

Izravni marketing

Daljevec, Kristina

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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:137:982895>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

KRISTINA DALJEVEC

IZRAVNI MARKETING

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

KRISTINA DALJEVEC

IZRAVNI MARKETING

Završni rad

JMBAG: 0303057635, redovni student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: doc.dr.sc. Erik Ružić

Pula, rujan 2018.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Kristina Daljevec, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije, smjera Marketinško upravljanje 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, 17.09.2018. godine



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Kristina Daljevec dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Izravni marketing 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, 17.09.2018. (datum)

Potpis

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. POJMOVNO ODREĐENJE IZRAVNOG MARKETINGA	2
3. TEMELJI IZRAVNOG MARKETINGA	5
4. CILJEVI I FUNKCIJE IZRAVNOG MARKETINGA	8
5. STRATEGIJA I ELEMENTI USPJEŠNOG IZRAVNOG MARKETINGA	9
6. PROVOĐENJE IZRAVNOG MARKETINGA – POSLOVNI SLUČAJEVI STUDIO MODERNA d.o.o., DM - drogerie markt d.o.o. I MÜLLER d.o.o.	11
6.1. Osnovne informacije o poduzeću Studio Moderna d.o.o.	13
6.1.1. <i>Provođene izravnog marketinga na primjeru poduzeća Studio Moderna d.o.o.</i>	14
6.2. Osnovne informacije o poduzeću DM - drogerie markt d.o.o.....	23
6.2.1. <i>Provođenje izravnog marketinga na primjeru poduzeća DM – drogerie markt d.o.o.</i> ..	24
6.3. Osnovne informacije o poduzeću Müller d.o.o.	34
6.3.1. <i>Provođenje izravnog marketinga na primjeru poduzeća Müller d.o.o.</i>	36
7. KRITIČKI OSVRT NA PROVEDBU IZRAVNOG MARKETINGA NA PROMATRANIM POSLOVNIM SLUČAJEVIMA	38
8. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE UTJECAJA IZRAVNOG MARKETINGA ZA PROMATRANA POSLOVNA SLUČAJA ISTE DJELATNOSTI	40
8.1. Metodologija i definiranje uzorka istraživanja.....	40
8.2. Analiza podataka znanstvenog istraživanja	41
8.3. Sažetak rezultata i zaključak istraživanja.....	50
9. ZAKLJUČAK	53
LITERATURA	54
POPIS ILUSTRACIJA	56
PRILOG	58
SAŽETAK	61
SUMMARY	62

1. UVOD

Procesi globalizacije, socijalizacije, internacionalizacije, ali i mnogi drugi potaknuli su novim proširenjima vidika samih poduzeća. Svojevrsni moderni svijet napravio je korak naprijed i u tehnologiji i internetu, a takva nova era donijela je i nova znanstvena istraživanja i primjene. Jedan od ploda takvog proširenja je i ujedno i jedno od najdinamičnijih područja marketinga, to je izravni ili direktni marketing.

Cilj ovog završnog rada je upoznati se sa teorijskim aspektima izravnog marketinga uz proširenje sa praktičnim primjerima poduzeća.

Početak ovog završnog rada započinje pojmovnim određenjem izravnog marketinga, njegovih temelja, ciljeva, funkcija, te strategije i elemente potrebne da bi izravni marketing bio uspješan u teorijskom smislu. Nastavak završnog rada prezentira primjenu izravnog marketinga u tri velika poduzeća duge tradicije poslovanja koja djeluju na području Republike Hrvatske s ciljem prikazivanja različite tri razine primjene izravnog marketinga na tri konkretna praktična poslovna slučaja. Prvi poslovni slučaj nastoji prikazati poduzeće čije je poslovanje potpuno okrenuto aktivnostima izravnog marketinga. Drugi poslovni slučaj čije su aktivnosti izravnog marketinga okrenute CRM-u kao dijelu cjelokupne marketinške strategije, dok se trećim poslovnim slučajem nastoji prikazati poduzeće čija se strategija poslovanja ne oslanja na fokus vezan za primjenu aktivnosti izravnog marketinga.

U svrhu ovog završnog rada provedeno je znanstveno istraživanje. Znanstveno je istraživanje provedeno na dva promatrana poslovna slučaja koja obavljaju jednaku djelatnost i svojevrsna dva najveća konkurenta duge tradicije poslovanja u svojoj djelatnosti. U istraživanju je sudjelovao mlađi dio populacije na pragu osamostaljenja vodeći se činjenicom kako upravo o tom djelu populacije ovisi budući prosperitet poslovanja poduzeća. S obzirom da promatrani poslovni slučajevi primjenjuju dvije različite razine aktivnosti izravnog marketinga cilj provedbe nastoji nam pružiti odgovor mogu li aktivnosti izravnog marketinga pružaju bonus jednom od dva trkača ovog dugog i napetog tržišnog maratona.

2. POJMOVNO ODREĐENJE IZRAVNOG MARKETINGA

Različiti procesi kao što je globalizacija, socijalizacija, internacionalizacija, ali i mnogi drugi potaknuli su novim proširenjima vidika samih poduzeća. Svojevrsni moderni svijet izašao je iz tradicionalnih razmišljanja proizvođača, a nova dimenzija donijela je zaštitu i prava potrošača. Upravo je kupac sudac tržišne utakmice o kojem ovisi tržišna pozicija, ostvarena dobit, ali i rast i opstanak poduzeća.

Kada se preuzme neka tržišna pozicija, bilo to vlastitim naporom ili pogreškama drugim, pravi problem nastaje u pitanju kako ju održati. Čovjek i okruženje u kojem živi razvili su se u tolikoj mjeri da samo poduzeća koja mogu to pratiti mogu i opstati. Konkurencija je neumoljiva, resursi su ograničeni, a svaki dan nastupi neka nova promjena. U surovom gospodarskom i tržišnom okruženju modernog svijeta, u borbi za preživljavanje, poduzeća su shvatila da nije dovoljno plasirati proizvod već da on sa sobom nosi puno više (Kotler et al, 2014: 535). Ljudi i organizacije i službeno i neslužbeno, navode autori Kotler et al. (2014: 535), bave se velikim brojem aktivnosti koje bismo mogli nazvati marketingom. *„Dobar marketing nikako nije slučajnost, nego rezultat pažljivog planiranja i provedbe uz pomoć najmodernijih instrumenata i tehnika. To je istovremeno i umjetnost i znanost jer marketinški stručnjaci pokušavaju pronaći nova kreativna rješenja za često složene izazove koje pred njih postavljaju duboke promjene u marketinškom okruženju 21. stoljeća.“* (Kotler et al., 2014: 535)

Da bi se proces globalizacije o kojemu danas pričamo mogao uopće razviti, razni podproces i promjene trebale su se odigrati na raznim scenama ljudskog života. Prije svega čovjek je biće koje ne voli radikalne promjene, nesigurnost, rizik i pruža otpor prema takvim situacijama. No, razne revolucije koje su se odvijale korak po korak, nastale su zahvaljujući čovjekovom djelovanju, razvijanju uma, ambicioznosti i želji koja ga je potaknula na „stepenicu više“.

„Možete li zamisliti tvrtke kako posluju bez ijednog kompjutera? Teško. Danas je veliki problem što se promjene događaju dosta često, zapravo toliko često da možemo reći da je jedini ustaljeni način rada - prilagodba na konstantne promjene.“ (Uspješno uvođenje promjena unutar organizacije (2016.). URL: <https://www.evision.hr/hr/Novosti/Stranice/5-koraka-za-uspjesno-uvodenje-promjena-u-poslovanje-organizacije.aspx> [Pristup: 20.11.2017.])

Istraživanja pokazuju kako jedna od velikih promjena koja se odvila, ali i još se odvija na sceni ljudskog života jest tehnološka revolucija. Ta revolucija potaknula je i mnoge druge revolucije kao što je internetska revolucija, bez koje je naprosto danas nemoguće zamisliti živjeti. Kombinacija takvih dviju revolucija učinile su promjene unutar komunikacije, odnosno možemo govoriti o njihovom poboljšanju, ali i novim izazovima na tom polju. (Ružić, 2003: 16)

„Marketinški stručnjaci nastoje dokučiti pravi način za uključivanje u komunikaciju s potrošačima. Personalizirana komunikacija i stvaranje dijaloga kako bi se rekla i učinila prava stvar, pravoj osobi, u pravo vrijeme, ključni su za marketinšku učinkovitost.“ (Kotler et al., 2014: 535)

Jedan od najdinamičnijih područja u tom pogledu marketinga je zasigurno izravni ili direktni marketing. Razlog njegovih mijenjanja, promjena razvoja tehnika i oruđa, te djelovanja prije svega treba povezati sa fascinirajućim tehnološkim razvojem potaknutim informatičkom revolucijom. (Dvorski et al., 2005: 10) *„Izravni marketing, Američko udruženje izravnog marketinga, definira kao interaktivni sustav marketinga koji koristi jedan ili više medija za oglašavanje kako bi utjecalo na mjerljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji“ (Dvorski et al. prema Kotler, 1996: 718). Javlja se definiranje u obliku „aktivnosti pomoću kojih prodavač, da bi razmijenio robu s potrošačem, ulaže izravno napore ciljnom potrošaču, koristeći se jednim ili više medija radi dobivanja odgovora“ (Dvorski et al. prema Koschnick, 1995: 152). Prije svega želi se staviti u naglasak na „uspostavi izravno-individualnog kontakta“ (Dvorski et al. prema Dellmer, Thedens, 1921: 29).*

Bez obzira koju definiciju uzeli u obzir, svaka od aktivnosti izravnog marketinga prema autorima Dvoskom et al. (2005: 10) knjige *Izravni marketing* nose sa sobom zajedničke elemente kao što su interaktivnost, jedan ili više medija oglašavanja, mjerljiv odgovor, transakcija na bilo kojoj lokaciji i kupčeva narudžba.

GRAFIKON 1. ELEMENTI DEFINICIJA IZRAVNOG MARKETINGA



Izvor: Dvorski, S., Dobrinić, D., Vrček, N., Hutinski, Ž., *Izravni marketing*,

Varaždin, TIVA Tiskara Varaždin, 2005., str. 2.

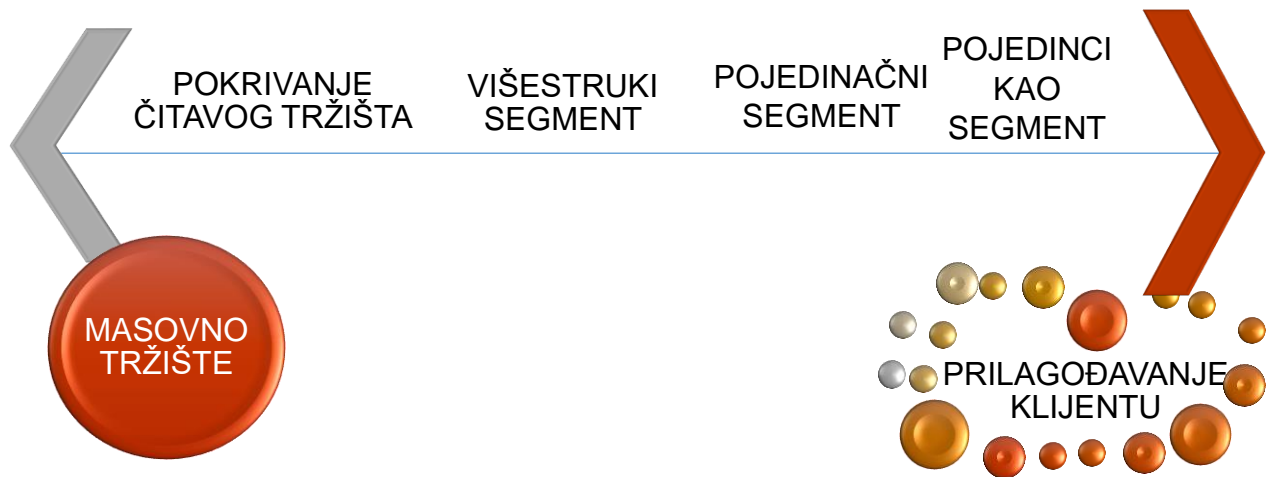
3. TEMELJI IZRAVNOG MARKETINGA

Prije pojave kanala i medija koje danas poznajemo, koristila su se alternativna rješenja i kanali kako doprijeti do samih kupaca. Njegove početke možemo povezati sa usmenom propagandom ili „propagandom od usta do usta“. Kasnije su se ti počeci proširili i na kraj 15. stoljeće kojeg povezujemo uz pojavu prvih kataloga, a nadolazeće godine koje su uslijedile dovele su do velikog tehnološkog napretka na koje se nadovezuju različiti mediji i kanali koje i danas poznajemo. Tehnološki napredak sa sobom nosio je poboljšanje učinkovitosti neposredne komunikacije proizvođača s kupcima, time i učinkovitost izravnog marketinga. Njegovom doprinosu kumovale su i različite okolnosti s kojima se društvo nosilo u cjelini, ali se nosi i danas. Jedan od primjera je prelazak na europsko, odnosno cjelovito radno vrijeme, u kojem potrošači imaju sve manje vremena za obilazak i kupovinu u klasičnim trgovinama. (Dvorski et al., 2005: 2-3) Osim toga mogli bi govoriti i o drugim čimbenicima koji proizlaze iz toga kao što su manjak slobodnog vremena, veća izloženost umoru i stresu, želja da se slobodno vrijeme provede uz obitelj, a ne u kupovini, ali i napuštanje tradicionalnog smisla obitelji pod kojim podrazumijevamo da danas većina žena radi i ne obavlja onu tradicionalnu ulogu žene, majke, domaćice.

Poduzeća su stvorena da opslužuju kupce i/ili potrošače, te da zadovolje njihove potrebe. Poduzeća prilikom zadovoljenja potreba nastoje opslužiti one kupce koje smatraju da će njihovi proizvodi odgovarati i biti potrebni. Takvu skupinu nazivamo ciljno tržište. U pravilu poduzeća nastoje da je njihovo ciljno tržište što veća skupina ljudi jer to dodatno znači veću prodaju i prihode, iako nije zanemarivo da postoje poduzeća koja pokrivaju čitavo tržište. Govorimo o poduzećima kao što su Coca-cola, General Motors i Microsoft. U pravilu tada govorimo o masovnom marketingu kojim poduzeća zanemaruju segmentalne razlike i opslužuju čitavo tržište jednom ponudom, pri tome oblikuju marketinški program za proizvod vrhunskog ugleda, ali i argumentiramo ga kao praksu koja stvara najveće potencijalno tržište i niže troškove koje u svakom slučaju postaju prednost za poduzeće. Međutim, kako različiti potrošači imaju različite želje i potrebe marketinški stručnjaci okreću se odabiru podskupa svih mogućih segmenata, od kojih je svaki objektivno privlačan i prikladan da ga se može opsluživati. Takav način poslovanja znači za poduzeće visoke troškove, ali prema

istraživanjima, ako se ne radi o iznimkama, znači višu prodaju i uvjet je za postizanje dugoročnih odnosa sa potrošačima. (Kotler, 2014: 538)

GRAFIKON 2. MOGUĆE RAZINE SEGMENTACIJE CILJNOG TRŽIŠTA PREMA RAZINI PRILAGODBE PODUZEĆA



Izvor: Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE d.o.o., 2014., str. 233.

Prema autorima Dvorski et al. (2005: 11) knjige *Izravni marketing* jasno postoje osobine koje izdvajaju izravni marketing od masovnog marketinga. To su :

- a) *Mogućnost kontrole svakog elementa izravnog marketinga koje doprinosi boljem rezultatu ukupne promidžbe/ prodane kampanje*
- b) *Mjerljivost odnosno mogućnost mjerenje rezultata (prodaja ili odgovori) neke promidžbeno/prodajne poruke*
- c) *Mogućnost testiranja, odnosno testiranja svakog koraka (testiranje proizvoda, njegove cijene, lista (baza), slova, boja,..)*
- d) *Smanjenje rizika koje proizlazi iz mogućnosti kontrole i prognoziranja putem testiranja.*

Posljednjih godina klasični marketing postao je više od samog planiranja i sustavnih mjera za povećanje prihoda. Prema autorima Dvorskom et al. citirano prema Tomašević (1993: 119) klasični marketing karakterizira:

- *Masovna prodaja gdje se kupci identificiraju prema demografskim i psihografskim osobinama*
- *Kanali distribucije često ne odgovaraju dodanu vrijednost koju uključuje proizvod*
- *Proizvodi se prodaju isključivo prodavaonicom*
- *prodavač gubi kontrolu kad proizvod uđe u kanal distribucije*
- *Ekonomska propaganda se koristi za ostvarivanje kumulativnih efekata tijekom vremena, u izgradnji imidža, svijesti o proizvodu, lojalnosti i isticanju koristi*
- *Potrošači su izloženi manjem riziku, jer imaju neposredan kontakt s proizvodom i prodavačem.*

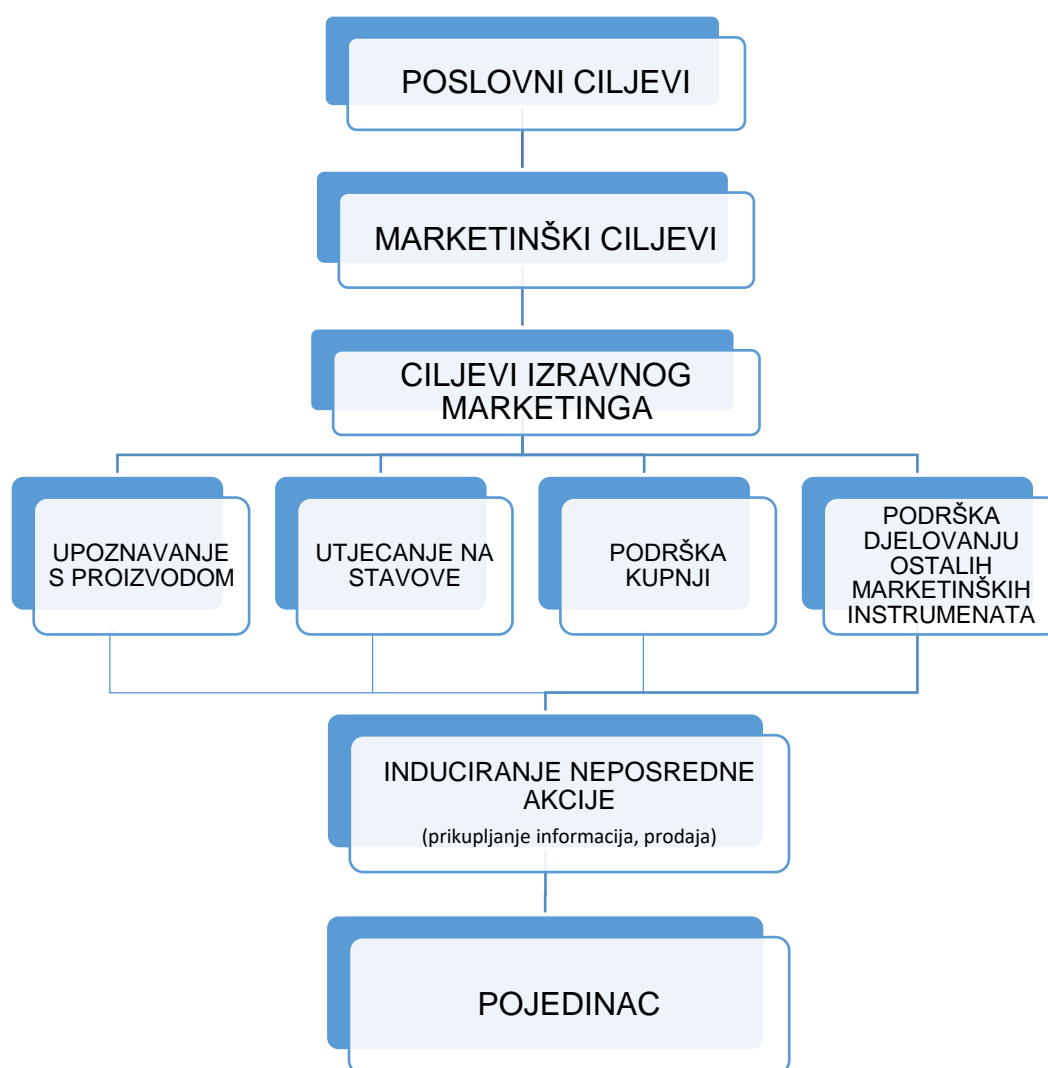
Dok prema istoimenim autorima (Dobrinić et al. prema Tomašević, 1993: 119) osnovne razlike koje izravni marketing razlikuju od klasičnog marketinga jesu u tome da:

- *Prodaja je usmjerena kupcima koji se identificiraju po imenu, adresi te po kupovnim navikama i ponašanju*
- *Distribucija je važna beneficija proizvoda, a proizvodi sa sobom nose dodatnu vrijednost ili uslugu*
- *Tržište izravnog marketinga ostvaruje se kroz medije*
- *Prodavač ima kontrolu nad proizvodom sve do isporuke*
- *Ekonomska propaganda se koristi kao motivacija za trenutnu narudžbu ili upit*
- *Potrošači su izloženi velikom riziku budući da kupuju na neviđeno*

4. CILJEVI I FUNKCIJE IZRAVNOG MARKETINGA

Sve aktivnosti koje ljudi obavljaju, obavljaju da bi ostvarili određene ciljeve. Da bi vlasnici ili ulagači ušli u neki posao, moraju prilikom tih aktivnosti imati određeni cilj, a najčešće možemo govoriti da je njihov cilj dobit ili zarada. Kada govorimo o zaposlenicima, njihov je cilj raditi da bi si osigurali egzistenciju. Poduzeća koja proizvode imaju cilj zadovoljiti kupčeve potrebe i želje da bi osigurali što veću prodaju iz čega će proizaći dva cilja, povećati društveno blagostanje ali i ostvarenja dobiti.

GRAFIKON 3. CILJEVI IZRAVNOG MARKETINGA



Izvor: Dvorski, S., Dobrić, D., Vrčec, N., Hutinski, Ž. *Izravni marketing*, Varaždin, TIVA Tiskara
Varaždin, 2005., str. 14.

S obzirom da se marketing često poistovjećuje s komunikacijom i promotivnim tehnikama, a shodno definiciji kako ga definiramo važno je reći da se oslanja na sve raspoložive komunikacijske medije, s naznakom da se funkcija izravnog marketinga u suštini razlikuje od ostalih promidžbenih tehnika. Ta razlika nastaje u individualnom i selektivnom pristupu, odnosno za neko poduzeće nije dovoljno znati gdje njegovi kupci žive, njihova dob, spol, dohodak, rasu ili kulturu već i svojevrsne psihografska i bihevioralna obilježja kupaca, poput vrijednosti i životni stil, stav, impulzivnosti, kroz uloge u odlučivanju i spremnosti na kupovinu, status lojalnosti i drugi. (Dvorski et al., 2005: 140)

5. STRATEGIJA I ELEMENTI USPJEŠNOG IZRAVNOG MARKETINGA

Osnovi cilj izravnog marketinga temelji se na uspostavi komunikacije koja će rezultirati prodajom. Da bi ostvarili taj cilj, potrebno je izraditi marketinški program, odnosno strategiju koji određuje u kojoj će mjeri pojedini element biti zastupljen. Prema autorima Dvorski et al. (2005: 15) *elementi čija se zastupljenost određuje su:*

- *baza (lista) kupaca*
- *medij*
- *ponuda (sadržaj)*
- *dizajn (kreacija) i priprema (štampanje, kuvertiranje i odašiljanje) prodajno-promotivnog materijala.*

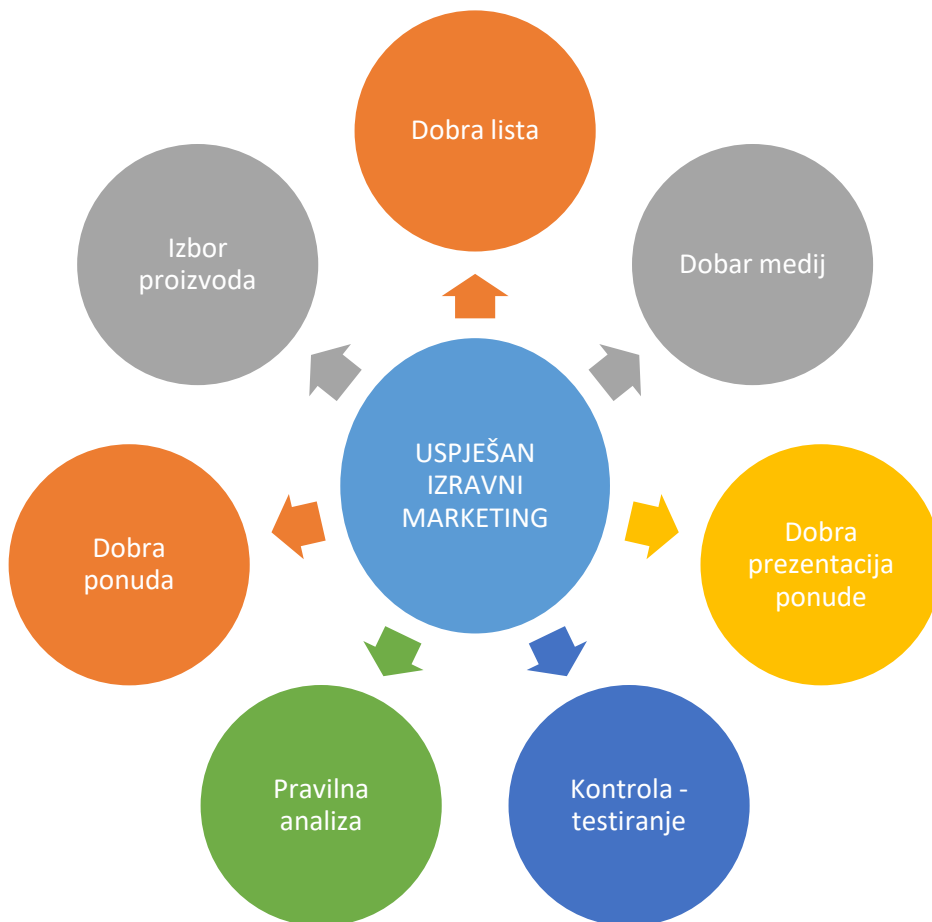
Sve ovo ne bi bilo moguće odraditi bez istraživanja. Definicija istraživanja može se poistovjetiti s bilo kojim uključujem u aktivnosti kojim se nastoji prikupiti podatke, informacije i činjenice u svrhu napredovanja znanja. (Preglej, L. (2013) *Istraživanja u nastavi*, URL: <http://www.hbd-sbc.hr/wordpress/wp-content/uploads/2013/05/12-Preglej.pdf> [Pristup: 20.07.2018.]

Tema istraživanja mogu biti različite stvari i pojave, a u ekonomskom smislu najčešće se poistovjećuje s istraživanjem tržišta. Definiramo li istraživanje tržišta kao „*potporu pri donošenju marketinških odluka*“ (Božić, M. *Istraživanje tržišta* URL: <http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-istrzista.pdf> [Pristup: 20.07.2018.] ili kao „neophodna pretpostavka uspješne strategije marketinga“, i jedna i druga definicija

govori nam koliko je istraživanje tržišta važno za uspostavljanje potrebne tržišne transparentnosti radi donošenja odluka, ali i za marketing, te posebno za izravni marketing koji mu dodaje još jednu stepenicu više u značajnosti. Analiza, oblikovanje i obuhvaćanje tržišta i njegove reakcije uzimamo kao moć vodilje pri budućim odlukama. (Dvorski et al., 2005: 16)

Teorijski govoreći za uspješan izravni marketing potrebno je puno više od samog istraživanja tržišta. To je skup uspješnih provedenih elemenata koji će rezultirati u uspješan cjelokupni marketing. (Dvorski et al., 2005: 17)

GRAFIKON 4. ELEMENTI USPJEŠNOG MARKETINGA



Izvor: Dvorski, S., Dobričić, D., Vrček, N., Hutinski, Ž. *Izravni marketing*, Varaždin, TIVA Tiskara Varaždin, 2005., str. 17.

6. PROVOĐENJE IZRAVNOG MARKETINGA – POSLOVNI SLUČAJEVI STUDIO MODERNA d.o.o., DM - drogerie markt d.o.o. I MÜLLER d.o.o.

U želji opsluživanja kupaca, poduzeća današnjice primorana su koristiti marketing u poslovanju. Promatrajući uže možemo vidjeti kako generalni ili opći marketing nekog poduzeća ima sličnosti i razlike komparirajući ga s izravnim marketingom. Mnoge od početnih stepenica kojim prolaze prodavači su iste u oba navedena marketinga. Jednake stepenice koje prolaze su one u situacijama u kojim započinje početak procesa razvoja novog proizvoda, ali i strategije koje se provode u tom procesu. Kako opći marketing, tako i izravni marketing prije provedbe kampanije provest će metode istraživanja i testiranja, čije će strategije biti jednake, ali će razlike proizaći iz samog sadržaja. Izravni će se marketing usredotočiti na kupce umjesto na proizvode, segmentirati financijsku vrijednost korisnika prema poduzeću i usmjeriti na korištenje takvog načina direktne distribucije koja zaobilazi maloprodaju. Razlikovanje izravnog i generalnog marketinga proizlazi iz toga što generalni marketing ima tendenciju korištenja masovnih medija, dok u izravnom marketingu korištenje masovnih medija služi samo u svrhu kada postoje novi izgledi kako bi se dobio odgovor. Izravni marketing okrenut je osobnim medijima koje čine mobilni, društveni mediji, e-mail, telemarketing. Kada promatramo napore koje žele postići ove dvije provedene aktivnosti, došli bi do zaključka da generalni marketing koristi istraživanju u želji razumijevanja i predviđanja vjerojatnih ponašanja kupaca, dok izravni marketing analizira ponašanje pomoću baze podataka uzeći u obzir samo najbolji uzorak i najbolju ponudu koja će najbolje odgovarati istraživanju koje se provodi. (Tapp et al., 2014: 12-15)

Kada govorimo o primjeni izravnog marketinga u poslovanju možemo razlikovati tri razine kako se izravni marketing primjenjuje u poslovanju. Prva razina je kada izravni marketing pokreće poslovanje, druga razina izravni marketing kao dio cjelokupne marketinške strategije i treća razina je izravni marketing koji se koristi unutar komunikacijskog miksa. (Tapp et al., 2014: 15-16)

GRAFIKON 5. PRIMJENA IZRAVNOG MARKETINGA NA INOZEMNIM PODUZEĆIMA I ODREĐIVANJE ZNAČAJKA PRIMJENE

Izravni marketing pokreće poslovanje Primjer: Osiguranje Direct Line

- Klijent je u središtu djelatnosti tvrtke, a kao rezultat toga proizvod održava ono što klijent želi dok poduzeće ima izravnu marketinšku strategiju koja pokriva cijeli posao
- ZNAČAJKE TAKVE PRAKSE:
 - isporuka proizvoda se vrši izravnom distribucijom
 - korisnici se regrutiraju putem online pretraživačima
 - prospekti se izbacuju kroz komunikaciju koje su tempirane brinući o periodu obnove prospekta
 - izravni kontakt prilikom upita telefonom ili web stranicom
 - baza podataka o postojećim klijentima koja služi za organizaciju izravne komunikacije usmjerene na zadržavanje klijenta

Izravni marketing kao dio cjelokupne marketinške strategije Primjer: British Airways

- Takva praksa provodi u svom poslovanju Pareto zakon ili pravilo 80:20 odnosno da 20% klijenta doprinosi 80% profita, te su marketinške aktivnosti okrenute prema tih 20% ljudi
- ZNAČAJKE TAKVE PRAKSE SU:
 - različito se tretiraju povremeni od stalnih klijenata
 - podatci se uvode u bazu kroz članstvo u klubu
 - uvedeni podatci se stalno ažuriraju
 - poboljšava upravljanje na drugim marketinškim investicijama, te je jedna od disciplina marketinškog miksa

Izravni marketing koji se koristi unutar komunikacijskog miksa Primjer: Sveučilišni sektor

- Takva praksa oslanja se na usmene preporuke i opći marketing
- Jedini dio izravnog marketinga koji se primjenjuje je ono na višoj razini obrazovanja zbog postojanja baza podataka koje se stalno aktualiziraju zbog fluktuacije studenata
- Značajke takve prakse su: nemogućnost uspostave tipičnog izravnog marketinga

Izvor: Tapp, A., Whitten, I., Housden, M., Principles of Direct, Database and Digital Marketing, XV edition, London, Copyright, Pearson Education Limited, 2014., str. 16. – 18.

6.1. Osnovne informacije o poduzeću Studio Moderna d.o.o.

Vodeći se suvremenim tehnikama poslovanja marketing za određeno poduzeće ima središnju ulogu njegove uspješnosti. Mnoga poduzeća u velikoj mjeri okrenuta su marketinškim aktivnostima. Ponekad bi mogli reći da je upravo dobar marketing ključ dobre prodaje i privlačenje kupaca, ali opet postoji pravilo da razočarani kupac neće ponovno kupiti proizvod, te da je potrebno puno više od jedne dobre marketinške kampanije za prodaju proizvoda, stvaranje marke i profita. Dugoročni cilj, ali i ključ za uspjeh svakog poduzeća prije svega trebao bi biti zadržavanje postojećih kupaca i privlačenje novih, a glavno središte svakog uspješnog poduzeća je usmjerenost na kupca.

Tijekom povijesti mnogi procesi omogućili su dostupnost različitih proizvoda, utjecali su na razvijanje tržišta, ali i doveli do činjenice da je tržište trčanje maratona sa najboljim trkačima u toj kategoriji. Da bi poduzeća uspjela nastoje primijeniti što je moguće bolje aktivnosti u svoje poslovanje. Jedna od aktivnosti, prije svega modernog svijeta je izravni marketing, a poduzeće koje se ističe u primijeni aktivnosti takve prakse je Studio Moderna d.o.o..

Studio Moderna d.o.o. osnovan je 1992. godine u Sloveniji. Prvi brand kojim se predstavio na tržištu bio je Kosmodisk, te se nakon svog uspjeha na tržište uvodi i brandove Top Shop, Dormeo, Delimano i Wellneo. Studio Moderna d.o.o. vodeća je višekanalna e-trgovinska i potrošačka platforma u Centralnoj i Istočnoj Europi (CEE), Rusiji i Kazahstanu. (*Studio Moderna – TV prodaja d.o.o.* (2017). URL: <http://www.topshop.com.hr/o-nama/> [Pristup: 20.06.2018.]

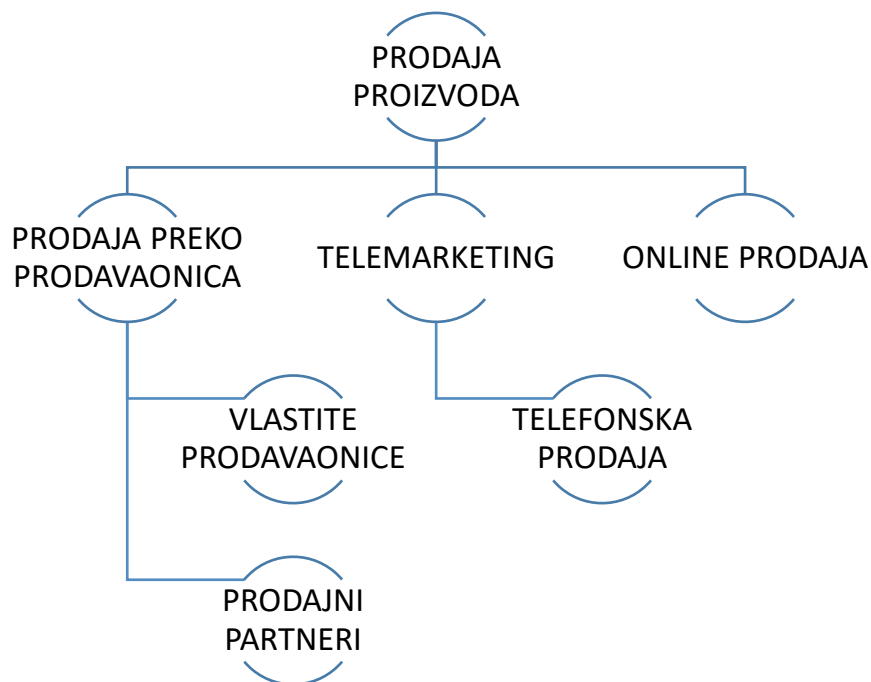
Studio Moderna d.o.o. svoje proizvode prema podacima iz 2018. godine čini dostupnim u 21 europskoj zemlji s 390 brendiranih dućana. Svoju platformu izgradila je na više od 140 web stranica koje su dostupne na 21 jeziku, te u svom vlasništvu ima zaposlenih oko 3000 agenata u 33 pozivnih centara. (*Studio Moderna – TV prodaja d.o.o.* (2017). URL: <http://www.topshop.com.hr/o-nama/> [Pristup: 20.06.2018.]

6.1.1. Provođene izravnog marketinga na primjeru poduzeća Studio Moderna d.o.o.

Poduzeće Studio Moderna d.o.o. jedno je od vodećih poduzeća zagovornika izravnog marketing. Najveći dio poslovanja Studio Moderne d.o.o. vrši se preko aktivnosti koje su dio izravnog marketinga.

Poduzeće primjenjuje u svojem poslovanju različite oblike prodaje, tako svoju prodaju vrši prodajom preko prodavaonica, putem telemarketinga i online prodaje.

GRAFIKON 6. STRUKTURA PRODAJE PODUZEĆA STUDIO MODERNA d.o.o.



Izvor: Autorica prema literaturi Dvorski et al. (2005: 50)

Prodaja ovog poduzeće usmjerena je izravnu vezu kupca s poduzećem. Kako bi uspostavio takvu vezu sa svojim kupcima svoje proizvode prodaje unutar vlastitih prodavaonica licem u lice, preko telefonske prodaje besplatnog telefona 0800 3440 ili preko online web stranice. (Studio Moderna – TV prodaja d.o.o. (2017). URL: <http://www.topshop.com.hr/o-nama/> [Pristup: 20.06.2018.]

Godinama ovo poduzeće gradi vlastitu bazu podataka o kupcima, čije podatke aktualizira i stalno posjeduje u svojem vlasništvu, bili aktivni član njihovog kluba ili ne. Pravo efikasno aktualiziranje baze kupaca poduzeća Studio Moderna d.o.o. postiže godinama kroz članstvo u Klubu 5* (čitamo Klub 5 zvjezdica). Međutim, osim Kluba 5* poduzeće prikuplja osobne podatke preko pretplata na E-časopis, narudžba putem

interneta i telefona, registracijom na web stranicama, putem maloprodajne kupovine, te nagradnih igra. (Studio Moderna – TV prodaja d.o.o. (2017). URL: <http://www.topshop.com.hr/o-nama/> [Pristup: 20.06.2018.]

Osobni podatci koje prikuplja su o svojim korisnicima su:

1. Prefiks – Gospođa / Gospodin – spol
2. Ime
3. Prezime
4. Poštanski broj
5. Grad / mjesto
6. Ulica
7. Kućni broj
8. Telefon
9. Email adresa
10. Datum rođenja

Podatci prikupljeni iz kolačića i kroz korištenje web-stranice ili pomoću poslužitelja daju uvid u podatke koji uključuju IP adresu, datum i vrijeme posjeta, podatke o vremenu provedenom na stranicama, URL za upućivanje, stranice koje su posjećene na web stranici poduzeća, te informacije o uređaju i pregledniku koja osoba koristi. Korisnik može omogućiti poduzeću praćenje svoje lokacije u želji da poduzeće usmjeri korisnika na najbližu lokaciju njegovih prodajnih prostora. (Studio Moderna – TV prodaja d.o.o. (2017). URL: <http://www.topshop.com.hr/o-nama/> [Pristup: 20.06.2018.]

SLIKA 1. COOKIES PODUZEĆA STUDIO MODERNA d.o.o.

OVA STRANICA UPOTREBLJAVA "KOLAČIĆE" JAKO BI VAM OSIGURALA OPTIMALNO KORISNIČKO ISKUSTVO. Bez "kolačića" naše usluge - web usluge, analize korištenja, sustavi za oglašavanje i analize funkcionalnosti - ne bi funkcionirale u potpunosti. Nastavkom pregledavanja naše web stranice slažete se s upotrebom "kolačića". Saznajte više o mogućim podešavanjima "kolačića". [Slažem se](#)

Izvor: Autorica pomoću Studio Moderna – TV prodaja d.o.o. (2017).

URL: <http://www.topshop.com.hr/o-nama/> [Pristup: 20.06.2018.]

Tako korištenje tih podataka poduzeće automatski može koristiti u privlačenju i izravnoj komunikaciji s mogućim budućim potencijalnim kupcima kroz prvo sljedeće korištenje drugih kanala koje korisnik aktivno koristi.

SLIKA 2. IZRAVNA KOMUNIKACIJA S POSJETITELJEM WEB STRANICE PREKO INSTAGRAMA



Izvor: Autorica (20.07.2018.)

SLIKA 3. IZRAVNA KOMUNIKACIJA S POSJETITELJEM WEB STRANICE PREKO FACEBOOKA UZ OBJAŠNJENJE POJEDINIH ELEMENATA

The image shows a Facebook post from the page 'Top Shop Hrvatska'. The post text reads: 'Primijetili smo kako ste prilikom posljednje posjete našem webshopu u svojoj košarici ostavili neke proizvode. Ukoliko trebate dodatnu pomoć, kontaktirajte nas na ☎️ 0800 48 41.' Below the text is a red banner for 'klub5' with a white logo and the text 'KLUB KOJI VAM DAJE VIŠE'. Underneath the banner are fields for 'IME I PREZIME ČLANA:' and 'ID KUPCA:'. At the bottom of the banner area, it says 'topshop.com.hr', 'Članstvo Klub 5*', and 'Samo 199,95 kn'. A button labeled 'Kupi odmah' is positioned to the right of this information. The post has one like and three interaction options: 'Sviđa mi se', 'Komentiraj', and 'Podijeli'. Red circles and arrows highlight specific elements: the post text, the page name 'Top Shop Hrvatska', the 'klub5' banner, the 'Kupi odmah' button, and the URL 'topshop.com.hr'. Red arrows point from these elements to explanatory text on the right side of the image.

Prijatelji vlasnika računa društvene mreže facebook kojima se također sviđa ova stranica

Ime stranice, vrsta oglasa i širina dosega oglasa

Tekst poruke upućeni vlasniku računa i kontakt

Fotografija članske kartice

Poveznica na automatsku online kupovinu

Adresa web stranice, naziv proizvoda i cijena danog proizvoda uz naznaku „SAMO“ (usmjereno na jeftino)

Izvor: Autorica (20.07.2018.)

Poduzeće daje izbor pojedinačnom korisniku za privolu odnosno suglasnost da Studio Moderna - TV prodaja d.o.o. može koristiti osobne podatke, prošle i trenutne kupovine u svrhu personalizirane komunikacije. Personaliziranu komunikaciju provodi putem SMS-a, telefona, printanih kataloga i e-maila gdje obavještava svoje kupce o proizvodima, posebnim ponudama, istraživanjima i događanjima. (Studio Moderna – TV prodaja d.o.o. (2017). URL: <http://www.topshop.com.hr/checkout/onepage> [Pristup:20.07.2018.]

*Osnova CRM-a je privlačenje i zadržavanje najvrjednijih korisnika/kupaca, što je relativno jednostavno ukoliko ih poznajemo (Dvorski et al., 2005: 43). Prepoznati i zadržati takve kupce vrlo je teško. Kako bi izdvojio takve kupce od svojih drugih kupaca poduzeće Studio Moderna d.o.o. uvelo je plaćanje naknade za članstvo u Klubu 5 *. Prema podacima mrežne stranice Studio Moderna – TV prodaja d.o.o. (2017) (URL: <http://www.topshop.com.hr/topshop-klub-clanstvo-silver> [Pristup: 20.07.2018.]) naknada za članstvo je na godišnjoj razini. Prva naknada iznosi 199,95kn, a svako produljenje članstva iznosi 149,95 kn. Sudjelujući u programu poduzeće okrenuto je najvjernijim članovima pružajući im dodatne pogodnosti kao što su:*

- 1. ekskluzivne ponude proizvoda tijekom cijele godine*
- 2. za kupnju iznad 851 kn dobivate naručene proizvode bez troškova dostave*
- 3. jednostavno naručivanje: putem Internet stranice, telefona ili narudžbenicom putem pošte*
- 4. mogućnost povrata novca*
- 5. 'duplu garanciju na zadovoljstvo' u trajanju od čak 30 dana za Top Shop proizvode*
- 6. prioritetna dostava*
- 7. sudjelovanje u nagradnim igrama s privlačnim nagradama,*
- 8. poklon pri učlanjenju*
- 9. pogodnosti koje omogućuje kartica Kluba 5* mogu koristiti i svi članovi vaše obitelji.*

SLIKA 4. KARTICA ČLANSTVA PODUZEĆA STUDIO MODERNA d.o.o.



Izvor: Studio Moderna – TV prodaja d.o.o. (2017). URL: <http://www.top-shop.me/klub-5-kartica>
[Pristup: 22.07.2018.]

Kada govorimo o kupcima koji su već kupili proizvode od navedenog poduzeća, a da pri tome nisu članovi poduzeće s njima uspostavlja komunikaciju putem izravne personalizirane pošte. Poštu šalje na dvomjesečnoj mjesečnoj razini koliko je i vrijeme valjanosti danih popusta u danom katalogu.

Pošiljka sadržava omotnicu koja je personalizirana na ime i adresu kupca, sliku s naslovne strane kataloga sa pogodnosti koja se ostvaruje, motivacijsku poruku za otvaranje pošte, brendovi koje poduzeće posjeduje u svom vlasništvu i naznake plaćene poštarine Hrvatskoj pošti.

SLIKA 5. OMOTNICA POŠTE PODUZEĆA STUDIO MODERNA d.o.o.



Izvor: Autorica (21.07.2018.)

U omotnici se nalazi katalog proizvoda po promotivnim cijenama, nagradna igra i brošura za članove kluba koja se sastoji od akcijskih kupona i usmjerenost na način kako se postaje članom kluba.

SLIKA 6. SADRŽAJ POŠTE



Izvor: Autorica (21.08.2018.)

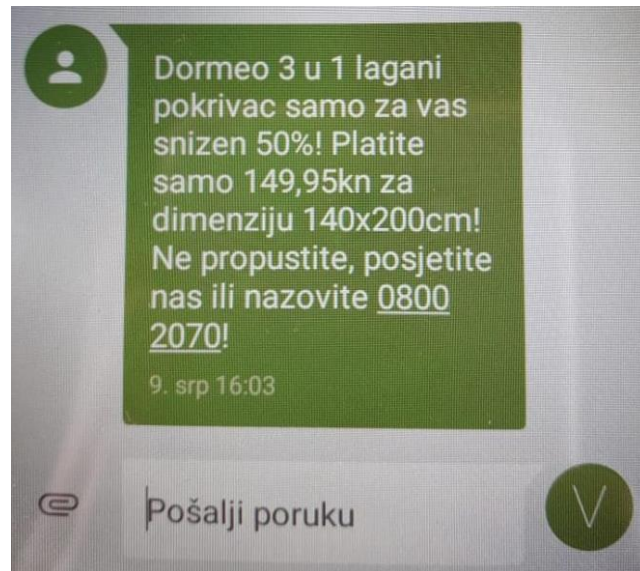
SLIKA 7. DIJELOVI IZRAVNE POŠTE OSOBI IZ BAZE KUPACA



Izvor: Autorica (21.08.2018.)

U svom poslovanju komunikaciju provodi i putem SMS-poruka kroz bazu kupaca prijašnjih ili trenutnih članova svog programa vjernosti ovisno o vrsti proizvoda koju su kupili od navedenog poduzeća.

SLIKA 8. SMS PORUKA KUPCIMA KORIŠTENJEM BAZE KUPACA

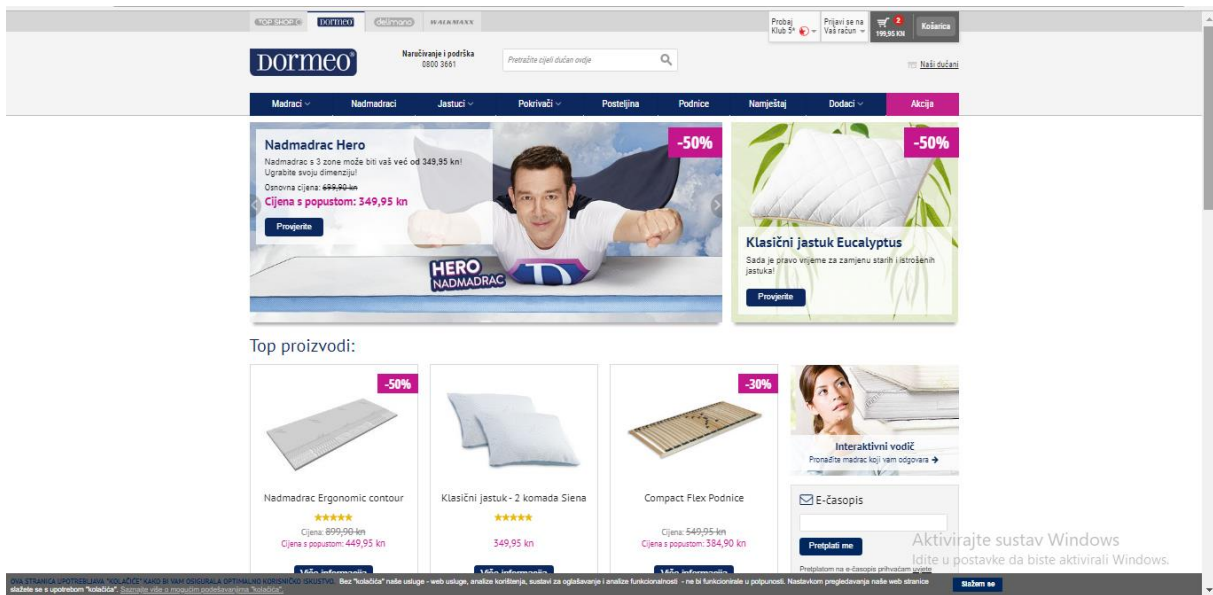


Izvor: Autorica (21.07.2018.)

U svom poslovanju poduzeće primjenjuje i telemarketing. Telemarketing poduzeća primjenjuje se putem njegovih 3000 agenata koji redovno komuniciraju sa osobama koje su bile ili su trenutni članovi kluba. Prodaja putem telemarketinga jedna je od značajnih prodaja za ovo poduzeće. Sve marketinške aktivnosti ovog poduzeća apeliraju na njegova tri načina kupovine. Jedan od tih načina je i besplatni telefon.

Vrlo značajna izravna prodaja za ovo poduzeće je i online prodaja koja je moguća putem web stranice poduzeća, a daje mogućnost da pojedinac neovisno o radnom vremenu prodavaonice može naručiti svoje proizvode na vlastitu adresu.

SLIKA 9. ONLINE PRODAJA PUTEM WEB STRANICE



Izvor: Autorica (21.07.2018.)

Na web stranici nalazi se i aktivni online okvir koji služi za bržu komunikaciju sa samim kupcima.

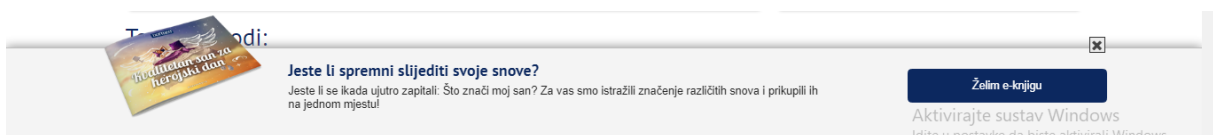
SLIKA 10. INTERAKTIVNI OKVIR POMOĆI



Izvor: Autorica (21.07.2018.)

Ovisno o pregledu stranice otvaraju se i bunnari koji usmjeravaju korisnika ovisno o sadržaju koji pregledava na dodatne proizvode koje može naći.

SLIKA 11. BUNNER PRILAGOĐEN PREGLEDANOM SADRŽAJU



Izvor: Autorica (21.07.2018.)

6.2. Osnovne informacije o poduzeću DM - drogerie markt d.o.o.

Poduzeće dm - drogerie markt d.o.o. osnovano je 28. kolovoza 1973. godine, a osnivač je Götz Werner koji je rođen 5. veljače 1944. u Heidelberg u Njemačkoj. Prva prodavaonica je bila otvorena 1973. godine u Karlsruheu u Njemačkoj. U to vrijeme prodavaonica dm – drogerie markt d.o.o. razlikovala se od klasičnih njemačkih drogerija zbog načina posluživanja kupaca. Naime, u klasičnim drogerijama prodavač je kupce posluživao donoseći im ono što su tražili, a dm – drogerie markt d.o.o. tada uvodi koncept samoposluživanja. Od takvog novog načina poslovanja za jednu drogeriju potječe i naziv „markt“ koji u njemačkom jeziku označava tržnicu, prodavaonice s mogućnošću samoposluživanja. (dm - drogerie markt d.o.o. (2018). URL: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/dm_vremeplov [Pristup: 22.07.2018.]])

Ubrzo nakon samog osnivanja, već 1976., dm – drogerie markt d.o.o. proširuje svoje prodavaonice u Austriju, grad Linz i postaje predvodnik drogerija tipa samoposluge. Zajedno sa razvojem dm – drogerie markta d.o.o. velika pažnja bila je i na razvoju dm filozofije i principa gdje u svoj fokus stavlja čovjeka bilo kao djelatnika ili kupca. Nadolazeće godine bile su popraćene novim inovativnim konceptom i novim i originalnim uslugama, novim distributivnim centrom u Austriji, prvim novim prodorima preko granice u Mađarsku (Budimpešta), Sloveniju (Ljubljana) i Češku (Češke Budejovice), nedugo zatim i Slovačku (Bratislava), ali i istodobnim uvođenjem usluga servisa kao jamstva povrata robe, te linijom prirodne kozmetike alverde, babylove, Balea kao prvim koracima uvođenja vlastite robne marke. (dm - drogerie markt d.o.o. (2018). URL: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/dm_vremeplov [Pristup: 22.07.2018.]])

Prva dm – drogerie markt d.o.o. prodavaonica u Hrvatskoj bila je na lokaciji Zagreb, a otvorila se 9. svibnja 1996. godine na tržnici u Dubravi. 2002. godine dm - drogerie markt d.o.o. prvi put otvara svoju prodavaonicu na nekom otoku, otoku Krku, a tijekom godina nastavlja otvarati svoje prodavaonice 2006. na Rabu, 2008. na Hvaru i 2010. u Malom Lošinj. Širenje tržištem Europe se nastavlja. Nastavilo se na tržište Srbije, Bosne i Hercegovine, Bugarske i Rumunjske, ne bi li poduzeće dm – drogerie markt d.o.o. 2017. godine bilo prisutno u trinaest zemalja s više od 3 464 prodavaonica diljem Europe. Osim širenja na tržište poduzeće se bavilo dijalogom s kupcima, uvodilo je

nove upravno-distributivne centre i centrale, uvelo programe lojalnosti, bavilo se aktivnostima usmjerenih na društvenu i okolišnu dimenziju. Danas je u poduzeću dm – drogerie markt d.o.o. zaposleno preko 59.046 djelatnika koji ostvaruju godišnji promet od 10,259 mlrd. eura. (dm - drogerie markt d.o.o. (2018). URL: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/dm_vremeplov [Pristup: 22.07.2018.]])

6.2.1. Provođenje izravnog marketinga na primjeru poduzeća DM – drogerie markt d.o.o.

U suvremenom svijetu u modernom poslovanju marketing predstavlja središnju ulogu za poslovanje mnogih poduzeća. Koristeći marketinšku komunikaciju poduzeća nastoje ostvariti lojalnost i uspostaviti dugoročne odnose sa potrošačima. Poduzeće dm – drogerie markt d.o.o. zna koliko je marketing bitan za uspješnost poslovanja poduzeća, ali i postizanje konkurentске prednosti na tržištu na kojem se vodi nemilosrdna borba konkurencije, zbog čega stalno ulaže svoje napore u marketinške aktivnosti.

Poduzeće dm – drogerie markt d.o.o. usmjerava svoje strategije k inovativnim i alternativnim aktivnostima izravnog marketinga koji apelira na izravnoj komunikaciji proizvođača s potrošačem. Tržište je posebno važno za izravni marketing. Da bi poduzeća sagledala objektivno tržišnu situaciju i odnosa potrebno je provesti istraživanje tržišta kao neophodnu pretpostavku marketinške uspješnosti. Za izravni marketing ono označava instrument analize, ali i instrument oblikovanja tržišta. (Dvorski et al., 2005: 16)

Jedna od najvažnijih razlika koja razlikuje izravni marketing od ostalih marketinških disciplina je u stvaranju i korištenju vlastitih baza kupaca (Dvorski et al., 2005: 24). *Počeci stvaranja baze podataka u marketinške svrhe vežu se za inoviranje poštanskog broja kao oznake zemljopisnog područja, prvenstveno zbog efikasnije i brže dostave pošiljka. Sastoji se od određenog broja alfanumeričkih oznaka (ovisno o državi) kojima se nacionalno dostavno područje dijeli na određene uže zemljopisne cjeline.* (Dvorski et al., 2005: 24) Marketinški istraživači prepoznali su prednosti takvog inovativnog načina označavanja, te je Martin Baiera objavio prvi članak 1967. godine na temu

korištenja poštanskog broja u segmentiranju tržišta i stvaranju baza kupaca. (Dvorski et al., 2005: 24)

Poduzeće dm – drogerie markt d.o.o. prepoznalo je prednosti iz takvog načina poslovanja, te je svoje aktivnosti usmjerilo na izgradnju baze kupaca. „Baza podataka predstavlja sređeni skup informacija, koje imaju zajedničke veze i određena pravila“ (Dvorski et al., 2005: 24), a možemo definirati i kao „organizirana je kolekcija sveobuhvatnih tekućih podatak o individualnim postojećim ili potencionalnim kupcima, koja je dostupna ili upotrebljiva za potrebe marketinga kao što su stvaranje prednosti i kvalifikacija, prodaja proizvoda ili usluga ili održavanje odnosa s kupcima“ (Dvorski et al. prema Kotler, 1996: 721). Poduzeće je izgradilo vlastitu bazu kupaca provođenjem programa „Active beauty Svijeta prednosti“. „Active beauty Svijet prednosti“ predstavlja program vjernosti koji provodi poduzeće već nekoliko godina, a od 3. svibnja 2018. program je unaprijeđen.

Tijekom povijesti taj program poduzeća obilježile su prijavnice za članstvo u klubu, čime su se prikupljali osobni podatci korisnika kao što su Ime, Prezime, Adresa, datum i godina rođenja. Članovi koji su ustupili svoje podatke poduzeću, primili su od djelatnika privremenu karticu koja je vrijedila do dostave prave osobne kartice korisnika ili do opoziva, te je podnositelj zahtjeva tijekom nekoliko vremena na kućnu adresu primio vlastitu dm klub karticu.

SLIKA 12. PRIVREMENA KARTICA (PREDNJA STRANA)



Izvor: Autorica (21.07.2018.)

SLIKA 13. PRIVREMENA KARTICA (STRAŽNJA STRANA)



Izvor: Autorica (20.07.2018.)

SLIKA 14. KARTICA DM ACTIVE BEAUTY SVIJET PREDNOSTI (PREDNJA STRANA)



Izvor: Autorica (21.07.2018.)

SLIKA 15. KARTICA DM ACTIVE BEAUTY SVIJET PREDNOSTI (STRAŽNJA STRANA)

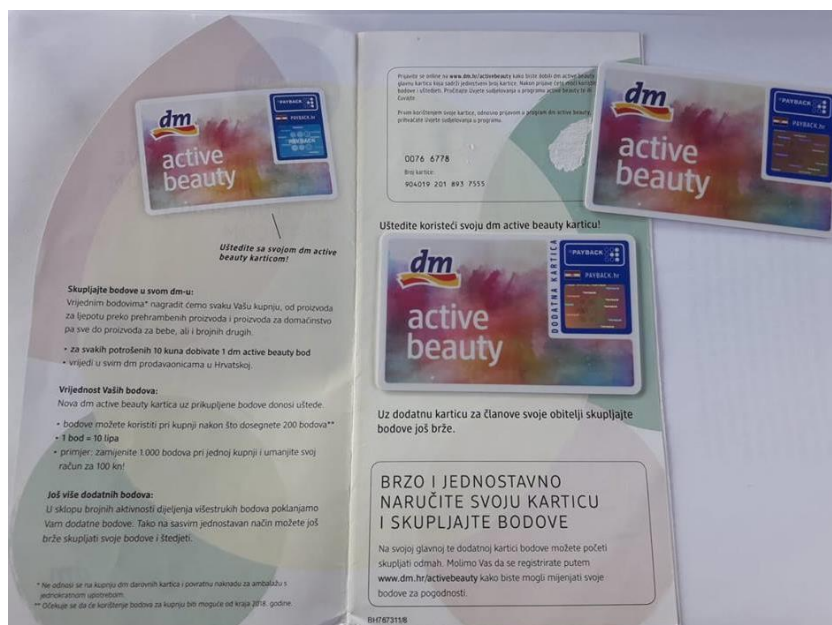


Izvor: Autorica (21.07.2018.)

Povijesti programa dm – drogerie markt d.o.o. bilježe i personalizirane pošiljke na kućnu adresu. Personalizirana pošiljka uključivala je dolazak kartice, ali i mjesečnih kupona pomoću kojih je korisnik mogao ostvariti popust na odabrane artikle ukoliko je za vrijeme kupovine sakupio dovoljni broj bodova na svojoj kartici. Takve personalizirane pošiljke obično su sadržavale i darove kao što su bili tester i za jednokratnu uporabu npr. maske za lice, tester krema za lice, tester tekućeg pudera i slično, ali i besplatni primjerak Active beauty časopisa.

Spoznaja poduzeća kako kupci preferiraju korištenje interneta, usmjerilo je poduzeće u preinake u svom programu vjernosti. Od 03. svibnja 2018. godine poduzeće je uvelo nove kartice članstva u programu Active beauty koje su načinjene unutar brušure koja objašnjava uvjete korištenja i sudjelovanja u programu, informacije o zaštiti osobnih podataka i informacije o elektronskom biltenu. (dm - drogerie markt d.o.o. (2018). URL: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/active_beauty [Pristup:22.07.2018.]

SLIKA 16. BRUŠURA ACTIVE BEAUTY SVIJETA PREDNOSTI ZA PRELAZAK ZA UNAPRIJEĐENU BAZU PODATAKA



Izvor: Autorica (21.07.2018.)

SLIKA 17. IZGLED BROŠURE S KARTICAMA (PREDNJA STRANA)



Izvor: Autorica (21.07.2018.)

Nova kartica programa vjernosti se online registracijom može se naručiti na kućnu adresu, a stići će u roku od dva do tri tjedna. Preuzimanje nove kartice može se i napraviti u bilo kojoj dm – drogerie markt d.o.o. prodavaonici. Članstvo novog unaprijeđenog programa započelo je registracijom preko interneta, ali i provodilo se određeno vremensko razdoblje u samim trgovinama. Stari članovi prelaskom na novi unaprijeđeni program nisu izgubili sakupljene bodove svoje klub kartice nego im je omogućeno da podatke i bodove mogu prenijeti na novu karticu online.

Uz osnovnu karticu vlasnik može zatražiti još do 10 dodatnih kartica. Svaku dodatnu karticu potrebno je posebno registrirati. Jedna dodatna kartica nalazi se automatski u prijavnici s osnovnom karticom, a ostale dodatne kartice (prijavnice) vlasnik može zatražiti u svojoj dm – drogerie markt d.o.o. prodavaonici. Osnovna kartica i dodatne kartice međusobno su povezane. Dodatnu karticu, koja se nalazi u prijavnici, nije potrebno povezivati sa osnovnom, dok je svaku daljnju dodatnu karticu potrebno združiti s osnovnom, što je isključivo moguće učiniti preko dm active beauty službe za korisnike koju telefonskim ili direktno online. (dm - drogerie markt d.o.o. (2018). URL: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/active_beauty [Pristup:22.07.2018.]

SLIKA 18. IZGLED NOVE KARTICE I DODATNE KARTICE

(PREDNJA STRANA)



Izvor: Autorica (21.07.2018.)

SLIKA 19. IZGLED NOVE KARTICE I DODATNE KARTICE

(STRAŽNJA STRANA)



Jedinstveni
identifikacijski broj
kartica koji su
povezani s
podacima korisnika
iz baze podataka

Izvor: Autorica (21.07.2018.)

Registracija se u bazu kupaca dm – drogerie markt d.o.o. poduzeća provodi online i u dva koraka. Podatci koje prikuplja prilikom prve registracije u prvom koraku su:

1. Titula (prazno polje, Mr., Prof., Dr., Dr. Sc., Mr. Sc., Ing., Bacc.)
2. Oslovljavanje (Gospođa; Gospodin)
3. Ime
4. Prezime
5. Datum rođenja
6. E-mail
7. Broj mobitela
8. PIN (4-oznamenasta kombinacija brojeva)

Prilikom ispunjavanja neka polja su obvezna. To su polja označena zvjezdicom a to su polje oslovljavanja, imena, prezimena, datum rođenja i PIN-a.

U drugom koraku podatke koje dm prikuplja su:

1. Ulica
2. Kućni broj/ vrata/ stube
3. Poštanski broj
4. Grad
5. Država

Sva polja u drugom koraku su obvezna. Osim navedenih podataka registracija sadrži i Privolu za oglašivanje i istraživanje tržišta i Privolu za primanje elektronskog biltena/ newslettera. Označavanjem potvrdnog okvira Privole za oglašivanje i istraživanje tržišta osoba daje suglasnost da dm – drogerie markt d.o.o. GmbH Austria, dm-drogerie markt d.o.o. Hrvatska i PAYBACK Austria GmbH koristi prikupljene podatke upotrebljava za oglašivanje prilagođeno individualnom interesu korisnika, suglasnost obrade tih podataka u svrhu optimizacije dostupnosti proizvoda, lokacije i usluge kao i u svrhu istraživanja tržišta. (dm - drogerie markt d.o.o. (2018). URL: <https://www.payback.at/hr/upis-bez-kartice> [Pristup: 22.07.2018.]

Označavanjem potvrdnog okvira Privole za primanje elektronskih biltena / newslettera, davanjem mail adrese i/ ili broja mobilnog telefona osoba daje suglasnost da poduzeće dm koristi te podatke za slanje informacija putem elektronskog biltena / newslettera.

(dm - drogerie markt d.o.o. (2018). URL: <https://www.payback.at/hr/upis-bez-kartice> [Pristup: 22.07.2018.]])

Obije potvrde Privole moguće je otkazati. Privolu za oglašavanje i istraživanje tržišta moguće je otkazati putem web službene stranice, Privolu za primanje elektronskih biltena/ newslettera putem Službe za korisnike ili online ili putem linka za otkazivanje.

Stari korisnici koji se žele prebaciti u novi program vjernosti, dužni su ispuniti podatke koji sadrže:

1. Broj active beauty kartice
2. PIN ili poštanski broj
3. Datum rođenja – dan i mjesec

Kada se unesu potrebni podatci tada sustav automatski otvara pribilježene podatke koji su se tražili prilikom registracije u Svijet prednosti. Podatke je moguće izmijeniti te se podatci prenose na novu karticu. (dm - drogerie markt d.o.o. (2018). URL: <https://www.meindm.at/ummeldung/hr> [Pristup: 22.07.2018.]])

SLIKA 20. OSOBNI PODATCI DOSTUPNI U BAZI PODATAKA O KORISNICIMA

dm Promjena - Provjera podataka i korekcija

*Obvezna polja

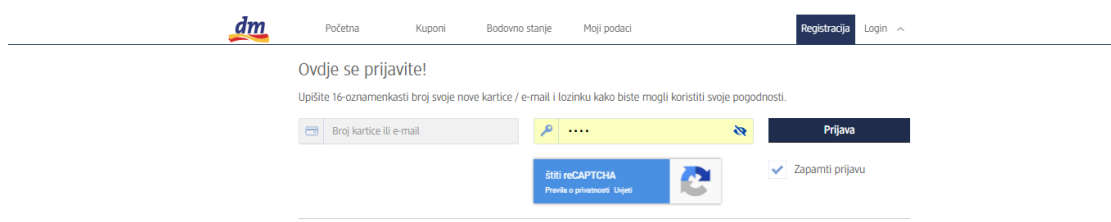
Oslavljanje*	Nema podataka	Broj telefona	
Titula		E-mail	
Ime*		Ponovite e-mail adresu	
Prezime*			
Datum rođenja*	dd.mm.gggg		
	Potrebno polje.		
Ulica*			
Kućni broj*			
Poštanski broj*			
Mjesto*			
Država*	HR		

PREKINI POTVRDI

Izvor: Autorica (21.07.2018.)

Novi program prednosti aktivno online stvara bazu kupaca, odnosno prati svakog korisnika, a podatci su dostupni i korisniku na uvid.

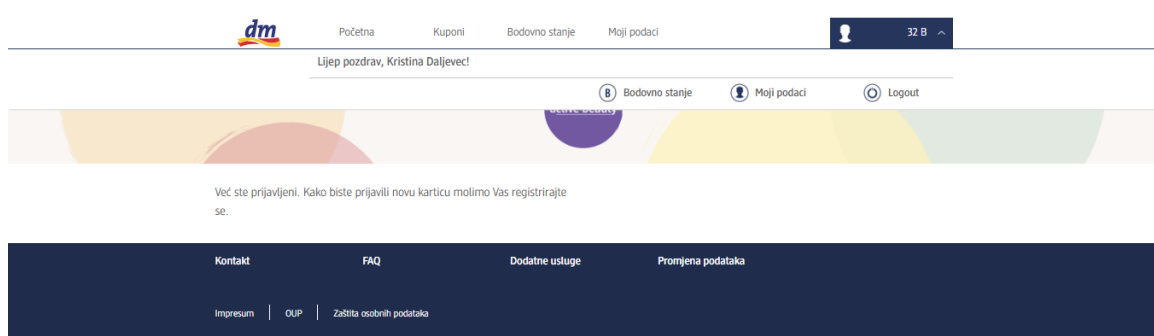
SLIKA 21. ONLINE PRIJAVA U VLASTITU BAZU PODATAKA



Izvor: Autorica (21.07.2018.)

Ulazak u bazu podataka preko online programa je presonalizirano. Personalizacija je vidljiva preko rečenice npr. „Lijep pozdrav, Kristina Daljevec!“.

SLIKA 22. PERSONALIZACIJA BAZE PODATAKA KORISNIKA PROGRAMA



Izvor: Autorica (21.07.2018.)

Online program sadrži komponente

1. Početna strana
2. Kuponi
3. Bodovno stanje
4. Moji podatci

Stranica sadrži osobne podatke o vlasniku kartice koje je poduzeće prikupilo, a sadrži i bodovno stanje kojem je moguće vidjeti broj bodova koje osoba posjeduje, datum kada je ostvarilo bodove i koliko bodova, kada je kupovina izvršena i kada je knjižena. (dm - drogerie markt d.o.o. (2018). URL: <https://www.payback.at/hr/pocetna> [Pristup: 22.07.2018.]

SLIKA 23. PRIKAZ BAZE PODATAKA BODOVNOG STANJA ČLANA PROGRAMA VJERNOSTI

The screenshot shows the dm website interface. At the top, there are navigation tabs: Početna, Kuponi, **Bodovno stanje**, and Moji podaci. The user's current points balance is 32 B. Below this, there is a section for 'Moje zadnje transakcije' (My recent transactions) with a filter set to 'Sve transakcije'. The table lists three transactions:

Datum	Ime korisnika	Ime trgovine	Bodovi
20.06.2018	Kristina Daljevec	dm-drogerie markt	+ 5 B
03.06.2018		dm-drogerie markt	+ 25 B
22.05.2018		dm-drogerie markt	+ 2 B

At the bottom of the page, there are links for Kontakt, FAQ, Dodatne usluge, and Promjena podataka. A Windows activation notice is also visible.

Izvor: Autorica (21.07.2018.)

Poduzeće bazom kupaca personalizira kupone korisnika kojima daje dodatne ili višestruke bodove na proizvode koje je korisnik kupovao u danom poduzeću. U tim ostvarenjima dodatnih bodova prikazani su proizvodi koji imaju istu namjenu, ali ne moraju biti iste robne marke, ovisno o kuponima koje Knjižica sa kuponima sadrži taj mjesec. (dm - drogerie markt d.o.o. (2018). URL: <https://www.payback.at/hr/pocetna> [Pristup: 22.07.2018.]

SLIKA 24. PERONALIZIRANI KUPONI PREMA BAZI PODATAKA PRIJAŠNJIH KUPOVINA

The screenshot shows the dm website interface with a focus on coupons. The navigation tabs are Početna, **Kuponi**, Bodovno stanje, and Moji podaci. The user's current points balance is 32 B. Below the navigation, there is a message: 'Uz kupone povećavate broj svojih bodova'. Below this, there are four numbered instructions:

1. Provjeravajte redovito aktualnu ponudu online kupona.
2. Odaberite kupone koje želite aktivirati.
3. Pri sljedećoj kupnji odabranih proizvoda na blagajni uz predložene Vaše kartice dm active beauty automatski ostvarujete dodatne bodove.
4. Rok valjanosti kupona je ograničen. Neiskorišteni kuponi će isteci automatski nakon isteka razdoblja valjanosti.

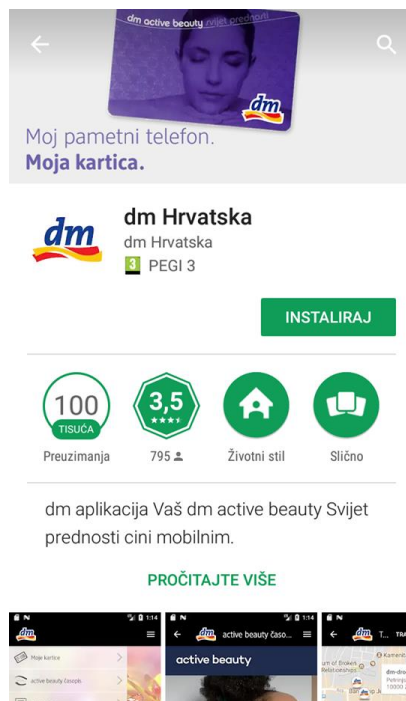
Below the instructions, there are three coupon cards, each offering '30x VIŠE B' (30x more points) for a specific product. Each card has an 'AKTIVIRAJTE' button and a 'Višje do: 31.07.2018' expiration date. The first two cards are for '30x VIŠE B' and the third is for '30x VIŠE B'.

At the bottom of the page, there is a note: 'Ne možete vidjeti ponudu online-kupona? Kako biste vidjeli aktualnu ponudu online-kupona potrebno je dati Privolu za oglašavanje i istraživanje tržišta.'

Izvor: Autorica (21.07.2018.)

Promatrano poduzeće omogućilo je svojim kupcima jednake uvjete i preko mobilne aplikacije koju korisnik može preuzeti na svoj mobilni uređaj.

SLIKA 25. MOBILNA APLIKACIJA dm – drogerie markt d.o.o. PODUZEĆA



Izvor: Autorica (25.07.2018.)

6.3. Osnovne informacije o poduzeću Müller d.o.o.

Poduzeće Müller d.o.o. osnovano je 1953. godine, a osnivač je Erwin Müller rođen 8. listopada 1932 u Münchenu. Povijest ovog velikog koncerna seže u 1953. godinu kada osnivač Erwin Müller otvara prvi vlastiti salon za muškarce u roditeljskom stanu u Unterfahlheimu kod Ulma u Bavarskoj. Salon se za samo dvije godine seli na atraktivnu lokaciju u Neu-Ulm- Offenhausen i desetak godina kasnije preuzima vlasnički udio u frizerskom salonu u Ulm-Braunlandu koji je svoju ponudu frizerskih usluga proširio na prodaju proizvoda za frizerske salone, parfumeriju, kozmetiku i drogeriju sa prvih 30 zaposlenika. Međutim, godine koje su uslijedile poljuljale su situaciju Erwina Müllera. Erwin Müller nazvan „Buntovnik iz Ulma“ punio je naslovnice novina, a bio i izbačen iz Udruge frizera u Ulmu. Ubrzo nakon tih svih tragičnih događaja, stupio je u kontakt s Hugom Mann, u namjeri osnivanja lanca robnih kuća WERTKAUF, kao koncensionara prve poslovnice u Münchenu frizerskog salona s drogerijom. Roba koja se punila u

prvoj poslovnici dovezio je osobnim automobilom, a praonica rublja služila je kao skladište sve do jeseni iste godine. Sljedeće godine, 06. svibnja 1969. godine otvorio je frizerski salon s parfumerijom i drogerijom u Wertkauf centru u Karlsruheu. Uslijedili su mjeseci istraživačkog putovanja u SAD-u i Kanadi nakon čega otvara i nove poslovnice u Memmingenu, frizerski salon u Münchenu, te drogerije u Freiburgu i Kemptenu. (Müller d.o.o.. URL: <https://www.mueller.hr/tvrtka/povijest/poceci> [Pristup: 22.07.2018.]

Unatoč financijskih problema koji su nastupili zbog požara u glavnoj podružnici, unatoč tome što su porezni savjetnici i knjigovođe željeli preuzeti 50% vlasništva i poreznoj inspekciji koja je dovela do zatvaranja salona u Münchenu, Erwin Müller uspio je otvoriti nove poslovnice i preseliti glavnu podružnicu. 02. svibnja 1973. godine otvorena je prva prava Müller drogerija koja je na dan otvaranja ostvarila promet od 5000 – DM. Nakon što je vidio potencijal u drogeriji, Erwin Müller odlučuje otvoriti dvije drogerije u Braunlandu i Offenhausenu u Ulmu. (Müller d.o.o. URL: <https://www.mueller.hr/tvrtka/povijest/poceci> [Pristup: 22.07.2018.] Godine koje su uslijedile dovele su do otvaranja novih poslovnica, vlasničkog udjela u EUROPARFUMS-u, preuzimanju robnih kuća LAUMAYER i GERWIG. 1990. godine na čelo tvrtke dolazi sin čija poslovna politika vodi novim savezima zemljama. Poduzeće Müller d.o.o. u nadolazećim godinama proširuje svoje poslovnice u Majorcu, Austriju i Sloveniju, a 2003. godine prvu poslovnicu otvara i u Hrvatskoj. Mreža poslovnica se širi i dalje na Švicarsku i Mađarsku, a 2008. godine otvorena je 500-ta poslovnica poduzeća Müller d.o.o. Tijekom godina nisu se proširivale samo poslovnice, proširivali su se logistički centri sa optimiziranim skladištima, vojni parkovi, poticali su se i doprinosi za očuvanje okoliša, upravljanje energijom, uvođenje vlastite robne marke, bio zdravog kutka prehrane, segmenata optike i pomagala za vid. (Müller d.o.o.. URL: <https://www.mueller.hr/tvrtka/povijest/poceci> [Pristup: 22.07.2018.]

Danas Müller bilježi 757 poslovnica, skladišta i administracija, ali i zaposleno više od 34 000 djelatnika. (Müller d.o.o.. URL: <https://www.mueller.hr/tvrtka/povijest/poceci> [Pristup: 22.07.2018.]

6.3.1. *Provođenje izravnog marketinga na primjeru poduzeća Müller d.o.o.*

Poduzeće Müller d.o.o. kao i ostala poduzeća zna koliko su aktivnosti marketinga važna za uspješno poslovanje. U svom poslovanju ulaže veliki napor k svojim potrošačima, a pri tome koristi se upravo marketinškim aktivnostima. Marketinške aktivnosti koje provodi Müller d.o.o. poduzeće okrenute su općem, odnosno generalnom marketingu. Veliki dio marketinškim aktivnosti koje provodi odnosi se na oglašavanje kroz kanale kao što je televizija, Instagram i Facebook, putem svoje vlastite web stranice, online i na mjestu prodaje dostupnih kataloga.

Kada govorimo o izravnom marketingu poduzeća Müller d.o.o. važno je reći kako poduzeće nije sklono primjenjivati taj oblik aktivnosti strategiji svog poslovanja.

Tijekom 2017. i 2018. godine u dva vremenska perioda poduzeće je primijenilo sustav nagrađivanja. Sustav nagrađivanja primijenio se kroz tkz. „MOJA PARFUMERIJSKA KARTICA VJERNOSTI“ koja je prvi puta bila izdata 2017. godine. 2018. godine program je bio proširen i na program „Kartica vjernosti moj kutak prirode“. Sustav nagrađivanja sastoji se od 15 žigova u obliku cvjetova, a moguće je ostvariti popust od 5%, 10% i 15% ovisno o broju sakupljenih žigova. Sustav nagrađivanja proširen je osnovnim podacima o osobi koja sakupi bodove, i kao takav jedan od oblika kojim Müller d.o.o. sakuplja podatke o svojim najvjernijim kupcima. (Müller d.o.o.. URL: <https://www.mueller.hr/asortiman/prirodna-kozmetika/kartica-vjernosti.html> [Pristup: 22.07.2018.]

Prema navedenoj mrežnoj stranici osnovni podatci koje poduzeće prikuplja su:

1. Ime i prezime
2. Ulica i kućni broj
3. Mjesto i poštanski broj
4. E-mail
5. Potpis.

SLIKA 26. AKCIJSKI PROGRAM NAGRAĐIVANJA PODUZEĆA MULLER

(PREDNJA STRANA)



Izvor: Autorica (22.07.2018.)

SLIKA 27. AKCIJSKI PROGRAM NAGRAĐIVANJA PODUZEĆA MÜLLER d.o.o.

(SADRŽAJ)

IME I PREZIME _____

ULICA I KUĆNI BROJ _____

MJESTO I POŠTANSKI BROJ _____

E-MAIL _____

POTPIS _____

Ovim potpisom priznajete da Müller trgovina Zagreb d.o.o. koristi vaše podatke u svrhu informiranja u aktualnim promocijama, novostima i događajima u Mülleru. Više informacija o tome možete pronaći u preporuci i ponudi Vaših usluga. Odluka je moguća u slučaju kojim trebate povući podatke Müller trgovina Zagreb d.o.o., Betinska ulica 1, 10010 Zagreb. Detalji vezani za odjavu kao i korištenje vaših podataka možete pronaći u ožalji o zaštiti podataka na www.mueller.hr

Müller trgovina Zagreb d.o.o., Betinska ulica 1, 10010 Zagreb, service@mueller.hr

Izvor: Autorica (22.07.2018.)

SLIKA 28. PRIKUPLJANJE PODATAKA PUTEM AKCIJSKOG PROGRAMA NAGRAĐIVANJA PODUZEĆA MÜLLER d.o.o.



Izvor: Autorica (22.07.2018.)

7. KRITIČKI OSVRT NA PROVEDBU IZRAVNOG MARKETINGA NA PROMATRANIM POSLOVNIM SLUČAJEVIMA

U prethodnom su poglavlju analizirane tri velike kompanije koje zauzimaju veliku ulogu u povijesnoj tradiciji poslovanja na tržištu ljudske zajednice. U svojoj borbi na tržištu sva tri analizirana poslovna slučaja primjenjuju marketinške aktivnosti kako bi osigurala svoju tržišnu poziciju i dalje. Poduzeća Studio Moderna d.o.o., dm - drogerie markt d.o.o. i Müller d.o.o. jedne su od vodećih kompanija koje primjenjuju aktivnosti općeg marketinga kao trenda neophodne uspješnosti današnjice. Poduzeća su prisutna na društvenim mrežama kao što je Instagram i Facebook, prisutna su na klasičnom kanalu komunikacije kao televizija, te posjeduju svoje vlastite web stranice. Međutim, djelovanje i razvoj marketinškog polja i aktivnosti koje istražuju i provode marketinški stručnjaci stalno se razvija, a na poduzećima je da ih prate i primjenjuju. Jedno od takvih nadasve novih polja marketinškog razvoja je izravni marketing. Nemoguće je ne primijetiti koliko najveća poduzeća današnjice shvaćaju da je upravo kupac središnja uloga uspješnog poslovanja.

Naočigled je moguće primijetiti koliko poduzeće Studio Moderna d.o.o. ulaže u svoje aktivnosti izravnog marketinga. Ovaj primjer poslovnog slučaja uzet je u svrhu završnog rad zbog svoje predanosti aktivnostima usmjerenim vlastitim kupcima kroz najvišu razinu primjene aktivnosti izravnog marketinga.

Studio Moderna d.o.o. jedna je od kompanija velikog zagovornika izravnog marketinga u svom poslovanju što dokazuje činjenica da struktura njezine prodaje ima čvrste temelje u izravnom marketingu ponajviše kroz telemarketing prodaju. Osim toga godinama ovo poduzeće primjenjuje personaliziranu poštu, personalizirane pozive kojima nudi proizvode, ali i personaliziranu klupsko članstvo sa personaliziranom karticom. Baza kupaca ovog poduzeća gradila se godinama, a dokaz njezine uspješnosti je činjenica kako umjesto da poduzeće potiče da se učlane u njegov klub ono ih potiče da kupe svoje članstvo. Mreža podataka, brzina izravne komunikacije povezana sa nadasve društvenim mrežama u želji tržno usmjerene aktivnosti dokaz su predanog rada koje je rezultiralo najvećom tržišnom pozicijom u svojoj branši velikim profitom, ali i produbljanje kupčeve vjernosti prema poduzeću i brandovima koje prodaje.

Preostala dva promatrana poslovna slučaja uzeta u obzir u prethodnom poglavlju nisu se našla slučajno na popisu analiziranih poduzeća. Poduzeće dm - drogerie markt d.o.o. i poduzeće Müller d.o.o. dvije su najveće i vodeće kompanije u svojoj djelatnosti, ali istodobno dva najveća konkurenta jedna drugome. Prvi analizirani poslovni slučaj je poduzeće dm – drogerie markt d.o.o. koji najveći dio aktivnosti primjenjuje kroz najvažniji dio izravnog marketinga u svom poslovanju, to je baza kupaca. Cjelokupna marketinška strategija izravnog marketinga oslanja se na provedbu programa vjernosti, a tijekom ove godine program je unaprijeđen. Treći analizirani poslovni slučaj je poduzeće Müller d.o.o.. Od tri praktična poslovna slučaja jedino poduzeće Müller d.o.o. ne primjenjuje strategiju fokusa na aktivnosti izravnog marketinga. Iako posljednjih dvije godine svog poslovanja ima poneki doticaj sa prikupljanjem podataka o kupcima kroz svoje trenutne papirnate akcijske kartice nemoguće je takav način prikupljanja podataka poistovjetiti sa aktivnostima usmjerenim ka konkretnim moderniziranim i aktualiziranim načinom primjene CRM-a i drugih aktivnosti izravnog marketinga. Poduzeće Müller d.o.o. primjenjuje marketinške aktivnosti, no one nisu u pogledu izravnog marketinga ni u teorijskom ni u praktičnom smislu, već svoje aktivnosti usmjerava k masovnoj komunikaciji.

Sukladno financijskim i tržišnim pokazateljima dostupnim na mrežnim sjedištima istraženih poduzeća razvidno je da poduzeće dm - drogerie markt d.o.o. ima veći tržišni udio kupaca, više djelatnika i veći godišnji profit, no u nastavku provedbom istraživanja u sklopu završnog rada utvrdit ćemo ima li na ostvarene brojke poneki utjecaj dugoročna izgradnja odnosa sa kupcima provedbom izravnog marketinga.

8. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE UTJECAJA IZRAVNOG MARKETINGA ZA PROMATRANA POSLOVNA SLUČAJA ISTE DJELATNOSTI

8.1. Metodologija i definiranje uzorka istraživanja

Znanstveno istraživanje za potrebe pisanja završnog rada provedeno je u razdoblju od 04. do 08. lipnja 2018. godine. Istraživanje je provedeno na uzorku studenata Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli. U uzorak istraživanja sudjelovalo je 60 studenata, od kojih je ženskog spola 47 studentice (78,33%) i muškog spola 13 studenata (21,67%).

Uzorak se sastoji od studenata u rasponu od 19 do 23 godine. Dakle, u uzorku je sudjelovalo:

- 13 studenata od 19 godina (21,67%)
- 10 studenata od 20 godina (16,67%)
- 19 studenata od 21 godine (31,66%)
- 11 studenata od 22 godine (18,33%)
- 4 studenata od 23 (6,67%)
- 3 studenta nepoznatih godina koji su sudjelovali u provedenom istraživanju (5%)

Cilj provedenog znanstvenog istraživanja je utvrditi navike, sklonosti i utjecaj na kupovinu promatranih ispitanika, u cilju utvrđivanja postojanja razine utjecaja na kupovinu promatranih ispitanika aktivnosti izravnog marketinga, te mogućnosti promjene kupovnih navika. Znanstveno se istraživanje provelo uzeći u obzir dva promatrana praktična poslovna slučaja (dm – drogerie markt d.o.o. i Müller d.o.o.).

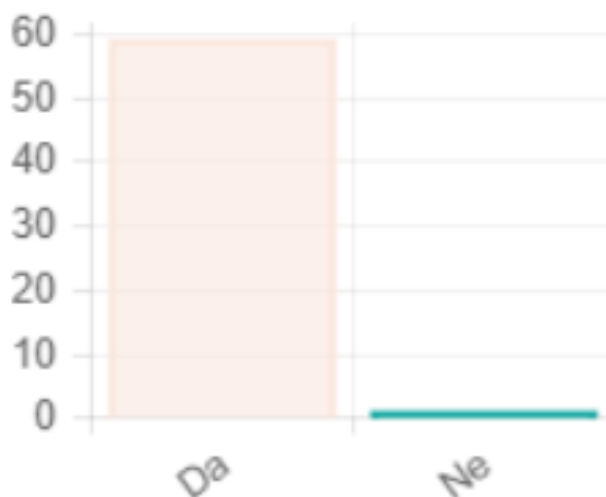
Metoda provedbe znanstvenog istraživanja bila je prikupljanjem podataka pomoću ankete. Uvjeti ankete bili su samostalno odgovaranje jednog studenta na jednu anketu bez mogućnosti dogovora ili komuniciranja sa drugim studentima. Ispitivanje u sklopu ankete bilo je anonimno. Provedena anketa u pisanom obliku sadrži 7 pitanja dihotomnog tipa, 8 pitanja politomnog tipa i jedno pitanje u obliku likertove ljestvice.

Za potrebe istraživanja korišten je program LimeSurvey u kojem je istraživač po prikupljanju anketa unosi odgovore sa ispravno popunjenih anketa.

8.2. Analiza podataka znanstvenog istraživanja

Prvo pitanje znanstvenog istraživanja odnosi se na utvrđivanju je li pojedini student uopće kupovao u promatranim poduzećima.

GRAFIKON 7. UTVRĐIVANJE KUPOVINE U ISTRAŽIVANIM PODUZEĆIMA

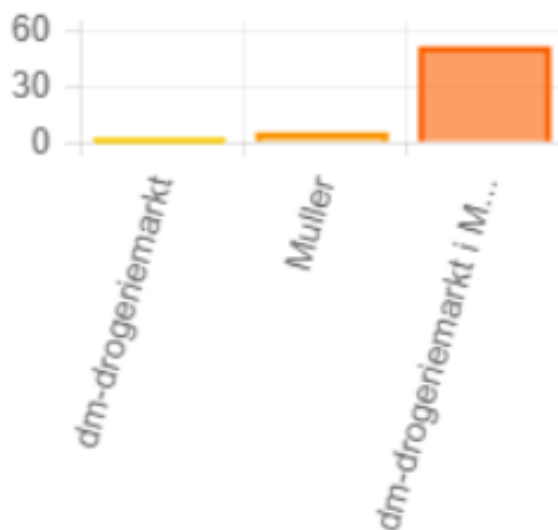


Izvor: Autorica (10.07.2018.)

Prema analizi dobivenih podataka znanstvenog istraživanja u kojoj je sudjelovalo 60 studenata vidljivo je (Grafikon 7.) da je 59 studenata (98,33%) potvrdilo barem jednu kupovinu u prodavaonicama u barem jednom od navedenih poduzeća.

Drugo pitanje znanstvenog istraživanja odnosi se na utvrđivanje poduzeća u kojem/kojima promatrani studenti vrše ili su vršili svoju kupovinu. U daljnjem istraživanju sudjeluju 59 ispitanika koji su potvrdili da su barem jednu kupnju obavili u istraživanim poduzećima.

GRAFIKON 8. UTVRĐIVANJE PODUZEĆA OBAVLJENE KUPOVINE

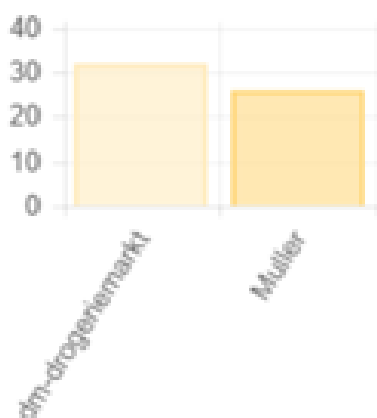


Izvor: Autorica (10.07.2018.)

Prema analizi dobivenih podataka znanstvenog istraživanja (Grafikon 8.) u kojem je sudjelovalo 59 ispitanika, na postavljeno pitanje odgovorilo njih 58, vidljivo je kako su 2 studenta kupovala samo u poduzeću dm – drogerie markt d.o.o., njih 5 samo u poduzeću Müller d.o.o., a ostalih 51 studenata svoju kupovinu su obavili ili obavljaju u oba poduzeća.

Treće pitanje znanstvenog istraživanja odnosi se na utvrđivanje sklonost kupovine na primjerima promatranih poduzeća.

GRAFIKON 9. UTVRĐIVANJE SKLONOSTI KUPOVINE STUDENATA

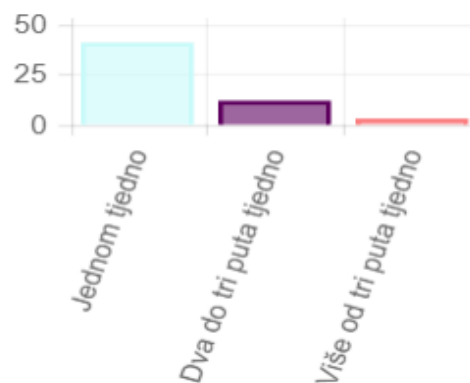


Izvor: Autorica (10.7.2018.)

Prema znanstvenom istraživanju u kojem je svoj odgovor na postavljeno pitanje dalo 58 ispitanika vidljivo je (Grafikon 9.) da je prema mišljenju kupaca njih 32 sklonije kupovini u dm prodavaonicama, a njih 26 sklonije kupovini u Müller prodavaonicama.

Četvrto pitanje znanstvenog istraživanja odnosi se na utvrđivanje opće učestalosti kupovine u poduzeću koje je student skloniji kupovati.

GRAFIKON 10. UTVRĐIVANJE UČESTALOSTI KUPOVINE U PROMATRANIM PODUZEĆIMA

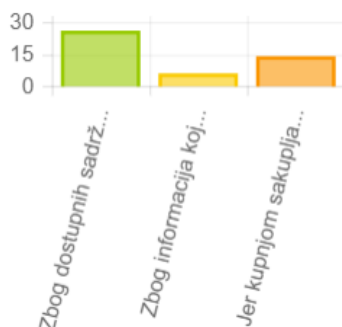


Izvor: Autorica (10.07.2018.)

Prema znanstvenom istraživanju u kojem je svoj odgovor na postavljeno pitanje dalo 57 ispitanika vidljivo je (Grafikon 10.) da su studenti najskloniji kupovini jednom tjedno njih čak 41. Od ostalih studenata koji su odgovorili na postavljeno pitanje njih 12 sklono je kupovini dva do tri puta tjedno, dok je samo 3 studenta sklono kupovini više od tri puta tjedno. Od 12 studenata koji kupuju dva do tri puta tjedno podjednaki broj studenata kupuje u oba poduzeća, dok su 3 studenta koja kupuju više od 3 puta tjedno sklonija kupovini u Müller prodavaonici. Kada promatramo studente koji kupovinu vrše jednom tjedno tada njih 27 su studenti koji su skloniji kupovini u dm prodavaonicama, dok je njih 15 sklonije kupovini u Müller prodavaonicama.

Peto pitanje znanstvenog istraživanja odnosi se na utvrđivanje broja studenata čiji je razlog kupovine pripada aktivnostima vezanima za izravni marketing.

GRAFIKON 11. UTVRĐIVANJE BROJA STUDENATA ČIJA KUPOVINA POTAKNUTA IZRAVNIM I DRUGIM OBLICIMA MARKETINGA

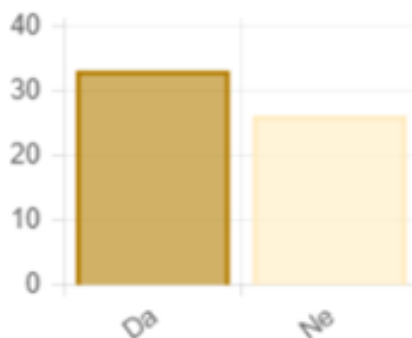


Izvor: Autorica (10.07.2018.)

Prema analizi dobivenih podataka znanstvenog istraživanja vidljivo je (Grafikon 11.) kako od 46 ispitanika koji je odgovorio na pitanje kod njih 14 studenata automatski razlog njihove sklonije kupovine proizlazi iz aktivnosti izravnog marketinga.

Šesto pitanje znanstvenog istraživanja utvrđuje koliko promatranih studenata pripada članovima Active beauty svijeta prednosti poduzeća dm – drogerie markt d.o.o..

GRAFIKON 12. UTVRĐIVANJE ČLANOVA U ISTRAŽIVANOM PODUZEĆU

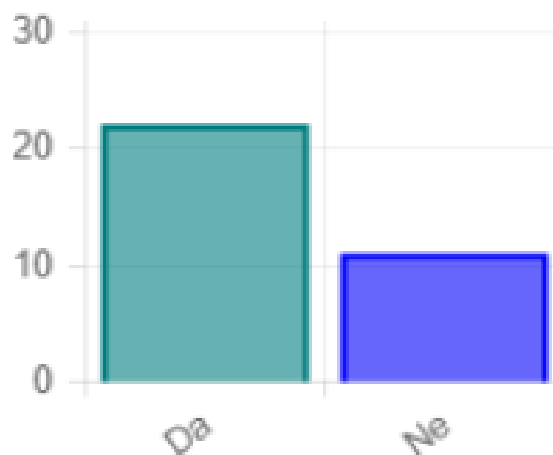


Izvor: Autorica (10.07.2018.)

Prema analizi dobivenih podataka znanstvenog istraživanja vidljivo je (Grafikon 12.) kako od 59 ispitanika koji su odgovorili na zadano pitanje njih 33 pripada skupini članova programa vjernosti promatranog poduzeća, dok njih 26 skupini studenata koji nisu članovi danog programa.

Sedmo pitanje znanstvenog istraživanja utvrđuje koliko od promatranih studenata smatra da na njihovu kupovinu utječe sakupljanje bodova kroz program vjernosti kao aktivnost izravnog marketinga koju provodi dm – drogerie markt d.o.o. u sklopu programa „Active beauty svijeta prednosti“.

GRAFIKON 13. UTVRĐIVANJE UTJECAJA SAKUPLJANJA BODOVA NA KUPOVINU U PROMATRANOM PODUZEĆU



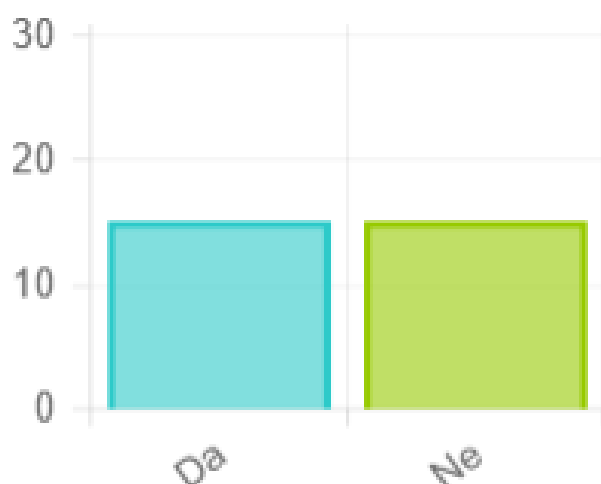
Izvor: Autorica (10.07.2018.)

Prema analizi podataka znanstvenog istraživanja vidljivo je (Grafikon 13.) kako od 33 ispitanika koji su članovi programa vjernosti promatranog poduzeća i koji su zbog toga imali pravo odgovoriti na ovo pitanje njih 22 smatraju da na njihovu kupovinu utječe sakupljanje bodova koje provodi promatrano poduzeće svojim aktivnosti u sklopu izravnog marketinga. 11 studenata smatra da na njihovu kupovinu nema utjecaj sakupljanje bodova.

Prema daljnjoj analizi utvrđeno je kako je od 33 ispitanika njih 30 odgovorilo na pitanje ocjenjivanja u kojoj mjeri rangiranjem ocjenama od 1 do 5 smatraju da na njih utječe sakupljanje bodova program vjernosti. Aritmetička sredina utjecaja je 2,77. Od čega je najviše njih 11 ocijenilo utjecaj ocjenom 3.

Deveto pitanje znanstvenog istraživanja utvrđuje hoće li kupci biti skloniji kupovini u poduzeću Müller d.o.o. ukoliko poduzeće uvede program vjernosti odnosno hoće li se broj kupaca navedenog poduzeća povećati ukoliko u svoje poslovanje primjeni neke od aktivnosti izravnog marketinga.

GRAFIKON 14. UTVRĐIVANJE PROMJENE KUPOVNIH NAVIKA POTAKNUTI
AKTIVNOSTIMA IZRAVNOG MARKETINGA

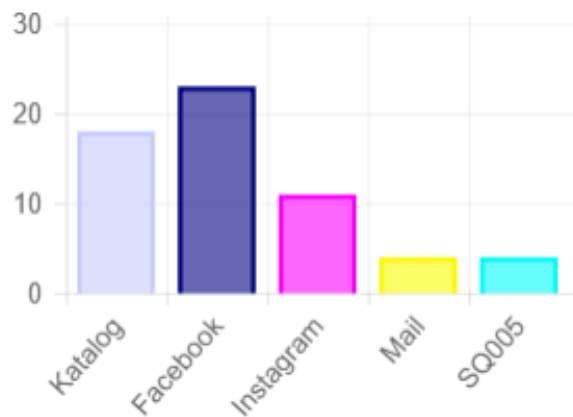


Izvor: Autorica (10.07.2018.)

Prema analizi podataka dobivenih znanstvenim istraživanjem (Grafikon 14.) vidljivo je kako je 30 ispitanika odgovorilo na postavljeno pitanje, od kojih 15 studenata smatra da bi aktivnosti programa vjernosti povećale sklonost kupovini u promatranom poduzeću, dok 15 studenata smatra da se to ne bi odrazilo na promjenu njihove kupovne navike. U slučaju primjene takvog oblika marketinga za poslovanje od 15 koji smatra da bi time promijenili svoje kupovne navike njih 8 koji su skloniji kupovini u poduzeću dm – drogerie markt d.o.o. bili bi skloniji kupovini u poduzeću Müller d.o.o., a od njih 8 njih 6 je pripadnika skupini koji su ocijenili da je za njihovu sklonost kupovine u promatranom poduzeću važno sakupljanje bodova programom vjernosti.

Deseto i jedanaesto pitanje znanstvenog istraživanja odnosi se na utvrđivanje kojim komunikacijskim medijem promatrana poduzeća najviše komuniciraju sa svojim kupcima.

**GRAFIKOM 15. UTVRĐIVANJE ZASTUPLJENOSTI KOMUNIKACIJE PREKO
ODREĐENOG MEDIJA PODUZEĆA DM**



Izvor: Autorica (10.07.2018.)

Prema analizi prikupljenih podataka znanstvenog istraživanja (Grafikon 15.) od 59 ispitanika vidljivo je kako za promatrano poduzeće preko kataloga saznaje njih 18 studenata, preko Facebooka njih 22, Instagram 11, mail 4 i 3 studenta saznaju drugim oblicima komunikacijskih medija.

**GRAFIKOM 16. UTVRĐIVANJE ZASTUPLJENOSTI KOMUNIKACIJE PREKO
ODREĐENOG MEDIJA PODUZEĆA MÜLLER d.o.o.**

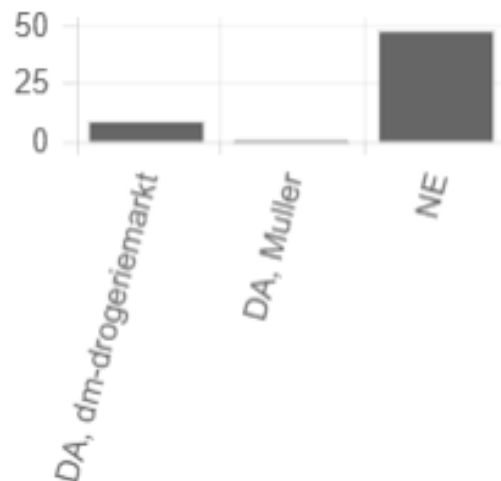


Izvor: Autorica (10.07.2018.)

Prema analizi prikupljenih podataka za promatrano poduzeće (Grafikon 16.) od 59 ispitanika koji su ostvarili pravo odgovora na postavljeno pitanje odgovorilo je njih 55. Iz 55 ispitanika koji su odgovorili na postavljeno pitanje vidljivo je kako njih 25 saznaje za pretpostavljeno poduzeće putem kataloga, njih 24 putem Facebooka, putem Instagram njih 4 studenta, mail-a 0 studenata, a nekim drugim oblikom 2 studenta.

Dvanaesto pitanje znanstvenog istraživanja utvrđuje primaju li studenti poštu na vlastitu kućnu adresu, te kojeg poduzeća. Ponekad pošta može biti jedan od oblike personalizacije izravnog marketinga koju je moguće ostvariti putem vlastite baze kupaca.

GRAFIKON 17. UTVRĐIVANJE AKTIVNOSTI PODUZEĆA USMJERENIH PUTEM POŠTE NA KUĆNU ADRESU

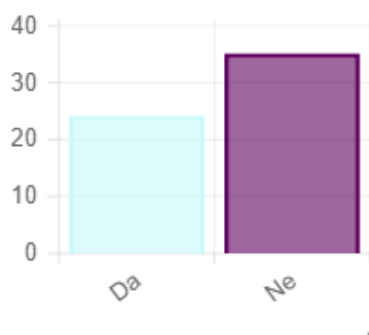


Izvor: Autorica (10.07.2018.)

Prema analizi podataka znanstvenog istraživanja (Grafikon 17.) na 59 studenata vidljivo je da njih 9 prima poštu izravno na kućnu adresu poduzeća dm – drogerie markt d.o.o., te da ni jedan student ne prima poštu drugog promatranog poslovnog slučaja.

Trinaesto, četrnaesto i petnaesto pitanje provedenog istraživanja odnosi se na personaliziranu mobilnu aplikaciju. Mobilnu aplikaciju posjeduje samo jedno od promatranih poduzeća, poduzeće dm – drogerie markt d.o.o.. Cilj postavljenih pitanja je utvrditi jesu li promatrani studenti upoznati s novim proširenim programom unaprjeđenja baze kupaca promatranog poduzeće, te u kojoj mjeri koriste dani program.

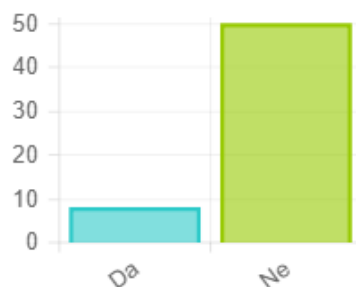
**GRAFIKON 18. UTVRĐIVANJE UPOZNATOSTI S MOBILNIM PREDNOSTIMA
PROŠIRENOG PROGRAMA VJERNOSTI**



Izvor: Autorica (10.07.2018.)

Prema analizi prikupljenih podataka za promatrano poduzeće (Grafikon 18.) od 59 ispitanika koji su ostvarili pravo odgovora na postavljeno pitanje njih 24 poznaje aplikaciju promatranog poduzeća.

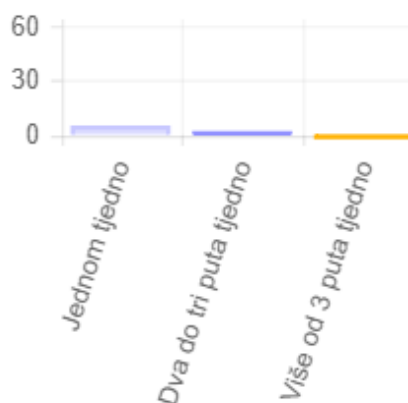
GRAFIKON 19. UTVRĐIVANJE BROJA KORISNIKA MOBILNOG PROGRAMA



Izvor: Autorica (10.07.2018.)

Prema analizi prikupljenih podataka za promatrano poduzeće (Grafikon 19.) od 24 ispitanika koji poznaju promatranu aplikaciju 8 je studenata koji navedenu aplikaciju promatranog poduzeća ima na svojem mobilnom uređaju.

GRAFIKON 20. UTVRĐIVANJE UČESTALOSTI KORIŠTENJA KORISNIKA DANOG PROGRAMA



Izvor: Autorica (10.07.2018.)

Prema analizi prikupljenih podataka za promatrano poduzeće (Grafikon 20.) od 8 studenata koji navedenu aplikaciju promatranog poduzeća ima na svojem mobilnom uređaju, 5 studenata koristi pretpostavljenu aplikaciju jednom tjedno, te 2 studenta dva do tri puta tjedno.

8.3. Sažetak rezultata i zaključak istraživanja

Prema znanstvenom istraživanju provedenom u sklopu završnog rada vidljivo je kako je 98,33% ispitanika kupovalo u promatranim poduzećima od čega je 87,93% od ukupnog broja ispitanika kupovalo u oba promatrana poduzeća.

Prema rezultatima istraživanja utvrđeno je kako je 55,17% ispitanika sklonije kupovini u promatranom poduzeću dm – drogeri markt d.o.o.. čija je najveća sklonost promatranih kupaca u iznosu od 65,85% obavljanje kupovine jednom tjedno.

Poduzeća u svojem poslovanju mogu koristiti različite načine marketinških aktivnosti. Promatrano poduzeće dm – drogerie markt d.o.o. svoju je marketinšku kampanju u velikom broju izgradilo na aktivnostima izravnog marketinga, dok je drugo poduzeće Müller d.o.o. okrenuto više masovnim oblicima komunikacijske kampanje. Ponekad aktivnosti kao što je sakupljanje bodova može biti automatski razlog kupovine nekog od potrošača. Prema analizi dobivenih podataka znanstvenog istraživanja vidljivo je kako je 30% ispitanika jedini i najvažniji razlog njihove kupovine upravo pogodnost koju

ostvaruju, odnosno automatski razlog njihove sklonije kupovine proizlazi iz aktivnosti izravnog marketinga.

Ponekad ovisno o marketinškom programu koje provodi neko poduzeće možemo klasificirati njegove kupce. Vodeći se tom pretpostavkom, tako dm – drogerie markt d.o.o. može klasificirati svoje kupce prema članovima Active beauty programa prednosti i one čija kupovina ne pripada najlojalnijim kupcima. Prema analizi daljnjih podataka znanstvenog istraživanja utvrđeno je kako je 55,93% ispitanika pripada osobama članovima programa koje provodi dano poduzeće, a 66,67% ispitanika koji su članovi danog programa smatraju da na njihovu kupovinu u pretpostavljenom poduzeću utječe sakupljanje bodova. Aritmetička sredina danog utjecaja je na razini 2,77, što utvrđuje prosječni umjereni utjecaj primjene danog programa na promatrane ispitanike.

Veća tržišna pozicija najčešće je razlog primjene programa koje neko od pretpostavljenih poduzeća provodi. Prema provedenoj analizi podataka dobivenih znanstvenim istraživanjem vidljivo je kako 50% ispitanika koje je odgovorilo na pretpostavljeno pitanje smatra da bi u slučaju primjene programa vjernosti promijenili svoje kupovne navike. Od ispitanika koji su spremi promijeniti svoje kupovne navike u korist poduzeća Müller d.o.o., njih 8 odnosno 53,33% su ispitanici koji pripadaju trenutno skupini vjernih kupaca dm – drogerie markt d.o.o. poduzeća. Takve činjenice potvrđene su i drugim rezultatima gdje od njih 8 njih 6 je pripadnika skupini koji su ocijenili da je za njihovu sklonost kupovine u promatranom poduzeću važno sakupljanje bodova programom vjernosti.

Kada govorimo o kanalima kojim promatrana poduzeća provode svoju komunikaciju oba poduzeća najzastupljenije komuniciraju putem Facebooka i kataloga sa svojim kupcima. Oba promatrana poduzeće ne oslanjaju svoju najvažniju komunikaciju putem personalizacije već su sadržaj Facebooka i kataloga dostupan svima koji posjeduju pristup internetu. Iako istraživanja pokazuju kako dm – drogerie markt d.o.o. poduzeće ima male naznake personalizirane pošte na kućnu adresu, svega 15,25% koja ne uključuje mogućnost kupnje putem narudžbenice već komunikaciju u sklopu programa vjernosti kojeg promatrano poduzeće provodi.

U 2018. poduzeće dm – drogerie markt d.o.o. unaprijedilo je svoj program vjernosti novom razinom i uvelo personalizirani uvid u vlastitu bazu kupaca s obzirom na

podatke koje prikuplja kupovinom njegovih članova. Novim programom uvedena je i mobilna aplikacija sa kojom je upoznato 40,68% ispitanika od kojih samo 13,56% ili 8 osoba navedenu mobilnu aplikaciju ima na vlastitom mobilnom uređaju od čega navedenu aplikaciju 5 studenata koristi jednom tjedno, te 2 studenta dva do tri puta tjedno.

Prema danom istraživanju u kojem su sudjelovala dva poduzeća jednake djelatnosti istovremeno i dva najveća konkurenta vidljivo je kako postoji razina utjecaja aktivnosti izravnog marketinga na rezultat poslovanja promatranih poduzeća.

Na temelju podataka utvrđenih istraživanjem o većoj sklonosti kupovi u poduzeću dm – drogerie markt d.o.o., utjecaju sakupljanja bodova u običnoj kupovini, velikom broju članstava u programu vjernosti, te razini mišljenja kupaca o utjecaju programa promatranog poduzeća na kupovinu promatranih ispitanika, dovelo je do potvrđivanja činjenice da aktivnosti izravnog marketinga mogu pružiti poduzeću malu prednost u odnosu na konkurenciju, a istovremeno ponekad samo i primjena programa utemeljenom na CRM-u može pružiti mogućnosti promjene kupovnih navika kupaca u korist konkurenta lošije tržišne pozicije.

9. ZAKLJUČAK

U koraku s 21. stoljećem različiti procesi omogućili su da svojevrsni moderni svijet izađe iz tradicionalnih okvira, te da upravo kupac bude sudac tržišne utakmice o kojem ovisi tržišna pozicija, ostvarena dobit, ali i prosperitet i opstanak poduzeća. Iz tog razloga marketinški stručnjaci nastoje naći pravi način za uključivanje u komunikaciju s potrošačima, a jedan od najdinamičnijih područja u tom pogledu marketinga je zasigurno izravni ili direktni marketing.

Svako poduzeće na različiti način prilagođeno je tržištu i provodi aktivnosti u svojem poslovanju. Izravni je marketing relativno novi pojam koji obilježava eru ljudskog djelovanja, a moguće je uočiti kako ga neka poduzeća još nisu obgrlila u svom poslovanju.

Poduzeće Studio Moderna d.o.o., dm – drogerie markt d.o.o. i Müller d.o.o. tri su nadasve velike tvrtke duge tradicije poslovanja, sa potpuno različitom razinom primjene izravnog marketinga. Dok kod jednog poduzeća kao što je Studio Moderna d.o.o. izravni marketing potpuno pokreće poslovanje, drugo poduzeće kao što je Müller d.o.o. u svom poslovanju ne vodi se strategijom fokusiranja na aktivnosti izravnog marketinga. Upravo su razlike u primjene dale prostor da se u sklopu ovog završnog rada provede znanstveno istraživanje postoji li utjecaj izravnog marketinga na rezultat poslovanja poduzeća.

Praktični poslovni slučaj u sklopu završnog rada potvrdio je činjenicu da aktivnosti izravnog marketinga mogu pružiti poduzeću malu prednost u odnosu na konkurenciju, a istovremeno ponekad samo i uključivanje u aktivnosti utemeljenom na CRM-u može pružiti mogućnosti promjene kupovnih navika kupaca u korist konkurenta lošije tržišne pozicije. Dakle zaključujemo, da ponekad ključ većeg uspjeha može ležati u malim stvarima, jer ne treba smetnuti s uma da 20% vjernih kupaca može poduzeću donijeti 80% profita. A da istovremeno mreža kupaca leži na pojedincima, zbog čega svako podcjenjivanje pojedinca može rezultirati prednosti za nekog drugog ukoliko ju on pravilno i pravovremeno iskoristi.

LITERATURA

Knjige:

1. DALLMER, H., THEDENS, R. HANDBUCHDES (1921.) *Direct Marketing*, Wiesbaden
2. DVORSKI, S., DOBRINIĆ, D., VRČEK, N., HUTINSKI, Ž. (2005.) *Izravni marketing*, TIVA Tiskara Varaždin, Varaždin
3. KOTLER, P. (1996.) *Marketing management*, IX. Edition, Prenifce Hall, New Jersey
4. KOTLER, P., KELLER, K. L., MARTINOVIĆ, M. (2014.) *Upravljanje marketingom*, XIV. Edition, MATE d.o.o., Zagreb
5. KOSCHNICK, W. J. (1995.) *Dictionary of marketing*, Gower
6. RUŽIĆ, D. (2003.) *E-marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
7. TAPP, A., WHITTEN, I., HOUSDEN, M., (2014.) *Principles of Direct, Database and Digital Marketing*, XV. Edition, Copyright, Pearson Education Limited, London
8. TOMAŠEVIĆ, M. (1/2/1993.) *Izravni marketing u Republici Hrvatskoj*, Tržište

Internetski izvori:

1. dm - drogerie markt d.o.o. (2018.) *Active beauty Svijet prednosti*, URL: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/active_beauty [Pristup: srpanj 2018.]
2. dm - drogerie markt d.o.o. (2018.) *Prebacivanje podataka*, URL: <https://www.meindm.at/ummeldung/hr> [Pristup: srpanj 2018.]
3. dm - drogerie markt d.o.o. (2018.) *Sadržaj active beauty stranice*, URL: <https://www.payback.at/hr/pocetna> [Pristup: srpanja 2018.]
4. dm - drogerie markt d.o.o. (2018.) *Vremeplov*, URL: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/dm_vremeplov [Pristup: srpanj 2018.]
5. eVision informacijski sustavi d.o.o. (2016.) *Uspješno uvođenje promjena unutar organizacije*, URL: <https://www.evision.hr/hr/Novosti/Stranice/5-koraka-za-uspjesno-uvodenje-promjena-u-poslovanje-organizacije.aspx> [Pristup: studeni 2017.]

6. Müller d.o.o., *Povijest*, URL: <https://www.mueller.hr/tvrtka/povijest/poceci>
[Pristup: srpanj 2018.]
7. Müller d.o.o., *Bodovna kartica*, URL:
<https://www.mueller.hr/asortiman/prirodna-kozmetika/kartica-vjernosti.html>
[Pristup: srpanj 2018.]
8. STUDIO MODERNA - TV PRODAJA d.o.o. (2017.) *O nama info*,
URL: <http://www.topshop.com.hr> [Pristup: srpanj 2018.]
9. STUDIO MODERNA - TV PRODAJA d.o.o. (2017.) *Klub – članstvo*,
URL: <http://www.topshop.com.hr/topshop-klub-clanstvo-silver>
[Pristup: srpanj 2018.]

Stručni članci:

1. Preglej, L. (2013.) *Istraživanja u nastavi*, [Online], Dostupno na:
<http://www.hbd-sbc.hr/wordpress/wp-content/uploads/2013/05/12-Preglej.pdf>
[Pristup: 20. srpnja 2018.]
2. Božić, M. *Istraživanje tržišta*, [Online], Dostupno na:
<http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-istrzista.pdf> [Pristup: 20. srpnja 2018.]

POPIS ILUSTRACIJA

Grafikoni:

1. Elementi definicija izravnog marketinga
2. Moguće razine segmentacije ciljnog tržišta prema razini prilagodbe poduzeća
3. Ciljevi izravnog marketinga
4. Elementi uspješnog marketinga
5. Primjena izravnog marketinga na inozemnim poduzećima i određivanje značajka primjene
6. Struktura prodaje poduzeća Studio moderna d.o.o.
7. Utvrđivanje kupovine u istraživanim poduzećima
8. Utvrđivanje poduzeća obavljene kupovine
9. Utvrđivanje sklonosti kupovine studenata
10. Utvrđivanje učestalosti kupovine u promatranim poduzećima
11. Utvrđivanje broja studenata čija kupovina potaknuta izravnim i drugim oblicima marketinga
12. Utvrđivanje članova u istraživanom poduzeću
13. Utvrđivanje utjecaja sakupljanja bodova na kupovinu u promatranom poduzeću
14. Utvrđivanje promjene kupovnih navika potaknuti aktivnostima izravnog marketinga
15. Utvrđivanje zastupljenosti komunikacije preko određenog medija poduzeća dm – drogerie markt d.o.o.
16. Utvrđivanje zastupljenosti komunikacije preko određenog medija poduzeća Müller d.o.o.
17. Utvrđivanje aktivnosti poduzeća usmjerenih putem pošte na kućnu adresu
18. Utvrđivanje upoznatosti s mobilnim prednostima proširenog programa vjernosti
19. Utvrđivanje broja korisnika mobilnog programa
20. Utvrđivanje učestalosti korištenja korisnika danog programa

Slike:

1. Cookies poduzeća Studio moderna d.o.o.
2. Izravna komunikacija s posjetiteljem web stranice preko instagrama
3. Izravna komunikacija s posjetiteljem web stranice preko facebooka uz objašnjenje pojedinih elemenata
4. Kartica članstva poduzeća Studio moderna d.o.o.
5. Omotnica pošte poduzeća Studio moderna d.o.o.
6. Sadržaj pošte
7. Dijelovi izravne pošte osobi iz baze kupaca
8. SMS poruka kupcima korištenjem baze kupaca
9. Online prodaja putem web stranice
10. Interaktivni okvir pomoći
11. Bunner prilagođen pregledanom sadržaju
12. Privremena kartica (prednja strana)
13. Privremena kartica (stražnja strana)
14. Kartica dm active beauty svijet prednosti (prednja strana)
15. Kartica dm active beauty svijet prednosti (stražnja strana)
16. Brušura active beauty svijeta prednosti za prelazak za unaprijeđenu bazu podataka
17. Izgled brošure s karticama (prednja strana)
18. Izgled nove kartice i dodatne kartice (prednja strana)
19. Izgled nove kartice i dodatne kartice (stražnja strana)
20. Osobni podatci dostupni u bazi podataka o korisnicima
21. Online prijava u vlastitu bazu podataka
22. Personalizacija baze podataka korisnika programa
23. Prikaz baze podataka bodovnog stanja člana programa vjernosti
24. Personalizirani kuponi prema bazi podataka prijašnjih kupovina
25. Mobilna aplikacija dm – drogerie markt d.o.o. poduzeća
26. Akcijski program nagrađivanja poduzeća Müller d.o.o. (prednja strana)
27. Akcijski program nagrađivanja poduzeća Müller d.o.o. (sadržaj)

PRILOG

ANKETA ZNANSTVENOG ISTRAŽIVANJA PROVEDENOG U SLOPU ZAVRŠNOG RADA

Poštovani studente!

Zahvaljujem Ti se što sudjeluješ u ovoj anketi.

Anketa je anonimna, a njezini podatci upotrijebit će se u svrhu završnog rada na temu Izravni marketing u sklopu kolegija Marketing.

*Molim Te da odgovoriš **zaokruživanjem** na slijedeća pitanja samo **jednim** odgovorom.*

1. JESI LI IKADA KUPOVO/LA U PRODAVAONICAMA dm - drogerie markta i Müllera ?

DA

NE

-ako je Tvoj odgovor NE za oba poduzeća, molim Te da nastaviš sa ispunjavanjem od pitanja broj 16.

-ako je Tvoj odgovor DA, molim Te da odgovoriš redom na sva ostala pitanja

2. DA LI KUPUJEŠ U PRODAVAONICAMA?

1. dm – drogerie markt
2. Müllera
3. dm – drogerie markt i Müllera

3. U KOJEM PODUZEĆU SI SKLONIJI/IJA KUPOVATI?

1. dm-drogeriemarkt
2. Müller

4. KOLIKO ČESTO KUPUJEŠ U PODUZEĆU KOJE SI ODABRAO/LA KAO ODGOVOR U PITANJU BROJ 3.?

1. Jednom tjedno
2. Dva do tri puta tjedno
3. Više od tri puta tjedno

5. ZAŠTO KUPUJEŠ U PODUZEĆU iz pitanja broj 3?

1. Zbog dostupnih sadržaja u katalogima
2. Zbog informacija koje primam sa njihove Facebook stranice
3. Jer kupnjom sakupljam bodove za pogodnost prilikom sljedeće kupnje

6. DA LI SI ČLAN "ACTIVE BEAUTY SVIJET POGODNOSTI" PODUZEĆA dm - drogerie markt?

DA

NE

-ako je Tvoj odgovor NE, molim Te da nastaviš sa ispunjavanjem od pitanja broj 10.

7. SMATRAŠ LI DA NA TVOJU KUPOVINU UTJEČE SAKUPLJANJE BODOVA KOJE TI NUDI dm - drogerie markt U SKLOPU "ACTIVE BEAUTY SVIJETA POGODNOSTI"?

DA

NE

8. OCIJENI ZAOKUŽIVANJEM OCJENE OD 1 DO 5 KOLIKO SAKUPLJANJE BODOVA UTJEČE NA TVOJU KUPOVINU U PODUZEĆU dm – drogerie marktu?

1 - nije mi važno

5 - od presudne važnosti

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. BI LI PO TVOJEM MIŠLJENJU BIO/LA SKLONIJA KUPOVATI VIŠE U PODUZEĆU Müller AKO BI UVEO VLASTITI PROGRAM VJERNOSTI?

DA

NE

10. U KOJIM MEDIJU NAJVIŠE SAZNAJEŠ INFORMACIJE O dm – drogerie markt PODUZEĆU?

1. Katalog
2. Facebook
3. Instagram
4. Mail
5. _____

11. U KOJEM MEDIJU NAJVIŠE SAZNAJEŠ INFORMACIJA O Müller PODUZEĆU?

1. Katalog
2. Facebook
3. Instagram
4. Mail
5. _____

12. DA LI PRIMAŠ POŠTU NA KUĆNU ADRESU JEDNOG OD NAVEDENOG PODUZEĆA I AKO JE TVOJ ODGOVOR „DA“ KOJEG?

1. DA, dm – drogerie markt
2. DA, Müller
3. NE

13. DA LI ZNAŠ DA PODUZEĆE dm – drogerie markt IMA VLASTITU MOBILNU APLIKACIJU?

DA NE

14. IMAŠ LI dm – drogerie markt APLIKACIJU NA SVOJEM MOBITELU?

DA NE

15. AKO JE TVOJ ODGOVOR NA PRETHODNO PITANJE BIO „DA“, KOLIKO ČESTO KORISTIŠ dm – drogerie markt APLIKACIJU ?

1. Jednom tjedno
2. Dva do tri puta tjedno
3. Više od 3 puta tjedno

16. SPOL Ž / M

17. DOB _____

Zahvaljujem Ti se što si sudjelovao u ovoj kratkoj anketi!

Kristina Daljevec, studentica 3. akademske godine, smjer: Marketinško upravljanje

SAŽETAK

IZRAVNI MARKETING

Ovim radom na temu Izravni marketing nastoji se obuhvatiti teorijski aspekt izravnog marketinga proširen praktičnim primjerima. Teorijski tekst završnog rada nastoji definirati izravni marketing, utvrditi njegove temelje, ciljeve i funkcije, strategije i elemente koji dovode do njegove uspješnosti. Praktični dio završnog rada sastoji se od tri velika poduzeća dugogodišnje tradicije poslovanja: Studio moderna d.o.o., dm – drogerie markt d.o.o. i Muller d.o.o.. Tri konkretna praktična poslovna slučaja koje imaju dugu tradiciju na tržištu i koriste različite tri razine primjene izravnog marketinga u svom poslovanju. Činjenica je kako svako od promatranih poduzeća koristi različite pristupe potrošačima, što u konačnici može utjecati na veličinu prodaje i financijski rezultat.

Posljednji dio ovog završnog rada je znanstveno istraživanje koja je provedeno na uzorku od 60 studenata i dvije tvrtke (dm - drogerie markt d.o.o. i Müller d.o.o.). Dva nadasve velika poduzeća duge i bogate tradicije poslovanja, a ujedno i dva najveća konkurenta u istoj branši. Istraživanje je provedeno kako bi se definiralo i utvrdilo mogu li marketinške aktivnosti izravnog marketinga utjecati na rezultate poslovanja na praktičnim poslovnim slučajevima kako što su ova dva velika poduzeća. Praktični poslovni slučaj u sklopu završnog rada potvrdio je činjenicu da aktivnosti izravnog marketinga mogu pružiti poduzeću malu prednost u odnosu na konkurenciju. Rezultati istraživanja pokazali su da marketinške aktivnosti izravnog marketinga imaju mali utjecaj na rezultate tih tvrtki, ali čak i mali utjecaj može biti pozitivan za tvrtku koja ga zna pravilno iskoristiti.

Ključne riječi: izravni marketing, utjecaj, poduzeća, marketinška strategija, znanstveno istraživanje

SUMMARY

DIRECT MARKETING

The title of this paperwork alone defines that the intention was to explain the theoretical aspects of the direct marketing and to show the applications of this marketing strategy on some examples. The teoretical part of this thesis tries to define what direct marketing is, which are the fundamental goals, functions, strategy and elements of direct marketing which lead to success. The practical part of this paperwork shows the influence of direct marketing on the actual results of following three companies: Studio Moderna d.o.o., dm- drogerie markt d.o.o. and Muller d.o.o. This three companies are examples of big companies that have long tradition on the market and that use different marketing strategies in their work. Each of them use different approach to the consumers. Our intention was to show the influence of marketing strategy on their every day sales. The final part of this paperwork is the scientific resurch that was conducted on a samples of 60 students and the two companies (dm - drogerie markt d.o.o. and Muller d.o.o.) that are the main competiturs in the same branch of sales. The research was conducted in order to define and declare how the marketing activities of the direct marketing influence on the results of the both companies, that are the main competitors, with long tradition in sales in the same branch. The results of the reseach have shown that the marketing activities of the direct marketing have a small influence on the results of these companies, but even a small influence can be positive for company that knows how to use it.

Key words: direct marketing, influence, companies, marketing strategies, scientific resurch