

UTJECAJ PROMOCIJE NA KUPNJU PROIZVODA

Kučera, Tony

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:649178>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Marketing)

Tony Kučera

UTJECAJ PROMOCIJE NA KUPNJU PROIZVODA

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Marketing)

Tony Kučera

UTJECAJ PROMOCIJE NA KUPNJU PROIZVODA

Diplomski rad

Kolegij: Organizacija i provedba marketinga

JMBAG: 0010211112

e-mail: tonyvisnjevaca@gmail.com

Mentor: Prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study (Marketing)

Tony Kučera

THE IMPACT OF PROMOTION ON PRODUCT PURCHASE

Graduate paper

Osijek, 2021.

**IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Tony Kučera
JMBAG: 0010211112
OIB: 81585532408
e-mail za kontakt: tony.kucera@gmail.com
Naziv studija: Diplomski studij (Marketing)
Naslov rada: Uticaj promocije na kupnju proizvoda
Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Zdravko Tolušić

U Osijeku, 15. lipnja 2021. godine

Potpis Tony Kučera

SAŽETAK

Poduzeća koriste marketing i marketinške aktivnosti u svrhu stvaranja i održavanja odnosa s potrošačima, poslovnim partnerima, dobavljačima i distributerima. Elementi marketing mix-a su: proizvod, cijena, distribucija i promocija. U ovom diplomskom radu naglasak je na promociji i utjecaju promocije na kupnju proizvoda. Promocija se koristi u svrhu komuniciranja sadržaja između poduzeća i potrošača, a cilj promocije, tj. promotivnih aktivnosti, je formiranje stava i ponašanja potrošača o određenom proizvodu/usluzi ili poduzeću. Na promociju se može gledati kao na proces putem kojeg poduzeće ostvaruje određene pogodnosti u poslovanju. Također, promocija je i komunikacijski oblik putem kojeg se provode aktivnosti kroz koje se žele informirati potrošači o proizvodima/uslugama i poduzeću te stvoriti pozitivno mišljenje među potrošačima kako bi se isti odlučili na kupovinu proizvoda/korištenje usluga poduzeća. Trgovački lanac Konzum koristi i online i offline komunikacijske kanale kako bi došlo do potrošača te iste upoznalo s promotivnim aktivnostima koje provodi u sklopu svog poslovanja. Glavni ciljevi koje Konzum želi postići kroz provođenje promotivnih aktivnosti je privlačenje potrošača, povećanje prodaje i izgradnja imidža na tržištima na kojima posluje. To je i uspio kroz promotivne kampanje „Zdravoljupci“, „Zdravoljupci 2“ i „Zumići“. Naglasak u radu je na promotivnoj kampanji „Zumići“ i utjecaju koji je ista imala na Konzum i potrošače.

Ključne riječi: marketing, promocija, Konzum, Zumići

ABSTRACT

Companies use marketing and marketing activities to create and maintain relationships with consumers, business partners, suppliers and distributors. The elements of the marketing mix are: product, price, distribution and promotion. In this thesis, the emphasis is on promotion and the impact of promotion on product purchase. Promotion is used for the purpose of communicating content between the company and the consumer, and the goal of the promotion, ie promotional activities, is to form the attitude and behavior of consumers about a particular product/service or company. Promotion can be seen as a process through which a company realizes certain benefits in business. Also, promotion is a form of communication through which activities are carried out through which they want to inform consumers about products/services and the company and create a positive opinion among consumers in order for them to decide to buy products/use the company's services. The Konzum retail chain uses both online and offline communication channels to reach consumers and introduce them to the promotional activities it conducts as part of its business. The main goals that Konzum wants to achieve through the implementation of promotional activities are to attract consumers, increase sales and build an image in the markets in which it operates. He succeeded in that through the promotional campaigns "Zdravoljupci", "Zdravoljupci 2" and "Zumići". The emphasis in the paper is on the promotional campaign "Zumići" and the impact it had on Konzum and consumers.

Key words: marketing, promotion, Konzum, Zumići

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
3. Marketing	3
3.1. Općenito o marketingu.....	3
3.2. Ponašanje potrošača i marketing.....	5
3.3. Marketing mix.....	7
4. Utjecaj promocije na kupovinu proizvoda	10
4.1. Marketinška komunikacija.....	10
4.2. Promocija i promocijski splet	12
4.3. Mediji promocije i medijsko oglašavanje	16
4.4. Motivacija potrošača i hijerarhija potreba pri kupovini	16
5. Utjecaj promocije na percepciju kupaca – Zumići.....	19
5.1. Promocija i promotivne aktivnosti trgovačkog lanca Konzum.....	19
5.1.1. Online promocija trgovačkog lanca Konzum	19
5.1.2. Offline promocija trgovačkog lanca Konzum	25
5.2. Kampanja „Zumići“	26
6. Primarno istraživanje	31
6.1. Ciljevi online istraživanja	32
6.2. Rezultati online istraživanja.....	32
6.3. Zaključci online istraživanja	40
7. Zaključak.....	42
Popis literature	43
Popis slika.....	45
Popis grafikona.....	46

1. Uvod

U središtu svih aktivnosti poduzeća nalaze se potrošači koji svakodnevno primaju veliki broj informacija o različitim proizvodima. Informacije primaju od strane medija (online i offline medija), prijatelja ili poznanika, prodavača i slično. Ono što ima veliku utjecaj na potrošače, tj. na odluku o tome koje proizvode kupiti i konzumirati je promocija. Promocija se koristi u svrhu komuniciranja sadržaja između poduzeća i potrošača, a cilj promocije, tj. promotivnih aktivnosti, je formiranje stava i ponašanja potrošača o određenom proizvodu/usluzi ili poduzeću..

Pri planiranju i provođenju promotivnih aktivnosti poduzeće mora imati na umu to da uspješna komunikacija poduzeća podrazumijeva potpunu orijentiranost na potrošače. Pravilnom i dobro planiranom promocijom poduzeće može postići sljedeće: povećati prodaju, stvoriti zvučno ime, tj. brend, lakše lansirati nove proizvode i usluge, jednostavnije pronaći distributere za svoje proizvode i usluge te imati raznolike proizvode koji su bolji od konkurencije.

Trgovački lanac Konzum u poslovanju koristi različite promotivne aktivnosti putem kojih komunicira s potrošačima, informira potrošače i stvara odnos s potrošačima. Među najuspješnijim i najpoznatijim promotivnim kampanjama nalaze se kampanje „Zdravoljupci“, „Zdravoljupci 2“ i „Zumići“. Kroz tri prethodno navedene kampanje Konzum je ostvario izvanredne rezultate. Iz tog razloga u praktičnom dijelu ovog diplomskog rada naglasak će biti na promotivnim aktivnostima Konzuma, tj. na promotivnoj kampanji „Zumići“.

2. Metodologija rada

Predmet diplomskog rada je utjecaj promocije na kupnju proizvoda. U radu će se objasniti važnost promocije za poslovanje poduzeća. Naglasak će biti na promociji koju primjenjuje trgovački lanac Konzum, tj. na posljednjoj promotivnoj kampanji „Zumići“ koju je Konzum proveo u 2020.-oj godini.

Rad je podijeljen na sedam poglavlja kako slijedi: uvod, metodologija rada, marketing, utjecaj promocije na kupovinu proizvoda, utjecaj promocije na percepciju kupaca – „Zumići“, primarno istraživanje i zaključak. Na kraju rada nalazi se popis literature i popis slika. Nakon kratkog uvoda u temu u prvom poglavlju i metodologije rada u drugom poglavlju u trećem poglavlju definiran je marketing, objasnio se odnos potrošača i marketinga te su navedeni dijelovi marketing mix-a. U četvrtom poglavlju definirana je marketinška komunikacija, objašnjeno je što je promocija i dijelovi promotivnog miksa, navedeni su mediji komunikacije i oglašavanja koja poduzeća koriste za promotivne aktivnosti te je navedeno što motivira potrošače i koja je hijerarhija potreba potrošača pri kupovini. U petom poglavlju, naglasak je na promociji i utjecaju promocije na kupce koju provodi trgovački lanac Konzum. Točnije, naglasak je na promotivnoj kampanji „Zumići“ te njenom utjecaju na potrošače i rezultate koje je ista ostvarila tijekom provođenja. U šestom poglavlju prikazalo se primarno istraživanje koje je provedeno na temu „Zumići“, a u sedmom dijelu rada navedeni su zaključci do kojih se došlo nakon provedenog sekundarnog i primarnog istraživanja vezanog za temu rada.

Znanstvene metode primijenjene u diplomskom radu su metoda analize, metoda sinteze i metoda deskripcije. Metoda analize koristila se za analiziranje pojmova i procesa važnih za promociju, metoda sinteze koristila se za povezivanje pojmova i utjecaja koji promocija ima na poslovanje poduzeća i potrošače, tj. donošenje kupovnih odluka potrošača. Metoda deskripcije koristila se za opisivanje procesa marketinške komunikacije i promotivnih aktivnosti, marketinškog i promocijskog mix-a te opisivanje primarnog istraživanja provedenog u sklopu teme rada.

3. Marketing

Poduzeća, u svrhu, komuniciranja s tržištem i stvaranja konkurentske prednosti na tržištu, koriste marketing. Marketing ima veliku ulogu u poslovanju poduzeća, pogotovo u današnje vrijeme kada je, zbog velike i jake konkurencije na tržištu, zahtjevno i izazovno privući potrošače te iste zadržati.

U sljedećim poglavljima definirat će se marketing, prikazat će se na koji način marketing, točnije marketinške aktivnosti poduzeća, utječe na ponašanje potrošača i objasniti će se što je marketing mix.

3.1. Općenito o marketingu

Marketing i marketinške aktivnosti nalaze se posvuda. Može ih se primijetiti i u fizičkom svijetu (npr. billboard smješten uz cestu) i u online svijetu (npr. oglas koji se pojavi prilikom pretraživanja interneta). Kroz marketing i marketinške aktivnosti poduzeća se predstavljaju tržištu i žele kroz zadovoljavanje potreba i želja sudionika na tržištu ostvariti određenu dobit. U središtu svih marketinških aktivnosti poduzeća nalaze se potrošači. To potvrđuje autor Meler (2005:19) koji ističe da “marketing u svakom slučaju treba dovesti do integralnog zadovoljavanja potreba: s jedne strane pojedinačnih i agregatnih potreba potrošača, a s druge strane, pojedinačnih potreba gospodarskog subjekta”.

Marketing mogu i trebaju primjenjivati sva poduzeća u svojim poslovanjima, bez obzira na veličinu, djelatnost kojom se bave i državu u kojoj je smješteno poslovanje. Poduzeća pri prilikom planiranja i provođenja marketinga i marketinških aktivnosti ne mogu preslikati marketing koji već primjenjuje neko poduzeće već trebaju smisliti vlastiti marketinški plan koji će biti suglasan s poslovanjem. Razlog zašto svako poduzeće treba imati vlastiti marketinški plan je taj što je svako poduzeće različito, jedinstveno, i što svako poduzeće treba težiti tome da se kroz marketing i marketinške aktivnosti probije na tržištu. Točnije, da postane prepoznatljivo među potrošačima i postane što konkurentnije.

„Marketing aktivnosti u svom temeljnom sadržaju predstavljaju znanstvenu strategiju koja potiče i razvija poslovne aktivnosti usklađene s marketing koncepcijom. Nosioci poslovnih aktivnosti su gospodarski čimbenici materijalne i nematerijalne djelatnosti koji, uz tržišno posredovanje, nastoje učinkovito plasirati proizvode i usluge, odnosno materijalna i

nematerijalna dobra, kako bi učinkovito zadovoljili potrebe potraživača, odnosno potrošača“ (Šunić, 1995:191)

Poduzeća koriste marketing i marketinške aktivnosti u svrhu stvaranja i održavanja odnosa s potrošačima, poslovnim partnerima, dobavljačima i distributerima. To potvrđuju autorice Butigan i Mahnić (2011:92) koje navode da „razvoj dubokih, trajnih odnosa sa svim ljudima ili organizacijama koje mogu izravno ili neizravno utjecati na uspjeh marketinških aktivnosti poduzeća sve više postaje ciljem marketinga“. Ovisno o tome kakav odnos poduzeće kroz marketing i marketinške aktivnosti ostvari s potrošačima i partnerima to isto posluje više ili manje uspješno.

„Marketinški se program poduzeća planira, provodi i njime se upravlja u uvjetima postojećih okruženja: eksternog (vanjskog) i internog (unutrašnjeg)“ (Previšić i Bratko, 2001:33). Vanjsko okruženje poduzeća koje utječe na marketing je složeno, podložno promjenama i samo poduzeće nema utjecaj na njega već kroz svoje poslovanje treba naučiti kako se prilagoditi istom. Unutrašnje okruženje poduzeća je okruženje na koje, za razliku od vanjskog okruženja, poduzeće može utjecati i u potpunosti kontrolirati.

Marketing kroz svoje djelovanje, tj. svoje aktivnosti, ako se pravilno primjenjuje, treba kontinuirano davati rezultate te doprinijeti poslovanju poduzeća. Marketing poslovanju poduzeća treba i može doprinijeti na način da se kroz marketinške aktivnosti poveća udio poduzeća na tržištu, poveća se dobit u poslovanju, poduzeće se počne širiti (npr. geografski otvaranjem podružnica ili povećanjem broja zaposlenika zbog povećanja obujma posla), unaprijede se poslovni procesi, poveća se proizvodnja, itd.

Meler (1997:05) navodi kako gospodarski subjekt prihvatanjem marketing-koncepcije mora ujedno:

- a) uspostaviti odgovarajuće intraorganizacijske odnose temeljene na marketing-orijentaciji,
- b) unaprijediti sustav informiranja, donošenja odluka, koordinacije i sinkronizacije poslovanja u cilju optimalnog zadovoljavanja realno postojećih potreba iskazanih na tržištu,
- c) uspostaviti odgovarajuću organizacijsku strukturu gospodarskog subjekta koja će biti u funkciji ostvarenja općih i posebnih marketing-ciljeva,

- d) kontinuirano koordinirati ciljeve i zadaće gospodarskog subjekta i prilagođavati ih tržištu, te obavljati permanentni nadzor adekvatnosti njihove realizacije.

Prethodno navedeno ukazuje na to koliko su marketing i poslovanje poduzeća međusobno povezani, točnije isprepleteni, te koliko marketing znači za poslovanje poduzeća. Prilikom uvođenja marketinga u poduzeće svim zaposlenicima se treba omogućiti pravovremeno upoznavanje i razumijevanje marketinga i marketinških aktivnosti poduzeća, marketing odjel sve aktivnosti treba usmjeriti na to da se uz pomoć istih uspiju realizirati ciljevi poduzeća, rad marketing odjela treba kontinuirano pratiti, evaluirati, unaprjeđivati i prilagođavati situaciji na tržištu.

3.2. Ponašanje potrošača i marketing

Potrošači su u središtu poslovanja poduzeća. Isto tako, potrošači su u središtu svih marketinških aktivnosti poduzeća. Za uspješno poslovanje, marketinški tim u poduzeću mora detaljno istražiti ciljnu skupinu potrošača, upoznati se s čimbenicima koji utječu na ponašanje potrošača, kontinuirano analizirati ponašanje potrošača i naučiti sve što se može o modelu ponašanja potrošača. Tek kada se marketinški tim poduzeća „saživi“ i u potpunosti razumije svoje potrošače tek tada isti može krenuti kreirati marketinški plan za iste.

Autori Gutić i Barbir (2009:18) navode da ponašanje potrošača u najširem shvaćanju obuhvaća i podrazumijeva nekoliko segmenata. To su:

- 1) Detekcija (identifikacija) čimbenika ponašanja potrošača
- 2) Izučavanje djelovanja čimbenika koji kreiraju i utječu na ponašanje potrošača
- 3) Proučavanje modela ponašanja potrošača
- 4) Procesi odlučivanja potrošača i procesi donošenja odluke o kupovini
- 5) Analiza i ispitivanje ponašanja potrošača
- 6) Predviđanje ponašanja potrošača“.

Potrošači svakodnevno primaju veliki broj informacija o različitim proizvodima. Informacije primaju od strane medija (online i offline medija), prijatelja ili poznanika, prodavača i slično. Zatim na temelju informacija koje prikupe o određenom proizvodu/skupini proizvoda odlučuju se na kupovinu jednog ili više proizvoda. Današnje potrošače karakterizira to da isti imaju na raspolaganju sve informacije koje su im potrebne za donošenje odluke o kupovini,

slobodu izbora jer se na tržištu nalazi izuzetno veliki broj poduzeća koji nude iste ili slične proizvode te mobilnost prilikom kupovine.

Marketing i marketinške aktivnosti poduzeća mogu uvelike utjecati na percepciju potrošača o poduzeću i proizvodima poduzeća. Kroz marketinšku komunikaciju poduzeće se predstavlja potrošačima, ukazuje potrošačima koje potrebe im njihovi proizvodi mogu ispuniti, koje koristi potrošači imaju od korištenja njihovog proizvoda i slično. Putem marketinških aktivnosti poduzeća ulaze u svijest i podsvijest potrošača i utječu na ponašanje potrošača.

Proces kupovine proizvoda za potrošača započinje s motivacijom. „Put koji potrošač prijeđe od vremena njegove aktivirane i aktualizirane potrebe pa do cilja, tj. kupovine s aspekta motiva nazivamo motivacijom odnosno motivacijskim ponašanjem potrošača. Na tom putu potrošač treba savladati niz različitih prepreka i zahtjeva kao što su: skupljanje potrebnih informacija, predrasude, stavovi očekivanja od kupovine proizvoda, percepcije kvalitete proizvoda, percepcije cijene i plaćanja, želje za samopotvrđivanjem, potvrdu statusa u skupini, izbor prodavaonice itd.“ (Gutić i Barbir, 2009:121).

Iz prethodno navedenog vidljivo je da većinu informacija koje potrošač nakon što postane motiviran za kupovinu prikuplja dobije upravo kroz marketing i marketinške aktivnosti poduzeća. Od informacija o proizvodima koje poduzeće plasira u javnost putem različitih komunikacijskih kanala pa do zajednica u kojima poduzeće potiče potrošače da dijele vlastita iskustva s njihovim proizvodima (npr. Facebook ili Instagram profili poduzeća). Što znači da je marketing ključan i ima neosporivu ulogu u ponašanju potrošača.

Važno je napomenuti da poduzeća kroz marketinške aktivnosti, također, izravno utječu na kreiranje stavova potrošača kada su u pitanju brend poduzeća i proizvodi poduzeća. Izgraditi brend poduzeća dugotrajan je posao, a održati brend živim i aktualnim među potrošačima još je izazovniji i dugotrajniji proces. Stoga poduzeća ulažu puno sredstava u izgradnju brendova i kontinuirani razvoj istih. Što poduzeće uspije stvoriti pozitivniji stav o sebi u svijesti potrošača to će isti biti skloniji pratiti rad istoga i kupovati njegove proizvode.

3.3. Marketing mix

Autor Meler (2005:26) navodi da su elementi marketing-mixa:

- a) proizvod,
- b) cijena,
- c) distribucija,
- d) promocija.

U nastavku će se objasniti svaki element marketing mix-a te objasniti na koji način isti utječe na ponašanje potrošača prilikom kupovine.

Proizvod

Autor Meler (2005:177) navodi da je proizvod materijalni rezultat procesa proizvodnje i da se prema tome razlikuje od usluge. Također, ističe da proizvod mora imati uporabnu vrijednost jer u suprotnom isti nema ekonomskog smisla. Kada je u pitanju utjecaj proizvoda na ponašanje potrošača, isti odluku o kupovini proizvoda donose najčešće ovisno o tome u kolikoj mjeri će proizvod zadovoljiti njihove želje i potrebe. Autori Gutić i Barbir (2009:254) ističu da proizvod na ponašanje potrošača utječe kroz cijeli niz atributa, a naročito kroz:

- a) kvalitetu
- b) pakiranje
- c) cijenu
- d) distribuciju
- e) dizajn
- f) marku
- g) prodajne i postprodajne usluge.

Potrošači prilikom upoznavanja s proizvodom veliku pozornost obraćaju na to koliko je proizvod kvalitetan, kakvo je pakiranje proizvoda, je li cijena proizvoda viša ili niža od konkurentskih proizvoda, distribuciju proizvoda, je li dizajn proizvoda funkcionalan, marku proizvoda te prodajne i postprodajne usluge. Prethodno navedeni atributi različito utječu na potrošače kada isti trebaju donijeti odluku o kupovini. Naime, nekim potrošačima je važan omjer cijene i kvalitete proizvoda, drugima je važno je li sam proizvod funkcionalan, a trećima pak može biti važna marka proizvoda.

Cijena

„Cijena predstavlja količinu novca koju kupac na tržištu plaća ponuđaču za jedinični proizvod. To znači kako je cijena novčani iskaz vrijednosti proizvoda“ (Meler, 2005:231). Cijena proizvoda mora biti u skladu sa svojstvima proizvoda, kvalitetom proizvoda, dizajnom proizvoda, ambalažom proizvoda te koristi koju potrošači koji koriste proizvod imaju od istoga. Potrošači su osjetljivi na cijenu proizvoda. Pogotovo na promjene cijena proizvoda, tj. na povećanja i sniženja cijena proizvoda.

Povećanja ili sniženja cijena proizvoda itekako utječu na percepciju potrošača o proizvodu kao i na ponašanje potrošača prilikom kupovine. Povećanje cijene proizvoda potrošači mogu percipirati kao da je proizvod izvrstan pa je došlo do povećanja cijene ili pak da se proizvod dobro prodaje pa proizvođač želi staviti višu cijenu kako bi više zaradio. Sniženje cijene proizvoda potrošači mogu percipirati kao priliku da kupe taj proizvod ili da proizvod nije dobar pa ga se proizvođač želi riješiti smanjenjem cijene.

Distribucija

„Distribucija nam govori na koji način proizvod dopire od proizvođača do krajnjeg potrošača, odnosno koje putove pri tome koristi. Fizička distribucija, s druge strane, predstavlja aktivnosti koje su potrebne da bi se proizvod u fizičkom smislu kretao kroz kanale distribucije, od proizvođača do krajnjeg potrošača“ (Meler, 2005:243). Zadaća distribucije je dostavljanje određene količine proizvoda na određeno mjesto, u što kraćem vremenskom roku i po što nižim troškovima. Ona povezuje mjesto proizvodnje i potrošnje proizvoda.

Potrošači prilikom donošenja odluke o kupovini proizvoda često obraćaju pozornost na distribuciju proizvoda. Pogotovo kada je u pitanju online kupovina ili naručivanje proizvoda koji se fizički ne nalaze u prodavaonicama nego se moraju naručiti iz skladišta ili drugog grada/države. Potrošačima su izrazito važni uvjeti dostave (način dostave, vremenski okvir dostave, cijena dostave) te nerijetko ovisno o istima se odlučuju na kupovinu ili odustaju od kupovine proizvoda.

Promocija

Promocija je element marketing mix-a koji ima najveći utjecaj na ponašanje potrošača. Kroz kombiniranje različitih promotivnih aktivnosti poduzeća mogu utjecati na ponašanje potrošača. Autor Meler (2005:261) navodi kako promocija u širem značenju predstavlja

pojam za unapređenje nečega, a u užem smislu kao element marketing-mixa predstavlja skup aktivnosti kojima se emitiraju različite informacije iz gospodarskog okruženja.

Kada su u pitanju promotivne aktivnosti koje poduzeća koriste u svrhu utjecanja na ponašanje potrošača, autori Gutić i Barbir (2009:267-268) ističu da su to najčešće sljedeće promotivne aktivnosti:

- „oglašavanje
- unapređenje prodaje
- publicitet
- upravljanje prodajom
- osobna prodaja
- odnosi s javnošću“.

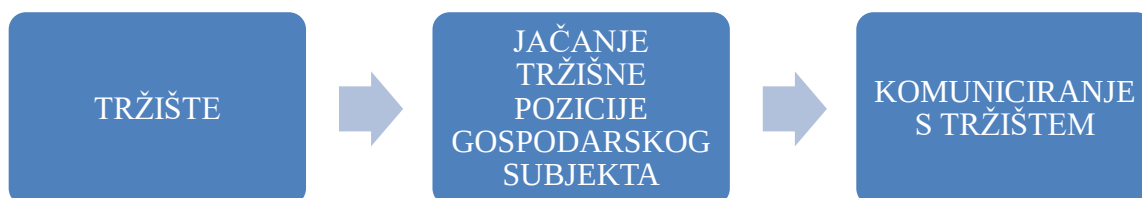
Sve od prethodno navedenih promotivnih aktivnosti imaju za cilj informirati potrošače o poduzeću, proizvodima i uslugama poduzeća te potaknuti stvaranje odnosa između poduzeća i potrošača.

4. Utjecaj promocije na kupovinu proizvoda

Potrošači se upoznaju s proizvodima kroz promotivne aktivnosti koje poduzeće provodi putem različitih komunikacijskih medija. U sljedećim poglavljima naglasak će biti na promociji i promocijskom spletu, medijima putem kojih se poduzeća oglašavaju te motivacijskim čimbenicima koji potrošače potiču na kupovinu i hijerarhiji potreba pri donošenju odluka o kupovini.

4.1. Marketinška komunikacija

Komunikacija je izrazito važna u marketingu. Prilikom komunikacije s tržištem i potrošačima poduzeća trebaju biti iskrena te na što bolji način prikazati svoje proizvode i usluge. S obzirom na to da se danas na tržištu nalazi veliki broj poduzeća koja si međusobno konkuriraju ista trebaju uložiti značajna sredstva u ostvarivanje kvalitetne komunikacije s potrošačima.



Slika 1. Zakonitost postojanja komuniciranja s tržištem

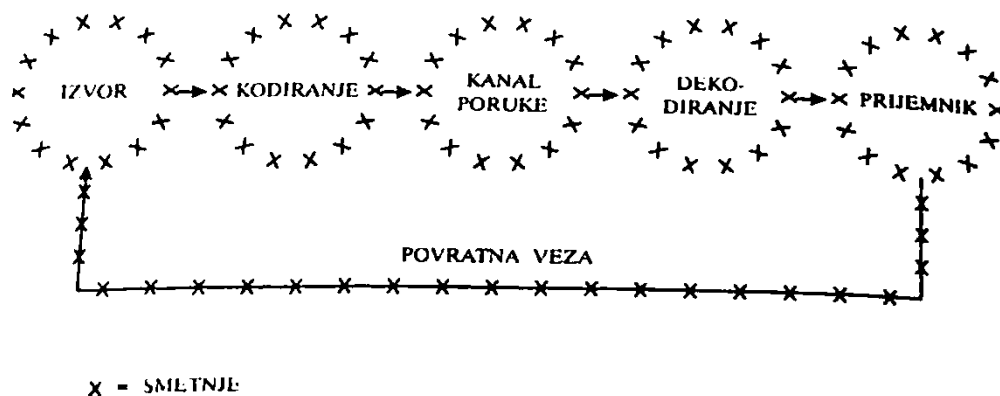
Izvor: Izrada autora prema Meler, 1997:22

Komunikacija koju poduzeće prakticira na tržištu dinamične je prirode i mora se kontinuirano odvijati kako bi dalo rezultate. Na Slika 1. prikazana je zakonitost postojanja komuniciranja s tržištem. Točnije, vidljivo je da poduzeća kroz komunikaciju s tržištem mogu ojačati svoju

tržišnu poziciju i povećati svoj tržišni udio što u konačnici dovodi do ostvarivanja pozitivnih rezultata u poslovanju.

„Marketinška komunikacija je osnovni način putem kojeg organizacija komunicira odnosno prenosi poruke svojim ciljnim tržištima. Informacije koje organizacija daje mogu služiti različitoj svrsi, kao što je povećanje svjesnosti o proizvodu ili povećanje potražnje za određenom uslugom“ (Previšić i Bratko, 2001:367). Putem marketinškog komuniciranja poduzeće može povećati vrijednost vlastitih proizvoda i usluga. Svaki element marketinškog miksa proizvoda ima komunikacijsku funkciju koju poduzeća samo trebaju znati iskoristiti, tj. pretvoriti u svoju korist. Na primjer, ako proizvod ima neobičan i zanimljiv dizajn prilikom marketinškog komuniciranja s tržištem poduzeće treba iskoristiti taj dizajn kako bi se isti istaknuo među konkurentskim proizvodima i potaknuo potrošače na kupovinu i korištenje.

Autorica Kesić (1997:93) marketinšku komunikaciju definira kao „proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja putem medija sa svrhom postizanja određenih efekata“ te marketinšku komunikaciju dijeli na „simboličku marketinšku komunikaciju (promocija) i funkcionalnu komunikaciju unutar marketinškog spleta“. Što znači da marketinška komunikacija uključuje pošiljatelja, primatelja, poruku, medij komunikacije i popratne efekte komunikacije. Simbolička marketinška komunikacija odnosi se na postojeće, ustaljene oblike promotivne komunikacije kao što su publicitet i odnosi s javnošću (PR), a funkcionalna marketinška komunikacija odvija se kroz elemente marketinškog miksa.



Slika 2. Komunikacijski proces u uvjetima promocijskog djelovanja

Izvor: Meler, 1997:10

Na Sliku 2. vidljiv je komunikacijski proces u uvjetima promocijskog djelovanja. Sastoji se od: izvora, kodiranja, kanala poruke, dekodiranja, prijemnika te povratne veze između prijemnika i izvora. Važno je naglasiti da se tijekom cijelog komunikacijskog procesa promocije događaju određene smetnje koje utječu na uspješnost samog procesa. Komunikacijski proces u promociji započinje s izvorom koji putem određenog komunikacijskog kanala šalje poruku vezanu za poduzeće do prijemnika koji zaprima i dekodira poruku poslanu od izvora. Nakon što prijemnik zaprimi i dekodira poruku isti treba poslati povratnu informaciju o poruci koju je primio do izvora. Razlog zašto je uvijek potrebno poslati povratnu poruku leži upravo u smetnjama kojima je komunikacijski proces podložan.

Za uspješnu, točnije efikasnu komunikaciju s potrošačima poduzeće mora odrediti koje je ciljno tržište, istražiti navike, stavove, znanje i potrebe ciljnih potrošača te potom razviti komunikacijski plan putem kojeg će elemenata promotivnog spleta doći do potrošača i utjecati na iste.

4.2. Promocija i promocijski splet

Promocija se koristi u svrhu komuniciranja sadržaja između poduzeća i potrošača, a cilj promocije, tj. promotivnih aktivnosti, je formiranje stava i ponašanja potrošača o određenom proizvodu/usluzi ili poduzeću. Također, promocija je i komunikacijski oblik putem kojeg se provode aktivnosti kroz koje se žele informirati potrošači o proizvodima/uslugama i poduzeću

te stvoriti pozitivno mišljenje među potrošačima kako bi se isti odlučili na kupovinu proizvoda/korištenje usluga poduzeća.

Poduzeća putem promocije informiraju potrošače o proizvodima i uslugama, potiču potrošače na korištenje proizvoda i usluga, podsjećaju potrošače na proizvode i usluge te utječu na postprodajno zadovoljstvo potrošača. Autor Meler (1997:29) navodi da „osnovni učinak promocije na kupce, odnosno potrošače proizvoda, ogleda se u njihovom informiranju, odnosno pružanju pomoći pri kupnji, što u konačnici treba rezultirati i u punom zadovoljavanju njihovih potreba“. Prethodno navedeno ukazuje na to da je dobra i poželjna promocija ona koja istovremeno ukazuje potrošaču na koristi koje isti ima od korištenja proizvoda i usluga, informira, pomaže i zadovoljava potrebe i želje potrošača. Kako bi se to postiglo potrebno je puno planiranja, sredstava, vremena i istraživanja od strane poduzeća prilikom razrade promocijskog plana.

Autorica Kesić (1997:176) navodi sljedeće determinante promocije:

- to je oblik komunikacije
- cilj je informiranje i stvaranje pozitivnog mišljenja i poticanja aktivnosti
- složena je aktivnost koja obuhvaća ekonomsku propagandu (EP), osobnu prodaju, unapređenje prodaje, odnose s javnošću i publicitet.

Na promociju se može gledati kao na proces putem kojeg poduzeće ostvaruje određene pogodnosti u poslovanju. Što znači da se promocijom se može i mora upravljati kao što se upravlja bilo kojim procesom u poduzeću. „Proces upravljanja promocijom zbiva se u pet osnovnih koraka koji obuhvaćaju odabir ciljnog tržišta, određivanje ciljeva promocije, određivanje budžeta, kreiranje ponude i odabir medija promocije, te na kraju evaluaciju cijelog promotivnog miksa“ (Previšić i Bratko, 2001:376). Prije nego se krene planirati promocija, na samom početku potrebno je odrediti ciljno tržište. Zatim se trebaju postaviti kratkoročni i dugoročni ciljevi promocije. Potom je potrebno definirati budžet. Nakon toga se kreira ponuda i odabiru mediji putem kojih će se promotivne aktivnosti doprijeti do ciljnog tržišta i potaknuti isto na akciju. Na kraju je potrebna detaljna evaluacija promotivnog miksa kako bi se uvidjelo gdje su se dogodile eventualne pogreške, gdje postoji prostor za napredak u budućim promotivnim aktivnostima, gdje su se ostvarili najbolji rezultati i slično.

Prilikom planiranja i provođenja procesa promocije potrebno je u obzir uzeti sve faktore koji direktno ili indirektno utječu na isti. Ako se prilikom planiranja i provedbe promocije sve

napravi kako treba poduzeće može imati brojne koristi. Autor Meler (2005:262) ističe da su „temeljni učinci promocije na poslovanje sljedeći:

- povećanje prodaje proizvoda
- stvaranje i povećanje image-a gospodarskog subjekta
- pomoć pri lansiranju i realizaciji novih proizvoda
- osiguravanje olakšanog prolaza proizvoda kroz distribucijske kanale
- intenziviranje diversifikacije i inovacije proizvoda itd.“.

Promocija i promotivne aktivnosti iziskuju određene troškove za poduzeće, ali dugoročno gledano poduzeće od promocije ima više koristi pa se ti troškovi isplate. Pravilnom i dobro planiranom promocijom poduzeće može postići sljedeće: povećati prodaju, stvoriti zvučno ime, tj. brend, lakše lansirati nove proizvode i usluge, jednostavnije pronaći distributere za svoje proizvode i usluge, imati raznolike proizvode koji su bolji od konkurencije, itd.



Slika 3. Elementi promotivnog miksa

Izvor: izrada autora prema Previšić i Bratko, 2001:368

Na Slika 3. vidljivi su elementi promotivnog miksa. To su: osobna prodaja, oglašavanja, odnosi s javnošću, publicitet, unapređenje prodaje i direktni marketing. Autori Previšić i

Bratko (2001:368-269) navode sljedeća obilježja pojedinog elementa promotivnog miksa: elemente promotivnog miksa:

- Osobna prodaja odnosi se na komunikaciju između dvije osobe. U ovoj vrsti komunikacije prodavač proizvoda ili usluge educira potrošača ili potencijalnog potrošača o tome koje proizvode treba kupiti kako bi ispunio svoje potrebe i želje.
- Oglašavanje se odnosi na komunikaciju putem masovnih medija kao što su na primjer televizija, novine ili radio. U ovoj vrsti komunikacije prodavač, točnije poduzeće koje stoji iza oglasa, komunicira s velikim brojem ljudi istovremeno.
- Publicitet je, kao i oglašavanje, komuniciranje s masovnom publikom. Razlika između publiciteta i oglašavanja je u tome što publicitet ne financira poduzeće o čijem imidžu, proizvodima ili uslugama se radi. Ova vrsta komunikacija obuhvaća novinske članke, članke na internetskim portalima i slično.
- Odnosi s javnošću podrazumijevaju komunikaciju poduzeća sa javnosti unutar i izvan poduzeća. Svrha komunikacije s javnošću je stvaranje odnosa, tj. povezivanje javnosti s poduzećem i svima što poduzeće radi. To uključuje komunikaciju vezanu za proizvode i usluge poduzeća, aktivnosti koje poduzeće poduzima u svrhu unapređenja zajednice u kojoj posluje i slično. Kroz odnose s javnošću poduzeća se predstavljaju javnosti te grade i održavaju svoj imidž.
- Unapređenje prodaje obuhvaća aktivnosti kojima se potrošača potiče na korištenje kupona, isprobavanje besplatnih uzoraka, sudjelovanje u nagradnim igrama i slično. Na taj način poduzeća žele potaknuti potrošače da dugoročno koriste njihove proizvode i usluge. Problem koji se javlja prilikom provođenja aktivnosti vezanih za unapređenje prodaje je taj što se potrošači nerijetko, nakon što isprobaju besplatne uzorke, iskoriste kupon ili sudjeluju u nagradnoj igri, odluče vratiti proizvodima i uslugama koje godinama koriste i odgovaraju im.
- Direktni marketing odnosi se na komunikaciju poduzeća s ciljnim tržištem. Poduzeća putem direktnog marketinga usmjerena su na stvaranje i održavanje komunikacije s ciljnim potrošačima. To rade tako što kroz različite aktivnosti potiču potrošače na interakciju i kupovinu određenih proizvoda/korištenje određenih usluga. Alati direktnog marketinga su: kataloška prodaja, direktna prodaja, telemarketing, itd.

U prošlosti su poduzeća prilikom primjenjivanja elemenata promotivnog spleta pristupale odvojeno, a danas se prilikom primjenjivanja marketinške komunikacije komponiraju različiti elementi promotivnog spleta što daje bolje rezultate za poduzeće. Kako bi komunikacija poduzeća bila što uspješnija i dala što bolje rezultate ista mora biti orijentirana na potrošača te stvaranje dugoročnih odnosa s potrošačima.

4.3. Mediji promocije i medijsko oglašavanje

Poduzeća, ovisno o djelatnosti kojom se bave, koriste različite medije putem kojih provode promotivne aktivnosti vezane za njihovo poslovanje. Odabir medija putem kojeg će poduzeće provoditi promociju ovisi isključivo o ciljnoj skupini potrošača. Točnije, ovisi o tome koji medij ciljna skupina potrošača najčešće koristi.

Svaka skupina potrošača je različita i iz tog razloga promotivne aktivnosti, uključujući i medije putem kojih će se komunicirati s istima, treba pomno planirati i unaprijed istražiti. Masovni mediji koji se najčešće koriste u promociji su novine, časopisi, televizija i radio. Među najutjecajnijim i najjačim medijima danas je internet. Točnije, društvene mreže putem kojih poduzeća i potrošači dolaze u kontakt te stvaraju zajednice u kojima razgovaraju o poduzeću, proizvodima i uslugama poduzeća, međusobno dijele iskustva vezana za korištenje proizvoda i usluga poduzeća i slično. Razlog popularnosti društvenih mreža leži u tome što su iste jednostavan i jeftin promotivni kanal putem kojeg poduzeća mogu doći do velikog broja potrošača. Masovni mediji i oglašavanje na istima je skupo kada se uzme u obzir činjenica da jedna objava na službenoj Facebook stranici poduzeća poduzeće ne košta ništa. Potrebno je istaknuti da iako su razlike u cijenama oglašavanja putem različitih medija velike poduzeća, ovisno o tome tko im je ciljna skupina potrošača, koriste kombinacije različitih medija.

4.4. Motivacija potrošača i hijerarhija potreba pri kupovini

Svaki potrošač prilikom donošenja odluke o kupovini podložan je različitim utjecajima. Kako bi se lakše razumjeli utjecaji, tj. čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača potrebno je definirati što je ponašanje potrošača te koje su faze u procesu ponašanja potrošača.

Autorica Kesić (1999:02) ponašanje potrošača definira kao „proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice“, i navodi da se proces ponašanja potrošača sastoji od tri faze:

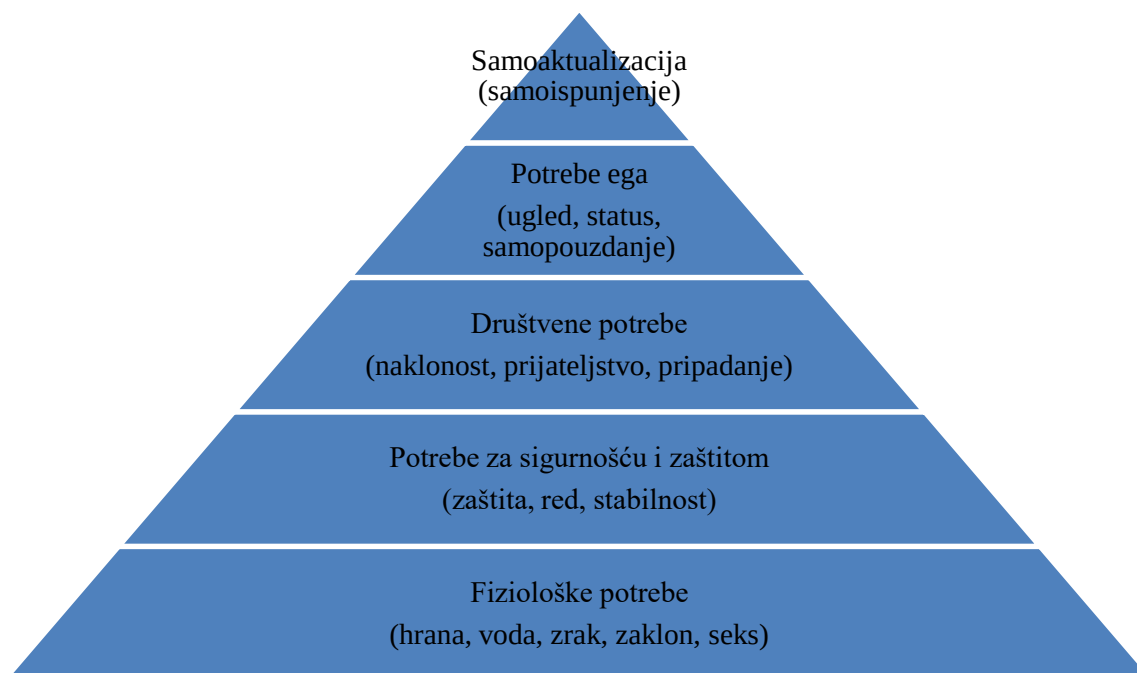
- (1) „faza kupnje,
- (2) faza konzumiranja i
- (3) faza odlaganja“.

U prvoj fazi, fazi kupnje, promatraju se čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača kada je u pitanju izbor proizvoda ili usluga koje isti odlučuju kupiti/koristiti. U drugoj fazi, fazi konzumiranja, proučava se sam proces konzumacije i iskustva koje potrošači stječu korištenjem određenih proizvoda/usluga a uvelike će utjecati na buduće ponašanje istih. U trećoj fazi, fazi odlaganja, naglasak je na tome što potrošači rade s proizvodima nakon što iste iskoriste – tu se dotiče problema razlaganja otpada, očuvanja okoliša i slično.

Iz prethodno navedenog vidljivo je da je ponašanje potrošača složen proces u kojem je potrošač „kralj“, točnije onaj koji svojim ponašanjem „diktira“ stanje na tržištu. Kako bi se bolje razumjelo što potrošači žele iste je potrebno proučavati. Kada se razumije što i u kojoj mjeri utječe na ponašanje potrošača tada se na ponašanje potrošača može utjecati. To potvrđuje autorica Kesić (1999:03) koja navodi da „iako je potrošač suveren, marketeri mogu utjecati na njegovo ponašanje tako što će elemente marketinškog spleta prilagoditi potrošačevim potrebama. Uspjeh se uvijek postiže ako potrebe postoje ili ako su one latentne i proizvođač ih pokrene proizvodom koji potrošači svjesno ili podsvjesno trebaju“.

Motivacije je, prema autorima Schiffman i Kanuk (2004:64) „stanje potrebom inducirane napetosti koje „pokreće“ pojedinca na ponašanje za koje on vjeruje da će zadovoljiti potrebu te na taj način reducirati napetost“. Što znači da poduzeća putem svojih proizvoda i usluga koje potom promoviraju na tržištu među potrošačima stvaraju potrebu za istima kod potrošača koji se potom odlučuju na kupovinu i konzumaciju proizvoda i usluga. Jedno od glavnih i najvažnijih obilježja motivacije je to da se ista kontinuirano mijenja kod potrošača (npr. ovisno o godinama, stilu života, prihodima, osjećajima, itd.) što znači da poduzeća kontinuirano moraju biti u doticaju sa zbivanjima na tržištu i potrošačima.

Potrošači od najranijih nogu žele zadovoljiti vlastite potrebe. Potrebe potrošača su zaista različite i kroz godine se mijenjaju. Također, potrebe ljudi mogu se identificirati na pet razina. „Maslowljeva teorija identificira pet temeljnih razina ljudskih potreba te ih rangira prema važnosti: od niže razine (bioloških) potreba prema višoj razini (psiholoških) potreba“ (Schiffman i Kanuk, 2004:78). Maslowljeva teorija govori da ljudi prvo zadovoljavaju svoje osnovne potrebe (najnižu razinu potreba) prije nego krenu zadovoljiti više razine potreba.



Slika 4. Maslowljeva hijerarhija potreba

Izvor: izrada autora prema Schiffman i Kanuk, 2004:60

Na Slika 4. prikazana je Maslowljeva hijerarhija potreba. Na najnižoj razini nalaze se fiziološke potrebe, zatim slijede potreba za sigurnošću, društvene potrebe, potrebe ega i na kraju, tj. na vrhu, se nalazi samoaktualizacija. Ono što se može zaključiti proučavanjem Maslowljeve hijerarhije potreba je to da se na primarnoj, najnižoj razini potreba nalaze osnovne potrebe kao što su hrana i voda koje ljudi prvo trebaju i žele zadovoljiti. Što znači da je ljudima primarna potreba i želja da kupe proizvode koji su im potrebni za život – to im je ujedno i glavna motivacija prilikom kupovine. Nakon što kupe proizvode koji su im potrebni za svakodnevni život (npr. mliječni proizvodi, pekarski proizvodi, piće) nastavljaju kupovati kako bih zadovoljili svoje druge potrebe (npr. odjeća i obuća kako ne bi hodali goli).

Ono što je zanimljivo i što se, također, može uvidjeti proučavanjem Maslowljeve hijerarhije potreba je da neki proizvodi/usluge mogu zadovoljiti potrošače na nekoliko razina). Na primjer, pojedinac kupi hranu koja zadovoljava njegovu osnovnu potrebu da zadovolji glad, ali ujedno zadovoljava i njegovu potrebu za pripadanjem društvu.

5. Utjecaj promocije na percepciju kupaca – Zumići

U sljedećim poglavljima navest će se koju vrstu promocije i promotivne aktivnosti trgovački lanac Konzum koristi u poslovanju. Naglasak će biti na promotivnoj kampanji „Zumići“ koju je trgovački lanac Konzum provodio u 2020.- oj godini.

5.1. Promocija i promotivne aktivnosti trgovačkog lanca Konzum

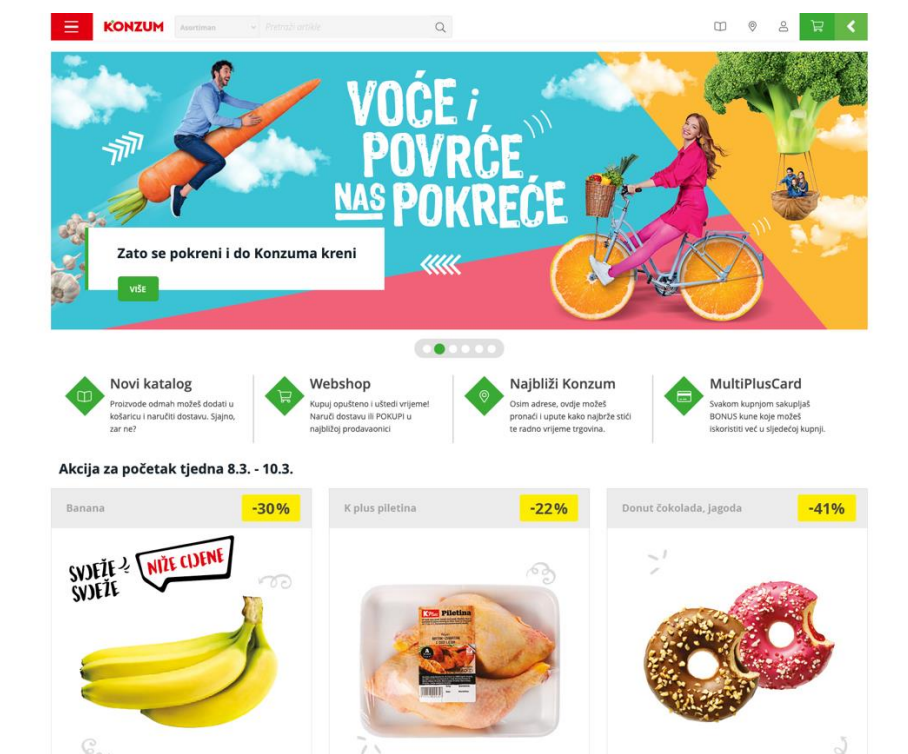
Trgovački lanac Konzum koristi i online i offline komunikacijske kanale kako bi došlo do potrošača te iste upoznalo s promotivnim aktivnostima koje provodi u sklopu svog poslovanja. Glavni cilj koji Konzum želi postići kroz provođenje promotivnih aktivnosti je privlačenje potrošača, povećanje prodaje i izgradnja imidža na tržištima na kojima posluje. U sljedeća dva poglavlja prikazat će se koje online i offline promotivne aktivnosti Konzum provodi.

5.1.1. Online promocija trgovačkog lanca Konzum

Online promocija trgovačkog lanca Konzum obuhvaća komunikaciju putem:

- društvenih mreža Facebook, Instagram i YouTube
- newslettere koji se šalju putem maila i
- službenu web stranicu - <https://www.konzum.hr/>.
- Konzum aplikacija

Službena web stranica



Slika 5. Službena web stranica Konzuma

Izvor: Snimka zaslona, <https://www.konzum.hr/>

Izgled službene web stranice Konzuma vidljiv je na Slika 5. Na službenoj web stranici nalaze se informacije o Konzumu, trgovinama, katalozima, akcijama, MultiPlus BONUSIMA, Recepti, Ponuda, Načini plaćanja, Najčešća pitanja i odgovori na ista, Kontakt. Putem web stranice moguće je izvršiti kupovinu, kontaktirati Konzumovu korisničku službu, dobiti ideje za recepte, provjeriti aktualnu ponudu, vidjeti oglase za posao i slično.

Dar dobrodošlice novim članovima:

- pakiranje Lumpi Premium pelena **GRATIS**

Pelene GRATIS!

Lumpi Premium dječje pelene
Newborn 28/1, Mini 42/1, Midi 50/1, Maxi 42/1, Junior 36/1
Kuponi za gratis pelene i proizvod moguće je iskoristiti samo u Konzum prodavaonicama

- **15 % popusta na Lumpi proizvod** po izboru iz Lumpi ponude pelena, vlažnih maramica, podloge za presvlačenje i kozmetike

-15% na proizvod po izboru

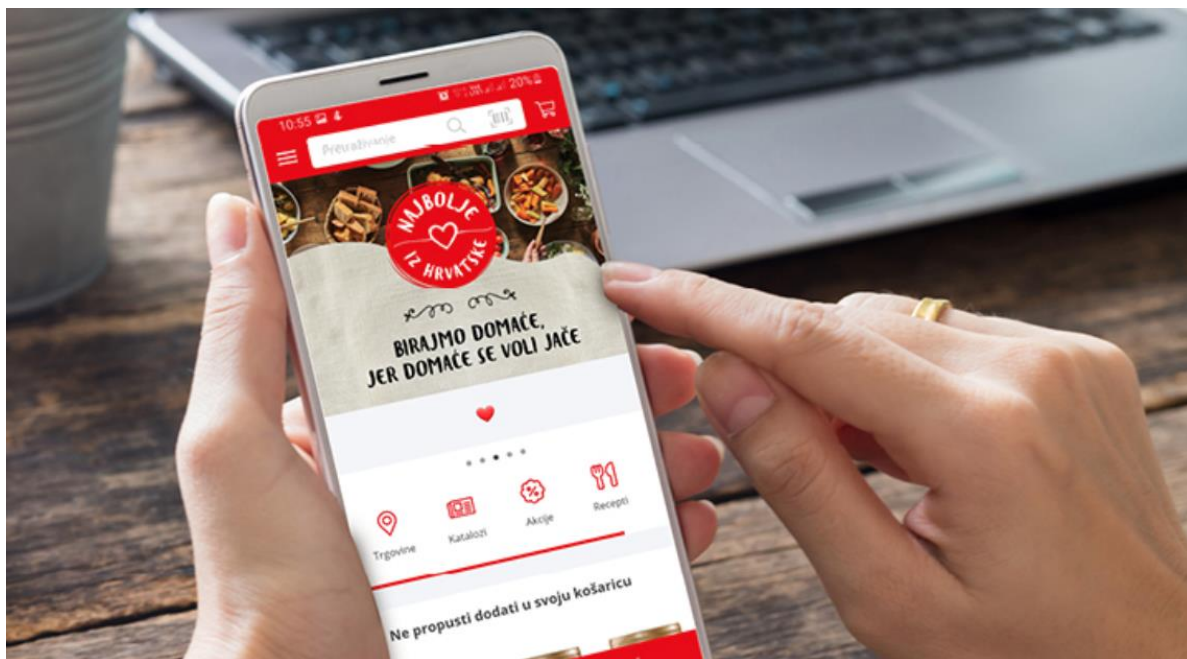
SAZNAJ VIŠE

Slika 6. Konzum newsletter

Izvor: Snimka zaslona, <https://images.app.goo.gl/PMZxgNkamTxS1WYt7>

Konzum kontinuirano putem mail-a obavještava sve zainteresirane o aktualnim događanjima, promotivnim aktivnostima i ponudi. Newsletteri se šalju korisnicima MultiPlusCard (Konzumova loyalty kartica) najmanje jednom tjedno, ovisno o potrebi za istima. Na primjer, kada se odvija neka velika promotivna kampanja, kao što su bile npr. promotivne kampanje Zdravoljupci i Zumići, newsletteri su se slali nekoliko puta tjedno, a kada se odvijaju obične, tjedne promocije šalju se jednom tjedno. Na Slika 6. prikazan je Konzumov newsletter u kojem je naglasak na promociji novog Konzumovog dječjeg kluba.

Konzum aplikacija



Slika 7. Konzum aplikacija

Izvor: Snimka zaslona, <https://www.konzum.hr/mobilna-aplikacija>

Na Slika 7. vidljiva je Konzum aplikacija putem koje korisnici mogu vidjeti aktualne kataloge i promotivne akcije, locirati Konzum prodavaonice i dobiti informacije o istima, vidjeti proizvode, kupovati, pročitati recepte, itd.

Društvene mreže

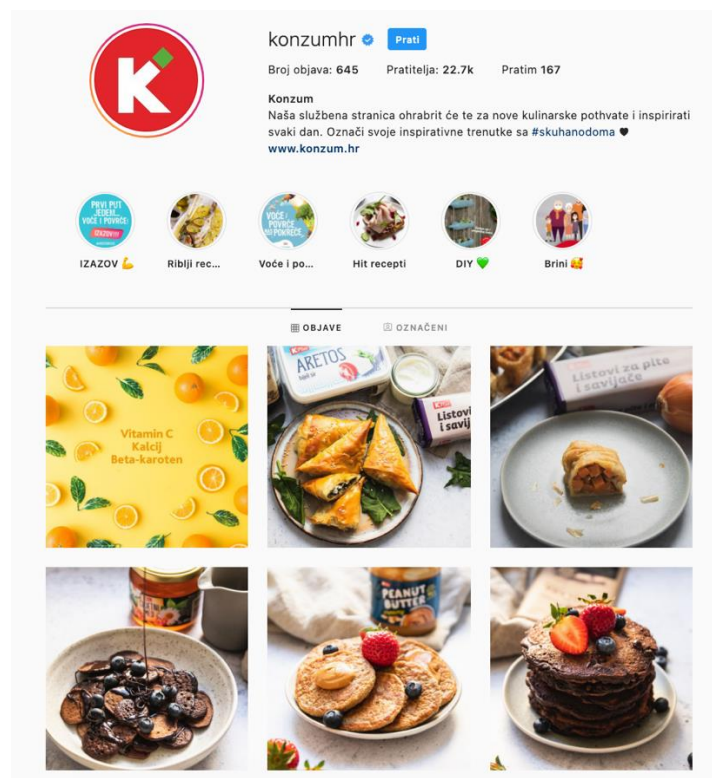
Konzum ima službene profile na društvenim mrežama Facebook, Instagram i YouTube.



Slika 8. Konzum službeni Facebook profil

Izvor: Snimka zaslona, <https://www.facebook.com/Konzum/>

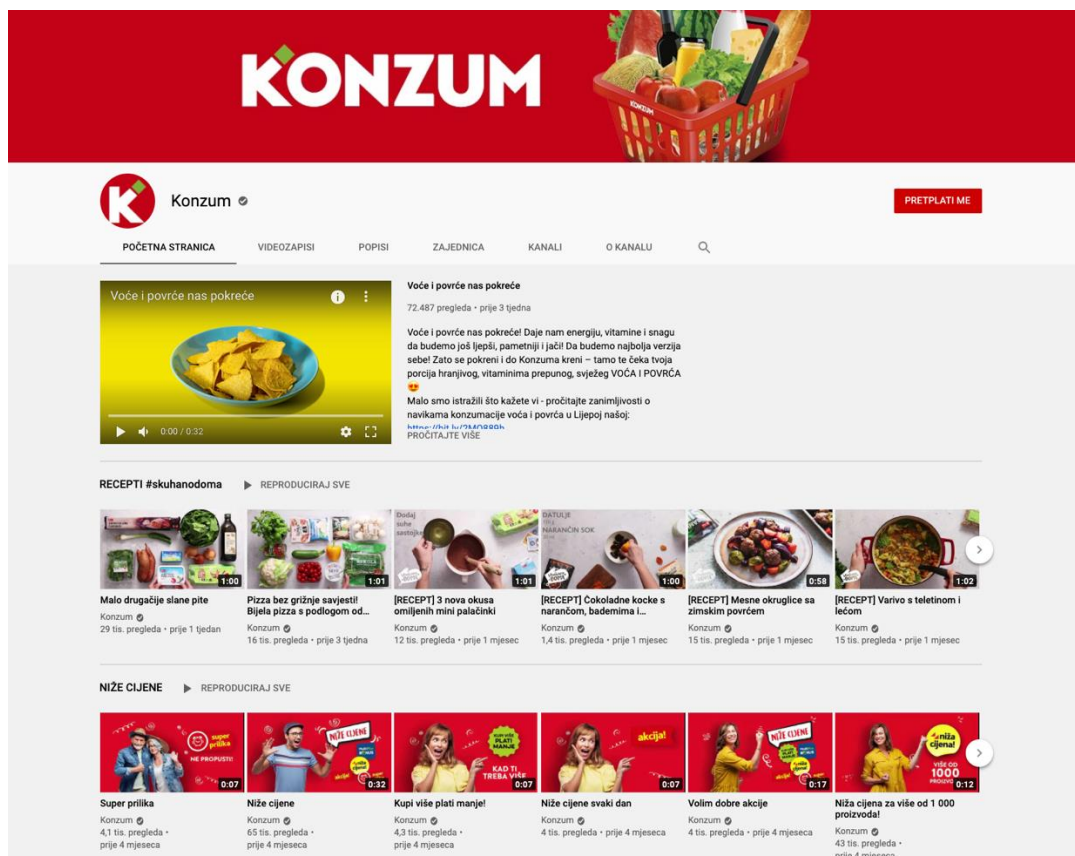
Na Slika 8. prikazan je službeni Facebook profil Konzuma na društvenoj mreži Facebook. Profil na dan 08. ožujka 2021. godine prati više od 260 000 ljudi. Na profilu Konzum svakodnevno komunicira s potrošačima. Komunikacija obuhvaća najnovije promotivne aktivnosti vezane za proizvode iz Konzumovog asortimana, nagradne igre, dijeljenje informacija vezanih za Konzumovo poslovanje, ideje kako koristiti proizvode iz Konzumovog asortimana i slično.



Slika 9. Konzum službeni Instagram profil

Izvor: Snimka zaslona, <https://www.instagram.com/konzumhr/?hl=hr>

Na Slika 9. vidljiv je Konzumov službeni Instagram profil. Na dan 08. ožujka 2021. godine profil prati više od 20 000 ljudi. Za razliku od Facebook službenog profila na Instagram službenom profilu Konzum se bazira na dijeljenju savjeta i ideja vezanih za kulinarstvo. Točnije, objavljuju se jela koja se mogu napraviti uz proizvode koje Konzum ima u asortimanu.



Slika 10. YouTube službeni Konzum profil

Izvor: Snimka zaslona, <https://www.youtube.com/channel/UC8gfvNpJy1mUAGVQhCHZFag>

Na službenom YouTube kanalu Konzum dijeli kratke, zanimljive video zapise u kojima daje ideje za recepte i komunicira o najnovijim promotivnim aktivnostima. Video zapisi imaju po nekoliko tisuća pregleda i dobro su prihvaćeni od strane potrošača što je najvidljivije u trenucima kada Konzum ima promotivne kampanje (npr. kampanja Zdravoljupeći i Zumići). Izgled službene YouTube stranice Konzuma vidljiv je na slika 10.. Također, na slici su vidljivi i video zapisi koje Konzum objavljuje.

5.1.2. Offline promocija trgovačkog lanca Konzum

Konzum, uz korištenje online komunikacijskih kanala za provođenje promotivnih aktivnosti koristi i offline komunikacijske kanale prilikom provođenja promotivnih aktivnosti. Offline promocija odvija se putem tiskanih letaka koje Konzum svaki tjedan šalje u kućanstva, plakate koji se mogu vidjeti uz prometnice, oglase koji se vrte na televiziji i radiju, albume i

knjige u kojima glavne uloge imaju likovi iz Konzumovih promotivnih kampanja (npr. album za skupljanje sličica Zumića), organizaciju događaja u Konzumovim prodavaonicama, itd.

5.2. Kampanja „Zumići“

Nakon dvije više nego uspješne promotivne kampanje „Zdravoljupci“ i „Zdravoljupci 2“ trgovački lanac Konzum 2020.-e godine proveo je promotivnu kampanju „Zumići“.

Promotivna kampanja trajala je od 28. kolovoza do 28. listopada 2020. godine. Promotivne aktivnosti trajale su od početka kolovoza do studenog 2020. godine. prije nego se kampanja službeno počela provoditi u Konzumovim prodavaonicama, napravljeni su newsletteri, poslani su promotivni katalozi, na društvenim mrežama pojavile su se najave, na televiziji se počeo puštati oglas vezan za Zumiće i na YouYubeu se pojavio spot u kojem su se mogli upoznati Zumići.

Koncept promotivne kampanje bio je sljedeći: kupci u Konzumovim prodavaonicama za svakih potrošenih 75 kuna dobili bi jednu Zumić naljepnicu i vrećicu koja se sadržavala pet sličica za Zumić album. Sličice su bile namijenjene za lijepljenje u Zumić album, a bonus naljepnice su se skupljale kako bi se nakon skupljenih 10 naljepnica mogao kupiti jedan od Zumića. Osim što su se sličice i naljepnice mogle dobiti nakon potrošenih 75 kuna, iste se moglo dobiti prilikom kupovine određenih proizvoda koje je Konzum na tjednoj bazi posebno isticao u svojim promotivnim aktivnostima.



Slika 11. Zumići - logotip

Izvor: www.jutarnji.hr, 2020.

Na Slika 11. prikazan je logotip Zumića. Logotip je u žutoj boji koja se povezuje s pčelama. Jednostavan je, a ujedno i privlačan djeci.



Slika 12. Zumići

Izvor: <https://www.jutarnji.hr/promo/upoznajte-zumice-plisance-bez-kojih-ne-bi-bilo-ni-zdravoljubaca-15013533>, 2020.

Na Slika 12. vidljivi su Zumići. S lijeva na desno Zumići su: Tina Peludina, Slatka Zlatka, Roko Superoko, Njezino Medočanstvo, Zgodni Zvone i Žalac Genijalac. Prethodno nabrojani Zumići bili su Zumići s kojima je promotivna kampanja započela, a nakon nekoliko tjedana početnoj Zumić postavi pridružili su se Leptir Plavonja (Slika 13. i Bubamara Točkica (Slika 14.)



Slika 13. Zumić - Leptir Plavonja

Izvor: <https://progressive.com.hr/?p=8562>, 2020.



Slika 14. Zumić - Bubamara Točkica

Izvor: <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/bubamara-tockica-pridruzuje-se-zumicima-na-hvalevrijednom-zadatku-20200921>, 2020.

Kampanja „Zumići“ bila je rado prihvaćena od strane potrošača i uspješna iz nekoliko razloga. Kroz kampanju Konzum je želio nagraditi svoje potrošače te iste ujedno i potaknuti

na društveno odgovorno djelovanje. Prvenstveno, kampanja je bila poučnog, tj. edukativnog karaktera. Djeca i odrasli mogli su saznati brojne korisne informacije o pčelama, načinu života pčela i medu putem službene Zumić web stranice i mobilne aplikacije. Zatim, kampanja je bila namijenjena baš za djecu i razvijanje djece – djeca su mogla skupljati sličice, rješavati različite križaljke, bojanke i slično sve vezano za pčele, tj. Zumiće. Treba istaknuti i da je kampanja bila humanitarnog karaktera – kupovinom Zumića Bubamara Točkica skupljala su se sredstva za humanitarni projekt za spašavanje pčela. Isto tako, ne smije se zaboraviti ni društveno odgovorni aspekt kampanje - albumi i sličice „Zumić“ bili su napravljeni od recikliranog papira, plišane igračke bile su izrađene od recikliranih materijala,

Osim što je kampanja „Zumići“ bila edukativnog karaktera kada su u pitanju pčele, kroz kampanju, zahvaljujući Leptiru Plavonji i Bubamari Točkici, djeca i odrasli imali su priliku učiti i o leptirima i bubamarama.

Rezultati kampanje koja je bila uspješna kao i njene prethodnice, „Zdravoljupci“ i „Zdravoljupci 2“ su sljedeći (instore.hr, 2020):

- više od 489.000 prodanih plišanaca
- preko 96.000 prodanih albuma sa sličicama
- 1.800.000 pregleda na YouTubeu
- rast prodaje od 101% u kategoriji domaćeg meda
- tjedna potrošnja kupaca Zumića rasla je u prosjeku 15%
- prikupljenih 360.000 kuna u sklopu humanitarnog projekta „SOS za pčele“
- više od 103.000 jedinstvenih kupaca u prosjeku kupilo čak dva omiljena plišanca
- prema Google Trendsu Zumići su na tražilici nadmašili čak i Konzum dostavu
- 6. 497 videa sa zum zum soundom na TikToku
- više od 1.800.000 pregleda zumić spota
- više od 65.000 downloada mobilne aplikacije zumići
- kreirano 5 Facebook grupa za razmjenu sličica od strane kupaca.

Iz prethodno navedenog vidljivo je da je Zumić kampanja u konačnici ostavila traga, imala veliki utjecaj na različite uzraste. Od kampanje su imali korist i Konzum i potrošači – Konzum je povećao prodaju, a potrošači su na kreativan način stekli nova znanja, osvijestili se o važnosti pčela i sudjelovali u humanitarnom projektu.

Zumić promotivna kampanja jedna je od najuspješnijih promotivnih kampanja Konzuma. S obzirom na uspješnost dosadašnjih Zdravoljupci i Zumić kampanja vrlo je vjerojatno da će Konzum i u budućnosti nastaviti s ovakvom vrstom promotivnih kampanja.

6. Primarno istraživanje

Online istraživanje provedeno je putem Google online obrasca. Sastojalo se od 12 pitanja koja su obuhvaćala pitanja o ispitanicima, kupovnim navikama ispitanika te njihovoj percepciji i sudjelovanju u promotivnoj kampanji „Zumići“ provedenoj od strane trgovačkog lanca Konzum u 2021.- oj godini.

The image shows a screenshot of a Google Forms survey titled "Promotivna kampanja 'Zumići'". The form is in Croatian and includes an introductory message and three questions. The introductory text says: "Poštovani, hvala što ste odlučili sudjelovati u kratkom istraživanju potrebnom za pisanje diplomskog rada. Svi odgovori su anonimni i poslužit će isključivo za pisanje diplomskog rada." Below this is a red asterisk and the word "Obavezno" (Mandatory). The first question is "1. Koji je Vaš spol?" (Which is your sex?) with two radio button options: "Muško" (Male) and "Žensko" (Female). The second question is "2. Koja je Vaša dob?" (What is your age?) with five radio button options: "19 i manje godina" (19 and under years), "20-29 godina" (20-29 years), "30-39 godina" (30-39 years), "40-49 godina" (40-49 years), and "50 i više godina" (50 and more years). The third question is "3. Koliko često odlazite u kupovinu za vaše kućanstvo?" (How often do you go shopping for your household?) with five radio button options: "svaki dan" (every day), "nekoliko puta tjedno" (several times a week), "jednom tjedno" (once a week), "nekoliko puta mjesečno" (several times a month), and "jednom mjesečno" (once a month).

Slika 15. Izgled online anketnog upitnika "Promotivna kampanja "Zumići""

Izvor: Izrada autora

Na Slika 15. prikazan je izgled online anketnog upitnika „Promotivna kampanja „Zumići““. Svi ispitanici odgovarali su na sva pitanja u online istraživanju. Online istraživanje provelo se putem interneta – anketni upitnik podijelio se na društvenoj mreži Facebook, točnije u Facebook grupama i Facebook Messengeru, i putem mobilnih aplikacija Viber i Whatsapp. Istraživanje se provelo u razdoblju od 27. siječnja do 06. veljače 2021. godine.

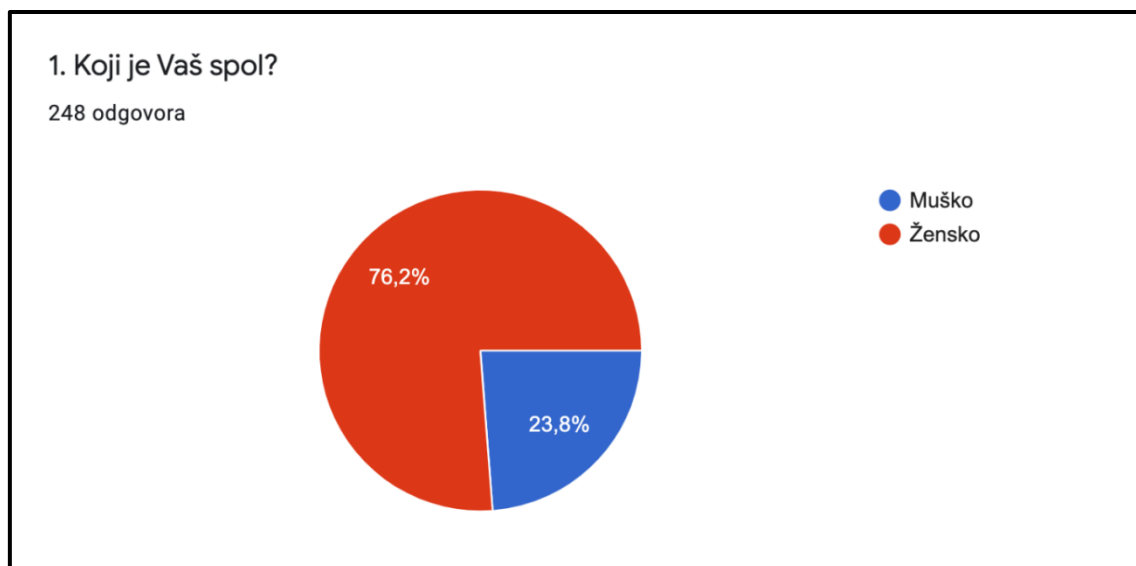
6.1. Ciljevi online istraživanja

Ciljevi postavljeni prilikom kreiranja online anketnog upitnika bili su sljedeći:

- Saznati kakve su kupovne navike ispitanika.
- Istražiti koliko često i u kojim trgovačkim lancima ispitanici najčešće odlaze u kupovinu za kućanstvo.
- Saznati uolikoj sljedeći čimbenici utječu na kupce prilikom donošenja odluke o kupovini: promotivne cijene proizvoda, promotivne aktivnosti (npr. 1+1 ili 2+1 akcije), dodatne pogodnosti (npr. skupljanje bodova na loyalty karticama, skupljanje naljepnica u svrhu kupovine proizvoda po nižim cijenama), asortiman prodavaonice, preporuke drugih osoba i prethodno pozitivno iskustvo.
- Saznati putem kojeg komunikacijskog kanala ispitanici najčešće dobivaju informacije o promotivnim aktivnostima trgovačkih lanaca.
- Istražiti kupuju li ispitanici u Konzumovim prodavaonicama.
- Istražiti jesu li ispitanici čuli za Zumiće.
- Dobiti uvid u percepciju ispitanika kada je u pitanju provođenje promotivnih kampanja kao što je promotivna kampanja „Zumići“.
- Istražiti kupovne navike i ponašanje potrošača za vrijeme trajanja promotivne kampanje „Zumići“.
- Istražiti smatraju li ispitanici da Konzum i u budućnosti treba provoditi promotivne kampanje kao što su „Zdravoljupci“ i „Zumići“.

6.2. Rezultati online istraživanja

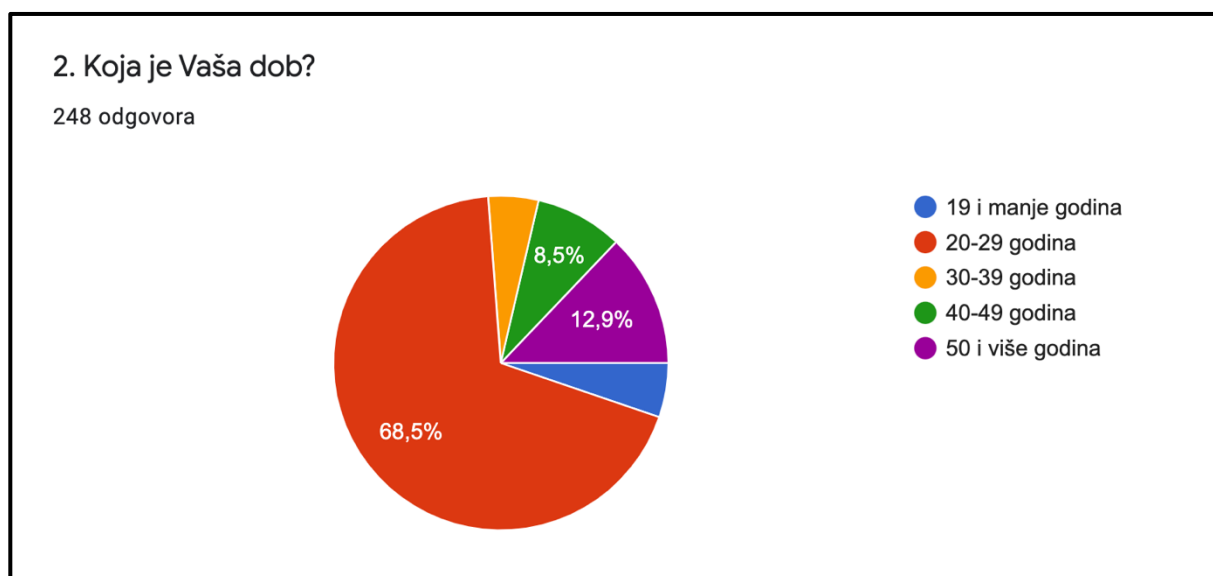
U ovom poglavlju prikazat će se i interpretirati rezultati online istraživanja „Promotivna kampanja „Zumići““.



Slika 16. Online istraživanje - 1. pitanje

Izvor: izrada autora

U online istraživanju sudjelovalo je ukupno 248 ispitanika. 76,2 % ispitanika u istraživanju bili su muškarci, a 23,8 % bile su žene.



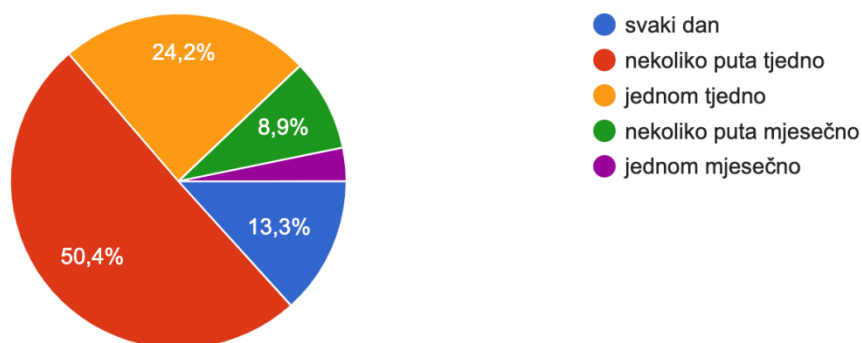
Slika 17. Online istraživanje - 2. pitanje

Izvor: izrada autora

U online istraživanju sudjelovali su ispitanici svih dobnih skupina. Najviše sudionika imalo je između 20 i 29 godina (68,5 % ispitanika).

3. Koliko često odlazite u kupovinu za vaše kućanstvo?

248 odgovora



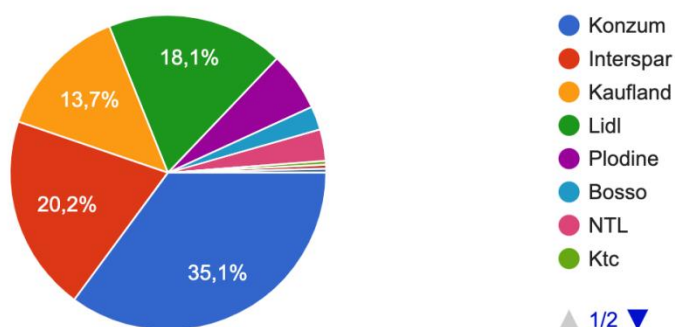
Slika 18. Online istraživanje - 3. pitanje

Izvor: izrada autora

Kada su u pitanju navike ispitanika vezane za odlazak u kupovinu za kućanstvo, više od polovice ispitanika u online istraživanju izjasnilo se da u kupovinu odlaze nekoliko puta tjedno. Najmanji broj ispitanika u istraživanju (3,2 %) odgovorilo je da u kupovinu za kućanstvo odlazi samo jednom mjesečno.

4. U kojem trgovačkom lancu najčešće kupujete proizvode potrebne u Vašem kućanstvu?

248 odgovora



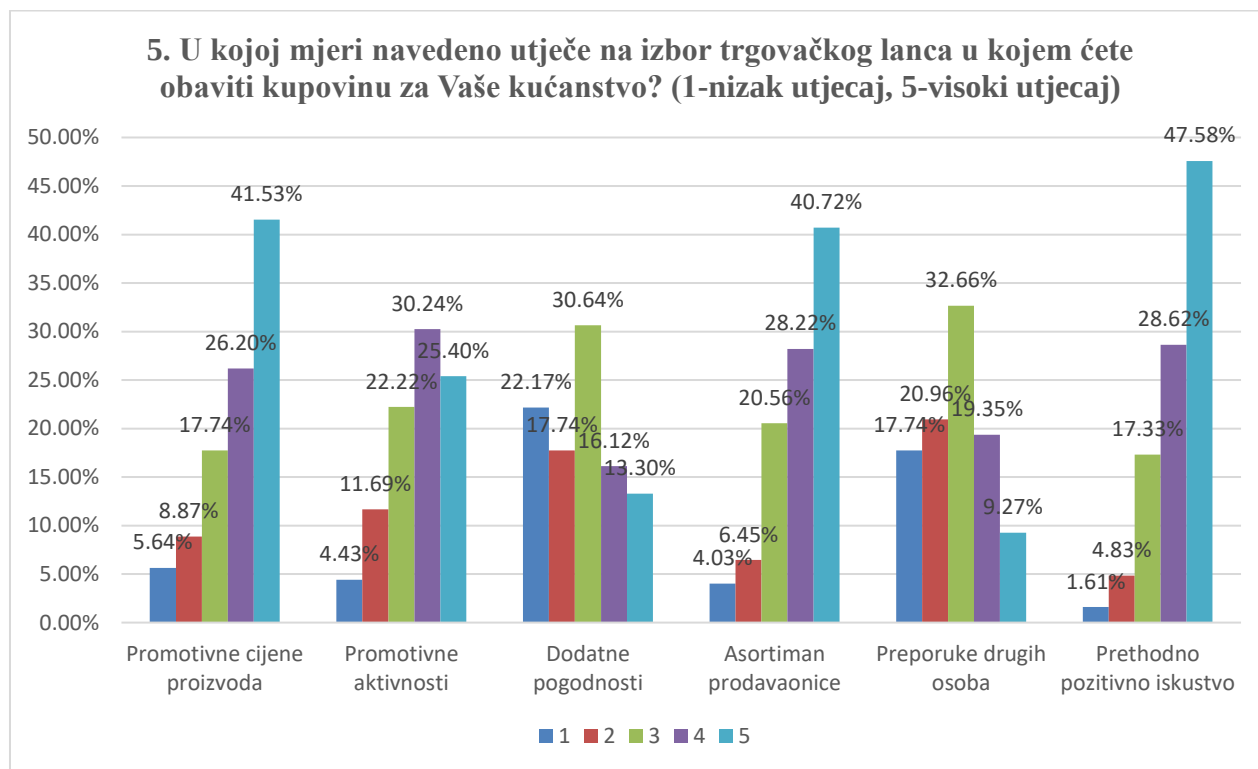
Slika 19. Online istraživanje - 4. pitanje

Izvor: izrada autora

Većina ispitanika u online istraživanju (35,1 %) odgovorilo je da proizvode koji su potrebni u njihovom kućanstvu najčešće kupuju u Konzumu. Nakon Konzuma, ispitanici u istraživanju najčešće kupuju u Intersparu (20,2%), Kauflandu (13,7%) i Lidlu (18,1%). Ostali trgovački

lanci koje su ispitanici u anketi naveli su: Plodine, Bosso, NTL, KTC, Vindija i prigradske trgovinice.

Grafikon 1. Online istraživanje – 5. pitanje



Izvor: izrada autora

Peto pitanje u online istraživanju odnosilo se na to koliko određeni čimbenici utječu na potrošačke navike ispitanika. Čimbenici koji su se istraživali bili su: promotivne cijene proizvoda, promotivne aktivnosti (npr. 1+1 ili 2+1 akcije), dodatne pogodnosti (npr. skupljanje bodova na loyalty karticama, skupljanje naljepnica u svrhu kupovine proizvoda po nižim cijenama), asortiman prodavaonice, preporuke drugih osoba i prethodno pozitivno iskustvo. Ispitanici u online istraživanju odgovorili su da na njih najveći utjecaj prilikom donošenja odluke o kupovini imaju promotivne cijene proizvoda (41,53 %), asortiman prodavaonice (40,72 %) i prethodno pozitivno iskustvo (47,58 %). Na dodatne pogodnosti kao što je skupljanje bodova na loyalty kartici te preporuke drugih ljudi ispitanici u anketi su indiferentni, tj. isti niti imaju niti nemaju utjecaj na njih prilikom donošenja odluka o kupovini.



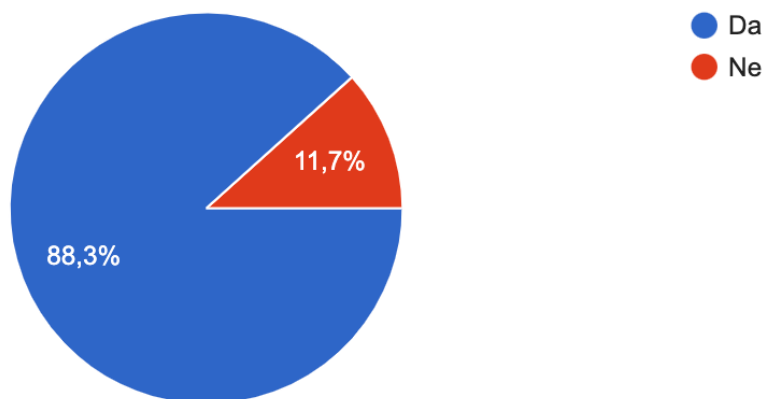
Slika 20. Online istraživanje - 6. pitanje

Izvor: izrada autora

Komunikacijski kanali putem kojih većina ispitanika u online istraživanju dolazi do informacija o promotivnim aktivnostima trgovačkih lanaca su promotivni letci (73 % ispitanika). Nakon letaka, ispitanici do promotivnih aktivnosti trgovačkih lanaca dolaze putem internetskih oglasa (39,9 %), televizijskih oglasa (38,7 %) i društvenih mreža (35,9 %). Zanimljiv je podatak da ispitanici najrjeđe do informacije o promotivnim aktivnostima dolaze putem newslettera u elektroničkoj pošti.

7. Kupujete li u Konzumovim prodavaonicama?

248 odgovora



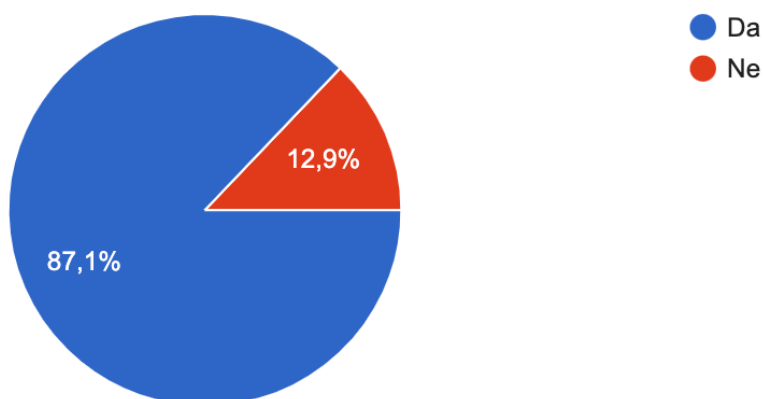
Slika 21. Online istraživanje - 7. pitanje

Izvor: izrada autora

Čak 88,3 % ispitanika, točnije 219 ispitanika, u online istraživanju odgovorilo je da kupuju u Konzum prodavaonicama.

8. Jeste li čuli za Zumiće?

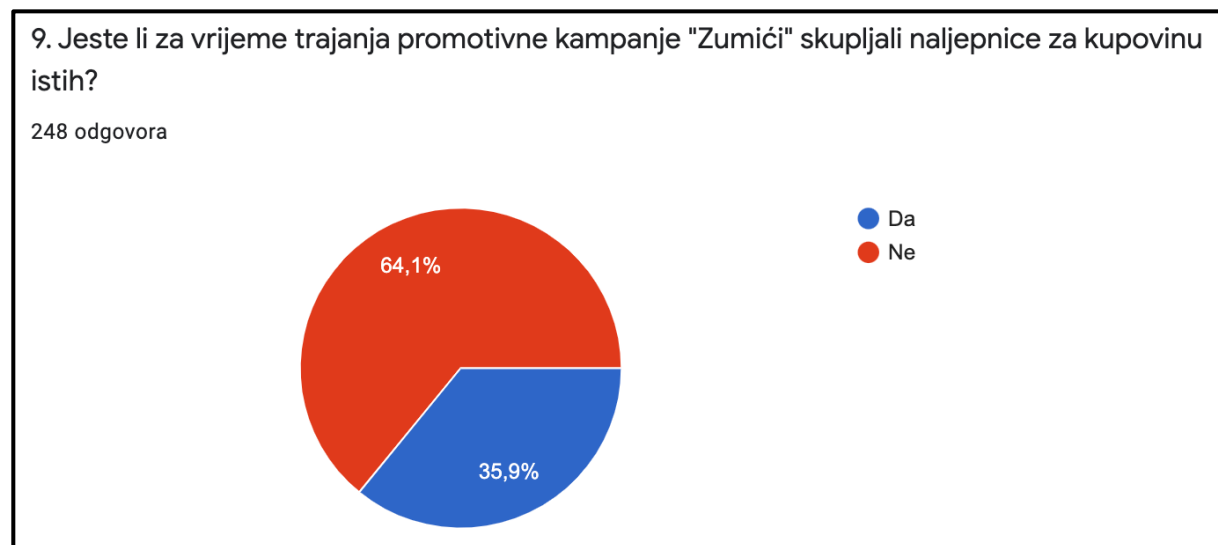
248 odgovora



Slika 22. Online istraživanje - 8. pitanje

Izvor: izrada autora

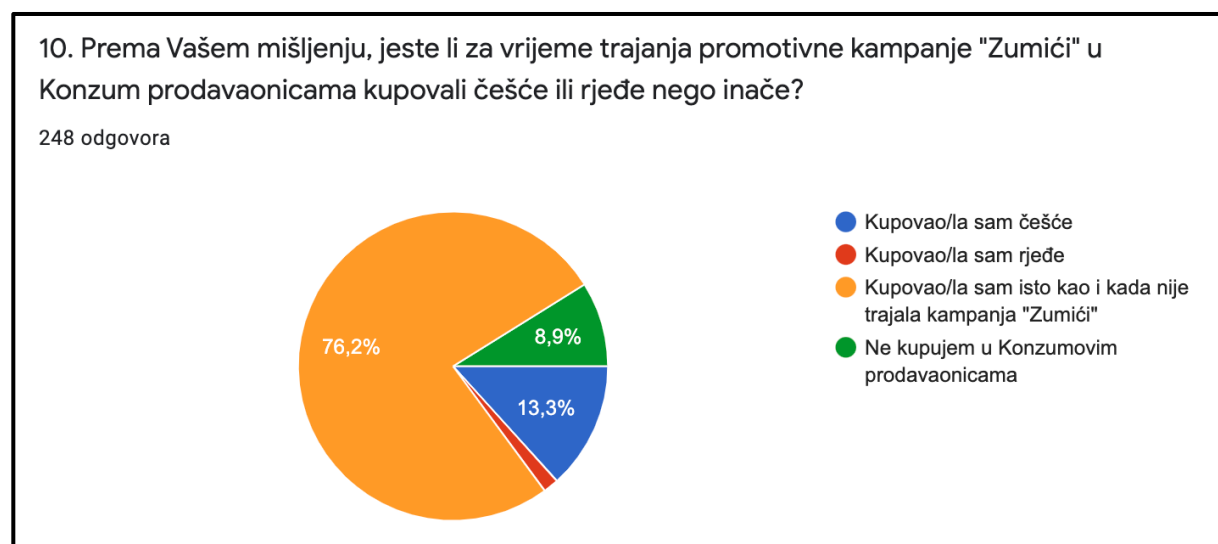
Gotovo 90 % ispitanika u online istraživanju odgovorilo je da su čuli za Zumiće koji su bili glavne zvijezde promotivne kampanje Konzum plus d.o.o..



Slika 23. Online istraživanje - 9. pitanje

Izvor: izrada autora

Nešto manje od 40 % ispitanika u online istraživanju odgovorilo je da su za vrijeme trajanja promotivne kampanje „Zumići“ skupljali naljepnice za kupovinu istih.

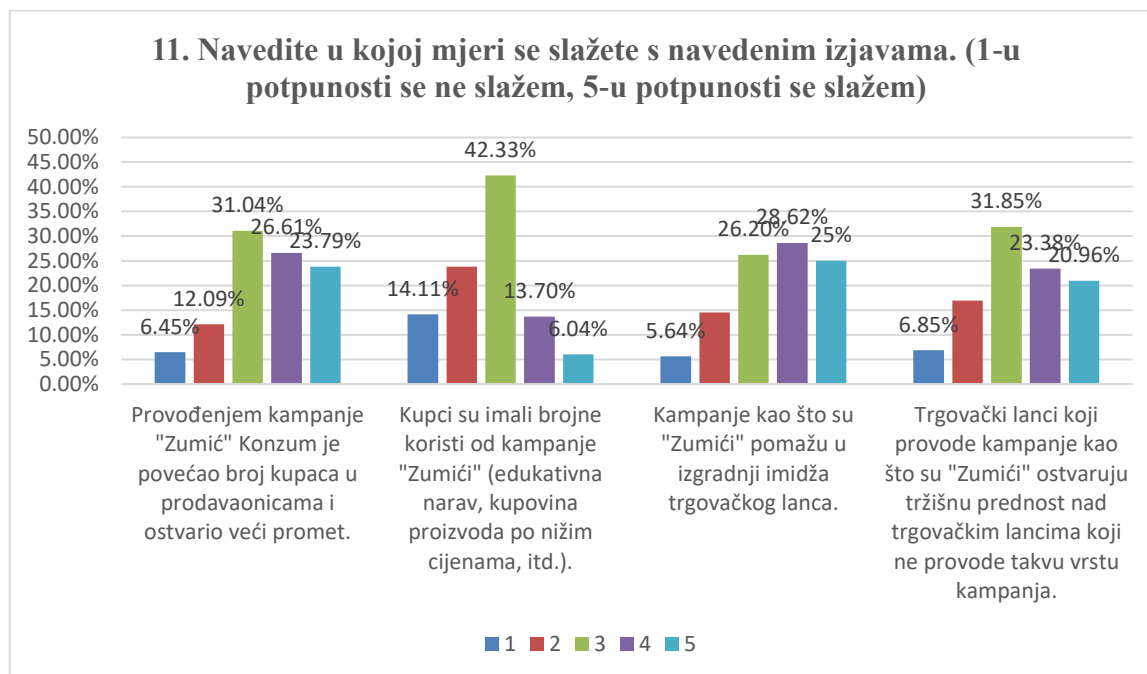


Slika 24. Online istraživanje - 10. pitanje

Izvor: izrada autora

13,3 % ispitanika u online istraživanju odgovorilo je da je za vrijeme trajanja promotivne kampanje „Zumići“ u Konzumovim prodavaonicama kupovalo češće nego inače.

Grafikon 2. Online istraživanje - 11. pitanje



Izvor: izrada autora

U jedanaestom pitanju ispitanici su trebali izraziti razinu (ne)slaganja sa sljedećim izjavama:

- Provođenjem kampanje "Zumić" Konzum je povećao broj kupaca u prodavaonicama i ostvario veći promet – 6,45 % ispitanika u potpunosti s ne slaže za izjavom, 31,04 % ispitanika nisi se slaže niti se ne slaže sa navedenom izjavom, 23,79 % ispitanika u potpunosti se slaže sa izjavom.
- Kupci su imali brojne koristi od kampanje "Zumići" (edukativna narav, kupovina proizvoda po nižim cijenama, itd.) – 14,11 % ispitanika u potpunosti s ne slaže za izjavom, 42,33 % ispitanika nisi se slaže niti se ne slaže sa navedenom izjavom, 6,04 % ispitanika u potpunosti se slaže sa izjavom.
- Kampanje kao što su "Zumići" pomažu u izgradnji imidža trgovačkog lanca – 5,64 % ispitanika u potpunosti s ne slaže za izjavom, 26,20 % ispitanika nisi se slaže niti se ne slaže sa navedenom izjavom, 25 % ispitanika u potpunosti se slaže sa izjavom.
- Trgovački lanci koji provode kampanje kao što su "Zumići" ostvaruju tržišnu prednost nad trgovačkim lancima koji ne provode takvu vrstu kampanja – 6,85 % ispitanika u

potpunosti s ne slaže za izjavom, 31,85 % ispitanika djelomično se slaže sa navedenom izjavom, 20,96 % ispitanika u potpunosti se slaže sa izjavom.

Većina ispitanika složila se da provođenjem promotivnih kampanja kao što su „Zumići“ Konzum privlači veći broj kupaca u prodavaonice i ostvaruje veći promet, da takve kampanje pomažu u izgradnji i unaprjeđenju imidža trgovačkog lanca te da trgovački lanci koji provode ovu vrstu kampanja ostvaruju tržišnu prednost nad onim trgovačkim lancima koji ne provode takve kampanje.



Slika 25. Online istraživanje - 12. pitanje

Izvor: izrada autora

O uspješnosti i pozitivnom utjecaju koji njihove promotivne kampanje imaju na potrošače govori i činjenica da je čak 87,6 % ispitanika u online istraživanju odgovorilo da Konzum i u budućnosti treba nastaviti s promotivnim kampanjama koje je do sada provodio u sklopu svog poslovanja (npr, Zumići, Zdravoljupci i Zdravoljupci 2).

6.3. Zaključci online istraživanja

Nakon provedenog online istraživanja došlo se do sljedećih zaključaka:

- više od polovice ispitanika u kupovinu odlazi nekoliko puta tjedno

- većina ispitanika u online istraživanju proizvode koji su potrebni u njihovom kućanstvu najčešće kupuju u Konzumu. Nakon Konzuma, ispitanici u istraživanju najčešće kupuju u Intersparu, Kauflandu i Lidlu
- prilikom donošenja odluka o kupovini na ispitanike najveći utjecaj imaju promotivne aktivnosti, asortiman prodavaonice i prethodno pozitivno iskustvo
- na dodatne pogodnosti kao što je skupljanje bodova na loyalty kartici te preporuke drugih ljudi ispitanici u anketi su indiferentni, tj. isti niti imaju niti nemaju utjecaj na njih prilikom donošenja odluka o kupovini
- komunikacijski kanali putem kojih većina ispitanika u online istraživanju dolazi do informacija o promotivnim aktivnostima trgovačkih lanaca su promotivni letci
- više od 80 % ispitanika kupuje u Konzum prodavaonicama
- gotovo 90 % ispitanika odgovorilo je da su čuli za Zumiće koji su bili glavne zvijezde promotivne kampanje poduzeća Konzum plus d.o.o.
- nešto manje od 40 % ispitanika odgovorilo je da su za vrijeme trajanja promotivne kampanje „Zumići“ skupljali naljepnice za kupovinu istih
- 13,3 % ispitanika u online istraživanju odgovorilo je da je za vrijeme trajanja promotivne kampanje „Zumići“ u Konzumovim prodavaonicama kupovalo češće nego inače
- većina ispitanika složila se da provođenjem promotivnih kampanja kao što su „Zumići“ Konzum privlači veći broj kupaca u prodavaonice i ostvaruje veći promet, da takve kampanje pomažu u izgradnji i unaprjeđenju imidža trgovačkog lanca te da trgovački lanci koji provode ovu vrstu kampanja ostvaruju tržišnu prednost nad onim trgovačkim lancima koji ne provode takve kampanje
- o uspješnosti i pozitivnom utjecaju koji njihove promotivne kampanje imaju na potrošače govori i činjenica da je čak 87,6 % ispitanika u online istraživanju odgovorilo da Konzum i u budućnosti treba nastaviti s promotivnim kampanjama koje je do sada provodio u sklopu svog poslovanja (npr, Zumići, Zdravoljupci i Zdravoljupci 2).

7. Zaključak

Potrošači su svakodnevno izloženi brojnim promotivnim aktivnostima koje poduzeća provode u sklopu svog poslovanja. Kroz provođenje promotivnih aktivnosti poduzeća imaju dva cilja: ostvariti dobit kroz privlačenje potrošača na izrazito konkurentskom tržištu i zadovoljavanje potreba i želja potrošača kako bi isti postali njihovi vjerni potrošači. Brojni autori ističu da promocija i promotivne aktivnosti poduzeća imaju veliki utjecaj na potrošače. Točnije, brojna istraživanja pokazala su da se potrošači često odlučuju na kupovinu i konzumaciju nekog proizvoda samo na temelju zanimljivog oglasa ili promotivne ponude.

Kako bi ostvarili dobit i privukli što veći broj potrošača koji će dugoročno postati vjerni potrošači trgovački lanac Konzum već godinama ulaže u razvoj i provođenje različitih promotivnih aktivnosti. Među najpoznatijim Konzumovim promotivnim kampanjama u proteklih nekoliko godina ubrajaju se kampanje „Zdravoljuci“, „Zdravoljupci 2“ i „Zumići“. Tri prethodno navedene kampanje u kratko vrijeme postale su izrazito popularne, izvrsno su prihvaćene od strane potrošača te su ostvarile i više nego dobre rezultate.

Posljednja promotivna kampanja Konzuma, „Zumići“, provodila se od kolovoza do listopada 2020. godine. Kampanja je u konačnici ostavila traga i imala veliki utjecaj na sve uzraste. Od kampanje su imali korist i Konzum i potrošači – Konzum je povećao prodaju, a potrošači su na kreativan način stekli nova znanja, osvijestili se o važnosti pčela i sudjelovali u humanitarnom projektu. S obzirom na uspješnost dosadašnjih „Zdravoljupci“ i „Zumići“ kampanja vrlo je vjerojatno da će Konzum i u budućnosti nastaviti s ovakvom vrstom promotivnih kampanja.

Gledajući na uspjeh koji su promotivne kampanje „Zdravoljuci“, „Zdravoljupci 2“ i „Zumići“ ostvarile može se zaključiti da je Konzum pronašao recept za uspjeh kada je u pitanju promocija. Uspješno navigiranje između online i offline komunikacijskih kanala, pomno planiranje promotivnih kampanja i promotivnih aktivnosti omogućili su Konzumu da postane jedan od vodećih trgovačkih lanaca na području Republike Hrvatske.

Popis literature

1. Butigan, R. i Mahnić, I. (2011). *Uloga marketinga odnosa u malim i srednjim poduzećima*. Market-Tržište, 23 (1), 89-104. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/74454>
2. Gutić, D., i Barbir, V. (2009). *Ponašanje potrošača*. Makarska: FORTUNAGRAF d.o.o.
3. instore.hr (2020). Konzumovi Zumići svojom popularnošću osvojili Hrvatsku. Izvor: <https://www.instore.hr/dop/konzumovi-zumici-svojom-popularnoscu-osvojili-hrvatsku-15726.html> (08.03.2021.)
4. Jutarnji.hr (2020). Upoznajte Zumiće, plišance bez kojih ne bi bilo ni Zdravoljubaca. Izvor: <https://www.jutarnji.hr/promo/upoznajte-zumice-plisance-bez-kojih-ne-bi-bilo-ni-zdravoljubaca-15013533> (08.02.2021)
5. Kesić, T. (1997). *Marketinška komunikacija*. Zagreb: MATE d.o.o.
6. Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: ADECO d.o.o.
7. Konzum. (2021). Službeni Facebook profil Konzuma. Izvor: <https://www.facebook.com/Konzum/> (08.03.2021.)
8. Konzum.(2021). Službeni Instagram profil Konzuma. Izvor: <https://www.instagram.com/konzumhr/?hl=hr> (08.03.2021.)
9. Konzum. (2021). Službeni YouTube profil Konzuma. Izvor: <https://www.youtube.com/channel/UC8gfvNpJy1mUAGVQhCHZFag> (08.03.2021.)
10. Konzum.hr (2021). Službena web stranica Konzuma. Izvor: <https://www.konzum.hr/> (08.03.2021.)
11. Konzum.hr (2021). Konzum aplikacija. Izvor: <https://www.konzum.hr/mobilna-aplikacija> (08.03.2021.)
12. Konzum.hr (2021). Konzum dječji klub. Izvor: <https://images.app.goo.gl/PMZxgNkamTxS1WYt7> (29.08.2021.)
13. Meler, M. (1997). *Promocija*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
14. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
15. Previšić, J. i Bratko, S. (2001). *Marketing*. Zagreb: SINERGIJA – nakladništvo d.o.o.
16. progressive.com. (2020). Leptir Plavonja – novi član ekipe Zumića. Izvor: <https://progressive.com.hr/?p=8562> (08.03.2021.)
17. Schiffman, L.G. i Kanuk, L.L. (2004). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: MATE d.o.o.
18. Šunić, Š. (1995). *Marketing strategija uslužnih djelatnosti*. Tourism and hospitality management, 1 (1), 191-200. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/182702>

19. tportal.hr (2020). Bubamara Točkica pridružuje se Zumićima na hvalevrijednom zadatku. Izvor: <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/bubamara-tockica-pridruzuje-se-zumicima-na-hvalevrijednom-zadatku-20200921> (08.03.2021.)

Popis slika

Slika 1. Zakonitost postojanja komuniciranja s tržištem.....	10
Slika 2. Komunikacijski proces u uvjetima promocijskog djelovanja	12
Slika 3. Elementi promotivnog miksa	14
Slika 4. Maslowljeva hijerarhija potreba.....	18
Slika 5. Službena web stranica Konzuma	20
Slika 6. Konzum newsletter.....	21
Slika 8. Konzum aplikacija	22
Slika 9. Konzum službeni Facebook profil	23
Slika 10. Konzum službeni Instagram profil.....	24
Slika 11. YouTube službeni Konzum profil.....	25
Slika 12. Zumići - logotip	26
Slika 13. Zumići	27
Slika 14. Zumić - Leptir Plavonja	28
Slika 15. Zumić - Bubamara Točkica.....	28
Slika 16. Izgled online anketnog upitnika "Promotivna kampanja "Zumići""	31
Slika 17. Online istraživanje - 1. pitanje	33
Slika 18. Online istraživanje - 2. pitanje	33
Slika 19. Online istraživanje - 3. pitanje	34
Slika 20. Online istraživanje - 4. pitanje	34
Slika 23. Online istraživanje - 6. pitanje	36
Slika 24. Online istraživanje - 7. pitanje	37
Slika 25. Online istraživanje - 8. pitanje	37
Slika 26. Online istraživanje - 9. pitanje	38
Slika 27. Online istraživanje - 10. pitanje	38
Slika 29. Online istraživanje - 12. pitanje	40

Popis grafikona

Grafikon 1. Online istraživanje – 5. pitanje	35
Grafikon 2. Online istraživanje - 11. pitanje	39