

Uloga oglašavanja unutar promocije kao dijela marketing-mixa u 21. stoljeću

Krstin, Filip

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:338091>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-09**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje
Poslovna ekonomija i financije

FILIP KRSTIN

ULOGA OGLAŠAVANJA UNUTAR PROMOCIJE KAO
DIJELA MARKETING-MIXA U 21. STOLJEĆU

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2019. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovna ekonomija i financije

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

ULOGA OGLAŠAVANJA UNUTAR PROMOCIJE KAO
DIJELA MARKETING-MIXA U 21. STOLJEĆU

Mentor:
Prof. Mane Medić

Naziv kolegija:
B2C Marketing

Student: Filip Krstin

JMBAG studenta:1-0294/15-
PEI

SADRŽAJ

SAŽETAK	1
ABSTRACT	2
1. UVOD	3
2. DEFINIRANJE MARKETINGA	4
2.1 Povijesni razvoj marketinga	4
2.2 Marketing-proces i upravljanje marketingom	7
3. MARKETING-MIX	10
3.1 Proizvod.....	10
3.2 Cijena.....	13
3.3 Mjesto, distribucija	15
3.4 Promocija.....	17
3.4.1 Promocijski mix	18
3.4.2 Oglašavanje	19
3.4.3 Odnosi s javnošću i publicitet	21
3.4.4 Unapređivanje prodaje	21
3.4.5 Osobna prodaja.....	21
4. ULOGA OGLAŠAVANJA U 21. STOLJEĆU	23
4.1 E-marketing i mobilno oglašavanje	24
4.2 Oglašavanje i marketinški trikovi poduzeća Konzum	25
5. ZAKLJUČAK	29
6. IZJAVA	30
7. POPIS LITERATURE	31
7.1 KNJIGE	31
7.2 INTERNETSKI IZVORI.....	31
8. POPIS SLIKA	33
ŽIVOTOPIS	34

ULOGA OGLAŠAVANJA UNUTAR PROMOCIJE KAO DIJELA MARKETING MIXA U 21. STOLJEĆU

SAŽETAK

U ovom će se radu obraditi tema uloge oglašavanja unutar promocije u 21. stoljeću kao jednog od elemenata marketing mixa. Cilj ovoga rada je, na temelju iznešenih podataka i primjera, donijeti zaključak o navedenoj temi. U radu se koriste deduktivne metode analize i deskripcije. Definira se opći pojam marketinga, njegov povijesni razvitak, marketing-proces i upravljanje marketingom. Nadalje, definira se i analizira pojam marketing-mixa i njegovih komponenata: proizvoda, cijene, distribucije i promocije. Zaključno temeljem istraživanja internetskih članaka donose se zaključci o ulozi oglašavanja u 21. stoljeću te njegovom utjecaju na proizvođače i potrošače.

Ključne riječi: promocija, marketing, marketing-mix, oglašavanje

THE ROLE OF ADVERTISING WITHIN PROMOTION AS PART OF THE MARKETING-MIX IN THE 21ST CENTURY

ABSTRACT

This paper will cover the topic of the role of advertising within promotion in the 21st century as one of the elements of the marketing mix. The aim of this paper is to draw a conclusion on the topic based on the provided information and examples. The paper uses deductive analysis and descriptive methods. It defines the general concept of marketing, its historical development, marketing process and marketing management. Furthermore, the term marketing mix and its components (product, price, distribution and promotion) are defined and analyzed. The conclusions about the role of advertising in the 21st century and its impact on manufacturers and consumers are based on the internet research and articles.

Key words: promotion, marketing, marketing-mix, advertising

1. UVOD

Završni rad obrađuje tematiku uloge oglašavanja unutar promocije kao jednog od elemenata marketing mixa u 21. stoljeću. S razvojem tehnologija paralelno se razvijao i marketing, a unutar njega i njegove komponente – proizvod, cijena, distribucija i promocija. U prvom dijelu rada posvetit će se teorijskom objašnjenju marketinga kao i njegovog povijesnog razvoja, marketing-procesa i upravljanja marketingom. Nadalje objašnjava se važnost oglašavanja u 21. stoljeću. Živimo u digitalnom dobu u kojemu je potrošačima iznimno važno biti brzo informirani o novitetima i uslugama koje proizvođači pružaju. Potrošači veliku pozornost pridaju originalnosti proizvođača u kreiranju oglasa odnosno promocije. Kako bi bili konkurentni na tržištu, potrošači moraju paziti na velik broj aspekata prilikom donošenja marketinških odluka i postavljanja svojih marketinških ciljeva. U tome im pomažu njihovi marketinški stručnjaci i odjeli koji se bave isključivo održavanjem kvalitete i poboljšanjem oglašavanja. Za donošenje odluka u marketingu iznimno je važno imati razrađenu dobru strukturu upravljanja marketingom. Ukoliko je postavljena dobra struktura tada je bitno dobro definirati faze marketing procesa: istraživanje tržišta, definiranje ciljeva marketinga, definiranje marketing strategije, izradu marketing mix-a i marketing kontrole. U nastavku rada, na praktičnom će se primjeru vidjeti kako izgleda marketing Konzuma d.d.

2. DEFINIRANJE MARKETINGA

Postoji velik broj raznih definicija marketinga koje uglavnom u sebi sadržavaju ključne riječi poput promocije, oglašavanja, proizvoda, potrošača i prodaje, a odnose se na aktivnosti koje određena organizacija poduzima u svrhu određenog profitabilnog zadovoljenja svojih potreba. Marketing se prema Ružić, Biloš i Turkalj (2014) može definirati kao jedan poseban način promišljanja i aktiviranja pojedinaca, poslovnih skupina, malih i srednjih poslovnih organizacija te poslovnih i neprofitnih institucija, koje sudjeluju u razmjeni neke vrijednosti na tržištu, pod kojima se smatraju proizvodi, usluge, ideje, znanje i dr. Još jedna definicija marketinga, za koju je iznimno značajno što je svjetski prihvaćena, je i Američkog marketinškog udruženja (AMA) pomoću koje se marketing gleda kao aktivnost, skup institucija i procesa stvaranja, isporuke te razmjene ponuda i konačno prenošenje poruke o njima, a koje ima vrijednost za partnere, klijente, potrošače i društvo u cjelini. Zahvaljujući marketingu organizacije dopiru do potencijalnih klijenata ili kupaca pomoću korištenja raznih aktivnosti kojima ih mogu zainteresirati za kupnju, odnosno prodaju svojih proizvoda i usluga. „Koncept marketinga dovodi do razmatranja koncepta tržišta, što za marketing znači da upravljamo tržištem kako bi došlo do razmjena i ostvarenja odnosa sa svrhom stvaranja vrijednosti te zadovoljenje potreba i želja.“ (Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ., 2007:9)

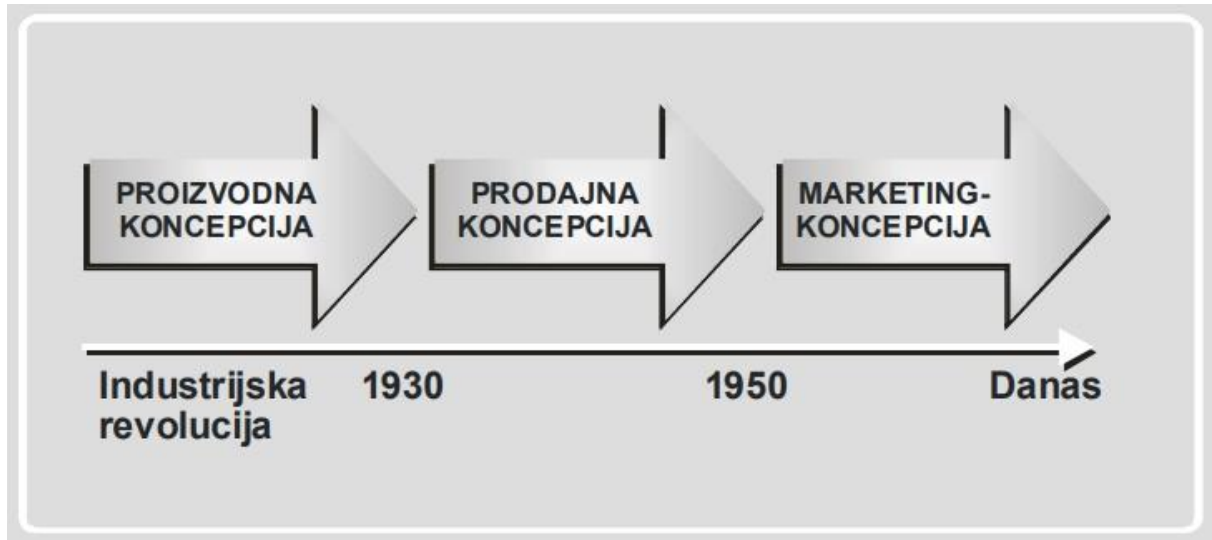
2.1 Povijesni razvoj marketinga

Postoji nekoliko teorija prema kojima se definira sami početak nastanka marketinga, a neki su čak vezani i uz antičku Grčku i tržišne transakcije kada su se vršile razmjene određenih dobara između dvaju ili više subjekata. „The Gentleman’s Magazine“, je prvo printano izdanje časopisa uz koji vežemo pojam marketinga, a nastao je davne 1731. u Londonu te je izlazio jednom mjesečno gotovo 200 godina – do 1922. Ciljana publika su mu bile educirane osobe muškoga spola, a unutar njega objavljivali su razne vijesti, komentare, odlomke iz knjiga, pjesme i sl. Prvi američki časopis izašao je deset godina nakon „The Gentleman’s Magazine“-a, 1741. u Philadelphiji. Godinama kasnije, u Francuskoj se pojavljuju i prvi plaćeni oglasi u novinama. Oglašavanje se tada prebacuje na reklamne ploče (eng. billboard) i postere. Godine 1839. oglašavanje putem postera koji su se stavljali po zgradama i vratima, postaje toliko popularno da ih se čak počinje zabranjivati u Londonu. Prve zabilježene reklamne ploče u Americi datiraju iz 1867. godine te su bile jedno od glavnih sredstava oglašavanja sve do početka nastanka novih medija početkom 20.-og stoljeća, kada je oglašavanje putem radija i televizije preuzelo glavnu ulogu. Neki od zanimljivijih podataka o marketinškim aktivnostima s početka 20.-og stoljeća govore o visokom statističkom porastu značajnosti marketinga u nešto više od dvadesetak godina. Prva oglašavanja putem radija zabilježena su 1922. godine, dok su prvi podaci televizijskog oglašavanja zabilježeni 1941. godine. Od 1921. do 1933. godine, u Americi je zabilježen porast od 0% na 55,2% domova koji su koristili radio. Od tada pa nadalje sve je veći rast potreba za marketingom zbog čega ga možemo podijeliti na sljedeće evolucijske etape:

1. Proizvodna koncepcija
2. Prodajna koncepcija
3. Marketing-koncepcija
4. Marketing-kontrola i dominacija
5. Neprofitni marketing.

Prema Meler (2005), proizvodna koncepcija svoj pravi smisao dobiva baš početkom dvadesetog stoljeća za vrijeme industrijske revolucije, a njen je korijen nastao zbog nastojanja stvaranja masovne ponude putem proizvodnje na industrijski način. Tim su se principom smanjivali jedinični troškovi proizvoda, što je rezultiralo proizvodnom relativno jeftinih proizvoda. U usporedbi s manufakturnom proizvodnjom, za ovu je koncepciju bilo pravilo proizvoditi što je više moguće, a to se ostvarivalo naglaskom na poslovnu funkciju same proizvodnje u kojoj su glavnu riječ donosili tehničari i inženjeri. Također, Meler (2005) navodi i kako je temeljni moto ove koncepcije bio je maksimalizacija dobiti uz maksimalizaciju proizvodnje. Ova je etapa trajala sve do poznate krize hiperprodukcije koja je nastala već krajem dvadesetih godina 20.-og stoljeća, kada je proizvodnja počela značajno premašivati potražnju za proizvodima koji su se sada već počeli proizvoditi za zalihe, a ne za samo tržište. Stoga se naglasak s proizvodne koncepcije prebacuje na prodajnu koncepciju, odnosno koncentrira se na poslovnu funkciju prodaje. „Dakle, aktualno je bilo nastojanje da se na agresivniji način osigura plasman, odnosno prodaja proizvedenih proizvoda. Osobito značenje time dobivaju različite aktivnosti prodaje, distribucije i promocije proizvoda kako bi se na tržištu uspjele prodavati proizvode koje se i dalje proizvodilo, ne propitivajući pri tome tržište kakvi bi proizvodi zapravo trebali biti.“ (Meler, M., 2005:10) Moto ove koncepcije, kojom su se gospodarski subjekti vodili do početka pedesetih godina 20.-og stoljeća, sada se znatno mijenja u odnosu na onu prethodnu. Cilj je ostvariti maksimalizaciju dobiti, no ne više kroz maksimalizaciju proizvodnje, već kroz maksimalizaciju same prodaje. Pred kraj prodajne koncepcije, sredinom pedesetih godina prošloga stoljeća počinju se uočavati nedostaci prethodne dvije etape, na temelju kojih se razvija marketing-koncepcija koja se temelji na fokusiranju tržišta, orijentaciji na potrošače, koordinirani marketing te profitabilnost proizvoda. „U ovoj se koncepciji ponajprije žele ustanoviti potrebe potrošača na tržištu, njihove želje, namjere i očekivanja u svezi s proizvodima, a tek na temelju dobivenih informacija, donose se odluke kakav će se proizvod proizvesti, s kakvim svojstvima, u kakvoj ambalaži, kakvog dizajna i ostalih obilježja, a naravno odlučuje se i o njegovoj cijeni, distribuciji i promociji, ali u suglasju s informacijama dobivenim istraživanjem.“ (Meler, M., 2005:10) Ovo je razdoblje praćeno porastom mogućnosti koje su mediji pružali u polju marketinga i oglašavanja. Više je medija time rezultiralo većim rasponom oglašavanja, a prema HubSpot podacima za 1954.-u godinu bilježi se znatan porast televizijskog oglašavanja koje nadilazi rezultate oglašavanja putem časopisa i radija. Primarni fokus se u ovoj etapi stavlja na maksimaliziranje dobiti uz prethodno zadovoljenje potreba kupaca, odnosno potrošača kako bi se ukazalo na činjenicu da sam proizvod više nije samo nekakav rezultat procesa proizvodnje, već je tu kako bi zadovoljio određene tržišne potrebe kupaca i njihove

zahtjeve. Prema Meler (2005), u razvijenim zapadnim tržišnim ekonomijama, navedene tri etape su dinamički pratile jedna drugu, što je i vidljivo na slici 1:



Slika 1.: Evolucija marketinga

(Izrada autora prema: <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf>)

U marketing-koncepciji fokusira se na odabir ciljanog tržišta, odnosno ciljane skupine potrošača prema kojima će se usmjeriti marketing-napori i orijentirati na potrošače kako bi od njih stvorili skupinu vjernih potrošača koju bi zadržali. Unutar marketing koncepcije bitan je fokus i na vanjskoj i unutrašnjoj koordiniranosti marketinga. „Vanjska se očituje u koordinaciji marketinga sa svim ostalim poslovnim funkcijama gospodarskog subjekta, dok se unutarnja očituje kroz međusobnu koordiniranost pojedinih podfunkcija marketinga, odnosno marketing-djelatnosti (istraživanja tržišta, planiranja i razvoja proizvoda, komuniciranja s tržištem, prodaje, fizičke distribucije i dr.).“ (Meler, M., 2005:18) Sredinom sedamdesetih godina prošlog stoljeća, u SAD-u razvija se faza neprofitnog marketinga u izvangospodarskim djelatnostima koja obuhvaća organizacije koje ostvaruju određenu razmjenu unutar npr. dobrotvornih organizacija, političkih stranaka i sl., a nisu obuhvaćene konvencionalnim marketingom. „Subjekti neprofitnog marketinga pritom mogu biti pojedinci, neformalne i formalne skupine i različite, udruge, organizacije i asocijacije. Neprofitni marketing može pritom biti poduprijet od neprofitnih ali i profitnih subjekata, a sve u cilju unapređivanja društva i društvenih odnosa.“ (Meler, M., 2005:22) Usporedno s ovom fazom se razvija marketing-kontrola i dominacija u gospodarskim djelatnostima. U isto se vrijeme počinje i rađati digitalna era koja omogućava razvoj novih oblika marketinga i osigurava mu sazrijevanje i snagu. U travnju 1973, Motorola izrađuje prvi mobilni telefon, a početkom osamdesetih IBM predstavlja prvo osobno računalo. 1984. godine, Apple je lansirao svoj Macintosh za čiju je izradu televizijskog oglašavanja potrošeno 900.000 američkih dolara, a tim je oglasom postignut doseg od više od 46% američkih kućanstava. Digitalna era traje i

danas, a sve se više i više razvija. Usporedno s njom isto vrijedi i za marketing koji od njenoga nastanka prati trendove i razvija se.

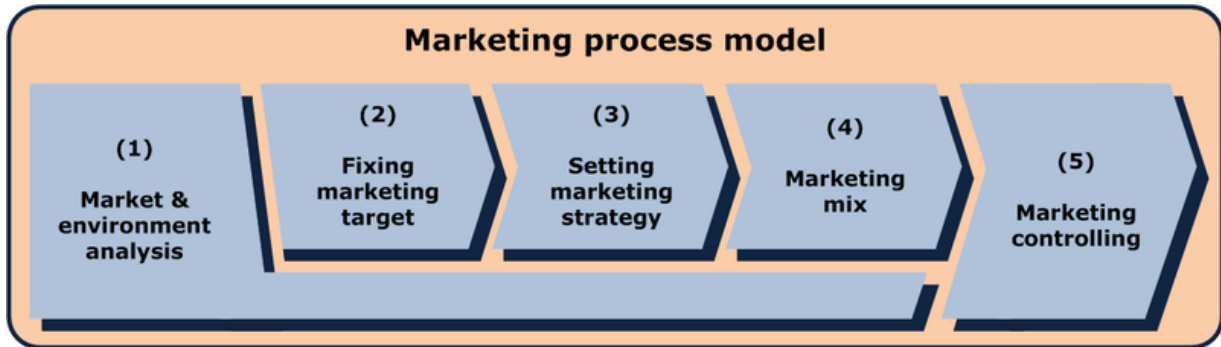
2.2 Marketing-proces i upravljanje marketingom

Prema Kotleru (2001), faze marketing procesa su:

- Istraživanje tržišta
- Definiranje ciljeva marketinga
- Definiranje marketing strategije
- Izrada marketing mix-a
- Marketing kontrola.

Glavni aspekt donošenja odluka u upravljanju marketingom nosi istraživanje tržišta budući da se pomoću ove faze marketing-procesa prikupljaju i analiziraju informacije na temelju kojih se trebaju donositi marketinške odluke. Istraživanje tržišta jednako je važno i za male i velike organizacije, a samim se procesom definiraju problemi i ciljevi istraživanja te se određuju izvori podataka, metode i obrasci potrebni za prikupljanje podataka, vrste uzoraka, analiziraju se podaci i interpretiraju rezultati te sastavljaju izvještaji na temelju kojih se donose određeni zaključci i odluke. U pogledu definiranja ciljeva marketinga vodi se briga o tome što i kako pokušavamo postići, želimo uvesti nekakvu novu uslugu na tržište te koliki dio želimo zauzeti na tržištu, imajući na umu dimenziju vremena, kvalitetu, kvantitetu i realnost postavljanja samih ciljeva. „Nerealno postavljene ciljevi, naime, dovode do neadekvatno postavljenih marketing-strategija i dalje do neadekvatno postavljenog marketing-mixa, što u konačnici za posljedicu ima i neadekvatno izvršene marketing-napore, što će imati i negativne posljedice za cjelokupno poslovanje gospodarskog subjekta.“ (Meler, M., 2005:26) Definiranjem marketing strategije oblikuju se dugoročni ciljevi i određuju se okvirne smjernice za njihovo dosljedno ostvarivanje. Pomoću nje se iskazuju dugoročni marketinški ciljevi zajedno s mogućnostima za njihovo ostvarenje. Izrada marketing mix-a vezana je uz njegove elemente, koji su prema Meler (2005): proizvod, cijena, distribucija i promocija. Marketing mix predstavlja sredstvo pomoću kojeg organizacija ili gospodarski subjekt nastoje ostvariti postavljene ciljeve marketinga. Ključno je da su njegovi elementi između sebe optimizirani i usklađeni. Posljednja faza u marketing-procesu je marketing kontrola koja je zapravo skup procesa pomoću kojih se sustavno kvantitativno i kvalitativno određuju izvršenja marketing aktivnosti i na temelju nje se mjere odstupanja od postavljenih u odnosu na realizirane ciljeve. Temeljem marketing kontrole donose se zaključci o potrebnim korekcijama u svrhu optimiziranja rada. Sve navedeno, od procesa planiranja pa do izvršenja aktivnosti, zajedno s definiranjem cijena i oblikovanjem promocije definira se kao upravljanje marketingom pomoću kojega se dolazi do zadovoljenja potreba organizacije i pojedinaca. Na

slici 2 vidljiv je Kotlerov model marketing procesa i njegovih 5 faza, kao i njigova međusobna ovisnost:



Slika 2.: Model marketing-procesa

(https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Marketing_process_model.png, pristupljeno: 2.10.2019.)

Kotler, Keller i Martinović (2014) definiraju upravljanje marketingom kao umjetnost i znanost biranja ciljanih tržišta te pridobivanja, zadržavanja i povećavanja broja kupaca, odnosno potrošača, stvaranjem i isporukom vrhunske vrijednosti za njih te slanjem poruke o njoj. „Potrebno je razlikovati strateški marketing (strategic marketing) i upravljanje marketingom (marketing management), koji čine dvije sastavnice marketinga. Strateški marketing predstavlja marketing-aktivnosti koje se odnose na korporacijske, poslovne i marketinške strateške planove. (...) S druge strane, upravljanje marketingom odnosi se na specifične strategije vezane za proizvode. Ono se razlikuje od strateškog marketinga u svojoj temeljnoj orijentaciji. Strateški marketing se usmjerava na šire strateške odluke na korporacijskoj i poslovnoj razini. Upravljanje marketingom je povezano sa specifičnim strateškim odlukama za pojedinačne proizvode i svakodnevne aktivnosti koje su potrebne za uspješnu operacionalizaciju tih strategija.“ (Meler, M., 2005:28) Kako bi bolje razumjeli razliku između upravljanja marketingom i strateškog marketinga uzet ćemo za primjer sliku 3 na kojoj teleskop predstavlja strateški marketing kao predmet šireg pogleda odnosno sagledanja stvari, dok upravljanje marketingom predstavlja dalekozor koji je fokusiran na specifičnu stvar, tj. u marketingu na pojedinačni proizvod ili aktivnost.

Strategic marketing vs Marketing management



Slika 3.: Strateški marketing vs. Upravljanje marketingom

(<https://www.marketing91.com/difference-strategic-marketing-marketing-management/>,
pristupljeno: 2.10.2019.)

3. MARKETING-MIX

Marketing mix temeljni je marketinški program za organizacije, odnosno poslovne subjekte, a prema Kotleru (2001) može ga se definirati kao skup marketinških oruđa koje poslovni subjekt, organizacija koristi da bi postigla svoje marketinške ciljeve na ciljnom tržištu. Prema Meler (2005), marketing mix prvenstveno treba biti rezultat marketing-istraživanja, a on je predstavljen pomoću svoja četiri elementa koji trebaju međusobno biti usklađeni, tj. u cjelini optimizirani. Marketing mix često se prepoznaje i pod nazivom 4P, a njegovi elementi su:

- **Proizvod – Product**
- **Cijena – Price**
- **Distibucija, odnosno mjesto – Place**
- **Promocija – Promotion.**

Sva četiri elementa marketing mixa ovise jedan od drugog kao i o provedenim istraživanjima tržišta te marketing kontroli. Oni pomažu u određivanju jasne i učinkovite strategije postavljanja proizvoda kao dostupnog potrošačima na tržište. Svaki od ova četiri elementa je iznimno bitan sam po sebi te se svakog treba, kako pojedinačno, tako i u međuovisnosti detaljno analizirati.

3.1 Proizvod

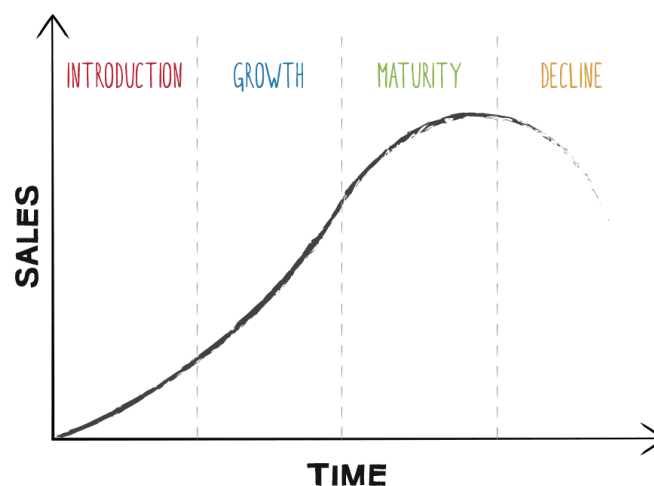
Sam se proizvod upravo odnosi na ono što poduzeće prodaje odnosno stavlja na samo tržište. „Proizvodi su, (...), materijalni rezultat procesa proizvodnje, po čemu se nedvojbeno razlikuju od usluga. Proizvod mora imati upotrebnu vrijednost jer u protivnom njegova proizvodnja nema nikakva, ekonomskog, smisla. Ovisno o stupnju proizvedene gotovosti uobičajeno je razlikovati gotove proizvode, poluproizvode, a eventualno i nedovršene proizvode.“ (Meler, M., 2005:177) Kako bi proizvod bio uspješan on mora ispunjavati određene potrebe na tržištu te mora biti u mogućnosti obavljati svoju predviđenu funkciju. Također, krajnjim potrošačima, proizvod treba dati jasnu sliku o svojim prednostima i značajkama. Potrošači će proizvod promatrati, odnosno imati sliku o njemu, uzevši u obzir razne komponente. Na njihovu će sliku utjecati materijalni i nematerijalni atributi. Veliku ulogu u zadovoljenju potreba potrošača u pogledu proizvoda imat će određena ovisnost između samoga izgleda proizvoda i njegovih kvalitetnih svojstava što dovodi do koncepcije totalnog proizvoda. Prema Meler (2005), po koncepciji totalnog proizvoda, sam proizvod ne mora sadržavati fizički proizvod, već to može biti i neka vrsta usluge ili kombinacija i jednog i drugog. Meler (2005) klasificira proizvode u tri skupine:

- Potrošni proizvodi – oni proizvodi koji se najčešće potroše u jednoj ili nekoliko upotreba,
- Trajni proizvodi – materijalni proizvodi koji su namijenjeni dugoročnom korištenju,
- Usluge – određene djelatnosti, koristi ili zadovoljenja koja se nude na prodaju.

Svaki proizvod ima svoj životni ciklus i on je podijeljen u 4 faze:

- Faza uvođenja,
- Faza rasta,
- Faza zrelosti,
- Faza opadanja.

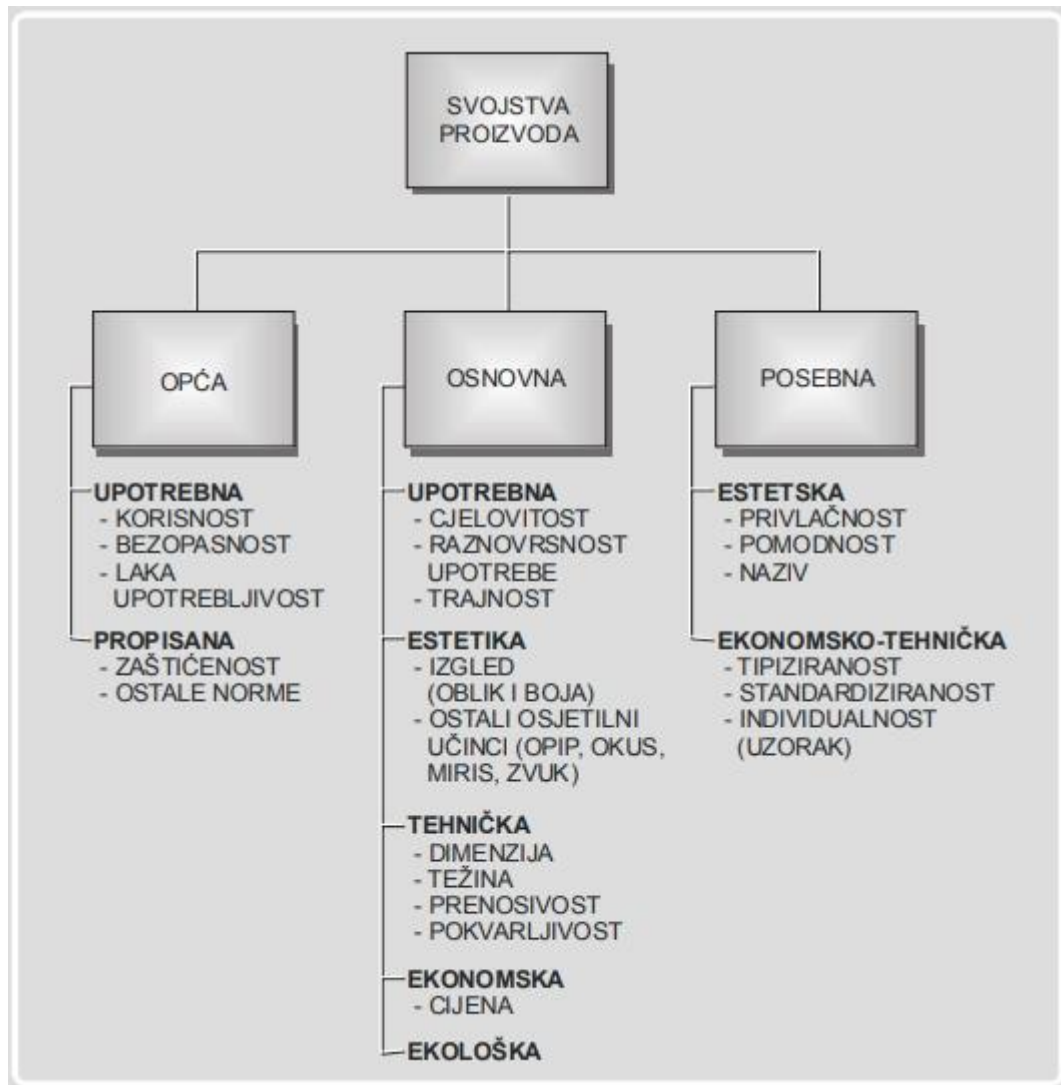
U fazi uvođenja proizvoda lansira se novi proizvod i to je faza koja je nerijetko najskuplja za tvrtku. U toj je fazi sama veličina proizvoda mala, što rezultira i početnom manjom prodajom, koja se postupno povećava. Fazu rasta najčešće karakterizira rast prodaje i dobiti, proizvođači u ovoj fazi počinju koristiti ekonomiju razmjera proizvodnje, stoga se profitne marže i ukupni iznos dobiti povećavaju. To proizvođačima omogućuje ulaganje više novca u sam marketing i oglašavanje ciljem maksimizacije vidljivosti i dobiti. Tijekom faze zrelosti nastoji se zadržati pozicija proizvoda na mjestu na kojem se na tržištu nalazi. U ovoj je fazi izrazito bitno mudro uložiti u marketing. Također, u fazi zrelosti treba se razmatrati mogućnosti izmjene ili poboljšanja proizvoda kojim bi se mogla ostvariti njegova konkurentna prednost. Zadnja je faza – faza opadanja. S vremenom tržište na kojem se proizvod pozicionirao se smanjuje. Smanjivanje može biti rezultat zasićenosti tržišta ili jednostavan odlazak potrošača od proizvoda. Na slici 4, može se vidjeti krivulja koja prati životni ciklus proizvoda i njegove četiri faze:



Slika 4.: Životni ciklus proizvoda

(Izrada autora prema: <https://images.app.goo.gl/VLJBJWtDpapfcJF9A>)

Nadalje, proizvode je moguće podijeliti na mnoštvo raznih skupina, po određenim svojstvima i kvalitetama budući da je svaki proizvod drukčiji u nekom smislu od drugih. U svrhu lakšeg razumijevanja svojstva proizvoda, na slici 4, ona su razvrstana na opća, osnovna i posebna:



Slika 5.: Kategorizacija svojstava proizvoda

(Izrada autora prema: <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf>)

Unutar provedbe politike proizvoda razlikujemo:

- Proizvod u užem smislu – koji predstavlja svaki zaseban proizvod sa svojstvima koja su drukčija od drugih proizvoda u proizvodnom programu proizvođača,

- Liniju proizvoda – koja se može definirati kroz svoju dubinu (broj proizvoda u pojedinoj liniji proizvodnje) i širinu (broj linija proizvoda u proizvodnom programu),
- Proizvodni program ili mix proizvoda.

„Proizvodni program je moguće diversificirati, odnosno proširiti novim proizvodima. Diversifikacijom proizvodnog programa moguće je postići jedan od sljedećih ciljeva:

- a) kompletiranje ponude,
- b) potpunije zadovoljavanje potreba potrošača,
- c) povećanje konkurentske sposobnosti,
- d) veću uspješnost u poslovanju (povećanje proizvodnosti, ekonomičnosti i profitabilnosti),
- e) smanjenje prodajnog rizika,
- f) potpunije iskorištenje kapaciteta itd.“ (Meler, M., 2005:182)

Što se tiče same diversifikacije, razlikujemo tri tipa: koncentričnu, horizontalnu i konglomeratsku. Prva je vezana uz uvođenje novog proizvoda unutar proizvodnog programa. Taj novi proizvod je tada u izravnoj vezi s postojećim proizvodima u programu te su istog stupnja prerade. Druga vrsta diversifikacije je uvođenje proizvoda koji je u posrednoj vezi s postojećima i različitog su stupnja prerade. Zadnja, odnosno konglomeratska diversifikacija je vezana uz uvođenje novog proizvoda koji nema nikakve veze s postojećim programom proizvodnje.

Neke od bitnih stvari na koje se potrebno osvrnuti u pogledu samoga proizvoda jesu kvaliteta i funkcionalnost proizvoda. Potrošač stvara određenu sliku o proizvodu temeljem raznih komponenti koje mogu biti osobne prirode, ali mogu i dolaziti iz vanjskog okruženja. Na sliku o proizvodu utjecat će osobni, subjektivni čimbenici, ali i ovisno o potrošaču subjektivni. Sve navedeno stvorit će određenu sliku proizvoda koja će, ukoliko su svi aspekti pozitivni, stvoriti lojalnog kupca. Često će kupci uz kvalitete i funkcionalnost samog proizvoda vezati i njihov odnos cijene te koliko je ta cijena usklađena s kvalitetom i funkcionalnošću. Proizvođači stoga dugoročno trebaju težiti stalnom praćenju kvalitete konkurentske proizvoda i potreba tržišta te po potrebi znati kada je vrijeme odustati, odnosno eliminirati određeni proizvod zbog bilo fizičke, tehničko-tehnološke ili psihološke zastarjelosti proizvoda.

3.2 Cijena

„Cijena predstavlja količinu novca koju kupac na tržištu plaća ponuđaču za jedinični proizvod. To znači kako je cijena novčani iskaz vrijednosti proizvoda.“ (Meler, M., 2005:231)
Cijena proizvodnje određenog proizvoda iskazuje cijenu koštanja jediničnog proizvoda, a

razlika do tržišne cijene predstavlja proizvođačevu dobit koja će se ostvariti prodajom proizvoda na tržištu. Cijene proizvoda zapravo iskazuju određene rezultate djelovanja ekonomskih i tržišnih zakonitosti, a kao element marketing mix-a po važnosti bi se moglo reći da dolazi odmah iza proizvoda budući da su potrošači iznimno osjetljivi na promjene u cijenama. Prema Meler (2005), cijena neke usluge ili proizvoda treba biti u skladu s temeljnim osobitostima i svojstvima usluge ili proizvoda, što znači da bi trebala usko korespondirati s kvalitetom proizvoda ili usluge, njegovim dizajnom, ambalažom i sl., a da istovremeno oslikava i ostvarenu proizvodnost rada samoga proizvođača kroz cijenu koštanja proizvoda, a kroz razliku između prodajne cijene i cijene koštanja proizvoda, odnosno usluge oslikava dobit koja se ostvaruje prodajom proizvoda na tržištu. Na cijenu se nerijetko gleda kao jednu od kritičnih varijabli unutar donošenja odluka u marketingu. O njoj ovisi mnoštvo drugih varijabli, poput postavljenih marketing-ciljeva, zadovoljenja potreba potrošača i ostvarenja određene dobiti proizvođača. „Odlučivanje na području cijena mora se, zbog toga, temeljiti na sljedećim načelima:

- a) cijene moraju biti prihvatljive za potrošače na tržištu;
- b) cijene moraju osiguravati daljnje poslovanje gospodarskog subjekta;
- c) cijene moraju osiguravati povećanje obujma prodaje gospodarskog subjekta, odnosno povećanje tržišnog udjela;
- d) cijene moraju biti konkurentne na tržištu;
- e) cijene moraju biti u funkciji stabilizacije tržišta;
- f) cijene moraju održavati odgovarajuću stopu dobiti.“ (Meler, M., 2005:232)

Prilikom proizvođačeve odluke o postavljanju cijene svojega proizvoda, u obzir dolazi analiza raznih komponenata koje mora razmotriti. Kako bi zadovoljio i svoje potrebe i potrebe potrošača on mora uzeti u obzir svoje troškove proizvodnje, ciljane segmente, cijenu konkurenata, utvrditi psihološku cijenu (koja daje procjenu o mogućoj reakciji potražnje), empirijsko utvrditi cijenu, uzeti u obzir zakonske propise te odrediti položaj proizvoda na krivulji životnog ciklusa proizvoda. „Jedan od razloga zbog kojih marketinški stručnjaci smatraju određivanje cijena iznimno zahtjevnim i izazovnim zadatkom jest nepostojanje sustavnog pristupa da se vrlo različiti inputi, kao što su vrijednost za potrošača, troškovi, cijene konkurencije i strateški cjenovni ciljevi poduzeća jednostavno pretoče u pravu cijenu.“ (Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ., Krupka, Z., 2012:215) Postoji nekoliko vrsta strategija određivanja cijena, od kojih je svaka povezana sa cjelokupnim poslovnim planom i marketingom. Prema Acutt, imajući u vidu činjenicu da konkurenti često utječu na proizvođačevu odluku o cijeni, dobit koju će proizvođač ostvariti za svoj proizvod određen je različitim faktorima cijene. Kako bi se izradila odgovarajuća cijena potrebno je imati u vidu iduće faktore:

- Razdoblje plaćanja – vremenski tijek prilikom kojeg će proći vrijeme od kupnje do uplate, odnosno primitka dobiti;

- Naknada prodavaču koja se daje u zamjenu za promotivne aktivnosti poput izloga u trgovini koji sadrže proizvod;
- Sezonska sniženja – faktor koji zna utjecati na cijenu i unutar kojega se moraju pratiti cijene konkurenata;
- Paketi proizvoda ili usluga unutar kojih se sklapaju različiti ili slični proizvodi te se prodaju zajedno po sniženoj cijeni;
- Trgovinski popusti;
- Fleksibilnost cijena – u nekim slučajevima potrebno je dopustiti preprodavaču da samostalno promijeni cijenu prema unaprijed dogovorenom rasponu;
- Količinski popusti – koje uživaju veleprodajni kupci
- Kreditno plaćanje pomoću kojega potrošači mogu naknadno otplatiti kupljeni proizvod.

3.3 Mjesto, distribucija

Mjesto kao element marketing-mixa se odnosi na distribuciju i lokaciju koju proizvođač koristi kako bi bi njegovi proizvodi ili usluge bili lako dostupni ciljanim kupcima, točnije odnosi se na samo prodajno mjesto. Sam proizvod ili usluga diktiraju na koji ga način i kako ga treba distribuirati. Glavni je cilj dobre distribucije privući pozornost potrošača i olakšati im kupovinu proizvoda. Glavni proces u ovom elementu je predati proizvod krajnjem potrošaču putem distributera, trgovaca na malo ili nekog drugog kanala. „Zadaća je distribucije da u pravo vrijeme i na pravo mjesto dostavi proizvod u pravoj količini, uz minimalne troškove. Drugim riječima, distribucija fizički povezuje mjesto proizvodnje i mjesto potrošnje i, zapravo, čini proizvod dostupnim kupcu, odnosno u krajnjoj liniji i potrošaču. Šire shvaćena fizička distribucija obuhvaća:

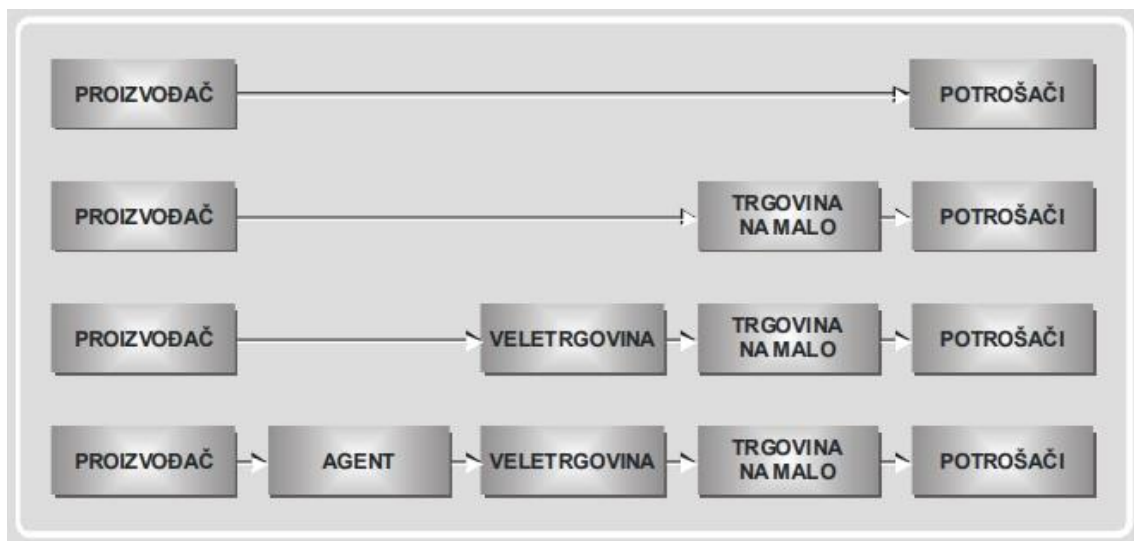
- a) dovoz proizvoda od dobavljača,
- b) lokaciju skladišta, odnosno prodajnih objekata,
- c) skladištenje robe,
- d) prijevoz proizvoda od skladišta do prodajnog mjesta,
- e) pakiranje proizvoda,
- f) sustav informiranja, i
- g) sustav kontrole.“ (Meler, M., 2005:243)

Kanal distribucije prati sve aktivnosti i procese koji su potrebni za premještanje proizvoda od proizvođača do potrošača. U taj su kanal uključeni i posrednici koji sudjeluju u ovoj

aktivnosti. Ti su posrednici mogu biti veletrgovci, prijevoznici, trgovci na malo ili opskrbljivači skladišta. Korištenjem pravog mjesta tvrtka može povećati prodaju i održati dobit u dužem vremenskom razdoblju što može rezultirati veći udjelom na tržištu i povećanjem prihoda i dobiti. Prema Meler, (2005) izbor kanala distribucije ovisi o:

1. vrsti i svojstvima proizvoda,
2. širini i dubini proizvodnog programa proizvoda,
3. osobitostima tržišta distribuiranog proizvoda,
4. predvidivom opsegu prodaje,
5. raspoloživim kanalima distribucije i njihovim predvidivim troškovima,
6. financijskoj snazi proizvođača,
7. disperziranosti potrošača.

Neki od mogućih kanala distribucije proizvoda krajnje potrošnje vidljivi su na slici 6. i pojedostavljaju predodžbu o tome kako proizvod od proizvođača može doći do krajnjeg potrošača i što je u određenom slučaju potrebno da prijeđe taj put:



Slika 6.: Primjeri mogućih kanala distribucije proizvoda krajnje potrošnje

(Izrada autora prema: <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf>)

„Distribucijski miks označava sve aktivnosti, napore i ulaganja proizvođača koji su nužni da bi se optimalno opskrbljivala odabrana ciljna strana tržišta. To nisu izdvojeni i parcijalni problemi marketinškog miksa nego su međusobno uvjetovani i povezani. Kao što miks proizvoda, cijene i promocije utječu na distribucijski miks, tako i on djeluje na njih.“ (Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ., Krupka, Z., 2012:240) U 21. stoljeću ubrzano rastu mogućnosti kanala distribucije proizvoda pa se velika većina potrošača, danas koncentrira na

kupovinu proizvoda putem interneta. U ovom slučaju internet postaje jedan od glavnih mjesta na kojima se pozicioniraju proizvodi. Danas se na internetu može kupiti širok asortiman proizvoda, od hrane, odjeće, do automobila i nekretnina. Na tržištu krajnje potrošnje vrlo je bitno obratiti pozornost na ponašanje potrošača i što na njih utječe. Samo ponašanje potrošača reprezentira oblik pomoću kojega potrošač pribavlja, obavlja kupnju i ostavlja neku reakciju na kupljeni proizvod, uslugu ili ideju. Taj oblik uključuje procese koji nakon izvršene kupovine proizvoda sažimaju reakcije, status vrednovanja i ponašanja kupca. Prema Američkoj marketinškoj organizaciji (AMA) ponašanje potrošača se može definirati kao dinamičko međudjelovanje osjećaja, spoznaje, ponašanja i čimbenika u okolini pomoću kojih kupci, potrošači, tj. ljudska bića upravljaju aspektima razmjene. Unutar ove definicije potrebno je istaknuti tri značajke, a one su slijedeće:

- Ponašanje potrošača je dinamičko.
- Ponašanje potrošača obuhvaća osjećaje, ponašanje i događaje u okolini.
- Ponašanje potrošača podrazumijeva razmjenu.

Više o ponašanju potrošača i kako i zbog čega je ono bitno za marketing, točnije oglašavanje i promociju, može se naći u nastavku rada.

3.4 Promocija

Zadnji element marketing-mixa i onaj kojem ćemo se u daljem dijelu rada posvetiti je promocija. Sama promocija se zapravo odnosi na sve aktivnosti koje organizacija, poduzeće preuzima kako bi svoj proizvod ili uslugu učinili poznatim korisniku i naposljeku kako bi isti prodali. Prema Meler (2005), prije definiranja same promocije potrebno je razumjeti pojam marketing-komunikacije koji se može promatrati kao dvostrani interaktivni proces koji nastaje između proizvođača i kupca, a čiji je krajnji cilj obostrano zadovoljavanje međusobno iskazanih potreba. „Integrirana marketinška komunikacija (IMK) je proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu. Cilj je IMK utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike. IMK obuhvaća sve marke ili poduzeća za kojima potrošači ili potencijalni kupci imaju potrebu ili iskazuju interes, te proizvode ili usluge kao potencijalne nositelje budućih poruka.“ (Kesić, T., 2003:28) Integrirana marketinška komunikacija nastaje početkom devedesetih godina 20.-og stoljeća te pojašnjava novi pristup promocijskim i komunikacijskim aktivnostima s ciljem postizanja sinergijskog utjecaja na potrošače koristeći jedan ili sve oblike komunikacije izgrađivanjem dugoročnog odnosa s kupcima. Promocija se, prema Sudar (1984) može definirati kao splet različitih aktivnosti pomoću kojih organizacije komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću s ciljem usklađivanja međusobnih interesa i potreba putem osobnih i neosobnih poruka. „Promocija je marketinška aktivnost čija je zadaća stvaranje svijesti o postojanju određenih proizvoda i usluga na tržištu, pobuđivanje interesa za njih, davanje dodatnih informacija i razvijanje sklonosti potrošača za njihovu kupnju te njegovanje pozitivne predodžbe o poduzeću, organizaciji i zemlji podrijetla proizvoda.“ (Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ., Krupka, Z., 2012:260) Promocija je dakle jedan od dijelova

marketinga putem kojega proizvođači oglašavaju i plasiraju svoj proizvod. Pomoću promocije se obavještavaju kupci o ponudi koju proizvođači nude. Kako bi se učinkovito uvjerilo kupce u kupnju proizvoda, proizvođači moraju na njima prihvatljiv način objasniti što je to što prodaju i zašto im upravo to treba. Prema Meler (2005), promociju je moguće promatrati s nekoliko stajališta, a ona su:

- a) element marketing-mixa
- b) komunikaciju s tržištem
- c) marketing-djelatnost
- d) organizacijsku jedinicu u gospodarskim subjektima
- e) osnovnu djelatnost specijaliziranih gospodarskih subjekata
- f) dopunsku djelatnost gospodarskih subjekata
- g) znanstvenu disciplinu.

Također promocijske aktivnosti je moguće podijeliti u dvije velike skupine:

1. primarne odnosno osnovne promocijske aktivnosti koje uključuju oglašavanje, unapređivanje prodaje, odnose s javnošću i publicitet, te
2. sekundarne promocijske aktivnosti koje uključuju dizajn, usluge potrošačima, propaganda "od-usta-do-usta" i ambalažu.

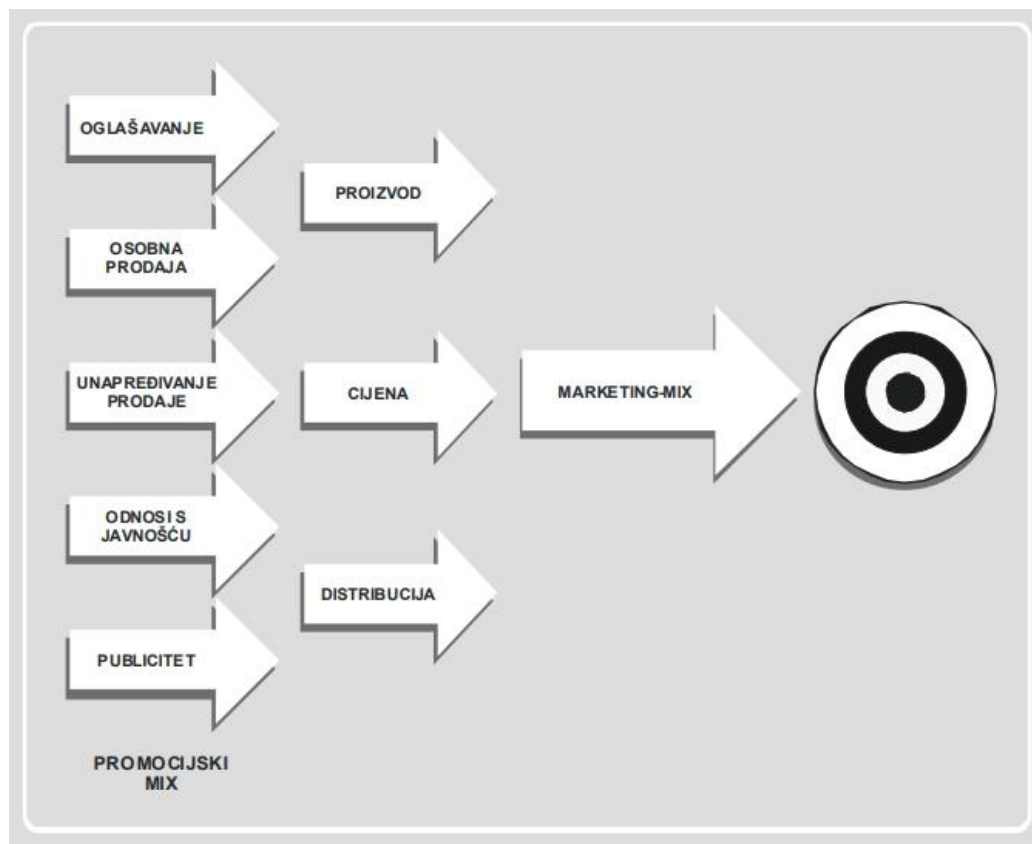
Pomoću promocije, poduzeća se trude povećati prodaju svojih proizvoda, stvoriti određen image proizvoda i svojega poduzeća, osigurati lakši prolaz vlastitih proizvoda kroz distribucijske kanale, itd. Efektivna promocija sadržava jasnu poruku namijenjenu ciljanoj publici na tržištu, a poduzeće ju provodi putem unaprijed određenih kanala.

3.4.1 Promocijski mix

Prema Meler (2005), svaki od elemenata marketing mix-a može biti promatran i kao zaseban mix, stoga unutar promocije nalazimo njezin submix – promocijski mix u koji su uključene promocijske aktivnosti:

1. Oglašavanje
2. Publicitet
3. Odnosi s javnošću
4. Unapređivanje prodaje
5. Osobna prodaja.

Na slici 7. prikazan je promocijski mix zajedno sa svojim aktivnostima. Na njoj je također vidljivo kako promocija sudjeluje u integraciji marketing-mixa:



Slika 7.: Promocijski mix kao dio marketing-mixa

(Izrada autora prema: <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf>)

Način na koji će se izvršavati aktivnosti unutar promocije ovisi o raznim komponentama poput određenja vrste primjene marketing-koncepcije u poslovanju gospodarskog subjekta i njegovoj veličini kao i njegovim raspoloživim sredstvima za samu promociju. Također će ovisiti i o samom proizvodu kao i njegovom mjestu na krivulji životnog ciklusa proizvoda. Još jedan od aspekata koji će utjecati na promocijske aktivnosti jesu obilježja ciljnog tržišnog segmenta zajedno sa situacijom na tržištu. Potrebno je imati realan uvid u konkurenciju i konkurentne proizvode te koje promocijske napore i cijenu koriste.

3.4.2 Oglašavanje

„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) Prema Meler (2005), oglašavanje je skraćeno bilo koji plaćeni oblik

neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od strane nekog prepoznatljivog sponzora. Meler (2005) navodi kako povijest oglašavanja počinje reklamnim tekstovima pomoću kojih se pokušavalo djelovati na potrošače raznovrsnih proizvoda i kako postoje zapisi o starim Asircima koji su 4.000 godina pr.n.e. imali reklamne tekstove na svojim hramovima, dok su u ruševinama Tebe (1.000 godina pr.n.e.) pronađeni papirusi s tekstovima koje danas smatramo oglasima. „U starom Egiptu, antičkoj Grčkoj i starom Rimu bila je popularna svojevrsna auditivna reklama koju su provodili torbari i ulični trgovci. Kao najstariji sačuvani reklamni tekst smatra se oglas izvjesnog Williama Caxtona iz 1472. godine u Engleskoj, kojim je reklamirao prodaju crkvenih knjiga.“ (Meler, M., 2005:267) Navodi se i kako je i krajem dvadesetog-početkom dvadeset i prvog stoljeća otkrivena brončana pločica obitelji Lin iz Kine koja je izrađivala igle u vrijeme dinastije Song (960 - 1127. godine n. e.). Ova se pločica danas čuva u Pekingu u Muzeju kineske povijesti. Danas se oglašavanje smatra ključnom promotivnom strategijom, a aktivnosti se provode putem radija, televizije, u printanom obliku, elektorničkom obliku itd. Prema Meler (2005), ono se može klasificirati na različite oblike pomoću sljedećih kriterija:

1. Prema subjektu oglašavanja – koje može biti poslovno ili društveno;
2. Prema oglašivanom objektu – ovisno o proizvodu ili usluzi;
3. Prema usmjerenoj potražnji;
4. Prema prostornom obuhvatu – domaće vs. izvozno;
5. Prema kanalima distribucije – proizvođačko ili posredničko;
6. Prema tematskoj usmjerenosti;
7. Prema predmetu oglašavanja;
8. Prema ciljevima;
9. Prema otvorenosti;
10. Prema politici oglašivača;
11. Prema načinu provedbe – koje može biti neposredno ili putem nekog posrednika;
12. Prema vrsti medija – novine, časopisi, televizija, radio, internet itd.;
13. Prema apelima;
14. Prema društvenim sankcijama, te;
15. Prema konkurenciji.

Bitan pojam unutar oglašavanja je oglašivačka poruka. „Oglašivačka poruka je svaka informacija upućena potrošačima proizvoda putem medija oglašavanja. Pamćenje oglašivačke poruke, međutim, značajno ovisi o broju ponavljanja oglašivačke poruke, te vremenskom

razmaku ponavljanja. Povećano ponavljanje oglašavačkih poruka, uz istodobnu koncentriranost značajno povećava i stupanj efikasnosti (djelotvornosti i uspješnosti) oglašavačke poruke.“ (Meler, M., 2005:272)

3.4.3 Odnosi s javnošću i publicitet

Prema Kesić (2003) izrazito je važno napraviti razliku između odnosa s javnošću i publiciteta. Prema Meler (2005) odnosi s javnošću se promatraju kao skup raznovrsnih akcija određenog gospodarskog subjekta koji su usmjereni prema vlastitim djelatnicima, dioničarima, stvarnim i potencijalnim potrošačima, dobavljačima, bankama, burzama, osiguravajućim zavodima, političkim strankama, itd., u svrhu dobivanja povjerenja, pozitivnog mišljenja i predodžbe o radu poduzeća kao gospodarskog i društvenog subjekta. Razlikujemo dvije vrste odnosa s javnošću:

- a) Interne – oni koji se npr. provode u svrhu informiranja zaposlenika, i
- b) Eksterni – oni koji su usmjereni van samoga poduzeća.

Publicitet je s druge strane oblik izvještavanja o nekoj pravnoj ili fizičkoj osobi, nekoj vrsti događaja ili mjesta te ga karakterizira činjenica da je to neplaćeni oblik javnog obavještavanja. „Sadržaji publiciteta pojavljuju se u uredničkom dijelu masovnih medija, zbog zanimljivih novosti koje se u njima iznose. U njemu se najčešće najavljuju nove tehnologije, proizvodi, nove marke proizvoda ili aktivnosti organizacije značajne za uže ili šire okruženje.“ (Kesić, T., 2003:37) Sam publicitet može biti i negativan i/ili pozitivan kao i unaprijed dogovoren ili bez prethodnog dogovora.

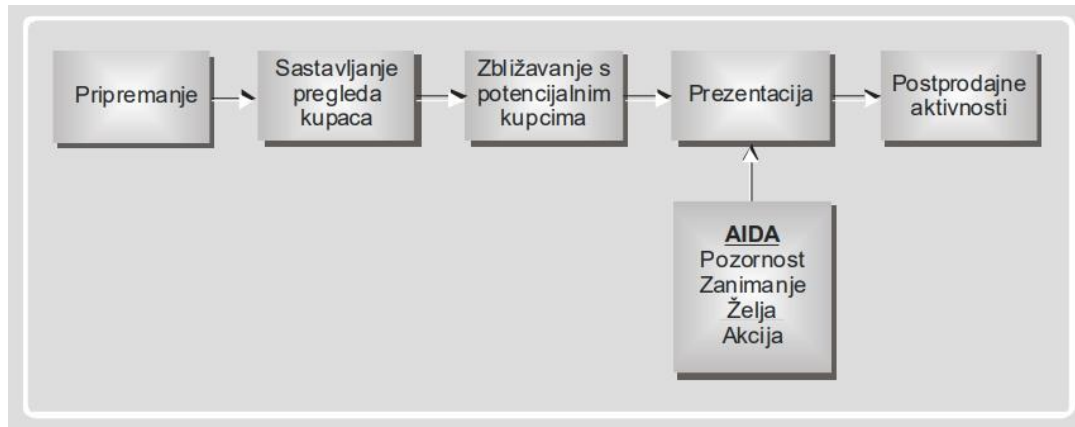
3.4.4 Unapređivanje prodaje

Američko udruženje za marketing ovaj element definira kao skup aktivnosti koje se ne ubrajaju u osobnu prodaju, oglašavanje i publicitet, već potiče kupovno ponašanje i efikasnost posrednika, poput izložbi, demonstracija i priredbi koji se ne svrstavaju u rutinske aktivnosti. Načelno postoje dvije glavne grupe unaprijeđenja prodaje:

- a) Unaprijeđenje prodaje usmjereno potrošačima i
- b) Unaprijeđenje prodaje usmjerno trgovačkim posrednicima.

3.4.5 Osobna prodaja

„Temeljna je funkcija osobne prodajekao promocijskog oblika povezati proizvod sa specifičnom potrebom potencijalnog kupca. (...) Posebno značenje osobna prodaja ima na tržištu proizvodno-uslužne potrošnje koja se u procesu komunikacije najviše oslanja na stručno znanje i autoritet prodavača.“ (Kesić, T., 2003:36) Cjelokupni proces osobne prodaje sastoji se od pet međuovisnih dijelova vidljivih na slici 8:



Slika 8.: Proces osobne prodaje

(Izrada autora prema: <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf>)

Za osobnu prodaju poduzeća zapošljavaju prodavače koji će im promovirati i prodavati njihove proizvode unutar plana njihove poslovne komunikacije. Sama osobna prodaja smatra se ekskluzivnijom budući da su njeni troškovi nešto veći o regularnih, no ukoliko je prodaja kvalitetna tada dobit bude značajno veća.

4. ULOGA OGLAŠAVANJA U 21. STOLJEĆU

„Krajnji cilj oglašavanja, kao dijela marketinškog miksa u koji se ulažu sredstva, jest prodaja proizvoda uz postizanje profita.“ (Kesić, T., 2003:238) Prema O'Brien, masovno uvođenje interneta u svakodnevni život najveći je događaj koji je utjecao na marketing u posljednja tri desetljeća. Prema istraživanju iz 2000. utvrđeno je da su digitalne informacije najbrža rastuća vrsta proizvedenih jedinstvenih podataka, a većina tekstualnih informacija je „rođena digitalna“. Također navodi i kako su se nakon tzv. „internet hype“-a u 2001 marketinške taktike uvelike promijenile. Tada je veći naglasak stavljen na marketing putem razmjene podataka usmjerene prema korisnicima. Uvođenjem društvenih mreža poput LinkedIn (2002), Myspace (2003), Facebook (2004) i Twitter (2007), internetskim je korisnicima omogućeno dijeljenje i prikupljanje veće količine podataka. Oglašavanje danas i trikovi koje poduzeća znaju koristiti uvelike se razlikuje iz godine u godinu. Od samoga početka 21. stoljeća marketingaši su morali pratiti ubrzani razvoj tehnologija i ići u korak s njima. Oglašavanje se razvija s vremenom i prati potrebe društva i kultura. Oglašavanje može utjecati na svaki dio naših života; od prodaje proizvoda za njegu lica do sredstava za pranje automobila. Način pomoću kojega oglašivači upravljaju svojim idejama i osmišljavaju oglase kako bi dosegli ljude, najteži je dio postupka. Oglašivači imaju veliku odgovornost budući da istovremeno rebaju zadovoljiti potrebe proizvođača, ali i potrebe potrošača. S razvojem tehnologija razvijeni su i novi pojmovi u marketingu koji prate taj razvoj i trendove poput e-marketinga, mobilnog marketinga, mobilnog oglašavanja, e-promocije itd. Danas poduzeća i organizacije imaju niz različitih mogućnosti u pogledu podrške trgovci imaju više izbora u pogledu podrške i mogućnosti koje im pružaju mediji, no također imaju i veću konkurenciju budući da je internet poslovanje omogućilo poduzećima širom svijeta jedno zajedničko tržište na kojemu svi mogu ponuditi svoje proizvode. 21. stoljeće nudi velik raspon izbora za marketinšku komunikaciju, no proizvođači i dalje imaju pristup, sada već tradicionalnim alatima, poput novina, radija i televizije. Više izbora znači bolju mogućnost dosega krajnjih potrošača, no također i predstavlja izazove. Tehnologija danas ne nudi samo više mogućnosti za razmjenu marketinških poruka, već i više mogućnosti za njihovo stvaranje, od videa, grafike, zvuka i pokreta. Prema Vanilla Mist (2018), svaka tehnološka promjena transformira i svaki aspekt našeg života, a marketing nije imun na te promjene. Također navodi i kako moderna marketinška kampanja ima pristup širokom rasponu grafičkih platformi, zvuka i druge medijske tehnologije, a mogućnost da se najbolje iskoristi ova tehnologija može proizvođačima pružiti izrazitu prednost na tržištu. Danas je od iznimne prednosti činjenica da je veliki dio ove tehnologije izuzetno jednostavan za upotrebu, a na raspolaganju je i niz paketa grafičkog dizajna koji pomažu u svim aspektima marketinga, od dizajniranja vrhunske web stranice do izradbe atraktivnog mrežnog sadržaja. U nastavku rada osvrnut ćemo se na pojmove e-marketinga i mobilnog oglašavanja te će se prikazati primjeri i načini oglašavanja u drugom desetljeću 21. stoljeća.

4.1 E-marketing i mobilno oglašavanje

Prema Ružić, Biloš i Turkalj (2014) e-marketing se u užem smislu može tumačiti kao proces izrade ponude, postavljanja cijena, određivanja distribucije i promocije u svrhu profitabilnog zadovoljenja potreba potrošača i to isključivo na elektroničkom tržištu, s čime zaključujemo kako se ovdje dolazi do marketinških ciljeva korištenjem digitalne tehnologije. „Digitalnu tehnologiju možemo opisati kao tehnologiju zapisa (kao numerički niz nula i jedinica). Jednako tako može se zaključiti da je isto tako širok i pojam digitalni marketing budući da se odnosi na cjelovito korištenje digitalne tehnologije, dakle u tom slučaju govorimo o sinonimima.“ (Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., 2014:39) Pojam s kojim se danas skoro svakodnevno susrećemo je mobilno oglašavanje koje je zapravo samo jedna od sastavnica mobilnog marketinga. U mobilnom oglašavanju bitno je razlikovati pull i push strategije. „Pull strategije su one u kojima se promotivni materijali šalju proaktivno prema korisniku upotrebljavajući e-poštu, SMS ili MMS, dok kod push strategija oglašivač emitira poruke putem tradicionalnih medija i poziva korisnike na sudjelovanje. Kod pull kampanji pokušava se ostvariti korisnikova reakcija, dok se u push kampanjama korisniku šalju poruke iako ih on nije zatražio.“ (Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., 2014:214) Jedan od jednostavnih primjera push strategije bile bi McDonald's-ove TV reklame pomoću kojih se skreće pažnja potrošača, a na slici 9. može se vidjeti dio njihovog spota:



Slika 9.: Primjer push strategije

(Izrada autora prema: <https://www.youtube.com/watch?v=ALWWn03jnm4>)

Najzastupljeniji primjer pull strategije su tzv. newsletteri. Kako bi ih potrošači dobivali, potrebno je prethodno se pretplatiti na iste. Newslettere potrošači mogu dobivati putem e-maila, poruka, MMS-ova i sl. Postoje razne vrste newslettera, najčešći su oni iz modne

industrije, a na slici 10. može se vidjeti newsletter Sportina Cluba koji promovira prodaju brendirane odjeće:



Slika 10.: Primjer pull strategije

(Izrada autora)

Prema Vanilla Mist, najučinkovitiji oblik marketinga uvijek je bio usmenom predajom, a sada su tu učinkovitost nadmašile društvene mreže. Suvremeni potrošač danas može komunicirati s milijunima ljudi širom svijeta putem društvenih mreža i imati se mogućnost informirati o proizvodu za koji gaji interese. Poduzeća stoga moraju usmjeriti svoje marketinške napore u oglašavanje koje će biti ciljano i koje će na pravim platformama doseći ciljanu publiku. Danas biti aktivan na društvenim medijima više nije neobavezni dodatak, već su ovakvi pothvati dio najuspješnijih modernih marketinških kampanja.

4.2 Oglašavanje i marketinški trikovi poduzeća Konzum

Prema Konzum.hr, Konzum je jedan od vodećih trgovačkih lanaca u Hrvatskoj koji trenutno broji oko 10.000 zaposlenika s čime se ubraja u najveće poslodavce u državi. Prisutan je u 114 gradova i 211 mjesta. „Svojom razgranatom prodajnom mrežom, kvalitetnom uslugom i

širokim asortimanom Konzum je postao sinonim za trgovinu, a na tržištu je prisutan u tri prodajna formata robe široke potrošnje: Konzum prodavaonice u susjedstvu, Konzum maxi format namijenjen većim tjednim kupnjama i Super Konzum, prodavaonice koje svojom bogatom ponudom omogućuju kupnju svega potrebnog za kućanstvo na jednom mjestu.“ (Konzum.hr, 2019) Prva Konzumova samoposluga otvorena je 1957. godine u Zagrebu, a svoju privatnu marku K Plus uvode 2001. godine. Zdravoljupci su Konzumova iznimno uspješna kampanja koja se sada provodi već dvije godine. Uključuje program vjernosti – kupci, odnosno potrošači, za svakih 50 kuna potrošenih u Konzum poslovnica dobivaju jednu naljepnicu. Kada skupe 20 naljepnica mogu kupiti svoju plišanu igračku za 50 kuna, a ukoliko skupe 40 naljepnica tada je mogu kupiti za 10 kuna. Pomoću Zdravoljubaca Konzum želi potaknuti kako mlade, tako i odrasle na zdrav život, ali i zagovaraju toleranciju i sigurno odrastanje bez vršnjačkog nasilja. Razlikujemo osam Zdravoljubaca: Limun Šimuna, Bundeve Blaženku, Šljivu Šteficu, Karfiol Karla, Lubenicu Luce, Ananas Antu, Celeru Cvetku i Rajčicu Rajku koji se vide na slici 11:



Slika 11.: Konzumovi Zdravoljupci

(Izrada autora prema: <https://www.konzum.hr/zdravoljupci>)

Prema RTL.hr Zdravoljupci su tijekom svoje prošlogišnje kampanje bili najpretraživaniji pojam na Youtubeu te su do danas dobili preko 22.000 lajkova. Također su bili i motiv raznih dječjih karnevala i likovnih zadataka u vrtićima i školama, a na Danima komunikacija, regionalnom festivalu tržišnih komunikacija, osvojili su zlatnu nagradu Effie za izvanrednu kampanju u segmentima kreativnosti, strategije i postignutih tržišnih rezultata. Konzumovi Zdravoljupci postali su zaštitno lice njihovih oglasa te ih promoviraju na televiziji, časopisima, društvenim mrežama, putem newslettera itd. No oni nisu jedini primjer Konzumovog uspješnog marketinga. Kako bi zadržao i zadovoljio svoje kupce, Konzum već dugi niz godina organizira program vjernosti putem kojeg kupci skupljaju naljepnice koje mijenjaju za popuste na određene proizvode poput raznog asortimana kvalitetnog posuđa, čaša ili tehnike. Odličan primjer toga kako konzum prati trendove i tehnologije jest i činjenica toga kako se sada naljepnice za vjernost mogu i prikupljati putem aplikacije. Ukoliko potrošač, odnosno kupac, kupuje u trgovini, potrebno je da na blagajni pokaže svoju korisničku karticu s bar kodom te će se naljepnice automatski prikazati u njegovoj „Sakupljaonici“. Oglašavanje i ulaganje u marketing važno je kako malim tako i velikim poslodavcima. Konzum privlači svoje kupce oglasima u kojima redovno prikazuje svoja sniženja i novitete čime osnivna lojalnu mrežu svojih kupaca. Na slici 12. može se vidjeti kako izgleda dio tjednog kataloga Konzuma u kojemu kupci mogu pronaći sva najnovija sniženja:

ZDRAVOLJUPCI 2 JESTE LI DANAS VEĆ JELI VOĆE I POVRĆE?

SVAKI TJEDAN KUPNJA JEDNOG VOĆA I JEDNOG POVRĆA DONOSI VAM DODATNE NALJEPNICE.

Potražite oznaku u prodavaonici

1x *minimum 1kg za 1 naljepnicu
ZA KUPNJU 1kg CRVENOG GROŽDA DOBIVATE 1 NALJEPNICU, ZA 2kg DOBIVATE 2 NALJEPNICE...

1x *minimum 400g za 1 naljepnicu
ZA KUPNJU 1 PAKIRANJA OD 400g ŠPINATA DOBIVATE 1 NALJEPNICU, ZA 2 PAKIRANJA 2 NALJEPNICE...

ZDRAVOLJUPCI 2 ZLATNA RIBICA
NEŠTO SAN ULOVIJA!!!

ZDRAVOLJUPCI 2
AKO ME PUSTIŠ, ISPUNITI ČU TI JEDNU ŽELJU.

ZDRAVOLJUPCI 2
DOGOVORENI! ŽELIM ULOVITI RIBICU KOJA ČE MI ISPUNITI TRI ŽELJE!

SLJAK 1kg -40% 8.99 / 14.99	GRAP CRVENI 1kg -46% 6.99 / 12.99	KAO japanka jabuka kom -40% 2.99 / 4.99
SVIŽI KLUPUS 1kg -40% 2.99 / 4.99	CVJETACA kom -38% 7.99 / 12.99	RADIĆ kom -28% 4.99 / 6.99
BADEMI mlihaa 1kg -22% 69.99 / 89.99	NA EUROCOMPANY PROIZVODE -25% -20%	NA BIO ZAČINSKO BILJE, RAZNE VRSTE -20%

CRVENO GROŽĐE
1kg
-33%
9.99 / 14.99

ŠPINAT
pakirani 400g
1kg=2x400g
-33%
9.99 / 14.99

Slika 12.: Konzumov katalog

(Izrada autora prema: <https://www.konzum.hr/catalogues/16>)

U Konzumu se također mogu i plaćati računi, što znatno zna uštediti vrijeme njegovih kupaca. Konzum se izdvaja i po svojoj MultiPlusCard kartici. Tom se karticom ostvaruju određeni popusti i lakše skupljaju bodovi i naljepnice. Kada korisnik kartice skupi određeni broj bodova na njoj, na kućnu adresu dobiva kupone s različitim popustima. Godišnje Konzum izdvoji oko 300 milijuna kuna za svoja marketinška oglašavanja putem televizije, kataloga, radija, mobilne aplikacije, društvenih mreža i interneta te se isti konstatno unaprijeđuju.

5. ZAKLJUČAK

Marketing se kao koncept razvija početkom dvadesetih godina prošloga stoljeća, a na značaju dobiva pedesetih godina dvadesetog stoljeća. On se svakodnevno razvija kako bi zadovoljio potrebe potrošača, ali i potrebe proizvođača. Marketing danas i marketing krajem 20.-og stoljeća se uvelike razlikuje. Tu razliku možemo pridati razvoju tehnologija, a ponajviše interneta. U marketingu je iznimno važno razumjeti njegov marketing-mix koji sadržava elemente proizvoda, cijene, distribucije odnosno mjesta i promocije. Najbitniji element marketing-mixa je definitivno proizvod o kojemu ovise preostala tri. Sama cijena proizvoda ovisit će o cijeni troškova proizvodnje, a utvrđuje se u ovisnosti i sa cijenom konkurentskih proizvoda. Nerijetko na cijenu utječu i drugi čimbenici, poput pozicioniranja proizvoda na krivulji životnog ciklusa, sniženja i sl. Distribucija proizvoda vezana je uz distribucijske kanale, odnosno puteve kroz koje proizvod prolazi od trenutka kada napusti proizvođača do trenutka kada dođe do krajnjega kupca. Kao zadnji element ostaje promocija. Pomoću nje se proizvod pozicionira na krajnjem tržištu. Unutar promocije postoji mix tzv. promocijski mix koji sadržava pet elemenata: oglašavanje, publicitet, odnose s javnošću, unapređivanje prodaje i osobnu prodaju. Publicitet i odnosi s javnošću su uskoj vezi. Za publicitet je iznimno važno znati kako je to neplaćeni dio promocijskog mixa i kako on može biti negativan i/ili pozitivan kao i unaprijed dogovoren ili bez prethodnog dogovora. U ovome se radu najviše osvrnulo na oglašavanje kao jednog od glavnih aspekata promocijskog mixa. Oglašavanje bi se ukratko moglo definirati kao bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od strane nekog prepoznatljivog proizvođača s ciljem skraćivanja udaljenosti između potrošača i organizacije koja prodaje svoj proizvod ili uslugu. Dva bitna pojma s kojima se susrećemo u 21. stoljeću su e-marketing i mobilno oglašavanje. Mobilno oglašavanje jedna od sastavnica mobilnog marketinga koji je sastavni dio višeg pojma – e-marketing. Sam mobilni marketing zauzima važnu poziciju u današnjem poslovanju budući da se pomoću njega ostvaruje komunikacija između organizacija i njihovih ciljanih skupina na interaktivan način putem bilo koje mreže ili mobilnog uređaja. Osvrnuvši se još na mobilno oglašavanje i generalno na pojam oglašavanje, izrazito je bitno pristupiti ovim aktivnostima imajući na umu zadovoljenje potreba korisnika, interaktivnost i personalizaciju. Za primjer dobrog oglašavanja i pristupa marketing aktivnostima uzet će se Konzum koji izrazito obraća pažnju na potrebe svojih kupaca. Svoje kupce motivira na kupnju kreativnim pristupima oglašavanju te uvažavajući želje potrošača. Unutar svoje ponude stvara lojalnu mrežu kupaca putem svojih programa vjernosti i nagrađivanja putem svoje MultiPlusCard kartice. Na posljetku, može se zaključiti kako je za organizacije važno konstantno pratiti promjene u tehnologijama i trenutne trendove budući da istraživanja pokazuju kako potrošači pozitivno reaguju na novitete ukoliko su u skladu s istima. Potrebno je pronaći pravi omjer oglašavanja na društvenim mrežama i platformama pomoću kojih se dolazi do potrošača, pritom vodeći računa da ih se ne bi opteretilo istima što bi moglo dovesti do negativnog učinka kod istih.

6. IZJAVA

Izjava o akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Filip Krstin

Matični broj studenta: 1-0294/15-PEI

Naslov rada: Uloga oglašavanja unutar promocije kao dijela marketing-mixa u 21. stoljeću

Svojim potpisom jamčim:

- Da sam jedini/a autor/ica ovog rada.
- Da su svi korišteni izvori, kako objavljeni, tako i neobjavljeni, adekvatno citirani i parafrazirani te popisani u bibliografiji na kraju rada.
- Da ovaj rad ne sadrži dijelove radova predanih na Veleučilište Baltazar Zaprešić ili drugim obrazovnim ustanovama.
- Da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio nastavnik.

Potpis studenta



7. POPIS LITERATURE

7.1 KNJIGE

Kesić, T., (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o.

Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., (2014). *Upravljanje marketingom.*, Zagreb: Mate d.o.o.

Meler, M., (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku

Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ., Krupka, Z. (2012). *Osnove međunarodnog marketinga*. Školska knjiga, Zagreb

Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., (2014). *E-marketing*. Osijek: Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku

Sudar, J. (1984). *Promotivne aktivnosti*, 2. izd., Informator, Zagreb

7.2 INTERNETSKI IZVORI

Acutt, Mark. (n. d.). *Marketing Mix – Price (Pricing Strategy)*. Preuzeto s <https://marketingmix.co.uk/price/> (5. listopada 2019.)

Glezos, Dimitris. (n. d.). *A Brief Look at Marketing Through the Ages*. Preuzeto s <https://www.transifex.com/blog/2016/a-brief-look-at-marketing-through-the-ages/> (15. listopada 2019.)

Konzum.hr. (n. d.). *O nama*. Preuzeto s <https://www.konzum.hr/o-nama> (16. listopada 2019.)

Martin. (2014). *Marketing Mix Place in Four P's*. Preuzeto s <https://www.cleverism.com/place-four-ps-marketing-mix/> (5. listopada 2019.)

Moré, María Elena. (2012). *The evolution of marketing*. Preuzeto s <http://morethanbranding.com/2012/04/30/the-evolution-of-marketing/> (2. listopada 2019.)

O'Brien, Clodagh. (n. d.). *The Evolution of Digital Marketing: 30 Years in the Past & Future*. Preuzeto s <https://digitalmarketinginstitute.com/en-ie/blog/05-10-16-the-evolution-of-digital-marketing-30-years-in-the-past-and-future> (15. listopada 2019.)

Product Life Cycle. (n. d.) *Product life cycle stages*. Preuzeto s <http://productlifecyclestages.com/> (5. listopada 2019.)

RTL.hr. (2019) *Novi Zdravoljupci 22. kolovoza stižu u Konzum*. Preuzeto s <https://www.rtl.hr/vijesti-hr/promo/3549577/novi-zdravoljupci-22-kolovoza-stizu-u-konzum/> (16. listopada 2019.)

The Economic Times. (n. d.). *Definition of 'Marketing Mix'*. Preuzeto s <https://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix> (5. listopada 2019.)

Vanilla Mist. (2018). *Effective advertising in the 21st century*. Preuzeto s <https://www.vanillamist.com/lifestyle/effective-advertising-in-the-21st-century/> (16. listopada 2019.)

Wainwright, Corey. (n. d.). *The History of Marketing: An Exhaustive Timeline*. Preuzeto s <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31278/the-history-of-marketing-an-exhaustive-timeline-infographic.aspx> (2. listopada 2019.)

8. POPIS SLIKA

Slika 1.: Evolucija marketinga.....	6
Slika 2.: Model marketing-procesa.....	8
Slika 3.: Strateški marketing vs. Upravljanje marketingom.....	9
Slika 4.: Životni ciklus proizvoda.....	11
Slika 5.: Kategorizacija svojstava proizvoda.....	12
Slika 6.: Primjeri mogućih kanala distribucije proizvoda krajnje potrošnje	16
Slika 7.: Promocijski mix kao dio marketing-mixa.....	19
Slika 8.: Proces osobne prodaje.....	22
Slika 9.: Primjer push strategije.....	24
Slika 10.: Primjer pull strategije	25
Slika 11.: Konzumovi Zdravoljupci	26
Slika 11.: Konzumov katalog	27



Curriculum vitae

PERSONAL INFORMATION **Filip Krstin**

Komatska 25, 31 000 Osijek (Croatia)

00385917237164

filip.krstin3@gmail.com

Sex Male | Date of birth 01/02/1995 | Nationality Croatian

EDUCATION AND TRAINING

2010–2014 **Hospitality and Tourism "commercialist"**
Osijek (Croatia)

WORK EXPERIENCE

2014–2016 **Bartender**
Zoo Hotel, Osijek (Croatia)

2016–Present **Rooms division manager**
Merlon, Osijek (Croatia)
- guest reception
- quality assurance
- education of new employees

PERSONAL SKILLS

Mother tongue(s) Croatian

Foreign language(s)

	UNDERSTANDING		SPEAKING		WRITING
	Listening	Reading	Spoken interaction	Spoken production	
English	B2	B2	B2	B1	A2
German	A2	A2	A1	A1	A1
Italian	A1	A1	A1	A1	A1

Levels: A1 and A2: Basic user - B1 and B2: Independent user - C1 and C2: Proficient user
Common European Framework of Reference for Languages

Communication skills
- efficient sales and communication skills gained through my experience working in hotel
- excellent understanding of guests needs and desires
- reliable contact with superiors

Organisational / managerial skills
- respectable coordination and education of new employees gained as coordination manager of the Merlon bar
- marketing and sales
- organization of employees shifts on weekly and monthly basis
- taking responsibility for orders of necessary goods
- upgrading business work experience (currently responsible for all of the above)



Curriculum vitae

Filip Krstin

Digital skills

SELF-ASSESSMENT				
Information processing	Communication	Content creation	Safety	Problem-solving
Independent user	Independent user	Basic user	Basic user	Basic user

Digital skills - Self-assessment grid