

STRATEGIJE PROMOCIJE NA PRIMJERU PODUZEĆA „FRANCK“

Orašinović, Lorena

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:171701>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-25**



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*

Lorena Orašinović

**STRATEGIJE PROMOCIJE NA PRIMJERU PODUZEĆA
„FRANCK“**

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Lorena Orašinović

**STRATEGIJE PROMOCIJE NA PRIMJERU PODUZEĆA
„FRANCK“**

Diplomski rad

Kolegij: Marketing strategije

JMBAG: 0010226549

e-mail: lorasinovic@efos.hr

Mentorica: Prof. dr. sc. Marija Ham

Osijek, 2023.

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


Lorena Orašinović

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

Graduate paper

Osijek, 2023.

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad 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 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 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: Lorena Orašinović

JMBAG: 0010226549

OIB: 68913159287

E-mail za kontakt: lorasinovic@efos.hr

Naziv studija: Diplomski studij Marketing

Naslov rada: Strategija promocije na primjeru poduzeća „Frank“

Mentor rada: prof.dr.sc. Marija Ham

U Osijeku, 27. lipnja 2023.

Potpis: _____



STRATEGIJE PROMOCIJE NA PRIMJERU PODUZEĆA „FRANCK“

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad istražuje marketinške strategije promocije na primjeru poduzeća Franck. „Franck“ je vodeća kompanija u industriji kave i čaja s sjedištem u Zagrebu, a poslovanje seže i na druga tržišta. S obzirom na sve veću konkurenciju na tržištu te razvoj metoda oglašavanja i promocije, marketinške strategije promocije postaju jedan od ključnih faktora za postizanje konkurentske prednosti u cjelokupnom poduzeću. Cilj ovoga rada je analizirati marketinške aktivnosti Francka i njihov utjecaj na potrošače, te njihove želje, ali i predložiti mogućnosti poboljšanja tih strategija kako bi se maksimalno istaknule prednosti proizvoda. Komunikacija s kupcima koja se odvija putem promocijskih aktivnosti od značajne je uloge za poduzeće kako bi se ondje lakše shvatile i ispunile potrebe potrošača. Rad se sastoji od teorijskog i praktičnog dijela. U teorijskom dijelu navedeno je objašnjenje pojma strategije promocije te njezin utjecaj i važnosti, a praktični dio sadrži primjere promocijskih aktivnosti „Francka“ na tržištu i njihovu uspješnost. Kroz rad su se koristile metode deskripcije, klasifikacije, analize i induktivna metoda. Također, u radu je provedeno istraživanje o stavovima i mišljenjima potrošača, te uključuje njihove dojmove o kvaliteti i učinkovitosti promocijskih kampanja, kao i njihove prijedloge za moguća poboljšanja. Ovakvo istraživanje omogućuje poduzeću Franck bolje razumijevanje potrošačkih potreba i preferencija te pruža smjernice za daljnje unaprjeđenje marketinških strategija.

Ključne riječi: promocija, marketinške strategije promocije, Franck

PROMOTION STRATEGIES ON THE EXAMPLE OF „FRANCK“ COMPANY

ABSTRACT

This thesis explores marketing strategies for promotion, based on the example of Franck. Franck is the leading company in the coffee and tea industry based in Zagreb, and the business extends to other markets. Given the increasing competition on the market and the development of advertising and promotion methods, marketing promotion strategies are becoming one of the key factors for achieving a competitive advantage across the company. The aim of this paper is to analyse Franck's marketing activities and their impact on consumers, and their wishes, as well as to propose possibilities for improving these strategies in order to maximise the benefits of products. Communication with customers through promotional activities is a significant role for the company in order to better understand and meet consumers' needs there. The paper consists of a theoretical and practical part. The theoretical part provides an explanation of the concept of promotion strategy and its impact and importance, while the practical part contains examples of Franck's promotional activities on the market and their success. The paper used descriptions, classifications, analyses and inductive methods. The paper also conducted a survey on consumer attitudes and opinions, including their impressions on the quality and effectiveness of promotional campaigns, as well as their suggestions for possible improvements. This research enables Franck to better understand consumer needs and preferences and provides guidance for further advancement of marketing strategies.

Keywords: promotion, marketing promotion strategies, Franck

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. METODOLOGIJA RADA | 2 |
| 3. OPĆENITO O MARKETINGU | 3 |
| 3.1. MARKETING | 3 |
| 3.2. MARKETING STRATEGIJE | 4 |
| 3.2.1 Analiza tržišta | 4 |
| 3.2.2. Odabir ciljnih segmenata | 5 |
| 3.2.3. Pozicioniranje | 6 |
| 4. RAZVOJ MARKETING MIXA | 8 |
| 4.1. Proizvod | 11 |
| 4.2. Cijena | 12 |
| 4.3. Distribucija | 13 |
| 4.4. Promocija | 16 |
| 4.4.1. Pojmovno određenje i obilježja promocije | 16 |
| 4.4.2. Strategije promocije | 19 |
| 4.4.3. Oglašavanje | 19 |
| 4.4.4. Osobna prodaja | 21 |
| 4.4.5. Unaprjeđenje prodaje | 22 |
| 4.4.6. Izravni marketing | 23 |
| 4.4.7. Odnosi s javnošću (publicitet) | 24 |
| 5. ANALIZA PROMOCIJSKIH STRATEGIJA NA PRIMJERU PODUZEĆA „FRANCK“ | 26 |
| 5.1. Predmet i ciljevi istraživanja | 26 |
| 5.2. Uvodno o poduzeću „Franck“ | 26 |
| 5.3. Strategija promocije na primjeru poduzeća „Franck“ | 27 |
| 5.3.1. Oglašavanje | 28 |
| 5.3.2. Oglašavanje na društvenim mrežama | 28 |
| 5.3.3. Unapređivanje prodaje | 30 |
| 5.3.4. Osobna prodaja | 32 |
| 5.3.5. Odnosi sa javnošću (publicitet) | 34 |
| 5.4. Rezultati istraživanja | 35 |
| 6. RASPRAVA | 45 |
| 7. ZAKLJUČAK | 47 |
| 10. LITERATURA | 49 |

| | |
|----------------------------|----|
| Popis slika | 50 |
| Popis tablica | 50 |

1.UVOD

U suvremenom poslovanju, promocija ima izuzetnu važnost kao ključni element marketing strategije svakog poduzeća. Promocija predstavlja proces informiranja, uvjeravanja i podizanja svijesti potrošača o proizvodima ili uslugama koje poduzeće nudi na tržištu. Ona igra ključnu ulogu u stvaranju i održavanju percepcije o brandu te utječe na odluke potrošača o kupnji.

U konkurentskom okruženju gdje se tržište neprestano mijenja i razvija, poduzeća se suočavaju s izazovima u privlačenju pažnje potrošača te stvaranju drugačije, kvalitetnije i inovativnije ponude. Stoga, pravilno osmišljena i provedena marketinška strategija promocije postaje ključni faktor uspjeha poduzeća u postizanju konkurentske prednosti.

Kako bi se na primjeru dugogodišnjeg održivog poslovanja prikazala važnost promocije kao strategije odabrano je poduzeće „Franck“. Franck je prisutan na tržištu već dugi niz godina te se ističe svojim kvalitetnim proizvodima i prepoznatljivim brendom. Međutim, u današnjem dinamičnom poslovnom okruženju, ključno je analizirati kako Franck primjenjuje marketinške strategije promocije kako bi ostao relevantan i privlačan za potrošače.

Kroz ovaj diplomski rad, istražiti će se različiti aspekti marketinške strategije promocije koju poduzeće primjenjuje. Fokus će biti stavljen na analizu različitih promotivnih aktivnosti koje Franck koristi za podizanje svijesti o svojim proizvodima, jačanje brenda te poticanje prodaje. Pritom će se istražiti učinkovitost tih strategija u postizanju marketinških ciljeva kroz zadovoljavanje potreba i želja potrošača.

Cilj rada je identificirati ključne faktore uspješne promocije, kao i mogućnosti za daljnje unapređenje marketinških aktivnosti poduzeća.

2. METODOLOGIJA RADA

Struktura ovog rada sastoji se od dva glavna dijela.

Prvi dio predstavlja teorijski okvir koji pruža osnovne koncepte i temelje za daljnje analize i primjere vezane uz marketing, strategije marketinga i strategije promocije. Pri izradi prvog dijela rada koristile su se

- metode deskripcije, klasifikacije i analize,
- te induktivna metoda.

Metoda deskripcije omogućila je jednostavno opisivanje činjenica, predmeta i procesa te empirijski uvid u temu. Metoda klasifikacije koristila se za organiziranje podataka u različite kategorije ili razrede kako bi im se dao oblik i olakšala njihova primjena, dok je metoda analize obuhvatila proces prikupljanja podataka te njihovo detaljnije raščlanjivanje na jednostavnije dijelove. Primjenom induktivne metode zaključivanja, analizirali smo konkretne primjere i promatranja kako bismo izveli općenitije zaključke i teorije. Ova metoda nam je omogućila da proširimo naše razumijevanje teme kroz različite kontekste i primjere iz stvarnog svijeta.

Drugi, odnosno empirijski dio baziran je na rezultatima istraživanja potrošača putem anketnog obrasca. Istraživanje je provedeno pomoću metode analize i ispitivanja na uzorku od 233 ispitanika.

3. OPĆENITO O MARKETINGU

U sljedećim odlomcima, definirati će se pojam marketinga i marketing strategija, a u fokus će se staviti promocija kao jedan od najvažnijih elemenata marketing mix-a, zajedno sa svim ostalim elementima. Pokušati će se ukazati na značaj primjene svih elemenata unutar poduzeća i njihov utjecaj na ostvarivanje marketinških ciljeva.

3.1. MARKETING

U suvremenom svijetu, a pogotovo poslovanju pojam marketinga spominje su kroz različite oblike, a svrha i pojam marketinga za svakog pojedinca ima drugačije značenje. Upravo iz tog razloga nemoguće je marketing definirati jedom definicijom koja će vrijediti u svim poduzećima i na svim razinama poslovanja. No, prema definiciji Američkog marketinškog udruženja (AMA), marketing predstavlja društveni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što im je potrebno i žele putem stvaranja, ponude i slobodne razmjene proizvoda i usluga od vrijednosti s drugima, a „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).

Marketinški stručnjaci provode istraživanja tržišta kako bi prikupili relevantne informacije o potrošačima, njihovim preferencijama, trendovima i konkurenciji. Upravljanje marketingom, dakle, podrazumijeva sklad biranja ciljanih tržišta te pridobivanja i zadržavanja (ali i povećanja broja) potrošača (Kotler i dr., 2014). Odabir ciljanog tržišta u marketingu igra veliku ulogu i proizvođačima omogućuje lakši odabir segmentiranih skupina kojima će prezentirati i ponuditi svoj proizvod. Prema Mekdonald M. i Danbar I. (2003) segmentacija tržišta je postupak dijeljenja kupaca u grupe, odnosno segmente, unutar kojih kupci sličnih karakteristika imaju slične potrebe. Navike potrošača razlikuju se u velikoj mjeri, a razvijanjem marketinških aktivnosti, razvijaju se i rastu njihove potrebe kojima je sve teže udovoljiti.

Na temelju saznanja koji su prikupljeni segmentiranjem i istraživanjem tržišta, razvijaju se marketinške strategije usmjerene na zadovoljenje potreba potrošača i postizanje organizacijskih ciljeva.

3.2. MARKETING STRATEGIJE

Definicija strategije seže u davnu 1971. kada ju je Andrews definirao kao „okvir ciljeva, svrha i zadataka, te glavne politike i planova za postizanje tih ciljeva, postavljenih na način kako bi se definiralo poslovanje poduzeća, odnosno poslovanje kojim bi se poduzeće trebalo baviti, te koja je vrsta poduzeća, a koja bi trebala biti“ (Renko, 2005:11).

Kako bi poduzeće bilo usmjereno na postizanje konkurentske prednosti, dugoročnog uspjeha i ostvarivanje ciljeva organizacije važno je da konstantno kreiraju sveobuhvatne planove djelovanja, odnosno marketing strategije.

"Marketing strategija je sveobuhvatni plan kojim organizacija odabire ciljeve tržišta i definira načine postizanja tih ciljeva putem određenih marketinških aktivnosti." (Kotler i dr., 2014)

Marketinške strategije obuhvaćaju nekoliko važnih elemenata i koraka, a prema Kotleru i Kelleru marketing strategije se temelje na sljedećim koracima:

- Analiza tržišta
- Odabir ciljnih segmenata
- Pozicioniranje
- Razvoj marketinškog miksa

3.2.1 Analiza tržišta

Analiza tržišta ključna je faza u razvoju marketinških strategija, koja pruža dubinski uvid u okruženje u kojem organizacija posluje. Ova analiza uključuje proučavanje potrošača, konkurencije, trendova i makroekonomskih faktora s ciljem razumijevanja tržišnih uvjeta i identifikacije ključnih tržišnih segmenata.

Prema Porteru (2001.) konkurentska analiza je proces identificiranja snaga i slabosti konkurencije te procjene prilika i prijetnji koje ona predstavlja. Kroz konkurentske analize, marketinški stručnjaci mogu dobiti uvid u način na koji konkurencija djeluje na tržištu, kako se pozicioniraju i koje su njihove prednosti i slabosti. Analiza trendova ima za cilj identificirati promjene i kretanja u okruženju koja mogu utjecati na poslovanje organizacije. Ovo uključuje praćenje tehnoloških inovacija, društvenih i demografskih promjena, zakonodavnih i

regulatornih promjena te ekonomskih trendova, a Kotler navodi kako je „analiza trendova ključna u razumijevanju budućih potreba potrošača i prepoznavanju novih prilika na tržištu.“ (Kotler i dr., 2014)

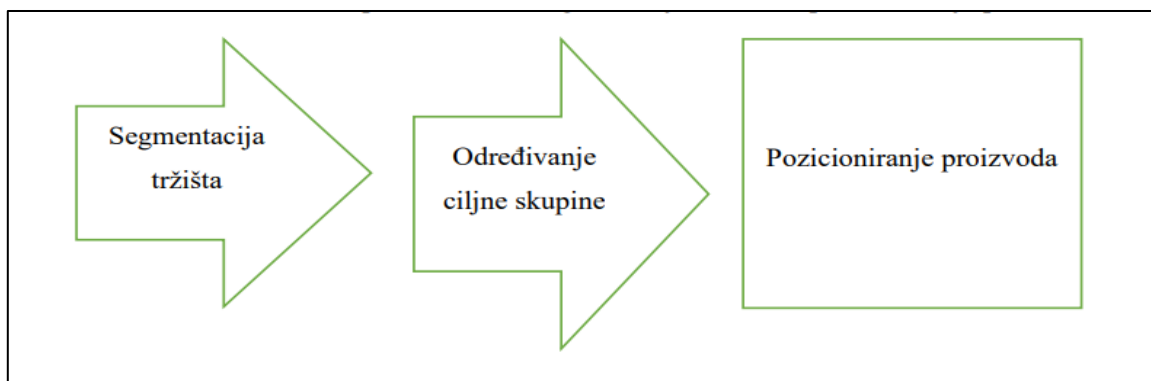
3.2.2. Odabir ciljnih segmenata

Nakon analize tržišta, marketinški stručnjaci odabiru ciljne segmente, odnosno specifične skupine potrošača sličnih karakteristika koje kao organizacija želi ciljati. „Segmentacija tržišta predstavlja korak između masovnog marketinga i individualiziranog pristupa prema potrošaču“ (Marjanović & Učeta, 2021).

Takva selekcija potrošača omogućuje usmjeravanje marketinških napora na najrelevantniju publiku, odnosno potrošače kojima će proizvodi biti zanimljivi i koji će ih željeti imati. Odabirom pravih ciljanih segmenata udovoljavaju se kriteriji ponude prema kojima poduzeće kreira svoj marketing mix i tako ostvaruje idealne uvijete za ostvarivanje profita cjelokupnog poduzeća.

Prema Renko (2005) segmentacija treba zadovoljiti šest uvjeta koji se odnose na mjerljivost, dostupnost, dostatnost, razlikovanje, odgovarajuće i stabilnost. Iako marketing želi ujediniti napore poduzeća za zadovoljavanje potreba, segmentacija ciljano želi odvojiti tržište kako bi detaljnije analizirao želje potrošača koje se razlikuju ovisno o pojedincima. Upravo zbog toga dolazi do izazova kada se govori o odvajanju segmentacije tržišta i ciljanih skupina.

Cilj segmentacije je podijeliti ciljno tržište na manje, homogene grupe potrošača sličnih karakteristika i potreba. Segmentacijom se omogućuje organizacija i bolje razumijevanje potrošača, te usmjeravanje marketinških napora prema specifičnim segmentima. Ponašanje potrošača varira, ali najbitnije je ono prilikom kupnje proizvoda ili korištenje usluga, a ponovljene reakcije smatraju se kao pretpostavka za mogućnost zadovoljavanja potreba potrošača. (Vranašević & Marušić, 2001)



Slika 1 Vizualni prikaz toka od segmentacije tržišta do pozicioniranja proizvoda

Izvor: : (Vranašević & Marušić, 2001)

Nakon segmentacije tržišta i određivanja ciljne skupine slijedi pozicioniranje proizvoda o kojem će se više govoriti u sljedećim odlomcima.

3.2.3. Pozicioniranje

Pozicioniranje je ključna faza u razvoju marketinških strategija, koja se odnosi na način na koji organizacija želi biti percipirana od strane potrošača u odnosu na konkurenciju. Ovaj koncept uključuje definiranje jedinstvene vrijednosti koju organizacija nudi, kao i načina na koji će ta vrijednost biti prenesena potrošačima. „Pozicioniranje nije ono što se radi proizvodu. Pozicioniranje je ono što se radi svijesti potrošača. To znači da pozicioniranje predstavlja smještanje proizvoda u svijesti potrošača na specifičan način.“ (Renko. N,2005;255)

Pozicioniranje ima za cilj stvoriti jasan i relevantan imidž poduzeća u svijesti potrošača te istaknuti njegove prednost i nedostatke u usporedbi sa konkurencijom. Kako bi se to postiglo, marketinški stručnjaci koriste niz strategija i taktika koje im pomažu da utječu na percepciju potrošača.

Prema Renko (2005) jedna od najvažnijih strategija pozicioniranja je usredotočiti se na jedinstvenu vrijednost koju tvrtka nudi. To može uključivati isticanje kvalitete proizvoda ili usluga, inovacije, pristupačne cijene ili uspješnu službu za korisnike. Jasno definirana jedinstvena vrijednost izdvaja tvrtku od konkurencije i stvara vidljivost s potrošačima. Također je važno odrediti ciljnu publiku kojoj je pozicioniranje usmjereno. Svaki segment tržišta može imati posebne potrebe i sklonosti, stoga je važno poruke i komunikacijske kanale prilagoditi

ciljnom segmentu. Time se povećava vjerojatnost da će organizacija doseći željenu ciljnu skupinu i privući više potrošača.

Pozicioniranjem proizvoda kupci na svoj subjektivan način stvaraju sliku o proizvodu, a zadatak poduzeća je da kupcima tu sliku predstave na što privlačniji način, odnosno da istaknu sve prednosti proizvoda. Time pozicioniranje automatski postaje zahtijevan proces koji zahtijeva nekoliko koraka prilikom izvršenja, a to su:

- Identificiranje konkurentskih proizvoda, odnosno marki proizvoda
- Identificiranje kriterija, odnosno atributa za pozicioniranje
- Analiza postojeće pozicije na tržištu
- Izbor strategije pozicioniranja
- Lansiranje strategije pozicioniranja na tržištu
- Mjerenje efikasnosti strategije pozicioniranja (Renko. N, 2005;255)

Uz sve korake kroz koje pozicioniranje mora proći da bi bilo uspješno, jedan od većih izazova je zasigurno i postizanje konkurentne prednosti. „Konkurentna prednost, kao što su niži troškovi ili bolja kvaliteta, mogu utjecati na poziciju proizvoda, ali u mnogim slučajevima nisu za to ključni.“ (Kotler, Saunders, Armstrong, 2006;432-435)

U današnjem svijetu, potrošači su izloženi obilju informacija o raznim proizvodima i uslugama. Kako bi olakšali donošenje odluka o kupnji, potrošači obično organiziraju proizvode u kategorije i na taj način ih mentalno pozicioniraju. Najteže se odabiru proizvodi koji pružaju veću vrijednost. Stoga je ključno dublje razumjeti potrebe potrošača i procese odlučivanja o kupnji te pružiti veću vrijednost kupcima u usporedbi s konkurencijom.

Ostvarivanje konkurentne prednosti uvelike ovisi o sposobnosti poduzeća kada je riječ o pozicioniranju na tržištu. Ako poduzeće uspješno pozicionira svoj proizvod kao najbolji u pogledu kvalitete i usluge, ključno je da ispunji zadane kriterije. Na taj način započinje diferencijacija marketinške ponude poduzeća, pružajući veću vrijednost u odnosu na ostalu tržišnu ponudu.

Važno je naglasiti da su najuspješnija pozicioniranja proizašla iz dubokog razumijevanja ciljnih potrošača, njihovih potreba, preferencija i vrijednosti koje traže. Također je važno pratiti promjene na tržištu, trendove i nove zahtjeve potrošača kako bi se ponuda prilagođavala, a prednost zadržala

4. RAZVOJ MARKETING MIXA

Precizno definiranje i pravilno upravljanje marketing mix-om ključni su elementi uspješne marketinške strategije poduzeća. Marketing mix se odnosi na skup alata ili elemenata koje organizacija koristi kako bi utjecala na potrošače i postigla svoje marketinške ciljeve. Svaki element marketing mix-a ima svoju ulogu i doprinosi oblikovanju cjelokupne marketinške strategije. U ovom odjeljku ćemo detaljnije razmotriti svaki element marketing miksa i objasniti njihovu važnost u kontekstu marketinških promocija poduzeća.

"Marketing mix predstavlja kombinaciju alata kojima organizacija oblikuje ponudu i stvara vrijednost za ciljane potrošače. Kroz pravilno definiranje i upravljanje marketing mix-om organizacija može ciljano utjecati na percepciju potrošača, poboljšati konkurentske pozicije i ostvariti marketinške ciljeve." (Kotler i dr., 2006)

Cijeli koncept razvijen je kako bi se pomoglo organizacijama u planiranju i implementaciji marketinških strategija, a „početkom šezdesetih godina prošlog stoljeća, profesor Jerome McCarthy predložio je marketinški mix sastavljen od četiri P, odnosno četiri kategorije (Blažić, 2015:8):

- product (proizvod/usluga)
- price (cijena)
- place (distribucija)
- promotion (promocija)

Svaki segment marketing mix-a drugačiji je i potrebno je utvrditi koji segment je u kojem trenutku najatraktivniji za buduća poslovanja te koja pozicija se želi ostvariti sa kojim segmentom.

Prema Kotleru i dr. (2004.) svaka od ove četiri kategorije ima svoje marketinške varijable koje idu gore navedenim redoslijedom:

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

Razvojem suvremenog marketinga uz osnovne 4P (proizvod, cijena, distribucija i promocija) varijable marketinškog mix-a, postoje i dodatni elementi koji su se razvili kako bi se bolje prilagodili suvremenim marketinškim uvjetima i potrebama organizacija. Ovi dodatni elementi često se nazivaju "prošireni marketing mix" ili "dodatni P-ovi", a prema Kotleru i dr. (2014.) njega čine:

- **Pojedinci (People)** - podrazumijeva interni marketing, odnosno odnosi se na osoblje koje je uključeno u pružanje usluga potrošačima, a naglašava važnost svakog pojedinca unutar cijelog procesa. Odnos osoblja prema potrošačima ponekad je od presudnog značaja za njihovo zadovoljstvo i percepciju vrijednosti usluge
- **Procesi (Process)** - Odnosi se na korake i postupke koje organizacija primjenjuje u pružanju usluga ili proizvodnji proizvoda. Učinkoviti i dobro osmišljeni procesi mogu poboljšati zadovoljstvo potrošača i optimizirati iskustvo kupovine.
- **Programi (Programs)** – Ovaj element obuhvaća sve marketinške aktivnosti koje organizacija poduzima s ciljem privlačenja, zadržavanja i zadovoljavanja potrošača. To uključuje kreiranje i implementaciju marketinških strategija, oglašavanje, prodajne promocije, odnose s javnošću, upravljanje odnosima s kupcima i druge marketinške inicijative. Programi se temelje na dubokom razumijevanju potrošača i ciljaju na pružanje vrijednosti koja zadovoljava njihove potrebe i želje.
- **Performans/Izvedba/Poslovni rezultati (Performance)** – Uključuje procjenu i mjerenje rezultata marketinških aktivnosti i njihov utjecaj na poslovne rezultate organizacije. Učinkovit marketinški performans podrazumijeva postizanje postavljenih ciljeva, povećanje tržišnog udjela, povećanje prihoda, profitabilnost i stvaranje dugoročne vrijednosti za organizaciju.



Slika 2 8P Marketing mix-a

Izvor: (<https://www.slidegrand.com/>)

Slika 2. Prikazuje osnovne elemente marketing mix- a kojeg čine prvobitnih 4P: proizvod, cijena, distribucija, promocija te dodatna 4P koja su se razvila zajedno sa napretkom marketinških aktivnosti, a njih čine: ljudi, procesi, programi i performanse.

Prema Kotleru i dr. (2014) ovaj prošireni koncept ima svoju važnost u marketinškim strategijama iz nekoliko razloga:

- Fokus na korisnike i njihova iskustva- osoblje s kojim korisnici dolaze u dodir igra važnu ulogu u stvaranju vrijednosti i zadovoljstva korisnika, a fizički dokazi, poput ambijenta ili materijalnih dokaza, također mogu utjecati na dojam korisnika o kvaliteti proizvoda ili usluge
- Naglasak na procesima i produktivnosti - dodavanje elemenata procesa i produktivnosti pomaže organizacijama da poboljšaju učinkovitost i kvalitetu svojih marketinških aktivnosti. Analiza procesa omogućuje identifikaciju mogućih poboljšanja, smanjenje troškova i optimizaciju resursa.
- Snažniji fokus na dugoročne odnose - elementi kao što su ljudi i procesi podržavaju razvoj dugoročnih odnosa s potrošačima. Uključivanje internog marketinga, upravljanja odnosima s kupcima i strukturiranih procesa pomaže u izgradnji povjerenja, lojalnosti i dugotrajne povezanosti s potrošačima.
- Odgovor na promjene u poslovnom okruženju - koncept 8P marketing mix-a uzima u obzir promjene u suvremenom poslovnom okruženju. On se prilagođava rastućoj

važnosti uslužnih industrija, gdje je uloga ljudi, procesa i fizičkih dokaza ključna za isporuku kvalitete usluge.

Primjenom koncepta 8p u kreiranju marketing mix-a poduzeća stvaraju veću mogućnost za razumijevanje potreba potrošača i pružaju relevantna rješenja za njihove želje te na taj način pružaju veću vrijednosti od konkurencije. Zahvaljujući 8P konceptu poduzeća stvaraju temelje za dugoročni uspjeh na tržištu i stvaranje lojalne mreže potrošača.

4.1. Proizvod

Proizvod je jedan od ključnih elemenata marketing mix-a koji se odnosi na sve što poduzeće nudi na tržištu kako bi zadovoljila potražnju potrošača. On obuhvaća ne samo fizičke proizvode, već i usluge, ideje, iskustva i informacije.

Prema Kotleru i dr. (2016), proizvod se može definirati kao "sve ono što se može ponuditi na tržištu za privlačenje pažnje, stjecanje, uporabu ili potrošnju, a što može zadovoljiti potrebe ili želje potrošača". To uključuje fizičke objekte kao što su proizvodi koji se mogu vidjeti i dodirnuti, ali i apstraktne koncepte poput usluga, informacija ili ideja.

U svijetu sve veće konkurencije i zahtjeva potrošača, organizacije se suočavaju s izazovom stvaranja inovativnih proizvoda koji će privući pažnju i zadovoljiti potrebe ciljnih potrošača. Važno je razumjeti da proizvod ne samo da mora imati visoku kvalitetu i performanse, već mora biti usklađen s potrebama i željama ciljne publike.

Grbac (2012) navodi da je proizvod predmet razmjene čiji je primarni cilj rješavanje problema, odnosno potreba i želja potrošača. Odabirom i kupnjom određenih proizvoda potrošači žele maksimalno iskoristiti sve koristi koje posjedovanjem ili korištenjem on pruža i time zadovoljiti određene potrebe. Zadovoljenje tih potreba, proizvod može pružiti svojim svojstvima i karakteristikama, a složenost karakteristika ovisi o materijalnim i nematerijalnim dijelovima proizvoda.

Kako bi proizvod bio drugačiji od konkurencije i kako bi se potrošačima smanjio prekupovni strah od pogreške i rizika, proizvodima se daju dodatna svojstva i pogodnosti za kupca kao npr. kupovina novog mobilnog uređaja s jamstvom ili kupovina računala s instaliranim MS Office-om. Osim dodatnih pogodnosti proizvodu se može istaknuti i pomoću vrijednosti marke, inovacija, kvalitete proizvoda, dostave, dizajna, pakiranja i sl. Prema Kotleru i dr. (2016),

diferencijacija proizvoda omogućuje organizacijama da se izdvoje na tržištu i privuku potrošače koji su spremni platiti višu cijenu za dodatnu vrijednost koju proizvod pruža.

4.2. Cijena

Cijena kao element marketing mix-a ima značajan utjecaj na uspjeh organizacije na tržištu. Ona predstavlja iznos novčanih sredstava koje potrošači moraju platiti kako bi dobili proizvod ili uslugu.

„Cijena je generički izraz pokušaja iskazivanja vrijednosti proizvoda novčanim jedinicama. Za brojne tvrtke cijena je važan element na kojemu grade svoje konkurentske sposobnosti i vode konkurentsku borbu. Cjenovna politika tvrtke mora biti usklađena s ostalim elementima marketinškog spleta i zasebno a opet, u sustavnom prožimanju, mora biti sukladna i stremiti k ostvarivanju strateških ciljeva“ (Vranešević i suradnici, 2008).

U sklopu marketinških strategija, odgovarajuće određivanje cijene je bitno za postizanje ciljeva organizacije, kao što su profitabilnost, stjecanje tržišnog udjela ili stvaranje percepcije vrijednosti kod potrošača.

Prema Previšić i dr. (2004), za formiranje cijena važno je uzeti u obzir unutarnje i vanjski čimbenici. Determinante unutar poduzeća su troškovi, različiti ciljevi i rast poduzeća, a determinante izvan poduzeća su konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promjene na tržištu te tehnologija.

Također Previšić i Ozretić (2004) navode da se za određivanja cijena, koriste različite metode koje se mogu podijeliti u nekoliko kategorija. Jedna od tih kategorija je troškovno orijentirana metoda, koja se fokusira na troškove proizvodnje, ali može zanemariti faktore poput ponude, potražnje i konkurencije. Ova metoda može uključivati pristupe poput metode troškova plus, metode dodavanja profitne marže, jednakih cijena ili povrata ulaganja. Druga kategorija je tržišno orijentirana metoda, koja uzima u obzir uvjete na tržištu. Koriste se metode poput određivanja cijena prema potražnji i najniže cijene. Metoda određivanja cijena prema potražnji temelji se na analizi potražnje za proizvodom ili uslugom te prilagođava cijene prema tome. S druge strane, metoda najniže cijene pokušava postaviti cijenu koja je niža od konkurentske cijene kako bi privukla potrošače. Te posljednja kategorija obuhvaća konkurentske orijentirane metode, gdje se cijene određuju u skladu s konkurencijom. Poduzeće može odabrati postavljanje cijene ispod konkurentske cijene kako bi privuklo potrošače, ili postavljanje cijene iznad konkurentske cijene kako bi stvorilo dojam veće vrijednosti. U nekim rjeđim slučajevima

može doći i do postavljanja cijene na istoj razini kao konkurencija kako bi se privukli potrošači koji inače koriste konkurentne proizvode.

Svaka od ovih metoda ima svoje prednosti i ograničenja te se odabir metode temelji na specifičnim ciljevima poduzeća, uvjetima na tržištu i karakteristikama proizvoda ili usluge.

Kada je riječ o formiranju cijena u stvarnom poslovanju, postoji nekoliko strategija (Žižić, 2016) :

- selektivna strategija – nisu potrebne veće količine kupaca, već nekoliko kvalitetnih, a primarni cilj je maksimizacija profita
- neutralna strategija – cilj je po što jeftinijim cijenama prodati što više proizvoda
- strategija količine – ulazna – velike količine uz niske cijene, cilj je zauzeti vodeći tržišni udio te maksimizirati profit
- i dr.

Nakon određivanja cijena, ključno je postići dogovor oko njih kako bi se osigurala zaštita i interesa prodavača i kupca. U okviru kupoprodajnih ugovora, često se uključuju zaštitne klauzule s ciljem osiguranja da se pri izvršenju plaćanja dobije vrijednost koja je prethodno dogovorena. Glavni cilj tih klauzula je spriječiti da kupac plati više nego što je prvobitno ugovoreno, kao i da proizvođač ne bude obvezan isporučiti veću količinu proizvoda od dogovorene. Ova praksa je posebno važna zbog mogućnosti promjena cijena koje mogu ugroziti ispravno izvršenje ugovora.

4.3. Distribucija

Distribucija predstavlja kompleksan skup aktivnosti koje su usmjerene na isporuku proizvoda ili usluga potrošačima, a uključuje odluke o lokaciji, vremenu, kanalima i načinu na koji će se proizvodi plasirati na tržištu. U okviru odluka o distribuciji, poduzeće se bavi pitanjima poput odabira prodajnih mjesta, utvrđivanja broja i rasporeda prodajnih mjesta, prilagođavanja količine proizvoda, odlučivanja o uključivanju posrednika te izgradnje i održavanja odnosa s drugim sudionicima u distribucijskom lancu.

Renko (2005) navodi da je distribucija „marketinška funkcija koja upravlja kriterijima dobara od proizvođača do krajnjih potrošača, preko veletrgovinskih, malotrgovinskih, skladišnih i transportnih institucija kako bi dobra bila pristupačnija kupcima koji ih trebaju.“

Kanali distribucije predstavljaju ključnu vezu između proizvođača i potrošača, omogućavajući protok robe od proizvodnje do krajnjeg korisnika. Oni su složena mreža institucija i aktivnosti koje koordinirano djeluju kako bi se osigurala isporuka proizvoda ili usluga potrošačima.

Važnost kanala distribucije leži u njihovoj sposobnosti da pravovremeno i učinkovito prenesu proizvode od proizvođača do potrošača, a „ razina kanala je razina marketinških posrednika koja obavlja neki posao u približavanju proizvoda i vlasništva kupcu.“ (Kotler i dr.;2016)

Neadekvatni ili neprilagođeni kanali distribucije mogu rezultirati značajnim dodatnim troškovima za proizvođače, što može nepovoljno utjecati na cijenu proizvoda ili usluge.

Žižić (2016) navodi kako postoje tri vrste distribucije:

- intenzivna
- selektivna
- i ekskluzivna distribucija

Intenzivna distribucija je strategija prodaje koja teži maksimalnoj prisutnosti proizvoda na širokom spektru prodajnih mjesta. Primarni cilj je ostvariti potpunu pokrivenost tržišta, osiguravajući da proizvod bude dostupan na svim uobičajenim prodajnim mjestima za tu vrstu proizvoda. S druge strane, selektivna distribucija se fokusira na odabir ograničenog broja poduzeća, posrednika u distribucijskom kanalu i prodajnih mjesta. U takvoj distribuciji, samo odabrani distributeri ili trgovci imaju pravo prodavati proizvod na određenom tržištu ili u određenom području. Ekskluzivna distribucija predstavlja oblik distribucije u kojem se jednom poduzeću daje ekskluzivno pravo prodaje proizvoda na određenom tržištu ili području. To pravo obično se dodjeljuje proizvođačem kao način zaštite njihove tržišne pozicije i ograničavanje konkurencije na određenom geografskom području. Najveći primjer takve distribucije, koja organizacijama donosi najviše prihoda je automobilska industrija. Proizvođači kao što su Rolls-Royce ili Bentley poznati su po korištenju ove strategije kako bi održali visoku vrijednost i ekskluzivnost svoje marke.

Distribucija kao element marketing mix-a ima svoje temeljne zadatke koji se prema Segetliji (2006) odnose na:

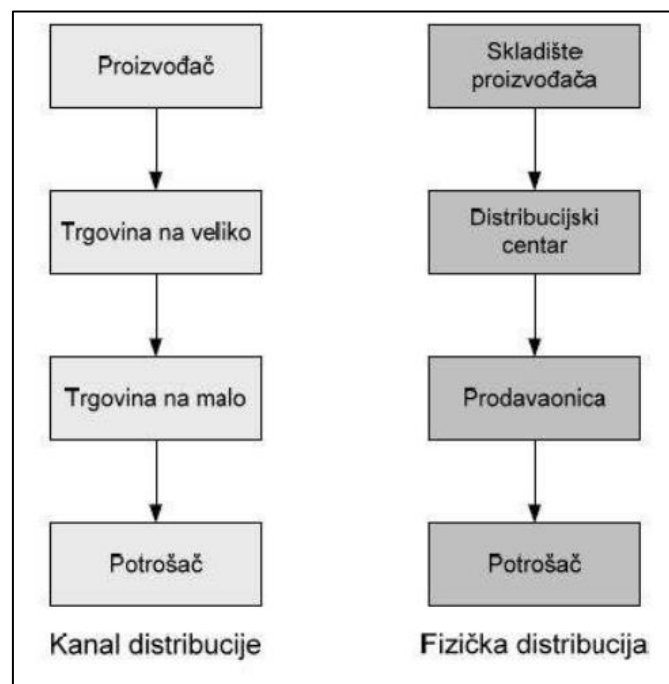
- skraćanje puta i vremena potrebnog da roba stigne od mjesta proizvodnje do mjesta
- potrošnje,
- povećanje konkurentnosti roba,
- vremensko i prostorno usklađenje proizvodnje i potrošnje,

- usklađivanje proizvodnje prema zahtjevima (potrebama) potrošača,
- plasman novih proizvoda na tržištu,
- stvaranje i mijenjanje navika potrošača.

Važnost distribucije leži u stvaranju zadovoljstva kupaca kroz pravilnu raspodjelu proizvoda na tržištu. Kvalitetna distribucija osigurava da proizvodi budu dostupni na pravom mjestu i u pravo vrijeme, što povećava vjerojatnost da će kupci obaviti kupnju. Osim toga, dobra distribucijska strategija omogućuje poduzeću da dosegne širu ciljanu publiku, poveća tržišni udio, poboljša prepoznatljivost marke i ostvari konkurentske prednosti.

Danas se distribucija može promatrati iz dvije perspektive. S gledišta šireg gospodarstva, distribucija obuhvaća sve aktivnosti koje su usmjerene prema raspodjeli proizvedenih dobara i usluga potrošačima. S aspekta pojedinačnog gospodarskog subjekta, distribucija se odnosi na sve poduzetničke odluke i aktivnosti koje su usmjerene na kretanje proizvoda do krajnjeg kupca. Također prema Segetliji (2006) distribucija se sastoji od dva ključna područja:

- fizička distribucija
- i kanali distribucije.



Slika 3 Kanali distribucije i fizička distribucija

Izvor: Segetlija, Z.: Distribucija, str.13

Slika 3. predstavlja razliku između distribucijski kanala koji predstavljaju puteve kroz koje roba putuje od proizvođača do potrošača, dok se fizička distribucija odnosi na praktične aspekte transporta, skladištenja i očuvanja robe tijekom tog putovanja. Bitna razlika između distribucijskih kanala i fizičke distribucije leži u njihovim funkcionalnim karakteristikama i točkama zadržavanja. Oba sustava ne mogu zasebno funkcionirati i potreba su jedan drugome, kako bi bili sastavljeni u jednu cjelinu bez koje suvremeno gospodarstvo na svim svojim razinama ne bih moglo odgovarajući funkcionirati.

4.4. Promocija

Promocija predstavlja neizostavan dio poslovnih strategija svakog poduzeća. To je dinamičan proces koji obuhvaća planiranje, provođenje i praćenje različitih aktivnosti usmjerenih ka tržištu. Kroz promociju, poduzeće ostvaruje interaktivnu vezu s potrošačima, omogućujući im pristup svim relevantnim informacijama o proizvodima, uslugama, brendu i poslovnim aktivnostima. Ona predstavlja više od jednostavnog prenošenja informacija, a može je se gledati kao most između poduzeća i tržišta, omogućujući dvosmjernu komunikaciju i interakciju.

4.4.1. Pojmovno određenje i obilježja promocije

Iako su svi elementi marketing mix-a povezani i krajnji im je cilj zadovoljenje potrošačevih potreba, promocija je najviše uključena u direktnu interakciju sa kupcima te prati njihove tržišne reakcije.

Predstavlja „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).

Na promociju se može gledati kao na posrednika između unutarnjih odluka organizacije i vanjskih čimbenika, odnosno potrošača prema kojima se kreiraju odluke.

Prema Meleru (1997) na promociju se može gledati iz dva različita aspekta, užeg i šireg. U širem smislu, promocija ima ulogu unapređenja poslovanja i organizacije, obuhvaćajući sve relevantne aktivnosti usmjerene prema tržištu. To uključuje ne samo prenošenje informacija o proizvodima ili uslugama, već i druge marketinške aktivnosti poput istraživanja tržišta, planiranja, brendiranja i upravljanja odnosima s kupcima. S druge strane, u užem smislu, promocija se fokusira na skup konkretnih aktivnosti kojima se informacije o proizvodima ili uslugama prenose iz organizacije na tržište.

Kada je riječ o podijeli promocijskih aktivnosti, 1984. godine Sudar ih dijeli u dvije skupine, a to su (Meler, 2005:262):

- primarne
- i sekundarne promocijske aktivnosti

Sa primarnim aktivnostima potrošači se češće susreću jer su one osnovne promocijske aktivnosti, te u njih ubrajamo :

- oglašavanje
- unapređivanje prodaje
- osobnu prodaju
- odnose s javnošću
- i publicitet

Sekundarne promocijske aktivnosti predstavljaju dodatne marketinške napore koji prate primarne promotivne alate, pružajući podršku i pojačavajući utjecaj na ciljane skupine i u njih ubrajamo:

- dizajn
- ambalažu
- usluge potrošačima
- tradicionalnu promociju „od usta do usta“

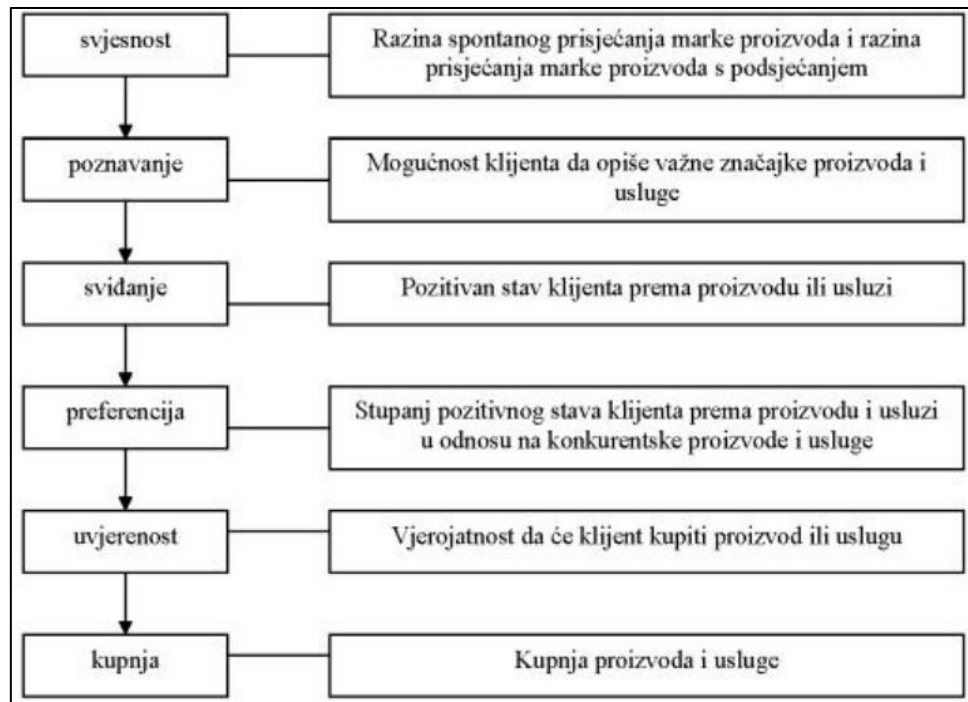
Prema Nakić (2014) promocija zajedno sa svojim karakteristikama uvelike utječe na stavove potrošača. Djelovanje promocijskih aktivnosti obuhvaća dva osnovna pravca - formiranje pozitivnog stava potrošača prema proizvodu/usluzi te utjecanje na intenzitet postojećeg stava potrošača, bilo pozitivnog ili negativnog, te mogućnost promjene negativnog stava u pozitivan prema proizvodu/usluzi.

Kako bi se ispravno usmjerile promocijske aktivnosti, važno je prethodno analizirati početni stav svakog potrošača. Razlika u kreiranju strategije odrediti će ovisno o tome hoće li stav biti pozitivan ili negativan.

Nadalje, prema istraživanju o stavovima potrošača, Kotler kaže da ako je prvobitni stav primatelja poruke pozitivan i ako pošiljatelj poruke ponavlja argumente koji mu idu u prilog, velika je vjerojatnost da će poruka biti prihvaćena i izazvati ponovno prisjećanje. S druge strane, ako je početni stav negativan i ako potrošač ponavlja protuargumente, poruka će vjv biti odbačena ali ostaje u dugotrajnoj memoriji. Primjerice ukoliko potrošač izjavi „To sam već

ćuo“ ili „Ne vjerujem da je to istina“ – tada nije vjerojatno da će doći do promjene stava. (Kotler,1988:625).

Djelovanje promocije na stavove potrošača ponekad ne moraju biti direktni i izravni. Naime, prema Masonu i Ezzellu (1993) promocija može utjecati na potrošača stvaranjem preferencija o određenim proizvodima koji se promoviraju. Na taj način promocija može djelovati na nastajanje ili promjenu stavova putem promotivnih hijerarhijskih učinaka prikazanih na slici 4.



Slika 4 Model hijerarhijskih učinaka promotivnih aktivnosti

Izvor: Mason J.B., Ezzell F.H. Marketing Management, Macmillan,1993.

(Preuzeto sa: <https://hrcak.srce.hr/file/200193>)

Uspješna promocija zahtijeva pažljivo planiranje, strateško provođenje i kontinuirano praćenje svih promotivnih aktivnosti poduzeća, te na taj način omogućuje poduzeću pravovremeno reagiranje i prilagodbu ukoliko to bude potrebno.

Meler (2005) navodi kako promotivne aktivnosti sa sobom nose i velike financijske troškove koji ponekad nisu opravdani jer paralelno povlače povećanja cijena proizvoda, no pravilno osmišljene promotivne aktivnosti mogu dovesti do veće prodaje što na kraju rezultira ostvarivanju dobiti za poduzeće.

Pravilno osmišljena promocije treba ispunjavati nekoliko zadataka (Meler, 1997 prema Bennett, 1988):

- relevantno informiranje o proizvodima i njihovim karakteristikama
- poticanje na promjenu stavova ili akciju
- podsjećanje na postojanje proizvoda
- ispunjavanje poslijeprodajni zahtjeva i zadovoljstva kupaca

Pravilnim ispunjavanjem ovih zahtjeva kupci povećavaju svijest o brandu te ukoliko su zadovoljni stvaraju mrežu lojalnih potrošača koji će u moru konkurencije uvijek izabrati željeni proizvod.

4.4.2. Strategije promocije

U poslovanju, poduzeća često primjenjuju različite strategije promocije kako bi ostvarila svoje ciljeve. Neki preferiraju korištenje pojedinačnih strategija, dok se druga poduzeća odlučuju za kombinaciju više strategija promocije, što se u praksi više puta pokazalo uspješnije. Odabir strategija promocije ovisi o specifičnim željama koje poduzeće želi ostvariti te se prema njima i donese odluke o odabiru. Za ostvarenje tih želja i ciljeva poduzeća važno je kreirati marketing strategije promocije koje se koriste različitim tehnikama promocije.

Prema Previšiću i dr. (2007) te tehnike promocije zajedno čine promocijski mix koji se sastoji od:

- Oglašavanja
- Osobne prodaje
- Unaprjeđenje prodaje
- Izravnog marketinga
- i odnosa s javnošću (publiciteta)

U narednim poglavljima ovog rada biti će analizirani pojedinačni elementi promocijskog mix-a, te će se prikazati njihove prednosti i nedostaci.

4.4.3. Oglašavanje

Oglašavanje je jedno od najzapaženijih promocijskih aktivnosti koje često privlače najveću pažnju. Raznolik sadržaj oglašavanja može utjecati i mijenjati stavove potrošača, a cilj

oglašavanje je uvjeravanje potrošača u kreiranje pozitivnih stavova, te promjenu negativnih stavova u pozitivne. Oglasi koji podsjećaju kupce na kupovinu obično jačaju intenzitet pozitivnih stavova potrošača i povećavaju njihovu stabilnost.

„Oglašavanje bismo mogli definirati kao neosobni, plaćeni oblik komunikacije usmjerene prema veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu. Plaćeni aspekt definicije ukazuje na oblik komunikacije putem oglašavanja koji je platio poznati naručitelj s namjerom postizanja postavljenih ciljeva.“ (Kesić, T., 2003:33)

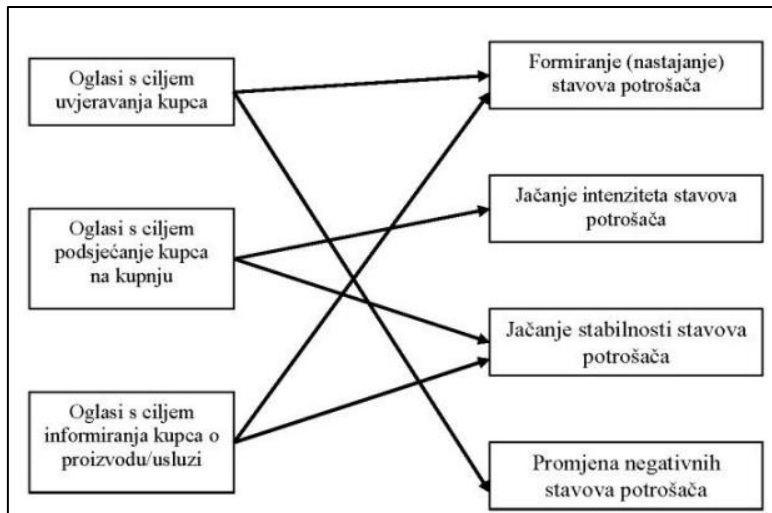
Meler (2005) navodi kako pod oglašavanjem možemo ubrajati sve oblike utjecaja na potrošače koji su plaćeni, te kako ono seže duboku u povijest još u vrijeme prije Krista. Naime, prema njegovom mišljenju prvi oglasi su se pojavili kao reklamni tekstovi koji su služili za privlačenje potrošačeve pažnje za kupnju nekih proizvoda.

Danas je oglašavanje ipak nešto drugačije, te je poprimilo suvremeniji način privlačenja pozornosti potrošača kroz tiskane medije, radio, televiziju ili elektronične oblike poput Internet stranica i društvenih mreža.

Prema Kotleru i dr. (2006.) glavne prednosti oglašavanju su:

- niski troškovi uz velik doseg široke publike (potencijalnih potrošača) koji se nalaze na različitim lokacijama
- prezentacija pozitivne slike poduzeća
- kontinuirano ponavljanje željene poruke
- poduzeće kontrolira smjer i način prenošenja poruke
- pomaže dugoročnom imidžu poduzeća, proizvoda ili usluga

Zahvaljujući ovim prednostima poduzeće, uz relativno male troškove ostvaruje svoje marketinške ciljeve, poboljšava sliku poduzeća prema javnosti i ostvaruje dobit. Naravno, različiti načini oglašavanja kao i različiti oglasi drugačije utječu na stavove potrošača što je detaljnije prikazano na slici 5.



Slika 5 Utjecaj različitih oglasa na stavove potrošača

Izvor: Nakić (2005)

(Preuzeto: <https://hrcak.srce.hr/file/200193>)

Važnost oglašavanja proizlazi iz njegove sposobnosti da poduzeće poveže s potrošačima, izgradi prepoznatljivost brenda i potakne prodaju. Kroz oglašavanje, tvrtke mogu informirati potrošače o svojoj ponudi, stvoriti svijest o svojim proizvodima i uslugama te uspostaviti emocionalnu vezu s potrošačima.

4.4.4. Osobna prodaja

Osobna prodaja predstavlja direktni oblik komunikacije između prodavatelja i potrošača koji se odvija licem u lice. To je proces u kojem prodavatelj aktivno sudjeluje u prodajnom ciklusu, pružajući potrošačima informacije, prezentacije, rješavanje njihovih pitanja i nedoumica te utjecaj na njihovu odluku o kupnji.

„Osobno prodajom nazivamo dvosmjernu, osobnu komunikaciju radi informiranja, demonstriranja proizvoda ili usluge, uspostavljanja i održavanja dugoročnog odnosa ili nagovaranja određenih pripadnika neke ciljne skupine“ (Pavičić, Gnjidić i Drašković, 2014:347 prema De Pelsmacker, Geuens i Van de Bergh, 2004:442).

Osobna prodaja teži prenošenju poruke i istovremenom ostvarivanju prodaje. Ono što karakterizira osobnu promjenu je njena želja da ostvari dugoročne odnose, a ne samo kratkoročan utjecaj na potrošače.

Prema Nakić (2015) na stavove potrošača moguće je utjecati kroz:

- izgradnju psiholoških profila osoblja
- motivaciju prodajnog osoblja
- različite vrste edukacija i stjecanje znanja prodavača
- stvaranje pozitivnih stavova

Osobna prodaja kao promotivna strategija ima prednosti u odnosu na oglašavanje jer omogućuje interakciju između poduzeća i potrošača. Ova interakcija se može prilagoditi ovisno o sudionicima, što rezultira personaliziranim i relevantnim komunikacijskim procesom. Pomoću je se i stvaraju odnosi između prodavatelja i potrošača te omogućuje brze i pravovremene reakcije tijekom komunikacije.

Također, Kotler i dr (2016) ističu kako osobnom prodajom poduzeća potiču komunikaciju između više osoba tijekom koje se komunikacija sama kreira ovisno o dinamičnosti situacije što utječe na stvaranje odnosa između sudionika u komunikaciji te omogućuje pravovremene reakcije korisnika.

Ono što osobnu prodaju čini drugačijom od ostalih elemenata je osobni, odnosno fizički kontakt između poduzeća i potrošača, gdje je poduzeće u prednosti jer potrošaču osobno može prezentirati proizvod i poduzeće u najboljem svijetlu.

4.4.5. Unaprjeđenje prodaje

Unaprjeđenje prodaje u kreiranju marketing strategija služi kao metoda kojom se želi povećati razina prodaje proizvoda ili usluga. Poticanje prodaje može se usmjeriti prema krajnjim potrošačima ili prodajnom osoblju koje će onda utjecati na potrošače te u krajnjem slučaju i na prodajne predstavnike.

Prema Blattberg i Neslin, (1990) „unapređenje prodaje obuhvaća aktivnosti i događanja orijentirane na klijente organizacije radi poticanja njihove reakcije, odnosno postizanja određenih promjena u njihovu ponašanju“ (Pavičić, Gnjidić i Drašković, 2014:351)

U poslovanju poduzeća unapređenja prodaje očituju primjerice pomoću promocija i popusta, besplatnom dostavom, demonstracijom proizvoda, osiguravanjem korisničke podrške, bonusima na vrijednost ili praćenju povratnih informacija. Prema Previšić ;Ozretić (2007) tu možemo ubrojiti i kupone, nagradne igre, besplatne uzorke i povrat novca.

Primjer unapređenja prodaje su mobilne „Loyalty“ aplikacija koje INA koristi kako bi nagradila svoje korisnike ili kartice za skupljanje bodova kojima se umanjuje konačni iznos računa u poslovnicama trgovine odjećom „Teranova“.

4.4.6. Izravni marketing

Izravni marketing predstavlja marketinšku strategiju koja se koristi putem jednog ili više medija kako bi se povećao dosegnuti prostor i učestalost promocije proizvoda i/ili usluga s namjerom uspostave "osobnog" odnosa s potencijalnim kupcem te utjecanja na njihovu percepciju o stalnoj i sveprisutnoj dostupnosti proizvoda i/ili usluga.

Prema Stone i Jacobs (2007) „izravni marketing interaktivna upotreba komunikacijskih medija radi trenutačnog utjecanja na ponašanje pripadnika ciljne skupine tako da se ono može pratiti, zabilježiti, analizirati i pohraniti u bazu podataka za, eventualnu, kasniju upotrebu“ (Pavičić, Gnjidić i Drašković, 2014)

U svom osvrtu na izravni marketing Dvorski i dr. (2004) navode da se izravni marketing za razliku od ostalih promotivnih instrumenata koji se oslanjaju na masovnu komunikaciju, ističe svojim individualnim i selektivnim pristupom. Potencijalni ili postojeći kupci se detaljno segmentiraju ne samo prema kvantitativnim i soci demografskim podacima, već i prema kvalitativnim atributima kao što su ponašanje pri kupnji, kriteriji odlučivanja, posebne potrebe i slično. Nakon takve specifikacije, potrošači se tretiraju kao odvojene jedinice te im se pristupa individualno.

Razlike se mogu i vidjeti na slici 6 koja ih detaljnije objašnjava:

| DIREKTNI MARKETING | KLASIČNI MARKETING |
|---|--|
| Prodaja pojedincima. Kupci se identificiraju po imenu, adresi i po kupovnim navikama i ponašanju. | Masovna prodaja. Kupci su identificirani kao velike grupe sa sličnim demografskim i psihografskim osobinama. |
| Proizvodi imaju dodatnu vrijednost ili uslugu. Distribucija je važna povlastica proizvoda. | Koristi uz proizvod ne uključuju uvijek i pogođne kanale distribucije. |
| Tržište direktnog marketinga ostvaruje se preko medija. | Mjesto je prodaje prodavaonica. |
| Prodavač ima kontrolu nad proizvodom sve do isporuke. | Prodavač može izgubiti kontrolu kada proizvod uđe u kanal distribucije. |

Slika 6 Razlika direktnog i klasičnog marketinga

Izvor: (S. Dvorski, T. Vranešević, D. Dobrinić;2004)

Preuzeto na: (<https://hrcak.srce.hr/file/24730>)

Izravni marketing proizlazi iz klasičnog marketinga i predstavlja prilagodbu poslovnih aktivnosti prema individualnoj komunikaciji s pojedincima i manjim segmentima potrošača, a njegov primarni cilj je usmjeravanje izravno na potrošača.

4.4.7. Odnosi s javnošću (publicitet)

U svom preglednom radu A. Tkalac Verečić navodi kako se prema Hariss (1991.) najveće poklapanje marketinga i odnosa s javnošću događa se upravo u području promocijskog mix-a, odnosno u području marketinške komunikacije koja je u suvremenom poslovanju poprimila novonastali izraz „odnosi s javnošću“. Također Novelli (1990.) odnose s javnošću poistovjećuje sa tortom koju je potrebno razvijati i integrirati zajedno s ostalim dijelovima torte, odnosno oglašavanja, izravnog marketinga i promocijom.

Uloga odnosa s je izgraditi, održavati i poboljšati ugled organizacije, stvarati povjerenje, te stvarati i održavati pozitivne odnose s različitim javnostima kao što su zaposlenici, klijenti, investitori, mediji, lokalna zajednica i druge dionike.

Prema Kotleru i dr. (2006) obilježja s javnošću su:

- visoki kredibilitet

- doseg velikog broja potrošača
- dramtiziranje poduzeća ili proizvoda

Kroz aktivnosti odnosa s javnošću, organizacija stvara svijest o svojim proizvodima ili uslugama, gradi i održava povjerenje i dobre odnose s javnošću, poboljšava reputaciju i vjerodostojnost te uspostavlja otvoren i transparentan dijalog s javnostima.

Prema Kotleru (1978) postoje četiri razine korištenja marketinga i odnosa s javnošću, a ona su prikazana na slici 7.

| | | ODNOSI S JAVNOŠĆU | |
|-----------|-----------------|--|------------------------------------|
| | | Slabo razvijeni | Dobro razvijeni |
| MARKETING | Slabo razvijeni | 1. Male, neprofitne organizacije | 2. Bolnice i sveučilišta |
| | Dobro razvijeni | 3. Male proizvodne kompanije | 4. Velike organizacije |

Slika 7 Odnos marketinga i odnosa s javnošću

Izvor: Kotler i Mindak (1978.)

Preuzeto na : (<https://hrcak.srce.hr/file/34589>)

Slika 7. opisuje odnos marketinga i odnosa s javnošću koji se stavljaju u omjer 2 kriterija: slabo razvijeni i dobro razvijeni.

5. ANALIZA PROMOCIJSKIH STRATEGIJA NA PRIMJERU PODUZEĆA „FRANCK“

Svako poduzeće za sebe analizira, kreira i implementira različite strategije za koje smatra da će u najvećoj mjeri doprinijeti uspješnom i inovativnom poslovanju i ostvarivanju prihoda. U ovom radu fokusirati ćemo se na promocijske strategije na primjeru poduzeća „Franck“.

5.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je uspješnost marketing strategije promocije poduzeća „Franck“ koji je jedan od tržišnih lidera u prehrambenoj industriji. „Franck“ se posebice ističe kvalitetom svojih kava i čajeva, no dosljednost u kvaliteti drži i kada je riječ o ostalim proizvodima. U sljedećim odlomcima saznati će te više o samom poduzeću, te na temelju empirijskog istraživanja, više o stavovima i mišljenjima potrošača vezanih za dosadašnje promotivne aktivnosti, ali i strateške implikacije za budućnost.

Primarni ciljevi istraživanja su:

- Analiza uspješnosti promocije kao jedne od marketing strategija poduzeća
- Na temelju istraživanja dobiti podatke o željama i preferencijama potrošača za kreiranje budućih strategija

Ciljevi će se postići korištenjem rezultata anketnog istraživanja te korištenjem materijala kroz pouzdane internetske izvore i službene stranice „Francka“.

5.2. Uvodno o poduzeću „Franck“

„Franck“ je vodeća kompanija u industriji kave i čaja s sjedištem u Zagrebu. Njihova prisutnost seže i izvan Hrvatske, obuhvaćajući tržišta Bosne i Hercegovine, Slovenije, Makedonije, Slovačke, Austrije, Srbije, Crne Gore, Kosova te Njemačke, Nizozemske, Rumunjske, Irske, Kanade, Sjedinjenih Američkih Država i Češke. Kompanija posjeduje proizvodne pogone u Zagrebu, Grudama i Hercegovcu. (Franck, 2023.)

Svojim dugogodišnjim poslovanjem „Franck“ se ističe kao tržišni lider u segmentu kave i čaja, nudeći širok asortiman proizvoda visoke kvalitete. Njihovi najpoznatiji proizvodi uključuju Jubilarne kave, Classic, Bonus, Superiore i Stretto espresso, Franck Café cappuccino te Franck čajeve s preko 30 različitih okusa. Osim toga, Franck ima i druge kategorije proizvoda kao što su napitci od cikorije i žitarica, začini, dodaci jelima te sastojci za kolače. (Franck, 2023.)

Kroz strateški pristup, Franck se usredotočuje na razvoj i održivi rast svog poslovanja u kategoriji toplih napitaka. Kontinuirano ulažu u proizvodnu izvrsnost i primjenu naprednih tehnoloških rješenja, te razvijaju inovativne koncepte i proizvode kako bi postavljali nove trendove na tržištu i pridonosili razvoju industrije. S fokusom na očuvanje svoje liderske pozicije, Franck nastoji ostvariti daljnji napredak na regionalnoj razini i proširiti svoje poslovanje na međunarodnom tržištu. (Franck, 2023.)



Slika 8 "Franck" logo

Izvor(<https://www.franck.eu/hr/kompanija/nasa-kompanija/>)

Također, „Franck“ je poznat po svojim prepoznatljivim bojama, odnosno crvenoj i bijeloj koja krasi većinu pakiranja, ali se i nalazi na logu poduzeća, kao što je vidljivo na slici 8.

5.3. Strategija promocije na primjeru poduzeća „Franck“

Kako je ranije navedeno u radu, strategije promocije vrlo su bitne na razvoj poduzeća, posebice u suvremenom poslovanju u kojem se promjene događaju svakodnevno, a konkurencija je toliko jaka da strategije promocije moraju biti inovativnije nego ikada prije. Na primjeru promocijskog mix-a u sljedećim odlomcima prikazati će se na koji način „Franck“ kreira svoje strategije promocije i koliko su one uspješne.

5.3.1. Oglašavanje

Nakon što se obavi dobra analiza tržišta te segmentacija potrošača, poduzeće ima jasniju sliku o tome koje potrošače želi ciljati sa svojim oglašavačkim kampanjama i na koji način. Svoju prepoznatljivost „Franck“ velikim dijelom može zahvaliti svom uspješnom oglašavanju posebice putem televizije i Internet oglašavanja.

Naime, na temelju analize službenih stranica poduzeća, može se zaključiti da, kada je riječ o oglašavanju na društvenim mrežama, „Franck“ je prisutan na više različitih platformi:

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Tik Tok
- LinkedIn

Kako bi osigurao i zaštitio privatnost podataka i informacija svojih korisnika „Franck“ koristi "kolačiće" kao tehnologiju pohrane informacija na računalu korisnika radi poboljšanja korisničkog iskustva i pružanja usluga prilagođenih svakom pojedinom korisniku. Ovi kolačići sadrže informacije o korisniku i koriste se za praćenje i usmjeravanje korisnikovih interesa.

Važno je istaknuti da Franck koristi nužne kolačiće koji su neophodni za pružanje traženih usluga, poput evidentiranja proizvoda u košarici prilikom online kupovine. Za pohranu ostalih kolačića koji nisu nužni, kao što su kolačići za oglašavanje, analitiku i funkcionalne kolačiće, Franck traži privolu korisnika putem prozorčića za upravljanje kolačićima.

Na YouTube-u koriste se drugi kolačići, primjerice „VISITOR_INF01_LIVE kolačić za oglašavanje“

5.3.2. Oglašavanje na društvenim mrežama

„Franck“ koristi društvene mreže kako bi komunicirao s osobama koje prate njihove objave, te izražavajući svoje zanimanje putem lajkova i komentara. U tu svrhu, „Franck“ prikuplja podatke o svojim kontaktima na društvenim mrežama kako bi razlikovao lojalne potrošače i potencijalne, te prema tome kreirao svoje oglašavačke kampanje.

Kroz korištenje alata poput Facebook Business Tools, Instagram Business, LinkedIn Marketing Solutions i Tik Tok Ads, Franck može prikupiti anonimne podatke koji obuhvaćaju

demografske informacije poput spola i dobi. Te informacije koriste se za usmjeravanje promocija prema ciljnim skupinama korisnika na temelju njihovih interesa.

Na Facebooku, Franck broji čak 191 tisuću oznaka „sviđa mi se“, a objave su ažurne i kreativne. Kao jednu od strategija tijekom kreiranja svojih objava, Franckovi marketinški stručnjaci koriste "real-time marketing", što znači da povezuju trenutno aktualne događaje sa svojim objavama. Primjerice, nedavnu filmsku premijeru filma "Barbie" povezali su sa svojim novim cappuccinom koji dolazi u pakiranju ružičaste boje. Također, kako na Facebooku, tako i na Instagramu, Franckovi stručnjaci prate vremenski slijed objava. Stoga, tijekom ljetnih dana, kreiraju objave koje će biti povezane sa sunčanim danima i proizvodima koji se mogu poslužiti u hladnom obliku. Na Instagram profilu, "Franck" broji 27,8 tisuća pratitelja i 2,089 objava koje se uglavnom objavljuju 3 do 4 puta tjedno. Što se tiče Instagram objava, one nisu samo fotografije, već i video zapisi u obliku Instagram Reelsa koji su edukativni. Reelsi se kreiraju na način da kreativno prikažu korisnicima različite nove načine primjene proizvoda. Često se radi o kombinaciji "Franckovih" proizvoda s drugim proizvodima kako bi se stvorili kokteli, hladni napici, kave ili hranjivi smoothiji.

Iako su Facebook i Instagram nešto stariji profili, "Franck" konstantno ide u korak s novim društvenim trendovima i nastoji sadržaj objavljevati na platformama gdje se nalaze njegovi segmentirani korisnici. Iz tog razloga je stvoren i novonastali profil na TikToku. S obzirom na to da se radi o novom profilu, brojke su iznenađujuće velike. Profil broji 19,6 tisuća pratitelja i čak preko pola milijuna lajkova. Neke od najpopularnijih objava imaju čak preko 600 tisuća pregleda. Dok Facebook i Instagram imaju problema s interakcijom pratitelja na objavama, u slučaju TikToka to nije slučaj. Objave, odnosno kratki videozapisi, ostvaruju konstantan angažman pratitelja, što znatno olakšava "Francku" komunikaciju s korisnicima.

Na službenom YouTube kanalu koji postoji od 2014. godine, "Franck" ima 2,05 tisuća pretplatnika i ukupno broji 24.880.476 pregleda. Te brojke se itekako mogu poboljšati jer su objave rijetke i kreiraju se samo nekoliko puta godišnje. Osim edukativnih videa o pripremi kave i drugih napitaka, na kanalu se mogu pronaći i oglašavačke kampanje koje su se mogle vidjeti i na televizijskim ekranima.

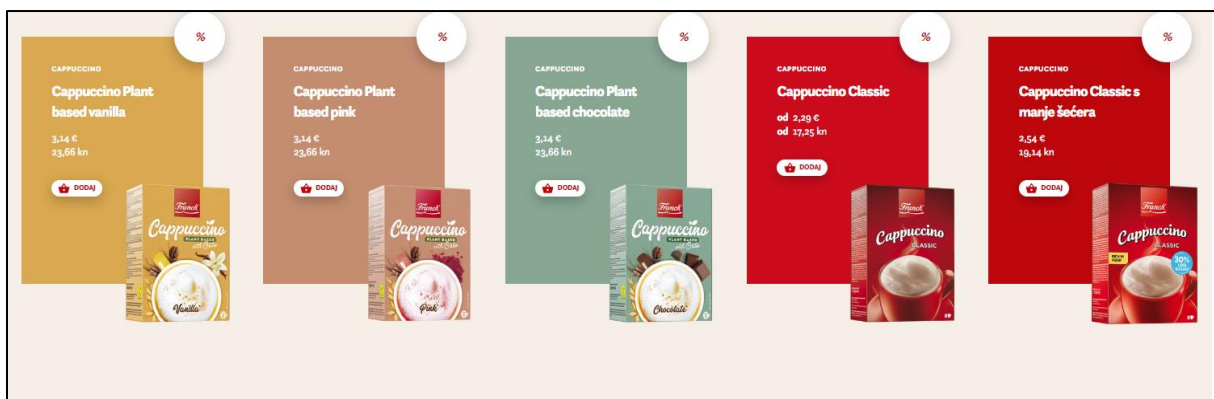
Web stranica je moderna i privlačna, s jasnim i lako čitljivim tekstom. Koristile su se svijetle boje i jednostavan dizajn, a korisničko pretraživanje je jednostavno i do željenih informacija dolazi se u samo nekoliko koraka. Izbornici i veze jasno su naznačeni, a web stranica sadrži sveobuhvatne informacije o proizvodima i uslugama Francka.

Iako stranica nudi različite funkcionalnosti, kao što su web shop, recepti i vijesti, preporučljivo bi bilo povećati učestalost objavljivanja blogova i novih informacija. Na kraju, važno je napomenuti kako "Franck" godinama održava svoju prisutnost na društvenim mrežama i trudi se kreirati sadržaj koji će biti zanimljiv korisnicima, no uvijek postoji prostor za napredak. U slučaju "Francka", to se odnosi na učestalost objava i povećanje interaktivnosti s pratiteljima putem objava.

5.3.3. Unapređivanje prodaje

Unapređivanje prodaje kao dio promocijskog mix-a osobito je privlačan za potrošače, odnosno najviše pogodnosti dobivaju kroz ovaj način kreiranja promocijske strategije.

Unapređivanje prodaje kao strategija često uključuje povoljnije cijene proizvoda i posebne ponude, popuste ili paketne ponude što kupcima omogućuje da ostvare uštede ili dobiju dodatnu vrijednost. „Franckove „ proizvode stoga možete često pronaći na policama pakirane u 1+1 pakiranja ili snižene u katalogima sa jasno naznačenim cijenama kao što je vidljivo na slici 10.



Slika 9 Online prikaz popusta

Izvor: (Franck,2023;službene stranice)

Preuzeto na: (<https://shop.franck.eu/hr/akcije/>)

Svoja sniženja „Franck“ također objavljuje na svojim stranicama te putem kataloga koje korisnici mogu uzeti u poslovnici ili pretraživati online kao što je vidljivo na slici 9.



Slika 10 Prikaz kataloga sa popustima

Izvor: (<https://katalozi.net/konzum-akcija>)

Također, „Franck je poznat po svojim nagradnim igrama u kojima korisnici mogu osvojiti velike novčane nagrade, električne uređaje, aparate za kavu ili poklon kartice ili pakete. U posljednoj nagradnoj igri, kojom je „Franck“ obilježio 130 godina postojanja, što se može vidjeti na slici 11. korisnici su mogli osvojiti 130 000 000 kuna. Osim što je svoje kupce „Franck“ putem društvenih mreža obavjestio o nagradnoj igri, što je vidljivo na slici , postavio je i detaljne upute na svojim službenim stranicama, a posjetiteljima stranice se ostavila mogućnost da ostave svoje kontakt podatke kako bi u budućnosti bili obavješteni o ponudama, popustima i nagradnim igrama.



Slika 11 Vizual za nagradnu igru

Izvor: (Franck;2023., službene stranice)

Preuzeto na: (<https://www.franck.eu/hr/nagradne-igre/>)

Iako, uz sve pozitivne strane, svako poduzeće ponekad se suočava sa pogreškama ili nedostacima. Kroz pružanje korisničke podrške svojim korisnicima, „Franck“ se svjesno suočava sa svojim pogreškama i nastoji ih ispraviti u što kraćem vremenu. Na svojim stranicama omogućuju brz kontakt i izravnu komunikaciju. Korisnici mogu komunicirati sa poduzećem putem obrasca za kontakt na stranici ili putem e-mail adrese info@franck.eu. Također, pružaju i mogućnost izravne komunikacije putem besplatnog broja telefona 0800 33 44 33 svaki dan od 08:00 do 00:00. (Franck, 2023.)

Sve u svemu, posvećenost Francka pružanju iznimne korisničke podrške jasno odražava njihovu spremnost da se suoče s pogreškama i nedostacima kako bi osigurali zadovoljstvo svojih korisnika.

5.3.4. Osobna prodaja

Posebnost osobne prodaje u prodaji „Franck“ proizvoda očituje se kroz angažman djelatnika koji pružaju neposrednu podršku i informacije potrošačima prilikom naplate. Oni su obučeni da istaknu akcijske proizvode, mogućnosti ostvarivanja dodatnih bodova i načine kombiniranja popusta kako bi potrošači maksimalno iskoristili svoje pogodnosti.

Ova vrsta prodaje omogućuje uspostavljanje osobnog kontakta sa kupcima koji pomaže u pružanju detaljnijih informacija o proizvodima i odgovore na pitanja. Najbolji primjer uspješne osobne prodaje su promocije koje „Franck“ provodi diljem poslovnica, a u sklopu kojih promotivni djelatnici kupcima nude mogućnost kušanja proizvoda, te ih daruju u slučaju kupnje. Na taj način kupcima se daje mogućnost informiranja ali i poticanja na trenutnu i buduću kupnju.



Slika 12 "Franck promocija"

Izvor: (Facebook stranica Bella Future)

Preuzeto na: (<https://www.facebook.com/BelleFuturapromocije/photos>)

Slika prikazuje interakciju djelatnika sa kupcima na prodajom mjestu gdje se odvija promocija proizvoda „Francka“.

Osim toga, osobna prodaja se pokazala iznimno uspješnom prilikom uvođenja novih proizvoda u asortiman. Djelatnici „Francka“ imaju priliku izravno predstaviti nove proizvode, objasniti njihove prednosti i pružiti uzorke za degustaciju. Ova interaktivna komunikacija omogućuje potrošačima da se upoznaju s novitetima i steknu povjerenje u kvalitetu i okus proizvoda.

5.3.5. Odnosi sa javnošću (publicitet)

Slika poduzeća koja je vidljiva javnosti, uvelike pomaže u zadržavanju dobrog i pozitivnog imiđa. Stoga, kroz suradnje s drugim organizacijama i radom na dobivanju certifikata za potvrdu svog kvalitetnog rada „Franck“ svojim potrošačima daje do znanja da se brine o svim segmentima svog poslovanja.

Franck se aktivno angažira u europskim organizacijama poput International Coffee Partners, coffee&climate inicijative i Tea and Herbal Infusions Europe, zajedno s drugim proizvođačima i trgovcima kavom i čajem. Franckov fokus na etičko i ekološko poslovanje odražava se u njihovim naporima za unapređenje odgovornog i održivog poslovanja.

Putem sudjelovanja u organizaciji International Coffee Partners, Franck pruža podršku malim uzgajivačima kave i pomaže im u razvoju. U okviru Tea and Herbal Infusions Europe, Franck surađuje s drugim proizvođačima i trgovcima čaja kako bi osigurao proizvode koji su u skladu s relevantnim zdravstvenim i zakonskim standardima te istovremeno donose inovacije. (Franck,2023.)

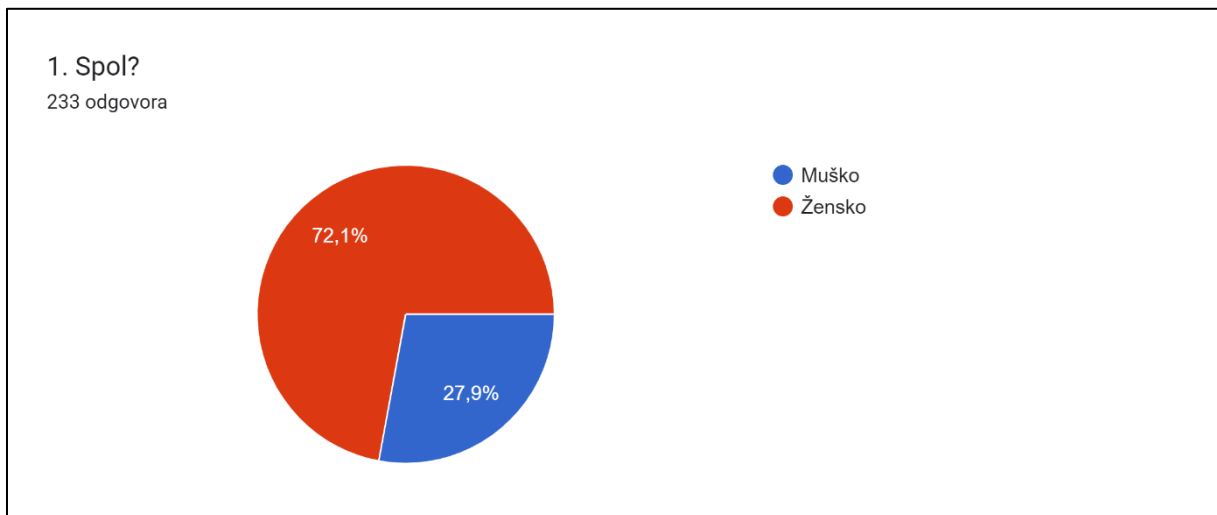
„Franck“ ističe važnost kvalitete i sigurnosti proizvoda, što potvrđuju brojni certifikati koje posjeduju. Certifikati poput IFS food, Rainforest Alliance, Bio certifikata, Hrvatske kvalitete, Halal certifikata, Kosher certifikata i certifikata sustava upravljanja energijom svjedoče o njihovoj predanosti kvaliteti i sigurnosti proizvoda. (Vrdoljak, 2021.)

„Franck“, kao poduzeće, svjesno je sve veće važnosti koju potrošači pridaju utjecaju proizvoda na okoliš i njihovo zdravlje. Stoga „Franck“ postavlja ciljeve za odgovorno i održivo poslovanje, usredotočujući se na prioritete održivog razvoja.

Održavanje dostojanstvenog rada i postizanje ekonomskog rasta, promicanje održive potrošnje i proizvodnje te zaštita klime su ključni ciljevi „Francka“. Njihova misija je ostvariti dugoročno zadovoljstvo potrošača kroz razvijanje tradicije i kvalitete proizvoda, istovremeno vodeći brigu o očuvanju okoliša i zadržavanju leaderske pozicije na tržištu. Franck (2023.)

5.4. Rezultati istraživanja

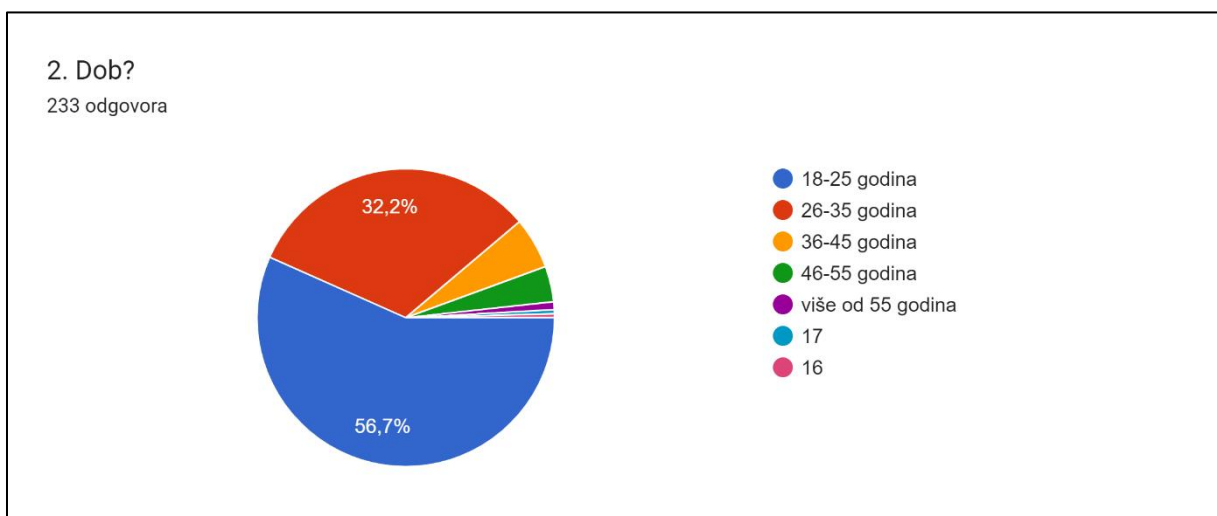
U ovom poglavlju prikazati će se i interpretirati rezultati empirijskog istraživanja koje je trajalo od 22.6. do 29.6.2023. godine. U istraživanju je sudjelovalo 233 osobe, oba spola, od čega je 72,1% bilo ženske populacije, a 27,9% muške populacije kao što je prikazano na slici 13.



Slika 13 Spol ispitanika

Izvor: izrada autora

Dobna struktura ispitanika prikazana je na slici 14.

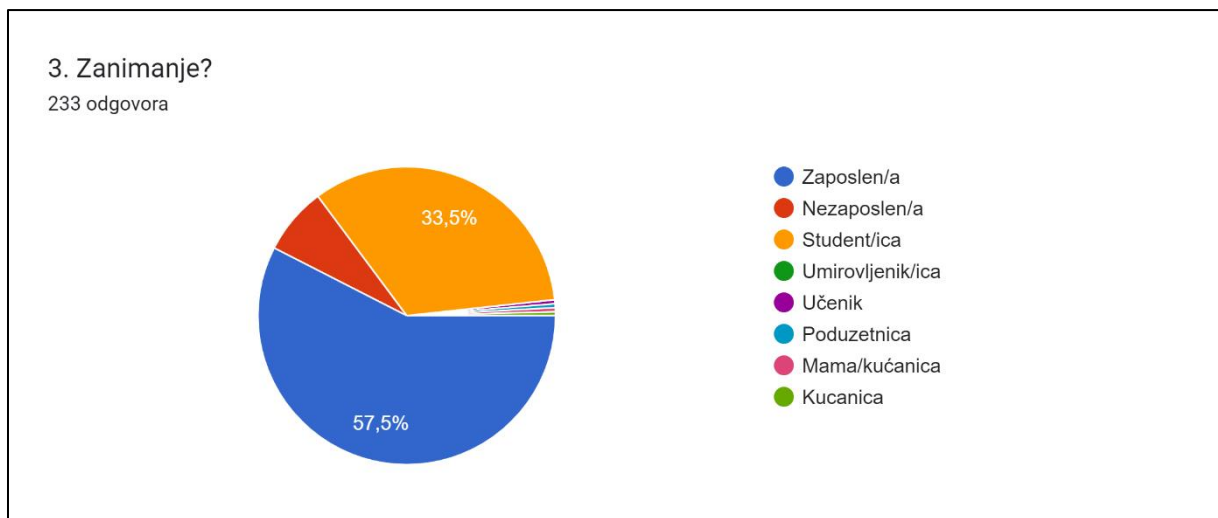


Slika 14 Dob ispitanika

Izvor: izrada autora

Različita je dob ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju pa je tako najviše ispitanika, njih 56,7% u razmaku između 18-25 godina. Druga najzastupljenija skupina ispitanika je ona između 26-35 godina, odnosno 32,2%. Nešto manji broj ispitanika čini postotak od 5,6%, čiji je raspon godina između 36-45 godina. 3,9% ispitanika čine osobe između 46-55 godina, a 0,9% ispitanika ima više od 55 godina. Posljednjih 0,8% ispitanika čine dvije osobe od 16. i 17. godina.

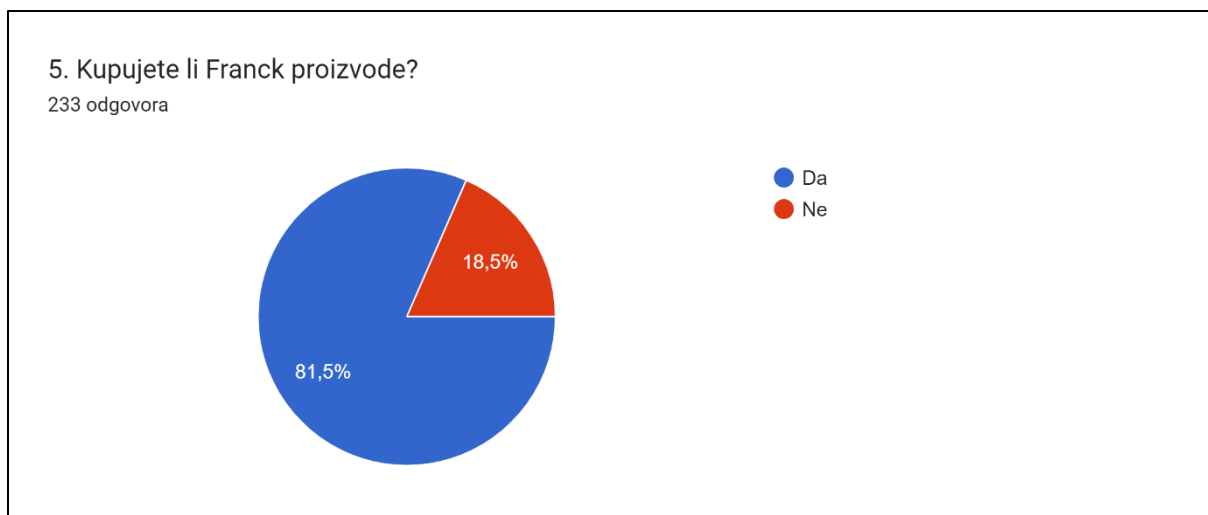
Slika 15. prikazuje trenutno zanimanje ispitanika.



Slika 15 Zanimanje ispitanika

Izvor: izrada autora

Ispitanici su u najvećem broju zaposleni, njih 57,5%, 33,5% je studenata, a nezaposleni ima 7,3%, 0,16% ispitanika se svrstalo u kategorije: učenik. kućanica, mama i poduzetnica.

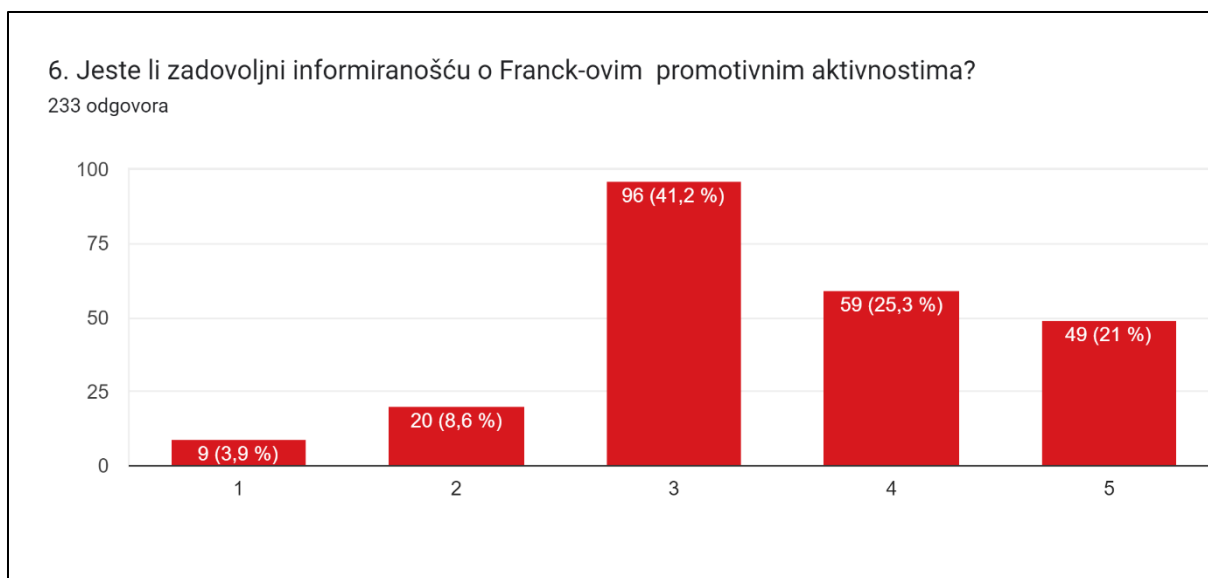


Slika 16 Kupnja proizvoda

Izvor: izrada autora

Slika 16. prikazuje postotak kupnje „Franckovih“ proizvoda gdje se 81,5% ispitanika izjasnilo kako kupuje „Franck“ proizvode, dok je 18,5% ispitanika izjavilo da ne kupuje „Franck“ proizvode.

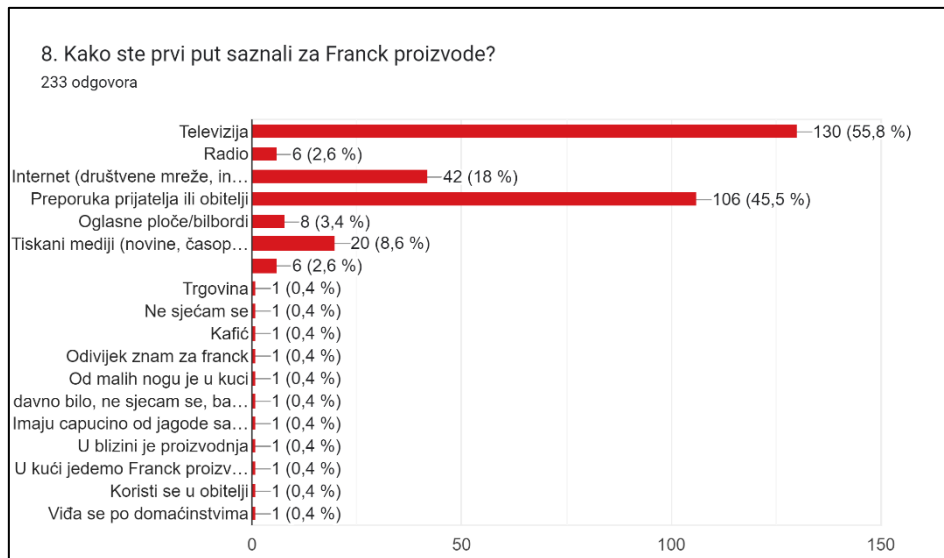
Šestim pitanjem htjela se izmjeriti razina zadovoljstva informiranošću korisnika „Franckovim“ proizvodima na ljestvici između 1 do 5, gdje je 1 značilo „Izrazito nezadovoljan/na“, a 5 „Izrazito zadovoljan/na“.



Slika 17 Zadovoljstvo potrošača informiranošću

Izvor: izrada autora

Sedim pitanjem htjelo se istražiti na koji način su korisnici prvi put čuli za „Franck“ proizvode. Najviše ispitanika, odnosno 55,8% za proizvode je saznalo preko televizije, zatim 45,5% preko preporuka obitelji i prijatelja. Mali postotak od 18% ispitanika saznalo je za proizvode putem interneta i društvenih mreža. Zatim 8,6% o proizvodima je saznalo putem tiskanih medija, a 3,4% preko oglasnih ploča. Najmanje ispitanika za proizvode je čulo putem radija, njih samo 2,4%. Ostali ispitanici navode kako oduvijek znaju za proizvode ili su za njih čuli na prodajnim mjestima.



Slika 18 Način upoznavanja sa proizvodima

Izvor: izrada autora

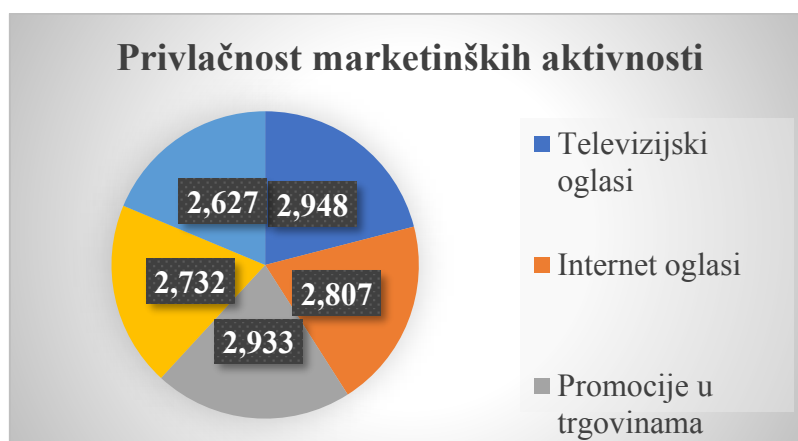
Devetim pitanjem željelo se izmjeriti zadovoljstvo potrošača sa raznovrsnošću promotivne i akcijske ponude, na ljestvici od 1 do 5, pri čemu je 1 značilo izrazito nezadovoljan/na, a 5 izrazito zadovoljan/a, što je prikazano na slici 19.



Slika 19 Zadovoljstvo promotivnim i akcijskim ponudama

Izvor: izrada autora

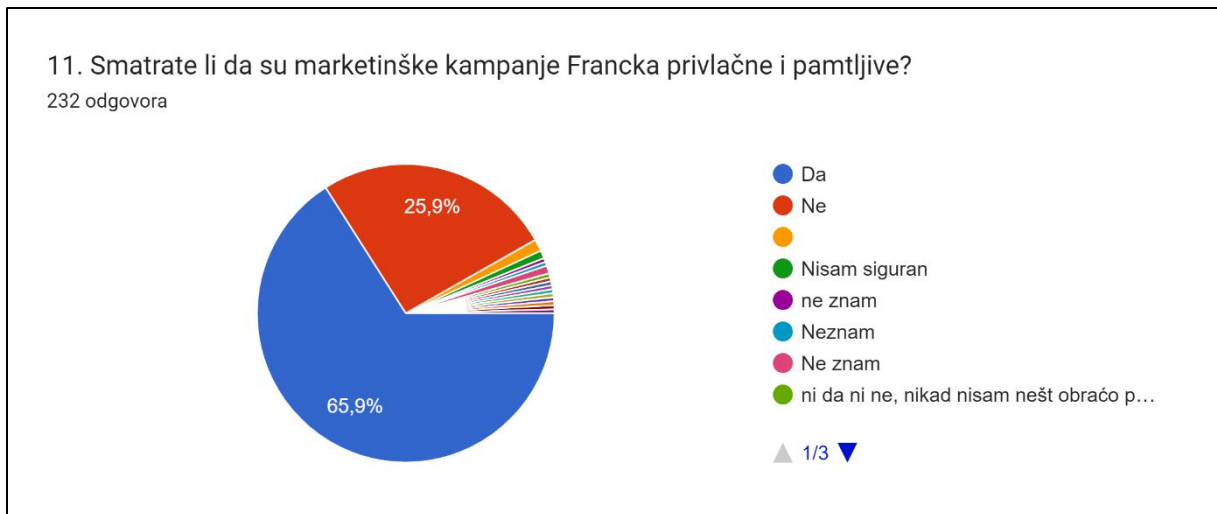
Desetim pitanjem od ispitanika se zahtijevalo da na ljestvici od 1 do 5, gdje je 1 značilo izrazito nezadovoljan/na, a 5 izrazito zadovoljan/a, ocjene privlačnost marketinških aktivnosti na različitim platformama i mjestima poput televizije, Interneta, poslovnica, društvenih mreža i oglasnih ploča. Obzirom da su prosječne ocjene podjednake, analizira se struktura odgovora za pojedinačne vrste oglasa. Kao što je vidljivo iz slike 20, kod televizijskih oglasa podjednako ispitanika ih smatra izrazito privlačnima kao i neutralnima i izrazito neprivlačnima dok je kod Internet oglasa, najviše neutralnih.



Slika 20 Privlačnost marketinških aktivnosti

Izvor: izrada autora

Pamtljivost i privlačnost u kreiranju marketing strategija ima velik utjecaj. Upravo zbog toga ispitanike se pitalo „Smatraju li da su marketinške kampanje Francka privlačne i pamtljive? 65,9 % ispitanika je odgovorilo „DA“, a 25,9% ispitanika, „NE“, a ostalih 8,2% nije sigurno.



Slika 21 Privlačnost marketinških kampanja

Izvor: izrada autora

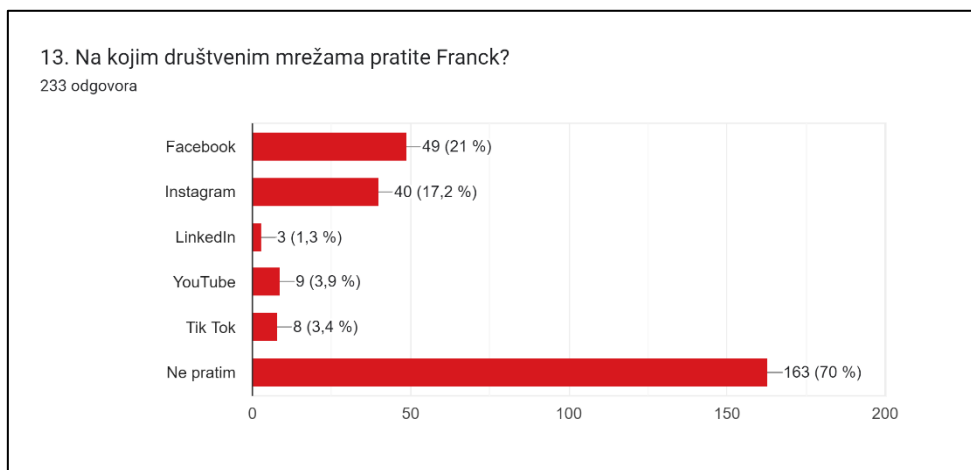


Slika 22 Učinkovitost marketinških kanala za promociju

Izvor: izrada autora

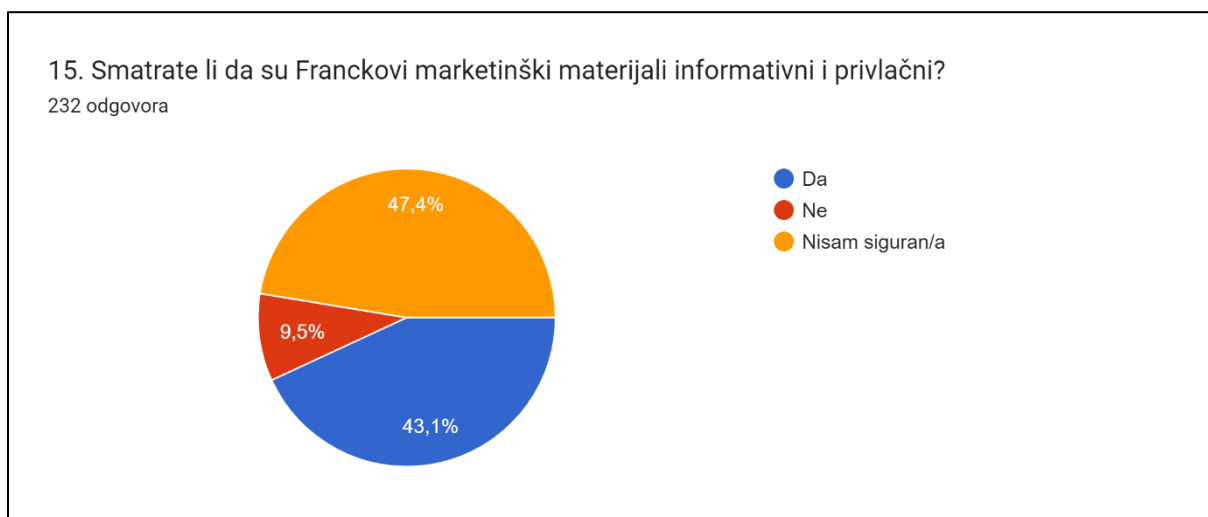
Slika 22 prikazuje najučinkovitije kanale za promociju „Franck“ proizvoda. Prema korisnicima najučinkovitiji marketinški kanal za promociju „Francka“ su televizijski oglasi, a najmanje oglasne ploče.

Kada je riječ o popularnosti na društvenim mrežama, prema slici 23, vidljivo je kako ispitanici „Franck“ najviše prate na Facebook-u, njih 21% , na Instagramu nešto manji broj od 17,2%, zatim YouTube-u njih 3,9%, pa Tik Tok sa 3,4% ispitanika , te LinkedIn kojeg prati 1,3 % ispitanika. Najveći broj ispitanika, njih 70% uopće ne prati „Franck“ na društvenim mrežama.



Slika 23 Popularnost

Izvor: izrada autora



Slika 24 Informativnost i privlačnost materijala

Izvor: izrada autora

Kada je riječ o privlačnosti i informativnosti marketinških materijala, 47,4% ispitanika nije sigurno, 43,1% materijale smatra informativne i privlačne, dok 9,5% ispitanika materijale ne smatra ni privlačno ni informativno.



Slika 25 Privlačnost marketinških poruka

Izvor: izrada autora

Na slici 26 vidljivo je kako ispitanike najviše privlače poruke koje naglašavaju kvalitetu proizvoda, a najmanje emotivne poruke. Treba istaknuti međutim kako su te razlike vrlo male.

Na pitanje o primjećivanju „Franck“ proizvoda u svakodnevnom okruženju, ispitanici u većoj mjeri njih 52,8% primjećuju oglase, dok njih 47,2% ne primjećuje.



Slika 26 Primijećenost oglasa u svakodnevnom okruženju

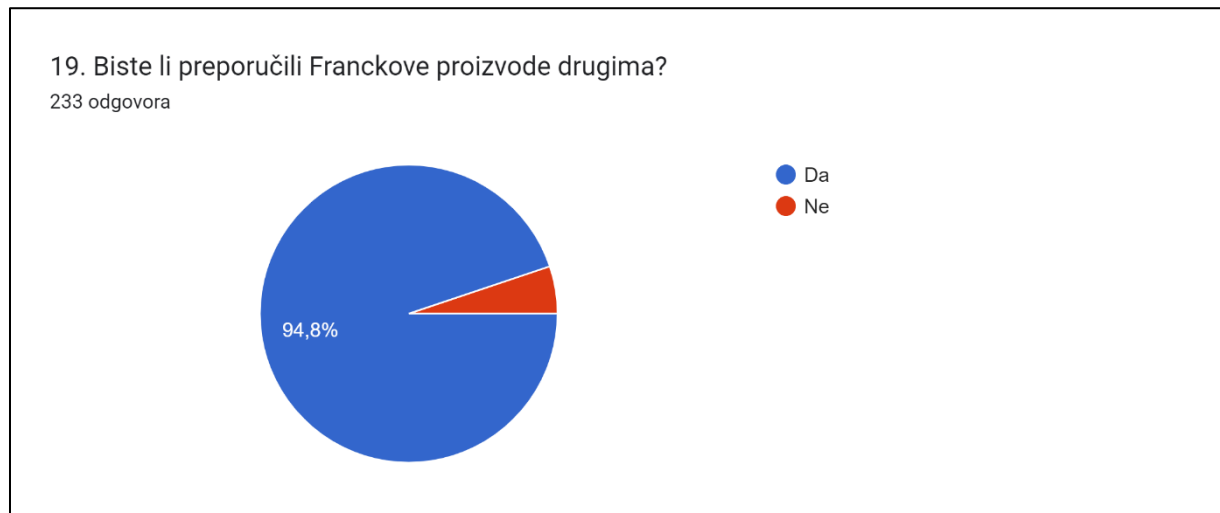
Izvor: izrada autora

Tablica 1 Asocijacije ispitanika na "Franck"

| ASOCIJACIJE ISPITANIKA U ISTRAŽIVANJU NA FRANCK |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Kava• Ciglica• Čaj• Cappuccino• Čips• Žena• Tradicija• Crvena boja• Johan Franck kafić• Miris• Kvaliteta• Crvena vrećica• Obitelj• Ledena kava |

Izvor: izrada autora

Vidljivo je da su ispitanicima najčešće asocijacije vezane za kavu, pogotovo ciglicu kave, zatim čaj, cappuccino i čips. Tradicija i obiteljske vrijednost godina obilježavaju poslovanje Franck-a što je također vidljivo i prema prvobitnim asocijacijama ispitanika.



Slika 27 Preporuka

Izvor: izrada autora

Na slici 28. vidljivo je kako bi 94,8% ispitanika preporučilo „Franckove“ proizvode drugima, dok njih samo 5,2% ne bi.

Posljednjim, 20. pitanjem korisnike smo upitali što bi savjetovali za poboljšanje marketinške strategije promocije Francka, te koje su njihove ideje?

Ovo su neki od odgovora koji su se ponavljali ili su se istaknuli po kreativnosti:

- „Nekakve kreativne porukice uvijek dobro dođu, pogotovo nakon lošeg dana ako poželimo popiti kavu i vidimo porukicu koja nam nakon lošeg dana izmami osmijeh na lice i pokaže da i nije sve tako crno kako nam se čini.“
- „Trebaju se češće oglašavati i biti vidljiviji“
- „Malo bi se više trebali aktivirati po pitanju promocija po ugostiteljskim objektima (caffè bar, restoran, benzinske postaje..)“
- „Gratis poklon uz kavu, influencerske, franck eventi, novi moderniji slogan, suradnje sa drugim kompanijama “
- „Više na društvene mreže, okrenuti se mlađoj populaciji jer, starija se već naviknula na Franck kao brand“
- „Nešto zanimljivo i kreativno što će biti pamtljivo. Vizualno bogato i kratko ako je video jer takvo nešto ljudi očekuju. Primjer bi bio možda nagradne igre u kojima se može ostvariti nagradni paket franckovih proizvoda? Tipa: u svakom većem gradu (Zagreb, Osijek, Zadar, Split,...) je skriveno 10 qr kodova i prvih 20 ljudi koji ih nađu dobiju nagradni paket? Ili možda nagradni natječaj gdje se može osmisliti novi dizajn kutije neke kave, pa to podijeliti po mrežama? Ljudi općenito žele sudjelovati u nečemu ako je moguće nešto dobiti, pa možda se fokusirati na to? Ili neka reklama tipa Budweiserove "wassup" kampanje poput grupe ljudi u kafiću koji čekaju prijatelja francka pa tek onda mogu početi s pričom, a onda konobar donese kavu franck (neka upečatljiva fraza? Ništa bez francka)“
- „Biti vidljiviji. Niti jednom mi se nije prikazao Frank-ov placeni oglas tako da ako se ne prate njihove stranice, marketing nije bas ni izrazito vidljiv niti dolazi do publike. „
- „Zanimljivi poklon setovi sa raznim kombinacijama frankovih proizvoda spremni za poklon/ duo šalice/ natpis na šalicama/ tri u jedan bez kofeina“
- „Više promocije putem TV-a i društvenih mreža, također više akcija i sniženja Franckovih proizvoda po trgovinama“

6. RASPRAVA

Na temelju provedene analize i primarnog istraživanja vidljivo je kako „Franck“ ima značajan broj pratitelja na Facebooku Instagramu, što je pozitivno. No, interaktivnost s pratiteljima na ovim platformama može biti bolja. Franck bi trebao više poticati komunikaciju s pratiteljima putem komentara i odgovaranja na pitanja te aktivno poticati dijalog. Također, kontinuirano ažuriranje objava na Instagramu je dobro, ali moglo bi se eksperimentirati s različitim vrstama sadržaja kako bi se povećala privlačnost i broj pratitelja. Analizom društvenih mreža vidljivo je i kako postoji jako malo nagradnih natječaja koji se odvijaju putem online kanala i na društvenim mrežama što bi zasigurno potaklo pratitelje na interaktivnost, ali i želju da kroz promotivne proizvode isprobaju nove proizvode iz „Franckovog“ asortimana te podijele svoja pozitivna iskustva sa drugim korisnicima. Franck je ostvario impresivne rezultate i na TikToku, gdje bilježi veliki broj pratitelja i lajkova. Ovo je odličan pokazatelj da je ovaj kanal dobar za komunikaciju s ciljanim mlađim publikama koji su zasigurno voljni eksperimentirati sa „Franckovim“ proizvodima u kombinaciji sa nekim drugim proizvodima. Treba nastaviti s ovom dinamičnom platformom i nastaviti s kreativnim sadržajem. S obzirom na raznolikost sadržaja na TikToku, gdje tvrtke privlače potencijalne potrošače, jedan od prijedloga za stvaranje novog sadržaja bio bi nagrađivanje slučajnih prolaznika na temelju njihovih odgovora na jednostavna i zabavna pitanja. Ovo bi moglo biti učinkovito za upoznavanje publike s proizvodima na interaktivan i angažiran način.

Iako Franck ima prisutnost na YouTubeu, rijetko objavljuje sadržaj. Za bolju iskorištenost ovog kanala, preporučuje se redovito kreiranje i objavljivanje videa koji mogu biti edukativni i privući publiku koja traži recepte i savjete o kavi i drugim proizvodima. Identični problem pojavljuje se i na web stranici „Francka“ za koju je također preporuka da češće objavljuje blogove i nove informacije o tvrtki i budućim kampanjama.

Prema istraživanju vidljivo je i kako potrošači vole marketinške poruke koje naglašavaju kvalitetu proizvoda pa se treba obratiti pozornost da se naglasi kvaliteta zbog koje je „Franck“ godinama jedan od vodećih lidera. To uključuje naglašavanje održivosti proizvoda i razmatranje ekološki prihvatljive ambalaže, kao i razmatranje programa recikliranja ambalaže što bi dodatno naglasilo ekološku osviještenost poduzeća.

Trenutno ne postoji mobilna aplikacija ili sustav vrijednosti koji bi nagradio lojalne potrošače, stoga postoji i prostor za digitalni napredak putem kojih bi se nagradili kupci sa popustima,

ekskluzivnim ponudama i vjerničkim bodovima. Budući da su se potrošači u upitniku izjasnili i kako su im privlačne aktivnosti na prodajnim mjestima ovo bi bio dobar način da se sve poveže kako bi se napravila inovativna strategija približavanju novim potrošačima i zadržavanju stalnih.

Iako se tijekom godina poduzeće trudi imati kreativne marketing strategije i pratiti tržišne trendove važno je naglasiti kako prostora za napredak ima u svim elementima marketing mix-a i kako se isključivo konstantnim i održivim ispitivanjem želja, potreba i preferencija potrošača može unaprijediti postojeće poslovanje i ostvariti budući prihodi.

7.ZAKLJUČAK

Kreiranje marketing strategija za uspješnost u poslovanju i ostvarivanje prihoda, pred poduzeće stavlja veliki izazov. Ne postoji „recept“ za savršenu marketing strategiju, no kvalitetnim istraživanjem željenog tržišta i implementacijom različitih strategija, poduzeća imaju priliku napraviti inovacije i podići poslovanje na novu razinu.

Prisutnost kvalitetne konkurencije potiče poduzeća da se istaknu i dokažu da su baš njihovi proizvodi i usluge najbolji na tržištu. Promocijski mix predstavlja ključni element marketinške strategije koji omogućuje poduzeću da dosegne ciljnu publiku i stvori svijest o svojim proizvodima i uslugama. „Franck“ je prepoznao važnost promocije u privlačenju potrošača i stvaranju prepoznatljivosti brenda. Kombinacija različitih elemenata promocijskog mix-a, kao što su oglašavanje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i unapređenje prodaje, omogućuje „Francku“ da dosegne široku publiku i ostvari svoje marketinške ciljeve.

Uspješne kampanje „Francka“, poput kreativnih oglašavanja, interaktivnih promotivnih aktivnosti i nagradnih natječaja doprinose povećanju svijesti o brendu, poboljšanju percepcije potrošača i kreiranju pozitivnih stavova o proizvodima i uslugama. Također, važno je istaknuti ulogu publiciteta koji je posljednjih godina doživio značajan rast putem društvenih mreža. Društvene mreže postale su najvažnija platforma na kojoj se javno izražava interes za kupovinu proizvoda i iznose mišljenja, te stavovi. Osim tradicionalnih oblika oglašavanja, recenzije, prikazi i usporedbe proizvoda od strane korisnika postaju sve relevantniji faktor u poticanju potrošača na kupnju. Posebno je vidljivo da mlađa generacija sve više uzima u obzir preporuke i postkupovno zadovoljstvo.

Kako bi "Franck" i dalje održavao svoju tržišnu prednost i ostvarivao rast prihoda, važno je kontinuirano razmišljati o budućim strategijama i napretku. To uključuje intenziviranje interakcije s pratiteljima na društvenim mrežama, povećanje aktivnosti na TikToku, redovito objavljivanje edukativnih sadržaja na YouTubeu, češće ažuriranje web stranice, te naglašavanje ekoloških inicijativa i recikliranja ambalaže kako bi se privukli ekološki osviješteni potrošači.

Dodatno, razvijanje mobilne aplikacije ili sustava nagrađivanja lojalnih potrošača moglo bi doprinijeti stvaranju jače veze s kupcima i potaknuti njihovu lojalnost. Novonastali načini oglašavanja pružaju dodatnu vrijednost i povjerenje potrošačima, a istovremeno omogućuje poduzeću „Franck“ da na kreativan način stvori mrežu lojalnih potrošača i potencijalne kupce

pretvori u stalne. Kombinacija ovih strategija i stalno praćenje povratnih informacija potrošača pomoći će "Francku" da ostane na vrhu konkurencije i ostvaruje daljnji rast prihoda.

Rezultatima istraživanja, potvrđeno je zašto je „Franck“ tržišni lider već dugi niz godina, a da je „život ljepši s toplom šalicom u ruci“ i „kavom za sve generacije“.

10. LITERATURA

1. Frančišković, I. i Tomljanović, J. (2001). Promocija u funkciji uspješnosti i učinkovitosti poslovanja turističke agencije. *Ekonomski pregled*, 52 (3-4), 418-430. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/28719> [pristupljeno: 21. lipnja 2023.]
2. Franck, 2023. (Dostupno na: <https://www.franck.eu/hr/>) [pristupljeno: 27. lipnja 2022.]
3. Grbac, B.: Stvaranje i razmjena vrijednosti, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2012.
4. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE d.o.o.
5. Marjanović, B., & Učeta, M. (2021). Segmentacija tržišta visokog obrazovanja.
6. Mason J.B., Ezzell F.H. *Marketing Management*, Macmillan, 1993
7. Meler, M. (1997). *Promocija*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
8. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
9. Nakić, S. (2014). Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima. *Praktični menadžment*, 5 (2), 109-114. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/135721> [pristupljeno: 20. lipnja 2023.]
10. Pavičić, J., Gnjidić, V. i Drašković, N. (2014). *Osnove strateškog marketinga*. Zagreb: Školska knjiga d.d.
11. Previšić, J. i Bratko, S. (2001). *Marketing*. Zagreb: Sinergija – nakladništvo d.o.o.
12. Renko, N. (2005). *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak d.o.o.
13. Segetlija Z.: *Distribucija*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2006.
14. Sudar, J. (1984). *Promocija : ekonomska propaganda, unaprjeđenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću*. Zagreb: Informator

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1 Vizualni prikaz toka od segmentacije tržišta do pozicioniranja proizvoda | 6 |
| Slika 2 8P Marketing mix-a..... | 10 |
| Slika 3 Kanali distribucije i fizička distribucija | 15 |
| Slika 4 Model hijerarhijskih učinaka promotivnih aktivnosti | 18 |
| Slika 5 Utjecaj različitih oglasa na stavove potrošača | 21 |
| Slika 6 Razlika direktnog i klasičnog marketinga..... | 24 |
| Slika 7 Odnos marketinga i odnosa s javnošću | 25 |
| Slika 8 "Franck" logo | 27 |
| Slika 9 Online prikaz popusta | 30 |
| Slika 10 Prikaz kataloga sa popustima | 31 |
| Slika 11 Vizual za nagradnu igru..... | 32 |
| Slika 12 "Franck promocija" | 33 |
| Slika 13 Spol ispitanika..... | 35 |
| Slika 14 Dob ispitanika | 35 |
| Slika 15 Zanimanje ispitanika | 36 |
| Slika 16 Kupnja proizvoda | 37 |
| Slika 17 Zadovoljstvo potrošača informiranošću | 37 |
| Slika 18 Način upoznavanja sa proizvodima | 38 |
| Slika 19 Zadovoljstvo promotivnim i akcijskim ponudama | 39 |
| Slika 20 Privlačnost marketinških aktivnosti | 39 |
| Slika 21 Privlačnost marketinških kampanja | 40 |
| Slika 22 Učinkovitost marketinških kanala za promociju..... | 40 |
| Slika 23 Popularnost..... | 41 |
| Slika 24 Informativnost i privlačnost materijala | 41 |
| Slika 25 Privlačnost marketinških poruka..... | 42 |
| Slika 26 Primijećenost oglasa u svakodnevnom okruženju | 42 |
| Slika 27 Preporuka | 43 |

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1 Asocijacije ispitanika na "Franck" | 43 |
|--|----|

®

Franck

Odjeljak 1 od 2

Marketing strategija promocije poduzeća "Franck" ✕ ⋮

Poštovani/a hvala Vam za iskazani interes za sudjelovanju u istraživanju. Pred Vama se nalazi kratki upitnik o uspješnosti marketing strategije promocije poduzeća "Franck" koje se sastoji od 20 pitanja. Za rješavanje upitnika potrebne su 3-4 minute. Vaši odgovori će ostati u potpunosti anonimni i iskoristiti će se u svrhu pisanja diplomskog rada.

1. Spol? *

- Muško
- Žensko

2. Dob? *

- 18-25 godina
- 26-35 godina
- 36-45 godina
- 46-55 godina
- više od 55 godina
- Ostalo...

3. Zanimanje? *

- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Student/ica
- Umirovljenik/ica
- Ostalo...

4. Koliki su Vaši mjesečni prihodi? *

- do 300€
- od 301€ do 600€
- od 601€ do 900€
- od 901€ do 1200 €
- od 1201€ do 1500€
- više od 1500€
- Ostalo...

5. Kupujete li Franck proizvode? *

- Da
- Ne

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

| | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Izrazito nezadovoljan/na | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Izrazito zadovoljan/na |

7. Koliko često kupujete Franck proizvode? *

- Svaki dan
- Nekoliko puta tjedno
- Jednom tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Nikad
- Ostalo...

8. Kako ste prvi put saznali za Franck proizvode?

- Televizija
- Radio
- Internet (društvene mreže, internetske stranice, e-pošta)
- Preporuka prijatelja ili obitelji
- Oglasne ploče/bilbordi
- Tiskani mediji (novine, časopisi)
- Ostalo...

9. Jeste li zadovoljni s raznovrsnošću promotivne i akcijske ponude?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Izrazito nezadovoljan/na | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Izrazito zadovoljan/na |

10. Koja marketinška aktivnost Francka vas je najviše privukla? (Molimo rangirajte sljedeće odgovore od 1 do 5, gdje 1 predstavlja najviše privlačan odgovor, a 5 najmanje privlačan odgovor.)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Televizijski oglasi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Internet oglasi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Promocije u trg... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Društvene mrež... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Oglasne ploče/b... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

11. Smatrate li da su marketinške kampanje Francka privlačne i pamtljive?

- Da
- Ne
- Ostalo...

12. Koje marketinške kanale smatrate najučinkovitijima za promociju Franck proizvoda? (Molimo rangirajte sljedeće odgovore od 1 do 5, gdje 1 predstavlja najučinkovitiji odgovor, a 5 najmanje učinkovit odgovor.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Televizijski oglasi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Internet oglasi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Promocije u trg... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Društvene mrež... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Oglasne ploče/b... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

13. Na kojim društvenim mrežama pratite Franck?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- Tik Tok
- Ne pratim

14. Koliko često sudjelujete u Franckovim promotivnim akcijama?

- Redovito
- Povremeno
- Rijetko
- Nikada

15. Smatrate li da su Franckovi marketinški materijali informativni i privlačni?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/a

16. Koja vrsta marketinške poruke vas najviše privlači kod Francka? (Molimo rangirajte sljedeće odgovore od 1 do 5, gdje 1 predstavlja najviše privlačnu poruku, a 5 najmanje privlačnu poruku.)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Kreativne poruke | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Edukativne por... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Humoristične p... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Emotivne poruke | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Poruke koje nag... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

17. Primjećujete li Franck oglase u svakodnevnom okruženju?

Da

Ne

18. Koja je vaša prva asocijacija na "Franck"?

Tekst kratkog odgovora

19. Biste li preporučili Franckove proizvode drugima? *

Da

Ne

20. Imate li bilo kakve prijedloge ili savjete za poboljšanje marketinške strategije promocije Francka? Molimo napišite ih u nastavku.

Tekst dugog odgovora

Nakon odjeljka 1 Nastavi na sljedeći odjeljak

Odjeljak 2 od 2

Hvala vam što ste izdvojili vrijeme za ispunjavanje ovog anketnog upitnika. Vaši odgovori su izuzetno važni i biti će od velike koristi za istraživački dio ovog diplomskog rada.

Opis (po izboru)