

Promoviranje putem kanala distribucije

Jagetić-Daraboš, Andreja

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:572164>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-02**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Andreja Jagetić-Daraboš

**PROMOVIRANJE PUTEM KANALA
DISTRIBUCIJE**

Završni rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Andreja Jagetić-Daraboš

**PROMOVIRANJE PUTEM KANALA
DISTRIBUCIJE**

Završni rad

JMBAG: 030307308, redovan student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Kolegij: Kanali distribucije

Mentorica: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, rujan 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKE ODREDNICE KANALA DISTRIBUCIJE.....	2
2.1. Definiranje kanala distribucije.....	2
2.2. Vrste, struktura i organizacija kanala distribucije	3
2.3. Oblikovanje kanala distribucije.....	5
2.4. Elementi marketinškog miksa u kanalima distribucije	6
3. PROMOVIRANJE PUTEM KANALA DISTRIBUCIJE	9
3.1. Definiranje promocije	9
3.2. Promotivni miks	10
3.3. „Push“ i „pull“ strategija promocije	14
4. PROMOVIRANJE PUTEM KANALA DISTRIBUCIJE NA PRIMJERU PODUZEĆA „IVANČICA“ D.D.	16
4.1. Opći podaci o poduzeću	16
4.2. Organizacija kanala distribucije.....	17
4.3. Analiza promoviranja.....	19
4.4. Kritički osvrt i preporuka	22
5. ZAKLJUČAK.....	25
6. LITERATURA.....	27
7. POPIS SLIKA.....	28
SAŽETAK	29
SUMMARY	30

1. UVOD

Kanali distribucije definiraju se kao tijek proizvoda ili usluge od proizvođača odnosno pružatelja do potrošača odnosno korisnika. U strukturi kanala distribucije sudjeluju i razni posrednici, koji svojim znanjem, vještinama i specijalizacijom mogu pridonijeti tržišnoj razmjeni više nego što to mogu sami proizvođači odnosno ponuđači.

Predmet istraživanja ovog završnog rada je promoviranje putem kanala distribucije. Cilj rada je istražiti i pojasniti promoviranje kroz kanal distribucije u teorijskom smislu i na primjeru poduzeća „Ivančica“ d.d. te prikazati koje promotivne aktivnosti poduzeća koriste kako bi potrošače potaknula na kupnju, a zaposlenike i posrednike na ostvarenje prodaje i postizanje ciljeva.

Prilikom istraživanja i pisanja rada korištena je stručna literatura iz područja marketinga i Internetski izvori povezani s temom. Primijenjene metode istraživanja su: analiza, sinteza, indukcija, dedukcija, komparacija, kompilacija i dr.

Rad se sastoji od sedam dijelova, a uža tematika rada je obrađena u drugom, trećem i četvrtom poglavlju. Nakon Uvoda, u radu su pojašnjene teorijske osnove kanala distribucije – vrste, struktura i organizacija kanala distribucije, te povezanost kanala distribucije s ostalim elementima marketinškog miksa. U trećem poglavlju pojašnjena je i definirana politika promocije, promotivni miks te su opisane „push“ i „pull“ strategije marketinga. Promotivnim miksom kombiniraju se i koordiniraju različite promotivne aktivnosti sa svrhom ostvarenja (marketinških) ciljeva poduzeća. U četvrtom poglavlju je analizirano promoviranje poduzeća „Ivančica“ d.d. putem kanala distribucije. Navedeni su opći podaci o poduzeću, kakva je organizacija kanala te se analizira promoviranje samog poduzeća, ali i kako se motiviraju i nagrađuju maloprodajni kupci i posrednici. Na temelju prikupljenih podataka iznosi se kritički osvrt na poduzeće i način promoviranje te preporuka. U zaključku rada iznosi se cjeloviti osvrt na sve prethodno napisano te zatim slijede popis literature i popis slika.

2. TEORIJSKE ODREDNICE KANALA DISTRIBUCIJE

2.1. Definiranje kanala distribucije

Kanali distribucije ili drugim nazivom marketinški kanali predstavljaju tijek proizvoda ili usluga od proizvođača do potrošača koji može biti izravan ili neizravan (uz prisustvo posrednika). Kanale distribucije „čini niz međusobno ovisnih organizacija koje su uključene u proces izrade proizvoda ili usluga dostupnih za uporabu ili potrošnju.“¹

Funkcije kanal distribucije jesu olakšavanje protoka proizvoda od proizvođača do potrošača, držanje asortimana ili zaliha, udovoljavanje prodaji, fizička distribucija, poslijekupovno usluživanje te financijsko zatvaranje ciklusa.² Navedenim funkcijama stvaraju se određeni tijekovi koji imaju različite pravce, a ti pravci mogu biti:

- Prema naprijed – pravac koji polazi od proizvođača prema potrošaču, a to mogu biti primjerice fizički tijek proizvoda, prijenos vlasništva kroz kanal te promotivni tijek,
- Prema nazad – označava ga tijek od potrošača prema proizvođaču, na primjer tijek naručivanja i plaćanja, promotivni tijek,
- Prema naprijed i prema nazad – pravac čiji tijek istovremeno polazi od proizvođača do potrošača te od potrošača do proizvođača, a to može biti tijek informacija, pregovaranja i rizika.

Kanali distribucije obavljaju različite aktivnosti te je osnovna aktivnost olakšati protok proizvoda ili usluga od proizvođača do potrošača. Od ostalih aktivnosti izdvajaju se:

- Istraživanje – prikupljanje potrebnih informacija kako bi se planirala i olakšala razmjena,
- Promocija – razvoj i širenje uvjerljivih informacija o određenom proizvodu ili usluzi,

¹ Kotler, P. i K. L. Keller, Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE d.o.o., 2008., str. 468.

² Križman Pavlović, D., predavanja iz kolegija Kanali distribucije, ak. god. 2019./2020., Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, <https://e-ucenje.unipu.hr/course/view.php?id=4398> (pristupljeno 04.07.2020.).

- Kontakt – pronalaženje i komuniciranje s potencijalnim kupcem,
- Prilagođavanje – oblikovanje i prilagođavanje ponude zahtjevima kupaca te su uključene i aktivnosti kao što su primjerice proizvodnja, sortiranje, pakiranje i dr.
- Fizička distribucija – obuhvaća transport i skladištenje proizvoda,
- Financiranje – osiguranje potrebnih sredstava za obavljanje razmjene i za pokriće troškova rada kanala,
- Preuzimanje rizika – preuzimanje rizika uključenog u proces transporta i vlasništva proizvoda.

Slijedi pojašnjenje vrsta, strukture i organizacije kanala distribucije.

2.2. Vrste, struktura i organizacija kanala distribucije

Svaki kanal distribucije čine i proizvođači i potrošači pa se tako razlikuju i same vrste kanala. S obzirom na vrstu kupaca razlikujemo kanal distribucije namijenjen razmjeni na tržištu krajnje potrošnje i kanal distribucije namijenjen tržištu poslovne potrošnje.

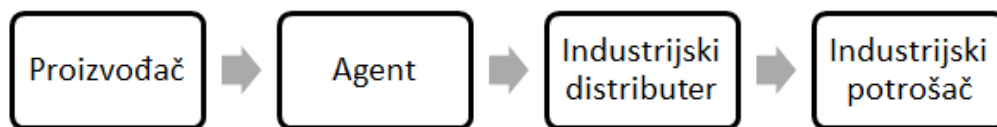
Kanal distribucije namijenjen razmjeni na tržištu krajnje potrošnje čini veliki broj kupaca s malim iznosima kupnje (Slika 1.). S druge strane, kanal distribucije namijenjen razmjeni na tržištu poslovne potrošnje čini mali broj kupaca s velikim iznosima količine (Slika 2.).

Slika 1. Primjer kanala distribucije namijenjenog razmjeni na tržištu krajnje potrošnje



Izvor: Prema predavanju prof. dr. sc. Križman Pavlović, D., kolegij: Kanali distribucije, ak. god. 2019./20. Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

Slika 2. Primjer kanala distribucije namijenjenog razmjeni na tržištu poslovne potrošnje



Izvor: Pema predavanju prof. dr. sc. Križman Pavlović, D., kolegij: Kanali distribucije, ak. god. 2019./20. Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

Strukturu ili složenost kanala distribucije čini veći ili manji broj članova. Tako će struktura ovisiti o vrsti proizvoda (npr. pokvarljivost, standardiziranost, jedinična cijena i sl.) te o ciljnom tržištu (tržište krajnje potrošnje i tržište poslovne potrošnje). Dvije dimenzije kanala distribucije su dužina i širina. Dužinu definira broj posrednika uključenih u okomitu strukturu kanala distribucije. Kod dužine kanala distribucije postoji kanal nulte, prve i druge razine te se svaki od njih razlikuje ovisno o tome koliko se posrednika nalazi unutar kanala. Kanal nulte razine je kanal bez posrednika odnosno proizvođač svoje proizvode prodaje izravno kupcu te se zbog toga još naziva i izravni kanal distribucije. To su primjerice TV prodaja, kataloška prodaja, „od vrata do vrata“, tvorničke prodavaonice i sl. Na domaćem tržištu su tako prisutni Oriflame, AVON i dr. U kanalu distribucije prve razine postoji jedan posrednik između proizvođača i kupca, a to je najčešće maloprodaja, dok kanal druge razine uključuje dva posrednika – veletrgovce i trgovce na malo. Proizvođači na tržištu poslovne potrošnje sve više odabiru direktni kanal distribucije iz razloga što žele veću kontrolu nad svojim proizvodima i postoje velike prepreke u ulasku u indirektni kanal distribucije. Osim direktnog kanala, proizvođači mogu odabrati i indirektni kanal distribucije, a kao njegove glavne prednosti ističu se pokrivenost čitavog ciljnog tržište uz niske troškove, ušteda sredstva zbog suradnje sa specijaliziranim posrednicima i moguće je više se posvetiti vlastitoj proizvodnji. Širinu kanala distribucije definira broj posrednika uključenih u horizontalnu strukturu kanala (unutar pojedine razine kanala distribucije) i dijeli se na intenzivnu, selektivnu i ekskluzivnu distribuciju. Intenzivnu distribuciju čini

mного kanala distribucije i veliki broj prodajnih mjesta, a to je najčešće slučaj kod proizvoda poput žvakaćih guma. Selektivnu distribuciju čini svega nekoliko kanala distribucije i ograničen broj prodajnih mjesta. Posteljina *Dormeo* je primjer proizvoda koji se distribuira na taj način. Ekskluzivnu distribuciju čini samo jedan kanal distribucije i jedno poznato prodajno mjesto. Primjer proizvoda koji se tako distribuira su automobili marke *Porsche*.

Klasični (konvencionalni) kanal distribucije predstavlja „skup labavo povezanih, nezavisnih članova (poduzeća), koji surađuju u cilju maksimalnog ostvarenja svojih pojedinačnih interesa (profita).“³ Nedostaci koji se pojavljuju kod klasičnih kanala distribucije su slaba mogućnost upravljanja kanalom distribucije, dolazi do sukoba između članova kanala te su učinkovitost i djelotvornost kanala distribucije slabe. Marketinški sustavi kao „novije koncepcije organizacije marketinških kanala nastoje povećati djelotvornost sustava.“⁴ Oni mogu biti okomiti, vodoravni i hibridni marketinški sustavi. Okomiti sustav „sastoji se od proizvođača, veletrgovca i maloprodaje koji djeluju kao jedinstven sustav“⁵, a njegovu podjelu čine korporacijski, ugovorni i administrativni marketinški sustav. Za vodoravni marketinški sustav karakteristična je suradnja organizacija koje se nalaze na istoj razini, a sve pod vodstvom jednog od sudionika sustava. Također, omogućava udruživanje konkurenata. Hibridni marketinški sustav nastaje kada poduzeća koriste dva ili više kanala distribucije kojima se cilja više tržišnih segmenata. Njime se pokriva veći dio tržišta, proizvod postaje dostupniji potrošačima, ali se mogu javiti i sukobi između vlastitih kanala distribucije.

2.3. Oblikovanje kanala distribucije

Oblikovanje kanala distribucije „sastoji se od analize potrebe potrošača, uspostavljanja ciljeva kanala, prepoznavanja glavnih alternativa u kanalu i vrednovanja glavnih alternativa u kanalu. Kanali imaju pet razina usluge:

³ Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ., Marketing, Zagreb, Adverta, 2004., str. 290.

⁴ Loc. cit.

⁵ Loc. cit.

- Veličina narudžbe – broj jedinica koje je moguće kupiti u određenom kanalu distribucije prilikom jedne narudžbe.
- Vrijeme čekanja dostave – prosječno vrijeme koje korisnici tog kanala distribucije provedu čekajući dobra. Potrošači više vole brze kanale s brzim sustavima dostave.
- Prostorne pogodnosti – razina na kojoj kanal distribucije olakšava potrošaču kupovinu proizvoda.
- Raznolikost proizvoda – širina asortimana kojeg kanal distribucije pruža. Obično kupci više vole veći asortiman jer višestruka mogućnost izbora povećava njihove šanse za pronalaskom upravo onoga što žele.
- Usluge održavanja – dodatne usluge (npr. kupovina na kredit, dostava, instalacija, popravci) koje kanal pruža. Što su brojnije usluge održavanja, to kanal bolje obavlja posao.⁶

Politika kanala distribucije treba biti usklađena s politikom ostalih instrumenata marketinškog miksa. O tome se detaljnije govori u narednom poglavlju.

2.4. Elementi marketinškog miksa u kanalima distribucije

Kako bi se učinkovito upravljalo kanalima distribucije, važno je razumjeti odnos između upravljanja kanalima distribucije i elemenata marketinškog miksa. Marketinški miks, kojeg osim distribucije čine i proizvod, cijena i promocija, može se smatrati resursom koji će poboljšati upravljanje kanalima distribucije.

Područja gdje se sastaju politika proizvoda i upravljanje kanalima distribucije su planiranje i razvoj novog proizvoda, životni ciklus proizvoda te strateško upravljanje proizvodom. Kod planiranja i razvoja novog proizvoda važno je članove kanala distribucije potaknuti na uključivanje u planiranje novog proizvoda, na njegovo prihvaćanje i edukaciju o njemu, važno je uklopiti novi proizvod u već postojeći asortiman proizvoda te osigurati da novi proizvod neće uzrokovati probleme članovima kanala distribucije (kao npr. problemi skladištenja i izlaganja proizvoda). Životni ciklus proizvoda čine četiri faze te je

⁶ Kotler, P. i K. L. Keller, op. cit., str. 476. i 477.

potrebno razmatrati sve njihove strateške učinke. Faza uvođenja proizvoda osigurava dovoljan broj članova kanala distribucije kako bi se postigla određena pokrivenost tržišta i dovoljne količine proizvoda za popunjavanje polica. Faza rasta, uz to što osigurava isto što i faza uvođenja, prati učinke podrške članova kanala distribucije konkurentskim proizvodima. U fazi zrelosti važno je motivirati sve članove kanala distribucije na postizanje boljeg konkurentskog položaja. Kako bi se produžila faza zrelosti ili potaknula nova faza rasta u životnom ciklusu proizvoda potrebno je ispitati mogućnost promjene strukture kanala distribucije. U posljednjoj fazi, fazi opadanja, izbacuju se svi marginalni članovi kanala distribucije (članovi koji drže male količine proizvoda, a ostvaruju visoke troškove) te se ispituje kako će povlačenje proizvoda sa tržišta utjecati na članove kanala distribucije. Strateško upravljanje proizvodom čine strategija diferencijacije proizvoda, pozicioniranja proizvoda, ekspanzije i kontrakcije linije proizvoda, *trading – down* i *trading – up*, brendiranje proizvoda te poslijekupovno usluživanje.

Kako bi se članove kanala distribucije moglo namiriti za ostvaren i dobro obavljen zadatak, menadžeri bi trebali poznavati politiku cijena koja je namijenjena kanalima distribucije. Izazov s kojim se menadžeri susreću je guranje cijena koje će promovirati suradnju, ali će i minimizirati sukobe između članova kanala distribucije. Neka od pitanja koja se pojavljuju vezano uz politiku cijena jesu:

- Kako se kontrolira cijena u kanalu distribucije?
- Kakav je utjecaj politike cijena na ponašanje članova kanala?
- Kako se povećava cijena u kanalu?
- Kako se koriste cjenovni poticaji u kanalima?
- Kakva je politika cijena u dvojnim kanalima distribucije?
- Kakve su cjenovna politika i strategija u odnosu na sivu ekonomiju?

Kod promoviranja putem kanala distribucije proizvođači mogu birati koju će strategiju koristiti za pristup potrošačima. „Push“ strategijom se proizvod gura prema potrošačima kako bi ih se potaknulo na aktivno traženje, dok je „pull“ strategija povezana s potrošačima koji su već upoznati sa proizvodom i traže ga te se njome žele stvoriti lojalni potrošači.

Logistika uključuje „planiranje infrastrukture kojom bi se zadovoljila potražnja, zatim primjenu i kontrolu fizičkog protoka materijala i završnih dobara od točke podrijetla do točke korištenja i konačno ispunjenje kupčevih zahtjeva uz ostvarenje dobiti.“⁷ Tako je osnovna uloga logistike dostaviti proizvod prave količine, na pravo mjesto i u pravo vrijeme. Komponente koje čine logistički sustav su obrada narudžbe, upravljanje zalihama, skladištenje, pakiranje i prijevoz. Četiri područja u kojima moraju biti usklađeni kanali distribucije i logistika jesu:

- Definiranje standarda logističke usluge,
- Vrednovanje logističkog programa koji se nudi članovima kanala distribucije,
- Prodaja logističkog programa,
- Praćenje usvojenog logističkog programa kako bi se vidjelo da li se logističkim uslugama zadovoljavaju potrebe kupaca.

Slijedi pojašnjenje usklađivanja politike kanala distribucije s promotivnim aktivnostima.

⁷ Kotler, P. i K. L. Keller, op. cit., str. 523.

3. PROMOVIRANJE PUTEM KANALA DISTRIBUCIJE

3.1. Definiranje promocije

Promocija je jedan od četiri elementa marketinškog miksa (poznatijeg kao 4P – proizvod, cijena, promocija te prodaja i distribucija). Definira se kao „svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu ili društvenoj uključenosti.“⁸ Ona pridonosi boljem odnosu proizvođača i potrošača, povećava prodaju, stvara ili povećava ugled proizvođača, stvara pozitivnu sliku o proizvodu, usluži ili tvrtki te potiče uspjeh. Razlozi zbog kojih je promocija ključni element marketinškog miksa su: informira potrošače o karakteristikama proizvoda prilikom njegova uvođenja na tržište, djeluje na znanje o proizvodu kada je proizvod već poznat potrošačima te podsjeća na one proizvode koji su vrlo poznati potrošačima i utvrđuje njihova vjerovanja prema proizvodu. Pojedinci kojima su usmjerene promotivne aktivnosti pripadaju različitim kategorijama, a to mogu biti: potrošači, zaposlenici, vlada, dioničari, opća javnost i dr.

Uloga promocije i način komuniciranja s potrošačima često se mijenjaju. Neki od razloga koji dovode do čestih promjena su: specijalizirana publika i mediji kojima se dopire do nje, regionalizirane promotivne poruke koje su namijenjene specifičnoj publici, snažniji i moćniji veletrgovci, revolucija Interneta kojom se povećava ciljna skupina potrošača i utječe na komunikaciju diljem cijeloga svijeta, udruživanje oglašivačkih agencija i agencija za direktni marketing, interaktivnu komunikaciju ili odnose s javnošću i dr. S druge strane, klijenti traže komunikaciju kojom će se izgrađivati dugoročna reputacija i kratkoročna prodaja.

Ciljevi promocije su ostvarenje uspješne komunikacije sa potrošačima, ali i s općom javnosti, stvaranje spremnosti kupca na kupnju i poticanje kupnje, informiranje tržišta o novom proizvodu, promoviranje marke proizvoda i dr. Važno je da ciljevi budu realistični, da se uklapaju u ciljeve poduzeća te da budu kvantitativno i vremenski definirani.

⁸ Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 231.

3.2. Promotivni miks

Za postizanje postavljenih ciljeva, promocija koristi alate kao što su oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, Internet marketing, direktni marketing te odnosi s javnošću. Svi navedeni alati mogu se povezati zajedničkim imenom – promotivni miks.

Promotivni miks označava „činjenicu da su sve promotivne aktivnosti kombinirane i koordinirane, odnosno pomiješane kako bi zajednički ostvarile ciljeve poduzeća.“⁹ Također, promotivni miks je koordinacija aktivnosti koje će se obavljati kako bi se izravno komuniciralo s potencijalnim kupcima. Cilj je informirati, uvjeravati i podsjećati kupce na proizvod ili uslugu. Nekada je promotivni miks obuhvaćao oglašavanje, unapređenje prodaje, odnose s javnošću i osobnu prodaju, no danas se koristi sve manje elemenata.

Koordinacija elemenata promotivnog miksa provodi se upravljanjem promocijom, a odnosi se na aktivnosti kao što su postavljanje ciljeva za elemente promotivnog miksa, definiranje budžeta kojim će se ostvariti postavljeni ciljevi, pokretanje posebnih promotivnih kampanja i ispravljanje grešaka u slučaju loših rezultata. U prošlosti, elementi promotivnog miksa promatrali su se kao odvojena skupina aktivnosti, no danas se sve češće spominje spajanje promotivnih i nepromotivnih aktivnosti. Taj trend spajanja naziva se integrirana marketinška komunikacija.

Integrirana marketinška komunikacija definira se kao „koordinacija oglašavanja, publiciteta, unapređenja prodaje, promocije na mjestu prodaje, odnosa s javnošću i osobne prodaje međusobno, te s ostalim elementima marketinškog miksa.“¹⁰ Iako integracija djeluje jednostavno, mnoga poduzeća ne prihvaćaju takav način poslovanja.

Oglašavanje je „plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u

⁹ Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 232.

¹⁰ Ibidem, str. 233.

odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu“,¹¹ a dolazi od latinske riječi „advertere“ što znači obratiti pažnju na nešto. S obzirom da se oglašavanjem dopire do široke javnosti, ono ima najvažniju ulogu kod uvođenja novog proizvoda. Od ostalih uloga ističu se još kreiranje svijest o marki proizvoda i upoznavanje potrošača s karakteristikama proizvoda. Kanali distribucije kroz koje se oglašavanje može provoditi su televizija, radio, tisak, web stranice, društvene mreže i dr. Glavni cilj oglašavanja je prodaja proizvoda uz postizanje profita. Oglašavanje ima dvije temeljne funkcije: komunikacijsku i prodajnu. Unutar komunikacijske funkcije moguće je izdvojiti nekoliko podfunkcija. Najznačajnije su: informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje, osiguranje prodaje, potvrđivanje i podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti.¹²

Kategorije oglašavanja čine oglašavanje proizvoda i institucionalno oglašavanje. Oglašavanje proizvoda pokušava navesti članove ciljne javnosti da kupe proizvode odnosno usluge oglašivača.¹³ Institucionalno oglašavanje promovira imidž ili filozofiju određene organizacije, što se često rabi kako bi se unaprijedili odnosi s javnošću pozitivnim porukama.¹⁴ Osim navedenih kategorija oglašavanje postoje i potkategorije koje se dijele na: pionirsko oglašavanje, konkurentno oglašavanje, komparativno oglašavanje, podsjećanje i kooperativno oglašavanje, pri čemu:

- Pionirsko oglašavanje služi razvoju primarne potražnje, odnosno potražnje za određenom kategorijom proizvoda a ne za određenom markom.
- Konkurentno oglašavanje pokušava razviti selektivnu potražnju, odnosno potražnju za određenim proizvodom.
- Komparativno oglašavanje se služi usporedbama karakteristika konkurentnih marki.
- U situacijama u kojima je određeni proizvod, organizacija ili marka već dobro poznata tržištu rabi se podsjećanje.

¹¹ Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, Opinio d.o.o., 2003., str. 236.

¹² Ibidem, str. 238.

¹³ Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 246.

¹⁴ Ibidem, str. 247.

- Kooperativno oglašavanje uključuje zajedničko djelovanje proizvođača i drugih članova kanala distribucije u zajedničkoj oglašivačkoj kampanji.¹⁵

Unaprjeđenje prodaje „sastoji se od skupa potencijalnih sredstava, uglavnom kratkoročnih, oblikovanih za poticanje brže ili veće kupnje određenih proizvoda ili usluga od strane potrošača ili trgovina.“¹⁶ Kod unaprjeđenja prodaje koriste se stimulacije, kao što su kuponi, nagradne igre, popusti i sl., kako bi se potaknula kupnja određene marke proizvoda i njima se cilja na posrednike, potrošače ili prodavače. Stimulacije u pravilu imaju kratkoročni efekt kojim će doći do manjih kupnji tijekom određenog vremena ili do jednokratne kupnje. Unaprjeđenje prodaje koristi se prilikom uvođenja novog proizvoda, kada se želi potaknuti i povećati prodaja određene marke, kako bi se zadržali postojeći kupci i dr. Moguće je razlikovati unaprjeđenje prodaje usmjereno na potrošače i trgovce (posrednike). Primjeri unaprjeđenja prodaje usmjerenog na potrošače su nagradne igre, popusti, kuponi, letci i dr. aktivnosti, dok su primjeri unaprjeđenja prodaje usmjerenog na posrednike sajmovi, izložbe, novčane stimulacije, natjecanja prodavača, darovi ili popusti na kupnju određene količine i dr.

Osobna prodaja je „oblik osobne komunikacije u sklopu koje prodavač surađuje s potencijalnim kupcima te pokušava njihovu namjeru kupnje usmjeriti prema proizvodima ili uslugama koje zastupa.“¹⁷ To je prodaja koja se odvija bez posrednika, a takav način prodaje na hrvatskom tržištu koriste poduzeća kao što su Zepter, Tupperware, kozmetička poduzeća Avon i Oriflame i dr. Osobna prodaja je jedan od najefikasnijih elemenata promotivnog miksa upravo zbog izravne interakcije s potencijalnim potrošačima. U nju spadaju prodajne prezentacije, terenska prodaja, telemarketing, sastanci s potencijalnim potrošačima i dr. Prilikom osobne prodaje, prodavač ima mogućnost prilagoditi poruku potrebama i interesima kupaca, prenijeti veću količinu informacija, demonstrirati proizvod, odmah dobiti povratnu informaciju, zadobiti punu pažnju potrošača.

Direktni marketing podrazumijeva uporabu kanala komuniciranja izravno prema klijentu za stupanje u vezi s klijentima i dostavljanje robe i usluga bez pomoći

¹⁵ Loc. cit.

¹⁶ Kotler, P. i K. L. Keller, op. cit., str. 585.

¹⁷ Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 249.

posrednika.¹⁸ To je kanal komuniciranja koji obuhvaća SMS poruke, email, izravnu poštu, kioske, internetske stranice, brošure i druge načine vanjskog oglašavanja. Direktni marketing ne mora biti ograničen na jedan medij već se može kombinirati s većim brojem drugih medija. Primjena direktnog marketinga sve je veća te se njime stvaraju dugoročni odnosi s potrošačima, pozitivna slika o brandu i poduzeću i pozitivne emocije koje su vezane uz proizvod.

Na samom početku korištenja Interneta poduzeća su kreirala web stranice s ciljem davanja samo nužnih informacija potrošačima. No, napredovanjem i sve većim korištenjem Internet je danas postao sredstvo kojim se poduzeća koriste za promoviranje i pozicioniranje proizvoda i njegovu prodaju. Online marketing sastoji se od „SEO optimizacije, sadržajnog marketinga, vođenja društvenih mreža, e-mail marketinga, oglašavanja na društvenim mrežama, oglašavanja na pretraživačima, native marketinga, influencer marketinga, online PR, inbound marketinga“¹⁹ U današnje vrijeme javlja se sve više agencija koje nude pomoć poduzećima u digitalnom marketingu.

Odnosi s javnošću su „funkcija menadžmenta koja evaluira stavove javnosti, identificira poslovanje pojedinca ili organizacije koje je od javnog interesa i planira i provodi program akcije usmjeren na razumijevanje i prihvaćanje.“²⁰ Odnose se na prezentaciju i promociju poduzeća i njenih proizvoda ili usluga. To su najčešće priopćenja za javnost, konferencije, seminari, PR članci. Odnosi s javnošću informiraju ciljne skupine (javnost, zaposlene, dioničare), prate interakciju poduzeća s okolinom te se koriste publicitetom. Publicitet se odnosi na „neosebnu komunikaciju vezanu za organizaciju, proizvod, uslugu ili ideju koja nije izravno financirana od strane identificiranog sponzora.“²¹ Ne plaća ga organizacija, a to su najčešće novinski članci ili obavijesti o poduzeću i njegovim proizvodima odnosno uslugama. Publicitetom se želi postići medijska pokrivenost, pozitivni članak (iako ponekad nije pozitivan iz razloga što publicitet nije uvijek pod kontrolom poduzeća), svjesnost, znanje i dr.

¹⁸ Kotler, P. i K. L. Keller, op. cit., str. 604.

¹⁹ Web stranica poduzeća Markething, Što je digitalni marketing?, <https://www.markething.hr/sto-je-digitalni-marketing/> (pristupljeno 07.08.2020.)

²⁰ Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 251.

²¹ Ibidem, str. 252.

3.3. „Push“ i „pull“ strategija promocije

Temeljna razlika „push“ i „pull“ strategije je način na koji će proizvođač pristupiti potrošaču. Kao što je navedeno u poglavlju 2.3., ideja „push“ strategije je gurnuti proizvod prema potrošačima kako bi ih se potaknulo na aktivno traženje proizvoda, dok je „pull“ strategija povezana s potrošačima koji su već upoznati s proizvodom i traže ga te se njome žele stvoriti lojalni potrošači.

„Push“ strategijom ili strategijom guranja proizvođači guraju svoj proizvod kroz kanal distribucije prema ciljnom tržištu na način da se proizvod ili usluga kreću od proizvođača, preko posrednika pa sve do krajnjeg kupca. Poduzeća različitim promotivnim aktivnostima nude svoj proizvod onim kupcima koji nisu svjesni postojanja proizvoda niti ga traže. Kako bi se stvorila potražnja proizvođač će svoje marketinške aktivnosti usmjeriti primjerice prema veletrgovcu, on će ih dalje usmjeravati prema trgovcu na malo te će na kraju trgovac na malo aktivnosti usmjeriti prema krajnjem potrošaču. Iz toga proizlazi cilj strategije kojim se nastoji potaknuti kupac da postane svjestan proizvoda ili marke.

Proizvođači imaju smanjen stupanj kontrole nad time kako se promovira proizvod nakon što je on prešao ka drugom članu kanala distribucije te je iz tog razloga važno da proizvođač pažljivo upravlja promotivnom strategijom kada se u kanal distribucije uključe i ostali sudionici. Tako će se poboljšati i suradnja između članova kanala distribucije prilikom promocije. Instrumenti koji se koriste u „push“ strategiji kada su u kanal distribucije uključeni ostali članovi su udruženo oglašavanje proizvođača i posrednika (npr. Hrvatski telekom i Huawei uređaji), promotivni budžet, naknada za policu, pomoćna sredstva za izlaganje i prodaju (npr. istaknute reklame na policama), promotivna događanja u trgovini, natjecanja i poticaji, promotivni popusti i kampanje (npr. sakupljanje bodova na karticama vjernosti za određeni proizvod) te „nježnije i ljubaznije“ instrument koji uključuje trening programe, prodajne kvote, misionarsku prodaju i sajmove. „Push“ strategija najčešće se koristi prilikom uvođenja novog proizvoda ili kada se proizvođač želi istaknuti na pretrpanom tržištu te se

povezuje s promocijom koja podupire unaprjeđenje prodaje i rad prodajnih predstavnika.

Suprotnost „push“ strategiji je „pull“ strategija. „Pull“ strategijom ili strategijom privlačenja privlače se potrošači koji aktivno traže proizvod jer su upoznati s njime i svjesni su njegove reputacije. Ona je dugoročno usmjerena strategija koja ima za cilj stvaranje lojalnosti potrošača prema proizvođaču i marki i branda koji će osigurati zadovoljstvo kupaca. Marketinški potezi koji se koriste „pull“ strategijom su korištenje masovnih medija (koji uključuju opsežnije oglašavanje kojim se orijentira na širu javnost) i preporuka „od usta do usta“. No, upravo zbog korištenja masovnih medija, strategija privlačenja zahtjeva veća financijska ulaganja za razliku od strategije guranja. Korištenjem „pull“ strategije u digitalnom marketingu, na potrošače će utjecati učinkovita optimizacija za tražilice (poduzeća se promoviraju na rezultatima pretraživanja na web tražilicama), plaćanje po kliku (poduzeće plaća izdavača za svaki klik na svoju web stranicu), blogovi, kampanje na društvenim mrežama i sl. Poduzeća će koristiti „pull“ strategiju onda kada znaju što kupac traži ili koji problem želi riješiti.

Mnoga poduzeća željela bi se oslanjati samo na strategiju privlačenja, no za to je potrebno mnogo vremena i truda. Iz tog razloga najbolje je kombinirati obje strategije. Postavljanjem strategije guranja započet će se s prepoznavanjem marke, a istovremeno će se strategijom privlačenja usmjeravati potrošače prema marki. Ponovna upotreba marketinških aktivnosti podsjećat će potrošače na sam proizvod i tako će ih potaknuti na ostvarivanje kupnje. Primjerice, kupcima je moguće ponuditi kupone, besplatne darove ili uzorke, popuste i sl. za određenu marku proizvoda, dok će se istovremeno prodajnom osoblju ponuditi dodatna provizija, bolje parkirno mjesto, nagrada i sl. za prodaju određenih količina tog istog proizvoda. Kombinacijom strategija povezuje se kupce sa željenim prodajnim osobljem i time se povećava rast prodaje.

4. PROMOVIRANJE PUTEM KANALA DISTRIBUCIJE NA PRIMJERU PODUZEĆA „IVANČICA“ D.D.

4.1. Opći podaci o poduzeću

Poduzeće „Ivančica“ d.d. svoje je poslovanje započelo davne 1946. godine. Početak organizirane proizvodnje obuće, čiji su začetnici bili ivanečki postolari, bio je u Postolarskoj zadruzi Ivanca sa samo 12 zaposlenih. Dana 14. veljače 1973. zadruga mijenja svoj naziv u „Ivančica“. Danas je Ivančica tvrtka s preko 700 zaposlenih i vodeći proizvođač obuće u Hrvatskoj. Rano se uključuje na svjetsko tržište te je već od 1975. kontinuirano prisutna u izvozu. U Ivančici se dnevno proizvede 5.000 pari cipela, a svojim potrošačima nude zdravstveno ispravan proizvod koji je kontroliran u svim fazama nastanka. Svaka cipela proizvedena je na ekološki način, bez štetnih tvari i spojeva, te se u proizvodnji obuće koriste isključivo prirodni materijali koji moraju zadovoljiti strogo postavljene standarde. „Ivančica“ d.d. proizvodi dječju obuću marke Froddo te obavlja lohn poslove za austrijskog partnera Paul Green. Froddo kolekcije nude cipele različitih i zanimljivih linija koje su odraz dječje osobnosti, a Froddo dizajneri igraju se širokim spektrom boja, printeva i detalja na Froddo kolekciji, koja iz sezone u sezonu ponovno oduševljava, radi tim dizajnera, dječjih psihologa, pedijataru i ortopeda.

Ivančica d.d. i brand Froddo „stoje iza svoje obuće kao anatomske, zato što bez anatomske obuće djetinjstvo ne može biti zdravo za stopala, prirodne, zato što se koriste isključivo prirodni materijali, individualne, zato što je svako dijete različito, a oni se tome nastoje prilagoditi, i zaigrane i zabavne, zato što djetinjstvo bez igre i zabave nije sretno djetinjstvo.“²²

²² Web stranica poduzeća Ivančica d.d., <https://www.ivancica.hr/tvornica/o-nama> (pristupljeno 12.08.2020.)

4.2. Organizacija kanala distribucije

Ciljno tržište poduzeća „Ivančica“ d.d. su roditelji djece u dobi od 0 do 18 godina. Svoje proizvode plasiraju na hrvatsko i inozemno tržište te iz tog razloga u svojem poslovanju koriste direktni i indirektni kanal distribucije, s trgovcima na malo i trgovcima na veliko. Na inozemnom tržištu poduzeće nastoji pronaći što većeg partnera koji će dalje prodavati i distribuirati proizvod krajnjim potrošačima.

Direktni kanal distribucije u Hrvatskoj (nulti kanal) se sastoji od 29 vlastitih, specijaliziranih Froddo prodavaonica diljem Hrvatske i jednog web shopa. Odgovorna osoba je direktor maloprodaje, kojem odgovaraju tri regionalna voditelja od kojih svaki vodi nekoliko trgovina, ovisno o regijama u Hrvatskoj. Regionalni voditelji pune trgovine s robom, vode brigu o zalihama robe u trgovinama i prodi pojedinih artikala u određenim regijama, planiraju lokalne akcije, promocije, popuste i sl. Hrvatske regije su specifične pa se ne prodaje jednak asortiman proizvodima u svim trgovinama. Na primjer, Dalmacija je toplija, od sjeverno-zapadne Hrvatske, pa traži drugačiji tip podstave na čizmama, u ljetnim mjesecima potrebno je više puniti trgovine robom zbog velikog broja turista, a time se ostvaruje veći promet i prodaja.

Za indirektni kanal distribucije na inozemnom tržištu zadužen je odjel prodaje, tj. direktor prodaje. Odjel prodaje servisira veleprodajne kupce, opskrbljuje ih s robom i promo materijalima, te su im tehnička podrška i na raspolaganju u svakom trenutku. Froddo obuća plasira se u 34 zemlje svijeta, a najvažnije su Njemačka, Austrija, Francuska, Poljska, Slovenija, Ujedinjeno Kraljevstvo i dr. Ovisno o regijama i zemljama, posluju s 10 glavnih agenata i s preko 700 distributera (maloprodajnih specijaliziranih dječjih trgovina) pa je tako veleprodajni kanal okarakteriziran kao kanal prve (proizvođač– maloprodaja – krajnji kupac) i druge (proizvođač – agent – maloprodaja – krajnji kupac) razine. Također, veleprodaja ima i svoj vlastiti B2B web shop putem kojeg veleprodajni kupci mogu naručiti dodatne količine ili cjelokupnu zalihu obuće za svoje trgovine. Šalju se promotivni materijali na adrese vlasnika maloprodajnih trgovina specijaliziranih za dječju robu te sudjeluju na preko 15-ak

internacionalnih sajмова u EU svake sezone, a neki od njih održavaju se u Italiji, Njemačkoj, Francuskoj, Ujedinjenom Kraljevstvu i dr. zemljama.

U poslovanju se koristi okomiti marketinški sustav u kojem proizvođač, veletrgovac i maloprodaja djeluju kao jedinstven sustav. U Hrvatskoj se teži ekskluzivnoj distribuciji (samo u Froddo shopovima), ali radi pokrivanja područja u kojima nemaju vlastitu trgovinu, roba se plasira u neke ljekarne i sl. dućane.

Kao što je definirano u poglavlju 2.2., oblikovanjem kanala distribucije analiziraju se potrebe potrošača, uspostavljaju ciljevi, prepoznaju se i vrednuju glavne alternative te se prema tome kanal distribucije sastoji od pet razina usluge. Na primjeru poduzeća „Ivančica“ d.d., razine usluge su definirane na sljedeći način:

- Veličina narudžbe – za maloprodajni kanal ne postoji određena minimalna ili maksimalna veličina narudžbe, dok je za veleprodajni kanal minimalna narudžba pet pari obuće.
- Vrijeme čekanja dostave – za maloprodaju rok dostave putem web shopa je 3-10 radnih dana, a na prodajnom mjestu je odmah dostupno to što je na zalihama te trgovine. Za veleprodajne kupce također vrijedi dostava 3-10 radnih dana, ovisno o dostavnim službama u inozemstvu i faktorima na koje se ne može utjecati. Biraju se dostavne službe koje mogu u najkraćem roku isporučiti robu u oba kanala.
- Raznolikost proizvoda - Froddo kolekcija dječje obuće sastoji se od nekoliko linija, prilagođenih različitim tipovima stopala, za sve uzraste u veličinama od 17 do 42. Kolekcija ima sportski i svečani program te klasične modele koji se ponavljaju, tj. redizajniraju svake sezone. Sveukupno, svaka kolekcija ima preko 700 modela.
- Usluge održavanja – u maloprodaji rok za povrat ili zamjenu kupljene robe iznosi 28 dana, rok za reklamaciju 6 mjeseci, iako kupcima često izlaze u susret i odobrava im se zamjena/povrat/reklamacija izvan predviđenog roka. U trgovini se daje mogućnost kartičnog plaćanja, plaćanja na rate ili gotovinom, a za narudžbe putem web shopa mogućnost plaćanje je pouzećem, virtumanski, kartično ili Pay pall

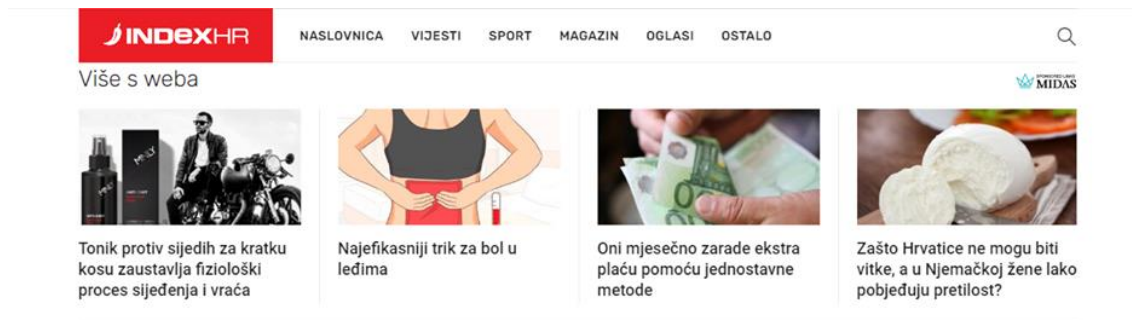
plaćanje. Također, postoji mogućnost narudžbe putem web shopa te plaćanje i preuzimanje na prodajnom mjestu. Za narudžbe iznad 198,00 kn dostava je besplatna. Veleprodajni kupac vrši narudžbu putem B2B web shopa 7 dana u tjednu, 24 sata dnevno uz minimalnu narudžbu pet pari, a sve cijene su izražene u Eurima. Ako nije dogovoreno drugačije, kupac bi trebao platiti narudžbu u cijelosti unaprijed, prije isporuke. Dostavu organizirana poduzeće „Ivančica“ d.d., ako nije dogovoreno drugačije, kupac plaća troškove prijevoza te odjel prodaje pronalazi optimalnu ponudu prijevoza. Kupac ima pravo na reklamaciju u roku od 30 dana od primitka robe.

Slijedi analiza promoviranja poduzeća „Ivančica“ d.d. putem kanala distribucije.

4.3. Analiza promoviranja

Kako bi poduzeće „Ivančica“ d.d. promoviralo svoje proizvode na što bolji način, zadržalo postojeće kupce i privuklo nove, ono u svom promotivnom miksu koristi elemente Internet marketinga tj. digitalnog marketinga, oglašavanja i unaprjeđenja prodaje. Kako se u današnje vrijeme kupci sve više informiraju o proizvodu, marki i samom poduzeću putem Interneta, Internet marketing je promotivna aktivnost kojoj treba posvetiti najviše pažnje. „Ivančica“ d.d. se kod Internet marketinga koristi *adwords* oglašavanjem (Slika 3.), društvenim mrežama *Facebook* i *Instagram*, *news* portalima (npr. portal Poslovni dnevnik) i email marketingom.

Slika 3. Primjer *adwords* oglašavanja na portalu Index.hr



Izvor: Portal Index.hr

S obzirom da promatrano poduzeće prati nove trendove Interneta kako bi se što više približilo kupcima i potaknulo ih na kupnju, u oglašavanju mu pomažu domaći i inozemni influenceri te blogeri (npr. utjecajne osobe u Splitu, Zadru, Hamburgu i dr.). Objavom fotografije na svojem profilu proizvod čine vidljivim i za nekoliko tisuća korisnika (Slika 4.).

Slika 4. Primjer objave influencerice Andree Reja

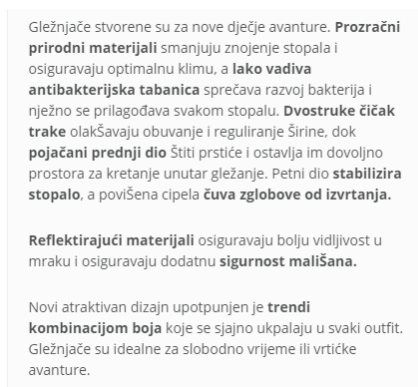


Izvor: Instagram profil influencerice Andree Reja (pristupljeno 27.08.2020.).

Također se organiziraju i nagradni natječaji na društvenim mrežama u vrijeme blagdana, povratka u škole, vrtiće i sl. događaje.

SEO optimizacija omogućava povećanje količine i kvalitete prometa web stranice. „Ivančica“ d.d. se kod SEO optimizacije koristi opisom proizvoda na web shopu, postavljanjem kategorija za lakši i bolji pregled i pretragu i davanje preciznih rezultata na Google tražilici (Slika 5.)

Slika 5. Primjer SEO optimizacije - opis proizvoda na web shopu



Izvor: Web shop poduzeća „Ivančica“ d.d., <https://shop.ivancica.hr/>, (pristupljeno 28.08.2020.).

Od „offline“ promotivnih sredstava poduzeće koristi plakate, oglase i sl. u trgovinama, uređene i jasno vidljive izloge u trgovačkim centrima u kojima se nalaze trgovine, lokalno oglašavanje u Hrvatskoj za vrijeme posebnih kampanja na određenom području, promotivni kuponi i letci.

Maloprodajni kupci u RH imaju mogućnost skupljanja bodova u Froddo clubu (za svakih potrošenih 100 kn dobije se 3 Kn popusta za sljedeću kupovinu). Članovima Froddo cluba namijenjene su posebne akcije, promotivni popusti i sl. Često se uz kupovinu određenog modela cipela dobije prigodni poklon kao što je platnena torba za obuću, baloni, bojice i sl. Zaposlenici imaju pravo na stimulaciju ako ostvare mjesečni plan prodaje, a posrednici imaju posebne pogodnosti ovisno o naručenoj količini u vidu rabata, besplatnih promotivnih materijala i sl. Šalje im se novi Froddo katalog, informacije o sajmovima cipela, fotografije koje klijenti mogu koristiti i u svom marketingu, bilteni za ispitivanje

zadovoljstva klijenata koji su u posljednjih 6 mjeseci imali isporuke i svim Froddo B2B korisnicima web shopa šalje se bilten s posebnim ponudama iz Froddo B2B web shopa.

Prilikom korištenja „push“ i „pull“ strategija, mnoga poduzeća se oslanjaju samo na jednu strategiju, iako bi najbolja odluka bila da se strategije kombiniraju. Njihovom kombinacijom povezuje se prodajno osoblje s ciljnom skupinom. Kupci mogu tako lakše prepoznati marku pa ih se može bolje usmjeriti na kupovinu vlastitih proizvoda. Poduzeće „Ivančica“ d.d. je donijelo odluku o korištenju obje strategije. U svom se poslovanju koristi kombinacijom obje strategije, iako prevlada „pull“ strategija, jer kupci već imaju potrebu i svjesno traže cipele za svoju djecu koje imaju najbolji omjer cijene i kvalitete. Među kupcima, sve je učestaliji trend kupnje ekoloških i zdravih proizvoda od prirodnih materijala, čiji proizvođači brinu o očuvanju okoliša pri proizvodnji kao i pri zbrinjavanju otpada.

4.4. Kritički osvrt i preporuka

Proizvodnja obuće u današnjem poduzeću „Ivančica“ d.d. započela je 1946. godine pod nazivom Postolarska zadruga Ivanec. Tada je zadruga zapošljavala svega 12 zaposlenika, a početnici proizvodnje bili su ivanečki postolari. U razdoblje od 1973. do 1977. dolazi do velikih promjena. Mijenja se ime zadruge u „Ivančica“, poduzeće se seli na novu lokaciju, proširuje kapacitete, povećava broj zaposlenih i uključuje se na svjetsko tržište.

Danas, poduzeće „Ivančica“ d.d. dnevno proizvode 5000 pari dječjih cipela, marke Froddo, od prirodnog materijala koji moraju zadovoljiti strogo postavljene standarde i time svojim potrošačima nudi zdravstveno ispravan proizvod. Svoje proizvode poduzeće stavlja na tržište putem direktnog i indirektnog kanala distribucije. U domaćem tržištu poduzeće koristi direktni kanal distribucije (kanal nulte razine) koji se sastoji od 29 vlastitih, specijaliziranih Froddo trgovina i jednog web shopa. Indirektni kanal distribucije poduzeće primjenjuje pri prodaji i

distribuciji svojih proizvoda na inozemnom tržištu. Na inozemnom tržištu poduzeće koristi kanal distribucije prve i druge razine, gdje se posluje s drugim maloprodajnim trgovinama i veletrgovcima. Veleprodaja ima i svoj vlastiti B2B web shop putem kojeg veleprodajni kupci mogu naručiti dodatne količine robe ili cjelokupnu zalihu obuće. Froddo obuća se plasira u 34 zemlje svijeta, a u Republici Hrvatskoj se teži ekskluzivnoj distribuciji (samo u Froddo shopovima).

Svoje proizvode poduzeće „Ivančica“ d.d. promovira putem društvenih mreža, portala, email marketinga, SEO optimizacije, influencera i dr. Koriste se i offline promotivnim sredstvima poput plakata i oglasa na trgovinama, uređenim i jasno vidljivim izlozima u trgovačkim centrima, promotivnim kuponima i letcima. Kupci u Republici Hrvatskoj imaju mogućnost skupljanja bodova u Froddo klubu kako bi ostvarili određene pogodnosti i popuste, zaposlenici imaju stimulacije ako ostvare mjesečni plan prodaje, a trgovci na malo i veletrgovci kao posrednici imaju posebne pogodnosti ovisno o naručenoj količini u vidu rabata, besplatnih promotivnih materijala, novih Froddo kataloga, biltena za ispitivanje zadovoljstva klijenata kojima je poduzeće u posljednjih 6 mjeseci isporučilo robu i dr. U svom poslovanju „Ivančica“ d.d. koristi kombinaciju „push“ i „pull“ strategije, jer kupci već imaju potrebu i svjesno traže cipele za svoju djecu, uz najbolji omjer cijene i kvalitete.

Iako offline mediji (tiskani, radio i dr.) lagano padaju u zaborav, jer se njima ne može ciljati točno određena skupina potrošača, važno je održavati ih i povremeno ulagati u njih jer još uvijek postoje kupci koji će htjeti kupiti proizvod, a nisu jedni od onih koji vrijeme provode na Internetu (društvenim mrežama, email-u i sl.). S obzirom da poduzeće sve rjeđe koristi takav oblik promoviranja, autorica smatra da bi se poduzeće trebalo nastaviti orijentirati tim skupinama potrošača te tako promovirati svoj proizvod na radio stanicama ili u novinama (lokalnim ili regionalnim). Također, može se poboljšati i Internet oglašavanje tako da se plate sponzorirane objave na društvenim mrežama. One će dovesti veći broj posjetitelja, ali i pretplatnika na primjerice Instagram profilu i tako će se otvoriti dodatne mogućnosti i prednosti oglašavanja na društvenim mrežama. Preporuka bi bila i bolje stimuliranje posrednika u obliku davanja besplatnih uzoraka cipela te bolje motiviranje i nagrađivanje zaposlenika (bilo radnika u proizvodnji ili u trgovini) za dobro obavljen posao, jer ako postoji zadovoljan

zaposlenik, postoji i zadovoljan kupac. Dođe li do situacije da samo jedan zaposlenik proširi loš glas o poduzeću ili proizvodu, to može utjecati na kupce tako što će doći do pada prodaje, a što ima direktan utjecaj na sveukupno poslovanje poduzeća („Dobar glas daleko se čuje, a loš još dalje“).

5. ZAKLJUČAK

Da bi se govorilo o kanalima distribucije, važno je razumjeti pojam kanala distribucije. Kanali distribucije ili drugim nazivom marketinški kanali predstavljaju tijek proizvoda ili usluga od proizvođača do potrošača, a on može biti izravan ili neizravan. Razlikuju se dvije vrste kanala distribucije. To su kanali namijenjeni tržištu krajnje potrošnje i tržištu poslovne potrošnje. Osim vrsta kanala distribucije, važno je poznavati strukturu ili složenost kanala distribucije (koja ovisi o vrsti proizvoda i ciljnom tržištu), njihovu dužinu (broj posrednika u okomitoj strukturi kanala distribucije) i širinu (broj posrednika u horizontalnoj strukturi kanala distribucije), kako se oblikuje kanal distribucije, elemente marketinškog miksa i sl.

Promocija kao jedan od četiri elemenata marketing miksa pridonosi boljem odnosu proizvođača i potrošača, povećava prodaju, stvara ugled proizvođača, stvara pozitivnu sliku o proizvodu ili poduzeću te potiče uspjeh i rast prodaje. Cilj je stvoriti uspješnu komunikaciju s potrošačima i općom javnosti, potaknuti kupce na kupnju, informirati tržište o proizvodu i dr.

Kako bi se postigli postavljeni ciljevi, važno je da poduzeće odabere najbolju kombinaciju promotivnog miksa. Promotivni miks, koji govori da su sve promotivne aktivnosti kombinirane i koordinirane kako bi zajednički ostvarile ciljeve poduzeća, čine: oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, Internet marketing, direktni marketing te odnosi s javnošću. Njihovom kombinacijom i primjenom poduzeća privlače nove, ali zadržavaju i postojeće kupce, a sve s ciljem informiranja, uvjeravanja i podsjećanja kupaca na proizvod. Uz promotivni miks, koriste se strategije privlačenja i/ili strategija guranja proizvoda kroz kanal distribucije, ovisno o tome je li proizvod već poznat kupcima i traže li ga ili se tek želimo upoznate kupce s proizvodom.

Za analizu promoviranja putem kanala distribucije u praksi odabrano je poduzeće „Ivančica“ d.d. koje se bavi proizvodnjom dječje obuće. „Ivančica“ d.d. na hrvatskom tržištu koristi direktni kanal distribucije (kanal nulte razine) te svoje proizvode prodaje putem 29 vlastitih Froddo trgovina i putem web shopa.

Na inozemnom se tržištu koristi indirektnim kanalima distribucije prve i druge razine. Posluje s 10 agenata i preko 700 distributera. Putem B2B web shopa poduzeća veleprodajni kupci mogu naručiti dodatne količine robe ili cjelokupnu zalihu obuće. Svoje proizvode poduzeće promovira putem Interneta (društvene mreže, adwords, portali, email marketing, nagradne igre na društvenim mrežama, SEO optimizacija i sl.), postavljanjem plakata i oglasa u trgovinama, oglašavanjem u lokalnim medijima u Hrvatskoj, promotivnim kuponima, letcima i dr. Kupci krajnje potrošnje koriste karticu vjernosti za dodatne popuste i pogodnosti, zaposlenici ostvaruju stimulacije ako ostvare mjesečni plan prodaje, a posrednici ostvaruju pogodnosti ovisno o naručenoj količini u vidu rabata, besplatnih promotivnih materijala, šalju im se Froddo katalogi, ispituje se zadovoljstvo klijenata i sl.

Promoviranje putem kanala distribucije važna je aktivnost jer se tako dolazi do novih kupaca, zadržavaju se postojeći kupci, stvara se mreža lojalnih kupaca i postiže konkurentska prednost na tržištu. Posebice je važno ako u kanalu distribucije sudjeluju posrednici koji će pomoći da se proizvod probije na tržište. Iz ovog je razloga važno posrednike dobro motivirati kako bi se ostvarili zacrtani ciljevi.

6. LITERATURA

Knjige:

1. Anderson, E., L. W. Stern i A. A. Coughlan: Marketing channels, SAD, Pearson, 2013.
2. Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, Opinio d.o.o., 2003.
3. Kotler, P. i K. L. Keller: Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE, 2008.
4. Previšić, J. i Đ. Ozretić Došen: Marketing, 2. izdanje, Zagreb, Adverta, 2004.

Internet izvori:

1. Avalon: Kanali komunikacije u promociji, <https://www.avalon.hr/blog/2013/01/03/kanali-komunikacije-u-promociji/> (pristupljeno 03.08.2020.)
2. Distribucija, Sveučilište u Zagrebu, 2016., http://e-student.fpz.hr/Predmeti/D/Distribucijska_logistika_I/Materijali/Nastavni_materijali_2.pdf (pristupljeno 06.07.2020.)
3. Križman Pavlović, D., predavanja iz kolegija Kanali distribucije, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, ak. god. 2019./2020., <https://e-ucenje.unipu.hr/course/view.php?id=4398> (pristupljeno 04.07.2020.)
4. Passion digital: What us push and pull marketing <https://passion.digital/blog/push-pull-marketing/> (pristupljeno 05.08.2020.)
5. Web stranica poduzeća „Ivančica“ d.d., <http://www.ivancica.hr/> (pristupljeno 12.08. i 24.08.2020.)
6. Web stranica poduzeća „Markething“, Što je digitalni marketing?, <https://www.markething.hr/sto-je-digitalni-marketing/> (pristupljeno 07.08.2020.)

7. POPIS SLIKA

Slika 1: Primjer kanala distribucije namijenjenog razmjeni na tržištu krajnje potrošnje	3
Slika 2: Primjer kanala distribucije namijenjenog razmjeni na tržištu poslovne potrošnje	4
Slika 3: Primjer adwords oglašavanja na portalu Index.hr	19
Slika 4: Primjer objave influencerice Andree Reja	20
Slika 5. Primjer SEO optimizacije - opis proizvoda na web shopu	20

SAŽETAK

Kanali distribucije omogućavaju aktivnosti kojima će se proizvod ili usluga dostaviti na tržište. Sudionici koji se javljaju u tom procesu su proizvođač, posrednik i krajnji kupac. Proizvođač i krajnji kupac su sudionici svakog kanala, a posrednik je sudionik koji će omogućiti brži protok robe od proizvođača do potrošača, držati zalihe te udovoljiti potražnji potrošača. U kanalima distribucije važno je motivirati i potaknuti posrednike na suradnju raznim promotivnim aktivnosti, ali i zainteresirati ciljnu skupinu potrošača za proizvod ili marku. Promocija je oblik komunikacije čija je uloga informirati ili podsjećati potrošače o proizvodu, uslugama ili imidžu. Promotivnim miksom će se koordinirati aktivnosti kojima će se izravno komunicirati s potencijalnim potrošačima, a neke od aktivnosti su oglašavanje, Internet marketing, unapređenje prodaje i dr. Osim promotivnih aktivnosti, potrebno je naglasiti i da važnu ulogu imaju „push“ i „pull“ strategije promocije. One određuju kako će proizvođači pristupiti potrošačima ovisno o tome koliko su potrošači upoznati s proizvoda i koliko aktivno ga traže. U ovom radu prikazan je primjer iz prakse, poduzeće koje proizvodi vlastiti proizvod koji je krajnjim potrošačima na hrvatskom tržištu dostupan putem vlastitih maloprodajnih trgovina, a na inozemnom tržištu putem posrednika.

Ključne riječi: kanali distribucije, posrednik, promocija, promotivni miks

SUMMARY

Distribution channels enable activities by which a product or service will be delivered on the market. The participants in this process are the manufacturer, the intermediary and the end customer. The producer and the end customer are participants in each channel, and the intermediary is a participant who will enable a faster flow of goods from producer to consumer, maintain stocks and meet consumer needs. In distribution channels it is important to motivate and encourage intermediaries to cooperate with various promotional activities, but also to interest the target group of consumers for a product or brand. Promotion is a form of communication whose role is to inform or remind consumers about a product, service or image. The promotional mix will coordinate activities that will directly communicate with potential consumers, and some of the activities are advertising, Internet marketing, sales improvement, etc. Except promotional activities, it is necessary to emphasize an important role of "push" and "pull" strategy promotion. They determine how the manufacturers will approach consumers depending on how familiar consumers are with the product and how actively they are looking for product. This work show an example from practice, a company that produces its own product that is available to end consumers on the Croatian market through its own retail stores, and on the foreign market through intermediaries.

Keywords: distribution channels, intermediary, promotion, promotional mix