

PRIKAZ INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA PRIMJERU LIDL d.o.o.

Barać, Josipa

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:724283>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-25**

Repository / Repozitorij:

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



VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENTA
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
MENADŽMENT

Josipa Barać

**PRIKAZ INTEGRIRANE MARKETINŠKE
KOMUNIKACIJE NA PRIMJERU LIDL d.o.o.**

Diplomski rad

Šibenik, 2019.

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENTA
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

**PRIKAZ INTEGRIRANE MARKETINŠKE
KOMUNIKACIJE NA PRIMJERU LIDL d.o.o.**

Diplomski rad

Kolegij: Marketinško komuniciranje

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

Student/ica: Josipa Barać, bacc.oec.

Matični broj studenta: 1219042903

Šibenik, rujan, 2019.

**PRIKAZ INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA
PRIMJERU LIDL d.o.o.**

JOSIPA BARAĆ

Lučane 28, Sinj 21230, jbarac@vus.hr

Sažetak rada:

Integrirana marketinška komunikacija je proces razvoja i primjene različitih oblika persuzivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu. Cilj integrirane marketinške komunikacije je izravno utjecati na ponašanje i odluke potrošača koji pokazuju interes za kupovinom, te na taj način osigurati sebi ostanak na tržištu. Oblici integrirane marketinške komunikacije su oglašavanje, izravna marketinška komunikacija, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, te publicitet. Svaki od tih oblika jednako je važan, no sve započinje oglašavanjem, koje se definira kao svaki plaćeni oblik obavještanja javnosti s ciljem utjecanja na prodaju određenog proizvoda. Uz oglašavanje, u radu su detaljno objašnjeni i ostali oblici integrirane marketinške komunikacije. Pravilno korištenje svih oblika integrirane marketinške komunikacije pomoći će poduzeću u stjecanju održivih konkurentskih prednosti, te u što boljem predstavljanju javnosti. Kao primjer integrirane marketinške komunikacije uzet je Lidl koji je poznat kao glavni europski lanac koji trguje hranom. U svijetu je prepoznat po proizvodima koji imaju najbolji odnos cijene i kvalitete. Da bi postigao veliku popularnost bila mu je potrebna dobra marketinška komunikacija o kojoj i danas brine.

(stranica 52/ slika 22/ tablica 4/ literaturnih navoda 44/ jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u: Knjižnici Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: *Integrirana marketinška komunikacija, oblici integrirane marketinške komunikacije, oglašavanje, Lidl*

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

Rad je prihvaćen za obranu:

**EXAMPLE INTEGRATED MARKET COMMUNICATION ON THE
CASE OF LIDL d.o.o.**

JOSIPA BARAĆ

Lučane 28, Sinj 21230, jbarac@vus.hr

Abstract:

Integrated marketing communication is the process of developing and implementing different forms of persuasive communication with consumers and potential customers over a period of time. The goal of integrated marketing communication is to directly influence the behavior and decisions of consumers who show an interest in buying, thereby ensuring that they remain in the market. Forms of integrated marketing communication are advertising, direct marketing communication, sales promotion, personal selling, public relations and publicity. Each of these forms is equally important, but it all starts with advertising, which is defined as any paid form of publicity to influence the sale of a particular product. In addition to advertising, the paper explains in detail other forms of integrated marketing communication. Proper use of all forms of integrated marketing communication will help the company to gain sustainable competitive advantages and to make the public more aware. An example of integrated marketing communication is Lidl, which is known as Europe's premier food retailer. It is recognized worldwide for the products that have the best value for money. In order to gain great popularity, he needed good marketing communication, which he still cares about.

(pages 52/figures 22/ tables 4/ references 44/ original in Croatian language)

Paper deposited in: Library of Polytechnic in Šibenik

Keywords: *Integrated marketing communication, forms of Integrated Marketing Communication, advertising, Lidl*

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

Paper accepted:

Sadržaj

1. UVOD	1
2. OPĆENITO O INTEGRIRANOJ MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI	2
2.1. Marketing i marketinška komunikacija	2
2.2. Integrirana marketinška komunikacija.....	4
2.2.1. Oglašavanje	5
2.2.2. Izravna marketinška komunikacija	9
2.2.3. Unapređenje prodaje	13
2.2.4. Osobna prodaja	18
2.2.5. Odnosi s javnošću	22
2.2.6. Publicitet	27
3. LIDL d.o.o.....	29
3.1. Povijest Lidl-a	30
3.2. Lidl danas.....	31
3.3. Lidl u Hrvatskoj.....	35
3.3.1. Lidl asortiman	36
4. PRIKAZ INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA PRIMJERU LIDL d.o.o.....	42
4.2. Lidlove kampanje	42
4.2. Oglašavanje Lidl-a	46
5. ZAKLJUČAK.....	51
LITERATURA.....	52

1. UVOD

Marketinška komunikacija je jako bitna, bilo da se radi o poduzeću, instituciji ili pojedincu koji se želi što bolje predstaviti u javnosti ili na tržištu. Mediji su sveprisutni pa je bitno odabrati najbolji način oglašavanja za svoje usluge ili proizvode. Tu nastupa integrirana marketinška komunikacija koja koristi onoliko oblika komunikacije sa potrošačima i potencijalnim kupcima koliko smatra da je prihvatljivo.

Tema završnog rada je obrada pojma Integrirana marketinška komunikacija i svih njenih oblika. Za primjer je uzeta tvrtka Lidl d.o.o. Cilj rada je definirati Integriranu marketinšku komunikaciju te pokušati prikazati koji značaj za tvrtku može imati.

Rad se sastoji od tri dijela. U prvom dijelu se govori općenito o Integriranoj marketinškoj komunikaciji, te o oblicima u kojima se javlja. U drugom dijelu se upoznaje tvrtka Lidl d.o.o., njena povijest, način na koji se razvijala, kada je došla u Hrvatsku i sl. U trećem dijelu je dotaknut način na koji Lidl sam sebe promovira na tržištu, odnosno koje oblike marketinške komunikacije koristi.

2. OPĆENITO O INTEGRIRANOJ MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI

Početak osamdesetih godina prošlog stoljeća došlo je do spoznaje o potrebi integrirane marketinške komunikacije. Da bi se u potpunosti shvatio pojam integrirane marketinške komunikacije bitno je prvo objasniti što je to marketing i marketinška komunikacija.

2.1. Marketing i marketinška komunikacija

Marketing (amer. engl., prema *market*: tržnica, trgovina), prema široko prihvaćenoj definiciji Američke udruge za marketing (AMA), proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.¹

U teoriji marketinga izdvojeno je nekoliko ključnih čimbenika koji su uvjetovali pojavu integrirane marketinške komunikacije:²

- smanjena efikasnost oglašavanja putem masovnih medija (pomicanje ulaganja od oglašavanja prema ostalim oblicima marketinške komunikacije),
- povećanje povjerenja prema tržišno usmjerenim komunikacijskim metodama (Internet, specijalizirani časopisi, kablovska TV, izravna pošta),
- veći zahtjevi usmjereni prema ponuđačima marketinške komunikacije (oglašivačke agencije, agencije za odnose s javnošću i unaprjeđenje prodaje i sl.),
- veći zahtjevi poduzeća za praćenjem i povećanjem povrata ulaganja u komunikaciju (praćenje prihoda kao rezultata ulaganja u marketinšku komunikaciju).

Marketinška komunikacija je investicija s ciljem da prodate svoj proizvod ili uslugu.³ Važno je marketinšku komunikaciju detaljno isplanirati, a najvažnije kod planiranja je postaviti jasne ciljeve za buduće komunikacijske aktivnosti. Cilj u planiranju glavnih marketinških aktivnosti je istaknuti sebe među konkurencijom.

¹ <http://www.enciklopedija.hr/>

² Shimp, T. A. (2000.). 'Advertising Promotion Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications (fifth edition). The Dryden Press, str. 22-23

³ <https://plaviured.hr/>

Kreativnost je ključan element, a treba:

- Gledati što svi vide;
- Misliti ono što nitko nije mislio;
- Obogatiti ponudu;
- Produbiti doživljaj branda;
- Uvećati korist za kupca.⁴

Načini na koje privlačimo kupce:

- Prijedlozima koji opisuju vrijednost,
- Prednostima koje su bitne i uočljive,
- Cijene koje su realne,
- Pričama koje počinju problemima i opisuju rješenja,
- Jezikom koji je jednostavan i praktičan,
- Privlačnim i lako pamtljivim porukama,
- Intuitivnim dijalozima koji dolaze u pravi trenutak,
- Odnosima koji osiguravaju da vas se ima na umu kad je to važno.

S godinama je marketinška komunikacija postajala sve više bitna. Prije su postojale posebne agencije za svaki oblik marketinške komunikacije (odnosi s javnošću, oglašavanje, sponzorstva, itd...) dok se početkom osamdesetih nije došlo do spoznaje o potrebi strateške integracije svih elemenata. Tada su poduzeća počela koristiti koncept integrirane marketinške komunikacije.

⁴ <https://plaviured.hr/>

2.2. Integrirana marketinška komunikacija

Integrirana marketinška komunikacija (IMK) je proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu.⁵ Cilj joj je utjecati na ponašanje odabrane publike, koristeći sve oblike komunikacije za koje se smatra da su prihvatljivi .

Postoji pet temeljnih obilježja IMK, a to su:

1. Utjecati na ponašanje (poticanje novih oblika ponašanja, učvršćivanje postojećih ili mijenjanje trenutačnog ponašanja, odnosno pokretanje potencijalnog kupca ka željenom cilju a to je kupovina određenog proizvoda)
2. Početi od potrošača ili potencijalnog kupca (potrošač predstavlja početak strategije IMK-a zato što je on ishodište marketinških aktivnosti)
3. Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije (potreba kombiniranja poruka i medija na način da se postignu željeni učinci)
4. Postići sinergijske učinke (temelj IMK-a)
5. Izgraditi dugoročni odnos s kupcima (uspješna marketinška komunikacija zahtijeva izgradnju dugoročnog odnosa između marke i kupca, odnosno proizvođača i kupca)

U oblike integrirane marketinške komunikacije ubrajamo:

- Oglašavanje
- Izravnu marketinšku komunikaciju
- Unapređenje prodaje
- Osobnu prodaju
- Odnose s javnošću
- Publicitet i
- Vanjsko oglašavanje

⁵ Kesić T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str.28.

2.2.1. Oglašavanje

Oglašavanje bismo mogli definirati kao neosobni, plaćeni oblik komunikacije usmjerene veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticaja na kupovinu.⁶ Također za oglašavanje možemo reći da je obavještenje potencijalnim kupcima ili korisnicima o nekom određenom proizvodu ili usluzi. Oglašavanje je od velike važnosti za plasiranje nekog novog proizvoda ili usluge na tržište. Reklame kao način oglašavanja imaju veliki utjecaj na potencijalne kupce ili korisnike jer općenito govore o prednostima onog što želimo reklamirati. Ako smo loše napravili reklamu to će se također odraziti na kupnju, korištenje.

Oglašivač je tvrtka koja želi reklamirati - sebe ili svoj proizvod ili uslugu. Kao komunikacijski put koriste određeni medij. Mediji tj. sredstva oglašavanja za prijenos oglasne poruke javnosti su:⁷

- televizija (TV), kroz TV program,
- radio,
- film,
- časopis, magazin,
- novina, dnevni tisak,
- internet, web, e-mail,
- mobitel - mobilno oglašavanje,
- konferencija,
- sajam;
- (jumbo) plakati, oglašavanje na zgradama,
- ljudi-oglasni (ljudi koji hodaju i nose oglasne površine)
- prijevozna sredstva (tramvaj, automobil, taxi, autobus)
- oglasnik.

⁶ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 33.

⁷ <https://www.marketing-odjel.com/>

Tablica 1. Oblici oglašavanja kojima predmet komunikacije nisu proizvod ili usluga

	TKO?	ŠTO?	KOME?	GDJE?	REAKCIJA?
Oglašavanje	Proizvođači proizvoda i usluga	Proizvodi s markom ili usluge usko povezane s imenom proizvođača	Neposredno potrošačima.	Definirano ciljno tržište.	Stvaranje preferencija. Kupovina
Maloprodajno oglašavanje	Maloprodavač (robne kuće, klasične prodavaonice, samoposluge, prodavaonice tekstilom itd.)	Proizvodi koji su na raspolaganju na maloprodajnim mjestima	Neposredno potrošačima	Na lokalnom tržištu	Kupovina u specifičnoj prodavaonici
Industrijsko oglašavanje	Proizvođači proizvoda namijenjenih proizvodno-uslužnom tržištu	Proizvodi i usluge s industrijskog tržišta	Industrijskim kupcima	Na nacionalnom ili regionalnom tržištu, ovisno o lokaciji potencijalnih kupaca	Korištenje proizvoda ili usluga u procesu proizvodnje
Trgovačko oglašavanje	Proizvođači i distributeri proizvoda s proizvođačkom i trgovačkom markom	Proizvodi koji se već nalaze na maloprodajnom stupnju	Veletrovcima i maloprodavačima potrošačkih proizvoda	Na nacionalnom tržištu	Kupovina proizvoda od distributera u unapređenje prodaje
Profesionalno oglašavanje	Proizvođači i distributeri koji u promoviranju svog proizvoda ovise o stručnjacima	Proizvodi koji su pod izravnim utjecajem stručnjaka (pasta za zube, hrana za djecu, knjige itd.)	Liječnicima, stomatolozima, arhitektima, inženjerima, nastavnicima, itd.	Na nacionalnom tržištu	Potaknuti kupovinu specifične marke proizvoda

Oglašavačka ideja	Crkve, političke stranke, društvene grupe i pojedinci	Institucije, ideologije i društveno korisne aktivnosti (sigurnost, obrazovanje, akcije Crvenog križa itd.)	Pripadnicima užih ili širih društvenih grupa	Nacionalno ili lokalno tržište	Prihvatanje ideje, doprinos određenom društveno korisnom cilju, glasovanje za ideju ili kandidata itd.
--------------------------	-------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------	--------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------

Izvor: Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 237. i 238.

Oglašavanje je značajan dio promocijskog miksa jer su troškovi oglašavanja niski kada se pogleda na koliko korisnika mogu djelovati. Oglašavanje ima mogućnost da kreira imidž proizvoda ili usluge bolje od ostalih oblika komunikacije, te se s njima najbolje kombinira.

U razvijanju programa oglašavanja, marketinški menadžeri moraju prvenstveno uvijek započeti s utvrđivanjem ciljnog tržišta i motiva kupca. Tek tada mogu donijeti pet glavnih odluka u razvoju programa oglašavanja, poznatih kao 5 M:⁸

- Misija (engl. Mission): Koji su ciljevi oglašavanja?
- Novac (engl. Money) : Koliko može biti potrošeno?
- Poruka (engl. Message): Kakva bi poruka trebala biti poslana?
- Medij (engl. Media): Koji bi se mediji trebali koristiti?
- Mjerenje (engl. Measurement): Kako bi rezultati trebali biti vrednovani

⁸ <http://www.slynetwork.com/>

Cilj oglašavanja je prodaja proizvoda ili usluge uz postizanje profita. Ciljeve možemo podijeliti na:

- Informativno oglašavanje (kada je cilj informirati, koristi se u početku kada je bitno stvoriti početnu potražnju)
- Uvjeravajuće oglašavanje (kada je cilj uvjeriti, većina oglašavanja je u ovoj kategoriji, postaje bitno u konkurentskoj fazi)
- Oglašavanje podsjećanjem (kada je cilj podsjetiti, upotrebljava se kod zrelih proizvoda, kada želimo uvjeriti kupce da su dobro izabrali)

Pet čimbenika koje uzimamo u obzir kada se određuje budžet oglašavanja:⁹

1. Faza u životnom vijeku proizvoda - Novim se proizvodima određuje veći budžet namijenjen za oglašavanje kako bi se izgradila svijest potrošača i omogućilo isprobavanje novog proizvoda.
2. Tržišni udio i broj potrošača - Marke s visokim tržišnim udjelom koji žele i zadržati obično zahtijevaju manje troškove oglašavanja.
3. Konkurencija i zasićenost - Na tržištu s velikim brojem konkurenata i visokim trošenjem na oglašavanje, marka se mora više oglašavati kako bi se pročula iznad postojeće vreve na tržištu.
4. Učestalost oglašavanja - Broj ponavljanja koji je potreban kako bi se poruka o marki pročula među potrošačima.
5. Suptitivnost proizvoda - Marka u određenoj klasi roba zahtijevaju intenzivno oglašavanje kako bi se uspostavio diferencirani imidž.

Danas postoji i YouTube kao način oglašavanja. YouTube je popularna mrežna usluga za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise.¹⁰ Zbog toga je YouTube jako zanimljiv način oglašavanja koji se danas sve više upotrebljava. Postoje TrueView format oglasa i Bumper oglasi.

⁹ <http://www.slynetwork.com/>

¹⁰ <https://hr.wikipedia.org/>

TrueView vrsta oglasa dijeli se na dva formata: ¹¹

1. In-Stream - oglasi pokreću se prije, tijekom ili na kraju pojedinog videa. Glavna karakteristika In-Stream formata je da ih možete preskočiti nakon 5 sekundi prikazivanja, odnosno možete ugasiti oglas koji vas ne interesira. Time se budžet troši samo na one korisnike koji imaju interes za proizvod ili uslugu te predstavlja suštinu onoga kako funkcionira YouTube oglašavanje. Za oglašivača je stoga vrlo važno da u tih prvih 5 sekundi privuče korisnika te ga zainteresira za svoj proizvod ili uslugu. Naplata In-Stream oglasa se vrši na dva načina: 1. oglašivač plaća ako korisnik pogleda 30 sekundi oglasa ili cijeli oglas ako je on kraći od 30 sekundi 2. oglašivač plaća ako korisnik napravi interakciju s oglasom - npr. klik na oglas
2. Discovery - prikazuju se kada korisnik pokuša nešto pronaći. Oni se tako prikazuju u sekciji preporučenih videa (s desne strane kada se gleda video), na naslovnoj stranici ili kao dio rezultata pretraživanja (npr. na vrhu rezultata). Za oglašivača je ključno da napravi zanimljiv i privlačan naslov kako potaknuo korisnike da pogledaju oglas. Discovery format plaća se klikom na oglas i predstavlja klasičan PPC oglas.

Bumper oglasi na YouTubeu su videa koji traju 6 ili manje sekundi. Pokreću se prije, tijekom ili nakon videa, a njihova razlika od In-Stream oglasa je u tome što ih korisnik ne može prekinuti. Uobičajeno se koriste za povećanje brand awarenessa i ostvarivanje što većeg reacha. Naplaćuju se prema broju pregleda (CPM - Cost per million impressions), odnosno oglašivač plaća kada oglas generira 1000 pogleda.¹²

2.2.2. Izravna marketinška komunikacija

Postoje četiri oblika izravne marketinške komunikacije, a to su Internet, CD-ROM katalozi i časopisi, kiosci, te interaktivna TV. Prvo će se govoriti o internetu jer je on najperspektivniji oblik izravne marketinške komunikacije, potom će se spomenuti i ostali oblici.

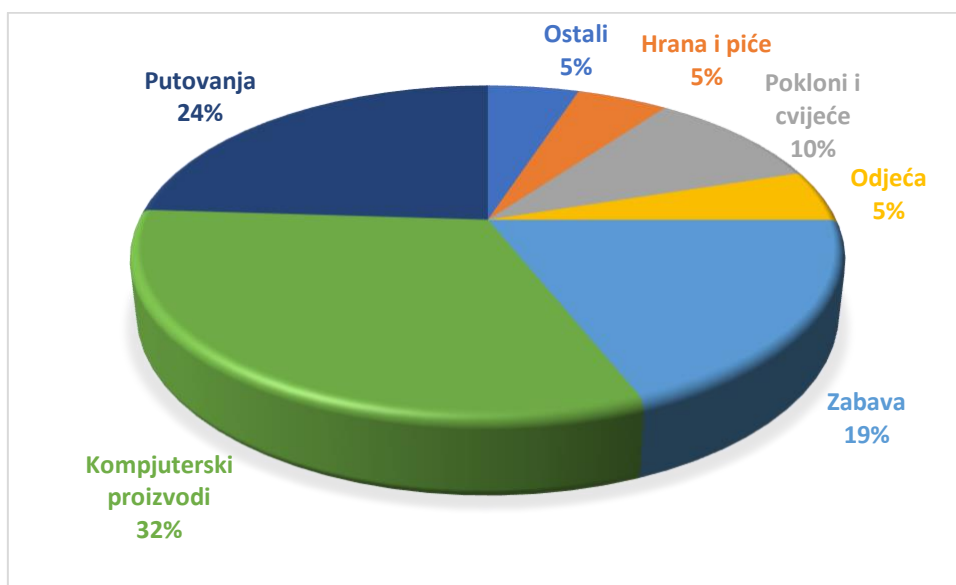
Internet je otvorio puno mogućnosti marketingu, jer ima utjecaj na veliki broj publike. Također, velika prednost bila je kada se omogućilo korištenje grafike u marketinške svrhe. To se dogodilo 1994.godine, a omogućio ga je prvi pretraživač - web browser.

¹¹ <https://www.arbona.hr/>

¹² <https://www.arbona.hr/>

Danas postoji ogroman broj web stranica koje nude sve od savjeta za korištenje proizvoda i usluga do informacije i prodaje. World Wide Web (WWW ili samo Web) je postao najpopularniji dio Interneta i njegov rast još ne pokazuje znakove usporavanja. Web nudi informacije u obliku web stranica koje objedinjuju tekst, sliku, zvuk i animaciju. Te stranice kreiraju milijuni ljudi i na njima se mogu naći od kulinarskih recepta do korporacijskih informacija. Podaci pokazuju da 86% američkih studenata koristi Internet, a redovito dnevno posjećuje Internet stranice više od 40% studenata. Više od 50 milijuna odraslih koristilo je Internet u 1997. godini u SAD sa stopom rasta od 46% godišnje. Do 2002. godine očekivalo se da će Internet koristiti 400 milijuna ljudi sa podrškom od preko 42,000 različitih računalnih mreža. Međutim, ta su predviđanja nadaleko već premašena. Krajem 2000. godine već 407 milijuna ljudi (6,71% svjetske populacije) koristilo je Internet.¹³

Graf 1. Proizvodi koji se kupuju preko interneta



Izvor: Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 411

¹³ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 410. i 411.

Prednosti oglašavanja putem Interneta su:

- Interaktivnost
- Ciljna usmjerenost
- Pristup informacijama
- Prodajni potencijal
- Brzorastuće korisničko tržište
- Kreativnost
- Izloženost
- Virtualne prodavaonice

Nedostaci oglašavanja putem Interneta:

- Problem mjerenja
- Specifičnost publike
- Sporost pronalaska željenih podataka
- Zagušenost
- Mogućnost prijevara
- Troškovi
- Ograničena kvaliteta oglasa
- Slab doseg

Velikom prednosti oglašavanja na internetu smatra se što pojedinac može slučajno ili namjerno doći na stranicu tvrtke ili nekog poduzeća, nakon čega ga zainteresira sadržaj stranice i krene u daljnje istraživanje, te ostavlja povratne informacije što je dobro za poduzeće jer oni mogu poboljšati svoje stranice na temelju informacija koje im daju potrošači. Iako je to velika prednost, ona naravno vuče sa sobom i nedostatak, a to je da informiranjem potrošača, proizvođač mora biti stalno aktivan kad je u pitanju stranica koja ga predstavlja na internetu.

CD-ROM katalozi i časopisi su nekada bili jako dobar način oglašavanja, zbog toga što je tada svako računalo imalo CD-ROM i DVD-ROM. Oni su također imali mogućnost pohranjivanja velikog broja informacija. Međutim, danas se oni skoro pa i ne koriste. Najnovija računala su ih izbacila iz upotrebe. USB-ovi su postali puno korisniji i sa puno više kapaciteta.

Kiosk je prvi put korišten 1994.godine u Južnoafričkoj Republici za potrebe prezentiranja programa 19 političkih stranaka, na 11 jezika kako bi glasači bili upoznati s mogućnostima i mogli glasovati. U tromjesečnom razdoblju 30 kioska su bili dnevno ažurirani i više od milijuna

ljudi ih je koristilo.¹⁴ Danas se kiosci koriste za razna oglašavanja. Općenito se nalaze na najatraktivnijim lokacijama kao što su : glavne gradske prometnice, gradski trgovi, autobusne, željezničke i tramvajske stanice, škole, vrtići, bolnice i sl.

Oblici oglašavanja i dostupne oglasne pozicije na kioscima:

- Distribucija promotivnih letaka/uzoraka
- Light panel (osvijetljeni panoi na prednjoj strani kioska)
- Wobler (s lijeve ili desne strane otvora na kiosku)
- A3 plakati (na donjem dijelu prodajnog pulta za novine)
- Visilica/bacon (s prednje strane kioska ovješeno o tendu)
- Banner (prednji, odnosno središnji dio kioska)
- City Light plakati
- Forex/zastavica (na gornjoj bočnoj strani prodajnog mjesta)
- Branding prodajnog mjesta
- Rolo oslikavanje
- Kocke na krovu kioska (na samom vrhu kioska)

¹⁴ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str.424.

2.2.3. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje je komunikacijska aktivnost koja se po svojim funkcijama ne može svrstati u oglašavanje, osobnu prodaju, publicitet i odnose s javnošću.¹⁵ Može se reći da unapređenje prodaje čine sve one aktivnosti koje pospješuju prodaju, a ne sudjeluju izravno u njoj.

Ciljevi i prednosti unapređenja prodaje mogu se sažeti u sljedećem:¹⁶

- Stimuliranje entuzijazma posrednika i prodavača za novi, inovirani ili „zreli“ proizvod
- Pomaže trgovcima pri uvođenju novih proizvoda i marki
- Dobivanje prodajnog prostora u samoposlugama i na policama
- Poticanje potrošača na prvu kupovinu
- Zadržavanje postojećih potrošača poticanjem ponovljene kupnje
- Povećanje korištenja proizvoda utjecajem na zalihe u kućanstvu
- Pomoć ostalim oblicima promocijskih aktivnosti i u dovršenju procesa komunikacije
- Unapređenje prodaje kao fleksibilan oblik komunikacije može se koristiti u svim životnim fazama proizvoda

Postoje i određene manjkavosti unapređenja prodaje:¹⁷

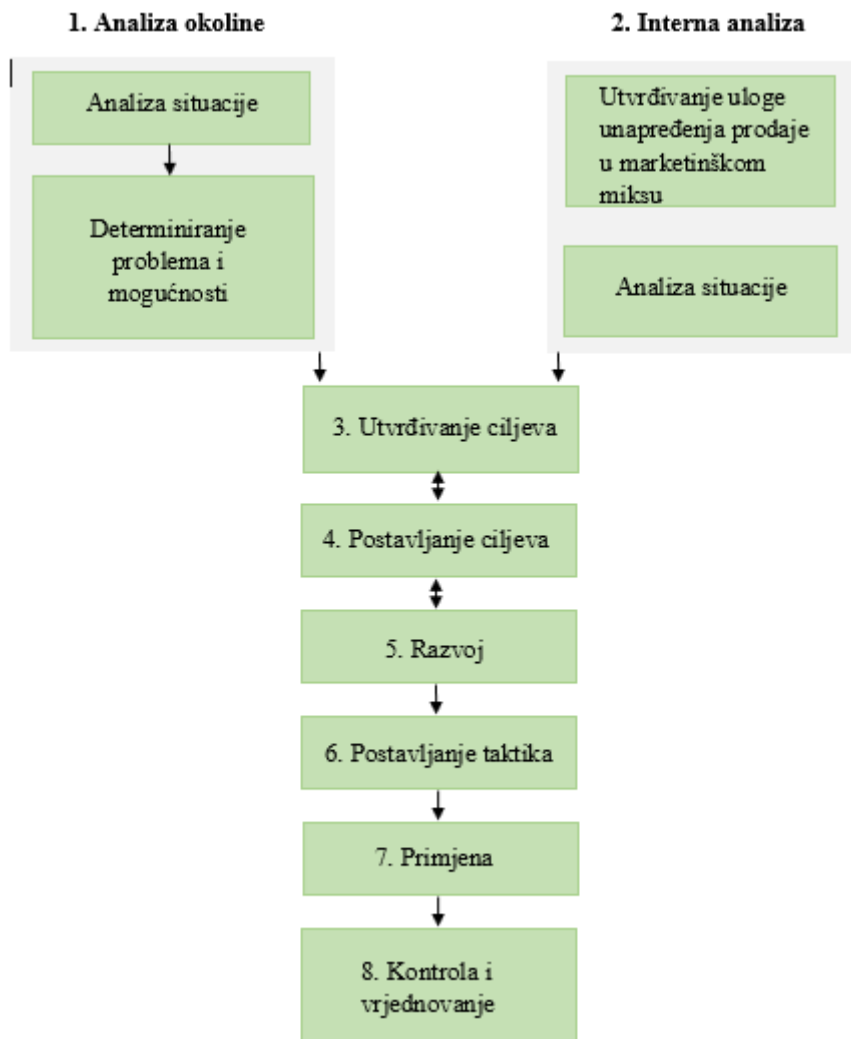
- Unapređenje prodaje samo po sebi ne može osigurati dugoročan razlog za kupnju proizvoda
- Unapređenje prodaje ne može promijeniti negativan stav i zaustaviti opadajući prodajni trend za poznati proizvod
- Unapređenje prodaje ne može stvoriti imidž ili lojalnost marki proizvoda
- Unapređenje prodaje vremenski je ograničeno na 30, najdulje 60 dana
- U načelu se unapređenje prodaje ne koristi izolirano nego slijedi neki drugi oblik promocije (oglašavanje i/ili osobnu prodaju)

¹⁵ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 370.

¹⁶ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 372.

¹⁷ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 372.

Slika 1. Proces planiranja unapređenja prodaje



Izvor: Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 374.

Unapređenje prodaje može se podijeliti na unapređenje prodaje usmjereno potrošačima i usmjereno posrednicima. Posrednik je osoba ili poduzeće koji određen proizvod ili uslugu kupuje ili prodaje za nekoga, odnosno po nalogu, a može i povezivati kupce sa prodavateljima. Potrošač je osoba ili poduzeće koji kupuje za sebe određen proizvod ili uslugu.

Unapređenje prodaje usmjereno posrednicima je bitno zbog toga što svaki proizvođač mora imati mjesto gdje će distribuirati svoj proizvod, odnosno proizvođač mora uvjeriti veletrgovce i trgovce na malo da distribuiraju njegov proizvod i da mu ustupe dio prodajnog prostora.

Proizvođači imaju različite ciljeve koji ih potiču na ulaganje u svrhu unapređenja prodaje usmjereno prema posrednicima:¹⁸

1. Uvesti ili inovirati postojeći proizvod.
2. Potaknuti distributere da preuzmu veće količine proizvoda.
3. Održati ili povećati prostor na policama maloprodaje.
4. Dobiti izložbena mjesta izvan prodajnih polica.
5. Smanjiti zalihe povećavanjem obrta prodaje.
6. Postići da posrednik oglašava obilježja našeg proizvoda.
7. Oslabiti promocijsku aktivnost konkurenata.
8. Prodati što više krajnjim potrošačima.

Unapređenje prodaje usmjereno potrošačima ima za cilj da potrošači probaju proizvod, ponove i nastave s kupovinom, postanu lojalni, te da pozitivno utječu na imidž poduzeća i proizvoda ili usluge.

Ciljevi koje marketinški stručnjaci žele postići koristeći unapređenje prodaje usmjereno potrošačima su:¹⁹

1. Generiranje probne kupovine (besplatni uzorci, kuponi),
2. Poticanje ponovljene kupovine (snižene cijene, bonus pakovanja) i
3. Pojačanje imidža marke (natjecanja, nagrade).

¹⁸ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 375.

¹⁹ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 390.

Tablica 2. Glavni oblici unapređenja prodaje usmjereni potrošačima

CILJEVI	MARKETINŠKIH	STRUČNJAKA	
NAGRADA POTROŠAČIMA	GENERIRANJE PROBNE KUPOVINE	POTICANJE KUPOVINE	PONOVNO POJAČANJE IMIDŽA MARKE
Istovremeno			
	<ul style="list-style-type: none"> • Uzorci 	<ul style="list-style-type: none"> • Sniženje cijena 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Instant kuponi 	<ul style="list-style-type: none"> • Bonus pakiranja 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Kuponi na policama 	<ul style="list-style-type: none"> • Premije u-, na- i uz pakiranje 	
Odgodena			
	<ul style="list-style-type: none"> • Kuponi u izravnoj pošti 	<ul style="list-style-type: none"> • U- i na-pakiranju 	<ul style="list-style-type: none"> • Samolikvidirajuće premije
	<ul style="list-style-type: none"> • Besplatno u pošti 	<ul style="list-style-type: none"> • Rabati / povrat novca 	<ul style="list-style-type: none"> • Natjecanja i oklade
	<ul style="list-style-type: none"> • Dostavljeni kuponi 	<ul style="list-style-type: none"> • Telefonske kartice • Nastavljeni programi 	

Izvor: Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 391.

Uzorci su manje pakovanje nekog proizvoda koji se besplatno daju potrošačima. Obično je riječ o kozmetici, deterdžentima, piću, zubne paste, hrana i sl. Korištenje uzoraka kao način unapređenja prodaje je skupo i zahtjeva dosta truda. Mora se odlučiti kako će izgledati, kolika će mu biti veličina, kako točno će ga se dijeliti, treba odabrati i na koji način će se oglašavati. Ovaj način općenito koriste financijski jača poduzeća. Neki od načina dijeljenja uzoraka su

putem izravne pošte, novine i časopisi, dostava od vrata do vrata, uzorci „na“ ili „u“ pakovanju, dijeljenje uzoraka na prometnim mjestima te podjela uzoraka unutar prodavaonice.

U osnovi postoje četiri situacije kad se svakako preporučuje korištenje uzoraka kao sredstva unapređenja prodaje:²⁰

- Kad se radi o novom ili inoviranom proizvodu superiornom u odnosu na konkurentske marke proizvoda s namjerom da ih istisnemo ili potpuno zamijenimo na tržištu (instant kava kao zamjena za klasičnu kavu).
- Kad se radi o takvoj „novosti“ u proizvodu koju je teško prezentirati nekim drugim oblikom promocije
- Kad raspoložemo dovoljnim sredstvima koja, osim promocije što prethodi, mogu podržati proizvodnju i distribuciju uzoraka u prihvatljivom opsegu
- Kad proizvod ima široku uporabu ili kad je namijenjen dovoljno velikom segmentu koji može podržati troškove distribucije uzoraka

Kuponi potrošačima daju mogućnost novčane uštede. Oni spadaju u odgođene koristi. Kupon će npr. pronaći u novinama i tek onda ide u trgovinu kupiti sa određenim popustom i sl. Načini distribucije kupona su novine i časopisi, izravna pošta, u pakovanjima, u prodavaonicama, i sl.

Premije su ono što se nudi potrošaču nakon korištenja određenog proizvoda ili usluge. Najčešći oblici premija su „u“ ili „na“ ambalaži, bonusi pri korištenju telefonskih kartica, mogućnost korištenja ambalaže nakon konzumiranja proizvoda, samolikvidirajuće premije, te besplatni poštanski uzorci. Premije su dobar način stvaranja lojalnih potrošača.

Premije se koriste kada želimo postići sljedeće ciljeve:²¹

- Povećati zalihe proizvoda kod posrednika
- Povećati količine kupovine
- Poništiti ili umanjiti učinke konkurenata, osobito sniženja cijena
- Kreirati imidž
- Promovirati liniju proizvoda
- Unaprijediti prodaju izvan sezone i
- Stimulirati prodaju novim potrošačima

²⁰ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 393.

²¹ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 397.

Oblici unapređenja prodaje za trenutačnu i odgođenu korist su:

- Popusti na cijenu – sniženje cijene proizvoda općenito od 10% do 25%
- Premije „u“ i „na“ pakovanju – dodatak ambalaži kao posebna nagrada
- Nagrada (bonus) pakovanja – manje pakovanje uz osnovno pakovanje ili dodatna količina unutar osnovnog pakovanja
- Program povrata novca – rabat (jednostavniji oblik kupona) je način na koji potrošaču vraća određen iznos novca nakon određene količine kupljenih proizvoda
- Trajno unapređenje prodaje – nagrađivanje potrošača nakon određenog broja kupovina ili nakon kupnje neke određene marke
- Promocija putem interneta – igre na sreću, on-line kuponi dobiveni putem Web stranica, i sl.

2.2.4. Osobna prodaja

Osobna prodaje je jedan dio integrirane marketinške komunikacije koji je dosta važan iako je u praksi često zanemarena pored oglašavanja, odnosa s javnošću, te unapređenja prodaje. Kod osobne prodaje jako je bitno da prodavač posjeduje informacije o proizvodu ili usluzi, te da pronade način kako uvjeriti kupca da kupi određen proizvod/uslugu ili da ga uvjeri u ispravnost izbora. Osobna prodaja ako se dobro provede može biti efikasna, jer prodajno osoblje može se prilagođavati kupcima tijekom razgovora, te za svaki proizvod pronaći razlog zašto bi ga kupac trebao probati.

Postoje tri kronološki stvorena modela kojima se nastoji objasniti pristup i tijek prodajnog procesa. To su:²²

1. Tradicionalni pristup procesu osobne prodaje
2. Dvočlani međuosobni interaktivni proces
3. Uvjetovani pristup osobnoj prodaji

²² Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 487.

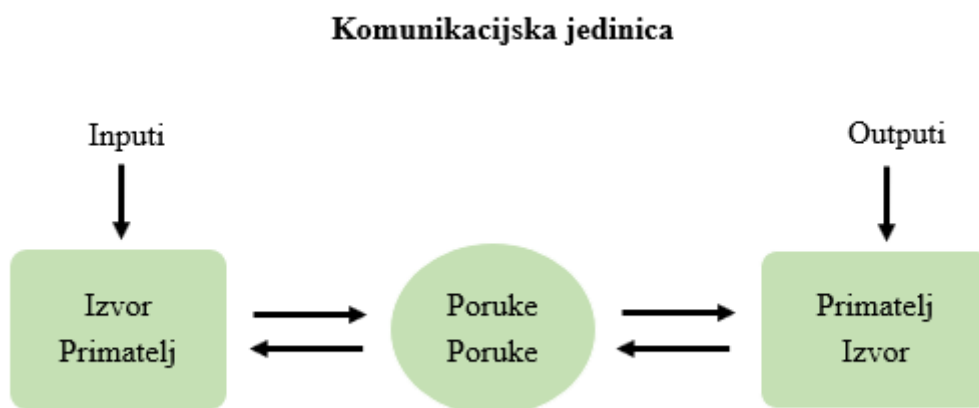
Osam obilježja koje treba posjedovati uspješan prodavač po McMurry-u:

- Potreba da pobjeđuje
- Potreba da dobije naklonost
- Osjećaj za druge ljude
- Visok stupanj energije
- Samopouzdanje
- Potreba za novcem
- Želja za napornim radom
- Na svaki cilj i prepreku gleda kao izazov

Obilježja uspješnog prodavača po Lamont-u i Lindstromu-u:

- Fizičke karakteristike (odijevanje, higijena,...)
- Širok krug zanimanja
- Smatranje velikim uspjehom svoju profesiju
- Pozitivan stav (o sebi, poslu, poduzeću,..)
- Pozitivan stav prema kupcima
- Sposobnost slušanja
- Dugotrajan odnos s kupcem
- Strpljenje, upornost i šira društvena odgovornost

Slika 2. Jednostavni model dvočlane – dvosmjerne komunikacije



Izvor: Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 492.

U osnovi prodavač u prodajnom procesu koristi četiri faze prezentacije.²³

1. Prvu fazu čini otvaranje ili početak razgovora u kojemu prodavač mora privući pažnju potencijalnog kupca i stvoriti zanimanje za nastavak izlaganja.
2. Druga faza je prezentiranje cilja, odnosno što se želi i može učiniti za kupca.
3. Prodajna „priča“ predstavlja treći dio prodajnog procesa u kojemu se iznose činjenice, informacije, ali i perusuazivni elementi komunikacije. U tom dijelu prodavač prezentira ilustracije, primjere, tvrdnje i demonstrira proizvod kako bi upotpunio verbalne poruke.
4. Konačno, zatvaranje prodajnog procesa završava iznošenjem temeljnih argumenata i načina zadovoljenja potreba potrošača kupovinom proizvoda. Konačni argument treba dovesti do potpisivanja narudžbe.

Međusobna komunikacija ima svoje prednosti i nedostatke.

Prednosti su :²⁴

- Međusobna interakcija pruža mogućnost trenutačne korekcije na primljene poruke pošiljatelja i primatelja poruke, što omogućuje dogovor o komuniciranom problemu. Problem se oko razumijevanja poruke trenutačno rješava. Obrazovan i sposoban prodavač mora pravodobno prilagoditi tijek komunikacije, naglašavajući one aspekte koji se pokažu značajnim i zanimljivim za potencijalnog kupca.
- Prilagođavanje poruke. U izravnoj komunikaciji poruka se može prilagođavati specifičnim zahtjevima i kupca i tijeku komunikacije. U osobnoj prodaji dobar prodavač točno zna kada može preći u sljedeću fazu prodajnog procesa.
- Nepostojanje mogućnosti razaranja potisnutog. Sposoban prodavač demonstriranjem proizvoda i pružanjem potrebnih informacija može tijekom prezentacije riješiti sve nejasnoće i probleme koji se javljaju kod potencijalnog kupca.
- Uključenost u procesu odlučivanja. Putem prodajnog procesa i dugoročnog odnosa s kupcem prodavač postaje partner u procesu odlučivanja o kupovini. Kupac se u cijelosti oslanja na informacije i savjete prodavača i njegove proizvode i usluge. U takvom odnosu prodavač postaje temeljna poluga prodaje.

²³ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 493.

²⁴ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 499.

- Izvori tržišnih informacija. U dobro organiziranom poduzeću prodavači postaju “oči i uši“, preko kojih se dobivaju sve potrebne informacije za donošenje strateških poslovnih odluka. Ujedno oni raspolažu informacijama o svim potrebama stvarnih i potencijalnih kupaca. Time postaju ključevi uspješne marketinške strategije.
- Uspješan prodavač dovodi do zaključenja prodaje. Nudeći selektivne informacije, inzistirat će i na donošenju konačne odluke i potpisivanju ugovora. Nijedan drugi oblik promocije nema takvu snagu u završnoj fazi donošenja odluke kao osobna prodaja. Upravo u tome i jest njezina ogromna prednost u odnosu na ostale oblike marketinške komunikacije.

Nedostatci osobne prodaje su:²⁵

- Nekonzistentnost poruka. Česta prilagodba zahtjevima kupca u procesu komunikacije može se shvatiti kao nekonzistentnost u komunikaciji i time smanjenje kredibiliteta prodavača. Stoga se pažnja mora usmjeriti na stupanj i učestalost promjene komunikacijskih sadržaja kako bi se sačuvao kredibilitet prodavača i povjerenje kupca.
- Konflikt prodajne i marketinške komunikacije. Poruka masovne marketinške komunikacije definirana je i ona se u oglašavačkoj kampanji ne može mijenjati. Budući da sadržaj prodajne komunikacije dolazi nakon masovne komunikacije, on zahtjeva prilagođavanje novim uvjetima ili zahtjevima kupca. Ako su te promjene nekonzistentne sa sadržajem masovne komunikacije može doći do konfuzije kod kupca i odustajanja od kupovine.
- Slab doseg publike. Osobnom se prodajom doseže samo uski ciljani segment bez obzira radi li se o grupnoj prezentaciji ili pojedinačnom kontaktu. Čak su za pojedinačni kontakt potrebne višednevne pripreme što ograničava doseg ovog oblika komunikacije.
- Visoki troškovi. Visoki troškovi uzrokovani su potrebom izravnog kontakta koji često zahtjeva putne troškove i troškove boravka u mjestu kupca. Upravo zbog toga, druga promocijska sredstva (Internet, oglašavanje i unapređenje prodaje) otvaraju put i pomažu prodavaču da svojom posjetom potencijalnog kupca dovede do odluke kupovine. Visoki troškovi osobne prodaje ograničuju njezino

²⁵ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 499.

korištenje samo na tehnički složenije i skuplje proizvode. Veliki broj jeftinih proizvoda namijenjenih tržištu osobne potrošnje svojom konačnom cijenom ne može podržati osobnu prodaju kao oblik promocije.

2.2.5. Odnosi s javnošću

Public Relation News dao je najbolju definiciju odnosa s javnošću a ona glasi:²⁶

Odnosi s javnošću marketinška su funkcija koja vrjednuje stavove publike, usklađuje politike i procedure poduzeća s interesom publike i provodi program akcija i komunikacija s ciljem postizanja razumijevanja i prihvaćanja od strane publike.

Za odnose s javnošću može se reći da obuhvaćaju razne načine komuniciranja s javnosti radi postizanja vlastitih ciljeva, te radi zadovoljenja potrošača. U današnjem društvu odnosi s javnošću su nezaobilazni u izgradnji imidža nekog poduzeća. Za odnose s javnošću u praksi su zaposleni posebni ljudi koji brinu o tome kakvo mišljenje ima javnost o onome za koga rade, te da pokušaju ispraviti negativna mišljenja i poboljšati ona pozitivna. Danas osobe koje su zaposlene u odnosima s javnošću zovemo i PR (Public Relation) stručnjaci. U raznim kompanijama, državnim institucijama, klubovima, neprofitnim organizacijama, kod javnih osoba, i sl.. nailazimo na njihove PR-ove. PR-ovci savjetuju, upravljaju komuniciranjem s javnostima, izvode treninge javnih i medijskih nastupa, pišu dopise, govore i publikacije, usmjeravaju odnose s medijima, organiziraju brojne aktivnosti na društvenim mrežama te usko surađuju s marketingom.

²⁶ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 436.

Philip Lesly, predsjednik istoimenog poduzeća, postavi je nekoliko zahtjeva pred efikasne odnose s javnošću:²⁷

- Prići svemu s aspekta publike.
- Pružiti publici osjećaj uključenosti u proces komunikacije i u predmet o kojem se govori.
- Učiniti predmet komunikacije dijelom okruženja u kojemu publika živi.
- Komunicirati s ljudima a ne prema njima.
- Lokalizirati problem – približiti poruku što više pojedinčevim uvjetima i načinu života.
- Održati konzistentnost, tj. ono što i kako je rečeno o predmetu komunikacije zadržati bez obzira s kojom publikom komunicira.
- Ne koristiti previše persuazivnu komunikaciju, jednostavno biti sigurnim da je predmet komunikacije jasan.
- Održati kredibilitet jer on predstavlja temelj odnosa s javnošću.

Slika 3. Komunikacijski model odnosa s javnošću



Izvor: Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 439.

Pri kreiranju bilo kakve poruke potrebno je voditi računa o razumljivosti i čitljivosti poruke koju šaljemo primateljima, jer poruka nema smisla ako je primatelj ne shvaća. Da bi poruka bila zadovoljavajuća treba postići da primatelj vjeruje poruci, da je zapamti, te da je prihvati. Kao i u svemu i u odnosima s javnošću su moguće krizne situacije odnosno može doći do krizne komunikacije.

²⁷ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 437.

Krizna komunikacija treba prije svega početi od tri temeljne premise da bi se njome postigao postavljeni cilj.²⁸

1. Prevenirica – najčešći uzrok krize je loš menadžment. Komunikacija odnosima s javnošću trebala bi u najvećem dijelu utjecati na stvaranje pozitivnog mišljenja, stavova i u skladu s njima ponašanja. Budući da se ovdje radi o dugoročno planiranim aktivnostima poduzeća one bi trebale u konačnici rezultirati povoljnim „goodwillom“ za poduzeće. U okviru plana trebaju se napraviti scenariji po kojima će se unaprijed razriješiti onih 86% predvidivih kriznih situacija (istraživanje Institut za upravljanje u kriznim situacijama iz Kentuckya je pokazala da je samo 14% poslovnih kriza neočekivano, a da je 86% povezano s poslovanjem i aktivnošću poduzeća, te da se takve krize mogu pretpostaviti i predvidjeti).
2. Priprema – da bi se organizacija pripremila za krizne situacije potrebno je poduzeti sljedeće:
 - Formirati krizni odbor u koji će biti uključeni, osim rukovoditelja odnosa s javnošću, i drugi menadžeri te predsjednik uprave
 - Osigurati neprestanu komunikaciju, kako bi se postigla suglasnost oko medija i procedura u rješavanju kriznog slučaja.
3. Pribavljanje informacije – za većinu medija je „loša“ vijest dobra pa nastoje dobiti što više, u ovom slučaju negativnih informacija, kako bi popunili medijski prostor. Ponekad i sama situacija u društvu pomaže takvom odnosu medija prema poduzeću jer ničim ne sprječava često neistinite ili zlonamjerne objave. Ostaje odgovornost na poduzeću da prije novinara dostavi izjavu, odvede ih na mjesto događaja, objasni što sve čini da bi negativne posljedice bile minimalne. Kontrola nad sadržajem komunikacije mora ostati u rukama poduzeća. To je vrlo težak zadatak, ali u cijelosti ovisi o razini stručnosti ljudi koji rade u odnosima s javnošću te sustavnom planiranju komunikacije kao najmoćnijeg sredstva stvaranja i zadržavanja poželjnih odnosa s javnošću.

²⁸ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 442.

Odnosi s javnošću kao dio marketinškog komunikacijskog miksa imaju sljedeće funkcije:²⁹

1. Podizanje uzbuđenja na tržištu prije početka oglašavačke kampanje. Najavljivanje novog proizvoda, novih tehnologija, zaštite okoliša i sl., može biti dobar početak za oglašavačku kampanju.
2. Kreiranje oglašavačke novosti tamo gdje ne postoje novi proizvodi. Dobri oglasi mogu također sami po sebi podići interes i zapamćenost poruka ako su uklopljeni u značajne i zanimljive događaje (svjetski nogometni kup, europsko prvenstvo u plivanju, skijanju itd.).
3. Uvođenje proizvoda uz malo ili nimalo oglašavačke konkurencije. Ta je strategija korištena za neke proizvode kao na primjer one poduzeća Hewlett-Packard i pokazala se uspješnom.
4. Osiguravanje dodatne vrijednosti preko usluga potrošaču. Dodatna objašnjenja preko Interneta ili besplatnog telefona uobičajen su način za povećanje vrijednosti proizvoda i usluge, odnosno podizanje zadovoljstva potrošača.
5. Izgradnja lojalnosti marki preko prijedloga ili natjecanja potrošača. Organiziranjem različitih natjecanja može se povećati lojalnost, a istodobno se mogu izgraditi dobri odnosi s javnošću.
6. Utjecaj na pribavljanje informacija za lidere mišljenja. Informiranje lidera mišljenja osigurava dobre odnose s ciljnom skupinom potrošača čiji su lideri prihvatili određene informacije.
7. Definiranje proizvoda uz rizik i pružanje potrošaču razloga za kupovinu. Promoviranjem poduzeća ili proizvoda odnosi s javnošću daju razlog potrošačima za kupovinu proizvoda.

²⁹ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 443.

Harris navodi nekoliko prednosti i nedostataka korištenja odnosa s javnošću kao komunikacijskog oblika:³⁰

- Prednosti su:

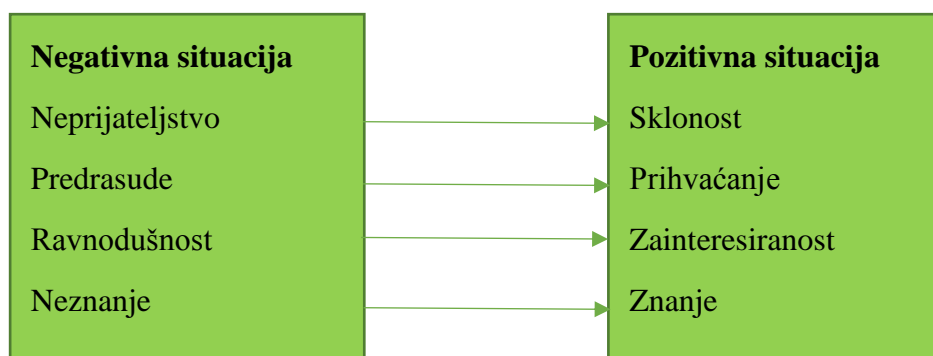
- Oni su troškovno efikasan način dosezanja tržišta
- To je usmjeren način dosezanja ciljnog tržišnog segmenta.
- Oni koriste potporu nezavisnih osoba i stručnjaka koji ocjenjuju neku aktivnost ili proizvod poduzeća.
- Postižu kredibilnost.
- Podržavaju oglašavački program čineći poruke povjerljivim.
- Obuhvaćaju širu publiku.
- Smanjuju otpor potrošača prema kupovini proizvoda.

- Nedostatci su:

- Ne postoji kontrola medija.
- Razmjerno je teže povezati oglašavački slogan s odnosima s javnošću.
- Vrijeme na pojedinim medijima teško je dobiti.
- Ne postoje standardne mjere efikasnosti.

Cilj odnosa s javnošću je postići što bolji imidž poduzeća te što veći potporu javnosti. Institucije odnosima s javnošću žele postići transformiranje negativne situacije u pozitivne.

Slika 4. Transformacija negativnih u pozitivne situacije



Izvor: Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 445.

³⁰ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 444.

Odnose s javnošću treba ozbiljno shvatiti jer oni mogu dosta utjecati na predstavljanje poduzeća/tvrtke. Pozitivno utječu na kredibilitet poduzeća, troškovi su niži nego kod oglašavanje, ne zagušuju publiku, lako dolaze do inovatora koji će širiti inovacije te izgrađuju imidž. Može se zaključiti da nije tek tako upravljati odnosima s javnošću i da je potrebno posvetiti im se jer mogu donijeti velike prednosti određenom poduzeću/ tvrtki.

2.2.6. Publicitet

Publicitet predstavlja neplaćeni oblik promocije koji se može koristiti kroz bilo koji masovni medij usmjeren ciljnom segmentu. Može biti:³¹

- Planiran – postoje određeni oblici kontrole. Moguće je angažirati specijaliziranu agenciju koja na temelju članka u novinama mjeri zanimanje za proizvođača. Te agencije zapošljavaju ljude da prate i izrezuju objave i članke vezane uz neki događaj. Na taj način mjeri se publicitet u vidu poklonjenog prostora u medijima, ali se ništa ne zna o zanimanju publike za članak. Slični podaci mogu se dobiti o vremenu i broju objavljivanja na televiziji i radiju, ali nikakvih podataka nemamo o tome koliko je gledatelja ili slušatelja primilo informaciju objavljenu putem publiciteta.
- Neplaniran – negativan publicitet najčešće povezan s neplaniranim akcijama, pa stoga može imati izrazito štetne dugotrajne posljedice za poduzeće i njegovo poslovanje.

Postoje mnogobrojna sredstva publiciteta od kojih se najčešće koriste sljedeća:³²

- Novost – najčešće korišten oblik publiciteta koji sadrži manje od 300 riječi, sliku ili crtež, obilježja proizvoda, ime, adresu i telefon osobe za kontakt. Taj oblik publiciteta mora predstavljati novost za ciljnu publiku.
- Članak u novinama – sastoji se od informacija o poduzeću, njegovim procesima, proizvodima ili zaposlenima. Takav članak ima značajan apel za širi krug potrošača. Ograničen je na 500-3000 riječi.

³¹ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 458.

³² Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 459.

- Konferencije za tisak – poziv novinarima može inicirati poduzeće koje na konferencijama iznosi osnovne novosti ili promjene koje se žele predočiti najširoj publici i pri tom priprema niz informacija o događaju koji prikazuje. Tema mora biti zanimljiva predstavnicima medija da bi je objavili. Načini za privlačenje pažnje predstavnika medija i drugih segmenata publike mogu biti različiti praznici, športska natjecanja, glazbeni događaji i sl. Za novinare je neophodno pripremiti pisani materijal o temi koja predstavlja predmet konferencije kao informacijsku podlogu za njihove napise.
- Intervju-i – osobni intervju-i privlače pažnju publike više nego općeniti članci. Osobni razgovori i gostovanja u koje se mogu uključiti i gledatelji posebno su pogodni za stvaranje publiciteta. Taj se oblik u načelu koristi kad se dogodi negativan publicitet kao oblik korekcije u kojemu osim iznesenih tvrdnji i argumenata svi zainteresirani mogu dobiti dodatne informacije. Na taj način postiže se povjerenje u izvor i on dobiva dodatni kredibilitet.
- Uključenost zajednice – većina poduzeća ostvaruje pozitivan publicitet uključivanjem u aktivnosti zajednice. Ta uključenost može imati različite oblike od obveze plaćanja poreza, doprinosa, izdvajanja za infrastrukturu do dobrovoljnog uključivanja u najšire aktivnosti lokalne zajednice. To su sponzorstva različitih godišnjica, pomoć domovima za napuštenu djecu, pridruživanje akcijama protiv droge, alkohola, pušenja, davanje donacija za pomoć ugroženima, pomoć športskim klubovima i kulturnim događajima. Osim toga poduzeće se može uključivati u sve akcije zaštite i uređenja okoliša i sl. Te su aktivnosti značajne za zajednicu, ali su i od velikog interesa za stvaranje pozitivnog publiciteta poduzeća.
- Internet – Internet u suvremenoj komunikaciji postaje sredstvo kojim se najbrže mogu dostaviti informacije i svi sadržaji koji su predmet komunikacije publiciteta. Poduzeća koriste svoja web – stranice da objave zanimljive podatke o poduzeću, ali još više da komuniciraju neku novost od interesa za najširu publiku. Kao medij publiciteta Internet se može koristiti uspješno samo za neke ciljane segmente javnosti (financijske institucije, poslovne partnere, medije i sl.) dok je komunikacija ovim medijem s najširoom javnošću kod nas dosta ograničena zbog malog broja korisnika. U svakom slučaju, zbog interaktivnog svojstva interneta i njegova brzog prihvaćanja budućnost je na njegovoj strani.

3. LIDL d.o.o.

Lidl je popularni diskontni lanac koji danas postoji u 30 država s preko 10.500 trgovina i više od 260.000 zaposlenih. Puno ime je Lidl Stiftung & Co. KG. Dio je grupacije Schwarz (Lidl i Kaufland) sa sjedištem u Neckarsulmu.

Slika 4. Logo Lidl-a



Izvor: upload.wikimedia.org

3.1. Povijest Lidl-a

Kompaniju je osnovao Josef Schwarz 1930. godine, a kada se fokus poslovanja s veleprodaje voća prebacio na diskontnu prodaju mješovite robe kroz lanac trgovina, shvatio je da joj treba i novo ime. Kako njegovo prezime, Schwarz, na njemačkom jeziku znači 'crno', Josef Schwarz je za 1.000 njemačkih maraka kupio prava na ime od bivšeg poslovnog partnera Ludwiga Lidla, slikara i nastavnika u mirovini.³³

Prva trgovina je otvorena 1973. godine u gradu Ludwigshafenu. Do 1977. godine otvoreno je 33 trgovine na području Njemačke. Krajem 80-ih godina postojalo je već preko 600 trgovina samo na području zapadne Njemačke. Jedno veliko novo tržište otvara se 1989. godine padom Berlinskog zida te se Lidl počinje širiti i u istočnu Njemačku. Početkom 90-ih godina otvorene su trgovine i izvan Njemačke, prvo u Francuskoj, a zatim u gotovo cijeloj Europi.³⁴ 1994. godine Lidl je prvi put došao u Veliku Britaniju, kada se bilježi veći rast broja trgovina, a sada ih je više od 400 i ne prestaje im se povećavati broj. Lidl danas ima svoje trgovine u 27 zemalja Europe te diljem SAD-a. Lidl planira otvoriti svoje trgovine izvan granice Europe i po mogućnosti izgraditi trgovine na lokacijama poput Kanade, Australije i Meksika.

Slika 5. Prva Lidl trgovina



Izvor: https://www.lidl.de/de/asset/images/unterneh_geschichte.jpg

³³ <http://hr.n1info.com>

³⁴ <https://www.lidl.hr>

Tablica 3. Razvoj Lidl-a

RAZVOJ LIDL-A	
70-TE	1 TRGOVINA, 3 ZAPOSLENIKA, 500 PROIZVODA
80-TE	300 TRGOVINA, 900 PROIZVODA
90-TE	OTVARAJU SE PRVE TRGOVINE U FRANCUSKOJ I VELIKOJ BRITANIJI
2000-TE	POSTAJE TRGOVAČKI VODEĆI LANAC U EUROPI OTVARAJU SE PRVE TRGOVINE U SAD-U

Izvor: vlastita izrada

3.2. Lidl danas

Lidl je poznat kao glavni europski lanac koji trguje hranom. Lidl danas broji više od 8 milijuna zadovoljnih kupaca – svakog dana. Lidl je u svijetu prepoznat po proizvodima koji imaju najbolji odnos cijene i kvalitete. Pažljivo bira svoj asortiman, te teži što bržem prolasku kroz blagajne tako da kupovina bude što kraća, te da potrošači budu zadovoljniji. Lidl ima vlastite brendove koji su dostupni u trgovinama u velikom broju zemalja Europe i u Americi, ali se ipak prilagođava zemljama u kojima posluje tako da se u svakoj zemlji u asortimanima razvijaju i neki proizvodi karakteristični za to podneblje. Osim prehrambenih proizvoda, nudi kuhinjske uređaje, kućanski aparati, igračke, alate, odjeću, sportski asortiman, itd. Sve Lidl trgovine izgledaju isto, što dovodi do toga da se potrošači naviknu na izgled, zapamte gdje što stoji pa se lakše i snalaze. Također veliki plus Lidl trgovina je što svaka trgovina ima vlastiti parking.

Nakon svih ovih podataka o Lidlu može se zaključiti da teži što boljoj efikasnosti. Njegov princip da sve učini jednostavnijim pomaže efikasnosti te ostvaruje uštede koje ulaže u niže cijene proizvoda, što čini potrošače zadovoljnijima.

Vizija Lidl-a je poboljšavanje života kupaca pružajući kvalitetne proizvode po tržišnoj vrijednosti, istovremeno osiguravajući da zadovoljstvo kupaca bude u središtu svega što rade.

Misija Lidla:

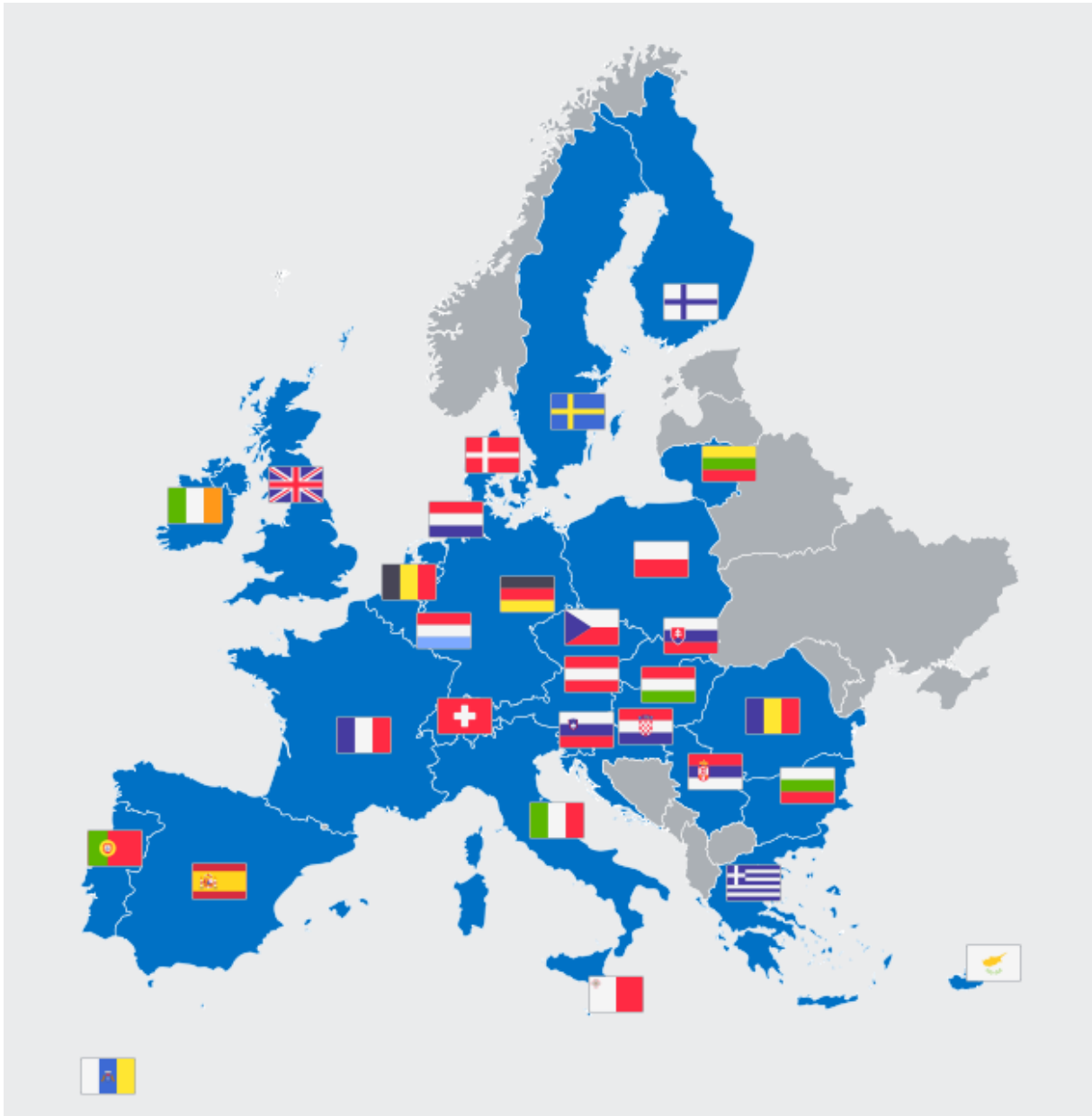
- Postizanje izvanrednog zadovoljstva kupaca
- Osiguranje vodeće kvalitete i vrijednosti stalnim uvođenjem inovacija i optimizacijom učinkovitih procesa, vođenih tehnologijom i ljudima.
- Rad s poslovnim partnerima u održivim odnosima, doprinoseći pozitivno lokalnim zajednicama.
- Postizanje dugoročnog uspjeha ulaganjem u zapošljavanje, obuku i razvoj ljudi.

Slika 6. Izgled Lidl trgovine - blagajne



Izvor: tvrtka.lidl.hr

Slika 7. Zemlje Europe u kojima Lidl posluje



Izvor: upload.wikimedia.org

Tablica 4. Broj Lidl trgovina diljem svijeta

Zemlja	Broj trgovina	Ulazak na tržište(god)
Njemačka	oko 3200	1973
Francuska	oko 1500	1989
Italija	oko 600	1992
Španjolska	oko 540	1994
Ujedinjeno kraljevstvo	oko 660	1994
Belgija	oko 300	1995
Portugal	oko 240	1995
Nizozemska	oko 410	1997
Austrija	oko 230	1998
Grčka	oko 220	1999
Irska	oko 190	1999
Luksemburg	oko 10	2001
Finska	oko 160	2002
Poljska	oko 700	2002
Švedska	oko 170	2003
Češka	oko 230	2003
Slovačka	oko 130	2004
Mađarska	oko 170	2004
Hrvatska	oko 90	2006
Danska	oko 110	2007
Slovenija	oko 50	2007
Malta	oko 10	2008
Švicarska	oko 128	2009
Bugarska	oko 80	2010
Republika Cipar	oko 20	2010
Rumunjska	oko 200	2011
Litva	oko 20	2016
SAD	oko 45	2017
Srbija	oko 16	2018

Izvor: www.wikiwand.com

3.3. Lidl u Hrvatskoj

Počeci Lidla u Hrvatskoj, jednog od vodećih trgovačkih lanaca, sežu još u 2002. godinu kada su prvi zaposlenici pripremali tržište, kupovali zemljišta i gradili trgovine. Vrata prvih 13 trgovina kupcima su otvorena 2006. godine. Lidl je svoje prve trgovine u Hrvatskoj otvorio 23. studenoga 2006. godine u kojima je bilo zaposleno oko 400 radnika. U Zagrebu su otvorene tri, a ostale su se otvorile istoga dana u Velikoj Gorici, Varaždinu, Bjelovaru, Sisku, Petrinji, Daruvaru, Novoj Gradiški, Koprivnici, Jastrebarskom te Đurđevcu. Do kraja 2006. godine otvorile su se još dvije trgovine, u Osijeku i Đakovu, a ukupan broj zaposlenika se popeo na oko 700. Od tada Lidl kontinuirano provodi strategiju ulaganja u širenje svoje prodajne mreže pa od početnih 13, Lidl danas u Hrvatskoj ima 97 trgovina 2 logističko distributivna centra i zapošljava oko 2400 zaposlenika. Osnovni je cilj trgovačkog lanca Lidl svojim kupcima nuditi proizvode vrhunske kvalitete po najpovoljnijim cijenama.³⁵

Društveno odgovorno poslovanje je sastavni dio Lidlovog poslovanja koje, svjesno svojeg utjecaja na društvo, kod ekonomskih odluka uvažava društvene i ekološke aspekte. Uspjesi se mjere ostvarenjem poslovnih ciljeva, ali Lidl je u velikoj mjeri predan načelima poslovne etike i društveno odgovornog poslovanja koje se očituje na mnogim područjima djelatnosti, a sve zaokružuje pod motom: „Na putu prema sutra“.³⁶

³⁵ www.lidl.hr

³⁶ www.lidl.hr

3.3.1. Lidl asortiman

Lidlova tržnica - obiluje bojama, okusima, mirisima. Nudi razno povrće i voće.

Lidl na sljedeći način predstavlja svoje tržnice:³⁷

- Naše voće i povrće u trgovine dostavljamo svakodnevno.
- Iskusni radnici svakodnevno kontroliraju svježinu i kvalitetu.
- Izuzetno pazimo da su temperatura i vlažnost zraka idealni za prijevoz i skladištenje voća i povrća.
- U našim trgovinama naći ćete samo sočno i mirisno svježe voće i povrće.
- Kvaliteta je za nas prioritet!
- Redovito kontroliramo cijeli proces dostave!
- Robu koja ne zadovoljava kvalitetom vraćamo proizvođaču!
- Naše voće i povrće zajamčeno je visoke kvalitete!
- Naše voće i povrće uvijek je najpovoljnije cijene!

Slika 8. Lidlova tržnica



Izvor: www.menu.hr

³⁷ www.lidl.hr

Lidlova pekara – svaki dan nude svježe pečene proizvode na odjelu pekare. Pekara se nalazi u trgovinama, a napravljena je na način da kupci mogu vidjeti da prodavači zbilja peku te proizvode. Police na kojima stoje pekarski proizvodi su prozirne. Nudi razne vrste kruha, baguetta, peciva, bureka, croissanata, i sl

Slika 9. Lidlova pekara



Izvor: www.ekapija.com

Pilos mliječni proizvodi – Lidlovi mliječni proizvodi odnosno trgovačka marka Lidla koja u ponudi ima mlijeko, jogurte, pudinge, sireve, i sl.

Slika 10. Pilos mliječni proizvodi



Izvor: www.lidl.hr

Okusi zavičaja – Već je rečeno da se Lidl prilagođava podnebljima na kojim se nalazi, pa tako se prilagodio i Hrvatskoj. Proizvodi koji su prepoznatljivi kao okusi zavičaja dolaze iz svih krajeva Hrvatske: zagorskih brega, slavonskih ravnica, Jadranskog mora, Istre, Kvarnera, Like, Međimurja i Podravine, a pripremljeni su isključivo od najkvalitetnijeg voća, povrća, mesa, ribe, maslina, ulja, meda i mlijeka.

Ova autohtona linija obuhvaća suhomesnate, riblje i mliječne proizvode, kruh, tjesteninu i kolače, voće i povrće te med i ulje – prepoznatljive ambalaže i vizualnog identiteta, koji simbolizira povezanost s hrvatskim porijeklom. Lidlova linija proizvoda Okusi zavičaja trenutno broji više od 70 proizvoda, a i u budućnosti će se nadopunjavati novim autohtonim proizvodima.³⁸

Slika 11. Okusi zavičaja



Izvor: www.lidl.hr

³⁸ <https://www.lidl.hr>

Winemakers of Croatia – Ponuda raznih vina koja su napravljena u Hrvatskoj.

Slika 12. Lidlova vina



Izvor: www.jatrgovac.com

Cien kozmetika - Lidlova kozmetika je dermatološki ispitana. Proizvodi koji se nalaze u Cien kozmetici su šamponi za tuširanje, za kosu, te dekorativna kozmetika.

Slika 13. Cien kozmetika



Izvor: www.lidl.hr

Lupilu – Lidlov asortiman proizvoda za bebe. Kad je riječ o bebama one zahtijevaju posebnu njegu, a posebno kada je riječ o proizvodima za pranje i premanje. U Lidla su na raspolaganju proizvodi marke Lupilu koja u svojoj ponudi ima dječje pelene (za novorođenče te mini, midl, maxi, junior i XL veličini), vlažne maramice, didaktičke igračke, cipele, odjeću, te detrdžente i omekšivače namijenjene baš njihovoj nježnoj koži.

Slika 13. Lupilu asortiman



Izvor: i.ytimg.com

Od hrvatskih farmera - Oznaka "Od hrvatskih farmera" odnosi se na meso životinja uzgojenih u Hrvatskoj, a kupcima jamči najbolji mogući omjer uloženog novca i dobivene kvalitete. Sljedivost i transparentnost kupljenog proizvoda neizostavan su dio upravljanja sigurnošću i kvalitetom hrane, a kada je riječ o mesnoj industriji time podrazumijevaju praćenje porijekla sirovine, cjelokupnog procesa proizvodnje, distribucije i prodaje.³⁹

Porijeklo mesa moguće je utvrditi putem proizvodne serije ili lot broja koji je naveden na svakom proizvodu. Na taj način se osigurava da kupci ako žele mogu znati sve informacije o mesu koje kupuju.

Proizvodi s oznakom "Od hrvatskih farmera" dolaze od domaćih uzgajivača koji koriste hrvatske farme i hranu s hrvatskih polja, tako da se kupnjom takvih proizvoda daje podrška i ostatku poljoprivrednih sektora.

³⁹ www.lidl.hr

Slika 14. Proizvodi s etiketom "Od hrvatskih farmera"



Izvor : www.lidl.hr

Lidlova mesnica – ono s čim se Lidl mesnica može pohvaliti je kvaliteta. Na prvom mjestu brine o kvaliteti. Lidl svoju kvalitetu provjerava putem Bioinstituta u Čakovu.

Kvalitetu jamče kroz :⁴⁰

- Redovite kontrole kvalitete - redovite analize u akreditiranom laboratoriju te kroz redovitu kontrolu proizvodnog procesa.
- Pakiranje – svježe pakiranje, nema mogućnosti onečišćenja, vidljiva deklaracija i rok trajanja
- Dostava – svakodnevna dostava svježeg mesa u trgovine, neprekinuti hladni lanac (HACCP)

⁴⁰ www.lidl.hr

4. PRIKAZ INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA PRIMJERU LIDL d.o.o.

Lidl je jedan od najvećih oglašivača u Njemačkoj (proračun za 2005. prema Nielsenu iznosio je 397 milijuna eura). Tvrtka se oslanjala na internet uz klasične oblike reklamiranja kao što su brošure i novine. Televizija se koristila do listopada 2008. samo za reklamiranje vježbenika, a 2007. započinje suradnju s pretplatnikom pružatelja usluga Fonic.

Od listopada 2008. privatni se proizvodi oglašavaju u TV reklamama pod Lidlovim sloganom "Lidl se isplati". Od veljače 2015., Lidl slijedi novu strategiju oglašavanja, pri čemu glavni fokus nije više na niskoj cijeni, već na kvaliteti proizvoda. Zajedno s vizualnom revalorizacijom grana, kompanija želi ostaviti čistu percepciju u diskontnom segmentu.⁴¹

Integrirana marketinška komunikacija je bitna za sva poduzeća pa tako i za Lidl, pogotovo u današnjem svijetu kada ima previše poduzeća koji se žele istaknuti. Treba znati pronaći pravi put do potrošača, te pronaći način kako ih privući.

4.2. Lidlove kampanje

Najnovija Lidlova kampanja glasi „Želimo biti jednako poznati po kvaliteti koliko i po cijeni“.

U toj novoj kampanji Lidl se fokusira na veliku kvalitetu svoje robne marke, a u drugi plan dolazi cijena, jer izgleda da bi jasnije pokazao svoje razlike i da bi uvjerio više kupaca da se vraćaju. Preusmjerava fokus marketinške komunikacije prema kvaliteti i asortimanu, dok smanjuje onaj o cijeni, pokušavajući uvjeriti kupce da baš on može biti odredište gdje će svaki tjedan obavljati svoju kupovinu.

Ova nova oglasna kampanja započela je 2. lipnja 2019. godine. Kampanja odustaje od ideje da iznenađuje kupce svojim niskim cijenama što je do tada bio središnji koncept marketinga. Umjesto toga, naglasak je na kvaliteti i rasponu u svim kategorijama, ne samo u hrani. Prvi dio posla u brendiranju je obavljen kada je Karmarami-u (jedna od najprogresivnijih kreativnih agencija na svijetu) predato 70 milijuna funti.

Lidlov direktor marketinga, Claire Farrant, je na Marketing Week-u rekao sljedeće :⁴²

⁴¹ www.wikiwand.com

⁴² www.marketingweek.com

„Želimo jasno dati do znanja da smo veliki u kvaliteti, a to je kvaliteta koja se može naći u svemu što prodajemo, stvarima do koje su ljudima stvarno važne, a ne samo u povremenim proizvodima. Nismo toliko poznati po kvaliteti koliko smo po cijena. Osjećali smo da trebamo početi razgovarati s pravim autoriteta i slaviti koliko smo ponosni što smo jedan od najbrže rastućih trgovaca, s našim trgovinama do vrha s vrhunskim proizvodima. Ako to ispravno komuniciramo, vjerujemo da možemo potaknuti kupce da kupuju više od nas i vrše najvažnije tjedne „velike kupovine“ u njihovom lokalnim Lidl trgovinama. Mnoge su robne marke propadale ne uspijevajući osigurati da ono što se kaže odjekuje i u trgovinama. Osnovna vrijednost kampanje donijet će uzbuđljivo okruženje za kupovinu naših kupaca i rad za naše kolege. Ova kampanja ima stvarne noge i to ćemo produžiti do onog koliko je moguće. Svi nevjerovatno radimo kao tim i volimo tu energiju i ambicije.“

Prema Kantaru, prodaja Lidla u 12 tjedana do kraja svibnja bila je veća za 8,5% u odnosu na isto razdoblje prošle godine, što mu je omogućilo tržišni udio od 5,8%. Lidl je samo u prošloj godini dobio 630.000 novih kupaca.

TV oglas u trajanju od 60 sekundi podržat će se integriranom marketinškom kampanjom koja uključuje aktivnosti u tisku, radiju, digitalnom obliku, kinu i izvan kuće preko ljeta. Kampanja će se također prikazivati na društvenim mrežama, u trgovini i na prodajnom mjestu, jer Lidl izgleda oživljava kroz iskustvo kupca.

Slika 15. Lidlova kampanja „Big on quality, Lidl on price“



Izvor : theclearing.co.uk

Lidl je 3. travnja 2019. godine postao novi je ponosni sponzor utrka u organizaciji Run Croatia-e, tvrtke za promociju sporta, zdravog načina života i pobjedničkog duha. U sklopu svoje krovne kampanje #aktivnikrozgodinu, Lidl će ove godine sponzorirati 10 Run Croatia utrka na atraktivnim lokacijama diljem Hrvatske, a sezona će se zatvoriti 8. prosinca na poznatom Zagreb Advent Runu. Prva zajednička utrka održala se u Puntu na otoku Krku 27. travnja.

Lidl Hrvatska poznat je po tome da podržava i potiče sport i zdravi način života, i među zaposlenicima, i putem brojnih javnih programa. Trkači će ove godine trčati kroz Zagreb, Gorski Kotar i Istru, duž obale, te kroz otoke pa sve do južne Dalmacije.

Slika 16. Lidl kampanja 10 Run Croatia utrka

A promotional poster for the Lidl Run Croatia campaign. The background shows three runners in a forest. The text is in white and black. The main headline is 'trčimo i družimo se!'. Below it is a list of 10 races with dates and distances. The Lidl and Run Croatia logos are in the bottom right corner.

Trčanje je zdravo i zblizava: zato nam se pridružite i rekreirajte se zajedno! Ne traži se vrhunska sportska sprema, samo sportski duh i volja.
U sklopu kampanje #aktivnikrozgodinu, zajedno s našim partnerom Run Croatia, podržavamo 10 utrka diljem Hrvatske.

Prijavite se na: runcroatia.hr ili pratite našu Facebook stranicu gdje možete osvojiti kotizacije za navedene utrke.

trčimo i družimo se!

27.4.2019.	Falkensteiner Run Puntar powered by Lidl, Otok Krk, 5km i 10km
18.5.2019.	Lidl Cross Hill Run, Križ 5km i 10km
8.6.2019.	Lidl Mountain Madness, Ravna Gora, 7km
15.6.2019.	Lidl Glow Run Split, 5km i 10km
22.6.2019.	Lidl Brač Run, 5km i 10km
2.8.2019.	Lidl Glow Run Nerezine, Mali Lošinj 5km i 10km
28.9.2019.	Lidl Malinska Run, Otok Krk, 5km i 10km
5.10.2019.	Lidl Run Fest Poreč, 5km i 10km
19.10.2019.	Lidl Vodice Run, 5km i 10km
8.12.2019.	Zagreb Advent Run

Izvor: www.lidl.hr

Lidl je 14. veljače 2019. godine sklopio kampanju sa Hrvatskom gorskom službom spašavanja. Trgovački lanac Lidl poznat je po tome da podržava rad udruga i institucija koje se bave stvaranjem bolje zajednice, ali i po svojoj sustavnoj potpori domaćim proizvođačima putem plasmana njihovih proizvoda kroz Lidlov brend Okusi zavičaja. U toj je misiji prepoznao istinske junake: Hrvatsku gorsku službu spašavanja, kao svog novog partnera. Ovim partnerstvom, Lidl je dao doprinos uspješnom i nesmetanom radu HGSS-ovaca, koji svakodnevno daju sve od sebe kako bi pomogli ljudima u nevolji, često riskirajući vlastite živote.

Slika 17. Lidlova kampanja sa HGSS-om



Izvor: www.lidl.hr

4.2. Oglašavanje Lidl-a

Lidl koristi oglašavanja putem televizije, kroz TV program, Internet, novine, e-mail, plakate, i sl. Također koriste i YouTube kao način oglašavanja. Reklame koje se prikazuju na TV-u su općenito povezane sa određenom tjednom ili polumjesečnom akcijom. Isto vrijedi i za ostale oblike oglašavanja. E-mail oglašavanje je više za postojeće kupce, jer je potrebno prijaviti se na newsletter. YouTube oglašavanje je dostupno kada se uđe na stranicu na YouTube-u, što će prije napraviti postojeći kupci nego oni koje tek treba privući. Također postoji i aplikacija koju je moguće skinuti na osobni mobitel gdje se mogu pratiti sve trenutne i nadolazeće akcije.

Slika 18. TV reklama



Izvor: i.ytimg.com

Danas je istaknutije Internet oglašavanje, iako i dalje imaju utjecaj ostali oblici kao što je tv, letci, plakati, i sl. U Internet oglašavanje možemo ubrojiti YouTube, web stranicu te društvene mreže poput Instagrama, Facebook-a,...

Slika 19. Izgled Facebook stranice Lidla



Izvor: vlastita slika

Putem Facebooka se provode i razne nagradne natječaji. Nedavno je Lidl organizirao nagradnu natječaj pod nazivom „Tvoj idealan školski predmet“. Svrha je bila promocija organizatora. Trajao je od 9.kolovoza do 18.kolovoza 2019.godine a odnosio se na cijelu RH. Pravo sudjelovanja su imale sve fizičke osobe s prebivalištem u RH. Sudjelovati se moglo na način da sudionik ispod natječaja objavi fotografiju, video, pjesmicu ili tekst u kojem bi otkrio kako bi se zvao njegov/njen omiljeni predmet i o čemu bi učili.

Instagram ima veliku ulogu u marketinškom predstavljanju jednog poduzeća. Sve više ljudi ga koristi, a ljudi i jesu ono što je bitno kod oglašavanja. Lidl naravno ima i svoju Instagram stranicu. Najbitnija stvar na Instagramu je što korisnici Lidl proizvoda mogu pozitivno, ali i negativno komentirati ih. Na taj način Lidl zaposlenici koji se brinu o marketingu mogu uočiti što kupce zadovoljava i privlači, a što im se ne sviđa.

Slika 20. Lidlova Instagram stranica



Izvor: vlastita slika

Za provjeru kako letci utječu na kupce Lidl je provodio ankete po trgovinama tako što bi kupci morali odgovarati na pitanja osobama koje su zaposlene za provođenje ankete. Pitanja bi uglavnom bila koliko često dolaze u Lidl trgovinu, primaju li letke te ako nisu da li ih žele primati.

Slika 21. Lidl letak



Izvor: e.eu002.leafletcdns.com

Kupci trgovačkog lanca Lidl Hrvatska od 8. travnja imaju mogućnost izraziti svoje mišljenje o obavljenoj kupnji putem online upitnika. Time se kupcima otvara dodatni komunikacijski kanal s Lidlom, a Lidl Hrvatska dobiva brze, izravne i ciljane informacije o određenoj trgovini. Sudjelovanje se isplati, jer će svakog mjeseca 3 najsretnija kupca biti nagrađena Lidlovim darovnim karticama od 500, 200 i 100 kuna. Lidl se i dalje otvara željama i idejama svojih kupaca, a online upitnik će dugoročno omogućiti mjerljivost zadovoljstva kupaca. Kupci sada mogu brzo i izravno dati odgovore na pitanja koja se odnose na određenu poslovnicu – npr. pitanja o zadovoljstvu kupovinom, o čistoći ili o prezentaciji i raspoloživosti proizvoda. Te će informacije pomoći u optimizaciji rada u pojedinoj trgovini, čime će se dodatno povećati zadovoljstvo kupaca. Na kraju svakog kruga bit će i završno izvlačenje dobitnika glavnih nagrada (mobitel Sony Xperia, LED TV Samsung, Playstation).⁴³

Stikeezi su Lidlove igračke koje predstavljaju hranu, a cilj im je potaknuti djecu da jedu što više voća i povrća. Svaki Stikeez ima poučnu i zabavnu poruku o sebi, čime se želi još više zainteresirati djecu. Stikeez ekipa ima 24 člana, a osim figurica u kolekciji se nalaze i album-hladnjak i vrećica za čuvanje Stikeeza. Album i vrećicu se može kupiti dok se figurice dobiju gratis pri potrošenih 90kn.

Lidl Hrvatska održao je kulinarsku prezentaciju jednostavnih i maštovitih jela za djecu, a događaj je održan u sklopu dječjeg festivala ZGodionica na zagrebačkom Ribnjaku. Sva pripremljena jela nadahnuta su Stikeezima - kroz igru s ovim slatkim figuricama, Lidl djecu želi motivirati na kreativnost pri biranju i spajanju cjelovitih i uravnoteženih namirnica.⁴⁴

⁴³ www.vecernji.hr

⁴⁴ tvrtka.lidl.hr

Slika 22. Stikeez

FULL SET (24 STIKEEZ)



Izvor: images-na.ssl-images-amazon.com

5. ZAKLJUČAK

Danas je integrirana marketinška komunikacija jedna od bitnijih stvari s kojim se neko poduzeće ili tvrtka može susresti. Bitno je izabrati pravi način oglašavanja, ali isto tako nikada se ne može znati da li je baš taj način onaj koji će donijeti uspjeh. Svaki način oglašavanja je jednako važan. Tvrtka ili poduzeće mora uvijek obratiti pozornost da je poruka koju šalje javnosti jasna i razumljiva da ne bi došlo do pogrešnog shvaćanja te loše reakcije potrošača. Najbitnija stvar kod marketinške komunikacije je praćenje trendova i stalno usavršavanje jer se danas sve brže razvija pa tako i marketinška komunikacija.

Lidl d.o.o. je primjer jedne uspješne tvrtke, pa se može reći da ono svoje oglašavanje provodi kvalitetno i uspješno. Po primjerima njihovog oglašavanja primjećuje se da oni vode računa o trendovima koji se kreću, o problemima u društvu, o zanemarenim vrijednostima, te o iskorištenosti svake zemlje u kojoj posluju. Nakon promatranja njihovog poslovanja može se vidjeti da oni stalno teže boljem i neprekidno se razvijaju. Što je najbitnije teže većem zadovoljstvu njihovih radnika, a potom i kupaca jer ipak oni jesu najbolji način oglašavanja.

LITERATURA

Knjige:

1. Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003
2. Shimp, T. A. (2000.). 'Advertising Promotion Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications (fifth edition). The Dryden Press

Internet:

1. www.enciklopedija.hr
2. plaviured.hr
3. www.marketing-odjel.com
4. www.slynetwork.com
5. hr.wikipedia.org
6. www.arbona.hr
7. hr.n1info.com
8. www.lidl.hr
9. www.wikiwand.com
10. www.marketingweek.com
11. www.vecernji.hr
12. tvrka.lidl.hr