

PROMOTIVNI MIKS MCDONALD'SA U HRVATSKOJ

Huber, Josip

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:881293>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-26**



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 STUDIJ UGOSTITELJSTVA**

JOSIP HUBER

**PROMOTIVNI MIKS MCDONALD'SA U HRVATSKOJ
ZAVRŠNI RAD**

Karlovac 2021.

Josip Huber

**PROMOTIVNI MIKS MCDONALD'SA U HRVATSKOJ
MCDONALD'S PROMOTION MIX IN CROATIA**

**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA**

Kolegij: Marketing u ugostiteljstvu

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

Matični broj studenta: 0618617022

Karlovac, rujan 2021.

SAŽETAK

McDonald's je jedna od najpoznatijih svjetskih franšiza koja se razvila iz malog restorana u Kaliforniji, a danas broji preko 39 000 restorana diljem svijeta. U Hrvatskoj McDonald's je prisutan od 1996. godine kada se otvorio prvi restoran u Jurišićevoj ulici u Zagrebu, a u 2021. godini otvoren je 37. restoran u Bjelovaru. Promocija je najvažniji dio marketinga i upravo je ona zaslužna za toliki uspjeh ove korporacije. McDonald's je postao brand koji je prepoznatljiv u cijelom svijetu, a veliko žuto M se može vidjeti u gotovo svakoj državi.

Ključne riječi: McDonald's, franšiza, marketing, promotivni miks

SUMMARY

McDonald's is one of the world's most famous franchises, developed from a small restaurant in California, and today has over 39,000 restaurants worldwide. McDonald's has been present in Croatia since 1996, when the first restaurant was opened in Jurišićeva Street in Zagreb, and in 2021 the 37th restaurant was opened in Bjelovar. Promotion is the most important part of marketing and it is responsible for so much success of this corporation. McDonald's is a brand that is recognizable all over the world, and the big yellow M can be seen in almost every country.

Key words: McDonald's, franchise, marketing, promotional mix

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj istraživanja | 1 |
| 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka | 1 |
| 1.3. Struktura rada | 1 |
| 2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA I PROMOCIJA | 2 |
| 2.1. Komunikacija | 2 |
| 2.1.1. Komunikacijski proces | 5 |
| 2.2. Upravljanje komunikacijom | 6 |
| 2.3. Određivanje proračuna za promociju | 10 |
| 3. PROMOTIVNI MIKS | 12 |
| 3.1. Oglašavanje | 12 |
| 3.2. Unapređenje prodaje | 14 |
| 3.3. Osobna prodaja | 15 |
| 3.4. Direktni marketing | 17 |
| 3.5. Promocija putem interneta | 18 |
| 3.6. Odnosi s javnošću i publicitet | 19 |
| 4. FRANŠIZA GLOBALNA HRANA D.O.O. | 22 |
| 4.2. Načela McDonald'sa | 26 |
| 4.3. Društvena odgovornost | 28 |
| 4.4. Promocijske aktivnosti McDonald's - a | 31 |
| 4.4.1. Oglašavanje putem društvenih mreža i interneta | 33 |
| 4.4.2. Osobna prodaja | 36 |
| 5. ZAKLJUČAK | 37 |
| Popis literature | 38 |
| Popis priloga | 40 |

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet ovog rada je promocija i promotivni miks svjetski poznate franšize McDonald's u Hrvatskoj. Promocija je vrlo važan dio marketinga. Promotivne aktivnosti raznih poduzeća svakodnevno utječu na odabir potrošača svjesno ili nesvjesno. Promotivna aktivnost izuzetno je važna pri dolasku novog proizvoda na tržište jer je cilj da proizvod bude uspješan, a to je moguće samo ako za njim vlada potražnja koja se može potaknuti dobrom promotivnom politikom. Cilj završnog rada je prikazati važnost promocije, te njen utjecaj na prodaju i zaradu poduzeća.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka

Izvori podataka završnog rada su ponajviše stručne knjige i udžbenici na zadanu temu, a potom članci na internetu i interni podaci dobiveni iz McDonald's Rotor. Za prikupljanje podataka korištene su metode indukcije, dedukcije, deskripcije te metoda analize. Svi korišteni podaci su podaci iz sekundarnih izvora pronađenih u stručnoj i znanstvenoj literaturi te s interneta.

1.3. Struktura rada

Završni rad na temu promocije i promocijskih aktivnosti korporacije McDonald's je podijeljen na nekoliko dijelova. Dvije glavne podjele su na teorijski dio i praktični dio gdje su prikazane promotivne aktivnosti McDonald'sa u Hrvatskoj. U prvom dijelu definirana je marketinška komunikacija i promotivni miks čiji su dijelovi u nastavku rada pojedinačno pojašnjeni. U drugom dijelu definirana je franšiza i navedena je kratka povijest McDonald'sa kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. Nakon čega slijede primjeri promotivnih aktivnosti i društveno odgovornog ponašanja. Na kraju se nalazi zaključak, popis literature i popis ilustracija.

2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA I PROMOCIJA

Danas u 21. stoljeću svakodnevno smo okruženi raznim načinima promocije koje neupitno utječu na potrošača i njegovo ponašanje. Htjeli to priznati ili ne barem jednom smo se našli u situaciji gdje smo kupili neki proizvod samo zato što smo ga vidjeli negdje. Promocija su marketinške aktivnosti osmišljene za komunikaciju s tržištem i javnošću kako bi se povećao broj potrošača proizvoda ili usluga ili povećalo prihvaćanje ideja ili projekata u javnosti. Njegova je zadaća pobuditi svijest ljudi o postojanju određenog proizvoda ili usluge na tržištu, pobuditi interes ljudi za proizvod ili uslugu, pružiti više informacija i razviti sklonost potrošača ili kupaca prema određenim proizvodima ili uslugama. I uspostaviti pozitivnu sliku.

Kroz godine način komunikacije s potrošačima se mijenjao i stalno se mijenja kako metode tako i mediji. Razvojem interneta i društvenih mreža promocija i sam utjecaj na potrošače je dosegao nove razine, gdje proizvod može u nekoliko sekundi doći do ogromnog broja ljudi i ono bitnije može se predstaviti točno određenoj ciljnoj skupini.

2.1. Komunikacija

Marketinška komunikacija uključuje metode, načine i postupke kojim poslovna organizacija na jedinstven i kreativan način komunicira s potrošačima o vlastitim proizvodima i / ili uslugama.¹

Marketinško komuniciranje se sastoji od promotivnog miksa, a to je skup varijabli koje su poduzeća odabrala kako bi ostvarili svoje ciljeve.

¹ Marketinška komunikacija: značaj i strategija komunikacije, [https://marketingfancier.com/marketinska-komunikacija-znacaj-strategija/\(22.05.2021.\)](https://marketingfancier.com/marketinska-komunikacija-znacaj-strategija/(22.05.2021.))

Grafikon 1. Promotivni miks



Izvor: obrada autora prema Previšić J., Ozretić Došen Đ., Osnove marketinga, Adverta Zagreb str. 211.

Oglašavanje je oblik komuniciranja i informiranja javnosti o proizvodima i uslugama.² Ono uključuje medije široke potrošnje i širokog opsega odnosno masovne medije kao što su televizija, internet i novine. Koji imaju toliku snagu djelovanja na široke mase da im je pripisana uloga četvrte sile. Ali postoji i s druge strane izravna komunikacija poštom ili telemarketing, danas je najpopularniji oblik newsletter.

Unapređenje prodaje kratkoročan, ali vrlo brz i učinkovit način za povećanje prodaje. Najčešće se kupnja potiče raznim kuponima, nagradnim igrama, besplatnim uzorcima i slično. Problem kod ovog načina je to što je to trenutani porast prodaje, a kupci se u pravilu vraćaju staroj marki.

Osobna prodaja tu veliku ulogu imaju prodavači koji direktno utječu na prodaju proizvoda, te su zbog toga oni vrlo važna karika na tržištu. Osobna prodaja je ujedno i najstariji i najčešće primjenjivan način promocije. Velika su ulaganja jer treba adekvatno platiti i osposobiti prodavače.

² Previšić J., Ozretić Došen Đ. Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, str. 228.

Direktni marketing je oblik priopćavanja ponuda. Organizacija može izravno komunicirati s unaprijed odabranim kupcima i pružiti metodu izravnog odgovora. Poznat i kao marketing s izravnim odgovorom. Najčešće se provodi putem telemarketinga i direktnog e-mail marketinga. Danas vrlo prisutan način komunikacije s kupcima, no vrlo je važno imati u vidu da nije svaki poziv i e-mail željen. Takav agresivan pristup može imati i neželjen utjecaj i to direktnom marketingu daje lošu reputaciju.

Interaktivni i internetski marketing ovaj način marketinga omogućili su novi mediji, koji omogućavaju dvosmjerni protok informacija za razliku od tradicionalnih načina. Također korisnici mogu modificirati odnosno odabrati vrstu i sadržaj informacija koje zaprimaju. Dobivaju mogućnost komunikacije, postavljanja pitanja ali i samu kupnju.

Odnosi s javnošću ili poznatije kao PR je sveprisutan pojam koji se vrlo često miješa s marketingom iako su to u potpunosti različiti pojmovi koji za postizanje najboljih rezultata moraju biti kombinirani. Marketing je usmjeren na prodaju i na tržište. Upoznavanje tržišta s proizvodom. S druge strane PR je neplaćeni oblik upoznavanja javnosti s radom, vrijednostima i ciljevima nekog poduzeća. Cilj PR-a je stvoriti i održati dobru sliku poduzeća u javnosti.

Publicitet je neplaćeni oblik promocije za razliku od osobne prodaje, unapređenja prodaje, direktnog marketinga i oglašavanja. Dakle, to je besplatni način da poduzeće bude u javnosti. Da se javnost upozna s poduzećem, njegovim proizvodima ili uslugama. No, postoji dobar i loš publicitet. Kao što sam naziv kaže dobar publicitet znači i pozitivan prikaz poduzeća u javnosti što dovodi do povećanja prodaje, vjernosti i jačanjem povjerenja u proizvode i poduzeće. S druge strane tu je i loš publicitet koji dovodi do nepovjerenja, straha i u konačnici smanjenju prodaje.

U literaturi je dosta čest pojam integrirana marketinška komunikacija. „Integrirana marketinška komunikacija predstavlja proces razvoja i primjene različitih oblika uvjerljive komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenome vremenu.“³ Integrirana marketinška komunikacija je vrlo bitna kako poduzeće ne bi poslalo kupcima različite poruke. Neusklađenost odjela za oglašavanje, odjela prodaje, odjela odnosa s

³ Kesić T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003.

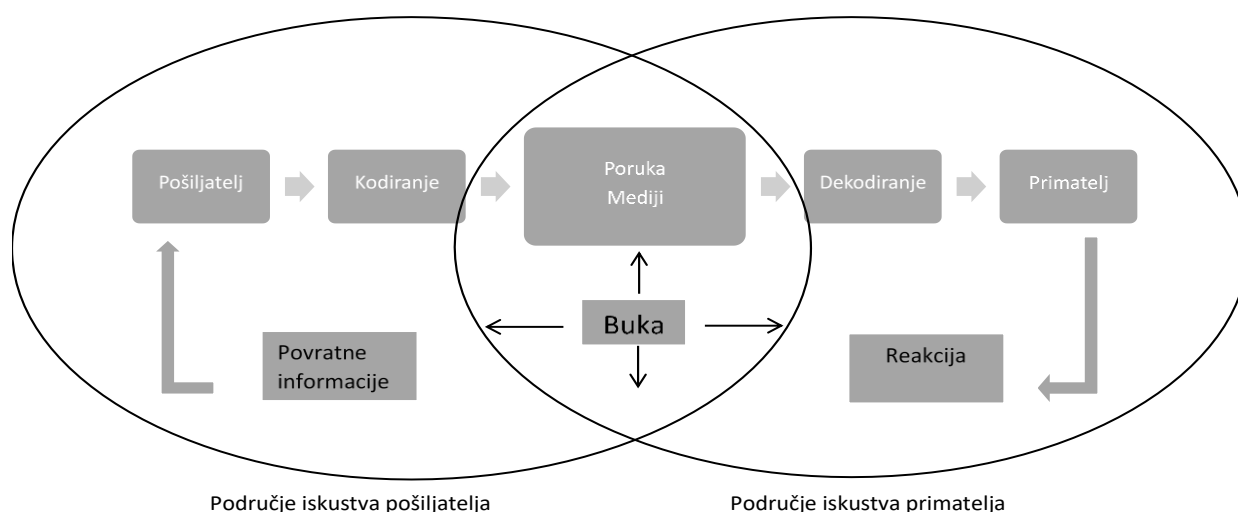
javnošću i drugih može dovesti do zbunjivanja kupaca i krive poruke. Zato je vrlo važno da poruka bude jasna, dosljedna i primamljiva kako bi privukli kupca.

2.1.1. Komunikacijski proces

Komunikacija je proces u kojem dvije ili više osoba razmjenjuju informacije. Kako bi komunikacija bila uspješna potrebno je da su obje strane u mogućnosti razmjenjivati informacije i da ih razumiju.

Prema P. Kotleru komunikacija obuhvaća devet elemenata (grafikon 2.)⁴

Grafikon 2 .Elementi komunikacijskog procesa



Izvor: obrada autora prema autoru Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: Osnove marketinga, Mate, 2007., str. 729

Devet elemenata komunikacije pojašnjeno je na primjeru oglašavanja McDonald'sa za vrijeme pandemije Covid19.

Pošiljatelj je osoba koja šalje poruku u ovom slučaju to je McDonald's. Kodiranje je proces osmišljavanja i oblikovanja poruke u vizualni oblik. Poruka može biti u obliku teksta, simbola ili slike. Na primjeru McDonald'sa u vrijeme pandemije se na McDriveu može i

⁴ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: Osnove marketinga, Mate, 2007., str. 729.

dalje kupovati hrana i piće. McDonald'sov primjer kampanje je bio: „U vrijeme pandemije kada više ništa nije isto, na McDriveu se i dalje može uživati u omiljenim okusima! #samo sigurno.“

Dekodiranje proces u kojem primatelj prevodi podatke primatelju. Odnosno ova poruka dolazi do primatelja putem TV oglašavanja, objavama na društvenim mrežama i putem McDonald'sove aplikacije. Reakcija je način na koji primatelj reagira na dobivene informacije. Postoji mnogo mogućnosti to može biti veća svjesnost, odlazak u McDonald's i drugo.

Povratne informacije su dio reakcije koja se vraća pošiljatelju. McDonald's ovi rezultati govore da se potrošačima svidjela poruka, da su se osjećali sigurno i da je broj potrošača porastao. Buka je neplanirana smetnja ili smetnje koje mogu iskriviti poruku te ona može biti shvaćena na krivi način. Na primjer potrošač može prebaciti program i ne vidjeti poruku odnosno može previdjeti post na društvenim mrežama. Da bi poruka bila uspješna vrlo je bitno da bude poslana na pravi način i na način koji je razumljiv potrošačima. Pošiljatelji moraju znati do koje publike žele doprijeti i shodno tome moraju kodirati poruke tako da ih primatelj može dekodirati.

2.2. Upravljanje komunikacijom

Kako bi komunikacija bila učinkovita potrebno je kvalitetno upravljati s njom u ovom poglavlju razmotreni su koraci koji obuhvaćaju ovaj proces. Prvi korak je kao što smo već spomenuli identifikacija odnosno odabir ciljnog tržišta, potom slijedi određivanje ciljeva, oblikovanje poruke i odabir medija, te na kraju prikupljanje povratnih informacija odnosno procjena cijelog promotivnog procesa.

Dakle, prije početka komunikacije bitno je odrediti ciljno tržište, o kojem dalje ovise svi budući marketinški potezi poduzeća. Drugim riječima potrebno je pronaći potencijalne buduće korisnike i svoje poruke slati prema njima kako bi skrenuli pažnju na proizvod ili uslugu poduzeća. Kada se utvrdi ciljno tržište potrebno je i odrediti željene reakcije. Uglavnom se tu radi o upoznavanju sa proizvodom/uslugom odnosno stvaranje

svjesnosti. Ponekad je to i potreba da se prenesu detaljne informacije koje utječu na znanje potrošača odnosno njegov stav o marki. No, to sve vodi do konačnog cilja tj. željene reakcije, a to je kupnja. Bitno je napomenuti da je odluka o kupnji posljednji korak koji kupac prolazi na tom putu.

Postoji šest stadija spremnosti na kupnju, a to su svjesnost, znanje, sklonost, preferiranje, uvjeravanje i kupnja.

Svjesnost znači da ciljno tržište može biti potpuno nesvjesno, ili samo djelomično upoznato s poduzećem. Zato je bitno da marketingom postignemo prepoznatljivost brenda. U Hrvatskoj McDonald's nije imao problema s tim. Kao poznata franšiza već prvog dana otvaranja restorana u Hrvatskoj davne 1996. godine svi su željeli probati Big Mac. Naravno to nije značilo da nije potrebno oglašavanje. Svojim poznatim logom i uzrečicom "I'm Lovin' It" koji su postali zaštitni znak njihove marketinške kampanje, bile su samo dio marketinških aktivnosti komunikacije s ciljnim tržištima.

Danas McDonald's drži rekord što se tiče ulaganja u marketing. Navedeno dokazuje činjenica da je logo McDonald'sa poznatiji od križa, simbola kršćanstva.

„McDonald's na oglašavanje i marketing troši godišnje oko dvije milijarde dolara što je svjetski rekord, a anketa je pokazala da 88% ispitanika prepoznaje McDonald'sov logo, dok ih 54% prepoznaje kršćanski križ.“⁵

Nakon osvještavanja tržišta bitno je i znanje, odnosno koliko potrošači znaju o samom poduzeću. Tu su veliku ulogu odigrale marketinške aktivnosti vezane uz podrijetlo namirnica, korištenja domaćih proizvoda i inovativnim karakteristikama poduzeća.

Kod sklonost glavnu ulogu ima odabir ciljnog tržišta jer je bitno da odabrano tržište ima sklonosti ka konzumiranju brze prehrane, jela „to go“ i slično. Kada se tržište upozna s poduzećem slijedi idući korak, a to je stvaranje pozitivnog imidža o poduzeću.

Preferiranje u ovom koraku se pojavljuje konkurencija. Tržište može biti sklono proizvodu u ovom slučaju to je brza hrana, ali ne mora nužno preferirati naš brand. Glavna

⁵ 8 zanimljivih činjenica o McDonalds'u, <https://www.poslovi.hr/strane/10-zanimljivih-cinjenica-o-mcdonaldsu-koje-vjerojatno-niste-znali-276026> (26.05.2021.)

konkurencija McDonald'su u Hrvatskoj su KFC i Burger King i s njima se bori za svoju poziciju na tržištu. Stoga promocija mora biti usmjerena na privlačenje kupaca kako bi posjetili baš McDonald's.

Uvjeravanje i preferiranje imaju jednaku ulogu a to je uvjeriti kupca da preferira upravo naš proizvod od svih ponuđenih na tržištu. To može postići tako da se naglašavaju prednosti koje nudi poduzeće, kvalitetu koju posjeduju i sl.

Kupnja koja dolazi na kraju neki su se odlučili na kupnju dok neki ostaju neodlučni da ga stvarno i kupe. Potencijalni kupci se mogu odlučiti da pričekaju dok ne dobiju dodatne informacije ili mogu otići kod konkurencije. Na te potrošače se treba dodatno fokusirati kako bi učinili posljednji korak i odlučili se na kupnju. To se može postići raznim popustima, nagradnim igrama, kuponima, sampling i slično.

Nakon odabira ciljanog tržišta i određivanja komunikacijskih ciljeva slijedi oblikovanje poruke. „Poruka mora biti zvučna, pamtljiva, potrebno je da izazove reakciju i da ostvari željeni cilj.“⁶

U praksi postoji AIDA sustav odnosno „prodajni lijevak“. AIDA Awareness, Interest, Desire and Action to jest pozornost, interes, želja i akcija. Pozornost se odnosi na svjesnost kupca o postojanju brenda. Interes predstavlja stvaranje potrebe kod potrošača da kupi proizvod. Želja je povezivanje potrošača i proizvoda i gdje mu proizvod prelazi iz predmeta sviđanja u predmet koji mu je potreban. Akcija je poduzimanje određenih koraka kako bi došao do proizvoda.⁷ AIDA predstavlja faze kroz koje kupac prolazi kada dođe u kontakt s porukom koju šalje komunikator. Komunikator treba osmisliti temu kojom će izazvati reakciju. Poruku odnosno apel koji komunikator treba smisliti može biti emocionalna, racionalna ili moralna. Sve češće se primjenjuju emocionalne odnosno osjećajne poruke jer prije svega izazivaju pozitivnu reakciju. Racionalne poruke su one koje upućuju na kvalitetu proizvoda, ono što kupac može očekivati od tog proizvoda,

⁶ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: Osnove marketinga; Mate,2007. g. str. 730.

⁷ AIDA model explained, <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/> (21.08.2021.)

njegovu ekonomičnost i sl. Moralne poruke su poruke koje bude osjećaj je li nešto ispravno ili ne. Takve poruke se koriste kako bi se ostvarili neki društveni ciljevi.

McDonald's se u svojim oglasima uglavnom služi emocionalnim apelima. Vrlo su česti oglasi namijenjeni djeci koji prikazuju radost i sreću. Primjer su igračke koje se dobiju uz „happy meal“ i uz svake nove igračke prati ih i oglas koji pritom uveseljava djecu. Činjenica da je McDonald's najveći distributer igračaka na svijetu pokazuje koliko su uspješno usmjereni promotivnim kampanjama na najmlađe potrošače. Nedavno se pojavio oglas koji je izazvao reakcije brojnih potrošača. Kod nekih potrošača su to bili smijeh i humor, dok je kod drugih izazvalo negativne reakcije. Radi se o oglasu u kojoj ljudi oponašaju glasanje kokoši, poruka se odaslala i novi proizvod je vrlo brzo postao primijećen.

Kada se osmisli kakva će poruka biti to nije kraj do završnog proizvoda još ima puno koraka jedan od najvažnijih je format poruke. On ovisi o mediju kojim će se poruka širiti, tako se kod tiskanih medija mora obratiti pažnja na font, boje, slike, naslov sve to mora biti inovativno i uočljivo kako bi zapelo za oko čitatelja. Ako se poduzeće odluči za radio tada se mora paziti na zvukove, glasove, ton i sl. A najupečatljiviji ali i najkompliciraniji način je oglašavanje putem videa. Nebitno je, radi li se o TV reklami ili društvenim mrežama mora se paziti na sve gore navedeno. Važan je i govor tijela. Izlagač mora biti siguran, paziti na izraze lica i sve drugo što može utjecati na to kako će primatelj primiti poruku.

Vezano za načina komunikacije treba spomenuti dva komunikacijska kanala, a to su osobni i neosobni. **Osobni komunikacijski kanali** su kanali kroz koje ljudi komuniciraju izravno, to može biti licem u lice, poštom ili telefonom. Dok je **neosobni komunikacijski kanal** put kojim se poruke prenose bez kontakta i povratne informacije. U osobnom komunikacijskom kanalu veliku ulogu ima usmena preporuka. Prijatelji, obitelj ili susjedi preporuča proizvod ili uslugu te sama preporuka od poznatih osoba ima puno veću vrijednost i utjecaj nego sam oglas. Kada se radi o neosobnom komunikacijskom kanalu tu ima vrlo važnu ulogu osoba koja stoji iza poruke. Vrlo često se biraju glumci koji imaju dobru reputaciju, vrhunski sportaši i sl. Kod proizvoda kao što su paste za zube, lijekovi i

suplementi biraju se stručnjaci (zubari, doktori) koji uvjeravaju tržište u kvalitetu i daju povjerenje korisnicima da je proizvod dobar za njih.

Nakon što je poruka poslana slijedi istraživanje njenog utjecaja. To može biti na način da se ispita tržište u kojoj mjeri i jesu li primijetili oglas, kakav utjecaj ima oglas na njih i dr. Odnosno u konačnici, prati se je li došlo do povećanja prodaje.

2.3. Određivanje proračuna za promociju

Određivanje proračuna za marketing je jedna od težih odluka s kojom se suočavaju jer se nikad ne zna hoće li novac biti dobro uloženi ili ne.

Postoji nekoliko metoda koje se koriste pri određivanju proračuna, a to su: metoda postotka od prodaje, metoda pariteta konkurentnosti, metoda priuštivosti i metoda cilja i zadatka.

Metoda postotka od prodaje je metoda gdje se uzima određeni postotak od trenutne prodaje ili planirane prodaje. Može se uzeti i postotak od prodajne cijene proizvoda. Kod ovog načina nema dugoročnog planiranja jer prodaja i proračun variraju iz godine u godinu. Proračun se zasniva na trenutnoj prodaji, a ne na potencijalnoj prodaji i mogućnostima koje se otvaraju na tržištu. Prednosti ovog načina je jednostavnost i jednak omjer kod prodaje i uložnog.

Metoda pariteta konkurentnosti kao što sam naziv kaže orijentirana je na konkurenciju, svaka promotivna akcija je odgovor na promotivne aktivnosti konkurencije. Nedostatak ove metode je to što nema vodstva nego samo sljedbenički pristup.

Metoda priuštivosti ili arbitražna metoda je metoda gdje se financijska sredstva raspoređuju po svim jedinicama, a ostatak ide u promociju. Većinom se tom metodom koriste manja poduzeća koja ne ulaže više nego što si mogu priuštiti. Nedostaci ove metode su to što se zanemaruje učinak promocije i prodaje, te postojanje rizika od potpunog isključivanja promotivne funkcije zbog nedostatka sredstava.

Metoda cilja i zadataka najkvalitetnija je metoda jer se u promidžbu ulaže onoliko koliko se želi postići. Prvo se određuju ciljevi i zadaci, a potom troškovi. Poduzeće određuje ciljanu prodaju i zaradu, a zatim istražuje što treba učiniti da bi do toga došlo. Osnovni nedostatak je složenost postavljanja ciljeva, pogotovo kod manjih poduzeća.⁸

⁸ Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G: Osnove marketinga, Mate, 2006., str. 740

3. PROMOTIVNI MIKS

3.1. Oglašavanje

„Oglašavanje je svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora.“⁹ Osnovna funkcija oglašavanja je upoznavanje i informiranje potencijalnog kupca o proizvodu ili usluzi. Također funkcija oglašavanja je i podsjećanje. Oglašavanje nije nova niti moderna pojava, ono seže daleko u povijest sve do starih Rimljana koji su oglašavali borbe gladijatora. No, danas je oglašavanje daleko doguralo i u oglašavanje se ulažu ogromne količine novca. Jer u današnje doba jedino dobra reklama može prodati proizvod.

Oglašavanje može imati čitav niz ciljeva, a na marketinškim stručnjacima je da odrede što i na koji način to žele postići. Oglašavanje možemo podijeliti na nekoliko različitih podjela. Dvije glavne kategorije su: oglašavanje proizvoda ili institucionalno oglašavanje.¹⁰ Oglašavanje proizvoda kao što samo ime govori radi se o navođenju javnosti da kupe proizvod ili uslugu. Institucionalno oglašavanje je promoviranje imidža ili prepoznatljivost neke organizacije. Organizacija ne treba nužno prodavati nešto da bi se oglašavala. Ne mora biti čak niti profitna organizacija cilj može biti samo širenje pozitivne poruke npr. štetnost pušenja duhanskih proizvoda, konzumacija alkohola i vožnja i sl.

Uz navedenu podjelu oglašavanje se može podijeliti na potkategorije: komparativno oglašavanje, pionirsko oglašavanje, konkurentno oglašavanje, kooperativno oglašavanje i podsjećanje.¹¹

Komparativno oglašavanje vrsta oglašavanja gdje se poduzeće uspoređuje svoj proizvod s konkurencijom, uglavnom ta usporedba nije direktna, ali je jasno da promovira svoju prednost u odnosu na ostale. Dok u Hrvatskoj ovakav način oglašavanja nije toliko prisutan u svijetu, pogotovo u Americi ovaj način oglašavanja je sveprisutan. Navedeni način oglašavanja koristi i poznati lanac brze prehrane Burger King koji je jedan od

⁹ Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006., str. 762

¹⁰ Previšić J., Ozretić Došen Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 229.

¹¹ Ibid.

najvećih konkurenata McDonald'su. Burger King u svojim oglašavanjima ne prikriva o čijim proizvodima je riječ i na taj način želi prikazati svoje proizvode boljima u odnosu na konkurenciju. Primjer takvog oglašavanja je reklama iz 2017. g. gdje prikazuju najpopularniji proizvod McDonald'sa Big Mac i uspoređuju ga sa svojim novim sendvičem. Također tu je i niz oglašavanja kojima žele prikazati McDonald's ovu maskotu na što lošiji način npr. reklama iz 2017. g. gdje su pokrenuli hashtag #NeverTrustAClown i sl.

Pionirsko oglašavanje je oglašavanje koje se koristi za određeni proizvod, a ne za marku. Koristi se kada se na tržište uvodi novi proizvod ili ako se proizvod predstavlja na novom tržištu.

Konkurentno oglašavanje je način oglašavanja koji se koristi kada je na tržištu veliki broj konkurencije. Oglašava se marka proizvoda, a ne sami proizvod.

Kooperativno oglašavanje je suradnja proizvođača i drugih članova u zajedničkoj kampanji. Suradnja olakšava i ostvaruje kvalitetniji pristup tržištu nego što bi to bilo da su djelovali samostalno.

Podsjećanje se radi u situacijama kada je proizvod ili marka već dobro poznata i time se žele zadržati u središtu pozornosti odnosno učvrstiti svoj položaj na tržištu. McDonald's učestalo koristi takav oblik oglašavanja.

Oglašivači biraju između nekoliko glavnih masovnih medija, no svi oni imaju svoje prednosti i mane. „Glavni masovni mediji su: novine, televizija, radio i Internet.“¹²

Prednosti novina kao način oglašavanja su: pravovremeno obavještanje, pokrivenost na lokalnom nivou olakšava odabir ciljnog tržišta, široka prihvaćenost. Mane su kratkotrajnost, lošija kvaliteta izrade i mala vjerojatnost prenošenja između čitatelja. Prednosti televizije su: masovnost, kombinacija slike, zvuka i pokreta dok su nedostaci visoki troškovi, ne mogućnost odabira publike, prezasićenost gledatelja reklamama. Radio kao način oglašavanja zahtijeva manje troškovi, prihvaćenost je na lokalnoj razini., ali je slaba pozornost slušatelja i kratko traje oglas.

¹² Previšić J., Ozretić Došen Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 231.

Internet također zahtijeva niže troškove, postoji mogućnost odabira publike, neposrednost, mogućnost interakcije. Ograničenja su to što publika sama određuje izloženost oglasima i prezasićenost oglasima.

3.2. Unapređenje prodaje

„Unapređenje prodaje obuhvaća sve one aktivnosti koje su usmjerene na povećanu kupnju proizvoda i koje su izravno vezane za proizvod odnosno njegovu kupnju.“¹³

Unapređenje prodaje je vrlo važan aspekt prodaje, no mora se naglasiti da je to uglavnom kratkoročan način povećanja prodaje. Radi se o trenutnoj jednokratnoj ili eventualno manjem broju kupnji. Unapređenje prodaje se postiže stimulacijom. Ona može biti u obliku kupona, nagradnih igara, popusti i sl.

Unapređenje prodaje se koristi najčešće kod uvođenja novih proizvoda na tržište ili poticanja prodaje zrelih proizvoda. Koristi se i kod podrške oglašavanju i zaustavljanje opadanja prodaje nekog postojećeg proizvoda. Unapređenje prodaje može biti usmjereno ka potrošačima ili posrednicima.

Kada se želi utjecati na posrednike tj. prodavače da na primjer naruče više proizvoda u odnosu na proizvod konkurenta ili da potpuno isključi konkurenta tada se koriste neki oblici nagrađivanja, stimulacije neka zajednička korist i sl. Najčešće se koriste bonifikacije to je smanjenje cijene na količinu. Time se potiče kupnja u većim količinama.

Proizvođač može uključiti i trgovca u promociju proizvoda ili provoditi treninge kojima se podučava trgovac kako unaprijediti prodaju određenog proizvoda. To je vrlo važno kod proizvoda koji zahtijevaju neko tehničko predznanje.

Kada unapređenje prodaje želimo usmjeriti na potrošače tada se koriste tehnike kojima će se privući kupac da od svih ponuđenih proizvoda na tržištu odabere upravo taj proizvod. Kuponi upravo služe toj svrsi potrošač uz pomoć kupona dobije određeni popust na proizvod odnosno uslugu. Pomoću kupona se može povećati prodaja proizvoda koji

¹³ Renko N.: Marketing malih i srednjih poduzeća, Ljevak, Zagreb, 2010., str. 207.

je već dugo na tržištu ili potaknuti kupca da isproba novi proizvod. Isto tako potiče se kupnja u većim količinama. Kuponi su i vrlo dobar način da se dobije povratna informacija jer se svaki kupon vraća oglašivaču tako mogu imati uvid o uspješnosti promocije. Negativna strana kupona je to što se ne može sa sigurnošću znati tko koristi kupone postojeći potrošači koji žele uštedjeti ili su uspjeli privući nove kupce.

Nagradne igre, popusti, besplatni uzorci ili povrat novca također utječu na povećanje prodaje. Kako bi kupci sudjelovali u nagradnoj igri od njih se traži da ispune određene uvjete, na primjer ako kupe određen broj proizvoda sudjeluju u izvlačenju. Popust je kratkotrajno sniženje cijene proizvoda, dok se besplatni uzorci dijele potrošačima u nadi da će im se svidjeti i da će ga u budućnosti kupiti. Povrati novca služe kao određeno jamstvo da je proizvod kvalitetan i da je upravo onakav kakvog ga predstavljaju.

Još jedan vrlo učinkovit način unapređenja prodaje su izlošci na prodajnom mjestu. Mjesto na kojem je proizvod izložen jako utječe na njegov odabir. Ukoliko se nameće potrošaču tijekom prolaska kroz prodajno mjesto veća je mogućnost da će ga primijetiti i na posljetku i kupiti. Također se može utjecati na odabir kupca položajem proizvoda na polici. Stavljanje proizvoda u razinu pogleda potrošača, isticanje akcije, pozicioniranje proizvoda uz blagajnu su dobro poznate marketinške strategije koje svejedno potaknu kupca na kupnju iako mu to nije bilo u planu. Na taj način se potiče impulsivna kupnja što ide u korist i proizvođaču i prodavaču.

3.3. Osobna prodaja

„Osobna prodaja označava osobnu komunikaciju između prodavatelja i kupca u kojoj prodavatelj nastoji informirati i uvjeriti kupca na kupnju. Ključna činjenica u definiciji osobne prodaje je ta da se ona odvija direktno bez posrednika.“¹⁴

¹⁴ Koji su glavni nedostaci osobne prodaje, <https://www.savjetnica.com/koji-su-glavni-nedostaci-osobne-prodaje/> (07.04.2021.)

Uloga prodavača je da usmjeri kupca prema proizvodu ili usluzi koju on zastupa. Glavna razlika u odnosu na npr. Unapređenje prodaje ili oglašavanja je to što nema posrednika dok u ostalim komponentama promotivnog miksa sudjeluje veliki broj ljudi.

Osobna prodaja je vrlo zastupljena kod proizvoda koji su dosta tehnički složeni, kada je potrebno kupcu dodatno objašnjavati njihov način rada, funkciju i slično. Puno lakše je to odraditi „licem u lice“ tada prodavač može demonstrirati rad proizvoda i na licu mjesta dobiva trenutačne povratne informacije, pa može i pravovremeno reagirati. Ovakav način prodaje je puno učinkovitiji od ostalih načina, ali i znatno je skuplji što je glavni nedostatak ovakvog načina promocije.

Osobna prodaja je proces koji se sastoji od nekoliko koraka:¹⁵

Identifikacija je prvi korak u kojem se identificira potencijalni kupac. Najčešće je to preporukom postojećih potrošača, ali se mogu i odabrati iz raznih baza podataka. U ovom koraku važno je i odrediti koji od odabranih bi mogao biti kupac, to se određuje prema **financijskim** okolnostima, zanimanju, potrebi i sl.

Pristup je idući korak koji obuhvaća ostvarivanje kontakta i odnosa s potrošačem. Kontakt može biti ostvaren pozivom, mailom, poštom ili osobno. Kod pristupa je vrlo važan prvi dojam koji prodavač ostavi jer se temeljem toga stvara pozitivno ili negativno mišljenje.

Prodajna prezentacija slijedi nakon ostvarenog prvog dojma, najvažniji korak samo prezentiranje proizvoda. Cilj prezentacije je zainteresirati kupca, stvoriti želju i potrebu za proizvodom. Ako je prezentacija bila uspješna slijede upiti o proizvodu i naručivanje proizvoda.

Prigovor slijedi nakon naručivanja proizvoda jer kada se kupac odluči da mu je potreban proizvod slijede administrativni poslovi gdje se javlja cijena koja stvara najveći otpor. Prodavač tu ima ulogu da premosti prepreku tako što promišljeno još jednom ponavlja prednosti. Stvara se mogućnost da se pruže dodatne informacije o proizvodu koje bi mogle utjecati na kupca da donese konačnu odluku.

¹⁵ Previšić J., Ozretić Došen Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, str. 235.

Ugovaranje prodaje najslabiji dio osobne prodaje. Prodavač mora dobro prepoznati trenutak kada će ponuditi kupcu prodaju. Ako ponudi prerano dok kupac još nije dovoljno uvjeren i spreman na kupnju tada je vrlo vjerojatno da će kupac odustati i odbiti proizvod.

Praćenje prodajnog procesa slijedi na kraju kada je kupnja ugovorena i obavljena. To nije kraj jer je vrlo važno još jednom uvjeriti kupca da je zadovoljan kupnjom jer zadovoljan kupac će se uvijek vratiti i naručiti ponovno, te preporučiti proizvod prijateljima i obitelji. Prodavač prati proces od naručivanja do isporuke. Na posljetku kada proizvod dođe do kupca provjerava zadovoljstvo proizvodom i pokušava riješiti bilo kakve probleme.

3.4. Direktni marketing

Direktni ili izravni marketing je marketing koji se usredotočuje na kupca, to je izravna komunikacija i prodaja. Kao i osobna prodaja tako i direktni marketing komunicira direktno s odabranim pojedinačnim klijentima i dobiva trenutačnu reakciju. Ovakva vrsta marketinga nije usmjerena prema masi nego prema pojedincu. Ranije direktni marketing se bazirao na izravnoj pošti ili telemarketingu poduzeća su prikupljala brojeve i imena klijenata i prodavali svoje proizvode telefonom i poštom. Razvojem interneta i online bankarstva direktni marketing je postao puno jednostavniji i brži. E-trgovine su postale neizbježne, a njihova uporaba i razvoj se iz dana u dan povećava. Puno novih poduzeća posluje isključivo online, a razlog je ušteda. Nema potrebe za iznajmljivanjem prostora, uređenjem i plaćanje dodatnih radnika kada se sve to može postići od doma.

Pojavom GDPR-a korištenje direktnog marketinga se otežalo jer se za svako oglašavanje i svaki poslani mail mora dobiti privola od korisnika kako bi se mogli koristiti njegovi podaci. GDPR odnosno opća uredba o zaštiti podataka u Hrvatskoj je na snazi od 25. svibnja 2018. godine. GDPR je pravilnik koji uređuje korištenje osobnih podataka način na koji se oni koriste i pohranjuju. On je uveden upravo zbog straha korisnika da se njihovi podaci zloupotrebljuju. Dakle, svaka baza podataka koja je nastala za potrebe marketinških aktivnosti mora se moći potvrditi na koji način su došli do tih podataka i da imaju privolu za njihovo korištenje. Podaci prikupljeni za jednu marketinšku aktivnost se

ne smiju koristiti za druge aktivnosti. Ako se marketinški materijali šalju putem pošte korisnik mora imati mogućnost u bilo kojem trenutku podnijeti prigovor i odjaviti se s liste.

Prednosti izravnog marketinga su mnoge. Što se tiče kupaca prednosti su to što mogu kupovati, razgledavati iz udobnosti svog doma. Izbjegavaju nagovaranje prodavača, postoji puno veći izbor i lakši je odabir kada ispred sebe imaju brojne kataloge ili internetske stranice. Mogu uspoređivati proizvode, tvrtke i konkurente. Nisu ograničeni manjim asortimanom proizvoda koji im je ponuđen u trgovini. U koliko imaju neka pitanja često mogu kontaktirati prodavača, a na internet trgovinama imaju i mogućnost dopisivanja s prodavačima.

Ako gledamo sa strane prodavača i oni imaju mnoge pogodnosti. Mogućnost izgrađivanja odnosa s klijentima je velika. Vrlo često nakon obavljene kupnje putem interneta kupac daje privolu da ga prodavač obavijesti o novim proizvodima i uslugama. Na taj način se otvaraju vrata za daljnju komunikaciju i prodaju. Također tu su već spomenuti niski troškovi, mogućnost globalnog poslovanja. Internet otvara mogućnost prodaje proizvoda u cijelom svijetu, otvara pristup kupcima koje ne bi mogli kontaktirati putem drugih kanala.

Izravni marketing se brzo proširio i u B2B marketingu, a razlog su opet niski troškovi u odnosu na troškove koje zahtijeva marketing putem prodajnog osoblja. B2B odnosno Business-to-business je poslovanje tj. razmjena dobara i usluga između poduzeća.

3.5. Promocija putem interneta

„Internet marketing je postao temelj uspješne, globalne, marketinške kampanje, a ujedno predstavlja sve popularniji način oglašavanja poslovnih subjekata. Omogućava dvosmjernan protok informacija, pri čemu korisnici participiraju i modificiraju oblik te sadržaj informacija koje primaju.“¹⁶

Danas oglašavanje putem interneta je neizbježno, a mogućnosti su mnoge. Proizvod prodaje oglas, a internet nudi da se taj oglas proširi u sekundama do ogromnog broja

¹⁶ Previšić J., Ozretić Došen Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 212

ljudi. Kao što je rečeno mogućnosti su mnoge oglas može biti putem Google oglasa, na internetskoj stranici, na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram, Youtube i sl. Svako poduzeće koje želi uspjeti mora imati svoju web stranicu, na njoj može pružiti informacije kupcu o proizvodu i poduzeću, ali može imati i web shop putem kojeg kupac direktno može naručiti proizvod.

Promocija putem interneta postala je vrlo popularna zbog povoljnosti i niskih troškova. Jedna od glavnih karakteristika modernih potrošača je njihova aktivnost na internetu. Jer se putem interneta informacije jako brzo šire. Potrošači na internetu ostavljaju svoj „feedback“ odnosno nakon kupnje mogu ostaviti svoje mišljenje i dojam o proizvodu ili usluzi i time stvaraju pozitivan ili negativan stav kod drugih potencijalnih kupaca.

3.6. Odnosi s javnošću i publicitet

„Uloga koju odnosi s javnošću imaju u modernim komunikacijskim programima daleko nadilazi podfunkciju promotivnog miksa. Sve burnije rasprave između stručnjaka za oglašavanje i onih zaduženih za odnose s javnošću uglavnom se vode oko raspodjele financija programa komuniciranja ili nadređene pozicije u organizaciji.“¹⁷

„Odnosi s javnošću čine funkciju managementa koja pomaže u definiranju organizacijskih ciljeva i filozofije, te potiče organizacijske promjene. Odnosi s javnošću uključuju komunikaciju sa svim značajnim unutrašnjim i vanjskim javnostima u pokušaju kreiranja konzistentnosti između organizacijskih ciljeva i društvenih očekivanja.“¹⁸

Odnosi s javnošću ili PR (*public relations*) često je krivo koncipiran, tu se ne radi samo o komunikaciji s kupcima, PR je puno više od toga. Zadužen je za obavještavanje, ali ne samo javnosti nego i dioničara, zaposlenih, partnera, itd. Odnosi s javnošću pomažu postaviti ciljeve i filozofiju organizacije. Promiču politiku organizacije u javnosti, prate reakcije i promjene u okolini.

¹⁷ Previšić J., Ozretić Došen Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 240

¹⁸ Previšić J., Bratko S.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001., str.387.

Pojam odnosa s javnošću označava komunikacijsku aktivnost koja se provodi između organizacije i njezine javnosti. Kotler javnost definira kao „bilo koju grupu koja ima stvarni ili potencijalni interes za ili može utjecati na sposobnost tvrtke da postigne svoj cilj, a odnose s javnošću kao „paletu programa kreiranih kako bi promovirali i/ili zaštitili imidž tvrtke ili neki njezin pojedinačni proizvod.“¹⁹

Publicitet je vrlo moćan alat. Besplatan je, a može organizaciji biti od velike koristi. Potrošači više vjeruju objektivnom, nepristranom izvoru nego plaćenom oglasu. Informacije koje dopijaju u medije, a nisu plaćene mogu stvoriti jako dobro sliku o organizaciji u očima potrošača. Ali isto tako loš publicitet može stvoriti jako veliku štetu, pa čak i propast.

Publicitet je vrlo usko povezan s osobom koja promovira proizvod. Zato je važno biti vrlo oprezan pri odabiru ambasadora. Kada slavna osoba stoji iza nekog proizvoda stvara se publicitet, koji se u sekundi može pretvoriti u negativan. U svijetu imamo puno primjera gdje poznate osobe (glumci, pjevači, umjetnici i sl.) osmišljavaju svoj brend i stvaraju vlastite proizvode. Koriste svoju popularnost kako bi promovirali proizvode. Tu su mnogi, ali neki od najpoznatijih su sestre Kardashian sa svojim linijama proizvoda za njegu tijela, šminke i sl. Rihanna, Victoria i David Beckham samo su od nekih koji su unovčili svoju popularnost. I u Hrvatskoj je sve više slučajeva da se poznati odlučuju na osmišljavanje vlastitih proizvoda, među prvima su tu Maja Šuput i Lana Jurčević koje su također svoju popularnost dodano koristile.

No, u takvim situacijama poznati i njihovi proizvodi su pod dodatnim povećalom javnosti i loš publicitet se brže širi od pozitivnog. Takav slučaj se nedavno dogodio s Jessicom Albom gdje je njena tvrtka „The Honest Company“ naišla na osudu javnosti kada su se na društvenim mrežama proširile informacije o neučinkovitosti njihovih proizvoda. U takvim slučajevima je vrlo važno da tvrtka odmah reagira jer ignoriranje i negiranje samo stvara još veću pažnju javnosti i to može vrlo negativno utjecati na tvrtku.²⁰

¹⁹ Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006., str. 90

²⁰ ŠTO MOŽEMO NAUČITI O REAKCIJAMA NA NEGATIVNI PUBLICITET NA PRIMJERU JESSICE ALBE? <https://www.womeninadria.com/sto-mozemo-nauciti-o-reakcijama-na-negativni-publicitet-na-primjeru-jessice-albe/> (21.04.2021.)

Ponekad se vijesti spontano pojave u javnosti, a ponekad je potrebno vijesti nametnuti. Zato su vrlo često organizirane press konferencije za novinare, svečana otvorenja, događaji ili proslave čiji je cilj doći do publike i zainteresirati ih. Sponzoriranje je također jedan od načina stvaranja dobre slike. Sponzoriranje sportaša je vrlo unosan način promocije. Pogotovo ako se radi o velikim svjetskim događanjima kao što su olimpijske igre koje prati ogroman broj ljudi koji nesvjesno ili svjesno uoče brand.

4. FRANŠIZA GLOBALNA HRANA D.O.O.

Franšiza je jedan od načina pokretanja poslovanja. Ostali oblici pokretanja poslovanja koje se koriste najčešće su kupnja postojećeg poslovanja te pokretanje poslovanja od nule.

„Franšiza je oblik poslovanja, koji se pojavljuje kada firma (davalac franšize-franšizer) svoje trgovačko ime (brand) i svoj način poslovanja daje na korištenje određenoj osobi (korisniku franšize), koji se slaže da će poslovati u skladu sa uvjetima ugovora o franšizi, tj. prema konceptu rada davaoca franšize. To je ustvari sporazum između dvije strane, kojim se nekoj osobi ili grupi ljudi daje pravo da prodaje proizvod ili uslugu koristeći se markom i načinom rada firme koja je razvila taj proizvod.“²¹

Radi lakšeg razumijevanja u radu su objašnjeni neki osnovne pojmove koji se vežu uz franšizu. Franšizer je vlasnik i on daje prava na korištenje opreme, imena, načina poslovanja i sl. Uglavnom je to postojeće poduzeće koje onda uvodi druga poduzeća u sustav. Franšizant je primatelj franšize i on je vlasnik svog poduzeća u jedino je i ulagač jer on plaća davatelju franšize davanja za korištenje njegovog imena.

Ukoliko se radi o međunarodnoj franšizi kao što je McDonald's tada se javlja glavni franšizant odnosno master franšizant. To je primatelj franšize za cijelu zemlju u ovom slučaju u Hrvatskoj je to Globalna hrana d.o.o.

Prava koja se prodaju franšizom odnosno ustupaju na korištenje nazivaju se franšizna prava. Royalty je provizija koja se plaća davateljima franšize, na temelju bruto prodaje. Franšize se šire i putem franšiznih brokerea, to su osobe kojima se obraćaju franšizeri kako bi pronašli još osoba koje su zainteresirane za kupnju franšize.²²

Korisnik franšize obično ulazi u posao s tvrtkom koja već ima prihvaćeno ime, proizvod ili uslugu. U ovom slučaju je to McDonald's koji je dobro poznao i etablirano ime diljem Sjedinjenih Američkih Država. Korisnik franšize ne mora trošiti resurse pokušavajući izgraditi vjerodostojnost tvrtke. Kredibilitet postoji i temelji se na godinama postojanja

²¹ Što je franšiza? <https://www.arcus.eu.com/sto-je-fransiza/> (21.05.2021.)

²² Renko N.: Marketing malih i srednjih poduzeća, Naklada ljevak d.o.o., Zagreb, 2010., str. 93

franšize. Kada bi samostalno poduzetnik otvorio restoran brze prehrane trebao bi uložiti znatan napor i resurse kako bi izgradio imidž i reputaciju na tržištu. McDonald's kao korporacija je već uložila milijune u oglašavanje kako bi upravo to postigli.²³

Motivi za kupnju franšize su relativno jeftin način ulaska u posao, sa određenom dozom sigurnosti. Koristi se poznato i uspješno poslovno ime i reputacija, potvrđen sistem poslovanja, pomoć kod obrazovanja djelatnika, te pomoć kod odabira lokacije i uređenja samo su neke od prednosti.

Naravno tu su i neki nedostaci kao što su nedostatak potpune slobode, financijske obveze prema davatelju, ograničenje kod prekida ugovora, nedostatak fleksibilnosti, izloženost i lošem publicitetu i slično.

„Franšizing je vrlo precizno standardiziranje i ponavljanje svih poslovnih procesa uspješnog poslovanja. Najuspješnija imena u svjetskom poduzetništvu posluju upravo na načelu franšizinga. Stoga se od primatelja franšizinga zahtijeva poštovanje svih pravila što nameće ugovor o franšizingu, jer u suprotnom primatelj franšizinga može imati ozbiljne financijske poteškoće.“²⁴

Davatelj franšize može i raskinuti ugovor. Ugovor o franšizi se općenito može dati na određeno razdoblje od 1 do 25 godina ili na neodređeno.

„Ugovor o franšizi može prestati iz sljedećih razloga:

- Istekom vremena na koji je sklopljen
- Sporazumno stankom
- Otkazom kada je sklopljen na neodređeno vrijeme, a kada je sklopljen na određeno vrijeme, neispunjenjem uvjeta predviđenih ugovorom
- Prodajom objekta koji je predmet ugovora o franšizi

²³ Hisrich, R. D., Peters, M. P., Shepherd, D. A.: Poduzetništvo, MATE d.o.o., Zagreb, 2011., str. 545

²⁴ Renko N.: Marketing malih i srednjih poduzeća, Naklada Ljevak d.o.o., Zagreb 2010., str. 93

- Smrcu primatelja franšize²⁵

Do raskida ugovora može doći ukoliko se ne poštuju pravila ugovorena pri potpisivanju ugovora o franšizi.

Postoji mnogo podjela franšize ovisno o autorima. Franšize se pojavljuju i u raznim oblicima. Najpoznatiji oblici franšize su: ²⁶

1. Proizvodno – maloprodajne franšize,
2. Proizvodno – veleprodajne franšize,
3. Veleprodajno – maloprodajne franšize.

Proizvodno- maloprodajne franšize su franšize u koje spadaju trgovci na malo oni su franšizanti koji kupuju proizvode od franšizera, to jest proizvođača i dalje ih preprodaju krajnjim potrošačima. Proizvodno - veleprodajne franšize imaju isti sustav poslovanja jedina je razlika što su ovdje franšizanti veletrgovina koja prerađuje ili pakira proizvode koje kupuje od franšizera i dalje ih šalje u svoje prodajne centre. Veleprodajno - maloprodajna franšiza je franšiza u kojoj je franšizer veletrgovina i ona nabavlja robu za maloprodaju kojom upravlja franšizant.

Postoji tri vrste franšiza, a to su prodajno zastupništvo, pružanje usluga i treća najzastupljenija vrsta franšize je franšiza gdje se na raspolaganje daje ime, način poslovanja i imidž.

4.1. Globalna hrana d.o.o. općeniti podaci

McDonald's je restoran brze prehrane osnovan u Americi 1948. godine. Prvi restoran otvoren je u San Bernardinu u Kaliforniji. Osnivači su Dick i Mac McDonald. A postali su popularni nakon što ih je otkrio poduzetnik Ray Kroc koji je odlučio proširiti ponudu, ali

²⁵ Renko, N., Brečić, R.: Marketing malih i srednjih poduzeća, Školska knjiga, Zagreb, 2016., str. 60

²⁶ Buble M., Buble M.: Poduzetništvo, REDAK d.o.o, Split, 2014., str.237

zadržati kvalitetu proizvodnji i jednakost kod izrade svakog sendviča. Zato je odlučio zaštititi oznaku i način izrade te kupio ekskluzivna prava na McDonald's - ov sistem.

U Kanadi 1967. godine otvoren je prvi McDonald's - ov restoran koji se nalazio izvan Amerike. Do 1996. godine McDonald's broji preko 21 000 restorana u 101 državi svijeta. 2000. godine otvoreno je 1 680 novih restorana, te u 121 zemlji svijeta posluje već više od 29 000 restorana. Promet McDonald's korporacije te godine prelazi 40 milijardi američkih dolara.

Globalna hrana je društvo s ograničenom odgovornošću koje se bavi poslovnima u sektoru ugostiteljstva i trgovine. Globalna hrana je nositelj franšize za McDonald's u Hrvatskoj od travnja 2010. godine kada je preuzeo sve restorane na čelu s Georgom Gavrilovićem. Prvi McDonald's otvoren je 1996. godine i od tada ne staju sa širenjem na našem tržištu. Te godine izgrađen je prvi restoran u Jurišićevoj ulici, a u veljači 2021. godine otvoren je 37. McDonald's u Bjelovaru. U planu su još nekoliko novih restorana diljem zemlje. Unatoč globalnoj pandemiji Globalna hrana nastavlja nizati brojne uspjehe.

Na slici 1 prikazan je logo i slogan McDonald's-a.

Slika 1. McDonald's logo i slogan



Izvor: McDonald's, <https://www.cbc.ca/> (11.07.2021.)

U sklopu McDonald's - a posluje i McCafe. Prvi McCafe je otvoren 2009. godine u sklopu restorana na zagrebačkim Vrbanima. Danas broje još 13 McCafe - a koji se nalaze u sklopu drugih McDonald's restorana.

Na slici 2 prikazan je slogan McCafe - a.

Slika 2. McCafe logo



Izvor: McCafe, <https://joker.hr/store/mccafe> (11.07.2021.)

4.2. Načela McDonald'sa

McDonald's uvijek u reklamama naglašava da su tu za goste i da je gost za njih najvažniji. Potenciraju to da su uvijek tu, da je konzumiranje njihove hrane brzo i praktično.

„Kad si u žurbi i ne da ti se izaći iz automobila. Ili burger želiš podijeliti s dragom osobom na skrivenoj lokaciji... McDrive je otvoren baš kad ti treba. Praktično, brzo i jednostavno, provezi se kroz McDrive, naruči i uživaj u svom obroku gdje god poželiš.“²⁷

Također je tu i dostava za one koji ne mogu doći do njih ili ne žele izlaziti iz udobnosti svog doma.

²⁷ McDonald's, <https://McDonald's.hr/o-nama/McDonald's-buducnosti/> (11.07.2021.)

„Dolazimo k tebi. Glad ne bira. Ponekad se prikrade dok si na poslu i čekaš važan sastanak, drugi puta u trenutku potpunog opuštanja, a ponekad i na klupici u parku dok sjediš s prijateljima. Često se javlja i navečer, taman kad se presvučeš u pidžamu... Imamo rješenje - provjeri je li tvoja adresa u zoni dostave i naruči iz McDonald's - a putem Pauze ili Glova.“²⁸

Zbog imidža koji prati McDonald's kao i druge restorane brze prehrane kako ta hrana nije zdrava. McDonald's se trudi reći svojim kupcima da hrana dolazi iz provjerenih mjesta i da se prate svi koraci od uzgoja do pripreme hrane.

„Vrhunska kvaliteta, standardi i usluga koju pružamo čine nas drugačijima. Surađujemo isključivo s najboljim dobavljačima koji jamče kvalitetu namirnica, a naš sustav sljedivosti „Od polja do stola“ osigurava da svakoj namirnici, u svakom trenutku, znamo podrijetlo, proizvođača i polje na kojem je uzgojena. Naše namirnice dolaze od provjerenih dobavljača i pritom biramo samo najbolje jer znamo koliko ti je važna kvaliteta.“²⁹

„Poštujemo domaće partnere. Uz povrće uzgojeno u Fragariji, u našim slasnim burgerima nalazi se i sir iz Dukata, a surađujemo i s Perfom od koje dobavljamo svježja jaja iz podnog uzgoja“³⁰

McDonald's na svojim internetskim stranicama govori kako brinu i o okolišu, ali i o društvu. Korišteno ulje šalje se na preradu u biodizel gorivo, te razvijaju projekte kojima se smanjuje zagađivanje prirode plastičnim otpadom. Zbog toga su zamijenili plastične slamke papirnatima, te su plastične žlice zamijenili drvenima, a do kraja ljeta u planu je potpuno izbaciti plastični pribor za jelo. Uz to već neko vrijeme u upotrebi su vrećice od recikliranog papira.

„Naše čaše za tople i hladne napitke, posudice za salatu, kartonske vrećice za krumpiriće i kutijice za naše wrapove, hamburgere kao i vrećice za pakiranje hrane za van izrađene su od materijala koji se može potpuno reciklirati ili je djelomično reciklirajući i obnovljiv što znači da već sada u svojim pakiranjima koristimo do 80 posto recikliranih materijala.

²⁸ Ibid.

²⁹ Ibid.

³⁰ Ibid.

Ulažemo i u kemijsku analizu otpada i to u suradnji s neovisnim laboratorijem kako bismo utvrdili postoji li neki sastojak koji se može dodatno reciklirati, a što definitivno mora završiti na odlagalištu.“³¹

4.3. Društvena odgovornost

McDonald's se drži principa koje je postavio njihov osnivač Ray Kroc, a on se vodio time da dio dobiti treba vratiti zajednici. To čine kroz humanitarne akcije i projekte društvene odgovornosti. Osim zadovoljstva zajednice, važno im je i zadovoljstvo djelatnika. Jer zadovoljan djelatnik znači i zadovoljan gost. Djelatnici imaju mogućnost napredovanja bez obzira na razini obrazovanja. Na raspolaganju su brojne radionice i mnogo se ulaže u edukaciju djelatnika.

Za vrijeme prvog lockdowna i tijekom oporavka od potresa u Petrinji i Sisku McDonald's je opskrbljivao pogođene potresom, te djelatnike Crvenog križa i volontere s obrocima.

„Više od 9000 obroka osigurali smo i za stanovnike potresom pogođenih područja u Sisku i Petrinji te za zagrebačke volontere Hrvatskog Crvenog križa. Djelatnici i volonteri Hrvatskog Crvenog križa nesebično pomažu i najranjivijim skupinama društva koji su pogođeni epidemijom koronavirus. Kako bismo im zahvalili na tome, i za vrijeme prvog lockdowna donirali smo obroke za više od 200 volontera dnevno kroz tjedan dana.“³²

³¹ Ibid.

³² Ibid.

Slika 3. Donirani obroci



Izvor: Donirani obroci, <https://McDonald's.hr/> (11.07.2021.)

Isto tako su u vrijeme najteže borbe protiv koronavirusa donirali obroke za djelatnike KB Dubrava, Klinike Dr. Fran Mihaljević i medicinske radnike koji su brinuli o oboljelima smještenim u Areni Zagreb.

„Od sredine prosinca i kroz cijeli siječanj podijelili smo gotovo 2000 obroka zdravstvenim djelatnicima u KB Dubrava, COVID bolnici u Areni i Specijalnoj plućnoj bolnici u Zagrebu, te djelatnicima u Klinici za infektivne bolesti “Dr. Fran Mihaljević“.“³³

McDonald's je također donirao novac za uređenje bolnica i za uređenje kvartova. Njihov poznati projekt je „za naš ljepši kvart“ u čijem sklopu su uredili brojna dječja igrališta i izgradili 13 učionica na otvorenom diljem Hrvatske.

„Kako bi poboljšao uvjete smještaja malih pacijenata i njihovih roditelja tijekom bolničkog liječenja, McDonald's je donacijom vrijednom više od 100 tisuća kuna obnovio Odjel za kirurgiju glave i vrata Klinike za dječje bolesti Zagreb u Klaićevoj ulici čime se nastavlja ovo dugogodišnje prijateljstvo.“³⁴

³³ Ibid.

³⁴ Ibid.

Slika 4. Učionica na otvorenom



Izvor: Učionica na otvorenom, <https://McDonald's.hr/> (12.07.2021)

„Osim bolnici u Klaićevoj s kojom suradnja traje već više od desetljeća, McDonald's je dosad pomogao i brojnim drugim zdravstvenim institucijama kao što je rodilište Sveti Duh u Zagrebu za koje je pomogao u prikupljanju sredstava za kupnju medicinske opreme, a ranije su obnovljeni i odjeli dječjih bolnica u Osijeku i u Rijeci.“³⁵

Slika 5. Uređene bolničke sobe u Klaićevoj



Izvor: Renovacija McDonald's, https://res.cloudinary.com/image/upload/q_auto:good/v1/mcdonalds/renovacija (12.07.2021.)

³⁵ Ibid.

4.4. Promocijske aktivnosti McDonald's - a

McDonald's ulaže velika financijska sredstva u promociju kako bi postigli što bolje financijske rezultate. Kao velika korporacija u kojoj je bitan svaki korak McDonald's ima jako veliki odjel koji se bavi samo time. Od vođenja društvenih mreža, do oglašavanja i izgradnje imidža.

Oglašavanje je oblik promocije kojim se privlače kupci za to je zadužen odjel marketinga koji pomno prati sve promjene u ponašanju potrošača i pravovremeno reagira. Kod lansiranja novog proizvoda mjesecima u naprijed se osmišljava način promocije i poduzimaju se sve mjere kako bi vijest o tome došla upravo do osobe koja to želi znati.

Glavna sredstva koja koriste za oglašavanje su televizija, društvene mreže, Internet oglašavanje, te letci i billboardi.

McDonald's u svojim oglasima vrlo često koristi duhovite i dosjetljive rečenice, tako su preko noći gradove preplavili plakati s takvim rečenicama. „Je li sapunica bez punice i dalje sapunica?“, „Je li mobilni Internet mobilan i dok sjediš?“, „Je li tužni smajličić i dalje smajličić?“. Samo su neke od rečenica na koje smo nailazili gradom, a nitko nije znao o čemu se radi sve dok nisu objavili nastavak koji je glasio „je li Big Mac sa slaninom i dalje Big Mac?“. Tada se saznalo da se radi o novoj recepturi za najpopularniji sendvič Big Mac i da je to bio još jedan vrlo dosjetljiv način da se zainteresiraju potencijalni kupci.

Slika 6. Big Mac oglas



Izvor: Je li McDonald's bez kul kampanja i dalje McDonald's? <https://brendfulness.com/je-li-McDonald's-bez-kul-kampanja-i-dalje-McDonald's> (12.07.2021.)

U 2021. godini prvi put se u McDonald's - u dogodila globalna promocija. U cijelom svijetu u svim McDonald's - ima pojavio se BTS McMenu u isto vrijeme. Radi se o BTS-u odnosno Bangtan boys. To je popularni južnokorejski bend koji se sastoji od sedam članova. Radi se o ekskluzivnom meniju koji je inspiriran njima i sastojaka koji su oni odabrali. Zbog njihove globalne popularnosti McDonald's se odlučio da će BTS meni biti dostupan u svim McDonald's restoranima. A njihova popularnost je toliko velika da su odlučili za neke zemlje uvesti i liniju odjeće koja će se prodavati do isteka zaliha. Uz to dobiva se i pristup aplikaciji gdje se svaki tjedan mogu vidjeti ekskluzivne snimke iza scene tijekom njihovih nastupa. Uz to organizirana je turneja koja je u manjem obimu nego što je prvotno planirano zbog pandemije virusa COVID19.

Slika 7. BTS McMenu



Izvor: BTS McMenu, <https://mcdonalds.hr/> (12.07.2021.)

4.4.1. Oglašavanje putem društvenih mreža i interneta

Oglašavanje putem društvenih mreža je sve zastupljenije i vrlo je važno za poduzeće ukoliko se želi probiti na tržištu. Društvene mreže su postale jedan od glavnih načina promocije i stoje rame uz rame s televizijom. S vrha ljestvice su izgurale novine, radio i časopise.

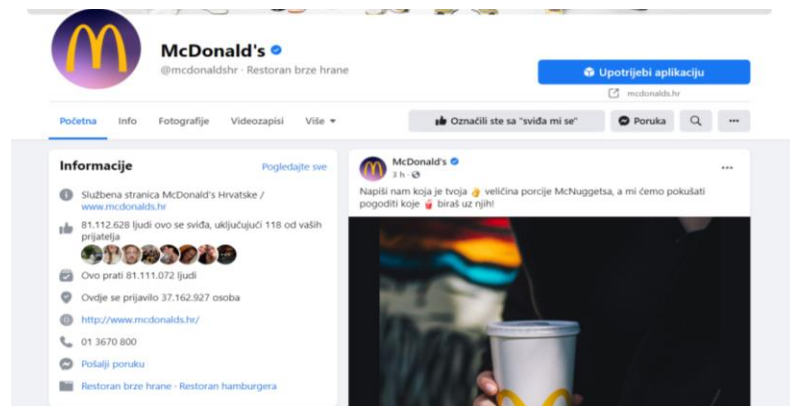
U McDonald's - u postoji tim koji je zadužen samo za vođenje društvenih mreža što uključuje svakodnevno objavljivanje promidžbenih materijala, ali i interakciju s potrošačima. Komunikacija ovim putem je vrlo važna za stvaranje slike u javnosti.

Slika 8. McDonald's društvene mreže - Instagram



Izvor: Instagram, <https://www.instagram.com/McDonald'shrvatska/> (12.07.2021.)

Slika 9. McDonald's društvene mreže - Facebook



Izvor: Facebook, <https://www.facebook.com/McDonald'shr/> (12.07.2021.)

Uz Facebook i Instagram tu je i Youtube gdje McDonald's ima svoj službeni profil na kojem objavljuje reklamne spotove koji su također prikazani i na TV-u.

Web stranica McDonald's - a je također vrlo važna za promociju i upoznavanje potrošača sa svim njihovim proizvodima, uslugama, ali i s društveno korisnim radom i svim ostalim aktivnostima koje provodi McDonald's korporacija.

Web stranica je također interaktivna može se putem nje saznati sve cijene proizvoda, ali i sastojci, te postoji mogućnost odabira namirnica ili sastojaka koje želite izbjeći ili ne smijete konzumirati. Kada se odaberu ti sastojci ponude se proizvodi koji ne sadrže te sastojke. Što je vrlo praktično za alergene kako bi se potrošači lakše informirali o sadržaju pojedinog proizvoda. Na stranici se također nalaze podaci o kvaliteti i podrijetlu proizvoda koji je koriste u proizvodnji. Na stranici su i informacije o čistoći i higijeni što je vrlo važno u trenutnoj situaciji. Gosti se mogu informirati o načinu pripreme hrane i koracima koji se poduzimaju kako bi ona bila proizvedena u sigurnim i čistim uvjetima.

Google oglasi nude velike mogućnosti i ako se pravilo upotrebljavaju mogu imati vrlo veliku prodajnu moć. McDonald's je to prepoznao i uveliko ih koriste. Moć oglasa mogla se vidjeti za vrijeme lockdowna za vrijeme najveće pandemije COVID19 kada je McDonald's veliku količinu resursa usmjerio na oglašavanje. Oglasima su uvjerali kupce da je McDonald's tu i u vrijeme pandemije i da je McDrive siguran način za kupnju. U to vrijeme se na svim društvenim mrežama, reklamnim spotovima na TV - u i na internetu oglašavalo da je McDonald's tu za vas što se isplatilo jer je količina posla vidno porasla. Što se moglo vidjeti i u novinskim člancima koji su obavještavali o ogromnim redovima ispred McDonald's restorana.

„RED DUG 300 - tinjak metara stvorio se u nedjelju navečer u zagrebačkoj Dubravi. Razlog - ljudi su ogladnjeli i te su bili spremni čekati i po pola sata da dobiju svoju dozu fast fooda u McDonald's - u. Slični redovi već se tjednima stvaraju ispred svih McDonald'sovih drive-ina u Zagrebu, no ovaj je zasad rekordni.“³⁶

³⁶ Zagrepčani navalili u McDonald's, <https://www.index.hr/magazin/clanak/video-zagrepčani-navalili-u-McDonald's-stvorio-se-red-od-300-metara/2176440.aspx> (12.06.2021.)

McDonald's mobilna aplikacija je također jedan od bitnih načina promocije i unapređenja prodaje. Na aplikaciji se mogu pronaći svi oni podaci o proizvodima, cijenama, novim promocijama kao i na web stranici. Uz to na mobilnoj aplikaciji postoje i kuponi koje kupac može iskoristiti te ostvariti popust. Kao što smo već spomenuli to je jedan od načina unapređenja prodaje jer kuponi potječu potrošača na kupnju. Uz kupone tu je i McFeedback odnosno povratna informacija o zadovoljstvu kupca. Na dnu računa se nalazi kod koji se može upisati putem aplikacije ili web stranice i kada se odgovori na nekoliko pitanja dobije se kupon za određeni proizvod. Povratna informacija je McDonald'su potrebna kako bi poboljšao svoju uslugu i riješio potencijalni problem, ali i način da potakne kupca na ponovni dolazak kako bi iskoristio kupon.

Nedavno su uz kupone uveli i karticu lojalnosti (MyMcDonald's Rewards). Radi se o kartici koja se nalazi unutar aplikacije i pri svakoj kupnji kada se skenira kartica prikupljaju se bodovi. Kada se skupi određen broj bodova, oni se mogu zamijeniti za besplatni proizvod. Također jedan od načina unapređenja prodaje jer se potiče kupca na ponovni dolazak jer potrošači cijene kada dobiju nešto više nije bitno radi li se o besplatnom proizvodu ili o popustu.

4.4.2. Osobna prodaja

Osobna prodaja je kao što smo već rekli direktni kontakt kupca s prodajnim osobljem. Vjerojatno i najvažnija za kupca jer u direktnom kontaktu sa zaposlenicima kupac kreira mišljenje o poduzeću. McDonald's ulaže mnogo sredstava upravo na obuku djelatnika koji moraju u svakom trenutku biti profesionalni bez obzira na uvjete rada. Najbitnije je da se stvori veza odnosno povjerenje između djelatnika i kupca, a kada se kupac osjeća dobro uvijek će se vratiti. Od McDonald's djelatnika se zahtjeva da poznaju razna znanja i vještine. Svakodnevno se susreću s brojnim pritužbama i moraju biti sposobni riješiti to u korist i kupca i poduzeća.

Vrlo bitna stavka za djelatnika je i povećanje prodaje odnosno *selling up*, prodaja većeg proizvoda na primjer prodaja velikog *McMenua* umjesto malog ili veće porcije krumpirića umjesto male porcije. Uz *selling up* koristi se još jedna tehnika, a to je sugestivna prodaja kada se kupcu sugerira dodatan proizvod to može biti umak uz krumpiriće ili neki desert uz glavno jelo.

Da bi se djelatnik trudio i poticao prodaju mora i on biti motiviran, a toga moraju biti i svjesni poslodavci. Zato McDonald's kako bi potaknuo prodaju potiče i svoje djelatnike s mjesečnim nagradama za djelatnika mjeseca i raznim drugim stimulacijama.

5. ZAKLJUČAK

Promocijske aktivnosti su dio svake kompanije koja želi ostvariti neki rezultat. Od pojave interneta i društvenih mreža pojavili su se brojni načini za promoviranje proizvoda i usluga, ali i novi načini za komuniciranje s potrošačima. Dosadašnji načini oglašavanja su uglavnom značile jednosmjernan protok informacija dok se putem interneta može u trenutku dobiti i povratna informacija. Iako su novi načini komuniciranja preuzeli veći dio posla ne treba isključiti ni tradicionalne načine oglašavanja koji i dalje imaju svoju ulogu.

McDonald's je vodeća kompanija u svijetu što se tiče restorana brze prehrane, uz to je i najrasprostranjenija franšiza na svijetu. Promet koji McDonald's ostvaruje uvelike ovisi o mišljenju korisnika. Zato jako brinu o svojoj reputaciji i ulažu značajne količine napora i novca kako bi zadržali svoje potrošače, ali i privukli nove. McDonald's je prisutan u svim oblicima oglašavanja, od društvenih mreža, interneta, televizije, novina, letaka i billboarda. Promocija svakog novog proizvoda je pomno isplanirana i dobro pripremljena.

McDonald's prati i osluškuje želje potrošača i trudi se biti inovativan. Svakih nekoliko mjeseci uvode promotivne sendviče, *finger food* ili deserte kako ponuda ne bi postala monotona.

Iako su restorani brze prehrane na lošem glasu McDonald's se uspjeva izdici iznad konkurencije upravo zbog transparentnosti i upoznavanjem korisnika s načinom pripreme hrane i podrijetlom namirnica koje se koriste kod pripreme hrane.

Na kraju se može zaključiti da je McDonald's razvijena kompanija koja pazi na svaki detalj kada komunicira sa ciljnom javnošću, te da tome pridaju veliki značaj. Koristi brojne oblike promotivnih aktivnosti te dugi niz godina gradi pozitivan imidž svoje kompanije. Koriste dobro osmišljene marketinške strategije i to potrošači prepoznaju. Ključ njihovog uspjeha su djelatnici bez kojih usluga ne bi bila potpuna.

Popis literature

1. Bratko, S.: Marketing, Sinergija - nakladništvo, Zagreb, 2001.
2. Buble, M., Buble, M.: Poduzetništvo, REDAK d.o.o, Split 2014.
3. Hisrich, R. D., Peters, M. P., Shepherd, D. A.: Poduzetništvo, Mate, Zagreb, 2011.
4. Kotler, Ph.: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006.
5. Kotler, Ph., Kotler, M.: Marketingom do rasta : 8 načina za pobjedu, Mate, Zagreb, 2017.
6. Martinović, M.: Marketing u Hrvatskoj : 55 poslovnih slučajeva, Mate, Zagreb, 2016.
7. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007.
8. Previšić J, Ozretić Došen, Đ.: Osnove međunarodnog marketinga, Masmedia, Zagreb, 2000.
9. Renko N., Brečić, R.: Marketing malih i srednjih poduzeća : marketinški savjetnik za poduzetnike i menadžere, Školska knjiga, Zagreb, 2016.
10. Renko, N.: Marketing malih i srednjih poduzeća, Naklada ljevak d.o.o., Zagreb 2010.

Internet izvori

11. McDonald's, <https://mcdonalds.hr/>, (11.07.2021.)
12. Prvi McDonald's u Hrvatskoj, <https://www.vecernji.hr/zagreb/kako-je-otvoren-prvi-mcdonald-s-u-hrvatskoj-redovi-su-isli-do-trga-burze-i-dalje-1329582F>, (10.05.2021.)
13. McDonald's BTS meals, <https://www.bbc.com/news/world-asia-57426198>, (20.06.2021.)

14. Zagrepčani navalili u McDonald's, <https://www.index.hr/magazin/clanak/video-zagrepčani-navalili-u-McDonald's-stvorio-se-red-od-300-metara/2176440.aspx>, (12.06.2021)
15. McDonald's, <https://www.facebook.com/McDonald'shr/>, (12.07.2021.)
16. McDonald's, <https://www.instagram.com/McDonald'shrvatska/> , (12.07.2021.)
17. Je li McDonald's bez kul kampanje i dalje McDonald's, <https://brendfulness.com/je-li-McDonald's-bez-kul-kampanja-i-dalje-McDonald's>, (12.07.2021)
18. Što je franšiza?, <https://www.arcus.eu.com/sto-je-fransiza>, (21.05.2021.)
19. Što možemo naučiti na primjeru Jessice Albe?, <https://www.womeninadria.com/sto-mozemo-nauciti-o-reakcijama-na-negativni-publicitet-na-primjeru-jessice-albe/>, (21.04.2021.)
20. Koji su glavni nedostaci osobne prodaje, <https://www.savjetnica.com/koji-su-glavni-nedostaci-osobne-prodaje/>, (07.04.2021.)
21. Činjenice o McDonald'su koje niste znali, <https://www.poslovni.hr/strane/10-zanimljivih-cinjenica-o-mcdonaldsu-koje-vjerojatno-niste-znali-276026>, (20.05.2021.)

Popis priloga

Popis grafikona:

| | |
|--|----|
| Grafikon 1. Promotivni miks | 8 |
| Grafikon 2 .Elementi komunikacijskog procesa | 10 |

Popis slika:

| | |
|---|----|
| Slika 1. McDonald's logo i slogan | 30 |
| Slika 2. McCafe logo | 31 |
| Slika 3. Donirani obroci | 34 |
| Slika 4. Učionica na otvorenom | 35 |
| Slika 5. Uređene bolničke sobe u Klaićevoj | 35 |
| Slika 6. Big Mac oglas | 36 |
| Slika 7. BTS McMenu | 37 |
| Slika 8. McDonald's društvene mreže - Instagram | 38 |
| Slika 9. McDonald's društvene mreže - Facebook | 38 |