 128 ispitanika (41,4%) reklo da ne primjećuje oglase u svakodnevnom okruženju.



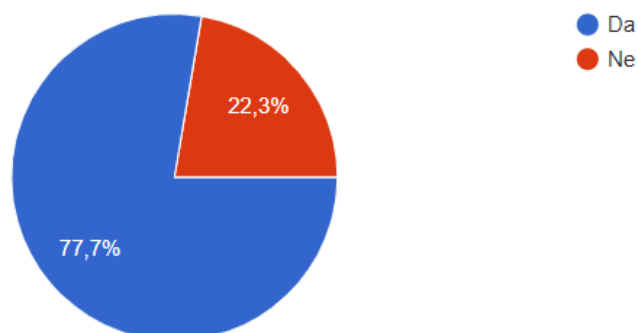
Grafikon 13. Uočavanje oglasa tvrtke „DM“

Četrnaestim pitanje se ispitanike pitalo gdje su zadnji put vidjeli oglas tvrtke „DM“. 193 ispitanika (62,5%) odabralo je odgovor „oglas na društvenim mrežama“, 97 ispitanika (31,4%) odabralo je „promotivni letak“, 32 ispitanika (10,4%) odabralo je „plakat na javnom mjestu“, 14 ispitanika (4,5%) odabralo je „reklama na YouTube-u“, 8 ispitanika (2,21%) odabralo je „TV“, 2 ispitanika (0,55%) su rekli „da nisu vidjeli“, 2 ispitanika (0,55%) su rekli da su vidjeli „preko e-maila“, 1 ispitanik (0,28%) se „ne sjeća gdje je zadnji put vidio“, i 1 ispitanik (0,28%) je odgovorio „nepriлично“.



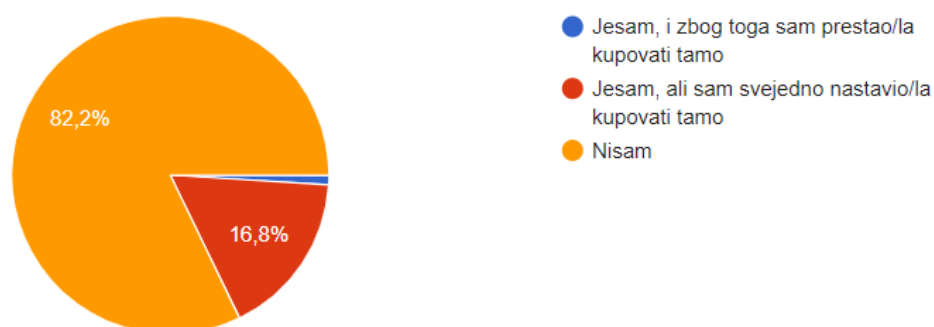
Grafikon 14. Mjesto zadnjeg uočavanja oglasa tvrtke „DM“

Petnaestim pitanjem se ispitanike pitalo jesu li nekada kupili proizvod u poslovnici tvrtke „DM“ na temelju članka ili recenzije na internetu. Upravo je 240 ispitanika (77,7%) odgovorilo potvrdno dok je 69 ispitanika (22,3%) odgovorilo suprotno – jasno je iz grafikona 15.



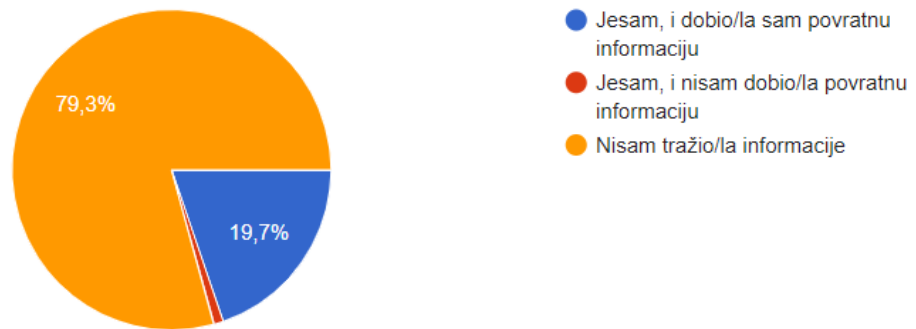
Grafikon 15. Kupnja proizvoda na temelju članka ili recenzije

Šesnaesto se pitanje odnosilo na negativna iskustva s proizvodima ili djelatnicima tvrtke „DM“. Upravo su 254 ispitanika (82,2%) odgovorili da nisu imali negativna iskustva, 52 ispitanika (16,8%) da jesu imali negativna iskustva, ali su svejedno nastavili odlučivati se za kupnju u tim trgovinama. Također, 3 su ispitanika (1%) imala negativna iskustva te su, stoga, prestali kupovati u poslovnicama tvrtke „DM“.



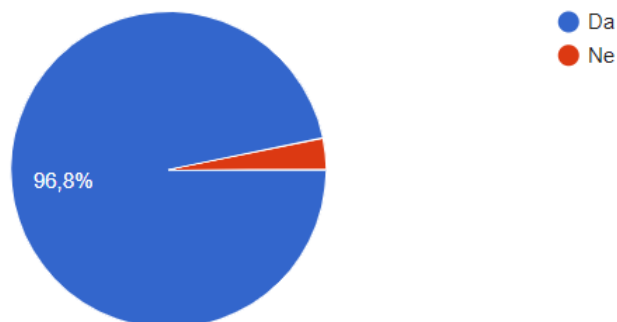
Grafikon 16. Negativna iskustva kupaca

Sedamnaesto je pitanje zahtijevalo od ispitanika da se izjasne oko komunikacije s djelatnicima tvrtke „DM“, odnosno jesu li po potražnji i uistinu dobili povratne informacije o proizvodima. Od ukupnog broja ispitanika, njih 245 (79,3%) nisu niti tražili informacije, 61 ispitanik (19,7%) je tražio informacije i dobio povratan odgovor, dok su 3 ispitanika (1%) tražili informacije, ali nisu dobili povratan odgovor što je očito iz grafikona 17.



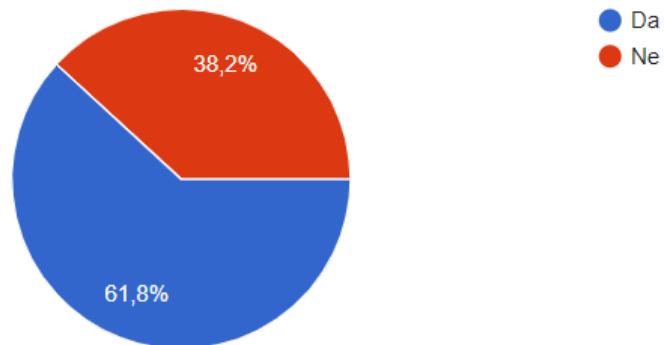
Grafikon 17. Iskustva kupaca pri potražnji informacija

Osamnaesto se pitanje odnosilo na stavove ispitanika o poslovanju tvrtke „DM“. 299 ispitanika (96,8%) smatra da se radi o društveno odgovornom poduzeću dok 10 ispitanika (3,2%) smatra da „DM“ nije društveno odgovorno poduzeće.



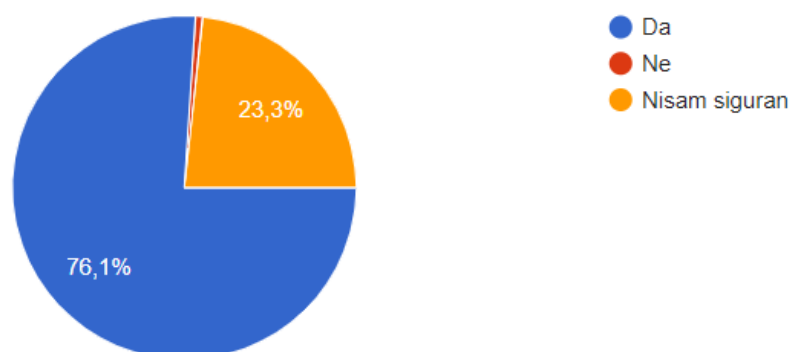
Grafikon 18. Stavovi ispitanika o poslovanju tvrtke „DM“

U devetnaestom se pitanju pitalo o upoznatosti s kampanjama koje „DM“ svojevremeno provodi. Na ovo je pitanje 191 ispitanik (61,8%) odgovorio da je upoznat dok je 118 ispitanika (38,2%) odgovorilo da nisu upoznati s kampanjama.



Grafikon 19. Upoznatost s kampanjama tvrtke „DM“

U posljednjem, dvadesetom pitanju, ispitanike se pitalo što smatraju o pogodnostima koje „DM“ pruža djelatnicima kao poslodavac te su dani određeni primjeri istoga. 235 ispitanika (76,1%) odgovorilo je da smatraju da jest tako, 72 ispitanika (23,3%) odgovorilo je da nisu sigurni, 2 ispitanika (0,6%) je odgovorilo da ne smatraju da je tako što se vidi unutar grafikona 20.



Grafikon 20. Stavovi o pogodnostima za zaposlenike tvrtke „DM“

6. RASPRAVA

Na temelju provedenog istraživanja uviđa se da je u anketiranju su većinu uzorka činile osobe ženskog spola u dobi od 18 do 29 godina, a koje su trenutno zaposlene te su osobnih mjesečnih prihoda u rasponu od 5001 do 7000 kn. Navedeno se ističe kao važna odrednica dobivenih i analiziranih rezultata.

Može se primijetiti kako su ispitanici u najvećem postotku izrazito zadovoljni informiranošću o promotivnim aktivnostima tvrtke „DM“ te da najviše promotivnih aktivnosti primjećuju samim odlaskom u poslovnice. Ovi rezultati ukazuju da strategija promocije koja podrazumijeva korištenje oglašavanja „na mjestu prodaje“ najviše uočen među ispitanicima, ali ne zaostaje mnogo ni tip oglašavanja putem popularnih društvenih mreža te putem mrežne stranice tvrtke. Također, itekako je primjetna upućenost u promotivne aktivnosti preko tzv. newslettera (e-pošte) i putem televizijskih kanala. Svi ovi rezultati samo dodatno potvrđuju odrednice suvremenog poslovanja i marketinga, a što podrazumijeva svojevrsnu digitalizaciju komunikacije s potrošačima te kontinuirano plasiranje noviteta, akcija te pogodnosti.

Najviše je ispitanika upoznato sa programom vjernosti, odnosno, mogućnošću korištenja DM *active beauty* kartice pomoću koje se skupljaju bodovi i ostvaruju popusti na kupnju. Ovu karticu također koristi većina ispitanika, a gdje je vidljiva adekvatna strategija unapređenja prodaje kojom se kupce motivira na kupnju određenih proizvoda, ali i na općenitu kupnju.

U promotivnoj ponudi, cijena je i dalje uočljivo najvažniji aspekt kupnje, ali i raznovrsnost ponude. Ispitanici izvješćuju kako im je također itekako bitna i oznaka za dodatne bodove na određenim proizvodima, a što potvrđuje na to da žele „pametno“ iskoristiti svoju kupnju, odnosno uspješnost strategija promocije.

Prednost kupovine u poslovnicama tvrtke „DM“, naspram ostalih drogerija i srodnih trgovina, jest raznovrsnost ponude, a zatim i: razlike u cijeni (niža cijena bez obzira na kvalitetu) pa i sama kvaliteta proizvoda. Također, jedna od važnijih stavki koju ispitanici iskazuju bila je i blizina trgovine što pokazuje da je i teritorijalna rasprostranjenost, odnosno broj poslovnica, vrlo bitna. Uočava se da je ulaganje tvrtke u dobrobit svojih zaposlenika među kupcima itekako prepoznata.

Nadalje, ispitanici najčešće primjećuju glase u svom okruženju i to najviše njih primijete ih na društvenim mrežama, a zatim putem promotivnog letka i plakata na javnim mjestima. Najmanje njih primjećuje ih putem TV programa marketinga. Iz toga se može zaključiti da je najveća ciljna skupina na društvenim mrežama i da je poželjno ulagati resurse u oglašavanje na društvenim mrežama.

Komunikacija s kupcima je također važna pa se vidi da je oko 20% ispitanika koji su tražili informacije o proizvodu ili usluzi i dobilo povratan odgovor. Samo nekolicina nije dobila povratan odgovor, a tražila je informacije. No, sve u svemu, većina ipak ni nije tražila nikakve informacije.

Najviše ispitanika smatra da je tvrtka „DM“ društveno-odgovorno poduzeće, a što zasigurno predstavlja imidž tvrtke dobrim i što je odgovarajuće suvremenim paradigmatama poslovanja i onome što je itekako poželjno.

7. ZAKLJUČAK

Promocija je ključan dio uspjeha marketinga svake tvrtke, a tako i uspjeha općenito. Važno je imati učinkovitu i dobru strategiju promocije kako bi se privlačili novi kupci i održala lojalnost stalnih kupaca. Promocijom se može utjecati na mišljenja ljudi, stavove pa čak i emocije, a kako bi se proizvodi i/ili usluge predstavile na najbolji mogući način.

Tvrtka „DM“, optimalnost promocije postiže na društvenim mrežama. Što i nije čudno s obzirom na to kojim tempom se šire mogućnosti korištenja društvenih mreža i koliki je njihov utjecaj na potrošače. Putem društvenih mreža, jasno je, tvrtka ostvaruje direktnu komunikaciju s kupcima i na taj način dobiva izravne povratne reakcije koje joj pomažu u još boljem shvaćanju svijesti potrošača, a i potrošači stječu povjerenje te grade odnos s njom. Kupci mogu na brz i jednostavan način saznati sve informacije u vezi proizvoda koje ih zanimaju.

Neophodno je spomenuti i publicitet, a koji u zadnjih par godina bilježi sve veći rast preko društvenih mreža. Interes za kupnju pobuđuju ne samo razni oblici oglašavanja već i recenzije, prikazi i usporedbe tzv. influencera (i tome slično) za određene proizvode, a posebno je uočljiv kod osoba mlađe generacije.

Program lojalnosti tvrtke „DM“ također je bitna stavka u usporedbi s konkurencijom, a kupcima daje mogućnost brojnih ušteda i pogodnosti skupljanjem bodova. Vidljivo je da je kupcima važna i kvaliteta usluge te da je to također jedan od razloga ponovne kupnje, a upravo na tome počiva svojevrsna „filozofija“ ove tvrtke, sažeta u sloganu: „Tu sam čovjek. Tu kupujem.“ što obećava kupcu, indirektno ukazuje, da je u središtu svega, bez obzira radi li se o kupcu, djelatniku ili poslovnom partneru. Rezultati istraživanja ove postavke itekako potvrđuju te jasno pokazuju daljnje mogućnosti uspjeha poslovanja ove tvrtke, a sve u skladu s modernim poslovnim paradigmama.

LITERATURA

Knjige:

1. Bartoluci, M., Omrčen, D. (2003). Promotion as an element of marketing mix in sport and sport tourism: the croatian experience. *Kinesiology*. 35(1), pp. 72-84.
2. Beck, M. (1996). Suvremena trgovina, marketing mix i strategija marketinga : 1.dio. *Suvremena trgovina*. 21(5), pp. 134-136.
3. Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016). *Integrirani marketing*. Varaždin: FOI.
4. Frančičković, I., Tomljanović, J. (2001). Promocija u funkciji uspješnosti i učinkovitosti poslovanja turističke agencije. *Ekonomski pregled*. 52(3-4), pp. 418-430.
5. Kotler, P., Keller, K., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate d.o.o.
6. Ljubić, F. (1996). Strategije marketinga. *Ekonomska misao i praksa*. 5(1), pp. 223-246.
7. Ozretić Došen, Đ. (2010). *Osnovne marketinga usluga*. Zagreb: Mikrorad.
8. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007). *Osnovne marketinga*. Zagreb: Adverta.
9. Rajčević, Z., Ferenac, V., Srbić, K. (2012). Društveno odgovorno ponašanje i očuvanje okoliša na primjeru poslovanja poduzeća „DM - Drogerie Markt Hrvatska“. *Učenje za poduzetništvo*. 2(2), pp. 287-293.
10. Renko, N. (2005). *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak.
11. Sudar, J. (1984). *Promocija : ekonomska propaganda, unaprjeđenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću*. Zagreb: Informator.
12. Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D. (2004). *Upravljanje strateškim marketingom*. Zagreb: Accent.

Internet izvori:

1. Logo i slogana tvrtke DM, „ženska utrka“, digitalni katalog: <https://www.dm.hr/> (pristupljeno 5.7.2021.)
2. Promocijski miks: <https://sendpulse.com/support/glossary/promotion-mix> (pristupljeno 21.8.2021.)
3. Elementi promocijskog miksa: <https://businessjargons.com/promotion-mix.html> (pristupljeno 21.8.2021.)
4. Marketing miks: <https://plaviured.hr/najbolja-marketinska-strategija-4p-postaje-7p/> (pristupljeno 18.8.2021.)

PRILOZI

Popis slika

Slika 1. Logo i slogan tvrtke „DM“ u Hrvatskoj	15
Slika 2. „DM ženska utrka“	16
Slika 3. Promotivni izgled kolekcije „Pro Climate“ tvrtke „DM“	17
Slika 4. Izgled digitalnog kataloga tvrtke „DM“	18

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	19
Grafikon 2. Dob ispitanika	20
Grafikon 3. Radni status ispitanika.....	20
Grafikon 4. Raspon mjesečnih prihoda ispitanika.....	20
Grafikon 5. Kupnja u „DM“-u.....	21
Grafikon 6. Zadovoljstvo informiranošću promotivnim aktivnostima	21
Grafikon 7. Sredstvo saznavanja promotivnih aktivnosti	22
Grafikon 8. Upoznatost s programom vjernosti	22
Grafikon 9. Korištenje DM <i>beauty active</i> kartice.....	23
Grafikon 10. Zadovoljstvo raznovrsnošću i akcijskim ponudama	23
Grafikon 11. Sredstva promotivnih ponuda	24
Grafikon 12. Razlozi odabira poslovnica tvrtke „DM“ za kupovinu	24
Grafikon 13. Uočavanje oglasa tvrtke „DM“	25
Grafikon 14. Mjesto zadnjeg uočavanja oglasa tvrtke „DM“	25
Grafikon 15. Kupnja proizvoda na temelju članka ili recenzije.....	26
Grafikon 16. Negativna iskustva kupaca	26
Grafikon 17. Iskustva kupaca pri potražnji informacija	27
Grafikon 18. Stavovi ispitanika o poslovanju tvrtke „DM“	27
Grafikon 19. Upoznatost s kampanjama tvrtke „DM“	28
Grafikon 20. Stavovi o pogodnostima za zaposlenike tvrtke „DM“	28

Upitnik

1. Spol: *

Žensko

Muško

2. Dob: *

18-29

30-39

40-49

50-59

60 i više

3. Trenutni status: *

Zaposlen

Nezaposlen

Student

Umirovljenik

4. Vaši osobni mjesečni prihodi: *

do 1000kn

1001kn-3000kn

3001kn-5000kn

5001kn-7000kn

7001kn- 9000kn

5. Kupujete li u dm-u? *

Da

Ne

6. Jeste li zadovoljni informiranošću o dm-ovim promotivnim aktivnostima? *

Izrazito nezadovoljan/na 1 2 3 4 5 Izrazito zadovoljan/na

7. Putem čega ste najviše upoznati sa promotivnim aktivnostima dm-a? *

Newslettera (e-pošte)

Sms-a

Društvenih mreža (Facebook, Instagram i sl.)

Promotivnog letka

Web stranice dm-a

Plakata i oglasa na javnim mjestima

Samim odlaskom u trgovinu

TV reklamom

8. Jeste li upoznati sa programom vjernosti u dm-u (dm active beauty kartica)? *

Da

Ne

9. Koristite li dm active beauty karticu, putem koje se skupljaju bodovi i ostvaruju popusti na kupnju? *

Koristim

Ne koristim

10. Jeste li zadovoljni s raznovrsnošću promotivne i akcijske ponude? *

Izrazito nezadovoljan/na 1 2 3 4 5 Izrazito zadovoljan/na

11. Što Vam najviše privuče pažnju kada vidite promotivnu ponudu? (Npr. letak) *

Izgled promotivne ponude

Cijena

Raznovrsnost ponude

Vremenski period trajanja promotivne ponude

Oznaka za dodatne bodove na određenim proizvodima

Kraći informativni sadržaj o proizvodima

Ostalo...

⋮

12. Koji je najčešći razlog da kupnju obavite u dm-u, prije nego u nekoj drugoj srodnoj trgovini? *

- Cijene
- Kvaliteta usluge
- Kvaliteta proizvoda
- Raznovrsnost ponude
- Informiranost o aktualnoj ponudi
- Blizina trgovine
- Program vjernosti
- Online Shop
- Ostalo...

13. Primjećujete li oglase dm-a u Vašem svakodnevnom okruženju? *

- Da
- Ne

⋮

14. Gdje ste zadnji put vidjeli dm-ov oglas? *

- Promotivni letak
- Oglas na društvenim mrežama (Facebook, Instagram i sl.)
- Google oglasi
- Plakat na javnom mjestu
- Reklama na Youtube-u
- Ostalo...

15. Jeste li nekada kupili proizvod u dm-u na temelju članka ili recenzije na internetu? *

Da

Ne

16. Jeste li nekada imali negativno iskustvo s proizvodima ili djelatnicima u dm-u? *

Jesam, i zbog toga sam prestao/la kupovati tamo

Jesam, ali sam svejedno nastavio/la kupovati tamo

Nisam

17. Jeste li ikada tražili određenu informaciju o proizvodu ili usluzi iz dm-a, putem društvenih mreža ili e-maila? I jeste li dobili povratnu informaciju? *

Jesam, i dobio/la sam povratnu informaciju

Jesam, i nisam dobio/la povratnu informaciju

Nisam tražio/la informacije

18. Smatrate li da je dm društveno-odgovorno poduzeće? *

Da

Ne

19. Jeste li upoznati s kampanjama koje dm svojevremeno provodi? *

Da

Ne

20. Smatrate li da dm kao poslodavac ima dobre pogodnosti za svoje djelatnike? *

*Individualne mogućnosti razvoja, popust za djelatnike, pokloni za djecu, školovanje za djelatnike, dobrovoljno volontiranje u zajednici, itd.

Da

Ne

Nisam siguran