

PROMOTIVNE AKTIVNOSTI AKCIJE "KUPUJMO HRVATSKO"

Kristović, Helena

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:540870>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-22**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Helena Kristović

**PROMOTIVNE AKTIVNOSTI AKCIJE KUPUJMO
HRVATSKO**

Završni rad

Karlovac, 2021.

Helena Kristović

**PROMOTIVNE AKTIVNOSTI AKCIJE KUPUJMO
HRVATSKO**
**PROMOTIONAL ACTIVITIES OF „LET'S BUY CROATIAN“
EVENT**

Završni rad

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Kolegij: Marketing u ugostiteljstvu

Mentor: Tihana Cegur Radović, univ.spec.oec.

Matični broj studenta: 0618617091

Karlovac, lipanj 2021.

PREDGOVOR

Ovim putem željela bih se zahvaliti mentorici Tihani Cegur Radović, univ. spec.oec. na pomoći, strpljenju, stručnim savjetima pruženim tijekom izrade ovog diplomskog rada. Hvala i svim profesorima i kolegama Veleučilišta u Karlovcu, Odjela Ugostiteljstva, na pomoći, podršci i prijenosu znanja tijekom studijskog razdoblja koje sam primijenila prilikom pisanja ovog rada, no to će znanje biti i primijenjeno u vlastitom životu, radu i budućnosti.

Veliko hvala mojim dragim prijateljima, posebno Aniti i Lauri koje su uvijek bile tu za mene, bodrile me i poticale na rad te koji su mi svojim stručnim znanjem i savjetima pomogle prilikom studiranja.

Posebno hvala mojim roditeljima koji su mi pružili i omogućili obrazovanje, pružili veliku podršku tijekom ovog putovanja, te bili napeti, a ujedno i strpljivi prilikom studiranja.

Na kraju se zahvaljujem dečku Matiji koji mi je bio najveća potpora i motivacija tijekom studiranja te mi također svojim stručnim znanjem pripomogao tijekom izrade ovog rada, ali i studiranja u cjelini. Zahvaljujem se baki Mariji bez koje ovaj cijeli put studiranja ne bi bio izvediv.

Završno, još jednom se zahvaljujem svima navedenima bez kojih ne bi bilo moguće postići uspjeh koji je od velike važnosti za mene, a i za moju obitelj i bližnje.

SAŽETAK

Predmet ovog rada je istaknuti i analizirati promotivne aktivnosti akcije „Kupujmo hrvatsko“. Akcija promocije hrvatskog gospodarstva potaknuta je s ciljem podizanja svijesti građana o važnosti kupovine hrvatskih autohtonih proizvoda. Cilj je pomoću sustavnog istraživanja utvrditi i unaprijediti spoznaja o rezultatima akcije te da se donese zaključak o uspješnosti elemenata promocijskog miksa na akciju. Istaknuta je važnost oznaka autohtonih hrvatskih proizvoda „Izvorno Hrvatsko“ i „Hrvatska kvaliteta“ koje pripomažu ne samo domaćim kupcima, nego i stranim, kako bi prepoznali jedinstvenost i kvalitetu hrvatskih proizvoda koji predstavljaju i pospješuju hrvatsko gospodarstvo. Hrvatska gospodarska komora glavni je pokretač ove akcije, te se prilikom unaprjeđenja akcije koristi različitim metodama i resursima kao što su: promocija akcije na službenoj web stranici, promocija putem aktualnih društvenih mreža i dijeljenjem promotivnih materijala. Osim navedenih medija promocije akcije, koriste se i ostali mediji kao što su: radio, televizija, direktni marketing, publicitet te promocija putem poznatih osoba.

Ključne riječi: marketing, promotivne aktivnosti, akcija „Kupujmo hrvatsko“, „Izvorno hrvatsko“, „Hrvatska kvaliteta“.

SUMMARY

The subject of this paper is to highlight and analyze the promotional activities of the action "Let's buy Croatian". The action to promote the Croatian economy was initiated with the aim of raising citizens' awareness of the importance of buying Croatian indigenous products. The aim is to determine and improve the knowledge about the results of the action through systematic research and to draw a conclusion about the success of the elements of the promotional mix on the action. The importance of the labels of autochthonous Croatian products "Originally Croatian" and "Croatian quality" was emphasized, which help not only domestic customers but also foreign ones, in order to recognize the uniqueness and quality of Croatian products that represent and enhance the Croatian economy. The Croatian Chamber of Commerce is the main initiator of this action, and when improving the action it uses various methods and resources such as: promotion of the action on the official website, promotion through current social networks sharing promotional materials and other media such as: radio, television, direct marketing, publicity and even promotion through celebrities.

Keywords: marketing, promotional activities, "Let's buy Croatian" event, "Originally Croatian", "Croatian quality".

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj istraživanja	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	2
1.3. Struktura rada	2
2. PROMOTIVNE AKTIVNOSTI	3
2.1. Promotivni miks	8
2.1.1. Oglašavanje	9
2.1.2. Unaprjeđenje prodaje	13
2.1.3. Osobna prodaja.....	16
2.1.5. Odnosi s javnošću i publicitet	21
3. ZNAKOVI HRVATSKE KVALITETE „IZVORNO HRVATSKO“ I „HRVATSKA KVALITETA“	24
3.1. „Hrvatska kvaliteta“	25
3.2. „Izvorno hrvatsko“	27
4. PROMOTIVNE AKTIVNOSTI AKCIJE „KUPUJMO HRVATSKO“	29
4.2. Promocija akcije Kupujmo hrvatsko	31
5. ZAKLJUČAK	40
POPIS LITERATURE	42
POPIS PRILOGA	44

1. UVOD

„Kupujmo hrvatsko“ primjer je marketinške akcije koja potiče lojalnost kupaca proizvodima proizvedenim i pozicioniranim na tržištu, pod uvjetom da se ti proizvodi razlikuju od ostalih uvoznih proizvoda u pogledu autentičnosti, specifičnosti i kvalitete.. Samim time, proizvodi su zaštićeni oznakama „Izvorno hrvatsko“ i „Hrvatska kvaliteta“ što omogućuje prepoznatljivost proizvoda ne samo domaćim nego i stranim kupcima.

1.1. Predmet i cilj istraživanja

Marketing se može definirati kao proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja cijena proizvoda, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.¹ Kako bi se pobliže objasnio cijeli marketinški ciklus, potrebno je osmisliti i analizirati sve elemente marketinškog miksa što bi rezultiralo većim zadovoljstvom potrošača, povećanja konkurentnosti te ostvarenja što boljih poslovnih rezultata.

U današnje vrijeme, svatko je u određenoj mjeri pod utjecajem vrlo bitnog elementa marketinškog miksa, odnosno promocijom. Promocija, odnosno marketinško komuniciranje, koristi se u promicanju proizvoda i usluga, ali i ciljeva, političkih kandidata, kao i u rješavanju socijalnih problema.² Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti.³ Sukladno načelima i karakteristikama marketinga i njegovih elemenata, promocija akcije „Kupujmo hrvatsko“ potaknuta je sa ciljem poticanja na kupnju hrvatskih autohtonih proizvoda, pomaganja domaćim hrvatskim poduzetnicima te samom hrvatskom gospodarstvu.

Hrvatska gospodarska komora (kratica HGK) samostalna je stručno-poslovna organizacija, koja promiče, zastupa i usklađuje zajedničke interese svojih članica pred državnim i drugim

¹ Previšić J., Ozretić Došen Đ., Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 7

² Previšić J., Ozretić Došen Đ., Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 209

³ Ibidem

tijelima u Hrvatskoj i inozemstvu.⁴ Ona je ujedno i pokretač promotivne akcije „Kupujmo hrvatsko“ kojoj je temeljni cilj od početka predstaviti domaće, hrvatske autohtone proizvode, proizvodnja i promocija tih proizvoda kako bi se time pospješila svijest o važnosti proizvodnje i kupnje određenih domaćih proizvoda. Gotovo svaki autohtoni hrvatski proizvod, označen je oznakama „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno Hrvatsko“ Navedenim oznakama privlači se veći broj potencijalnih potrošača odnosno kupaca time što oznake jamče kvalitetu proizvoda te njihovu autohtonost.

Sukladno tome, cilj istraživanja ovog rada je da se pomoću sustavnog istraživanja utvrdi i unaprijedi spoznaja o rezultatima akcije „Kupujmo hrvatsko“, da se donese zaključak o uspješnosti promotivnih aktivnosti i elemenata marketinškog spleta ciljano na akciju „Kupujmo hrvatsko“. U radu su prikazane promotivne aktivnosti akcije „Kupujmo hrvatsko“ te rezultati tih aktivnosti na samu akciju te kako su pospješile unaprjeđenje prodaje i poticanje na kupnju autohtonih hrvatskih proizvoda.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Podaci i literatura korišteni u ovom radu potječu iz stručne literature i web stranica. Metoda korištena u radu je metoda kompilacije pri prikupljanju podataka iz tuđih stručnih radova, metoda opisivanja pri opisivanju i iznošenju činjenica, procesa i predmeta, metoda analize i sinteze prilikom interpretacije podataka te istraživanje za stolom.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen na pet glavnih točaka koje se sastoje od uvoda koji prikazuje nastanak akcije „Kupujmo hrvatsko“ te opisuje glavni predmet i cilj istraživanja. Sljedeća točka opisuje što su to promotivne aktivnosti i elemente promocijskog miksa. Nadalje, su istaknuti znakovi kojima se obilježavaju hrvatski autohtoni proizvodi, te promotivne aktivnosti kojima se akcija „Kupujmo hrvatsko“ koristi kako bi postala prepoznatljivi dio hrvatske kulture. Završno, istaknut je zaključak o cjelokupnoj temi ovog seminarskog rada.

2. PROMOTIVNE AKTIVNOSTI

U suvremenom, modernom društvu, gotovo je svatko u određenoj mjeri pod utjecajem različitih oblika promocije polazeći od korisnika odnosno potrošača pa sve do proizvođača odnosno organizacija i poduzeća. Sukladno tome, suvremeni marketing podrazumijeva više od samog razvoja dobrog proizvoda, određivanja privlačne cijene za njega i omogućavanja da bude dostupan kupcima.⁵ U današnjim organizacijama, jedan od ključnih elemenata za uspješno poslovanje predstavlja komunikacija. Prema tome, tvrtke trebaju komunicirati sa potencijalnim, ali i trenutnim kupcima kako bi dobili informacije o potencijalnim željama, potrebama i mogućnostima potrošača odnosno kupaca te kako bi izgradili željeni odnos sa potrošačima. Da bi komunikacija bila dobra, tvrtke često unajmljuju agencije za oglašavanje koje izrađuju učinkovite oglase, zatim stručnjake za unaprjeđenje prodaje koji izrađuju programe za poticanje prodaje, stručnjake za izravni marketing koji razvijaju baze podataka i ostvaruju interakciju s kupcima i potencijalnim kupcima poštom ili telefonom, te tvrtke za odnose s javnošću koje rade na korporativnom ugledu tvrtke.⁶

Da bi se moglo govoriti o promotivnim aktivnostima, potrebno je istaknuti što bi to uopće bila promocija. Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti.⁷ Promocija u današnjici služi kao jedan od glavnih elemenata poticanja potrošača odnosno korisnika na korištenje proizvoda i usluga. Sukladno tome, da bi uspjela u izvršenju svoga cilja, potrebno je koristiti se raznim aktivnostima koje će privući pažnju te time rezultirati kupnjom ili korištenjem proizvoda ili usluge. Promocija je osnovni element marketinškog miksa iz više razloga. Kada se na tržište uvodi novi proizvod, potencijalne potrošače potrebno je informirati o njegovim obilježjima prije nego što je prema njima moguće razviti pozitivne stavove. Kada se radi o proizvodima koji su potrošačima već poznati, uloga promocije je u persuaziji, odnosno u djelovanju tako da informiranost o proizvodu preraste u sviđanje.⁸ Kako bi se mogao odrediti proces upravljanja promocijom i promotivni miks, potrebno je istaknuti što je to marketinška

⁵ Kotler P., Wong V., Saundres J., Armstrong G., Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006., str. 719

⁶ Ibidem

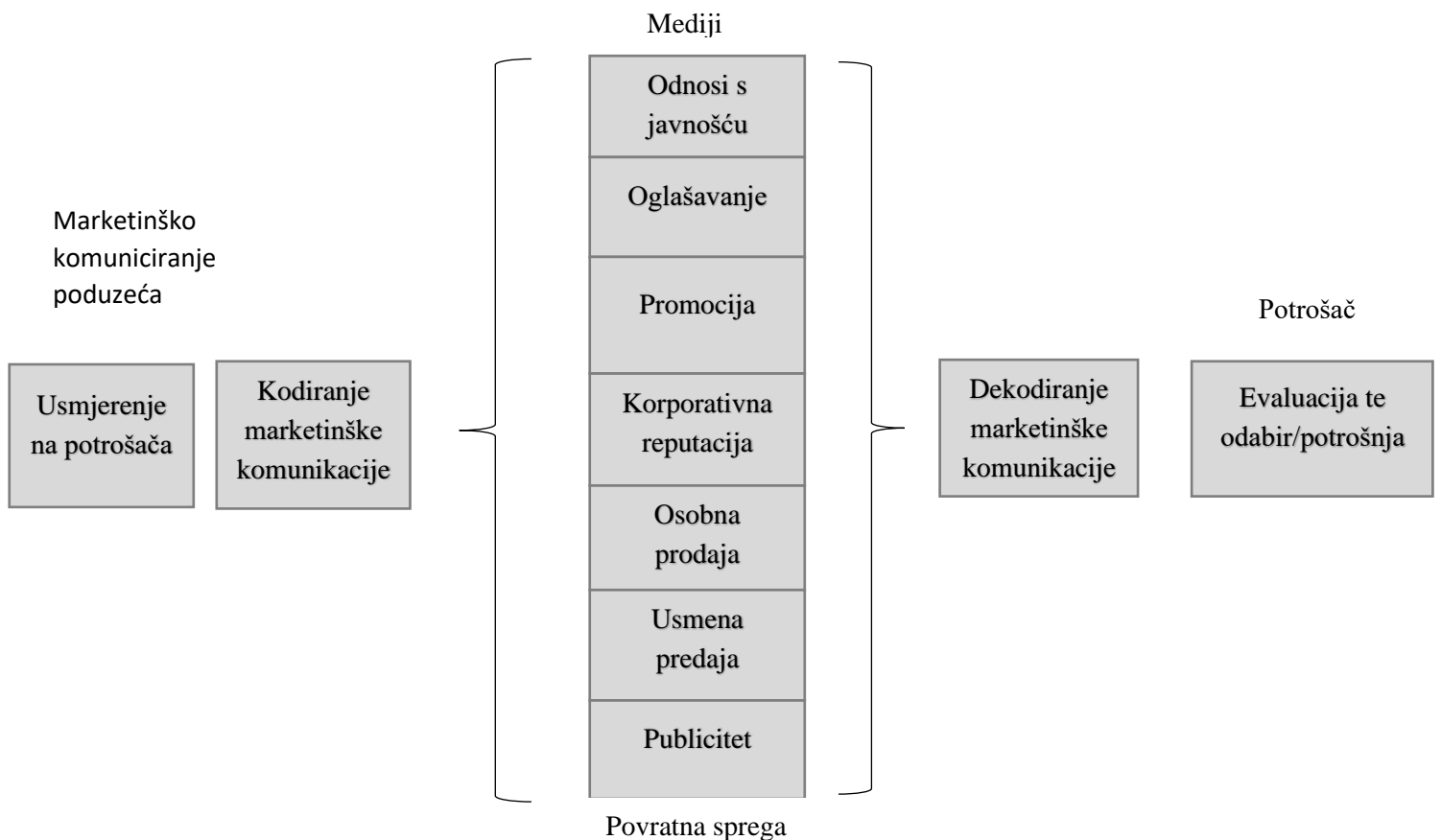
⁷ Previšić J., Ozretić Došen Đ., Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 208

⁸ Previšić J., Ozretić Došen Đ., op. cit., str. 210

komunikacija. Marketinška komunikacija osnovni je način kojim organizacija komunicira odnosno prenosi svoje poruke ciljnim tržištima. Također marketinško komuniciranje čini skup svih elemenata marketinškog miksa koji potiču razmjenu uspostavljanjem zajedničkog značenja s potrošačima odnosno klijentima.⁹ Marketinško komuniciranje kao glavni čimbenik promotivnih aktivnosti i promotivnog miksa, može povećati vrijednost proizvoda povećavajući vjerojatnost da će članovi ciljnog tržišta biti pozitivno orijentirani prema tom proizvodu. Kod prikazivanja marketinške komunikacije veliku ulogu obavljaju dva modela, a to su tradicionalni model marketinške komunikacije te model integrirane marketinške komunikacije.¹⁰

Tradicionalni model marketinške komunikacije prikazan je ispod.

Slika 1. Tradicionalni model marketinške komunikacije



Izvor: Previšić J., Ozretić Došen Đ., Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 212

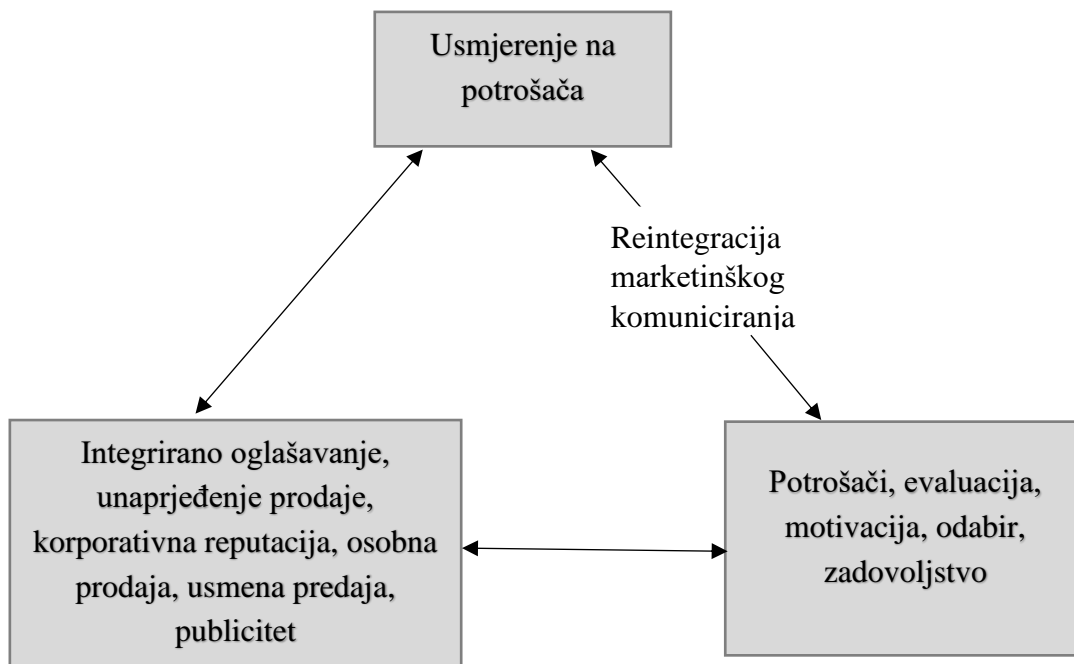
⁹ Ibidem

¹⁰ Previšić J., Ozretić Došen Đ., Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 212

Sukladno tome, model integrirane marketinške komunikacije predstavlja koncepciju u kojoj tvrtka pažljivo integrira i koordinira svoje mnogobrojne komunikacijske kanale kako bi isporučila jasnu, dosljednu i primamljivu poruku o organizaciji i svojim proizvodima.¹¹ Također integrirana marketinška komunikacija može se očitati u tome da predstavlja koordinaciju svih elemenata promotivnog spleta odnosno oglašavanja, odnosa s javnošću, unaprjeđenja prodaje, osobne prodaje, izravnog ili direktnog marketinga, Internet marketinga međusobno, ali i s ostalim elementima marketinškog miksa.¹²

Model integrirane marketinške komunikacije prikazan je u sljedećem prikazu.

Slika 2. Model integrirane marketinške komunikacije



Izvor: Previšić J., Ozretić Došen Đ., Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 212

Kako bi marketinška komunikacija bila učinkovita te što više uspješnija, potrebno je zadovoljiti uvjete standardne opće komunikacije. Prema Eaglyu i Chaikenu komunikacija se može

¹¹ Kotler P., Wong V., Saundres J., Armstrong G., op. cit., str. 726

¹² Previšić J., Ozretić Došen Đ., op. cit., str. 211

definirati na različite načine kao protok informacija, razmjena ideja ili kao proces uspostavljanja jedinstva misli između pošiljatelja i primatelja.¹³

Proces komunikacije je vrlo važan zbog činjenice da je za bilo koju situaciju u svakodnevnom životu, ali i u znanstveno istraživačke svrhe bitno mišljenje i informacije dviju strana između kojih se komunikacija odvija. Zbog nemogućnosti prenošenja odnosno interpretacije poruke na efektivan način, veliki broj komunikacija završava neuspješno te je prema tome potrebno između primatelja i pošiljatelja komunikacijskih poruka utvrditi način na koji će efektivno interpretirati željeni sadržaj koji žele prenijeti. Potrebno je istaknuti i važnost komunikacije u promociji. Da bi se učinkovito komuniciralo s potencijalnim potrošačima, potrebno je odrediti ciljno tržište, odnosno znanje i odnos specifičnog ciljnog tržišta prema proizvodima i uslugama te odrediti način komunikacije s njima. Nakon toga važan je korak odrediti ciljno tržište kao središte cjelokupnog marketinškog rada tvrtke. Sastoji se od pojedinaca, grupa, marketinških niša, tržišnih segmenata ili javnosti. Nakon što se utvrdi ciljno tržište i utvrde njegove karakteristike, potrebno je odrediti vrstu odgovora koju potrošači očekuju.

Kao što je ranije spomenuto, promocija je element marketinga, a od svih ostalih elemenata najčešće pokušava uspostaviti bližu vezu s ponašanjem potrošača i njihovim odlukama o kupnji. U ovom slučaju postoji postupak promocije kojim treba dobro upravljati. Pritom je potrebno donijeti niz odluka kojima će se odrediti postupak.

Proces upravljanja promocijom događa se u pet osnovnih koraka koji obuhvaćaju odabir ciljnog tržišta, određivanje ciljeva promocije, određivanje budžeta, stvaranje poruke i odabir medija promocije te na kraju procjenu cijelog promotivnog procesa.¹⁴

Odabir ciljnog tržišta prvi je i najvažniji korak kako bi marketinška komunikacija bila što efektivnije provedena i uspješnija. Ovaj korak omogućuje stvaranje predodžbe o tome kakva će biti ciljna publika određenog proizvoda ili na koji način će se prenesti željena poruka toj skupini. Publika mogu biti potencijalni kupci ili sadašnji korisnici, oni koji odlučuju o kupnji ili oni koji na nju utječu. Publika mogu biti pojedinci, grupe, određene grupacije ljudi ili široka javnost. Ciljna će publika uvelike utjecati na odluke komunikatora o tome *što će reći, kako će reći, kada će reći, gdje će reći i tko će reći*.¹⁵

¹³ Previšić J., Ozretić Došen Đ., op. cit., str. 214

¹⁴ Previšić J., Ozretić Došen Đ., op. cit., str. 220

¹⁵ Kotler P., Wong V., Saundres J., Armstrong G., op. cit., str. 730

Određivanje ciljeva promocije koji su preduvjet za kvalitetno sastavljanje poruke i provođenje promotivnih aktivnosti, je vrlo važno što bolje i točnije utvrditi kako bi na što bolji i jasniji način ispunili kvalitetno sastavljanje poruke i provođenje promotivnih aktivnosti. Ciljevi promocije moraju se uklapati u organizacijske i marketinške ciljeve i pri tome biti realistični te dobro operacionalizirani, odnosno moraju biti kvantitativno i vremenski definirani.¹⁶ Nakon što je identificirana ciljna publika i nakon što su utvrđeni promocijski ciljevi, marketinški komunikator mora odlučiti kakav odgovor želi postići ili vidjeti kod potrošača. U većini slučajeva, reakcija koji bilo koji proizvođač i marketinški komunikator žele postići je kupnja. Tada se treba utvrditi koliko je kupac zapravo spreman na kupnju, odnosno u kojem stadiju se nalazi. Ciljna publika može biti u jednom od šest stadija spremnosti na kupnju, stadija kroz koje potrošači obično prolaze na putu do same kupnje. Ti stadiji su svjesnost, znanje, sklonost, preferiranje, uvjeravanje i kupnja.¹⁷

Nakon što je definirana željena reakcija potrošača odnosno publike, potrebno je započeti sa kreiranjem poruke. Po mogućnosti poruka bi trebala privući pozornost, zadržati interes, pobuditi želju i rezultirati akcijom.¹⁸ Također, pri kreiranju poruke, marketinški komunikator mora odrediti njen sadržaj, strukturu i izvor kako bi ju što bolje prenio ciljnoj javnosti. Pri određivanju sadržaja bitno je za istaknuti što će reći ciljnoj javnosti putem željene poruke, odnosno formulirati jedinstvenu prodajnu propoziciju. Nakon toga, pri kreiranju poruke potrebno je obratiti pozornost i na karakteristike poruke s obzirom na njihovu strukturu. Prema tome, poruke mogu biti jednostrane i dvostrane. U usporedbi s bilateralnim informacijama, jednostrane informacije jedinstvene su po tome što navode pozitivne karakteristike ili konkurentske prednosti promoviranih proizvoda. Jednostrani su, samo zato što ističu jednu stranu, a ne dvostrane informacije koje navode dobre i loše strane proizvoda. I kao jedan od zadnjih čimbenika koji služi pri kreiranju poruke je sam izvor od kuda je poruka nastala. Izvori poruke mogu biti prijatelji, ljudi od povjerenja za koje smo sigurni da nam neće dati krivu i lažnu informaciju, s druge strane izvor mogu biti i prodavači koji imaju karakteristiku stručnosti, također poznate ličnosti mogu biti izvor komunikacije, nepoznate ličnosti, organizacije, animirani likovi i drugo.

Nakon određivanja ciljnog tržišta i definiranja ciljeva promocije, sljedeći važni korak u procesu upravljanja promocijom je određivanje cjelokupnog budžeta za promociju i promocijski splet.

¹⁶ Previšić J., Ozretić Došen Đ., Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 221

¹⁷ Kotler P., Wong V., Saundres J., Armstrong G., op. cit, str. 730

¹⁸ Ibidem, str. 732

Poduzeća se služe različitim metodama izrade proračuna u dodjeljivanju sredstava pojedinim elementima promocije, te najčešće korištene metode su *metoda priuštivosti*, koja se definira kao određivanje proračuna za promidžbu na iznos za koji uprava smatra da ga tvrtka može sebi priuštiti, zatim *metoda postotka od prodaje*, se definira kao određivanje proračuna za promidžbu prema postotku od trenutne ili predviđene prodaje ili postotku od prodajne cijene, *metoda pariteta konkurentnosti*, se definira kao određivanje proračuna za promidžbu koji odgovara izdacima konkurencije, te na kraju, *metoda cilja i zadataka*, se definira kao određivanje proračuna za promidžbu definiranjem određenih ciljeva promidžbe, određivanjem zadataka koje treba ispuniti kako bi se postigli željeni ciljevi i procjenom troškova provođenja tih zadataka.¹⁹

2.1. Promotivni miks

Pri odabiru i sastavljanju odgovarajuće kombinacije promotivnih elemenata potrebno je odabrati marku u određenoj kategoriji proizvoda, uzimajući u obzir mnoge čimbenike koji se odnose na proizvod, marku i tržište. Čimbenici koje treba uzeti u obzir pri odabiru promotivnog miksa odnose se ponajprije na određivanje tržišta, definiranje ciljeva komunikacije, određivanje prirode proizvoda, definiranje faze životnog ciklusa proizvoda, te odabir „push-strategije“ prema „pull-strategiji.“²⁰

Kako bi se uopće moglo govoriti o sastavljanju odgovarajućeg promotivnog miksa, potrebno je utvrditi i istaknuti što promotivni miks predstavlja. Promotivni miks predstavlja koordinaciju promocijskih aktivnosti koje uključuju oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, osobnu prodaju, direktni marketing, Interneta marketing te odnose s javnošću i publicitet. Sukladno tome, kako bi se bolje razumjela razlika između marketinškog miksa i promotivnog miksa, bitno je utvrditi sam fokus promotivnog miksa. Njegov je cilj informiranje, uvjeravanje i podsjećanje korisnika na određeni proizvod ili uslugu. Koristi oglašavanje kao plaćeni oblik subjektivne prezentacije, osobna prodaja sadrži karakteristiku korištenja telefona kao oblika prezentacije ili komunikacije te također koristi metodu komunikacije „licem u lice“, te odnosi s javnošću koji predstavljaju komunikaciju između organizacije i njezine unutarnje i vanjske javnosti radi postizanja međusobnog razumijevanja.

¹⁹ Kotler P., Wong V., Saundres J., Armstrong G., op. cit., str. 740-741

²⁰ Previšić J., Ozretić Došen Đ., Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 226

Bitno je za napomenuti i istaknuti strategije promotivnog miksa kojima se pospješuje prenošenje poruke i promoviranje proizvoda i usluge. Strategije kojima se promotivni miks koristi su strategija guranja ili „push“ te strategija privlačenja ili „pull“ strategija. Push strategija je vrsta strategije promocije koja uključuje korištenje prodajnog osoblja i promotora za promociju proizvoda putem kanala, a zatim proizvođači promoviraju proizvode na veliko, promoviraju ih u maloprodaju, a zatim ih promoviraju potrošačima. Strategija privlačenja predstavlja promidžbenu strategiju koja podrazumijeva velike izdatke za oglašavanje i unapređenje prodaje kako bi ojačala potražnju potrošača, to dovodi do zaključka da ako je strategija uspješna, potrošači će od trgovaca na malo zatražiti proizvod, oni će se obratiti trgovcima na veliko koji ga zatim traže od proizvođača.²¹

2.1.1. Oglašavanje

Oglašavanje kao oblik promocije, je kreativni komunikacijski proces usklađen s interesom i potrebama potrošača, proizvođača i društva u cjelini.²² Oglašavanje se također može definirati kao plaćena, neosobna komunikacija određene organizacije identificirane u poruci putem različitih medija, a ima za cilj informiranje i/ili persuaziju članova određene javnosti.²³ U teoriji marketinga, različiti autori dali su različite kriterije klasifikacije oglašavanja. Boone objašnjava kako postoje dva osnovna načina oglašavanja tj. proizvodno oglašavanje koje uključuje neosobnu prodaju dobara ili usluga te institucionalno oglašavanje koje uključuje promocijski koncept, ideju, filozofiju ili entitet dobrog glasa industrije, poduzeća ili države.²⁴

Iz definicije oglašavanja može se zaključiti da se djelovanje oglašavanja mora prilagoditi interesima, potrebama i ciljevima potrošača, proizvođača i samog društva. Kako bi se moglo detaljnije govoriti o oglašavanju, potrebno je istaknuti funkcije oglašavanja. Naime, osnovna funkcija oglašavanja je informiranje potrošača o karakteristikama, specifičnostima i načinima korištenja određenog proizvoda ili usluge te time i poticanje potrošača na kupnju tog istog proizvoda. Oglašavanje također ima funkciju podsjećanja na proizvod, naime veliki broj ljudi gledajući oglase, internetske stranice i ostale medije pomoću kojih se oglašavaju proizvodi i usluge, uoči određeni proizvod ili uslugu te ako svoju potpunu koncentraciju i želju za tim

²¹ Kotler P., Wong V., Saundres J., Armstrong G., op. cit., str. 744

²² Vučemilović V., Promjene u promocijskom miksu promjenom organizacijske strukture na primjeru divizije za ciglu i crijep Nexa grupe, stručni rad, str. 142

²³ Previšić J., Ozretić Došen Đ., op. cit., str. 228

²⁴ Vučemilović V., op. cit., str. 142

proizvodom nije uputio njemu, nakon nekoliko trenutaka pažnju će pridati nekoj drugoj promotivnoj aktivnosti koja se u tome trenutku odvija. Zato je potrebno razviti način oglašavanja sa ciljem prodaje proizvoda koji će potrošače u više aspekata i u češćim vremenskim razdobljima podsjećati na određene proizvode ili usluge. Tako navedeno podsjećanje potrošača može se prenositi informacijama o samoj organizaciji ili o temama značajnim za samu organizaciju. Ulaganjem u što veću kvalitetu i količinu oglašavanja može kreirati ili poboljšati percepciju kvalitete određenog proizvoda što utječe da potrošač ostane lojalan tome proizvodu i potiče se ponovna kupnja.

Bitan čimbenik kod efikasnog oglašavanja je postavljanje jasnih ciljeva. Cilj oglašavanja je izazvati reakciju kod ciljne publike. Reakcija se može očitovati time da potrošač stvori određene stavove ili mišljenja o proizvodu ili marki, ali se može dogoditi i šum u komunikaciji i potrošač krivo percipira oglas. Reakcija se također može očitovati i u ponašanju potrošača: na primjer, potrošač počinje kupovati proizvod ili ga kupuje u većim količinama.²⁵ Cilj oglašavanja je određeni komunikacijski zadatak koji je potrebno izvršiti kod određene ciljne publike u određenom vremenskom razdoblju.²⁶ Prema tome, ciljevi se mogu očitovati u obliku informativnog oglašavanja, uvjeravajućeg oglašavanja, komparativnog oglašavanja i oglašavanja podsjećanjem. Informativno oglašavanje predstavlja oglašavanje koje se koristi za informiranje potrošača o novom proizvodu ili karakteristikama, kako bi se izgradila osnovna potražnja.²⁷ Uvjeravajuće oglašavanje predstavlja oglašavanje koje se koristi za izgradnju selektivne potražnje prema određenoj marki proizvoda, tako da se potrošače uvjeri da ta marka nudi najbolju kvalitetu za njihov novac.²⁸ Komparativno oglašavanje predstavlja oglašavanje koje neku marku direktno ili indirektno uspoređuje s još jednom ili više njih.²⁹ Te na kraju, oglašavanje podsjećanjem predstavlja oglašavanje koje se koristi kako bi kupci stalno mislili na proizvod.³⁰

Bitno za istaknuti su i mediji preko kojih se proizvod ili usluga oglašavaju. Oglašivači mogu birati između nekoliko glavnih masovnih medija pri oglašavanju, a to su: televizija, radio, časopisi i novine, direktna pošta i vanjsko oglašavanje te Internet.³¹

²⁵ Kotler P., Wong V., Saundres J., Armstrong G., op.cit., str. 762

²⁶ Ibidem

²⁷ Ibidem

²⁸ Ibidem

²⁹ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., op. cit., str. 764

³⁰ Ibidem

³¹ Previšić J., Ozretić Došen Đ., op. cit., str. 231

Oglašavanje putem televizije je vrlo efektivno zbog svoje mogućnosti kombiniranja vizualnih primjera sa zvukom što pospješuje da potrošač na bolji način doživi proizvod. Televizija omogućuje kombinaciju slika, zvuka i pokreta, demonstraciju proizvoda, mogućnost te sposobnost korištenja specijalnih efekata. Tim karakteristikama se na vrlo dobar način može pridobiti potrošačeva pozornost i može potaknuti empatiju potrošača odnosno gledatelja. Televizija ima svoje prednosti i mane prilikom oglašavanja. Neke od prednosti televizije su prvenstveno velika pokrivenost u odnosu prema cijeni.³² Naime, iako je televizijsko vrijeme vrlo skupo, s obzirom na broj potencijalnih korisnika do kojih televizijski oglasi dopiru, isplativo je ulagati u ovaj oblik oglašavanja.³³ Još jedna prednost televizije je što može selektivno prikazivati određene proizvode ciljanom tržištu. Osim spomenutih prednosti, televizija kao oglašivački medij ima i nedostatke. Jedan od glavnih nedostataka je cijena, iako je prethodno spomenuta velika pokrivenost u odnosu prema cijeni, cijena je izuzetan problem srednjim i malim oglašivačima. Drugi nedostatak je kratko vremensko razdoblje koje je raspoloživo prilikom oglašavanja proizvoda. Televiziju u novije vrijeme sve više zamjenjuje Internet odnosno društvene mreže koji su puno jeftiniji medij promocije.

Oglašavanje putem radija je dio naše svakodnevnice, sa ciljem informiranja, opuštanja i zabavljanja. Radio se koristi kao medij oglašavanja već godinama, a on kao i svi ostali oglašivački mediji sadrži prednosti i nedostatke. Neke od prednosti radija kao medija oglašavanja su mogućnost ponude najbolje kombinacije frekvencije i dosega, dobro je prihvaćen na lokalnoj razini što omogućuje da određenom broju ljudi izloži neki proizvod veći broj puta te ih tako potakne i motivira na kupnju.³⁴ Također, visoka je demografska i geografska selektivnost što znači da je moguće precizno odrediti ciljnu publiku s obzirom na spol, dob, socijalni status, razinu obrazovanja i specijalne interese.³⁵ Radio prilikom oglašavanja stvara niske troškove te je time najekonomičniji medij oglašavanja. Nedostaci radija kao medija oglašavanja su mogućnost samo audioprezentacije tj. radio je medij samo za slušanje što je glavno ograničenje, posebno kada se promoviraju proizvodi, trebalo bi se ga vidjeti kako bi se razumjelo i utvrdilo odgovaraju li njihov izgled ili karakteristike željama i preferencijama potrošača. Drugi nedostatak je slaba pozornost publike što ukazuje na činjenicu da velik broj

³² Previšić J., Ozretić Došen Đ., op. cit., str. 231

³³ Previšić J., Ozretić Došen Đ., op. cit., str. 231

³⁴ Profitiraj.hr, <https://profitiraj.hr/pitanja-i-odgovori-prednosti-i-mane-radijskog-oglasavanja/> (5.9.2020.)

³⁵ Ibidem

ljudi sluša radio iz zabavnog i opuštajućeg karaktera odnosno slušaju glazbu prilikom vožnje, prilikom obavljanja nekih aktivnosti te malu pozornost pridaju oglasima na radiju.³⁶

Novine kao medij oglašavanja imaju veliku fleksibilnost prilikom oglašavanja, pravovremenost, pokrivenost lokalnog tržišta, široku prihvaćenost i veliku vjerodostojnost. Nedostaci su im kratak vijek, loša kvaliteta reprodukcije te mala vjerojatnost prenošenja s jednog čitatelja na drugog.³⁷ Časopisi sadrže visoku zemljopisnu i demografsku selektivnost, kredibilitet i ugled, reprodukciju visoke kvalitete, dugovječnost te dobru vjerojatnost prenošenja s jednog čitatelja na drugog. Nedostaci koji se kod časopisa mogu istaknuti su dugotrajan proces zakupa oglasnog prostora, visoki troškovi, određen broj primjeraka se ne uspije prodati te nema garantiranog položaja.³⁸ Internet putem svojih portala sve više zamjenjuje novine i časopise u tiskanom obliku.

Kao medij za oglašavanje, direktna pošta uključuje velik broj izbora publike, fleksibilnost, bez oglašavanja u istom mediju i omogućuje personalizaciju. Nedostatak direktne pošte su posebice relativno visoki troškovi. Međutim, Newsletteri koji se šalju putem mailova postaju najjeftiniji način informiranja individualnih potrošača o određenim proizvodima ili uslugama.

Vanjsko oglašavanje ima karakteristiku fleksibilnosti, često ponovljena izlaganja, niski troškovi, slaba konkurencija u pogledu poruke te dobar izbor mjesta za oglašavanje. Nedostatak je što nema mogućnosti odabira publike te ograničenja na kreativnom planu.³⁹

Te naposljetku, Internet kao medij oglašavanja ima veliku mogućnost odabira publike, niske troškove, neposredan pristup te mogućnost interakcije. Nedostaci su relativno mala, demografski ograničena publika, relativno slab utjecaj što znači da publika sama kontrolira izloženost oglasima.⁴⁰

Prednosti oglašavanja kao jednog od elemenata promotivnog spleta su sljedeće:⁴¹

- može doprijeti do mnogobrojnih zemljopisno raspršenih kupaca uz niski trošak po jednom izlaganju
- pored njegovog dometa, oglašavanje u većoj mjeri govori nešto pozitivno o veličini prodavatelja, njegovoj popularnosti i uspjehu

³⁶ Ibidem

³⁷ Kotler P., Wong V., Saundres J., Armstrong G., op. cit., str. 773

³⁸ Ibidem

³⁹ Kotler P., Wong V., Saundres J., Armstrong G., op. cit., str. 773

⁴⁰ Ibidem

⁴¹ Kotler P., Wong V., Saundres J., Armstrong G., op. cit., str. 742

- s obzirom na javnu prirodu oglašavanja, potrošači imaju običaj gledati na oglašavane proizvode kao na nešto standardno i opravdano – kupci znaju da će kupovina tog proizvoda biti javno prihvaćena i razumljiva
- omogućuje prodavatelju da poruku ponovi nekoliko puta, a kupcu dozvoljava primanje i uspoređivanje poruka različitih konkurenata
- vrlo je izražajno jer dozvoljava tvrtki da dramatizira svoje proizvode uz pomoć vizualnih sredstava, tiska, zvuka i boje
- može koristiti za izgradnju dugoročnog imidža proizvoda, može potaknuti brzu prodaju

Nedostaci oglašavanja kao jednog od elemenata promotivnog spleta su sljedeći:⁴²

- iako vrlo brzo dopire do velikog broja ljudi, neosobno je i ne može biti uvjerljivo kao prodajne snage tvrtke
- može biti samo jednostrana komunikacija s javnošću koja se ne osjeća obaveznom obraćati pozornost ili reagirati
- može biti vrlo skupo.

U zadnje vrijeme, naročito uzrokovano pandemijom COVID-19, Internet postaje najjači medij oglašavanja proizvoda i usluga.

2.1.2. Unaprjeđenje prodaje

Unaprjeđenje prodaje je skup aktivnosti koje posredno i neposredno djeluju na sve sudionike u prodajno-kupovnom procesu informiranjem, izobrazbom, savjetima i poticanjem radi prilagođavanja, olakšavanja, ubrzavanja i povećanja prodaje dobara i usluga, uz stvaranje opće društveno-ekonomske atmosfere.⁴³ Unaprjeđenje prodaje se također može definirati kao korištenje bilo koje vrste stimulacije kako bi se posrednike i/ili potrošače potaknulo na kupnju određene marke.⁴⁴

Zadace koje unaprjeđenje prodaje treba ispuniti kao jedan od elemenata promotivnog spleta su sljedeće:⁴⁵

⁴² Ibidem

⁴³ Vučemilović V., op. cit., str. 142

⁴⁴ Previšić J., Ozretić Došen Đ., op. cit., str. 232

⁴⁵ Vučemilović V., op. cit., str. 142 - 143

- treba ubrzati transfer proizvoda na liniji proizvođač-potrošač
- treba podići razinu kulturnog i stručnog opsluživanja krajnjeg potrošača
- povećati image gospodarskog subjekta koji je nositelj promocijske aktivnosti unaprjeđenja prodaje
- jačanje koherentnosti interesa svih sudionika u prometanju roba, a u pravcu ostvarenja temeljnog marketing cilja
- stvoriti povoljnu predkupovnu situaciju na prodajnim mjestima
- djelovati na povećanje informiranosti kao i opće kulture potrošača
- smanjiti sezonske i konjunkturalne oscilacije u realizaciji proizvoda
- privući nove kupce/potrošače iz skupine nepotrošača ili relativnih nepotrošača
- olakšati uvođenje novih proizvoda na tržište
- privući veći broj kupaca u prodajne objekte
- povećati broj lojalnih kupaca te povećati lojalnost marka proizvoda

Također, unaprjeđenje prodaje sadrži bitne karakteristike po čemu je prepoznatljivo kao jedan od elemenata promotivnog spleta. Prva bitna karakteristika unaprjeđenja prodaje je što u svome djelovanju koristi različite oblike stimulacije poput bonusa i nagradnih igara kako bi privukla pažnju potencijalnih potrošača što bi rezultiralo kupnjom proizvoda. Navedeni oblici stimulacije se koriste na način da prilikom kupnje određene promovirane marke proizvoda, potrošač odnosno kupac dobiva određeni bonus ili nagradu, tako dolazimo do druge karakteristike koja nalaže da ti dodaci za spomenute stimulacije (bonusi, kuponi) ne zamjenjuju osnovne prednosti koje kupac dobiva prilikom kupnje proizvoda.

Unaprjeđenje prodaje vrlo je bitan element promotivnog spleta zbog činjenice da se najčešće koristi prilikom uvođenja novog proizvoda na tržište, poticanje prodaje postojećih proizvoda, te neutraliziranju konkurentskog oglašavanja. Prilikom provođenja aktivnosti unaprjeđenja prodaje, koriste se različite tehnike koje mogu biti usmjerene na krajnje korisnike, prodajno osoblje ili na posrednike.

Unaprjeđenje prodaje usmjereno na krajnje potrošače najčešće se pojavljuje u obliku kupona, popusta, uzoraka, nagradnih igara, izložaka na prodajnom mjestu te povratu novca potrošaču.⁴⁶

⁴⁶ Previšić J., Ozretić Došen Đ., op. cit., str. 233

Kuponi se primjenjuju radi poticanja kupca na isprobavanje novog proizvoda ili za uvođenje drugačijeg oblika pakiranja odnosno novog izgleda proizvoda.⁴⁷ Također služe kao potvrde potrošačima koje im jamče uštedu prilikom kupovine određenih proizvoda. No, ako se kuponi koriste u većoj mjeri, može doći do zasićenja i opadanja stope isplativosti korištenja kupona. Stoga veliki broj proizvođača izdaje manju količinu kupona te ih pažljivo usmjeravaju ciljnoj publici.

Popusti se mogu definirati kao kratkoročno smanjenje cijene proizvoda.⁴⁸ Karakteristika ove stimulacije je da se u određenom vremenskom razdoblju cijena proizvoda smanjuje ili se za istu cijenu nudi veća količina proizvoda.

Nagradne igre omogućuju kupcima da prilikom sudjelovanja u igrama sreće ili nekim dodatnim trudom osvoje različite nagrade, poput novca, putovanja ili čak osvajanje nekog proizvoda.⁴⁹ Kako bi se odabrao potrošač za nagradnu igru, od njega je traženo da ispuni određeni zadatak kao što su odgovori na postavljena pitanja i slično.

Izložci na prodajnom mjestu služe za privlačenje pozornosti kupaca prilikom ulaska u prodajno mjesto.⁵⁰ Uključuju razne promotivne materijale poput natpisa, plakata, oznaka te sva sredstva koja privlače pozornost kupaca. Glavni nedostatak ovog tipa stimulacije je to što se brojne trgovine ne žele zamarati i okupirati velikim brojem izložaka, oznaka i plakata.

Povrat novca se rabi kao sredstvo unaprjeđenja prodaje tako da se uz dokaz o kupnji (najčešće račun) određenog proizvoda, kupcu vraća određena svota novca koju je dao za taj proizvod.⁵¹

Unaprjeđenje prodaje usmjereno na posrednike prilikom provođenja aktivnosti koristi se bonifikacijama, zajedničkim oglašavanjem, sajmovima i izložbama, nagradama i novčanim stimulacijama, natjecanja prodavača, darovi na kupljenu količinu i drugo.⁵²

Bonifikacija se može definirati kao snižena cijena za oštećenu robu odnosno iznos koji proizvođač u promidžbene svrhe daje trgovcima koji zauzvrat pristaju na neki način istaknuti njegov proizvod.⁵³ Po vrsti mogu biti na količinu ili dodatnu količinu. Bonifikacije na količinu označavaju privremeno smanjenje cijene za kupnju određene količine proizvoda. Bonifikacije

⁴⁷ Ibidem

⁴⁸ Previšić J., Ozretić Došen Đ., op. cit., str. 233

⁴⁹ Ibidem

⁵⁰ Ibidem

⁵¹ Ibidem

⁵² Kotler P., Wong V., Saundres J., Armstrong G., op. cit., str. 791

⁵³ Ibidem

na dodatnu količinu čine određenu svotu novca koja se dodjeljuje za svaku dodatnu jedinicu proizvoda iznad one količine koja je početno dogovorena.⁵⁴

Zajedničko oglašavanje se može definirati kao različiti oblici surađivanja u promociji proizvoda između proizvođača i trgovca.⁵⁵ Pod time spadaju različiti treninzi koje proizvođač provodi sa ciljem poučavanja trgovaca učinkovitijim oblicima prodaje određenih proizvoda.

Specijalizirani sajmovi služe kao pomoć tvrtkama da ostvare mogućnosti koje nije moguće ostvariti isključivo putem prodajnog odjela. Oni okupljaju proizvođače, trgovce i marketinške stručnjake na jednom mjestu u određenom kratkom razdoblju.⁵⁶ Na sajmovima su predstavljeni proizvodi proizvođača, a proizvođači time procesom, dobivaju uvid u tržišnu situaciju odnosno situaciju konkurenata.

Unapređenje prodaje usmjereno na prodajno osoblje usmjereno je na načine stimulacije prodajnog osoblja da prodaju što više proizvoda ili usluga. Načini mogu biti u obliku novčanih stimulacija, napredovanja, bonusa, edukacija i slično.

Prednosti unaprjeđenja prodaje kao jednog od elementa promotivnog spleta su sljedeće:⁵⁷

- obuhvaća širok asortiman alata, kupone, natjecanja, sniženja cijena, poklone, besplatne proizvode i drugo
- pomoću navedenih alata privlači pozornost kupaca i daje informacije koje dovode potrošača do kupnje
- nudi zamjetne poticaje na kupnju različitim olakšicama ili doprinosima koji pružaju potrošaču dodatnu vrijednost

2.1.3. Osobna prodaja

Osobna prodaja može se definirati kao oblik osobne komunikacije u sklopu koje prodavač surađuje s potencijalnim kupcima te pokušava njihovu namjeru kupnje usmjeriti prema proizvodima ili uslugama koje zastupa.⁵⁸ Također osobna prodaja predstavlja kreativno komuniciranje s jednim ili većim brojem potrošača radi stvaranja povoljnog raspoloženja koje se oblikuje prije kupovine proizvoda ili usluga, ostvarivanja prodaje i održavanja postkupovnog

⁵⁴ Previšić J., Ozretić Došen Đ., op. cit., str. 234

⁵⁵ Previšić J., Ozretić Došen Đ., op. cit., str. 234

⁵⁶ Ibidem

⁵⁷ Kotler P., Wong V., Saundres J., Armstrong G., op. cit., str. 743

⁵⁸ Previšić J., Ozretić Došen Đ., op. cit., str. 234

zadovoljstva i sveopće atmosfere usklađene s interesima proizvođača, potrošača i društva u cjelini.⁵⁹ Bitna karakteristika osobne prodaje je da se ona kao element promotivnog spleta odvija „licem u lice“ odnosno izravnim kontaktom bez posrednika. U takvim situacijama, proizvođač snosi veliku odgovornost te time može pospješiti proces kupovine određenog proizvoda. Spomenuta karakteristika je u suprotnosti na ostale elemente marketinške komunikacije kao što su oglašavanje i unaprjeđenje prodaje zbog toga što se kod tih navedenih elemenata ciljno tržište sastoji od većeg broja ljudi.

Značenje osobne prodaje kao jednog od elementa promotivnog spleta su sljedeće:⁶⁰

- osobna prodaja predstavlja jedini izravan oblik komuniciranja s potrošačem kao individuum
- osobna prodaja mora biti u funkciji smanjenja funkcionalnog i psihosocijalnog rizika potrošača pri kupnji čak u suvremenim načinima prodaje robe (samoposluživanje, samoizbor);
- osobna prodaja treba biti u funkciji zaštite potrošača;
- osobna prodaja treba biti u funkciji ubrzanja transfera robe na potezu trgovina na malo – krajnji potrošači: osobna prodaja mora biti komplementarna s neosobnim oblicima prodaje, odnosno komuniciranja s potrošačima,
- osobna prodaja mora biti komplementarna s neosobnim oblicima prodaje, odnosno komuniciranja s potrošačima,
- osobna prodaja kao način društvenog komuniciranja mora biti u funkciji općedruštvenih normi ponašanja

Kako bi osobna prodaja bila učinkovita potrebno je razviti kvalitetan i efektivan način upravljanja procesom osobne prodaje. Prvi korak u tome je primijeniti pristup koji je usmjeren prema klijentima što znači da bi se trebalo poučavati prodajno osoblje kako utvrditi potrebe klijenata te pronaći rješenja. S druge strane, neke tvrtke primjenjuju pristup usmjeren prema prodaji te se time oslanjaju na prodajne tehnike kojima se vrši veliki pritisak.

Proces osobne prodaje može se definirati kao koraci koje prodavač slijedi u prodaji koji obuhvaćaju traženje, kvalificiranje, istraživanje, upoznavanjem prezentaciju i

⁵⁹ Vučemilović, V., op. cit., str. 144

⁶⁰ Vučemilović V., op. cit., str. 144 - 145

demonstraciju, rješavanje primjedbi, zaključivanje te praćenje, a odvija se u nekoliko koraka značajnih za uspješnu prodaju.⁶¹

Identifikacija je prvi korak u procesu prodaje. U tome koraku dolazi do identifikacije kvalificiranih potencijalnih klijenata. Najbolji potencijalni potrošači mogu se identificirati iz različitih izvora, primjerice, preporuke postojećih potrošača, članci u novinama, tjednicima i specijaliziranim publikacijama, baze podataka koje sadrže imena, adrese, telefonske brojeve i opise njihovih zanimanja.⁶²

Pristup obuhvaća ostvarenje kontakta i uspostavljanje odnosa s potrošačem.⁶³ Prvi kontakt obično je putem pisma, telefona ili osobno. Ovaj korak uključuje izgled prodavača, prve rečenice kojima će se obratiti klijentu te ostale komentare. Nakon uvodnih rečenica, trebalo bi se postaviti nekoliko ključnih pitanja kako bi se privukla pažnja i znatiželja kupca.

Prodajna prezentacija je korak u prodajnom procesu kada prodavač kupcu predstavlja proizvod, korist koju mu donosi te mu pokazuje kako proizvod rješava njegove probleme.⁶⁴ Cilj prodajne prezentacije je informirati kupca o specifikacijama i karakteristikama proizvoda, privući pozornost kupca što će rezultirati stvaranjem interesa za određeni proizvod.

Rješavanje prigovora se događa prilikom skoro svakog kupoprodajnog procesa. Prodavači se u većini situacija susreću sa primjedbama klijenata prilikom prezentacije ili prilikom slanja narudžbe. Prigovori koji se mogu pojaviti najčešće su prigovori na cijenu, uvjete prodaje, nepovjerenje u kvalitetu proizvoda. Dobro pripremljeni prodavač će na postavljena pitanja odnosno dobivene prigovore odgovoriti na promišljen način sa pozitivnim protuargumentima.

Ugovaranje prodaje je korak u prodajnom procesu u kojem prodavač od klijenta traži narudžbu, kada potencijalni klijent pokaže želju za proizvodom.⁶⁵ Prodavači bi trebali znati uočiti signale koje odašilje kupac, uključujući pokrete, komentare i pitanja.

⁶¹ Kotler P., Wong V., Saundres J., Armstrong G., op. cit., str. 823

⁶² Previšić J., Ozretić Došen Đ., op. cit., str. 235

⁶³ Previšić J., Ozretić Došen Đ., op. cit., str. 236

⁶⁴ Kotler P., Wong V., Saundres J., Armstrong G., op. cit., str. 823

⁶⁵ Previšić J., Ozretić Došen Đ., op. cit., str. 236

Praćenje prodajnog procesa je neophodan korak ako prodavač želi zajamčiti zadovoljstvo kupca te time i ponoviti prodaju.⁶⁶ Zadovoljan kupac ostaviti će pozitivne komentare na proizvod, preporučiti ga prijateljima te time povećati prodajni proces tog proizvoda.

Prednosti osobne prodaje kao jednog od elementa promotivnog spleta su sljedeće:⁶⁷

- uključuje osobnu interakciju između dvoje ili više ljudi tako da svaka od tih osoba može promatrati potrebe i karakteristike druge strane i tako neposredno poduzeti posebne prilagodbe
- omogućuje nastajanje svih oblika odnosa, od odnosa koji podrazumijevaju čisto objašnjenje činjenica u prodaji do bliskog međuprijateljstva
- kod osobne prodaje kupac najčešće osjeća veću potrebu za usmjeravanjem pažnje prema osobnoj prodaji reagiranjem čak i kad se reakcija svodi na uljudno „ne hvala“

Glavni nedostatak osobne prodaje su visoki troškovi. Usprkos tome, osobna prodaja je vrlo poželjni element zbog toga što obavlja određene zadatke komunikacije s tržištem koji ostali elementi marketinške komunikacije ne mogu.

2.1.4. Direktni ili izravni marketing

Direktni ili izravni marketing se može definirati kao specifičan marketinški sustav u kojem marketer na temelju baze podataka uspostavlja izravni odnos s poznatim pojedincima putem interaktivne komunikacije. Obilježavaju ga neposredan kontakt s krajnjim potrošačem, bez posrednika i mogućnost trenutačne reakcije potencijalnog kupca ili interesanta.⁶⁸

Izravni marketeri sve više uz osnovne podatke (ime, prezime, brojevi telefona i mobitela) koriste demografska i psihografska obilježja kupaca i potrošača radi ciljanog plasmana svojih poruka izravno pojedincima određene ciljne skupine za koje pretpostavljaju da bi mogli postati kupcima njihovih proizvoda ili korisnicima njihovih usluga.⁶⁹

⁶⁶ Ibidem

⁶⁷ Kotler P., Wong V., Saundres J., Armstrong G., op. cit., str. 742

⁶⁸ Sudar Kulčar M., "Zaštita privatnosti i sigurnost pohranjenih podataka s osvrtom na izravni (direktni) marketing, Politička misao, Vol. XLII, (2005.), br. 4, str. 104

Sudar Kulčar M., op. cit., str. 104

⁶⁹ Ibidem

Direktni marketing kako bi uspostavio odnos sa potencijalnim potrošačem sa ciljem dobivanja odgovora od potrošača, koristi se telefonskim marketingom, marketingom izravnom poštom, kataloškim marketingom, televizijskim marketingom s neposrednom reakcijom te izravnim integriranim marketingom.

Telefonski marketing kao sredstvo komuniciranja i izravne prodaje s krajnjim potrošačima koristi telefon. Pozivi koji su upućeni krajnjim potrošačima osim što se koriste u prodajne i komunikacijske svrhe, također se mogu koristiti i radi istraživanja, testiranja, izgradnje baza podataka ili dogovaranja sastanaka sa ciljem održavanja dobro odnosa sa klijentom.

Marketing izravnom poštom se može definirati kao izravni marketing putem pojedinačnih pošiljki koje uključuju pisma, oglase, uzorke, brošure i druge „leteće prodavače“ poslanih potencijalnim kupcima koji se nalaze na mailing listi.⁷⁰ Izravna pošta je prikladna za izravnu odnosno osobnu komunikaciju putem koje se može dobiti bolji uvid u stavove i želje potencijalnih korisnika. Također omogućuje vrlo precizan odabir ciljnog tržišta, fleksibilna je te omogućava jednostavno i precizno mjerenje rezultata.

Kataloški marketing se može definirati kao izravni marketing koji se odvija putem tiskanih, video i elektroničkih kataloga koji se šalju određenim klijentima, a dostupni su u trgovinama i na Internetu.⁷¹ Prednost kataloškog marketinga su to što potrošač ne mora odlaziti u poslovnici kako bi vidio određeni proizvod i saznao njegove karakteristike, no razvojem i napretkom u tehnologiji sve više kataloga dobiva svoj elektronički oblik.

Televizijski marketing s neposrednom komunikacijom može se definirati kao marketing proizvoda ili usluga putem televizijskih oglasa i programa koji uključuju mogućnost neposredne reakcije, a obično je to besplatni broj telefona koji potrošačima omogućava da nazovu radi dobivanja opširnijih informacija ili kako bi naručili oglašavanu robu.⁷² Integrirani izravni marketing uključuje korištenje više tehnika u kampanjama s više etapa kako bi se poboljšala stopa reakcije i dobit.⁷³

Prednosti izravnog marketinga kao elementa promotivnog spleta su sljedeće:⁷⁴

- nije javan s obzirom na to da se poruka obično upućuje jednoj određenoj osobi

⁷⁰ Kotler P., Wong V., Saundres J., Armstrong G., op. cit., str. 838

⁷¹ Ibidem

⁷² Kotler P., Wong V., Saundres J., Armstrong G., op. cit., str. 839

⁷³ Ibidem

⁷⁴ Ibidem, str. 744

- nema odgode jer se poruke mogu pripremiti vrlo brzo
- može se prilagoditi tako da poruka može biti izrađena kako bi odgovarala potrebama pojedinaca
- interaktivan je: omogućuje dijalog između komunikatora i potrošača, a poruka se može izmijeniti ovisno o reakciji potrošača

Jedan od osnovnih nedostataka direktnog marketinga je njegova visoka cijena po jedinici. Također uspjeh izravnog marketinga ovisi o atraktivnim ponudama, uspješnom kontaktu s kupcima i učinkovitom ispunjavanju očekivanja, što je kombinacija koju je teško postići ako baza podataka korisnika sadrži nevažne ili nestalne informacije. Osim toga, izravni marketing možda neće biti uspješan ako klijenti ne budu učinkovito ciljani i kreirane pojedinačne poruke. Također, baze podataka se ne mogu ažurirati najnovijim informacijama, što povećava troškove direktne marketinške kampanje, a korisnici mogu kampanje smatrati nametljivima.⁷⁵

Korištenje interneta nadalje potiče korisnike da osiguraju da svoje osobne podatke ne koriste neodgovorno. Ako se koriste podaci i podaci o njima, pojedinci često osjećaju da su izvan kontrole i pitaju se jesu li ugroženi njihovi bliski odnosi i privatni život.

Smatra se da postoji barem pet razloga zašto su potrošači ogorčeni na izravne marketere:⁷⁶

- strah od neodgovornoga korištenja podataka;
- strah od „velikog brata“ – prema Orwelovu romanu *1984*;
- smetanje i nedopuštene djelatnosti;
- zagađivanje okoliša i nepotrebno bacanje materijala;
- napastovanje.

2.1.5. Odnosi s javnošću i publicitet

Odnosi s javnošću kao promocijska aktivnost, mogu se predstaviti kao skup raznovrsnih akcija određenog gospodarskog subjekta, usmjerenih prema vlastitim djelatnicima, stvarnim i potencijalnim potrošačima, dobavljačima, bankama, osiguravajućim društvima, ostalim poslovnim partnerima, političkim strankama, mjesnim zajednicama, organima vlasti i

⁷⁵ Businessement poslovni savjeti, <https://hr.businessemt.com/32-info-8543998-advantages-disadvantages-direct-marketing-telemarketing1-62450#menu-4> (27.4.2021.)

⁷⁶ Sudar Kulčar M., op. cit. str. 105

cjelokupnoj javnosti, radi stvaranja povjerenja, dobre volje i povoljnog mišljenja i predodžbe o radu i djelovanju tog gospodarskog i društvenog subjekta.⁷⁷

Odnose s javnošću mogu se podijeliti u dvije skupine⁷⁸:

1. Interne – akcije koje su usmjerene prema radnicima, a provode se kroz različite načine informiranja radnika tj. najčešće kroz izdavanje internih novina i publikacija
2. Eksterne – akcije koje su usmjerene prema sudionicima okruženja izvan gospodarskog subjekta, a uključuju mogućnosti komuniciranja s okruženjem od priopćenja za javnost, organizacije tiskovnih konferencija, natječaja za sponzorstva i donacije, aktivnosti usmjerene na lokalnu zajednicu

Funkcije odjela odnosa s javnošću su sljedeće⁷⁹:

- odnosi s tiskom ili novinskim agencijama – kreiranje i dostavljanje bitnih informacija medijima kako bi se skrenula pozornost na proizvod ili uslugu.
- publicitet proizvoda – oglašavanje određenih proizvoda
- javni poslovi – izgradnja i održavanje lokalnih, nacionalnih i međunarodnih odnosa
- lobiranje- izgradnja i održavanje odnosa sa zakonodavcima i vladinim dužnosnicima u svrhu utjecanja na zakonodavstvo i pravne regulative
- odnosi s investitorima – održavanje odnosa s dioničarima i drugim osobama iz financijskog svijeta
- razvoj – odnosi s donatorima ili članovima neprofitnih organizacija u svrhu zadobivanja financijske podrške ili podrške dioničarima

Također odnosi s javnošću imaju tri bitna cilja⁸⁰:

1. može mijenjati javno mišljenje: može izazvati javnost da misli, vjeruje ili reagira na način koji se razlikuje od onoga na koji su mislili, vjerovali ili reagirali u prošlosti
2. mogu kreirati mišljenje tamo gdje ga nije bilo
3. tehnika odnosa s javnošću se može koristiti radi ojačavanja već stvorenog mišljenja

⁷⁷ Vučemilović V., op. cit., str. 143

⁷⁸ Ibidem

⁷⁹ Kotler P., Wong V., Saundres J., Armstrong G., op. cit., str. 793

⁸⁰ Vučemilović V., op. cit., str. 144

Prednosti odnosa s javnošću kao jedan od elemenata promotivnog spleta su sljedeće⁸¹:

- imaju visoki kredibilitet: novinske priče, senzacije, sponzorstva i događanja čitateljima djeluju autentičnije i vjerojatnije nego što je to slučaj s oglasima
- mogu doprijeti do mnogih potencijalnih kupaca koji izbjegavaju prodajno osoblje i oglase s obzirom na činjenicu da poruka dolazi do kupaca kao novost, a ne kao prodajno usmjerena komunikacija
- mogu dramatizirati proizvod ili tvrtku

Publicitet se može definirati kao svaki neplaćeni oblik javnog obavještanja o nekoj pravnoj ili fizičkoj osobi, mjestu, stvari ili događaju.⁸² Publicitet je najčešće u obliku novinskih članaka ili obavijesti o organizacijama i/ili njihovim proizvodima ili uslugama. Publicitetom se pokušava postići medijska pokrivenost ili pozitivan članak o proizvodu, usluzi ili cilju, a tehnike kojima se koristi prilikom ispunjavanja tog cilja su novinske objave za medije, konferencija za tisak, te popratni materijali poput članaka, fotografija, filmova i videa.

Prednosti publiciteta kao jednog od elemenata promotivnog spleta su sljedeće⁸³:

- besplatna promocijska aktivnost
- predmet publiciteta su vjerodostojne informacije
- na neizravan način ima snažno promocijsko djelovanje
- njime se snažno djeluje na poboljšanje imagea
- poruke publiciteta su izolirane od oglašivačkih poruka što utječe na njihov utisak objektivnosti u potrošača
- komplementaran je s ostalim promocijskim aktivnostima
- poruke publiciteta moguće je brže emitirati nego oglašivačke poruke u odnosu na konkretan predmet promocije
- poruke publiciteta uvijek djeluju kao novost

Nedostaci publiciteta su to što on nije u većini slučajeva pod kontrolom poduzeća i samim time nije uvijek pozitivan. Ukoliko je on negativan to može uvelike utjecati na proizvode ili usluge određenog poduzeća.

⁸¹ Kotler P., Wong V., Saundres J., Armstrong G., op. cit., str. 743

⁸² Vučemić V., op. cit., str. 144

⁸³ Ibidem

3. ZNAKOVI HRVATSKE KVALITETE „IZVORNO HRVATSKO“ I „HRVATSKA KVALITETA“

Bez prava intelektualnog vlasništva, današnje je ekonomsko okruženje potpuno nezamislivo. Intelektualno vlasništvo je zaokupilo skoro svaki aspekt suvremenog poslovanja te više ne postoji poslovna djelatnost koja se barem malim dijelom ne dotiče intelektualnog vlasništva. Bitno obilježje intelektualnog vlasništva je i teritorijalnost što se može povezati sa međunarodnim asocijacijama kao što je Europska unija, države članice dio svojeg suvereniteta prenose na Europsku uniju pa se tako neka prava poput žigova, industrijskog dizajna, biljnih sorti i oznaka zemljopisnog podrijetla i oznaka izvornosti mogu registrirati s učinkom za cijelo područje Europske unije.⁸⁴

Zadnjih nekoliko godina sve se više aktualizira pitanje kvalitete uvezenih proizvoda i namirnica u odnosu na domaće proizvedene proizvode. Također, točnije navedeni trend se počeo razvijati u Republici Hrvatskoj prije dvadesetak godina kada je postavljen cilj stvaranja vizualnog identiteta hrvatskih proizvoda koje odlikuju visoki standardi kvalitete hrvatskih proizvoda i usluga utemeljenih na provedenim razvojnim istraživanjima, tradicionalnim značajkama te dugogodišnjem iskustvu. Potrošačima na domaćem tržištu nude se proizvodi i usluge označene različitim neobaveznim oznakama i znakovima koje se temelje na različitim specifičnim svojstvima pojedinog proizvoda ili usluge sa željom da proizvod ili usluga budu različiti i na taj način postanu predmetom njihove pažnje i mogućnost potencijalnog odabira. Potrebe, želje i navike potrošača mijenjaju se tijekom vremena, stoga proizvođači i ponuditelji usluga moraju nalaziti odgovore i prilagođavati se novim izazovima i potrebama potrošača.⁸⁵ Sukladno tome, oznaka izvornosti podrazumijeva jači intenzitet veze proizvoda i zemljopisnog područja gdje je, ne samo postupak proizvodnje, već i podrijetlo svih sirovina povezano s određenim zemljopisnim područjem.⁸⁶ Godine 1997., su prvih šest hrvatskih autohtonih proizvoda imali oznaku kvalitete, a oznake kvalitete koje se posebice ističu u današnje vrijeme su „Izvorno hrvatsko“ i „Hrvatska kvaliteta“.

⁸⁴ Hrvatska gospodarska komora: Intelektualni kapital – 30 godina teorije i prakse u svijetu i Hrvatskoj, Zagreb, 2021. str. 314

⁸⁵ Made in Croatia, <https://made-in-croatia.com.hr/hr/certifikati/izvorno-hrvatsko-10> (16.6.2021.)

⁸⁶ Hrvatska gospodarska komora: Intelektualni kapital – 30 godina teorije i prakse u svijetu i Hrvatskoj, Zagreb, 2021. str. 323

Znakovi vizualnog označavanja hrvatskih proizvoda i usluga „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“, namijenjeni su poticanju razvitka domaće proizvodnje, podizanju razine kvalitete hrvatskih proizvoda, proizvodnih tehnologija i usluga, poticanju stvaralaštva, kreativnosti, izvornosti, razvojno istraživačkog rada, inovacija i invencija te promidžbi hrvatske države i stvaranju hrvatskog identiteta na svjetskom tržištu.⁸⁷

3.1. „Hrvatska kvaliteta“

Pravo uporabe znaka „Hrvatska kvaliteta“ dodjeljuje se proizvodima i/ili linijama proizvoda i/ili uslugama iznadprosječne kvalitete, proizvedenima na području Republike Hrvatske, odnosno uslugama koje se pružaju na području Republike Hrvatske.⁸⁸ Kao što je spomenuto, proizvod je nadprosječne kvalitete zbog koja se temelji na autohtonosti te time kupac stječe motiviranost kupnje proizvoda. Vizualnim označavanjem kvalitetnih hrvatskih proizvoda i usluga želi se uspostaviti vizualni kod na hrvatskom i svjetskom tržištu.⁸⁹ Pravo uporabe znaka stječe se ugovorom, koji na osnovu odluke Savjeta o pravu uporabe znaka, sklapaju Hrvatska gospodarska komora i korisnik znaka na vrijeme od tri godine.⁹⁰

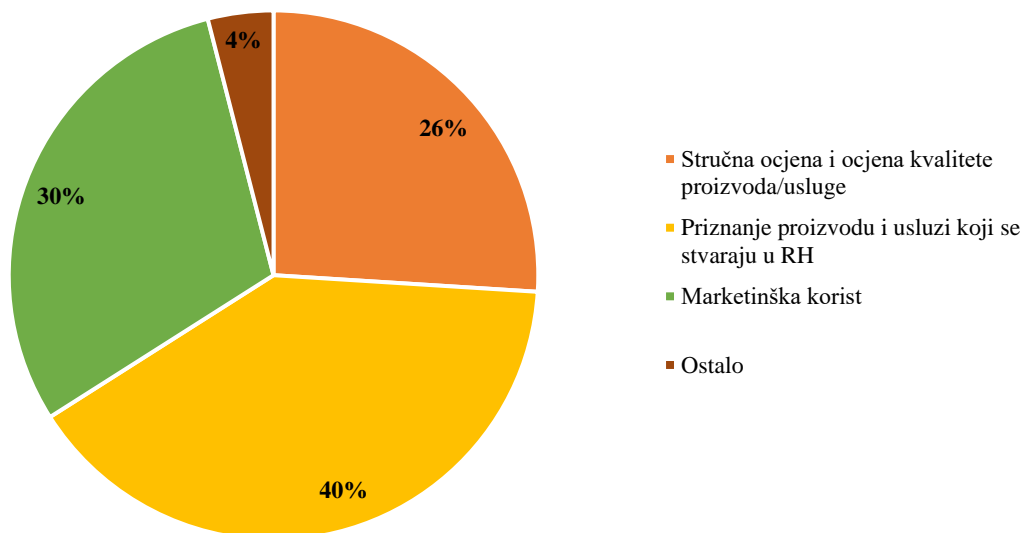
⁸⁷ Pravilnik o znakovima označavanja hrvatskih proizvoda i usluga, članak 2., https://znakovi.hgk.hr/wp-content/uploads/2018/01/pravilnik_o_znakovima_vizualnog_oznacavanja_hrvatskih_proizvoda_i_usluga2016.pdf (19.9.2020.)

⁸⁸ Ibidem, članak 3.

⁸⁹ Hrvatska gospodarska komora, <https://www.hgk.hr/documents/proizvodi-hrvatske-kvalitete-i-izvornosti-web5900a4d3dbbc.pdf> (19.9.2020.)

⁹⁰ Ibidem (16.06.2021.)

Graf 1. Istraživanje provedeno kod korisnika znakova kvalitete HGK (2017.)



Izvor: Znakovi hrvatske kvalitete, <https://znakovi.hgk.hr/o-znakovima/> (16.06.2021.)

Prilikom istraživanja, na pitanje koje se veže za znakove „Hrvatska kvaliteta“ i Izvorno hrvatsko“, tj. smatraju li korisnici treba li se dodjeliti pravo uporabe znakova kvalitete HGK, 40% ispitanika odgovorilo je kako dodjelu znaka smatraju priznanjem proizvodu/usluzi, 26% ispitanika je odgovorilo kako bi željeli generirati stručnu ocjenu i ocjenu kvalitete proizvoda/usluge, dok je 30% ispitanika izjavilo kako je jedan od glavnih razloga za podnošenje zahtjeva prava uporaba znakova kvalitete HGK bio poboljšana prepoznatljivost proizvoda i usluga na tržištu kroz promociju i ostale marketinške aktivnosti.

Na upit o značenju korištenja znakova kvalitete HGK u pogledu njihovih obilježja, 66 % ih se izjasnilo kako su znakovi kvalitete HGK dodana vrijednost proizvodu/usluzi, 61 % je mišljenja kako znakovi daju bolju prepoznatljivost proizvoda /usluge na tržištu dok je 57 % istaknulo da korisnici prava uporabe znakova kvalitete HGK imaju bolju promociju koja doprinosi podizanju njihove konkurentnosti na tržištu.⁹¹

⁹¹ Znakovi hrvatske kvalitete, <https://znakovi.hgk.hr/o-znakovima/> (16.06.2021)

Slika 3. Logo oznake "Hrvatska kvaliteta"



Izvor: Hrvatska gospodarska komora, <https://hgk.hr/> (19.9.2020.)

3.2. „Izvorno hrvatsko“

Pravo uporabe oznake „Izvorno hrvatsko“ dodjeljuje se proizvodima i/ili linijama proizvoda i/ili uslugama iznadprosječne kvalitete, na razini znaka „Hrvatska kvaliteta“, nastalima kao rezultat hrvatske tradicije, invencije, razvojno-istraživačkog rada i inovacije.⁹² Znak „Izvorno hrvatsko“ priznanje je proizvodu i proizvođaču, a ujedno i jamstvo potrošaču da je riječ o jedinstvenom proizvodu koji zadovoljava najviše zahtjeve kvalitete te predstavlja sam vrh svjetske ponude.⁹³

⁹² Pravilnik o znakovima označavanja hrvatskih proizvoda i usluga, članak 2., https://znakovi.hgk.hr/wp-content/uploads/2018/01/pravilnik_o_znakovima_vizualnog_oznacavanja_hrvatskih_proizvoda_i_usluga2016.pdf (19.9.2020.)

⁹³ Hrvatska gospodarska komora, <https://www.hgk.hr/documents/proizvodi-hrvatske-kvalitete-i-izvornosti-web5900a4d3ddbcb.pdf> (19.9.2020.)

Slika 4. Logo oznake "Izvano hrvatsko"



Izvor: Hrvatska gospodarska komora, <https://znakovi.hgk.hr/o-znakovima/> (19.9.2020.)

Zaključno, bitno je za istaknuti kako se iznadprosječnim proizvodom ili linijom proizvoda ili uslugom smatra onaj proizvod i/ili linija proizvoda ili usluga koji/a svojim ukupnim svojstvima može zadovoljiti izražene ili pretpostavljene potrebe potrošača/korisnika i zahtjeve utvrđene u normama ili specifikacijama.⁹⁴ Znakovi jamče višu razinu kvalitete od one koja je utvrđena zakonskim propisima, te na taj način promoviraju hrvatske proizvode kao visoko kvalitetne u zemlji i inozemstvu.

⁹⁴ Pravilnik o znakovima označavanja hrvatskih proizvoda i usluga, članak 4., https://znakovi.hgk.hr/wp-content/uploads/2018/01/pravilnik_o_znakovima_vizualnog_oznacavanja_hrvatskih_proizvoda_i_usluga2016.pdf (19.9.2020.)

4. PROMOTIVNE AKTIVNOSTI AKCIJE „KUPUJMO HRVATSKO“

U sljedećem poglavlju definirana je akcija „Kupujmo hrvatsko“, njezin nastanak i razvoj. Shodno tome opisani su načini promoviranja akcije od strane Hrvatske gospodarske komore. Navedeno je kojim načinom i tehnikama se akcija promovira u prema elementima promotivnog miksa.

4.1. Razvoj akcije „Kupujmo hrvatsko“

Akcija „Kupujmo Hrvatsko“ je nastala iz želje za što učinkovitijim promoviranjem te poticanjem na kupnju kvalitetnijih, domaćih i autohtonih proizvoda. Pokrenuta je od strane Hrvatske gospodarske komore (kratica HGK). HGK je kao samostalna, stručno poslovna organizacija koja promiče, zastupa i usklađuje zajedničke interese svojih članica pred državnim i drugim tijelima u inozemstvu.⁹⁵ Uz to, zadaća Hrvatske gospodarske komore je razviti informacijski sustav za pružanje usluga za poslovne informacije svih sudionika, koordinirati interese svih članova HGK i pomoći u rješavanju aktualnih pitanja od značaja za obavljanje gospodarskih aktivnosti. Ova akcija provedena je istodobno s izradom projekta vizualne oznake proizvoda hrvatske kvalitete, kroz koji su najkvalitetniji hrvatski proizvodi nagrađeni oznakama „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“. Akcija predstavlja želju Republike Hrvatske da se sa svojim proizvodima plasira na hrvatsko i ostala europska tržišta te diljem svijeta. Na slici 5. prikazan je simbol akcije „Kupujmo hrvatsko“.

Slika 5. Simbol akcije "Kupujmo Hrvatsko"



Izvor: HGK, 2016.

⁹⁵ HGK, <https://www.hgk.hr/hrvatska-gospodarska-komora/onama> (27.4.2021.)

Povijesno se početak događaja može pratiti od 1997. godine, kada je prvi događaj održan u Zagrebu, gdje je svoje proizvode izlagalo oko šezdeset tvrtki. Od tada do danas koncept manifestacije zadobio je velike promjene, ali osnovna svrha održavanja manifestacije u Republici Hrvatskoj kroz promociju zabave i prodajni aktivnosti ostala je ista svake godine. Vrlo bitno za istaknuti je kako je HGK u želji za snažnijim i boljim promoviranjem akcije, u svoj promotivni proces uključila i suvremene komunikacijske kanale kao što su društvene mreže Facebook, Instagram i Twitter te putem zanimljivih promotivnih videa na YouTube-u.

Tablica 1. Pregled akcija "Kupujmo hrvatsko" po godinama s brojem održanih prezentacija i brojem poduzeća

GODINA	BROJ PREZENTACIJA	BROJ PODZEĆA
1997.	9	60
2003.	23	308
2004.	21	383
2005.	21	440
2006.	4	272
2007.	9	323
2008.	Medijska kampanja	
2009.	23	475
2010.	23	676
2011.	21	681
2012.	22	660
2013.	22	643
2014.	1	350
2015.	2	305
2016.	2	215
UKUPNO:	203	

Izvor: HGK, 2016.

Nakon toga, bitno za istaknuti je da je akcija „Kupujmo hrvatsko“ promovirana putem društvenih mreža i reklamnih spotova. Organizirane su i razne prezentacije i seminari kao na primjer akcija održana 22. i 23. studenog 2017. godine u Zagrebu na kojima je prisustvovala Kao partner, Hrvatska gospodarska komora pružila je svim izlagačima na ovom događaju odgovore najvećih hotelskih lanaca, neovisnih hotela, malih i obiteljskih hotela, dobavljača ugostiteljskih usluga i ostalih pružatelja putničkih usluga u Republici Hrvatskoj. Glavni predstavnici trgovinskog sektora sudjelovali su u akciji kao potencijalni distribucijski kanali i tvrtke te drugi glavni igrači u financijskom sektoru. Ovakvi seminari i prezentacije vrlo su važni

za sve proizvođače domaćih proizvoda kao i za kupce te sve ostale zainteresirane kako bi se doprinijelo na važnosti kupnje i proizvodnje hrvatskih proizvoda te same akcije „Kupujmo hrvatsko“, ali i kako bi potrošači najkvalitetnije mogli iskusiti ovu akciju.

4.2. Promocija akcije Kupujmo hrvatsko

Promocija akcije "Kupujmo hrvatsko" provodi se putem promotivnih materijala, plakata na raznim mjestima i lokacijama, putem društvenih mreža poput Facebook-a, Twitter-a i Instagram-a te putem medija poput TV-a i radija.

Prema objavljenim oblicima promocije akcije „Kupujmo hrvatsko“, Hrvatska gospodarska komora je navela sljedeće:

1. Promocija akcije, partnera, sponzora i izlagača na web stranici HGK – podstranica „Kupujmo hrvatsko“ i društvenim mrežama,
2. Banneri HGK, sponzora i izlagača na mjestu održavanja akcije,
3. Plakati na površinama u gradu u kojemu se akcija održava
4. Katalog hrvatskih proizvoda sa znakovima „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“
5. Dijeljenje promotivnog materijala (blokovi, vrećice, bedževi, kemijske olovke, narukvice),
6. Nagradna igra (društvene mreže),
7. Suradnja s osnovnim i srednjim školama- organiziranje nagradne igre i grupnih posjeta učenika akciji „Kupujmo hrvatsko“ u svrhu promicanja važnosti podupiranja domaće proizvodnje.

Promocija akcije „Kupujmo hrvatsko“ se također održava pomoću prethodno navedenih promotivnih aktivnosti koje čine i cjelokupni promotivni miks.

Radio

Oglašavanje je jedan od oblika promotivnih aktivnosti pomoću kojeg se akcija predstavlja potrošačima, tj. publici. Počevši od radija kao jednog od medija oglašavanja, koristeći radio poruke, omogućuje upoznavanje potencijalnih posjetitelja sa održavanjem akcije, lokacijom akcije, sadržajem, ponudom te mogućim nagradama prilikom sudjelovanja u nagradnim igrama

akcije. Time ih se poziva na posjet akciji, te upoznavanje sa kvalitetom, ali i samim hrvatskim autohtonim proizvodima. Također, prilikom prenošenja poruke odnosno predstavljanja same akcije, koristi se i emocionalni apel kao jedan od pristupa privlačenja na sudjelovanje i posjet akciji kako bi naglasili važnost kupovine domaćih, hrvatskih proizvoda kako bi se očuvala radna mjesta. Slijedi primjer radio oglasa koji koristi emocionalne apele i poziva sudionike da sudjeluju u akciji:

Transkript (razgovor oca i kćeri):

„Tata, što znači kupovati hrvatsko?“

„To znači čuvati radna mjesta, mamino, moje, a budućnosti i tvoje.“

„A zašto onda svi ne kupuju hrvatsko?“

„Možda ne znaju koliko je to bitno.“ (Nakon razgovora slijedi poziv na sudjelovanje u akciji)⁹⁶

Televizija

Objavljivanje akcije na televiziji pozvat će medijske organizacije da je objave i o tome obavijeste javnost nakon akcije. Obično se akcija najavljuje putem lokalne i regionalne televizije (kao što su SBTV, Mreža Tv), iako se izvještaji o akciji mogu pojaviti na HRT-u, Novoj TV i Dnevniku RTL TV-a. Kroz gore spomenuti televizijski program emitirane su reportaže o akcijama koje su se odvijale na velikim trgovima Zagreba, Rijeke i Splita.

Kao jedan od primjera najave akcija, može se istaknuti oglas na lokalnoj televiziji (SBTV), u kojem se poziva građana da prisustvuju i posjete akciju, navodi se termini održavanja određene akcije, navode se izlagači proizvoda odnosno proizvođači, mogućnost kupnje određenih, hrvatskih, domaćih proizvoda po promotivnim cijenama, te sudjelovanje u nagradnim igrama osmišljenim isključivo za navedenu akciju.⁹⁷

⁹⁶ Radio poruka HGK, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=rafu6utQ4Qc>

⁹⁷ Reportaža SBTV, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=h6M3265F-SA>

Internet

Oglašavanje putem Interneta provedeno je na web stranici Hrvatske gospodarske komore, profilu Hrvatske gospodarske komore i web stranici aktivnosti "Kupujmo hrvatsko" na stranici <http://kupujmohrvatsko.hgk.hr/>. Oglašavanje se vrši i putem društvenih mreža poput Facebooka i Instagrama. Na slikama 5 i 6 prikazani su oblici internetskog oglašavanja.

Slika 5. Oglašavanje putem Interneta na stranici HGK

#kupujmohrvatsko



**BUDIMO ČUVARI
DOMAĆE
PROIZVODNJE.**



Zagreb, 17. - 18. rujna
Trg bana Josipa Jelačića

Izvor: HGK, <https://www.hgk.hr/odjel-trgovinu/akcija-kupujmo-hrvatsko-u-zagrebu-najava> (5.5.2021.)

Slika 6. Oglašavanje akcije putem Facebook-a



Izvor: Facebook, <https://www.facebook.com/kupujmo.hrvatsko> (5.5.2021.)

Katalog proizvoda

HGK je također izradila katalog domaćih hrvatskih proizvoda koji nose znakove kvalitete. Katalog se može pronaći na web stranici „Kupujmo hrvatsko“ te se učestalo oglašava na društvenim stranicama akcije.⁹⁸

Slika 7. Isječak proizvoda iz kataloga Znakova kvalitete



Izvor: <https://www.hgk.hr/documents/proizvodi-hrvatske-kvalitete-i-izvornosti-web5900a4d3ddbcb.pdf> (5.5.2021)

Unapređenje prodaje

HGK se prilikom promocije akcije te njenih sudionika koristi raznim oblicima unapređenja prodaje koji su najčešće usmjereni potrošačima. Specifičnost kod istaknutog pristupa je ta što se HGK usmjerava na promociju hrvatskih poduzetnika i gospodarstvenika, a ne na ostvarenje profita. Također, jedan od načina promoviranja i unapređenja prodaje je i organizacija sajmova i akcija za kupnju hrvatskih proizvoda. Sudionici na sajmovima i akcijama izlažu i predstavljaju svoje proizvode govoreći o specifičnostima i kvalitetama svakog proizvoda te time informiraju

⁹⁸ Katalog znakova kvalitete HGK, <https://www.hgk.hr/documents/proizvodi-hrvatske-kvalitete-i-izvornosti-web5900a4d3ddbcb.pdf> (5.5.2021)

kupca ili posjetitelja o važnosti proizvoda. Unaprjeđenje prodaje akcije se još provodi putem organiziranja nagradnih igara na društvenim mrežama kao što je prikazano na donjoj slici.

Slika 8. Održavanje nagradne igre na društvenim mrežama



Izvor: Facebook, <https://www.facebook.com/kupujmo.hrvatsko/photos/a.146990812008304/5246565898717411/> (5.5.2021.)

Odnosi s javnošću i publicitet

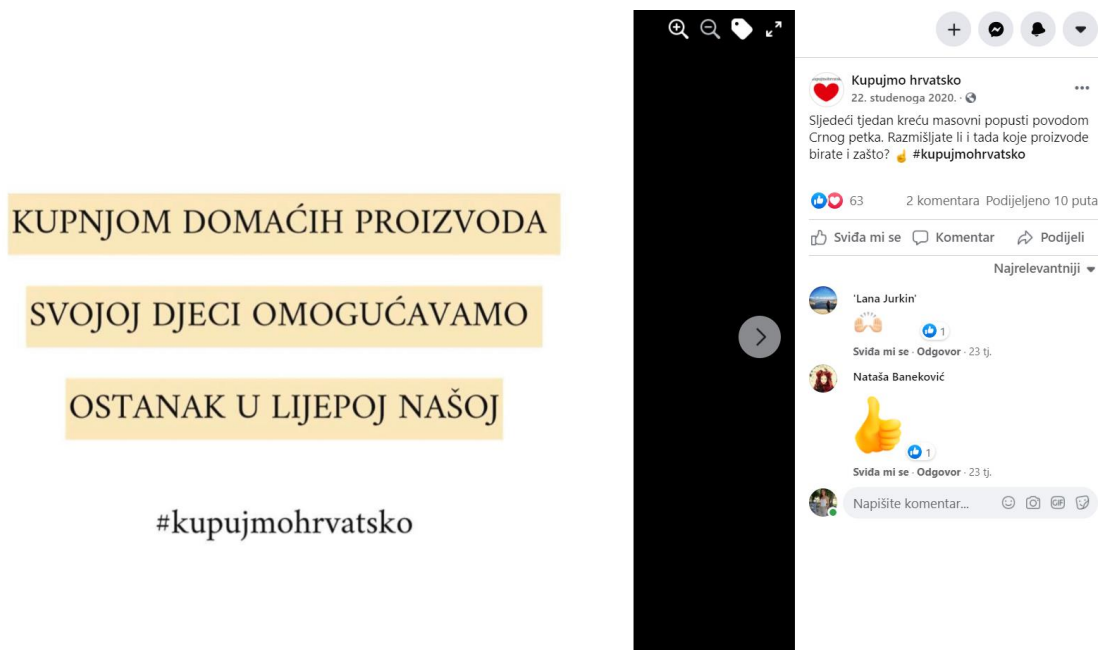
Primjer odnosa s javnošću i publiciteta prilikom poticanja i oglašavanja akcije „Kupujmo hrvatsko“ je gostovanje u emisiji RTL Direkt pomoćnice direktorice sektora za trgovinu HGK. Prilikom navedenog gostovanja, istaknuta je dugogodišnja tradicija održavanja akcije, ciljevi akcije te rezultati istraživanja kupovanja hrvatskih proizvoda. Također su prenesene informacije o njezinu održavanju te su pozvani gledatelji da istu posjete.⁹⁹

⁹⁹ Gostovanje na RTL Direkt, https://www.youtube.com/watch?v=0TFuLk_00IU&t=42s (5.5.2021)

Internet marketing

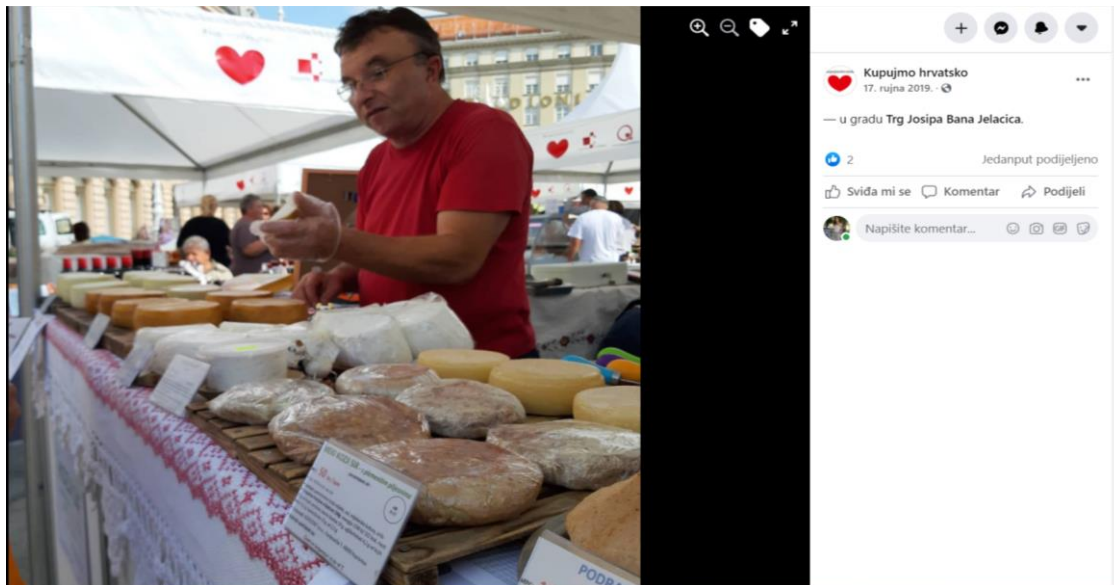
Promocija akcije „Kupujmo hrvatsko“ uvelike je prisutna i na Internetu. Hrvatska gospodarska komora na svojoj glavnoj web stranici održava promoviranje i pružanje informacija o akciji. Osim na glavnoj web stranici, postoji i posebna web stranica koja je posvećena za isticanje važnosti i davanje informacija o znakovima kvalitete. Akcija posjeduje vlastite profile na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram i Twitter. Na web stranicama spomenutih društvenih mreža prikazane su reportaže održanih sajmova te poziv za sudjelovanje u budućim sajmovima i akcijama.

Slika 9. Oglašavanje na društvenim mrežama



Izvor: „Kupujmo hrvatsko“, <https://www.facebook.com/kupujmo.hrvatsko/photos>. (5.5.2021.)

Slika 10. Oglašavanje na društvenim mrežama



Izvor: „Kupujmo hrvatsko“, <https://www.facebook.com/kupujmo.hrvatsko/photos>, (5.5.2021)

Poznate osobe

Oglašavanje i promociju na Internetu i društvenim mrežama podržale su i poznate osobe u javnom životu. Stoga je Hrvatska gospodarska komora snimila video koji prikazuje poznate osobe u javnom životu kako nose majice s logotipom #kupujmohrvatsko. Neke poznate osobe koje su podržale akciju su: Ella Dvornik, blogerica Andrea Andrassy, fitness trenerica Renata Sopek, Dalibor Petko, bivša predsjednica Kolinda Grabar-Kitarović, glumac i voditelj Tarik Filipović te mnogi drugi.

Slika 11. Promocija akcije putem društvenih mreža (Ella Dvornik i Andrea Andrassy)



Izvor: „Kupujmo hrvatsko“, <https://www.facebook.com/kupujmo.hrvatsko>, (5.5.2021).

Slika 12. Promocija akcije putem društvenih mreža (Dalibor Petko, Renata Sopek)



Izvor: „Kupujmo hrvatsko“ <https://www.facebook.com/kupujmo.hrvatsko> (5.5.2021.)

Slika 13. Promocija akcije putem društvenih mreža (Kolinda Grabar-Kitarović, Tarik Filipović)



Izvor: „Kupujmo hrvatsko“ <https://www.facebook.com/kupujmo.hrvatsko> (5.5.2021)

Akcija „Kupujmo hrvatsko“ prema pravilniku Hrvatske gospodarske komore, promovira se putem originalne web stranice „Kupujmo hrvatsko“, društvenih mreža, plakata na površinama grada u kojem se akcija održava, nagradnim igrama koje se provode putem društvenih mreža te

dijeljenja promotivnih materijala. Istovremeno, akcija se promovira putem medija kao što su televizija, radio, Internet, ali također pomoću kataloga domaćih proizvoda, odnosa s javnošću i publiciteta te poznatih osoba koje posjećuju akciju u određenim gradovima te ju promoviraju putem društvenih platformi.

5. ZAKLJUČAK

U suvremenom, modernom društvu, u gotovo svakom aspektu života, društvo i pojedinci su pod kontinuiranim utjecajem promocije raznovrsnih proizvoda. Promocija služi kao jedan od glavnih elemenata podizanja svijesti potrošača na kupnju proizvoda i usluga. Sastavni je dio poslovanja svakog poduzeća te je svaki oblik komuniciranja koji informira potrošače o proizvodima ili uslugama. Marketinško komuniciranje kao glavni čimbenik promotivnih aktivnosti i promotivnog miksa, može povećati vidljivost proizvoda povećavajući vjerojatnost da će ciljno tržište biti pozitivno orijentirani prema tom proizvodu. Koristeći oblike informiranja o novim proizvodima ili podsjećanja na postojeće proizvode veća je mogućnost prodaje proizvoda odnosno usluga. Kako bi razmjena informacija bila uspješna, potrebno je odabrati ciljno tržište, te znati njihove želje, potrebe i stavove koje određeno ciljno tržište ima prema proizvodu i usluzi, te odrediti način na koji će komunicirati s njime. Nakon što je utvrđeno ciljno tržište i definirane njegove karakteristike, potrebno je odrediti vrstu željenih reakcija potrošača na određene promotivne poruke. Kako bi promocija bila uspješna, potrebno je odrediti ciljeve promocije koji su ujedno i preduvjet za stvaranje kvalitetne poruke i provođenje promotivnih aktivnosti. Nakon što su ciljevi postavljeni i identificirana je ciljna publika, marketinški stručnjaci moraju odlučiti koju reakciju želi postići kod potrošača. Krajnja reakcija koja se želi postići kod potrošača je odluka o kupnji određenog proizvoda ili usluge.

Promotivni miks predstavlja kombinaciju aktivnosti koje uključuju oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, osobnu prodaju, direktni ili izravni marketing, promociju putem Interneta te odnose s javnošću i publicitet.

Promotivna akcija „Kupujmo hrvatsko“ organizirana se od strane Hrvatske gospodarske komore te ima za cilj buditi svijest potrošača o kupnji domaćih hrvatskih proizvoda. Time se potiče razvoj hrvatskog gospodarstva te domaća proizvodnja i čuvaju radna mjesta. Shodno tome da se poveća ukupna konkurentnost gospodarstva kao i očuvanje nacionalnog identiteta. Kroz dugogodišnju tradiciju organiziranja promotivnih akcija počevši od 1997. godine kada se održala prva akcija u gradu Zagrebu, slogan „Kupujmo hrvatsko“ postao je brand. Kako je 1997. godine HGK prepoznala potencijal hrvatskih kreativnih, kvalitetnih i autohtonih proizvoda, tako je započeta razrada ideje stvaranja vizualnog identiteta hrvatskih proizvoda koje odlikuju visoki standardi kvalitete, inovacije te tradicije proizvodnje. Znakovi vizualnog označavanja hrvatskih proizvoda i usluga su „Hrvatska kvaliteta“ i

„Izvorno hrvatsko“. Pravo uporabe znaka „Hrvatska kvaliteta“ dodjeljuje se proizvodima i/ili linijama proizvoda i/ili uslugama iznadprosječne kvalitete, proizvedenima na području Republike Hrvatske, odnosno uslugama koje se pružaju na području Republike Hrvatske. Pravo uporabe oznake „Izvorno hrvatsko“ dodjeljuje se proizvodima i/ili linijama proizvoda i/ili uslugama nadprosječne kvalitete, na razini znaka „Hrvatska kvaliteta“, nastalima kao rezultat hrvatske tradicije, invencije, razvojno-istraživačkog rada i inovacije.

Zaključno, kako bi akcija postala prepoznatljiva u Republici Hrvatskoj i na stranom tržištu, koriste se razni elementi promotivnog miksa. Jedna od trenutno najvažnijih je promocija putem Interneta. Razlog tomu je da mnoštvo informacija, poruka te ostale multimedije putuje Internetom. Potrošačima su u svakom trenutku dostupne informacije na jednom mjestu, jednim klikom. Osim promocije putem Interneta, koriste se i drugi elementi promotivnog miksa od kojih su: oglašavanje putem televizije i radija, unapređenje prodaje (raznim kuponima, sniženjima, poklonima uz kupnju i slično), odnosi s javnošću (gdje se organiziraju razni seminari, konferencije, prezentacije), osobna prodaja (odvija se na manifestacijama i sajmovima, proizvođač prodaje proizvod izravno kupcu) i direktni marketing (odvija se putem raznih tiskanih materijala- letaka, kataloga, brošura te putem newslettera preko e-maila).

Citat Hrvatske gospodarske komore ističe: „Kupujmo hrvatsko treba postati stil života kojeg ćemo živjeti 365 dana u godini“, kao podsjetnik da trebamo znati što kupujemo i konzumiramo svakodnevno. Zato radije birajmo ono sa poznatim sastojcima i poznatim značenjem, hrvatsko, kvalitetno. Birajmo proizvode kroz koje osjetimo blagodati koje nam daje priroda „Lijepe naše“ te svaki njen dio.

„Učinimo sebe sretnima, kupujmo kvalitetno, kupujmo hrvatsko.“

POPIS LITERATURE

Stručne knjige

1. Hrvatska gospodarska komora, Intelektualni kapital – 30 godina teorije i prakse u svijetu i Hrvatskoj, Zagreb, 2021.
2. Kotler P., Wong V., Saundres J., Armstrong G., Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006.
3. Previšić J., Ozretić Došen Đ., Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007.

Stručni radovi

4. Sudar Kulčar M., "Zaštita privatnosti i sigurnost pohranjenih podataka s osvrtom na izravni (direktni) marketing, Politička misao, Vol. XLII, (2005.), br. 4
5. Vučemilović V., Promjene u promocijskom miksu promjenom organizacijske strukture na primjeru divizije za ciglu i crijep Nexe grupe, stručni rad

Internet izvori

6. Businessement poslovni savjeti, <https://hr.businessemt.com/32-info-8543998-advantages-disadvantages-direct-marketing-telemarketing1-62450#menu-4>, (20.04.2021)
7. Hrvatska gospodarska komora, <https://www.hgk.hr/documents/proizvodi-hrvatske-kvalitete-i-izvornosti-web5900a4d3ddbcb.pdf> (5.5.2021)
8. Katalog znakova kvalitete HGK, <https://www.hgk.hr/documents/proizvodi-hrvatske-kvalitete-i-izvornosti-web5900a4d3ddbcb.pdf> (5.5.2021)
9. Made in Croatia, <https://made-in-croatia.com.hr/hr/certifikati/izvorno-hrvatsko-10> (5.5.2021)
10. Profitiraj.hr, <https://profitiraj.hr/pitanja-i-odgovori-prednosti-i-mane-radijskog-oglasavanja/> (20.04.2021)
11. Znakovi hrvatske kvalitete, <https://znakovi.hgk.hr/o-znakovima/> (5.5.2021)

Pravilnici

12. Pravilnik o znakovima označavanja hrvatskih proizvoda i usluga, članak 2., članak 4., https://znakovi.hgk.hr/wpcontent/uploads/2018/01/pravilnik_o_znakovima_vizualnog_oznacavanja_hrvatskih_proizvoda_i_usluga2016.pdf

POPIS PRILOGA

POPIS SLIKA

Slika 1. Tradicionalni model marketinške komunikacije.....	4
Slika 2. Model integrirane marketinške komunikacije.....	5
Slika 3. Logo oznake "Hrvatska kvaliteta"	27
Slika 4. Logo oznake "Izvorno hrvatsko"	28
Slika 5. Oglašavanje putem Interneta na stranici HGK.....	33
Slika 6. Oglašavanje akcije putem Facebook-a.....	33
Slika 7. Isječak proizvoda iz kataloga Znakova kvalitete	34
Slika 8. Održavanje nagradne igre na društvenim mrežama	35
Slika 9. Oglašavanje na društvenim mrežama.....	36
Slika 10. Oglašavanje na društvenim mrežama.....	37
Slika 11. Promocija akcije putem društvenih mreža (Ella Dvornik i Andrea Andrassy).....	37
Slika 12. Promocija akcije putem društvenih mreža (Dalibor Petko, Renata Sopek).....	38
Slika 13. Promocija akcije putem društvenih mreža (Kolinda Grabar-Kitarović, Tarik Filipović)	38

POPIS TABLICA

Tablica 1. Pregled akcija "Kupujmo hrvatsko" po godinama s brojem održanih prezentacija i brojem poduzeća	30
---	----