

PROMOCIJA PUTEM MASOVNIH MEDIJA

Kuda, Ljiljana

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic in Pozega / Veleučilište u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:112:376292>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-04**



VELEUČILIŠTE U POŽEGI
STUDIA SUPERIORA POSEGANA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Polytechnic in Pozega - Polytechnic in Pozega Graduate Thesis Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U POŽEGI



LJILJANA KUDA, 7095

PROMOCIJA PUTEM MASOVNIH MEDIJA *ZAVRŠNI RAD*

Požega, 2020. godine.

VELEUČILIŠTE U POŽEGI

DRUŠTVENI ODJEL

STRUČNI STUDIJ RAČUNOVODSTVO

PROMOCIJA PUTEM MASOVNIH MEDIJA

ZAVRŠNI RAD

IZ KOLEGIJA OSNOVE MARKETINGA 2

MENTOR: doc.dr.sc. Berislav Andrić

STUDENT: Ljiljana Kuda

Matični broj studenta: 7095

Požega, 2020. godine

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
2. PROMOCIJA.....	2
2.1. Definiranje promocije.....	2
2.2. Vrste promocijskih aktivnosti.....	2
2.2.1. Primarne (osnovne) promocijske aktivnosti.....	2
2.2.2. Sekundarne (granične) promocijske aktivnosti.....	4
2.3. Učinci promocije.....	5
3. MASOVNI MEDIJI.....	6
3.1. Televizija.....	6
3.2. Radio.....	8
3.3. Novine.....	9
3.4. Internet.....	11
3.5. Ostali masovni mediji.....	12
3.5.1. Jumbo plakati.....	12
3.5.2. Tranzitno oglašavanje.....	13
3.5.3. specijalno oglašavanje.....	14
4. PRIMJER IZ PRAKSE FLORVTC.....	15
4.1. Flora VTC.....	15
4.2. Promocija Flore VTC.....	16
4.2.1. Promocija putem TV-a.....	17
4.2.2. Promocija putem radija.....	18
4.2.3. Promocija putem tiska.....	19
4.2.4. Promocija putem interneta.....	21
4.2.5. Dubinski intervju- primjer pitanja.....	22
5. PRIJEDLOZI I UNAPREĐENJE AUTORA.....	25
6. ZAKLJUČAK.....	26
7. LITERATURA.....	27
8. IZJAVA O AUTORSTVU.....	29

SAŽETAK:

Da bi poduzeće ostvarilo svoje ciljeve i željenu dobit, vrlo je važno na koji način će nastupiti na tržištu. Zbog stalnih promjena i s obzirom na veliku tržišnu konkurenciju, poduzeće mora koristiti razne alate i tehnike. Promocija putem masovnih medija jedna je od najvažnijih alata poduzeća u marketing komunikaciji u kombinaciji sa ostalim marketinškim aktivnostima. Ona predstavlja jednosmjernu informaciju o proizvodima i uslugama usmjerenu prema tržištu. Podsjeća na njihovo postojanje, imidžu, društvenoj uključenosti i odgovornosti poduzeća.

U današnje vrijeme masovni mediji su neizostavna komponenta moderne kulture. Sa razvojem društva i tehnologija su se mijenjali i napredovali. Tradicionalni mediji su polako potisnuti od strane interneta koji je postao jedan od nezaobilaznih kanala komunikacije. Možemo reći da internet postaje novi vodeći medij u ulozi promocije.

Ključne riječi: promocija, masovni mediji, promocija putem masovnih medija, marketing.

SUMMARY:

In order for the company to achieve its goals and the desired profit, it is important how it will perform in the market. Due to constant changes and in view of the great market competition, the company has to use various tools and techniques. Advertising through the mass media is one of the most important tools of a company in marketing communication combined with other marketing strategies. It provides one-way information on products and services geared toward the market. It represents their existence, image, social inclusion and corporate responsibility.

Nowadays, mass media are an indispensable component of modern culture. Development of society and technology has encouraged change and progress. The traditional media has been slowly suppressed by the Internet, which has become one of the indispensable channels of communication. We can say that the Internet is becoming the new leading platform in the role of advertisement.

Keywords: advertisement, mass media, mass media advertisement, marketing.

1.UVOD

Promocija je način komunikacije poduzeća sa tržištem. To su aktivnosti vezane za informiranje tržišta i pridobivanje potencijalnih kupaca. Za prijenos tih informacija služe masovni mediji koji su danas sastavni dio ljudskih života. Promocija putem masovnih medija glavni je alat poduzeća, a odabir najboljeg medija koji će vratiti uložena sredstva pravi je izazov. Kako bi promocija bila uspješna i ostvarila svoju ulogu mora biti dobro planirana, stručno vođena i kontrolirana. Uspješna promocija djeluje tako da izaziva ili povećava potrošnju, odnosno čini promovirani proizvod poželjnijim i traženijim.

Predmet istraživanja rada je objasniti kako masovni mediji poput tiska, televizije, radija i interneta služe za promociju proizvoda i usluga, te objasniti njihove prednosti i nedostatke. Autor je proveo istraživanje putem dubinskog intervjua te su prikupljeni podatci koji će biti detaljnije analizirani u nastavku.

Poslije uvoda, u drugom poglavlju rada objašnjen je pojam promocije, vrste promotivnih aktivnosti, te njezini oblici i učinci. Treće poglavlje analizira masovne medije, njihove prednosti i nedostatke, gledanost, slušanost i broj korisnika. Četvrto poglavlje donosi analizu značaja promocije putem masovnih medija na primjeru tvrtke Flora Vtc, te primjer dubinskog intervjua provedenog sa predstavnicom tvrtke. U petom poglavlju iznijeti su prijedlozi i unapređenja autora. Rad završava zaključkom koji daje sažeti prikaz iznesenih teorijskih saznanja i istraživanja u praksi.

Prilikom izrade rada korištene su znanstvene metoda dubinski intervjua, analiza i sinteza svih činjenica i poznatih informacija, vodeći računa o njihovoj pouzdanosti i točnosti.

2. PROMOCIJA

2.1. Definiranje promocije

„Promocija u širem značenju predstavlja pojam za unapređenje nečega (od latinske riječi *promovere* - kretanje naprijed), a u užem smislu promocija kao element marketing-mixa jest skup aktivnosti kojim se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište“ (Meler 2005:261).“ Promocija je splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba“ (Sudar,1984:14).

Marketinška komunikacija s tržištem u svom djelovanju koristi osnovni komunikacijski model koji se sastoji se od pošiljatelja, primatelja, medija ili kanala, poruke i povratne informacije. Promocija je jednosmjerna informacija prema kupcu od strane prodavatelja. Ona se odnosi na aktivnosti tvrtke koja potrošačima šalje informacije o proizvodima ili uslugama. Namjera je upoznati ljude s proizvodom/uslugom ili tvrtkom, privući ih da razumiju čemu oni služe i koje su im koristi, navesti ih na kupnju ili osnažiti mišljenje o kupovini. Također je važno potrošača nakon kupnje uvjeriti u ispravnost njegovih odluka što rezultira zadovoljstvom potrošača.

Promocija je uz proizvod, cijenu i distribuciju sastavni dio marketing mixa. Promocija nikada nije i ne može biti sama sebi cilj, ona je uvijek u funkciji marketing politike poduzeća. Djelotvorna promocija mora biti rezultat zajedničkog djelovanja svih promocijskih aktivnosti.

2.2. Vrste promocijskih aktivnosti

„ Promociju, odnosno njezine aktivnosti, moguće je podijeliti na dvije velike skupine:

1. primarne (osnovne) promocijske aktivnosti - oglašavanje, unapređivanje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i publicitet, te
2. sekundarne (granične) promocijske aktivnosti - dizajn, ambalaža, usluge potrošačima, propaganda "od-usta-do-usta". (Sudar,1984:569)

2.2.1.Primarne (osnovne) promocijske aktivnosti

„Oglašavanje je plaćeni oblik promocije i njegova svrha je prezentirati proizvod ili uslugu široj publici s ciljem postizanja komunikacijskih, ekonomskih ili obaju učinaka“ (Kesić,2003:236).

Prema Kesić (2003) treba razlikovati pojmove plaćeni i neosobni oblik komunikacije. Plaćeni oblik odnosi se na oglašavanje koje je platio naručilac, a neosobni oblik u korištenju svih vrsta masovnih medija. Oglašavanje se najbolje kombinira s drugim oblicima promocije kako bi se postigao najbolji efekt.

„Publicitet svaki neplaćeni oblik javnog obavještanja o nekoj pravnoj ili fizičkoj osobi, mjestu, stvari ili događaju. Ekonomski je publicitet svaki od strane poduzeća neplaćeni i planirani oblik javnog objavljivanja novosti i vijesti o njezinom životu i radu različitim kanalima komuniciranja“ (Sudar,1984:569).

Prema Meleru (2005) Publicitet u odnosu na oglašavanje ima više prednosti. Besplatna je promocijska aktivnost, uvjerljiviji je i vjerodostojniji jer ga kreiraju uglavnom „treće osobe“, poruke publiciteta uvijek djeluju kao novost i moguće ih je brže emitirati, djeluje na poboljšanje imidža gospodarskog subjekta a neizravno i imidža proizvoda. Publicitet ima snažno promocijsko djelovanje na neizravan način i u pravilu najčešće prikryveno predstavlja isto što i institucionalno oglašavanje. Može biti pozitivan i negativan, bez prethodnog dogovora ili unaprijed dogovoren. Najčešće su to organizirane konferencije za novinare ili različiti događaji proizvodnog, kulturno-zabavnog, sportskog ili humanitarnog karaktera.

Odnosi s javnošću odnose se na dugoročnu i planiranu aktivnost marketinške komunikacije koja je pod kontrolom samog poduzeća. Odnosi s javnošću analiziraju stavove šire publike, na temelju čega planiraju i organiziraju sve aktivnosti s ciljem kreiranja pozitivnog imidža ili ispravljanja nepoželjnih mišljenja i stavova (Kesić, 2003).

Glavni ciljevi odnosa s javnošću su: stvaranje ugleda tvrtke, poboljšanje poslovnog imidža, postizanje bolje slike pojedinih marki i vrsta proizvoda i usluga, potpora prilikom realizacije ciljeva poslovanja, pojačanje već postojećih pozitivnih stavova u javnosti, poticanje zanimanja javnosti za poduzeće, kreiranje općenito povoljnog imidža o svim aktivnostima i poslovanju poduzeća (Meler,2005).

"Unapređivanje prodaje je skup aktivnosti koje posredno i neposredno djeluju na sve sudionike u prodajno-kupovnom procesu informiranjem, izobrazbom, savjetima i poticanjem radi prilagođavanja, olakšavanja, ubrzavanja i povećavanja prodaje dobara i usluga, uz stvaranje opće društveno-ekonomske atmosfere”(Sudar,1984:421).

Unapređenje prodaje ima najizravniji utjecaj na ponašanje potrošača. Osnovni ciljevi unapređenja prodaje su poticanje na probu proizvoda, izazivanje ponovne kupnje, pojačavanje imidža marke. Sredstva unapređenja prodaje usmjerena ka potrošačima su: kuponi, uzorci, premije, rabati, igre na sreću, razni promocijski materijali na mjestu prodaje.

„Osobna prodaja kao promocijska aktivnost predstavlja komunikaciju "licem ulice", bez posredovanja medija“ (Meler,2005:295). Prodavač nastoji potaknuti kupca na donošenje odluka nudeći mu širok spektar informacija i persuazivnih elemenata komunikacije. Proces kupovine odvija se preko izravnog kontakta prodavača i kupca, te je najznačajniji oblik promocije na tržištu proizvodno-uslužne potrošnje. Osnovna funkcija osobne prodaje je u povezivanju proizvoda sa specifičnim zahtjevom potencijalnog kupca. Kod ovog oblika komunikacije postoji mogućnost izravne povratne informacije i objašnjenja nejasnih elemenata. Osobna prodaja smatra se najefikasnijim i najskupljim oblikom promocije jer prodavač usmjerava poruke specifičnom kupcu na način da se sadržaj prodajne komunikacije prilagođava tijeku razgovora. Najveći nedostatak osobne prodaje je visoki trošak, zbog kojeg je njena primjena uglavnom ograničena na skupe i složene proizvode (Kesić, 2003).

2.2.2. Sekundarne (granične) promotivne aktivnosti

„Granične ili sekundarne promocijske aktivnosti po većini autora predstavljaju promocijske aktivnosti u širem smislu, imajući pritom na umu kako one u većini slučajeva nemaju za cilj uspostavljanje izravne komunikacijske veze s potrošačima, već ponajčešće imaju za cilj ostvarenje dodatnih komponenti upotrebne vrijednosti proizvoda“ (Meler,2005:300).

To su: ambalaža, dizajn, usluge potrošačima i propaganda "od-usta-do-usta. Proizvod u užem smislu sačinjava njegova ambalaža, njegov dizajn i usluge potrošačima vezane za njegovu kupnju i upotrebu.

Ambalaža je izravno uključena u sva četiri elementa marketing-mixa. Ona je sastavni dio proizvoda, povećava mu cijenu i imidž. Distribucija proizvoda je neizvediva bez ambalaže. Funkcija ambalaže može biti zaštitna, distribucijska, komunikacijska, prodajna, upotrebna i ekološka.

„Dizajn je kreativna, znanstveno zasnovana, svjesna i svrsishodna stručna djelatnost određivanja cjelovitih oblikovnih (funkcionalnih, strukturalnih i informativnih) kvaliteta i odnosa proizvedenih predmeta, asortimana, komunikacija, sistema, procesa i čovjekove okoline“ (Kesić,1997:184). Mora ispunjavati funkcijske, estetske i ekonomske zahtjeve.

„Usluge potrošačima predstavljaju graničnu promocijsku aktivnost koja ima cilj kupcu, odnosno potrošaču, olakšati kupnju i upotrebu, odnosno korištenje proizvoda, obično trajne potrošnje. Najznačajnije usluge potrošačima koje se u praksi javljaju jesu: različiti modaliteti kreditiranja kupnje proizvoda, besplatan prijevoz proizvoda do kućanstva kupca, besplatna montaža i/ili puštanje u rad, te demonstracija rada/korištenja proizvoda, besplatna dorada

proizvoda, savjetovanje potrošača o načinu upotrebe ili rukovanja proizvoda, mogućnost reklamacije i povrata proizvoda, izvršenje besplatnih popravaka u određenom jamstvenom roku, mogućnost nabave rezervnih dijelova i popravaka izvan jamstvenog roka“ (Meler,2005:301).

Propaganda „od-usta-do-usta“ zapravo je davanje usmene preporuke jednog kupca drugome. To je vjerojatno jedna od najstarijih marketinških tehnika. U suštini, ona se temelji na dobro poznatoj poslovi: «Dobar glas se daleko čuje a loš još dalje.» Poruke kreira i priopćava poznata osoba, stoga je to najbolji način promocije.

2.3. Učinci promocije

„Komunikacija svojim djelovanjem može utjecati na tri razine rezultata ponašanja: formiranje mišljenja o proizvodima, promjenu stava, izazivanje značajnih promjena u stavu i ponašanju“ (Kesić,2003:65).

Promocija predstavlja kontroliranu marketing varijablu na koju se može djelovati raznim marketing odlukama, te tako smanjiti rizik u poslovanju. Prema Meleru (2005) što je proizvod ili usluga kvalitetnija potrebno je manje informiranja, uvjeravanja i utjecaja, i obratno. Izabrana vrsta promocije i metode trebaju odgovarati profilu tvrtke i tržištu kome je ona namijenjena. Problem učinkovitosti promocije stalno je prisutan, zbog toga bi ciljevi promocije trebali biti mjerljivi. Sve češće i intenzivnije promotivne aktivnosti zahtijevaju utvrđivanje učinkovitosti promocije i opravdanost uloženi novčanih sredstava. Mjerenjem učinkovitosti promocije dolazi se do korisnih informacija za daljnji rad. Kako bi se ostvarili maksimalni učinci tvrtka mora poznavati ciljano tržište prije samih promocijskih aktivnosti, tj. mora stvoriti poruku koja će potencijalnim potrošačima biti značajna i koja će biti prenesena medijima koje oni preferiraju. Osnovni pristup kod utvrđivanja učinaka je da li su ispunjeni ciljevi i zadatci. Učinkovitost se mjeri povećanjem financijske vrijednosti po prometu plasiranih proizvoda i usluga, i visini novčanih sredstava uloženi u promociju. Da bi tvrtka dobila potpunu sliku o uspješnosti vlastite promocije treba voditi računa i o promotivnim aktivnostima konkurencije. To je važno zbog mogućnosti pravodobne reakcije na konkurentske promotivne aktivnosti.

3. MASOVNI MEDIJI

„U današnje vrijeme izbor medija za oglašavanje je veći nego ikada i svaki od njih ima svoje oglašivače i svoju publiku. Neki mediji ne bi mogli komercijalno opstati bez oglašivača, jer su plaćeni oglasi dobar dio njihovih prihoda. Izbor medija bazira se na „dometu, učestalosti i utjecaju, zatim odabiru unutar glavnih vrsta medija, odabiru prijenosnika medija i vremenskom tempiranju medija“ (Kotler, 2006:783).

Medije (prijenosnike, kanale, posrednike) oglašavanja možemo definirati kao "skupinu nositelja oglašavanja i publiciteta kojima se u raznim oblicima prenose potrošačima (kupcima) oglašavačke poruke" (Meler, 2005:281).

„Masovne medije mogu se definirati kao prijenosnici poruka masovnoj ili ciljanoj publici (Kesić, 2003:301).

Nakon definiranja komunikacijskih ciljeva i poruka, određivanja proračuna za prenošenje poruka potrošačima slijedi odabir komunikacijskih medija. Ovaj je korak izuzetno bitan jer komunikacijski mediji omogućavaju učinkovito prenošenje ključnih poruka do ciljnih skupina kojima su te poruke i namijenjene. Potrošači danas istovremeno koriste različite medije, a to znači angažiranost i na internetu, društvenim mrežama, tiskane materijale, vanjsko oglašavanje i TV. Iako mediji imaju brojne prednosti, oni imaju i svoje negativne strane. Na nama, korisnicima, je da ih mudro koristimo za najbolji učinak. Korištenje masovnih medija može biti kontraproduktivno ako odabrani mediji nisu primjereni publici ili ako je poruka koja se isporučuje previše emocionalna, izaziva strah ili kontroverze. Za uspješnu promociju bitni su svi mediji koje ciljani potrošači preferiraju.

3.1. Televizija

Televizija je, od svojih samih početaka pa sve do danas, glavni izvor informiranja i zabave gledateljstva za širu publiku. Spajajući istovremeno slike, animacije, zvukove i riječi privlači pažnju gledatelja te ih pretvara u potrošače.

Pavelin (2016) kaže da televizija danas odgaja djecu, glavni je izvor vijesti i zabave, ima moć povećati svijest građana, te da događaji koji se nađu pred televizijskim povećalom oblikuju javno mišljenje u čitavom svijetu.

Danas je TV prijemnik jedan od najzastupljenijih kućanskih aparata, svako kućanstvo posjeduje bar dva ili više TV prijemnika. Tvrtke najveći dio novca namijenjenog oglašavanju izdvajaju na oglašavanje putem televizije u odnosu na ostale masovne medije.

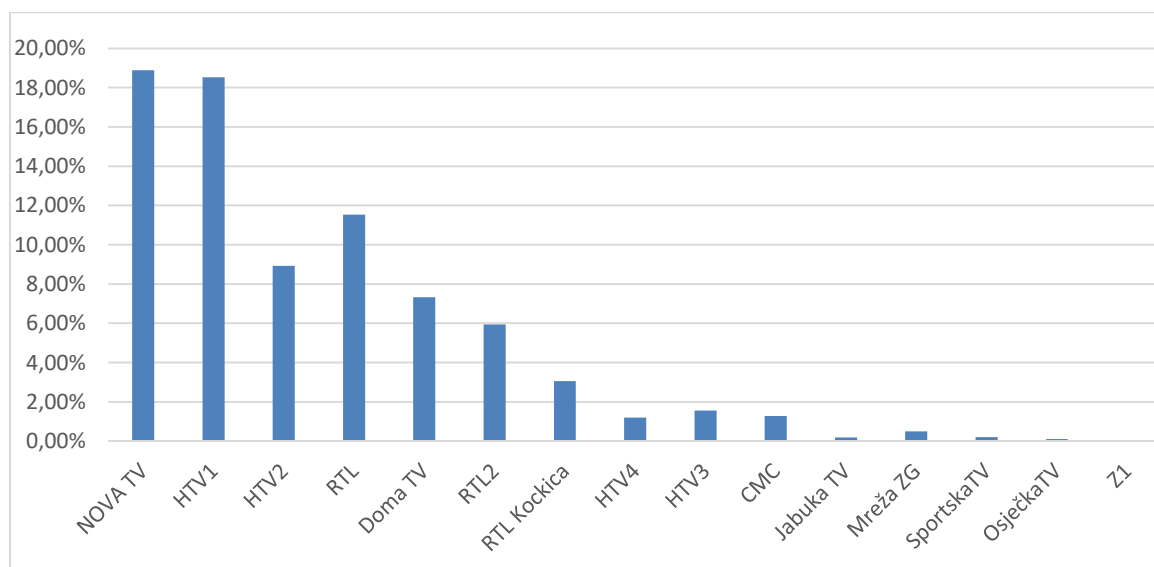
TV kanali u Hrvatskoj se dijele na lokalne, regionalne i nacionalne. Danas u Hrvatskoj postoji duplo više TV kanala sa lokalnom koncesijom u odnosu na TV kanale sa nacionalnom koncesijom. Nacionalno oglašavanje prednjači u odnosu na regionalno i lokalno, iako se poruke ne mogu prilagođavati isključivo ciljnoj skupini, one se moraju svidjeti svima. Bolja pokrivenost ciljne skupine postiže se promocijom na lokalnim TV – postajama. Cijena TV spotova ovisi o dužini trajanja, o popularnosti, odnosno gledanosti TV postaje na kojoj se oglas prikazuje i po tome da li se prikazuje na lokalnoj ili nacionalnoj razini i u kojem terminu.

Prema Kesić (2003) prednosti televizije su: mogućnost demonstracije, korištenje svih komunikacijskih elemenata, široka mogućnost dosega, selektivnost i fleksibilnost, ugodno okruženje primanja poruke, uključenost oglasa u TV program, utjecaj na više razine svijesti, stvaranje najšire upoznatosti. Dok su nedostaci: kratkoća poruke, visoki troškovi, opadanje broja gledatelja, pretrpanost programa.

Na grafu br. 1 možemo vidjeti 15 najgledanijih TV kanala u Republici Hrvatskoj, prema istraživanju Agencije za elektroničke medije u suradnji s AGB Nielsenom, specijaliziranom agencijom za istraživanje gledanosti televizije, za 2018. godinu.

(<https://www.aem.hr/analiza-gledanosti-televizijskog-programa-u-hrvatskoj/gledanost-tv-programa-rujan-2018/>)

Graf br.1.Gledanost televizijskih kanala- Lipanj 2018



Izvor: autor prema podacima Agencije za elektroničke medije

3.2. Radio

Radio je masovni medij koji je mobilan, veoma raširen i ubraja se među brze prijenosnike. Kao i kod televizije, postoje nacionalne i lokalne radio postaje. Putem radija svaka informacija odmah dolazi do slušaoca. Danas svako kućanstvo ima jedan ili više radio prijemnika, oni se također nalaze u automobilima pa se slušanost povećava, osobito kod mladih i visokoobrazovanih skupina. Istodobno se povećava i broj lokalnih i privatnih radio postaja.

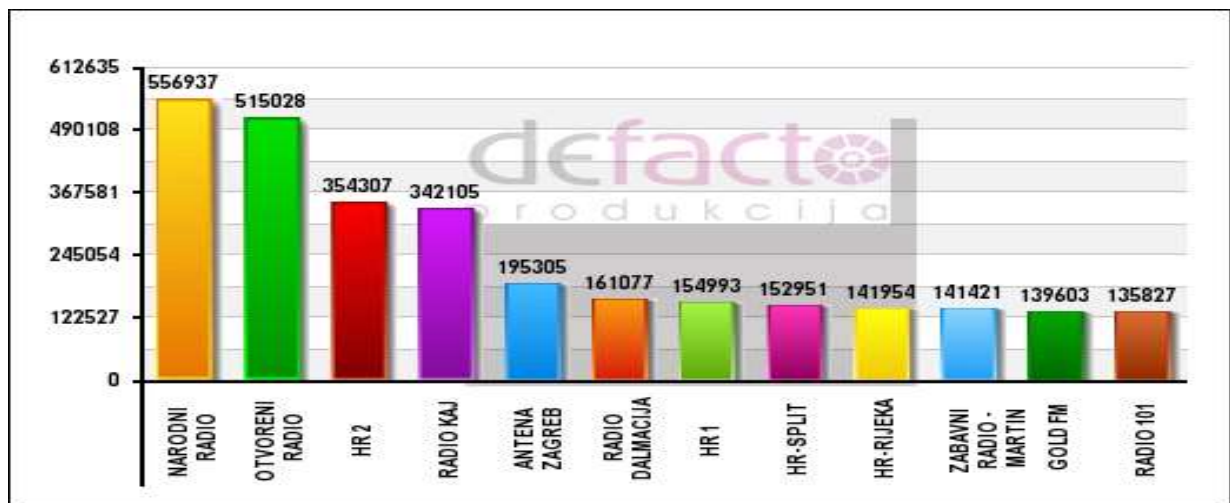
Za oglašavanje se najčešće koristi lokalne radio postaje, a vrlo rijetko nacionalne. U Hrvatskoj danas postoji manji broj nacionalnih a veći broj lokalnih radio postaja. Poruka koja se prenosi putem radija mora jasna zbog nedostataka vizualnog elementa poruke. Kriteriji pri odabiru radio postaje za oglašavanje su: broj slušatelja, njihova socio-ekonomska i zemljopisna obilježja, program koji radio postaja emitira (uža specijalnost), koju publiku obuhvaća. Cijene oglasa razlikuju se po njihovoj duljini trajanja, terminu emitiranja, popularnosti radio postaje i broju ponavljanja.

Prema Kesić (2003) prednosti radija su: sposobnost da se dosegnu ciljni segmenti publike. korištenje audio učinaka, slušatelj može pratiti program i istovremeno raditi nešto drug, dopuštanje slušatelju da razvijanje vlastite predodžbe, mogućnost dosezanja široke publike, selektivnost, fleksibilnost, niži stupanj uključenosti slušatelja, kratko vrijeme pripreme i promjena oglasa u usporedbi s televizijskim, oglašavanje putem radija znatno je jeftinije od oglašavanja putem televizije.

Dok su nedostaci: jednostavne poruke koje nestaju nakon emitiranja, neosiguravanje pune pažnje slušatelja budući da se radio sluša uz ostale aktivnosti, nemogućnost demonstracije uporabe proizvoda. Nije pogodan za promoviranje novih proizvoda kao niti onih kompliciranijih. U razvijenim zemljama javlja se problem kupovine željenog radio-vremena na nacionalnim postajama jer je ponekad najbolje vrijeme zakupljeno godinama unaprijed od strane velikih poduzeća. S jedne je strane prednost, a s druge nedostatak radija javlja se fragmentirana radio publika. Kada se želi predstaviti proizvod najširoj publici javlja se problem pokrivenosti i odgovarajuće vremenske sheme.

Na grafu br. 2. možemo vidjeti najslušanije radio postaje u Republici Hrvatskoj prema rezultatima istraživanja agencije De facto. Rezultati se odnose na 4. kvartal u 2019. (listopad-prosinac), na uzorku od 16.000 ispitanika i ukupno 149 radiopostaja.

Graf br. 2. Najslušanije radio postaje u RH u 2019. godini



Izvor: <http://www.de-facto.hr/>

3.3. Novine

Povijesno gledano novine kao medij ima najdulju tradiciju. Pošto nude samo vizualne elemente poruke vrlo je bitno da budu kreativne i ostave snažan utjecaj na čitatelja. Prije promocije tvrtka treba istražiti koje novine preferira ciljana skupina potrošača. Prilikom oglašavanja u novinama najveći naglasak treba stavljati na sliku, koja privlači najviše pozornosti, zatim naslov pa potom tekst. Cijena oglasa u novinama ovisi o njegovoj veličini, da li je oglas u boji ili crno-bijeli, da li je promotivnog ili informativnog karaktera i o njegovoj poziciji u novinama.

Prema Hrvatskoj udruzi društava za tržišno komuniciranje – HURA, uz porast online oglašavanja, nastavlja se trend pada oglašavanja u tiskovinama. Međutim, upravo su izdavači tiskanih medija izrazito rano prepoznali promjene čitatelja u konzumaciji sadržaja te su svoje investicije i fokus usmjerili na distribuciju sadržaja putem vlastitih Internet portala. (<https://hura.hr/istrazivanja/medijska-potrosnja-u-hr/>)

Osnovna obilježja tiska su masovnost, fleksibilnost, jeftinost, ali i visok stupanj selektivnosti, mogućnost specijalizacije, te dulji” životni vijek” takvog proizvoda. Novine najčešće izlaze ujutro i ljudi ih čitaju u vrijeme odmora, a dijelimo ih na:

„Dnevne novine. Većina dnevnih novina izlazi uvečer s međunarodnim, nacionalnim i lokalnim vijestima, kao i poslovnim, društvenim, financijskim, zabavnim i športskim sadržajima. Jutarnje se novine distribuiraju na širem geografskom području dok večernje teže regionalnom pa i lokalnom tržištu, premda to ne mora uvijek biti pravilo. Pojedinačnu

nakladu i profil čitatelja treba pažljivo definirati, kako bi se donijela odluka o oglašavanju i kombinaciji novina s ostalim medijima unutra oglašavačke strategije.

Nedjeljne novine. Odlikuju se obuhvatnošću. Postoji poseban odsjek za duže članke specifičnog sadržaja, a naklada je u pravilu veća od nakladne dnevnih novina. Stoga, premda su cijene za oglašavanje veće, troškovi su po jedinici doseganja čitatelja u načelu manji. Pri korištenju nedjeljnih novina, oglašavatelj mora provjeriti nakladu i segment čitatelja. Nedjeljni dodatak u razvijenim zemljama predstavlja poseban dio novina. Najčešće je taj dodatak rađen na boljem papiru i djelomično u boji. U cijelosti je oglašavačko-informativnog sadržaja.

Tjedne novine. Tjedne novine uglavnom su usmjerene užem zemljopisnom području, pa imaju relativno malu nakladu s obzirom da ih kupuje homogeniji segment stanovništva. Kupovina i čitanost tjednih novina znatno je veća od dnevnih. Zbog toga, premda su cijene oglašavačkog prostora veće, pažljivo čitanje i dulja trajnost tjednih novina opravdavaju veću cijenu oglašavačkog prostora.

Vodič za kupovinu. Ta vrsta tiska u razvijenim zemljama ne predstavlja klasične novine. Tiskaju se na relativno malo prostora i sadrže ograničeni urednički dio. Izdaju se na lokalnoj razini i uglavnom sadrže obavijesti o novostima na tržištu osobne potrošnje, odnosno informacije o trgovini. Najveći dio tih novina sadrži oglase. Uglavnom se dostavljaju besplatno na sve adrese određenog područja ili prema slučajnom izboru kućanstava.

Specijalizirane novine. Mogu biti dnevne ili tjedne, a temeljno im je obilježje usmjerenost specijaliziranom tržišnom segmentu. Taj segment ima zajednički interes ili cilj zbog kojega je zainteresiran za specifični profil novina. Neke su od tih novina namijenjene vjerskim grupama, neke trgovačkim, profesionalnim, itd. Oglasi koji se objavljuju u takvim novinama trebaju također biti usklađeni s profilom i interesima ciljane grupe (Kesić, 2003:312).

Prema istraživanju Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja najveću prodanu nakladu u 2018., kao i u prethodne četiri promatrane godine, ostvario je dnevnik „24sata“, slijedi „Jutarnji list“ a treći je dnevnik „Večernji list“, ali uz nastavak negativnog trenda pada prodaje u odnosu na 2017. godinu za sva tri vodeća dnevnika

Značajan iznos prodane naklade u 2018. ostvarili su još nakladnici dnevnika „Slobodna Dalmacija“ i „Novi list“. Oba dnevnika regionalnog su karaktera i bilježe pad prodaje u odnosu na 2017.

(<http://www.aztn.hr/stagnacija-trzista-tiska-i-nastavak-pada-prodanih-naklada/>)

Prednosti novina su: velika prostorna i vremenska fleksibilnost, masovni obuhvat auditorija, veći broj čitatelja po jednom primjerku, jeftinoća za komunikatora, mogućnost čitanja kad se želi a ne kada se emitira oglas i slično. Osnovni nedostaci novina kao medija su: brzo zastarijevanje, jednokratnost tj. bacanje novina nakon čitanja, velika brzina čitanja, slaba kvaliteta reprodukcije tiska te jednobojnost, loša kvaliteta papira prenatrpanost i neprimjećenost oglasa, opadanje korištenja novina kao medija(Kesić,2003).

3.4. Internet

Internet je osmišljen 60-tih, a komercijalizaciju doživljava 90-tih godina prošlog stoljeća pa se može reći da je najmlađi masovni medij. Danas internet nije samo masovni medij za brzi prijenos informacije do potrošača, ono što ga čini drugačijim od ostalih masovnih medija je da jedini nudi interakciju s potrošačem. Potrošač sam sebi bira što će čitati i pratiti, kreira sadržaj po svojoj želji i ostavlja svoje mišljenje i komentare.

Prema Andrić(2007) Internet pruža podršku nizu funkcija i procesa u poduzeću u cilju razvoja proizvoda i pružanja usluga za potrošače, a isto tako predstavlja moćan komunikacijski medij kojim se učinkovito mogu povezati subjekti ponude i potražnje.

Promocija putem interneta nudi veliku brzinu širenja i široki spektar korisnika koji se mogu dosegnuti. Nudi i efikasnije oglašavanje uz niže troškove, a da se pri tome mogu mjeriti učinci u objektivnom vremenu. Isto tako doprinosi olakšavanju i modernizaciji poslovanja poduzeća. Omogućuje lakši uvid o novim trendovima na tržištu, potrebama korisnika, lakšu analizu i zadovoljstvo potrošača i visok stupanj mjerljivosti učinaka promocije. Internet je medij brzog pretraživanja koji uključuje internetske stranice, blogove, elektroničku poštu i on line zajednice i forume, društvene mreže koje su najjača platforma na internetu. Promocija putem interneta najperspektivniji je oblik marketing komunikacije.

Marketing putem web mjesta omogućuje jedinstvenu mogućnost stalnog prikupljanja podataka o ponašanju posjetitelja tih stranica. Za svaku je tvrtku od izuzetne važnosti prikupiti što više korisnih informacija i detalja o korisnicima svojih proizvoda i usluga. To je potrebno zbog činjenice da se trendovi u svijetu sve dinamičnije mijenjaju i da ih je sve teže pratiti. U skladu s time, jednom kreirane *web* stranice ne predstavljaju završen posao (proizvod). Njihovo dotjerivanje i reorganiziranje mora biti stalan proces i to po mogućnosti u skladu s dinamikom uočenih promjena na tržištu potražnje(Andrić,2012).

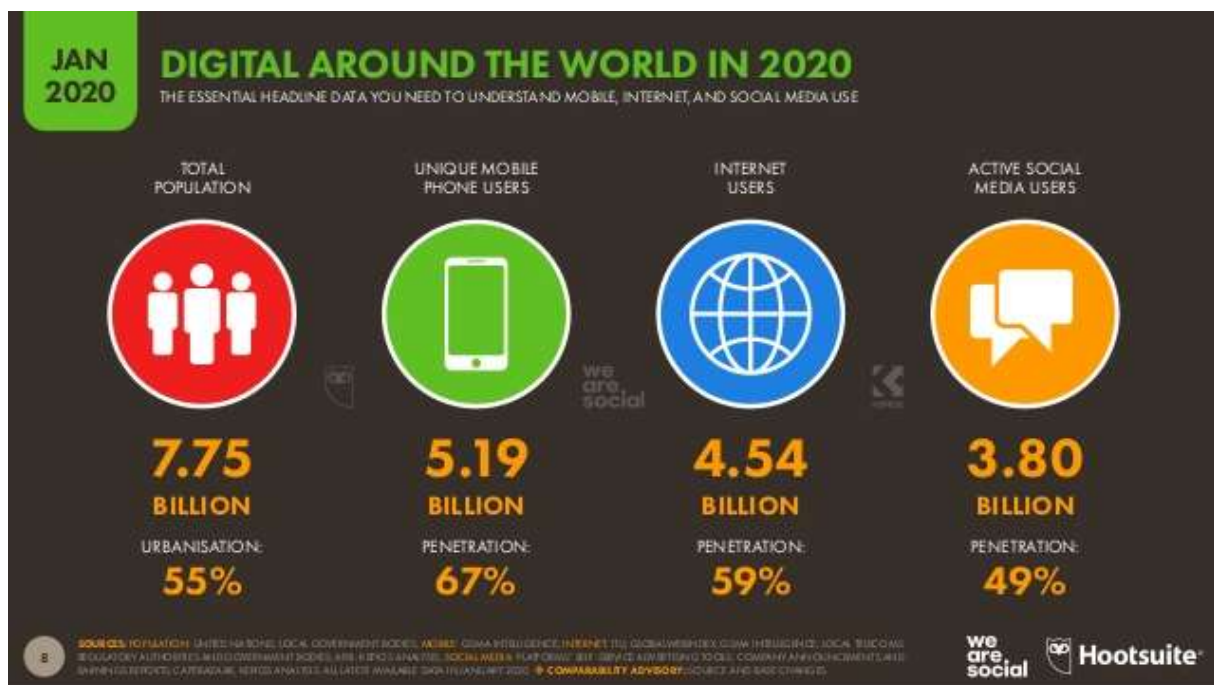
Poželjno je da se u online promotivnoj marketinškoj kampanji, ovisno o njezinim ciljevima, koristi što više komunikacijskih alata(oglašavanje, prodaja, unapređenje prodaj, odnosi s

javnošću, direktni marketing) kako bi potrošač što bolje doživio proizvod/uslugu i cjelokupnu kampanju te reagirao na pozitivan način (Ružić, Biloš, Turkalj,2014).

Prema Kesić(2003) prednosti interneta su: interaktivnost tj. izravna komunikacija na relaciji potrošač- oglašavač, ciljna usmjerenost „jedan na jedan“, brz i jednostavan pristup velikom broju informacija, prodajni potencijal, brzorastuće korisničko tržište, kreativnost, izloženost velikom tržištu uz mala ulaganja, internet prodavaonice.

Nedostaci interneta su: problem mjerenja i nepouzdanost rezultata, specifičnost publike, zagušenost porastom broja oglasa, nepouzdanost i neistinite informacije.

Slika br.1. Broj korisnika interneta u svijetu u siječnju 2020. godine



Izvor: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

3.5. Ostali masovni mediji

3.5.1 Jumbo plakati

Jumbo plakati su najstariji oblik oglašavanja. Najčešće su postavljeni uz ceste sa velikom frekvencijom prometa. Imaju oblik slike i kratke poruke a namijenjeni su prezentiranju proizvoda i usluga široke potrošnje. U odnosu na druge masovne medije dostupni su na istom mjestu od 0-24 sedam dana u tjednu. Oni su prvenstveno usmjereni vozačima prijevoznih

sredstava te promatračima tijekom vožnje, pa je vrlo bitno da budu jednostavni. To je medij koji komunicira sa ljudima u pokretu, a njegovo širenje je dokaz veće pokretljivosti ljudi.

Jumbo plakati su masovni medij koji u isto vrijeme osigurava frekventnost i dosezanje, što nije slučaj sa drugim medijima. Jumbo plakati ostavljaju jak utisak u vrlo kratkom razdoblju.

Prednosti su:

- lokacija,
- dostupnost,
- poruka ostaje neizmijenjena 30 i više dana,
- doseg,
- frekvencija,
- zemljopisna fleksibilnost,
- najniži troškovi po izloženosti.

Nedostaci plakata su:

- nestalnost poruke jer vozači brzo prolaze i ne stignu pročitati poruku,
- nemjerljivost, svaki prolaznik ne zapazi oglas i jako je teško izmjeriti tko je sve vidio oglas,
- raspoloživost lokacije,
- vizualna prenatrpanost (Kesić,2003).

3.5.2. Tranzitno oglašavanje

Tranzitno oglašavanje razvilo se u posljednjih nekoliko godina, a u početku se uspoređivalo s vanjskim oglašavanjem. Razlika između tranzitnog i vanjskog oglašavanja je ta što je u prvom slučaju medij reklamne poruke je u pokretu, dok je u drugom slučaju statičan.

Tranzitno oglašavanje dijeli se na stacionarno i pokretno. Stacionarno oglašavanje nalazi se na autobusnim stajalištima, željezničkim i autobusnim terminalima, zračnim lukama i sl. Ovaj oblik oglašavanja veoma je efikasan jer velik broj ljudi čeka prijevozno sredstvo, pa to vrijeme koristi da pogleda i pročita poruke koje mu se nalaze u vidokrugu. Predmet komunikacije najčešće su proizvodi široke potrošnje. Svi oglasi osmišljeni i oslikani na transportnim sredstvima ili u prostorima visokofrekventnog kretanja ljudi čine pokretno tranzitno oglašavanje. Najčešće korištene medije takvog oglašavanja čine autobusi, tramvaji te podzemna željeznica.

Obilježja vanjskih tranzitnih oglasa jesu:

- tranzitni oglasi izvana na autobusu ili nekom drugom javnom prijevozu moraju biti ograničeni na označavanje marke, proizvoda i slogana.

- dosežu široku nespecificiranu publiku, pa stoga ne odgovaraju segmentiranom tržištu - mogućnost emitiranja unaprijed je poznata i ograničena
- troškove je potrebno usporediti s troškovima ostalih medija.

Prednosti tranzitnog oglašavanja su:

- duljina izloženosti oglasu,
- frekvencija,
- velik i širok doseg u kratkom vremenu,
- izravna komunikacija,
- duljina poruke i niski troškovi oglašavanja, dok su nedostaci:
- neselektivnost publike,
- problem s imidžom,
- varijabilnost troškova i raspoloženje putnika(Zavišić,2017).

3.5.3. Specijalno oglašavanje

Prema (Kesić,2003) specijalno oglašavanje često se naziva i promocija putem proizvoda, a definira se kao oglašivački medij, unapređenje prodaje i motivacijska komunikacija koja se koristi poticajnim sredstvima pisanim materijalom, korisnim predmetima i dekorativnim proizvodima kao poticaj promociji. To su olovke, baloni, nakit, odjevni predmeti, igračke, magneti i dr. Takvo se oglašavanje najčešće koristi kada su u pitanju nadolazeći događaji, blagdani i slično. Koriste se većinom kao pokloni bez ikakve naknade.

Prednosti specijalnog oglašavanja su:

- selektivnost,
- fleksibilnost,
- frekvencija ,
- troškovi,
- goodwill

A nedostaci su:

- imidž,
- saturacija,
- vrijeme pripreme.

4. PROMOCIJA PUTEM MASOVNIH MEDIJA NA PRIMJERU TVRTKE FLORA VTC

4.1. Flora Vtc

Flora Vtc d. o. o. je osnovana 1996. godine kao društvo s ograničenom odgovornošću za obavljanje komunalnih djelatnosti. Društvo je osnovano pod matičnim brojem 010028465, te se sjedište društva nalazi na Vukovarskoj cesti 5, Virovitica. Temeljni kapital iznosi 4.665,300 kn. Osnivač Društva i 100% vlasnik je Grad Virovitica.

Od registriranih djelatnosti najznačajnije su: skupljanje, skladištenje, obrađivanje, odlaganje i prijevoz komunalnog, tehnološkog, te različitih vrsta neopasnog i opasnog otpada. Flora je jedini nacionalni koncesionar za skupljanje svih vrsta električnog i elektronskog otpada (EE otpad). Također je nacionalni koncesionar i za skupljanje otpadnih ulja, baterija i akumulatora, otpadnih vozila, a regionalni koncesionar za skupljanje ambalažnog otpada i otpadnih guma. Flora gospodari Gradskim odlagalištem, bavi se održavanjem čistoće javnih gradskih površina, parkova i nasada, okolnim grobljima, bavi se prodajom pogrebne opreme, ukopima i prijevozom pokojnika. U vlasništvu Tvrtke je veliki vrtni centar i cvjećarnice s velikim izborom cvijeća, biljaka, grmlja, drveća, svih vrsta sadnica i ostalim stvarima za uređenje doma, vrta i okućnice. Također, na usluzi je stručni tim za projektiranje i izvođenje uređenja vrtova, okućnica, parkova i pejzaža.

Misija ovog poduzeća je čist i uredan grad, zadovoljan kupac i zadovoljni žitelji lokalne zajednice u kojima djeluje. Ekološki savjesno i društveno odgovorno poslovanje, temeljeno na iskustvu, znanju i radu kao osnovnim vrijednostima. Stalna težnja ka izvrsnosti i zadovoljnim radnicima koji imaju punu podršku pri ostvarenju vlastitih ambicija.

Vizija Flore Vtc je biti na najvišoj europskoj razini u komunalnim poslovima iz svoje djelatnosti, te biti vodeća i tehnološki najnaprednija tvrtka u državi. Pružanje usluga i proizvoda najvišeg mogućeg standarda i kvalitete sa zadovoljnim kupcima i korisnicima usluga. (<https://flora-rtc.hr/tvrtka/vizija-i-misija/10.12.2019.>)

Flora Vtc d. o. o. za svoje najznačajnije djelatnosti jedina je tvrtka u Virovitici, stoga nema nikakvu konkurenciju, usto je jedini nacionalni koncesionar za skupljanje svih vrsta električnog i elektronskog otpada (EE otpad).

4.2. Promocija Flore Vtc

Za potrebe istraživanja na temu ovoga rada proveden je dubinski intervju. Prema Marušić i Vranešević (2001) to je relativno nestrukturirani intervju u kojem osoba koja intervjuira postavlja mnoga pitanja i nastoji dobiti što šire, dublje i opsežnije odgovore. Često se koristi kada se žele upoznati motivi i razlozi ponašanja u potrošnji, na taj način se od ispitanika dobije sloboda u izražavanju. Predmet istraživanja može biti prikriven, ali je češće neprikriven. Važno je da intervjuer ima određena stručna znanja za vođenje razgovora. Intervjuer ostaje po strani i usmjerava razgovor, ako je potrebno potiče ga ili vraća razgovor na temu.

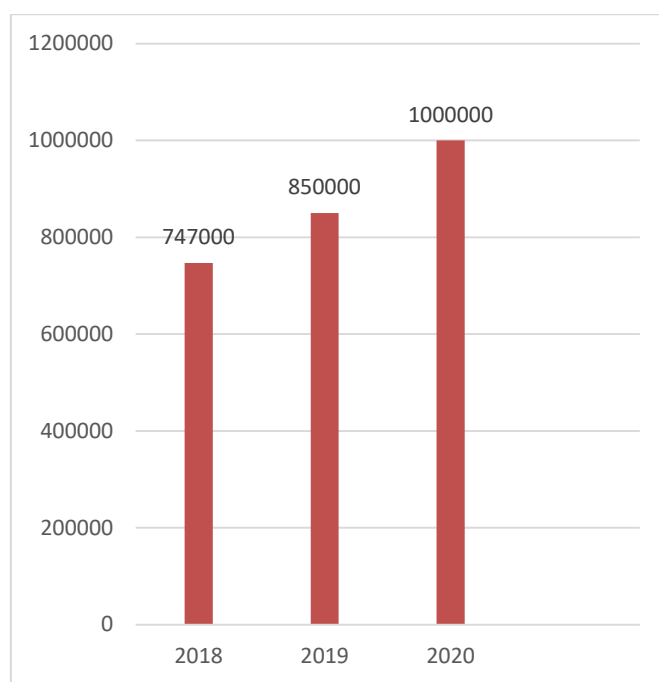
Intervju u svrhu istraživanja za ovaj rad je proveden sa predstavnicom tvrtke Flora Vtc s ciljem utvrđivanja postavljenih hipoteza. Sugovornica je odabrana po rangu funkcije koja je primjerena tematici ovoga rada. Sugovornici je postavljeno 12 pitanja koja su usko su vezana uz temu rada, te se odnose na promociju tvrtke putem masovnih medija. Dobiveni podatci biti će analizirani u nastavku rada.

Masovni mediji koje tvrtka Flora Vtc koristi za promociju svojih proizvoda i usluga su: tv, radio, tisak, Internet i oglašavanje na otvorenom, a usmjerena je na potrošače u srednjim i starijim godinama. Pošto tvrtka većinom nudi stalne, a ne sezonske proizvode i usluge, oni su prisutni u medijima tijekom cijele godine.

Analizirajući marketinški plan može se vidjeti da tvrtka medije koristi na dnevnoj i mjesečnoj razini. Od ukupno 87 marketinških aktivnosti kroz godinu, čak 46 se odnosi na promociju putem tiska, 29 aktivnosti provodi se putem radija, 2 aktivnosti vezane su za televiziju i jedna vezana za izložbeni prostor na sajmu Viroexpo. Sve promjene, nove ili izmijenjene aktivnosti oglašavaju se i na internetskoj stranici tvrtke.

Flora Vtc u svojim promotivnim aktivnostima, pored kvalitete proizvoda i usluga, koristi i društveni odgovornost u vidu zaštite okoliša. Brend „zelene“ tvrtke stvoren je mudrim i odgovornim odnosom prema okolišu. To pridonosi pozitivnom razvoju imidža zbog sve veće ekološke osjetljivosti i osviještenosti ljudi. Može se reći da djelotvorno utječe i na uspješnost poslovanja, a u skladu s tim proračun troškova za marketinške aktivnosti svake godine se povećava što možemo vidjeti na grafu br. 3.

Graf 3. Troškovi marketinških aktivnosti



Izvor: autor prema podacima Flore Vtc

4.2.1 Promocija putem TV-a

Veći dio budžeta za oglašavanje tvrtka troši na promociju putem televizije, što dodatno naglašava važnost televizije kao medija. Flora Vtc oglašava na regionalnoj Plavoj televiziji koja program emitira na području koji obuhvaća dio Bjelovarsko-bilogorske, Virovitičko-podravsku, Požeško-slavonsku, Vukovarsko-srijemske, Osječko-baranjske i dio Brodsko-posavske županije.

Za promociju novog salona pogrebne opreme ugovoren je telop (statična slika emitirana na TV-u) koji se emitirati od početka mjeseca siječnja do travnja 2020. godine. Promocija za eko otoke i prikupljanje božićnih drvaca emitira se od početka mjeseca prosinca. Također, na Plavoj TV tijekom cijele godine svakodnevno ide reklama za ugostiteljstvo.

Slika 2. Promotivni oglas za Eko otoke na Plavoj TV



Izvor: Plava TV

4.2.2. Promocija putem radija

Tvrtka Flora u svrhu promocije koristi lokalnu radio postaju Radio Virovitica koji emitira program već 54. godine i ima leadersku poziciju na području Virovitičko-podravske županije . Informiranje slušatelja obavlja se uglavnom putem jingl reklama u trajanju do jedne minute više puta na dan. Radio emisija u trajanju od pola sata emitira se na radiju početkom svakog mjeseca u godini osim u mjesecu travnju i srpnju.

„Istraživanje agencije De facto potvrdilo je da program virovitičkog županijskog radija, na području Virovitičko-podravske županije zabilježio slušanost od visokih 51,98 posto s prosječnih 41.303 slušatelja! Rezultat je još bolji na razini grada Virovitice, gdje je Radio Virovitica najslušaniji radio s zabilježenom slušanošću od 65,02 posto uz prosječnih 12.550 slušatelja. Taj visoki rezultat slušanosti programa Radija Virovitice dobiva još i više na vrijednosti ako se zna da je ostvaren u uvjetima izloženosti ozbiljnoj konkurenciji koju predstavljaju radiopostaje s nacionalnom koncesijom, ali i preostale četiri lokalne radiopostaje koje program emitiraju na ovom području“.

(<https://onlineradiobox.com/hr/virovitica/?cs=hr.virovitica&played=1&p=1#review20.01.2020>.)

Jingl reklame u vezi zbrinjavanja EE otpada emitiraju se i na lokalnim postajama županija Bjelovarsko-bilogorske i Koprivničko -križevačke.

4.2.3. Promocija putem tiska

Promocija putem tiska ima najveću zastupljenost u odnosu na druge oblike promocije. Tvrtka Flora Vtc za promociju i informiranje o proizvodima i uslugama najviše koristi promotivne letke, koje najčešće uz račune za odvoz otpada dostavlja na adrese korisnika. Promotivni letci se koriste u svrhu popusta u trgovini pogrebne opreme, vrtnom centru i cvjećarnici. Također daju informacije korisnicima usluga odvoza otpada, o zbrinjavanju korisnog otpada i recikliranju, o odvojenom sakupljanju i zbrinjavanju EE otpada. Letci se koriste i za najavu proljetne i jesenske sezone, jer vrtni centar prodaje sve vrste sezonskog i sobnog bilja.

Promocija novog salona pogrebne opreme objavljena je početkom veljače na cijeloj stranici u Gradskom vodiču, te u novom broju lokalnog tjednika Virovitički list. Gradski vodič izlazi jednom mjesečno i uglavnom se dostavlja besplatno na sve adrese određenog područja ili prema slučajnom izboru kućanstava. Izlazi u naknadi od 2000 komada.

Na slici br. 2. možemo vidjeti letak koji je podijeljen na području Grada Virovitice i svih njezinih općina, tj. na lokalnoj razini.

Slika 3. Promotivni letak

TRGOVINA POGREBNE OPREME
STANKA VRAZA 23 • VIROVITICA

DONOSITELJU LETKA ODOBRAVAMO
POPUST OD 10% NA SVU OPREMU KOJU
MOŽETE KUPITI U TRGOVINI POGREBNE
OPREME:

- ljesove,
- tekstil za ljes,
- križ za ljes,
- lampione,
- križeve,
- pločice za križeve,
- vijence,
- i ostalu opremu.

-10%
vrijedi do 31.12.2019.

(popusti se ne mogu zbrajati i koristiti van naznačenog roka.)

U trgovini pogrebne opreme,
Stanka Vraza 23, Virovitica, možete dogovoriti:

- preuzimanje i prijevoz pokojnika,
- kupnju sve pogrebne opreme za pogreb,
- organizaciju karmine,
- narudžbu vijenaca,
- izradu osmrtnica,
- glazbene usluge.

☎ 098 342 677 ☎ 033 721 857

Dostupni: 0 - 24 sata

Plačati možete karticama na rate:
(MasterCard, Diners, Amex, Visa)

→

Izvor: Flora Vtc

Osim na lokalnoj, promotivnim letcima tvrtka širi svoje poslovanje i na regionalnu razinu. Na slici br. 3. možemo vidjeti promotivne letke o zbrinjavanju EE otpada i recikliranju ostalih vrsta korisnog otpada koji su podijeljeni na području Bjelovarsko-bilogorske i dijelu Koprivničko-križevačke županije.

Slika 4. Promotivni letci o korisnom otpadu



Izvor: Flora Vtc

Marketinške aktivnosti vezane za informacije korisnicima usluge odvoza otpada provode se postavljanjem A3 plakata u prostorima blagajne poduzeća ili gdje korisnici naručuju odvoz otpada. U dogovoru sa predstavnicima zgrada postavljeni su na ulaze i hodnike zgrada. Ovakav oblik informiranja odgovara prezentiranju usluga namijenjenih širokoj potrošnji i u svakodnevnom su doticaju s ljudima sedam dana u tjednu.

Krajem studenog 2019. i početkom mjeseca siječnja 2020. godine preko odjela za korisnike i na blagajni društva primijenjena je promocija putem proizvoda, odnosno specijalno oglašavanje. Ova vrsta promocije usmjerena je točno ciljnim primateljima. Dijelili su se kalendari, kemijske olovke, upaljači i mirisni paketići lavande. Svi promotivni proizvodi imali su otisnut prepoznatljiv logo tvrtke i dijelili su se besplatno svim građanima na nekoliko lokacija.

Slika 5. Promotivni materijali



Izvor: Flora Vtc

4.2.4. Promocija putem interneta

Internet se nametnuo kao jedan od važnijih medija s kojim tvrtka komunicira s potrošačima. Uspješno poslovanje bez „online“ prisutnosti danas je gotovo neizvedivo. Promocija putem interneta smanjuje troškove poslovanja tvrtke, omogućuje stalnu dostupnost pisanih, audio i video informacija, i ono najvažnije omogućava interaktivan odnos s potrošačima. Sve navedeno u konačnici dovodi do efikasnijeg poslovanja tvrtke.

Flora Vtc ima svoju web stranicu na kojoj nudi informacije o tvrtci, o njenom poslovanju i sve što ona predstavlja. Web stranica tvrtke nudi kvalitetnu promociju tvrtke i gradi njezin pozitivan imidž. Na noj je dostupan veliki broj analitičkih podataka koje Flora koristi za unaprjeđenje poslovanja i izgradnju kvalitetnijeg poslovnog odnosa sa svojom ciljanom grupom potrošača. Sve promjene, nove ili izmijenjene aktivnosti vezane uz marketinški plan također se objavljuju i na službenoj web stranici

Poslovna Facebook stranica (Fan page) održava imidž Flore Vtc raznim poslovnim objavama, prikupljanjem „like-ova“ tj. sljedbenika (followera) i time informira potencijalne potrošače o novim akcijama, promocijama, novi proizvodima ili uslugama. Stranica ima 1219 sljedbenika. Obje stranice su aktivne tijekom cijele godine, redovito su održavane tj. punjene sadržajima. Kao instrument diferencijacije na tržištu tvrtka koristi društveno odgovorno ponašanje koje je za nju ustaljena praksa i standardni način poslovanja. Primjer društveno odgovornog ponašanja možemo vidjeti na slici broj 5.

Slika 6. Promocija društveno odgovornog ponašanja na Facebook stranici Flore Vtc



Izvor: [https://www.facebook.com/FloraVtc/?epa=SEARCH_BOX\(24.01.0202\)](https://www.facebook.com/FloraVtc/?epa=SEARCH_BOX(24.01.0202))

4.2.5. Dubinski intervju- primjer pitanja

U nastavku rada prilažem pisanu verziju pitanja i odgovora na intervju. Dubinski intervju proveden je u mjesecu prosincu 2019. godine.

1. *Kojoj vrsti poduzeća pripada Flora Vtc s obzirom na broj radnika?*

Tvrtka Flora Vtc prema kategorizaciji pripada srednjoj vrsti poduzeća.

2. *Da li Vaše poduzeće ima vlastiti odjel za marketing?*

Odjel za marketing nalazi se unutar službe računovodstva u našoj tvrtci.

3. *Na koji način odabirete medije za promociju i da li ste provodili neka istraživanja u svrhu odabira medija?*

Što se tiče istraživanja u svrhu odabira medija nikada nismo provodili istraživanja. Medije za oglašavanje odabiremo na temelju proizvoda i usluga, npr. ako su informacije vezane uz

komunalni otpad tiskaju se letci, koji se šalju zajedno s računima za odvoz otpada, jer na takav način nema troškova distribucije promotivnih letaka.

4. Koliko često koristite masovne medije za promociju?

Vrlo često, kao što možete vidjeti u našem marketinškom planu mediji su korišteni na svakodnevnoj bazi. Naša tvrtka ima pet službenih jedinica, a to su :služba pravnih i općih poslova, služba trgovačke djelatnosti, služba za korisni otpad, služba za komunalni i tehnološki i neopasni otpad i odlagalište otpada i služba uslužnih djelatnosti, održavanja, uređenja i ugostiteljstva. Svaki dan na lokalnoj Tv postaji vrti se oglas za ugostiteljstvo. Ugovor smo sklopili za cijelu sljedeću godinu. U planu za ovu godinu imamo nešto manje od 90 marketinških aktivnosti, što je preko sedam aktivnosti mjesečno, za sve te aktivnosti koristimo masovne medije TV, radi, novine, promotivne letke, plakate i dr.

5. Koje su prednosti odnosno nedostatci promocije putem lokalnih medija za vašu tvrtku?

Prednosti su svakako ciljano tržište, odnosno ciljana skupina korisnika, glavne djelatnosti naše tvrtke su usluge vezane za komunalnu djelatnost, stoga smo više orijentirani prema korisnicima srednje i starije životne dobi koji dosta prate lokalne medije osobito radio. Što se tiče nedostataka lokalni mediji nemaju širinu koja nam je potrebna za usluge prijevoza EE otpada, pošto smo koncesionari za cijelu Hrvatsku. Uz Virovitičko-podravsku reklamiramo se i na lokalnim medijima u Bjelovarsko-bilogorskoj, Koprivničko-križevačkoj, Sisačko-moslavačkoj i Zadarskoj županiji.

6. U kojoj mjeri promocija putem medija skreće pozornost na Vaše proizvode?

U velikoj mjeri pošto naši korisnici i potencijalni potrošači sve informacije dobivaju putem promocije, zapravo to je jedini način.

7. Smatrate li da ona pomaže ostvarenju konkurentske prednosti Vaše tvrtke?

Naravno, radi toga svake godine povećavamo proračun za promocijske aktivnosti.

8. Da li korištenje web stranice i Facebook-a smanjuje troškove promocije i olakšava poslovanje Vaše tvrtke?

Da svakako, za samo dio novčanih sredstava koje trošimo na lokalne medije, web nam nudi nacionalnu vidljivost. Internet je postao odličan alat za provođenje marketing aktivnosti, no mi ga ne koristimo samo kako bi se promovirali proizvodi i usluge uz smanjene troškove, nego i za jačanje imidža i društveno odgovornog poslovanja. Također nam olakšava poslovanje u smislu analize i praćenja zahtjeva i trendova na tržištu, ali i zbog mogućnosti da se sve oglase i informacije potrošači dobiju na jednom mjestu. Stranice se ažuriraju i vodi se računa da svi podaci budu točni i objavljeni na vrijeme.

9. Koliko je efikasna promocija putem masovnih medija, odnosno koliki utjecaj ima na ostvarenje ciljeva i dobiti Vaše tvrtke?

Svaka tvrtka treba prilagoditi promociju svojem poslovnom profilu. U našem slučaju ona se pokazala vrlo efikasnom zbog lokalnog oglašavanja koje prednjači u odnosu na nacionalno. No da bi imali stalan profit ulažemo velike napore kako bi svojim promocijama zadržali dosadašnje kupce privukli nove i povećali zaradu.

10. Koliki su godišnji troškovi promocije Flore Vtc?

Troškovi za prošlu 2019. godinu iznosili su približno oko 850.000,00 kuna.

11. Planirate li u sljedećoj godini izdvojiti više sredstava za promociju?

Da, to sigurno. Za sljedeću 2020. godinu planirani proračun za marketing aktivnosti iznosi oko milijun kuna.

12. Namjeravate li u narednim godinama promociju proširiti na druge medije koji nisu lokalni? Koje?

Naravno, planiramo podignuti podjelu promotivnih letaka za EE otpad na nacionalni nivo. U planu nam je postavljanje jumbo plakata uz glavne prometnice u državi, isto za EE otpad. Također planiramo kampanju sa Večernjim i Jutarnjim listom, te 24 sata za njihova on-line izdanja.

5. PRIJEDLOZI I UNAPREĐENJA AUTORA

Flora Vtc ima poprilično razvijen sustav promocije jer koristi klasične kanale poput TV-a, brošura i radija i IT kanale promocije. Iako analiza ukazuje na zadovoljavajući stupanj razvijenosti moguća su unapređenja u domeni povećanja edukacija potrošača vezana za recikliranje i odvajanje korisnog otpada. Unapređenje je moguće također provesti kroz organiziranje radionica sa djecom u osnovnim i srednjim školama na temu reciklažnih dvorišta. Također u dogovoru sa školama i vrtićem moguće je organizirati edukativne posjete reciklažnom dvorištu.

Tvrtka veću promociju može ostvariti i izlaganjem na regionalnim sajmovima, te tako izravno kontaktirati sa potencijalnim kupcima, te saznati vrijedne informacije o ponudi, potražnji, konkurenciji, nove ideje i sl.

Činjenica da su korisnici uvijek u blizini svojih mobilnih uređaja koji su najčešće spojeni na internet tvrtka ima i mogućnost unapređenja promocije u vidu otvaranja Instagram profila i ulaganje u video kanale poput YouTube kanala, jer oglašavanje na društvenim mrežama ima ogroman utjecaja na njihove korisnike i na taj način predstavlja budućnost modernog oglašavanja. Unapređenje je također moguće uvođenjem mobilnog marketinga jer današnji trendovi na tržištu ukazuju na to da se promocija okreće preciznijem ciljanju na potrošače. Umjesto slanja promotivnih letaka tvrtka može slati sms poruke i kupone, što štedi vrijeme i troškove a ujedno je moguće pratiti isporuke poruka i reakcije korisnika.

6 .ZAKLJUČAK

U današnjem suvremenom i informacijskom društvu postoji velika konkurentnost na tržištu. Da bi se tvrtke diferencirale od konkurencije koriste marketing kao osnovu na kojoj se gradi poslovanje. Poslovna etika također je postala je nezamjenjiv dio poslovne prakse i preduvjet za uspješno i dugoročno poslovanje poduzeća. Upravo radi svega toga promocija postaje kompleksnija jer utječe na mišljenja, stavove, uvjerenja i emocije potrošača. Korištenje masovnih medija u svrhu promocije može biti i kontraproduktivno ako ona nije primjerena publici ili ako je previše emotivna, izaziva strah ili kontraverze, vrijeđa tuđe osjećaje ili druge kulture.

Iz ovog rada može se zaključiti da je tvrtka flora Vtc posljednjih godina pokrenula brojne promocijske aktivnosti, što je dovelo do povećanja uspješnosti poslovanja ali i povećanja standarda i kvalitete usluga. Tvrtka također prati stanje i kretanja na tržištu te vrši cjenovno i drugo prilagođavanje. U Flori Vtc smatraju da je bitno orijentirati se na što veći broj kanala komunikacije, jer se na takav način dopire do većeg broja potrošača i brže se prenosi željena poruka. Zbog toga kombiniraju različite masovne medije i instrumente promocije koji se međusobno nadopunjuju.

S obzirom na porast broja korisnika interneta i društvenih mreža značajno su se izmijenili uvjeti poslovanja, odnosno oblik i način komunikacije, informiranja potrošača i način kupnje proizvoda i usluga. Kao što se može vidjeti iz analize tvrtka je uspješno iskoristila prednosti interneta pomoću kojeg uspješno komunicira sa svojim potrošačima. Tvrtka učinkovito razvija svoju politiku promocije te provodi kombiniranu marketinšku komunikaciju. Unapređenje prodaje vrši se POS materijalima, ali ono je i usmjereno i na zaposlenike koje tvrtka šalje na razna usavršavanja i edukacije.

Što se tiče troškova za promociju vidljivo je da tvrtka proračun određuje prema ciljevima poduzeća i potrebama tržišta. Potrebno je naglasiti da iz godine u godinu flora Vtc izdvaja više novca za marketinške aktivnosti. Promocija putem tiska ima prednost kod raspodjele promocijskog proračuna u odnosu na druge oblike promocije.

Flora Vtc pokazuje društvenu odgovornost te se uključuje kao sponzor na različite projekte, događanja i manifestacije.

Istraživanjem provedenim u ovome diplomskome radu može se zaključiti da kakao bi promocija bila uspješna i ostvarila svoju ulogu mora biti dobro planirana i koncipirana, te stručno vođena. Djelotvorna promocija mora biti rezultat zajedničkog djelovanja svih promocijskih aktivnosti.

7. LITERATURA

Knjige:

1. Kesić, T.(2003): Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio
2. Marušić, M. i Vranešević, T. (2001): Istraživanje tržišta 5.izdanje. Zagreb: Adeco
3. Sudar J. (1984) : Promotivne aktivnosti 2. izdanje. Zagreb: Informater
4. Meler M. (2005) : Osnove marketinga. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
5. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.), E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet
6. Pavelin, G. (2016): Arhiv, mediji, odnosi s javnošću, Sveučilište u Zadru
7. Zavišić, Ž. (2017): Osnove marketinga, Udžbenik visoke poslovne škole Zagreb

Internet stranice:

1. <https://www.aem.hr/analiza-gledanosti-televizijskog-programa-u-hrvatskoj/gledanost-tv-programa-rujan-2018/> (14.02.2020)
2. <http://www.de-facto.hr/>(14.02.2020)
3. [http://www.aztn.hr/stagnacija-trzista-tiska-i-nastavak-pada-prodanih-naklada/\(14.02.2020\)](http://www.aztn.hr/stagnacija-trzista-tiska-i-nastavak-pada-prodanih-naklada/(14.02.2020))
4. [https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media\(17.02.2020\)](https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media(17.02.2020))
5. <https://flora-vtc.hr/tvrtka/vizija-i-misija/> (10.12.2019.)
6. <https://onlineradiobox.com/hr/virovitica/?cs=hr.virovitica&played=1&p=1#review> (20.02.2020.)
7. https://www.facebook.com/FloraVtc/?epa=SEARCH_BOX (24.01.2020)
8. (14.02.2020)
9. [https://hura.hr/istrazivanja/medijska-potrosnja-u-hr\(14.02.2020\)](https://hura.hr/istrazivanja/medijska-potrosnja-u-hr(14.02.2020))

Članak u elektroničkom časopisu:

1. Andrić B.,(2012): Primjena modela za mjerenje kvalitete web mjesta u elektroničkom marketingu hotela u Republici Hrvatskoj. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=142457 (18.02.2020)
2. Andrić. B., (2007): Primjena e- marketinga u turizmu; Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/38535\(18.02.2020\)](https://hrcak.srce.hr/38535(18.02.2020))

PRILOZI

Popis slika i grafikona:

1. Slika 1. Broj korisnika interneta u svijetu u siječnju 2020. godine,
2. Slika 2. Promotivni oglas za Eko otoke na Plavoj TV
3. Slika 3. Promotivni letak
4. Slika 4. Promotivni letci o korisnom otpadu
5. Slika 5. Promotivni materijali
6. Slika 6. Promocija društveno odgovornog ponašanja na Facebook stranici Flore vtc

Popis grafikona:

1. Grafikon 1. .Gledanost televizijskih kanala- Lipanj 2018
2. Grafikon 2. Najslušanije radio postaje u RH u 2019. godini
3. Grafikon 3. Troškovi marketinških aktivnosti

8.IZJAVA O AUTORSTVU

Ja, Ljiljana Kuda, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog rada pod naslovom Promocija putem masovnih medija te da u navedenom radu nisu korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 27.01.2020. godine

Ljiljana Kuda
