

UPRAVLJANJE OGLAŠAVANJEM NA PRIMJERU dm-drogerie markt-a

Ćosić, Nikolina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Šibenik / Veleučilište u Šibeniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:051859>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**

Repository / Repozitorij:

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova Veleučilišta u Šibeniku](#)



VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENTA
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
MENADŽMENT

NIKOLINA ČOSIĆ

**UPRAVLJANJE OGLAŠAVANJEM NA PRIMJERU DM
DROGERIE MARKT PODUZEĆA**

ZAVRŠNI RAD

ŠIBENIK, 2019.

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENTA
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
MENADŽMENT

**UPRAVLJANJE OGLAŠAVANJEM NA PRIMJERU DM
DROGERIE MARKT PODUZEĆA**

Završni rad

Kolegij: Marketinško komuniciranje

Mentor: Jelena Šišara, univ. spec. oec., v. pred.

Student: Nikolina Ćosić

Matični br. studenta: 1219050174

Šibenik, rujan 2019.

UPRAVLJANJE OGLAŠAVANJEM NA PRIMJERU DM DROGERIE MARKT PODUZEĆA

NIKOLINA ĆOSIĆ

Hermanova 16/G, Zagreb 10020, ncosic@vus.hr

SAŽETAK

Tema ovog rada je usmjerena na upravljanje oglašavanjem. Oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu. Kako bi oglašavanje bilo dobro potrebno je razviti dobru komunikaciju s potrošačima. U teoretskom dijelu rada je definiran sam pojam marketinga, zatim komunikacije, integrirane marketinške komunikacije i unapređenja prodaje. Rad je upotpunjen primjerom poduzeća dm drogerie markt, te su opisana njihova načela poslovanja, asortiman proizvoda i načini na koji se oglašavaju.

(stranica 43/ slika 23/ literaturnih navoda 41/ jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u: Knjižnici Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: *oglašavanje, integrirana marketinška komunikacija, unapređenje prodaje, dm drogerie markt*

Mentor: Jelena Šišara, univ. spec. oec.,v.pred

Rad je prihvaćen za obranu:

ADVERTISING MANAGEMENT IN THE EXAMPLE OF DM DROGERIE MARKT COMPANY

NIKOLINA ĆOSIĆ

Hermanova 16/G, Zagreb 10020, ncasic@vus.hr

SUMMARY

The theme of this paper is focused on advertising management. Advertising is a paid, mass communication of specific content with the purpose of informing, reminding and encouraging a potential customer for discount in relation to a particular idea, product or service. In order for advertising to be good, it is necessary to develop good communication with consumers. The theoretical part of the paper defines the very concept of marketing, then communication, integrated marketing communication and sales promotion. The paper is complemented by the example of dm drogerie markt and describes their business principles, product range and ways of advertising.

(pages 43/figures 23/ references 41/ original in Croatian language)

Paper deposited in: Library of Polytechnic in Šibenik

Keywords: *advertising, integrated marketing communication, sales promotion, dm drogerie markt*

Supervisor: Jelena Šišara, univ. spec. oec., v.pred.

Paper accepted:

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA KAO DIO MARKETINŠKOG SPLETA	2
2.1. MARKETINŠKI SPLET (4P)	4
2.1.1. Proizvod	5
2.1.2. Cijena	7
2.1.3. Promocija	8
2.1.4. Distribucija.....	8
2.2. POIMANJE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE.....	11
2.2.1. Izvor ili pošiljatelj	11
2.2.2. Poruka	12
2.2.3. Mediji	14
2.2.4. Kodiranje i dekodiranje.....	14
2.2.5. Primatelj.....	15
2.2.6. Učinci komunikacije	15
2.3. OBLICI INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE	17
2.3.1. Oglašavanje	17
2.3.2. Izravna marketinška komunikacija	17
2.3.3. Unapređenje prodaje	18
2.3.4. Osobna prodaja	19
2.3.5. Odnosi s javnošću	19
2.3.6. Publicitet	20
2.3.7. Vanjsko oglašavanje	20
3. OGLAŠAVANJE KAO ELEMENT MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE	21
3.1. CILJEVI OGLAŠAVANJA	23
3.1.1. Simuliranje primarne ili selektivne potražnje	23
3.1.2. Oglašavanje proizvoda i institucionalno oglašavanje	23
3.2. FUNKCIJE OGLAŠAVANJA	24
3.3. UPRAVLJANJE OGLAŠAVANJEM	26
3.3.1. Postavljanje ciljeva u oglašavanju	27
3.3.2. Utvrđivanje oglašavačkog budžeta	28
3.3.3. Oglašavački apeli	30
3.3.4. Analiza masovnih medija.....	31
4. PRIKAZ OGLAŠAVANJA NA PRIMJERU DM DROGERIE-MARKT D.O.O.....	33
4.1. OPĆI PODATCI O PODUZEĆU DM DROGERIE-MARKT-A.....	33

4.2. NAČELA DM DROGERIE-MARKT.....	34
4.3. PONUDA PROIZVODA	35
4.4. OGLAŠAVANJE DM DROGERIE MARKT-A.....	35
4.4.1. Oglašavanje na mjestu prodaje	36
4.4.2. Oglašavanje putem TV-a	37
4.4.3. Oglašavanje putem Interneta.....	38
4.5. PRIKAZ OGLAŠAVAČKIH KAMPANJA	39
4.5.1. Kampanja „Budi jaka“	39
4.5.2. Kampanja „Male stvari za veliki osmjeh“	40
4.6. ACTIVE BEAUTY PROGRAM.....	41
4.7. BABYBONUS PROGRAM.....	41
5. ZAKLJUČAK	42
LITERATURA.....	43

1. UVOD

U provedbi koncepta marketinga gdje se uspješnost mjeri zadovoljstvom kupca, potrebno je uspješno spojiti sve korisne snage izvan poduzeća i sredstava same organizacije. Uloga marketinga je sve značajnija u svakodnevnom životu pa se nastoji postići što bolja povezanost instrumenata marketinškog spleta, ali također i alata marketinške komunikacije. Integrirana marketinška komunikacija je noviji teorijski koncept koja se pojavila devedesetih godina prošlog stoljeća, može se reći da se polako i sigurno razvija te danas sve veći broj poduzeća koristi se integriranim marketinškim komunikacijama kao sredstvom promocije i izgradnje dugoročne lojalnosti potrošača prema svom proizvodu ili usluzi. Marketinška komunikacija je osnovni način prenošenja poruka ciljnim tržištima.

Svrha ovog rada je pobliže opisati marketinšku komunikaciju, odnosno integriranu marketinšku komunikaciju, upravljanje oglašavanjem, te prikazati primjer oglašavanja na poduzeću.

Cilj rada je objasniti na koji način i pomoću čega se dm drogerie markt oglašava i po čemu se ističe u odnosu na druga poduzeća.

Ovaj diplomski rad podijeljen je na uvod, zaključak te na tri glavna poglavlja koja se uglavnom odnose na oglašavanje. Poslije uvoda govori se općenito o marketinškoj komunikaciji gdje se spominje značaj integrirane marketinške komunikacije, također je objašnjen marketinški splet (4P) i poimanje marketinške komunikacije odnosno tok komunikacije, zatim slijedi poglavlje koje detaljnije govori o oglašavanju, njegovim oblicima, funkcijama i samom upravljanju oglašavanjem. Četvrto poglavlje nam predstavlja primjer oglašavanja na temelju dm drogerie markt poduzeća. Zadnji dio rada je zaključak koji predstavlja sintezu cijeloga rada i zaključno razmišljanje.

2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA KAO DIO MARKETINŠKOG SPLETA

Komunikacija je glavni segment marketinškog komuniciranja. Komunikacijski proces predstavlja osnovu u našem psihološkom i socijalnom okruženju. Bez komunikacije se ne mogu razviti određeni grupni procesi koji se koriste za koordinaciju društvenih aktivnosti i koji služe kao jedan od temeljnih elemenata za napredak društva.

Jedan od osnovnih elemenata marketinškog miksa je marketinška komunikacija. Ona predstavlja proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja putem medija sa svrhom postizanja željenih učinaka.¹

Pošiljatelj je osoba koja šalje određene informacije ili poruku drugoj osobi na direktan ili indirektan način bilo to govorom ili pismom, a primatelj prima tu poruku i shvaća je na određen način. Taj oblik komunikacije se naziva međuosobna komunikacija.

Izraz komunikacija je izvedena je od latinske riječi „communis”, što znači zajedničko, komunikacija se dakle može označiti kao proces zajedništva ili jedinstva misli pošiljatelja i primatelja, donosno proces prijenosa misli i poruka.²

Kako bi poduzetnicima koji se najviše koriste marketinškom komunikacijom svi segmenti marketinga bili povezani u poduzeću, što nije bio slučaju 80-tih godina, pojavio se termin integrirana marketinška komunikacija kojoj je u cilju kodiranje svih marketinških komunikacijskih aktivnosti na način da se kombiniraju elementi u postizanju boljih učinaka u kreiranju oglasa, analize tržišta, kontroli postignutih rezultati i ostalog.

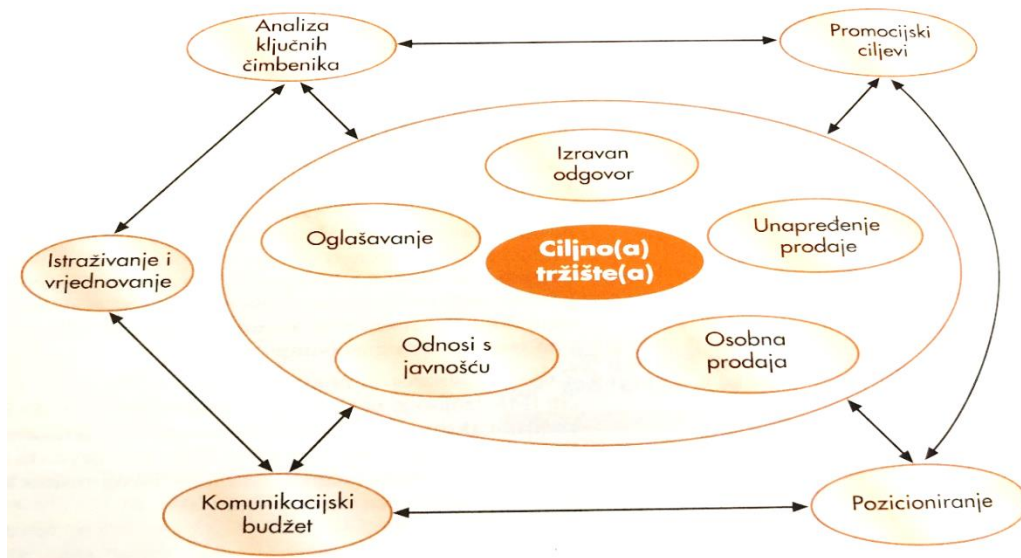
Integrirana marketinška komunikacija (IMK) je process razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu. Cilj je IMK utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike. Također, IMK koristi sve oblike komunikacije koji su značajniji za potrošače i potencijalne kupce.³

¹ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 93.

² Ibid, str 7

³ Ibid, str 28/29

Slika 1. Model integrirane marketinške komunikacije



Izvor: Tanja Kesić, Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb 2003., str 32.

Model integrirane marketinške komunikacije odnosno oblici na kraju imaju isti cilj a to je stvaranje pozitivnog mišljenja kod potrošača, kupovine proizvoda ili usluga i preferencija, te se oni mogu proučavati kao marketinški splet (4P) ili marketinški miks koji se sastoji od:⁴

- Oglašavanja- predstavlja svaki plaćeni oblik komunikacije usmjeren masovnoj publici s ciljem dijeljenja informacija i poticanja potrošača na kupovinu.
- Izravne marketinške komunikacije- koja je jedna od najbrže rastućih područja marketinga. Izravna komunikacija s pažljivo odabranim pojedinačnim klijentima radi postizanja trenutačne izravne reakcije
- Unaprjeđenje prodaje- poticanje na prodaju u kratkom roku.
- Osobna prodaja- osobna prezentacija od strane osoblja (od vrata do vrata).
- Odnosi s javnošću- postizanje povoljnog oblika neplaćenog oglašavanja izgrađivanjem dobrih odnosa s javnošću.
- Publicitet- svaki neplaćeni oblik javnog obavještanja o nekoj pravnoj ili fizičkoj osobi, mjestu, stvari ili događaju, koji može pojaviti u negativnom ili pozitivnom smislu.
- Upravljački marketing- direktne komunikacije s pojedincima kako bi dobili neposredan odgovor.

⁴ Dobričić D., Gregurec I., Integrirani marketing, FOI, Varaždin, 2016., str. 33.

2.1. MARKETINŠKI SPLET (4P)

Marketinški splet predstavlja skup marketinških oruđa koje tvrtka koristi kako bi postigla svoje marketinške ciljeve na ciljnom tržištu.⁵ Predstavlja jedno od ključnih područja suvremenog marketinga koji obuhvaća niz alata za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanja potreba i želja ciljnih tržišta.

Kratica 4P označava četiri temeljne varijable a to su:

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

Kombinacija elemenata marketinškog spleta treba zadovoljavati potrebe, želje, očekivanja potrošača. Sve varijable marketinškog spleta potrebno je unaprjeđivati, poboljšavati i kontrolirati kako bi se proizvod ili usluga što bolje aplicirali na tržište. Ukoliko poduzeće uspije zadovoljiti potrebe potrošača svojom strategijom kombiniranja elemenata marketinškog spleta, znači da postiže svoju svrhu poslovanja.

slika 2. Marketinški splet



Izvor: vlastita izrada

⁵ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., Osnove marketinga, Mate, 2006., str 33.

2.1.1. Proizvod

Proizvod je sve što se može ponuditi tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a čime se mogu zadovoljiti želje ili potrebe.⁶

Proizvod je prvi na listi marketinškog spleta jer je ona najvažniju dio daljnjeg razvoja marketinga, odnosno predstavlja ključni element ponude na tržištu.

Važno je razlikovati proizvod od usluga jer usluga je neopipljiv element dok je proizvod materijalni i opipljiv. Proizvodi mogu biti fizički objekt, usluge, ideje, osobe, mjesta, organizacije i dr.

S obzirom na trajnosti i opipljivosti, proizvode djelimo na:⁷

- **Potrošna dobra**- podrazumijeva proizvode koji se troše jednokratno ili tijekom nekoliko upotreba, kao npr.: čokolada, voćni sok, dezodorans, sredstvo za čišćenje sanitarija itd.
- **Trajna dobra**- proizvodi koji se koriste tijekom dužeg vremenskog razdoblja, a ako se koriste u skladu s uvjetima njihove upotrebe traju godinama, kao npr. kućanski aparati (televizori, perilice, i sl.), namještaj, prijevozna sredstva (automobili, čamci i sl.) itd.

Prema vrsti potrošača proizvode djelimo na:⁸

- **Proizvod krajnje potrošnje**- proizvodi koji se koriste za osobnu potrošnju. Podvrste ovih proizvoda su: obični proizvod, posebni proizvod, specijalni proizvod i ne traženi proizvod.
- **Proizvodi poslovne potrošnje**- – proizvod krajnje potrošnje koji je kupljen u svrhu daljnje obrade, ili da bi služio kao kapitalno dobro za proizvodnju nekog drugog proizvoda.

Svaki proizvod ima svoja određena svojstva po čemu je dobar odnosno prepoznatljiv. Da bi proizvod uspio na tržištu treba imati neka određena svojstva prepoznatljivosti kod kupaca: kvalitetu, prodajnu cijenu, ambalažu, estetski izgled, jamstvo, suvremenost proizvoda i sl.

Marka proizvoda- Marka je ime, pojam, znak, simbol ili dizajn, ili njihova kombinacija, namijenjena prepoznavanju dobara ili usluga jednog proizvođača ili skupine proizvođača i

⁶ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G, Osnove marketinga, 2006.

⁷ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str 93.

⁸ Ibid.

njihovo diferenciranje od onih konkurencije”⁹ Marka proizvoda kupcima omogućava prepoznavanje proizvoda, skraćivanje vremena potrebnog za kupnju i govori o njegovoj kvaliteti.

Tvrtke s visokom vrijednošću marke ostvaruju znatne prednosti:¹⁰

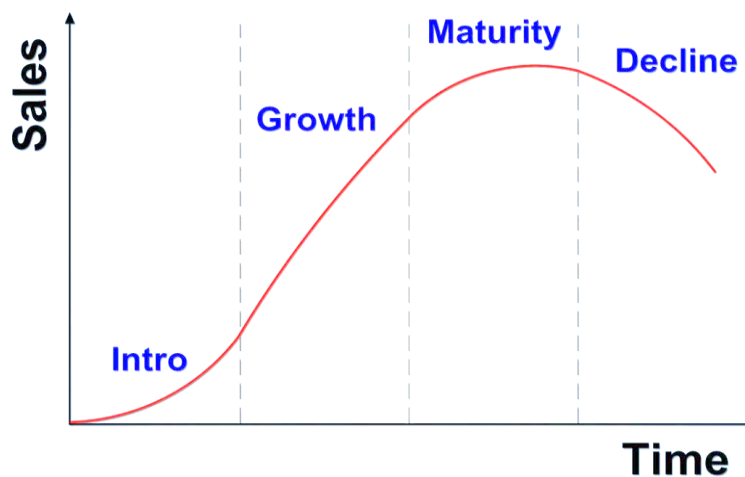
- Mogućnost izbora u pregovaranju s posrednicima
- Mogućnost povećanja cijene zbog više zamijećene kvalitete
- Lakše proširenje marke zbog visoke vjerodostojnosti
- Znači obranu protiv žestoke konkurencije

Također svaki proizvod ima svoj životni vijek ili ciklus koji se sastoji od četiri životni faze. Važno je napomenuti da neće svaki proizvod prolaziti kroz sve četiri faze životnog vijeka to sve ovisi o uspješnosti proizvoda ili usluga.

Faze životnog ciklusa proizvoda:

- Faza uvođenja - počinje uvođenjem proizvoda na tržište
- Faza rasta - počinje u trenutku kada razina prodaje dosegne točku u kojoj novi proizvod počinje ostvarivati dobit
- Faza zrelosti - rast prodaje usporava (stopa rasta prodaje se snižava)
- Faza opadanja - pad potražnje za proizvodom, pad prodaje i profita

Slika 3. Životni ciklus proizvoda



Izvor: <https://mariopilar.com/zivotni-ciklus-proizvoda/>

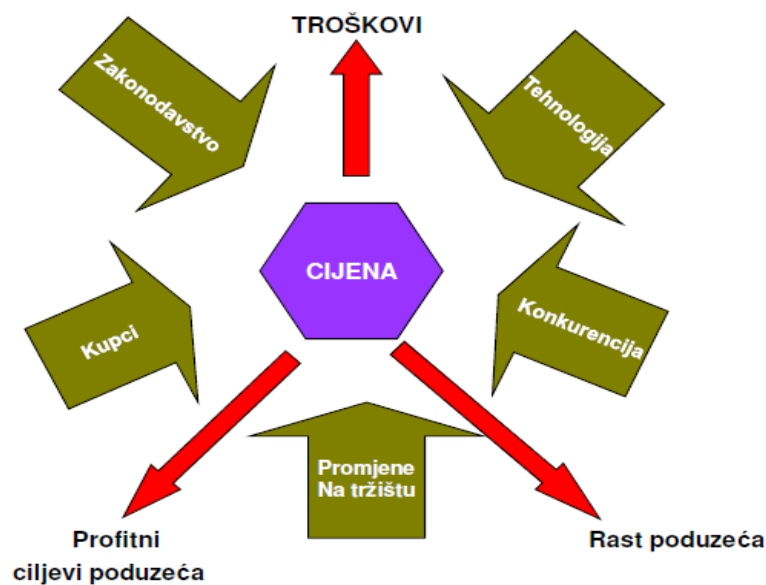
⁹ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., Osnove marketinga, Mate, 2006., str 34

¹⁰ <http://markopaliaga.com> (04.07.2019.)

2.1.2. Cijena

Cijena predstavlja novčanu vrijednost određenog proizvoda ili usluga na tržištu. Cijena poduzeću predstavlja izvor prihoda pomoću kojih se pokrivaju troškovi izrade i distribucije proizvoda, dok za potrošače cijena predstavlja novčani iznos koji on plaća za određenu uslugu ili proizvod. Poduzeća u određivanju cijene određenog proizvoda moraju uzeti u obzir troškove koje proizvod nosi, a s druge strane moraju gledati na potrošače njihove financijske mogućnosti, promjene na tržištu, konkurenciju i ostalo.

Slika 4. Čimendici koji utječu na određivanje cijena



Izvor: Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003.

Prilikom definiranja cijene moguće je odrediti različite popuste. „Trgovački popusti“ imaju cilj stimulirati trgovca da većom prodajom vašeg proizvoda postigne povoljniji tržišni udio. Trgovina ovaj popust dobiva u nekom postotku od prodajne cijene, pa se trudi da upravo tog proizvoda proda više.¹¹

¹¹ Maderid D. i Rocco F. (2002): Marketing, Školska knjiga, Zagreb, str. 138

U cjenovnoj taktici poduzeća trebaju uvijek imati na umu nekoliko "zlatnih" pravila:¹²

1. Odnosi se prema svojim kupcima s poštovanjem
2. Uvijek teži uspostavljanju dugoročnih odnosa s kupcima
3. Snižavaj cijene samo radi maksimiziranja ukupnog prihoda
4. Vodi računa o povratnim informacijama s terena
5. Istraži žalbe i reagiraj na one opravdane
6. Uzimaj u obzir reakcije konkurencije
7. Upoznaj kupce o svojoj cijeni na pravi način

2.1.3. Promocija

Promocija predstavlja svaki oblik komunikacije kojom poduzeće komunicira sa svojim potrošačima odnosno kupcima, a uloga joj je informiranje, preusmjeravanje ili podsjećanje ljudi na određen proizvod, uslugu, marku proizvoda koji stavljamo na tržište.

Promocija predstavlja oblik marketinške komunikacije koji se sastoji od više aktivnosti, jedna od njih je i marketinški komunikacijski splet koji se sastoji od: oglašavanja, izravne marketinške komunikacije, osobne prodaje, unapređenja prodaje, publiciteta, odnosa s javnošću, te vanjskog oglašavanja.

2.1.4. Distribucija

Distribucija kao četvrti segment marketinškog spleta predstavlja kanal kojim proizvodi ili usluge prolaze kako bi došli do ciljanog tržišta odnosno kupaca. Kod distribucije je važno da poduzetnici dobro definiraju na koji način će i kako isporučiti svoje proizvode do kupaca. Zadaća je distribucije da u pravo vrijeme i na pravo mjesto dostavi proizvod u pravoj količini, uz minimalne troškove.

Poduzeća najčešće moraju odabrati posrednike preko kojih će se vršiti distribucija njihovih proizvoda. Razlozi korištenja posrednika su slijedeći:¹³

- Posrednici uravnotežuju asortiman između proizvođačeva asortimana i asortimana koji kupac želi
- Posrednici se brinu za naplatu

¹² studentski.hr/system/ zip (05.07.2019)

¹³ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str 43.

- Mnogi proizvođači ne posjeduju resurse kako bi mogli obavljati prodaju izravno ili im se ona ne isplati
- Poslovanje putem posrednika omogućava poduzeću da se specijalizira i razvija svoje osnovne djelatnosti

Slika 5. Marketinški kanali distribucije

Primjer kanala na tržištu široke i poslovne potrošnje



Primjer kanala na tržištu poslovne potrošnje



Izvor: Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate d.o.o., Zagreb, 2010, str.503

Posrednici najbolje poznaju tržište, te imaju razvijene odnose s potrošačima. Koriste se ekonomijom obujma u nabavi, prodaji i dostavi, te su tako troškovno učinkovitiji od proizvođača.

Distribucijski ili marketinški kanal se definira kao skup organizacija i pojedinaca kojima se proizvod (usluga), koji je krenuo od proizvođača, dovodi do potrošača.¹⁴

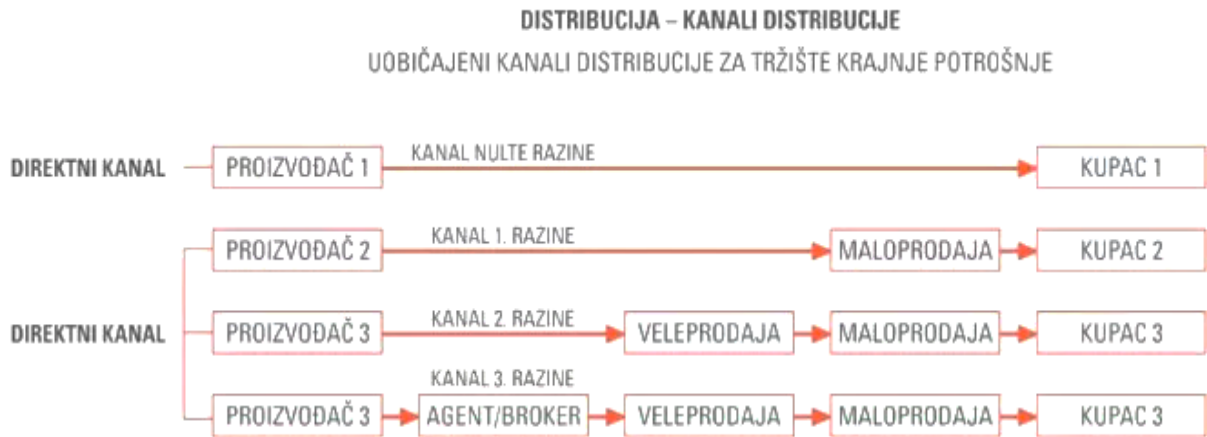
S obzirom na duljinu kanala razlikujemo:¹⁵

- Kanal nulte razine (kanal izravnog marketinga) –između proizvođača i kupca nema posrednika, prodaja se obavlja izravno kupcima
- Kanal prve razine – jedan posrednik između proizvođača i kupca
- Kanal druge razine – dva posrednika uključena u distribuciju robe do kupca, veletrgovac kupljenu robu od proizvođača prodaje trgovcima na malo koji robu prodaju krajnjim kupcima
- Kanal treće razine – pored veletrgovca i trgovaca na malo kao članovi kanala javljaju se agenti i brokeri

¹⁴ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str 43.

¹⁵ Kotler P, Keller L.K., Marketing management, 2008, str 474

Slika 6. Duljine kanala distribucije



Izvor: <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/mjesto-distubucija-i-prodaja>, (23.07.2019.)

2.2. POIMANJE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

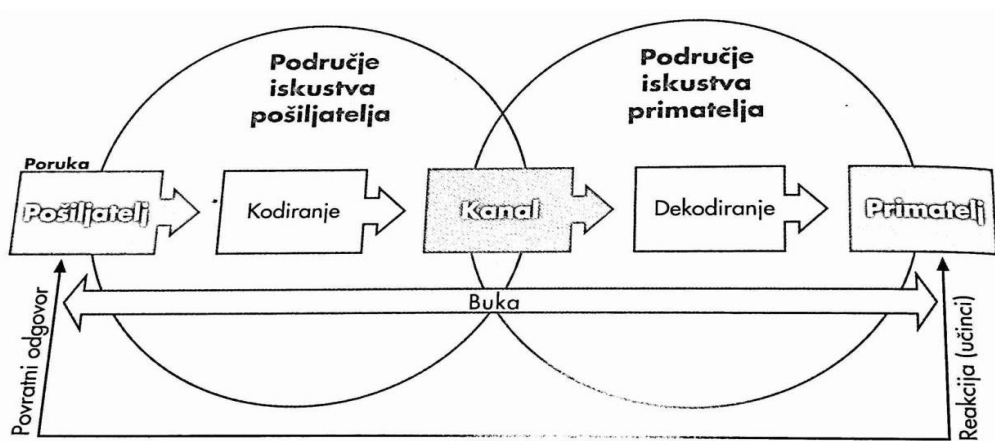
Komunikacijski proces predstavlja osnovu za sve psihološke i sociološke promjene u jednom društvu. Bez obzira o kojem obliku komunikacije i na kojoj razini komunikacije govorimo, za njezinu uspješnu uporabu potrebno je postići tri stvari:

- Podjelu misli i pošiljatelja i primatelja
- Sličnost značenja poslovnih simbola (kodnih sustava) i
- Odabrati razumljiv jezik za sudionike u procesu komunikacije

Temeljni model komunikacije sastoji se od ukupno šest elemenata:¹⁶

- Prvi element čine dva nositelja komunikacije- pošiljatelj i primatelj
- Drugi element čine komunikacijska sredstva- poruka i medij
- I posljednja četiri elementa su- komunikacija, kodiranje, dekodiranje, buka i učinci komunikacije

Slika 7. Model procesa komunikacije



Izvor: Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, 2003., str 46

2.2.1. Izvor ili pošiljatelj

Izvor ili pošiljatelja komunikacijske poruke predstavlja pojedinac ili grupa pojedinaca koji timskim radom stvaraju određenu poruku kojom će predstavljati tvrtku, instituciju ili neku drugu organizaciju.

Prema Howardu i Sheth-u postoje tri tipa utjecaja izvora komuniciranja:¹⁷

- Popuštanje se očituje u situacijama kad potrošač prihvata utjecaj pošiljatelja zbog pozitivne reakcije koju očekuje.

¹⁶ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 46

¹⁷ Ibid.

- Identifikacija je proces poistovjećivanja potrošača s izvorom informacija. Događa se u situacijama kad izvore komuniciranja predstavljaju referentne grupe ili osobe.
- Internalizacija se događa u slučajevima kada primatelj prihvaća sadržaj i značaj poruke zato što je sukladna njegovu sustavu vrijednosti i vjerovanja. Ako izvor informacija posjeduje povjerenje primatelja, proces internalizacije je uspješniji.

H. Kelman je izdvojio tri temeljna obilježja pošiljatelja koja su značajna za uspješnu komunikaciju: kredibilitet, atraktivnost i moć.¹⁸

- Kredibilitet- se postiže vjerodostojnim izvorima, ekspertima, uglednim i javnim osobama.
- Atraktivnost- obuhvaća sličnost, familijarnost i dopadljivost. Sličnost podrazumijeva primateljevu i pošiljateljevu usklađenost s porukom, a familijarnost se odnosi na međusobno poznavanje primatelja i pošiljatelja otprije. Dopadljivost predstavlja pozitivne osjećaje prema izvoru s obzirom na izgled, imidž i karakter.
- Moć- se manifestira kroz doživljaj pošiljatelja kao izvora moći.

2.2.2. Poruka

Poruka predstavlja skup simbola, znakova, riječi, slika i zvukova kojima se misli pošiljatelja prenose putem verbalnih ili simboličnih znakova primateljima. Struktura i simbolička svojstva poruke ovise o mediju kojim se poruka prenosi. Budući da potrošači donose svoje sudove ali i svoje odluke na temelju značenja koje daju pojedinim simbolima u okviru poruke, marketinški stručnjaci moraju proučavati značenje simbola kako bi prilagodili ne samo marketinšku komunikaciju nego i pakovanja, imena marki i neverbalnu komunikaciju u procesu osobne prodaje.¹⁹

Obilježja poruke koja prodonose uspješnoj komunikaciji su:²⁰

- Struktura poruke- njom su obuhvaćeni organizacija sadržaja poruke, tijek prezentacije i način izvođenja zaključka. Organizacija sadržaja poruke povezana je s vrstom argumenata i kontraargumenata. Argumenti mogu biti jednostrani ili dvostrani, poruke koje prezentiraju samo jednu stranu mišljenja odnose se na jednostrane argumente, dok u drugom slučaju nakon što komunikator iznese svoje gledište, ali dopušta drugačije shvaćanje istog problema, govorimo o dvostranim argumentima. Osim samih argumenata, vrlo je značajan i tijek prezentacije glavnog argumenta u poruci koji se

¹⁸Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str 47

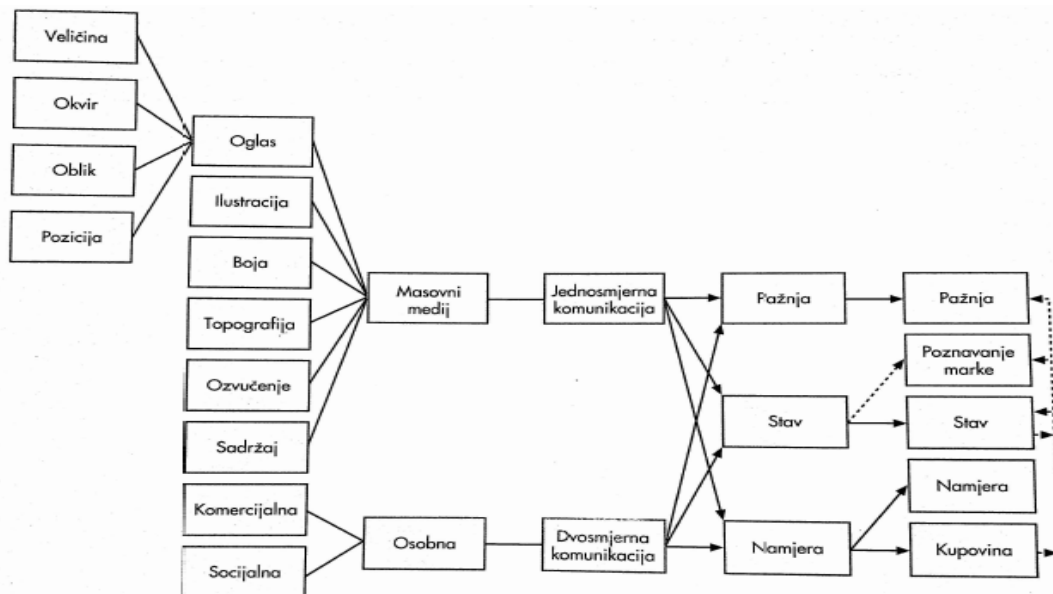
¹⁹Ibid., str 52

²⁰Ibid., str 52-53

posebno razmatra za jednostranu i posebno za dvostranu poruku. Na samom kraju izvodi se zaključak, što osigurava pošiljatelju da je primatelj dobio poruku koja mu je bila poslana.

- Korištenje verbalnih ili vizualnih obilježja poruke- da bi komunikacija bila uspješnija, osim verbalnih elemenata, jednaku važnost imaju i vizualni, odnosno slikovni elementi poruke. Vizualni dijelovi poruke uglavnom služe za prenošenje persuazivnih sadržaja, a najčešće se koriste kao dopuna za verbalne dijelove poruke.
- Izbor apela- odnosi se na sadržaj poruke, a njegov je cilj postići pozitivnu reakciju na njezin sadržaj. Apeli su kreirani tako da djeluju na razum ili logiku primatelja, a najveći broj apela koji se danas koriste su oni koji su usmjereni na osjećaje, imidž, odnosno na psihološku stranu potrošača.
- Izbor koda poruke- razlikuje se dva kodna sustava marketinške komunikacije, odnosno verbalni i neverbalni kod. Za verbalni kod koriste se jezični simboli koji se kombiniraju prema odgovarajućoj grupi pravila, a upotrebljavamo ga kad želimo izraziti misli i ideje. Neverbalni kod također kombiniramo prema određenoj grupi pravila, a kao primjer neverbalnog koda može se navesti glas, vokalizacija, vizualna imaginacija, glazba i slično te se on upotrebljava za izražavanje osjećaja i emocija.

Slika 8. Obilježja kanala komunikacije i njihov efekt na slijed kupovine



Izvor: Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, 2003.,str 55

2.2.3 Mediji

Mediji komunikacije predstavljaju posrednike određene komunikacije preko kojih poruka stiže od pošiljatelja do primatelja. Dije se na osobne i neosobne kanale.

- Osobni kanali se odnose na neposredno komuniciranje između dvije ili više osoba. Najbolji primjer osobne marketinške komunikacije odvija se u osobnoj prodaji. Ta se komunikacija često koristi i među članovima obitelji, prijateljima, poznanicima, zatim između lidera i sljedbenika i sl. U literaturi takva komunikacija se još naziva i „komunikacija od usta do usta“ i često ima najbolji efekt u obliku širenja informacija o određenim proizvodima ili uslugama.
- Neosobni kanali komunikacije nazivaju se i masovnim kanalima komunikacije. Oni prenose poruke bez kontakta pošiljatelja s primateljem poruke. Poruka se prilagođava specifičnom kanalu i šalje nepoznatim primateljima. Na primjer, TV poruke u okviru najskupljeg vremena emitiranja primaju milijuni ljudi čije su socio-demografske i psihološke strukture izrazito različite. Stoga takve poruke moraju biti prilagođene „prosječnom“ primatelju i jednom općem raspoloženju koje vlada u društvu.²¹

2.2.4 Kodiranje i dekodiranje

Kodiranje je proces prenošenja misli, ideja, informacija, očekivanja i fantazija pošiljatelja u odabrani kodni sustav prilagođen mediju. Komunikacijski proces u osnovi i počinje kad pošiljatelj odabire riječi, slike, simbole, glazbu i dr. Kojima prenosi poruku primatelju. Tim počinje proces komunikacije. Cilj pošiljatelja je takvo kodiranje poruke koju će primatelj dekodirati u jednake ili slične misli, informacije, ideje itd. To će se dogoditi ako pošiljatelj i primatelj pripadaju istom kulturološkom miljeu, istoj ili sličnoj društvenoj grupi sa sličnim stavovima, vrijednostima i vjerovanjima²²

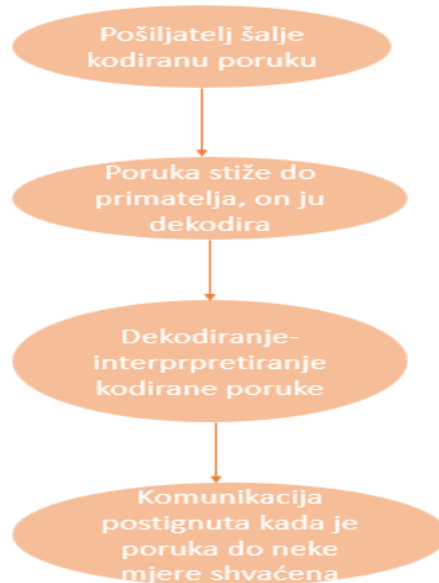
Dva temeljna kodna sustava u marketinškom komuniciranju su verbalni i neverbalni kod. Verbalni kod odnosi se na sustavu jezičnih simbola dok neverbalni adekvatniji za izražavanje osjećaja i emocija, koriste se glazbom, ambijentom, vizualnom imaginacijom i sl. Zanimljivo je da 20-80% onoga što naučimo tijekom života naučimo vizualnom komunikacijom.

²¹ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str 61.

²² Ibid., str 59.

Dekodiranje predstavlja proces suprotan kodiranju. On pretvara poruku u misli, informacije ili ideje. Dekodiranje poruke je pod izravnom utjecajem prethodnih mišljenja, stavova iskustva te je bitno poruku shvatiti na što sličniji način početnom značenju i namjeri pošiljatelja. Također da bi se ona dekodirala na pravilan način i pošiljatelj mora uspješno prenijeti značenje njegove poruke. Komunikacija postaje uspješna ako postoje slične vrijednosti, iskustva, stavovi i mišljenja.

Slika 9. Proces dekodiranja



Izvor: vlastita izrada

2.2.5. Primatelj

Primatelj je osoba/publika koja prima poruku od pošiljatelja. Kako bi komunikacija bila uspješna poruku treba usmjeriti na primatelje koji predstavljaju fokus komunikacijskog procesa. Kako bi marketinška komunikacija bila što uspješnija potrebno je dobro poznavati ciljano tržište, tko su ti ljudi, kakvim prethodnim znanjima raspolažu, koja su im mišljenja i stavovi o određenim proizvodima/uslugama, njihove preferencije, kako utjecati na njihovu odluku o kupovini.

2.2.6 Učinci komunikacije

Učinci komunikacije predstavljaju krajnji cilj naše marketinške komunikacije.

Prema teoriji učinci mogu djelovati na tri razine ponašanja potrošača:²³

²³ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 65.

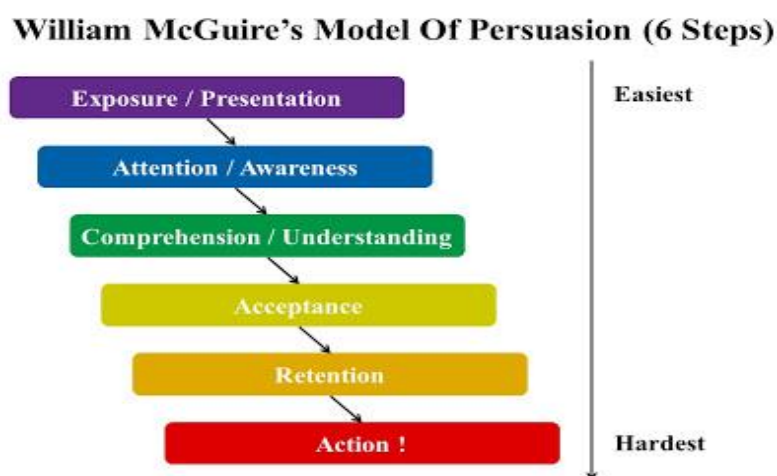
1. Formiranje mišljenja o proizvodima- ima utjecaj na nove ili inovativne proizvode. Komunikacija ima znatan utjecaj na formiranje pozitivnih predispozicija u slučaju nepostojanja mišljenja i stavova o nekom proizvodu. Ova razina podrazumijeva napore marketinških stručnjaka da u procesu komunikacije utječu na poticanje i stvaranje potreba za kategorijom proizvoda, te stvaranje upoznatosti s markom.

2. Promjena stava- predstavlja tešku zadaću, jer komunikacijom postizemo mnogo značajnije rezultate u podržavanju postojećeg stava, nego u njegovoj promjeni.

Osim toga, predispozicija ljude potiče da zadržavaju one poruke koje su usklađene s njihovim vrijednostima, stavovima i stilom života. Međutim, važno je napomenuti da se stavovi i predispozicije pojedinca mijenjaju tijekom života, što mijenja i mogućnost utjecaja i izmjene stava. Ukratko, na ovoj razini je cilj komunikacije da potakne stvaranje stava i pojačanje postojećeg ili novostvorenog stava o proizvodu ili marki.

3. Promjena u mišljenju i ponašanju- zavisi o čvrstoći stavova i mišljenja o proizvodu, ali i samoj kategoriji, marki i modifikaciji proizvoda. Primjerice, anketa o kupnji automobila je pokazala da je 75% kupaca bilo veoma zadovoljno Toyotom, te je istih 75% namjeravalo ponovno kupiti Toyotu, dok je kod Chevroleta taj relativni dio značajno manji i 35% kupaca je bilo veoma zadovoljno, te je planiralo u gotovo istom postotku kupiti istu marku.²⁴ U stabilnim uvjetima veći utjecaj ima međusobna komunikacija u promjeni stavova potrošača dok masovna komunikacija preuzima ulogu usmjeravanja pažnje i stvaranja upoznatosti i zanimanja.

Slika 10. Model uspješne komunikacije



Izvor: <https://ivanteh-runningman.blogspot.com/2011/10/william-mcguires-model-of-persuasion-6.html>

²⁴ Kotler P., Keller L.K., Upravljanje Marketingom, 12. izdanje, MATE, Zagreb, 2008., str. 198.

2.3. OBLICI INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Marketinška komunikacija je najvažniji element u prodaji određenih proizvoda ili usluga. Javnosti se ukazuju informacije o proizvodu, kako se oni koriste, gdje i kako se može kupiti, za koga je predviđen proizvod ili usluga. Pomoću komunikacije ljudi prepoznaju jeli taj proizvod dobar za njih, hoće li ga kupiti i naravno uvijek se gleda i cijena u odnosu na kvalitetu proizvoda. Komunikacijski oblici marketinške komunikacije svrstavamo u dva oblika ili dvije podgrupe s aspekta korištenih puteva i vremena dobivanja željenih ciljeva i učinaka s kojima su povezani.

U prvu grupu oblika marketinške komunikacije ubrajaju se: oglašavanje, izravno oglašavanje, unapređenje prodaje, čiji je cilj izravno komuniciranje i dobivanje neposrednih učinaka koji su najčešće vezani uz specifičnu marku proizvoda ili usluge. U drugu grupu ubrajaju se: odnosi s javnošću, publicitet, institucionalno oglašavanje i sponzorstva kao komunikacijski oblici koji zahtijevaju dulje razdoblje za postizanje željenih učinaka. Učinci su obično vezani uz poduzeće (stvaranje pozitivne slike o poduzeću i proizvodima, upoznatost s imenom proizvoda, stvaranje željenog imidža i dr.), ali postoje i učinci za proizvodom ili uslugom (stvaranje preferencije ka marki ili kupovina proizvoda odnosno korištenje usluge).²⁵

2.3.1. Oglašavanje

Definira se kao plaćeni neosobni oblik komunikacije usmjerene masovnoj publici s ciljem informiranja, preusmjeravanja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja ljudi na kupovinu. Plaćeni aspekti definicije ukazuju na oblik komunikacije putem oglašavanja koji je platio poznati naručitelj s namjerom postizanja postavljenih ciljeva. Neosobna dimenzija podrazumijeva korištenje širokog spektra marketinških masovnih medija kao što su: audio medij (radio), vizualni medij (novine i časopisi), kombinirani audiovizualni medij (televizija koja prenosi poruku najširoj publici) i interaktivni mediji (internet koji se u zadnjih par godina pokazao uz televiziju kao vodeći medij za oglašavanje).

2.3.2. Izravna marketinška komunikacija

Predstavlja najbrže rastuće područje marketinga. Poduzeća sve više primjenjuju izravnu komunikaciju s ciljem generiranja izravne reakcije kupaca. U tradicionalne oblike izravne

²⁵ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb 2003., str 32.

komunikacije ubrajamo izravne pošte ili kataloge, dok se danas ubrajaju i Internet, marketinške baze podataka, telemarketing, izravna prodaja i izravne reakcije na oglase u tiskanim i drugim medijima. Ciljevi izravnog marketinga su kao jedan i najvažniji prodaje, te davanje ideja ili instrukcija i korisnih informacija potrošačima. Konačni cilj je dugoročan odnos sa potrošačima i stvaranje njihovog povjerenja.

2.3.3. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje čine promocijski napori koji nadopunjavaju oglašavanje i osobnu prodaju čineći ih efikasnijima.

AMA- američko udruženje za marketing definira unapređenje prodaje kao „aktivnosti koje se ne ubrajaju u osobnu prodaju, oglašavanje i publicitet, nego stimuliraju kupovno ponašanje i efikasnost posrednika, kao što su izložbe, izlozi, demonstracije, priredbe i mnogobrojna nastojanja prodavanja koja se ne ubrajaju u rutinske aktivnosti.”²⁶

Postoje dvije temeljne grupe unapređenja prodaje a to su unapređenje prodaje usmjereno na potrošače i ono usmjereno na trgovačke posrednike.

Unapređenje prodaje usmjereno potrošačima- nudi razne kupone, besplatne uzorke, premije, rabate, poklone iznenađenja, nagradne igre, natjecanja, te različite promocijske materijale na mjestu prodaje. Takva promocijska sredstva stimuliraju potrošače na kupovinu proizvoda, te na vjernost kupovine u određenim prodavaonicama.

Unapređenje prodaje usmjereno posrednicima- namijenjeno je distribuciji, veleprodaji i maloprodaji. Također se koristi sa promocijskim popustima ili cjenovnim popustima, prodajnim natjecanjima i izložbama.

Na unapređenje prodaje u SAD-u se utroši više od 250 milijardi dolara (2000.godina), dakle više nego u oglašavanje koje je iznosilo 233 milijarde.²⁷

²⁶Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb 2003., str 36.

²⁷ Ibid

Slika 11. Unapređenje prodaje



Izvor: crodex-derivati.hr

2.3.4. Osobna prodaja

Temeljna funkcija osobne prodaje kao promocijskog oblika je povezati proizvod sa specifičnom potrebom potencijalnog kupca. U osnovi se sastoji od prezentacije proizvoda i usluga gdje se ističu sve prednosti i pogodnosti proizvoda ili usluge potencijalnom kupcu s ciljem poticanja prodaje.

Osobna se prodaja smatra najefikasnijim i najskupljim oblikom promocije. Prodavač usmjerava svoje poruke specifičnom kupcu, tako da se sadržaj prodajne komunikacije prilagođava tijekom samog razgovora.²⁸

Danas u modernom dobu pod osobnu prodaju možemo i uvrstiti prodaju putem interneta odnosno putem influencera koji na svoj osoban način iznose svoje mišljenje o proizvodu ili usluzi na određenim društvenim mrežama putem video zapisa.

3.3.5. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću predstavljaju strateški dugoročnu planiranu aktivnost, koja će stvarajući pozitivno mišljenje u najširoj javnosti o poduzeću, proizvodu, njegovim uslugama i brigom za ljude i okolinu, stvoriti uvjete za ostale marketinške komunikacijske aktivnosti u postizanju pozitivnog imidža i efikasnijeg poslovanja u cijelosti.²⁹

²⁸ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb 2003., str 36.

²⁹ Ibid., str 436.

Vrednuju stavove široke publike i na temelju takve spoznaje o poduzeću organiziraju i planiraju sve aktivnosti kojima je cilj kreiranje pozitivnog imidža, te ispravljanje negativnih mišljenja i stavova.

Razlika između publiciteta i odnosa s javnošću je da su za razliku od publiciteta odnosi s javnošću dugoročna i kontrolirana aktivnost poduzeća. Publicitet je kratkoročna objava, a odnosi s javnošću su dugoročna funkcija marketinga i sastoje se od više aktivnosti. Na odnose s javnošću može se utjecati, dok je publicitet pod kontrolom medija i novinara.

3.3.6. Publicitet

Publicitet je za razliku od oglašavanja svaki neplaćeni oblik komunikacije odnosno promocije koji se koristi kroz bilo koji masovni medij. Kod publiciteta se iznose opsežnije informacije i novosti o nekom proizvodu ili usluzi koje nije naručila kompanija, nego se jednostavno o tome komunicira i tako se na jedan način bez novčanih sredstava stvara promocija. Važno je naglasiti da ponekad publicitet koji nije planiran od poduzeća može biti i negativan, te se na njega ne može direktno utjecati, te najčešće ima štetne posljedice za poduzeće, iako bi neki rekli da je svaki publicitet dobar publicitet bio on negativan ili pozitivan.

3.3.7. Vanjsko oglašavanje

Predstavlja jedno od najstarijih oblika oglašavanja, njegova nagla primjena počinje posljednjih nekoliko desetljeća. Razlozi za brzi razvoj vanjskog oglašavanja su sljedeći: ono predstavlja izuzetno pogodan način komunikacije marke, proizvoda i slogana., zemljopisno i vremenski fleksibilno., doseže ciljani segment publike i ovaj oblik oglašavanja odgovara prezentiranju proizvoda i usluga namijenjenih širokom segmentu potrošača.³⁰ Vanjsko oglašavanje provodi se putem oglasnih panoa i ploča, električnih, rotirajućih panoa, postera, panela i plakata, te tranzitno oglašavanje na autobusnim, željezničkim stanicama, te zračnim lukama, kao i u autobusima, tramvajima i podzemnoj željeznici.

³⁰ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb 2003., str 37.

3. OGLAŠAVANJE KAO ELEMENT MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu. Vrlo je teško dodati jednu obuhvatnu definiciju oglašavanja budući da bi ona trebala sadržavati veliki broj elemenata. Kod oglašavanja komunikacija se odvija putem masovnih medija velikom broju nepoznatih primatelja, dok kod osobne prodaje se radi o izravnoj komunikaciji jednom ili više broju ljudi.

Oblici oglašavanja prema polaznim osnovama procesa komuniciranja:³¹

1. Oglašavanje

- Tko: proizvođači proizvoda i usluga
- Što: proizvodi s markom ili usluge usko povezane s imenom potrošača
- Kome: neposredno potrošačima
- Gdje: definirano ciljano tržište
- Reakcija: stvaranje preferencija, kupovina

2. Maloprodajno oglašavanje

- Tko: maloprodavač (robne kuće, klasične prodavaonice, samoposluge, prodavaonice tekstilom itd.)
- Što: proizvodi koji su na raspolaganju na maloprodajnim mjestima
- Kome: neposredno potrošačima
- Gdje: na lokalnom tržištu
- Reakcija: kupovina u specifičnoj prodavaonici

3. Industrijsko oglašavanje

- Tko: proizvođači proizvoda namijenjenih proizvodno-uslužnom tržištu
- Što: proizvodi i usluge s industrijskog tržišta
- Kome: industrijskim kupcima
- Gdje: na nacionalnom ili regionalnom tržištu, ovisno o lokaciji kupaca
- Reakcija: korištenje proizvoda ili usluga u procesu proizvodnje

4. Trgovačko oglašavanje

- Tko: proizvođači i distributeri proizvoda s proizvođačkom i trgovačkom markom
- Što: proizvodi koji se već nalaze na maloprodajnom stupnju

³¹ Kesic T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb 2003., str 237.

- Kome: veletrgovcima i maloprodavačima potrošačkih proizvoda
- Gdje: na nacionalnim tržištima
- Reakcija: kupovina proizvoda od distributera i unapređenje prodaje

5. Profesionalno oglašavanje

- Tko: proizvođači i distributeri koji u promoviranju svog proizvoda ovise o stručnjacima
- Što: proizvodi koji su pod izravnim utjecajem stručnjaka (paste za zube, bezreceptni lijekovi (OTC), hrana za djecu, knjige itd.)
- Kome: liječnicima, stomatolozima, arhitektima, inženjerima, nastavnicima itd.
- Gdje: na nacionalnom tržištu
- Reakcija: potaknuti kupovinu specifične marke proizvoda

6. Oglašavačka ideja

- Tko: crkve, političke stranke, društvene grupe i pojedinci
- Što: institucije, ideologije i društveno korisne aktivnosti (sigurnost, obrazovanje)
- Kome: pripadnicima užih ili širih društvenih grupa
- Gdje: na nacionalnom ili lokalnom tržištu
- Reakcija: prihvaćanje ideje, doprinosi određenom društveno korisnom cilju, glasovanje za ideju ili kandidata itd.

3.1. CILJEVI OGLAŠAVANJA

Krajnji cilj oglašavanja u koji se ulažu napor i određena sredstva jest prodaja proizvoda ili usluge uz postizanje profita.

Nekoliko ciljeva oglašavanja:³²

- Simuliranje primarne ili selektivne potražnje
- Oglašavanje proizvoda i institucija
- Kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (perforacije, mišljenje, stavovi)

3.1.1. Simuliranje primarne ili selektivne potražnje

Primarna potražnja se odnosi na kreiranje potražnje za generičkim proizvodom. Karakteristična je za proizvode na početku životnog vijeka i kad se poduzeća žele udružiti u oglašavanju sa drugim poduzećima koja proizvode slične proizvode.

Horizontalna suradnja u oglašavanju primarne potražnje nastaje kada poduzeća ili trgovinske udruge odluče udružiti sredstva za promoviranje generičkog proizvoda. Za to postoje četiri razloga: zaustavljanje pada potražnje i postizanje eventualnog ponovnog rasta, prevladavanje negativnog publiciteta, zaustavljanje učinka supstituta i sugeriranje novih oblika korištenja.

Selektivno oglašavanje- usmjereno je oglašavanju određene marke i stvaranju preferencije za nju. Postoji pet situacija u kojima se može razvijati selektivna potražnja: postojanje pozitivnog trenda primarne potražnje, značajne mogućnosti za diferenciranje proizvoda, relativno značenje skrivenih kvaliteta proizvoda, postojanje jakih emocionalnih kupovnih motiva i stopa prihvatanja proizvoda.

3.1.2. Oglašavanje proizvoda i institucionalno oglašavanje

Cilj oglašavanja određenih proizvoda ili usluga je izazivanje reakcije kod potrošača koja rezultira kupovinom proizvoda. Većina oglašivačkih kampanja nastoji usmjeriti potencijalnog potrošača prema pretposljednjoj fazi u komunikacijskom procesu- kupovini, te posljednjih godina poslije-kupovnom pozitivnom vrjednovanju čime se stvara zadovoljstvo i lojalnost potrošača. Kada se poduzeće odluči za institucionalno oglašavanje njegovi ciljevi postaju dugoročni i mogu se prenijeti na oglašavanje svih budućih proizvoda. Uglavnom se i kombinira institucionalno oglašavanje s oglašavanjem proizvoda.

³² Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb 2003., str 238.

Slika 12. Zaustavljanje konkurencije



Izvor: Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb 2003., str 239.

3.2. FUNKCIJE OGLAŠAVANJA

Oglašavanje ima dvije važne funkcije a to su komunikacijska i prodajna.

Unutar komunikacijske funkcije nalazimo nekoliko podfunkcija. Najznačajnije su: ³³

- Informiranje- podrazumijeva obavještavanje potrošača o određenom proizvodu, njegovim karakteristikama, mjestu prodaje i cijeni. Pomoću informacija kupac može bolje odrediti koliko je taj proizvod dobar i hoće li rezultirati kupnji proizvoda.
- Zabavna funkcija- osim osnovnog oglašavačkog apela, oglašavanja uključuju i nejezične komponente oglasa- glazbu, uvjete komuniciranja, okolinu i sl. Zabavni učinci se postižu humorom, estetskim izgledom prostora i glumaca, te dodavanjem imaginarnih elemenata.
- Podsjetna funkcija- marku proizvoda stalno drži u svijesti onih potrošača koji su s njim već upoznati i također kreirati upoznatost potencijalnih kupaca. Krajnji cilj je održavanje bliskosti koja rezultira emotivnom privrženošću i trajnom kupovinom

³³ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb 2003., str 241-242.

proizvoda. Postoji evidencija da potrošači tijekom vremena razvijaju povjerenje stvoreno na temelju dugoročnog oglašavanja određene marke proizvoda.

Slika 13. Podsjetna funkcija oglašavanja



Izvor: tiskano izdanje Podravka

- Uvjeravanje- osim stvaranja upoznatosti s markom i razumijevanja osnovnih obilježja marke proizvoda, ova je funkcija usmjerena poticanju potencijalnog kupca na kupovinu. Uglavnom je vezana za poticanje kupovine u području selektivne potražnje (specifične marke), a samo rijetko za područje stvaranja primarne potražnje (kupovine novog proizvoda).

Slika 14. Funkcija uvjeravanja



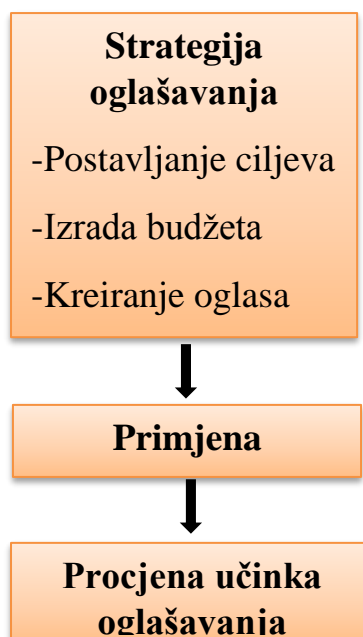
Izvor: McDonalds

- Funkcija prodaje- većina oglasa izravno apelira na kupovinu oglašavanih proizvoda ili usluga. Neki oglasi apeliraju na trenutnu kupovinu. Urgentnost kupovine često se postiže putem oglašavanja tako što se postavljaju rokovi za kupovinu, za povoljnu kupovinu, ograničene zalihe i slično. Ključna uloga oglašavanja jest izgradnja preferencije k marki i poticaj promjene korištenja nove marke proizvoda.
- Ponovno uvjeravanje- ovaj aspekt oglašavanja podržava i pojačava postojeći stav potrošača o proizvodu. Značajan aspekt komunikacije odvija se i nakon kupovine, te je cilj uvjeriti kupca u ispravnost njegove odluke i istodobno osigurati dugoročnu lojalnost.
- Potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima- predstavlja bitnu funkciju oglašavanja koja je osobito značajna za osobnu prodaju jer olakšava uspostavljanje osobnog kontakta, smanjuje troškove osobne prodaje, te pomaže u ostvarivanju pozitivnih rezultata nastojanja prodaje. Osim pružanja potpore prodavačima, oglašavanje također podržava ostale oblike komunikacijskog miksa. Prije svega čini marku i proizvod poznatim i poželjnim pa samim time i prepoznatljivim u prodavaonici.

3.3. UPRAVLJANJE OGLAŠAVANJEM

U procesu upravljanja oglašavanjem sudjeluje nekoliko subjekata: organizacije i poduzeća koje financiraju, oglašavačke agencije koje obavljaju kreativan dio posla, organizacije koje se bave produkcijom filmova i fotografija i oglašavački mediji- TV, časopisi, tisak, radio i sl.

Slika 15. Proces upravljanja oglašavanjem



Implementacija strategije- koristi taktičke odluke s ciljem naglašavanja specifične koristi za krajnjeg kupca.

Efikasnost oglašavanja- predstavlja kritičnu točku cijelog procesa koja pomoću rezultata zaključuje jesu li određeni postavljeni ciljevi i ostvareni.

Oglašavačka strategija uključuje četiri temeljne aktivnosti: definiranje ciljeva i utvrđivanje budžeta, te strategija poruke i strategija medija.

3.3.1. Postavljanje ciljeva u oglašavanju

Cjelovita marketinška komunikacija treba biti dizajnirana i usmjerena ciljanom tržištu, kreirana za postizanje ciljeva, te unutar budžeta.

Definiranje oglašavačkih ciljeva prije medija i poruke:

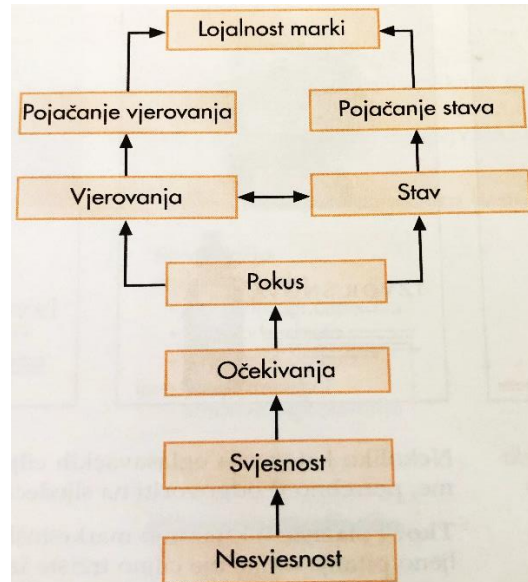
- U izboru ciljeva trebaju sudjelovati glavni menadžeri marketinga, stratezi i oglašavatelji. Konsenzus se postiže oko strategija i ciljeva vezanih za definirani proizvod i specifičnu marku.
- Ciljevi predstavljaju nit vodilju za izbor poruke, plan medija i visinu budžeta.
- Ciljevi također određuju standarde prema kojima se mjere rezultati.

Zahtjevi za postizanje dobrih oglašavačkih ciljeva moraju odgovoriti na nekoliko ključnih pitanja:

- tko, što i kada – tko čini ciljno tržište; što su ciljevi oglašavanja u odnosu na marku proizvoda i ciljno tržište, postaviti vremenski okvir u kojemu se ciljevi trebaju postići. npr. Za 6 mjeseci oglašavačka kampanja treba postići 80% upoznatosti svih potrošača koji koriste tu kategoriju proizvoda s markom „x”.
- Ciljevi trebaju biti kvantitativni i mjerljivi
- Ciljevi moraju specificirati opseg promjene: uvjet - poznavati početno stanje na tržištu
- Ciljevi moraju biti realistični
- Ciljevi moraju biti interno konzistentni – međusobno usklađen komunikacijski miks
- Ciljevi moraju biti jasno napisani – precizno napisan plan.

Za postizanje ciljeva neophodno je sve promatrati s aspekta potrošača i njegovih ciljeva. Okvir za to nazvan je hijerarhijom učinaka koje oglašavanje mora postići da bi se konačno stvorila lojalnost prema marki.³⁴

Slika 16. Hijerarhijski model i kako djeluje oglašavanje



IZVOR: Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb 2003., str 216.

3.3.2. Utvrđivanje oglašavačkog budžeta

Važno je odrediti s kolikom količinom budžeta raspoložemo prije nego počnemo provoditi oglašavački plan i izbor marketinškog miksa, kako bi znali u kojem smjeru želimo promovirati naš proizvod ili uslugu.

Nakon odluke o visini budžeta za oglašavanje ostaje klasičan način daljnjeg odlučivanja. Poduzeće nastoji maksimizirati ukupan profit sve dotle dok se na dodatnu marginalnu jedinicu novca za oglašavanje poveća ukupan profit. **Najčešće korištene metode određivanja oglašavačkog budžeta:**³⁵

1. Postotak od prodaje- najšire prihvaćena metoda. Koristi prethodne podatke o prodaji. S obzirom na jednostavnost metode osobito je koriste mala poduzeća. Nelogičnost metode: pretpostavlja da je ulaganje u oglašavanje posljedica, a ne uzrok povećanja prodaje. Uz ovu metodu treba uključiti: ciklična kretanja u gospodarstvu i stalne

³⁴ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb 2003., str 215.

³⁵ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb 2003., str 221.

promjene na tržištu. Također postotak od prodaje može biti nedovoljan za proizvode koji su tek u početnim fazama životnog ciklusa.

2. Metoda fiksnog budžeta- varijacija metode postotka prodaje. Ovdje je temelj fizički opseg proizvodnje od kojeg se u fiksnom iznosu određuje iznos ulaganja u oglašavanje. Najčešće se koristi kod trajnih i polutrajnih dobara visoke vrijednosti kao što su hladnjaci, ledenice, automobili, strojevi za pranje posuđa i rublja, te kod kooperativnog oglašavanja.
3. Metoda paritetnog ulaganja u odnosu na konkurenciju- praćenje onoga što konkurencija radi zbog zadržavanja tržišnog udjela. Čak kada konkurencija nije temelj za ukupni oglašavački budžet, prati se što ona radi i njezine akcije znatno utječu na oglašavačke aktivnosti poduzeća. Slabosti: ne uzima u obzir oglašavačke ciljeve, isti budžet ne znači i isti uspjeh
4. Arbitrarna metoda- novac za oglašavanje određuje se nakon pokrivanja svih ostalih troškova. Koriste je poduzeća koja nemaju dovoljno novca i znanja za oglašavanje.
5. Prema cilju i zadatku- polazi od analize tržišta i proizvoda i postavlja objektivni cilj (razina prodaje u fizičkih ili financijskim pokazateljima, visina profita, tržišni udio ili pridobivanje kanala distribucije) u odnosu na tržišne mogućnosti. Koristi pet faza u procesu određivanja opsega budžeta: izolirati komunikacijske ciljeve, odrediti zadatke, utvrditi visinu izdataka, praćenje i ponovno vrednovanje ciljeva. Nakon postavljanja cilja određuje se potreban oglašavački budžet kako bi se cilj ostvario, npr. Ako je predviđeni tržišni udio 10% ulaganje u oglašavanje bit će 10-15% za prve dvije godine- za nove proizvode koji se uvode na tržište.
6. Korištenje različitih matematičkih modela- Model reakcije prodaje i propadanja– mjeri reakciju prodaje na oglašavanje i brzinu propadanja primljenih sadržaja nakon što je prestalo ulaganje u oglašavanje. Komunikacijski model oglašavanja– temelji se na stavu da svaki oglašavački učinak prolazi kroz faze komunikacije (pažnja, spoznaja i kupovina) gdje svaka faza pridonosi ostvarenju željenog učinka. Adaptivno-kontrolni model– svako se oglašavačko razdoblje koristi kao pokusno razdoblje. Model tržišnog udjela konkurencije – konkurentska aktivnost se matematički izražava.

3.3.3. Oglašivački apeli

Oglas je svaka vrsta poticanja i informiranja potrošača o proizvodu ili usluzi posredstvom različitih medija i sredstava oglašavanja. Da bi obavio svoj zadatak tj. privukao, pridobio i zainteresirao potrošača za neki proizvod ili uslugu, utjecao na njegov stav i ponašanje, oglas mora biti prilagođen onome kome je usmjeren. Oglas u komunikacijskom procesu treba: komunicirati informacije, razlog zašto, dati objašnjenje, stvoriti interes, poticati želje, mijenjati stavove i konačno utjecati na ponašanje.³⁶

Apeli se trebaju vezati uz motive potrošača iz toga proizlaze dva tipa motiva:³⁷

1. Motivi kojih je kupac svjestan i
2. Motivi kojih nije svjestan a mogu se potaknuti oglašivačkim aktivnostima.

Apeli moraju odgovoriti na slijedeća pitanja kupaca:

1. Što proizvod može učiniti za mene?
2. Što dobivam kupovinom proizvoda?

Vrste apela:

1. Apeli usmjereni na proizvod

- Funkcionalna obilježja proizvoda ili psihološke koristi za potrošača
- Emocionalni i racionalni apeli
- Pozitivni i negativni apeli
- Jednostrani i dvostrani apeli
- Izravni i neizravni apeli

2. Apeli usmjereni na potrošača

- Apeli usmjereni na stav
- Apeli usmjereni na grupu
- Apeli usmjereni na stil života
- Apeli usmjereni na podsvjesne motive
- Apeli usmjereni na imidž

3. Ostali oblici apela:

- Apel na humor
- Apel na strah
- Apel na krivnju
- Apel na seks

³⁶ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb 2003., str 278.

³⁷ Ibid.

3.3.4. Analiza masovnih medija

Mediji predstavljaju posrednike prijenosa informacija i određenih sadržaja masovnoj ili ciljanoj publici. Najbitniji masovni mediji su TV, nacionalne novine, časopisi, satelitska TV, kabelaška TV, Internet, globalni časopisi i tisak te lokalni mediji.

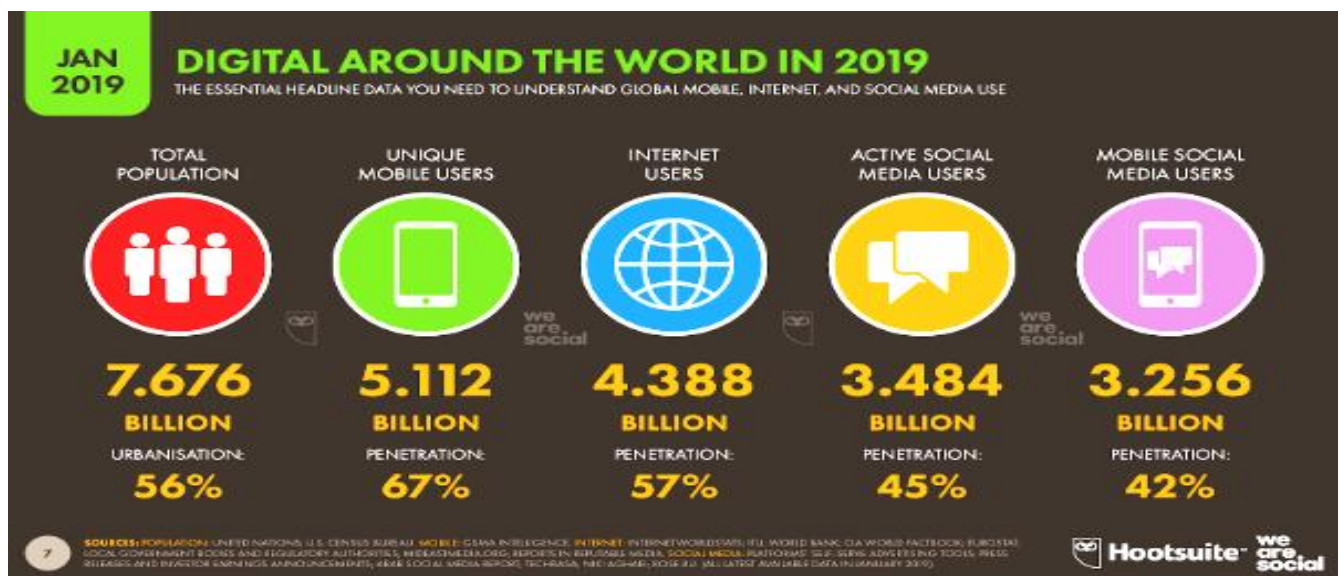
Karakteristike tradicionalnih medija:

- Televizija je najbolji medij za demonstriranje proizvoda, zabavu i zadovoljstvo koje se može prenijeti na publiku.
- Časopisi imaju prednosti u domeni elegancije, ljepote, ugleda i tradicije.
- Novine nakon informativnosti u prednosti su i po niskoj cijeni.
- Radio je po usmjerenosti na osobnost publike najbolji, a osim toga omogućuje slušatelju imaginaciju i ulazak u svijet mašte.

Strategija medija obuhvaća četiri među-povezane aktivnosti: Izbor ciljnog tržišta, postavljanje ciljeva medija, izbor kategorija i pojedinačnih medija (medija miks), troškovi medija.

Internet predstavlja jedan od modernijih medija pogotovo u današnje vrijeme. Za Internet se ne može reći da on predstavlja samo jedan od novijih medija, nego on predstavlja cijeli novi oblik u promicanju oglašavanja i marketinške komunikacije gdje potrošač sam odlučuje ne samo što će, kako i kada kupiti već od samog početka usmjerava obilježja onoga što će kupiti. Također na internetu se informacije dostupne u bilo koje doba dana odnosno 0/24, komunikacija je neograničena, te se lako dolazi do bilo koje informacije.

Slika 17. Broj korisnika interneta u svijetu u 2019. godini



Izvor: <https://wearesocial.com/> (11.09.19.)

Načini oglašavanja preko interneta su različiti a najčešće se koriste: web stranice, banneri, skyscraperi, pop-up prozori, e-mail, te sponzorstva. Sponzorstvo se danas koristi za doslovno svaki proizvod na tržištu i to najčešće na društvenim mrežama koje su postale danas najveće oglašavačko mjesto za proizvode i usluge. Društvene mreže poput Facebook-a i Instagrama danas isključivo zarađuju na reklama i oglasima koje konstantno i sve više i u većim količinama možemo primijetiti. Također većina poduzeća bira i oglašavanje preko influencera koje se pokazalo kao najefikasnije i jedno od najraširenijih oglašavanja. Tehnologija u današnje vrijeme uvelike pomaže u oglašavanju za razliku od časopisa gdje je potražnja postala sve manja i manja.

Slika 18. Broj korisnika društvenih mreža u svijetu



Izvor: [https://wearesocial.com/\(11.09.19.\)](https://wearesocial.com/(11.09.19.))

4. PRIKAZ OGLAŠAVANJA NA PRIMJERU DM DROGERIE-MARKT D.O.O.

4.1. OPĆI PODATCI O PODUZEĆU DM DROGERIE-MARKT-A

dm drogerie-markt je jedan od najvećih drogerijskih lanaca na području u srednjoj i istočnoj Europi. Prvo otvorenje dm poslovnice je bilo 28. kolovoza 1973 godine u Njemačkoj u malom gradiću Karlsruhe. Osnivač drogerijskog lanca dm je Götz Werner koji je sam izgradio cijelu viziju poslovanja koja je od uvijek bila usmjerena isključivo prema kupcima odnosno čovjeku. On je zaslužan za ideju u kojoj kupac stoji u središtu, okružen filijalama koje podupiru resori, u konačnici se stvara podloga za fizičko oblikovanje cjelokupne tvrtke u pojedinačnim zemljama. Nakon tri godine otvara se prva prodavaonica i u Austriji u Linzu. Distributivni centar u Austriji isporučuje svu robu i ostale potrepštine u sve filijale po Europi. Stvaranje dm filozofije koja se i nakon 37 godina jako uspješno provodi nastala je 1982. godine a glavni izazov je stalno raditi na oblikovanju tvrtke kako bi se oplemenila potrošačka potreba kupaca, te kroz zajednički rad i trud pružati mogućnosti daljnjeg usavršavanja djelatnika kako bi djelovali kao uzorna zajednica u našoj okolini. 1994 godine dm mijenja slogan Velike marke - male cijene kojim se naglasak stavljao na proizvode i cijene te uvodi slogan Tu me cijene, tu kupujem. Nova strategija reklamiranja i komuniciranja više je usredotočena na čovjeka, a time i kupca. Prva poslovnica u Hrvatskoj otvara se 1996. godine u Zagrebu. Uprava dm drogerije se sastoji od direktora Mirka Mrakužića, Prokuristi Gordana Picek, Ana Fostač-Krilčić, Davor Željko, Dario Klemar i Branko Zvonarić uz pojedine resore zaduženi su i za prodajne regije. Sveukupno gledajući danas je dm zastupljen u 13 zemalja s više od 3.566 prodavaonica diljem Europe, te sa preko 61.721 djelatnika koji ostvaruju godišnji promet od 10,701 milijardi eura.

Slika 19. Logo i slogan dm drogerie-markt



Izvor: <https://www.jatrgovac.com/2014/05/u-ocima-kupca/> (12.09.19)

4.2. NAČELA DM DROGERIE-MARKT

„Tu sam čovjek. Tu kupujem“. To je obećanje koje stavlja čovjeka sa svojom jedinstvenošću u središte svega, bez obzira radi li se o kupcu ili djelatniku. dm nudi svakom čovjeku pravu ponudu kako bi naglasio njegovu individualnost. S opširnim asortimanom visoke kvalitete, kompetentnim i ljubaznim savjetovanjem od strane djelatnika dm-a, kao i kroz dobru dostupnost dm živi svoju filozofiju. Čovjek u središtu- oplemeniti potrošačke potrebe kupaca, kroz zajednički rad pružiti mogućnost daljnjeg usavršavanja djelatnicima i djelovati kao uzorna zajednica u našoj okolini – to su izazovi s kojima se dm kao gospodarska zajednica stalno suočava. Stoga upravljanje tvrtkom u dm-u počiva na sljedećim načelima:³⁸

- **dm načela kupaca-** Koristeći se svim marketinškim instrumentima, želimo se profilirati prema potrošačima kako bismo pridobili stalne kupce koji svjesno dolaze kupovati kod nas i čije potrebe oplemenjujemo vlastitim proizvodima i uslugama. Potrebe potrošača shvaćaju se kao vlastite.
- **dm načela djelatnika-** Želimo svim djelatnicima pomoći da prepoznaju opseg i strukturu naše tvrtke te im osigurati objektivno vrednovanje obavljenih zadataka. Želimo omogućiti svim djelatnicima, da međusobno uče jedni od drugih, da se ophode jedan prema drugome kao čovjek prema čovjeku, da prihvaćaju individualnost svakog pojedinca, kako bismo ostvarili preduvjete, za upoznavanje samog sebe i za daljnji razvoj vlastite osobnosti te za mogućnost poistovjećivanja s postavljenim radnim zadacima.
- **dm načela partnera-** Sa svojim partnerima želimo održati dugoročnu, pouzdanu i poštenu suradnju kako bi nas prepoznali kao pouzdanog partnera s kojim je moguće ostvarenje njihovih ciljeva.
- **dm načela marketinga-** naše su filijale na najatraktivnijim lokacijama. Nalaze se u atraktivnim trgovačkim okruženjima, jednostavno je i lako doći do njih, dm-ovim kupcima i njihovim navikama kupovanja optimalno izlaze u susret.
- **dm organizacija i gospodarska načela-** kultura usavršavanja i razvoja kako bismo ostali u formi za savladavanje kompleksnih zadataka i fokusiranja na najvažnije, zastupamo kulturu stalnog usavršavanja i razvoja čiji su nositelji djelatnici. Kvaliteta procesa usmjerena je na svu energiju prema kupcu i tako omogućavaju najveću raspoloživost, produktivnost i kontinuirano stvaranje vrijednosti. Naše organizacijske i tehnološke strukture omogućuju efikasno i gotovo u potpunosti samostalno planiranje,

³⁸ [www.dm-drogeriemarkt.hr\(12.09.19.\)](http://www.dm-drogeriemarkt.hr(12.09.19.))

provođenje i analizu cjelovitih zadataka u učinkovitim timovima koji mogu prepoznati svoj doprinos cjelini. Kvaliteta rezultata ostvaruje se kroz dodatnu vrijednost kako bismo iznad očekivanog prosjeka ispunili očekivanja kupaca, poslovnih partnera i djelatnika.

4.3. PONUDA PROIZVODA

Asortiman dm-a obuhvaća više od 25.000 drogerijskih proizvoda iz područja zdravlja i ljepote, dječje hrane i njege, domaćinstva, foto usluga i dodatnog asortimana poput hrane za kućne ljubimce, tekstila i sezonskih proizvoda. Širok izbor drogerijskih artikala upotpunjen je s 31 dm markom, koje pokrivaju sve kategorije asortimana, te se uvijek radi na poboljšanju postojećih marki i stvaranju novih koje se prilagođavaju potrebama kupaca.

Također čak u 22 prodavaonice postoji poseban kutak za OTC specijaliziranu ljekarnu bezreceptnih lijekova gdje se nudi više od 1.500 različitih proizvoda koji uključuju bezreceptne medicinske proizvode, te dermokozmetičke proizvode i dodatke prehrani. U OTC-u radi stručno osoblje farmaceutske struke kako bi na što profesionalnijoj razini mogli pomoći kupcima da lakše pronađu određene proizvode za svoje potrebe.

Trenutno najtraženiji proizvodi u dm prodavaonicama su baš oni okrenuti prirodnoj kozmetici, te prirodnoj hrani. dm ima svoju liniju prirodne kozmetike još od 1995. godine alverde koja predstavlja liniju proizvoda za njegu lica, tijela i kose, proizvedena u skladu s filozofijom alverde od sirovina iz kontroliranog biološkog uzgoja koji ne sadrže štetne tvari, sastojke na bazi mineralnih ulja niti sintetičke mirise, bojila i konzervanse te nisu ispitani na životinjama. U proizvodnji ove prirodne kozmetike koriste se prvenstveno sastojci biljnog podrijetla. Alverde kozmetika od prošle godine bilježi veliku potražnju kod kupaca zbog njezine odlične kvalitete i još bolje cijene. Treba izdvojiti i dmBio marku koja ima proizvodnju u skladu s prirodom i zaštitom okoliša. Održivo razmišljanje kao i održiva trgovina čvrsti su dijelovi dm-ove korporativne kulture te su usidrene u filozofiju brojnih dm-ovih marki. Zato svoj široki asortiman dm-ovih marki nastoji obogatiti sa što više proizvoda proizvedenih na temelju održivosti u rasponu od kozmetike, proizvoda za bebe i hrane. dmBio je nova 25. dm marka ukusnih prehrambenih namirnica proizvedenih u skladu s visokim ekološkim standardima. Na policama layouta prehrane počinju i stizati bezglutenski proizvodi marke dmBio koji imaju odličan omjer cijene i kvalitete.

4.4. OGLAŠAVANJE DM DROGERIE MARKT-A

dm je tvrtka koja se od samoga početka postojanja uvijek usmjeravala prema svojim kupcima. Zbog takvog odnosa i komunikacije usmjerene prema potrebama kupaca već dugi niz godina uspješno posluju na svom području. Većina ljudi se zbog usmjerenosti na kupce stalno i vraća u dm bez obzira na konkurenciju. Promotivni pristup uvijek nastoji biti živahan i inspirativan. S ciljem bolje prepoznatljivosti teži se dalekosežnom i jednostavnom oblikovanju marketinškog nastupa. Koriste širok spektar komunikacijskih kanala kako bi dosegli što široj populaciji. Svaki komunikacijski put ima jasne zadatke i ciljane grupe. Uporaba klasičnih marketinških kanala jača diferenciranje u odnosu na konkurenciju i osigurava osnovni intenzitet komunikacije.

4.4.1. Oglašavanje na mjestu prodaje

Ostvaruje se pomoću kataloga koji je uvijek dostupan u svakoj poslovnici, izlaganju woblera na policama kod proizvoda koji su na akciji, označavanje polica oznakama za određene promocije (npr. akcija 2+1, 1+1 ili 1+ drugi u pola cijene), izlaganje određenih proizvoda na promocijske limove kako bi se istaknuli od drugih, također stavljanje određenih proizvoda u centralne dijelove stalaka ili takozvane hotspot stalke gdje određeni proizvodi svakog mjeseca zauzimaju još jednu poziciju kako bi se bolje primijetili, a samim time i više kupovali. Također svaka dm poslovnica ovisno o prostoru ima određen broj „gondula“ (samostojećih polica) na kojima se provodi koncept cjenovnog bombona svaka dva tjedna pripremaju se novi proizvodi uz koje se za nižu cijenu daje više, poput gratis proizvoda (npr. 2+1 gratis), darova, popusta i većih pakiranja...

Početakom 2007. pokrenuo se koncept Trajno dobre cijene u svako vrijeme putem kojeg se snižavaju cijene preko 4.500 atraktivnih proizvoda. Za njih se jamči da će ostati povoljne najmanje četiri mjeseca. Time kupci mogu biti sigurni da po dugoročno dobroj cijeni kupuju povoljno upravo ono što im treba.

Na blagajnama dm prodavaonica provodi se i direktna prodaja gdje prodavačica na blagajni svakom kupcu nudi određene akcijske proizvode.

U vrijeme blagdana dm daruje djeci slatke poklončiće u zamjenu za njihove crteže koji krase dm prodavaonice za vrijeme Božića, Sv. Nikole ili Uskrsa. Također svake godine se za prvi dan škole osnovnoškolcima se dijele torbe iznenađenja i kalendari.

4.4.2. Oglašavanje putem TV-a

dm kao i ostale tvrtke se koristi najpoznatijim medijem za oglašavanje a to je televizija. Primjećujemo da se reklame prikazuju u određene vremenske sate ovisno o tome što se promovira i kome se promovira. Trenutno dm uz regularne reklame na kojima se prikazuju pogodnosti koje se mogu ostvariti u poslovnici u određenom razdoblju, počinje sa novom dm reklamom koja motivira na promjene „Promjena počinje u meni“.

Aktualna kampanja usmjerena je na promjenu. Jer samo oni koji imaju hrabrosti ići novim putevima, mogu otkriti nove perspektive i potpuno iskoristiti vlastiti potencijal. Jer samo odmakom od poznatog počinjemo prepoznavati mogućnosti i prilike koje često previdimo u svakodnevnom životu. Pa ipak, premda se toliko govori o promjeni, promjena kod mnogih izaziva strah. Ulazak u nepoznato i odbacivanje starih navika znači napuštanje vlastite zone udobnosti - a to je upravo ono na što nas dm želi potaknuti, pa TV spotovi prikazuju ljude koji se moraju boriti sami sa sobom prije nego što uspiju ostvariti promjenu. Samo oni koji pobijede vlastite iracionalne unutrašnje strahove, stvaraju prostor za napredak, za novu, drukčiju budućnost u kojoj žive baš onako kako to žele. A najbolje vrijeme za početak je baš danas jer svaka promjena počinje upravo s prvim korakom.³⁹

Osim standardnog reklamnog oglašavanja na TV-u, dm provodi „dm bebeceda“ edukativno-informativnu emisiju na RTL Kockici koja već godinama pomaže mamama, tatama i onima koji će to tek postati savjetima iskusnih roditelja te stručnjaka iz brojnih relevantnih područja kao što su tjelesni razvoj djece, odgoj, zdravlje, prehrana itd.

Slika 20. dm bebeceda



Izvor: [www.dm-drogeriemarkt.hr/\(12.09.19.\)](http://www.dm-drogeriemarkt.hr/(12.09.19.))

³⁹ [www.dm-drogeriemarkt.hr/\(12.09.19.\)](http://www.dm-drogeriemarkt.hr/(12.09.19.))

4.4.3. Oglašavanje putem Interneta

dm trenutno koristi Internet kao jedan od najvažnijih oglašavačkih kanala, odnosno svoju web stranicu gdje je dostupna svaka informacija, od osnutka dm-a, programa koje nude, asortimana proizvoda, noviteta na tržištu, te aktivne Facebook i Instagram stranice, dok su na YouTube-u znatno manje aktivniji na kojima su dostupne akcije, popusti i brojne nagradne igre, gdje je moguće postavljati pitanja ukoliko potrošača zanima nešto više o samom proizvodu. dm redovito provodi različite nagradne igre koje privlače potencijalne i osnažuju zadovoljstvo postojećih korisnika. Nagradne igre imaju značajnu ulogu u razvijaju odnosa s korisnicima i rastu interakcije. Na Facebook stranici je sve popularnija nagradna igra pod nazivom „Probaj i ocjeni“ gdje se izabire 100 nasumično odabranih sudionika prijavljenih u aplikaciji "Probaj i ocijeni proizvod" koji besplatno isprobaju proizvod zatim ga ocjenjuju putem online ankete. Korisničke ocjene testiranih proizvoda moguće je vidjeti na dm-ovoj Facebook stranici. Pozitivno je kod ove nagradne igre što se može zaista dobrih i kvalitetnih proizvoda isprobati i vrlo često se nagradna igra provodi. Ostale nagradne igre funkcioniraju na način da se na objavu napiše kreativan komentar ili slika te oni najkreativniji budu i nagrađeni. Uz društvene mreže dm ima i svoju mobilnu aplikaciju na kojoj se može listati katalog, pročitati novosti i unijeti dm active beauty kartica te se mogu skupljati i pratiti bodovi.

Slika 21. Nagradna igra probaj i ocjeni



Izvor: Facebook(12.09.19.)

4.5. PRIKAZ OGLAŠAVAČKIH KAMPANJA

Tijekom godine provodi se određeni broj promotivnih kampanja koje traju većinom mjesec dana. Također odabire se da određeni asortimani imaju kampanju u povoljnim mjesecima kada nam najviše koriste. Npr. 20. ožujka je svjetski dan oralne njege te u mjesecu ožujku dm provodi kampanju oralne njege gdje su proizvodi za oralnu njegu na promociji.

4.5.1. Kampanja „Budi jaka“

Kupite Pantene i podržite kampanju BUDI JAKA za djecu oboljelu od malignih bolesti. Za svaki kupljeni proizvod Pantene će donirati sredstva u fond za izradu vlasulja od prirodne kose za hrabre mališane. dm Hrvatska i marka Pantene ponovno zajednički provode kampanju "Budi jaka" uz podršku zaštitnog lica kampanje Ive Balaban. Kampanjom se želi djeci oboljeloj od malignih bolesti pomoći u dobivanju vlasulje od prirodne kose. Cilj kampanje je vratiti djeci samopouzdanje i podržati ih u najvažnijoj borbi. Iva Balaban, uspješna poduzetnica i osnivačica internetskog portala www.journal.hr, prošle je godine donirala kosu za izradu vlasulja te time pokazala svoju podršku djeci oboljeloj od malignih bolesti. I ove godine za svaki kupljeni proizvod u dm-u, Pantene će donirati sredstva udruzi Kosa ljubavi u fond za izradu vlasulja od prirodne kose. Do sada u Hrvatskoj nisu bile dostupne vlasulje od prirodne kose prilagođene djeci. Vlasulje od umjetnih materijala često kod djece izložene agresivnom liječenju izazivaju dodatne poteškoće poput iritacije kože. A zbog cijene koja se kreće oko pet tisuća kuna, mnogim je roditeljima vlasulja od prirodne kose velik trošak. U cjelokupnoj dosadašnjoj akciji prikupljeno je čak 12.000 kom repova kose. 20 vlasulja je napravljeno i donirano. Trenutno se još 30 djece nalazi na listi čekanja za izradu vlasulje od prirodne kose. Svoju novu i drugačiju frizuru iščekuju s nestrpljenjem. Tvrtka Procter&Gamble i ovom kampanjom potvrđuje svoju predanost društveno odgovornim projektima u sredinama u kojima je prisutna. Pantene u SAD-u provodi sličnu kampanju u kojoj se izrađuju vlasulje od prirodne kose za žene oboljele od malignih bolesti, a kampanju je podržala i mlada glumica i pjevačica Selena Gomez.⁴⁰

⁴⁰ [www.dm-drogeriemarkt.hr\(12.09.19.\)](http://www.dm-drogeriemarkt.hr(12.09.19.))

Slika 23. Kampanja Budi jaka

PANTENE

1 PROIZVOD = 1 DONACIJA

*Kupite Pantene i PODRŽITE kampanju
BUDI JAKA za djecu oboljelu od malignih bolesti.*

Kampanja traje od 12. do 31.3.2017.
Više detalja potražite na www.dm-drogeriemarkt.hr/budijaka

**NOVO SNAŽNIJA* KOSA
SVE DO ZADNJEG CENTIMETRA**

*općenito u odnosu na druge vrste kosa, uključujući i prirodnu kosu

IZVOR: dm-drogeriemarkt.hr

4.5.2. Kampanja „Male stvari za veliki osmijeh“

Zubi su naš osobni pečat koji nas čini jedinstvenima, slično kao i otisak prsta. No naše se znanje o pravilnoj dentalnoj higijeni u praksi često svodi na (ne)redovito pranje zuba jednom do dvaput dnevno. Nekoliko minuta koje svaki dan namijenimo čišćenju zuba i desni nije samo prečica, već je investicija, i to ne samo u oralno već i u cjelokupno zdravlje našeg tijela.

Ovim putem želimo osvijestiti važnost provođenja redovite dentalne higijene. Zdravi zubi krase zdrav osmijeh koji diže naše samopouzdanje i omogućava nam da budemo nesputano prirodni... i blistavo svoji! Zato u svojem dm-u potražite stručnjake za blistav osmijeh, jer do kraja rujna pri njihovoj kupnji ostvarujete 20 puta više bodova, a pri kupnji proizvoda za njegu i higijenu zuba i usne šupljine u vrijednosti većoj od 100 kuna dobivate trajnu torbu Dontodent. I ne zaboravite... Blistav osmijeh nije slučajan! Pri kupnji proizvoda za dentalnu njegu do kraja rujna ostvarite **20 puta više bodova**, a pri kupnji navedenih proizvoda u vrijednosti većoj od 100 kuna dobivate **trajnu torbu Dontodent.**⁴¹

⁴¹ [www.dm-drogeriemarkt.hr\(12.09.19.\)](http://www.dm-drogeriemarkt.hr(12.09.19.))

4.6. ACTIVE BEAUTY PROGRAM

Active beauty je program lojalnosti za nagrađivanje vrijednosti kupaca. Uključenjem u program dobivaju se dvije dm active beauty karice pomoću kojih se skupljaju bodovi te se za određeni broj bodova umanjuje iznos računa. Od prošle godine je počeo novi program lojalnosti koji donosi promjene na kartici. Od sada se bodovi skupljaju puno brže nego prijašnjih godina gdje za svakih potrošenih 10 kn se dobije 1 bod, uz pomoć kupona koji se aktiviraju na internetskoj stranici dm-a. Svaki mjesec 1. u mjesecu i 16. u mjesecu se aktiviraju kuponi na određene proizvode koji kupovinom donose više bodova. Npr. ovog rujna su svi proizvodi za kosu i dentalnu njegu na 20x više bodova odnosno za kupnju bilo kojeg proizvoda za kosu ili njegu zubi dobije se 20x više bodova na kartici te se samim time puno brže skupljaju bodovi takva promocija ne zahtjeva aktivaciju kupona na internetu, dok uz tu promociju također imaju i drugi proizvodi koji donose 30x više bodova, ti se proizvodi moraju aktivirati na Internet stranici (30x više bodova na Dash proizvode, higijenske uloške Violeta, Loreal expert men, Avent, Maybeline, Fa itd..). Kada broj bodova dosegne 200 tada se bodovi mogu koristiti tako da se bilo koji račun ne ovisno o ukupnoj potrošnji (minimalno 20 kn) može smanjiti za 20 kn, što se više bodova skupi račun se za veći iznos smanjuje (npr. 568 bodova = 56,80 kn manji račun). Također na svom Internet profilu može se detaljno vidjeti stanje bodova te gdje i kad su ti bodovi prikupljeni.

4.7. BABYBONUS PROGRAM

dm-ov program babybonus u Hrvatskoj pokrenut je početkom 2004. godine, a zamišljen je kao potpora obiteljima putem kojeg tijekom prvih godina djetetova života roditelji dobivaju korisne savjete i informacije o odrastanju djeteta, besplatne proizvode za trudnice i znatne popuste pri kupovini u dm-u, a svaku novorođenu bebu daruju paketom pelena i vlažnih maramica Pampers, te knjižicu s raznim popustima. Program je jedinstven primjer edukacije i darivanja roditelja i njihovih obitelji što dokazuje svake godine sve veći broj prijavljenih u program. Kao tvrtka koja nastoji djelovati uzorno i društveno odgovorno u svojoj okolini, dm se od 2007. do 2011. godine uključio u projekt "Priatelj djece" te je tako za svaku prijavu roditelja u program babybonus izdvajao 20 kuna. Prikupljena sredstva svake godine donirana su za potrebe rodilišta u Republici Hrvatskoj.

5. ZAKLJUČAK

Oglašavanje je oduvijek bilo jedno od glavnih aktivnosti u poduzećima bez kojeg se niti jedno poduzeće ne bi uspjelo probiti na tržište prodaje gdje je konkurencija velika. Da bi ostvarili uspjeh potrebno je definirati i ostvariti niz drugih funkcija koje dobro oglašavanje zahtjeva. Marketinškom komunikacijom nastoji se ne samo informirati potrošača, već se potrošač treba povezati sa određenom markom ili tvrtkom te stvori jedan uzajaman odnos lojalnosti koji bi naveo, pozvao i usmjerio kupca na ponovnu kupovinu. Marketinškom komunikacijom možemo utjecati na mišljenja, stavove, uvjerenja i emocije potrošača kako bi što bolje prezentirali svoj proizvod na način koji bi njima odgovarao. Trenutno se marketing u većoj količini fokusira na Internet marketing, odnosno na marketing putem društvenih mreža. To je tako jer na društvenim mrežama poduzeća mogu direktno komunicirati sa svojom publikom, te kupci mogu iz prve ruke saznati u bilo koje doba dana određene informacije o akcijama, pogodnostima i proizvodima. Društvene mreže imaju jednu veliku prednost kod oglašavanja iz razloga što poduzeće ne plaća svoje objave na stranicama što predstavlja veliku uštedu u oglašavanju. Važno je kod društvenih mreža spomenuti i publicitet pogotovo od vremena kada su na globalnoj mreži stupili influenceri, pa čak i obični ljudi koji se žele upustiti u takve poslove kod kojih je trend isprobavanje različitih proizvoda te ostavljanje recenzija putem videa ili slika, pa stoga nekad taj publicitet jako dobro može utjecati na kupovinu jer ljudi pogotovo mlađe generacije koji prate influencere vjeruju u njihove recenzije i tako dolazi do kupovine istih proizvoda. dm drogerie markt je kod ljudi stvorio jedno jako pozitivno okruženje baš zbog svoje specifične komunikacije i usmjerenosti prema čovjeku. Od prvog dana čovjek je u središtu njihovog poslovanja te se orijentiraju isključivo na potrebe kupaca. dm je tvrtka koja svoj uspjeh ne mjeri isključivo rastom prihoda, već prvenstveno kvalitetom odnosa prema ljudima, bilo da su djelatnici ili kupci. Sve to očituje se i u poslovanju, stvarnom interesu za ljude, njihove potrebe te potičaju svakog djelatnika da vlastitim snagama i doprinosom sudjeluju aktivno u zadovoljavanju potreba kupaca.

LITERATURA

1. Dobrinić D., Gregurec I., Integrirani marketing, FOI, Varaždin, 2016.
2. Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003.
3. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., Osnove marketinga, Mate, 2006.
4. Kotler P., Keller L.K., Marketing management, Mate, 2008.
5. Kotler P., Keller L.K., Upravljanje Marketingom, 12. izdanje, MATE, Zagreb, 2008.
6. Mađerid D. i Rocco F., Marketing, Školska knjiga, Zagreb, 2002.
7. www.dm-drogeriemarkt.hr (12.09.19.)
8. <http://markopaliaga.com> (04.07.19.)
9. www.studentski.hr/system/ (05.07.19)