PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI NA PRIMJERU TVRTKE KAUFLAND

Marković, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:124:063402

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

ZAVRŠNI RAD

PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI NA PRIMJERU TVRTKE KAUFLAND

Mentor:

Prof.dr.sc Mirela Mihić

Student:

Ana Marković, 4195604

Split, rujan 2020

SADRŽAJ:

1. UVOD 1

1.1 Definicija problema i predmeta istraživanja rada **1**

1.2 Ciljevi rada **1**

1.3 Metode rada **2**

1.4 Struktura rada **2**

2. PROMOCIJA 3

2.1 Definicija i ciljevi promocije **3**

2.2 Upravljanje promocijom **6**

3. PROMOTIVNI MIX 7

3.1 Oglašavanje **7**

3.2 Unaprjeđenje prodaje **12**

3.3 Osobna prodaja **16**

3.4 Odnosi s javnošću i publicitet **18**

3.5 Direktni marketing **19**

3.6. Promocija putem interneta **20**

4. ANALIZA PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI NA PRIMJERU TVRTKE KAUFLAND 22

4. 1 Tvrtka Kaufland **22**

4.2 Promocijske aktivnosti tvrtke Kaufland **23**

4.2.1. Oglašavanje 23

4.2.2 Unaprjeđenje prodaje 30

4.2.3. Osobna prodaja 33

4.2. 4. Direktni markering 34

4.2.5 Promocija putem interneta 36

4.2.6. Odnosi s javnošću i publicitet 39

5. ZAKLJUČAK 40

6. LITERATURA 42

7. SAŽETAK **43**

8. SUMMARY **44**

1. UVOD

1.1. Definicija problema i predmeta istraživanja rada

Promocija je u suvremenom svijetu uključena u manjem ili većem stupnju u život većine ljudi putem oglašavanja ili drugih oblika promocije. Ona je jedan od najvažnijih dijelova marketinga, a promocijske aktivnosti važan su čimbenik za plasiranje proizvoda na tržište te ih koriste različite organizacije, društva, tvrtke i pojedinci u svom radu. Promocijske aktivnosti koriste se za različite svrhe. Osim za plasiranje proizvoda i usluga na tržište, mogu se još koristiti i za slanje određene poruke, promociju različitih uzoraka proizvoda, promociju političkih kandidata, ali i za borbu s različitim društvenim problemima poput problema s ovisnostima. Ovaj rad će se prvenstveno baviti promocijskim aktivnostima te njihovom primjenom na primjeru tvrtke Kaufland.

1.2. Ciljevi rada

Ciljevi ovog rada su:

- Analiza promocijskih aktivnosti i važnosti promocije u suvremenom marketingu
- Analiza promocijskih aktivnosti i njihove primjene u tvrtki Kaufland Hrvatska
- Približno utvrditi koji su najzastupljeniji načini promocije u tvrtki Kaufland
- Utvrditi koliko je promocija važna za prodaju i privlačenje kupaca
- Utvrditi koje su prednosti, a koje mane pojedinačnih promocijskih aktivnosti
- Utvrditi koliko Kaufland dobro koristi promocijske aktivnosti te u kojim segmentima ima mjesta za bolje korištenje takvih aktivnosti.

1.3. Metode rada

U ovom završnom radu od metodologije istraživanja primijenit će se metode deskripcije, indukcije i dedukcije, analize te metoda studije slučaja. Također, koristit će se i postojeći sekundarni podaci dostupni iz stručne i znanstvene literature te s Interneta.

1.4. Struktura rada

Završni rad „Promocijske aktivnosti na primjeru tvrtke Kaufland“ bavi se u prvom dijelu definiranjem promocije, definiranjem ciljeva promocije i promocijskim aktivnostima. U drugom dijelu ovog rada napravit će se analiza promocijskih aktivnosti na primjeru tvrtke Kaufland. Obradit će se i analizirati različite promocijske aktivnosti i njihova primjena u navedenoj tvrtki te će se temeljem navedenog tvrtki dati određeni savjeti.

2. PROMOCIJA

2.1. Definicija i ciljevi promocije

Marketing je grana ekonomije koja se bavi prepoznavanjem ljudskih potreba i njihovim udovoljavanjem. Marketing je u modernoj ekonomiji neophodni dio poslovne strategije bez obzira na djelatnost kojom se tvrtka bavi. On povezuje kupca i prodavatelja. Predstavlja tržišno orijentirano upravljanje tvrtkom, uz pretpostavke da postoji tvrtka, da postoje proizvodi ili usluge tvrtke te potrebe ili želje kupaca koji su platežno sposobni da kupe proizvod i zadovolje svoju potrebu.

Postoje različite definicije marketinga, a u nastavku će se navesti dvije koje se u ekonomskoj teoriji najčešće koriste. Američko udruženje za marketing (AMA)[1] definira marketing na sljedeći način: „Marketing se sastoji od obavljanja poslovnih aktivnosti koje usmjeravaju tok roba ili usluga od proizvođača prema potrošaču ili korisniku.“ Prema Kotleru[2]: „Marketing je društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno i što žele.“

Prema Kotleru, Kelleru i Martinoviću (2014.) marketinški stručnjaci na tržište plasiraju deset osnovnih kategorija robe: robe, usluge, događaje, iskustva, osobe, mjesta, imovinu, organizacije, informacije i ideje. Nadalje, Kotler, Keller i Martinović[3] navode: „Jedno od najvažnijih marketinških područja jest ono koje obuhvaća rad stručnjaka za društveni marketing kojim se promiče društveno poželjno ponašanje“.

[1] American marketing association- AMA- (2020): The definition of marketing, raspoloživo na: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/
[2]Philip Kotler: Upravljanje marketingom (prijevod), Informator, Zagreb, 1988, str. 4
[3] Kotler P., Keller K. L., Martinović M.: Upravljanje marketingom (prijevod), 14. izdanje, 2014, str.7

Iz svega navedenog može se zaključiti da je marketing dvosmjerni komunikacijski sustav u kojem se informacije i šalju i primaju, a vezane su za proizvod ili uslugu, potrošače ili kupce te financijska sredstva.

McCarty-jeva podjela marketinga je opće prihvaćena podjela marketinga na osnovne četiri (četiri P): proizvod, promocija, prodaja (distribucija) i cijena.



Slika 1. Elementi marketinga
Izvor: Dreams time, https://thumbs.dreamstime.com/z/marketing-mix-p-components-115458618.jpg

Na slici 1. prikazani su elementi marketing spleta i sve ono što je za njih važno. Proizvod kao element marketing spleta čine vrsta proizvoda, kvaliteta proizvoda, oblikovanje, značajke ili specifičnosti proizvoda, pakiranje, veličina, usluga, jamstva i povrati. Cijenu čine kataloška cijena, popusti, naknade, rok plaćanja, kreditni uvjeti. Promociju čini unaprjeđenje prodaje, oglašavanje, prodajna snaga, odnosi s javnošću i izravni marketing. Distribuciju čine kanali distribucije, pokrivenost područja, asortiman, lokacije, zalihe te transport.

Svi elementi marketing miksa trebaju biti jednako zastupljeni, a promociju se nikako ne smije gledati odvojeno od ostalih elemenata, ali ona ima značajno mjesto u komunikacijskom sustavu kao oblik informiranja kupca. Da bi ostvarili tržišni uspjeh potrebno je koordinirano i uspješno međudjelovanje svih elemenata. Lošem proizvodu ne može pomoći ni najbolja promocija.

Promocija, kao funkcija marketinga može se, prema J. Sudaru[4], definirati kao „splet različitih aktivnosti kojima poduzeće komunicira s pojedincima, skupinama ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba“.

Riječ promocija izvorno dolazi od kasnolatinske riječi „promotio“ što u prijevodu na hrvatski znači promaknuće. U hrvatskoj enciklopediji[5] postoje četiri tumačenja ove riječi, a od toga jedno daje marketinšku definiciju promocije te ono glasi: „ Promocija je marketinška djelatnost usmjerena na komuniciranje s tržištem i javnošću radi povećanja broja potrošača nekog proizvoda ili usluge ili povećanja javnog prihvaćanja neke ideje ili projekta. Zadaća joj je stvoriti svijest o postojanju određenog proizvoda ili usluge na tržištu, izazvati interes za nekim proizvodom ili uslugom, dati dodatne informacije, razvijati sklonosti potrošača ili kupaca prema određenim proizvodima ili uslugama i njegovati pozitivnu predodžbu o poduzeću, organizaciji ili državi.“

Ciljeve je uvijek važno odrediti, jer oni ukazuju na smjer kamo treba ići. Promocijski ciljevi određuju se kako bi pravilno izabrali ciljanu skupinu potrošača i njoj preusmjerili marketinške aktivnosti. Kada su ciljevi jasno zacrtani može se razviti i dobra strategija nastupa na tržištu te organizirati, provoditi i nadzirati odluke. Osnovni ciljevi promocije koje navode Sudar i Keller (1991) su: stvaranje kupaca, stvaranje navika i javnog mišljenja te stvaranje postkupovnog zadovoljstva. Postoje i mnogi drugi ciljevi promocije, a neki od njih mogu biti: prezentiranje informacija o proizvodu ili usluzi kupcima, povećanje potražnje ili bolje pozicioniranje na tržištu, želja za postizanjem većeg stupnja diferenciranosti proizvoda, prezentiranje novog proizvoda, stvaranje marke i nadmetanje na tržištu, jačanje u odnosu na konkurenciju ili samo stvaranje imidža. Dobro postavljeni ciljevi ključ su uspjeha, a za njihovo ostvarenje treba imati razvijenu strategiju.

[4]Josip Sudar, Goroslav Keller: Promocija, Informator, Zagreb, 1991, str.12
[5]Promocija- *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje.* Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. Pristupljeno 19. 8. 2020.

2.2. Upravljanje promocijom

Procesom promocije važno je kvalitetno upravljati, kako bi sama promocija bila uspješna. Nužno je donositi odluke koje određuju taj proces i uzeti u obzir sve faktore koji direktno ili indirektno utječu na proizvod ili uslugu, bilo da se radi o unutarnjim ili vanjskim faktorima. Proces upravljanja promocijom obuhvaća sljedeće faze:

- Identificiranje ciljanog tržišta – proces kod kojeg se definiraju potencijalni potrošači kojima se prenose poruke. Radi se o homogenoj grupi potrošača koja ima zajedničke ili slične stavove i uvjerenja. Važno je odabrati pravu publiku kojoj se treba obratiti.
- Određivanje ciljeva komuniciranja – nužno je odrediti cilj, jer je to put kojim treba ići dalje. Kad su ciljevi jasno postavljeni može se razviti strategija i kreirati promocijske aktivnosti. Cilj poduzeća može biti plasiranje novog proizvoda, komunikacija novog proizvoda ili povećanje prodaje.
- Određivanje promocijskog budžeta – svi resursi u poduzeću su ograničeni, pa tako i financijski. Cilj svakog poduzeća u njegovu poslovanju je s ograničenim resursima izvući maksimum koristi za poduzeće. U kreiranju budžeta poduzeća važno je da se racionalno odredi koliki su troškovi u poslovanju poduzeća, a kolika je očekivana dobit. Važno je da se u budžetu točno predvidi koja će promocijska aktivnost i koji kanal preko kojeg se šalje poruka donijeti najviše koristi te da se u te aktivnosti i kanale utroši novac.
- Kreiranje poruke – pod pretpostavkom da se ranije ispunila prva spomenuta točka (identificiranje ciljanog tržišta) te da je određena prikladna ciljana skupina kreira se poruka koja će privući ciljnu skupinu tvrtke i zainteresirati ih za proizvod.
- Izbor kanala promocije – nakon kreiranja prave poruke, važno je da se izabere najbolji put kojim će poruka stići do ciljane skupine. Neki od kanala promocije su: televizija, radio, časopisi, novine.

- Izbor promocijskog miksa – važno je sastaviti dobar promotivni splet za odgovarajući proizvod uzimajući u obzir sve faktore koji su povezani s određenim proizvodom. Potrebno je analizirati proizvod koji se promovira te njegove snage i slabosti, odnosno, prilike i prijetnje. Takvu analizu može se napraviti, na primjer, pomoću SWOT analize. Čimbenici koje treba uzeti u obzir se prvenstveno odnose na određivanje tržišta, definiranje ciljeva komunikacije, određivanje prirode proizvoda, definiranje faze životnog ciklusa proizvoda te izbor strategije.
- Ocjenjivanje - evaluacija učinkovitosti promocije – zadnja faza koja je jedna vrsta kontrole uspješnosti same promocije te bi se njom trebao dobiti pregled o tome koliko je uspješna promocija. Temeljni učinak promocije općenito bi trebao biti povećanje prodaje, stvaranje imidža, informiranje kupaca i djelovanje na širem tržištu.

3. PROMOTIVNI MIX

3.1 Oglašavanje

Mjesto prodaje je ključno za provođenje dobre politike poduzeća, jer je to mjesto na kojem se iz „prve ruke“ dobivaju informacije i reakcije od kupaca, kupci na njemu donose odluke o kupnji i može se lako djelovati na kupca da se on odluči kupiti proizvod. Važno je odabrati dobre promotivne aktivnosti s kojima će se privući najviše pažnje kupaca. Jedna od promotivnih aktivnosti koja je ključna za brzo širenje poruke i većeg interesa kupaca je oglašavanje. Postoje različite definicije oglašavanja koje se javljaju u ekonomskoj teoriji tako autori Kotler, Keller i Martinović[6] oglašavanje definiraju kao plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, roba ili usluga od strane poznatog sponzora te navode da ono može biti troškovno učinkovit način za širenje poruka, neovisno o tome želi li se izgraditi preferencije prema marki ili educirati ljude. Starch[7] navodi sljedeće „Ekonomska propaganda je plaćeni prikaz nekog poduzeća ili organizacije posredstvom tiska ili radija, kojemu je svrha da utječe na ljudsko mišljenje ili akciju“.

[6]Kotler P., Keller K. L., Martinović M.: Upravljanje marketingom (prijevod), 14. izdanje, 2014, str.P6
[7]Josip Sudar, Goroslav Keller: Promocija, Informator, Zagreb, 1991, str.59

Nadalje, Sudar[8] navodi: „Ekonomska propaganda je skup djelatnosti, odnosno, svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače o određenim proizvodima ili uslugama i utječe na njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode (ili koriste usluge), kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo što uspješnijim.“

Kod postavljanja ciljeva oglašavanja važno je odgovoriti na pitanja tko, što, gdje, kada i kako često. Pitanje *tko* odnosi se na ciljanu skupinu, pitanje *što* postavlja se kada se želi nešto naglasiti i kod ciljeva koje se želi postići. *Gdje* se odnosi na područje oglašavanja, *kada* na vrijeme oglašavanja, a *kako često* na učestalost oglašavanja. Najčešći ciljevi oglašavanja su: privlačenje kupca prema oglašenoj marki, poticanje ljudi na posjet prodajnom mjestu, poticanje ljudi na kupnju određenog proizvoda/usluge, postkupovno zadovoljstvo kupca, pozitivan stav kupca prema oglašenoj marki i doprinos imidžu tvrtke.

Razlikuju se dva oblika oglašavanja,a to su: oglašavanje proizvoda/usluge te institucionalno oglašavanje. Oglašavanjem proizvoda/usluge želi se navesti kupca da kupi određeni proizvod/uslugu, dok institucionalno oglašavanje promovira imidž ili filozofiju određene tvrtke ili institucije. Ciljevi oglašavanja proizvoda/usluge su kratkoročni, a ciljevi institucionalnog oglašavanja su dugoročni.

Funkcije oglašavanja su: prodajna i komunikacijska funkcija. Sa spomenutim funkcijama želi se informirati kupca o proizvodu i njegovim obilježjima poput cijene proizvoda ili mjesta prodaje. U primjeni ovih funkcija često se koriste i elementi humora kako bi se privukao kupac i kod njega izazvao pozitivan stav prema marki. Marku se želi stalno držati u svijesti onih potrošača koji su s njom već upoznati i kreirati je u svijest potencijalnih potrošača. Uvjeravanjem se želi postići poticanje kupca da se odluči na kupnju proizvoda te se apelira na kupnju oglašenog proizvoda. Cilj svega je postići lojalnost kod kupca, uvjeriti ga u ispravnost njegove odluke i pojačati njegov pozitivni stav o proizvodu ili usluzi.

[8]Josip Sudar, Goroslav Keller: Promocija, Informator, Zagreb, 1991, str.60

Kod oglašavanja tvrtke ključna je odluka o budžetu oglašavanja. Važno je da poduzeće dobro raspolaže financijskim sredstvima te da izborom najboljih mogućih oglašivačkih sredstava u datom trenutku, izvuće maksimum koristi, odnosno, da pronađe troškovno učinkovit medij s kojim će doprijeti do ciljane publike. Pet čimbenika utječu na određivanje budžeta oglašavanja, a to su: faza u životnom ciklusu proizvoda, tržišni udio i baza potrošača, konkurencija i zasićenost, učestalost oglašavanja i održivost proizvoda.

Odabir oglašivačkog sredstva je ključan korak u procesu oglašavanja. Kako bi tvrtka odabrala primjereno oglašivačko sredstvo potrebno je jasno odrediti koliki je doseg, odnosno kolika je njezina ciljana skupina, zatim kolika je učestalost oglašavanja te koji je učinak oglašavanja. **Glavne vrste oglašivačkih medija su:**

- **Novine i časopisi** – oglašavanje putem tiskanih medija. Pravovremeni oglas namijenjen ciljanoj skupini. Dobra pokrivenost, široka prihvatljivost i nema mogućnosti hakiranja. Najčešće mane oglasa u ovim medijima su vremenska ograničenost (kratkotrajnost), loša kvaliteta i niska mogućnost prosljeđivanja među ciljanom publikom.
- **Televizija** – jedna od najzastupljenijih vrsta oglašavanja. U kratkom vremenskom razdoblju važno je reći sve bitno i doprijeti do ciljane skupine. Važno je prikazivanjem proizvoda privući pažnju kupca i zainteresirati ga za proizvod. Televizijski oglas je kombinacija slike, zvuka i pokreta i prednost mu je visoki doseg i velika efektivnost. Mana su mu visoki troškovi i visoka zakrčenost.
- **Izravna pošta**–adresirana poštanska pošiljka koja sadrži promotivni materijal i nosi određenu poruku. Šalje se ciljanoj skupini, a takva poruka nema konkurenciju među oglasima u istom mediju. Mane su joj visoki troškovi i u javnosti često ima imidž neželjene pošte.
- **Radio** – tradicionalan mediji oglašavanja, najčešće se koristi za informativne i zabavne kampanje, jer marketing stručnjaci smatraju kako je baš za takve poruke radio važan alat oglašavanja. Radio ima masovnu upotrebu, široku geografsku pokrivenost i nizak trošak. Nedostaci su mu što nema slike i pokreta, već samo zvučnu pokrivenost, manji stupanj pažnje od televizije i prolazna izloženost.

- **Internet oglašavanje** – sve zastupljeniji način oglašavanja, danas zapravo iznimno zastupljen. Može se reći da danas gotovo i nema tvrtke koja sebi može priuštiti ne biti dostupna na internetu. Na tržištu postoje i tvrtke koje su specijalizirane za Internet oglašavanje, certificirane od strane Googla. Prednosti ovakvih oglasa su relativno niski troškovi, visoka selektivnost te mogućnost interakcije. Nedostaci su mu povećana zagušenost, cijena (iako je jeftinije od drugih masovnih medija ipak zahtjeva potrebnu opremu poput hardvera, softvera i opreme za računalo ili angažman tvrtke posrednika), jaka konkurencija te potrebno često ažuriranje informacija.
- **Telefon** - oglašavanje putem telefona obuhvaća mnogo korisnika i svakom se može osobno pristupiti, no u percepciji potrošača ovakva prodaja je često napadna i izaziva otpor potrošača.

Pomoćna oglašivačka sredstva su:

- **Letak** – oglašivačko sredstvo koje se najčešće koristi da bi se kupcima ukazalo na novi proizvod, sniženja, odvijanje sajmova, otvaranje novog objekta ili za oglašavanje kulturnih i sportskih događaja. Jeftino je propagandno sredstvo, koje ima brz rok izrade. Može se izraditi u crno – bijeloj varijanti, ali i u više boja. Tiska se u većim količinama, a standardna mu je veličina 15 x 21 cm.
- **Prospekt** – prodajno-propagandnih sredstvo, sadrži poslovne podatke i presjek proizvodnje. On informira te često potiče na kupnju ili pregovore, a može poslužiti i kao suvenir . Kao suvenir se najčešće koristi u turizmu. Izrađuje se na finom papiru, a sadržava visoko kvalitetne fotografije.
- **Katalog**–predstavlja pregled proizvoda i usluga poduzeća. Proizvodi su detaljno opisani, prikazani su svi podaci o njima koji su važni za kupnju (cijena, način upotrebe, karakteristike, kvaliteta, prednosti, jamstvo). Dobar katalog, često može zamijeniti samog prodavača.
- **Brošura** – knjižice trajnog karaktera koje sadržavaju poučan i ilustrativan prikaz nekog proizvoda. Sadrže uputstvo za njegovu upotrebu, povijest njegovog nastanka, uputstvo za održavanje i spremanje. Mogu se podijeliti u dvije skupine: one koje obrađuju proizvod i njegovu upotrebu te druge

koje donose općenite savjete i obrađuju neku materiju, neovisno o nekom specifičnom proizvodu.

- **Vanjsko oglašavanje** – oglašavanje koje prenosi oglas 24 sata dnevno. Fleksibilno, visoke geografske pokrivenosti, osigurava istodobno i frekvenciju i doseg (poruka može stići do svakog pojedinca, čak i do onih koji ne koriste masovne medije). Prikladno za oglašavanje proizvoda i usluga visoke potrošnje. Vrste vanjskog oglašavanja su: billboardi, bigboardi, osvijetljeni gradski panoi, led display oglašavanje, wallscape, kante za otpatke, oglašavanje na „pištoljima“, proizvodi za napuhivanje, oglašavanje na plaži i hodajući plakati.
- **Unutarnje oglašavanje** – oglašavanje u zatvorenim prostorima putem plakata. Želi se postići slanje poruke točno ciljanoj skupini. Često se unutarnje oglašavanje koristi u čekaonicama ambulanti, u ljekarnama, trgovinama, unutar gradskog prijevoza (autobusi, tramvaji) i u obrazovnim ustanovama. Dobar plakat koji se izlaže treba imati jaku identifikaciju proizvoda, kratak i čitak tekst, kratke riječi, veliku ilustraciju, jake, čvrste boje i jednostavnu pozadinu.
- **Mobilno oglašavanje i oglašavanje putem društvenih mreža** – jedan od najsuvremenijih oblika oglašavanja, koji se sve češće koristi. Kupca se putem SMS-a obavještava o popustima, akcijama ili ponudi vezano za određeni proizvod ili uslugu: ili se na njegovim društvenim mrežama pojavljuje oglas za određeni proizvod ili usluga, a same tvrtke često imaju svoje stranice na društvenim mrežama preko kojih oglašavaju svoje proizvode ili usluge, a mogu koristiti i plaćene oglase na društvenim mrežama.

3.2. Unaprjeđenje prodaje

Tržište je danas sve dinamičnije. Poduzeća se bore za opstanak, da ponude nešto novo, da se izbore za svakog potencijalnog kupca, za nove prodajne prostore i veće profite. Razvija se masovna proizvodnja, modernizira se trgovačka mreža i sve se više novca ulaže u marketinške aktivnosti. Javlja se potrošački konzumerizam, a sve to dovodi do jačanja i stvaranja unaprjeđenja prodaje. Kotler[9] definira sljedeće: „Unaprjeđenje prodaje skup je, uglavnom kratkoročnih poticaja osmišljenih za poticanje brže ili obimnije kupnje određenih proizvoda ili usluga kod potrošača ili poduzeća."

Prema Sudaru (1991) funkcije unaprjeđenja prodaje proizlaze iz definicije unaprjeđenja prodaje. Ubrzavanjem prometa robe utječe se na produktivnost rada i smanjuju se troškovi proizvodnje i distribucije. Unaprjeđenje prodaje djeluje u smislu zajedničkih interesa te aktivne suradnje svih sudionka tržišta radi shvaćanja i spoznavanja međusobnog poslovanja. Stalnom i povremenom izobrazbom prodajnog osoblja stvaraju se bolji marketing stručnjaci koji su kreativni prodavači, potiču na akciju i propagatori su suvremenog načina života. Uz to, unaprjeđenje prodaje utječe na brže, aktivnije i uspješnije povezivanje proizvodnje i prometa. Informiranjem i podučavanjem potrošača utječe se na stvaranje novih spoznaja o proizvodima, a povoljna kupovno-psihološka atmosfera stvara se estetskim uređenjem interijera i eksterijera.

Kod unaprjeđenja prodaje poduzeće prvo treba odrediti specifične ciljeve. Kotler (1998) navodi da specifični ciljevi proizlaze iz komunikacijskih ciljeva i uključuju poticanje kupnje većih količina, postizanje isprobavanja proizvoda među onima koji ga ne koriste te odvlačenje potrošača koji mijenjaju marke od konkurentskih marki. Nakon utvrđivanja specifičnih ciljeva treba odabrati sredstva unaprjeđenja prodaje koja će se koristiti te razviti program kako će se ta sredstva koristiti. Program je potrebno razviti, testirati, implementirati i kontrolirati. Na kraju se procjenjuju rezultati koliko je tvrtka bila uspješna ili neuspješna u procesu unaprjeđenja prodaje.

[9]Philip Kotler: Upravljanje marketingom (prijevod), Informator, Zagreb, 1988, str. P10

Unaprjeđenje prodaje usmjereno posrednicima želi potaknuti posrednike na ponašanje koje će unaprijediti prodaju njihovih proizvoda.Ono je izravni poticaj koji nudi dodatnu vrijednost i stvara zanimanje za proizvod kod posrednika. Koristi se šest oblika, a to su:

- **Trgovački popusti** - Financijski poticaji usmjereni prema distributerima s ciljem njihovog poticanja na kupovinu ili nagrađivanja posebnih napora koje pokazuju vezano uz proizvod proizvođača. Vrste trgovačkih popusta su: popust na količinu nabavke, cassa-sconto, popusti na dobiveni prodajni prostor, promocijski popusti, i ostali oblici tj. specijalni popusti.
- **Kooperativno oglašavanje i program pomoći prodavačima** – oblici koji povezuju proizvođača i posrednika s ciljem poboljšanja prodaje. Kooperativno oglašavanje ima dvije podskupine, to su horizontalno i vertikalno kooperativno oglašavanje. Trgovačka natjecanja i poticaji - trgovačka natjecanja su natječaji koji imaju za cilj potaknuti bolji rad prodajnog osoblja. Trgovački poticaji dodjeljuju se prodajnom osoblju za dobro obavljene specifične zadatke.
- **Davanje besplatne robe** – kupcu koji kupi određenu količinu robe ili vrijednost robe u određenom razdoblju prodavatelj može dati određenu količinu robe bez naknade.
- **Specijalna promocija** – darivaju se kupci ili klijenti nekakvim korisnim dekorativnim predmetima poput kemijskih olovaka, upaljača ili rokovnika.
- **Trgovački sajmovi i izložbe** – izlažu se proizvodi pred određenim brojem ljudi s kojima postoji mogućnost osobnog kontakta te im se mogu pružiti informacije o proizvodu.

Unaprjeđenje prodaje na prodajnom mjestu je važno jer se smatra da je mjesto prodaje jedno od najznačajnijih i najvažnijih područja djelovanja unaprjeđenja prodaje, osobito za proizvode osobne potrošnje. Ulaganja u modernizaciju trgovine, sve češća impulsna kupovina, dizajn prodavaonica te razna sredstva unaprjeđenja prodaje doprinijeli su činjenici da unaprjeđenje mjesta prodaje ima značajnu ulogu u prodajnom procesu.

Prema Sudaru (1991) neki od osnovnih zadataka unaprjeđenja prodaje na prodajnom mjestu su: informiranje, poticanje, podsjećanje potrošača na proizvode prije i za vrijeme kupovanja, brže uvođenje novih proizvoda, usluživanje pri kupnji, pakiranju i nošenju, traženje i dobivanje novih mjesta prodaje u okviru prodavaonica, povećanje produktivnosti trgovine uz stvaranje njezinog specifičnog imidža, produljenje kontinuiteta propagandnih djelatnosti uz nadopunjavanje, pomoć u izgradnji odnosa s javnošću i uljepšavanje i oživljavanje prodavaonica i izloga.

Kod unaprjeđenja prodaje na prodajnom mjestu postoji raspored izlaganja robe. Najtraženiju i najprodavaniju robu (svakodnevne potrepštine i osnovne živežne namirnice) uvijek je preporučljivo stavljati na najlošije pozicije, jer su one kupcima potrebne i oni će svakako uložiti napor da bi ih pronašli. Favorizirana roba (kvalitetnija roba, noviteti, roba s većom maržom) stavlja se na najbolje pozicije u okviru vlastite robne grupe, a na nju se nadovezuje komplementarna roba. Propagandnu robu i novitete preporučljivo je stavljati u blizini ulaza da privuku kupca. Komplementarne proizvode treba nadovezivati jednog na drugog. Impulsnu robu treba stavljati na dobro vidljiva mjesta kao podsjetnik na kupnju. Takva roba najčešće se postavlja na blagajnama, pročeljima gondola ili glavnim prolazima. Sezonske linije treba pozicionirati na individualno najbolje pozicije, a najlošije prodavanu robu treba pozicionirati u okviru vlastite robne grupe na najlošije pozicije. Da bi se roba što bolje pozicionirala prodavači često koriste planograme, detaljne grafičke prikaze koji pokazuju, gdje bi svaki pojedini artikal morao biti smješten i koliko mu prostora treba namijeniti. Roba se grupira prema vrsti robe i komplementarnosti potrošnje. Na mnogim prodajnim mjestima roba se slaže prema veličini i boji, a u nekim trgovinama roba se slaže i po cijeni i kvaliteti. Moguće je i tematsko izlaganje robe kada se slaganjem robe prikazuje određena tema te se dočarava specifična atmosfera ili raspoloženje. Navedeni raspored izlaganja robe sastavljen je prema nastavnim materijalima (Mihić, EFST, 2020, kolegij Promocija).

Na pospješivanje prodaje na prodajnom mjestu mogu utjecati mediji, ako se uključe osobe, razglas ili televizija na prodajnom mjestu. Uz to prodaju mogu pospiješiti i osobe, unaprjeđivači prodaje, koji na prodajnom mjestu informiraju, savjetuju ili potiču potrošača na kupnju ili degustaciju proizvoda. Prodaju može poboljšati i dobar izlog, ogledni kartom, modeli proizvoda veći od onog u prirodnoj veličini, oznake cijena, informacije i obavijesti u prodavaonici, propagandne naljepnice i razni dekorativni elementi.

Unaprjeđenje prodaje usmjereno potrošačima je oblik unapjeđenja prodaje koji organiziraju i kontroliraju proizvođači. Marketing stručnjaci pri tome žele postići tri cilja: poticanje probne kupnje, poticanje ponovne kupnje i pojačanje imidža marke. Ova vrsta unaprjeđenja prodaje uključuje:

- **Uzorke** - kupcu se nude u trgovini, šalju putem pošte ili pričvršćuju za drugi proizvod manje količine proizvoda koje su besplatne.
- **Kupone-**donose potrošaču određeni popust čija je vrijednost istaknuta na kuponu. Mogu biti umetnuti u časopise ili letke, umetnuti u druge proizvode ili poslani poštom.
- **Premije** - roba koja ima za cilj potaknuti kupca na kupnju određenog proizvoda koji se nudi po nižoj cijeni ili besplatno. Mogu biti besplatne, samolikvidirajuće ili povezane premije.
- **Natječaje i igre na sreću** – natjecanja, lutrije ili nagradne igre koje omogućavaju dobitniku određene nagrade. Nagrade mogu biti u vidu novca, putovanja i robe.
- **Povrat novca ili refundiranje** - kupci kupe određeni proizvod te šalju dokaz o kupnji proizvođaču , a nakon kupnje proizvođač im refundira dio iznosa poštom umjesto na maloprodajnom mjestu.
- **Bonus pakiranje** - kupci za određenu količinu određene robe koju kupe dobivaju jedno pakiranje gratis - primjer takvih bonus pakiranja su 1+1 gratis ili 2+1 gratis.
- **Popuste na cijenu** - kupci dobivaju proizvod po nižoj cijeni od redovne. Sniženja cijena mogu biti kataloška, trajno nisko sniženje cijena, tjedno sniženje ili vikend akcije, dnevno sniženje cijena, sniženje cijena za umirovljenike te sezonska ili povremena sniženja cijena.

3.3. Osobna prodaja

Osobna prodaja je najstariji primjenjivani oblik promocije koji predstavlja komunikaciju između kupca i prodavača. Prodavač predstavlja proizvod u prodajnom prostoru i nastoji utjecati na kupčevu odluku o kupnji. On je promotor proizvoda i ima odlučujući utjecaj na plasman proizvoda. Za tvrtke osobna prodaja predstavlja jedan od najvažnijih segmenata poslovanja te mnoge od njih ulažu puno resursa u osobnu prodaju, jer tržište se mijenja, kultura se s godinama također mijenjala, a mijenja se i ponašanje potrošača.

Kod osobne prodaje trgovac ima velik utjecaj na uspjeh same prodaje. Važno je da on pronađe i kvalificira potencijalne kupce. Pretpristupom trgovac treba saznati što više informacija o karakteristikama mogućih kupaca i o njihovim interesima. Kada pronađe kupca važno mu je što jasnije prezentirati proizvod te ga adekvatno informirati o njegovim karakteristika. Ako kupac ima prigovor trgovac treba što efikasnije riješiti prigovor kupca te zaključiti prodaju. Na kraju prodajnog procesa trgovac treba proći kroz sve nužne detalje poput vremena isporuke, uvjeta nabave ili jamstava kako bi se postiglo i održalo zadovoljstvo kupca.

Prema Kelleru (1991) osobna prodaja prolazi kroz šest faza od kojih je prva faza pripreme. U fazi pripreme upoznaje se proizvod i kupac te njihov međuodnos. Nakon toga dolazi faza prvog kontakta u kojoj prodavač ima prvi susret s kupcem. Prvi kontakt na kupca može ostaviti snažan dojam. Treća faza je faza istraživanja potreba kupca/potrošača u kojoj prodavač istražuje što kupac želi, kakve su njegove preferencije i interesi te ispituje koji je proizvod onaj koji će kupca najviše zainteresirati te privući njegovu pažnju. Četvrta faza je faza prezentacije proizvoda. U toj fazi prodavač kupcu predstavlja osnovne karakteristike proizvoda. Peta faza je faza otklanjanja prigovora: kod te je faze važno da prodavač prigovore ne shvati osobno te da ih razmotri i pokuša otkloniti. Prigovori mogu biti opravdani i neopravdani. Posljednja, šesta faza je faza zaključivanja. U fazi zaključivanja prodavač mora zaključiti razgovor s kupcem i završiti posao. Dobar prodavač cijelo vrijeme prati kupca, njegovo ponašanje i

pokrete, a posebno obraća pažnju na kupovne signale koje mu kupac šalje. Ako prodavač dobro odradi svoj posao njegov radni napor će biti uspješan.

Otklanjanje prigovora je jedan od najtežih dijelova osobne prodaje, a kako bi trgovci što uspješnije savladali ovaj dio važno je da oni kao predstavnici svojih poduzeća imaju određene vještine, ali i budu savjetovani od visokoobrazovanih stručnjaka kako se ponašati u konfliktnoj situaciji. Važno je pažljivo slušati kupca kada iznosi prigovor, postaviti mu dodatna pitanja te pokazati zanimanje da je trgovac voljan riješiti njegov prigovor. Prodavač cijelo vrijeme mora biti staložen, nije poželjno da povisuje ton i mora paziti na stil komuniciranja. On kritike ne smije shvatiti osobno niti se smije dati isprovocirati. Ako je moguće prodavač treba kupca, koji iznosi reklamaciju izdvojiti iz prodajnog prostora na nenametljiv način. On treba razmotriti prigovor i zaista riješiti reklamaciju.

Klasični oblici osobne prodaje su: prodaja trgovcima, prodaja agentima kupovine, prodaja profesionalcima - ekspertima i prodaja krajnjim potrošačima. Prodaja trgovcima može biti rutinska ili kreativan pristup,a trgovac može biti savjetovan od strane visokoobrazovanog stručnjaka kako da razvije bolju prodajnu strategiju. Prodaja agentima kupovine odnosi se na prodaju kupcima koji kupuju i prodaju u ime poduzeća, vlade ili određene institucije. Prodaja ekspertima je prodaja specijaliziranim stručnjacima poput liječnika, pravnika, inženjera i slično. Prodaja krajnjim potrošačima je najčešće korišten oblik osobne prodaje, a može biti prodaja u prodavaonici i prodaja od vrta do vrata.

3.4. Odnosi s javnošću i publicitet

Međunarodno udruženje za odnose s javnošću (International Public Relations Association - IPRA)[10] definira odnose s javnošću na sljedeći način: „Odnosi s javnošću su praksa 'decision-making' menadžmenta koja ima zadatak izgraditi odnose i jačati interese između organizacije i njihovih segmenata javnosti i to tako što im dostavlja informacije s pomoću komunikacijskih metoda koje su etične i kojima se može vjerovati.“ Manje i srednje tvrtke jako malo koriste odnose s javnošću u svom poslovanju. Najčešće odnose s javnošću koriste veća poduzeća, multinacionalne kompanije te javni sektor. Za poduzeće je važno da ima dobre odnose s dobavljačima, posrednicima i potrošačima, a upravo odnosi s javnošću mogu mu pomoći na tom polju. Osnovni cilj odnosa s javnošću je djelovanje na određenu ciljanu skupinu kako bi se stvorila željena predodžba ili slika o poduzeću i njihovim aktivnostima.

Prema Levinsonu[11] definicija publiciteta je sljedeća: „Publicitet su besplatni članci i vijesti o *vama* i/ili *vašoj* tvrtki u novinama, časopisima, biltenima, na radiju i televiziji te u drugim medijima.“ Levison (2008) navodi i pozitivne i negativne strane publiciteta. Pozitivne strane publiciteta su što je besplatan, uvjerljiv, tvrtkama pruža ugled, pomaže u stvaranju identiteta tvrtke, dopire do velikog broja ljudi i pamti se. Negativne strane publiciteta su: ne može se nadzirati, nije moguće utjecati na to koliko će trajati i kada će se pojaviti, nema nadzora nad činom prezentacije, rijetko se ponavlja i ne može se kupiti. Novi naziv za publicitet su marketinški odnosi s javnošću. Sve više poduzeća okreće se marketinškim odnosima s javnošću, a oni služe marketinškom odjelu kako bi lansirali novi proizvod na tržište, repozicionirali zreli proizvod na tržištu, izgradili interese u kategoriji proizvoda, utjecali na ciljanu skupinu, obranili proizvod koji nailazi na probleme u javnosti i izgradili korporativni imidž tako da se isto povoljno održava na njihove proizvode.

[10]IPRA: A new definition of publik relations (prijevod sa web stranice), London, 2019 , raspoloživo na: https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/
[11]Lavison J.C, Gerilski marketing – jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti, studeni 2008., prvo izdanje, str.370

Glavna sredstva marketinških odnosa s javnošću su: **publikacije** (godišnja izvješća, brošure, članci, bilteni, časopisi poduzeća te audiovizualni materijali o poduzeću), **događaji** (tiskovne konferencije, seminari, izleti, sajmovi, izložbe, natjecanja, godišnjice), **sponzorstva** (promoviranje kroz sponzoriranje sportskih i kulturnih događaja te humanitarnih akcija), **vijesti** (vijesti o poduzeću, njegovim proizvodima i ljudima), **govori** (odgovori na pitanja novinara, govori na sastancima), **aktivnosti služenja javnosti** (novčani i vremenski doprinos u dobre svrhe) i **mediji identiteta** (prepoznatljiv vizualni identitet).

3.5. Direktni marketing

Direktni marketing je oblik promocije koji se javlja početkom šezdesetih godina dvadesetog stoljeća. Ovaj oblik tvrtkama omogućava neposredno komuniciranje s korisnicima putem medija kao što su Internet (oglašavanje na webu, e-mail), telefonski i mobilni uređaji (tekstualne poruke, pozivi), televizijski oglasi ili komuniciranje putem društvenih mreža. Američko udruženje direktnog marketinga[12] (Direct Marketing Association - DMA) definiralo je direktni marketing kao „interaktivni sustav marketinga koji se koristi jednim ili više medija za oglašavanje da bi se utjecalo na mjerljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji.“ Jedno je od najdinamičnijih područja marketinga, jer je uvjetovano tehnološkim i informatičkim razvitkom. Tehnologija se razvija sve brže, samim time i direktni marketing ima brži razvoj.

Osnovni cilj direktnog marketinga je izgraditi dugoročno bolji odnos s kupcem, a ciljevi mogu biti i bolja prodaja, pružanje informacija kupcima vezano za kupnju ili davanje ideja potrošačima vezanih uz kupnju. Karakteristike direktnog marketinga su: osoba koja pokreće direktni marketing ima kontrolu i medija i poruke, najčešće nema direktne konkurencije s drugim ponuđačima, pogodan medij za manja poduzeća koja ne mogu sebi priuštiti oglašavanje preko masovnih medija, pokazuje trenutni efekt, dozvoljava građenje baze podataka o kupcima i njihovim željama, omogućava višestruku prodaju istom kupcu.

[12]DMA (Direct Marketing Association): Direkt Marketing definition, raspoloživo na: https://dma.org.uk/filter/search/query/direct%20marketing%20definition/date_rel/relevance

Najčešće korištene metode direktnog marketinga su: **telemarketing** (podrazumijeva kontakt s kupcima/potrošačima putem telefona), **direktna pošta** (marketeri šalju promotivni materijal poput brošura, kataloga ili letaka na adrese liste baze kupca), **e-mail marketing** (kupci dobivaju promotivnu poruku u elektronskoj formi na svoj mail), **mobilni marketing** (komunikacija s potencijalnim kupcima/potrošačima putem mobilnih uređaja), **direktni online marketinški alati** (direktni marketing putem online bannera, Google oglasa, društvenih mreža) te **TV i radio marketing** (sponzorirane emisije koje u svom programu ističu karakteristike nekog proizvoda).

3.6. Promocija putem interneta

Za promociju putem interneta često se nalazi i na druge nazive poput Internet oglašavanja, online marketinga ili digitalnog marketinga. Bilo kako bilo promocija putem interneta je jedan od najzastupljenijih oblika promocijskih aktivnosti danas. Mogućnosti interneta su velike; s obzirom na to da je riječ o globalnoj mreži koju danas koristi oko 80% svjetskog stanovništva ta činjenica i ne čudi. Najveće prednosti internet oglašavanja su velik doseg, niski troškovi, povezivanje s klijentima i utjecaj na njih online. Oglas tvrtke može se vidjeti bilo gdje i bilo kada u svijetu, a često je to oglašavanje i besplatno (društvene mreže) ili je barem jeftinije od masovnih medija. Uz to, rezultat promocijskih aktivnosti provedenih na internetu lakše je izmjeriti i analizirati što marketing stručnjacima olakšava posao. Promocija putem interneta je tvrtkama mnogo zanimljivija od tradicionalnog marketinga baš zbog svojih mogućnosti. Sličnost između digitalnog i tradicionalnog marketinga je u korištenju sličnih ciljeva kao što su privlačenje potencjalnih kupaca, zadržavanje postojećih kupaca te izgradnja imidža tvrtke.

U prethodnom poglavlju 3.5 ovog rada pisano je o direktnom marketingu, a promocija putem Interneta je dio direktnog marketinga. Naime, metode direktnog marketinga su: telemarketing, direktna pošta, e-mail marketing, mobilni marketing, direktni online marketinški alati te TV i Radio marketing. E-mail marketing i direktni marketinški alati (direktni marketing putem online bannera, Google oglasa, društvenih mreža) dio su promocije na Internetu.

Uz navedene metode važan alat digitalnog marketinga je i web stranica tvrtke. Na web stranicama tvrtka predstavlja sebe, svoje poslovanje i svoj proizvod kroz vizualni aspekt. Važno je da ona pazi na sadržaj i izgled stranice, njezinu brzinu učitavanja, da je prilagodi svim uređajima, da kupac jasno vidi sve informacije te da web stranica ima kontakt formu.

Uz navedeno, kod promocije na internetu može se spomenuti i pojam *content marketinga* ili marketinga sadržaja. *Content marketing* je strategija kreiranja zanimljivog i edukativnog sadržaja na webu u obliku bloga,elektroničkih knjiga, video sadržaja, vizualnog i drugog sadržaja. Ovakav sadržaj često se kreira za društvene mreže tvrtke te za promociju putem kanala digitalnog oglašavanja. Marketing stručnjaci koji rade u tvrtkama ili su vanjski suradnici tvrtki često u promociji putem interneta koriste *content marketing*.

4. ANALIZA PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI NA PRIMJERU TVRTKE KAUFLAND

4. 1 Tvrtka Kaufland

Kaufland je njemačka hipermarket trgovina koja je dio Schwarz grupe. Prva prodavaonica otvorena je 1984. godine u Neckarsulmu u Njemačkoj. Danas Kaufland posluje u Njemačkoj, Poljskoj, Hrvatskoj, Češkoj, Rumunjskoj, Bugarskoj, Slovačkoj i Moldaviji te broji više od 132000 zaposlenika. U Hrvatskoj se prva poslovnica otvorila 2001. godine u Karlovcu. Danas Kaufland Hrvatska posluje u 39 poslovnica, a 40-a poslovnica je u izgradnji i očekuje se njeno otvaranje. U Hrvatskoj je broj zaposlenih djelatnika oko 3200, a zaposleni su u poslovnicama, centrali i logističko-distribucijskom centru. Poslovnice Kauflanda, svaka s oko 20.000 artikala nude proizvode regionalne kvalitete, *brandiranih* proizvoda i atraktivnih vlastitih marki. Proizvodi su šaroliki te se nudi različiti izbor prehrambenih i neprehrambenih proizvoda. Politika tvrtke je svježina i kvaliteta proizvoda po niskim cijenama, a tvrtka pažljivo bira i asortiman te radi na stvaranju održivog razvoja. Tvrtka je registrirana na adresi Donje Svetice 14, 10000 Zagreb.

Biti trgovac danas nije jednostavno, okolina je puna brzih promjena, konkurencija je jaka, ali tvrtka Kaufland ulaže sve svoje resurse kako bi unaprijedila poslovanje i prilagodila se kupcu. Kako Kotruljević[13] piše u svom djelu „Knjiga o umijeću trgovanja“ : „Ako se pak trgovanje vrši dobro i ispravno, ono je ne samo veoma probitačno već je i vrlo nužno ljudskom društvu i prema tome vrlo plemenito zanimanje.“

Slika 2: Logo tvrtke Kaufland

Izvor: Kaufland, https://tvrtka.kaufland.hr/

[13]Kotruljević B., Knjiga o umijeću trgovanja, Zagreb 2005, str. 3

4.2. Promocijske aktivnosti tvrtke Kaufland

4.2.1. Oglašavanje

Tvrtka Kaufland ulaže velika financijska sredstva u promocijske aktivnosti te želi svojim poslovanjem postići zadovoljstvo kupaca i bolje poslovne rezultate tvrtke. Kaufland u svoje redove zapošljava najbolje marketing stručnjake kako bi unaprijedili poslovanje u sektoru marketinga, jer je razvijena svijest o važnosti marketinških aktivnosti na poslovanje tvrtke. Posebna pozornost pridaje se promocijskim aktivnostima poput: oglašavanja, unaprjeđenja prodaje, osobne prodaje, direktnog marketinga, promocije putem interneta i odnosa s javnošću.

Oglašavanje je promocijska aktivnost koju tvrtka koristi kako bi privukla kupce prema oglašenoj marki, potaknula kupce na dolazak na prodajno mjesto, poticala kupce na kupnju određenog proizvoda, razvila pozitivan stav kupca o oglašenom proizvodu i doprinijela imidžu tvrtke. Tvrtka Kaufland koristi oglašavanje proizvoda ili usluge i institucionalno oglašavanje. Oglašava proizvode koje ima u ponudi, ali i koristi institucionalno oglašavanje s kojim kod kupaca želi postići dugoročno stvaranje dobrog imidža i unaprjeđenje odnosa.

Glavna oglašivačka sredstva koja se u Kauflandu koriste su: novine i časopisi, televizija, radio, Internet oglašavanje, telefon, letak , vanjsko oglašavanje, mobilno oglašavanje i oglašavanje putem društvenih mreža.

- **Novine i časopisi** – ovaj oblik oglašavanja putem tiskanih medija Kaufland često koristi za institucionalno oglašavanje. Najčešće se ovim oglasima želi u tiskanim medijima istaknuti ulaganje u zaposlenike, povećanje njihovih primanja ili određeni uspjesi u vidu certifikata koje je tvrtka ostvarila. Rijetko se u tiskanim medijima oglašavaju sami akcijski proizvodi.
- **Televizija** – 2013. godine emitiran je prvi televizijski oglas tvrtke Kaufland u Hrvatskoj (slika 3.); od tada Kaufland redovito koristi televiziju kao medij oglašavanja. Najčešće se oglašavaju tjedne i vikend akcije, kao i specijalne ponude koje tvrtka nudi. Tvrtka je u razdoblju

od 2013. do 2020. povećala ulaganja u televizijske spotove što je vidljivo i u estetskom izgledu samog spota, ali i u trajanju (prvi TV oglasi trajali su oko 20 sekundi, dok danas traju od 30 do 60 sekundi). Oglasi se gotovo uvijek emitiraju na nacionalnim TV stanicama (HRT, RTL, Nova TV) u udarnom terminu, a tako tvrtka želi privući pažnju sadašnjih i potencijalnih kupaca. Ako se prikazuje akcijski spot za tjednu ili vikend akciju uvijek se izdvajaju najatraktivniji proizvodi iz kataloga. Osim akcijskih spotova tvrtka danas prikazuje i spotove institucionalnog karaktera u kojima se ističe kultura poduzeća, odnos prema kupcima i raznolikost proizvoda koje Kaufland nudi.



Slika 3: Prva Kauflandov televizijski oglas (2013)
Izvor: Kaufland, https://tvrtka.kaufland.hr/

Slika 4: Kauflandova televizijski oglas (2020)
Izvor: YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=QUlL46r2US4



Slika 5: Kauflandov televizijski oglas (institucionalno oglašavanje)
Izvor: YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=Aaw7CSfgdzg

- **Radio** – Kaufland koristi radio oglašavanje za oglašavanje akcijskih artikala, zabavnih te kampanja humanitarnog karaktera i obavijesti koje

šalju kupcima. Radio stanica koja se najviše koristi je interna radio stanica tvrtke. U svim poslovnicama Kauflanda za vrijeme radnog vremena upaljena je radio stanica tvrtke na kojoj svira glazba, i gdje kupci dobivaju informacije o akcijskim ili sniženim proizvodima, završetku radnog vremena ili informacije o pravima i pogodnostima kupaca poput: "Biraj najbolje za sebe" ili "Cijenimo tvoje vrijeme". Slogan "Biraj najbolje za sebe" odnosi se na dobar omjer cijene i kvalitete koju kupci mogu dobiti u tvrtki, a kampanja "Cijenimo tvoje vrijeme" odnosila se na to da je Kaufland kupcima svojevremeno nudio mogućnost da ako čekaju u redu za blagajnu duže od pet minuta imaju pravo na poklon karticu u vrijednosti od deset kuna. Osim radio oglasa sve poslovnice imaju i info pulteve s kojih djelatnik/ica često informiraju kupce preko ozvučenja o akcijama, pogodnostima i sniženim proizvodima.

- **Telefon** – Kaufland nema klasično oglašavanje proizvoda putem telefona, ali angažira vanjske suradnike poput agencije Ipsos puls da provedu istaživanje o zadovoljstvu kupaca.
- **Letak** – oglašivačko sredstvo koje se najviše koristi. Uglavnom jednom tjedno izdaju se letci i u njima se na oko četrdeset stranica prikazuju novi proizvodi, akcijski proizvodi, proizvodi sa trajno niskim cijenama, diskontni i sniženi proizvodi. Letak prikazuje tjednu akciju koja počinje četvrtkom i završava iduće srijede, akciju za početak tjedna koja traje od ponedjeljka do srijede te vikend akciju koja se odnosi na subotu i nedjelju. Svi letci su po formi slični jedan drugom, no tematika svakog letka je različita. Često je tema letka kuhinja neke zemlje, domaća kuhinja, hrvatski proizvodi ili tema bude povezana s blagdanom i praznikom. Osim toga letci često sadržavaju i zanimljive recepte koji su sačinjeni od namirnica koje su trenutno na sniženju. Slika 7. prikazuje letak iz 2020. godine, gdje su uz snižene namirnice prikazani i recepti za jela te ukupna ušteda koju na taj način kupac može ostvariti. Postoje i iznimke kada naslovnica letka nemora biti nužno u klasičnoj formi već se može razlikovati. Takva naslovnica prikazana je na slici 8. Ista je iz travnja 2020 godine kada je počela pandemija virusa Covid19 te se kupcima željelo skrenuti pozornost na odgovornost. Na drugoj i trećoj stranici kupcima se tvrtka obraća sa savjetima kako da brinu jedni za druge te što oni kao

pojedinci mogu učiniti, a što Kaufland čini kako bi kupcima bilo sigurno na njegovim prodajnim mjestima. Nakon toga tek od četvrte strane kreće oglašavanje akcije. Time se želi poslati poruka da se zdravlje kupaca i djelatnika stavlja na prvo mjesto.



Slika 6: Kaufland katalog (2020)
Izvor: http://katalozi.net/



Slika 7: Prijedlozi recepata u katalogu (2020)
Izvor: http://katalozi.net/



Slika 8: Katalog na početku pandemije Covid19 virusa (2020)
Izvor: http://katalozi.net/



Slika 9: Tematski tjedan u Kauflandu (Grčki tjedan 2020)
Izvor: http://katalozi.net/

- **Brošure** – ne koriste se često, razlozi kada ih se koristi su traženje zaposlenika, pružanje savjeta kupcima ili predstavljanje ekskluzivnih proizvoda. Na slici 10. prikazane su brošure koje su se dijelile prilikom

traženja zaposlenika. Sadrže važne informacije o onom što Kaufland kao poslodavac nudi, opis radnog mjesta te što se traži od zaposlenika.



Slika 10: Brošure
Izvor:Facebook Kaufland Hrvatska, https://www.facebook.com/KauflandHrvatska/photos

- **Vanjsko oglašavanje** - koristi se često i u raznim oblicima. Prenosi poruku 24 sata dnevno, fleksibilno je i ima veliki doseg. Na slikama od 11. do 17. prikazani su primjeri vanjskih oglasa Kauflanda u Hrvatskoj. Nalaze se na vanjskim površinama u blizini poslovnica i uz glavne dionice cesta.



Slika 11: Billboard
Izvor:Facebook Kaufland Hrvatska, https://www.facebook.com/KauflandHrvatska/photos



Slika 12: Proizvodi za napuhavanje
Izvor:Facebook Kaufland Hrvatska, https://www.facebook.com/KauflandHrvatska/photos



Slika 13: Hodajući plakati
Izvor:Facebook Kaufland Hrvatska, https://www.facebook.com/KauflandHrvatska/photos



Slika 14: Vanjski oglasi na trgovačkom centru
Izvor:Facebook Kaufland Hrvatska, https://www.facebook.com/KauflandHrvatska/photos



Slika 15: Oglas na plaži
Izvor:Facebook Kaufland Hrvatska, https://www.facebook.com/KauflandHrvatska/photos



Slika 16: Bigboard
Izvor:Facebook Kaufland Hrvatska, https://www.facebook.com/KauflandHrvatska/photos



Slika 17: Putokazi
Izvor:Facebook Kaufland Hrvatska, https://www.facebook.com/KauflandHrvatska/photos

- **Unutarnje oglašavanje** – Kaufland ovu vrstu oglašavanja koristi unutar svojih poslovnica. Postavljaju se plakati na kojima je obrađena određena tema ili slogan kojim se tvrtka vodi u svom poslovanju; ponekad plakati prikazuju akcijske proizvode, a onim na slici 18. ukazuje se dobrodošlica kupcima.



Slika 18: Unutarnji plakat
Izvor:Facebook Kaufland Hrvatska,
https://www.facebook.com/KauflandHrvatska/photos

- **Mobilno oglašavanje i oglašavanje putem društvenih mreža** – ovo je suvremeni oblik oglašavanja, koji tvrtka aktivno koristi. Kaufland koristi društvene mreže Facebook, Instagram, LinkedIn i Youtube te ima razvijenu mobilnu aplikaciju. Više o promocijskim aktivnostima i oglašavanju putem društvenih mreža pisano je u poglavljima 4.2.4. i 4.2.5.

4.2.2. Unaprjeđenje prodaje

Trgovački lanac Kaufland svakodnevno radi na unaprjeđenju svoje prodaje. Posebnu pozornost predaju unaprjeđenju prodaje na prodajnom mjestu te unaprjeđenju prodaje usmjerenom kupcima. Unaprjeđenje prodaje usmjereno posrednicima koriste kada sudjeluju na trgovačkim sajmovima. Na tim sajmovima uglavnom predstavljaju tvrtku i traže buduće zaposlenike. Predstavljajući sebe i ostvarujući mogućnost osobnog kontakta u svoje redove žele privući najbolji kadar. Jedan od sajmova, gdje Kaufland sudjeluje je Virtualni sajam karijera, kao i sajmovi na fakultetima.

Unaprjeđenje prodaje na prodajnom mjestu je od iznimne važnosti, jer su poslovnice Kauflanda tvrtki najvažnije područje djelovanja. Kaufland stalno ulaže u modernizaciju svojih poslovnica i njihov estetski izgled, kako bi privukli kupce i kako bi se kupci u njima ugodno osjećali. Uz to, teži se maksimalnoj produktivnosti poslovnica. Unutar poslovnica uvijek svira lagana glazba što kupcima pruža osjećaj ugode. Roba se pažljivo raspoređuje unutar poslovnice, tako je neprehrambena roba koja je na akciji uvijek raspoređena u košarama po sredini poslovnice (po sredini glavnog prolaza). Takva prehrambena roba slaže se na bokove, kao i akcijska drogerijska roba. Svakodnevne potrepštine raspoređene su na najlošije pozicije. Proizvodi se komplementarno nadovezuju jedan na drugog (npr. na odjelu prehrane ima dio sa grickalicama, gdje su izložene redom sve vrste grickalica, odmah nakon nadovezuju se na grickalice pića, zaslađeni sokovi i gazirana pića te piva, jer su grickalice i pića komplementarni u potrošnji). Impulsna roba slaže se na vidljiva mjesta. Sezonska roba ima svoj posebni dio u svakoj poslovnici (na odjelu neprehrambene robe izložena je prvo sva takva roba, koja je redovna u asortimanu, a nakon toga postavljen je regal sezona), gdje se izmjenjuje (Božićni asortiman, Uskrsni asortiman, Sve za vrt, sezona roštilja, ljetni asortiman, asortiman za blagdan Svih Svetih i slično). Postoje i bokovi i dijelovi u poslovnicima na kojima se roba tematski slaže.



Slika 19: Neprehrambena roba na akciji po sredini, akcijski bokovi s prehrambenom robom lijevo i desno
Izvor: Fotografirano u poslovnici Kaufland Sinj



Slika 20: Tematski bok „Hrana je slatko putovanje“
Izvor: Fotografirano u poslovnici Kaufland Sinj



Slika 21: Akcijski bok na odjelu drogerije
Izvor: Fotografirano u poslovnici Kaufland Sinj

Unaprjeđenje prodaje usmjereno kupcima za Kaufland je ključan dio promocijskog djelovanja. Ovaj oblik unaprjeđenja prodaje u Kauflandu uključuje: **kupone, natječaje i igre na sreću te popuste**. Tvrtka kupcima povremeno nudi kupone koje im umeću u letke, a uz njih se ostvaruju određene pogodnosti. Zatim, nekoliko puta godišnje tvrtka organizira nagradne igre (vidjeti sliku 23) i dariva svoje kupce. Uz to, daju se i popusti na cijenu, već ranije su spomenuta kataloška sniženja, a Kaufland još nudi i trajno niska sniženja cijena, dnevna sniženja cijena te diskontno niske cijene. Trajno niska sniženja cijena obuhvaćaju proizvode poznatih marki koji se nude jeftinije od konkurencije, dnevna sniženja cijena su uglavnom u večernjim satima za lako kvarljive i svježe proizvode poput kruha i voća i povrća. Diskontna niska cijena odnose se na Kauflandovu robnu marku.



Slika 22: Kaufland kuponi
Izvor: Kaufland, https://www.facebook.com/KauflandHrvatska/photos



Slika 23: Nagradna igra (2019)
Izvor: Kaufland, https://www.facebook.com/KauflandHrvatska/photos



Slika 24: Biraj povoljno – diskontno niske cijene
Izvor: Fotografirano u poslovnici Kaufland Sinj

4.2.3. Osobna prodaja

Tvrtka Kaufland od oblika osobne prodaje koristi oblik prodaje krajnjim potrošačima na prodajnom mjestu.U Kauflandu se prodaja odvija unutar poslovnica. Djelatnici u poslovnicama su jedan od najvažnijih faktora za poslovanje, jer upravo oni ostvaruju najviše i najčešće kontakte s kupcima. Znanje prodavača se stalno upotpunjuje i prodavači često imaju obuke, koje im pomažu kako da budu što efikasniji u svom radu, kako da se bolje snalaze u svojoj radnoj okolini, kako da prihvaćaju izazove koji se pred njih postavljaju te kako da razviju dobar odnos s kupcem te kod kupca izazovu pozitivne reakcije. Prodavači trebaju imati znanje o asortimanu i proizvodima koji su u ponudi, kako bi lakše pomogli

kupcu. Uz to, potrebno je da kroz komunikaciju s kupcem prepoznaju njihove želje i interese. Prodavači imaju potporu marketing službe, kadrovskih službi, ali i voditelja poslovnica kojih ih svakodnevno savjetuju i motiviraju.

Kaufland u svim svojim poslovnicama ima informacijske pultove koji su namijenjeni za rješavanje prigovora kupaca, povrate robe i pitanja koje kupci imaju vezano za asortiman proizvoda (cijene, dostupnost, akcije, jamstva, garancije, povrate), eventualno zaposlenje ili bilo koje pitanje koje se tiče Kauflanda. Najčešće se na informacijskim pultovima rješavaju i otklanjaju svi prigovori koje kupci imaju, a ako i dalje postoji nekakav nerješiv problem ili kupac i prodavač nisu uspjeli ostvariti dobru komunikaciju, postoji i telefonska podrška za kupce. Kupci u vremenskom razdoblju od ponedjeljka do subote od 8 sati ujutro do 20 sati na večer mogu kontaktirati i službu za potrošače koja će im pružiti podršku. Na ove načine Kaufland želi poslati jasnu poruku kupcima da cijene njihovo vrijeme i novac.



Slika 25: Info pult u Kauflandu
Izvor: InsideRetail, https://insideretail.com

4.2.4. Direktni marketing

U većini tvrtki danas promocija je nezamisliva bez promocijskih aktivnosti direktnog marketinga. Kao što je ranije spomenuto direktni marketing omogućava neposredno komuniciranje s korisnicima sljedećim metodama: telemarketing, direktna pošta, e –mail marketing, mobilni marketing, direktni online marketinški alati te televizijski i radio marketing. Kaufland koristi direkti marketing kako bi ostvario direktnu komunikaciju s kupcem, kako bi poruka koju u određenom trenutku šalje imala veći doseg i brže stigla do kupaca, kako bi se dodatno ojačala komunikacija s kupcem te udovoljilo njegovim željama.

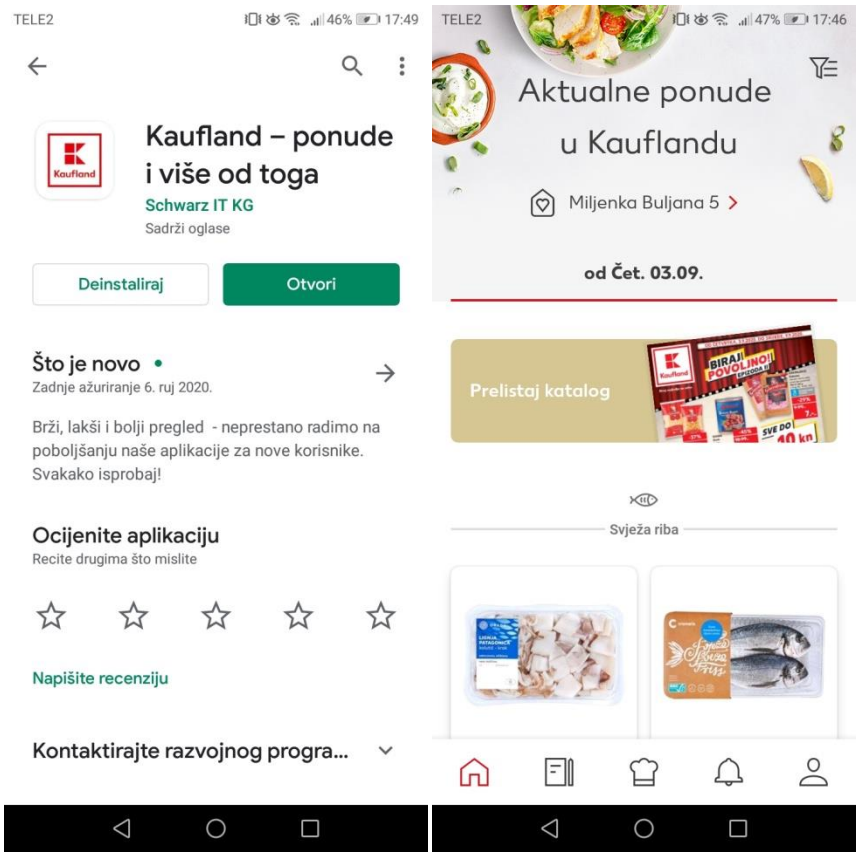
- Telemarketing - Kaufland ne koristi često, a kada ga koristi to je u svrhe ispitivanja zadovoljstva potrošača.
- Kaufland ne šalje svojim kupcima na njihove kućne adrese klasičnu poštu s imenom i prezimenom, ali njihovi dostavljači se trude da svi kupci dobiju promotivne letke na svoju kućnu adresu. Ako kupac ne dobije letak, a želi ga primati može se javiti na informacijski pult svoje poslovnice ili telefonom u službu potrošača i primati će letak redovito.
- Televizijski i radio marketing obrađen je u poglavlju 4.2.1 o oglašavanju. Tvrtka teži tome da putem televizijskih i radio emisija plaćenim oglasima oglašava svoje akcijske proizvode i politiku poslovanja. Kaufland se ne oglašava sponzoriranjem emisija, no rado prihvaćaju sponzorstva i tako pomažu neprofitnim organizacijama poput Caritasa, Unicefa ili državnih škola (projekt „Kaufland škola voća i povrća“).



Kaufland Hrvatska | škola voća i povrća

Slika 26: Kaufland „Škola voća i povrća“
Izvor: Youtube, https://www.youtube.com/watch?v=2OPzkAtsWDc

- Mobilni marketing koristi kroz Kauflandovu aplikaciju. Ona nosi naziv “Kaufland-ponude i više od toga” te kupci u njoj mogu odabrati svoju poslovnicu te vidjeti njeno radno vrijeme, pronaći putokaz do najbliže poslovnice, prelistati novi katalog, napraviti svoj popis za kupnju, pronaći zanimljive recepte i prijaviti se za primanje obavijesti. Aplikacija je besplatna te je dostupna na usluzi Google Play te u App Storu.



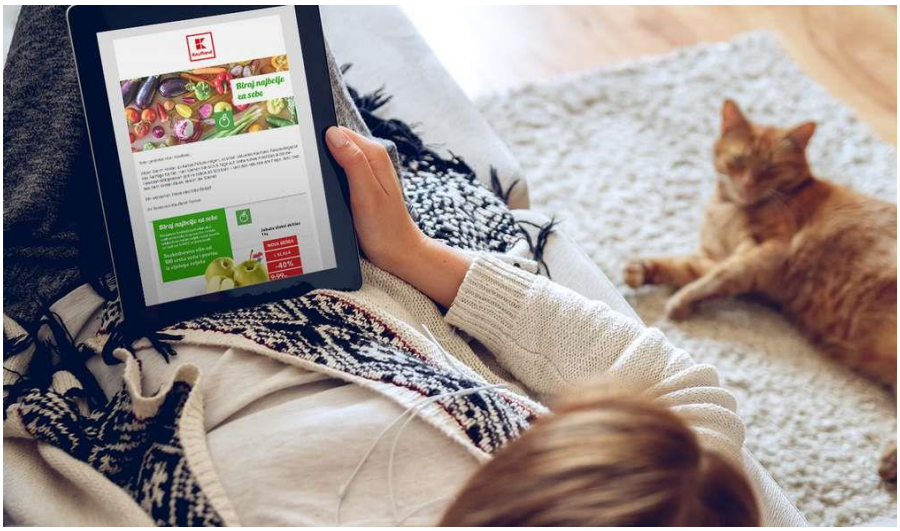
Slika27: Kaufland mobilna aplikacija (lijevo prikaz aplikacije u Google Play storu, desno početna stranica aplikacije)
Izvor: Google Play store, https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kaufland.Kaufland&hl=hr

4.2.5. Promocija putem interneta

Kaufland Hrvatska uz sve prethodno navedene promocijske aktivnosti koristi i promociju putem Interneta. Mogućnosti promocije preko Interneta su velike, a koristeći ovu promocijsku aktivnost tvrtka se želi povezati s još većim brojem kupaca kao i učvrstiti svoj imidž i poziciju na tržištu. Promocija putem Interneta je moderan način oglašavanja, a tvrtka od metoda promocije na Internetu koristi sljedeće:

- **E –mail marketing** – Kaufland kupcima nudi mogućnost da se prijave na njihov newsletter. Temeljem takve prijave, tvrtka im putem e-mail adrese redovito šalje najnovije vijesti iz tvrtke, poput novih letaka, ponuda,

nagradnih igara i natječaja, ukusnih recepata ili pogodnosti koje im se nude.



Slika 28: Kauflandov newsletter
Izvor: Kaufland, https://www.kaufland.hr/

- **Google oglasi** – koriste se povremeno za oglašavanje aktualne ponude na Internetu. Riječ je o ciljano kreiranim oglasima da privlače one kupce koji su za njih zainteresirani. Primjer, za vrijeme karantene uzrokovane pandemijom virusa Covid19, frizerski saloni su bili zatvoreni. Potražnja za aparatima za šišanje je bila znatno povećana. Tada, u tjednoj akciji Kauflanda nudili su se aparati po povoljnoj cijeni i aparati su bili oglašeni između ostalog i na Google oglasima. Svakome tko bi upisao u tražilicu aparat za šišenje ili nešto slično, kasnije bi se prikazivao ovaj oglas.
- **Društvene mreže** – društvene mreže danas dio su svakodnevne komunikacije među privatnim i poslovnim ljudima, a tvrtka Kaufland je upravo to prepoznala te se prilagođavaju trendovima. Tvrtka ima otvorene službene profile na mrežama LinkedIn, YouTube, Facebook i Instagram. Kaufland koristi LinkedIn kako bi predstavio sebe kao tvrtku, svoju poslovnu filozofiju i marke te kako bi razmjenjivali informacije te pronašli možda i buduće zaposlenike. Na YouTube tvrtka oglašava svoje spotove koji su često i televizijski spotovi, a prikazuju akcijske ponude, kreativne ideje za recepte ili u njima tvrtka oglašava svoj asortiman kroz poruke koje šalje kupcima. Facebook i Instagram profili su osmišljeni ne samo da prikazuju ponudu tvrtke i akcije, već da na kreativan način kupci

primaju informacije o trendovima, gledaju maštovite recepte ili imaju ideje kako nešto sam napraviti (rubrika “Uradi sam”). Facebook i Instagram tvrtke može se povezati s pojmom *content marketinga*, odnosno strategije kojom se na društvenim mrežama želi prikazati sadržaj koji je zanimljiv, drukčiji i često edukativan.



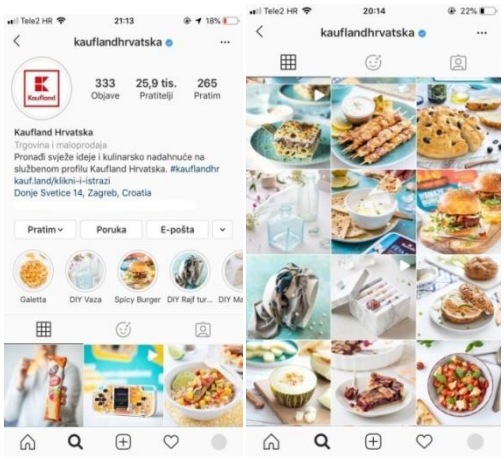
Slika 29: Kauflandov LinkedIn profil
Izvor: LinkedIn, https://www.linkedin.com/



Slika 30: Kauflandov YouTube profil
Izvor: YouTube, https://www.youtube.com



Slika 31: Kauflandov Facebook profil
Izvor: Facebook, https://www.facebook.com



Slika 32: Kauflandov Instagram profil

Izvor: Instagram, https://www.instagram..com

- **Web stranica** - web stranica tvrtke je sigurno najbolji dio promocije na Internetu koji Kaufland nudi. Iako su i prethodno navedene metode jako dobre i kvalitetne, web stranica sadrži sve informacije koje kupcu trebaju. Osim toga njihova web stranica, estetski jako dobro izgleda i svi njeni elementi su baš onakvi kakvi trebaju biti. Može se otvoriti na bilo kojem uređaju i jako brzo učitava. Na početnoj stranici kada kupac na nju uđe odmah se prikazuju novosti, a uz to je moguće prelistati i različite Kauflandove letke i kataloge, pogledati promotivne video spotove, pročitati recepte, upoznati Kauflandove dobavljače, ostaviti online feedback, pročitati obavijesti koje tvrtka upućuje, pregledati poslovne ponude (za vanjsku suradnju ili rad u Kauflandu), pronaći kontakte tvrtke (telefonski kontakt, formular za e-mail kontakt), pročitati najčešće postavljena pitanja i odgovore na njih, istražiti asortiman (marke i proizvode) tvrtke, pročitati opis tvrtke i usluge koje ona nudi, odabrati poslovnicu ili napisati popis za kupnju.



Slika 33: Kauflandova web stranica
Izvor: Kaufland, https://www.kaufland.hr

4.2.6. Odnosi s javnošću i publicitet

Kaufland je veliko poduzeće koje posluje u više zemalja, ima izgrađen imidž i veliki broj suradnika, zaposlenika i kupaca. Za ovakve tvrtke jako je važno da njeguju dobre odnose s javnošću. Kaufland od marketinških sredstava odnosa s javnošću koristi:

- **Publikacije** - publikacije koje se izdaju su godišnja izvješća, različiti članci u tiskovnim medijima te audiovizualnimaterijali o poduzeću.
- **Događaji** – organiziranje tiskovnih konferencija po potrebi, sudjelovanje na sajmovima (Sajam virtualnih karijera, sajmovi na fakultetima), organizacija izleta za zaposlenike (Dan zaposlenika – skup svih Kauflandovih zaposlenika u Areni Zagreb 2017. godina)

- **Sponzorstva** -UNICEF-ova utrka Mliječna staza, humanitarna akcija "Vi birate, mi darujemo" (u svakoj od 39 poslovnica kupci su odabrali jednu udrugu kojoj je Kaufland donirao novac), humanitarna akcija "Milijun kuna za hrvatske bolnice", donacije Crvenom križu, Caritasu i školama ("Kaufland škola voća i povrća")



Slika 34: UNICEF-ova utrka Mliječna staza
Izvor: Kaufland, https://www.kaufland.hr/

- **Vijesti** – priopćenja za javnost na web stranicama, priopćenja putem masovnih medija, odnose se na priopćenja o poduzeću, zaposlenicima, obavijestima za kupce i proizvodima.

5. ZAKLJUČAK

Promocijske aktivnosti od značajne su važnosti za svako poduzeće bilo ono malo, veliko ili srednje. Promocijske aktivnosti privlače kupce, donose profit, unaprjeđuju poslovanje, jačaju imidž tvrtkama te pomažu u boljem pozicioniranju na tržištu. Svaka tvrtka u manjoj ili većoj mjeri treba u svoje poslovanje uključiti i promocijske aktivnosti ako u istome želi ostvariti uspješan rezultat . Manje i srednje tvrtke nemaju toliko velike budžete za promocijske aktivnosti, kao što to imaju velika poduzeća i multinacionalne kompanije. No, pravilnom raspodjelom budžeta te kreativnosti pri izboru i korištenju promocijskih aktivnosti mogu se postići jako dobri rezultati u poslovanju. Ponekad najjeftinija kampanja malog poduzeća, ako je zanimljiva, drukčija i kreativno osmišljena može privući više pažnje od klasičnih reklama velikih tvrtki u masovnim medijima.

U ovom radu detaljno su obrađene promocijske aktivnosti oglašavanja, unaprjeđenja prodaje, osobne prodaje, direktnog marketinga, promocije putem interneta i odnosa s javnošću te publiciteta. Tvrtka Kaufland koristi sve navedene promocijske aktivnosti te na vješt i kreativan način promocijom unaprjeđuje svoje poslovanje, jača svoju marku i osvaja nova tržišta. Analizom promocijskih aktivnosti Kauflanda može se zaključiti da marketing stručnjaci tvrtke vješto kreiraju promotivni sadržaj, dobro raspoređuju promocijski budžet i uspješno pozicioniraju tvrtku na lidersko mjesto maloprodajnog lanca u Hrvatskoj.

Postoje neki oblici promocije, koje tvrtka ne koristi u svom poslovanju ili nije naglašeno njihovo korištenje, a može ih se sugestivno predložit. Jedan od takvih prijedloga je razvijanje maskote koja će biti zaštitni znak tvrtke i prepoznatljiv vizualni identitet tvrtke. Zatim tvrtka već ima i marketing stručnjake koji savjetuju svoje djelatnike i infopultove u poslovnicama, no trebalo bi još veći naglasak staviti na važnost djelatnika na infopultu u otklanjanu prigovora kupaca , komunikaciji s kupcem i predstavljanju same tvrtke.

Unutar prodajnog mjesta tvrtka bi mogla postaviti i nekoliko led ekrana na kojima bi se vrtjela aktualna ponuda proizvoda, poruke koje Kaufland šalje kupcima ili obavijesti za kupce. Primjer, na ulazu ili na nekom bočnom prolazu tvrtka može postaviti takav ekran. Nadalje, tvrtka može razviti i kampanje gerila marketinga. Tvrtka ne koristi gerila marketing, no kada bi na parkingu ili vanjskoj strani poslovnica razvila kreativnu kampanju sigurno bi privukla pažnju kupaca i istakla se od konkurencije. Primjer, gigantska košara puna namijernica Kauflandove diskontne marke ili imitacija prevrnute košare pune namijernica (kupac je za malo novca kupio veću količinu proizvoda nego što to može učiniti kod konkurencije). Uz sve to, u posljednjih godinu dana dolazi do razvoja nove društvene mreže TikToka. TikTok je nova društvena mreža koja kroz ples i glazbu te kratka videa koja korisnici snimaju propagira optimizam i pozitivan stav. Kaufland bi kroz opuštenost i kreativnost mogao korištenje društvenih mreža proširiti i na mreži TikTok te se na taj način približiti još više mlađoj publici. Unutar poslovnica zanimljivo bi bilo organizirati prezentacije i degustacije novih proizvoda kroz različite radionice. U prodavaonicama bi se mogle i povremeno organizirati igre na sreću, na način da kupac koji potroši određen iznos sudjeluje u igri, a dobitak može biti ili bon za potrošnju u Kauflandu ili simbolična nagrada propagandnog sadržaja poput Kaufland platnene vrećice, kemijske olovke, rokovnika ili majice. Također, tvrtka Kaufland pažnju kupaca privukla bi i razvijanjem programa vjernosti za svoje kupce. Taj program može biti klasični program vjernosti razvijanjem kartica za prikupljanje bodova, a može bit i program vjernosti gdje npr. kupci koji su prijavljeni na newsletter, mogu upisati i više svojih podataka poput broja mobitela ili adrese stanovanja te time ostvaruju dodatne popuste, poštom ili na mail primati kupone te ostvariti rođendanske popuste.

Na kraju, može se zaključiti da Kaufland ima dobre marketinške i u sklopu toga u ovom slučaju komunikacijske strategije koje kupci prepoznaju. Njegovi djelatnici ključ su njihovog uspjeha, a koriste širok spektar promocijskih aktivnosti u različite svrhe. Uvođenjem novih aktivnosti, praćenjem brzih promjena na tržištu te ulaganjem u marketing ova tvrtka može zadržati vodeću poziciju na tržištu te nastaviti širiti svoje poslovanje.

6. LITERATURA

Knjiga:

1. Cox, B., Koelzer, W. (2005): Internet marketing, M plus, Zagreb
2. Kotler, P. (1988): Upravljanje marketingom (prijevod), Informator, Zagreb
3. Kotruljević, B. (2005): Knjiga o umijeću trgovanja, Binoza press, Zagreb
4. Lavison, J.C. (2008): Gerilski marketing – jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti, Algoritam, Zagreb
5. Mihić, M. (2020): Nastavni materijali kolegija Promocija, Ekonomski fakultet u Splitu
6. Sudar, J., Keller G. (1991) : Promocija, Informator, Zagreb

Izvori s Interneta:

1. Marketing Fancier Blog: Marketing – definicija i važnost marketinga (2016) , raspoloživo na: https://marketingfancier.com/marketing/
2. Elementa komunikacije: Promocija (2012), raspoloživo na: http://www.elementa-komunikacije.hr/prodaja-promocija/promocija
3. Poslovno veleučilište Zagreb – School of business – Koraci upravljanja promocijom (2017), raspoloživo na: https://pvzg.hr/blog/koraci-upravljanja-promocijom/
4. Marketing Fancier Blog : Oglašavanje u printanim medijima – novine i časopisi (2017), raspoloživo na: https://marketingfancier.com/oglasavanje-u-printanim-medijima/
5. Fervens: TV oglašavanje (2018), raspoloživo na: https://fervens.hr/tv-oglasavanje/
6. Hrvatska enciklopedija mrežno izdanje (2020): Promocija, raspoloživo na: https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=50654
7. American marketing association- AMA- (2020): The definition of marketing, raspoloživo na: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/
8. Promorespekt: Oglašavanje na radiju , raspoloživo na: https://www.promorespekt.hr/oglasavanje-na-radiju/
9. Internet marketing: Prednosti i nedostaci Internet marketinga (2015), raspoloživo na: https://anchymare.wixsite.com/internet-marketing/about3
10. Creative messs: Osobna prodaja nekad i danas (2009), raspoloživo na: https://blog.hrvojemihajlic.com/osobna-prodaja-nekad-i-danas
11. IPRA: A new definition of publik relations (2019), raspoloživo na: https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/
12. Oxidan: Direktni marketing: što je i funkcionira li? (2017), raspoloživo na: https://oxidian.hr/direktni-marketing-sto-funkcionira-li/

13. Marketing Fancier Blog: direktni marketing ili aktivno oglašavanje (2016), raspoloživo na: https://marketingfancier.com/direktni-marketing-aktivno-oglasavanje/
14. Marketing – e: Direktni marketing, raspoloživo na: http://marketing-e.weebly.com/direktni.html#
15. Dimedia Internet tehnologije: Internet marketing (2019), raspoloživo na: https://www.dimedia.hr/internet-marketing
16. Kaufland: Kaufland Hrvatska (2020), raspoložiivo na: https://www.kaufland.hr/
17. Facebook: Kaufland Hrvatska (2020), raspoloživo na: https://www.facebook.com/KauflandHrvatska
18. DMA (Direct Marketing Association): Direkt Marketing definition, raspoloživona: https://dma.org.uk/filter/search/query/direct%20marketing%20definition/date_rel/relevance

7. SAŽETAK

Problem istraživanja ovog rada bio je utvrditi i definirati promocijske aktivnosti općenito te obraditi njihovu primjenu u tvrtki Kaufland.

U radu je definirana promocija, njezini ciljevi,oblici i upravljanje promocijom. Promocija je dio marketinga koji u suvremenom društvu postaje sve važniji za poslovanje poduzeća. Promocijske aktivnosti tvrtkama su ključne za postizanje uspjeha na tržištu, dobro plasiranje proizvoda ili za uspješnu borbu s konkurencijom.

Nadalje,detaljno su analizirane promocijske aktivnosti oglašavanja, unaprjeđenja prodaje, osobne prodaje, direktnog marketinga, promocije putem interneta i odnosa s javnošću te publiciteta na primjeru razmatrane tvrtke. Kaufland navedene promocijske aktivnosti koristi na vješt i kreativan način te promocijom unaprjeđuje svoje poslovanje, jača svojumarku i osvaja nova tržišta. Njihovom analizom došlo se dozaključka da marketing stručnjaci tvrtke vješto kreiraju promotivni sadržaj, dobro raspoređuju promocijski budžet i uspješno pozicioniraju tvrtku na lidersko mjesto maloprodajnog lanca u Hrvatskoj.

KLJUČNE RIJEČI: promocija, promocijske aktivnosti, tvrtka Kaufland

8. SUMMARY

The topic of this final work is "Promotional activities on the example of Kaufland". In the first part of this work,it was written about the research problem, the subject of research andwork goals.The resarch problem of this work was to identify and define promotional activities in general and to process their application in Kaufland.

The second part of the paper defined promotion, it`s goals and promotion management.Promotion is a part of marketing that in modern society is becoming increasingly important for business operations.Promotional activities for companies are key to achieving success in the market, good product placement or to successfully fight the competition.

In the third part of the paper, the types of promotional mix are defined. Advertising, sales promotion, personal sales, public relations and publicity, direct marketing and promotion via the Internet are generally defined and processed.

The fourth part is a key part of the work, which deals with the application of promotional activities on the example of Kaufland.All forms of promotional activities, which are listed in the third part, are outlined in the fourth part in the example of this company.

KEY WORDS: promotion, promotional activities, Kaufland company