

# PROMOCIJSKI MIKS PODUZEĆA KAUF LAND HRVATSKA K.D.

---

**Bisić, Ksenija**

**Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni**

**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:128:100287>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-21**



**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 REPOZITORIJI

**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**  
**POSLOVNI ODJEL**  
**STRUČNI SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STUDIJ POSLOVNOG**  
**UPRAVLJANJA**

Ksenija Bisić

**PROMOCIJSKI MIKS PODUZEĆA KAUF LAND HRVATSKA**  
**K.D.**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2021.

Ksenija Bisić

**PROMOCIJSKI MIKS PODUZEĆA KAUF LAND HRVATSKA  
K.D.**

**PROMOTIONAL MIX OF THE COMPANY KAUF LAND  
CROATIA K.D.**

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Stručni specijalistički diplomski studij poslovnog upravljanja

Kolegij; Osnove marketinga

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

Matični broj studenta: 0248047076

Karlovac, rujan 2021.

## **SAŽETAK**

Tema ovog završnog rada su promocijske aktivnosti na konkretnom primjeru poduzeća Kaufland Hrvatska k.d. Promocija je dio marketinškog miksa, odnosno 4P, uz proizvod, prodajnu cijenu te prodaju i distribuciju. Njome se stvara svijest o postojanju raznolikih proizvoda i usluga na tržištu te se njeguje pozitivna predodžba o poduzeću, organizaciji i zemlji podrijetla čiji je proizvod u pitanju. Promocijske aktivnosti su tu da pobude interes potrošača za proizvodima i uslugama koje određeno poduzeće nudi te da ostvare komunikaciju s potrošačima. Poduzeća u svrhu toga u ovom suvremenom svijetu koriste društvene mreže i Internet općenito, ali i klasično oglašavanje. Cilj ovog završnog rada je bio dati konkretan primjer tih promocijskih aktivnosti koje koristi poduzeće Kaufland Hrvatska k.d.

**KLJUČNE RIJEČI:** *promocijske aktivnosti, marketinški miks, društvene mreže, oglašavanje*

## **SUMMARY**

The topic of this final paper is promotional activities on the specific example of the company Kaufland Hrvatska k.d. Promotion is part of the marketing mix, that is the 4Ps, with the product, price and place. It creates awareness of the existence of various products and services on the market and nurtures a positive image of the company, organization and country of origin whose product is in question. Promotional activities are there to arouse consumer interest in the products and services offered by a particular company and to establish communication with consumers. For this purpose, companies in this modern world use social networks and the Internet in general, but also classic advertising. The aim of this final paper was to give a concrete example of these promotional activities used by the company Kaufland Hrvatska k.d.

**KEY WORDS:** *promotional activities, marketing mix, social networks, advertising*

## SADRŽAJ

<b>1. UVOD.....</b>	<b>1</b>
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Struktura rada.....	1
<b>2. PROMOCIJA I PROMOCIJSKI MIKS.....</b>	<b>2</b>
2.1. Pojam marketinga i marketinškog miksa.....	2
2.2. Pojam promocije i promocijskog miksa.....	3
2.2.1. Oglašavanje.....	7
2.2.2. Unaprjeđenje prodaje.....	10
2.2.3. Osobna prodaja.....	11
2.2.4. Odnosi s javnošću / publicitet.....	13
2.2.5. Direktni marketing.....	15
2.2.6. Internet marketing.....	17
2.2.7. Promocija „od usta – do usta“.....	25
<b>3. PROMOCIJSKI MIKS PODUZEĆA KAUF LAND HRVATSKA K.D.....</b>	<b>27</b>
3.1. Kaufland Hrvatska k.d.....	27
3.2. Oglašavanje.....	28
3.3. Unaprjeđenje prodaje.....	36
3.4. Osobna prodaja.....	41
3.5. Odnosi s javnošću / publicitet.....	42
3.6. Direktni marketing.....	44
3.7. Internet marketing.....	45
<b>4. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KUPOVINOM U TRGOVINI I PROMOTIVNIM AKTIVNOSTIMA PODUZEĆA KAUF LAND HRVATSKA K. D.....</b>	<b>49</b>
4.1. Analiza rezultata istraživanja.....	49
<b>5. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>60</b>
<b>LITERATURA.....</b>	<b>62</b>
<b>POPIS ILUSTRACIJA.....</b>	<b>63</b>
<b>POPIS TABLICA.....</b>	<b>65</b>
<b>POPIS GRAFIKONA.....</b>	<b>66</b>

# **1. UVOD**

## **1.1. Predmet i cilj rada**

Predmet rada je definiranje promocije i aktivnosti kojima se ona koristi kako bi ostvarila komunikaciju s potrošačima. Cilj rada je prikazati kako promocijske aktivnosti u svom poslovanju koristi poduzeće Kaufland Hrvatska k.d.

## **1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja**

Za izradu ovog završnog rada koristile su se stručna literatura domaćih autora, internetske stranice te znanstveno-stručni članci u elektroničkom obliku. Metode prikupljanja podataka korištene tijekom pisanja ovog završnog rada su metoda istraživanja za stolom, metoda kompilacije te metoda deskripcije.

## **1.3. Struktura rada**

Ovaj se završni rad sastoji od pet poglavlja koja su podijeljena na potpoglavlja. Prvo čini uvod, odnosno predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja te struktura rada. Drugo poglavlje definira promociju i promocijske aktivnosti koje se najviše koriste u poslovanju poduzeća. U trećem je poglavlju objašnjeno kako poduzeće Kaufland Hrvatska k.d. koristi promocijske aktivnosti opisane u prethodnom poglavlju. Četvrto poglavlje čini istraživanje zadovoljstva kupovinom u trgovini i promotivnim aktivnostima poduzeća Kaufland Hrvatska k. d. i analizu rezultata istraživanja. U petom poglavlju je sadržan zaključak kojim ovaj rad i završava, zatim slijede popis literature, popis ilustracija, popis tablica te popis grafikona.

## 2. PROMOCIJA I PROMOCIJSKI MIKS

### 2.1. Pojam marketinga i marketinškog miksa

Prema AMA-i (American Marketing Association) marketing se definira kao *aktivnost, skup institucija i procesa, za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini*. Ta je definicija obuhvatila profitne i neprofitne djelatnosti, proizvode, usluge i ideje, aktivnosti prije proizvodnje proizvoda i usluga te postprodajne aktivnosti, ali i sva četiri temeljna elementa marketinškog miksa. Na taj način usvajanje marketinške koncepcije pomaže poduzeću proizvoditi ono što može prodati.<sup>1</sup>

Marketing označava i skupinu aktivnosti i upravljački poslovni proces. Marketinške se aktivnosti izražavaju elementima marketinškog miksa, tzv. 4P (*Product* - proizvod, *Price* - cijena, *Place* - prodaja i distribucija te *Promotion* - promocija), a cilj procesa marketinga je ujediniti ciljeve i resurse poduzeća kako bi bili u skladu s prilikama i mogućnostima u okruženju.<sup>2</sup>

Slika 1. 4P marketing miksa



Izvor: Kathryn Gorges Marketing, [www.kathryngorges.marketing](http://www.kathryngorges.marketing) (24.6.2021.)

<sup>1</sup> Krupka, Z.; Ozretić Došen, Đ.; Previšić, J.: **Osnove međunarodnog marketinga**, Školska knjiga, Zagreb, 2012., str. 5.

<sup>2</sup> Ibidem, str. 6.

## 2.2. Pojam promocije i promocijskog miksa

Promocija je marketinška aktivnost stvaranja svijesti o postojanju određenih proizvoda i usluga na tržištu, pobuđivanje interesa za njih kod potrošača, davanje dodatnih informacija i razvijanje sklonosti potrošača za njihovu kupnju te na kraju njegovanje pozitivne predodžbe o poduzeću, organizaciji i zemlji podrijetla proizvoda.<sup>3</sup>

Riječ je o različitim aktivnostima kojima poduzeća ostvaruju komunikaciju s pojedincima, grupama ili javnošću pomoću osobnih i neosobnih poruka s ciljem usklađivanja međusobnih interesa i potreba.<sup>4</sup> Promocija je učinkovita samo ako se uz nju kvalitetno primjenjuju i ostali elementi marketinškog miksa. To znači da ona sama po sebi ne može biti efikasna u nadoknađivanju ili otklanjanju slabosti u djelovanju drugih instrumenata marketinškog miksa.<sup>5</sup>

Promocija čini osnovni element marketinškog miksa iz sljedećih razloga:<sup>6</sup>

- kad se na tržištu uvodi novi proizvod, potencijalnim je potrošačima potrebno informiranje o njegovim obilježjima prije razvijanja pozitivnih stavova;
- kad se radi o proizvodima poznatim potrošačima, promocija djeluje tako da informiranost o proizvodu preraste u sviđanje;
- za proizvode koji su tržištu vrlo dobro poznati, naglasak je na podsjećanju.

Dobra se promocija, osim u pomaganju potrošačima kod odlučivanja o kupnji, može primijeniti za postizanje brojnih sljedećih promjena:<sup>7</sup>

- repozicioniranja inovirane ili preinačene marke;
- promjene zbog nerazumijevanja ili pogrešnog razumijevanja proizvoda / usluge;
- izgradnje kredibiliteta;

---

<sup>3</sup> Ibidem, str. 260.

<sup>4</sup> Keller, G.; Sudar, J.: **Promocija**, Informator, Zagreb, 1991., str. 12.

<sup>5</sup> Krupka, Z.; Ozretić Došen, Đ.; Previšić, J.: **Osnove međunarodnog marketinga**, Školska knjiga, Zagreb, 2012., str. 260.

<sup>6</sup> Previšić, J. et al.: **Osnove marketinga**, Adverta, Zagreb, 2007., str. 209. – 210.

<sup>7</sup> Krupka, Z.; Ozretić Došen, Đ.; Previšić, J.: **Osnove međunarodnog marketinga**, Školska knjiga, Zagreb, 2012., str. 260.



- promjene mišljenja i uvjerenja o djelovanju proizvoda / usluge;
- promjene prioriteta obilježja proizvoda / usluge;
- uvođenja novih obilježja proizvoda / usluge;
- promjena percepcije konkurentskog proizvoda / usluge;
- promjena ili uvođenja novih asocijacija na marku;
- upotrebe korporativne marke radi jačanja kredibiliteta i slično.

Promocijske aktivnosti čine kontinuirani komunikacijski proces u kojem se razmjenjuju informacije, poruke i potiču poduzeća s bližom i daljom okolinom. Komunikacije mogu biti masovne i pojedinačne, osobne i neosobne, ovisno o tome koja je promocijska aktivnost uključena u proces komuniciranja s određenim primateljem poruke.<sup>8</sup>

Na odluku o tome koje će se i kako promocijske aktivnosti kombinirati, odnosno od čega će se sastojati promocijski miks, utječu:

- međuzavisnost promocijskih aktivnosti;
- sinergijski učinak raznih oblika promocije;
- kompleksnost odnosa promocijskog i marketinškog miksa;
- utjecaj snaga iz makro marketinškog okruženja;
- utjecaj snaga iz mikro marketinškog okruženja.

Selekcija i izbor promocijskih aktivnosti i njihovo kombiniranje razlikuje se ovisno o tome radi li se o proizvodima proizvodne potrošnje ili široke potrošnje, o karakteristikama potrošača, uvjetima poslovanja i ostalim utjecajima.<sup>9</sup>

Čitav je niz ciljeva promocijskih aktivnosti, ali se oni najznačajniji vežu uz informiranje potrošača, diferenciranje proizvoda, povećanje potražnje, stabilizacije prodaje, isticanje vrijednosti proizvoda (tablica 1).

---

<sup>8</sup> Keller, G.; Sudar, J.: **Promocija**, Informator, Zagreb, 1991., str. 12.

<sup>9</sup> Grbac, B.: **Stvaranje i razmjena vrijednosti**, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2012., str. 239.

Tablica 1. Ciljevi promocijskih aktivnosti

CILJEVI PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI	POJAŠNENJE
Informiranje potrošača	Prezentiranje informacija koje uključuju osobitosti, prednosti, kvalitetu i druge vrijednosti proizvoda koji je predmet informiranja provodi se potrošačima kod ulaska na novo tržište na kojem oni još nisu upoznati s ponudom i onda kad se na tržištu nastupa s novim proizvodima.
Diferenciranje proizvoda	Na fizičkim i psihološkim temeljima ostvaruje pristup koncepciji proizvoda, a ona na psihološkim temeljima se ostvaruje promocijskim aktivnostima.
Povećanje potražnje	Riječ je o povećanju primarne ili sekundarne potražnje. Kod potrebe za promocijom primarne potražnje, promocija se veže za opću kategoriju proizvoda. Kod promocije sekundarne potražnje, promovira se određena marka proizvoda.
Stabilizacija prodaje	Ona se, zajedno s ublažavanjem cikličkih i sezonskih neravnomjernosti u prodaji, želi ostvariti s ciljem smanjenja neravnomjernosti raspoređivanja prodaje tijekom godine, što rezultira remećenjem priljeva novca i izazivanjem niza ostalih poremećaja u poslovanju.
Isticanje vrijednosti proizvoda	Ističu se sve osobitosti proizvoda koje povećavaju zadovoljstvo potrošača (kvaliteta, postprodajne usluge, i slično).

Izvor: Vlastita obrada autora prema Grbac, B.: *Stvaranje i razmjena vrijednosti*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2012., str. 241. – 242.

Kod realiziranja ciljeva promocijskih aktivnosti, poslovni se subjekti koriste trima pristupima:<sup>10</sup>

- strategija „guranja“ (*push*) – promocijske se aktivnosti provode samo do sljedećeg sudionika u kanalu distribucije. Tamo gdje djeluju proizvođač, veletrgovac i trgovac na malo, proizvođač promovira svoj proizvod do veletrgovca, veletrgovac do trgovca na malo, a trgovac na malo do porošača. Kretanje proizvoda ima isti smjer.
- strategija privlačenja (*pull*) – proizvod se promovira izravno potrošačima. Svrha je izazvati potražnju na tržištu i da potrošači, ponukani promocijskim aktivnostima proizvođača, traže proizvode kod trgovca na malo. Trgovci na malo zbog zadovoljenja potrošača traže proizvode kod trgovca na veliko, a oni kod proizvođača. Kretanje proizvoda ima suprotan smjer, odnosno od proizvođača do veletrgovca, od veletrgovca do trgovca na malo i od trgovca na malo do potrošača. Tom se strategijom postiže izazivanje potražnje koja se tada transferira po kanalu distribucije unatrag, od trgovine na malo, preko trgovca na veliko do proizvođača. Proizvođači, u realizaciji ovog pristupa, najčešće koriste oglašavanje i unaprjeđenje prodaje.
- kombinacija *push* i *pull* strategija – najčešće u poslovnoj praksi, uz korištenje različitih kombinacija. Na odabir jednog ili drugog pristupa ili njihove kombinacije utječu razni činitelji (vrsta proizvoda, potrošača, konkurencije i drugi).

Promocijski miks je optimalno kombiniranje svih oblika promotivnih aktivnosti za određenu akciju za neki proizvod ili uslugu, a omogućuje paralelno, sinkronizirano i usklađeno djelovanje svih oblika promocije.<sup>11</sup>

Promocija koristi cijeli niz različitih poddisciplina: oglašavanje, direktni marketing, Internet marketing, unaprjeđenje prodaje, odnose s javnošću / publicitet i osobnu prodaju, što je i prikazano na Slici 2. Ti se navedeni alati mogu svesti pod zajedničko ime – promotivni miks.<sup>12</sup>

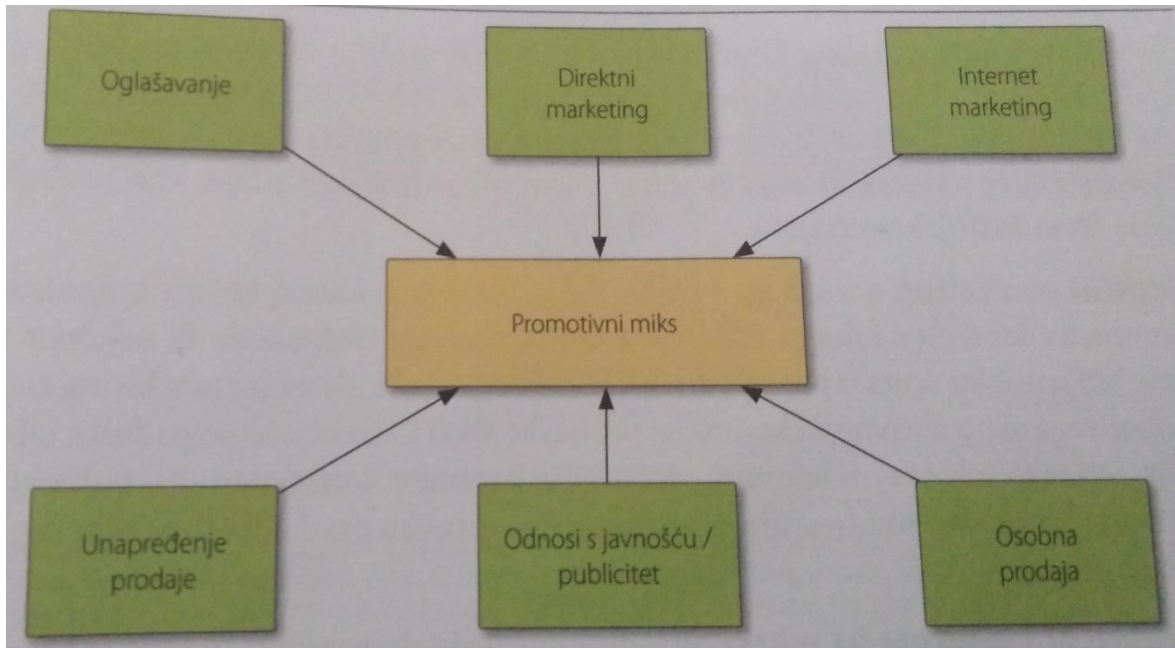
---

<sup>10</sup>Grbac, B.: **Stvaranje i razmjena vrijednosti**, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2012., str. 242. – 243.

<sup>11</sup>Krupka, Z.; Ozretić Došen, Đ.; Previšić, J.: **Osnove međunarodnog marketinga**, Školska knjiga, Zagreb, 2012., str. 261.

<sup>12</sup>Previšić, J. et al.: **Osnove marketinga**, Adverta, Zagreb, 2007., str. 211.

Slika 2. Elementi promotivnog miksa



Izvor: Previšić, J. et al.: *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb, 2007., str. 211.

### 2.2.1. Oglašavanje

Oglašavanje je neosobno prezentiranje informacija velikom broju potrošača putem masovnih medija koje je plaćeno, a njegova primjena nije efikasna za svaki poslovni subjekt ili proizvod. Ima tri temeljne funkcije:<sup>13</sup>

- ✓ informativnu (kod uvođenja proizvoda na tržište);
- ✓ funkciju uvjeravanja (proizvod je uveden na tržište i potrebno je poticanje potrošača za opredjeljivanje za taj umjesto proizvod konkurencije);
- ✓ funkciju podsjećanja (podsjeća se na postojanje proizvoda na tržištu i uvjerava potrošače da su napravili dobar izbor kupnjom proizvoda).

<sup>13</sup> Grbac, B.: *Stvaranje i razmjena vrijednosti*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2012., str. 244.

Oglašavanje se promatra i preko medija putem kojih se šalju oglašivačke poruke, a to su:<sup>14</sup>

- vanjsko oglašavanje → podrazumijeva korištenje postera, panoa, znakova, natpisa te čvrstih panoa koji se najčešće izlažu uz ceste, na autobusnim i željezničkim postajama, na ulicama, u zračnim, morskim i riječnim lukama, u trgovačkim centrima, na ili unutar prijevoznih sredstava, na primjer u autobusima, vlakovima, tramvajima, taksijima, a često i u javnim zahodima. Mogućnost je i korištenja vlastitih vozila proizvođača te posrednika koji onda obavljaju kretanje u smislu pokretnih plakata. Smještanje vanjskog oglasa ima veliku važnost jer ga je potrebno postaviti na selektivan način u cilju postizanja maksimalne učinkovitosti. Oglašivačke poruke koje su postavljene na određenim mjestima u istom gradu, vrsti prijevoza, na parkiralištima ili postajama, imaju mogućnost dopiranja do većeg broja potencijalnog ciljnog tržišnog segmenta određene kupovne moći, na primjer domaćica ili studenata.
- novine i časopisi → prednosti novina uključuju masovnost, odnosno velik broj čitatelja, lokaliziranu akciju zbog toga što neke novine izlaze samo na jednom određenom području, brzu akciju što znači da se koristi kratko vrijeme za pripremanje oglasa te prigodna obavještanja pri kojima se izdaju posebna izdanja novina vezana uz blagdane i slično. Negativna strana novina se očituje u letimičnom i brzom čitanju te činjenica da se malokad zaista čuvaju. Zbog toga što postoje različite novine i časopisi, postoje određeni činitelji izbora tiska, a to su: navike čitanja (učestalost kupovanja novina i čitateljske osobine), tiraža i prodornost, jezik te format novina. Časopisi, revije, tjednici te ostale publikacije imaju više prednosti naspram dnevnog tiska, a neke su to što su općenitiji, čitaju se na širem području neke zemlje ili regije, prati ih određeni krug čitatelja, važno je i to što se njihov tisak obavlja na boljem papiru pa oglasi u njima imaju bolji vanjski izgled, veća je njihova trajnost, a mnogi se ne bacaju nego idu od ruke do ruke. Nedostatak im je to što ne posjeduju brzinu reakcije kao dnevni tisak.
- radio → kao medij se najčešće koristi kao dodatak drugim medijima koji su uključeni u kampanje oglašavanja, a ne kao primarni medij, zbog toga što se putem njega pobliže objašnjavaju poruke koje na televiziji ili određenim

---

<sup>14</sup> Krupka, Z.; Ozretić Došen, Đ.; Previšić, J.: **Osnove međunarodnog marketinga**, Školska knjiga, Zagreb, 2012., str. 272. – 274.

tiskanim medijima pružaju samo nagovještaj. Glavne su prednosti radija važnost ljudskog glasa koji preko radija slušateljima pruža određenu toplinu, iskrenost, jedinstvenost te individualnost, mogućnost naglašavanja poruke glazbenim i zvučnim efektima, brza masovna obavještavanja, moguće cjelodnevno slušanje, a postoji i mogućnost slušanja bez prekidanja posla, jela i slično.

- televizija → vrlo moćan medij kojim se šire poruke i informacije i koji ujedinjuje zvuk, živu sliku i riječ. Prednosti televizije kao sredstva oglašavanja su korištenje zvučnih i vizualnih efekata, brzina akcije, sugestivnost i mogućnost identifikacije, određeni dojam stvarnosti koji ostavlja, izolacija poruke u prostoru, dinamičnost slike koju prikazuje, jedinstvenost, kućna i intimna atmosfera prilikom primanja poruke, prikaz proizvoda, demonstracija primjene tog proizvoda i njegov realističan prikaz. Negativna strana televizije kao sredstva oglašavanja se očituju u vremenskoj neelastičnosti, nemogućnosti brzog ponovnog gledanja poruke te nametljivost, a time i određena agresivnost oglašavanja putem loše snimljenih i obrađenih poruka.

Nov način oglašavanja je Internet koji je nastao zahvaljujući razvoju informacijske i komunikacijske tehnologije. Takvo se oglašavanje može provoditi putem slanja oglasnog sadržaja izravno e - mailom na adrese potencijalnih potrošača te oglašavanja na *web* stranici. Prednosti putem e - maila su personalizirani, izravni kontakti te izrazito niski troškovi dok je nedostatak to što se sve veći broj tvrtki koristi time pa se dobivene poruke smatraju bezvrijednima i dosadnima i brišu se bez čitanja. Prednost tih medija je pružanje mogućnosti potrošačima za stvaranje uvjeta za punu kontrolu poruka oglašavanja, odnosno mogućnost njihovog primanja ili odbacivanja.<sup>15</sup>

Oglašavanje usmenom predajom je vrlo snažno sredstvo kojim se promiču dobre ili negativne informacije o poduzeću. Ako jedna osoba kaže drugoj da je zadovoljna s proizvodom nekog proizvođača, oglašavanje putem medija će isto dati bolje rezultate pošto su potrošači već čuli pozitivne stvari o proizvodu i poduzeću. Ako je usmena

---

<sup>15</sup> Renko, N.: **Marketing malih i srednjih poduzeća**, Naklada Ljevak, Zagreb, 2010., str. 204.

predaja, pak, negativna (kupci se tuže na proizvode), usmena predaja će utjecati na potrošače na način da će se oni onda prikloniti drugim konkurentima.<sup>16</sup>

### 2.2.2. Unaprjeđenje prodaje

Unaprjeđenjem prodaje dodatno se stimuliraju posrednici i potrošači s ciljem povećanja prodaje.<sup>17</sup> Aktivnosti su, osim prema posrednicima i potrošačima, usmjerene i na vlastito prodajno osoblje i javnost. U djelovanju na vlastito prodajno osoblje primjenjuju se: informiranje, savjetovanje, vježbe, tečajevi, seminari i slično. Ipak, najveću važnost imaju različite mjere stimuliranja prodajnog osoblja sustavom plaćanja, međusobnog natjecanja i dodatnog nagrađivanja. Sredstva unaprjeđenja prodaje za posrednike mnogobrojna su i raznolika: različite vrste bonifikacija (na količinu i dodatnu količinu), davanje besplatne količine proizvoda i usluga, zajedničke promotivne akcije (prospekti, katalogi, prodajno-promotivni izložci, itd.), nagradna i / ili novčana stimulacija, natjecanja prodavača, besplatni darovi na kupljene količine, itd. Također, s posrednicima se koordiniraju akcije u smislu izobrazbe njihova prodajnog osoblja, različitih seminara, savjetovanja i informiranja. Aktivnosti unaprjeđenja prodaje usmjerene prema potrošačima mogu se grupirati na akcije informiranja i poticanja (savjeti za upotrebu, demonstracije, degustacije, dijeljenje recepata, besplatni uzorci i slično), akcije vezane za sam proizvod (specijalna i prigodna pakiranja) i akcije s izravnim financijskim učinkom za potrošača (popusti, povrat novca, nagradne igre, natječaji, kuponi, premije, uvođenje proizvoda s nižom cijenom i drugo).<sup>18</sup>

Unaprjeđenje prodaje najčešće se koristi kod uvođenja novog proizvoda s ciljem boljeg upoznavanja potrošača s proizvodima. Koriste se i u fazi zrelosti proizvoda kada je potrebno podsjećanje potrošača na proizvod.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Ibidem, str. 205.

<sup>17</sup> Krupka, Z.; Ozretić Došen, Đ.; Previšić, J.: **Osnove međunarodnog marketinga**, Školska knjiga, Zagreb, 2012., str. 281.

<sup>18</sup> Ibidem, str. 281. – 282.

<sup>19</sup> Renko, N.: **Marketing malih i srednjih poduzeća**, Naklada Ljevak, Zagreb, 2010., str. 207.

Glavna sredstva unaprjeđenja prodaje usmjerena prema potrošačima su:<sup>20</sup>

- besplatni uzorci → najčešće se koriste kad se na tržište uvode novi proizvodi, a tako se ostvaruje upoznavanje potrošača s proizvodom, poticanje njihove znatiželje i motiviranje za iskušavanjem tog novog proizvoda. Distribucije uzoraka se najčešće vrše putem pošte ili njihovom podjelom na prodajnom mjestu;
- kuponi → njihovo je korištenje rašireno za one proizvode prema kojima potrošači nemaju razvijenu vjernost, a plasiraju se putem tiskanih medija ili ambalaže proizvoda;
- premije (darovi) → daju se uz kupnju određenog proizvoda, nemaju veliku vrijednost te se najčešće dobivaju kao poklon paket uz proizvod ili čine sastavni dio ambalaže;
- nagrade – riječ je o novčanim ili drugim nagradama koje određena poduzeća daju za redovito korištenje njihovih proizvoda i usluga;
- sredstva na mjestu prodaje (point-of-purchase ili POP sredstva) → njihovo je izdašno korištenje u okviru trgovine na malo. Putem njih se ostvaruje distribucija informacija o poduzeću, njegovim uslugama i proizvodima, ali i promoviranje prodaje komplementarnih proizvoda i usluga;
- nagradni natječaji, igre i lutrije → potrošači koji kupe određeni proizvod dobivaju mogućnost sudjelovanja u nekom nagradnom natječaju, igri ili lutriji, a njihovo je odvijanje prema prethodno definiranim pravilima. Često je riječ o osvajanju nagrada koje imaju veliku vrijednost, na primjer stanova, automobila, motora ili putovanja na daleke destinacije.

### 2.2.3. Osobna prodaja

Osobna prodaja je oblik promocije koji je najstariji i najviše se primjenjuje. Za vrijeme njezinog odvijanja nastaju jedinstveni sustavi koji se sastoje od prodavača, kupca

---

<sup>20</sup> Grbac, B.: **Stvaranje i razmjena vrijednosti**, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2012., str. 252. – 253.



određenog proizvoda i prodajnog prostora. Svi ti elementi sustava djeluju promocijski, na posredan i neposredan način, na nastajanje odluke o kupnji.<sup>21</sup>

Osobna se prodaja koristi samo izravnom komunikacijom „lice u lice“. U osobnom je komuniciranju osobito naglašen zadatak prodavača, koji podsjeća, informira i pridobiva potencijalnog kupca. Također, prodavač proizvođaču mora pružiti povratnu informaciju o primjedbama i zahtjevima kupaca. O sposobnostima i kreativnosti prodavača uvelike ovisi odluka potencijalnog potrošača o kupnji. Prodavač je u cijelom sustavu komuniciranja i prodaje jedini u izravnom kontaktu s potencijalnim kupcem, prenosi ponudu proizvođača i pokazuje kupcu kako se upotrebljava određeni proizvod.<sup>22</sup>

U kontekstu malog i srednjeg poduzetništva, tri su tipa prodavača:<sup>23</sup>

- prodavač poduzetnik;
- ambiciozni prodavač / karijerist;
- trajno uslužni prodavač.

Proces osobne prodaje sastoji se od sljedećih faza:<sup>24</sup>

- ✓ identifikacija potencijalnih kupaca;
- ✓ pristup potencijalnom kupcu;
- ✓ prodajna prezentacija i umijeće informiranja;
- ✓ rješavanje prigovora;
- ✓ ugovaranje prodaje;
- ✓ praćenje prodajnog procesa.

Nedostatak je osobne prodaje taj što je ona u nemogućnosti da bude masovna i njezina je primjena nemoguća u svim situacijama. Također, velik je trošak po svakom potencijalnom kupcu jer su velika relativna ulaganja u osposobljavanje i stalno usavršavanje prodajnog osoblja.<sup>25</sup>

---

<sup>21</sup> Keller, G.; Sudar, J.: **Promocija**, Informator, Zagreb, 1991., str. 300.

<sup>22</sup> Krupka, Z.; Ozretić Došen, Đ.; Previšić, J.: **Osnove međunarodnog marketinga**, Školska knjiga, Zagreb, 2012., str. 278.

<sup>23</sup> Renko, N.: **Marketing malih i srednjih poduzeća**, Naklada Ljevak, Zagreb, 2010., str. 207.

<sup>24</sup> Krupka, Z.; Ozretić Došen, Đ.; Previšić, J.: **Osnove međunarodnog marketinga**, Školska knjiga, Zagreb, 2012., str. 280

<sup>25</sup> Ibidem, str. 278.

Primjenjivost je osobne prodaje najčešća i veća od korištenja bilo kojeg drugog sredstva promocije u prodaji na tržištu poslovne potrošnje, odnosno industrijskih proizvoda te trajnijih i skupljih proizvoda i usluga na tržištu krajnje potrošnje. Ista je situacija i kod promocije statusnih proizvoda, na primjer automobila i luksuzne odjeće i obuće.<sup>26</sup>

Prodajno se osoblje najbolje motivira nekim sustavom nagrađivanja, bila to financijska stimulacija, različite materijalne nagrade, rang – ljestvica najboljih prodavača, viši status ili bolji uvjeti rada.<sup>27</sup>

#### **2.2.4. Odnosi s javnošću / publicitet**

Odnosi s javnošću kao promocijska aktivnost može uključivati sve plaćene ili neplaćene, izravne ili posredovane, kontinuirane ili povremene, planirane ili neplanirane i slične promidžbene aktivnosti kako bi se stvorila što bolja i ljepša slika o poduzeću i njegovoj djelatnosti kod vanjske (sve kategorije potrošača, dobavljača, distributera, konkurencije, državne uprave na svim razinama, banke i drugi) i unutarnje javnosti (sve kategorije zaposlenika, dioničara, vlasnika te druge osobe koje su izravno zainteresirane ili ovise o sudbini poslovanja).<sup>28</sup>

Kako bi uspostavili kontakt s javnošću, poslovni se subjekti služe tiskanjem materijala kojima se informira javnost o svim proizvodima i aktivnostima koje provode za unaprjeđenje poslovanja.<sup>29</sup>

Odnosi s javnošću se povezuju s imageom. Poduzeću je cilj predstaviti se u dobrom svjetlu, a odnosi s javnošću vrlo često podrazumijevaju upoznavanje javnosti s time kako je poduzeće dobro, ili pak objašnjavanje zbog čega je došlo do pogreške te otklanjanje krivnje s poduzeća.<sup>30</sup>

---

<sup>26</sup> Ibidem, str. 278. – 279.

<sup>27</sup> Ibidem

<sup>28</sup> Renko, N.: **Marketing malih i srednjih poduzeća**, Naklada Ljevak, Zagreb, 2010., str. 209.

<sup>29</sup> Grbac, B.: **Stvaranje i razmjena vrijednosti**, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2012., str. 256.

<sup>30</sup> Krupka, Z.; Ozretić Došen, Đ.; Previšić, J.: **Osnove međunarodnog marketinga**, Školska knjiga, Zagreb, 2012., str. 298.

Veliki broj poslovnih subjekata imaju razvijene službe odnosa s javnošću koje imaju za zadatak pisanje članaka i njihovo plasiranje u različite medije. Poslovni subjekti izdaju godišnja izvješća ili ih stavljaju na *web* – stranice kako bi bili na raspolaganju svim zainteresiranima. Neki poslovni subjekti javnosti na raspolaganje stave i određene video zapise na kojima se mogu vidjeti njihovi poslovni događaji i rezultati rada.<sup>31</sup>

Sponzorstvo znači ustupati novac, stvari, know-how te organizacijske usluge sportašima i sportskim organizacijama (sportska sponzorstva), umjetnicima i kulturnim institucijama (kulturna sponzorstva) te društvenim i ekološkim čimbenicima (društvena i ekološka sponzorstva) kako bi se ostvarili gospodarski relevantni protuučinci s promotivnim značenjem.

Poduzeća koja sponzorstvima ostvaruju financiranje i unaprjeđivanje rada određenih osoba, ustanova i organizacija, mogu uz ekonomsku propagandu i odnose s javnošću, ostvariti sljedeće ciljeve:

- ✓ povećavanje stupnja svoje poznatosti;
- ✓ izgrađivanje imagea poduzeća;
- ✓ ostvarivanje kontakata sa značajnim ciljnim grupama;
- ✓ integriranje u društveni život zemlje i regije;
- ✓ bolje motiviranje suradnika i djelatnika vlastitog poduzeća.

Publicitet se definira kao oblik javnog objavljivanja informacija u sredstvima javnog priopćavanja koji je neplaćen (što ne znači da ne uzorokuje neke izdatke vezane za pripremu i obradu informacija koje će se poslati u javnost) i planiran (provodi se sustavno i prema određenom programu). Njime se ističe poduzeće kao cjelina u informacijama, a ne poticanje potrošača da kupe proizvod ili uslugu poduzeća. Publicitetom se stvara, zadržava i povećava naklonost javnosti prema poduzeću i njegovu proizvodnom programu.<sup>32</sup>

U teoriji i praksi dolazi do čestog poistovjećivanja odnosa s javnošću s publicitetom, zbog samog povijesnog razvoja odnosa s javnošću ili činjenice i prakse da je

---

<sup>31</sup> Ibidem

<sup>32</sup> Krupka, Z.; Ozretić Došen, Đ.; Previšić, J.: **Osnove međunarodnog marketinga**, Školska knjiga, Zagreb, 2012., str. 288.

publicitet aktivnost odnosa a javnošću, odnosno to da osobe koje su zadužene za publicitet čine dio organizacijske jedinice odnosa s javnošću.<sup>33</sup>

Osnovne razlike su:<sup>34</sup>

- publicitet je neplaćeni oblik promotivnih aktivnosti, a odnosi s javnošću plaćeni;
- publicitet je prvenstveno usmjeren na masovne medije komuniciranja, a odnosi s javnošću se realiziraju putem različitih prijenosnika i sredstava;
- publicitet je informativne prirode, a odnosi s javnošću, uz informativno, imaju i poticajno obilježje.

Publicitet su zapravo besplatna pojavljivanja u medijima zbog toga što poduzeće mediju ne plaća prostor i / ili vrijeme. Problem publiciteta, upravo zato što je „besplatan“, je djelomičan gubitak kontrole poduzeća nad onim što se govori ili piše o njemu, njegovim proizvodima i uslugama. Potrošači su skloni vjerovanju publicitetu, zbog toga što znaju da se na njega ne može u potpunosti i izravno izvršiti utjecaj.<sup>35</sup>

## 2.2.5. Direktni marketing

Direktni marketing je inovativna i alternativna metoda korištenja marketinškog kanala nulte razine, kojom se stvara mogućnost izravnog kontakta proizvođača s potrošačem. U direktnom marketingu prodavač se koristi jednim ili više izravnih medija (telefon, pošta, tisak, televizija, Internet...) kako bi predstavio proizvode izvan klasičnih prodavaonica.<sup>36</sup>

Osnovna obilježja direktnog marketinga su:<sup>37</sup>

- ✓ interaktivnost (dvosmjerno komuniciranje između poduzeća i potrošača korištenjem više medija);
- ✓ više medija oglašavanja;

---

<sup>33</sup> Ibidem, str. 290.

<sup>34</sup> Ibidem

<sup>35</sup> Ibidem

<sup>36</sup> Dobrinić, D.; Dvorski, S.; Vranešević, T.: **Suvremene tendencije u razvitku marketinga - Osvrt na direktni marketing**, Economic Review; Vol.55 No.7-8, 2004., str. 627. (16.8.2021.)

<sup>37</sup> Renko, N.: **Marketing malih i srednjih poduzeća**, Naklada Ljevak, Zagreb, 2010., str. 163.

- ✓ mjerljivost odgovora;
- ✓ transakcija na bilo kojoj lokaciji;
- ✓ trenutna narudžba.

Najvažniji strateški faktori za određivanje prirode djelovanjam, odnosno uporabe direktnog marketinga su:<sup>38</sup>

- ✓ izbor proizvoda;
- ✓ određivanje ciljeva;
- ✓ izbor medija;
- ✓ formuliranje ponude;
- ✓ uporaba baza podataka;
- ✓ određivanje prodajnih sustava;
- ✓ organizacija i ostvarivanje planiranog.

Tablica 2. Razlike između direktnog i klasičnog marketinga

<b>DIREKTNI MARKETING</b>	<b>KLASIČNI MARKETING</b>
Prodaja pojedincima, identificiranje kupaca po imenu, adresi te kupovnim navikama i ponašanju.	Masovna prodaja, identificirani kupci kao velike grupe sa sličnim demografskim i psihografskim osobinama.
Proizvodi imaju dodatnu vrijednost ili uslugu., distribucija je važna povlastica proizvoda.	Koristi uz proizvod ne uključuju uvijek i pogodne kanale distribucije.
Tržište direktnog marketinga ostvaruje se preko medija.	Mjesta prodaje su prodavaonice.
Prodavač kontrolira proizvod sve do isporuke.	Prodavač može izgubiti kontrolu kad proizvod uđe u kanal distribucije.

Izvor: Dobrinić, D.; Dvorski, S.; Vranešević, T.: *Suvremene tendencije u razvitku marketinga - Osvrt na direktni marketing*, Economic Review; Vol.55 No.7-8, 2004., str. 629. (16.8.2021.)

<sup>38</sup> Dobrinić, D.; Dvorski, S.; Vranešević, T.: *Suvremene tendencije u razvitku marketinga - Osvrt na direktni marketing*, Economic Review; Vol.55 No.7-8, 2004., str. 631. (16.8.2021.)

Cilj je direktnog marketinga uspostavljanje osobnog odnosa s potrošačem da se izazovu trenutni i mjerljivi odgovori zbog čega postoje:<sup>39</sup>

- izravno oglašavanje;
- direktna pošta (uključivo i katalogima);
- telemarketing;
- direktna prodaja.

Direktni marketing prvenstveno uključuje interaktivni marketing što je osobna komunikacija između marketinškog stručnjaka i potencijalnog kupca. Interaktivni marketing nije isključivo ograničen na jedan medij. Marketing preko direktne pošte omogućuje relativno veću mjerljivost odgovora u odnosu na medije koji su indirektni, kao što je televizija. Veća je mjerljivost omogućena jer je odgovor kupnjom brži nego pri korištenju masovnih medija i postoji mogućnost povezivanja s konkretnim kupcem. Direktni se marketing može odvijati na bilo kojoj lokaciji, telefonom, na kiosku, poštom ili osobnim posjetima.<sup>40</sup>

### 2.2.6. Internet marketing

Internet marketing je onaj dio elektroničkog marketinga kod kojeg se aktivnosti oslanjaju jedino na Internet i njegove pripadajuće usluge.<sup>41</sup> Internet je svrsishodno sredstvo za komuniciranje s potencijalnim i stvarnim potrošačima, a njegovo se korištenje može ostvariti bez ikakve naknade. On omogućuje slanje i primanje poruka, slika, video i audio zapisa te ima iznimnu vrijednost kao medij za komuniciranje s tržištem, odnosno za oglašavanje i razvoj odnosa s javnošću.<sup>42</sup>

Internet je koristan alat za komuniciranje s tržištem jer je, osim što je jeftin, i široko dostupan velikom broju zainteresiranih osoba. S druge strane, široka je dostupnost ujedno i nedostatak komuniciranja putem Interneta jer prouzročava zagušenost

---

<sup>39</sup> Previšić, J. et al.: **Osnove marketinga**, Adverta, Zagreb, 2007., str. 237.

<sup>40</sup> Ibidem

<sup>41</sup> Biloš, A.; Ružić, D.; Turkalj, D.: **E-marketing**, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014., str. 40.

<sup>42</sup> Grbac, B.: **Stvaranje i razmjena vrijednosti**, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2012., str. 260.

Internet prostora i sporost u komuniciranju. U takvim okolnostima je otežano i samo mjerenje učinaka promotivnih aktivnosti na Internetu.<sup>43</sup>

Promotivne se aktivnosti putem Interneta, a najizraženije su to oglašavanje i odnosi s javnošću, ostvaruju *web* - stranicama, elektronskom poštom i mobilnim komuniciranjem.<sup>44</sup>

**Web - stranica** dio je Interneta na kojem se za promociju najčešće koriste baneri (*banner ads*), sponzorski odnosi (*sponsorship*), oglasi u međuvremenu (*interstitial ads*), urednički komentari (*editorial mentions*), listinzi pretraživača (*search engine listings*) i linkovi za „zaradu“ (*revenue earnings links*).<sup>45</sup>

Baneri su najrašireniji oblici oglašavanja koji sadrže tekst, audio i video animacije. Njihov je osnovni cilj interesiranje potrošača za sadržaj *web* - stranice poruke. Oni brzo zastarijevaju zbog svog sadržaja i oblika i zato imaju veliku i čestu potrebu za inoviranjem. Osim klasičnih banera, postoje i njihove modifikacije, na primjer baneri sponzorskih odnosa gdje se na *web* - stranici nalazi veza za *web* - stranicu sponzora. Vrlo sličan pristup ima i postavljanje veze na druge *web* - stranice pri čemu se mora plaćati određena provizija. Zadnjih je godina zapažen i nagli razvoj *online* kupona kojima se potiču oglašivači za prihvaćanje novih trendova na tržištu oglašavanja koji se povezuju s unaprjeđenjem prodaje. Na *online* oglasima je moguće ostvariti veze s kuponima koji su u ponudi te je s isprintanom varijantom moguće ostvariti učinke unaprjeđenja prodaje.<sup>46</sup>

Značajan rast interesa registriran je i za korištenje oglašavanja putem pretraživača informacija (*search engine*). Razlikuju se oni sa statičkom (*web* - katalozi) i oni s dinamičkom osnovom (pravi pretraživači):<sup>47</sup>

- *Web* - katalozi → popularni su za traženje *web* - stranica na kojima se obrađuju određene teme.

---

<sup>43</sup> Ibidem, str. 262.

<sup>44</sup> Ibidem

<sup>45</sup> Ibidem, str. 263.

<sup>46</sup> Ibidem, str. 263. – 264.

<sup>47</sup> Ibidem

- Pravi pretraživači → omogućuju osiguranje veze s drugim stranicama, portalima i tražilicama, što čini oglašavanje na takvim stranicama intenzivnije u odnosu na druge vrste oglašavanja na Internetu.

Komunikacija s tržištem putem **elektroničke pošte (e – mail-a)** je po sadržaju skromnija u odnosu na *web* - pristup jer, iako postoje tehničke mogućnosti, elektronička pošta od strane potrošača kao medij za oglašavanje nije rado prihvaćena. Elektronička pošta kao oblik promocije potrošačima nije interesantna zbog čega mnogi instaliraju računalne programe pomoću kojih se filtrira i time omogućuje samo prihvaćanje željene elektroničke pošte.<sup>48</sup>

Međutim, elektronička pošta omogućuje izgradnju bliskih odnosa između djelatnika u pojedinim poslovnim subjektima, a time posredno i poslovnih subjekata, ali i poslovnih subjekata s potrošačima, i obrnuto. To je pristup „jedan na jedan“ koji je u suštini interaktivan. Uočavanje reakcija tržišta (potrošača) je brzo, što poslovnim subjektima čini dobru osnovu za prilagodbu zahtjevima tržišta. Slanje elektroničke pošte je, osim za odnose poslovnih subjekata prema potrošačima i obrnuto, rezervirano i za one sudionike u poslovnom okruženju koji nisu izravni potrošači. Oni svojim reakcijama preko elektroničke pošte iznose svoja saznanja i iskustva svojim prijateljima, kolegama, susjedima, poznanicima i svima ostalima čime se potiče stvaranje dobre ili loše slike i neizravno promoviranje određenih proizvoda i / ili poslovnih subjekata. O svemu tome marketinški stručnjaci moraju voditi računa i upravljati Internet sustavom u funkciji komunikacije s tržištem.<sup>49</sup>

Da bi se uspješno proširila poruka preko elektroničke pošte u funkciji oglašavanja ili odnosa s javnošću, potrebno je stvoriti originalnu poruku koju karakteriziraju jasnoća, preciznost, interesantnost i kratkoća. Poruka s tim, ali i ostalim osobitostima šalje se odabranoj inicijalnoj skupini potrošača koji će pokazati interes za njeno širenje drugim korisnicima elektroničke pošte, poput poslovnih partnera, prijatelja, susjeda i drugih.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Ibidem

<sup>49</sup> Ibidem, str. 264. – 265.

<sup>50</sup> Ibidem



Osim *web* – stranica i elektroničke pošte, poslovni subjekti za komunikaciju s tržištem mogu koristiti i blogove, *newsletterse*, *webinare* te društvene mreže.

**Blogovi** su *web* – stranice na kojima fizičke ili pravne osoba, odnosno pojedinci ili poslovni subjekti objavljuju tekstove koji njemu imaju određenu važnost te koji su namijenjeni odgovarajućoj publici.

**Newsletters** su elektroničke publikacije koje sadrže tekst, a koje se najčešće vežu za neku određenu temu, specijalne informacije, savjete, mišljenja i predviđanja, i koja se na redovitoj osnovi distribuira zainteresiranoj publici.

**Webinari** su *online* seminari koji se odvijaju putem Interneta, odnosno *web* – stranica.<sup>51</sup>

**Društvene mreže** su kao oblik komuniciranja vrlo raširene između velikog broja osoba, a ostvaruju se putem Interneta te po toj osnovi predstavljaju značajan oblik oglašavanja i razvijanja odnosa s javnošću. Njima se omogućuju razmjenjivanje i analiziranje velikog broja multimedijalnog sadržaja te pronalaženje osoba koje imaju ista područja interesa (sport, zabava, kultura ili neka sasvim druga područja društvenog života). Te osobe ulaze u međusobnu komunikaciju razmjennom informacija, spoznaja i iskustava.<sup>52</sup>

Društvene mreže svojim članovima daju mogućnost za lakše dolaženje do informacije koje traže i ostvaruju povećavanje snage zajednice u organiziranju i ostvarivanju ciljeva. No s druge strane, postoji rizik generiranja i nekih negativnih učinaka (ugrožavanje privatnosti, rizik od zlouporabe privatnih podataka, krađa identiteta i drugo).<sup>53</sup>

Poslovni modeli na kojima se društvene mreže temelje, se razlikuju od servisa do servisa. Neki naplaćuju članstvo, a većina se i financira putem oglasa. Na društvenim

---

<sup>51</sup> Ibidem, str. 266. – 267.

<sup>52</sup> Ibidem, str. 268.

<sup>53</sup> Biloš, A.; Ružić, D.; Turkalj, D.: **E-marketing**, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014., str. 93.

su mrežama sami korisnici ponekad u isto vrijeme i kupci i prodavači, pa i stvaratelji zajednica sa svojim sadržajima.<sup>54</sup>

Rastući broj korisnika na društvenim mrežama je privukao pozornost velikog broja poslovnih subjekata i organizacija koji su kao odgovor inicirali vlastite stranice na društvenim mrežama s kako bi mogli širiti informacije o vlastitim ponudama uz mogućnost uvida u povratne informacije i direktnu interakciju sa samim korisnicima. Kao najpogodnije društvene platforme za svrhe marketinške promocije pokazali su se najuspješnijima redom *Facebook*, *Twitter*, *Google +*, *Instagram*, *Pinterest*, *LinkedIn* i *YouTube*.<sup>55</sup>

Društvene mreže mogu biti pogodna okruženja za poslovni svijet, zbog čega njihov potencijal prepoznaju mnoge različite organizacije i osobe koje marketinške napore i aktivnosti usmjeravaju u stvaranje odnosa sa potrošačima putem društvenih mreža. Društvene mreže ipak predstavljaju medij kojim je informaciju moguće prenijeti na brži, lakši i jeftiniji način od ostalih, i sve to kako bi se poboljšala reputacije i stvorio pozitivan imidž. Također je različitim društvenim mrežama potreban pristup specifičnim marketinškim tehnikama kako bi se izvukla najveća korist. Društvene mreže predstavljaju novi način komunikacije između prodavača i potrošača, pružatelja usluga i korisnika usluga, te je došlo do pojave nove dimenzije oglašavanja. Organizacije, tvrtke i ostali koji se oglašavaju objavom sadržaja, slika i reklama postižu privlačenje pažnje velikog broja korisnika te istovremeno u kratkom roku prikupljanje povratnih informacija o svojim proizvodima i uslugama.<sup>56</sup>

**Facebook**, u svom početku, nije bio dostupan svima, već je bio usmjeren isključivo na studentsku populaciju određenih američkih sveučilišta. 2004. godine su studenti Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz i Chris Hughes, koji su bili cimeri na američkom sveučilištu Harvard, pokrenuli tadašnji *thefacebook.com*. Osnovna ideja bila je povezivanje studenata na tom sveučilištu te stvaranje mrežne lokacije na kojoj će studenti biti omogućeno komuniciranje te objavljivanje i razmjenjivanje različitih digitalnih sadržaja jednih s drugima. Korisnički

---

<sup>54</sup> Ibidem, str. 88.

<sup>55</sup> Nakić, A.: **Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti**, diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobriće u Puli, 2017., str. 3. (24.6.2021.)

<sup>56</sup> Ibidem, str. 6. (24.6.2021.)

je račun na *Facebooku* moguće napraviti na vrlo jednostavan način, upisivanjem potrebnih podataka u prijavnom obrascu.

Slika 3. *Facebook* logo



Izvor: Pinterest, [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com) (24.6.2021.)

Nakon registracije, sustav generira korisnički profil, a taj je profil *web* - stranica koju svi drugi korisnici *Facebooka* mogu pronaći u bilo kojem trenutku. Pored spomenutih osobnih profila, na *Facebooku* se mogu izraditi i specifični profili koji se ne odnose na krajnje korisnike. Tvrtke, umjetnici, glazbene skupine i javne osobe mogu kreirati posebne korisničke profile korištenjem *Facebook Pagesa*. Ti profili imaju veliku sličnost s klasičnim profilima, ali je razlika u tome što ne zahtijevaju prijateljstvo za pregledavanje.<sup>57</sup>

**YouTube** je globalno najpopularnija društvena mreža na kojima se razmjenjuju videosadržaji, a pokrenuta je s ciljem izrađivanja platforme za slanje, pregled i dijeljenje korisničkih videozapisa. *YouTube* je pokrenut od strane trojice bivših djelatnika PayPala, Chada Hurleyja, Stevea Chena i Jaweda Karima u veljači 2005. godine. Koristi Adobe Flash Video7 i HTML5 - tehnologiju kako bi se prikazao široki spektar profesionalnog i amaterskog videosadržaja i videooglasa, videoblogova, obrazovnih videa i slično. Svim posjetiteljima *YouTubea* omogućeno je slobodno

---

<sup>57</sup> Biloš, A.; Ružić, D.; Turkalj, D.: **E-marketing**, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014., str. 97. – 101.

pregledavanje većine sadržaja bez potrebe za registracijom, no za objavljivanje vlastitog videa ipak je potrebna registracija prvenstveno zbog nadziranja autorskih prava i praćenja sadržaja koji se kreira i nudi globalnoj internetskoj populaciji. Videozapisi za koje se procijeni da su u njima neki elementi uvredljivog ili neprimjerenog sadržaja, mogu biti dostupni samo korisnicima koji su registrirani i to uz osobnu potvrdu njihove punoljetnosti. Korisnici mogu komentirati i „lajkati“ videe, dijeliti s drugim korisnicima i širiti putem drugih društvenih mreža te stvarati liste sadržaja (*playlist*). 2007. godine *YouTube* je pokrenuo partnerski program koji se temelji na *Googleovoj AdSense* – platformi, a koji korisniku, odnosno vlasniku objavljenog videozapisa, daje mogućnost dijeljenja prihoda ostvarenog od oglašavanja, pri čemu *YouTube* uzima 45% prihoda.<sup>58</sup>

Slika 4. *YouTube* logo



Izvor: Creative Blog, [www.creativeblog.com](http://www.creativeblog.com) (24.6.2021.)

Videozapisima je moguće ostvarivanje prihoda ukoliko dostignu više od 10 000 pogleda, na način da pojedini pogled vrijedi određeni iznos. Prihodi se, osim na taj način, mogu ostvariti i putem reklamnih oglasa. Vlasnici kanala daju dopuštenje *YouTubeu* za ubacivanje reklamnih oglasa unutar video zapisa, točnije, na samom početku, tijekom ili na kraju video zapisa. Od 2014. godine oglašavanje je dostupno i u Hrvatskoj. Korisnik sadržaje može objavljivati na svom profilu koji se naziva *YouTube* - kanal te ga jednim dijelom može i personalizirati. Također je omogućena pretplata na *YouTube* - kanale drugih korisnika čime se trajno mogu dobivati obavijesti o njihovim novim objavama. Prema podacima iz rujna 2017. godine, *YouTube* ima preko 1.5 milijarde korisnika što je gotovo trećina svih ljudi na Internetu.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Ibidem, str. 104. – 106.

<sup>59</sup> Nakić, A.: **Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti**, diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobriće u Puli, 2017., str. 16.

**Instagram** je besplatna aplikacija namijenjena mobilnim uređajima putem koje se mogu dijeliti fotografije i video poruke s maksimalnim ograničenjem od 60 sekundi. *Instagram* aplikacija je dostupna svim mobilnim operativnim sustavima: *iOS*, *Android* i *Windows Phoneu*, odnosno njihovim distribucijskim platformama: *App Storeu*, *Google Playju* i *Windows Phone Storeu*.

Slika 5. *Instagram* logo



Izvor: The New York Times, [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com) (24.6.2021.)

Razvili su i *desktop* verziju zbog veće dostupnosti, ali je na njoj moguće samo pregledavanje sadržaja dok uređivanje i objavljivanje nije, zbog toga što je srž *Instagrama* stvarati fotografije u pokretu u stvarnome svijetu. Prema podacima iz 2017. godine, *Instagram* ima preko 700 milijuna mjesečnih aktivnih korisnika, te preko 400 milijuna dnevnih aktivnih korisnika. S obzirom na važnost vizualne prezentacije proizvoda, *Instagram* je jako koristan i u poslovnom svijetu. Fotografije su postale sastavni dio promocije, a zbog velike popularnosti, mnoge se kompanije odlučuju na osnivanje i održavanje *Instagram* stranice. Također postoji mogućnost i surađivanja s korisnicima koji imaju više „followersa“, odnosno utjecajnim osobama, putem objavljivanja fotografija s njihovim proizvodima. Na taj način utjecajne osobe mogu ostvarivati prihode samim promoviranjem proizvoda kompanija s kojima surađuju. Takva promocija može biti jednokratna (jedna objava u zamjenu za određenu naknadu), ili dugoročna suradnja. Druga opcija je promocija proizvoda s

ciljem konkretne prodaje te se prihodi, odnosno provizija, dobivaju na osnovi ostvarene prodaje.<sup>60</sup>

### **2.2.7. Promocija „od usta – do usta“**

Promocija „od usta do usta“ je usmeno ili pismeno prenošenje određene marketinške poruke od strane određene poslovne organizacije. To je također i usmeno ili pismeno preporučivanje određenog proizvoda i / ili usluge (brenda) od strane zadovoljnog potrošača drugim potencijalnim kupcima.

Prema istraživanjima 84% potrošača djelomično ili u potpunosti vjeruje preporuci drugih potrošača što je u 74% slučajeva presudni faktor pri kupovini i izboru određenog proizvoda i / ili usluge. Učinkovitost marketinških poruka u promociji „od usta do usta“ je za 54% veća u odnosu na tradicionalne načine oglašavanja.

Veliku važnost u ovoj vrsti promocije imaju i društvene mreže jer gotovo 43% potrošača se odlučuje za kupovinu proizvoda i / ili usluge koja mu je preporučena od strane prijatelja i poznanika na nekoj od društvenih mreža.

Poruke se u promociji „od usta do usta“ mogu širiti na više načina:<sup>61</sup>

- ✓ putem glasina;
- ✓ putem blogova;
- ✓ putem društvenih mreža;
- ✓ putem drugih društvenih medija.

Prednosti promocije „od usta do usta“ su:<sup>62</sup>

- ✓ besplatno prenošenje informacija o određenom brendu;
- ✓ vjerodostojnost, odnosno povjerenje koje potencijalni kupci imaju u preporuku prijatelja koji dobrovoljno preporučuju određeni brend, neovisno o proizvođaču / ponuđaču;
- ✓ optimalna učinkovitost u širenju marketinške poruke u okviru ciljnog tržišta;

---

<sup>60</sup> Ibidem, str. 17. – 18.

<sup>61</sup> Marketing Fancier, [www.marketingfancier.com](http://www.marketingfancier.com) (15.8.2021.)

<sup>62</sup> Ibidem (15.8.2021.)

- ✓ prihvatljivi načini na koje se kupcima nameću marketinške poruke jer potrošači uglavnom izbjegavaju marketinške oglase zbog čega imaju negativne stavove prema istima pošto dolaze iz "usta" ponuđača koji su očito pristrani.

Promocija „od usta do usta“ je poznata po teškom kontroliranju pošto glasine koje se šire ne moraju uvijek biti samo pozitivne, već i negativne. Činjenica je da na svijest potrošača više jači odjekuju i utječu negativni stavovi i kritike nego oni pozitivni. Također, promocija „od usta do usta“ se širi na spor način i postoji ograničen broj potrošača do kojih dođe poruka koja je poslana na ovaj način. Zbog svega toga je potrebna uspješna strategija takve vrste promocije.

### 3. PROMOCIJSKI MIKS PODUZEĆA KAUF LAND HRVATSKA K.D.

#### 3.1. Kaufland Hrvatska k.d.

Kaufland je njemačko poduzeće koje čini dio Schwarz grupacije i na tržištu Europe je jedan od vodećih trgovačkih poduzeća. Prva je prodavaonica otvorena 1984. godine u njemačkom gradu Neckarsulmu. Kaufland svoje poslovanje vodi u Njemačkoj, Slovačkoj, Poljskoj, Hrvatskoj, Bugarskoj, Češkoj, Rumunjskoj i Republici Moldaviji te broji više od 132.000 zaposlenika u svojim 1.300 poslovnica.

Slika 6. Kaufland logo



Izvor: Kaufland, [www.kauf land.hr](http://www.kauf land.hr) (16.7.2021.)

U Hrvatskoj se prva poslovnica otvorila 2001. godine upravo u gradu Karlovcu.

Slika 7. Prva poslovnica Kauflanda u Hrvatskoj



Izvor: Kaufland, [www.kauf land.hr](http://www.kauf land.hr) (16.7.2021.)



Kaufland Hrvatska k.d. ima 42 poslovnice koje se nalaze u Čakovcu, Varaždinu, Zaprešiću, Samoboru, Đakovu, Vinkovcima, Zadru, Velikoj Gorici, Bjelovaru, Karlovcu, Rijeci, Umagu, Sisku, Virovitici, Kutini, Poreču, Rovinju, Puli, Koprivnici, Zagrebu, Dugom Selu, Novoj Gradiški, Požegi, Slavanskom Brodu, Osijeku, Vukovaru, Biogradu na Moru, Šibeniku, Sinju, Trogiru, Splitu i Makarskoj. U Hrvatskoj je zaposleno oko 3.200 ljudi, što uključuje poslovnice u gradovima, Centralu u Zagrebu te Logističko - distribucijski centar u Jastrebarskom. Poslovnice Kauflanda, svaka s oko 20.000 artikala, sadrže različiti izbor prehrambenih i neprehrambenih proizvoda regionalne kvalitete, brandirane proizvode i atraktivne vlastite marke, a drže fokus na odjelima sa svježim artiklima poput odjela voća i povrća, mliječnih proizvoda, mesa, suhomesnatih proizvoda, ribe i sira. Politika tvrtke je sadržana u ostvarivanju svježine i kvalitete proizvoda po niskim cijenama, pažljivo birajući asortiman te radeći na stvaranju održivog razvoja. Poduzeće je registrirano na adresi Donje Svetice 14, 10000 Zagreb.

### 3.2. Oglašavanje

Kaufland se u vidu oglašavanja koristi vanjskim oglašavanjem, katalogima, radijem, televizijom te Internetom, odnosno e – mailom i *web* stranicom. U vanjskom oglašavanju Kaufland koristi *billboarde* koji se nalaze blizu njegovih poslovnica te uz glavne cestovne dionice.

Slika 8. Kaufland *billboard*



Izvor: Croatia plakat, [www.croatiaplakat.hr](http://www.croatiaplakat.hr) (16.7.2021.)

S vanjske su strane kod ulaza nalijepljeni plakati, a u blizini poslovnice se nalazi putokaz.

Slika 9. Vanjski plakati na Kauflandu



Izvor: Kaufland Hrvatska, [www.facebook.com/KauflandHrvatska](https://www.facebook.com/KauflandHrvatska) (18.7.2021.)

Slika 10. Kauflandovi putokazi



Izvor: Kaufland Hrvatska, [www.facebook.com/KauflandHrvatska](https://www.facebook.com/KauflandHrvatska) (18.7.2021.)

Kaufland osim vanjskog koristi i unutarnje oglašavanje. Kroz cijelu se poslovnicu protežu plakati na kojima se mogu vidjeti akcijski proizvodi te oznake koje omogućuju kupcima lakše orijentiranje između polica. Ti su plakati povezani tematski, a najviše se to vidi tijekom božićnih blagdana, što se može vidjeti na slikama 9., 10. i 11. Tako se uvijek na ulazu nalazi plakat kojim se svim kupcima želi dobrodošlica.

**Slika 11. Ulaz u prodajni prostor Kauflanda u Karlovcu tijekom božićnog razdoblja**



Izvor: Karlovački.hr, karlovački.hr (17.7.2021.)

Na bokovima se slažu akcijski proizvodi, a upravo iznad njih su i poslagani tematski plakati.

**Slika 12. Plakati na bokovima**



Izvor: Karlovački.hr, karlovački.hr (17.7.2021.)



Plakati se nalaze i na elektroničkim uređajima s alarmom na kraju blagajni.

**Slika 13. Plakati na elektroničkim uređajima s alarmom**



Izvor: Karlovački.hr, karlovački.hr (17.7.2021.)

Kaufland je nedugo počeo s korištenjem radija kao oglašavačkog medija. On prvenstveno služi za oglašavanje artikala koji su taj tjedan na akciji, ali i drugih obavijesti i novosti koje bi mogle interesirati njihove kupce. Slušatelje privlači kad čuju poznati glas koji reklamira neko poduzeće ili proizvod pa je tako Kaufland 2019. godine angažirao poznatu radijsku voditeljicu s Otvorenog radija Ivanu Mišerić čiji se glas čuje u svim TV i radijskim spotovima sve do danas. Također, povodom 20 godina poslovanja Kauflanda u Hrvatskoj napisana je i snimljena pjesma „Dobre stvari su pred nama“ koju izvodi grupa Nova generacija sastavljena od pjevača široj publici najpoznatijih iz HRT-ove glazbene emisije *A strana*. Dvoje se pjevača iz te grupe može vidjeti i u trenutnim Kauflandovim katalogima. Spomenuta se pjesma nalazi i na mnogim domaćim top listama jer njezin tekst ne spominje kupovinu ili sami Kaufland kao takav, ali ju kupci svejedno odmah povezuju s Kauflandom. Razlog leži u tome što se pjesma često pušta na internoj radio stanici. U svakoj Kauflandovoj poslovnici tijekom radnog vremena upaljena je interna radio stanica na kojoj se naizmjenično vrte domaća i strana glazba, obavijesti o proizvodima koji su tog dana

na akciji (a što oko svakih pola sata do 45 minuta čita zaposlenik na info pultu) te bliženju završetka radnog vremena (čita ga zaposlenik na info pultu 15, 10 i 5 minuta prije zatvaranja te kad nastupi samo zatvaranje) kako bi se obavijestilo kupce da se što prije upute prema blagajnama. Također, vrte se i nasnimljene obavijesti o pogodnostima koje kupac može ostvariti, naprimjer “Cijenimo tvoje vrijeme” kojim se kupcu daje pravo da se javi na info pult i zatraži poklon bon od 10 kuna ako je čekao u redu za blagajnu duže od 5 minuta, i to u slučaju da sve blagajne nisu otvorene. Preko radija su kupci mogli često čuti i slogan “Biraj najbolje za sebe” kojim je Kaufland htio ukazati na dobar omjer cijene i kvalitete. Najnoviji slogan kojim se koriste je „Biraj povoljno, živi raskošno“, a konkretno ukazuje na obavljanje povoljne kupovine u Kauflandu i mogućnost osvajanja novčane nagrade u nagradnoj igri.

Kauflandovo korištenje televizije kao oglašavačkog medija započelo je 2013. godine kad je emitiran prvi televizijski spot.

Slika 14. Kauflandov prvi TV spot



Izvor: Kaufland, [www.kaufland.hr](http://www.kaufland.hr) (16.7.2021.)

Ti oglasi sadržavaju odabrane tjedne i vikend akcijske proizvode iz kataloga za koje Kaufland očekuje (i već iz iskustva zna) da će ih kupci najviše kupovati. Sadašnji Kauflandovi televizijski oglasi izgledaju znatno suvremenije u odnosu na početne, a postoji razlika i u samom trajanju - prvi su bili dugi oko 20, dok danas traju od 30 do 60 sekundi. Osim oglašavanja konkretnih proizvoda, prikazuju i domaće proizvođače koji surađuju s Kauflandom ili njegove zaposlenike. 2019. godine napravljen je i poseban božićni oglas, a noviji oglasi prikazuju poznatog hrvatskog glumca Hrvoja Kečkeša kako s obitelji kupuje u Kauflandu i koristi Kauflandovu karticu za bodove.

Slika 15. TV spot s glumcem Hrvojem Kečkešom



Izvor: Kaufland Hrvatska – YouTube, [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (17.7.2021.)

Ti se TV spotovi mogu vidjeti na nacionalnim TV postajama, točnije Novoj TV, HRT-u i RTL-u i to u udarnom terminu (najčešće je to prije i usred informativnih emisija).

Katalog je oglašavačko sredstvo kojim se Kaufland najviše koristi. Izdaju se jednom tjedno, kupci ih dobivaju utorkom i u njima se na oko 40 stranica prikazuju novi i akcijski proizvodi, a kupci ih mogu pregledati u fizičkom obliku (kojeg dobivaju na kućnu adresu) i u digitalnom na Kauflandovoj stranici. Ako ga kupac iz nekog razloga ne dobiva na kućnu adresu, može to prijaviti na info pultu u svojoj poslovnici Kauflanda. Katalogi se mogu pronaći i na displayjevima na ulazu u trgovinu.

Slika 16. Display na ulazu s katalogima



Izvor: Vlastiti izvor autorice, Kaufland Karlovac

Katalog sadrži prikaze proizvoda u redovnoj tjednoj akciji koja svakog tjedna počinje u četvrtak i završava sljedeću srijedu (iznimne su situacije kad akcije kreću srijedom zbog nekog blagdana ili praznika), akcije za početak tjedna koje počinju u ponedjeljak i završavaju u srijedu te vikend akcije koje uključuju subotu i nedjelju. Svi su katalogi po svojoj formi dosta slični, no sama tema se često mijenja, posebno tijekom blagdana ili povratka školaraca na nastavu. U oba je slučaja onda prvih par stranica posvećeno toj temi, naprimjer navedeni su svi sniženi proizvodi koje bi školarcima bili potrebni za školu, znači bilježnice, ruksaci, pernice, pisaći pribor i slično. Često se u katalogu na određenoj stranici nađe recept za jelo koje se može pripremiti od prehrambenih proizvoda koji su tog tjedna na akciji.

Slika 17. Recept u katalogu

Sve naznačene cijene izražene su u kunama s PDV-om. Ne odgovaramo za tipografske pogreške.

11  
00146-KRATAK-VIDEJAKT-2-DI-2021-04

Izvor: Moj Katalog, [www.mojkatalog.hr](http://www.mojkatalog.hr) (17.7.2021.)

Slogan „Budimo odgovorni“ koristi se u katalogima kako bi se kupce podsjetilo na važnost čuvanja vlastitog, ali i tuđeg zdravlja tijekom pandemije COVIDA-19.



Slika 18. Katalog „Budimo odgovorni“



Izvor: Moj Katalog, [www.mojkatalog.hr](http://www.mojkatalog.hr) (17.7.2021.)

Kaufland na svojoj web stranici posjetiteljima nudi uvid u tematske kataloge, konkretno vezane uz ponudu K-Bio, K-Favourites i K-Classic proizvoda, vina i sve zanimljivosti o svakoj vrsti, mode za najmlađe marki Kuniboo te Hip & Hopps, piva i ljetne ponude koja sadrži recepte za izradu različitih koktela.

Slika 19. Tematski katalogi na web stranici

Specijalna ponuda



Probaj nešto novo!

Najveći izbor specijalnih i craft piva po najboljim cijenama kombinacija je kakvu bi svaki „pivski gurman“ poželio, stoga želiš li kušati neki novi okus, na pravom si mjestu! Pronađi svoj omiljeni okus ili isprobaj nešto novo - dobar provod je zajamčen. :)

Ljetna zabava



Ljetna zabava može početi!

Uz more, odmor, druženja i tulum, jedna od asocijacija na ljetu sigurno je omiljena piće filmskih zvijezda – koktel! Pronađi inspiraciju u našoj knjižici s receptima i pripremi svojih omiljeni ljetni napitak. Kako? Lako, s malo pažnje, ljubavi i u dobrom društvu, kokteli će

Izvor: Kaufland, [www.kauffland.hr](http://www.kauffland.hr) (16.7.2021.)



### 3.3. Unaprjeđenje prodaje

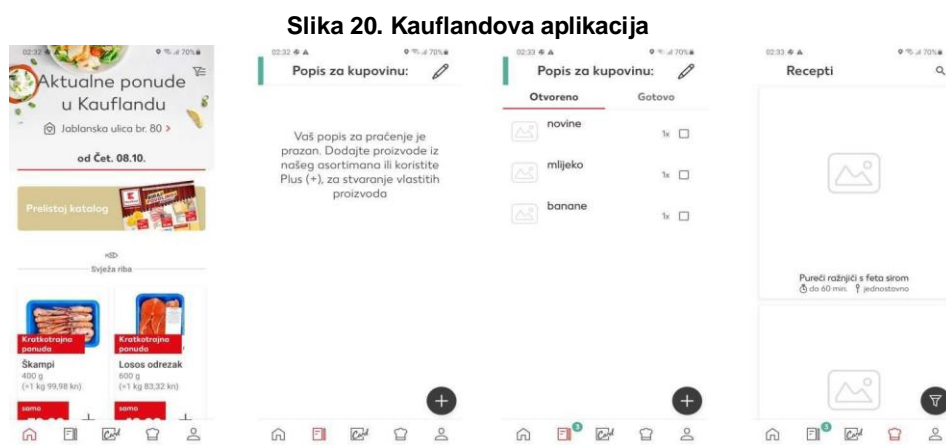
Kaufland koristi aktivnosti unaprjeđenja prodaje prema posrednicima, potrošačima, ali i vlastitom prodajnom osoblju te javnosti.

Aktivnosti unaprjeđenja prodaje prema posrednicima tiču se Kauflandove uključenosti na različitim trgovačkim sajmovima gdje osobnim kontaktom prvenstveno obavljaju predstavljanje samog poduzeća te traženje budućih zaposlenika. Jedan od sajmova na kojima Kaufland sudjeluje je Virtualni sajam karijera gdje posjetitelji mogu pročitati iskustva zaposlenika Kauflanda iz različitih poslovnih područja, pogledati ponudu poslova koja je aktualna te postaviti pitanja putem chata.

Kaufland puno ulaže u aktivnosti unaprjeđenja prodaje na prodajnom mjestu, u smislu uređenja poslovnica. Tako je 2018. godina bila godina modernizacije njihovih starijih poslovnica u Hrvatskoj. Tada je došlo i do promjene rasporeda slaganja proizvoda u poslovnici. Svaka poslovnica na ulazu s desne strane ima odjel voća i povrća, nakon kojeg slijedi odjel pekare, a iza njega redovi s čajevima, kavom, slatkišima i grickalicama te alkoholnim pićima. S lijeve strane su redovi s prehrambenim proizvodima poput brašna, šećera, tjestenine, pašteta i slično. Nakon toga je prolaz koji je s obje strane rezerviran za „sezonske“ proizvode, odnosno tamo se preko ljeta slažu najprodavanije grickalice i pića te sve što je potrebno za vrt i roštilj, povodom Svih svetih slažu se lampioni, povodom božićnih blagdana ukrasi i borovi i tako dalje. Zatim dolaze akcijski neprehrambeni proizvodi iz kataloga koji su složeni u stolovima po sredini. Mesnica se na kraju po sredini, a prateći ju, dolazi se do drogerije s desne strane, a s lijeve još neprehrambenih proizvoda, pića i hrane za životinje. Akcijski proizvodi se na svakom odjelu slažu na bokovima i na paletama po sredini prolaza kako bi kupcima bili što uočljiviji.

Glavna sredstva unaprjeđenja prodaje usmjerena prema potrošačima koja Kaufland koristi u svom poslovanju su: Kaufland aplikacija, Kaufland Card, kuponi, nagradne igre, darovi te česta sniženja cijena.

Kaufland mobilna aplikacija može se besplatno preuzeti na Google Playju ili App Storeu. U aplikaciji se mogu pronaći: aktualna ponuda proizvoda, katalog, funkcija "Informacije o ponudi" koja, nakon postavljanja, pouzdano obavještava kupca ako je njegov omiljeni proizvod na akciji, a jedino treba imati korisnički račun, baza recepata s funkcijom filtriranja, putokaz do najbliže Kauflandove poslovnice, sve što je povezano s Kaufland karticom te je moguće kreirati vlastiti popis za kupovinu.<sup>63</sup>



Izvor: Portofon, [www.portofon.com](http://www.portofon.com) (18.7.2021.)

Kaufland Card je kartica programa kojom se nagrađuje vjernost kupaca, a na njoj se mogu naći posebne ponude s različitim popustima, kuponi prilagođeni potrebama kupaca te bonus bodovi (bod se dobiva za svakih 25 kuna). Bodovi koji se skupe mogu se iskoristiti na „Tržnici kupona“ gdje se zamijene za kupone i tako iskoriste popusti. Dobivanje digitalne kartice vrši se putem Kaufland mobilne aplikacije. Digitalna kartica omogućuje više prednosti od fizičke kartice zbog bonus bodova koji se mogu iskoristiti različitim programima vjernosti. Također, putem mobilne aplikacije uvijek se mogu provjeravati najnovije Kaufland Card ponude, kuponi te pratiti povijest kupnji. Fizičku je karticu moguće preuzeti na info pultu u bilo kojoj Kaufland trgovini i na licu je mjesta registrirati ili ju svaki kupac može samostalno registrirati putem korisničkog portala [moj.kaufland.hr](http://moj.kaufland.hr). Kuponi na fizičkoj kartici aktiviraju se putem korisničkog portala [moj.kaufland.hr](http://moj.kaufland.hr) ili na info pultu. Kaufland djeluje prema REset Plastic strategiji grupacije Schwarz zbog čega je fizička kartica napravljena od 100% reciklirane plastike koja se upotrebljava kako bi se smanjila količina plastike u

<sup>63</sup> Kaufland, [www.kaufland.hr](http://www.kaufland.hr) (18.7.2021.)

optičaju. Sukladno REset Plastic strategiji, fizička se kartica može reciklirati, čime se zatvara kružni proces recikliranja. Fizička se kartica može bilo kad povezati s digitalnom karticom pri čemu onda postoji mogućnost korištenja obje kartice. Uz jedan digitalni račun moguće je povezivanje najviše 5 kartica, čime se osigurava da više članova obitelji istovremeno prikuplja bodove na jednom računu iako fizička i digitalna kartica nemaju isti broj.<sup>64</sup>

Slika 21. Kauflandova fizička i digitalna kartica



Izvor: Kaufland, [www.kaufland.hr](http://www.kaufland.hr) (18.7.2021.)

Kaufland se koristi i kuponima koji se nalaze u tjednom katalogu, ali to nije čest slučaj. Tako su u božićnom razdoblju 2019. godine dijelili kupone kojima se moglo odabrane proizvode kupiti po cijenama kao da PDV već tad iznosi 13%.

<sup>64</sup> Kaufland, [www.kaufland.hr](http://www.kaufland.hr) (18.7.2021.)

Slika 22. Kuponi iz kataloga



Izvor: Issuu, [www.issuu.com](http://www.issuu.com) (18.7.2021.)

Kaufland često organizira nagradne igre u kojima se može sudjelovati putem njihove *web* stranice, *Facebooka* ili *Instagrama*. Većinom je riječ o tome da se u bilo kojoj od poslovnica mora obaviti kupnja, a onda se broj računa zajedno s podacima kupca šalju putem SMS poruke ili na *web* stranici. Manje su nagrade Kauflandove poklon kartice s određenim novčanim iznosom, a one veće su automobili ili veći novčani iznos na potrošačkoj kartici.

Par su puta omogućili dobivanje poklon kartice od 100 kuna svima koji bi obavili ukupnu kupnju od 1000 kuna. Zadatak je bio skupiti račune od kojih bi svaki pojedinačno morao vrijediti 100 kuna, odnosno njegova obavljena kupnja. Brojevi računa su se s podacima morali slati putem SMS poruke, a Kaufland bi kupca obavijestio o dobitku poklon kartice kad bi se došlo do 1000 kuna.

Kaufland često daruje kupce prilikom kupovine. Za dobivanje sličica ili figurica moraju se potrošiti određeni iznos ili kupiti posebno označeni proizvodi. Tako su se 2019. godine povodom izlaska novog filmskog nastavka „Ratova zvijezda“ dobivale kartice, a postojala je i mogućnost preuzimanja besplatne K-Master aplikacije. Povodom

Europskog nogometnog prvenstva 2021. godine, za svakih potrošenih 100 kuna dijelili su se paketići Soccer Kickers koji su sadržavali jednu od 24 figure.<sup>65</sup>

Slika 23. „Star Wars“ kartice



Izvor: Kaufland Hrvatska,  
[www.facebook.com/KauflandHrvatska](https://www.facebook.com/KauflandHrvatska) (18.7.2021.)

Slika 24. Soccer Kickers



Izvor: Kaufland,  
[www.kaufland.hr](http://www.kaufland.hr) (18.7.2021.)

Kaufland osim katalogskih sniženja proizvoda nudi i diskontno niske cijene koje se odnose na proizvode Kauflandove marke, zatim trajno niska sniženja cijena što znači da su proizvodi poznatih marki jeftiniji u Kauflandu nego u drugim trgovinama, te dnevna sniženja cijena od 20 sati radnim danom i od 19 sati nedjeljom i praznicima kad su cijene svježih, odnosno lako kvarljivih proizvoda poput voća i povrća ili kruha, snižene 50%. Tijekom svakog se dana, naravno, snizuju proizvodi kojima uskoro istječe rok trajanja. Takvi se mliječni i mesni proizvodi izlažu u jednom od hladnjaka na boku, dok se ostali prehrambeni proizvodi izlažu na posebnim policama uz blagajne.

Tradicionalno svake godine 6. prosinca Kaufland poziva svu djecu da svrate u obližnju poslovnicu kako bi se slikali sa Svetim Nikolom i dobili koji slatkiš.

<sup>65</sup> Kaufland, [www.kaufland.hr](http://www.kaufland.hr) (18.7.2021.)



Slika 25. Sveti Nikola u Kauflandu



Izvor: Kaufland Hrvatska, [www.facebook.com/KauflandHrvatska](https://www.facebook.com/KauflandHrvatska) (18.7.2021.)

### 3.4. Osobna prodaja

Zaposlenici u poslovnicama Kauflanda svakodnevno ostvaruju osobni kontakt s kupcima, tamo su da odgovore na svako postavljeno pitanje i riješe svaku nedoumicu ili usmjere kupca gdje da potraži rješenje. Zato se održavaju obuke zaposlenika gdje jedni s drugima i s voditeljem poslovnice simuliraju situacije u kojima bi se mogli naći i tako pomažu jedni drugima. Podrazumijeva se da moraju posjedovati znanje o proizvodima odjela na kojem rade, a to i profesionalnost automatski kupcima ulievaju osjećaje povjerenja i sigurnosti.

U svakoj od Kauflandovih poslovnica nalazi se info pult gdje se kupci mogu obratiti zaposleniku info pulta za pomoć oko određenih informacija o proizvodima, ako imaju proizvod koji bi htjeli vratiti ili žele uložiti prigovor na nešto.

Kaufland ima i svoju Službu za potrošače čiji su djelatnici svim kupcima dostupni su putem telefona od ponedjeljka do subote od 8 do 20 sati, a može ih se dobiti na besplatan broj telefona 0800/223 223. Postoji mogućnost obraćanja kupca i putem elektronskog formulara na Kauflandovoj *web* stranici gdje se odabere predmet upita te ispuni odgovarajući formular.<sup>66</sup>

### 3.5. Odnosi s javnošću / publicitet

Kaufland u vidu odnosa s javnošću / publiciteta koristi događaje, točnije sudjeluje na Sajmu virtualnih karijera i različitim sajmovima na fakultetima te organizira izlete za svoje zaposlenike. Tako je u listopadu 2017. godine održan „Dan djelatnika“ kad se po prvi put na jednom mjestu okupilo 3500 djelatnika iz svih trgovina, Centrale i Centralnog skladišta, a svi su zaposlenici imali plaćen slobodan dan. 2019. godine u gradovima diljem Hrvatske bili su organizirani piknici u prirodi za zaposlenike i ostale posjetitelje.

Slika 26. Kauflandov piknik u prirodi u Karlovcu



Izvor: KAportal, kaportal.net.hr (18.7.2021.)

<sup>66</sup> Kaufland, [www.kaufland.hr](http://www.kaufland.hr) (18.7.2021.)



Kaufland je uključen i u različite oblike sponzorstva i donacija. Bio je glavni sponzor prve UNICEF-ove utrke Mliječna staza održane 2017. godine, a to je nastavio biti i ostale godine. Prošle je, 2020. godine, utrka bila virtualna, a sve je sudionike dodatno motivirala mogućnost osvajanja 1.000 kuna na poklon kartici Kauflanda.

Slika 27. Zaposlenici Kauflanda na utrci Mliječna staza



Izvor: Kaufland, [www.kaufland.hr](http://www.kaufland.hr) (18.7.2021.)

Projekti u kojima je Kaufland donirao svoja sredstva su:<sup>67</sup>

- donacija za stradale u potresu na području Petrinje, Siska i Gline, zajedno s Lidlom;
- donacija svim domovima za djecu u Hrvatskoj;
- doniranje svježeg voća i povrća Hrvatskom Crvenom križu;
- donacija UNICEF-u;
- donacija bolnicama povodom rođendana;
- humanitarni božićni projekt „Djela, ne riječi, zajednicu usreći!“ gdje su kupci odlučivali kome će Kaufland donirati novčana sredstva;
- donacije namirnica Caritasu Zagrebačke nadbiskupije;
- ostale donacije i projekti u pojedinim gradovima.

<sup>67</sup> Kaufland, [www.kaufland.hr](http://www.kaufland.hr) (18. 7.2021.)



Društveno odgovoran projekt „Kaufland škola voća i povrća“ pokrenut je 2017. godine, a njime se djeci u osnovnim školama svaki tjedan tijekom cijele školske godine osiguravaju svježe voće i povrće čime se postiže podizanje svijesti o zdravoj prehrani među djecom i zdravim obrocima za školarce. Škole se natječu u izvršavanju određenog zadatka, a 2020./2021. ostvarena je suradnja s čak 40 javnih osnovnih škola u Hrvatskoj čime je obuhvaćeno gotovo 20.000 osnovnoškolaca.<sup>68</sup>

Slika 28. „Kaufland škola voća i povrća“



Izvor: Kaufland, [www.kaufland.hr](http://www.kaufland.hr) (18.7.2021.)

Na *web* stranici Kaufland objavljuje sva aktualna priopćenja i izjave za medije, poredane od najnovije do najstarije po mjesecima.

### 3.6. Direktni marketing

Kaufland direktni marketing koristi u sklopu korištenja direktne pošte, odnosno dostave kataloga na kućne adrese, televizije i radija te mobilnog marketinga, točnije Kauflandove aplikacije.

---

<sup>68</sup> Ibidem (18.7.2021.)

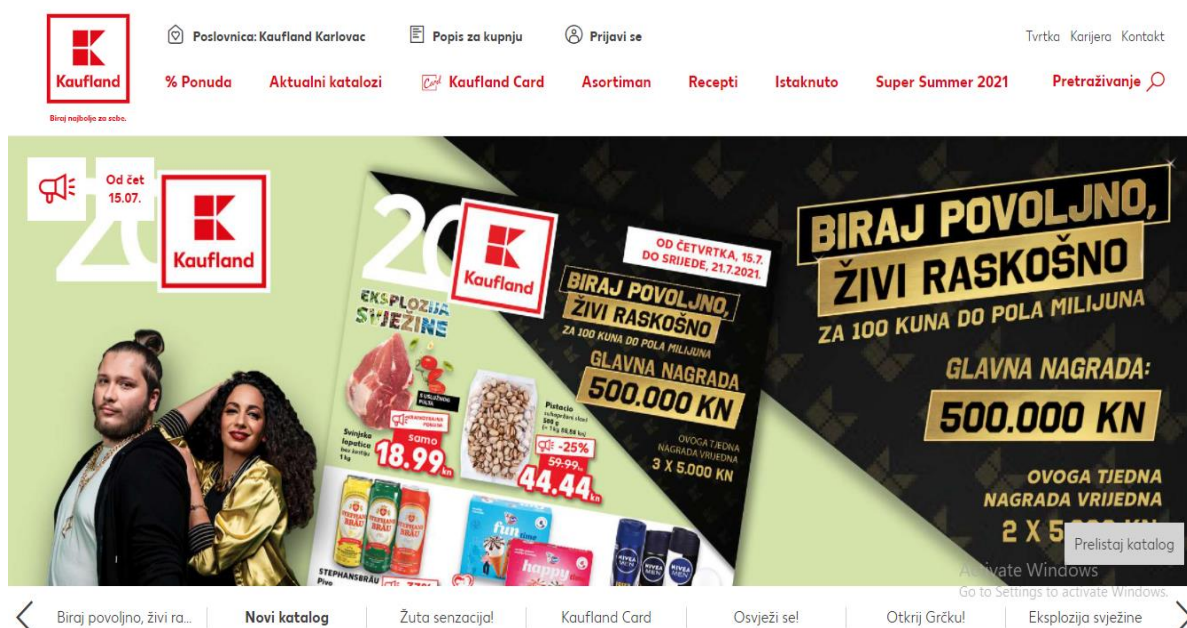
### 3.7. Internet marketing

Kaufland u vidu Internet marketinga koristi službenu *web* stranicu, elektroničku poštu i društvene mreže (*Facebook, Instagram* i *YouTube*).

*Web* stranica sadrži sve ono što bi Kauflandove kupce moglo zanimati. Tamo mogu pogledati koji su sve proizvodi dio redovne tjedne ponude, vikend akcije i one za početak tjedna. U sekciji „Asortiman“, kupci mogu doznati više o Kauflandovim markama i domaćim proizvođačima s kojima surađuje.

Na stranici se nalazi i sekcija „Recepti“ koji su tematski podijeljeni. Sekcija „Istaknuto“ sadrži informacije o trenutnim nagradnim igrama i svim najvažnijim temama o kojima Kaufland želi informirati svoje kupce. Također, putem *web* stranice se nudi mogućnost da se osobe koje žele raditi u Kauflandu prijave za radno mjesto. Sekcija „Kaufland Card“ nudi registraciju i prijavu kupcima koji imaju fizičku karticu kako bi mogli kontrolirati broj osvojenih bodova i na koncu mijenjati stečene bodove za ponuđene kupone.

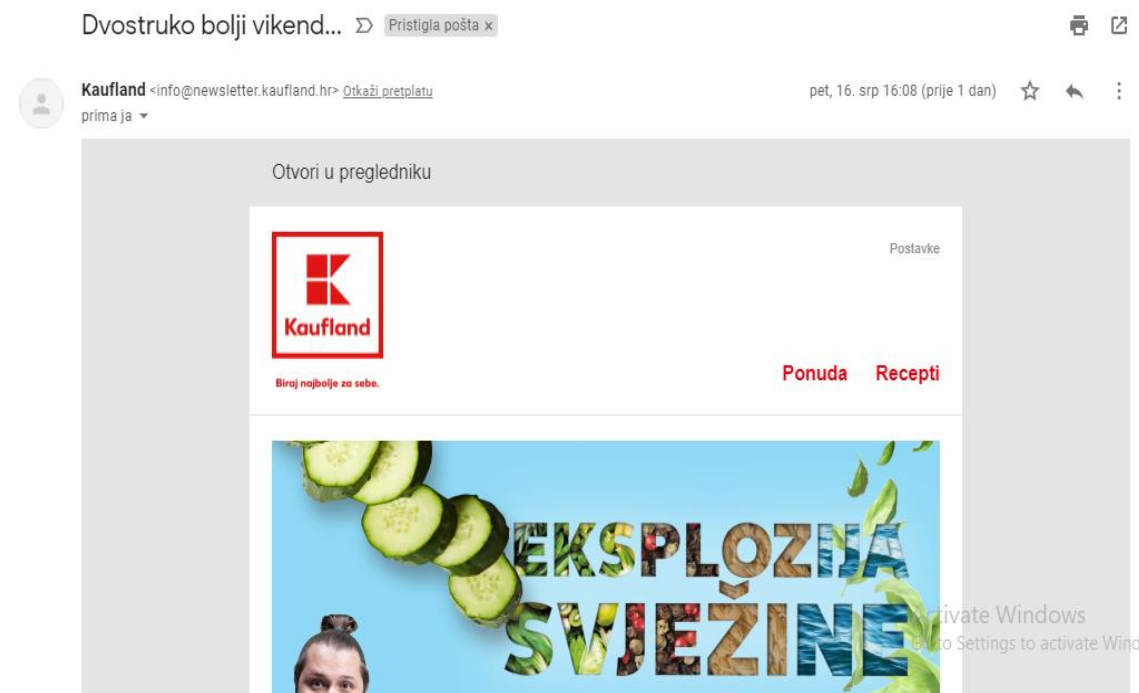
Slika 29. Kauflandova *web* stranica



Izvor: Kaufland, [www.kaufland.hr](http://www.kaufland.hr) (17.7.2021.)

Putem elektroničke pošte Kaufland šalje *newslettere*, odnosno kratki presjek najaktualnijih proizvoda na akciji i informacije o eventualnim trenutnim nagradnim igrama.

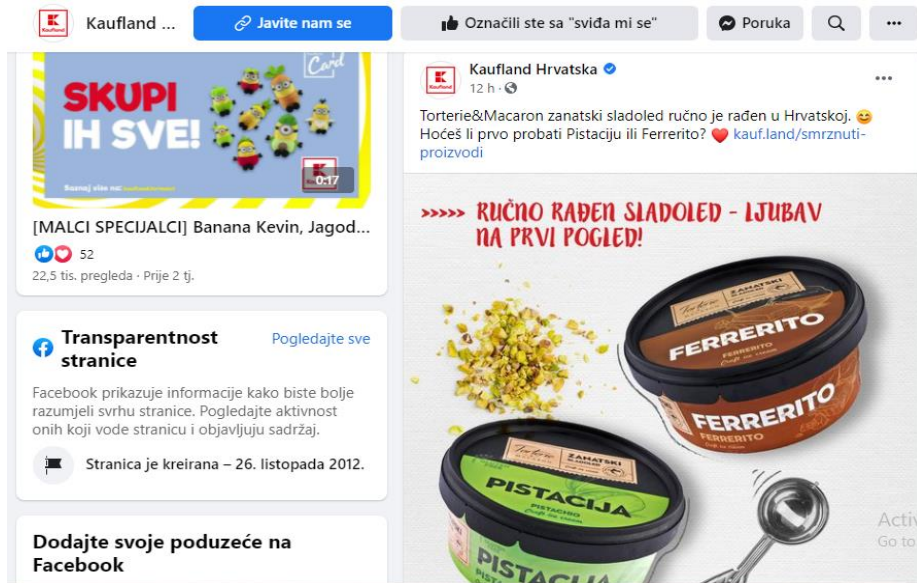
Slika 30. Kauflandov *newsletter*



Izvor: Gmail, mail.google.com (17.7.2021.)

Kaufland od društvenih mreža koristi *Facebook*, *Instagram* i *YouTube*. *Facebook* stranica nastala je 2012. godine i sadrži informacije o akcijskim proizvodima, ali i različite zabavne i edukativne stvari poput recepata, fotografija iz poslovnica diljem Hrvatske u kojima se nešto obilježavalo, zanimljivosti o proizvodima koje Kaufland ima u svom asortimanu, različite video isječke i slično. Sadržaji se objavljuju gotovo svakodnevno.

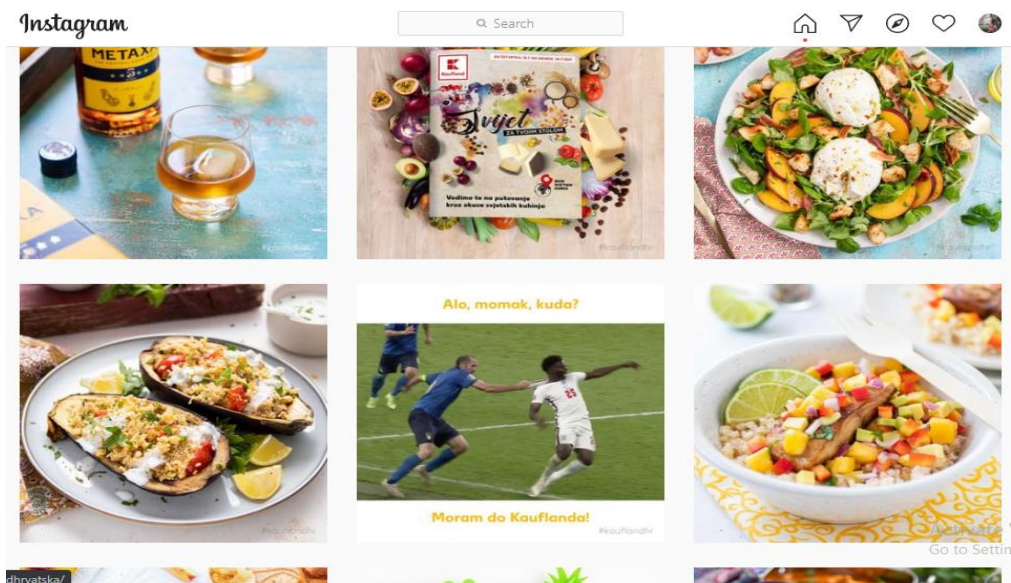
Slika 31. Kauflandova Facebook stranica



Izvor: Kaufland Hrvatska, [www.facebook.com/KauflandHrvatska](http://www.facebook.com/KauflandHrvatska) (17.7.2021.)

Kauflandov *Instagram* profil nastao je 2018. godine, a sadrži fotografije i videe. Od videa su među najgledanijima oni iz rubrike „Uradi sam“ gdje je na jednostavan i praktičan način objašnjeno i prikazano kako se izrađuju različite stvari, na primjer božićni ukrasi. *Instagram* profil puno je popularniji od *Facebookovog* među mlađom populacijom. Putem obje se te društvene mreže održavaju razne nagradne igre.

Slika 32. Kauflandov *Instagram* profil

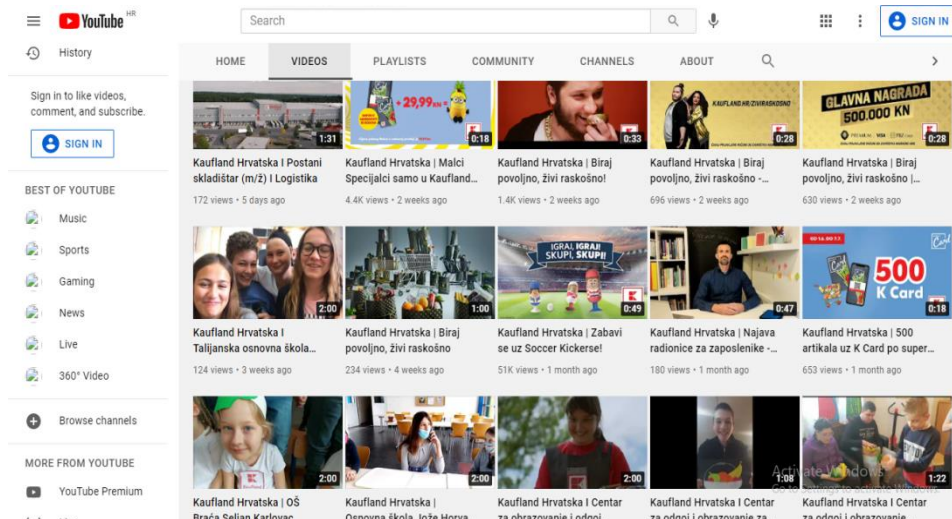


Izvor: Kaufland Hrvatska (@kauflandhrvatska), [www.instagram.com/kauflandhrvatska](http://www.instagram.com/kauflandhrvatska) (17.7.2021.)



Na Kauflandovom *YouTube* kanalu mogu se naći različiti videi koje ponajprije čine reklamni spotovi koji se vrte na televiziji, ali i videi razgovora sa zaposlenicima Kauflanda, djecom u školama kojima je Kaufland donirao godišnju zalihu voća i povrća i slično.

Slika 33. Kauflandov *YouTube* kanal



Izvor: Kaufland Hrvatska – YouTube, [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (17.7.2021.)

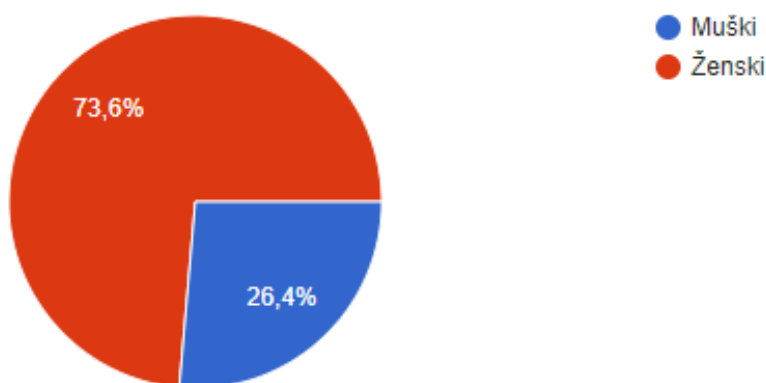
#### 4. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KUPOVINOM U TRGOVINI I PROMOTIVNIM AKTIVNOSTIMA PODUZEĆA KAUF LAND HRVATSKA K. D.

Istraživanje potrošača s ciljem utvrđivanja zadovoljstva kupovinom u trgovini i promotivnim aktivnostima poduzeća Kaufland Hrvatska k. d. provedeno je *online* anketnim upitnikom te fizičkim upitnikom. Istraživanje se provodilo od 28. srpnja do 20. kolovoza 2021. godine. *Online* upitnik, napravljen u *Google Formsu*, je postavljen na *Facebook* stranici te poslan na *mailove* prijatelja i poznanika. Uzorak se sastoji od 110 ispunjenih anketnih upitnika. Upitnik se sastoji od pitanja o spolu, dobnoj skupini, mjesečnim primanjima potrošača, a zatim i konkretnim pitanjima o zadovoljstvu kupovinom i promotivnim aktivnostima poduzeća Kaufland k. d. Kod nekih je pitanja korištena Likertova ljestvica s ocjenama od 1 do 5, gdje ocjena 1 označava tvrdnju *Izrazito se ne slažem*, a ocjena 5 tvrdnju *Izrazito se slažem*.

##### 4.1. Analiza rezultata istraživanja

Struktura ispitanika sastoji se od 81 osobe ženskog spola (73,6%) te 29 osoba muškog spola (26,4%). Ispitanici su bili prijatelji i poznanici na društvenim mrežama, te kupci u poslovnici Kauflanda.

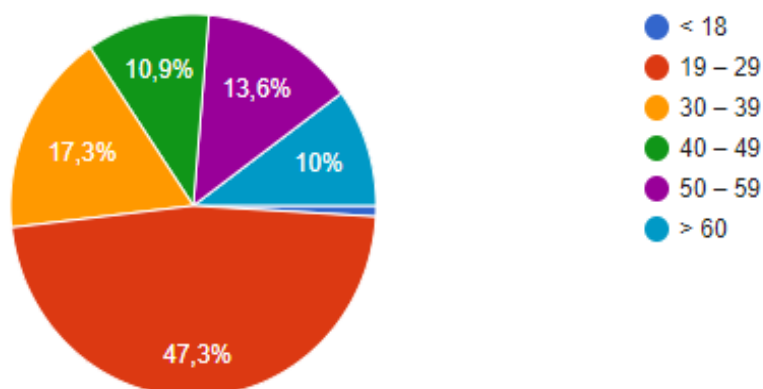
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: Vlastita obrada autorice

Najveći broj ispitanika je u dobi od 19 do 29 godina (47,3%), zatim od 30 do 39 godina (17,3%), 13,6% čine ispitanici u dobi od 50 do 59 godina, 10,9% od 40 do 49 godina, ispitanika starijih od 60 godina bilo je 10%, a najmanje je ispitanika bilo u dobi manjoj od 18 godina (0,9%). Razlog takve dobne strukture ispitanika je taj što su upitnici većinom riješeni *online* putem, a osobe starije dobi se ne služe Internetom.

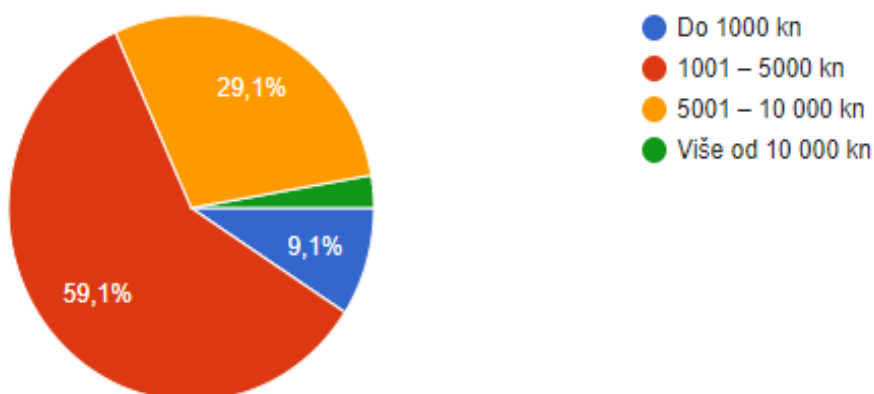
**Grafikon 2. Dobne skupine ispitanika**



Izvor: Vlastita obrada autorice

Što se tiče mjesečnih primanja, najviše ispitanika ih ima od 1001 do 5000 kuna (59,1%), zatim od 5001 do 10 000 kuna (29,1%), 9,1% ispitanika ima mjesečna primanja do 1000 kuna, dok troje ispitanika, odnosno 2,7% ima mjesečna primanja veća od 10 000 kuna.

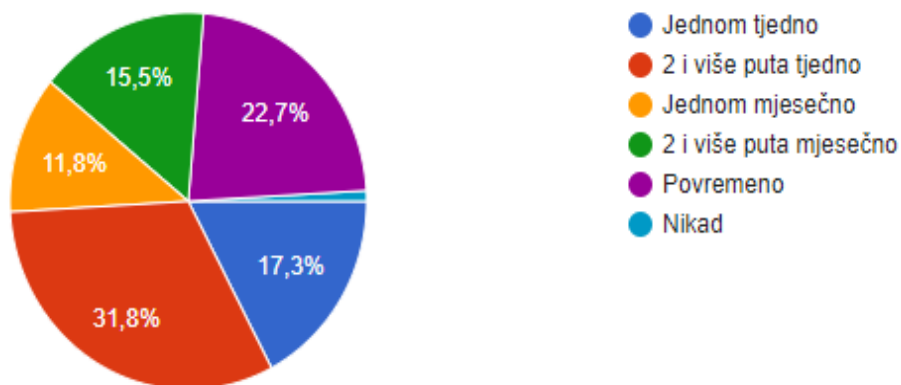
**Grafikon 3. Mjesečna primanja ispitanika**



Izvor: Vlastita obrada autorice

Na pitanje koliko često obavljaju kupovinu u Kauflandu, 31,8% ispitanika odgovorilo je da ju obavljaju dva i više puta tjedno. Ne puno manje, odnosno 22,7% obavlja ju povremeno. Jednom tjedno kupovinu u Kauflandu obavlja 17,3% ispitanika, a dva i više puta mjesečno 15,5% ispitanika. 11,8% ispitanika u Kaufland odlazi jednom mjesečno, a samo jedan ispitanik (0,9%) odgovorio je kako nikad tamo ne obavlja kupovinu.

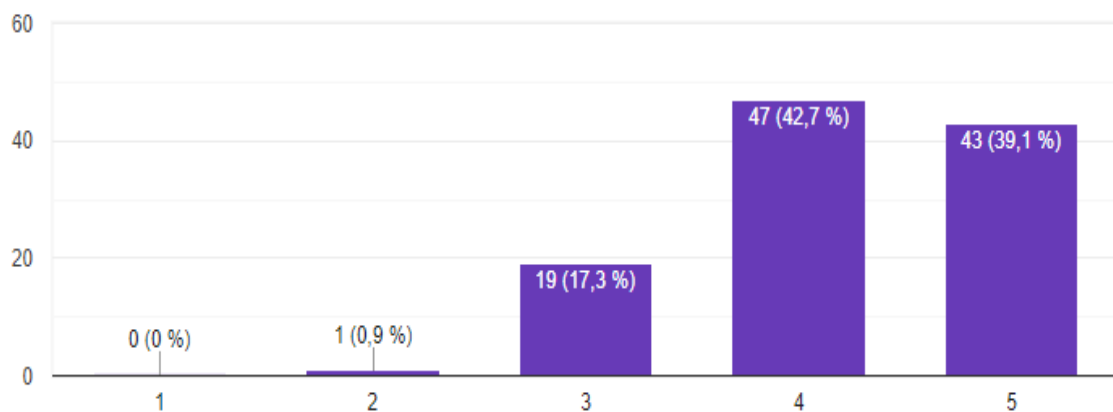
**Grafikon 4. Koliko često ispitanici obavljaju kupovinu u Kauflandu**



Izvor: Vlastita obrada autorice

Slijede tvrdnje na koje su ispitanici odgovarali pomoću već spomenute Likertove ljestvice. Prva se tvrdnja odnosila na općenito zadovoljstvo obavljenim kupnjama u Kauflandu. 81,8% ispitanika općenito je zadovoljno obavljenim kupnjama u Kauflandu, neutralnih je 17,3%, dok 0,9% ispitanika nije zadovoljno.

**Grafikon 5. Tvrdnja „Općenito sam zadovoljan/na obavljenim kupnjama u Kauflandu.“**

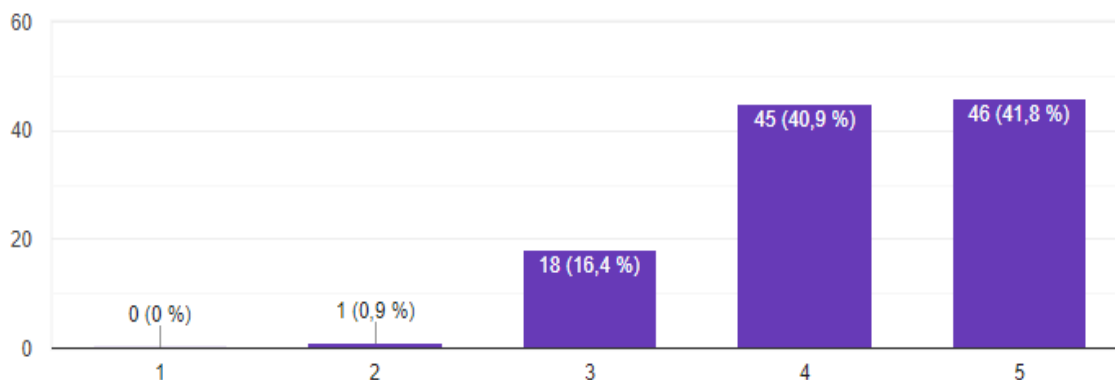


Izvor: Vlastita obrada autorice



Raspoloživošću proizvoda u Kauflandu općenito je zadovoljno 82,7% ispitanika, 16,4% ih je neutralno, a 0,9% ispitanika nije zadovoljno raspoloživošću proizvoda.

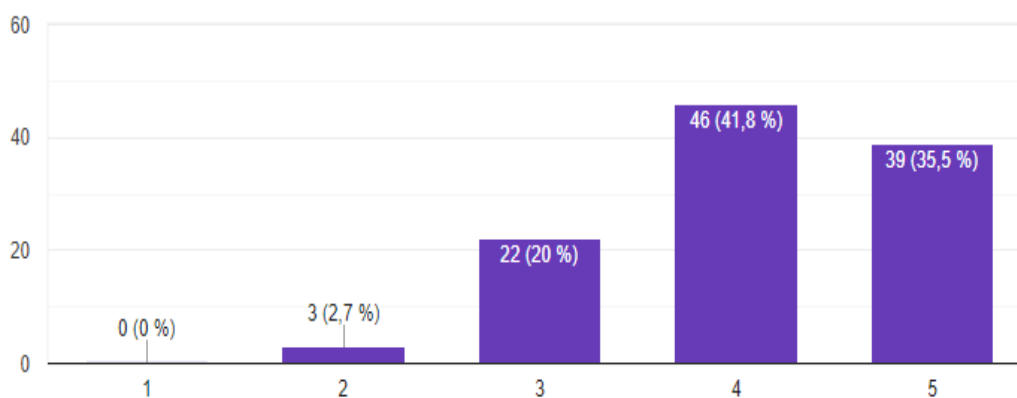
**Grafikon 6. Tvrdnja „Općenito sam zadovoljan/na raspoloživošću proizvoda u Kauflandu.“**



Izvor: Vlastita obrada autorice

Što se tiče proizvoda vlastitih Kauflandovih marki, 77,3% ispitanika je njima zadovoljno, 20% ih je neutralno, a 2,7% ispitanika nije zadovoljno vlastitim Kauflandovim markama.

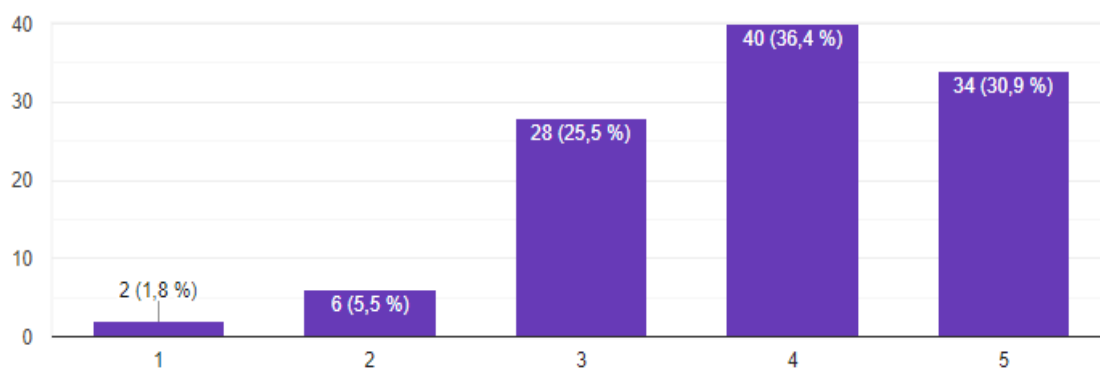
**Grafikon 7. Tvrdnja „Zadovoljan/na sam proizvodima vlastitih Kauflandovih marki.“**



Izvor: Vlastita obrada autorice

Vremenom čekanja na blagajni zadovoljno je 67,3% ispitanika, 25,5% ih je neutralno, dok ih je 7,3% nezadovoljno.

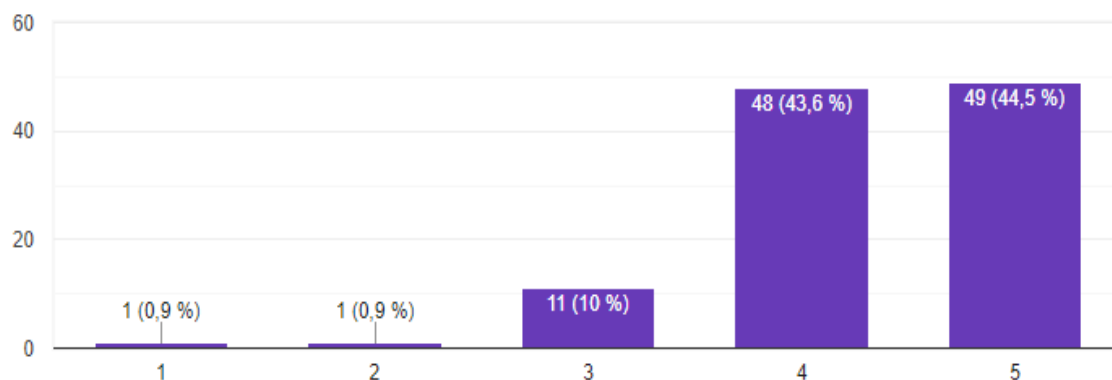
**Grafikon 8. Tvrdnja „Zadovoljan/na sam vremenom čekanja na blagajni.“**



Izvor: Vlastita obrada autorice

Da je osoblje u Kauflandu vrlo ljubazno misli 88,1% ispitanika, 10% ih je neutralno, a 1,8% smatra kako osoblje u Kauflandu nije vrlo ljubazno.

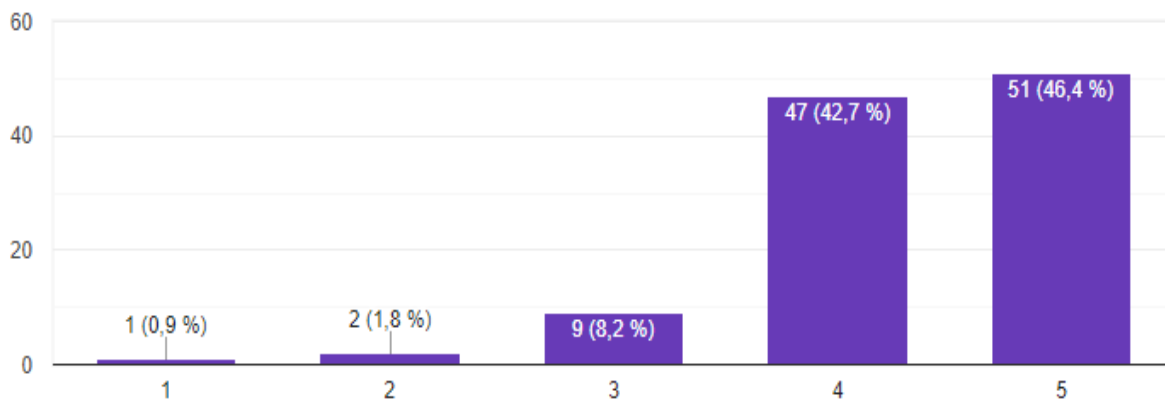
**Grafikon 9. Tvrdnja „Osoblje u Kauflandu je vrlo ljubazno.“**



Izvor: Vlastita obrada autorice

Da je osoblje u trgovini od pomoći smatra 89,1% ispitanika, 8,2% ih je neutralno, dok 2,7% ispitanika smatra kako osoblje nije od pomoći.

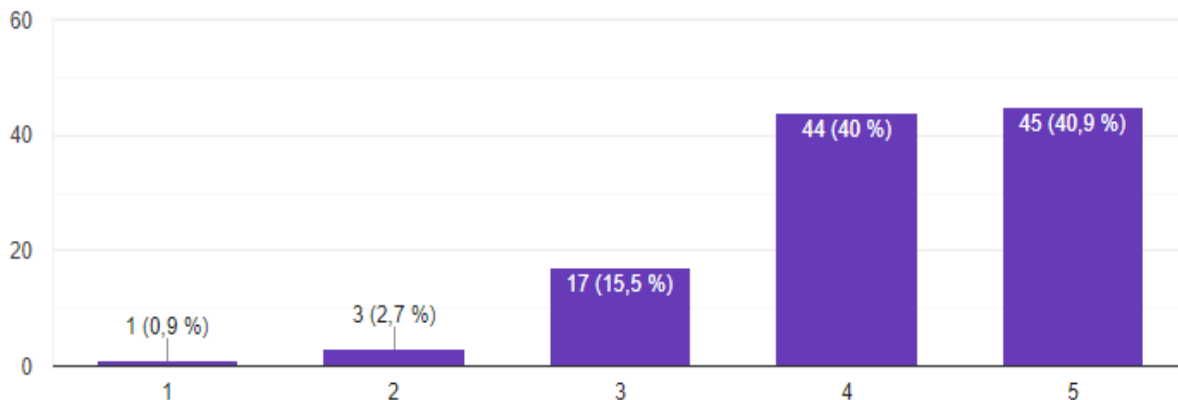
**Grafikon 10. Tvrdnja „Osoblje u trgovini je od pomoći.“**



Izvor: Vlastita obrada autorice

Kako je osoblje u trgovini prijateljski raspoloženo smatra 80,9% ispitanika, 15,5% se s tom tvrdnjom niti ne slaže niti slaže, dok 3,6% ispitanika smatra da osoblje nije prijateljski raspoloženo.

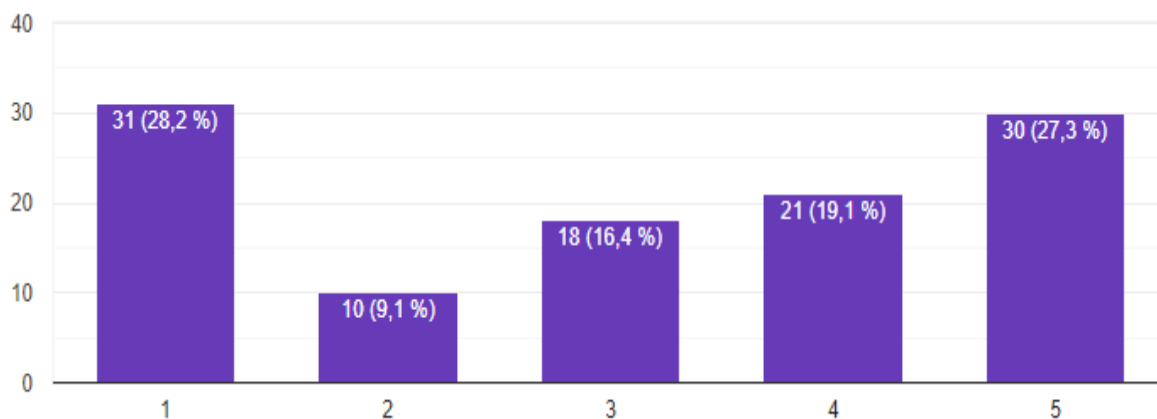
**Grafikon 11. Tvrdnja „Osoblje u trgovini je prijateljski raspoloženo.“**



Izvor: Vlastita obrada autorice

S tvrdnjom da bi Kaufland trebao uvesti i *online* način kupovine slaže se 46,4% ispitanika, 16,4% ih je neutralno, a 37,3% smatra da Kaufland ipak ne bi trebao uvesti *online* način kupovine.

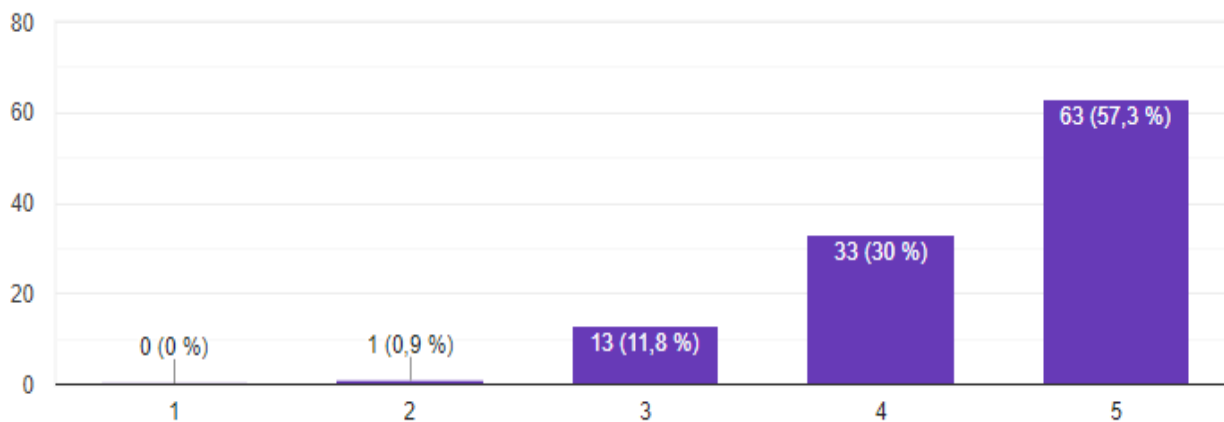
**Grafikon 12. Tvrdnja „Smatram da bi Kaufland trebao uvesti i *online* način kupovine.“**



Izvor: Vlastita obrada autorice

Kupovinu u karlovačkoj poslovnici Kauflanda svojim prijateljima i poznanicima preporučilo bi 87,3% ispitanika, 11,8% ih je neutralno, a 0,9% ju ne bi preporučilo.

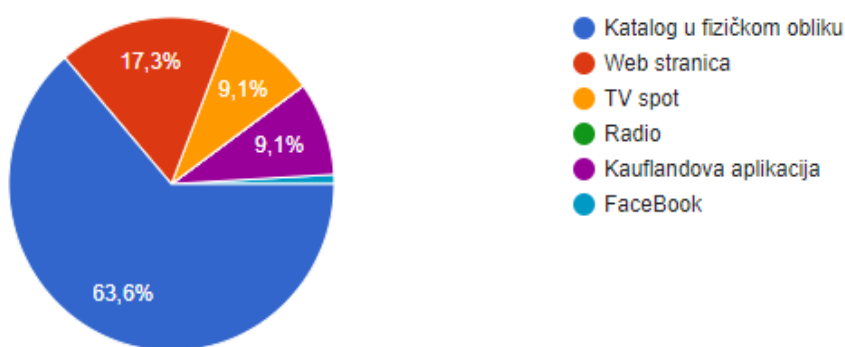
**Grafikon 13. Tvrdnja „Preporučio/la bih kupovinu u poslovnici Kauflanda u Karlovcu svojim prijateljima i poznanicima.“**



Izvor: Vlastita obrada autorice

Ispitanici se o Kauflandovim tjednim, vikend i akcijama za početak tjedna najviše informiraju putem kataloga u fizičkom obliku (63,6%), a zatim na Kauflandovoj službenoj *web* stranici (17,3%). Spotovi na televiziji i Kauflandova aplikacija čine izvor informacija istom postotku ispitanika (9,1%). Nitko od ispitanika nije izabrao radio kao izvor informiranja od ponuđenih odgovora, dok je jedan ispitanik (0,9%) naveo kako se o Kauflandovim ponudama informira na njihovom *Facebook* profilu.

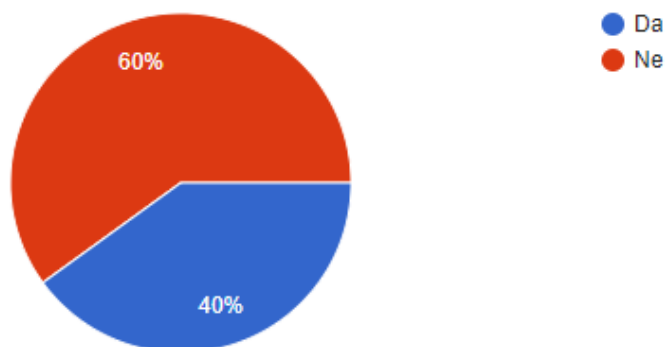
**Grafikon 14. Na koji se način ispitanici informiraju o Kauflandovim tjednim, vikend i akcijama za početak tjedna**



Izvor: Vlastita obrada autorice

Na društvenim mrežama *Facebook* i *Instagram*, 60% ispitanika ne prati Kaufland, dok ih je 40% odgovorilo potvrdno na to pitanje.

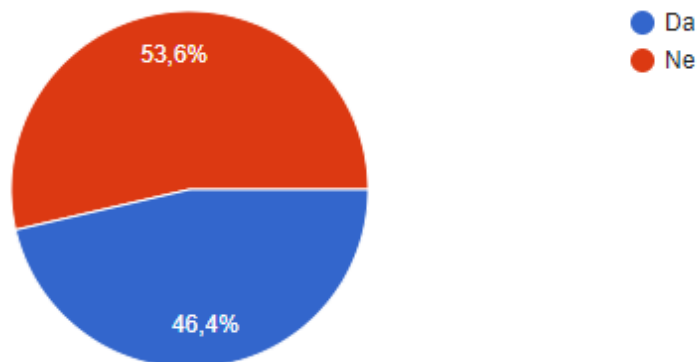
**Grafikon 15. Prate li ispitanici Kaufland na društvenim mrežama *Facebook* i *Instagram***



Izvor: Vlastita obrada autorice

53,6% ispitanika je odgovorilo kako ne sudjeluje u nagradnim igrama koje priređuje Kaufland, dok ih 46,4% sudjeluje.

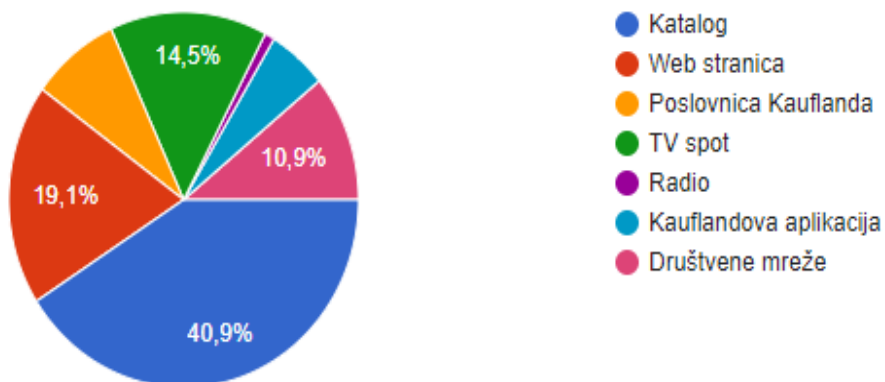
**Grafikon 16. Sudjeluju li ispitanici u nagradnim igrama koje priređuje Kaufland**



Izvor: Vlastita obrada autorice

Najviše ispitanika za nagradne igre koje priređuje Kaufland saznaje putem kataloga (40,9%). 19,1% ih saznaje na web stranici, 14,5% preko televizijskih spotova, 8,2% u poslovnici Kauflanda, 5,5% koristeći Kauflandovu aplikaciju te 0,9% preko radijskih spotova.

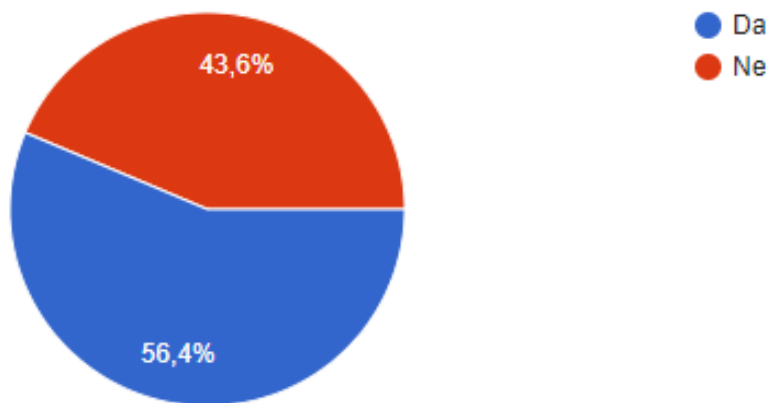
**Grafikon 17. Gdje ispitanici saznaju za nagradne igre koje priređuje Kaufland**



Izvor: Vlastita obrada autorice

Veći je postotak ispitanika koji koriste Kaufland Card za bodove (56,4%) nego onih koji ne koriste (43,6%), iako razlika i nije tako velika.

**Grafikon 18. Koriste li ispitanici Kaufland Card za bodove**



Izvor: Vlastita obrada autorice

Kaufland Card za bodove ne koristi 43,6% ispitanika, 34,5% ispitanika je zadovoljno pogodnostima koje nudi Kaufland Card za bodove, 20% ih je neutralno, dok 1,8% nije zadovoljno.

**Grafikon 19. Tvrdnja „Zadovoljan/na sam pogodnostima koje nudi Kaufland Card za bodove.“**



Izvor: Vlastita obrada autorice

Provedeno istraživanje pokazuje da većina ispitanika u kupovinu u Kaufland odlazi jednom ili više puta tjedno, da su tim istim kupovinama zadovoljni te da bi ih preporučili svojim prijateljima i poznanicima. Dosta su zadovoljni i samom raspoloživošću proizvoda te kvalitetom vlastitih Kauflandovih marki. Ispitanici su zadovoljni i osobljem u trgovini, točnije njihovom ljubaznošću, pomaganjem i prijateljskim raspoloženjem. Više od pola ispitanika smatra kako bi Kaufland trebao uvesti *online* način kupovine.

Što se tiče promotivnih aktivnosti, Kaufland je na tom polju dosta jak i raširen, promovira se klasično putem kataloga, ali i putem aplikacije, *web* stranice, aplikacije, društvenih mreža *Facebook* i *Instagram*, televizije i radija, što znači da s praćenjem njegovih akcijskih ponuda, nagradnih igara i drugih informacija nitko od ispitanika ne bi trebao imati problema, bez obzira na životnu dob.



## 5. ZAKLJUČAK

Promocija je element marketinškog miksa, zajedno s proizvodom, prodajnom cijenom te prodajom i distribucijom. Njihova je povezanost očita s obzirom na to da promocija sama po sebi ne može dobro funkcionirati ako i ostale sastavnice marketinškog miksa nisu dobro utemeljene. Putem promocije se stvara svijest o postojanju određenih proizvoda i usluga na tržištu, pobuđuje se interes za njih kod potrošača, daju se dodatne informacije i razvijaju potrošačke sklonosti za njihovu kupnju te na kraju i njeguju pozitivne predodžbe o poduzeću, organizaciji i zemlji podrijetla proizvoda.

Promocijske su aktivnosti one kojima poduzeća ostvaruju komunikaciju s pojedincima, grupama ili javnošću koristeći se osobnim i neosobnim porukama kako bi uskladili međusobne interese i potrebe. Tim se aktivnostima informiraju potrošači, diferenciraju se proizvodi, povećava potražnja, stabilizira prodaja te ističe sama vrijednost određenog proizvoda. Promocija se koristi različitim poddisciplinama: oglašavanjem, direktnim marketingom, Internet marketingom, unaprjeđenjem prodaje, odnosima s javnošću / publicitetom i osobnom prodajom, a svi se ti alati mogu svesti pod zajedničko ime – promocijski miks.

Oglašavanjem se neosobno i plaćeno prezentiraju informacije velikom broju potrošača masovnim medijima, ali njegova primjena nije efikasna za korištenje kod svakog poslovnog subjekta ili proizvoda. Unaprjeđenje prodaje služi za dodatno stimuliranje posrednika te potrošača kako bi se povećala prodaja. Osobna je prodaja najstariji i najviše primjenjivan oblik promocije, a njezini se jedinstveni sustavi sastoje od prodavača, kupca određenog proizvoda te prodajnog prostora. Odnosi s javnošću može uključivati sve plaćene ili neplaćene, izravne ili posredovane, kontinuirane ili povremene, planirane ili neplanirane i slične promidžbene aktivnosti s ciljem stvaranja što bolje i ljepše slike o poduzeću i njegovoj djelatnosti kod vanjske i unutarnje javnosti. Korištenjem direktnog marketinga se stvara mogućnost izravnog kontakta proizvođača s potrošačem. Internet marketing čini dio elektroničkog marketinga kod kojeg se aktivnosti oslanjaju jedino na Internet i njegove pripadajuće usluge, a u suvremeno se doba najčešće koristi. Promocijom „od usta do usta“

usmeno se ili pismeno prenose određene marketinške poruke od strane određene poslovne organizacije, ili ih prenose sami potrošači među sobom.

Poduzeće Kaufland Hrvatska k.d. koristi većinu spomenutih promocijskih aktivnosti u svom poslovanju i komunikaciji s potrošačima. Na početku su se koristili oglašavanjem na televiziji pomoću spotova i klasičnim katalogima, ali su s godinama proširili svoje promocijsko djelovanje. Izradili su vlastitu web stranicu, profile na najpopularnijim društvenim mrežama Facebooku i Instagramu, koriste se radijskim oglašavanjem, imaju svoju aplikaciju koja korisnicima nudi brzi pregled svih informacija koje bi ih mogle zanimati te su napravili svoju karticu vjernosti za skupljanje bodova Kaufland Card. Time su dokazali da bez obzira na životnu dob, svi njihovi potrošači mogu biti ukorak s njihovim informiranjem o akcijama te svim drugim novostima, što se vidi i u rezultatima istraživanja zadovoljstva kupovinom u Kauflandovoj trgovini i Kauflandovim promotivnim aktivnostima.

## LITERATURA

### STRUČNE KNJIGE

1. Biloš, A.; Ružić, D.; Turkalj, D.: **E-marketing**, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014.
2. Grbac, B.: **Stvaranje i razmjena vrijednosti**, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2012.
3. Keller, G.; Sudar, J.: **Promocija**, Informator, Zagreb, 1991.
4. Krupka, Z.; Ozretić Došen, Đ.; Previšić, J.: **Osnove međunarodnog marketinga**, Školska knjiga, Zagreb, 2012.
5. Previšić, J. et al.: **Osnove marketinga**, Adverta, Zagreb, 2007.
6. Renko, N.: **Marketing malih i srednjih poduzeća**, Naklada Ljevak, Zagreb, 2010.

### INTERNETSKI IZVORI

1. Dobrinić, D.; Dvorski, S.; Vranešević, T.: **Suvremene tendencije u razvitku marketinga - Osvrt na direktni marketing**, Economic Review; Vol.55 No.7-8, 2004., (16.8.2021.)
2. Kathryn Gorges Marketing, [www.kathryngorges.marketing](http://www.kathryngorges.marketing) (24.6.2021.)
3. Kaufland, [www.kaufland.hr](http://www.kaufland.hr) (16.7.2021.)
4. Kaufland Hrvatska, [www.facebook.com/KauflandHrvatska](https://www.facebook.com/KauflandHrvatska) (17.7.2021.)
5. Kaufland Hrvatska (@kauflandhrvatska), [www.instagram.com/kauflandhrvatska](https://www.instagram.com/kauflandhrvatska) (17.7.2021.)
6. Kaufland Hrvatska – YouTube, [www.youtube.com](https://www.youtube.com) (17.7.2021.)  
Moj Katalog, [www.mojkatalog.hr](http://www.mojkatalog.hr) (17.7.2021.)
7. Nakić, A.: **Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti**, diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2017. (16.7.2021.)

## POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. 4P marketing miks.....	2
Slika 2. Elementi promotivnog miksa.....	7
Slika 3. <i>Facebook</i> logo.....	22
Slika 4. <i>YouTube</i> logo.....	23
Slika 5. <i>Instagram</i> logo.....	24
Slika 6. Kaufland logo.....	27
Slika 7. Prva poslovnica Kauflanda u Hrvatskoj.....	27
Slika 8. Kaufland <i>billboard</i> .....	28
Slika 9. Vanjski plakati na Kauflandu.....	29
Slika 10. Kauflandovi putokazi.....	29
Slika 11. Ulaz u prodajni prostor Kauflanda u Karlovcu tijekom božićnog razdoblja..	30
Slika 12. Plakati na bokovima.....	30
Slika 13. Plakati na elektroničkim uređajima s alarmom.....	31
Slika 14. Kauflandov prvi TV spot.....	32
Slika 15. TV spot s glumcem Hrvojem Kečkešom.....	33
Slika 16. Display na ulazu s katalogima.....	33
Slika 17. Recept u katalogu.....	34
Slika 18. Katalog „Budimo odgovorni“ .....	35
Slika 19. Tematski katalogi na <i>web</i> stranici.....	35
Slika 20. Kauflandova aplikacija.....	37
Slika 21. Kauflandova fizička i digitalna kartica.....	38
Slika 22. Kuponi iz kataloga.....	39
Slika 23. „Star Wars“ kartice.....	40
Slika 24. Soccer Kickers.....	40
Slika 25. Sveti Nikola u Kauflandu.....	41
Slika 26. Kauflandov piknik u prirodi u Karlovcu.....	42
Slika 27. Zaposlenici Kauflanda na utrci Mliječna staza.....	43
Slika 28. „Kaufland škola voća i povrća“ .....	44
Slika 29. Kauflandova <i>web</i> stranica.....	45
Slika 30. Kauflandov <i>newsletter</i> .....	46
Slika 31. Kauflandova <i>Facebook</i> stranica.....	47

Slika 32. Kauflandov <i>Instagram</i> profil.....	47
Slika 33. Kauflandov <i>YouTube</i> kanal.....	48

## POPIS TABLICA

Tablica 1. Ciljevi promocijskih aktivnosti.....	5
Tablica 2. Razlike između direktnog i klasičnog marketinga.....	16

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	49
Grafikon 2. Dobne skupine ispitanika.....	50
Grafikon 3. Mjesečna primanja ispitanika.....	50
Grafikon 4. Koliko često ispitanici obavljaju kupovinu u Kauflandu.....	51
Grafikon 5. Tvrdnja „Općenito sam zadovoljan/na obavljenim kupnjama u Kauflandu.“.....	51
Grafikon 6. Tvrdnja „Općenito sam zadovoljan/na raspoloživošću proizvoda u Kauflandu.“.....	52
Grafikon 7. Tvrdnja „Zadovoljan/na sam proizvodima vlastitih Kauflandovih marki.“.....	52
Grafikon 8. Tvrdnja „Zadovoljan/na sam vremenom čekanja na blagajni.“.....	53
Grafikon 9. Tvrdnja „Osoblje u Kauflandu je vrlo ljubazno.“.....	53
Grafikon 10. Tvrdnja „Osoblje u trgovini je od pomoći.“.....	54
Grafikon 11. Tvrdnja „Osoblje u trgovini je prijateljski raspoloženo.“.....	54
Grafikon 12. Tvrdnja „Smatram da bi Kaufland trebao uvesti i online način kupovine.“.....	55
Grafikon 13. Tvrdnja „Preporučio/la bih kupovinu u poslovnici Kauflanda u Karlovcu svojim prijateljima i poznanicima.“.....	55
Grafikon 14. Na koji se način ispitanici informiraju o Kauflandovim tjednim, vikend i akcijama za početak tjedna.....	56
Grafikon 15. Prate li ispitanici Kaufland na društvenim mrežama Facebook i Instagram.....	56
Grafikon 16. Sudjeluju li ispitanici u nagradnim igrama koje priređuje Kaufland.....	57
Grafikon 17. Gdje ispitanici saznaju za nagradne igre koje priređuje Kaufland.....	57
Grafikon 18. Koriste li ispitanici Kaufland Card za bodove.....	58
Grafikon 19. Tvrdnja „Zadovoljan/na sam pogodnostima koje nudi Kaufland Card za bodove.“.....	58