

Utjecaj proizvođača na kupnju potrošača i etičke dileme u oglašavanju

Fošnar, Lea

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:905520>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-09**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



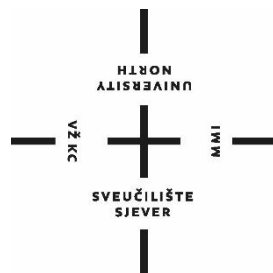
DIPLOMSKI RAD br. 196/PE/2018

**UTJECAJ PROIZVOĐAČA NA KUPNJU
POTROŠAČA I ETIČKE DILEME U
OGLAŠAVANJU**

Lea Fošnar

Varaždin, ožujak 2018.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija, Međunarodna trgovina



DIPLOMSKI RAD br. 196/PE/2018

**UTJECAJ PROIZVOĐAČA NA KUPNJU
POTROŠAČA I ETIČKE DILEME U
OGLAŠAVANJU**

Student:
Lea Fošnar, 0335/336D

Mentorica:
izv. Prof. dr. sc. Anica Hunjet

Varaždin, ožujak 2018.

Prijava diplomskog rada

studentata iv. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA	Lea Fošnar	MATIČNI BROJ	0335/336D
NASLOV RADA	Utjecaj proizvođača na kupnju potrošača i etičke dileme u oglašavanju		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Producer influence on consumer purchases and ethical dilemmas in advertising		
KOLEGIJ	Integrirana marketinška komunikacija		
MENTOR	izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet		
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik 2. doc. dr. sc. Damira Đukec, članica 3. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, mentorica 4. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, zamjenski član		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	196/PE/2018
OPIS	

Tema ovog rada je "Utjecaj proizvođača na kupnju potrošača i etičke dileme u oglašavanju". Rad će pratiti na temelju čega potrošači donose odluku o kupnji proizvoda te će se baviti pitanjem etičnosti u oglašavanju. Cilj ovog rada je proučiti što i u kojoj mjeri utječe na donošenje odluke o kupnji proizvoda kod potrošača. Za potrebe diplomskog rada provesti će se primarno istraživanje. Za primarno istraživanje koristit će se anketni upitnik kojeg će ispitanici ispunjavati online putem. Rezultati će se detaljno objasniti i prikazati grafički. U radu se polazi od pretpostavke da marketinške taktike koje koriste proizvođači potiču potrošače na kupnju proizvoda ili usluga.

Testirat će se istinitosti sljedećih hipoteza:

Hipoteza 0: Potrošači postaju svjesniji utjecaja marketinške taktike s kojima ih proizvođači potiču na kupnju.

Hipoteza 1: Proizvođači se neprestano trude privući kupce na razne načine i potaknuti ih na kupnju.

Hipoteza 2: Potrošači imaju sve veći izbor i moć u odlučivanju o uspješnosti poslovanja poduzeća.

Hipoteza 3: Društvena odgovornost i etičnost poduzeća sve više dobiva na važnosti kod utjecaja na potrošačevu odluku o kupnji.

Na temelju istraživanja donijet će se zaključak što i u kojoj mjeri utječe na kupce kod donošenja odluke o kupnji proizvoda, što utječe na njihovu povećanu kupnju te kako na njihovu kupnju djeluje društvena odgovornost i etičnost poduzeća.

U VARAŽDINU, DANA

23.02.2018



A. Hunjet

DIR 01 PE

Predgovor

Zahvaljujem izv. prof. dr. sc. Anici Hunjet na mentorstvu, pomaganju i savjetovanju tijekom studiranja na Sveučilištu Sjever te u izradi diplomskog rada.

Zahvaljujem svojoj obitelji koja me podržavala tijekom cijelog studiranja i koja je moja glavna motivacija na putu prema naprijed.

Najljepša hvala!

Sažetak

Tema ovog rada je „Utjecaj proizvođača na kupnju potrošača i etičke dileme u oglašavanju“. Rad proučava marketinške taktike i druge utjecaje koji djeluju na potrošače. Prati na temelju čega potrošači donose odluku o kupnji proizvoda te se bavi pitanjem etičnosti u oglašavanju. Uz pomoć primarnih i sekundarnih podataka prikupljenih za potrebe rada, može se primijetiti da su potrošači izloženi brojnim utjecajima i taktikama pomoću kojih ih se potiče na kupnju. U današnje vrijeme brzih promjena i stalnog tehnološkog napretka, proizvođači su suočeni sa sve većom konkurencijom i brzim zastarijevanjem proizvoda, jer se na tržištu neprestano pojavljuju novi, bolji i inovativniji. U borbi za tržišnu poziciju poduzeća se koriste brojnim alatima kako bi privukla kupce. Također, ulažu napore u istraživanja pomoću kojih se pokušava razumjeti kako privući i djelovati na potrošače. S obzirom na sve šire i zahtjevnije potrebe potrošača, poduzeća im se nastoje maksimalno prilagoditi. Žele stvoriti dugoročne odnose sa svojim kupcima jer oni dovode do stvaranja lojalnosti. Lojalan kupac vrijedi više za poduzeće nego bilo koji drugi, jer upravo taj kupac izabire proizvod poduzeća nad proizvodom konkurencije te može postati profitabilan kupac, što znači da na dugoročnoj razini donosi poduzeću više prihoda nego što je trošak uložen u proizvodnju. Nadalje, održavajući kupca zadovoljnim, može se postići efekt usmene predaje koja je daleko utjecajnije od oglašavanja i uvjeravanja. Pozitivan glas o poduzeću šire i promišljene promotivne aktivnosti sa jasnom porukom i utjecajem na potrošače. U moru oglasa kojima su kupci svakodnevno izloženi, proizvođači se žele istaknuti oglašavanjem koje će privući pozornost i o čijim će se oglasima pričati pa često posežu za korištenjem sadržaja čija je etičnost upitna. Društvena odgovornost i poštivanje etičkih načela poduzeća, postali su važni faktori koji utječu na odluke potrošača. Potrošači danas imaju moć o kojoj ovisi uspjeh nekog poduzeća, stoga je bitno za poduzeća da teže zadovoljenju želja potrošača i da negativna iskustva pretvaraju u pozitivna.

Ključne riječi: Utjecaji i taktike proizvođača, odluka o kupnji, privlačenje potrošača, lojalni kupac, društvena odgovornost, etičke dileme, oglašavanje, moć kupaca.

Abstract

The subject of this paper is „Producer influence on consumer purchases and ethical dilemmas in advertising“. The paper explores marketing tactics and other influences that affect on consumers. It follows the basis of how consumers decide to buy products and explains the issue of advertising ethics. According to primary and secondary data collected for this paper purposes, it can be noticed that costumers are exposed to many influences and tactics which encourage them to buy. Nowadays, with rapid changes and technological progress, producers are faced with increasing competition and fast aging of products, because new, better and more innovative products are constantly appearing on the market. In the struggle for market position, companies are using a number of tools to attract customers. Also, they are investing in researches that help them understand how to influence on consumers. Because of wider and more demanding consumer needs, companies are trying to adapt maximally, wanting to create long-term relationships with their consumers which can lead to loyalty. A loyal buyer is more worthier for the company than any other, because that buyer will choose their product before a competitive product. Also, he can become a profitable buyer, which means that he can, in the long terms, bring more revenue for the company, than the cost invested in production are. Furthermore, keeping the customer satisfied, producers can achieve world of mouth effect, which is far more influential than advertising and persuasion. A positive voice about company also can create a thoughtful promotional activities with clear message and impact on consumers. Because of so many advertisements to wich consumers are exposed on a daily basis, producers want to point up their advertising that will attract attention and induce consumer to talk about teir ads, producers often use content whose ethics is questionable. Social responsibility of the company and respect for the ethical principles have become important factors that have influence on consumer decisions. Today consumers have the power to decide about succes of the companies, so it is important that producers meet the needs and whishes of their consumers and to convert negative experiences into a positive ones.

Key words: Influences and tactics of producers, buying decisions, attracting consumers, loyal consumers, social responsibility, ethical dilemmas, advertising, buyer power.

Sadržaj:

1. Uvod	1
1.1. Cilj istraživanja i metode rada	1
2. Utjecaj na ponašanje kupaca	3
2.1. Kulturni čimbenici	3
2.2. Društveni čimbenici.....	4
2.3. Osobni čimbenici	5
3. Psihologija potrošača.....	6
3.1. Motivacija.....	6
3.2. Percepcija.....	6
3.3. Učenje	7
3.4. Pamćenje.....	7
3.5. Utjecaj na ponašanje potrošača sa strane socijalne psihologije.....	8
3.5.1. Stavovi i promjena stava	9
4. Proces donošenja odluke o kupnji	11
5. Utjecaj marketinške taktike na potrošače	13
5.1. Utjecaj boja.....	13
5.2. Marketinške taktike u trgovinama	14
5.3. Primjer marketinških taktika kroz logo, izgled i cijene.....	16
5.4. Marketinške taktike na društvenim mrežama	16
5.5. Taktika kreiranja proizvoda od strane potrošača	17
6. Odnosi s kupcima	18
6.1. Baze podataka o kupcima	19
6.2. Zadovoljstvo i stvaranje lojalnosti kod kupaca	19
7. Promocija	21
7.1. Oglašavanje	21
7.2. Unapređenje prodaje.....	22
7.3. Odnosi s javnošću	23
7.4. Internet marketing.....	24
7.5. Prodajna snaga	24
7.6. Izravni marketing.....	25
8. Utjecaj oglašavanja	26
8.1. Subliminalno oglašavanje.....	26
8.2. Gerilski marketing	27

8.3. Interaktivni marketing	29
9. Etika u oglašavanju	31
9.1. Kontroverzno oglašavanje	32
9.2. Komparativno oglašavanje	33
10. Metodologija istraživanja	36
10.1. Diskusija rezultata istraživanja	57
11. Zaključak	59
12. Popis literature.....	61
13. Popis slika i tablica.....	64
14. Prilozi	66

1. Uvod

Napori koje prodavači ulažu u istraživanje potrošača omogućuju im da prepoznaju i udovolje njihovim željama i da pobliže pokušaju razumjeti način na koji potrošači donose odluku o kupnji proizvoda. Zadovoljni kupci mogu izgraditi pozitivnu sliku poduzeća u javnosti te mu povećati prodaju i profit. Važnu ulogu u stvaranju imidža poduzeća igra i koliko je to poduzeće društveno odgovorno i etično. Cilj ovog rada je proučiti što i u kojoj mjeri utječe na donošenje odluke o kupnji proizvoda kod potrošača. Rad se sastoji od teorijskog i praktičnog dijela. Teorijski dio se sastoji od 9 poglavlja. Prvo poglavlje sastoji se od uvoda u rad te objašnjava cilj i metode istraživanja. Drugo poglavlje govori o kulturnim, društvenim i osobnim čimbenicima koji utječu na ponašanje potrošača. Treće poglavlje objašnjava utjecaj na potrošače sa psihološke strane. Četvrto poglavlje prikazuje proces donošenja odluke o kupnji proizvoda ili usluge. Peto poglavlje istražuje marketinške taktike s kojima proizvođači utječu na kupce. Šesto poglavlje govori o odnosima proizvođača sa kupcima. Sedmo poglavlje istražuje promotivne elemente koji služe za poticanje na kupnju. Osmo poglavlje govori o utjecaju oglašavanja dok deveto proučava etičnost u oglašavanju. Praktični dio obuhvaća istraživanje o utjecaju marketinške taktike proizvođača na donošenje odluke o kupnji kod potrošača. Kao metoda istraživanja korišteni je anketni upitnik koji je ispunjavani online putem. S obzirom da je „Utjecaj proizvođača na kupnju potrošača i etičke dileme u oglašavanju“ atraktivna tema, postoji mnogo literature koja se bavi tom temom. Kao literatura korištene su knjige, internetske stranice i članci te anketni upitnik u kojem je sudjelovalo 104 ispitanika. Rezultati ankete su detaljno obrađeni i objašnjeni te prikazani grafički. Nakon istraživanja slijedi zaključak u kojem su sadržane najvažnije informacije i rezultati istraživanja ovoga rada.

1.1. Cilj istraživanja i metode rada

Cilj istraživanja je proučiti što i u kojoj mjeri utječe na potrošače prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda ili usluga. Za sekundarno istraživanje korišteni su podaci iz knjiga i Interneta. Za primarno istraživanje korišten je anketni upitnik koji je ispunjavani online putem i u kojem je sudjelovalo 104 ispitanika. Rezultati su detaljno obrađeni i prikazani grafički. U radu se polazi od pretpostavke da marketinške taktike koje koriste proizvođači potiču potrošače na kupnju proizvoda ili usluga. Hipoteze rada su sljedeće:

Hipoteza 0: Potrošači postaju svjesniji utjecaja marketinške taktike s kojima ih proizvođači potiču na kupnju.

Hipoteza 1: Proizvođači se neprestano trude privući kupce na razne načine i potaknuti ih na kupnju.

Hipoteza 2: Potrošači imaju sve veći izbor i moć u odlučivanju o uspješnosti poslovanja poduzeća.

Hipoteza 3: Društvena odgovornost i etičnost poduzeća sve više dobiva na važnosti kod utjecaja na potrošačevu odluku o kupnji.

2. Utjecaj na ponašanje potrošača

Svatko tko se bavi marketingom, trebao bi razumjeti što utječe na ponašanje potrošača, kako oni razmišljaju i djeluju te kako zadobiti njihovu pozornost. Utjecaj na ponašanje potrošača imaju kulturni, društveni i osobni čimbenici. ¹ U nastavku ovog dijela rada detaljnije su objašnjeni čimbenici koji djeluju na potrošače.

2.1. Kulturni čimbenici

Kulturni čimbenici imaju značajan utjecaj na ponašanje a dijele se na kulturu, supkulturu i društvenu klasu. Kultura određuje koje ponašanje je prihvatljivo, odnosno koje nije, te predstavlja vrijednosti prema kojima se pojedinac ponaša. Uz obitelj učimo o međuljudskim odnosima, slobodi, materijalnoj sigurnosti, životnom stilu i drugim vrijednostima koje određuju način na koji živimo. Razlike u kulturi su velike te su iznimno bitne za marketinške stručnjake koji moraju biti upoznati s kulturnim vrijednostima onih kojima nude proizvod. ² Kulturalna osjetljivost zahtjeva od proizvođača učenje o kulturalnim vrijednostima i pravilima te prilagođavanje prilikom prodaje proizvoda ili usluga u drugim zemljama. Kako bi se izbjeglo negativno iskustvo potrebno je proučiti i poslovnu kulturu. Primjerice u Kanadi cijene dolazak na dogovor na vrijeme ili ranije, u SAD-u sastanci često počinju sa neslužbenim razgovorima prije nego što se počinje raspravljati o poslovnim temama, u Brazilu umjesto komunikacije preko telefona ili e-maila preferiraju osobnu poslovnu komunikaciju. ³ Dakle, kultura ima veliki utjecaj na poslovanje, na ponašanje potrošača te na strategije osvajanja tržišta u drugim zemljama. Mnoge kompanije koje nisu bile upoznate sa razlikama u kulturi, doživjele su neuspjeh u poslovanju. Primjer dobre prilagodbe je IKEA, uspješna švedska tvrtka koja se bavi prodajom namještaja te uređenjem doma i poslovnih prostora. U vrijeme kad su se probijali na američko tržište, shvatili su da ne mogu koristiti istu strategiju koju provode na svojem domaćem, švedskom tržištu te da za početak moraju proučiti i razumjeti lokalnu kulturu kako bi mogli razviti novu strategiju za novo tržište. S većim izazovom susreli su se prilikom ulaska na tržište Kine gdje su kulturalne i pravne razlike bile još veće. IKEA se maksimalno

¹ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., 2014.god, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, str 151. – 153.

² Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., 2014.god, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, str 151. – 153.

³ Poslovni savjeti; <https://www.socialtalent.com/blog/recruitment/business-etiquette-around-world-infographic>, pristupljeno 11.12.2017.

prilagođava kulturi lokalnog stanovništva ovisno o području na kojem posluje. Prilagodba se ostvaruje u gotovo svim aspektima poslovanja, od one na cjenovnoj razini, pa do izrade namještaja prilagođenog lokalnim kulturama do najmanjeg detalja. Proces upoznavanja i prilagođavanja kulture je vrlo zahtjevan, ali neizbježan za uspjeh i pridobivanje potrošača na stranim tržištima.⁴ Kultura se sastoji od supkultura koje također imaju utjecaj na ponašanje te uključuju detaljniju identifikaciju kao što je nacionalnost, vjera, rasa. Marketinški stručnjaci izrađuju specifične marketinške strategije kako bi utjecali na pripadnike različitih supkultura. Kultura se sastoji i od društvenih klasa. Društvene klase uključuju članove koji imaju slične ili iste interese, vjerovanja, vrijednosti. Klase se mogu dijeliti na različite razine, na primjer, viša klasa, radnička klasa, niža klasa i slično. Svaki pripadnik klase preferira određenu marku ili proizvod, ovisno o razini kojoj pripada. Marketinške aktivnosti usmjeravaju se prema specifičnoj razini koju žele obuhvatiti. Na primjer, u slučaju da pripadnici određene klase prednost daju informiranju putem novina, tada će se marketinške aktivnosti prije usmjeriti na oglašavanje u novinama nego preko društvenih mreža.⁵

2.2. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici su sljedeći koji utječu na ponašanje potrošača prilikom kupnje proizvoda. U društvene čimbenike spadaju referentne grupe, obitelji, društvene uloge i statusi. Referentne grupe uključuju potrošače na koje te grupe imaju direktan ili indirektan utjecaj. U primarne referentne grupe ubrajaju se pojedinci s kojima potrošač ima redovitu komunikaciju, kao što su obitelj i prijatelji, a u sekundarne referentne grupe ubrajaju se oni koju utječu na ponašanje pojedinaca kroz vjerske zajednice, zajednice koje dijele zajedničke interese i slično. Referentne grupe mogu utjecati na pojedinca na više načina, primjerice na stavove, na životni stil te mogu stvarati pritisak koji će utjecati na potrošačeve odluke. Referentna grupa koja ima najveći utjecaj na ponašanje pojedinca, jest obitelj. Ona može biti orijentacijska i vlastita. Orijentacijska obitelj je ona uz koju pojedinac odrasta i uz koju uči o vrijednostima, životnom stilu te ona utječe na pojedinca neovisno o intenzitetu međusobne povezanosti. Vlastita obitelj uključuje članove koje je pojedinac sam odabrao, odnosno stvorio, te oni imaju izraženi utjecaj na donošenje odluke o kupnji pojedinca. Na primjer, na potrošačevu kupnju može utjecati partner

⁴ Prilagodba IKEA-e; <https://www.cheshnotes.com/2016/12/challenge-of-culture-in-marketing-the-ikea-experience/>, pristupljeno 12.12.2017.

⁵ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., 2014.god, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb str 153.

kod odabira proizvoda koje će pribaviti. Na odluku o kupnji potrošača utječu i djeca, pa odabir proizvoda često ovisi o preferencijama djece. Kada potrošač postane roditelj, očekivano je da će uz uobičajene proizvode koje je dosad koristio, u svoju kupnju uključiti i proizvode za djecu. Uloge i statusi su sljedeća podskupina društvenih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača. Uloga znači očekivano ponašanje pojedinca te uloga može dovesti do pretvorbe u status. Pojedinci kupuju ono što smatraju da odgovara njihovoj ulozi i statusu u društvu. ⁶

2.3. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici su sljedeći koji imaju utjecaj na ponašanje potrošača i na njihovu odluku o kupnji proizvoda. Osobni čimbenici uključuju dob, spol, zanimanje, obrazovanje, životni stil, osobnost, vrijednosti, ekonomsku situaciju. Dob, kao i faza u kojoj se pojedinac nalazi u životnom ciklusu, često su presudni kod odabira proizvoda. U fazama životnog ciklusa pojedinac se suočava s mnogim promjenama koje stvaraju nove potrebe. Marketinški stručnjaci rade na prepoznavanju potreba potrošača u svim životnim fazama, kako bi proizvode prilagodili željama kupaca. Sljedeći osobni čimbenik koji utječe na potrošače je zanimanje. Vrsta zanimanja te visina primanja, određuju koje će proizvode pojedinac kupiti. Na odluku o kupovini utječe i trenutna ekonomska situacija pojedinca. U doba recesije, potrošači možda neće kupovati iste proizvode kao za vrijeme stabilne ekonomske situacije. Na ponašanje potrošača utječe i osobnost pojedinca. Pojedinci se mogu razlikovati po osobinama kao što su društvenost, samopouzdanje, dominantnost, neovisnost, različitost, mogućnost prilagodbe. Osobnost pojedinaca utječe na način na koji oni percipiraju određenu marku ili proizvod te o tome ovisi koje će proizvode koristiti. Sljedeći osobni čimbenik je životni stil i vrijednosti koje iz toga proizlaze. Način života je slika pojedinca koja uključuje njegove aktivnosti, stavove, razmišljanja i slično. Životni stil utječe na vrstu proizvoda koje potrošač odabire, na cijenu koju je spreman platiti za proizvod te na zadovoljstvo proizvodom. ⁷

⁶ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., 2014.god, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, str 151. – 159.

⁷Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., 2014.god, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, Mate d.o.o., str 151. – 159.

3. Psihologija potrošača

Postoje četiri ključna psihološka procesa koja utječu na ponašanje potrošača i na donošenje odluke o kupnji: motivacija, percepcija, učenje te pamćenje.⁸ U nastavku rada detaljnije su objašnjeni ključni psihološki procesi koji utječu na potrošače kad odlučuju o kupnji.

3.1. Motivacija

Motivacija je ono što usmjerava potrošače prema cilju.⁹ Najpoznatija tumačenja teorije motivacije razvili su Sigmund Freud, Abraham Maslow i Frederick Herzberg. Prema Sigmundu Freudu, pojedinac nije u potpunosti svjestan razumjeti vlastitu motivaciju jer su sile koje utječu na nju većinom podsvjesne. Marketinški stručnjaci koji proučavaju motivaciju, trude se proizvodom zadovoljiti što više motiva pojedinca. Abraham Maslow poredao je ljudske potrebe po hijerarhijskoj ljestvici, od najvažnijih, do manje važnih. Maslowljeva hijerarhija potreba uključuje fiziološke potrebe, potrebe za sigurnošću i zaštitom, društvene potrebe, potrebe ega i potrebe za samoaktualizacijom. Njegova poznata teorija polazi od toga da će ljudi prvo zadovoljiti osnovne potrebe koje su najvažnije, a tek nakon toga, one koje su manje važne. Frederick Herzberg predstavio je dvofaktorsku teoriju motivacije. Ova teorija razlikuje dva faktora, jedan koji uzrokuje zadovoljstvo i drugi koji uzrokuje nezadovoljstvo. Odluka pojedinca o kupnji proizvoda, zasigurno će ovisiti o tome koliko zadovoljstva od proizvoda pojedinac očekuje, odnosno čine li ga karakteristike proizvoda nezadovoljnim.¹⁰

3.2. Percepcija

Percepcija je proces putem kojeg pojedinac interpretira i stvara sliku o nečemu. Potrošači mogu imati sasvim različitu percepciju o istom proizvodu, s istim karakteristikama. Razlikujemo tri procesa percepcije: selektivnu pažnju, selektivnu iskrivljenost te selektivno pamćenje. Selektivna pažnja može biti namjerna ili nenamjerna. Prema informacijama iz knjige „Upravljanje marketingom“, autora P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović, pojedinac se može susresti sa oko 1500 oglasa tijekom jednog dana ali ne zapamti sve kojima je izložen već samo

⁸ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., 2014.god, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, str 160.

⁹ Kesić, T., 2003. god, *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb, str 63.

¹⁰ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., 2014.god, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, str 150. – 161.

one koji mu na neki način privuku pažnju. Potrošačima privlače pažnju oni oglasi za čijim proizvodima imaju trenutnu potrebu ili oglasi s proizvodima na čijoj kupnji mogu znatno uštedjeti. Podatke i oglase koje su potrošači zapazili mogu se različito percipirati kod različitih potrošača. Stvaranje različite slike o istom proizvodu može biti potaknuto iskustvom, očekivanjima ili uvjerenjima pojedinca. Interpretirati nešto na način koji je u skladu sa potrošačevim uvjerenjima, naziva se selektivna iskrivljenost odnosno distorzija. Primjerice, potrošači mogu preferirati neki proizvod znatno više od drugih te mogu zanemariti negativnosti vezane za taj proizvod kojem su privrženi. Selektivno pamćenje je pamćenje, u kojem je više vjerojatno da će se potrošači sjećati pozitivnih iskustva s proizvodom s kojim su zadovoljni te će se istovremeno manje sjećati ili zaboraviti pozitivne stvari proizvoda od drugih tvrtka. Selektivno pamćenje pogoduje proizvođačima koji su uspjeli pridobiti odanost svojih kupaca.

11

3.3. Učenje

Ponašanje pojedinca većinom je izazvano naučenim, odnosno pojedinac uči svjesno i nesvjesno, kada djeluje i stvara iskustva. Kada je pojedinac zadovoljan s proizvodom i kad taj proizvod ispunjava i više od njegovih očekivanja, stvara pozitivnu sliku o marki proizvoda. Sljedeći put kada će pojedinac kupovati neki drugi proizvod, postoji velika mogućnost da će izabrati proizvod one marke s kojom je već imao ugodno iskustvo. ¹²

3.4. Pamćenje

Pamćenje može biti kratkoročno, odnosno privremeno, i dugoročno, trajnije. Snaga pamćenja pojedinca ovisi o tome koliko često razmišlja o informacijama koje je pohranio. Prisjećanje je proces pomoću kojeg se ponavljaju informacije iz pohranjenog pamćenja. Prodavačima je cilj da pozitivne informacije i iskustva o proizvodu budu sačuvani u trajnoj memoriji te da se pojedinac prisjeća podataka o proizvodu kako bi se povećala snaga pamćenja. ¹³

¹¹ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., 2014.god, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, str 161. – 163.

¹² Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., 2014.god, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, str 163.

¹³ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., 2014.god, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, str 163. – 166.

3.5. Utjecaj na ponašanje potrošača sa strane socijalne psihologije

Prema knjizi „Socijalna psihologija“, autora E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, socijalna psihologija usmjerena je na društveno ponašanje, te proučava psihološke procese koji utječu na ljude. ¹⁴ Socijalna okolina ima veliki utjecaj na ponašanje ljudi, a njezin utjecaj se često podcjenjuje. To se može objasniti osnovnom atribucijskom pogreškom, odnosno sklonosti ljudi da neka ponašanja pripisuju unutarnjim uzrocima a podcjenjuju utjecaj socijalne okoline. ¹⁵ Socijalni psiholozi jednako kao i marketinški stručnjaci, pokušavaju što bolje razumjeti i istražiti što sve djeluje na ljudsko ponašanje. Socijalni psiholozi koriste sljedeće tri metode za proučavanje ljudskog ponašanja: metoda opažanja, korelacijski pristup te eksperimentalni pristup. Prvi korak u istraživanju je postavljanje hipoteza. Metoda opažanja koristi se kad je cilj istraživanja proučiti kakvo je ponašanje određenih ljudi. Tijekom tog procesa, istraživač promatra ljude i bilježi podatke. Ovisno o tome što se istraživanjem želi postići, istraživač tijekom istraživanja može samo promatrati ponašanje ljudi, a može i opažati sa sudjelovanjem i ostvariti interakciju s ljudima. Negativne strane metode opažanja su da, određena ponašanja nisu tako česta i postoji mogućnost da se neće desiti tijekom procesa istraživanja te postoji problem ograničenosti u pogledu grupe ljudi ili aktivnosti koja se istražuje. Sljedeća metoda je korelacijski pristup, u kojem se mjere dvije varijable i utvrđuje se odnos između tih varijabla. Korelacijskim pristupom se primjerice može istraživati ponašanje ljudi, nakon što su izloženi određenoj vrsti oglašavanja. Rezultati se objašnjavaju pozitivnom korelacijom, u slučaju da je rast jedne varijable povezan s rastom druge ili s negativnom korelacijom, u slučaju kad je smanjenje jedne varijable povezano s rastom druge. Korelacijski pristup je pogodan za ankete koje su namijenjene za istraživanje stavova, a rezultati mogu biti u većoj mjeri pouzdani, jer su ankete najčešće anonimne, pa su ljudi skloni iskrenije odgovarati na postavljena pitanja. Ograničenje korelacijskog pristupa je u tome što, bez obzira na način na koji su dvije varijable povezane, jedna varijabla ne mora biti uzrok drugoj. Sljedeća metoda je eksperimentalan pristup u kojem istraživač, koji uvijek sudjeluje u istraživanju, može izazvati neki događaj te bilježiti ponašanje ljudi uzrokovano tim događajem. Na temelju prikupljenih podataka, donose rezultate o uzrocima i posljedicama određenih događaja i ponašanja. ¹⁶

¹⁴ Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M., 2005.god, *Socijalna psihologija*, 4. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str 10. – 11.

¹⁵ Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M., 2005.god, *Socijalna psihologija*, 4. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str 13.

¹⁶ Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M., 2005.god, *Socijalna psihologija*, 4. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str 29. – 48.

3.5.1. Stavovi i promjena stava

Stav predstavlja razmišljanje koji ljudi imaju o nečemu. Stavovi se mogu formirati na različite načine, pa razlikujemo: spoznajno zasnovane stavove, emocionalno zasnovane stavove te stavove zasnovane na ponašanju. Primjerice, kada o nekom proizvodu postoji spoznajno zasnovani stav, znači da se stav formirao na temelju vjerovanja o karakteristikama i obilježjima tog proizvoda. U slučaju da je stav o nekom proizvodu emocionalno zasnovan, to znači da za taj proizvod potrošači imaju snažne pozitivne osjećaje, bez obzira na njegove negativne strane, te da je kupnja potrošača više zasnovana na emocijama, nego na razumu. Ako se stav o proizvodu formira na vlastitom ponašanju, govorimo o stavovima zasnovanim na ponašanju. Stavovi se mogu razlikovati i po snazi. Snaga stava može ovisiti o tome koliko je stav podložan promjenama ili kojom brzinom se stav pronade u pamćenju. Stavovi se mogu mijenjati bez obzira na koji način su formirani.¹⁷

Marketinški stručnjaci žele sve poduzeti, kako bi potrošači imali pozitivan stav o proizvodu ili usluzi. U tu svrhu koristi se uvjeravajuća poruka. Uvjeravajuća poruka koja može dovesti do promjene stava mora biti mudro osmišljena. Prema knjizi „Socijalna psihologija“, autora E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, 2005.god, postoji Yale pristup promjeni stava. Istraživanjem se nastojalo objasniti u kojim uvjetima postoji najveća vjerojatnost promjene stava. Zaključili su da je važno tko šalje uvjeravajuću poruku, što se njome želi reći te komu je ona namijenjena. Osoba koja prenosi poruku mora biti vjerodostojna i privlačna. Poželjno je da govornik prezentira kvalitetne argumente a važno je i da publika nije ometana tijekom procesa prenošenja uvjeravajuće poruke.¹⁸

Model vjerojatnosti elaboracije je teorija promjene stava koja govori o dva načina kojima se putem uvjeravajuće poruke, može promijeniti stav. Jedan od načina je središnji put uvjeravanja. Djeluje kod ljudi koji su zainteresirani za temu, koji su motivirani i koncentrirani tijekom procesa prenošenja poruke te koji su usmjereni na kvalitetu argumenata. Drugi način je periferni put uvjeravanja, u kojem je važno da su vanjska obilježja poruke prihvatljiva i da je prenosio oc poruke stručan.¹⁹

¹⁷ Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M., 2005.god, *Socijalna psihologija*, 4. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str 217. – 222.

¹⁸ Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M., 2005.god, *Socijalna psihologija*, 4. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str 221. – 224.

¹⁹ Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M., 2005.god, *Socijalna psihologija*, 4. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str 225.

Sljedeći način koji može dovesti do promjene stava je djelovanje na emocije. Istraživanjem iz 1990. godine, u kojem su istraživači H. Bless, G. Bohner, N. Schwarz i F. Starck istraživali kako emocije studenata djeluju na intenzitet argumenata, zaključeno je da su ljudi koji nisu dobro raspoloženi, podložniji utjecaju snažnih argumenata, dok su ljudi veselog raspoloženja jednako podložni utjecaju slabih i snažnih argumenata.²⁰

Poruke čiji je cilj izazvati strah, mogu dovesti do promjene stava. Na primjer, često se u reklamnim kampanjama protiv pušenja, koristi pristup zastrašivanja ljudi, kako bi poruka bila uvjerljivija te kako bi reklamna kampanja postigla svoj cilj. Uspješnost uvjeravajuće poruke ovisi o stupnju zastrašivanja ljudi, odnosno koliko je snažan strah koji se pojavio tijekom procesa prenošenja poruke.²¹

Kultura može utjecati na promjenu stava jer ona predstavlja vrijednosti prema kojima se pojedinac ponaša i o tome može ovisiti koju će vrstu potrošačkih proizvoda pojedinac odlučiti kupiti.²²

Od raznih utjecaja koji uzrokuju promjene stavova, moguće se zaštititi razvijanjem imuniteta na promjenu stava. U slučaju kad pojedinci često razmišljaju o određenoj temi, dobro su informirani i stvorili su jasne argumente koji su vezani za temu, čvrstoća njihovog stava je jača i manje su podložni promjenama. Najopćenitiji primjer su osobe mlađe životne dobi koji su izloženi pritisku stavova vršnjaka. Ako se mladi ograde od utjecaja vršnjaka, tada su njihovi stavovi učvršćeni i manje podložni promjenama.²³

Primjenjujući snažne zabrane, uvjeravanje može dovesti do suprotnog učinka. O tome govori teorija reaktivnosti (Brehm, 1966), po kojoj ljudi ne vole osjećaj ugroženosti njihove slobode razmišljanja. Kada su podložni zabranama ljudi se osjećaju ugroženo a taj osjećaj neugode može izazvati interes za aktivnost koja je predstavljena kao zabranjena.²⁴

²⁰ Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M., 2005.god, *Socijalna psihologija*, 4. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str 230.

²¹ Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M., 2005.god, *Socijalna psihologija*, 4. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str 231. – 232.

²² Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M., 2005.god, *Socijalna psihologija*, 4. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 234. – 235.

²³ Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M., 2005.god, *Socijalna psihologija*, 4. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str 235. - 236.

²⁴ Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M., 2005.god, *Socijalna psihologija*, 4. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str 237.

4. Proces donošenja odluke o kupnji

Marketinški stručnjaci provode brojna istraživanja, kako bi razumjeli način na koji potrošači donose odluke o kupnji proizvoda ili usluga i što sve na njih utječe. Razvili su proces donošenja odluke o kupnji proizvoda koji se sastoji od pet faza: prepoznavanje problema, informiranje, procjena alternativa, donošenje odluke o kupnji i ponašanje nakon kupnje. Proces kupnje počinje od momenta kada potrošač stvori potrebu za proizvodom. Tada se nalazi u prvoj fazi, prepoznavanje problema. Dakle, potrošač stvara novu potrebu koja može završiti potencijalnom kupnjom. Nakon toga, kreće potrošačeva potraga za informacijama o proizvodu. U toj fazi potrošač prikuplja informacije koje su mu vrijedne, kada donosi odluku o kupnji. Informacije može prikupljati putem medija, oglasa, kataloga, online, prijatelja, obitelji i slično. Potrošač rangira informacije prema važnosti. Nakon što potrošač prikupi informacije o proizvodu, procjenjuje alternative. Koju će alternativu odabrati, ovisi o potrošačevim stavovima i uvjerenjima. Ocjenjujući karakteristike i korisnost proizvoda, dolazimo do modela očekivanih vrijednosti. Potrošač na temelju svojih pozitivnih ili negativnih uvjerenja procjenjuje proizvod i stvara sliku o koristima koje očekuje od proizvoda. Nakon što potrošač uzme u obzir alternative i očekivanja od proizvoda, odabire onu alternativu koja za njega predstavlja najveće zadovoljstvo. Sljedeći korak je donošenje odluke o kupnji. Potencijalna kupnja započinje s namjerom kupnje. Na donošenje odluke o kupnji, utječu stavovi drugih ljudi koje potrošač uzima u obzir te neočekivani situacijski čimbenici koji mogu dovesti do promjene odluke o kupnji. Također, utječe i rizik da proizvod ne zadovolji očekivanje potrošača, mogućnost da nije siguran za zdravlje, da cjenovno ne odgovara očekivanjima ili da na bilo koji način negativno utječe na potrošača. Kada potrošač donese konačnu odluku o kupnji te kupi proizvod, slijedi zadnji korak u procesu, post kupovno ponašanje. Ponašanje nakon kupnje je vrlo bitno jer o tome može ovisiti hoće li potrošač ponovno kupiti proizvod ili neće. Potrošač može biti razočaran, ako je proizvod ispod njegovog očekivanja, može biti zadovoljan ako je korisnost proizvodom u skladu s njegovim očekivanjima te može biti oduševljen ukoliko je zadovoljstvo proizvodom veće od samog očekivanja. U slučaju da je potrošač nezadovoljan s proizvodom, velika je vjerojatnost da ga neće ponovno kupiti i da će informirati druge potencijalne potrošače o negativnom iskustvu s proizvodom. Bitno je da ako informacija o nezadovoljstvu dođe do proizvođača, nađu zajedničko rješenje ili isprave pogrešku kako prodavač ne bi bio izložen širenjem negativnih informacija o proizvodu. Nasuprot tome, postoji velika mogućnost da će

zadovoljan i oduševljen kupac ponovno kupiti proizvod i širiti pozitivne informacije o proizvodu te možda potaknuti i druge da ga kupe.²⁵



Slika 1: Prikaz modela odlučivanja o kupnji

Izvor slike: Grafičku prikaz je vlastiti rad autora a podaci su preuzeti iz knjige P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović, 2014.god, Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., str 166.²⁶

Prema podacima iz knjige „Upravljanje marketingom“, autora P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović, postoje tri heuristike donošenja odluka: heuristika raspoloživosti, heuristika reprezentativnosti i heuristika učvršćivanja i usklađivanja. Heuristika raspoloživosti govori da se predviđanja potrošača temelje na jednostavnosti s kojom se neki rezultat pojavljuje u njihovoj svijesti. Heuristika reprezentativnosti govori da se predviđanja potrošača temelje na tome koliko je rezultat sličan drugim proizvodima. Heuristika učvršćivanja i usklađivanja govori da potrošači stvaraju svoj prvi dojam koji zatim nadopunjavaju i usklađuju sa dodatnim informacijama.²⁷

²⁵ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., 2014.god, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, str 166

²⁶ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., 2014.god, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, str 166

²⁷ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., 2014.god, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, str 166. – 177.

5. Utjecaj marketinške taktike na potrošače

Danas su kupci sve svjesniji načina na koji se utječe na njih, od raznih prodajnih taktika, oglašavanja i drugih poteza kojima se pokušava manipulirati kupcima. Prema podacima sa Internet stranice time.com, istraživanje je pokazalo da danas primamo pet puta više informacija nego prije trideset godina.²⁸ Više informacija znači više utjecaja na potrošače. U nastavku ovog poglavlja dati su zabilježeni primjeri utjecaja na potrošače.

5.1. Utjecaj boja

Prema podacima iz znanstvenog članka autorica A. Hunjet i S. Vuk, oko 90% prosudbi o proizvodu temelji se na bojama.²⁹ Boja može privući ili odbiti kupce, ovisno o tome kako je oni percipiraju. Pakiranje i izgled proizvoda mogu biti jedni od utjecajnih faktora koji djeluju na potrošačevu odluku o kupnji. Marketinški stručnjaci pažljivo odabiru i kombiniraju boje s kojima promoviraju proizvod. Najprivlačnijim bojama na pakiranju proizvoda kupci smatraju narančastu, žutu, ljubičastu, sivu, crnu, plavu, zelenu i crvenu.³⁰

Dakle, boje utječu na kupce, te su oni naučili određene stvari i osjećaje povezivati s bojama. Prema podacima sa Internet stranice WebpageFX, kada ljudi donose prosudbu o nečem, veliku ulogu u prosudbi igra upravo boja. Primjerice, narančasta boja povezuje se sa svježinom, zaigranosti. Narančastu boju u svojem logu koristi Fanta koja svoj proizvod prikazuje kao zabavan i ukusan. Zelena boja povezuje se s prirodom, zdravljem te je popularna boja loga kod poduzeća koja se povezuju s zaštitom okoliša, životinja, s zdravim načinom života. Zelenu boju često koriste poduzeća koja nude vegetarijanske ili zdrave proizvode. Animal planet je televizijski kanal čiji je logo zelene boje. Plava boja povezuje se s osjećajem mira i stabilnosti. Plavu boju u logu koriste poduzeća koja žele da potrošači boju loga povežu sa sigurnošću. Plave je boje logo American Expressa. Crvena boja se povezuje s moći, energijom, podiže apetit pa tako brojni prehrambeni lanci, naročito oni brze hrane, u svojem logu imaju crvenu boju. Na primjer, crvena boja loga Coca Cole i Red Bulla, može se povezati s podizanjem apetita i

²⁸ Manipulacija; <http://time.com/money/4511709/marketing-politicians-manipulation-psychology/> i http://www.martinhilbert.net/Hilbert_Significance_pre-publish.pdf, preuzeto 11.1.2018.

²⁹ Hunjet, Anica; Vuk, Silvija. THE PSYCHOLOGICAL IMPACT OF COLORS IN MARKETING. // International Journal Vallis Aurea. 3 (2017) , 2; 42-54 (prethodno priopćenje, znanstveni). i Zjakić, I.; Milković, M.; Psihologija boja, Varaždin, 2010., pristupljeno 21.2.2018.

³⁰ Hunjet, Anica; Vuk, Silvija. THE PSYCHOLOGICAL IMPACT OF COLORS IN MARKETING. // International Journal Vallis Aurea. 3 (2017) , 2; 42-54 (prethodno priopćenje, znanstveni)., pristupljeno 21.2.2018.

energijom. U kombinaciji s crvenom bojom je i logo poznatih lanca brze hrane Mc Donald's-a i KFC-a.³¹

Koliko je važna asocijacija kupaca na boju i okus pokazuje i veliki promašaj Pepsija kad je pokušalo kupcima ponuditi novo piće, Crystal Pepsi. Radi se o piću koje je predstavljeno kao čista cola, koja nije obojana, koja je više osvježavajuća i bolja za konzumaciju te ne sadrži kofein.³² Crystal Pepsi je predstavljena kupcima 1992. godine a izašla je s tržišta dvije godine kasnije, 1994. Postoje razni prijedlozi koji objašnjavaju zašto piće nije uspjelo osvojiti kupce. Jedan od njih je da kupci povezuju colu s tamnom bojom, te se nisu mogli samo tako prilagoditi coli bez boje jer ih upravo smeđa boja povezuje s brandom i pozitivnim osjećajem konzumiranja pića. Također, drugačiji okus nije ispunio očekivanja kupaca i nisu se mogli povezati s novom verzijom pića, kao što se jesu sa tradicionalnom Pepsi Colom. Malo nakon što je na tržište stigla Crystal Pepsi, Coca Cola je plasirala svoju verziju proizvoda ali pod manje poznatom markom, Tab Clear. Tab Clear je na tržište pušten kao dijetni napitak. Jedno od objašnjenja je da u tom razdoblju dijetni napici nisu bili toliko popularni i da su se vodili strategijom da potrošači povežu „čiste“ verzije cole sa dijetnim napicima, manje popularnim. Neovisno o cilju, obje verzije pića su doživjele neuspjeh na tržištu koji je znatno više naštetio poduzeću Pepsi nego Coca Coli koja je plasirala piće pod manje poznatim imenom.³³

5.2. Marketinške taktike u trgovinama

Razmještaj polica i proizvoda u trgovini nije slučajan, već je dobro promišljen kako bi potaknuo potrošače da kupe što više proizvoda. Proizvodi koji su dio svakodnevnih potreba kao što su kruh i mlijeko najčešće su smješteni na kraju trgovine. Razlog je taj što postoji veća mogućnost da će potrošač koji odlazi po potrebne namirnice na kraj dućana, putem razgledati i kupiti još koji proizvod. Skuplji proizvodi i proizvodi poznatih brandova najčešće se nalaze s prednje strane ili na sredini police gdje će se najviše istaknuti. U slučaju kad se kupca želi usmjeriti na određeni proizvod, on će se nalaziti na polici u visini očiju kupca, kako bi ga lakše primijetio. Dječje igračke su najčešće smještene u visini očiju djece, kako bi ih lakše vidjeli i dosegnuli.

³¹ Manipulacija bojama; <https://www.webpagefx.com/logo-colors/>, pristupljeno 11.1.2018.

³² Crystal Pepsi; <http://www.businessinsider.com/crystal-pepsi-creator-david-novak-its-failure-taught-important-lesson-2016-7>, pristupljeno 11.1.2018.

³³ Tab Clear i Crystal Pepsi neuspjeh; http://www.11points.com/Food-Drink/Coke_Once_Made_a_Clear_Cola_That_Was_Intentionally_Terrible_to_Take_Down_Crystal_Pepsi, preuzeto 11.1.2018. i <https://www.psychologytoday.com/blog/unconscious-branding/201306/how-marketers-manipulate-you-without-your-knowing>, pristupljeno 11.1.2018.

Proučavanje potrošačkih navika i smjera kretanja kupaca u trgovini pokazalo je da kupci najčešće biraju proizvode koji se nalaze na policama s lijeve strane. Proizvodi koji se nalaze blizu blagajne, također nisu slučajno tamo. Pokazalo se, da je na izlazu iz dućana, odnosno na mjestu plaćanja proizvoda, gdje ljudi najčešće čekaju u redu, najbolje smjestiti proizvode kao što su slatkiši, čokolade, žvakače, proizvode za osobnu higijenu te razne magazine. Uz promišljen razmještaj proizvoda i polica, kao trikove za povećanu kupnju koriste i dobro osvjetljenje, mirise i arome zbog kojih će se kupci dobro osjećati u trgovini pa čak i muzika ima svoju ulogu, da uspori i razvedri kupce te da ih potakne da u miru razgledaju ponudu i donesu odluku o kupnji.³⁴ Prema podacima sa Internet stranice time.com, istraživač Lindstrom je koristio miris koji podsjeća na pitu od jabuke, kako bi povećao prodaju pećnica i frižidera u trgovini s kućanskim aparatima. Također, istraživanja su ga dovela do saznanja da porijeklo muzike koja je prisutna u trgovini može utjecati na vino koje će kupac izabrati.³⁵

IKEA, švedski lanac trgovina namještajem ima razvijene taktike kako privući kupce, natjerati ih da u trgovini provedu puno vremena i da kupe više od planiranog. IKEA se pozicionirala u svijesti potrošača kao trgovina koja odiše obiteljskom atmosferom te je posjet IKEA-i zapravo izlet, koji osim kupnje nudi veliki broj drugih sadržaja. Igraonice za djecu omogućuju roditeljima da kupnju obave u miru a djeci da stvore pozitivne asocijacije na IKEA-u i njezine zabavne sadržaje. Trgovine su najčešće udaljene od gradskih sredina i drugih trgovačkih centara, s namjerom da kupci obave svu kupnju u IKEA-i. IKEA trgovine su prostorno toliko velike, da je potrebno određeno vrijeme hodanja od ulaza do izlaza. Zbog veličine prostora i rasporeda kupac često poseže za proizvodima za koje još nije odlučio hoće li ih kupiti, ali bi vraćanje po te proizvode kasnije bilo izazovno. Zbog pažljivo osmišljenog i uklopljenog rasporeda namještaja, kupci mogu isprobati i vidjeti kako bi namještaj izgledao u njihovom vlastitom domu. IKEA restoran i kafić daje kupcima priliku za druženje, obrok i odmor, da mogu u miru i s pozitivnim emocijama dalje razgledavati IKEA proizvode.³⁶

³⁴ Manipulacija u trgovinama; <https://www.cheatsheet.com/personal-finance/4-ways-your-grocery-store-manipulates-you-and-how-to-avoid-it.html/?a=viewall>, pristupljeno 12.1.2018.

³⁵ Utjecaj mirisa i muzike na kupnju; <http://time.com/money/3069933/ways-companies-trick-you-into-buying-more/>, pristupljeno 12.1.2018.

³⁶ Kupnja u IKEA-i; <http://www.parttimewebpreneur.com/how-ikea-makes-you-buy-the-gruen-transfer/>, pristupljeno 12.1.2018.

5.3. Primjer utjecaja kroz logo, izgled i cijene.

Sljedeća taktika za utjecaj na potrošače je kroz sam izgled loga poduzeća. Na primjer, Amazon logo, sa strelicom ispod naziva podsjeća na nasmijano lice, što za potrošača znači da može logo percipirati kao nešto pozitivno te povezati osjećaj sreće s logom poduzeća. Mnoga poduzeća koriste maskote, simpatične likove s kojima daju osobnost svojem brandu i približavaju ga kupcima. Često su te maskote prikazane na način da imaju pogled prema dolje kako bi se lakše povezali s pogledom djece i dali privid kontakta s očima. Neki restorani u Americi su maknuli znak dolara iz svojih cjenika jer smatraju da će gosti više potrošiti ako cijene nemaju oznaku dolara kraj iznosa.³⁷ Također, prodavači se često drže cijena koje završavaju s „99“, kako bi se proizvod činio jeftinijim nego što je to u stvarnosti.

5.4. Marketinške taktike na društvenim mrežama

Društvene mreže utječu na svoje korisnike kroz oblikovanje mišljenja, stavova, kod donošenja odluke o kupnji proizvoda i u ostalim stvarima s kojima se korisnici mogu susresti tijekom korištenja društvenih mreža. Poduzeća utječu na kupce preko društvenih mreža, na način da mogu manipulirati sadržajem informacija i slati ih ciljanim korisnicima. Širenje informacija društvenim mrežama pogodno je zbog brzine kojom se mogu širiti, niske cijene te dohvata korisnika.

Po manipulaciji na društvenim mrežama poznati je Facebook koji je tajno radio na eksperimentu koji je izazvao negodovanje korisnika. Istraživače je zanimalo da li izlaganje korisnika pozitivnim ili negativnim informacijama, može utjecati na njihove emocije u budućim statusima. Rezultati su pokazali da se manipuliranim informacijama može utjecati na osjećaje ljudi. Eksperiment je obuhvatio više od 600.000 slučajno odabranih korisnika Facebook-a.³⁸

³⁷ Marketinške strategije; https://www.huffingtonpost.com/2014/10/09/corporate-marketing-strategies_n_5936942.html, pristupljeno 13.1.2018.

³⁸ Facebook istraživanje; <https://conversionxl.com/blog/online-manipulation-all-the-ways-youre-currently-being-deceived/>, pristupljeno 13.1.2018.

5.5. Taktika kreiranja proizvoda od strane potrošača

Kako bi se maksimalno prilagodili kupcima, neki proizvođači im dopuštaju da sami dizajniraju proizvod. Zanimljivi projekt proveo je Ledo, najveći Hrvatski domaći proizvođač sladoleda i distributer smrznute hrane. Projekt se zove Ledonardo a funkcionira na način da sudionici putem online igre sami kreiraju sladoled, nakon čega se glasa za najbolju sladolednu kreaciju. Projekt Ledonardo privukao je brojne sudionike koji su kreirali više od 70.000 sladolednih skulptura. Sladolednu kreaciju koja osvoji najviše glasova, Ledo zaista proizvede i plasira na tržište. Ova kreativna kampanja donosi pogodnosti za poduzeće. Ledo je uštedio na troškovima istraživanja koje bi utrošio da prouči koji okusi i kakav izgled sladoleda potrošači trenutno preferiraju. Što više potrošača sudjeluje u igri, to je promocija poduzeća uspješnija i ima veći doseg. Potrošači su dobili sladoled po svom ukusu a Ledo je iskoristio informacije o preferencijama svojih potrošača i napravio sladoled koji može povećati prodaju i profit poduzeća.³⁹

³⁹Ledonardo projekt; <http://www.ledo.hr/hr/novosti/sve-novosti/isklesano-preko-70000-sladolednih-skulptura-u-sklopu-ledonardo-natjecaja-hvala-svima>, pristupljeno 12.2.2018.

6. Odnosi s kupcima

Svako poduzeće dobiva i gubi od svojih kupaca. Profitabilan kupac je onaj koji svojom kupnjom na dugoročnoj razini donese tvrtki više prihoda nego što je trošak koji je uložen u cijeli proces kupnje i proizvodnje. Poduzeća neprestano rade na njegovanju i upravljanju odnosima s kupcima. Kupci su znatno više informirani nego prije, dostupnost informacija se povećala kao i komunikacija između samih kupaca koja se najviše odvija putem društvenih mreža gdje se mogu dijeliti iskustva, pritužbe ili pohvale proizvoda.⁴⁰ Marketinški stručnjaci Martha Rogers i Don Peppers izradili su marketinški model „jedan na jedan“ koji se sastoji od četiri dijela. Prvi korak je prepoznavanje svojih klijenata i iskorištavanje podataka prikupljenim o klijentima. Drugi korak je naučiti razlikovati kupce od onih koji su najvrijedniji za poduzeće, do onih koji to nisu, te više napora i aktivnosti uložiti u one najvažnije. Treći korak je pristupiti kupcima na osobniji način, odnosno oblikovati ponude koje su prilagođene kupcima kako bi stvorili snažniju međusobnu vezu. Četvrti korak je prilagoditi proizvode i aktivnosti svakom kupcu.⁴¹

Kako bi privukli i zadržali kupce, poduzeća osmišljavaju brojne marketinške aktivnosti s ciljem zadržavanja postojećih i privlačenja novih kupaca. Put od običnih kupaca, do lojalnih prolazi kroz više koraka. U knjizi „Upravljanje marketingom“, autora Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., put do lojalnih kupaca prikazuje se kroz marketinški lijevak. Marketinški lijevak počinje od onih koji su samo upoznati sa proizvodom a završava sa odanim kupcima. Poduzeća odabiru ciljno tržište na kojem će nuditi proizvod. Na početku se nalaze kupci koji su svjesni da proizvod postoji, zatim kupci koji dosad nisu koristili proizvod ali su ga spremni isprobati. Dalje su kupci koji su koristili proizvod i namjeravaju ga ponovo kupiti, ali ga nisu koristili u već nekom vremenskom periodu. Nakon toga slijede kupci koji su neredoviti korisnici proizvoda te oni koji ga koriste redovno. Sljedeći kupci su oni koji često koriste proizvod ali uz marku poduzeća koriste i druge marke. Na kraju lijevka se nalaze oni koji uvijek koriste proizvod marke poduzeća i oni se mogu nazvati lojalnim kupcima.⁴²

⁴⁰ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., 2014.god, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, str 131. – 136.

⁴¹ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., 2014.god, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, str 136. – 137.

⁴² Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., 2014.god, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, str 139. – 141.

6.1. Baze podataka o kupcima

Baza podataka o kupcima najčešće sadrži njihove osobne podatke, kao što su to dob, spol, dohodak, aktivnosti, interesi, datumi rođendana, podaci o prošlim kupnjama i slično. Poduzeća prikupljaju podatke o svojim kupcima i smještaju ih u skladišta podataka. Prikupljeni podaci su vrlo vrijedni za poduzeće, jer putem njih marketinški stručnjaci imaju pregled preferencija i interesa potrošača koje mogu iskoristiti kada im nude proizvod. Iz tih podataka stručnjaci mogu procijeniti kojem kupcu ponuditi kakav proizvod. Na taj način mogu privući nove, potencijalne klijente ali i učvrstiti odnose s postojećim klijentima. Korištenje baze podataka ima i svoje negativne strane. Podaci su u određenim situacijama neiskoristivi, primjerice kada kupci nisu vjerni marki. Također, mogu zahtijevati veće troškove ulaganja u tehnologiju u kojoj bi se baze čuvale i obrađivale.⁴³

6.2. Zadovoljstvo i stvaranje lojalnosti kod kupaca

Što je zapravo zadovoljstvo proizvodom? Zadovoljstvo je pozitivan ili negativan osjećaj koji kupac dobiva od korištenja proizvoda. Zadovoljan ili oduševljen kupac može postati lojalan prema marki proizvoda što znači da će izabrati proizvod poduzeća ispred proizvoda konkurenata. Lojalan kupac znači sigurniji profit za tvrtku, stoga poduzeća na razne načine žele pružiti kupcima više zadovoljstva i dati im veći osjećaj vrijednosti. Za poduzeće je također važno, da sluša pritužbe nezadovoljnih kupaca kako bi iz nezadovoljnog kupca stvorili zadovoljnog. Poduzeće će od kupca koji je zadovoljan njihovim proizvodom, imati veće koristi od onog koji nije.⁴⁴

Prema knjizi „Upravljanje marketingom“ autora P. Kotler, K. L. Keller i M. Martinović, marketinški stručnjaci Don Peppers i Martha Rogers govore o važnosti klijenata za poduzeće: „Jedina vrijednost koju će vaše poduzeće ikad stvoriti vrijednost je koja dolazi od klijenata – onih koje imate sada i onih koje ćete imati u budućnosti. Poduzeća uspijevaju zadobivanjem, zadržavanjem i povećanjem broja klijenata. Klijenti su jedini razlog zašto gradite tvornice, zapošljavate djelatnike, dogovarate sastanke, postavljate linije optičkih vlakana ili se upuštate

⁴³ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., 2014.god, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, str 143. – 146.

⁴⁴ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., 2014.god, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, str 127. – 131.

u bilo koju poslovnu aktivnost. Bez klijenata nema poslovanja.“⁴⁵ Uspješnim i modernim poduzećima, najvažniji cilj je stvoriti zadovoljnog i lojalnog kupca. Vrijednost za kupca je percipirana novčana vrijednost tj. dobit koju kupac očekuje od korištenja proizvoda ili usluge.⁴⁶ Manageri koji su usmjereni na povećanje zadovoljstva kupaca, provode analizu vrijednosti za kupce koja se sastoji od sljedećih koraka. Prvi korak je saznati od kupca koje karakteristike proizvoda uzimaju u obzir kad donose odluku o kupnji te koja svojstva proizvoda smatraju korisnima. Drugi korak je procijeniti koliko su važna ta svojstva u procesu odabira proizvoda. Treći korak je usporediti poduzeće s konkurencijom i proučiti kako kupci doživljavaju korisnost proizvoda poduzeća, nasuprot korisnosti proizvoda konkurencije. Četvrti korak je razumjeti kako kupci rade procjenu poduzeća u odnosu na konkurenciju. Peti korak je istraživati što stvara vrijednost za kupca tijekom vremena.⁴⁷

⁴⁵ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., 2014.god, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, str 123. i Don Peppers i Martha Rogers, „Costumers Don't Grow on Trees“, Fast Company, srpanj 2005., str. 25 – 26.

⁴⁶ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., 2014.god, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, str 125.

⁴⁷ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., 2014.god, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, str 126.

7. Promocija

Promocija je dio marketinškog spleta koji se sastoji od sljedećih elemenata: oglašavanje, izravni marketing, Internet marketing, unapređenje prodaje, prodajna snaga, odnosi s javnošću i publicitet.⁴⁸ U nastavku su detaljnije objašnjeni elementi promocije.

7.1. Oglašavanje

Oglašavanje je plaćeni oblik marketinške komunikacije, u kojem izvor, putem komunikacijskih kanala prenosi poruku i kontrolira njezin sadržaj.⁴⁹ Oglašavanjem se stvara slika poduzeća u javnosti. Marketinški stručnjaci usmjereni su na definiranje ciljnog tržišta, na postavljanje ciljeva oglašavanja i budžeta koji će se koristiti tijekom tog komunikacijskog procesa. Važno je pravilno odabrati koju poruku poslati, kako će se ona percipirati te kojim kanalom će se poslati.

Oglašavanje može biti informirajuće, uvjeravajuće, oglašavanje podsjećanjem te oglašavanje uz dodatnu potvrdu. Informirajuće oglašavanje koriste poduzeća kada žele informirati javnost o novom proizvodu ili novim karakteristikama već postojećeg proizvoda. Kada poduzeće želi podsjetiti javnost na njihov proizvod i potaknuti ih na ponovnu kupnju, koristiti će oglašavanje podsjećanjem. Kupce koji su već kupili proizvod, oglašavanjem uz dodatnu potvrdu, želi se podsjetiti na to da su dobro odabrali. Uvjeravajuće oglašavanje koristi se kako bi uvjerali potencijalne kupce da je proizvod poduzeća najbolji za njih.

Marketinški stručnjaci trebaju znati koji je iznos potrebno izdvojiti da oglašavanje bude učinkovito i u skladu s poslovanjem poduzeća. Budžet se određuje prema veličini tržišnog udjela, prema broju potrošača koje žele obuhvatiti, prema broju i snazi konkurentskih poduzeća, prema vrsti i namjeni proizvoda te prema broju ponavljanja oglašivačke poruke.

O sadržaju poruke ovisi kako će kupac percipirati promotivnu poruku. Danas su potrošači izloženi brojnim oglasima i promotivnim porukama, stoga je važno za poduzeće da osmisli poruku koja će se istaknuti od mnoštva drugih.

⁴⁸ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., 2014.god, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, str 25. – 26.

⁴⁹ Broom, G. M., 2010.god, *Učinkoviti odnosi s javnošću*, 10. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str 12. – 14.

Sljedeći važan korak je odabrati medij putem kojeg će poruka doprijeti do publike. Svaki medij ima pozitivne i negativne strane koje treba uzeti u obzir prilikom odabira kanala oglašavanja. Televizijski oglasi su jedni od učinkovitijih medija, jer mogu informirati kupce vrlo opisno, kreativno i slikovno te im dati uvid u najvažnije karakteristike proizvoda u kratkom vremenskom periodu. Poduzeća se bore za svoj medijski prostor na televiziji u vrijeme najgledanijeg sadržaja, kako bi obuhvatili što veći broj potencijalnih kupaca. S obzirom na veliki broj oglasa na televiziji, gledatelji mogu ignorirati poruke vezane uz proizvod i brzo ih zaboraviti. Oglašavanje putem tiskanih medija, kao što su novine i razni časopisi, može biti učinkovito jer čitatelj sam određuje brzinu prenošenja poruke te može saznati detaljnije informacije o proizvodu zbog povećanog sadržaja poruke. Slika proizvoda, naslov i popratni tekst trebaju biti dovoljno privlačni kako bi ih čitatelj primijetio i pročitao. Radijski oglasi su sljedeći učinkoviti mediji prenošenja poruke, zbog učestalog korištenja u svakodnevnom životu. Negativna strana je nedostatak vizualnog prikaza i sve veće korištenje modernih medija. Poduzeća često mjere isplativost oglašavanja u pojedinim medijima. Učinkovito oglašavanje može potaknuti povećanu prodaju proizvoda.⁵⁰

7.2. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje je promotivni element koji se služi raznim poticajima kako bi kupci kupili proizvod. Ovisno o ciljevima poduzeća, koriste se razna sredstva za unapređenje prodaje.

- Korištenje besplatnih uzoraka proizvoda omogućava kupcu da isproba proizvod bez troškova kupnje te da na temelju zadovoljstva uzorkom odluči želi li koristiti i kupiti proizvod.
- Kuponi i sniženja cijena potaknuti će kupnju proizvoda kod kupaca koji koriste proizvod pa i kod onih koji ga ranije nisu imali namjeru kupiti ali osjećaj uštede će presuditi kod odluke o kupnji proizvoda.
- Nagradne igre i nagrađivanje potrošača su uvijek zanimljiv način unapređenja prodaje jer kupci vole nagrade.
- Jamstvo da će proizvod raditi kako je prezentiran ulijeva povjerenje u svijest kupaca.

⁵⁰ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., 2014.god, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, str 503. – 519.

- Isprobavanje proizvoda na mjestu kupnje omogućuje kupcu da se upozna s karakteristikama proizvoda prije nego što ga kupi.

Sredstva za unapređenje prodaje mogu biti vrlo učinkovita kod privlačenja novih kupaca i za ostvarenje ponovne kupnje postojećih kupaca. Unapređenje prodaje može osnažiti imidž marke i povećati prodaju i profit poduzeća.⁵¹

7.3. Odnosi s javnošću

Iz knjige „Učinkoviti odnosi s javnošću“, autora G. M. Broom, prema znanstveniku R. F. Harlowu, definicija odnosa s javnošću je sljedeća:

„Odnosi s javnošću zasebna su funkcija upravljanja koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti, oni uključuju upravljanje problemima ili pitanjima, pomažu upravi da bude stalno informirana o javnom mnijenju te da djeluje sukladno njemu, definiraju i ističu odgovornost uprave da služi javnom interesu, služeći kao sustav ranog upozoravanja koji pridonosi predviđanju trendova pomažu upravi da ide u korak s promjenama i učinkovito ih koristi, služe se istraživanjem te valjanom i etičkom komunikacijom kao svojim glavnim oruđima“.⁵²

Svako poduzeće, organizacija, mora voditi računa o odnosima s javnošću i njima upravljati. Poduzeća se trude njegovati odnose s javnošću i plasirati pozitivne informacije, kako ne bi došlo do negativnosti u publicitetu. Snažan publicitet može promovirati novi proizvod, stvarati uzbuđenje i pozitivne emocije vezane za proizvod te ponovo stvoriti interes za već postojeći. Za uspostavu odnosa s javnošću koriste se mnoga sredstva. Razni seminari, događaji, sajmovi mogu informirati ljude. Sponzorskim akcijama upoznaju ili podsjećaju kupce na marku, raznim govorima i odgovaranjem na pitanja korisnika, kupci mogu steći povjerenje u poduzeće. Poduzeća koja ulažu u društvenu odgovornost i organiziraju humanitarne akcije, mogu ostvariti pozitivan publicitet u javnosti.⁵³

⁵¹ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., 2014.god, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, str 519. – 523.

⁵² Broom, G. M., 2010.god, *Učinkoviti odnosi s javnošću*, 10. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str 6. i Rex F. Harlow, „Building a Public Relations Definition“ *Public Relations Review* 2, br. 4 (zima 1876.): 36.

⁵³ Broom, G. M., 2010.god, *Učinkoviti odnosi s javnošću*, 10. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str. 527. – 531.

7.4. Internet marketing

Internet marketing počinje se koristiti 1990. godine, te se od tada razvija, potaknut brzim razvojem Interneta i porastom mogućnosti povezivanja.⁵⁴ U moderno vrijeme gotovo nema poduzeća koje ne koristi internet za svoje poslovanje. Poduzeća često rade internetska istraživanja kako bi saznali što više o svojim kupcima i pronašli nove. Veliku ulogu u oglašavanju putem Interneta imaju društvene mreže. Društvene mreže su stranice na kojima se kreiraju profili poduzeća, osoba, organizacija te koje služe za informiranje, dijeljenje informacija, promoviranje, komuniciranje, povezivanje i slično. Preko društvenih mreža kupci mogu saznati korisne informacije o proizvodima, kroz dijeljenje iskustva od drugih korisnika koja utječu na potrošačevu odluku o kupnji, jer ljudi više vjeruju stvarnim iskustvima drugih, nego promotivnim porukama poduzeća. Na temelju već postojećih podataka o korisnicima, poduzeća mogu odrediti kojim će se korisnicima slati određena vrsta informacije i mogu ciljati na publiku za koju postoji veća mogućnost da će biti zainteresirana za njihov proizvod. Ne trošeći na razne metode istraživanja zadovoljstva potrošača, poduzeća preko društvenih mreža mogu besplatno dobiti povratne informacije o svojim proizvodima koje na temelju toga mogu dodatno poboljšati. Kupci preko društvenih mreža mogu komunicirati s poduzećem, slati upite, prijedloge, pohvale ili izraziti nezadovoljstvo. Brzim odgovorom i pravilnim rješenjem poduzeća vrlo brzo mogu ispraviti nezadovoljstvo kupaca. Uspješna komunikacija između poduzeća i kupaca može značiti dugoročan odnos i povjerenje te stvaranje odanosti od strane kupaca.

7.5. Prodajna snaga

Prodajnu snagu čine predstavnici proizvođača i agenti koji prodaju proizvode na terenu. Prema knjizi „Upravljanje marketingom“, autora P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović, vrste prodajnih predstavnika su; isporučitelj kojem je zadaća isporuka proizvoda ili usluga, zaprimatelj narudžbe koji je u kontaktu s osobama koje žele naručiti proizvod, misionar kojem je zadatak da educira i informira kupce o proizvodu, tehničar kojem je zadatak da savjetuje, stvaratelj potražnje koji koristi kreativne i moderne metode prodaje kako bi stvorio potražnju te pružatelj rješenja kojemu je glavni zadatak pronaći najbolje rješenje za kupca.⁵⁵ Poduzeća

⁵⁴ Kotler, P., Wong, V., Saundres, J., Armstrong, G., 2006.god, *Osnove marketinga*, 4. europsko izdanje, Mate d.o.o. Zagreb, str 126. – 165.

⁵⁵ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., 2014.god, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, str 552. – 553.

žele imati najbolju i kvalitetnu prodajnu snagu, jer su učinkoviti prodajni predstavnici vrijedan izvor prihoda za poduzeće te oni čine glavnu vezu između kupaca i poduzeća. Kako bi privukli one najbolje predstavnike, poduzeća se trude biti što kreativniji u nagrađivanju prodajnih predstavnika i povećanju njihove motivacije. Nakon odabira predstavnika, oni se educiraju te se prati njihova produktivnost. Efikasna osobna prodaja treba biti usmjerena na sljedeće korake. Prvi korak u prodaji je identificirati i procijeniti potencijalne kupce, kako bi se odredio pristup povezivanja s kupcem. Kupca treba informirati o proizvodu i prezentirati mu njegove karakteristike i koristi. Prigovore kupaca treba saslušati, uvažiti te riješiti na način da ishod bude koristan za poduzeće i za kupca.⁵⁶

7.6. Izravni marketing

Izravnim marketingom koriste se marketinški stručnjaci kako bi izgradili dugoročne odnose sa kupcima i kako bi na njih utjecali putem izravne komunikacije. Za izravan marketing koriste se komunikacijski kanali kao što su katalozi, telefonski pozivi, pošta, Internet stranice i slično. Izravna pošta je poruka koja se šalje određenom kupcu, a može uključivati različite vrste pisma, letaka itd. Izravnom poštom želi se podsjetiti na proizvod ili promovirati novi. Marketing putem kataloga može se koristiti u pisanom i online obliku. Telemarketing je marketing koji služi za privlačenje potencijalnih kupaca, za uspostavu odnosa s kupcima ali i za primanje pritužbi i pohvala. Iako izravni marketing može biti vrlo učinkoviti, postavlja se pitanje etičnosti takve vrste marketinga. Kupci su izloženi raznim prijevarama i obmanama koje proizvođači koriste kako bi uljepšali pogled na proizvod i njegovu funkcionalnost. Ako su kupci zatrpani oglasima smatrati će takav marketing nametljivim, a to se može negativno odraziti na odluku o kupnji proizvoda te se u konačnici može smanjiti prodaja tog proizvoda.⁵⁷

⁵⁶ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., 2014.god, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, str 552. – 562.

⁵⁷ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., 2014.god, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, str 535. – 540.

8. Utjecaj oglašavanja

Proizvođači oglašavanjem žele potaknuti potrošače da kupe njihov proizvod i u promocijskim kampanjama koriste razne vrste aktivnosti, kako bi što više utjecali na potencijalnog kupca. Prema knjizi „Socijalna psihologija“, autora E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, većina potrošača misli da oglašavanje djeluje na druge ljude više, nego na njih same. Istraživanje podijeljenog tržišta, M. Abraham i L. Lodish iz 1990. godine, govori da oglašavanje zaista utječe na ljude a posebno ono vezano uz nove proizvode. Oglašavanje u koje je uloženo mnogo truda i istraživanja te koje je djelotvorno, rezultira brzim utjecajem na potrošače i povećanjem prodaje proizvoda.⁵⁸

Marketinški stručnjaci trebaju znati na koji način su zasnovani stavovi publike na koju žele utjecati. Ako su stavovi zasnovani na emocijama, na taj dio publike pokušava se djelovati koristeći emocije. Primjerice, reklamne kampanje za Coca Colu su usmjerene na emocije, posebno u blagdansko vrijeme kada daju dojam sreće i zajedništva. Kod ljudi čiji je stav spoznajno zasnovan znači da se oni ne povezuju s temom emotivno, već su o toj temi dobro informirani pa je za takvu vrstu potrošača najbolje koristiti logičke argumente i činjenice kako bi utjecali na njih.⁵⁹

8.1. Subliminalno oglašavanje

Subliminalno oglašavanje je zapravo jedna vrsta kontroverznog oglašavanja te se najčešće povezuje s neetičnim oglašavanjem. Subliminalna poruka funkcionira na način da uđe u svijest potrošača, a da se ne može svjesno primijetiti. Prema knjizi „Socijalna psihologija“, autora E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, nije dokazan ishod utjecaja subliminalnih poruka na ponašanje kupaca u svakodnevnom životu, iako postoje određeni dokazi o utjecaju koji su nastali u kontroliranim laboratorijskim istraživanjima koje je u svakodnevicu teško oponašati.⁶⁰ Dakle, subliminalne poruke su one koje su dovoljno brze da ih ne primijetimo a ostaju zapamćene u našoj svijesti. Počeci pojavljivanja subliminalnih poruka vežu se uz velike brendove kao što su Marlboro i Coca Cola. U vrijeme zabrane oglašavanja duhanskih

⁵⁸ Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R.M., 2005.god, *Socijalna psihologija*, 4. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str 241.

⁵⁹ Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R.M., 2005.god, *Socijalna psihologija*, 4. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str 241. – 242.

⁶⁰ Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R.M., 2005.god, *Socijalna psihologija*, 4. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str 243. – 246.

proizvoda, Marlboro je sponzorirao Ferrari, koji je obilježio barkodom koji podsjeća na logo Marlboro.⁶¹ Subliminalno oglašavanje Coca Cole spominje se još 1957. godine kad je James Vicary objavio da se ubacivanjem subliminalne poruke koja upućuje na njezino konzumiranje, u film, povećala prodaje Coca Cole. Međutim, kasnije je priznao da ti podaci nisu istiniti. Poruke se također mogu naći skrivene u logu a najvjerojatnije se neće primijetiti, ako se ne traže direktno. Na primjer, u logu američke tvrtke FedEx koja se bavi isporukom paketa, između slova „E“ i „x“ nalazi se prazan prostor u obliku strelice koja asocira na preciznost i brzinu, što je naravno korisnicima vrlo važno kad koriste usluge isporuke.⁶²

8.2. Gerilski marketing

Gerilski marketing je inovativna i kreativna metoda oglašavanja koja može biti vrlo utjecajna uz niske troškove ulaganja. Gerilski marketing koristi različite tipove oglašavanja, između ostalog, koristi viralni marketing, odnosno marketing na društvenim mrežama, buzz marketing koji djeluje na način da se informacije prenose usmeno te senzacijski marketing kojemu je cilj utjecati na kupca na kreativan, senzacijski način. Gerilski marketing funkcionira tako da u svijesti kupaca ne djeluje kao tipično oglašavanje, već na način da ih zainteresira, da ih oduševi te iznenadi. Cilj je oduševiti potencijalne kupce i medije koji će dalje širiti poruku bez da tvrtka ima dodatna ulaganja u oglašavanje.

Primjer gerilskog marketinga u Hrvatskoj je VIPnet-ova marketinška kampanja kojoj je bio cilj promovirati novi mobilni uređaj. VIPnet je organizirao nagradnu igru u kojoj su sudionici, obučeni u šarenu odjeću sa logom VIPnet-a, „kampirali“ ispred jedne VIPnet-ove trgovine u centru Zagreba, kako bi dobili priliku osvojiti besplatni mobilni uređaj koji se promovira. Takva promocija je efektivnija od izrade velikog promotivnog plakata koji bi uočili samo neki prolaznici ili samo oni koji su zainteresirani za uređaj. Slučajni prolaznici koji su primijetili sudionike nagradne igre koji boravili ispred trgovine, bili su zainteresirani saznati što se događa. Saznanjem da se radi o promociji novog mobilnog uređaja, VIPnet je postigao cilj da na kreativan način izazove pozornost i da ga primijeti što veći broj ljudi.⁶³

⁶¹ Subliminalno oglašavanje; <https://www.campaignlive.co.uk/article/marlboro-coke-kfc-used-subliminal-advertising/1383489>, pristupljeno 20.12.2017.

⁶² Subliminalno oglašavanje Coca Cole; <https://www.promosapiens.hr/reklame-u-tvojoj-glavi/>, pristupljeno 21.12.2017.

⁶³ VIPnet, gerila marketing; <http://blog.hrvojemihajlic.com/nedjeljni-blogpost-9-%E2%80%93-gerila-marketing-na-primjeru-vipnet-a>, pristupljeno 2.1.2018.

IKEA također ima kreativne metode koje koristi za potrebe gerilskog marketinga. Na primjer, u jednoj takvoj kampanji u Quebecu, ponudili su besplatne kutije za selidbu na koje su otisnuli razne savjete za uređenje, za selidbu te informacije o popustima u IKEA trgovini. U vrijeme trajanja kampanje prodaja se povećala u odnosu na isto vrijeme prethodne godine. Još jedan zanimljiv primjer IKEA-inog gerilskog marketinga je kad su u Francuskoj, za vrijeme otvorenja jedne trgovine, postavili billboard sastavljen od IKEA namještaja koji je zapravo služio kao zid za penjanje s svrhom da na zabavan način privuče pozornost potencijalnih kupaca.⁶⁴



Slika 2: Prvi primjer kreativne promocije IKEA-e

Izvor slike: <https://www.appnova.com/five-best-ikea-marketing-campaigns-ever/>⁶⁵



Slika 3: Drugi primjer kreativne promocije IKEA-e

Izvor slike: <https://www.appnova.com/five-best-ikea-marketing-campaigns-ever/>⁶⁶

⁶⁴ IKEA marketing; <https://www.appnova.com/five-best-ikea-marketing-campaigns-ever/>, pristupljeno 2.1.2018.

⁶⁵ Izvor slike1: <https://www.appnova.com/five-best-ikea-marketing-campaigns-ever/>, pristupljeno 2.1.2018.

⁶⁶ Izvor slike2: <https://www.appnova.com/five-best-ikea-marketing-campaigns-ever/>, pristupljeno 2.1.2018.

8.3. Interaktivni marketing

Interaktivni marketing je izravni marketing koji se najčešće odvija elektroničkim putem. Poduzeća pomoću online marketinga mogu pratiti broj klikova na svoje proizvode, koliko vremena potencijalni kupci provedu na njihovoj stranici za oglašavanje i mnoge druge korisne informacije pomoću kojih mogu upoznati svoje kupce i saznati njihove interese i preferencije. Na Internet stranicama kupcima se nude detaljne informacije u poduzeću i proizvodu. Zbog sve dostupnijih podataka i novih načina informiranja potrošači mogu uspoređivati proizvode i razmijeniti iskustva. Marketinški stručnjaci ulažu napore kako bi Internet stranice prilagodili kupcima i potaknuli ih da ih ponovno posjete.

Društveni mediji, kao što su blogovi i društvene mreže prednjače u modernim kanalima oglašavanja. Za proizvođače je prednost to što mogu obuhvatiti veći broj korisnika i preko podataka o korisnicima društvenih mreža, mogu saznati vrijedne informacije o njihovim preferencijama i osobnim podacima. Uz pomoć prikupljeni podataka, mogu usmjeriti oglašavanje specifičnoj publici. Na primjer, proizvod namijenjen za žene starije od 30 godina može se oglašavati samo ženama koje su u osobnim podacima navele da imaju 30 ili više godina. Proizvodi namijenjeni za sportaše, mogu se promovirati samo onim korisnicima čiji su interesi zdravi život i sport te tako izbjeci efekt zasićenosti oglasa kod onih koji ne vole vježbanje ili zdravu hranu. Oglašavanje putem Interneta zahtjeva manje novčanih izdvajanja za razliku od drugih medija. Društveni mediji su korisni za kupce, jer mogu stvoriti odnose s poduzećem, mogu uspoređivati konkurentne proizvode i naći onaj koji im najviše odgovara. Nezadovoljan kupac se putem društvenih mreža može žaliti prodavaču i dobiti odgovor u kratkom vremenskom roku a poduzeća mogu dobiti korisnu povratnu informaciju o proizvodu i ispraviti pogrešku.⁶⁷

Marketing žamora i virusni marketing su također oblici usmene predaje. Marketing žamora stvara sliku o proizvodu u javnosti i širi informacije o proizvodu. Postoje posebne agencije čija je djelatnost pomoć kod pokretanja marketinga žamora. Stručnjaci prepoznaju utjecajne pojedince i vođe mišljenja koji imaju sposobnost da pokrenu žamor. Virusni marketing potiče potrošače da dijele informacije o proizvodu drugima. Na primjer pojedinac, će podijeliti

⁶⁷ P Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., 2014.god, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, str 140. – 148.

promotivni video s prijateljem, taj će ga podijeliti sa svojim prijateljima i tako se video širi i mogu ga pregledati tisuće korisnika. ⁶⁸

Iz podataka sa stranice Forbes, prema Niesen-u, 92% kupaca više vjeruje preporukama i iskustvima koja dolaze od njihovih prijatelja ili obitelji nego informacijama u promotivnim kampanjama. Također podsjećaju, da je važnije usmjeriti se na one klijente koji su zaista zainteresirani za proizvodi i odani marki proizvoda, nego biti usmjereni samo na prikupljanje pogleda i klikova od onih koji vjerojatno nikad neće kupiti proizvod. ⁶⁹

⁶⁸ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., 2014.god, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, str 148. – 151.

⁶⁹ Usmena predaja; <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/#4e0f339454a8>, pristupljeno 2.1.2018.

9. Etika u oglašavanju

Etika je važna tema u poslovanju. Ona proučava moral i ponašanje te pokušava uskladiti efikasnost u poslovanju s etičkim načelima.⁷⁰ U tržišnim natjecanjima, u pokušajima zadobivanja pozornosti potrošača te u raznim promotivnim kampanjama, poduzeća se susreću s etičkim problemima. Etičke dileme u poslovanju se, između ostalog, vežu uz komunikaciju, proizvod, cijene, odnose prema kupcima, partnerima, konkurentima te uz marketing i promociju u medijima.⁷¹ Etičnost se često izgubi kod predstavljanja karakteristika i funkcionalnosti proizvoda. Proizvodi su predstavljeni publici u najboljem svijetlu, uz nerijetko pretjerivanje o korisnosti pa se kupac često razočara jer mu proizvod donosi manje vrijednosti od one koju je očekivao. Napretkom tehnologije i promjenama na tržištu, proizvođači moraju biti inovativniji i brzo razvijati nove, bolje proizvode kako bi držali korak s tržištem. S pojavom novih modela proizvoda, pada vrijednost ali često ne i cijena starijih. Posljednjih godina, tržište je zasićeno jeftinim i lako dostupnim proizvodima. Takvi proizvodi imaju nisku cijenu jer je trošak proizvodnje vrlo malen dok je kvaliteta upitna. Posezanje potrošača za jeftinim proizvodima primoralo je slična poduzeća na tržištu da snize cijene svojih proizvoda, što se odrazilo na smanjenju kvalitete tih proizvoda. Sljedeći primjer etičke dileme vezane uz proizvod, javlja se u Internet prodaji. Kupnjom proizvoda putem Interneta potiče se kupca da naruči proizvod bez prethodnog razgledavanja i isprobavanja. Česti su slučajevi da kupac ne dobi proizvod nakon što je platio, da mu je isporučen proizvod koji nije naručio ili slučaj kada je neodgovarajuće kvalitete. S razvojem Internet trgovine pojavila su se poduzeća čija je glavna djelatnost putem raznih vrsta prijevara od kupca izvući novac, ne isporučiti proizvod, ugasiti Internet stranicu i pokrenuti drugu s istom svrhom. Zbog učestalosti raznih vrsta Internet prijevara kupci su skloniji kupovati proizvode na sigurnijim Internet stranicama, kao što su E-Bay, Amazon.com i slične poznate stranice, koje imaju razvijeni sustav koji štiti kupca. Etičke dileme mogu se vidjeti u cijenama proizvoda i usluga. Cjenovna diskriminacija podrazumijeva određivanje različite cijene za isti proizvod s obzirom na vrstu potrošača i vrijeme. Primjerice, zimska roba je jeftinija ljeti a skuplja zimi kada je najpotrebnija. Sljedeći slučaj je kada prodavači prvo nametnu visoku cijenu za određeni proizvod te je nakon nekog vremena snize na normalnu, realniju cijenu proizvoda stvarajući neistiniti osjećaj uštede. Osim lažnih akcija, prodavači mogu dogovarati cijene s konkurentima, što se opet negativno odražava na kupce jer tada prodavači imaju moć odrediti i zadržati više cijene proizvoda. Neetičnost se osim kroz proizvod

⁷⁰ Hunjet, A., Kozina, G., 2014. god, *Osnove poduzetništva*, Sveučilište Sjever, Varaždin, str.192.

⁷¹ Hunjet, A., Kozina, G., Bobera, D., *Poduzetništvo*, 2015. god, Sveučilište Sjever, Varaždin, str 272.

i cijene može vidjeti i u komunikaciji. Neistinite informacije, obmana potrošača, nejasne i dvosmislene poruke te lažna pozitivna svjedočanstva o korisnostima proizvoda predstavljaju veliki etički problem kojem su izloženi potrošači.⁷²

Etičke dileme javljaju se i u drugim oblicima oglašavanja kao što su kontroverzne i komparativne oglašivačke aktivnosti.⁷³

9.1. Kontroverzno oglašavanje

Kontroverznim oglašavanjem poduzeća žele privući pozornost potrošača na način da ih se šokira raznim oglašivačkim sadržajima. Korištenje kontroverznog sadržaja najčešće uključuje isticanje kulturnih, rasnih razlika te provociranje u različitosti stavova i uvjerenja. S ciljem izazivanja reakcije, bilo pozitivne ili negativne i jakih emocija, mogu se kršiti etička načela i povrijediti osjećaji potrošača. S obzirom da su potrošači dnevno izloženi utjecaju brojnih oglasa, jasno je da će potrošač zapamtiti i primijetiti samo one koji će izazvati dovoljno pozornosti. Iz tog razloga, poduzeća posežu za takvim oblikom oglašavanja jer žele da se o njihovom oglašavanju priča širi, bilo u pozitivnom ili negativnom smislu. Osim kršenja etičkih načela i izazivanja emocije potrošača, korištenjem kontroverznog oglašavanja, poduzeća mogu izgubiti svoje kupce i oni mogu stvoriti nepovjerenje prema poduzeću.⁷⁴ Po kontroverznom oglašavanju, među poznatijim primjerima u svijetu je tvrtka Benetton, koja je šokantnim sadržajem kao što su rasne razlike, realne slike u borbi protiv gladi i ostalim sadržajem aktualnih problema u svijetu, željela potaknuti svijest ljudi i omogućiti širenje priče među ljudima.⁷⁵ Najnoviji primjer šok oglašavanja je H&M-ova fotografija mladog Afroamerikanca koji nosi majicu s napisom „Najkul majmun u džungli“. Mnogi u toj fotografiji vide rasizam i smatraju da se vrijeđaju prava na jednakost. H&M modno poduzeće našao se na meti brojnih kritika te su se suočili s otkazivanjem suradnje poznatih osoba koje su promovirale njihov brend.⁷⁶

⁷² Martinović, M., 2012.god, Etika u marketingu s posebnim osvrtom na etiku u oglašavanju u: Krkač, K., (ur.) Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Mate d.o.o., Zagreb, str 389.-413.

⁷³ Martinović, M., 2012.god, Etika u marketingu s posebnim osvrtom na etiku u oglašavanju u: Krkač, K., (ur.) Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Mate d.o.o., Zagreb, str 389.-413.

⁷⁴ Martinović, M., 2012.god, Etika u marketingu s posebnim osvrtom na etiku u oglašavanju u: Krkač, K., (ur.) Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Mate d.o.o., Zagreb, str 389.-413.

⁷⁵ Kontroverzno oglašavanje Benetton, <http://www.alistgator.com/top-ten-controversial-united-colors-of-benetton-ads/>, pristupljeno 10.1.2018.

⁷⁶ H&M kontroverzno oglašavanje; <http://net.hr/zena/moda/weekend-otkazao-suradnju-hm-u-nakon-rastistickog-skandala-duboko-sam-uvrijeden/>, pristupljeno 15.1.2018.

9.2. Komparativno oglašavanje

Komparativno oglašavanje jest korištenje konkurenata u vlastitim oglašivačkim aktivnostima, pozitivno ili negativno, u svrhu izazivanja pozornosti.⁷⁷

Coca Cola i Pepsi poznati su po komparativnom oglašavanju. U svojim oglašivačkim kampanjama koriste negativno i šaljivo oglašavanje konkurentskog poduzeća, ističu zašto je jedan bolji od drugog te se natječu koja će kompanija dati bolji odgovor na postavljeni izazov. Na slici br. 4 može se vidjeti primjer komparativnog oglašavanja u kojem je Pepsi zaželio strašnu noć vještica, maskirajući svoj proizvod u Coca Colu, dok je Coca Cola odgovorila istim oglasom na kojem je poručila da svi žele biti heroj, prenoseći poruku da Pepsi želi postati kao Coca Cola.⁷⁸

⁷⁷ Komparativno oglašavanje, <http://www.netokracija.com/targetiranje-imena-konkurenata-adwords-57029>, pristupljeno 10.1.2018.

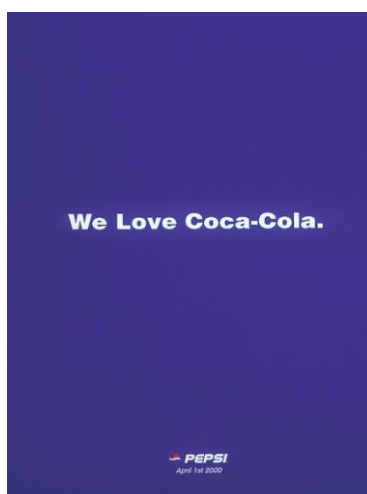
⁷⁸ Coca Cola i Pepsi komparativno oglašavanje; <https://cdn.marketing91.com/wp-content/uploads/2014/08/pepsi-bare-rug-small-77101.jpg>, pristupljeno 10.1.2018



Slika 4: Pepsi i Coca Cola komparativno oglašavanje prvi primjer

Izvor slike: <https://cdn.marketing91.com/wp-content/uploads/2014/08/pepsi-bare-rug-small-77101.jpg> ⁷⁹

Sljedeći primjer natjecanja u oglašavanju između tvrtke Pepsi i Cola Cole je šaljivi oglas koji je plasirao Pepsi u kojem poručuje da voli Coca Colu a oglas je pušten u javnost na prvi travanj što znači prvo aprilsku šalu.⁸⁰



Slika 5: Pepsi i Coca Cola komparativno oglašavanje drugi primjer

Izvor slike: Coca Cola i Pepsi komparativno oglašavanje; <https://cdn.marketing91.com/wp-content/uploads/2014/08/pepsi-bare-rug-small-77101.jpg> ⁸¹

⁷⁹ Coca Cola i Pepsi komparativno oglašavanje; <https://cdn.marketing91.com/wp-content/uploads/2014/08/pepsi-bare-rug-small-77101.jpg>, preuzeto 10.1.2018

⁸⁰ Coca Cola i Pepsi komparativno oglašavanje; <https://cdn.marketing91.com/wp-content/uploads/2014/08/pepsi-bare-rug-small-77101.jpg>, preuzeto 11.1.2018

⁸¹ Coca Cola i Pepsi komparativno oglašavanje; <https://cdn.marketing91.com/wp-content/uploads/2014/08/pepsi-bare-rug-small-77101.jpg>, preuzeto 11.1.2018

Sljedeći zanimljiv primjer je nadmetanje poduzeća Audi i BMW. U početku je Audi promovirao svoje novo vozilo sa porukom da je na potezu BMW („Your Move, BMW.“). BMW je na izazov odgovorio sa samouvjerenom porukom u kojoj je poručio „šahmat“ („Checkmate“). Audi ubrzo odgovara oglasima s porukom kojom poručuje da pijun BMW-a ne odgovara njihovom kralju („Your pawn is no match for our king.“). BMW je odgovorio porukom u kojoj je poručio da je igri kraj („Game over.“). Ova zanimljiva i šaljiva nadmetanja zadobivaju potrošače i privlače njihovu pozornost stvarajući o brandu zanimljivu i pozitivnu sliku.⁸²



Slika 6: Audi i BMW komparativno oglašavanje

Izvor slike: https://blogs-images.forbes.com/robschwartz/files/2012/01/Audi_BMW-Blimp1.jpeg⁸³

⁸² Audi i BMW komparativno oglašavanje; <https://www.forbes.com/sites/robschwartz/2012/01/29/audi-vs-bmw-the-war-escalates/#7e8e310f6a69>, pristupljeno 10.1.2018.

⁸³ Audi i BMW komparativno oglašavanje https://blogs-images.forbes.com/robschwartz/files/2012/01/Audi_BMW-Blimp1.jpeg, preuzeto 10.1.2018.

10. Metodologija istraživanja

Provedeno je primarno istraživanje za potrebe izrade diplomskog rada, u razdoblju od 28. siječnja do 24. veljače 2018. god. U primarnom istraživanju koristila se metoda anketiranja, a alat za istraživanje je bio anketni upitnik. Anketni upitnik izrađen je i ispunjavan online, a ispunilo ga je 104 ispitanika. Cilj ovog istraživanja je proučiti što i u kojoj mjeri utječe na donošenje odluke o kupnji proizvoda kod ispitanika. Primjer i rezultati anketnog upitnika prikazani su u nastavku.

Na početku anketnog upitnika ispitanici su ispunili osobne podatke kao što su dob, spol, obrazovanje i mjesto stanovanja.

Prvo pitanje istražuje kojoj dobnoj skupini ispitanici pripadaju.

Tablica 1; Pitanje 1: Dob ispitanika

1. Dob	Broj ispitanika	%
< 18	2	1,92%
18 - 25	33	31,73%
26 - 35	46	44,23%
36 - 45	10	9,62%
46 - 55	9	8,65%
56 - 65	2	1,92%
> 65	2	1,92%

Izvor: Rezultati ankete provedenog istraživanja za izradu diplomskog rada

Najveći broj ispitanika (44,23%) koji su ispunjavali ankete nalazi se u dobnoj skupini od 26 do 35 godina.

Drugo pitanje istražuje kojeg su spola ispitanici.

Tablica 2; Pitanje 2: Spol ispitanika

2. Spol	%
M	36,54%
Ž	63,46%

Izvor: Rezultati ankete provedenog istraživanja za izradu diplomskog rada

U anketi je sudjelovalo 66 ispitanika ženskog spola i 38 ispitanika muškog spola, dakle, anketu je ispunilo više žena (63,46%), nego muškaraca (36,54%).

Treće pitanje proučava obrazovanje ispitanika.

Tablica 3; Pitanje 3: Obrazovanje

3. Obrazovanje		%
Osnovno	0	-
Srednje	70	67,31%
Visoko	34	32,69%

Izvor: Rezultati ankete provedenog istraživanja za izradu diplomskog rada

67,31% ispitanika je srednje obrazovano dok 32,69% ispitanih ima visoko obrazovanje.

Četvrto pitanje istražuje mjesto stanovanja ispitanika.

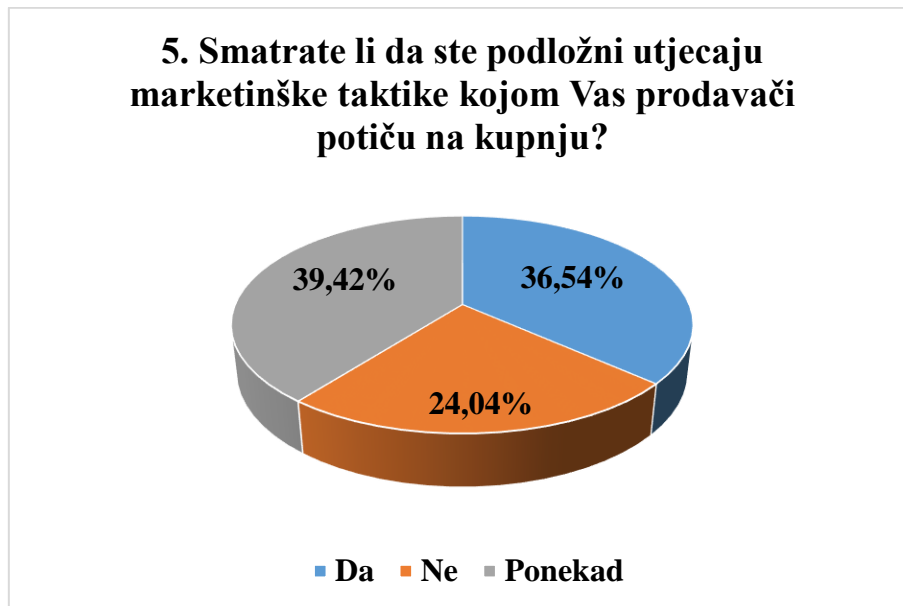
Tablica 4; Pitanje 4: Mjesto stanovanja

4. Mjesto stanovanja	%	
Čakovec	6	5,77%
Ivanec	11	10,58%
Koprivnica	2	1,92%
Lepoglava	5	4,81%
Varaždin	68	65,38%
Zagreb	11	10,58%
Stuttgart	1	0,96%

Izvor: Rezultati ankete provedenog istraživanja za izradu diplomskog rada

Najviše ispitanika, njih 65,38% stanuje u Varaždinu.

Peto pitanje istražuje smatraju li se ispitanici podložnima utjecaju marketinške taktike kojom ih prodavači potiču na kupnju.

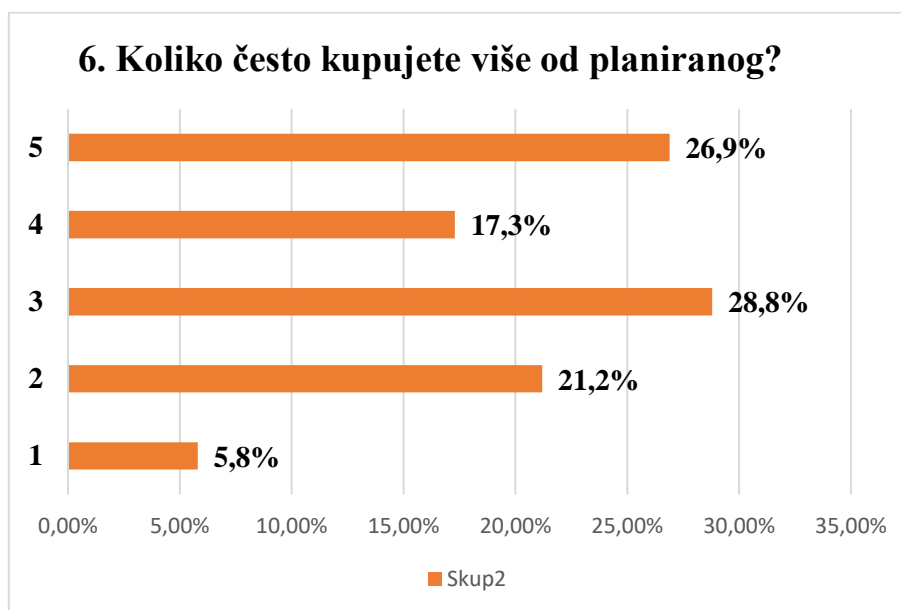


Slika 7: Prikaz smatraju li se ispitanici podložni utjecaju marketinške taktike kojom ih prodavači potiču na kupnju

Izvor: Rezultati ankete provedenog istraživanja za izradu diplomskog rada

24,04% ispitanika, odnosno njih 25, smatra da nisu podložni utjecaju marketinške taktike prodavača te da to ne potiče njihovu kupnju. Ovaj rezultat može se povezati s time da ljudi ne žele osjećati da su pod nečijim utjecajem i smatrati da su nekome podložni. Međutim, kupci su sve više svjesni da ih prodavači na razne načine i s raznim taktikama potiču na kupnju što se vidi i u rezultatu odgovora na postavljeno pitanje gdje 39,42% ispitanih (41 ispitanik), smatra da su ponekad podložni taktikama prodavača te 36,54% ispitanika (38 ispitanika), smatra da su podložni utjecaju marketinške taktike kojom ih prodavači potiču na kupnju.

Šesto pitanje istražuje koliko često ispitanici kupuju više od planiranog.

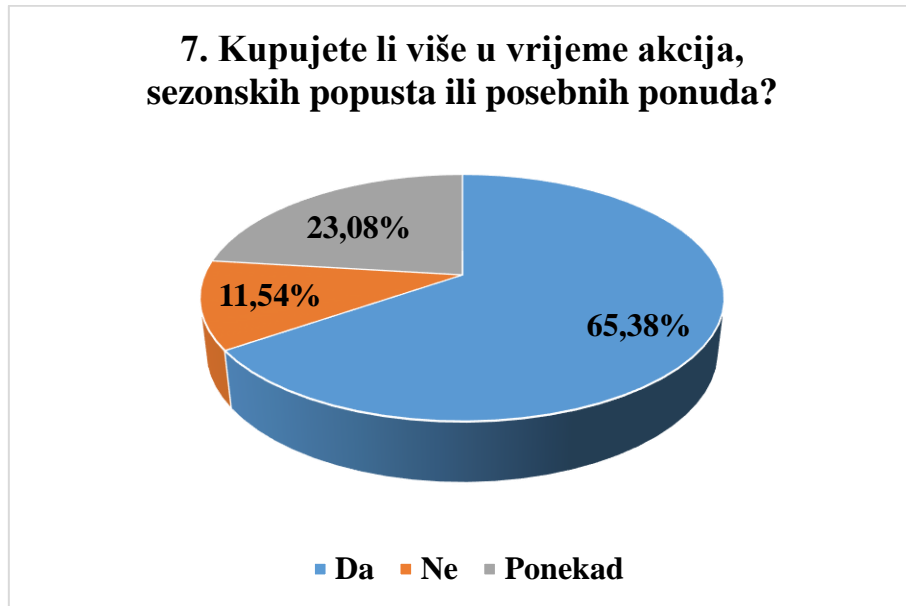


Slika 8: Prikaz učestalosti kupnje koja je veća od planiranog

Izvor: Rezultati ankete provedenog istraživanja za izradu diplomskog rada

5,8% odnosno šestero ispitanika, smatra da nikad ne kupuje više od planiranog dok preostali ispitanici u različitim mjerama kupuju više od planiranog. 21,2% odnosno 22 ispitanika, rijetko kupuje više od planiranog dok njih 28,8%, odnosno 30 ispitanika, ponekad kupuje više od planiranog. 17,3% ispitanika odnosno njih 18, često kupuju više od planiranog a vrlo često njih 28, odnosno 26,9% ispitanika. Rezultati pokazuju da većina ispitanika kupuje više od planiranog što se može povezati s time da prodavači koriste sve više taktika i trikova kojima privlače kupce i koji rezultiraju kupnjom većom od planirane.

Sedmo pitanje istražuje kupuju li ispitanici više u vrijeme akcija, sezonskih popusta ili posebnih ponuda.

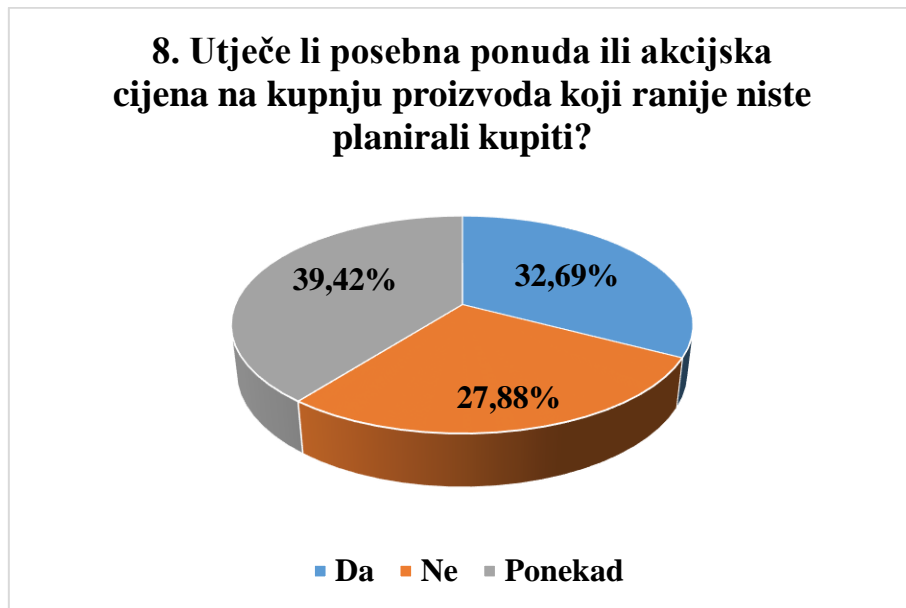


Slika 9: Prikaz utjecaja akcija, sezonskih popusta te posebnih ponuda na kupnju

Izvor: Rezultati ankete provedenog istraživanja za izradu diplomskog rada

12 ispitanika, odnosno njih 11,54%, ne kupuje više u vrijeme akcija, sezonskih popusta ili posebnih ponuda dok 23,08%, odnosno 24 ispitanika, ponekad kupuje više. Većina ispitanika, čak 65,38%, odnosno njih 68, kupuje više u vrijeme akcija, sezonskih popusta ili posebnih ponuda što se može povezati s osjećajem uštede koji dobe nakon što bi ranije za isti proizvod platili više ili s osjećajem zadovoljstva kad se dobije više, za manje novaca.

Osmo pitanje istražuje utječe li posebna ponuda ili akcijska cijena na kupnju proizvoda koje ispitanici ranije nisu planirali kupiti.

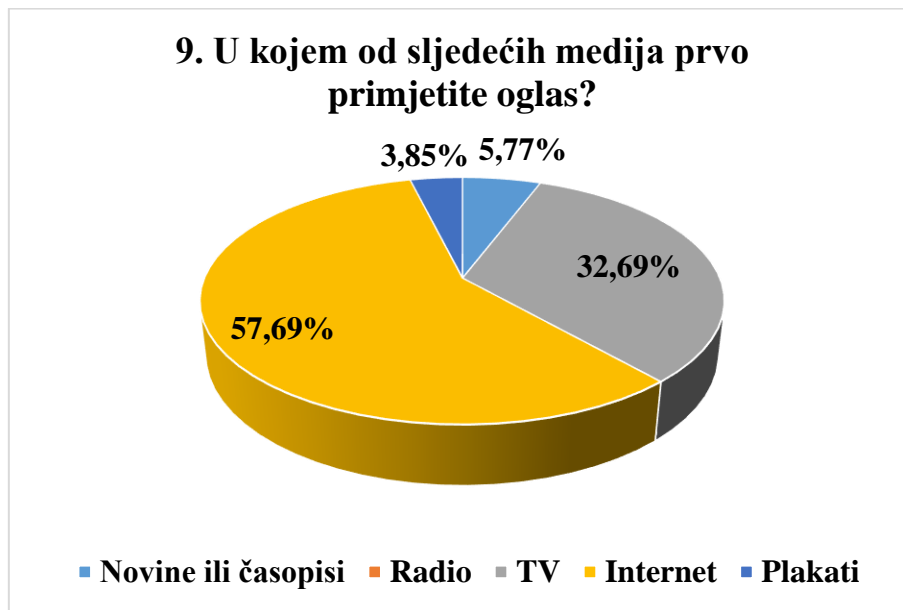


Slika 10: Prikaz utjecaja posebne ponude ili akcijske cijene na proizvod koji ispitanici ranije nisu planirali kupiti

Izvor: Rezultati ankete provedenog istraživanja za izradu diplomskog rada

Aksijska cijena ili posebna ponuda može privući kupce da probaju ono što ranije nisu planirali, pa kad cijena proizvoda koji nisu planirali kupiti ranije, dođe do prihvatljive cijene za koju kupci smatraju da se isplati probati taj proizvod, kupci mogu posegnuti za tim proizvodom. Kod čak 32,69% ispitanih, odnosno 34 ispitanika, posebna ponuda ili akcijska cijena će utjecati na kupnju proizvoda koji ranije nisu planirali kupiti dok će akcijska cijena ili posebna ponuda ponekad utjecati na većinu ispitanika, njih 41, odnosno 39,42%. 29 ispitanika, odnosno njih 27,88%, neće kupiti proizvod koji ranije nisu planirali kupiti niti u vrijeme posebnih ponuda ili akcijskih cijena.

Deveto pitanje istražuje na kojem od navedenih medija ispitanici prvo primijete oglas.



Slika 11: Prikaz medija u kojem ispitanici prvo primijete oglas

Izvor: Rezultati ankete provedenog istraživanja za izradu diplomskog rada

Šest ispitanika, odnosno njih 5,77%, prvo primijete oglas u novinama ili časopisima. To su najčešće ljudi iz starije dobne skupine koji očekivano za izvor informiranja koriste novine i časopise. Oglase na plakatima prvo primijete četiri ispitanika, odnosno njih 3,85%. 34 ispitanika, odnosno njih 32,69%, prvo primijete oglase na TV-u a većina ispitanika, njih 60, odnosno 57,69%, prvo primijete oglas na Internetu. Zbog učestalosti korištenja Interneta sasvim je očekivano da će većina ljudi prvo primijeti oglas na Internetu te sa sigurnošću možemo tvrditi da će u budućnosti korištenje Interneta u svrhu oglašavanja i informiranja još više rasti i da će se povećavati važnost društvenih medija u odnosu na tradicionalne medije. Rezultati mogu biti korisni za poduzeće koje odlučuje putem kojeg medija će oglašavati svoj proizvod ili uslugu.

Deseto pitanje istražuje utjecaj nametljivih oglasa na donošenje odluke ispitanika o kupnji proizvoda.



Slika 12: Prikaz utjecaja nametljivih oglasa na donošenje odluka o kupnji proizvoda kod ispitanika

Izvor: Rezultati ankete provedenog istraživanja za izradu diplomskog rada

Na 1.92% ispitanika, odnosno na njih dvoje, nametljivi oglasi pozitivno utječu što znači da postoji velika mogućnost da će kupiti proizvod pod utjecajem nametljivih oglasa. Na 62,60% ispitanika, odnosno na njih 65, nametljivi oglasi negativno utječu, što može značiti da zbog negativnog utjecaja ispitanici neće kupiti proizvod. Na 35,58%, ispitanika odnosno na njih 37, nametljivi oglasi nemaju utjecaj. Nametljivi oglasi se mogu koristiti kako bi kupca stalno podsjećali da proizvod postoji, te da se brojnim pojavljivanjem istaknu među ostalima i lakše zapamte. Međutim, s obzirom da na većinu ispitanika nametljivi oglasi negativno utječu, oni za njih neće biti korisni već će negativno utjecati.

Jedanaesto pitanje istražuje vjeruju li ispitanici više oglašavanju ili iskustvu obitelji/prijatelja.

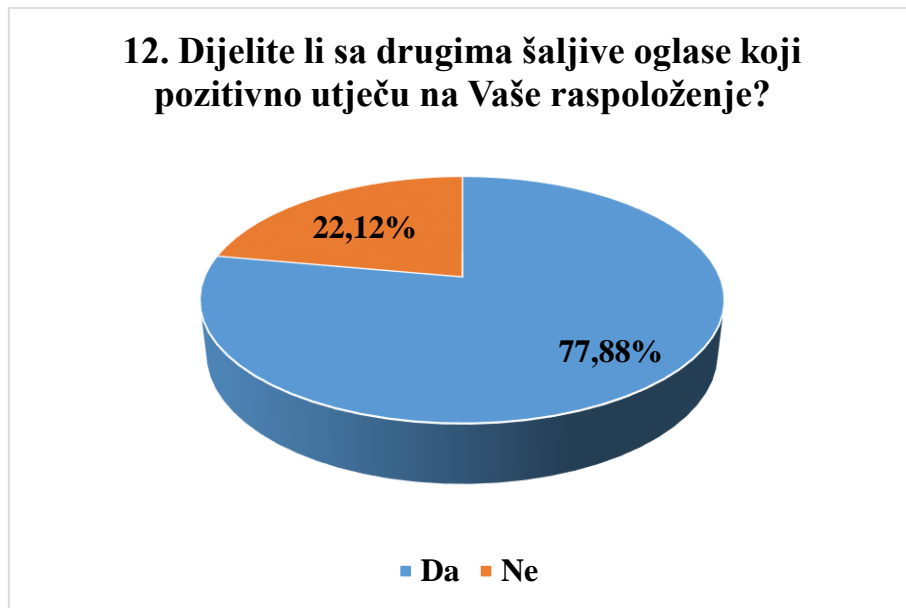


Slika 13: Prikaz vjeruju li ispitanici više oglašavanju ili iskustvu obitelji/prijatelja

Izvor: Rezultati ankete provedenog istraživanja za izradu diplomskog rada

Samo pet ispitanika, odnosno njih 4,81%, više vjeruje oglašavanju dok ostalih 99 ispitanika, odnosno njih 95,19%, više vjeruje iskustvu obitelji ili prijatelja. Rezultat istraživanja pokazuje da ljudi više vjeruju iskustvu nego oglašavanju koje često preuveliča korisnost proizvoda ili usluga. Očekivano je da kupci vjeruju stvarnim iskustvima drugih u koje imaju povjerenje. Iz tog razloga, prodavači često u svojim oglašivačkim kampanjama koriste svjedočanstva stvarnih ljudi koji se čine vjerodostojnima i koji stvaraju povjerenje. Također, prodavači neprestano pokušavaju postići da se o njihovim proizvodima ili uslugama usmenom predajom šire pozitivne informacije i iskustva.

Dvanaesto pitanje istražuje dijele li ispitanici sa drugima, šaljive oglase koji pozitivno utječu na njihovo raspoloženje.

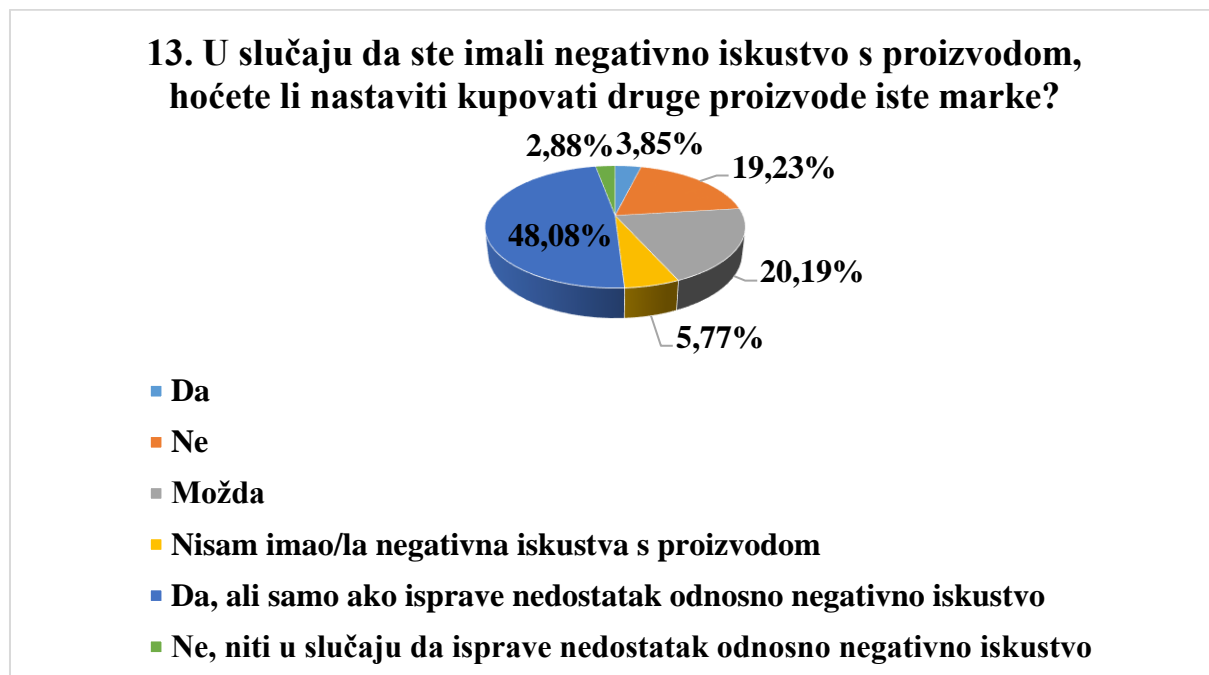


Slika 14: Prikaz utjecaja šaljivih oglasa na ispitanike

Izvor: Rezultati ankete provedenog istraživanja za izradu diplomskog rada

22,12% ispitanika odnosno njih 23, ne dijeli sa drugima šaljive oglase koji pozitivno utječu na raspoloženje ispitanika dok njih čak 77,88%, odnosno 81 ispitanik, dijele sa drugima šaljive oglase koji pozitivno utječu na njih. Očekivano je da ispitanici dijele informacije koje na njih djeluju pozitivno. Rezultat istraživanja može biti koristan za prodavače koji žele da sa šaljivim oglasima obuhvate čim veći broj potencijalnih kupaca.

Trinaesto pitanje istražuje hoće li ispitanici kupovati proizvode iste marke u slučaju negativnog iskustva s proizvodom te marke.



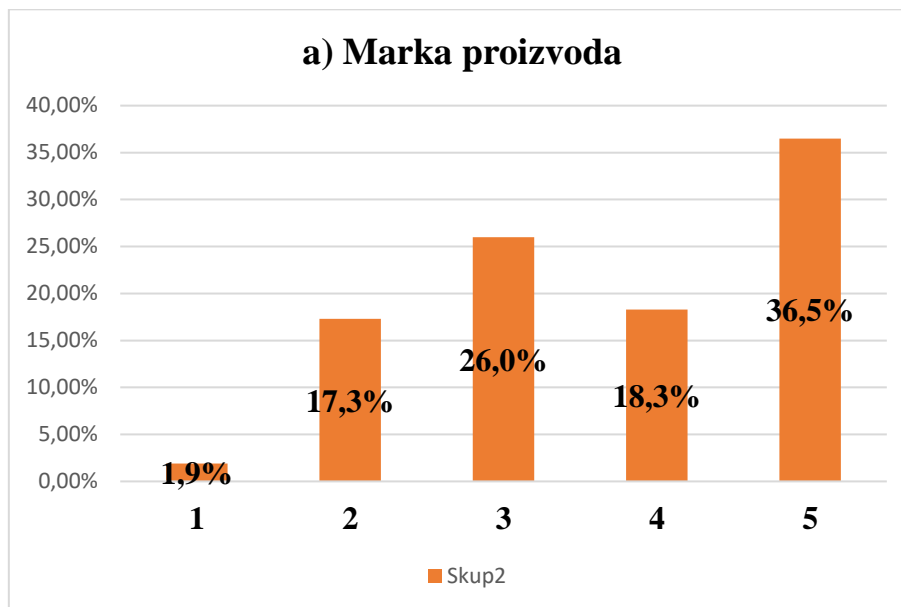
Slika 15: Prikaz odluke o kupnji proizvoda nakon negativnog iskustva s proizvodom

Izvor: Rezultati ankete provedenog istraživanja za izradu diplomskog rada

Samo četiri ispitanika, odnosno njih 3,85% će i dalje nastaviti kupovati druge proizvode iste marke s čijim su proizvodom imali negativno iskustvo, dok to neće učiniti 20 ispitanika, odnosno njih 20,19%, a njih troje, odnosno 2,88% ispitanika, neće kupovati proizvod te marke ako poduzeće ispravi nedostatak ili negativno iskustvo. Proizvode te marke možda će nastaviti kupovati 21 ispitanik, odnosno njih 20,19%, dok će u slučaju ispravljanja nedostataka i negativnog iskustva nastaviti kupovati njih 50, odnosno 48,08% ispitanika. Negativnog iskustva s proizvodom nije imalo šest ispitanika, odnosno njih 5,77%. Rezultati ove ankete govore o važnosti ispravljanja nedostataka i negativnog iskustva kod kupaca jer će u slučaju pozitivnog ishoda većina i dalje nastaviti kupovati proizvode iste marke te se tako može spriječiti širenje negativnih informacija o poduzeću čiji proizvod izazva negativno iskustvo kod kupaca.

Četnaestim pitanjem želi se istražiti utjecaj sljedećih elemenata na ispitanike: marka proizvoda, kvaliteta proizvoda, iskustva drugih, stavovi obitelji/prijatelja, oglasi i usluga prilikom kupnje.

a) Utjecaj marke proizvoda na ispitanike.

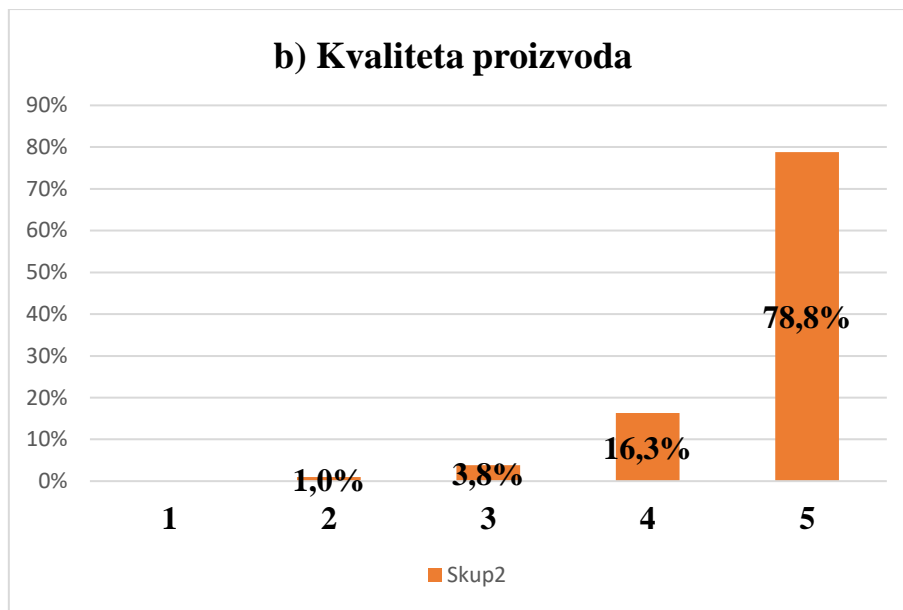


Slika 16: Prikaz utjecaja marke proizvoda na ispitanike

Izvor: Rezultati ankete provedenog istraživanja za izradu diplomskog rada

Na samo dva ispitanika, odnosno na njih 1,9%, marka proizvoda nikad ne utječe kad donose odluku o kupnji proizvoda dok u različitim mjerama utječe na sve ostale ispitanike. S obzirom da na većinu ispitanika utječe koje je marke proizvod, te na čak 36,5%, odnosno na 38 ispitanika bitno utječe, važno je za poduzeće da se pozicionira u svijesti potrošača kao marka koju kupci razlikuju od konkurencije.

b) Utjecaj kvalitete proizvoda na ispitanike.

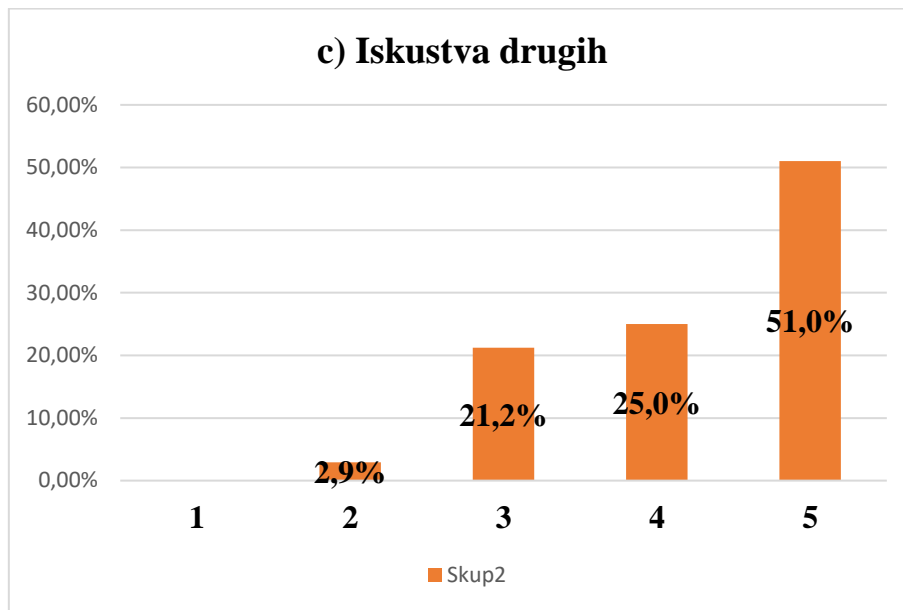


Slika 17: Prikaz utjecaja kvalitete proizvoda na ispitanike

Izvor: Rezultati ankete provedenog istraživanja za izradu diplomskog rada

Kvaliteta proizvoda utječe na sve ispitanike, a bitno utječe kod 78,8% ispitanih, odnosno na njih 82. Može se primijetiti da je za većinu ispitanika kvaliteta proizvoda od velike važnosti kada donose odluku o kupnji proizvoda, pa se zato poduzeća neprestano trude pokazati svoj proizvod kvalitetnijim od ostalih.

c) Utjecaj iskustva drugih na ispitanike.

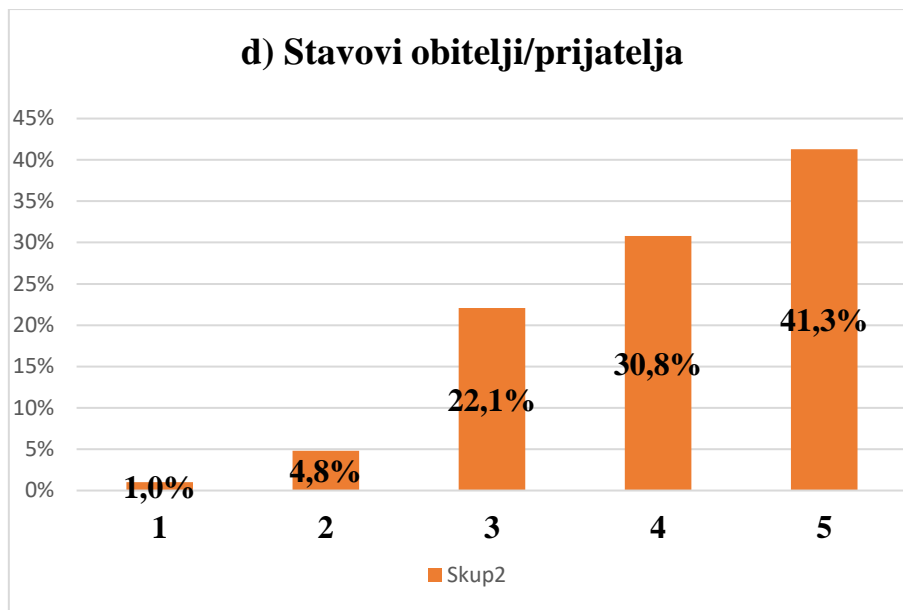


Slika 18: Prikaz utjecaja iskustva drugih ljudi na ispitanike

Izvor: Rezultati ankete provedenog istraživanja za izradu diplomskog rada

Rezultati pokazuju da iskustvo drugih ljudi utječe na donošenje odluke o kupnji kod ispitanika a kod većine ispitanika, odnosno njih 51% ispitanih (53 ispitanika), iskustva drugih bitno utječu. Može se primijetiti da je bitno za poduzeća da ostvare pozitivna iskustva kod ispitanika kako bi ih oni mogli dalje prenositi i pričati pozitivno o proizvodu jer se može vidjeti da kupci bitno vjeruju stvarnim iskustvima drugih ljudi.

d) Utjecaj stavova obitelji/prijatelja na ispitanike.

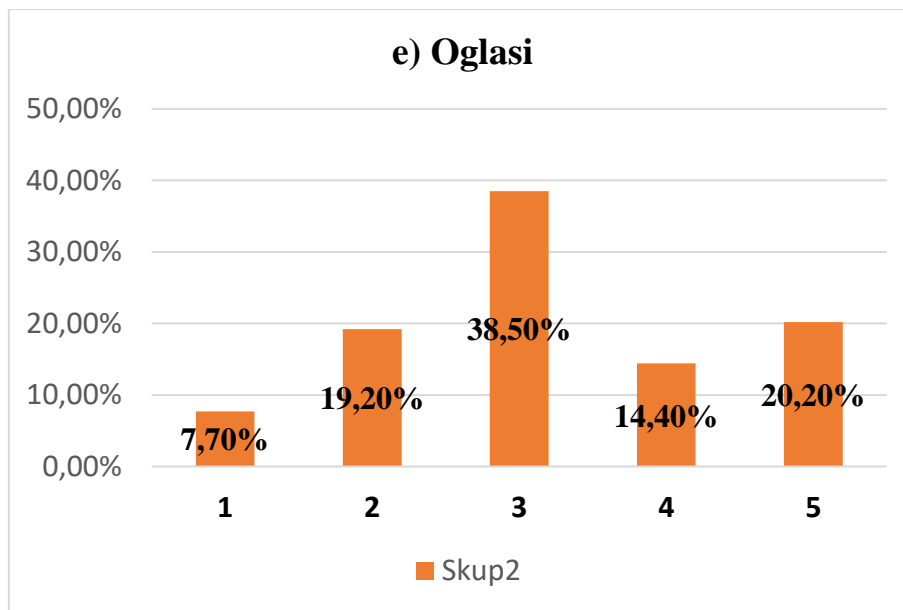


Slika 19: Prikaz utjecaja stavova obitelji/prijatelja ispitanike

Izvor: Rezultati ankete provedenog istraživanja za izradu diplomskog rada

Stavovi obitelji/prijatelja ne utječu na samo jednog ispitanika, dok u različitim mjerama utječu na sve ostale ispitanike. Stavovi prijatelja/obitelji bitno utječu na 41,3% ispitanika, odnosno na njih 43. S obzirom da stavovi obitelji/prijatelja utječu na većinu ispitanika može se primijetiti da upravo prijatelji i obitelj imaju veliki utjecaj na proizvod koji će ispitanik kupiti.

e) Utjecaj oglasa na ispitanike.

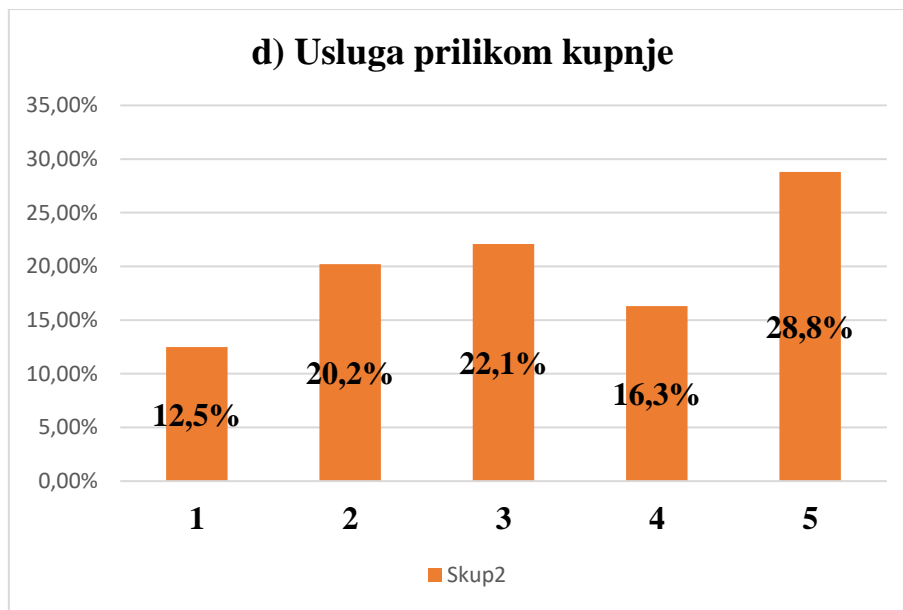


Slika 20: Prikaz utjecaja oglasa na ispitanike

Izvor: Rezultati ankete provedenog istraživanja za izradu diplomskog rada

Oglasi nikad ne utječu na osam ispitanika, odnosno na njih 7,70%, dok umjereno utječu na 38,50% ispitanih, odnosno na 40 ispitanika. Može se vidjeti da oglasi utječu na ispitanike u manjoj mjeri nego drugi navedeni elementi, što se može povezati sa nepovjerenjem kupaca u oglase jer je poznato da kupci više vjeruju iskustvima, bilo vlastitim ili iskustvima drugih nego što vjeruju u oglase.

d) Utjecaj usluga prilikom kupnje na ispitanike.

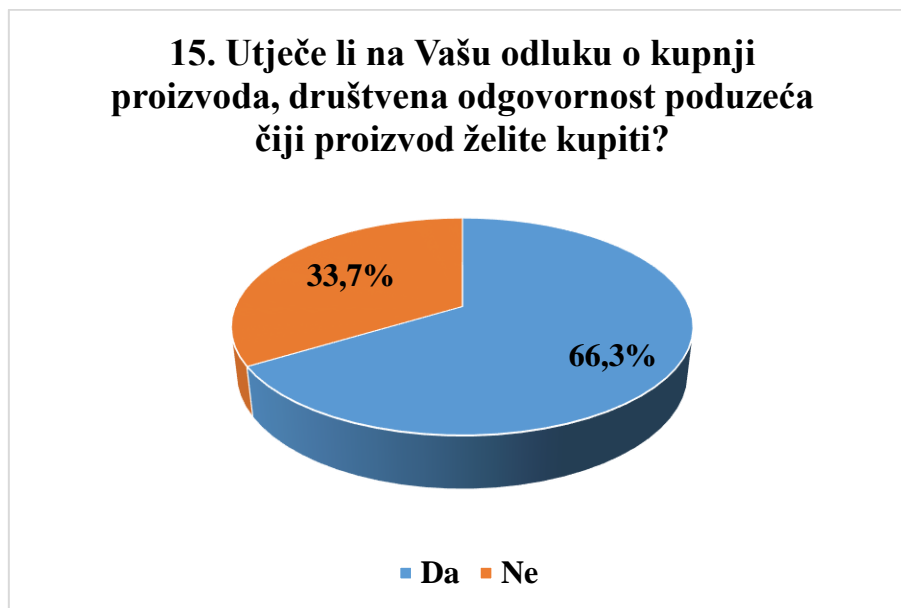


Slika 21: Prikaz utjecaja usluga prilikom kupnje na ispitanike

Izvor: Rezultati ankete provedenog istraživanja za izradu diplomskog rada

Usluga prilikom kupnje nikad ne utječe na 13 ispitanika, odnosno na njih 12,5%, dok u različitim mjerama utječe na donošenje odluke o kupnji proizvoda kod ostalih ispitanika. Uslužnost prilikom kupnje proizvoda bitno utječe na 28,8% ispitanih, odnosno na njih 30. Može se vidjeti da dobra i kvalitetna usluga može imati pozitivan utjecaj na donošenje odluke o kupnji proizvoda kod ispitanika.

Petnaesto pitanje istražuje kako društvena odgovornost poduzeća utječe na donošenje odluke ispitanika o kupnji proizvoda poduzeća.

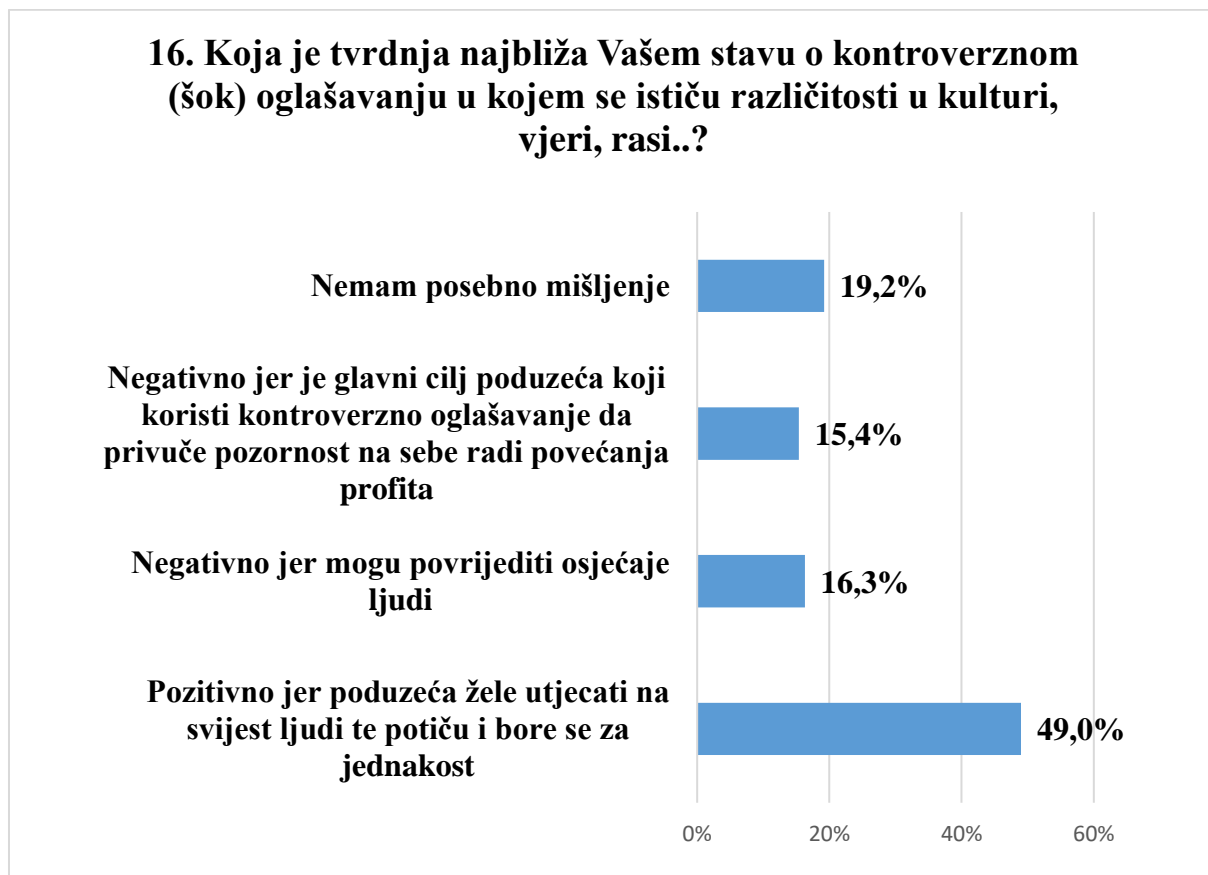


Slika 22: Prikaz utjecaja društvene odgovornosti poduzeća na odluku o kupnji proizvoda kod ispitanika

Izvor: Rezultati ankete provedenog istraživanja za izradu diplomskog rada

Na 33,7% ispitanika, odnosno na njih 35, društvena odgovornost poduzeća čiji proizvod kupuju, nema utjecaj, dok na većinu ispitanika, njih 66,3% (69 ispitanika), društvena odgovornost poduzeća ima utjecaj. Može se vidjeti da je većina ispitanika svjesna važnosti društvene odgovornosti i da to ima pozitivan utjecaj na njihovu odluku o kupnji.

Šesnaesto pitanje želi istražiti koja tvrdnja je najbliža stavovima ispitanika o kontroverznom oglašavanju.



Slika 23: Prikaz tvrdnja koje su najbliže stavovima ispitanika o kontroverznom oglašavanju

Izvor: Rezultati ankete provedenog istraživanja za izradu diplomskog rada

19,2% ispitanika, odnosno njih 20, nema posebno mišljenje kad je riječ o kontroverznom oglašavanju. 49% ispitanika, odnosno njih 51, ima pozitivno mišljenje o kontroverznom oglašavanju te smatraju da poduzeća žele utjecati na svijest ljudi i potaknuti ih na borbu za jednakost. Pozitivna ocjena za kontroverzno oglašavanje očekivana je, jer sve više raste svijest o borbi za jednakost i sve se više poduzeća vodi takvom politikom no očekivana je i negativna ocjena za kontroverzno oglašavanje, zbog toga što se isticanjem različitosti na krivi način mogu povrijediti osjećaji ljudi te to smatra 16,3% ispitanika, odnosno njih 17, a preostalih 15,4% ispitanika, odnosno njih 16 smatra da poduzeća koriste kontroverzno oglašavanje radi privlačenja pozornosti i povećanja profita.

Sedamnaesto pitanje istražuje da li će ispitanici i dalje kupovati proizvod poduzeća za kojeg smatraju da krši etička načela.

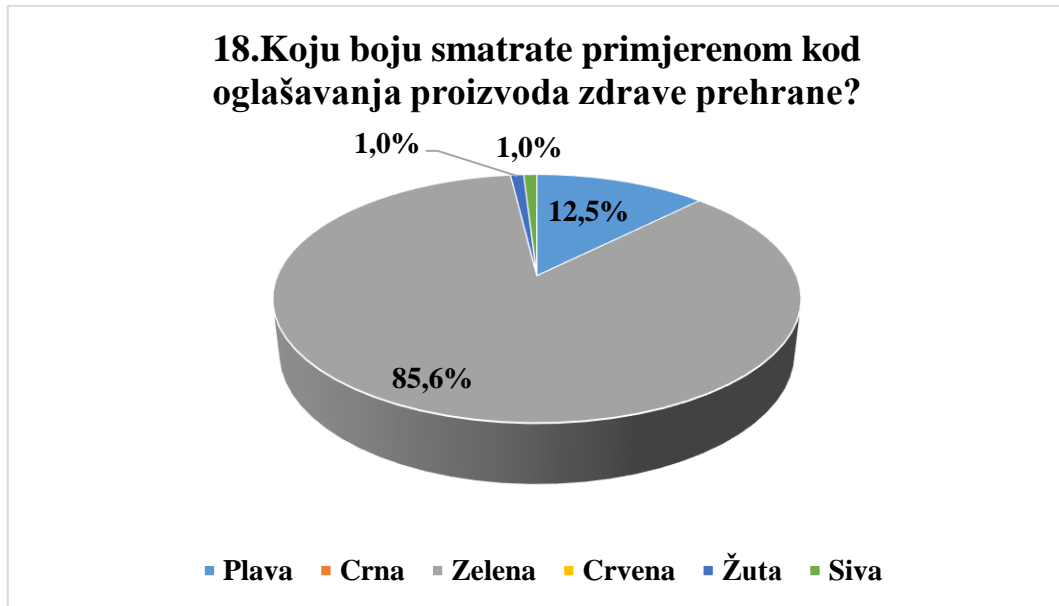


Slika 24: Prikaz hoće li ispitanici kupovati proizvode poduzeća za koje smatraju da oglašavanjem krši etička načela

Izvor: Rezultati ankete provedenog istraživanja za izradu diplomskog rada

23,1% ispitanika, odnosno njih 24 i dalje će kupovati proizvode poduzeća iako smatraju da poduzeće prilikom oglašavanja krši etička načela, međutim, s kupnjom u tom slučaju neće nastaviti većina ispitanika i to njih 80, odnosno 76,9% ispitanika. Može se primijetiti da su ispitanici svjesni problema kršenja etičkih načela te na takvo ponašanje poduzeća, odgovaraju odustajanjem od kupnje proizvoda tog poduzeća. Rezultati pokazuju koliko je važno da poduzeća poštuju etička načela jer to stvara pozitivnu sliku poduzeća u javnosti.

Osamnaesto pitanje istražuje koju boju ispitanici smatraju primjerenom kod oglašavanja proizvoda zdrave prehrane.



Slika 25: Prikaz boja koje ispitanici smatraju primjerenim za oglašavanje proizvoda zdrave prehrane

Izvor: Rezultati ankete provedenog istraživanja za izradu diplomskog rada

12,5% ispitanih, odnosno njih 13, smatra da je plava boja primjerena za oglašavanje proizvoda zdrave prehrane dok jedan ispitanik smatra da je primjerena boja žuta i jedan ispitanik smatra sivu primjerenom bojom. Većina ispitanika, njih čak 85,6%, za oglašavanje proizvoda zdrave prehrane smatraju primjerenom zelenu boju. Rezultat je očekivan i može se povezati s poglavljem rada 5.1. pod naslovom „utjecaj boja“ u kojem se govori o tome kako kupci povezuju boju s proizvodom i djelatnosti poduzeća te kako boje utječu na njih. Može se potvrditi da se zelena, plava i siva boja povezuju sa proizvodima zdrave prehrane.

10.1. Diskusija rezultata istraživanja

Cilj ovog istraživanja bio je proučiti što i u kojoj mjeri utječe na kupce kada donose odluku o kupnji proizvoda, što utječe na njihovu povećanu kupnju te kako na njihovu kupnju djeluje društvena odgovornost i etičnost poduzeća.

Ispitanici često kupuju više od planiranog a kupnja se povećava u vrijeme akcija, sezonskih popusta i posebnih ponuda. Upravo posebna ponuda ili akcijska cijena ponekad mogu utjecati na ispitanike da kupe proizvod koji ranije nisu planirali kupiti. Većina ispitanika prvo primijeti oglas na Internetu dok ispitanici u starijoj dobnoj skupini kao izvor informiranja koriste novine ili časopise. Nametljivi oglasi uglavnom negativno utječu na ispitanike. Ispitanici više vjeruju iskustvu obitelji i prijatelja nego oglašavanju. Kada oglase smatraju šaljivima i pozitivnima, većina dijeli iste sa drugima. Većina ispitanika nastaviti će kupovati druge proizvode poduzeća iako su s proizvodom imali negativno iskustvo ali samo u slučaju ako poduzeće ispravi nedostatak i negativno iskustvo. Marka i kvaliteta proizvoda imaju veliki utjecaj kada ispitanici kupuju proizvod a o odabiru proizvoda ovise i iskustva drugih te stavovi obitelji i prijatelja. Oglasi utječu na odluku o kupnji ali u manjoj mjeri nego iskustvo drugih i stavovi obitelji i prijatelja. Učinkovita usluga može imati pozitivan utjecaj na donošenje odluke o kupnji proizvoda. Od navedenih elemenata najviše ispitanika je kvalitetu proizvoda ocijenilo najvećom ocjenom kao elementom koji od navedenih najviše utječe na kupnju. Društvena odgovornost poduzeća pozitivno djeluje na odluku o kupnji proizvoda kod ispitanika. Boje proizvoda te boje korištene u oglašavanju mogu utjecati na to kako kupci percipiraju proizvod pa tako većina ispitanika smatra zelenu boju primjerenom za oglašavanje proizvoda zdrave prehrane. Najveći broj ispitanika smatra kontroverzno oglašavanje pozitivnim ako poduzeće želi takvom vrstom oglašavanja utjecati na svijest ljudi i poticati na jednakost. U suprotnom, ako ispitanici smatraju da poduzeće oglašavanjem krši etička načela, većina više neće kupovati proizvod poduzeća.

Istraživanjem se potvrdilo da proizvođači sa raznim marketinškim taktikama utječu na kupce, na njihovo donošenje odluke o kupnji proizvoda te na povećanje kupnje. Istraživanjem se također potvrdilo da kupci sve više uzimaju u obzir društvenu odgovornost i etičnost poduzeća. Obradom rezultata utvrdilo se da unatoč naporima proizvođača usmjerenim na oglašavanje, između ostalog veliki utjecaj na odluku o kupnji proizvoda ima upravo usmena predaja, iskustva te stavovi obitelji i prijatelja.

Istraživanje je provedeno uz pomoć anketnog upitnika online putem. Ograničenje ovog istraživanja je mali broj ispitanika i mogućnost ignoriranja anketnog upitnika zbog nedostatka izravnog kontakta.

11. Zaključak

U teoretskom dijelu rada, sekundarnim istraživanjem objašnjene su marketinške taktike i drugi utjecaji kojima prodavači djeluju na potrošače. Primarnim istraživanjem u praktičnom dijelu rada, također se utvrdilo da prodavači pažljivo osmišljenim taktikama mogu utjecati na potrošače kod donošenja odluke o kupnji proizvoda ili usluga. Istraživanjem su potvrđene postavljene hipoteze. Potrošači postaju sve svjesniji utjecaja marketinške taktike, proizvođači se neprestano trude privući kupce i potaknuti ih na kupnju, potrošači imaju sve veći izbor i moć u odlučivanju o uspješnosti poduzeća te društvena odgovornost i etičnost poduzeća sve više dobiva na važnosti kod utjecaja na potrošačevu odluku o kupnji.

Istraživanjem se utvrdilo da osim kulturnih, društvenih i osobnih čimbenika na kupce utječe i njihova motivacija, percepcija, učenje, pamćenje te stavovi. Pomoću modela odlučivanja o kupnji može se vidjeti koje korake kupci poduzimaju tijekom donošenja odluke o kupnji proizvoda. Danas su potrošači svjesniji na koje se načine na njih utječe kako bi kupili proizvod. Utvrđeno je da su potrošači s godinama sve informiraniji i da se te informacije pokušavaju pretvoriti u utjecaj. Proizvođači također utječu na kupce kroz boje, logo, izgled, cijene, razmještaj proizvoda u trgovinama, kroz društvene mreže, oglašavanje i kroz druge taktike kojima pokušavaju privući potrošače. Kroz primarno istraživanje utvrdilo se da većina ispitanika često kupuju više od planiranog, posebno u vrijeme akcija, sezonskih popusta i posebnih ponuda. Akcijska cijena ponekad će privući ispitanike da kupe proizvod koji ranije nisu planirali kupiti. Internet je za većinu ispitanika postao glavni izvor informiranja i važno mjesto oglašavanja. Zbog očekivanog rasta važnosti Interneta u budućnosti brojna poduzeća prilagođavaju svoje poslovanje modernim medijima. Većina ispitanika dijeli šaljive oglase sa drugima dok negativno gledaju na nametljive oglase. U slučaju negativnog iskustva s proizvodom, većina ispitanika će i dalje nastaviti kupovati proizvod te marke ali samo ako poduzeće ispravi negativno iskustvo. Oglasi utječu na odluku o kupnji proizvoda ali u manjoj mjeri nego što utječu marka, kvaliteta, stavovi obitelji ili prijatelja te iskustva drugih koji imaju značajan utjecaj na ispitanike. Kvalitetna i učinkovita usluga pozitivno utječe na ispitanike. Rezultati ankete pokazali su da su ispitanici sve svjesniji važnosti društvene odgovornosti poduzeća te ona pozitivno utječu na većinu ispitanika prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda. Najveći broj ispitanika izjasnio se da neće kupiti proizvod poduzeća čije oglašavanje smatra neetičnim.

Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti da proizvođači ulažu sve više sredstva i vremena za osmišljavanje taktika kojima žele djelovati na potrošače. Potrošači su često podložni utjecajima prodavača što rezultira povećanom kupnjom. Društvena odgovornost i etičnost poduzeća imaju važnu ulogu kod pozicioniranja poduzeća u svijesti potrošača i utjecaj na njihovu odluku o kupnji proizvoda. Poduzeća se maksimalno nastoje prilagoditi svojim kupcima i s njima održavati pozitivne i dugoročne odnose jer su upravo kupci ti koji imaju najveću moć o kojoj ovisi uspješnost poduzeća.

12. Popis literature

Knjige:

Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M., 2005.god, Socijalna psihologija, 4. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str 10. – 48., str 217. – 246.

Broom, G. M., 2010.god, Učinkoviti odnosi s javnošću, 10. izdanje, Mate d.o.o, Zagreb, str 6. – 14., str. 527. – 531.

Hunjet, A., Kozina, G., 2014. god, Osnove poduzetništva, Sveučilište Sjever, Varaždin, str.192.

Hunjet, A., Kozina, G., Bobera, D., Poduzetništvo, 2015. god, Sveučilište Sjever, Varaždin, str 272.

Kesić, T., 2003. god, Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str 63.

Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., 2014.god, Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, str 25. – 26., str 123. – 177., str 503. – 562.

Kotler, P., Wong, V., Saundres, J., Armstrong, G., 2006.god, Osnove marketinga, 4. europsko izdanje, Mate d.o.o. Zagreb, str 126. – 165.

Martinović, M., 2012.god, Etika u marketingu s posebnim osvrtom na etiku u oglašavanju u: Krkač, K., (ur.) Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Mate d.o.o., Zagreb, str 389.-413.

Članci:

Hunjet, Anica; Vuk, Silvija. THE PSYCHOLOGICAL IMPACT OF COLORS IN MARKETING. // International Journal Vallis Aurea. 3 (2017) , 2; 42-54 (prethodno priopćenje, znanstveni). i Zjakić, I.; Milković, M.; Psihologija boja, Varaždin, 2010., pristupljeno 21.2.2018.

Internetski izvori:

Audi i BMW komparativno oglašavanje;

<https://www.forbes.com/sites/robschwartz/2012/01/29/audi-vs-bmw-the-war-escalates/#7e8e310f6a69>, pristupljeno 10.1.2018.

Coca Cola i Pepsi komparativno oglašavanje; <https://cdn.marketing91.com/wp-content/uploads/2014/08/pepsi-bare-rug-small-77101.jpg>, pristupljeno 10.1.2018

Crystal Pepsi; <http://www.businessinsider.com/crystal-pepsi-creator-david-novak-its-failure-taught-important-lesson-2016-7>, pristupljeno 11.1.2018.

Facebook istraživanje; <https://conversionxl.com/blog/online-manipulation-all-the-ways-youre-currently-being-deceived/>, pristupljeno 13.1.2018.

H&M kontroverzno oglašavanje; <http://net.hr/zena/moda/weekend-otkazao-suradnju-hm-u-nakon-rastickog-skandala-duboko-sam-uvrijeden/>, pristupljeno 15.1.2018.

IKEA marketing; <https://www.appnova.com/five-best-ikea-marketing-campaigns-ever/>, pristupljeno 2.1.2018.

Komparativno oglašavanje, <http://www.netokracija.com/targetiranje-imena-konkurenata-adwords-57029>, pristupljeno 10.1.2018.

Kontroverzno oglašavanje Benetton, <http://www.alistgator.com/top-ten-controversial-united-colors-of-benetton-ads/>, pristupljeno 10.1.2018.

Kupnja u IKEA-i; <http://www.parttimewebpreneur.com/how-ikea-makes-you-buy-the-gruen-transfer/>, pristupljeno 12.1.2018.

Ledonardo projekt; <http://www.ledo.hr/hr/novosti/sve-novosti/isklesano-preko-70000-sladolednih-skulptura-u-sklopu-ledonardo-natjecaja-hvala-svima>, pristupljeno 12.2.2018.

Manipulacija; <http://time.com/money/4511709/marketing-politicians-manipulation-psychology/> i http://www.martinhilbert.net/Hilbert_Significance_pre-publish.pdf, preuzeto 11.1.2018.

Manipulacija bojama; <https://www.webpagefx.com/logo-colors/>, pristupljeno 11.1.2018.

Manipulacija u trgovinama; <https://www.cheatsheet.com/personal-finance/4-ways-your-grocery-store-manipulates-you-and-how-to-avoid-it.html/?a=viewall>, pristupljeno 12.1.2018.

Marketinške strategije; https://www.huffingtonpost.com/2014/10/09/corporate-marketing-strategies_n_5936942.html, pristupljeno 13.1.2018.

Poslovni savjeti; <https://www.socialtalent.com/blog/recruitment/business-etiquette-around-world-infographic>, pristupljeno 11.12.2017.

Prilagodba IKEA-e; <https://www.cheshnotes.com/2016/12/challenge-of-culture-in-marketing-the-ikea-experience/>, pristupljeno 12.12.2017.

Subliminalno oglašavanje; <https://www.campaignlive.co.uk/article/marlboro-coke-kfc-used-subliminal-advertising/1383489>, pristupljeno 20.12.2017.

Subliminalno oglašavanje Coca Cole; <https://www.promosapiens.hr/reklame-u-tvojoj-glavi/>, pristupljeno 21.12.2017.

Tab Clear i Crystal Pepsi neuspjeh; [http://www.11points.com/Food-Drink/Coke Once Made a Clear Cola That Was Intentionally Terrible to Take Down Crystal Pepsi](http://www.11points.com/Food-Drink/Coke%20Once%20Made%20a%20Clear%20Cola%20That%20Was%20Intentionally%20Terrible%20to%20Take%20Down%20Crystal%20Pepsi), preuzeto 11.1.2018. i <https://www.psychologytoday.com/blog/unconscious-branding/201306/how-marketers-manipulate-you-without-your-knowing>, pristupljeno 11.1.2018.

Usmena predaja; <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/#4e0f339454a8>, pristupljeno 2.1.2018.

Utjecaj mirisa i muzike na kupnju; <http://time.com/money/3069933/ways-companies-trick-you-into-buying-more/>, pristupljeno 12.1.2018.

VIPnet, gerila marketing; <http://blog.hrvojemihajlic.com/nedjeljni-blogpost-9-%E2%80%93-gerila-marketing-na-primjeru-vipnet-a>, pristupljeno 2.1.2018.

13. Popis slika i tablica:

Slike:

Slika 1: Prikaz modela odlučivanja o kupnji.....	12
Slika 2: Prvi primjer kreativne promocije IKEA-e.....	28
Slika 3: Drugi primjer kreativne promocije IKEA-e.....	28
Slika 4: Pepsi i Coca Cola komparativno oglašavanje prvi primjer.....	34
Slika 5: Pepsi i Coca Cola komparativno oglašavanje drugi primjer.....	34
Slika 6: Audi i BMW komparativno oglašavanje.....	35
Slika 7: Prikaz smatraju li se ispitanici podložni utjecaju marketinške taktike kojom ih proizvođači potiču na kupnju.....	38
Slika 8: Prikaz učestalosti kupnje koja je veća od planiranog.....	39
Slika 9: Prikaz utjecaja akcija, sezonskih popusta te posebnih ponuda na kupnju.....	40
Slika 10: Prikaz utjecaja posebne ponude ili akcijske cijene na proizvod koji ispitanici ranije nisu planirali kupiti.....	41
Slika 11: Prikaz medija u kojem ispitanici prvo primijete oglas.....	42
Slika 12: Prikaz utjecaja nametljivih oglasa na donošenje odluka o kupnji proizvoda kod ispitanika.....	43
Slika 13: Prikaz vjeruju li ispitanici više oglašavanju ili iskustvu obitelji/prijatelja.....	44
Slika 14: Prikaz utjecaja šaljivih oglasa na ispitanike.....	45
Slika 15: Prikaz odluke o kupnji proizvoda nakon negativnog iskustva s proizvodom.....	46
Slika 16: Prikaz utjecaja marke proizvoda na ispitanike.....	47
Slika 17: Prikaz utjecaja kvalitete proizvoda na ispitanike.....	48
Slika 18: Prikaz utjecaja iskustva drugih ljudi na ispitanike.....	49
Slika 19: Prikaz utjecaja stavova obitelji/prijatelja ispitanike.....	50
Slika 20: Prikaz utjecaja oglasa na ispitanike.....	51
Slika 21: Prikaz utjecaja usluga prilikom kupnje na ispitanike.....	52
Slika 22: Prikaz utjecaja društvene odgovornosti poduzeća na odluku o kupnji proizvoda kod ispitanika.....	53

Slika 23: Prikaz tvrdnja koje su najbliže stavovima ispitanika o kontroverznom oglašavanju.....	54
Slika 24: Prikaz hoće li zaposlenici kupovati proizvode poduzeća za koje smatraju da oglašavanjem krši etička načela.....	55
Slika 25: Prikaz boja koje ispitanici smatraju primjerenim za oglašavanje proizvoda zdrave prehrane.....	56

Tablice:

Tablica 1; Pitanje 1: Dob ispitanika.....	36
Tablica 2; Pitanje 2: Spol ispitanika.....	36
Tablica 3; Pitanje 3: Obrazovanje.....	37
Tablica 4; Pitanje 4: Mjesto stanovanja.....	37

14. Prilozi

Utjecaj proizvođača na kupnju potrošača i etičke dileme u oglašavanju

Poštovani,

Anketni upitnik izrađen je s ciljem prikupljanja podataka za izradu diplomskog rada na temu "Utjecaj proizvođača na kupnju potrošača i etičke dileme u oglašavanju", na diplomskom studiju Poslovne ekonomije na Sveučilištu Sjever.

Anketa je anonimna i prikupljeni podaci koristiti će se u svrhu izrade diplomskog rada. Unaprijed hvala.

***Obavezno**

1.

1. Dob *

Označite samo jedan oval.

- <18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- > 65

2.

2. Spol *

Označite samo jedan oval.

- M
- Ž

3.

3. Obrazovanje *

Označite samo jedan oval.

- Osnovno
- Srednje Visoko
-

4.

4. Mjesto stanovanja *

5.

5. Smatrate li da ste podložni utjecaju marketinške taktike kojom Vas prodavači potiču na kupnju? *

Označite samo jedan oval.

- Da
 Ne
 Ponekad

6.

6. Koliko često kupujete više od planiranog? * Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
(Nikad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	(Vrlo često)

7.

7. Kupujete li više u vrijeme akcija, sezonskih popusta ili posebnih ponuda? * Označite samo jedan oval.

- Da
 Ne Ponekad

8.

8. Utječe li posebna ponuda ili akcijska cijena na kupnju proizvoda koji ranije niste planirali kupiti? * Označite samo jedan oval.

- Da
 Ne Ponekad

9.

9. U kojem od sljedećih medija prvo primjetite oglas? * Označite samo jedan oval.

- Novine ili časopisi
 Radio
 TV
 Internet Plakati

10.

10. Kako nametljivi oglasi utječu na donošenje Vaše odluke o kupnji proizvoda? * Označite samo jedan oval.

- Pozitivno
 Negativno Ne
 utječu

11.

11. Vjerujete li više oglašavanju ili iskustvu obitelji/prijatelja? * Označite samo jedan oval.

- Više vjerujem oglašavanju
 Više vjerujem iskustvu obitelji/prijatelja

12. Dijelite li sa drugima šaljive oglase koji pozitivno utječu na vaše raspoloženje? * Označite samo jedan oval.

- Da
 Ne

13.

13. U slučaju da ste imali negativno iskustvo s proizvodom, hoćete li nastaviti kupovati druge proizvode iste marke? * Označite samo jedan oval.

- Da
 Ne
 Možda
 Nisam imao/la negativna iskustva s proizvodom
 Da, ali samo ako isprave nedostatak odnosno negativno iskustvo Ne,
 niti u slučaju da isprave nedostatak odnosno negativno iskustvo

14.

14. U kojoj mjeri utječu sljedeće stavke kada donosite odluku o kupnji proizvoda a) Marka proizvoda *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Ne utječe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bitno utječe

15.

b) Kvaliteta proizvoda *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Ne utječe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bitno utječe

16.

c) Iskustva drugih * Označite

samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Ne utječu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bitno utječu

17.

d) Stavovi obitelji/prijatelja *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Ne utječu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bitno utječu

18. e) Oglasi *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Ne utječu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bitno utječu

19.

f) Usluga prilikom kupnje * Označite

samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Ne utječe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bitno utječe

20.

15. Utječe li na Vašu odluku o kupnji proizvoda, društvena odgovornost poduzeća čiji proizvod želite kupiti? * Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

21.

16. Koja je tvrdnja najbliža Vašem stavu o kontroverznom (šok) oglašavanju u kojem se ističu različitosti u kulturi, vjeri, rasi..? * Označite samo jedan oval.

- Pozitivno jer poduzeća žele utjecati na svijest ljudi te potiču i bore se za jednakost
- Negativno jer mogu povrijediti osjećaje ljudi
- Negativno jer je glavni cilj poduzeća koji koristi kontroverzno oglašavanje da privuče pozornost na sebe radi povećanja profita Nemam posebno mišljenje
-

22.

17. U slučaju da smatrate da neko poduzeće s oglašavanjem krši etička načela da li će te i dalje kupovati njihov proizvod? * Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

23.

19. Koju boju smatrate primjerenom kod oglašavanja proizvoda zdrave prehrane * Označite samo jedan oval.

- Plava
- Crna
- Zelena
- Crvena
- Žuta
- Siva

Omogućuje

 Google Forms



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Lea Fošnar (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica ~~završnog~~/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ETIČKAJ PROIZVODACA NA KUPNJIU POTROŠAČA I ETIČKE DILEME U OGLAŠAVANJU (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Lea Fošnar

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Lea Fošnar (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom ~~završnog~~/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ETIČKAJ PROIZVODACA NA KUPNJIU POTROŠAČA I ETIČKE DILEME U OGLAŠAVANJU (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Lea Fošnar

(vlastoručni potpis)