

UTJECAJ PROMOCIJE NA KUPOVINU PROIZVODA

Pinjušić, Nikolina

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:145:020510>

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

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



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

Nikolina Pinjušić

UTJECAJ PROMOCIJE NA KUPNJU PROIZVODA

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Nikolina Pinjušić

UTJECAJ PROMOCIJE NA KUPOVINU PROIZVODA

Diplomski rad

Kolegij: Organizacija i provedba marketinga

JMBAG: 0111129586

e-mail: npinjusic@efos.hr

Mentor: Prof. dr. sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study Marketing

Nikolina Pinjušić

THE IMPACT OF PROMOTION ON PRODUCT PURCHASES

Graduate paper

Osijek, 2022.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
1 ISTOVJETNOSTI DIGITALNE 1 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: Nikolina Pinjušić
JMBAG:OII 1129586

OIB: 10507421355

E-mail za kontakt: nikolina.pinjusic15@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij (Marketing)

Naslov rada: Utjecaj promocije na kupnju proizvoda

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

U Osijeku, 2022. godine

Potpis Nikolina Pinjušić

Utjecaj promocije na kupovinu proizvoda

SAŽETAK

Poduzeća u današnje vrijeme napretkom tehnologije koriste razne načine oglašavanja i promoviranja svojih proizvoda. Promocija uz proizvod, cijenu i distribuciju čini 4P. Diplomski rad na temu „Utjecaj promocije na kupovinu proizvoda“ je baziran na promociju kao općenitu marketinšku granu, koliko je zapravo zanimljiva i bitna kod potrošača te ispitivanje posjećenosti supermarketima poput Lidla i Kauflanda. Također se provodi online anketno istraživanje na temu diplomskoga rada gdje se istražuju različiti segmenti kod kupovine proizvoda, prvenstveno se bazirajući na Schwarz grupu (Lidl i Kaufland). Promocija kao marketinška komunikacija ima iznimnu ulogu kod informiranja potrošača o proizvodima i uslugama u prodavaonicama, počevši kroz kataloge, društvene mreže, televiziju i ostalim kanalima. Lidl i Kaufland kao trgovački lanci koriste razne načine oglašavanja gdje su najaktivniji u katalogima i putem skupog medija zvanog televizija. Influenceri su također jedna vrsta oglašavanja gdje potrošače upoznaju s različitim proizvodima i uslugama koje oni koriste i time ih privlače na kupovinu istoga.

Ključne riječi: promocija, oglašavanje, marketing, potrošači, proizvod

The Impact of Promotion on Product Purchases

ABSTRACT

Nowadays, with the advancement of technology, companies use various ways to advertise and promote their products. Promotion along with product, price, and distribution makes 4P. The thesis on the "Impact of promotion on product purchase" is based on promotion as a general marketing branch, how interesting and important it is for consumers, and examine visits to supermarkets such as Lidl and Kaufland. An online survey on the topic of the thesis is also conducted, where different segments in the purchase of products are researched, primarily based on the Schwarz Group (Lidl and Kaufland). Promotion as a marketing communication has an exceptional role in informing consumers about products and services in stores, starting through catalogs, social networks, television, and other channels. Lidl and Kaufland as retail chains use a variety of advertising methods where they are most active in catalogs and through an expensive medium called television. Influencers are also a type of advertising where they introduce buyers to the different products and services they use and thus attract them to buy the same.

Keywords: promotion, advertising, marketing, consumers, product

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Cilj i svrha istraživanja	3
2.2. Struktura upitnika	3
3. Promocija	4
3.1. Promocija kao element 4P	5
3.2. Promocijska strategija	7
3.3. Ciljevi promocije	8
4. Uloga medija u promociji	11
4.1. Televizija	12
4.2. Radio	13
4.3. Novine	14
4.4. Internet i društvene mreže	16
5. Utjecaj promocije na potencijalne potrošače	20
5.1. Motivacija potrošača	21
5.2. Ponašanje potrošača na medije	23
6. Analiza istraživanja	25
6.1. Rezultati istraživanja	30
6.2. Ispitanici	42
7. Rasprava	43
8. Zaključak	45
Popis slika	48
Popis tablica	49

Popis grafikona	50
PRILOZI	51

1. Uvod

U potrošačevom svijetu jednu od bitnih stvari i uloga ima promocija jer ga upravo ona „nagovara“ na kupovinu određeno proizvoda ili usluga. Promocija kao jedan od elemenata marketinškog miksa ima značajnu ulogu i njezin cilj je jasnom porukom potaknuti potrošača/kupca na kupovinu istog proizvoda.

Promocijski mix uključuje aktivnosti poput oglašavanja, odnosa s javnošću, publiciteta, unapređenja prodaje i osobne prodaje, bez tih promotivnih aktivnosti potrošač ne bi bio u kontaktu s tržištem. Promocija je uistinu bitna jer potrošaču ukazuje na njegove želje i potrebe putem medija i ostalih načina oglašavanja.

Promocija je dostupna na svim vrstama medija, počevši od kataloga u prodavaonicama, radija u automobilima, novinama, te u današnjem najslikovitijem i najproširenijem mediju, Internetu i društvenim mrežama.

Sve veći utjecaj u komunikaciji između tržišta, odnosno poduzeća i potrošača imaju društvene mreže i influenceri gdje na svakodnevnoj bazi objavljuju razne akcije, popuste, sniženja i kvalitetu proizvoda. Sve su to neki učinci radi kojih će potrošač sjesti u auto ili na bicikl i zaputit se u prodavaonice.

2. Metodologija rada

U prvom dijelu diplomskoga rada bit će obrađen teorijski dio promocije, utjecaj, odnosno uloga medija u promociji te utjecaj promocije na potencijalne potrošače. U radu u nastavku će se više objasniti utjecaj promocije na razmišljanje te zatim potencijalnu kupovinu potrošača. Poblježe će se objasniti promocija „Ožujskog piva“ povezanog s koncertom Mate Miše Kovača, božićna oglašavanja, Kauflandovi i Lidlovi katalogi.

Istraživački dio se proveo pod nazivom „Utjecaj promocije na kupovinu proizvoda“ gdje je glavni cilj bio vidjeti razmišljanje ispitanika, koliko ih privlači određena ambalaža, cijena itd.

Primarni podaci su se prikupljali uz pomoć metode ispitivanja, a internetski anketni upitnik je oblikovan i napravljen u alatu pod nazivom Google Obrasci. Istraživanje je trajalo u razdoblju od 22. travnja 2022. do 15. svibnja 2022. godine i prikupilo se 152 odgovora ispitanika.

Anketa je objavljena na mreži „Reddit“, te je objavljeno na privatnom profilu autorice rada i prosljeđeno ljudima u chatu. Anketa je poslana i na stranice „Učitelji 2017.“ i na stranici „Maturanti“ Medicinske škole u Vinkovcima, gdje se istraživala i adolescenska dob.

Istraživanje je provedeno na uzorku dostupnom u vremenu istraživanja i anketa se sastojala od 29 raznovrsnih pitanja, od višestrukih odgovora, potvrdnog okvira, kratki odgovori te linearnog mjerila. Ispunjavanje ankete nije trajalo duže od 5minuta.

Na početku same ankete je objašnjeno što se u nastavku traži te je ispitanik odmah znao što ga očekuje što se tiče pitanja. Anketa je napravljena što jednostavnije kako korisniku ne bi dosadilo, na samom kraju se nalazila tipka „Pošalji“.

U nastavku, ali i u anketi će se bazirati na jedne od najvećih trgovačkih lanaca u Hrvatskoj, ali i šire, Kaufland i Lidl koji pripadaju Schwarz grupi te će se pitanja bazirati upravo na njihovoj kvaliteti i promociji.

Anketa je u potpunosti anonimna i ispitanici će moći slobodno izjasniti svoje stavove o različitim proizvodima.

2.1. Cilj i svrha istraživanja

Cilj ankete je prikupiti što je moguće više podataka o kvaliteti, cijeni, promociji i promotivnim porukama kupcima. Najbitnije pitanje istraživanja je koliko zapravo korisnike/kupce/potrošače privlače promotivne poruke koje se mogu čuti i vidjeti na „svakom uglu“.

Svrha istraživanja je dobiti saznanja o utjecaju promocije na potencijalne potrošače u budućoj kupovini proizvoda.

2.2. Struktura upitnika

Upitnik se sastojao od 29 pitanja (višestruki odgovori, potvrdi okvir, linearno mjerilo, kratki odgovor te padajući) počevši od demografskih stvari poput spol, dob, raznina obrazovanja, radni status i općenite stvari korisnika, zatim se nastavilo na pitanja o posjećenosti supermarketima, koliko promocija uistinu utječe na potrošačeva razmišljanja itd. Pri kraju ankete će se bazirati na dva trgovačka lanca, Lidl i Kaufland te će pitanja biti koncipirana na potrošačevo zadovoljstvo potreba i želja.

Anketa je jednostavno oblikovana, dok su pitanja bila jasna i razumljiva.

3. Promocija

Promocija se za početak u marketingu može definirati kao svaki vid komunikacije koja se koristi kako bi informirala, podsjetila i ubijedila potrošače, odnosno ciljnu skupinu o vrijednosti branda, usluge i/ili proizvoda, i tako utječe na kupovne stavove i odluke potrošača. No, još bolja definicija promocije jest komunikacija usmjerena na određenu ciljnu skupinu.

Promocija u širem značenju može predstavljati pojam za unapređenje nečega (od latinske riječi *promovere* – kretanje naprijed), dok u užem smislu promocija kao element marketing mixa je skup aktivnosti kojim se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, tj. u najvećoj mjeri na tržište (Meler, 2005:25).

Prema Sudaru (1984) pod promocijom podrazumijevamo „splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupom ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba.“ (Meler, 2005:25).

Promocija kao element 4P je izuzetno bitna jer se upravo „kroz nju“ proizvođač i potrošač/kupac najviše povezuju. Uz današnju tehnologiju proizvođač brže dolazi do svijesti potrošača o određenim proizvodima, najčešći oblik je upravo kroz oglašavanje putem medija (Internet i televizija).

Proizvođačeva ideja je osvijestiti potrošače i kupce, privući ih i potaknuti na kupovinu proizvoda, postići konkurentsku prednost u odnosu na ostale proizvođače. Promocija uvelike u tome pripomaže, oglašavanjem putem kataloga, medija, Interneta itd. Proizvodi svojim oglašavanjem i promocijom uveliko povećavaju prodaju, a samim time i potrošačevu potrošnju proizvoda.

Prema Meleru (2005:274) promocija se može podijeliti na dvije skupine : primarne što su ujedno i osnovne promocijske aktivnosti te sekundarne što su ujedno i granične promocijske aktivnosti. U primarne promocijske aktivnosti pripadaju osobna prodaja, odnosi s javnošću, oglašavanje, unapređivanje prodaje te publicitet, dok u sekundarne promocijske aktivnosti pripadaju ambalaža, dizajn, propaganda „od usta do usta“ i usluge potrošačima.

Osim marketing mixa koji uključuje promociju kao stavku od četiri elementa, promocija se može promatrati kao zasebna cjelina, odnosno nazvano promocijski mix. Promocijski mix uključuje

aktivnosti poput oglašavanja, odnosa s javnošću, publiciteta, unapređivanja prodaje i osobne prodaje.

„**Oglašavanje** se definira kao bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivoga sponzora.“(Kotler,2014:637). Prema autoru Meler (2005:266) oglašavanje kao pojam se donedavno koristio kao reklama, no postoji velika razlika između pojmova, dok reklamu pokreće proizvođač koji informaciju šalje potrošaču koji se deklarira kao njegov protivnik, dok je kod oglašavanja potrošač proizvođačev partner.

Meler (2005:290) definira **odnose s javnošću** kao oblik promocije u kojem se trajno, planirano i svjesno njeguje povjerenje i razumijevanje između gospodarskog subjekta i pojedinih segmenata okruženja.

Publicitet se definira kao besplatna promocija i kao takav oblik na neizravan način snažno djeluje na potrošače, publicitet također može biti i negativan i tako na pogrešan način predstaviti proizvod javnosti. (Baban,1997:146)

Unapređenje prodaje se prema Babanu (1997:143) definira kao promocijska aktivnost koja neposredno i posredno djeluje na sudionike u prodaji i kupovini informiranjem i savjetima radi povećanja prodaje robe i usluga.

Prema Sudaru (1984), gdje je definirao **osobnu prodaju** kao „kreativno izravno komuniciranje s jednim ili većim brojem potrošača (kupaca), radi stvaranja povoljnog predkupovnog raspoloženja, ostvarivanja prodaje i održavanja poslijekupovnog zadovoljstva i sveopće atmosfere usklađene s interesima proizvođača, potrošača i društva u cjelini“ (Meler, 2005:295).

3.1. Promocija kao element 4P

Postoje tzv. dva marketing mixa, klasični 4P i novi 4P marketing mix, u klasični pripadaju osim promocije i proizvod, cijena i distribucija. U novi 4P marketing mix su proizvod, ljudi, proces i progres. Svaka stavka marketing mixa je podjednako bitna kako bi se konkuriralo na tržištu (tablica 1).

Tablica 1.: Novi vs. stari marketing mix

4P Marketing mix	Novi 4P Marketing mix
Proizvod (Product)	Proizvod (Product)
Cijena (Price)	Ljudi (People)
Distribucija (Place)	Proces (Process)
Promocija (Promotion)	Progres (Progress)

Izvor: Izrada autora prema McCarthy (1965).

Meler (2005:38) navodi kako su glavni elementi marketing mixa proizvod, cijena, distribucija i promocija.

Neil Borden je bio profesor na Sveučilištu Harvard i bio je prva osoba koja je u članku iz 1964. godine pod naslovom „Koncept marketinškog mixa“ prikazao načine kako tvrtke mogu koristiti taktike oglašavanja da bi privukle i zadržale svoje potrošače. Bordenove ideje su uvelike pomogle poslovnome svijetu i bile su vrlo utjecajne (Twin, 2022).

E. Jerome McCarthy je bio također profesor, ali na Državnom Sveučilištu Michigan, te je poboljšao koncepte u Bordenovoj knjizi i stvorio ideju 4P, koja se i dan danas koristi i bez jednog od elemenata tvrtka se ne bi mogla plasirati na tržište. Proizvod kao element marketing mixa se odnosi na robu ili uslugu koju određena tvrtka nudi kupcima/potrošačima. (Twin, 2022)

Lauterborn nudi drugačiji vid marketinškog mixa koji je više fokusiran na potrošača/kupca, odnosno nazvanom 4C koji se sastoji od četiri ključne varijable, potrošač kao najbitniji faktor, trošak, komunikacija i pogodnost pri kupovini. (Pavičić, Gnjidić, Drašković, 2014:253). Potrošač kao najbitniji element je fokusiran na proizvod, potrošačeve želje i potrebe. Trošak kao element se osvrće na potrošačev trošak koji je povezan uz nabavu proizvoda (koliko je vremena utrošeno na pronalazak upravo tog proizvoda, financijski troškovi). Komunikacija potiče na dijalog s potrošačima, dvosmjerna komunikacija kako bi se mogle uvažiti kupčeve želje i potrebe i samime

time dolazi do privlačenja, a jednako tako i do zadržavanja potrošača. Pogodnost pri kupovini omogućava potrošaču katalošku i mrežnu prodaju proizvoda (Twin, 2022).

3.2. Promocijska strategija

Promocijska strategija najviše vrši razliku između tzv. push strategije (strategije guranja) i pull strategije (strategije privlačenja) (Baban,Leko,1997:136).

Baban i Leko (1997:136) govore kako je push strategija fokusirana na osobnu prodaju kao glavno sredstvo komunikacije s tržištem i ova strategija je relativno skupa jer zahtijeva direktan kontakt s potencijalnim kupcima, visoko specijalizirano osoblje itd. Češće se koristi u prodaji složenijih industrijskih proizvoda poput tehnologije, no samo u slučaju kada je kupac država.

Baban i Leko (1997:137) tvrde da se osobna prodaja može definirati kao jedini izravni oblik komuniciranja s jednim ili većim brojem potrošača, radi privlačenja kupaca, ostvarivanja prodaje te održavanja kupca i njegovih potreba i želja. Osobna prodaja znači prodaja „licem u lice“, gdje nisu uključeni mediji.

Baban i Leko (1997:137) govore kako su pull strategije fokusirane na ekonomsku propagandu kao glavno sredstvo komunikacije s tržištem, prvenstveno s krajnjim kupcima/potrošačima. Najviše ju koriste ponuđači potrošnih dobara koji su fokusirani na širi segment tržišta. Na pull strategiju utječu poneki čimbenici poput dugačkih kanala distribucije, korištenje medija, jednostavni proizvodi masovne potrošnje itd.

Ekonomska propagadna se definira kao oblik neosobnog prijenosa informacija o usluzi, proizvodu, ideji ili poduzeću, putem različitih medija, od strane poznatog subjekta koji taj prijenos plaća (Baban,Leko,1997:137).

Pomoću ove vrste propagadne se želi postići efekt motivacije kupaca/potrošača na kupovinu proizvoda i potrošnju istoga. Kako bi propagadna doista imala veliku uspješnost na lokalnom,ali tako i na inozemnom tržištu, nužno se poistovječiti s kulturnim normama različitih zemalja.

3.3. Ciljevi promocije

Najbitniji cilj promocije je upoznavanje na svjestan ili nesvjestan način s novim proizvodom i tako ga zainteresirati na daljnju kupovinu i tako se stvara lojalnost potrošača. Promocija može komunicirati svjesno, gdje je potrošač s namjerom upućen u promocijsku aktivnost i s namjerom je odlučio kupiti proizvod, dok nesvjesno se najviše promocija provlači kroz medije, gdje osoba nenamjerno čuje kako je npr. u Kauflandu akcija sladoleda i time privlači kupce na kupovinu i potrošnju istih. Osim upoznavanja potrošača s novim proizvodima, ciljevi su također i stvaranje interesa za taj isti proizvod, stvaranje lojalnosti za proizvod ili uslugu, poticanje potražnje i prodaje.. Jednostavna formula promocije i marketinga općenito je da ponuda ovisi o potražnji i obrnuto, a u toj formuli znatno veliku ulogu ima promocija kao poticanje potrošača na kupovinu.



Slika 1.: Kauflandov katalog s naglaskom na popuste

Izvor: https://katalozi.net/wp-content/uploads/2021/10/kaufland_katalog.jpg [Pristupljeno 27.svibnja 2022.]

Kaufland promociju vrši putem raznih oblika, a ponajviše putem svojih kataloga koji se šalju na kućne adrese svaki tjedan, s novim brojem akcija i popusta (slika 1). Osim što postoje „osnovne“ akcije, Kaufland je napravio i korak više uvođenjem Kauflandovih kartica. Kupac svaki dan vidi koji proizvodi su još dodatno uz predočenje kartice na popustu, skupljaju se bodovi koji pomažu pri sljedećoj kupovini itd.

Lidl kao poslovnica koja također pripada u Schwarz grupu vrši promociju putem više oblika, naglasak je na medijima poput televizije i Interneta, ali i putem tjednih kataloga koji se dijele. Supermarket Lidl ima često zanimljivu ponudu, poput tjedna američke prehrane ili talijanske što dodatno u potrošaču pobuđuje osjećaje za nekim zemljama koji ga interesiraju, a nema mogućnosti otići (slika 2).



Slika 2.: Američki tjedan u Lidlu

Izvor: https://image.isu.pub/110810202223-6d6c824c371c432ea538da0e2c487d2a/jpg/page_1.jpg [Pristupljeno 27.svibnja 2022.]

Sa svojom kvalitetnom odjećom i prehranom znatno više privlači i zadržava svoje potrošače/kupce i samim time ih potiče na ponovnu kupovinu. Lidl kao trgovina također posjeduje aplikaciju putem koje potrošač ima dodatne akcije, popuste, ali i digitalni katalog gdje se možda bolje snalazi.

4. Uloga medija u promociji

Mjeda (2014:02) je objasnila kako su potrošači sve zahtjevniji, bez obzira na demografske, vjerske, dobne, spolne i ostale segmentacije tržišta kojima se marketinški stručnjaci bave, među velikom većinom današnjih potrošača prisutna je jedna zajednička karakteristika – ljudi žele imati, jer je posjedovanje neke robe statusni simbol te sredstvo iskazivanja osobnih uvjerenja i stavova, a samo međuljudsko vrednovanje danas se odvija kroz par stvari.

Prema Zgrabljic Rotar (2011:41) tradicionalni mediji koji potrošačima oglašavaju svoje proizvode i usluge podrazumijevaju televiziju, tisak i radio odnosno sve medije koji su prethodili internetu i inovacijama kojima je doprinio razvoj tehnologije.

Krajnji kupci su konstatno izloženi različitim oblicima masovnih medija, a od svih najvažniji su televizija i internet. Takvim načinom se kupcima ne nude samo informacije, već i izvori proizvoda, te im se na taj način nameće životni stil (Tatarević i dr., 2021:06).

Tatarević je također komentirala kako mediji prenose komunikacijske poruke koje emitiraju pošiljatelju prema određenim ciljanim skupinama stvarnih i potencijalnih kupaca. Na upravo takav način se poruke prenose od proizvođača do krajnjih kupaca/potrošača (Tatarević i dr., 2021:06).

Mlađe generacije (pripradnici generacija Z) sve više koriste pametne telefone gdje reklame svakodnevno iskaču na svim društvenim mrežama i time im privlači i odvlači pozornost na nešto što uopće nisu planirali kupiti. Digitalna promocija pomaže pri oglašavanju vijesti u svakome trenutku i potrošač je upućen 0-24 h. Društvene mreže imaju svoju ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši niti papir niti otpadom se ne zagađuje priroda (Kurtalić, 2018:29)

Sve teže je proizvođačima i posrednicima znati kako zapravo plasirati proizvod ili uslugu na najbolji mogući način jer je u današnje vrijeme konkurencija izrazito velika i jaka i autorica Kurtalić naglašava da upravo ta „generacija ne voli formate oglasa koji se ne mogu preskočiti na videima“ (Kurtalić, 2018:29).

Potrebno je iznimno znanje promoviranja proizvoda ili uslugu na pravi način. U tome sve veću ulogu imaju Internet i društvene mreže poput Facebook-a, Twittera, Instagrama itd.

U moderni svijet su se „uvukli“ i tzv. Influenceri koji na poseban način privlače svojim promoviranjem kupce, te kroz marketing influencerima poduzeća nastoje postići indirektnu komunikaciju s potrošačima na tržištu te izgraditi odnos kroz prenošenje iskustva o proizvodu ili nekoj usluzi iz prve ruke na autentičan način (Biloš i dr., 2021:56)

Najveću ulogu promocije imaju zasigurno televizija, radio, novine i Internet i društvene mreže, što će se u nastavku malo detaljnije i objasniti.

4.1. Televizija

Televizija kao jedan od oglašivača putem medija je oduvijek imala veliki utjecaj na potrošače. Neovisno o kojoj se populaciji radi, televizija ima daleko najveći utjecaj na svakoga kao pojedinca. U današnje vrijeme skoro svako kućanstvo posjeduje televiziju, iako su oglašavanja putem ovog medija najskuplja. U pauzama od filmova ili serija uvijek se prikaže jako puno raznovrsnih ponuda, od supermarketa poput Kauflanda i Lidla, do tekućih stvari, poput vode i sokove.

Najveći udio oglašavanja ponuda na televiziji su supermarketi gdje Kaufland, Lidl, Spar i drugi promoviraju svoje tjedne akcije i time osvješćuju i privlače svoje potrošače. Nesvjesno ili svjesno ih privlače i zadržavaju jer kada kupac uđe u supermarket, nikada se ne kupi samo tu jednu stvar po koju je došao.

Portal Super 1 (2021) izvijestio je kako je Coca-Cola ponovo očarala svojom božićnom reklamom i na taj način ganula većinu do suza, no također Coca-Cola svake godine u zimsko i božićno vrijeme se oglašava na poseban i drugačiji način. Sve većim brojem promoviranja svoga proizvoda tijekom ili nakon božićnih filmova, to sve više nagna ljubitelje coca-cole i božićnih filmova na kupovinu toga proizvoda. Coca-Cola svojim oglašavanjem podsjeća na Božić i obiteljsko okupljanje i druženje i na taj način u pojedincu budi predivan osjećaj topline i radosti (slika 3).



Slika 3.: Božićna reklama

Izvor: <https://express.24sata.hr/media/img/a2/b4/8f093920e950bd49cbe1.jpeg> [Pristupljeno 27.svibnja 2022.]

Svaki izvor medija ima svoje prednosti i nedostatke pa tako i televizijsko oglašavanje proizvoda (tablica 2).

Tablica 2.: Prednosti i nedostaci televizije

Prednosti	Nedostaci
Velika moć i utjecaj na gledatelje	Promocijske poruke relativno kratke
Visok stupanj gledanosti	Visoki troškovi promocije
Poruke na televiziji privlače pozornost	Tempiranje poruke je iznimno bitno

Izvor: Izrada autora prema Turkalj (2018).

4.2. Radio

Radio kao jedan od najstarijih medija i dalje služi svrsi promoviranja proizvoda, to najveći učinak definitivno ima u automobilima ili drugim prijevoznim sredstvima, gdje se vrte pjesme na radio

postajama, ali i oglašavaju razni supermarketi, koncerti.. Poznate osobe putem radio postaja oglašavaju razna proizvode ili usluge i time privlače potrošače, jer tko voli tu poznatu osobu, rado će i otići kupiti baš taj proizvod. Radio postaje najviše slušaju pojedinci ujutro kada odlaze na posao ili kada se naprave gužve tijekom povratka kući i tada radio ima najveći učinak.

Ipsos Connect je davne 2014. godine napravio istraživanje tržišta na dva načina, putem dubinskog intervjua i metode anketiranja, te se došlo do rezultata koliko zapravo građana unutar grada Zagreb i izvan sluša radio. Ukupno 85 % građana sluša radio i to najviše u periodu od 6 ujutro do 18 sati, dok nekolicina sluša radio u kasnim večernjim satima. Provedeno anketiranje je došlo da zaključka kako se u prosjeku radio sluša oko 2 sata dnevno i to čine većinom mlađi pojedinci, točnije do 24.godine, dok više od 2 sata dnevno slušaju u dobi između 35 i 44 godine, te također i slušatelji između 55 i 70 godina. Zaključak anketiranja jest kako se radio ipak najviše sluša u automobilima i to tijekom odlaženja na posao ili odlaženja s posla.

Tablica 3.: Prednosti i nedostaci radia

Prednosti	Nedostaci
Slušanje na bilo kojem mjestu u bilo koje vrijeme	Jednokratne poruke i ne mogu doći do slušatelja, ako u tom trenutku nije prisutan
Jeftinije od televizije	Poruka se mora boriti za pozornost
Brzina kod prijenosa vijesti	Pozornost slušatelja nije uvijek jednaka

Izvor: Izrada autora prema Turkalj (2018).

4.3. Novine

Prema Mokriš (2010) novine kao jedan oblik medija u suvremenom društvu obavljaju više uloga, od informiranja, zabave, uvjeravanja.. „Tekst kao prvi oblik se koristio još i 4000 godina prije Krista gdje su se objavljivale novosti na stijenama kako bi ljude u zajednici obavijestili o događajima“ (Mokriš, 2010:117).

Autorica također navodi kako je presudnu ulogu za razvoj novina i novinarstva imao upravo izum tiska, gdje se kasnije pojavila potreba u stručnim i znanstvenim krugovima. Danas su novine jedan od masovnih medija pomoću kojega ljudi komuniciraju (Mokriš, 2010:117).

Prema Meleru (1997.), osnovni tipovi medija ekonomske propagadne su: tjednici, časopisi, revije, magazini i ostale publikacije, radio, televizija, razglas, propaganda poštom te razni električni mediji, a novine predstavljaju najstariji i dugo vremena najviše upotrebljavan medij ekonomske propagadne koji se već stoljećima koristi za oglašavanje i nuđenje novih proizvoda tržišta. (Meler, 1997:108).

Kako navodi portal Marketing Fancier (2017) kako je jedna od prednosti novina, odnosno oglašavanja u printanim oblicima medijima da oglas koji se objavi ne može biti hakiran ili obrisani za par sati ili dana. Autorica na portalu također navodi kako se takav način oglašavanja ne treba zanemariti jer je to još uvijek jedan od načina promoviranja raznovrsnih proizvoda i puno su jeftiniji.

Prema portalu Jatrgovac (2014) u toj godini nagledaniji i najpopularniji katalogi su bili od trgovačkih lanaca Konzum, Lesnina i Kaufland koji imaju najveći mjesečni broj pregledaj, no osim spomenuta tri lanca, smjestili su se i Spar i Plodine.

Tablica 4.: Prednosti i nedostaci novina

Prednosti	Nedostaci
Mogućnost čitanja u bilo koje doba	Loš izgled radi jeftinog papira
Veliki doseg	Jednokratnost upotrebe
Navika čitanja novina	Sve manje se koriste novine kao medij

Izvor: Izrada autora prema Turkalj (2018).

4.4. Internet i društvene mreže

Razvojem tehnologije sve veći utjecaj na potrošače ima upravo internet, a s time i društvene mreže kao promocijska aktivnost. Kako se sve više ljudi služi upravo takvim načinom komuniciranja, ali i istraživanja informacija i novosti, bitno je dobro oglasiti svoje proizvode i usluge.

Prema portalu tportal.hr (2020.) najučinkovitiji način privlačenja kupaca/potrošača je upravo preko interneta jer gotovo 60% svjetske populacije koristi mobitel ili računalo te društvene mreže i samim time im iskaču razni oglasi koji privlače njihovu pozornost.

Internet je postao svakodnevnica za promociju putem spozorstva, na Facebook-u sponzorirane stvari izlaze na svakom koraku i potrošač ih mora primijetiti, htio on to ili ne i time se potrošači privlače i zadržavaju. Komunikacija između potrošača i proizvođača se mijenja pojavom društvenih mreža.



Slika 4.: Oglašavanje ožujskog piva

Izvor:<https://www.njuskalo.hr/image-w920x690/reklamni-panoi/reklama-ozujsko-pivo-slika-112312589.jpg> [Pristupljeno 27.svibnja 2022.]

Ožujsko pivo posjeduje taktiku gdje i ljubitelji pize „nagovaraju“ na kupovinu i konzumaciju ožujskog piva. Promocija ožujskog piva privlači i zadržava također i potrošače pize, koji kroz slogan „prijatelji oduvijek“ pretpostavljaju kako se uz pizzu mora konzumirati i ožujsko pivo i na taj način prikuplja bodove i kod druge vrste potrošača (slika 4).

Ožujsko pivo na različite načine prikuplja svoje lojalne potrošače, osim oglašavanjem tijekom utakmica i za vrijeme poluvremena i mnogobrojnim nagradama, kao npr. kupovinom 2L njihovog piva osvajaju se raznovrsne nagrade, počevši od putovanja za troje na premier ligu, PS4 i mnoge druge. Na upravo taj način proizvođači tog piva stvaraju lojalnost potrošača, jer samo radi nagrada će veliki postotak potrošača kupiti upravo tu vrstu piva iako ju ne konzumiraju, no nagrade i promocija čine čuda.

Ulaskom na naslovnu stranicu Ožujskog piva postoji i stavka „Žujine nagradne igre“ gdje se mogu pronaći nagradne igre, pravila i uvjeti sudjelovanja u igrama, osim igara postoje i slogani koji se rimuju poput „Žuja i žar savršen par!“, „Žuja i Plodine za sportski događaj godine!“.. Sve su to razlozi privlačenja potrošača.



Slika 5.: „Žuja i Plodine za sportski događaj godine!“

Izvor:<https://nagradne.ozujsko.com/wp-content/uploads/2021/05/0001-1-700x985.jpg>

[Pristupljeno 28. svibnja 2022.]

Slika 5 prikazuje samo neke od nagradnih igara što je Žuja nagrađivala svoje potrošače, od paviljona za zaštitu od sunca, plinskog roštilja, garniture za sjedenje do projektora i projekcijskoga platna.

Internet kao jedan oblik oglašavanja ima sve veću moć nad potrošačima, lakše dolaze promocijske poruke do ciljne skupine kojoj je namijenjena. Oglašivač poruke točno zna kojoj ciljnoj skupini se obraća, npr. na Facebook-u i Instagramu se obraća mlađima, dok starije osobe manje koriste te društvene mreže. Dosta veliku ulogu na tim mrežama imaju Influenceri koji svojim promotivnim aktivnostima potiču pratitelje na kupovinu upravo toga proizvoda. Samo je potrebno malo nahvaliti proizvod da bi se zainteresirali ljudi koji tu osobu prate.

Osim spomenute Jelene Perić, u Hrvatskoj su poznati Influenceri i Marko Vuletić, Ella Dvornik-Pearce.. Sve su to osobe koje prate najviše mlađe osobe između 20 i 33 godine.

Tablica 5.: Prednosti i nedostaci Interneta i društvenih mreža

Prednosti	Nedostaci
Interaktivnost	Slabije korištenje starije populacije
Preciznije oglašavanje	Potrebna visoka kreativnost
Brzina objavljivanja i širenja vijesti	Nepoželjni sadržaji

Izvor: Izrada autora prema Turkalj (2018).

Internet u moderno doba zasigurno ima više prednosti nego nedostataka, radi bržeg širenja informacija do potrebne ciljne skupine, u svakom trenutku se može objaviti nova informacija, odnosno promocija određenog proizvoda (tablica 5).

Kaufland i Lidl kao supermarketi su otišli korak unaprijed i napravili su aplikacije pomoću kojih potrošači/kupci mogu vidjeti digitalni katalog, što je trenutno aktualno i što je na popustu i akciji, koliko bodova mogu prikupiti kupovinom, zatim koliko im je račun iznosio sada, ali i u prošlim kupovinama te razne druge mogućnosti. Sve su to velike prednosti jer potrošač cijeni kada mu se izlazi u susret s određenim stvarima i on tada postaje lojalni potrošač u budućim kupovinama.

Lidl i Kaufland posjeduju još jednu iznimnu prednost gdje obje poslovnice imaju šarene boje u katalogima, te jarko crvene boje na akcijama i popustima, što potrošaču automatski ulazi u vidno polje i time ga natjera na kupovinu tih proizvoda.

Osim prednosti, postoje neki i nedostaci ovakvog vida promocije, Internetom se slabije koristi starija populacija što oglašivačima daje izazov, jer nekako moraju zainteresirati i tu skupinu potrošača, nepoželjni sadržaji su uvelike prisutni itd.

S obzirom na napredak tehnologije najistaknutije promocije su upravo na društvenim mrežama, putem raznih oglasa koji se svakodnevno vrte putem Facebook-a, Instagrama, pa do raznih drugih mreža poput Youtube-a, svakim ulaskom na neki video ili spot se pojavi novi oglas koji se u većini slučajeva ne može niti prebaciti prije 5,6 sekundi.

U anketama većina ispitanika je odgovorila kako ne voli takav vid oglasa jer ih samo naživciraju na spotovima, dok mora se priznati kako bez tih oglašavanja korisnici ne bi saznali za pola stvari koje su na akcijama i koje se prodaju po raznim supermarketima.

5. Utjecaj promocije na potencijalne potrošače

Iznimno je zanimljivo promatrati ponašanje potrošača, što ih zaista interesira, koliko su spremni izdvojiti novaca na kupovinu određenih proizvoda, koliko promocija zapravo privlači potrošače..

Ponašanje potrošača je specifičan oblik ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupovini proizvoda i usluga, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupovine ili potrošnje. (Grbac i dr, 2010:17)

Potrošači/kupci u kupovini donose svakodnevno veliki broj odluka koje se odnose na proces razmjene i potrošnje raznih proizvoda. Poslovni subjekti zajedno s marketinškim stručnjacima istražuju tržište i potrošače na način da traže odgovore na pitanja, zašto potrošač kupuje baš taj proizvod, kakav utjecaj je imala okolina na kupovinu, koji su najvažniji izvori podataka, koliko su zapravo zadovoljni tom kupovinom i hoće li ju ubrzo ponoviti.

U današnje vrijeme krajnji potrošači mogu slobodno odabrati između ponuđene robe na tržištu, što im daje pravo na kupovinu bilo kojeg dobra, od potreba za kućanstvo, prehrane.. Potrošači su kao pojedinci ili u skupinama podložni raznim promjenama, bilo da su pod utjecajem nekih čimbenika ili okoline. Npr. dolaskom covida-19, navike i ponašanje potrošača su se uvelike promijenile, poticala se sve više online kupovina, kako bi se suzbilo širenje pandemije. Fizičke trgovine su prestale raditi na neko vrijeme pa se online kupovina povećala za 70%.

Na poticanje online kupovine je utjecala okolina, gdje su se sve više ljudi bojali pandemije i tako su širili okolo svoj strah i na taj način se povećao online način kupnje. Ponašanje i navike potrošača se mogu mijenjati i raznim drugim stvarima, poput prijateljevih savjeta ili većih promocija i popusta putem web shopova.

Promocija značajno utječe na buduće potencijalne potrošače, svojim porukama, slikama, zvučnim signalima i ostalim oblicima. Pokušavaju privući, a zatim i zadržati na sve moguće načine potrošače.

Ožujsko pivo je tako napravilo na društvenoj mreži Facebook događaj gdje su korisnike obavijestili o koncertu Mate Miše Kovača, uz slogan „Legendarno uz LEGENDU!“, što je uveliko privuklo pojedince koji konzumiraju tu vrstu piva.



Ožujsko Pivo

Sponzorirano · ⚙️

Ne propustite koncert godine legendarnog Mate Miše Kovača i prijatelja, 5. lipnja, na kulturnom Starom placu u Splitu.



U nedjelja u 20:00

Mate Mišo Kovač & prijatelji

Stadion Stari plac · Split, Splitsko-...

★ Zanima me

Slika 6.: Koncert Mate Miše Kovača

Izvor: <https://www.facebook.com/events/673319390421781> [Pristupljeno 28. svibnja 2022.]

Organizatori su na originalan način spojili dvije „vrste“ ljudi, oni koji slušaju pjevača i one koji konzumiraju Ožujsko pivo. Ovakav način promocije je originalan zbog privlačenja velikog broja ljudi i to na društvenoj mreži koju koristi veliki broj Hrvata, ali i izvan granice.

5.1. Motivacija potrošača

Svaki potrošač se ponaša različito u procesu nabave, korištenja ili odbacivanja proizvoda/usluge. Postoje potrošači kojima marka proizvoda uopće nije bitna i kupuju izričito radi bolje cijene ili promocije proizvoda, dok drugi prvenstveno kupuju određenu marku.

Motivacija se teorijski može objasniti kao pitanje zašto ljudi izabiru određeni način kupovanja u određenim okolnostima. (Grbac i dr., 2010:94)

Na svakog potrošača utječe različito motivacija, neki potrošači idu ciljano u kupovinu tog određenog proizvoda, dok neki idu s namjerom da kupe bilo što u supermarketu. Postoji motivacijski ciklus koji se sastoji od unutrašnje potrebe, nagona, aktivnosti, cilja i zadovoljenja. Potreba i želja su najveći potrošačevi motivatori koji ga tjeraju na kupovinu i nabavku raznih proizvoda. Iz motivacije proizlaze potrošačeve potrebe koje svakodnevno treba zadovoljiti, gdje je i nastala poznata Maslowljeva hijerarhija potreba.

Osnovnu i prvu razine čine ljudske i to fiziološke potrebe, potreba za hranom, vodom, disanjem.

Drugu razinu čine sigurnosne potrebe, što obuhvaćaju osobnu, zdravstvenu i financijsku sigurnost potrošača, odnosno čovjeka. Ovdje je nabitniji segment potrošačeva zaposlenost gdje on može sebi i svojoj obitelji priuštiti svakodnevnu prehranu i normalan način života. Jer bez novaca osoba ne može u kupovinu i ne može sredstva trošiti na proizvode.

Treća razina, odnosno sredinu čine društvene potrebe što znači prijateljstvo, ljubav i pripadnosti od strane drugih osoba, članova obitelji, prijatelja.. Oglašivači posebno koriste ovaj način potreba u svojim promocijama proizvodima, gdje naglašavaju bliskosti obitelji, što se može najčešće vidjeti u božićnim reklamama ili u T-Mobitel gdje nude usluge poput obiteljskog paketa ili Simpa ti & ja..

Četvrtu razinu čine potrebe za poštovanjem, osobe teže da budu prihvaćene i štovane od drugih ljudi oko sebe. Osobe, odnosno potrošači nastoje stvoriti poštovanje od strane bliskih osoba, ali i od ostalih u okolini. I zadnja, odnosno najviša razine potreba je potreba za samoaktualizacijom, gdje se osoba želi ostariti u svojim mogućnostima i postizanje svoga maksimuma.

Osim potreba za hranom i pićem, potrošače je potrebno dodatno motivirati, najbolje motivacije su definitivno popusti, akcije, gratis 1+1, sniženja, nagradne igre, programi lojalnosti..

Popusti i akcije su najprivlačnije stvari koje potrošače natjeraju na odlazak u supermarket, jer time mogu nabaviti proizvod po nižoj cijeni ili za cijenu jednog proizvoda kupiti dva.. Svi ovakvi načini oglašavanja su nastali zahvaljujući promociji, jer bez promocije potrošači/kupci ne bi bili upoznati s cijenom proizvoda i tako ne bi došli u trgovine.

5.2. Ponašanje potrošača na medije

Svaki potrošač ima svoju percepciju ili viđenje o proizvodu/usluzi, zadovoljava li njegove potrebe ili ne, hoće li ju kupiti radi nagovora prijatelja ili neće. Postoji više vrsta potrošača, oni na koje mediji znatno utječu, one koji poprate oglašavanja, no nisu nužno ovisni o njima i potrošači koji uopće ne prate oglašavanja supermarketeta.

No, ipak postoje razni čimbenici koji utječu na ponašanje i navike potrošača, osobni, psihološki, kulturni i društveni. Svi ti čimbenici na neki svoj način potiču krajnje potrošače na kupovinu proizvoda.

U osobne čimbenike pripadaju dob, zanimanje, osobnost i predodžbe o samome sebi te životni stil i vrijednosti. Tijekom godina života, ljudi se mijenjaju i s godinama dolaze promjene kod njih, npr. stariji ljudi biraju različite osobe od mlađih generacija, način odjevanja..

U psihološke čimbenike pripadaju motivi, uvjerenja i stavovi, učenja i percepcija. Svaka osoba u životu ima različite motive, stavove, uvjerenja i to sve utječe na različito ponašanje potrošača u kupovini. Stav se ponajviše odnosi koliko je kupac raspoložen za kupovinu.

Kulturni čimbenici podrazumijevaju kulturu, potkulutu, odnosno subkulturu i društveni sloj. Svaki potrošač djeluje i kupuje po svojoj volji, no postoje razne kulture, nije jednaka europska i arapska, ili europska i američka. Alkohol je zabranjen na javnim mjestima u zemljama islamske vjeroispovijesti i tamo promocija alkoholnog pića ne ostvaruje uspješne rezultate, dok je u europskim zemljama čista suprotnost.

Društveni čimbenici podrazumijevaju obitelj, društvene uloge i status te referentnu grupu. Obitelj kao najbitniji čimbenik ima najveći utjecaj na pojedince, jer postoje razne sličnosti po ukusu i poznavanju proizvoda.

Mediji znatnu ulogu imaju u ponašanju potrošača i njihovu kupovinu, ponajviše se to može reći za Internet i društvene mreže. Svakodnevno iskaču razni oglasi koji navode i privlače potrošače na ulazak u taj oglas. Promocija u današnje vrijeme čini čuda, jer da nema nje, kupci ne bi bili upućeni u razne popuste i akcije i tako ih ne bi mogli privlačiti i zadržavati u svoje supermarketete. Lidl i Kaufland svoje potrošače privlače kroz razne medije, počevši od radija, kataloga, društvenih

mreža, ali najviše putem televizije. Putem televizije, potrošač posjeduje sve vrste informacija, počevši od slike, zvuka do tona oglašavanja.

6. Analiza istraživanja

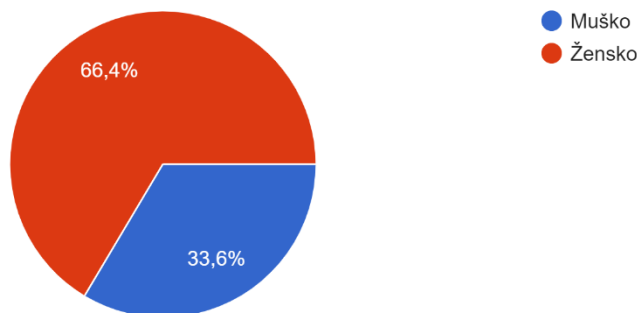
Anketu preko alata Google obrasci je ispunilo sveukupno 152 ispitanika. U nastavku će se prvo početi s pitanjima o demografskim obilježjima pa o posjećenostima supermarketima i zadovoljstvu istoga i na kraju o trgovačkim lancima. U većoj mjeri su anketu ispunile pripadnice ženskog spola (66,4%), dok je muških osoba ispunilo nešto manje od 35%, točnije 33,6%.

U anketi se istraživalo koliko je zapravo promocija bitna kod ispitivača i hoće li ih dobra promocija potaknuti na kupovinu što se po anketi u nastavku može primijetiti kako ih privlači i to najviše putem kataloga i televizije.

S obzirom kako se najveći broj ispitanika izjasnio da pripadaju dobnoj skupini između 24 godine i 29 godina, potrebno je da supermarketi i prodavaonice, odnosno Kaufland i Lidl češće promoviraju proizvode putem društvenih mreža jer se danas u najvećoj mjeri ljudi koriste upravo njima.

Spol

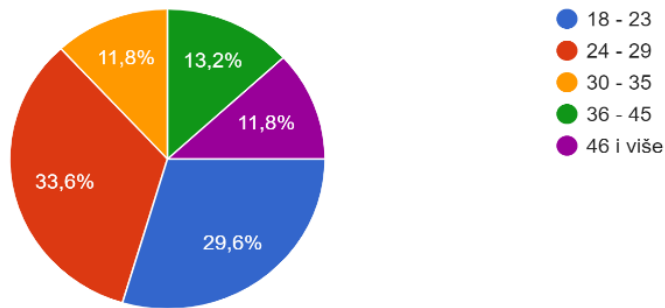
152 odgovora



Grafikon 1.: Spol ispitanika

Od ukupno 152 osobe, veći broj ženskog spola je sudjelovalo u anketiranju, točnije 66,4% , dok je muškog spola sudjelovalo 33,6 % od ukupnog iznosa, što nije iznenađujuće jer u kupovinu u većoj mjeri idu žene.

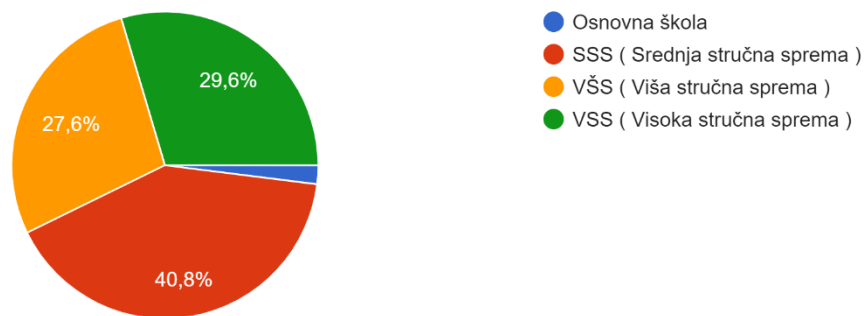
Dob
152 odgovora



Grafikon 2.: Dob ispitanika

Najčešća dob ispitanika iznosila je u rasponu od 24 do 29 godina, točnije 33,6%, dok je u veliko postotku sudjelovalo i u rasponu od 18 do 23 godine, točnije 29,6%. Nešto manje ispitanika se izrazilo između 36 i 45 godina (13,2%), dok se najmanje i to podjednako osoba izrazilo da imaju između 30 i 35 godina, te 46 i više godina (11,8%).

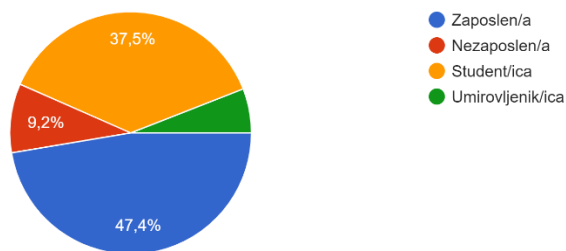
Razina obrazovanja
152 odgovora



Grafikon 3.: Razina obrazovanja

Najviše korisnika se izjasnilo da posjeduje srednju stručnu spremu (40,8%), dok visoku stručnu spremu i višu stručnu spremu posjeduje otprilike podjednaki broj korisnika (29,6% i 27,6%), dok najmanje korisnika se izjasnilo kako je završilo samo osnovnu školu (2%).

Radni status ispitanika
152 odgovora



Grafikon 4.: Radni status ispitanika

Najveći udio radnog statusa iznosi zaposlene osobe (47,4%), dok studenti uvelike slijede brojku od 37,5%. Najmanji udio je umirovljenika/ca od 5,9 %, dok je nezaposlenih udio od 9,2 %.

Tablica 6.: Županija ispitanika

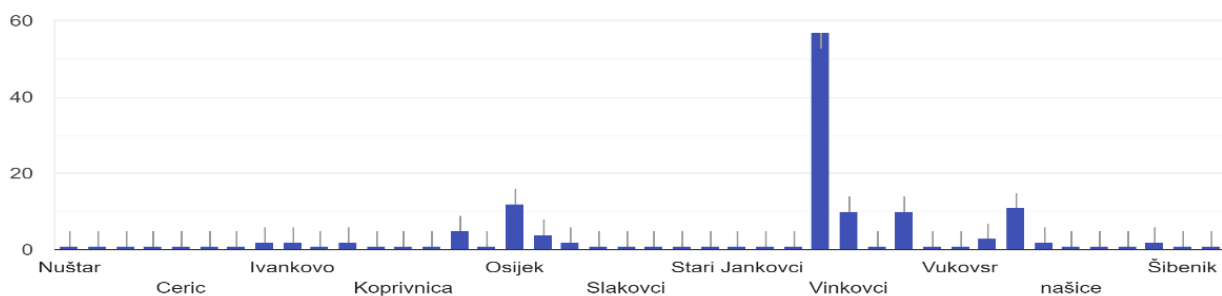
Županije	N=152
Vukovarsko-srijemska	55%
Osječko-baranjska	20%
Zagrebačka	10%
Zadarska	5%
Varaždinska	3%
Istarska	2%
Splitsko-dalmatinska	1%
Koprivničko-križevačka	1%
Bjelovarsko-bilogorska	1%
Brodsko-posavska	1%

Virovitičko-podravska	1%
-----------------------	----

Izvor: Izrada autora

Najveći udio osoba iz županije iznosi 55 % što znači da je više od pola ispitanika iz Vukovarsko-srijemske županije, dok je 20% iz Osječko-baranjske, 10% iz Zagrebačke, 5% iz Zadarske, 3% iz Varaždinske, 2% iz Istarske te je iz Splitsko-dalmatinske, Koprivničko-križevačke, Bjelovarsko-bilogorske, Brodsko-posavske i Virovitičko-podravske po 1% od ukupnog broja.

Mjesto stanovanja
152 odgovora

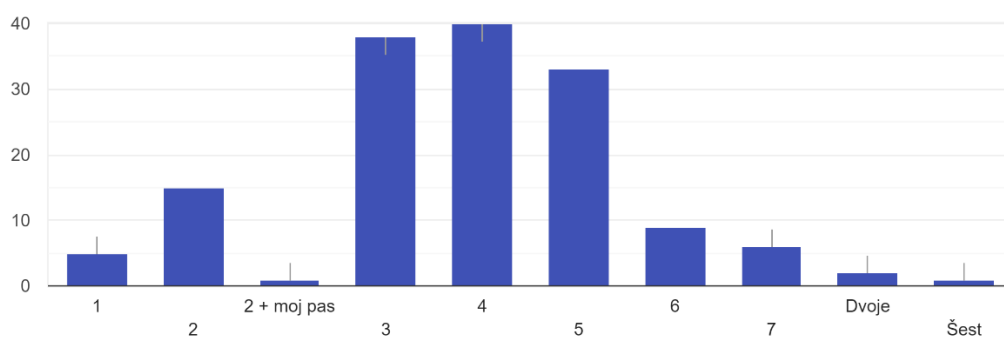


Grafikon 5.: Mjesto stanovanja

Najveći broj ispitanika je označilo kako živi u Vinkovcima, točnije 67 osoba, dok je najmanji broj ispitanika se izjasnilo da živi u Bednji, Belom Manastiru, Brtoniglu, Ceriću, Donjem Novom selu, Josipovac Punitovačkom, Koprivnici, Nijemcima, Puli, Slakovcima, Slatini, Slavonskom Brodu, Solinu, Valpovu, Varaždinskim toplicama, Viškovcu, Našicama, Velikoj Gorici, Županji te u Šibeniku (sve po 1 ispitanik).

Koliko osoba je u Vašem kućanstvu?

150 odgovora



Grafikon 6.: Broj osoba u kućanstvu

Najviše osoba u kućanstvu kod ispitanika je četveročlano, dok je nešto manji broj šesteročlane i dvočlane obitelji. S obzirom na postotak članova obitelji (najviše četvero) dolazi se do zaključka kako postoje veći broj potreba pa se i tako povećava posjećenost supermarketima i trošenje sredstava.

Tablica 7.: Primanja unutar kućanstva

Primanja unutar kućanstva	Sredstva
< 3000 kn	0.70 %
30001 – 6000 kn	10 %
6001 – 10 000 kn	21.3 %
>10 000 kn	56.70 %
Ne želim se izjasniti	11.30 %

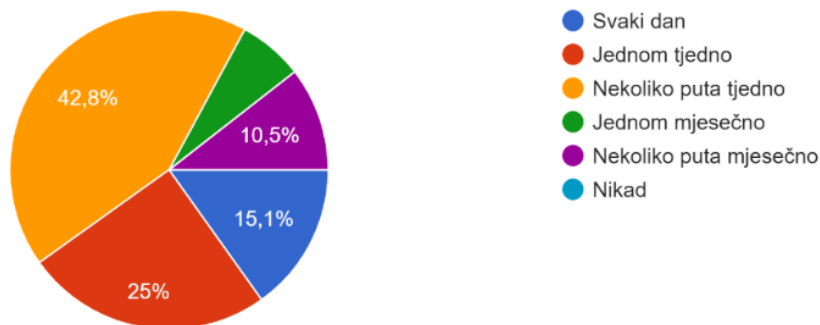
Izvor: Izrada autora

U anketi su se ispitivači (56.70 %) izjasnili kako zajedno u kućanstvu primaju preko 10 000 kuna kao sredstva s kojima raspoložu i s kojima idu u supermarkete trošiti i zadovoljiti svoje potrebe, što znači da većinom imaju mogućnosti više puta tjedno odlaziti i time se vrti taj začarani krug,

ako potrošač ima novaca za trošenje u supermarketu, trgovine će moći uplaćivati državi poreze, a država će moći isplaćivati mirovine i plaće i tako u krug.

Vaša posjećenost supermarketima

152 odgovora



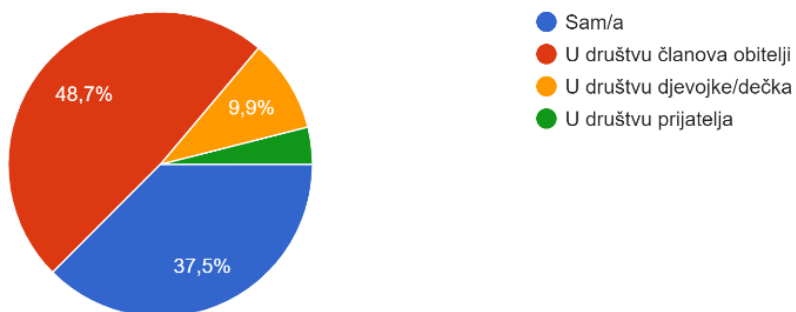
Grafikon 7.: Posjećenost supermarketima

6.1. Rezultati istraživanja

Najveća posjećenost ispitivača supermarketima je nekoliko puta tjedno, što znači da su česti potrošači (42.80 %), dok 0 % ljudi nikad ne idu u supermarkete. Jednom tjedno ide 25 % ispitanika, dok jednom mjesečno i nekoliko puta mjesečno ide podjednak broj (6.60%, 10.50 %).

Kako najčešće odlazite u kupovinu?

152 odgovora

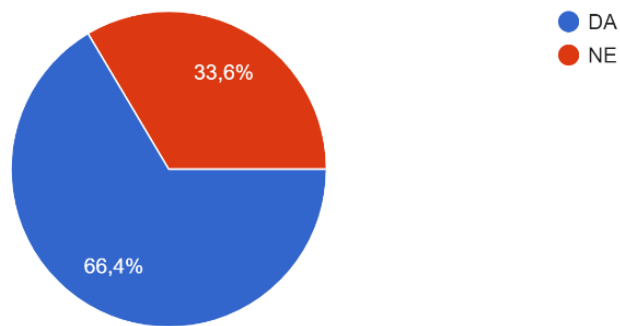


Grafikon 8.: Odlazak u kupovinu

Ispitivači su se izjasnili u anketi da najčešće idu u društvu članova obitelji u kupovinu (48.70%), dok najmanji postotak (3.90%) ide u društvu prijatelja. Veliki postotak ispitanika ide sam/a u kupovinu proizvoda (37.5%), dok samo 9.90% ispitanika ide u društvu djevojke/dečka.

Jeli Vas dobra promocija ikada potaknula na kupovinu?

152 odgovora



Grafikon 9.: Poticanje kupovine kroz promociju

Dobra promocija je u većini slučajeva ispitanike potaknula na kupovinu (66.40%), dok 33.60% nije potaknula na kupovinu proizvoda i na odlazak u supermarket. Po ovom pitanju se može reći kako ne ovisi sve o dobroj promociji.

Tablica 8.: Rezultati anketnog istraživanja

Ako je prethodno odgovor da, možete li reći koji proizvod?

Coca-cola	15%
Deterdžent	17%
Foreo uređaji	2%
Gorivo	10%
Kozmetika	0.5%

Ljuljaška za terasu	0.5%
Mlijeko	50%
Nutella	5%

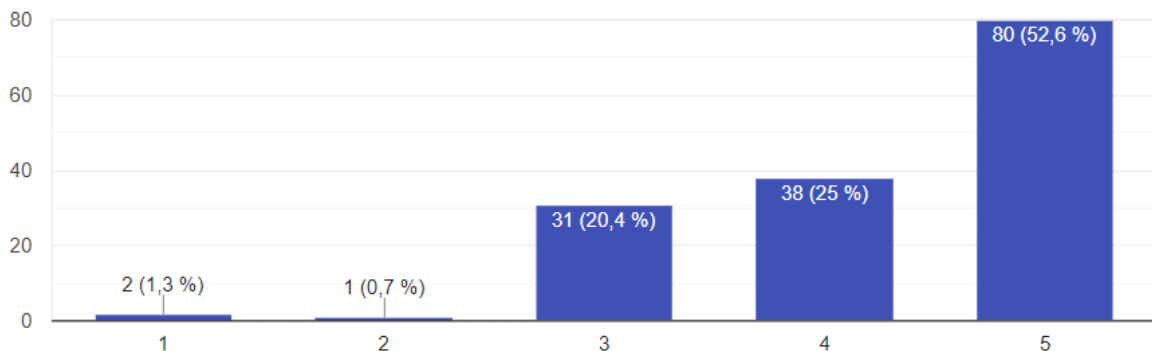
Izvor: Izrada autora

Od ukupnog broja ispitanika (152), samo je 69 odgovorilo na ovo pitanje i od toliko ljudi 50% se izjasnilo kako ih je promocija mlijeka potaknula na kupovinu, ali i u velikoj mjeri deterdženti i Coca-Cola kao piće, dok u nešto manjoj mjeri kozmetika, ljuljačke za terasu i Foreo uređaji.

Na sljedeća pitanja, molim Vas odgovorite koliko Vam je određena stavka bitna kod kupovine proizvoda. 1- uopće mi nije bitno, 5- jako mi je bitno

Cijena proizvoda

152 odgovora

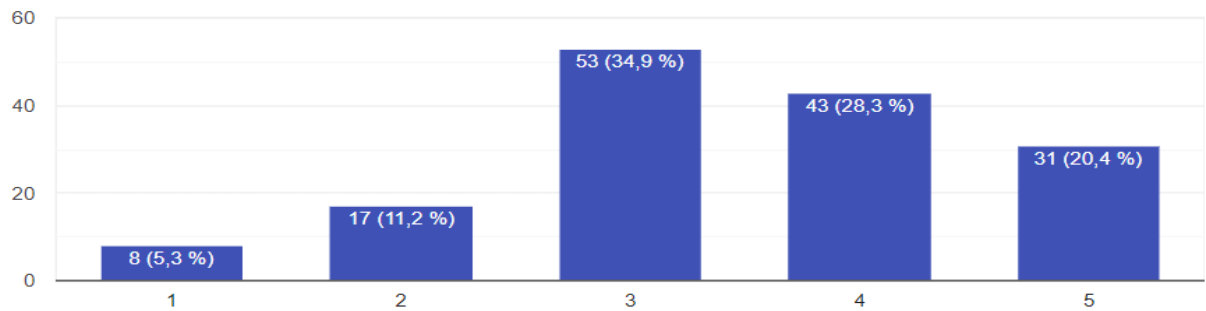


Grafikon 10.: Cijena proizvoda

Najviše ispitivača je odgovorilo kako im je cijena proizvoda uistinu bitna oko 52,6%, dok je 1,3% ispitanika odgovorila kako im cijena nije uopće bitna.

Prepoznatljivost marke proizvoda

152 odgovora

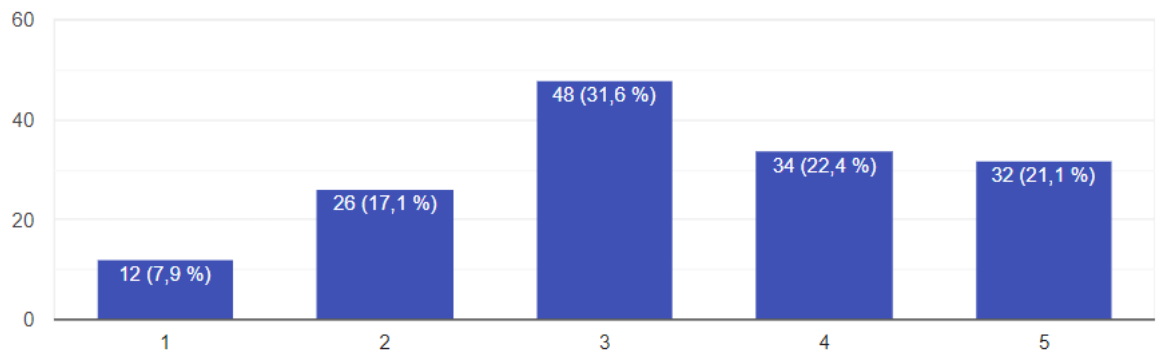


Grafikon 11.: Prepoznatljivost marke proizvoda

Najviše ispitanika je odgovorilo kao zlatnu sredinu što znači da im je i nije bitna prepoznatljivost marke proizvoda, točnije 34,9%, dok je približno odgovorilo s ocjenom 4 (28,3%).

Ambalaža proizvoda

152 odgovora

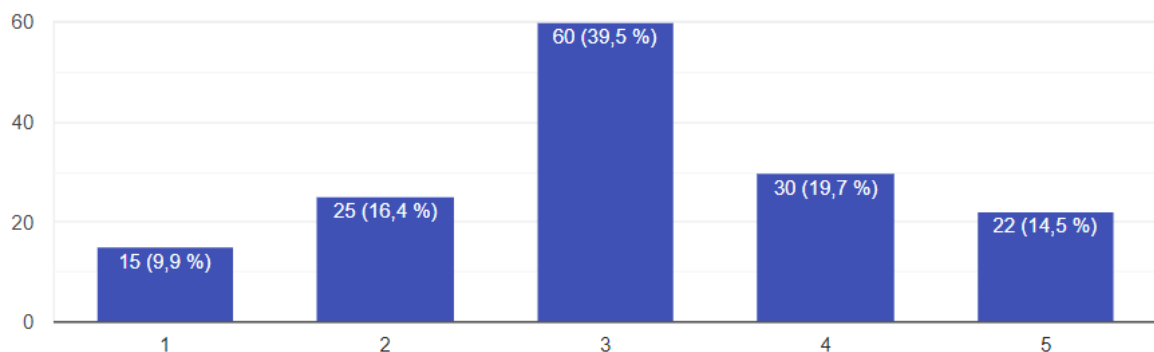


Grafikon 12.: Ambalaža proizvoda

Ambalaža proizvoda kao jedan od segmenata kod ispitivača i nije i je bitna, ocjenili su ju s ocjenom 3 (31,6%), dok je ocjena 1 dobila najmanje glasova (7,9%).

Raznovrsnost medija

152 odgovora

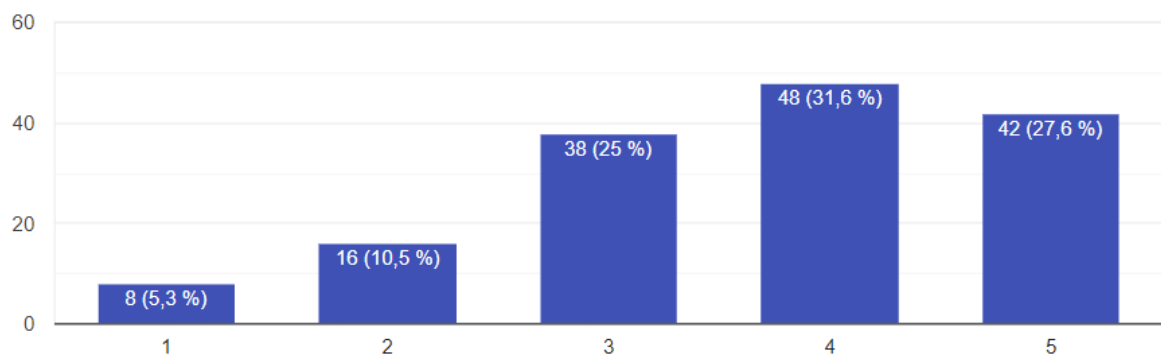


Grafikon 13.: Raznovrsnost medija

Raznovrsnost medija kao jedan od segmenata promocije proizvoda, ispitivači su ocijenili s ocjenom 3 (39,5%), što znači na skali od 1 do 5 da im nije pretjerano bitan, ali ni pretjerani nebitan izvor promocije i oglašavanja proizvoda.

Estetski izgled proizvoda

152 odgovora

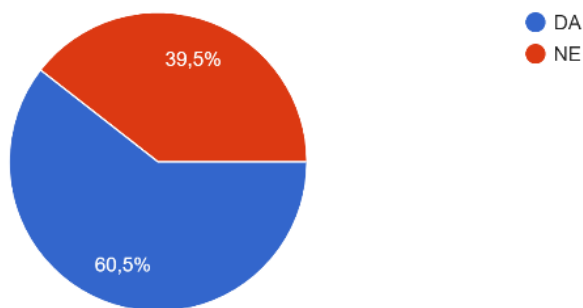


Grafikon 14.: Estetski izgled proizvoda

Estetki izgled proizvoda ispitivači su ocijenili kao jako bitan segment kod kupovine i promocije proizvoda, najveći broj ocijenjenih je dobila ocjena 4 (31,6%), dok ocjena 1 ima najmanji broj ispitivača (5,3%).

Kupujete li Kauflandovu K Favourites trgovačku marku proizvoda?

152 odgovora

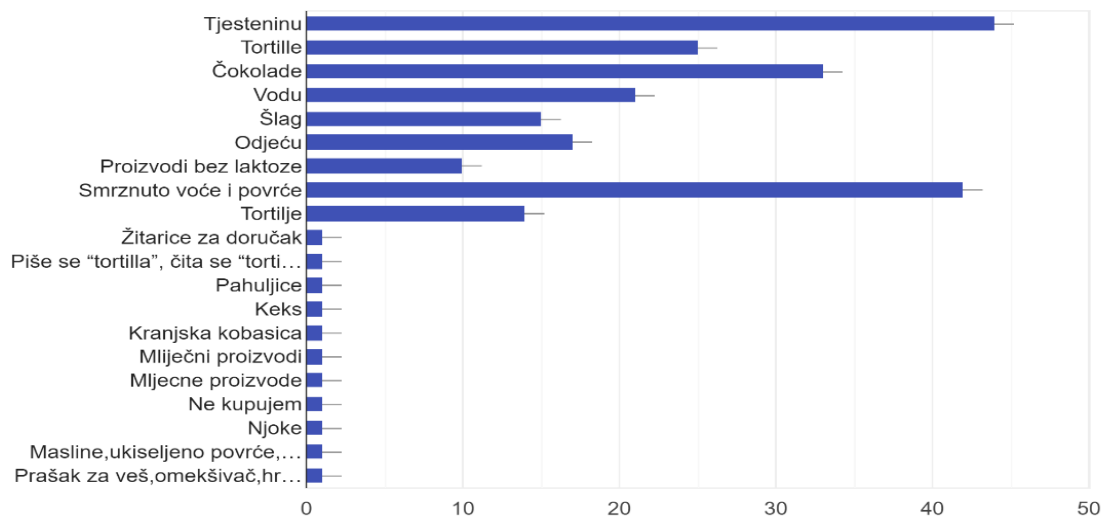


Grafikon 15.: Kauflandova K Favourites trgovačka marka proizvoda

Ispitivači su se izjasnili s 60,5% kako kupuju Kauflandovu K Favourites trgovačku marku proizvoda, što ujedno znači i da su zadovoljni proizvodima i da time postaju lojalni potrošači.

Ukoliko je prethodni odgovor bio potvrđan, što od navedenog najčešće koristite?

98 odgovora

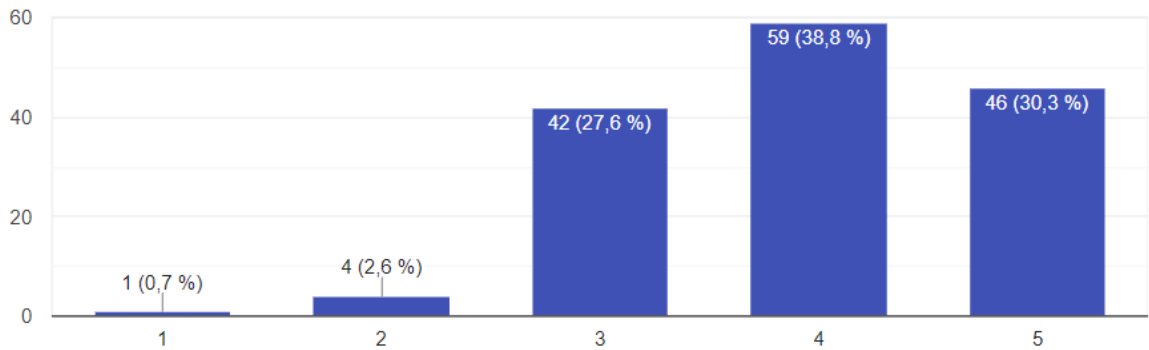


Grafikon 16.: Rezultati anketnog istraživanja

Ispitivači su se izjasnili u anketnom pitanju kako najčešće kupuju i koriste tjesteninu te smrznuto voće i povrće (44,9% i 42,9%), dok u manjoj mjeri mlječne proizvode, njoke, omekšivač..

Možete li ocijeniti kvalitetu i promociju Kauflandovih proizvoda?

152 odgovora

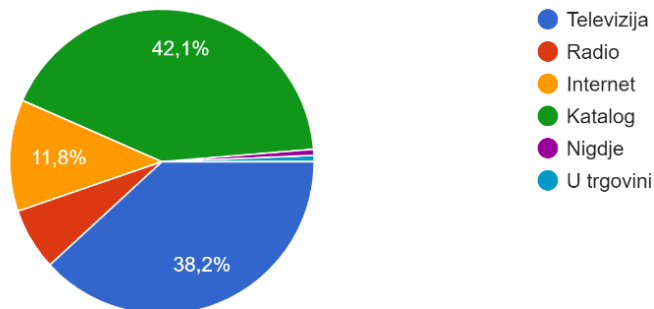


Grafikon 17.: Kvaliteta i promocija Kauflandovih proizvoda

Ispitivači su se izjasnili u anketi kako su vrlo zadovoljni s Kauflandovim proizvodima (38,8%), dok je manji broj rekao da nije zadovoljan (0,7%).

Kaufland iz tjedna u tjedan koristi akcije i popuste na određene proizvode kao promotivnu poruku kupcima. Gdje najčešće vidite takav oblik promotivnih poruka?

152 odgovora

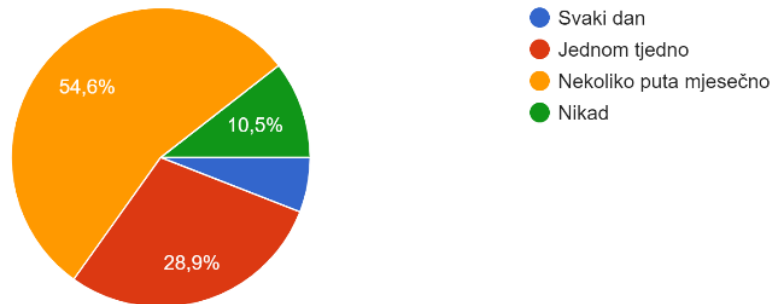


Grafikon 18.: Promotivne poruke Kauflanda

Najviše korisnika se izjasnilo kako promotivne poruke vide u katalogu (42,1%) i na televiziji (38,2%), dok najmanje promotivne poruke vide u trgovinama

Kolika je Vaša posjećenost Kaufland prodavaonicama?

152 odgovora

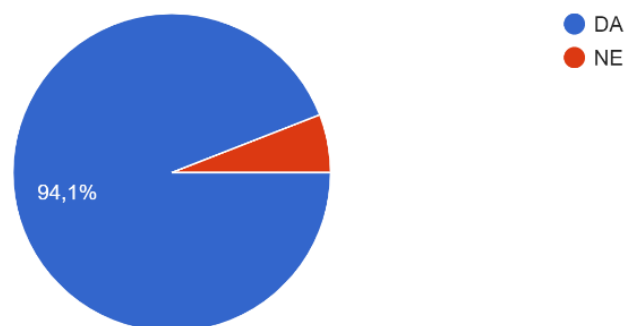


Grafikon 19.: Posjećenost Kaufland prodavaonicama

Ispitanici su se izjasnili u anketi kako najčešće posjećuju Kauflandove prodavaonice nekoliko puta mjesečno (54,6%), dok je 5,9% reklo da svaki dana obavljaju kupovinu.

Kupujete li Lidlove marke proizvoda?

152 odgovora

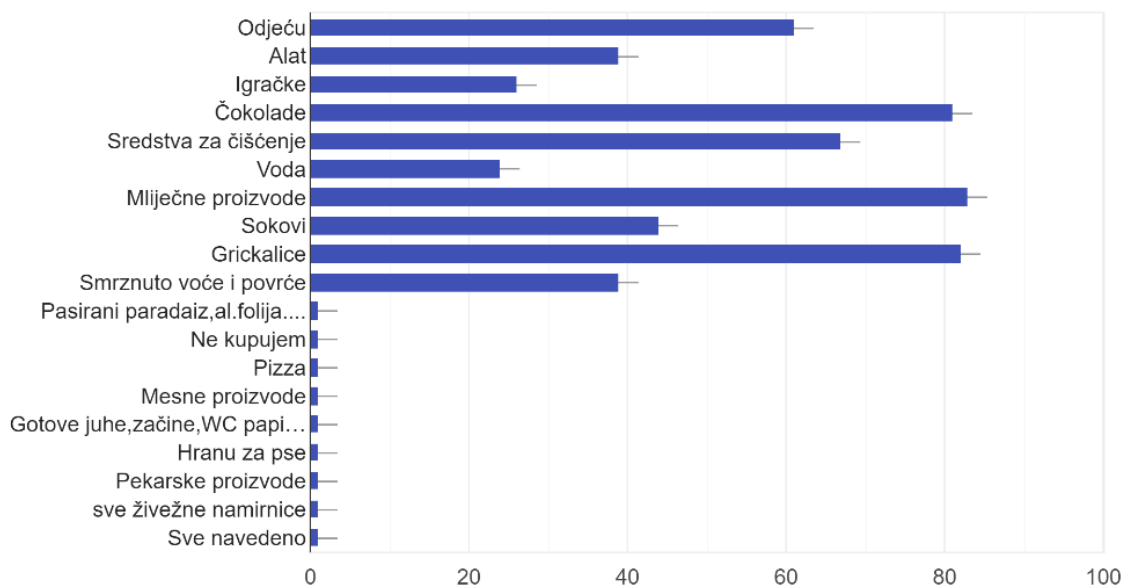


Grafikon 20.: Lidlove marke proizvoda

Ispitanici su se izjasnili kako u najvećoj mjeri preferiraju i kupuju Lidlove proizvode i to s čak 94,1% što je dosta veliki postotak posjećenosti Lidlovim prodavaonicama, dok manji broj od 5,9% ne preferiraju i ne odlaze u Lidl.

Ukoliko je prethodni odgovor bio potvrđan, što najčešće kupujete u Lidlu?

146 odgovora

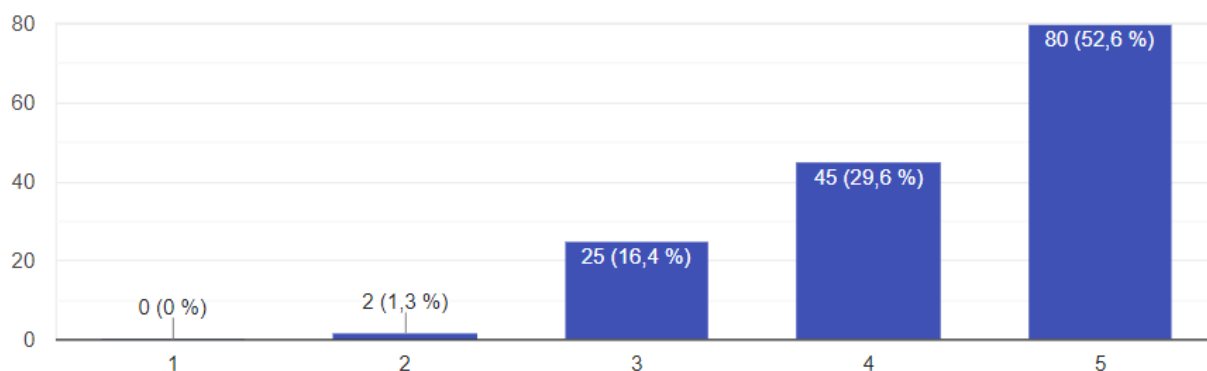


Grafikon 21.: Rezultati anketnog istraživanja

Korisnici su se u anketi izjasnili kako najviše preferiraju i kupuju u Lidlu čokoladu, mliječne proizvode, grickalice (oko 55%), dok u jednako većoj mjeri alat, sredstva za čišćenje i sokove. U najmanjoj mjeri se ne kupuju pizza, mesni proizvodi, gotove juhe..

Možete li ocijeniti kvalitetu i promociju Lidlovih proizvoda?

152 odgovora

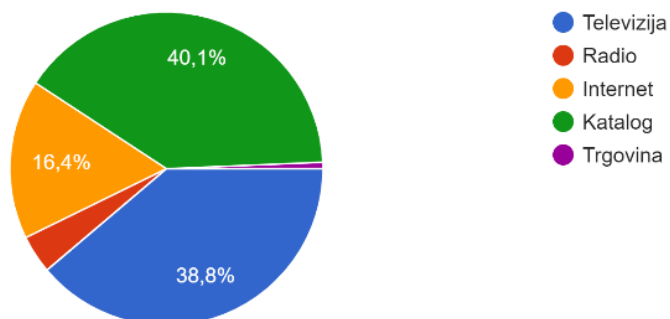


Grafikon 22.: Ocjena kvalitete i promocije Lidlovih proizvoda

U velikoj mjeri su se ispitivači izjasnili kako su vrlo zadovoljni svim Lidlovim proizvodima (52.6%) što znači da će zadovoljan korisnik i potrošač preporučiti svojim bližnjima i prijatelju te će tako postići povećanje kupovine proizvoda.

Lidl često koristi promotivne poruke, poput tematskog tjedna (npr. Američki, Grčki..). Gdje najčešće vidite takve promotivne poruke?

152 odgovora

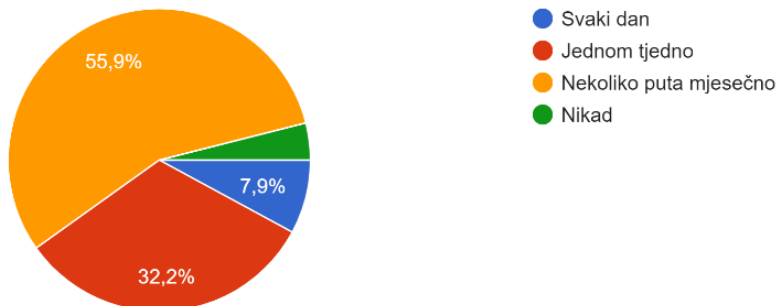


Grafikon 23.: Promotivne poruke Lidla

Lidl često koristi promotivne poruke poput tematskog tjedna, ispitivači su izjavili kako najviše takav oblik promocije primijete u katalogu (40,1%) i na televiziji (38,8%), dok nešto manje u trgovinama i na radiu.

Kolika je Vaša posjećenost Lidlovih prodavaonica?

152 odgovora

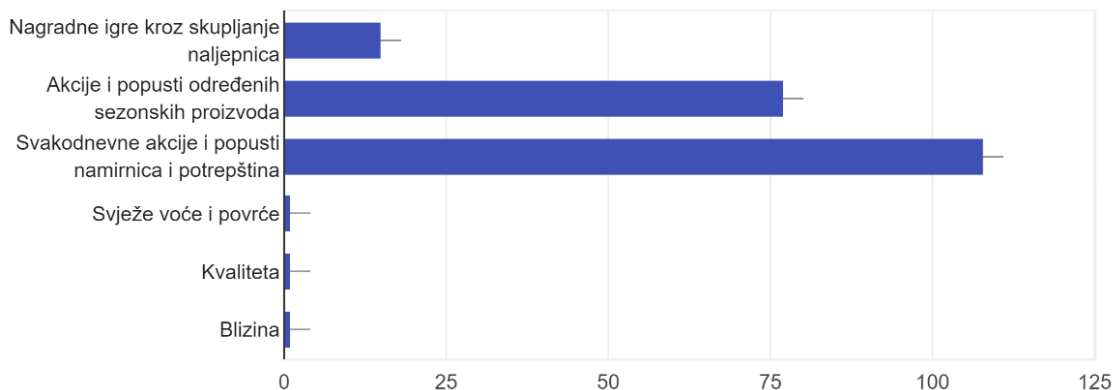


Grafikon 24.: Posjećenost Lidlovih prodavaonica

Lidl prodavaonice su u većini vremena pune što su i ispitivači mogli potvrditi svojim odgovorima, njihova posjećenost prodavaonicama je iznimno velika i izjavili su najviše kako kupuju nekoliko puta mjesečno (55,9%).

Što Vas najčešće motivira kod kupovine proizvoda?

146 odgovora



Grafikon 25.: Motivacija kod kupovine proizvoda

Ispitivače najviše motiviraju svakodnevne akcije i popusti namirnica i potrepština, te akcije određenih sezonskih proizvoda (74% i 52,7%). No, također ih i motiviraju nagradne igre kroz skupljanje naljepnica, svježe voće i povrće, blizina i kvaliteta.

Tablica 9.: Rezultati anketnog pitanja

I za kraj, što Vam najviše privuče pozornost kod proizvoda?

Akcija	18%
Ambalaža	8%
Boja proizvoda	3%
Cijena	22%
Deklaracija	5%
Dizajn	3%
Estetski izgled	1%
Izgled	1%
Kvaliteta	10%
Miris	0.5%
Niska cijena	10%
Pakiranje proizvoda	0.5%
Potreba	10%
Pozicija proizvoda	1%
Promocijske cijene	5%
Sve	2%

Izvor: Izrada autora

U posljednjem pitanju se ispitanike pitalo da u kratkom odgovoru navedu što ih to točno najviše privuče u kupovini, je li to ambalaža ili akcije, na što su odgovorili s 22% kako ih najviše privuče cijena, što je usporedno s akcijama. Potrebe se vežu uz akcije i cijenu jer ako potrošač/kupac nema novaca za kupovinu proizvoda u punoj cijeni, on čeka akcije kako bi si mogao priuštiti taj isti proizvod.

Najmanje ispitanika je odgovorilo kako ih privlače izgled proizvoda, miris, pakiranje proizvoda te pozicija.

6.2. Ispitanici

Anketu preko alata Google forms je ispunilo 152 ispitanika u razdoblju od 22.travnja 2022.godine do 15.svibnja 2022.godine te je obrada podataka provedena u uzorku tih ispitanika. Uzorak obuhvaća oba spola (muško i žensko), njihovu dob, razinu obrazovanja, radni status, mjesto stanovanja, koliko je osoba u kućanstvu te kolika su njihova primanja.

Kroz sva ta pitanja se može odmah na početku primijetiti i saznati upravo posjećenost supermarketima i trgovinama, jer tko ima veća primanja i ako je više ukućana u jednoj zajednici znači da je njihova posjećenost, naravno veća i samim time ih promocije zbog potreba privlače. Osim promocija, akcije, popusti i sniženja su dobri čimbenici privlačenja i zadržavanja kupaca/potrošača i time stvaranje lojalnosti.

7. Rasprava

Rezultati u anketnom istraživanju prikazuju kako promocija ima veliki utjecaj na kupovinu raznih proizvoda i to prvenstveno putem kataloga koji svaki tjedan pristižu na kućnu adresu i preko televizije i društvenih mreža. U velikoj mjeri ispitanici koriste sve vrste medija za istraživanje sadržaja u supermarketima.

Ispitanici su se izjasnili u online anketi kako u velikoj mjeri posjećuju prodavaonice/supermarkete i to većinom nekoliko puta tjedno ili jednom tjedno i to u društvu članova obitelji, no velik postotak obavlja kupovinu bez ikoga.

Najviše ispitanike privlače proizvodi na akciji poput mlijeka i raznih potrepština za kuću. Od kategorija cijene proizvoda, prepoznatljivost marke, ambalaže, raznovrsnosti medija i estetskog izgleda, definitivno im je najbitnija cijena i radi nje posjećuju prodavaonice.

Veliki broj ispitanika koristi Kauflandovu K Favourites trgovačku marku tijekom posjete Kauflandu i to najčešće kupuju tjesteninu, smrznuto voće i povrće, čokoladu te vodu. Ispitanici su zadovoljni Kauflandovim proizvodima i vrlo rado se žele vratiti. Kaufland koristi akcije i popuste iz tjedan u tjedan i to najčešće uz karticu vjernosti, lojalnosti te ispitanici najčešće takav vid promocije primjećuju putem kataloga i televizije.

Također se u istraživanju pronašla i još jedna rado posjećena prodavaonica, Lidl koja uz Kaufland pripada u Schwarz grupu. Ispitanici rado kupuju Lidlove razne proizvode (točnije 94,1%) što znači da Lidl ima bolje oglašavanje i promociju kad privlači i zadržava toliki broj potrošača/kupaca. Lidl je poznat po kvaliteti svojih proizvoda i to su ispitanici u anketi potvrdili, najčešće kupuju i upotrebljavaju hranu poput čokolade i grickalica, te odjeću i sredstva za čišćenje.. No tu su i ostali proizvodi koji nisu zanemareni poput alata, igračaka, mesnih proizvoda, smrznutog voća i povrća..

Kvaliteta i promocija Lidlovih proizvoda je ocijenjena od strane ispitanika s izvrsnom ocjenom (5) u rasponu od 1 do 5. Lidl često koristi promotivne poruke poput tematskog tjedna (Grčki, Talijanski..) i najviše ispitanici primjećuju na televiziji i u katalogima. Što znači da su to najveći izvori informacija za korisnike.

Lidl se pokazao kao kvalitetna i iznimna trgovina s dobrim oglašavanjem i to kupci uvelike cijene i zato su se iskazali u velikom postotku posjećenosti. Najčešći oblici motivacije kod kupovine

proizvoda su svakodnevne akcije i popusti namirnica i potrepština, nagradne igre kroz skupljanje naljepnica, kvaliteta, blizina te akcije određenih sezonskih proizvoda.

Za kraj su se izjasnili kako ih najviše privlači pozornost kod svakog proizvoda cijena, ambalaža, kvaliteta, promocija, estetski izgled, što je znak za supermarketete kako trebaju češće akcije stavljati jer time najviše privlače i stvaraju vjernost i lojalnost potrošača.

Lidl i Kaufland kao jedan od najvećih trgovačkih lanaca u Hrvatskoj, ali i u Europi treba najviše nadograditi promociju putem društvenih mreža, jer slabija aktivnost odvlači kupce/potrošače od kupovine. U današnje vrijeme kada tehnologija ubrzano napreduje je potrebno ići u korak s njom i time prilagoditi promotivne aktivnosti upravo takvim načinom oglašavanja. Jedan od slabije prepoznatljivog načina oglašavanja je upravo radio koji u najvećoj mjeri korisnici ni ne primjećuju.

Lidl i Kaufland posjeduju kartice lojalnosti i time znatno povećavaju posjećenost svojim prodavaonicama jer potrošači imaju velike koristi od toga.

Promocija koja je dobro osmišljena i jasno prezentirana kupcima uvelike može doprijeti njihovom načinu razmišljanja i kupovini proizvoda, također i autoricu ovog diplomskog rada uvijek „natjera“ na kupovinu. Autorica je razmišljanja kako su anketnim pitanjima ispitanici u većini slučajeva jednako razmišljali što se tiče kupovine i zadovoljstva određenim proizvodima, točnije Kauflandovim i Lidlovim.

Anketa je kroz istraživanje dovela do zaključka kako promocije kroz razne načine oglašavanja dolaze do kupčeve svijesti o proizvodu ili usluzi i kako bez takvog načina ne bi za razne detalje znao.

8. Zaključak

Napretkom današnje tehnologije supermarketi moraju jednostavno biti u korak s vremenom i potrebno je stalno ažuriranje i nadograđivanje komunikacije s potrošačima. Najbitnije je stvoriti i ostvariti uspješnu marketinšku komunikaciju jer je od svega najbitnije zadovoljiti potrošačeve želje i potrebe.

Najvažniji segment kod plasiranja proizvoda na tržište jest dobra promocijska strategija jer upravo ona mora na dobar i jasan način privući i zadržati kupca/potrošača. Ukoliko je promocija ostvarila potrošačeva očekivanja, tada će ju i kupiti. Potrošača je potrebno zainteresirati akcijama, sniženjima i nagradnim igrama jer će većina osoba prije kupiti proizvod koji je jeftiniji.

Supermarketi provode promocijske aktivnosti kako bi ostvarili dva bitna cilja, ostvarenje dobiti i zadovoljenje potreba i želja potrošača. Kaufland i Lidl kao dva velika trgovačka lanca su na iznimne načine počeli privlačiti svoje potrošače, počevši od svakakvih akcija i sniženja do nedavno napravljenije aplikacije, Kaufland Card i Lidl plus kartica.

Dodatnim akcijama putem aplikacija ova dva velika supermarketa svoje potrošače zainteresiraju kroz programe vjernosti i lojalnosti. Lidl je čak i uspješniji s promotivnim tjednima, poput tjedan talijanske hrane, američke.. I na taj način budi osjećaje i emocije kod potrošača kupovinom tih proizvoda.

Sve u svemu današnje prodavaonice i supermarketi uspješno provode onlinev marketinšku komunikaciju s potrošačima kroz društvene mreže i na taj način dolaze do sve više kupaca/potrošača. Iako je većina ispitanika odgovorila kako najčešće kroz kataloge i televiziju uočavaju akcije, no kroz napredak tehnologije takav način komunikacije će se znatno umanjiti.

Promocija kao jedan od segmenata 4P je iznimno bitan i samo jednom pogreškom kod oglašavanja može se doći do negativnog utjecaja na okolinu.

Literatura

1. Alexandra Twin. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp> (Pristupljeno: 3.5.2022.)
2. Anić, I., D., Radas S. (2006.). Istraživanje povezanosti između vrsta kupovina, kupovina na promociji i neplaniranih kupovina u hipermarketu na hrvatskom tržištu. Str. 26-45. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/> (Pristupljeno: 15.5.2022.)
3. Baban Lj., Leko M., (1997.). Međunarodni marketing. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
4. Biloš A., Budimir B., Jakša S., (2021.). Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj
5. Borden N., H., (1984.). The Concept of the Marketing Mix. Dostupno na: http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf (Pristupljeno: 20.6.2022.)
6. Familmaleki M., Aghighi A., Hamidi K. (2015.). Analyzing the Impact of promotion mix on consumer's purchase Decision. Dostupno na: <https://scholar.google.com/> (Pristupljeno 16.5.2022.)
7. Filković, Martinis, L., (2021.). Izašla je emotivna reklama Coca-Cole i ganula nas do suza. Dostupno na: <https://super1.telegram.hr/relax/izašla-je-emotivna-bozicna-reklama-coca-cole-i-ganula-nas-do-suza-bas-je-trebate-pogledati/> (Pristupljeno: 20.6.2022.)
8. Grbac, B., Lončarić, D. (2010.). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti reakcije, izazovi, ograničenja. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci
9. Jatrgovac (2014). Katalozi i letci – Lice odnosa s kupcima. Dostupno na: <https://jatrgovac.com/katalozi-i-letci-lice-odnosa-s-kupcima/> (Pristupljeno: 20.6.2022.)
10. Kaufland. Dostupno na: <https://www.kaufland.hr/> (Pristupljeno: 5.5.2022.)
11. Kesić, T., (1999.). *Ponašanje potrošača*, Zagreb: ADECO d.o.o.
12. Kothler, H., (2001.). *Upravljanje marketingom*, MATE Zagreb
13. Lidl. Dostupno na: <https://www.lidl.hr/tjedne-ponude-i-akcije> (Pristupljeno: 19.5.2022.)
14. Marketing Fancier, (2017.), Oglašavanje u printatim medijima: Novine i časopisi. Dostupno na: <https://marketingfancier.com/oglasavanje-u-printanim-medijima/> (Pristupljeno: 14.5.2022.)

15. Mela, C., F., Gupta S., Lehmann D., R. (1997.). The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. Dostupno na: <https://scholar.google.com/> (Pristupljeno 16.5.2022.)
16. Meler, M. (1997.). *Promocija*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
17. Meler, M. (2005.). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
18. Mjeda, T., (2014.). Medij kao medij (između brenda i čovjeka). Sveučilište Sjever – Sveučilišni centar Koprivnica
19. Mokriš, S., (2010.). Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici, Osijek: Gradska i sveučilišnja knjižnica (Stručni rad)
20. Nakić S., (2014.). Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima, str. 109-114. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/> (Pristupljeno: 16.5.2022.)
21. Ožujsko pivo. Dostupno na: <https://www.ozujsko.com/> (Pristupljeno: 25.5.2022.)
22. Pavičić, J., Gnjidić, V. i Drašković, N. (2014.). *Osnove strateškog marketinga*. Zagreb: Školska knjiga
23. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014.) *E-marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet
24. Smrekar, M.,(2020.) Statistika ne laže: Živimo u digitalnom svijetu, 40 posto budnog vremena provodimo– na internetu. Dostupno na: <https://www.tportal.hr/tehnoclanak/statistika-ne-laze-zivimo-u-digitalnom-svijetu-40-posto-budnog-vremena-provodimo-na-internetu-20200206> (Pristupljeno: 15.6.2022.)
25. Tatarević L., Krnjić A., (2021.). Utjecaj oglašavačkih poruka na ponašanje krajnjih kupaca. (Stručni rad)
26. Turkalj D., (2018.). Analiza masovnih medija. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
27. Zgrabljic, Rotar, N., (2011.). Digitalno doba-Masovni mediji i digitalna kultura. Sveučilište u Zadru i Naklada medijska istraživanja.

Popis slika

Slika 1.: Kauflandov katalog s naglaskom na popuste	8
Slika 2.: Američki tjedan u Lidlu	9
Slika 3.: Božićna reklama	13
Slika 4.: Oglašavanje ožujskog piva	16
Slika 5.: „Žuja i Plodine za sportski događaj godine!“	17
Slika 6.: Koncert Mate Miše Kovača.....	21

Popis tablica

Tablica 1.: Novi vs. stari marketing mix	6
Tablica 2.: Prednosti i nedostaci televizije	13
Tablica 3.: Prednosti i nedostaci radia	14
Tablica 4.: Prednosti i nedostaci novina	15
Tablica 5.: Prednosti i nedostaci Interneta i društvenih mreža	18
Tablica 6.: Županija ispitanika	27
Tablica 7.: Primanja unutar kućanstva.....	29
Tablica 8.: Rezultati anketnog istraživanja.....	31
Tablica 9.: Rezultati anketnog pitanja	41

Popis grafikona

Grafikon 1.: Spol ispitanika.....	32
Grafikon 2.:Dob ispitanika	33
Grafikon 3.: Razina obrazovanja	33
Grafikon 4.: Radni status ispitanika.....	34
Grafikon 5.: Mjesto stanovanja.....	35
Grafikon 6.: Broj osoba u kućanstvu	36
Grafikon 7.: Posjećenost supermarketima	37
Grafikon 8.: Odlazak u kupovinu	38
Grafikon 9.: Poticanje kupovine kroz promociju	38
Grafikon 10.: Cijena proizvoda	39
Grafikon 11.: Prepoznatljivost marke proizvoda.....	40
Grafikon 12.: Ambalaža proizvoda.....	40
Grafikon 13.: Raznovrsnost medija	41
Grafikon 14.: Estetski izgled proizvoda	41
Grafikon 15.: Kauflandova K Favourites trgovačka marka proizvoda.....	42
Grafikon 16.: Rezultati anketnog istraživanja	43
Grafikon 17.: Kvaliteta i promocija Kauflandovih proizvoda.....	43
Grafikon 18.: Promotivne poruke Kauflanda	43
Grafikon 19.: Posjećenost Kaufland prodavaonicama.....	44
Grafikon 20.: Lidlove marke proizvoda	44
Grafikon 21.: Rezultati anketnog istraživanja	45
Grafikon 22.: Ocijena kvalitete i promocije Lidlovih proizvoda	46
Grafikon 23.: Promotivne poruke Lidla.....	46
Grafikon 24.: Posjećenost Lidlovih prodavaonica.....	47
Grafikon 25.: Motivacija kod kupovine proizvoda.....	47

PRILOZI

ANKETA UTJECAJ PROMOCIJE NA KUPNJU PROIZVODA

Spol

- a) Muško
- b) Žensko

Dob

- a) 18 – 23
- b) 24 – 29
- c) 30 – 35
- d) 36 – 45
- e) 46 – više

Razina obrazovanja

- a) Osnovna škola
- b) SSS (Srednja stručna sprema)
- c) VŠS (Viša stručna sprema)
- d) VSS (Visoka stručna sprema)

Radni status ispitanika

- a) Zaposlen/a
- b) Nezaposlen/a
- c) Student/ica
- d) Umirovljenik/ica

Iz koje županije dolazite?

Mjesto stanovanja

Koliko osoba je u Vašem kućanstvu?

Kolika su Vaša primanja unutar kućanstva?

- a) < 3000 kn
- b) 3001 – 6000 kn
- c) 6001 – 10 000 kn
- d) > 10 000 kn
- e) Ne želim se izjasniti

Vaša posjećenost supermarketima?

- a) Svaki dan
- b) Jednom tjedno
- c) Nekoliko puta tjedno
- d) Jednom mjesečno
- e) Nekoliko puta mjesečno
- f) Nikad

Kako najčešće odlazite u kupovinu?

- a) Sam/a
- b) U društvu članova obitelji
- c) U društvu djevojke/dečka
- d) U društvu prijatelja

Jeli Vas dobra promocija ikada potaknula na kupovinu?

- a) DA
- b) NE

Ako je prethodno odgovor da, možete li reći koji proizvod?

Na sljedeća pitanja, molim Vas odgovorite koliko Vam je određena stavka bitna kod kupovine proizvoda.

Cijena proizvoda 1 2 3 4 5

Uopće mi nije bitno Jako mi je bitno

Prepoznatljivost

marke proizvoda 1 2 3 4 5

Uopće mi nije bitno Jako mi je bitno

Ambalaža proizvoda 1 2 3 4 5

Uopće mi nije bitno Jako mi je bitno

Raznovrsnost medija 1 2 3 4 5

Uopće mi nije bitno Jako mi je bitno

Estetski izgled

Proizvoda 1 2 3 4 5

Uopće mi nije bitno Jako mi je bitno

Kupujete li Kauflandovu K Favourites trgovačku marku proizvoda?

- a) DA
- b) NE

Ukoliko je prethodni odgovor bio potvrđan, što od navedenog najčešće koristite?

- a) Tjesteninu
- b) Tortille
- c) Čokolade

- d) Vodu
- e) Šlag
- f) Odjeću
- g) Proizvodi bez laktoze
- h) Smrznuto voće i povrće
- i) Ostalo...

Možete li ocijeniti kvalitetu i promociju Kauflandovih proizvoda?

	1	2	3	4	5	
Slaba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Izvrсна

Kaufland iz tjedna u tjedan koristi akcije i popuste na određene proizvode kao promotivnu poruku kupcima. Gdje najčešće vidite takav oblik promotivnih poruka?

- a) Televizija
- b) Radio
- c) Internet
- d) Katalog
- e) Ostalo...

Kolika je Vaša posjećenost Kaufland prodavaonicama?

- a) Svaki dan
- b) Jednom tjedno
- c) Nekoliko puta mjesečno
- d) Nikad

Kupujete li Lidlove marke proizvoda?

- a) DA
- b) NE

Ukoliko je prethodni odgovor bio potvrđan, što najčešće kupujete u Lidlu?

- a) Odjeću

- b) Alat
- c) Igračke
- d) Sredstva za čišćenje
- e) Voda
- f) Mliječne proizvoda
- g) Sokovi
- h) Smrznuto voće i povrće
- i) Ostalo...

Možete li ocijeniti kvalitetu i promociju Lidlovih proizvoda?

	1	2	3	4	5	
Slaba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Izvrсна

Lidl često koristi promotivne poruke, poput tematskog tjedna (npr. Američki, Grčki..). Gdje najčešće vidite takve promotivne poruke?

- a) Televizija
- b) Radio
- c) Internet
- d) Katalog
- e) Ostalo...

Kolika je Vaša posjećenost Lidlovih prodavaonica?

- a) Svaki dan
- b) Jednom tjedno
- c) Nekoliko puta mjesečno
- d) Nikad

Što Vas najviše motivira kod kupovine proizvoda?

- a) Nagradne igre kroz skupljanje naljepnica
- b) Akcije i popusti određenih sezonskih proizvoda

- c) Svakodnevne akcije i popusti namirnica i potrepština
- d) Ostalo...

I za kraj, što Vam najviše privuče pozornost kod proizvoda?
