PERCEPCIJA PROJEKTA AKCIJE „KUPUJMO HRVATSKO“ TE NJEZINA PROMOCIJA

Lažeta, Branimir

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:857543

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

PERCEPCIJA PROJEKTA AKCIJE „KUPUJMO HRVATSKO“ TE NJEZINA PROMOCIJA

Mentor:

Prof.dr.sc. Mirela Mihić

Student:

Branimir Lažeta univ.bacc.oec.

Matični broj: 2162288

Split, rujan 2018

SADRŽAJ

1.UVOD

1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja 4

1.2. Cilj istraživanja 7

1.3. Istraživačke hipoteze 7

1.4. Metode istraživanja 11

1.5. Doprinosi istraživanja 12

1.6. Struktura diplomskog rada 12

2. PROMOTIVNE AKTIVNOSTI 14

2.1. Oglašavanje i upravljanje oglašavanjem 18

2.2.Unapređenje prodaje 22

2.3. Internet marketing 26

2.4. Odnosi s javnošću i publicitet 32

2.5. Institucionalna propaganda 35

3. HRVATSKA GOSPODARSKA KOMORA 37

3.1 Uvodno o Hrvatskoj gospodarskoj komori i o akciji Kupujmo hrvatsko 37

3.2. Znakovi kvalitete 38

3.3. Promocija akcije Kupujmo hrvatsko 39

4.ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE AKCIJE KUPUJMO HRVATSKO I NJEZINE PROMOCIJE 52

4.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka 52

4.2. Rezultati empirijskog istraživanja 52

4.3. Testiranje hipoteza 60

5. ZAKLJUČAK 71

LITERATURA 73

POPIS TABLICA 75

POPIS SLIKA 76

POPIS GRAFOVA **77**
PRILOZI **77**
SAŽETAK **79**
SUMMARY **80**

1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja

Marketing se u jednostavnom obliku može definirati kao poslovni proces koji resurse nastoji uskladiti sa željama i potrebama kupaca. Svaki element marketinškog miksa potrebno je kvalitetno osmisliti sa svrhom postizanja što većeg zadovoljstva potrošača, povećanja konkurentnosti te ostvarenja što boljih poslovnih rezultata. Upravljanje marketingom shvaćamo kao umjetnost i znanost odabira ciljnih tržišta te privlačenje, zadržavanje i povećanje broja klijenata kroz kreiranje, isporuku i komunikaciju izuzetne vrijednosti za klijenta.[1]

Promocija je najvidljiviji dio marketing procesa. Bez promocije ciljno tržište možda nikada ne bi čulo za proizvode i usluge poduzeća. „Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti".[2] Poznavajući značenje i korist marketinga i promocije, promotivna akcija Hrvatske gospodarske komore pokrenuta je kako bi se poticalo na kupnju hrvatskih proizvoda, pomoglo domaćim obrtnicima i poduzetnicima kao i hrvatskom gospodarstvu u cjelini.

Promotivna akcija Hrvatske gospodarske komore Kupujmo hrvatsko pokrenuta je 1997. godine, a temeljni joj je cilj od početka bio poticanje proizvodnje i promocija domaćih kvalitetnih proizvoda, te ujedno jačanje svijesti građana o važnosti kupovine takvih proizvoda. Projekt Kupujmo hrvatsko u proteklih je dvadeset godina poprimio razmjere sveobuhvatne nacionalne akcije s velikim gospodarskim i društvenim značajem jer je proizvodnja i kupovina hrvatskih proizvoda ono što jača hrvatsko gospodarstvo, čuva postojeća i stvara nova radna mjesta.

Kroz dvadeset godina komunikacijska kampanja se odvijala na različite načine koristeći sve dostupne medije. U početku se oglašavanje pojačano odvijalo preko dnevnih novina, radio poruka, dok danas prevladava oglašavanje preko interneta i društvenih medija. Ovakav način djelovanja je dokaz praćenja trendova u poslovnom svijetu od strane HGK. Danas su najčešće promotivne akcije kupovine hrvatskih proizvoda koje se održavaju u gradovima Republike Hrvatske gdje hrvatske tvrtke u sklopu akcije imaju mogućnost izlagati i prodavati svoje proizvode. Posjetitelji imaju mogućnost pogledati izložene proizvode, kušati ih i kupiti po

[1]Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom,12. Izdanje, Mate, Zagreb, str.6.
[2]Previšić, J., Bratko, S. i sur. (2001): Marketing, Sinergija, Zagreb. str. 367.

promotivnim cijenama. Također je predviđen kulturno umjetnički program kako bi se sinergijskim učinkom stvorila pozitivna atmosfera.

Akcija promocije hrvatskog gospodarstva potaknuta je s ciljem podizanja svijesti građana o važnosti kupovine hrvatskih proizvoda, povećanja njegove ukupne konkurentnosti, te posljedičnog jačanja i očuvanja nacionalnog identiteta. Kvalitetna promocija je od iznimne važnosti za put proizvoda do košarice kupca. Od velikog broja poruka samo mali broj privuče pozornost, a još manji broj potrošača percipira i pohranjuje komunicirane sadržaje u svoju memoriju. [3] Danas kada financijsko stanje diktira kupovne odluke, teško je doprinijeti do velikog broja potrošača na način da ih se potakne na kupovinu kvalitetnih proizvoda koji se nalaze pod oznakom „ Izvorno hrvatsko“ ili „ Hrvatska kvaliteta“.

Razvoj medija, diversifikacija tržišta potrošača i važnost interneta u današnjem društvu su značajno utjecali na razvoj promocije. Kako bi privukli pozornost kupaca, marketeri su prisiljeni djelovati inovativnije i originalnije te koristiti integriranu marketinšku komunikaciju koja uključuje koordiniranje svih komunikacijskih aktivnosti.

Hrvatska Gospodarska Komora kao samostalna stručno poslovna organizacija koja promiče, zastupa i usklađuje zajedničke interese svojih članica, unapređuje razvoj poduzetništva nalazi u specifičnoj situaciji. HGK potiče opće društvene namjene koje snažno promoviraju i podupiru domaće gospodarstvo, povećava konkurentnost gospodarstva te pomaže u očuvanju nacionalnog identiteta. Također HGK promiče i zastupa interese hrvatskog gospodarstva u inozemstvu. Kao rezultat djelovanja u domovini i inozemstvu nastala je akcija Kupujmo hrvatsko.

Naime u 20 godina postojanja, akcija Kupujmo hrvatsko ostvarila je svoju osnovnu ideju – podigla je svijest o važnosti proizvodnje i kupovine domaćih kvalitetnih proizvoda čime je uvelike pridonijela očuvanju postojećih i otvaranju novih radnih mjesta.. Danas gotovo svaka osoba zna za slogan Kupujmo hrvatsko. Međutim promocija kvalitetnih domaćih proizvoda, posebice nositelja znakova Hrvatska kvaliteta i Izvorno hrvatsko, zastupljena je u manjoj mjeri od same akcije Kupujmo hrvatsko zbog čega je i prepoznatljivost znakovlja kvalitete na nižoj razini što će se detaljno objasniti u narednom dijelu. Promoviranje znakovlja (Izvorno hrvatsko i Hrvatska kvaliteta) u RH pa zatim i u ostatku svijeta može olakšati poslovanje hrvatskim gospodarstvenicima i poduzetnicima koji izvoze diljem svijeta.

[3]Kesić, T. (2006): Marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str 324.

Na navedeno upućuje istraživanje HGK koje je provedeno 2013. godine na uzorku od tisuću građana Hrvatske starijih od 15 godina, pri čemu se pokazalo sljedeće:

- 96% ispitanika je čulo za akciju Kupujmo hrvatsko, dok istu podržava 93% ispitanika;
- 88% ispitanika se slaže kako je potrebno kupovati hrvatske proizvode da bi se na taj način pomoglo hrvatskom gospodarstvu;
- 76% ispitanika će vjerojatno preporučiti prijateljima, poznanicima i članovima obitelji kupovinu hrvatskih proizvoda, dok je njih 75% spremno izdvojiti više novca za kvalitetan hrvatski proizvod jednake kvalitete kao strani proizvod;
- 82% ispitanika je vidjelo ili čulo promotivni oglas akcije „Kupujmo hrvatsko“,
- 70 % ispitanika prilikom kupovine obraća pozornost na podrijetlo proizvoda
- 55% ispitanika pri kupnji proizvoda obraća pozornost na znak ”Hrvatska kvaliteta”, a njih 50% obraća pozornost na znak ”Izvorno hrvatsko”

HGK također provodi ankete među sudionicima akcije Kupujmo hrvatsko koje se održavaju u hrvatskim gradovima– izlagačima te se pokazalo da su tvrtke sudionici akciju ocijenile vrlo pozitivno. Akciju je ocijenilo ocjenom odličan i vrlo dobar 90% anketiranih tvrtki sudionika te istaknulo da bi u njoj ponovno sudjelovali.

Navedeni rezultati istraživanja HGK pokazuju da velika većina stanovništva opravdava ovu akciju i upoznata je sa značenjem i ciljevima iste. Isto tako su spremni i preporučiti hrvatski proizvod. Prepoznatljivost od otprilike 50% znakovlja Hrvatske kvalitete ukazuje da je taj segment akcije slabije prepoznat među ispitanicima. Putem istraživanja u diplomskom radu vidjet će se je li se promijenilo stajalište potrošača kroz pet godina te jesu li podaci u skladu s podacima HGK.

Dosadašnja istraživanja govore o velikoj prepoznatljivosti akcije, kao i o velikom broju ispitanika koji se slažu s ovakvom vrstom akcije. U ovom će se istraživanju pokušati identificirati čimbenici zbog kojih ispitanici vjeruju da su hrvatski proizvodi kvalitetniji od inozemnih i zašto se odlučuju na kupovinu proizvoda sa znakovljem kvalitete HGK. Također

će se istražiti percepcija povezanosti znakova kvalitete kao sastavnih dijelova akcije s akcijom Kupujmo hrvatsko. Isto tako će se istražiti utjecaj efikasnosti interneta kao sredstva oglašavanja te ispitati na kojem kanalu promidžbe bi ispitanici najprije zamijetili promotivne poruke. Posebno treba obratiti pažnju na korelaciju između ispitanika mlađe životne dobi i efektivnosti pojedinih kanala promocije što će pružiti određenu osnovicu za planiranje budućih aktivnosti promocije.

1.2. Cilj istraživanja

U skladu s uočenim problemom istraživanja svrha rada je da se sustavnim istraživanjem unaprijedi spoznaja o rezultatima akcije Kupujmo hrvatsko, donese sud o uspješnosti pojedinih kanala promocije te sukladno tome daju određene preporuke HGK. U radu će se prikazati koji su ključni razlozi i motivi kupovine hrvatskih proizvoda, kao i vjeruju li ispitanici u veću kvalitetu hrvatskih proizvoda u odnosu na strane proizvode. Nadalje istražit će se efikasnost i učinkovitost kanala promocije te utjecaj akcije Kupujmo hrvatsko na rast kupovine hrvatskih proizvoda, kao i na stav potrošača o kupovini hrvatskih proizvoda. Također će se istražiti prepoznatljivost brandova Hrvatske Gospodarske Komore „Izvorno hrvatsko“, kao i „Hrvatska kvaliteta“, te asociraju li znakovi kvalitete ispitanike na akciju Kupujmo hrvatsko. Isto tako će se ispitati percepcija javnosti o radu HGK. Rezultati primarnog istraživanja usporedit će se s onima dobivenim prije pet godina te će se prikazati najuspješniji primjeri promotivnog oglašavanja po mišljenu ispitanika.

1.3. Istraživačke hipoteze

Temeljem predmeta istraživanja i definiranih problema postavljene su istraživačke hipoteze koje će se pokušati dokazati primarnim istraživanjem.

H1.1: Potrošači vjeruju da su hrvatski prehrambeni proizvodi kvalitetniji u odnosu na inozemne proizvode.

H1.2: Potrošači su spremni platiti više novca za hrvatski prehrambeni proizvod.

H1.3: Potrošači kupuju proizvode iz akcije Kupujmo hrvatsko jer smatraju da time potiču rast hrvatskog gospodarstva.

Potrošački etnocentrizam [4] je koncept koji uključuje individualna vjerovanja potrošača o ispravnosti i moralnosti kupovine domaćih proizvoda. Kroz godine djelovanja HGK je na različite načine isticala važnost i poticala potrošače da kupuju hrvatske proizvode. Dosadašnja istraživanja HGK pokazuju da potrošači vjeruju u kvalitetu hrvatskih proizvoda. Istraživanje švicarske organizacije Icertias [5] govori da 76.8% Hrvata preferira kupovinu hrvatskih prehrambenih proizvoda. Po istraživanju agencije GfK (2016) [6] čak 91% ispitanika preferira domaće proizvode, a kvaliteta i sigurnost proizvoda su im najvažniji pri kupnji. Nadalje 80% ispitanika smatra da su domaći proizvodi kvalitetniji od stranih te bi čak 91% ispitanika radije kupilo domaći proizvod kada bi mogli birati između dva prehrambena proizvoda iste cijene. Istraživanja provedena u drugim europskim zemljama dala su približno slične rezultate – oko tri četvrtine građana misli da je domaće bolje[7]. Na odluku o kupovini domaćih proizvoda utječu različiti čimbenici, kao što su želja da se pomogne domaća proizvodnja ili povjerenje u poznate, provjerene marke. Etnocentrični potrošači istodobno vjeruju da je kupovina stranih proizvoda nemoralna radnja koja može uzrokovati gubitak radnih mjesta i naštetiti razvoju domaćeg gospodarstva te će biti skloniji kupovini domaćih proizvoda, iako strani proizvodi mogu biti kvalitetniji i jeftiniji u odnosu na domaće [8].

H2.1: Potrošači su upoznati sa znakom „Izvorno hrvatsko“ .

H2.2: Potrošači su upoznati sa znakom „Hrvatska kvaliteta“ .

H2.3: Potrošači ne povezuju znakove „izvorno hrvatsko“ i „Hrvatska kvaliteta“ s akcijom Kupujmo hrvatsko

[4]Huddleston, P. Good, L. P. Stoel, P. (2001.): Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers perceptions of quality; MCB UP Ltd
[5]ICERTIAS – International Certification Association GmbH (2014) (Internet) dostupno na: www.ictbusiness.info/vijesti/hrvati-vole-kupovati-hrvatsko-njemacko-ali-i-kinesko.phtml
[6]GfK (2016): prema narudžbi Hrvatske agencije za hranu i hrvatske zastupnice u Europskom parlamentu Biljane Borzan
[7] GfK (2016): prema narudžbi Hrvatske agencije za hranu i hrvatske zastupnice u Europskom parlamentu Biljane Borzan
[8]Sharma, S., Shimp, T.A., Shin, J. (1995): Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. Journal of the Academy of Marketing Science

Znakovlje kvalitete je dio akcije Kupujmo hrvatsko. Znakovi su osmišljeni kao dio promocije hrvatskih proizvoda i kao način zaštite proizvoda od nelojalne konkurencije. Vizualnim kodom vrhunskih hrvatskih proizvoda i usluga HGK želi pomoći hrvatskim tvrtkama da njihovi proizvodi i usluge budu prepoznatljivi na tržištu. [9]"Izvorno hrvatsko" je oznaka vizualnog označavanja hrvatskih proizvoda koju dodjeljuje HGK proizvodima i uslugama na području Hrvatske koji imaju izrazitu vrijednost te spadaju u izvornu hrvatsku tradiciju. To proizlazi iz činjenice da je riječ o kvalitetnim proizvodima i uslugama koji uključuju značajke hrvatske tradicije, razvojno-istraživačkog rada, inovacije ili invencije, dakle o proizvodima i uslugama s neponovljivim i jedinstvenim osobinama. "Hrvatska kvaliteta" jamstvo je kupcu da je riječ o proizvodima koji zadovoljavaju najviše zahtjeve kvalitete i koje s punim povjerenjem može kupovati. Dosadašnja istraživanja pokazuju visoku prepoznatljivost akcije Kupujmo hrvatsko (96% ispitanika), dok je prepoznatljivost znakova Izvorno hrvatsko (50% ispitanika) odnosno Hrvatska kvaliteta (55% ispitanika) slabija[10]. Velika razlika u prepoznatljivosti akcije u odnosu na znakove kvalitete ukazuje na veliki potencijal u promociji znakova kvalitete.

H3: Ispitanici najčešće primjećuju promotivne poruke koje se odnose na akciju Kupujmo hrvatsko na internetu.

Promotivne poruke su glavno sredstvo oglašavanja HGK. Tijekom 20 godina one su se prikazivale na gotovo svim kanalima oglašavanja. Radio, televizija, internet, jumbo plakati, letci, sajmovi samo su dio promotivnog oglašavanja kroz povijest. Glavni cilj ove hipoteze je istražiti efikasnost kanala oglašavanja, odnosno ispitati putem kojih kanala ispitanici najviše zamjećuju promotivne poruke akcije. Analizom tržišta elektroničkih publikacija je utvrđeno da je internet najpopularniji medij masovne komunikacije. Po podacima DZS[11] zabilježen je porast korisnika interneta u svim dobnim skupinama u posljednjih pet godina. Ovi podaci su u skladu s globalnim trendovima. Istraživanje (2017)[12] je pokazalo da 74% građana Hrvatske redovito koristi internet u osobne svrhe, isto tako 78 % hrvatskih korisnika traži online informacije o robi i uslugama na mjesečnoj razini. Ovi su pokazatelji i brojke u konstantnom porastu. Podaci koje je prikupila istraživačka kuća Global Web Index pokazuju da korisnici Interneta u svijetu

[9]Hrvatska Gospodarska Komora http//:znakovi.hgk.hr
[10]Istraživanje po narudžbi HGK (2013) provedeno od strane Hendal d.o.o.
[11]Državni zavod za statistiku(2017)
[12]Google Internet Consumer Study (2017): provela agencija Kantar TNS u ime tvrtke Google

u prosjeku provedu nešto manje od dva sata dnevno surfajući po društvenim mrežama. Očekivano, u ovim aktivnostima prednjače mlađi korisnici, osobe od 16 do 24 godine starosti koji na društvenim mrežama provedu nešto manje od tri sata dnevno.[13] Zbog porasta popularnosti internata i promotivnih poruka na njemu očekivano se smanjuje vrijeme provedeno u gledanju televizije ili čitanju časopisa. Ovim istraživanjem će se provjeriti ispravnost navedene tvrdnje.

H4): Promotivne poruke HGK utječu na svijest o važnosti kupovine hrvatskih proizvoda

Ciljevi promotivnih poruka su kod potencijalnih potrošača postići asocijacije povezane s proizvodima, kako bi se isti pozicionirali u svijesti potrošača, te ih se potaknulo na akciju. Kako kupovno ponašanje ne uključuje samo osobne, već i društvene motive, potrošači danas u sve većoj mjeri od poduzeća očekuju da pokažu uključenost tj. povezanost s nekim društvenim vrijednostima kao doprinos društvu. Ako potrošači prepoznaju takve napore poduzeća te se s istim uspiju identificirati, oni su spremniji kupiti njihove proizvode, što rezultira boljim profitnim rezultatima poduzeća; takva poduzeća su se pokazala uspješnijima od onih koja ne ulažu napore kako bi svojim djelovanjem pridonijela općoj dobrobiti društva.[14] Svijest o važnosti kupovine hrvatskih proizvoda ne znači ujedno i kupovinu hrvatskih proizvoda, no kao što je navedeno može doprinijeti istoj. Stoga se ovom hipotezom nastoji istražiti utječu li promotivne poruke HGK na svijest o važnosti kupovine hrvatskih proizvoda i njihovu kupovinu te jesu li uvjerenje i kupovina proizvoda povezani.

H5: Ispitanici koji su posjetili sajam u organizaciji Hrvatske Gospodarske Komore:

a) smatraju da je sajam kvalitetno organiziran

b) planiraju sajam ponovno posjetiti u budućnosti

Sajmovi su javni događaji na kojem se izlažu ili prodaju proizvodi, dobra i usluge. HGK organizira sajmove diljem Republike Hrvatske više od 10 godina. Na sajmovima posjetitelji imaju mogućnost upoznati se s proizvođačima te kupiti njihove proizvode po povoljnim

[13]Kolić, J. (2016), Istraživanje Master Indeks (Internet) dostupno na: http://www.netokracija.com/istrazivanjemasterindex (15.06.2018)
[14]Srbljinović, M. (2012) Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj, Ekonomski Fakultet, Zagreb

cijenama. Istraživanja HGK pokazuju da su posjetitelji zadovoljni s ovakvim akcijama i da ih planiraju podsjetiti i u budućnosti. Naime 93% izlagača u istraživanju je navelo da je akcija u potpunosti ispunila njihova očekivanja, što potvrđuje njegovu uspješnu organizaciju. Nadalje istraživanja CENTREX-a [15]pokazuju da su iskustva sa sajma prethodnih godina ključna za donošenje odluke o ponovnom posjetu, i to za čak 30% ispitanika, te će se ove tvrdnje ispitati u diplomskom radu.

H6: Percepcija ispitanika je da Hrvatska Gospodarska Komora ne čini dovoljno u promociji hrvatskih proizvoda.

Hrvatska Gospodarska Komora kontinuirano više od 20 godina ulaže napore u promociju hrvatskih proizvoda, kao i hrvatskih proizvođača. U skladu sa Zakonom o Hrvatskoj gospodarskoj komori, ona je samostalna stručno-poslovna organizacija svih pravnih osoba koje obavljaju gospodarsku djelatnost sa sjedištem na području Republike Hrvatske, osim pravnih osoba koje obavljaju obrt. [16] HGK se financira novcem hrvatskih gospodarstvenika i poduzetnika te kao takva odgovara istima. U medijima su česta negodovanja poduzetnika funkcioniranjem, razinom usluge i općenito radom HGK. Također mnogi članovi na naknadu i obveznu članarinu za HGK gledaju kao na još jedan namet od kojeg nemaju nikakve korist. Iz navedenih razloga će se pokušati ispitati zadovoljstvo ispitanika radom HGK te se postavlja hipoteza H6.

1.4. Metode istraživanja

U izradi diplomskog rada će se koristiti više metoda kako bi se zadovoljili svi kriteriji koje zahtjeva kompleksnost ovakvog rada. Koristit će se induktivna metoda, deduktivna metoda, metoda kompilacije, metoda analize i sinteze te metoda komparacije. U empirijskom dijelu će se koristiti podaci iz primarnog izvora istraživanja putem anketnog upitnika, pri ćemu će se isto provesti na uzorku od otprilike 130 ispitanika. Sudjelovat će više osoba mlađe životne dobi između 18-35 godina. Anketiranje će biti anonimno te će se provesti putem e-maila, a

[15]CENTREX (International Exhibition Statistics Union), (Internet) dostupno na: //www.centrexstat.org
[16]Statut Hrvatske Gospodarske Komore; (Internet) dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_04_39_1043.html

ispunjavanje ankete će trajati relativno kratko tj. do 10 minuta. Za prikupljanje i obradu podataka će se koristiti statistički programi MS Ecxel i SPSS. Rezultati će se prikazati tabelarno i grafički radi bolje preglednosti i lakše usporedivosti. Sekundarni podaci prikupit će se iz već provedenog istraživanja iz 2013. godine po narudžbi HGK. Također će se prikupljati iz znanstvenih i stručnih istraživanja i tematskih članaka putem internet izvora.

1.5. Doprinosi istraživanja

Promotivna akcija Kupujmo hrvatsko se odvija preko dvadeset godina. Glavni cilj akcije je promocija hrvatskih proizvoda te utjecaj na svijest građana o važnosti kupovine hrvatskog proizvoda. U radu će se dati pregled literature na temu utjecaja državnih komora na kupovinu domaćih proizvoda i na rast gospodarstva. Usporedba djelovanja gospodarskih komora u ostalim zemljama EU te njihovo djelovanje i promotivne akcije mogu poslužiti kao plan za daljnja djelovanja u Hrvatskoj. Usporedba podatka ankete iz 2013. godine i ankete koja će se provesti u diplomskom radu će biti vrlo indikativna te temelj zaključka uspješnosti djelovanja HGK i ispunjenja postavljenih ciljeva. Veća prepoznatljivost akcije i znakova kvalitete u odnosu na primarno istraživanje biti će potvrda predanog i kvalitetnog rada, za razliku od slabije izražene prepoznatljivosti. Nadalje, ispitivanjem važnosti promotivnih kanala, motiva kupovine proizvoda sa znakovljem kvalitete, percepcije o kvaliteti domaćih proizvoda, povezanosti znakovlja kvalitete s akcijom Kupujmo hrvatsko, istraživanjem percepcije ispitanika o uspješnosti promocije hrvatskih proizvoda proširit će se teorijska saznanja te dati vrijedne praktične smjernice koje mogu poslužiti kao putokaz za buduća planiranja promotivnih akcija HGK.

1.6. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad će se sastojati od pet poglavlja kroz koje će se nastojati ostvariti ciljevi istraživanja. Prvo poglavlje je uvodno poglavlje u kojem će se opisati problematika i predmet istraživanja kao i ciljevi samog istraživanja i diplomskog rada. Postavit će se istraživačke hipoteze čija će se utemeljenost ispitivati u istraživačkom radu kao i metode istraživanja, doprinos istraživanju i struktura diplomskog rada.

U drugom poglavlju će se upoznati s ulogom promocije u marketinškom miksu. Detaljno će se objasniti značenje i važnost promocije, govorit će se o kanalima promocije, promotivnim aktivnostima, pri čemu će se naglasak staviti na internet koji ima presudnu ulogu za akciju Kupujmo hrvatsko. Također će se detaljno opisati način njegovog korištenja kao medija komunikacije.

U trećem poglavlju će se predstaviti Hrvatska Gospodarska Komora, struktura i ustrojstvo komore. Predstavit će se akcija Kupujmo hrvatsko, znakovi kvalitete akcije, kao i povijest održavanja dosadašnjih promotivnih akcija.

U četvrtom poglavlju će se prezentirati rezultati empirijskog istraživanja.

U zaključnom petom poglavlju će se izložiti činjenice i spoznaje temeljem teorijskog i empirijskog istraživanja, temeljem čega će se predložiti i odgovarajuće smjernice, kao i dati osobni osvrt autora. Rad završava s popisom literature, popisom slika, tablica, grafova i prilozima.

2. PROMOTIVNE AKTIVNOSTI

U modernom društvu gotovo je svatko u određenoj mjeri pod utjecajem različitih oblika promocije. U današnjim organizacijama efikasno komuniciranje s ciljnim segmentima javnosti postaje neizostavni dio uspješnog poslovanja. [17] Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Sukladno široj definiciji, promocija je bilo koji oblik komuniciranja upotrebljen u svrhu informiranja, uvjeravanja ili podsjećanja ljudi na proizvode, usluge, imidž, ideje te uključivanja i utjecaja društva. [18] Također promotivne aktivnosti mogu predstavljati kontinuirani komunikacijski proces razmjene informacija, poruka i poticaja tvrtke s bližom i daljom okolinom.[19] Da bi ostvarila svoj cilj i smisao promocija, kao i sve njezine aktivnosti, mora biti u funkciji ostvarenja marketinških ciljeva. Ona kao funkcija uključuje sustavno donošenje odluka povezano sa svim oblicima komunikacije nekog pojedinca odnosno organizacije. Promocija je neizostavni element marketinškog miksa. Naime, kada se na tržište uvodi novi proizvod, potrebno je potencijalne potrošače informirati o njegovim karakteristikama prije no što je prema tim karakteristikama moguće razviti pozitivne stavove.

Promotivni miks

Promocija označava motivaciju tj. poticanje potrošača na akciju što u pravilu označava kupovinu.[20] Kako bi se postigli navedeni ciljevi, koristi se niz tehnika, kao što su: osobna prodaja, promocija na mjestu prodaje, unapređenje prodaje, sponzorstva, oglašavanje, publicitet.

Najčešće se navodi sljedeća klasifikacija promotivnog miksa na: oglašavanje, unapređenje prodaje, osobnu prodaju, direktni marketing, promociju putem interneta i odnose s javnošću. [21]

[17] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb, str. 231
[18] Meler, M. (1997): Promocija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmaayera, Osijek, str. 26. prema Nickels, W.G. str.26.
[19] Meler, M. (1997): Promocija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmaayera, Osijek, str. 11. prema Sudar. J (1983): Promotivne aktivnosti, Komuniciranje s tržištem, Informator, Zagreb.
[20] Prema: Kesić. T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb,
[21]Belch, G., E., Belch, M., A. (2004), : Advertising and Promotion: Anintegrated marketing communications perspectivr, 6th edition. Irwin McGraw Hill, Boston, str.16.



Slika 1: Elementi promotivnog miksa

Izvor: Belch, G., E., Belch, M., A. (2004), : Advertising and Promotion: Anintegrated marketing communications perspectivr, 6th edition. Irwin McGraw Hill, Boston, prema Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb

Elementi promotivnog miksa će se detaljno obraditi u narednim poglavljima.

U komuniciranju s tržištem u užem smislu prema mogu se razlučiti dva informacijska tijeka: u prvom se emitiraju promocijske informacije dok se u drugom primaju informacije vezane za učinkovitost promocije, koje su u stvari reakcija kupca na promocijske napore. [22]

Promotivni miks označava korištenje više različitih elemenata u isto vrijeme. Svi elementi služe zadovoljavanju zajedničkog cilja. U današnje vrijeme je prisutan trend integrirane marketinške komunikacije. Kao što elementi marketinškog moraju biti usklađeni, tako to moraju biti i promocijske aktivnosti. Početkom osamdesetih godina prošlog stoljeća došlo je do spoznaje o potrebi strateške integracije svih elemenata marketinške komunikacije. Tvrtke su počele primjenjivati koncept integrirane marketinške komunikacije (IMK) koji uključuje koordiniranje svih komunikacijskih aktivnosti, s ciljem postizanja sinergijskih učinaka u analizi tržišta, kreiranju oglasa, korištenju medija te kontroli postignutih rezultata.[23]

[22] Meler, M. (1997): Promocija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmaayera, Osijek, str. 25.
[23] Kesić,T. (1997): Marketinška komunikacija, Mate, Zagreb, str.175.

Razvoju IMK doprinijeli su i razvoj medija, diverzifikacija tržišta te razvitak informarmacijske tehnologije. [24]

U koncepciji integriranih marketinških komunikacija tvrtka pažljivo integrira i koordinira svoje mnogobrojne komunikacijske kanale kako bi isporučila jasnu i dosljednu poruku o organizaciji i svojim proizvodima. Kako bi poruka bila dosljedna i jasna, materijali za odnose s javnošću moraju biti usklađeni s marketinškom kampanjom, oglašavanjem i web stranicama. [25] Kako bi se ostvarili ciljevi tvrtke i bolji prodajni rezultati potrebno je ranije uskladiti interne komunikacijske aktivnosti. Također višestrukim korištenjem medija će se postići sinergijski učinci te će se uspješno prenijeti sve željene informacije ciljnoj publici.

Proces upravljanja promocijom

Pri upravljanju promocijom ključno je donijeti niz odluka te se obzir moraju uzeti svi faktori koji utječu na proizvod ili uslugu.

Ovaj proces odvija se u pet osnovnih koraka: odabir ciljne javnosti, određivanje ciljeva promocije, određivanje budžeta, kreiranje poruke i odabir medija promocije te na kraju evaluacija cijelog promotivnog procesa. [26]

Odabir ciljne javnosti je prvi i ključni korak efikasne i uspješne marketinške komunikacije. On omogućuje definiranje potencijalne publike tj. prenošenje poruke potencijalnoj publici koja se može razlikovati i identificirati s obzirom na dob, spol, geografsku lokaciju i stil života

Vrlo je važno u sklopu marketinške komunikacije uspostaviti jasne i dostižne ciljeve koji su preduvjet za kvalitetno kreiranje poruke i provedbu promotivnih programa. Ciljevi promocije moraju se uklapati u organizacijske i marketinške ciljeve i pri tome biti realistični i dobro kvantitativno i vremenski definirani.[27] Oni se moraju prilagođavati organizicijskim ciljevima jer samo tako u potpunosti služe procesu promocije.

[24]Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., Schultz, D. E. (2003): Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing, International Journal of Advertising, str. 93.
[25]Kotler i ost. (2006): Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb, str. 727.
[26]Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb, str. 240.
[27]Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007): Osnove marketinga, Ekonomski Fakultet, Zagreb, str. 241.

Pri kreiranju poruke koju marketinški stručnjaci žele prenijeti javnosti važno je definirati tri osnovne dimenzije poruke: sadržaj, strukturu i izvor.

Pri određivanju sadržaja najvažnije je odlučiti što se želi reći u poruci, te odrediti imidž, marku i apel putem kojeg će se najuspješnije prenijeti željena poruka.

Struktura označava karakteristike poruke, pri čemu oglašavatelj može odabrati između jednostrane i dvostrane poruke. Jednostrane poruke navode pozitivne karakteristike proizvoda kojima se promovira njegova prednost nasuprot konkurencije. Dvostrane poruke navode dobre i loše karakteristike proizvoda te imaju veći efekt na mijenjanje i formiranje stavova. Kod dvostranih poruka od velike je važnosti redoslijed prezentacije informacija u poruci. Važne informacije trebaju biti prezentirane na samom početku ili kraju poruke. Glazba, slike i druge neverbalne komponente poruke pojačavaju image te su vrlo efikasne u promjeni stavova.

Izvor poruke je od iznimne važnosti na uspješnost promotivnog procesa. Vjerodostojnost izvora se sastoji od dimenzija povjerenja i stručnosti. Izvor koji daje kompletne, objektivne i točne informacije je izvor kojemu se vjeruje.

Nakon kreiranja poruke potrebno je izabrati na kojem mediju ili više njih će se promovirati. Za pravilan izbor medija potrebno je poznavati sve njihove prednosti i mane. Zahtjevnost medija, fleksibilnost, selektivnost publike i trošak oglašavanja samo su neki čimbenici koji određuju ispravan odabir medija.

Kada se odredi ciljno tržište i ciljevi promocije potrebno je razviti proračun promocije. Različite su metode računanja proračuna promocije, a kao najčešće korištene mogu se navesti: arbitražna metoda, metoda pariteta konkurencije, metoda postotka od prodaje te metoda cilja i zadatka. Metodom cilja i zadatka, kao jednom od najprikladnijih metoda, poduzeće definira svoje promoticne ciljeve te formulira zadatke kako bi postiglo navedene identificirane ciljeve, nakon čega se određuje ciljani proračun. U sklopu ove metode su jasno definirani troškovi koji su usporedni s ciljevima koji se trebaju zadovoljiti.

Nakon što se postave svi koraci upravljanja promocijom potrebno je provesti proces evaluacije promocije, i pri tome treba odrediti koji su elementi promotivnog procesa uspješni, a koji nisu. Elementi koji nisu bili uspješni se trebaju korigirati ili ispraviti. Procjena uspješnosti procesa promocije prije samog provođenja omogućuje izbjegavanje skupih pogrešaka.

Faktori koje treba istražiti pri izboru promotivnog miksa ovise o djelatnosti u kojoj poduzeće posluje, kao i o situaciji u kojoj se nalazi. Treba istražiti čitav niz faktora povezan s proizvodom, markom i tržištem.

Zbog specifičnosti poslovanja Hrvatske Gospodarske Komore posebna pozornost će se među ostalim oblicima promotivnih aktivnosti usmjeriti i na institucionalnu propagandu.

2.1. Oglašavanje i upravljanje oglašavanjem

Oglašavanje je plaćena, neosobna komunikacija određene organizacije identificirane u poruci putem različitih medija, a ima za cilje informiranje i/ili persuazija određene javnosti[28]. Ono 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.[29]

Kako bi oglašavanje bilo uspješno i ostvarilo zadane ciljeve potrebno je prije njegovog osmišljavanja postaviti određene ciljeve. Pri odabiru ciljeva oglašavanja potrebno je donijeti pet glavnih odluka, („Pet M“)[30]:

a) *Misija (eng. Mission)* - koji su ciljevi oglašavanja, što naglasiti kao primarnu korist ili rješenje problema kupca?

b) *Novac (eng. Money)* - koliko se može potrošiti i na koje tipove medija će se raspodjeliti sredstva?;

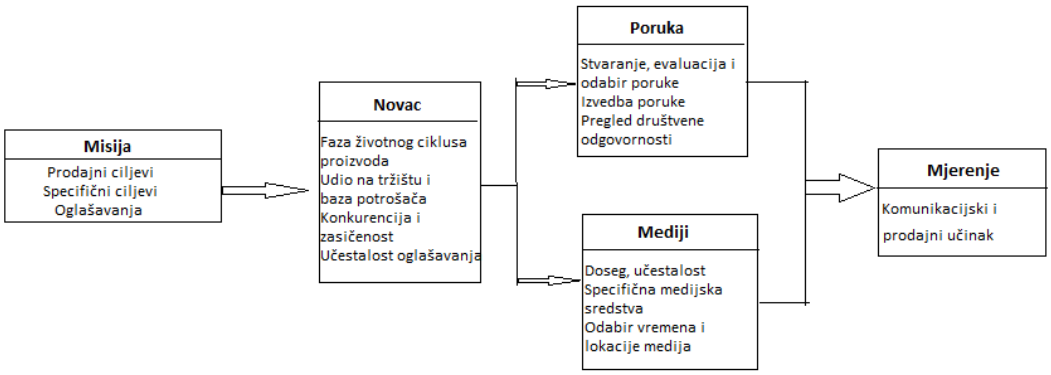
c) *Poruka (eng Message)* - koju poruku treba poslati ?

d) *Mediji (eng. Media)* - koji će se mediji koristiti u oglašivačkoj kampanji, kolika će biti učestalost, doseg i vremena oglašavanja?

[28] Bovee,C.L., Thill, J.V., Dovel, P. G., Burk Wood, M. (1995): Advertising Excellence, McGraw-Hill, Inc, str.4.
[29] Prema: Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb
[30] Kotler, P., Keller, L. K., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom Mate d.o.o. Zagreb, str. 504.

e) *Mjerenje (eng. Measurement)* - kako će se mjeriti rezultati uspješnosti oglašavanja? Za uspješno postizanje postavljenih ciljeva potrebno je na odgovore djelovati s aspekta potrošaća. Također se ciljeve oglašavanja može razvrstati s obzirom na to teže li informiranju, uvjeravanju, podsjećanju ili osnaživanju poruke.

Naime oglašavanjem se može informirati potencijalne kupce o proizvodu, poticati ih na kupnju ili podsjećati na proizvod ili organizaciju. Ono nadalje kreira svijest o pojedinim markama te upoznaje kupca sa posebnostima oglašavanog proizvoda. Isto tako oglašavanje održava reputaciju organizacije na tržištu te na taj način ostaje u potrošačevu sjećanju.



Slika 2: Pet M oglašavanja

Prikaz prema: Kotler, P., Keller, L. K., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom Mate d.o.o. Zagreb, str. 504.

Vrste i proces oglašavanja

Razlikuju se dvije vrste oglašavanja, oglašavanje proizvoda ili usluge te institucionalno oglašavanje. Oglašavanje proizvoda ili usluga pokušava navesti članove ciljne javnosti da kupe oglašivačeve proizvode/usluge. Ono je vezano s kratkoročnim ciljevima koji rezultiraju isprobavanjem proizvoda. S druge strane kod institucionalnog oglašavanja prevladavaju

dugoročni ciljevi i promovira se imidž ili filozofiju određene tvrtke ili institucije, s ciljem unapređenja odnosa s javnošću i stvaranje slike, putem pozitivnih poruka. [31]

Osim podjele na navedene kategorije, oglašavanje se može podijeliti i na potkategorije, kao što su pionirsko oglašavanje, konkurentno oglašavanje, komparativno oglašavanje, podsjećanje te kooperativno oglašavanje, čiji se opis može pronaći u relevantnoj literaturi. [32]

Proces oglašavanja, osim postavljanja ciljeva oglašavanja, uključuje i odluku o budžetu oglašavanja, razvoju strategije poruke i strategiji medija.

Budžet oglašavanja je važna stavka u cjelokupnom procesu, zbog toga što će pogrešno odabrana razina budžeta rezultirati nedovoljnom prodajom ili izgubljenim profitom zbog previše sredstava utrošenih na oglašavanje.

Čimbenici koji se moraju uzeti u obzir pri odluci o budžetu oglašavanja su: faza u životnom ciklusu proizvoda, tržišni udio i baza potrošača, konkurencija i zasićenost, učestalost oglašavanja i održivost proizvoda[33].

Srž oglašavanja je oglasna poruka. Propagandnom porukom naziva se svaka vrsta poticaja i obavještavanja potrošača o proizvodima ili uslugama različitim sredstvima i prijenosnicima. Da bi propagandna poruka pridobila i zainteresirala potrošača za propagirani proizvod ili uslugu, odnosno utjecala na njegov stav i ponašanje, ona mora biti u prvom redu prilagođena onome kome je usmjerena. [34] Kreiranje poruke koristi različite tehnike kojima je zajednički cilj predstaviti oglašavačku marku u najboljem mogućem svijetlu, istaknuti prednosti i uvjeriti potencijalnog potrošača da je oglašavačka marka najbolji odabir na tržištu. Učinci poruke ne ovise samo o sadržaju poruke, nego i o načinu prezentacije poruke i apelima koji se koriste. Apeli u oglašavanju su impulsi ili poticaji koji se na temelju rezultata primijenjene psihologije upotrebljavaju u propagandnim porukama kako bi pobudili i aktivirali želje i osjećaje što stvaraju potrebe za propagiranom robom. [35] Apeli trebaju biti smisleni, uvjerljivi i prepoznatljivi, te trebaju naglašavati privlačnost i zanimljivost proizvoda za ciljnu grupu potrošača.

[31] Kesić,T. (1997): Marketinška komunikacija, Mate, Zagreb, str.179.
[32] Kesić,T. (1997): Marketinška komunikacija, Mate, Zagreb, str.179..
[33] Kotler, P., Keller, L. K., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom Mate d.o.o. Zagreb, str. 508.
[34] Meler, M. (1997): Promocija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmaayera, Osijek, prema: Sudar, J., Keller G., "Promocija", Informator, Zagreb, (1991)
[35] Meler, M. (1997): Promocija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmaayera, Osijek, str.101.

Kroz strategiju medija treba donijeti čitav niz odluka. Treba izabrati medije kojima će se oglašavati, budžet za svaki pojedini medij kao i vrijeme oglašavanja i učestalost oglašavanja. Oglašavanje se može odvijati preko televizije, interneta, radija, magazina časopisa te svaki medij ima određene prednosti i mane. Izbor medija se zasniva na temelju medijske navike ciljne skupine, karakteristika proizvoda, zahtjeva poruke i budžeta osiguranog za pojedini medij.

Tablica 1: Osobine glavnih vrsta medija

Tablica 1.	**Osobine glavnih vrsta medija**	
Medij	**Prednosti**	**Ograničenja**
Novine	Fleksibilnost, pravovremenost, dobra pokrivenost lokalnog tržišta, visoka razina povjerenja	Kratkotrajnost, loša kvaliteta reprodukcije, nizak stupanj proslijeđivanja među ciljnom publikom
Televizija	Kombinira sliku, zvuk, privlačna za osjetila, visok stupanj pažnje, visok doseg	Visoki apsolutni troškovi, visoka zakrčenost, prolazna izloženost, manja selektivnost publike
Izravna pošta	Selektivnost publike, fleksibilnost, personalizacija	Relativno visok trošak, imidž neželjene pošte
Radio	Masovna upotreba visok stupanj selektivnosti, nizak trošak	Moguća samo zvukovna prezentacija, manji stupanj pažnje od televizije, prolazna izloženost
Časopisi	Visok stupsnj selektivnosti, vjerodostojnost I prestiž, reprodukcija visoke kvalitete, dugotrajnost	Dugotrajnost od kupnje oglasnog prostora do njegovog prikaza u časopisu, gubitak kod distribucije
Vanjske površine	Fleksibilnost, visoka izloženost ponavljanju izlaganja, niski trošak, niska konkurencija	Ograničena selektivnost publike, kreativna ograničenja
Žute stranice	Izvrsna lokalna pokrivenost, visok szupanj vjerovanja, široki doseg, niski trošak	Visoka konkurencija, dugotrajnost od kupnje oglasa do prikaza u časopisu, kreativna ograničenja
Elektronični bilteni (newsletters)	Visoka selektivnost, potpuna kontrola, interaktivne mogućnosti, relativno niski trošak	Troškovi mogu pobjeći izvan kontrole
Brošure	Fleksibilnost, potpuna kontrola, mogućnost dramatizacije poruke	Hiperprodukcija može dovesti do nekontroliranih troškova
Telefon	Mnogo korisnika, mogućnost osobnog pristupa	Relativno visoki troškovi, pojačan otpor potroša
Internet	Visoka selektivnost, mogućnost interakcije, relativno nizak trošak	Povećana zagušenost

Izvor: Kotler, P., Keller, L. K., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom Mate d.o.o. Zagreb, str. 513.

2.2.Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje je vrlo važna komponenta cjelokupnog procesa marketinške komunikacije koja kao i sve ostale komponente ima niz prednosti i nedostataka. Ono podrazumijeva izravni poticaj koji nudi dodatnu vrijednost ili stvara zanimanje za proizvod kod prodavača, distributera ili potrošača. [36] Unapređenje prodaje se ukratko može definirati kao korištenje bilo koje vrste stimulacije kako bi se potrošače potaknulo na kupnju promatrane marke. Stimulacije su dodaci, a ne zamjena osnovnim beneficijama koje kupac dobiva kupovinom proizvoda; one također mogu mijenjati percepciju vrijednosti određene marke ali samo kratkoročno.

Prednosti unapređenja prodaje kao marketinške komunikacije su [37]:

- Stimulira entuzijazam posrednika i prodavača za novi, inovirani ili zreli proizvod
- Pomaže trgovcima pri uvođenju novih proizvoda i marki
- Dobiva prodajni prostor u samoposlugama i na policama
- Potiče potrošače na prvu kupovinu
- Zadržava postojeće potrošače poticanjem ponovljene kupovine
- Povećava korištenje proizvoda utjecajem na zalihe u kućanstvu
- Pomaže ostalim oblicima promocijskih aktivnosti u dovršenju procesa komunikacije
- Može se koristiti u svim životnim fazama proizvoda

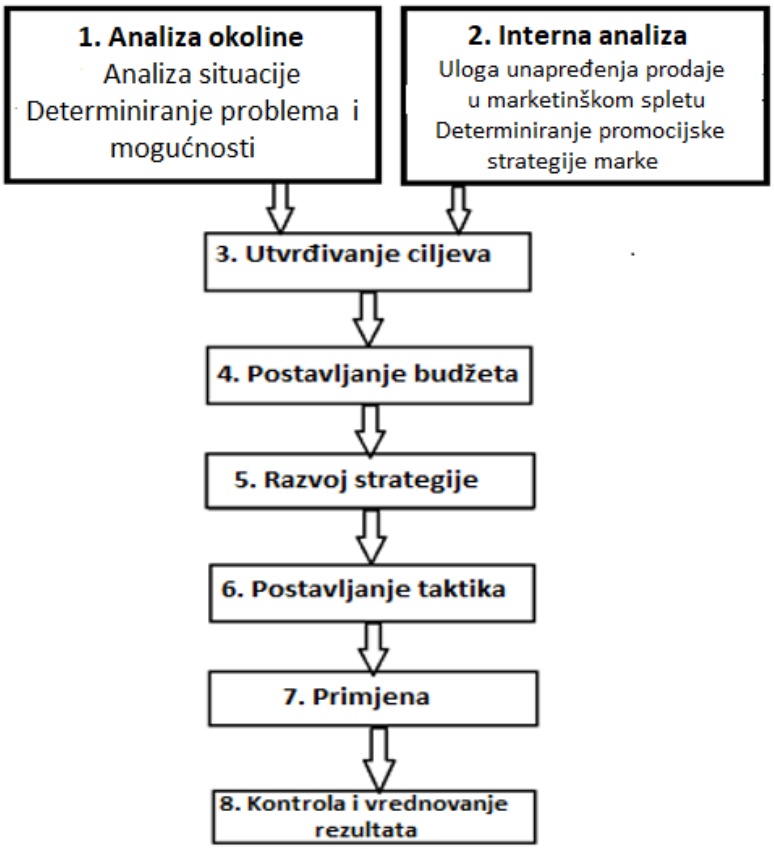
Nedostaci unapređenja prodaje su :

- Ne može samostalno osigurati dugoročan razlog za kupovinu proizvoda
- Ne može promijeniti negativan stav i zaustaviti opadajući prodajni trend za poznati proizvod
- Ne može stvoriti imidž ili lojalnost marki proizvoda
- Vremenski je ograničeno na 30, najdulje 60 dana
- Ne koristi se izolirano, nego gotovo uvijek uz neki drugi oblik promocije

[36] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, prema Luck,J.F.,Ziegler, W.L. Sales Promotion and Modern Merchendising, M,Y. Graw Hill, (1978) str.125.
[37] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, str. 371.

Postoje situacije kada nije preporučljivo koristiti unapređenje prodaje kao sredstvo marketinške komunikacije, a to je slučaj kada se radi o poznatoj i prihvaćenoj marki proizvoda, kada opada tržišni udio poznate marke i za klase proizvoda kada konkurencija vodi na osnovi intenzivnih aktivnosti unapređenja prodaje. Sve prednosti i nedostatke kao i specifičnu tržišnu situaciju proizvoda treba uzeti u obzir pri odlučivanju o oblicima i opsegu unapređenja prodaje. [38]

Unapređivanje prodaje je usmjereno na iste ciljne segmente kao i ostali oblici promotivnih aktivnosti; stoga treba biti dio zajedničkog komunikacijskog plana „koordiniranog" marketinškim aktivnostima. Potrebno je sve aktivnosti planirati istodobno kako bi se postigao sinergijski učinak. Promotivne aktivnosti planiraju se prije početka donošenja odluka stoga unapređenje prodaje mora biti sadržano u planu promotivnih aktivnosti, kao i u cjelokupnom planu marketinških aktivnosti.



Slika 3: Proces planiranja unapređenja prodaje

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

[38] Kesić T. Marketinška komunikacija, MATE, Zagreb 1997 str.243.

Analiza okoline je prva faza i uključuje cjelokupnu analizu eksternog okruženja, definiranja problema i vlastitih mogućnosti na tržištu. Faza utvrđivanja uloge u unapređenju prodaje u ukupnim promotivnim aktivnostima je sljedeća aktivnost gdje je potrebno ustanoviti kompatibilnost unapređenja prodaje s promocijskom filozofijom i specifičnosti proizvoda. Rezultati analize okoline i interne analize daju temelj za postavljanje ciljeva unapređenja prodaje.[39] Nakon toga se formira budžet unapređenja prodaje što je sve zajedno osnovni preduvjet kreiranju razvoja strategije. Razvoj strategije proizlazi iz ciljeva i budžeta, a osobito je važno da bude u skladu s ciljevima oglašavanja i osobne prodaje. Tek nakon što su ostvareni svi prethodni koraci kreće primjena unapređivanja oglašavanja. Vrednovanjem rezultata omogućuje se njegova kontrola i korekcija.

Dva su ciljna segmenta unapređenja prodaje:

- Unapređenje prodaje usmjereno posrednicima
- Unapređenje prodaje usmjereno potrošačima

Unapređenje prodaje usmjereno posrednicima

Oglašavanje usmjereno potrošaču neće imati nikakvog smisla ukoliko proizvođač ne uvjeri posrednika, odnosno veletrgovca da distribuira njegov proizvod ili ustupi prostor njegovu proizvodu ako se radi o trgovcu na malo. Proizvođači koji ulažu u unapređenje prodaje usmjereno posrednicima, žele uvesti ili inovirati postojeći proizvod na tržište; potaknuti distributera da preuzmu veće količine proizvoda, povećati prostor na policama maloprodaje ili dobiti izložbena mjesta izvan prodajnih polica.[40] Također tvrtka može koristiti unapređenje prodaje ukoliko žele postići da posrednik oglašava njezin proizvod i automatski oslabiti promocijske aktivnosti konkurenta, smanjiti zalihe povećanjem obrta prodaje i konačno prodati što više krajnjim korisnicima.

Pomažući posredniku unapređenjem prodaje korist imaju i proizvođač i posrednik stoga proizlazi da je interes za unapređenjem prodaje na obostran interes proizvođača i posrednika. Oblici unapređenja prodaje koje proizvođač koristi kako bi potaknuo posrednika da se odluči na njegov proizvod su:

[39] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 362.
[40] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, prema Shimp, Op.cit. str.552

- Trgovački popusti
- Kooperativno oglašavanje i program pomoći prodavačima
- Trgovačka natjecanja i poticaji
- Specijalna promocija
- Trgovački sajmovi i izložbe

Unapređenje prodaje usmjereno potrošačima

Unapređenje prodaje usmjereno potrošačima ima za cilj potaknuti potrošače da probaju proizvod, nastave s njegovom kupovinom, postanu lojalni potrošači te pojačati željeni imidž proizvođača. Svi oblici unapređenja prodaje usmjerenog na potrošače mogu djelovati neovisno od ostalih oblika ili u sinergiji s ostalim oblicima.

Ciljevi koji se žele postići korištenjem unapređenja prodaje usmjerenog potrošačima prema Kesić su [41]:

- Generiranje probne kupnje
- Poticanje ponovljene kupnje i
- Pojačanje imidža marke

Potrošači reagiraju na unapređenje prodaje ukoliko imaju koristi ili uzbuđenja. Nagrade potrošačima mogu biti trenutačne ili odgođene, pri čemu oni brže i zadovoljnije reagiraju na trenutačnu vrstu nagrada.

[41] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 371.

Tablica 2: Glavni oblici unapređenja prodaje usmjereni potrošačima

Ciljevi marketinških stručnjka			
Nagrada potrošačima	**Generiranje probne kupovine**	**Poticanje kupovine**	**Ponovno pojačanje imidža marke**
Istovremena	• Uzorci	• Sniženje cijena	
	• Instant kuponi	• Bonus pakiranja	
	• Kuponi na policama	• Premije u, na, i uz pakiranja	
Odgođena	• Kuponi u izravnoj pošti	• U i na pakiranju	• Samolikvidirajuće premije
	• Besplatno u pošti	• Rabati, povrat novca	• Natjecanja i oklade
	• Dostavljeni kuponi	• Telefonske kartice	
		• Nastavljeni programi	

Izvor: Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str 391. prema: Shimp, De Lozier op. Cit. str.242.

Klasifikacija u tablici 2 je izvedena temeljem osnovnih ciljeva unapređenja prodaje usmjerenog potrošačima - odnose li se oni na probnu kupovinu, poticanje ponovne kupovine ili jačanja imidža marke. Ciljevi su također podijeljeni ovisno o vremenskom periodu nagrađivanja potrošača, pa se tako može govoriti o istovremenom i odgođenom nagrađivanju. Neki oblici unapređenja prodaje nalaze se u više kategorija (kuponi, premije) zbog toga što im vremensko i medijsko pozicioniranje omogućuje različito djelovanje i postizanje različitih ciljeva.

2.3. Internet marketing

Internet je danas tržište na kojem se odvijaju razmjene i tradicionalnih i novih vrijednosti, poput digitalnih proizvoda i novih usluga. Internet pruža svim vrstama poslovanja podršku i može se primijeniti kod svih elemenata marketinškog miksa. [42] Analizom tržišta elektroničkih publikacija je utvrđeno da je on najpopularniji medij masovne komunikacije, a također predstavlja i najnoviji i najbrže rastući kanal izravnog marketinga.[43] Isto tako poduzeća mogu

[42] Škare, V. (2011): Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača, Market (Tržište), Central and Eastern European Online
[43] Case, T. (2004): Growing Up, Interactive Quarterly, str. 32.

primjenjivati niz marketinških aktivnosti na internetu, od novih oblika komunikacije, određivanja cijena u novom okruženju, kreiranja novih usluga, do uspostavljanja novog kanala prodaje i distribucije. [44]

Poduzeća trebaju prihvatiti internet kao sastavni dio suvremenog marketinškog koncepta. On oglašivačima i potrošačima omogućava veću interaktivnost i individualizaciju što dovodi do slanja personaliziranih poruka pri čemu se od potrošača očekuje sudjelovanje u izražavanju vlastitih preferencija i interesa. S pojavom interneta potrošači su postali kreatori ponude i aktivni članovi procesa proizvodnje i kupovine. Predstavljanje poduzeća na internetu je jedna vrsta promocije koja za cilj ima privući što veći broj posjetitelja, ali istovremeno i povećanje prodaje prezentiranog proizvoda.

Četiri ključne odrednice interaktivnog marketinga su da se temelji na informacijama, bazama podataka o potrošačima i njihovom ponašanju utemeljenom na istraživanju tržišta. Isto tako bitna odrednica je mogućnost dvosmjerne komunikacije između uključenih strana, što je utjecalo na određivanje cijena, prodaje i oglašavanja. Treća odrednica je isto ključna jer daje mogućnost direktnog odaziva na gotovo sve oblike marketinške aktivnosti, što naposljetku dovodi do visokog stupnja mjerljivosti učinka svih marketinških aktivnosti.[45]

Kako je najpopularniji upravljački okvir marketinga i dalje koncept marketinškog miksa, razvijene su razne metode i tehnike kroz sami koncept. Tehnike su opisane kroz elemente marketinškog miksa: digitalne proizvode i e-usluge, nove metode određivanja cijena, korištenje interneta kao kanala prodaje i distribucije, te marketinške komunikacije putem interneta.[46]

Digitalni proizvodi se pojavljuju u elektroničkom obliku i mogu se distribuirati putem interneta. Nastaju u digitalnom obliku kako se i prenose i pohranjuju. Specifičnost je u tome što imaju obilježja proizvoda, jer se mogu pohranjivati, te obilježja usluga jer su neopipljivi. Troškovi su im fiksni, a odnose se na razvoj proizvoda; također ih je zbog neopipljivosti usluga teško zaštititi od ilegalne distribucije.

---

[44] Harridge-March, S. (2004): Electronic marketing, the new kid on the block, Marketing intelligence and Planning,

[45] Škare, V. (2011): Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača, Market (Tržište), Central and Eastern European Online

[46] Škare, V. (2011): Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača, Market (Tržište), Central and Eastern European Online

Nove metode određivanja cijena uključuju sve strategije i metode određivanja u tradicionalnom marketinškom okruženju pridodajući specifične, metode dinamičkog određivanja cijena. Dinamičko određivanje cijena podrazumijeva određivanje različitih cijena za istu uslugu u različitom vremenu. Određuje se posebno cijena za svakog korisnika, na osnovu dostupnih informacija o njemu.

Marketinška komunikacija putem interneta može biti preko: web stranice, bannera, pop-up prozora, sponzorstva, affiliate marketinga, oglasa na tražilicama, oglašavanje preko elektroničke pošte, newslettera, online kupona.

Web stranice su u pravilu više od obične oglašavačke stranice. Korisnici se mogu upoznati s informacijama o oglašivaču. Također se često može kupiti oglašavani proizvod ili usluga što znači da stranica služi i kao katalog ili brošura. Isto tako stranica može služiti kao poveznica za neku drugu povezanu uslugu ili proizvod od partnera oglašivača.

Banneri su statične ili dinamične animirane slike; ovo je najjednostavniji oblik oglašavanja putem weba i u pravilu vodi na web stranicu oglašivača. Svoji „uskakanjem“ ispred teksta banner oglašavanje često korisnicima pruža neželjeni efekt na stranicama koje posjećuju. Ipak postoje i dobro osmišljeni banneri koji se pojavljuju na ispravno odabranom mjestu pa tako tvrtke imaju zadovoljavajuće benefite od njih.

Pop-up prozori se pojavljuju kada korisnik otvori novu web stranicu. Pri učitavanju stranice otvara se i dodatni oglas preko dijela ili cijele stranice. Također postoje i pop-under prozori koji se pojavljuju nakon zatvaranja prozora s web stranicom i prikazuju odabrani oglas.

Sponzorstva su oblik oglašavanja s rastućim trendom. Može se sponzorirati web stranica ili dio web stranice, događaj nekog poduzeća ili udruge.

Affiliate marketing je udruženi partnerski marketing. Funkcionira na način da vlasnici web stranica stavljaju tj. razmjenjuju linkove ili bannere. Kada posjetitelj klikne na link da kupi neki proizvod, vlasnik web stranice je plaćen zbog poticanja prodaje.[47]

Oglašavanje na tražilicama (Search Engine Optimization) je rastuće područje interaktivnog marketinga. Najpopularniji načini su plaćeno pretraživanje i oglašavanje po kliku. U 2009 godini je plaćanje po kliku postalo ključna metoda financiranja web tražilica. [48]Cilj je postići

[47] Ružić, D., Biloš, A.,Turkalj, D. (2009): e- Marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Osijek, str.68.
[48] Ružić, D., Biloš, A.,Turkalj, D. (2009): e- Marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Osijek, str. 207.

najbolje uvjete pretraživanja te da se oglas pojavi iznad ili ispod rezultata pretraživanja određenog proizvoda ili usluge.

Oglašavanje putem ključnih riječi predstavlja oglašavanje na internetskim pretraživačima korištenjem tekstualnih oglasa, kako bi uspješnije doprijeli do željenih korisnika. Prikazivanjem oglasa prema ključnim riječima, dopire se bolje do ciljanih korisnika, koji žele vidjeti određeni sadržaj. Mogu se koristiti i poboljšanja za internetske pretraživače koja prilagođavaju sadržaj web stranica i povezuju ih s drugim relevantnim stranicama, putem linkova, kako bi bili što bolje pozicionirani na rezultatima pretraživanja.

Preko elektroničke pošte kupci se informiraju o novim ili posebnim ponudama oglašivača. Prednosti su niže cijene, brzina dostave, mogućnost jednostavne povratne informacije i velikog dosega. Zbog velikog broja neželjene elektroničke pošte donio se zakon na razini EU o zabrani slanja ponuda potencijalnim korisnicima bez njihovog prethodnog odobrenja.

Newsletter je vrsta elektronske pošte koja sadržava promotivne tekstove; idealan je za brzu promociju nekog proizvoda/usluge. Ovakve promotivne poruke šalju se na principu da se sam korisnik prijavi za primanje newslettera, te se newsletter tako šalje točno određenoj osobi koja je pristala na primanje poruka. Prednosti ovakve kampanje ogledaju se u jeftinom i brzom načinu promocije i točno ciljanoj grupi korisnika te promociji u kratkom ili ograničenom vremenu. Većih nedostataka, ovakav oblik promocije nema, no ipak korisnik koji se predbilježio za primanje newslettera, u svakom trenutku klikom na link može odustati.

Online kuponi su sastavni dio bannera, pa kada korisnik ispiše tj. iskoristi kupon može ga također fizički ponijeti u trgovinu kako bi ga iskoristio.

Ovi oblici oglašavanja naplaćuju se obično prema modelu Cost per Click (CPC), prema kojem se usluga naplaćuje na temelju (svakog) klika na oglas koji vodi na ciljanu stranicu. Osim ovog, moguća su još dva modela naplate: CPM (Cost per Mille) i CPA (Cost per Action). Kod CPM modela plaća se jedan iznos za svakih tisuću korisnika koji su vidjeli oglas, dok se kod CPA modela plaća svaki posjet web mjestu koji je rezultirao završetkom određenog zadatka kao što je prijava za besplatnu probu ili nabavka nekog proizvoda ili usluge.[49]

[49] Dobrinić, D. (2011): Marketing i baze podataka, Varaždin, 2011., str. 300

Prednosti i nedostaci online oglašavanja

Danas gotovo da ne postoji nijedna oglasna kampanja koja ne koristi ovaj medij kao oblik svoje promocije, te će se stoga u nastavku navesti njegove prednosti i nedostaci.

Prednosti online oglašavanja su:

- Interaktivnost - omogućuje izravnu dvosmjernu komunikaciju
- Cijena - s manjim budžetom uz kvalitetnu internet kampanju može se dobiti djelotvorniji učinak. Osim toga ne postoje troškovi tiskanja te je trošak ažuriranja niži nego ponovno tiskanje promotivnih materijala.
- Otvorenost – nema fizičkih ograničenja. Informacije na internetu vidljive su diljem svijeta te time dopiru do ciljane publike. Ispravnim korištenjem online oglašavanja se može proširiti broj kupaca, klijenata ili partnera bez obzira na njihov geografski položaj, što omogućava globalnu pokrivenost.
- Mjerljivost rezultata – Učinkoviti analitički alati koriste se kako bi se izmjerili rezultati online oglašavanja. Putem njih lako se mogu spoznati informacije o učinkovitosti kampanje.
- Prilagodljivost oglašavanja – oglašavanje se može usmjeriti prema točno određenoj ciljnoj publici, odnosno onima kojima se želi približiti određeni proizvod ili usluga. [50]
- Vidljivost 24/7 i pristup informacijama - vidljivost dvadeset i četiri sata dnevno je veoma bitna. Promotivnom online materijalu može se pristupiti onoliko puta koliko se želi i u vremenu kada se želi.
- Efikasnost – brzo se dolazi do traženih informacija pri čemu se posjetitelji mogu informirati, kupiti ili rezervirati neki proizvod ili uslugu. To pruža brzinu i jednostavnost dobivanja željenih informacija i veliku uštedu vremena, a da pritom posjetitelji tih istih web stranica ne moraju obaviti telefonski razgovor ili doći na lice mjesta.

Nedostaci interneta kao sredstva oglašavanja odnose se na:

- Zagušenost i nametljivost oglasa - nedostatak ovakvog tipa oglašavanja je zasigurno ignoriranje oglasa koji vrlo često živciraju korisnike te ih ometaju u njihovom

[50] Silvia (2013.): Advantages of online advertising, (Internet) dostupno na: http://www.onbile.com/info/advantages-of-online-advertising

pretraživanju; porastom broja oglasa smanjuju se šanse za opažanjem traženog ciljanog oglasa.

- *Tehničke probleme* - Uslijed pojavljivanja tehničkih problema (npr. trenutne nedostupnosti mreže), gubi se prilika za emitiranjem oglasa jer oglas nije dostupan.
- *Previše opcija* – Tvrtke moraju odlučiti koji oblik oglasa najbolje odgovara njihovom tržištu, zbog toga što internet nudi toliko opcija odnosno široki raspon web stranica na kojima se mogu oglašavati. Potrebno je odabrati web stranice koje će privući što veći broj potencijalnih kupaca.[51]
- Troškove - povećanjem broja korisnika interneta, troškovi oglašavanja kao i održavanja stranica sve više rastu. Trošak za bannere, video oglase ili tekst varira o količini prometa i vrsti posjetitelja web stranice.[52]

Marketinška komunikacija putem interneta usredotočuje se na usmjeravanje ciljne poruke, ciljnoj publici kroz specifične pripadajuće kanale. Komunikacijski ciljevi koji se ostvaruju korištenjem interneta su širenje informacija i kreiranje upoznatosti. Web stranica širi informacije o poduzeću, proizvodima, uslugama te omogućava vidljivost malim i srednjim poduzećima. Putem interneta mogu se također prikupljati podaci o potrošačima, može se pojačavati imidž poduzeća, poticati na kupnju proizvoda ili usluga, poboljšavati uslugu klijentima i povećavati distribuciju proizvoda sukladno internacionalizaciji interneta.

Društvene mreže

Danas su u virtualnom svijetu prisutne stotine stranica društvenih mreža, koje obuhvaćaju širok raspon interesa, te zbog tehnoloških mogućnosti omogućavaju različite načine sudjelovanja. Neke su namijenjene različitoj publici, dok druge privlače publiku na temelju zajedničkog identificiranja (jezik, rasa, nacionalnost, spol, vjera) i interesa.[53] Društvene mreže mijenjaju način širenja informacija, jer svatko s pristupom internetu može sudjelovati u širenju informacija te automatski biti sudionik internet marketinga. Zbog toga su one besplatni online servisi koji omogućuju komunikaciju i povezivanje korisnika. Informacije s društvenih mreža su drugačije od tradicionalnih medija, zbog toga što potiču dinamiku društvenih odnosa u online

[51] Brookins, M. (2014): Disadvantages of Online Advertising Options, (Internet) dostupno na: http://smallbusiness.chron.com/disadvantages-online-advertising-options-10212.html
[52] Silvia (2013.): Advantages of online advertising, (Internet) dostupno na: http://www.onbile.com/info/advantages-of-online-advertising
[53] Prema: Kirkpatrick, D. (2012): Facebook efekt, Lumen izdavaštvo d.o.o. Zagreb

okruženju te nisu pod direktnim nadzorom oglašivača. Isto tako sudjelovanje na društvenim mrežama je dobrovoljno te pojedinci žele sudjelovati kako bi iskazali svoje mišljenje i zaključke. Oglašavati se može preko bannera, odnosno oglasa ili izradom aplikacija.

Postoji više vrsta društvenih medija koji su definirani i kategorizirani kao: [54]

- suradnički projekti - projekti gdje korisnici mogu dodavati i mijenjati paragrafe tekstova na web stranicama, kao što je to npr.Wikipedia.
- virtualne zajednice - platforme gdje korisnici mogu dijeliti informacije i druge sadržaje ili davati svoje vlastito mišljenje u vezi nekih tema; primjer su Twitter ili TripAdvisor.
- sadržajne zajednice - web stranice gdje korisnici mogu podijeliti medijske sadržaje, tekst, video, slike; ovdje se kao primjer može navesti Youtube, Instagram.
- društvene mreže - web stranice koje omogućuju korisnicima da stvore vlastiti profil sa osobnim podacima, dijeleći sadržaj sa prijateljima, gdje su aktivni u komunikaciji i davanju mišljenja, kao npr. Facebook i LinkedIn.
- virtualne igrice / društveni svijet - platforme gdje se korisnici mogu prikazati kao neki nadnaravni likovi, koji su u interakciji sa drugima kao u stvarnom svijetu; primjer ovoga je X-box.

2.4. Odnosi s javnošću i publicitet

Odnosi s javnošću su komunikacijski oblik koji osigurava stvaranje pozitivnog imidža poduzeća. Tradicionalno gledano oni su funkcija menadžmenta koja evaluira stavove javnosti, identificira poslovanje pojedinca ili organizacije od javnog interesa te planira i provodi program akcije usmjeren na razumijevanje i prihvaćanje.[55] Ukoliko su pažljivo planirani i provedeni mogu osigurati dugoročne ciljeve i pozitivne odnose s različitim unutarnjim i vanjskim grupama. Odnosi s javnošću uključuju različite programe koji promoviraju ili štite imidž poduzeća.

Promatrajući s aspekta marketinške komunikacije, ciljevi odnosa s javnošću su pružiti publici osjećaj uključenosti u proces komunikacije, te predmet komunikacije učiniti dijelom okružja

[54] Constantinides, E., Fountain, S. (2008): Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice
[55] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb, str. 250. prema: Cutlip,S.M., Center, A.M..(1985): Effective Public Relations. Prentic Hall, str.9.

u kojemu publika živi i približiti ga načinu života publike. Isto tako potrebno je zadržati kredibilitet, što je temelj odnosa s javnošću. [56]

Dakle, odnosima s javnošću analiziraju se trendovi, predviđaju njihove posljedice, savjetuju menadžeri i provode planirani programi akcija sa svrhom da služe organizacijskom i javnom interesu. Također je potrebno održati kredibilitet i konzistentnost što predstavlja temelj odnosa s javnošću. Ovisno o situaciji u kojoj se poduzeće nalazi cilj također može biti izgraditi lojalnost marki, podignuti uzbuđenje prije pojave proizvoda na tržištu ili kreirati novosti o poduzeću gdje ne postoje novi proizvodi.

Poduzeće nastoji služiti interesima različitih grupa publike, koja se može podijeliti na internu:

- Zaposlenici
- Dioničari

i eksternu skupinu:

- Dobavljače
- Potrošače
- Financijske institucije i državne organe
- Društvena zajednica
- Mediji

Svaka navedena skupina neovisno o kategorizaciji ima različite interese u odnosu na poduzeće te je potrebno koristiti različite medije i objave kako bi se uspješno prikazalo djelovanje poduzeća i zadovoljili interesi svake grupe.

Proces planiranja odnosa s javnošću zahtijeva determiniranje i vrednovanje stavova ciljnih skupina koji utječu na djelovanje ciljne javnosti što je od velikog značaja jer se na temelju toga planira daljnje djelovanje. Utvrđuju se ciljevi kako bi se postigla najšira potpora javnosti za djelovanje poduzeća. Odabiru se ciljni segmenti prema kojima će se usmjeriti takvo djelovanje, odnosno aktivnosti poduzeća. Nakon toga se izabire oblik i medij za dosezanje ciljne publike. Izbor medija ovisi o ciljnoj publici tj. mogućnosti dosezanja ciljne publike i raspoloživom budžetu. Plan i program odnosa s javnošću mora poći od vrha organizacije i proširiti se na sve

[56] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 437.

dijelove koji će operativno djelovati prema ciljnome segmentu. Na kraju procesa se treba evaluirati i izmjeriti učinkovitost odnosa s javnošću i usporediti ih s postavljenim ciljevima. [57]

Publicitet

Publicitet predstavlja neplaćeni oblik promocije koji se može koristiti u svim masovnim medijima. Cilj je osigurati ne plaćeni urednički prostor u medijima kako bi se promovirao proizvod, organizacija, događaj, ideja ili osoba. Novost je osnovni temeljni preduvjet da se osigura neplaćeni oglas i članak u medijima. Prednosti publiciteta pred ostalim elementima promotivnog miksa ogledaju se u pouzdanosti i vjerodostojnosti informacija. Prednost publiciteta je i u tome što je najjeftiniji element promocije jer se za njega ne plaća prostor u medijima. Osnovna razlika odnosa s javnošću i publiciteta je što prvi predstavljaju dugoročnu i kontroliranu aktivnost poduzeća, dok je publicitet kratkoročna objava koja može biti planirana i neplanirana. Kod planiranog publiciteta postoje različiti oblici kontrole praćenja interesa i broja pojavljivanja oglasa u medijima. Također postoji negativan publicitet koji može imati dugoročne i negativne posljedice za poduzeće. Negativan publicitet se može smanjiti planskim usmjeravanjem informacija koje se odnose na kvalitetu procesa djelovanja i visoke standarde u poduzeću. Isto tako informiranje publike o neugodnim događajima umanjit će učinke negativnog publiciteta.

Publicitet se najčešće prenosi putem novinskog članka ili obavijesti o proizvodima i tvrtki. Publicitet u novinskim člancima obično ne prelazi jednu stranicu. Ostali oblici ove aktivnosti uključuju fotografiju s tekstom koja služi za pokazivanje novog ili poboljšanog proizvoda, konferenciju za novinare koja služi za priopćavanje glavne novosti, sudjelovanjem u određenim aktivnostima prepoznatim u zajednici (ulaganje u javnu infrastrukturu, sudjelovanje u dobrotvornim organizacijama ili sponzoriranje raznih događaja).

Područja od posebnog interesa za publicitet su novi i inovirani proizvodi, nova poduzeća, podružnice, otkrića, nagrade programi i aktivnosti; stoga je potrebno uvijek iskoristiti mogućnost za pozitivan publicitet.[58]

[57] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 422.
[58] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 460

Na internetu se može brzo i uspješno prezentirati željeni sadržaj o poduzeću i zainteresirati javnost, što stvara povoljnu podlogu za ostale promotivne aktivnosti.

Učinkovitost publiciteta mjeri se dobivanjem medijskog prostora u količini i kvaliteti (čitane rubrike, slušane i gledane emisije), te postignutim brojem ukupnih objava na određenu temu.[59]

2.5. Institucionalna propaganda

Institucionalna propaganda predstavlja oblik komunikacije s ciljem stvaranja pozitivnog mišljenja o organizaciji i njezinom poslovanju.[60] Cilj je predstaviti organizaciju javnosti i prikazati specifičnost poslovanja, novitete i poslovne uspjehe, kao i sudjelovanje u društvenim aktivnostima kako bi se izgradio pozitivan imidž poduzeća. Institucionalno oglašavanje treba impresionirati javnost politikom poduzeća i visokim standardima, isticati sposobnost menadžera, prikazivati inovacije i investicije poduzeća.

Institucionalno oglašavanje („dalje u tekstu IO“) može biti usmjereno na cijelo poduzeće ili na samo određene dijelove koji se žele istaknuti. Ono je samo jedan čimbenik imidža poduzeća koji je višedimenzionalna kategorija na koju utječu sve aktivnosti poduzeća.

Kvalitetno planiranje institucionalnog oglašavanja sadrži faze postavljanja ciljeva IO, izbor ciljnih segmenata kojima će biti usmjereno, izbor medija miksa preko kojih će se djelovati te na kraju mjerenje učinaka i evaluacija IO. [61]

Mediji koji se mogu koristiti u svrhu ovoga oglašavanja su: tisak, časopisi, dnevne novine, katalozi i prospekti, audiovizualna sredstva, televizija, radio, internet, izravna i elektronička pošta, sponzorstva, sajmovi i izložbe. Zbog velike važnosti za poslovanje i promotivne aktivnosti akcije Kupujmo hrvatsko, u nastavku će se ukratko obraditi sajmovi kao sredstva oglašavanja institucija.

Sajmovi su kombinirani oblici promocije kojima je cilj unapređenje prodaje, institucionalno oglašavanje, pozitivan publicitet i održavanje dobrih odnosa s javnošću. U svrhu stvaranja

[59] Kotler, P., Keller, L. K., Martinović, M. (20**1**4): Upravljanje marketingom Mate d.o.o. Zagreb**, str**. 521
[60] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str.421
[61] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 422

većeg ugleda poduzeća i djelotvornijeg postizanja ciljeva, mogu se poslati pozivnice poduzećima i pojedincima, kao i organizirati primanje za predstavnike medija.

Na sajmovima se mogu vidjeti proizvodi i dobiti detaljne informacije o istima što omogućuje upoznatost s poduzećem i njegovim aktivnostima. Sajmovi su iznimno značajni u ukupnim promocijskim aktivnostima te je sudjelovanje na njima od iznimne važnosti za poduzeća koja planiraju daljnju ekspanziju i rast broja korisnika. Pogotovo je efikasno udruživanje poduzetnika i obrtnika i sudjelovanje na inozemnim izlaganjima zbog većeg izložbenog prostora i manjih troškova.

3. HRVATSKA GOSPODARSKA KOMORA

3.1 Uvodno o Hrvatskoj gospodarskoj komori i o akciji Kupujmo hrvatsko

Hrvatska gospodarska komora

Hrvatska gospodarska komora (kratica HGK) samostalna je stručno poslovna organizacija, koja promiče, zastupa i usklađuje zajedničke interese svojih članica pred državnim i drugim tijelima u Hrvatskoj i inozemstvu. Članice Hrvatske gospodarske komore su sve pravne i fizičke osobe koje obavljaju gospodarsku djelatnost.[62] HGK kao samostalna stručno poslovna organizacija, promiče, zastupa i usklađuje zajedničke interese svojih članica pred državnim tijelima kod oblikovanja gospodarskog sustava i mjera ekonomske politike.[63] HGK procjenjuje mogućnosti i uvjete rasta gospodarstva, uspostavlja i razvija poslovne odnose s inozemstvom, potiče istraživanja razvoj i inovacije. Zadaća HGK-e je također razviti informacijski sustav koji će služiti poslovnom informiranju svih sudionika, vođenje evidencije registriranih poduzeća, usklađivanje interesa svih članica HGK, priprema sklapanje i praćenje primjene kolektivnih ugovora, obrazovanje kadra i pružanje pomoći prilikom rješavanja tekućih pitanja od značaja za obavljanje gospodarskih djelatnosti. Hrvatska gospodarska komora u skladu sa Zakonom o Hrvatskoj gospodarskoj komori, surađuje sa Saborom Republike Hrvatske, Vladom Republike Hrvatske, organima državne uprave i lokalne samouprave, Hrvatskom obrtničkom komorom, udrugama poslodavaca, sindikatima i drugim organizacijama u izgradnji gospodarskog sustava, određivanju razvojne i tekuće ekonomske politike i rješavanju drugih pitanja od značaja za gospodarstvo Hrvatske. Pri HGK djeluju Centar za mirenje, Stalno arbitražno sudište te Sud časti. Na ovaj način nastoji se utjecati na zdravo, konkurentsko i natjecateljsko djelovanje i poslovanje. Predsjednik je Luka Burilović te se gospodarska djelatnost sa sjedištem na području Republike Hrvatske obavlja od 1852.g.[64]

[62] HGK, (Internet) dostupno na: www.hgk.hr/search?search=o+nama
[63] Statut HGK, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/
[64] Prema Statutu HGK, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/

Kupujmo hrvatsko

Promotivna akcija Hrvatske gospodarske komore Kupujmo hrvatsko pokrenuta je 1997. godine, a temeljni joj je cilj od početka bio poticanje proizvodnje i promocija domaćih kvalitetnih proizvoda, te ujedno jačanje svijesti građana o važnosti kupovine takvih proizvoda. Projekt Kupujmo hrvatsko u proteklih je dvadeset godina poprimio razmjere sveobuhvatne nacionalne akcije s velikim gospodarskim i društvenim značajem jer je proizvodnja i kupovina hrvatskih proizvoda ono što jača hrvatsko gospodarstvo, čuva postojeća i stvara nova radna mjesta.[65]

Akcijom se tijekom dva desetljeća promoviraju svi kvalitetni hrvatski proizvodi, a posebno nosioci prestižnih znakova „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“. Ideja je da se prepoznaju, označe i izdvoje kvalitetni hrvatski proizvodi, te im se od tada dodjeljuju znakovi „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“

Dugoročni cilj je pozicioniranje hrvatskih proizvoda na stranim tržištima, prepoznatljivih po svojoj autentičnosti i vrhunskoj kvaliteti, te da Hrvatska općenito bude prepoznata u svijetu kao zemlja kvalitetnih proizvoda.

3.2. Znakovi kvalitete

Temeljni cilj od osnutka 1997. do danas je poticanje proizvodnje i promocija domaćih proizvoda, pri čemu se kao što je već prethodno navedeno promoviraju nosioci prestižnih znakova „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ .



Slika 4: Znakovi kvalitete

Izvor: www.hgk.hr.znakovi.kvalitete

[65]HGK; Županijska komora Split, promotivni materijali

Hrvatska kvaliteta

Oznaka Hrvatska kvaliteta se dodjeljuje proizvodima koji su proizvedeni u Hrvatskoj, i uslugama koje se pružaju na teritoriju Hrvatske. Jamči se da je proizvod natprosječne kvalitete, da utječe na kupca prilikom odabira proizvoda, te predstavlja priznanje gospodarstveniku za njegov proizvod ili uslugu. Vizualnim označavanjem kvalitetnih hrvatskih proizvoda i usluga želi se uspostaviti vizualni kod na hrvatskom i svjetskom tržištu.[66] Istraživanja pokazuju da se na hrvatskom tržištu 84% stanovništva odlučuje na kupnju proizvoda hrvatske kvalitete. Ovaj podatak iskazuje uspješnost dosadašnje akcije, te daje smisao daljnjem djelovanju i promociji hrvatskih proizvoda. Znakovi su registrirani kao jamstveni žigovi te ih mogu koristiti svi subjekti koji zadovoljavaju određene kriterije, a nositeljstvo znakova daje potvrdu o kvaliteti proizvoda.

Još 1997. godine znakove "Hrvatska kvaliteta" i "Izvorno hrvatsko" imalo je samo šest hrvatskih proizvoda, a danas ih je 223, pri čemu 143 proizvoda/linije proizvoda imaju pravo uporabe znaka "Hrvatska kvaliteta", a 80 pravo uporabe znaka "Izvorno hrvatsko". Riječ je o proizvodima 133 tvrtke.

Izvorno hrvatsko

Izvorno hrvatsko je znak koji dodjeljuje Hrvatska gospodarska komora proizvodima i uslugama na području Hrvatske koji svojim postojanjem imaju izrazitu vrijednost koja odiše izvornom hrvatskom tradicijom, a ti isti proizvodi i usluge su plod isključivo inovacija, istraživanja i razvoja hrvatskih poduzeća i ljudi. To proizlazi iz činjenice da se radi o proizvodima koji uključuju značajke hrvatske tradicije, razvojno-istraživačkog rada, inovacije ili invencije, dakle o proizvodima s neponovljivim i jedinstvenim osobinama posebne vrijednosti.[67]

3.3. Promocija akcije Kupujmo hrvatsko

Od 1997. do danas konstantno se radi na promociji akcije Kupujmo hrvatsko. Kroz dvadeset godina marketinška kampanja se odvijala na različite načine koristeći sve dostupne medije.

[66] Prema: HGK, (Internet) https://www.hgk.hr/
[67] Prema: HGK, Znakovi Kvalitete; www. znakovi.hgk.hr

Oglašavanje promotivne akcije Kupujmo hrvatsko

Danas su najčešće *promotivne akcije* koje se održavaju u gradovima Republike Hrvatske, gdje hrvatske tvrtke imaju mogućnost izlagati i prodavati svoje proizvode. Cilj je takvim akcijama educirati i osvijestiti širu javnost o važnosti kupovanja hrvatskih proizvoda kao pokretača otvaranja novih radnih mjesta te očuvanja postojećih, uz povećanje konkurentnosti hrvatskoga gospodarstva. Posjetitelji imaju mogućnost pogledati izložene proizvode, kušati ih i kupiti po promotivnim cijenama. Također je predviđen kulturno umjetnički program kako bi se sinergijskim učinkom stvorila svečarska atmosfera, te se posjetitelji dodatno zainteresirali za dolazak.

Prethodno navedene akcije se održavaju na radiju, televiziji i internetu.

Mediji i sredstva oglašavanja

Radio

Promocija akcije se odvija putem radio poruka, gdje se potencijalne posjetitelje upoznaje s održavanjem same akcije, kao i sadržajem, programom i mogućim nagradama, te ih se poziva da dođu na akciju i upoznaju se s hrvatskim proizvodima. Uz ove racionalne, poruka također sadržava emocionalni apel gdje se naglašava važnost kupovine hrvatskih proizvoda zbog očuvanja radnih mjesta. Oglašavanje se odvija na lokalnim i regionalnim radio stanicama (npr. Narodni radio i Radio Dalmacija) ovisno o mjestu održavanja akcije. Primjer radio oglasa u kojem se koristi emocionalni apel i poziva sudionike na sudjelovanje u akciji, daje se u nastavku:

Transkript: (razgovor oca i kćeri)

„Tata, Što znači kupovati hrvatsko?

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

A zašto onda svi ne kupuju hrvatsko?

Možda ne znaju koliko je to bitno.“

(Nakon razgovora slijedi poziv na sudjelovanje u akciji) [68]

[68] Radio poruka HGK, dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=rafu6utQ4Qc

Televizija

Akcija se također oglašava i na televiziji te su medijske kuće pozvane promovirati samu akciju kao i izvijestiti javnost nakon održavanja akcije. Oglašavanje akcije na televiziji u prvi plan stavlja datum akcije kao i poziv građanima da prisustvuju akciji, upoznaju se s hrvatskim proizvodima te ih konzumiraju i kupe po promotivnim cijenama. U pravilu se najava akcije odvija preko lokalnih i regionalnih televizija (SBTV, Mreža Tv, Tv), iako se izvještaji s velikih akcija na trgovima u Zagrebu, Rijeci i Splitu često pojave u Dnevniku na HRT-u, Nova Tv i RTL televiziji.

Kao primjer najave akcije može se navesti oglas na lokalnoj televiziji (SBTV) u kojem se poziva građane da posjete akciju, te se navodi termin održavanja, broj izlagača, mogućnost kupnje proizvoda po promotivnim cijenama i sudjelovanja u nagradnim igrama.[69] Oglasi su također usmjereni i prema proizvođačima s ciljem poticanja njihovog sudjelovanja na akciji. Tako se u promotivnom oglasu predstavljaju rezultati istraživanja o kupovini Hrvatskih proizvoda, te se primjerice navodi da proizvod sa oznakom kvalitete ima 63% više šanse da završi u potrošačkoj košarici, te da 84% Hrvata želi kupovati hrvatsko. Kao glavni razlog kupovine hrvatskih proizvoda u oglasu se ističe kvaliteta proizvoda. 70

Internet

Oglašavanje akcije preko interneta odvija se na stranicama HGK-a, profilima HGK i akcije Kupujmo hrvatsko (http://kupujmohrvatsko.hgk.hr) na društvenim mrežama kao i putem sponzoriranih članaka na internet portalima. Cilj je upoznati javnost s održavanjem akcije i pozvati je na sudjelovanje promovirajući hrvatske proizvođače koji će se predstaviti javnosti nudeći svoje proizvode po promotivnim cijenama.

Primjer oglasa na Dalmatinskom portalu koji ima za cilj upoznati javnost s održavanjem akcije daje se na slici 5.

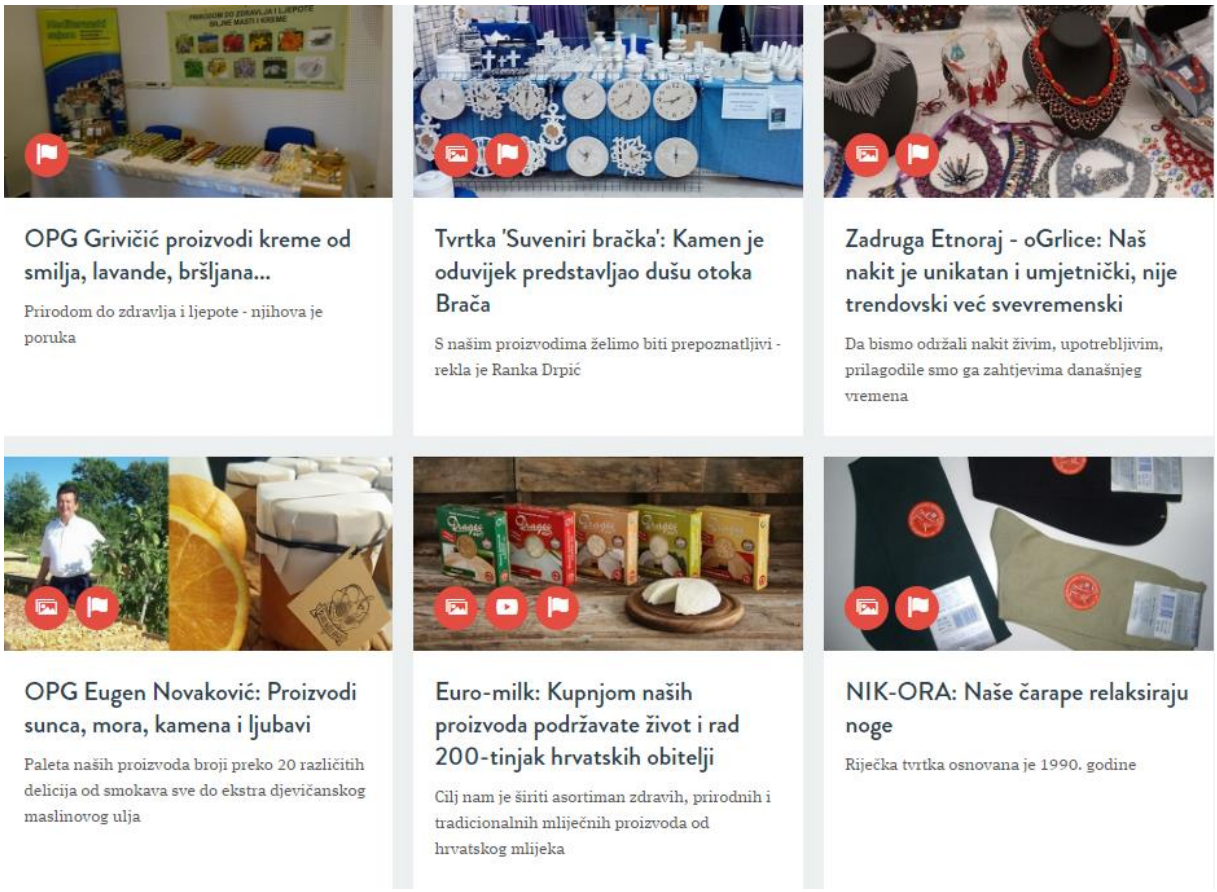
[69] Reportaža SBTV, (Internet) dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=h6M3265F-SA
[70] Oglas s rezultatima istraživanja, (Internet) dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=LUxJzarz4mE



Slika 5: Oglašavanje na Internet portalima

Izvor: Dalmatinski portal (Internet) dostupno na: http://dalmatinskiportal.hr/hrvatska/akcija--kupujmo-hrvatsko--26--svibnja-u-splitu/21344

HGK u suradnji s lokalnim portalima (Dalmatinski portal, Radio Dalmacija, Slavonski Brod, Osjecka.com) također predstavlja sudionike sajma te tako stvara još veću potražnju za proizvodima koji će se predstaviti na akciji. Slijedi primjer oglašavanja na Dalmatinskom portalu.



Slika 6: Oglašavanje sudionika akcije Kupujmo hrvatsko na Internet portalu

Izvor: Dalmatinski portal (Internet) dostupno na: http://dalmatinskiportal.hr/kolumna/kupujmo-hrvatsko

Katalog proizvoda

HGK je također izradila katalog proizvoda za nositelje znakova kvalitete. Katalog je vidljiv na web stranici Kupujmo hrvatsko te se učestalo oglašava na društvenim stranicama akcije. Također su (https://www.hgk.hr/documents/web-proizvodi-hrvatske-kvalitete-i-izvornosti) [71] pokraj naziva poduzetnika i obrtnika istaknuti i njihovi kontaktni podaci kako bi se olakšala komunikacija između proizvođača i zainteresiranih kupaca ili partnera.

[71] Katalog Znakova kvalitete HGK, (Internet) dostupno na: https://znakovi.hgk.hr/



Slika 7: Isječak iz kataloga Znakova Kvalitete

Izvor: .hgk.hr/documents/proizvodi-hrvatske-kvalitete-i-izvornosti web5900a4d3ddbbc.pdf

Apeli u oglašavanju i vrste oglasa

U oglašavanju se redovito koriste emocionalni apeli. U proteklom razdoblju akcije su se znali koristiti negativni apeli, prvenstveno apeli na strah i krivnju koji bi na potrošača utjecali nelagodno i neugodno ako bi koristio proizvod lošije kvalitete koji je jeftiniji od konkurentskog hrvatskog proizvoda.



Slika 8: Primjer negativnog apela u promotivnim aktivnostima

Izvor: (Internet) dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=2qLb0_VPr_g

Poanta ovakvog promotivnog djelovanja je utjecati na svijest potrošača i prikazati opasnost kupovine jeftinijih i nekvalitetnijih proizvoda.

Danas u promotivnom oglašavanju akcije prevladavaju pozitivni apeli. Zanimljivo je primijetiti da su se poruke za televiziju u pravilu snimale i objavljivale redovito u božićnom vremenu kada se očekuje najveća potrošnja te emocionalni apeli imaju najveći utjecaj. Ovakav način oglašavanja je ujedno i tipičan primjer tzv. pulsirajućeg oglašavanja.

Primjer promotivne aktivnosti u božićnom vremenu dan je na sljedećem primjeru oglasa prilagođenog za televiziju i internet.

https://www.youtube.com/watch?v=2b9QIQG4VfQ

Ovaj oglas sa sloganom „blagdani su tu, ne zaboravimo“ je primjer izravnog apela i djelovanja na gledatelje kojim se u božićno vrijeme želi prenijeti poruka kako je posebno važno da za blagdansku kupovinu izaberu najbolje „Kupujmo hrvatsko jer tako pomažemo svojoj i tisućama drugih hrvatskih obitelji.“[72]

Posljednji oglas snimljen u božićnom vremenu je primjer emocionalnog i neizravnog apela usmjerenog na korištenje proizvoda gdje se ujedno promovira novi slogan „Darujmo ljubav“, te se gledatelju ostavlja da sam shvati važnost kupovine hrvatskog proizvoda.



Slika 9: Isječak iz Promotivnog oglasa

Izvor: (Internet) dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=H6jbYaGm7rw

[72] Promotivni oglas HGK, (Internet) dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=2b9QIQG4VfQ

Navedeni oglas ističe se svojom toplinom, moćnom produkcijom i snažnom porukom, čime pokušava osvojiti srca nacije i uvjeriti gledatelje da ove blagdane biraju domaće. Simpatični djed u reklami simbolizira vrijedne ruke hrvatskih proizvođača koji svojim radom pokušavaju omogućiti bolji život najmilijima. Koliko jedan izbor čini razliku, zorno se očituje u nizu sretnih reakcija koje su uslijedile.

HGK također koristi i snima jako kratke podsjetne poruke koje samo prenose već navedenu poruku i cilj ove akcije.

Primjer podsjetnog oglasa namijenjen oglašavanju preko televizije glasi: „čuvajmo radna mjesta, kupujmo hrvatsko“, [73] čime se, kao što je već navedeno, podsjeća na glavnu poruku te utječe na svijest potrošača i potiče njihova potencijalno češća kupovina hrvatskih proizvoda.

Unapređenje prodaje

HGK se u promociji akcije i njezinih sudionika koristi raznim oblicima unapređenja prodaje prema potrošačima. Specifičnost HGK je što glavni cilj njezina poslovanja nije ostvarenje profita, nego promocija hrvatskih poduzetnika i gospodarstvenika. Jedan od načina njezinog promoviranja poduzetnika je organizacija sajmova i akcija Kupovine hrvatskih proizvoda. Sudionici na sajmovima nude svoje proizvode te na taj način poboljšavaju svoje poslovne rezultate. HGK također učestalo organizira nagradne igre tj. natječaje na društvenim mrežama s ciljem promocije hrvatskih proizvoda

Na primjeru Kuće meda će se prikazati način održavanja nagradne igre na društvenim mrežama.

[73] Izvor (Internet) dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=Z4KESJWCe8A



Slika 10: Održavanje nagradne igre na društvenim mrežama

Izvor: Facebook Kupujmo hrvatsko, dostupno na: https://www.facebook.com/kupujmo.hrvatsko/

Nadalje, posjećivanjem sajmova u organizaciji HGK posjetitelji mogu dobiti popuste na kupnju hrvatskih proizvoda u određenim prodavaonicama, partnerima akcije. Tako npr. dolaskom na štand HGK posjetitelji dobivaju letak s popustom od 10% na sve domaće proizvode u Konzumu i InterSparu, te ih se na taj način potiče na kupovinu domaćih proizvoda.



Slika 11: Primjer suradnje s trgovačkim lancima

Izvor: (Internet) dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=wXxXfitJeuE

Odnosi s javnošću i publicitet

Gostovanje u emisiji RTL Direkt pomoćnice direktorice Sektora za trgovinu HGK dan prije održavanje akcije Kupujmo hrvatsko u Zagrebu pozitivan je primjer odnosa s javnosti tj. publiciteta. Istaknuta je dugogodišnja tradicija akcije Kupujmo hrvatsko, prenesene su glavne informacije o njezinu održavanju, te su pozvani gledatelji da istu posjete. Također su istaknuti ciljevi akcije i rezultati istraživanja kupovanja hrvatskih proizvoda. Na simpatičan način se hrvatskoj javnosti predstavio i Superheroj koji pomaže hrvatsko gospodarstvo kupovinom hrvatskih proizvoda. [74]

Nadalje, oblik publiciteta predstavljaju i reportaže s održavanja akcije koje širokoj populaciji daju uvid u smisao održavanja takvih akcija i prenose cilj akcije. Gledatelji se na taj način upoznaju i s brojem izlagača, kao i najzanimljivijim informacijama s akcije. Također, prikazuju se poznate osobe. Korištenjem i prikazivanjem poznatih osoba kao podržavatelja dodatno se potiče kupovina domaćih proizvoda. Uz njih se kao tipovi podržavatelja koriste se i građani potrošači, koji djeluju vjerodostojno i s kojima se populacija može lakše poistovjetiti

Isto tako, sama akcija organizacije sajma i izvještavanje o istoj također predstavlja vid odnosa s javnošću i publiciteta. Sajam koji okuplja više stotina hrvatskih proizvođača na glavnom trgu, uvijek će dobiti prostor u medijima, a govor urednika Nove TV je jasan prikaz korištenja pripremljenih materijala od strane HGK. Pri tome se navodi prilog urednika NOVE TV s akcije u Zagrebu koji je osim osnovnih informacija o mjestu i vremenu održavanja istaknuo poznate osobe koje podržavaju akciju Kupujmo hrvatsko, kao i ciljeve te akcije.[75]

Internet marketing

HGK je prisutna i iznimno aktivna na internetu. Osim neizostavne glavne web stranice prisutna je također posebna web stranica akcije s posebnim dijelom za znakove kvalitete. Također akcija posjeduje profile na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter). Otvorenost novim tehnologijama i redovito profesionalno objavljivanje objava i fotografija oslikava važnost interneta i društvenih mreža u promotivnim aktivnostima akcije.

[74] Gostovanje na RTL Direkt, (Internet) dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=0TFuLk_00IU&t=42s
[75]Reportaža Nove TV, (Internet) dostupno na https://www.youtube.com/watch?v=xpOS0z4s-bY

Na web stranici su prisutne reportaže s održanih sajmova, kao i poziv za sudjelovanje na budućim aktivnostima akcije. Važan čimbenik u komunikaciji s posjetiteljima je aktivnost zaposlenika na web stranici kao i na društvenim mrežama. Na web stranici u sekciji za razgovor s posjetiteljima na društvenim mrežama se dobivaju odgovori na pitanja posjetitelja u roku od par minuta. Isto tako, na Instagramu i Facebooku administratori odgovaraju na upite ili upućuju na proizvođače proizvoda koji se promoviraju na stranicama akcije Kupujmo hrvatsko.



Slika 12: Oglašavanje na društvenim mrežama

Izvor: Facebook profil Kupujmo hrvatsko, dostupno na: https://www.facebook.com/kupujmo.hrvatsko/

Akcija se također oglašava preko plaćenih članaka na Internet portalima i na način da poznate javne osobe (influenceri) promoviraju akciju i potiču na kupnju hrvatskih proizvoda preko svojih profila na društvenim mrežama.



Slika 13: Instagram profil Ellla Dvornik

Izvor: Instagram profil Elle Dvornik, dostupno na: https://www.instagram.com/elladvornik/?hl=en

Noseći promotivnu majicu s logom #kupujmohrvatsko te poticanjem na raspravu o omiljenim hrvatskim proizvodima influencerica promovira akciju Kupujmo hrvatsko. Također je naveden datum održavanja akcije.

Poznate osobe

U promociji akcije „Kupujmo hrvatsko“ prvenstveno namijenjene za oglašavanje na internetu i društvenim mrežama sudjelovale su brojne poznate osobe iz javnog života. HGK je tako snimila spot koji prikazuje osobe iz javnog života u majicama s logom #kupujmohrvatsko. Samo neke od poznatih osoba koje podupiru ovu akciju su bivši sportaši Goran Ivanišević, Dubravko Šimenc, fitness trenerica Renata Sopek, glumac i voditelj Tarik Filipović, stručnjaci za odnose s javnošću Krešimir Macan, Božo Skoko, Davor Bruketa komičar Zlatan Zuhrić Zuhra, voditelji Duško Čurlić, Antonia Stupar Jurkin, Dalibor Petko, pjevač Sandi Cenov, pjevačice Alka Vujica i Sanja Doležal, blogerice Andrea Andrassy, Ella Dvornik, TV voditelj Zoran Šprajc, predsjednica Kolinda Grabar Kitarović, političarka Jadranka Kosor, glumica Jelena Veljača, komičar Ivan Šarić, glumci Goran Navojec i Mario Valentić te kreatorice Matija Vuica i Martina Felja. [76]

[76] Promotivni spot HGK, dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=HsQPjxxuOJc

Promocija akcije s poznatim osobama kao podržavateljima se također odvija objavama na društvenim mrežama s profila akcije gdje se označavaju javne osobe uz fotografije u majicama s logom akcije, kao i kišobranima proizvedenim posebno za ovu namjenu s porukom i pozivom na kupovinu hrvatskih proizvoda.



Slika 14. Promoviranje akcije na društvenim mrežama (Doris Pinčić i Dalibor Petko)

Izvor: Facebook profil Kupujmo hrvatsko, dostupno na: https://www.facebook.com/kupujmo.hrvatsko/

4.ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE AKCIJE KUPUJMO HRVATSKO I NJEZINE PROMOCIJE

4.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka

Za potrebe diplomskog rada korišteni su podaci dobiveni primarnim istraživanjem, odnosno istraživanjem provedenim u vremenskom razdoblju od 20. kolovoza do 1. rujna 2018. godine. Prikupljanje primarnih podataka je provedeno u obliku elektroničke ankete uz potporu softwarea u vidu Google Obrasca, na uzorku od 135 ispitanika, pri čemu prevladavaju ispitanici mlađe životne dobi. Riječ je o namjernom prigodnom uzorku. Istraživanje je provedeno putem e-maila te društvenih mreža, Facebooka i WhatsAppa.

Anketni upitnik ukupno sadržava 32 pitanja.

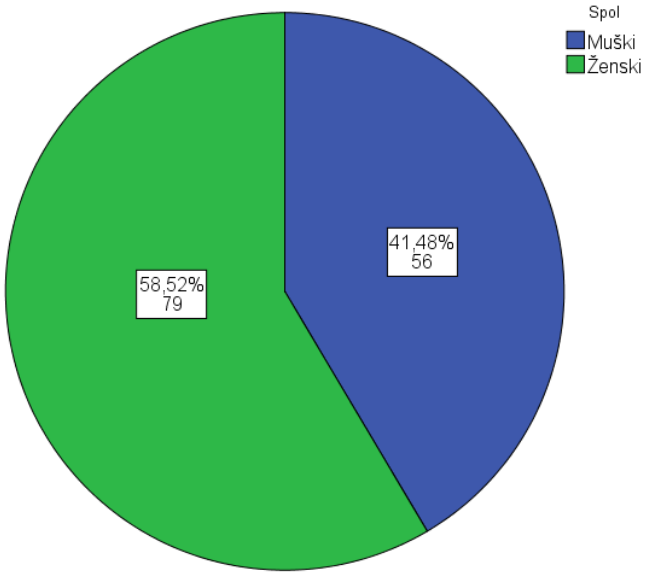
U prvome, odnosno općem dijelu anketnog upitnika, nalaze se pitanja koja se tiču općih karakteristika ispitanika (spol, dob, stupanj obrazovanja, radni status, i prihod kućanstva) dok drugi dio upitnika ispituje upoznatost ispitanika s akcijom Kupujmo hrvatsko, motivima kupovine hrvatskih proizvoda i znakovima kvalitete. Nadalje, posljednji dio anketnog upitnika ispituje prepoznatost promocijskih aktivnosti HGK, kao i uspješnost medija oglašavanja.

U konačnici, podaci su podvrgnuti statističkim metodama uz programsku pomoć SPSS-a.

4.2. Rezultati empirijskog istraživanja

U ovom potpoglavlju diplomskog rada, grafički će se predstaviti rezultati provedenog empirijskog istraživanja.

U nastavku teksta, na grafu 1, ilustrativno je prikazana struktura ispitanika prema spolu.

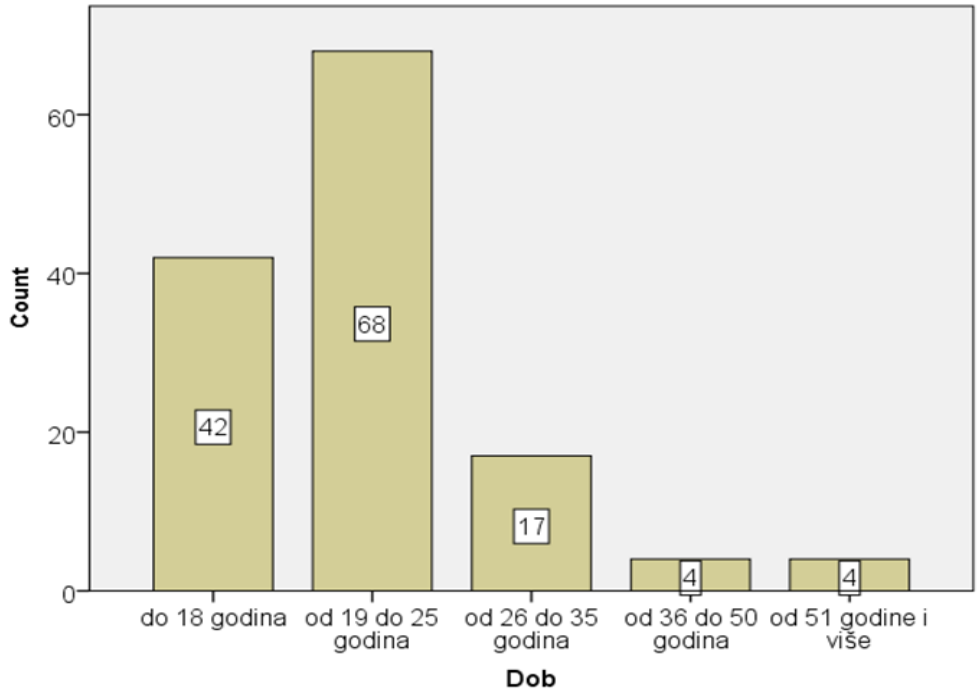


Graf 1: Spolna struktura ispitanika

Izvor: Izrada autora

Iz grafa je vidljivo kako je više ispitanika ženskog spola, 79 (58,52%) dok je onih muškog spola 56, odnosno (41.48%).

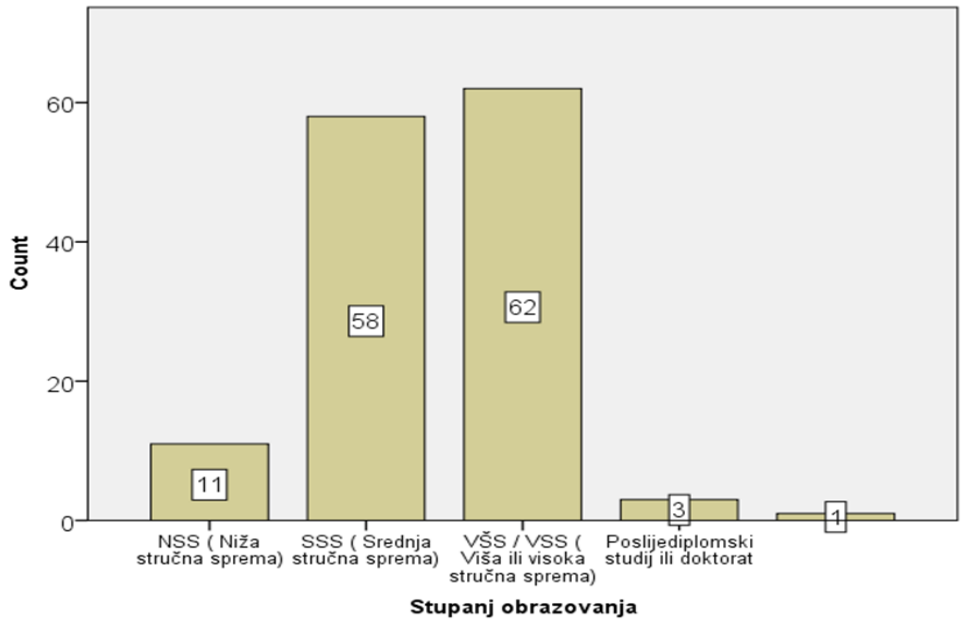
U nastavku teksta, na grafu 2, prikazana je starosna struktura ispitanika.



Graf 2: Starosna struktura ispitanika
Izvor: Izrada autora

Iz grafa 2 je vidljivo kako najveći broj ispitanika, odnosno njih 68 (50,4%) ima između 19 i 25 godina, 42 ispitanika (31,21%) ima do 18 godina, 17 ispitanika (12,6%) između 26 i 35 godina. 4 ispitanika (3%) su između 36 i 50 godina, dok također 4 ispitanika (3%) imaju više od 51 godine.

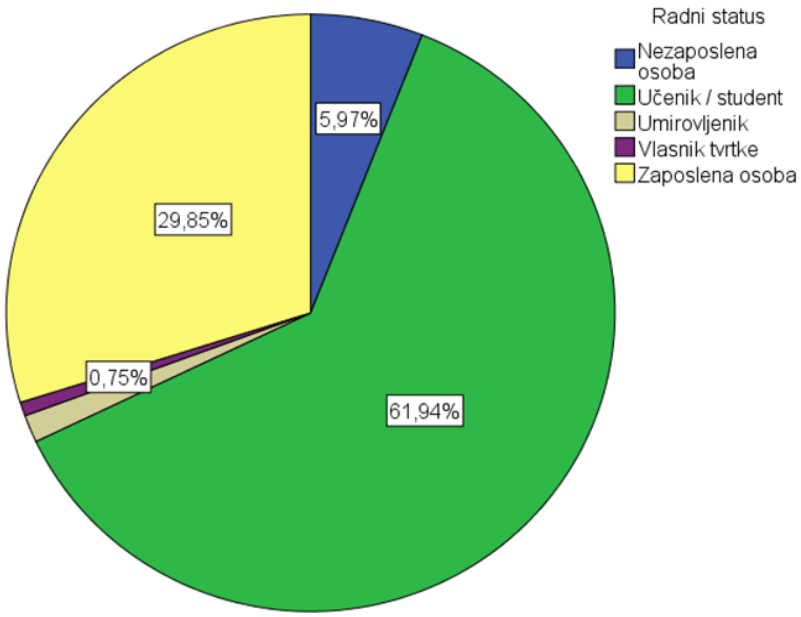
U nastavku teksta na grafu 3, ilustrativno je prikazan stupanj obrazovanja ispitanika.



Graf 3: Stupanj obrazovanja ispitanika
Izvor: Izrada autora

Iz grafa 3 vidljivo je da 62 ispitanika ima višu ili visoku stručnu spremu (45,9%). 58 ispitanika je srednje stručne spreme (43%), a njih 11 niže stručne spreme. Svega 3 ispitanika (2,2%) imaju Poslijediplomski studij ili doktorat, a jedan ispitanik nije odgovorio na pitanje.

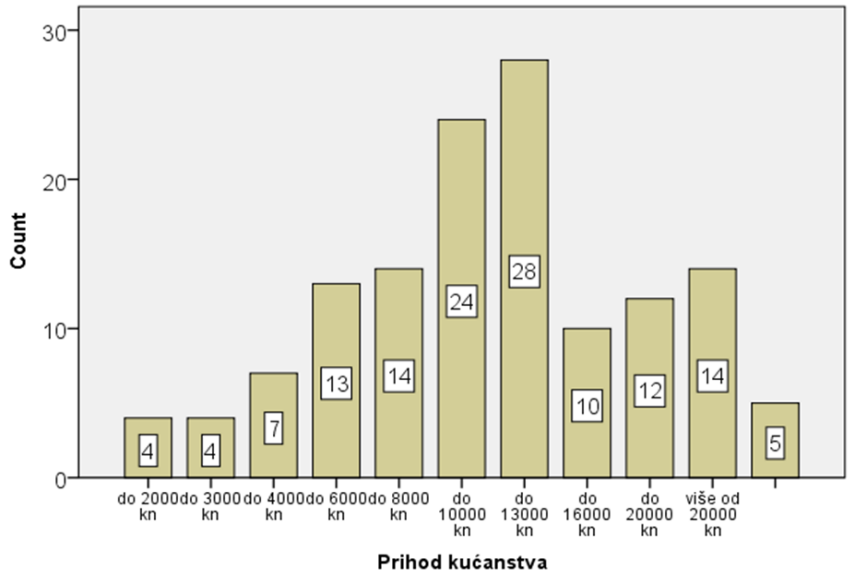
U nastavku teksta, na grafu 4 prikazan je radni status ispitanika.



Graf 4: Radni status ispitanika
Izvor: Izrada autora

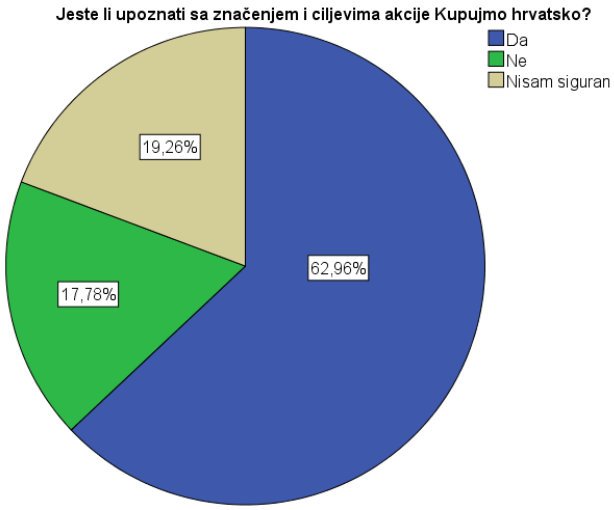
Iz grafa 4 vidljivo je da su 83 ispitanika (61,5%) učenici ili studenti, 40 osoba (29,6%) su zaposlene osobe, nezaposlenih je 8, (5,9%) dok su 2 ispitanika (1,5%) u mirovini. Nadalje, 1 ispitanik (0,7°%) je vlasnik tvrtke.

U nastavku teksta, na grafu 5, ilustrativno je prikazan prihod kućanstva.



Graf 5: Prihod kućanstva
Izvor: Izrada autora

Iz grafa 5 vidljivo je da 20,7% ispitanika ima prihod kućanstva do 13000 kn, 17,7% ispitanika do 10000 kn, 10,4% ispitanika do 8000kn, te je isto toliko njih s prihodom većim od 20000 kn. Nadalje, 9,6% ispitanika ima prihod do 6000 kn, 8,8% ima prihod do 20000kn, njih 7,4% do 16000 kn, 5,8% do 4000 kn, te njih 2,9% do 3000kn. 3,7% ispitanika nije odgovorilo na ovo pitanje.

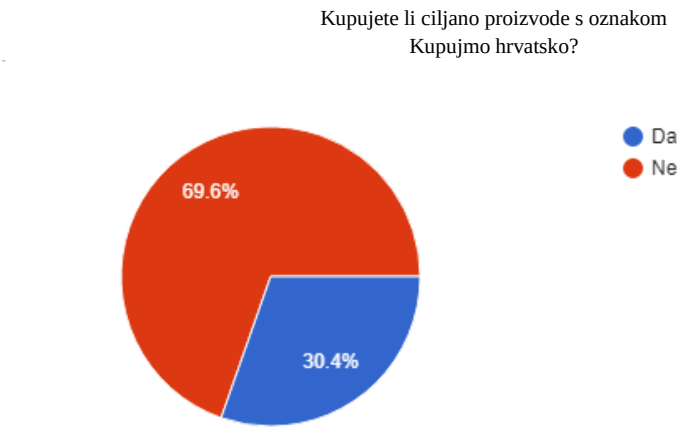


Graf 6: Upoznatost s ciljevima akcije Kupujmo hrvatsko

Izvor: Izrada autora

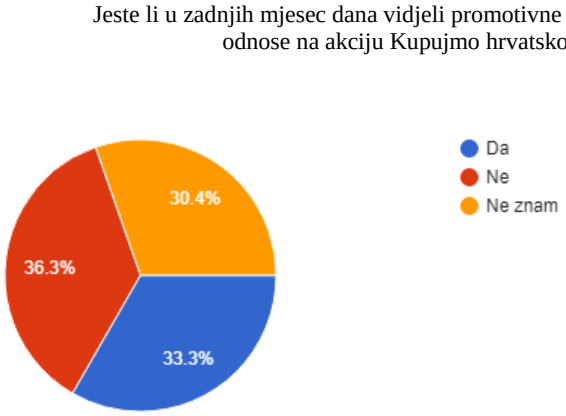
Najviše ispitanika (62,96%) je upoznato s ciljevima akcije, dok njih 17,78% nije upoznato. Isto tako 19,26 % ispitanika nije sigurno u ciljeve akcije Kupujmo hrvatsko.

.



Graf 7: Ciljana kupnja proizvoda s oznakom Kupujmo hrvatsko
Izvor: Izrada autora

Više od 2/3 ispitanika, odnosno njih 69,6% „ne“ kupuje ciljano proizvode s oznakom kvalitete Kupujmo hrvatsko, dok je 30,4% ispitanika na navedeni upit odgovorilo potvrdno.



Graf 8: Promotivne poruke akcije Kupujmo hrvatsko
Izvor: Izrada autora

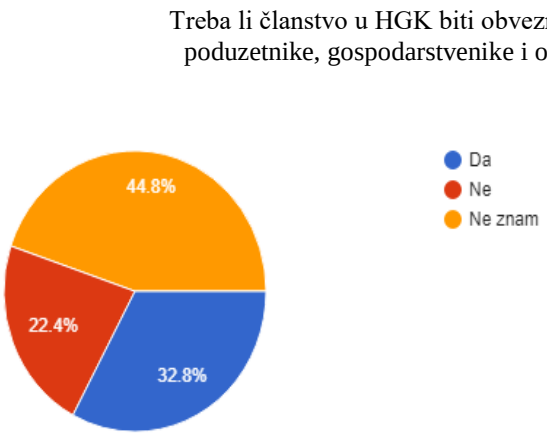
Najveći broj ispitanika (36,3%) nije vidio promotivni oglas navedene akcije, dok je njih 33,3% isti vidjelo. 30,4% ispitanika ne zna je li ili nije vidjelo promotivni oglas.



Graf 9: Ključni razlozi kupovine hrvatskih proizvoda

Izvor: Izrada autora

Najviše ispitanika (37,8%) kao ključni razlog kupovine hrvatskih proizvoda navodi pomoć hrvatskim proizvođačima. Nešto manji broj, njih (23,7%) navodi povjerenje u hrvatske proizvode, a 22,2% kvalitetu hrvatskih proizvoda. Ostali odgovori otvorenog tipa su na tragu prethodnih, te ispitanici navode: „Kupnjom naših proizvoda potičemo rad naših poslovnih objekata što generira izvrsnost naših sunarodnjaka i ujedno vrti novac među nama za razliku od kupnje inozemnog proizvoda kad novac napušta državu“ kao i „Kvaliteta i podržavanje hrvatskih proizvođača“. Isto tako 14,8% ispitanika nije spremno platiti više novca za hrvatski proizvod.



Graf 10: Članstvo u HGK

Izvor: Izrada autora

Najviše ispitanika 44,8% „ne zna“ treba li članstvo u HGK biti obvezno, njih 32,8% misli da je ono potrebno, dok ih 22,4% smatra da članstvo u HGK ne treba biti obvezno za sve.

Ispitanicima je u anketnom upitniku prikazan kratki promotivni video HGK, koji je već ranije obrađen u teorijskom dijelu rada[77], te su im postavljena pitanja: jesu li ranije vidjeli navedeni video te, nakon što su ga pogledali, kakvu reakciju kod njih izaziva.



Graf 11: Promotivni video HGK
Izvor: Izrada autora

Najveći postotak ispitanika (39,1%) je odgovorio da nije zamijetio promotivni video, 33,1% ispitanika ga je već ranije vidjelo, dok se 27,8% toga ne sjeća, odnosno nije sigurno je li ga vidjelo ili ne.

[77] Promotivni oglas HGK, (Internet) dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=H6jbYaGm7rw

Tablica 3: Rezultati mišljenja ispitanika nakon odgledanog oglasa

Zaokružite odgovor koji najbolje iskazuje Vaš osjećaj ili mišljenje kao rezultat netom pogledanog oglasa / videa:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Svakako ću ubuduće kupovati hrvatske proizvode	39	28,9	28,9	28,9
Vjerojatno ću kupovati hrvatske proizvode	54	40,0	40,0	68,9
Ne znam hoću li ili neću kupovati hrvatske proizvode	40	29,6	29,6	98,5
Vjerojatno neću kupovati hrvatske proizvode	2	1,5	1,5	100
Total	135	100,0	100,0	

Izvor: Obrada autora

Iz tablice 3 su vidljivi rezultati koji prikazuju osjećaje ili mišljenje ispitanika nakon što su odgledali promotivni video. Više od 2/3 ispitanika tj. njih 68,9% iskazalo je namjeru ili vjerojatnost kupnje hrvatskih proizvoda, te pozitivno govori o kvaliteti promotivnog videa kao i o mogućem potencijalu njegove upotrebe, dok 29,6% ispitanika u pogledu navedenog nije sigurno.

4.3. Testiranje hipoteza

U ovom potpoglavlju će se provesti testiranje prethodno postavljenih istraživačkih hipoteza uz razinu signifikantnosti od 5%.

H1.1: Potrošači vjeruju da su hrvatski prehrambeni proizvodi kvalitetniji u odnosu na inozemne.

U nastavku teksta, u tablici 4 prikazana je struktura odgovora ispitanika.

Tablica 4: Raspodjela frekvencija za tvrdnju vezanu uz hipotezu H1.1

Vjerujete li da su hrvatski prehrambeni proizvodi kvalitetniji u odnosu na inozemne? [.]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	44	32,6	32,6	32,6
	Uglavnom da	65	48,1	48,1	80,7
	Niti da niti ne	24	17,8	17,8	98,5
	Uglavnom ne	2	1,5	1,5	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Izvor: Obrada autora

Najveći broj ispitanika (njih 80,7%) vjeruje da su hrvatski prehrambeni proizvodi kvalitetniji od inozemnih, 17,8% ispitanika nije sigurno u odnos kvalitete hrvatskih i inozemnih proizvoda, dok samo njih 1,5% misli da hrvatski prehrambeni proizvodi nisu kvalitetniji od inozemnih.

Tablica 5: Srednja vrijednost odgovora za H1.1

Vjerujete li da su hrvatski prehrambeni proizvodi kvalitetniji u odnosu na inozemne prehrambene proizvode? [.]	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Minimum	Maximum
	Valid	Missing						
	135	0	4,12	4,00	4	,774	2	5

Izvor: Izrada autora

Tablica 6: Wilcoxonov test za H1.1

Kontrolna vrijednost	3
Asymp. Sig. (2*tailed)	<0,001

Izvor: Izrada autora

Na temelju empirijske p vrijednosti <0,001 Wilcoxonovog testa za jedan nezavisan uzorak može se donijeti zaključak da stanovnici uvelike vjeruju kako su hrvatski prehrambeni proizvodi kvalitetniji u odnosu na inozemne. Slijedom rezultata provedenog istraživanja može se donijeti zaključak da se hipoteza H1.1. prihvaća kao istinita.

H1.2: Potrošači su spremni platiti više novca za hrvatski prehrambeni proizvod.

U tablici 7 je prikazana struktura odgovora spremnosti ispitanika na plaćanje više novca za hrvatske prehrambene proizvode.

Tablica 7: Raspodjela frekvencija za tvrdnju vezanu uz hipotezu H1.2

Jeste li spremni platiti više novca za hrvatski prehrambeni proizvod identičnih karakteristika kao inozemni proizvod? [.]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	34	25,2	25,2	25,2
	Uglavnom da	30	22,2	22,2	47,4
	Možda	46	34,1	34,1	81,5
	Uglavnom ne	14	10,4	10,4	91,9
	Ne	11	8,1	8,1	100
	Total	135	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora

Nešto manje od polovice ispitanika (47,4%) izjasnilo se da je spremno ili uglavnom spremno platiti više novca za hrvatski prehrambeni proizvod identičnih karakteristika kao inozemni, 34,1% je neodlučno, dok njih 18,5% misli suprotno.

Tablica 8: Srednje vrijednosti odgovora za H1.2

Jeste li spremni platiti više novca za hrvatski prehrambeni proizvod identičnih karakteristika kao inozemni? [.]	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Minimum	Maximum
	Valid	Missing						
	135	0	3,46	3,00	3	1,208	1	5

Izvor: Izrada autora

Iz tablice se može utvrditi da je prosječna razina slaganja s tvrdnjom 3,46 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,208. Vrijednost je veća od centralne vrijednosti 3, koja upućuje na indiferentnost.

Tablica 9: Wilcoxonov test za H1.1

Kontrolna vrijednost	3
Asymp. Sig. (2*tailed)	<0,001

Izvor: Izrada autora

Na temelju empirijske p vrijednosti <0,001 Wilcoxonovog testa za jedan nezavisan uzorak može se donijeti zaključak da je stanovništvo spremno platiti više novca za hrvatski prehrambeni proizvod identičnih karakteristika kao inozemni proizvod, te se može donijeti zaključak da se hipoteza H1.2 prihvaća kao istinita.

H1.3: Potrošači kupuju proizvode iz akcije Kupujmo hrvatsko prvenstveno jer smatraju da time potiču rast hrvatskog gospodarstva.

Tablica 10: Raspodjela frekvencija za tvrdnju vezanu uz hipotezu H1.3

Mislite li da kupnja hrvatskih proizvoda može pomoći rastu hrvatskog gospodarstva?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	125	92,6	92,6	92,6
	Ne	10	7,4	7,4	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora

Velika većina ispitanika, čak 92,6% odgovorilo je na ovo pitanje potvrdno. Na pitanje u anketnom upitniku (Graf 9) što je ključni razlog kupovine hrvatskih proizvoda većina ispitanika tj. njih 37,8% kao odgovor je navelo „pomoć hrvatskim proizvođačima“, nakon čega slijedi povjerenje u hrvatske proizvode (23,7%), te njihova kvaliteta (22,2%). Temeljem navedenog, hipoteza H1.3. se prihvaća.

H2.1: Potrošači su upoznati sa znakom „Izvorno hrvatsko“.
H2.2: Potrošači su upoznati sa znakom „Hrvatska kvaliteta“.

Izvorno hrvatsko i Hrvatska kvaliteta su znakovi kvalitete i predstavljaju dio akcije Kupujmo hrvatsko, te se hipotezama H 2.1 i H 2.2 želi istražiti njihova prepoznatljivost.

Tablica 11: Raspodjela frekvencija za tvrdnju vezanu uz hipotezu H2.1

Jeste li upoznati sa znakom kvalitete „Izvorno hrvatsko“?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Da	76	56,3	56,3	56,3
Ne	59	43,7	43,7	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora

Iz tablice 11 je vidljivo da je 56,3% ispitanika upoznato sa znakom kvalitete „Izvorno hrvatsko“, dok njih 43,7% s istim nije upoznato. Ovaj podatak je zanimljiv u korelaciji s podacima HGK iz 2013. godine kada je upoznatost s znakom Izvorno hrvatsko bila 50%, što ukazuje na blagi rast prepoznatljivosti ovog znaka.

Tablica 12: Raspodjela frekvencija za tvrdnju vezanu uz hipotezu H2.2

Jeste li upoznati sa znakom kvalitete "Hrvatska kvaliteta"?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	70	51,9	51,9	51,9
	Ne	65	48,1	48,1	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora

Rezultati anketnog upitnika ukazuju da je 51,9% ispitanika upoznato sa znakom Hrvatska kvaliteta, dok 48,1% ispitanika s istim nije upoznato. Prema podacima iz 2013. godine, upoznatost sa znakom Hrvatska kvaliteta bila je 55%, što ukazuje na blagi pad prepoznatljivosti ovog znaka. Iz navedenih podataka može se zaključiti da se hipoteze H2.1 prihvaća kao istinita, dok se hipoteza H2.2 prihvaća djelomično.

H2.3: Potrošači ne povezuju znakove „izvorno hrvatsko“ i „Hrvatska kvaliteta“ s akcijom Kupujmo hrvatsko

Cilj hipoteze H2.3 je ukazati na povezanost znakova kvalitete (Izvorno hrvatsko i Hrvatska kvaliteta) s akcijom Kupujmo hrvatsko, tj. znaju li ispitanici da je znakovlje kvalitete dio akcije Kupujmo hrvatsko.

Tablica 13: Raspodjela frekvencija za tvrdnju vezanu uz hipotezu H2.3

Znak "Izvorno hrvatsko" predstavlja dio akcije Kupujmo hrvatsko?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	45	33,3	33,3	33,3
	Ne	9	6,7	6,7	40,0
	Ne znam / nisam o tome razmišljo/la	81	60,0	60,0	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora

Iz prethodne tablice je vidljivo da najveći broj ispitanika (60 %) ne zna da znak Izvorno hrvatsko predstavlja dio akcije Kupujmo hrvatsko, odnosno da nije o tome razmišljao.

Tablica 14: Raspodjela frekvencija za tvrdnju vezanu uz hipotezu H2.3

Znak "Hrvatska kvaliteta" predstavlja dio akcije Kupujmo hrvatsko?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	49	36,3	36,3	36,3
	Ne	7	5,2	5,2	41,5
	Ne znam / nisam o tome razmišljao/la	79	58,5	58,5	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora

Slično prethodnom, najveći broj ispitanika (58,5%) odgovorio je kako ne zna da znak Hrvatska kvaliteta predstavlja dio akcije Kupujmo hrvatsko, tj. da nije razmišljao o tome. Sukladno navedenom, hipoteza H2.3 se prihvaća kao istinita.

H3: Ispitanici najčešće primjećuju promotivne poruke koje se odnose na akciju Kupujmo hrvatsko na internetu.

Tablica 15: Raspodjela frekvencija za tvrdnju vezanu uz hipotezu H3

Ukoliko ste vidjeli promotivni oglas, na kojem ste ga mediju zamijetili?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Članak u dnevnim novinama ili časopisu	4	3,0	3,0	3,0
Internet	9	6,7	6,7	9,7
Nisam vidio promotivni oglas	82	60,08	60,8	70.5
Plakat na ulici	1	,7	,7	81,2
Televizija	38	28,1	28,1	99,3
U trgovini	1	,7	,7	100
Total	135	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora

Većina ispitanika, odnosno njih 60,8% uopće nije vidjelo promotivni oglas u zadnjih mjesec dana. Medij na kojem je najviše njih vidjelo promotivni oglas je televizija (28,1%), nakon čega slijedi internet (6,7%), članak u dnevnim novinama ili časopisu (3%), te plakat na ulici (0,7%) i u trgovini (0,7%). Iz navedenih rezultata može se zaključiti da se hipoteza H3 prema kojoj ispitanici najčešće primjećuju promotivne poruke koje se odnose na akciju Kupujmo hrvatsko na internetu ne prihvaća, jer se pokazalo kako je veći tj. najveći postotak njih promotivne poruke zamijetio na televiziji. Razlog tome može biti da zbog opće prepoznatljivosti slogana Kupujmo hrvatsko, kao i sinergijskih poruka o važnosti kupovine hrvatskih proizvoda u informativnim televizijskim emisijama građani prepoznaju poruke iz promotivnih oglase HGK, iako se ne radi o direktnom oglašavanju akcije. Također, oglašavanje preko društvenih mreža i Internet portala nije još uvijek izgradilo dovoljnu razinu prepoznatljivosti u odnosu na televizijske promotivne oglase.

H4): Promotivne poruke HGK utječu na svijest o važnosti kupovine hrvatskih proizvoda

Tablica 16: Raspodjela frekvencija za tvrdnju vezanu uz hipotezu H4

Smatrate li da promotivne poruke HGK utječu na svijest ljudi o važnosti kupovine hrvatskih proizvoda? [.]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Da	24	17,8	17,8	17,8
Uglavnom da	44	32,6	32,6	50,4
Ne znam	49	36,3	36,3	86,7
Uglavnom ne	15	11,1	11,1	97,8
Ne	3	2,2	2,2	100
Total	135	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora

Najveći broj ispitanika (50,4%) smatra da promotivne poruke HGK utječu na svijest ljudi o važnosti kupovine hrvatskih proizvoda. Nešto više od trećine njih (36,3%) je neodlučno, dok se (13,3%) s navedenom tvrdnjom ne slaže.

Tablica 17: Srednje vrijednosti odgovora za H4

Smatrate li da promotivne poruke HGK utječu na svijest ljudi o važnosti kupovine hrvatskih proizvoda? [.]	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Minimum	Maximum
	Valid	Missing						
	135	0	3,52	4,00	3	,991	1	5

Izvor: Izrada autora

Tablica 18: Wilcoxonov test za H4

Kontrolna vrijednost	3
Asymp. Sig. (2*tailed)	<0,001

Izvor: Izrada autora

Sukladno prethodnoj tablici, može se vidjeti kako je empirijska signifikantnost <0,001 a razina signifikantnosti 5%, te se prihvaća hipoteza H4 da promotivne aktivnosti utječu na svijest potrošača o važnosti kupovine hrvatskih proizvoda.

H5: Ispitanici koji su* posjetili *sajam u organizaciji Hrvatske Gospodarske Komore:
a) smatraju da je sajam kvalitetno organiziran
b) planiraju sajam ponovno posjetiti u budućnosti

Tablica 19: Raspodjela frekvencija za tvrdnju vezanu uz hipotezu H5a

Ukoliko ste posjetili sajam, jeste li bili zadovoljni organizacijom sajma? [.]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	n/a	6	4,4	4,4	4,4
	Da	7	5,2	5,2	9,6
	Uglavnom da	8	5,9	5,9	15,5
	Uglavnom ne	3	2,2	2,2	17,7
	Ne	1	,7	,7	18,5
	Nisam posjetio sajam	110	81,5	81,5	100
	Total	135	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora

Iz tablice se može utvrditi da je sajam posjetilo 19 osoba, od čega je najveći broj ispitanika (5,2% ukupnog broja ispitanika) iskazao da su uglavnom zadovoljni organizacijom sajma. Najmanji broj ispitanika (0,7% od ukupnog broja) je iskazao nezadovoljstvo.

Tablica 20: Srednje vrijednosti odgovora za H5a

Ukoliko ste posjetili sajam, jeste li bili zadovoljni organizacijom sajma? [.]	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Minimum	Maximum
	Valid	Missing						
	19	116	3,89	4,00	4	1,243	1	5

Izvor: Izrada autora

Tablica 21: Wilcoxonov test za H5a

Kontrolna vrijednost	3
Asymp. Sig. (2*tailed)	<0,011

Izvor: Izrada autora

Iz tablice deskriptivne statistike se može utvrditi da je prosječna razina slaganja s tvrdnjom o zadovoljstvu sajmom 3,89 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,243. Empirijska

p vrijednost 0,011 upućuje na zaključak da postoji statistički značajno visoka razina zadovoljstva posjetitelja sajma organizacijom, te se prihvaća hipoteza H5a kao istinita.

Tablica 22: Raspodjela frekvencija za tvrdnju vezanu uz hipotezu H5b

Ukoliko ste posjetili sajam, planirate li ga ponovno posjetiti u budućnosti?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Da	11	57,9	57,9	57,9
Ne znam	5	26,3	26,3	84,2
Ne	3	15,8	15,8	100
Total	19	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora

Iz tablice se može utvrditi da je sajam posjetilo 19 osoba od čega je najveći broj ispitanika 57,9% iskazao da planira ponovno posjetiti sajam.
Najmanji broj ispitanika 15,8% je odgovorio kako istog ne želi ponovno posjetiti. Sukladno navedenom, hipoteza H5b se može prihvatiti.

H6: Percepcija ispitanika je da Hrvatska Gospodarska Komora ne čini dovoljno u promociji hrvatskih proizvoda.

U tablici 23 će se prikazati struktura odgovora ispitanika o percepciji promotivnih aktivnosti HGK.

Tablica 23: Raspodjela frekvencija za tvrdnju vezanu uz hipotezu H6

Vjerujete li da Hrvatska Gospodarska Komora čini dovoljno u promociji hrvatskih proizvoda?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	11	8,1	8,1	
	Ne znam	55	40,8	40,8	
	Ne	69	51,1	51,1	
	Total	135	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora

Nešto više od polovice ispitanika (njih 51,1%) smatra da HGK ne čini dovoljno u promociji hrvatskih proizvoda, dok ih je 40% odgovorilo sa „ne znam“. Zabrinjavajuće je da samo 8,1%

ispitanika vjeruje kako je HGK adekvatno angažirana u takvoj promociji. Iz navedenih rezultata jasno je da se prihvaća hipoteza H6 prema kojoj Hrvatska Gospodarska Komora ne čini dovoljno u promociji hrvatskih proizvoda.

5. ZAKLJUČAK

Promocija, odnosno marketinško komuniciranje u današnjem vremenu sastavni je dio poslovanja svakog poduzeća. Promocija je svaki oblik komuniciranja koji informira ljude o proizvodima ili uslugama. Kako bi tvrtke potaknule potrošače na akciju mogu koristiti različite oblike promotivnih aktivnosti. Promotivna akcija Kupujmo hrvatsko, organizirana od strane Hrvatske Gospodarske Komore, promovirajući kupovinu domaćih kvalitetnih proizvoda i jačajući svijest o važnosti kupovine istih, koristi se različitim elementima promotivnog miksa. Kroz dugogodišnje tradiciju aktivnog djelovanja i organiziranja promotivnih akcija, slogan Kupujmo hrvatsko postao je *brand*.

Empirijski dio rada je pokazao da velika većina ispitanika vjeruje da su hrvatski prehrambeni proizvodi kvalitetniji od inozemnih, te su spremni platiti više novca za hrvatski proizvod. Isto tako, ispitanici vjeruju da kupovinom hrvatskih proizvoda pomažu rast hrvatskog gospodarstva. Ovim tvrdnjama su ostvareni glavni ciljevi akcije Kupujmo hrvatsko. Nadalje, prepoznatljivost znakova kvalitete „Izvorno hrvatsko“ i „Hrvatska kvaliteta“ od otprilike 50%, na sličnoj je razini kao i ona pred 5 godina. Također, ispitanici ne povezuju znakove kvalitete s akcijom Kupujmo hrvatsko, te se može zaključiti da postoji veliki potencijal akcije u budućnosti u promociji znakova kvalitete.

Najveći broj ispitanika je zamijetio promotivne aktivnosti ove akcije na televiziji. Zbog aktivnog vođenja društvenih mreža te učestalog objavljivanja članaka na internet portalima, očekivala se veća popularnost interneta u odnosu na televiziju. Promotivni oglasi akcije Kupujmo hrvatsko na televiziji nisu učestali, ali zbog opće prepoznatljivosti slogana Kupujmo hrvatsko, kao i sinergijskih poruka o važnosti kupovine hrvatskih proizvoda u informativnim televizijskim emisijama, građani prepoznaju poruke iz promotivnih oglase HGK, iako se ne radi o direktnom oglašavanju akcije. Također, oglašavanje preko društvenih mreža i internet portala nije još uvijek izgradilo dovoljnu razinu prepoznatljivosti u odnosu na televizijske promotivne oglase. Učestalo se na društvenim mrežama akcije promovira kupovina hrvatskih proizvoda pozivom poznatih osoba na kupovinu istih. Efikasniji način promoviranja bi bio poziv na kupovinu hrvatskih proizvoda s vlastitih profila promotora akcije, zbog veće popularnosti istih. Nadalje, nakon odgledanog promotivnog videa više od 2/3 ispitanika je iskazalo namjeru kupnje hrvatskih proizvoda, što pozitivno govori o kvaliteti promotivnog videa, kao i o mogućem potencijalu njegove upotrebe u budućnosti.

Može se zaključiti da su posjetitelji sajmova u organizaciji HGK zadovoljni kvalitetom istih. Iako zadovoljni organizacijom sajma, treba istaknuti da posjetitelji u najvećem broju ne planiraju ponovno posjetiti sajam, što se može objasniti malim brojem ispitanika koji su prisustvovali sajmovima. Stoga bi trebalo više pažnje posvetiti promociji ovoga oblika unapređenja prodaje.

Ograničenja koja se javljaju u ovom istraživanju su: općenitost rezultata, gdje se nisu detaljno analizirali stavovi potrošača, također prigodni namjerni uzorak ispitanika izabran na osnovi osobne odluke ili dostupnosti ispitanika, kao i veći broj ispitanika s područja Splitsko-Dalmatinske županije. Nadalje u istraživanju prevladavaju osobe mlađe životne dobi. Međutim, ovo istraživanje pridonosi postojećoj literaturi o navedenoj problematici.

U budućim istraživanjima bi trebalo istražiti razloge veće prepoznatljivosti televizijskih oglasa nasuprot onih češće korištenih na internetu i društvenim mrežama. Nadalje, trebao bi se istražiti utjecaj promotivnih oglasa na namjeru kupovine hrvatskih proizvoda koristeći različite apele u njima. Također bi se trebalo istražiti razloge zbog čega ispitanici ne povezuju znakove kvalitete s akcijom Kupujmo hrvatsko.

Glavni ciljevi pokretanja ove akcije su ostvareni, promotivne aktivnosti su pozitivno ocijenjene, ali su ispitanici zaključili da HGK ne čini dovoljno u promociji hrvatskih proizvoda.

LITERATURA

1. Belch, G., E., Belch, M., A. (2004),: Advertising and Promotion: Anintegrated marketing communications perspectivr, 6th edition. Irwin McGraw Hill, Boston, str.16
2. Bovee,C.L., Thill, J.V., Dovel, P. G., Burk Wood, M. (1995): Advertising Excellence, McGraw-Hill, Inc, str.4
3. Brookins, M. (2014): Disadvantages of Online Advertising Options, (Internet) dostupno na: http://smallbusiness.chron.com/disadvantages-online-advertising-options-10212.html
4. Case, T. (2004): Growing Up, Interactive Quarterly, str 32.
5. CENTREX (International Exhibition Statistics Union), (Internet) dostupno na: https://www.centrexstat.org
6. Constantinides, E., Fountain, S. (2008): Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice
7. Cutlip,S.M., Center, A.M..(1985): Effective Public Relations. Prentic Hall, str.9
8. Dobrinić, D. (2011): Marketing i baze podataka, Varaždin, 2011., str. 300
9. Državni zavod za statistiku (2017), (Internet) dostupno na: https://www.dzs.hr/
10. GfK (2016): prema narudžbi Hrvatske agencije za hranu i hrvatske zastupnice u Europskom parlamentu Biljane Borzan
11. Google Internet Consumer Study (2017): provela agencija Kantar TNS u ime tvrtke Google
12. Gostovanje na RTL Direkt, (Internet) dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=0TFuLk_00IU&t=42s
13. Harridge-March, S. (2004): Electronic marketing, the new kid on the block, Marketing intelligence and Planning,
14. Huddleston, P. Good, L. P. Stoel, P. (2001.): Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers perceptions of quality; MCB UP Ltd
15. Hrvatska Gospodarska Komora, (Internet), dostupno na: http//:znakovi.hgk.hr
16. Hrvatska Gospodarska Komora, (Internet) dostupno na: www.hgk.hr/search?search=o+nama
17. HGK; Županijska komora Split, promotivni materijali
18. Istraživanje po narudžbi HGK (2013) provedeno od strane Hendal d.o.o.

19. ICERTIAS – International Certification Association GmbH (2014) (Internet) dostupno na:www.ictbusiness.info/vijesti/hrvati-vole-kupovati-hrvatsko-njemacko-ali-i-kinesko.phtml
20. Katalog Znakova kvalitete HGK, (Internet) dostupno na: https://znakovi.hgk.hr/
21. Kesić, T. (2006): Marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb
22. Kesić,T. (1997): Marketinška komunikacija, Mate, Zagreb, str.17.
23. Kirkpatrick, D. (2012): Facebook efekt, Lumen izdavaštvo d.o.o. Zagreb
24. Kolić, J. (2016), Istraživanje Master Indeks (Internet) dostupno na: http://www.netokracija.com/istrazivanjemasterindex (15.06.2018)
25. Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom,12. Izdanje, Mate, Zagreb,
26. Kotler i ost. (2006): Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb, str. 727
27. Kotler, P., Keller, L. K., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom Mate d.o.o. Zagreb
28. Meler, M. (1997): Promocija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmaayera, Osijek
29. Meler, M. (1997): Promocija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmaayera, Osijek, str. 26. prema Nickels, W.G.
30. Oglas s rezultatima istraživanja, (Internet) dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=LUxJzarz4mE
31. Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., Schultz, D. E. (2003): Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing, International Journal of Advertising, str. 93
32. Previšić, J., Bratko, S. i sur. (2001): Marketing, Sinergija, Zagreb.
33. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb
34. Reportaža SBTV, (Internet) dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=h6M3265F-SA
35. Reportaža Nove TV, (Internet) dostupno na https://www.youtube.com/watch?v=xpOS0z4s-bY
36. Ružić, D., Biloš, A.,Turkalj, D. (2009): e- Marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Osijek
37. Silvia (2013.): Advantages of online advertising, (Internet) dostupno na: http://www.onbile.com/info/advantages-of-online-advertising
38. Sharma, S., Shimp, T.A., Shin, J. (1995): Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. Journal of the Academy of Marketing Science

39. Srbljinović, M. (2012) Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj, Ekonomski Fakultet, Zagreb
40. Statut Hrvatske Gospodarske Komore; (Internet) dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_04_39_1043.html
41. Škare, V. (2011): Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača, Market (Tržište), Central and Eastern European Online

POPIS TABLICA

Tablica 1: Osobine glavnih vrsta medija - str. 21

Tablica 2: Glavni oblici unapređenja prodaje usmjereni potrošačima – str. 26

Tablica 3: Rezultati mišljenja ispitanika nakon odgledanog oglasa – str. 59

Tablica 4: Raspodjela frekvencija za tvrdnju vezanu uz hipotezu H1.1 – str. 60

Tablica 5: Srednja vrijednost odgovora za H1.1 - str. 61

Tablica 6: Wilcoxonov test za H1.1 - str. 61

Tablica 7: Raspodjela frekvencija za tvrdnju vezanu uz hipotezu H1.2 – str. 62

Tablica 8: Srednje vrijednosti odgovora za H1.2 – str. 62

Tablica 9: Wilcoxonov test za H1.1 – str. 62

Tablica 10: Raspodjela frekvencija za tvrdnju vezanu uz hipotezu H1.3 – str. 63

Tablica 11: Raspodjela frekvencija za tvrdnju vezanu uz hipotezu H2.1 – str. 64

Tablica 12: Raspodjela frekvencija za tvrdnju vezanu uz hipotezu H2.2 – str. 64

Tablica 13: Raspodjela frekvencija za tvrdnju vezanu uz hipotezu H2.3 – str. 64

Tablica 14: Raspodjela frekvencija za tvrdnju vezanu uz hipotezu H2.3 – str. 64

Tablica 15: Raspodjela frekvencija za tvrdnju vezanu uz hipotezu H3 - str. 65

Tablica 16: Raspodjela frekvencija za tvrdnju vezanu uz hipotezu H4 - str. 66

Tablica 17: Srednje vrijednosti odgovora za H4 – str. 67

Tablica 18: Wilcoxonov test za H4 - str. 67

Tablica 19: Raspodjela frekvencija za tvrdnju vezanu uz hipotezu H5a - str. 67

Tablica 20: Srednje vrijednosti odgovora za H5a - str. 68

Tablica 21: Wilcoxonov test za H5a – str. 68

Tablica 22: Raspodjela frekvencija za tvrdnju vezanu uz hipotezu H5b – str. 68

Tablica 23: Raspodjela frekvencija za tvrdnju vezanu uz hipotezu H6 - str. 70

POPIS SLIKA

Slika 1: Elementi promotivnog miksa - str. 14

Slika 2: Pet M oglašavanja – str. 19

Slika 3: Proces planiranja unapređenja prodaje – str. 23

Slika 4: Znakovi kvalitete – str. 38

Slika 5: Oglašavanje na Internet portalima – str. 42

Slika 6: Oglašavanje sudionika akcije Kupujmo hrvatsko na Internet portalu – str. 43

Slika 7: Isječak iz kataloga Znakova Kvalitete – str. 44

Slika 8: Primjer negativnog apela u promotivnim aktivnostima – str. 45

Slika 9: Isječak iz Promotivnog oglasa – str. 46

Slika 10: Održavanje nagradne igre na društvenim mrežama - str. 47

Slika 11: Primjer suradnje s trgovačkim lancima – str. 47

Slika 12: Oglašavanje na društvenim mrežama – str. 49

Slika 13: Instagram profil Ellla Dvornik - str. 49

Slika 14. Promoviranje akcije na društvenim mrežama - str. 50

POPIS GRAFOVA

Graf 1: Spolna struktura ispitanika – str. 53

Graf 2: Starosna struktura ispitanika – str. 53

Graf 3: Stupanj obrazovanja ispitanika – str. 54

Graf 4: Radni status ispitanika – str. 55

Graf 5: Prihod kućanstva – str. 55

Graf 6: Upoznatost s ciljevima akcije Kupujmo hrvatsko – str. 56

Graf 7: Ciljana kupnja proizvoda s oznakom Kupujmo hrvatsko – str. 57

Graf 8: Promotivne poruke akcije Kupujmo hrvatsko – str. 58

Graf 9: Ključni razlozi kupovine hrvatskih proizvoda – str. 58

Graf 10: Članstvo u HGK – str. 59

Graf 11: Promotivni video HGK – str. 59

PRILOZI

Prilog 1: Anketni upitnik

Student sam Ekonomskog fakulteta u Splitu, te za potrebe Diplomskog rada provodim anketu na temu "Percepcija projekta akcije Kupujmo hrvatsko te njezina promocija". Cilj je istražiti

prepoznatljivost akcije Kupujmo hrvatsko i provedenih promotivnih aktivnosti. Očekivano trajanje anketnog upitnika je 5 minuta. Unaprijed zahvaljujem na sudjelovanju

1. Spol?
2. Dob?
3. Stupanj obrazovanja?
4. Radni status?
5. Prihod kućanstva?
6. Jeste li upoznati sa značenjem i ciljevima akcije Kupujmo hrvatsko?
7. Podržavate li akciju Kupujmo Hrvatsko?
8. Vjerujete li da su hrvatski prehrambeni proizvodi kvalitetniji u odnosu na inozemne prehrambene proizvode?
9. Jeste li spremni platiti više novca za hrvatski prehrambeni proizvod identičnih karakteristika kao inozemni proizvod?
10. Ukoliko ste spremni platiti više novca za hrvatski prehrambeni proizvod, što je ključni razlog?
11. Je li znak "Kupujmo hrvatsko" na ambalaži proizvoda do sada utjecao na vašu odluku o kupnji?
12. Kupujete li ciljano proizvode s oznakom Kupujmo hrvatsko?
13. Ukoliko ciljano kupujete proizvode s oznakom Kupujmo hrvatsko, koji je ključni razlog?
14. Mislite li da kupnja hrvatskih proizvoda može pomoći rastu hrvatskog gospodarstva?
15. Jeste li upoznati sa znakom kvalitete „Izvorno hrvatsko“?
16. Jeste li upoznati sa znakom kvalitete "Hrvatska kvaliteta"?
17. Znak "Izvorno hrvatsko" predstavlja dio akcije Kupujmo hrvatsko?
18. Znak "Hrvatska kvaliteta" predstavlja dio akcije Kupujmo hrvatsko?
19. Jeste li u zadnjih mjesec dana vidjeli promotivni oglas akcije Kupujmo hrvatsko?
20. Ukoliko ste vidjeli promotivni oglas, na kojem ste ga mediju zamijetili?
21. Jeste li ikada posjetili sajam i akciju Kupujmo hrvatsko u organizaciji Hrvatske Gospodarske Komore?
22. Ukoliko ste posjetili sajam, jeste li bili zadovoljni organizacijom sajma?
23. Ukoliko ste posjetili sajam, planirate li ga ponovno posjetiti u budućnosti?
24. Vjerujete li da Hrvatska Gospodarska Komora čini dovoljno u promociji hrvatskih proizvoda?

SAŽETAK

Promocija je najvidljiviji dio marketing procesa. Akcija promocije hrvatskog gospodarstva "Kupujmo hrvatsko" potaknuta je s ciljem podizanja svijesti građana o važnosti kupovine hrvatskih proizvoda. Cilj je unaprijediti spoznaju o rezultatima akcije, prepoznatljivosti znakova kvalitete te donijeti sud o uspješnosti kanala promocije. Prva hipoteza da potrošači vjeruju da su hrvatski proizvodi kvalitetniji od inozemnih je prihvaćena, također su potrošači spremni platiti više novca za hrvatski prehrambeni proizvod, te kupuju proizvode iz akcije jer smatraju da time potiču rast hrvatskog gospodarstva. Drugom hipotezom je potvrđeno da su potrošači upoznati sa znakom "Izvorno hrvatsko", odnosno djelomično upoznati sa znakom "Hrvatska kvaliteta", ali ih ne povezuju s akcijom "Kupujmo hrvatsko". Ispitanici najčešće ne primjećuju promotivne poruke Hrvatske Gospodarske Komore na internetu, te se hipoteza odbacuje. Hipoteza da promotivne poruke HGK utječu na svijest o važnosti kupovine hrvatskih proizvoda se prihvaća. Ispitanici koji su posjetili sajam u organizaciji Hrvatske Gospodarske Komore smatraju da je kvalitetno organiziran, ali ga ne planiraju podsjetiti u budućnosti, te se ova hipoteza djelomično prihvaća. Percepcija ispitanika je da Hrvatska Gospodarska Komora ne čini dovoljno u promociji hrvatskih proizvoda.

Ključne riječi: promocija, promotivne aktivnosti, Kupujmo hrvatsko

SUMMARY

Promotion is the most visible part of the marketing process. The aim of the action “Buying Croatian” is to promote Croatian manufacturers, raise awareness of the importance of buying Croatian products. The idea is to improve the knowledge of the results of the action “Buying Croatian”, the recognition of the quality marks and to make a judgment about success of the promotion channel. The first hypothesis, consumers believe that Croatian products are better than foreign ones is accepted, consumers would also like to pay more money for the Croatian food product and buy products from the action because they believe this will stimulate the growth of the Croatian economy. The second hypothesis confirmed that consumers are familiar with Croatian quality mark "Originally Croatian" and partially familiar with "Croatian quality", but do not associate them with the action "Buy Croatian". The respondents usually don’t notice the promotional messages of Croatian Chamber of Economy on the Internet, and the hypothesis is rejected. The hypothesis that promotional messages of CCE influence the awareness of the importance of purchasing Croatian products is accepted. Respondents who visited the fair organized by the Croatian Chamber of Economy believe that fair is well organized, but they don’t plan to visit that in the future. The perception of the respondents is that the Croatian Chamber of Economy does not do enough to promote Croatian products.

Keywords: promotion, promotional activities, “Buy Croatian”