

Oblikovanje promotivnog spleta na primjeru poduzeća Müller Holding GmbH & Co. KG

Horvat, Anja

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:473394>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-27**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository - Polytechnic of Međimurje Undergraduate and Graduate Theses Repository](#)





MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA

Anja Horvat, 0016136743

**Oblikovanje promotivnog spleta na primjeru poduzeća
Müller Holding GmbH & Co. KG**

Završni rad

Čakovec, rujan 2024.



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA

Anja Horvat, 0016136743

**Oblikovanje promotivnog spleta na primjeru poduzeća
Müller Holding GmbH & Co. KG**

**Designing of the Promotional Mix on the Example of
Müller Holding GmbH & Co. KG**

Završni rad

Mentor:

dr. sc. Andrijana Kos Kavran, prof.struč.stud.

Čakovec, rujan 2024.



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

PRIJAVA TEME I OBRANE ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA

Stručni prijediplomski studij:

Računarstvo Održivi razvoj Menadžment turizma i sporta

Stručni diplomski studij Menadžment turizma i sporta:

Pristupnik: Anja Horvat, JMBAG: 0016136743
(ime i prezime)

Kolegij: Osnove marketinga
(na kojem se piše rad)

Mentor: dr.sc. Andrijana Kos Kavran, prof.struč.stud.
(ime i prezime, zvanje)

Naslov rada: Oblikovanje promotivnog spleta na primjeru poduzeća Müller Holding GmbH & Co. KG

Naslov rada na engleskom jeziku: Creating the Promotional Mix On the Example

of Müller Holding GmbH & Co. KG

- Članovi povjerenstva: 1. dr.sc. Tomislav Hublin, v.pred., predsjednik
(ime i prezime, zvanje)
2. dr.sc. Ivana Bujan Katanec, prof.struč.stud., član
(ime i prezime, zvanje)
3. dr.sc. Andrijana Kos Kavran, prof.struč.stud., mentor
(ime i prezime, zvanje)
4. mr.sc. Ivan Hegeduš, v.pred., zamjenski član
(ime i prezime, zvanje)

Broj zadatka: 2023-MTS-32

Kratki opis zadatka: U završnom radu će se obraditi tema o oblikovanju promotivnog miksa na primjeru poduzeća Muller Handels GMBH & CO.KG. U radu će se objasniti i definirati marketing te dati pregled njegovih temeljnih pojmova. Nadalje će se objasniti marketinški miksi elementi marketinškog miksa, obraditi strategija marketinga, strategija promocije i promotivni splet. Na primjeru poduzeća Muller prikazat će se promocijski splet kojeg navedeno poduzeće koristi.

Datum: 2.9.2024.

Potpis mentora: 

SAŽETAK

Cilj ovog završnog rada je analizirati i istražiti kako poduzeće Müller oblikuje i provodi svoj promotivni splet unutar marketinške strategije. Putem teorijskog i istraživačkog djela rad daje dublji uvid u analizu marketinških strategija s posebnim naglaskom na promotivni splet. U teorijskom djelu navode se ključni pojmovi marketinga, uključujući marketinški miks, odnosno marketinški splet, te se detaljno razrađuju njegove komponente kao što su proizvod/usluga, cijena, distribucija i promocija. Nadalje se objašnjava strategija promocije s naglaskom na promotivni splet, koji obuhvaća elemente poput oglašavanja, unaprjeđenja prodaje, odnosa s javnošću i osobne prodaje. Također posebna pažnja se posvećuje ispitivanju učinkovitosti promotivnih aktivnosti koje poduzeće koristi, kao i analizi zadovoljstva potrošača u vezi s programom lojalnosti. U sklopu rada provedeno je opisno istraživanje vezano za zadovoljstvo i lojalnost kupaca poduzeća Müller. Rezultati istraživanja pokazali su da je većina ispitanika izuzetno zadovoljna trgovinom Müller, posebno ponudom proizvoda i pruženom uslugom te kvalitetom i ljubaznošću djelatnika. Program lojalnosti, konkretno aplikacija, još uvijek ima prostora za unaprjeđenji prilagodbu programa kako bi se bolje zadovoljile potrebe kupaca.

***Ključne riječi:** marketing, marketinški miks, strategija promocije, 4P, promotivni splet, strategija marketinga, promotivne aktivnosti*

ABSTRACT

The objective of this thesis is to analyze and investigate how the company Müller designs and implements its promotional mix within the framework of its marketing strategy. Through both the theoretical and research sections, the paper offers a comprehensive analysis of marketing strategies, with a particular emphasis on the promotional mix. The theoretical section introduces key marketing concepts, including the marketing mix, and provides an in-depth examination of its components such as product/service, price, distribution, and promotion. Furthermore, the promotion strategy is explained with a focus on the promotional mix, which includes elements such as advertising, sales promotion, public relations, and personal selling. Special attention is devoted to evaluating the effectiveness of the promotional activities employed by the company, as well as analyzing customer satisfaction with the loyalty program. This thesis also includes a descriptive study on customer satisfaction and loyalty toward Müller. The research findings indicate that the majority of respondents are highly satisfied with the Müller store, particularly with the product offerings, quality of service, and staff friendliness. The loyalty program, specifically the application, still has potential for improvement and adaptation to better meet customer needs.

Keywords: *marketing, marketing mix, promotion strategy, 4P, promotional mix, marketing strategy, promotional activities.*

Popis korištenih kratica

4P Sastavnice marketinškog spleta (eng. Product, price, promotion, place)

AMA Američko marketinško udruženje (eng. American Marketing Association)

OTC Lijekovi kojima je odobren način izdavanja bez recepta (eng. Over The Counter)

PR Odnosi s javnošću (eng. Public Relations)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA	2
3. MARKETINŠKI MIKS	4
3.1. Proizvod/usluga	5
3.2. Cijena	8
3.3. Distribucija	9
3.4. Promocija	9
4. STRATEGIJA PROMOCIJE I PROMOTIVNI SPLET	11
4.1. Oglašavanje	12
4.2. Unaprjeđenje prodaje	13
4.3. Osobna prodaja	13
4.4. Direktni marketing	14
4.5. Interaktivni i internetski marketing	14
4.6. Odnosi s javnošću	14
5. ANALIZA PODUZEĆA MÜLLER	16
5.1. Općenito o poduzeću	16
5.2. Promocijske aktivnosti poduzeća Müller	17
5.2.1. Oglašavanje	17
5.2.2. Unaprjeđenje prodaje	17
5.2.3. Odnosi s javnošću	19
5.2.4. Osobna prodaja	20
5.2.5. Programi lojalnosti	20
6. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA PROGRAMOM LOJALNOSTI PODUZEĆA MÜLLER	22
6.1. Metodologija istraživanja	22
6.2. Karakteristike uzorka	22
6.3. Rezultati istraživanja	24
6. Ograničenja istraživanja	27
7. ZAKLJUČAK	29
LITERATURA	30
POPIS SLIKA	31
POPIS GRAFIKONA	32
PRILOZI	33

1. UVOD

Tema ovog završnog rada je oblikovanje promotivnog spleta na primjeru poduzeća Müller Holding GmbH & Co. KG. Promocija je jedan od elementa marketinškog spleta, odnosno marketinškog miksa u svakom poduzeću. S obzirom na iznimnu važnost promocije u okviru marketinške strategije, rad će se fokusirati na analizu i istraživanje promotivnih aktivnosti poduzeća Müller uzimajući u obzir različite promotivne alate koje poduzeće koristi kako bi ostvarilo svoje ciljeve.

U prvom djelu rada objašnjava se pojam marketinga, njegova važnost za poslovanje poduzeća i njegov povijesni razvoj i ključni koncepti. Nakon toga, objašnjen je marketinški miks te je detaljno napravljena analiza svakog od elemenata marketinškog miksa (4P: proizvod, cijena, distribucija, promocija). Također, objašnjena je definicija i značenje strategije marketinga te je u sklopu tog detaljno analizirana strategija promocije s fokusom na promotivni splet. Dalje je napravljena precizna analiza poduzeća Müller, najprije su navedeni osnovni podaci o poduzeću i opisan je asortiman koji se nudi, a zatim je fokus na promocijske aktivnosti samog poduzeća. Detaljno su prikazane i objašnjene promocijske aktivnosti (oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i programi lojalnosti).

Nakon teorijskog djela rada, provedeno je istraživanje s ciljem ispitivanja zadovoljstva potrošača programom lojalnosti poduzeća Müller. U istraživanju je korišten namjerni uzorak zbog brzine prikupljanja podataka i odsutnosti financijskih troškova.

Za izradu ovog rada korištena je stručna literatura koja je dostupna u gradskoj i veleučilišnoj knjižnici te na relevantnim internetskim stranicama. Korištenje različitih izvora informacija omogućilo je detaljnu i temeljitu obradu svih čimbenika marketinškog miksa konkretno promocijskog spleta.

2. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA

Kotler i suradnici (2006, str. 6) marketing definiraju kao "socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima." S druge strane pak Američko marketinško udruženje (*AMA- American Marketing Association*) marketing definira kao "aktivnost, skup institucija i proces stvaranja, isporuke i razmjene ponuda te prenošenje poruke o njima, a koje ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini "(<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>).

Marketing je puno više od same prodaje te nije usko specijalizirana aktivnost. To je poslovanje gledano sa stajališta konačnog rezultata odnosno potrošača te zbog toga briga i odgovornost za marketing mora ispunjavati sva područja poslovanja poduzeća (Drucker, 1954, prema Renko 2009).

Gledajući kroz povijesni razvoj marketinga, usprkos jasnoj i jednostavnoj definiciji on se i dalje nije uspio proširiti u svim zemljama svijeta i poduzećima. Renko (2009) navodi kako je osnovna pretpostavka uvođenja marketinga gospodarska situacija u kojoj je potražnja veća od ponude, odnosno kada ponuda postaje funkcijom potražnje. Danas se marketing ne bi smio tumačiti starim značenjem čina prodaje, "pričanje i prodaja", već novim značenjem koje uključuje zadovoljavanje potreba potrošača. "Marketing se nastavlja tijekom cijelog života proizvoda, pokušavajući pronaći nove klijente i zadržati postojeće putem poboljšanja privlačnosti i kvalitete proizvoda, na temelju saznanja koja pružaju rezultati prodaje te upravljanja ponovljenim narudžbama " (Kotler i sur., 2006, str. 6).

Renko (2009) ističe kako će razvoj marketinga i njegovo prihvaćanje ovisiti o dva bitna čimbenika; stupnju gospodarskog razvoja i shvaćanju i razumijevanju poduzeća o važnosti koncepcije marketinga u njihovom poslovanju.

Marketinški stručnjaci definirali su temeljne marketinške pojmove (Kotler i sur., 2006):

- potrebe, želje i potražnja
- marketinška ponuda (proizvodi, usluge i doživljaji)
- vrijednost i zadovoljstvo
- razmjena, transakcije i odnosi
- tržišta.

Marketinški koncept se oslanja na četiri oslonca (Renko, 2009):

- ciljno tržište
- potrebe potrošača
- integrirani marketing
- profitabilnost.

Ciljno tržište je tržište koje poduzeće pažljivo odabire te se njemu prilagođava specifič marketinški miks. Iz ciljnog tržišta proizlaze i potrebe potrošača koje je vrlo često teško odrediti jer ni sami potrošači ne znaju što žele. Zbog toga, prilikom zadovoljavanja potreba potrošača kao glavnog cilja marketinške strategije, potrebe treba definirati na nekoliko načina: kao one koje potrošači mogu odmah izraziti, one koje se mogu predvidjeti u bliskoj budućnosti i one koje poduzeće može stvoriti te koje izazivaju visoku razinu zadovoljstva kod potrošača. Nadalje, integrirani marketing podrazumijeva da je cijelo poduzeće vođeno marketinškom filozofijom, gdje svaki odjel, bez obzira na svoju funkciju, aktivno doprinosi stvaranju vrijednosti i ispunjavanju potreba potrošača. Kao krajnji cilj marketinške orijentacije poslovanja je profitabilnost (Renko 2009).

Uzimajući u obzir sve temeljne kategorije i ključne pojmove, postaje očito da su sve ove marketinške odrednice međusobno povezane te njihova važnost i profitabilnost rastu kroz promociju koja je prilagođena suvremenim, digitalnim metodama komuniciranja i distribucije. Prije nego što se odredi promocija ili strategija promocije, potrebno je najprije definirati marketinški miks odnosno "marketinški splet".

3. MARKETINŠKI MIKS

Marketing svoje načine djelovanja razvija putem četiri marketinške funkcije poznatije kao marketinški miks ili "marketinški splet". Kotleru, Keller i Martinović (2014) prema McCarthy i Perreault (2002) ističu kako je McCarthy različite marketinške aktivnosti podijelio u instrumente marketinškog spleta odnosno miksa, konkretno u četiri vrlo široke kategorije pod nazivom 4P marketinga: proizvod, cijena, distribucija i promocija.

S obzirom na širinu i složenost marketinga, kategorije poznatije pod nazivom 4P (proizvod, cijena, distribucija i promocija), više nisu dovoljne i ne odražavaju koncepciju holističkog marketinga. Ažurirajući te kategorije dobio se reprezentativniji skup koji obuhvaća modernu marketinšku stvarnost, a skup čine: pojedinci, procesi, programi i poslovni rezultat. Ovaj skup poznatiji je kao "moderno upravljanje marketingom 4P". Pojedinci djelomično odražavaju interni marketing i činjenicu da su zaposlenici ključni za uspjeh marketinga. Nadalje, procesi se odnose na svu kreativnost, disciplinu i strukturu u upravljanju marketingom te samo ako stručnjaci uspostave pravi skup procesa koji će rukovoditi aktivnostima i programima, mogu očekivati da će poduzeće napredovati. Također, marketinški stručnjaci moraju izbjegavati *ad hoc* planiranje i donošenje odluka te se pobrinuti da najmodernije marketinške ideje imaju odgovarajuću ulogu u svim njihovim potezima. Za sve aktivnosti poduzeća koje su usmjerene na potrošače zaslužni su programi. Oni odražavaju element koji obuhvaća "stari" 4P (proizvod, cijena, distribucija i promocija), kao i niz ostalih marketinških aktivnosti koje se možda ne mogu tako jednostavno uklopiti u staro viđenje marketinga. Neovisno o kojoj se aktivnosti radi, tradicionalnoj, modernoj, internetskoj ili nekoj drugoj, sve one moraju biti integrirane tako da se postižu višestruki ciljevi poduzeća (Kotler, Keller i Martinović, 2014).

U nastavak ovog rada fokusiran je na klasičan marketinški splet, 4P koji obuhvaća: proizvod, cijenu, promociju i distribuciju. Jedan od glavnih autora koncepta marketinškog miksa je američki znanstvenik Niel H. Borden koji je ponudio dvanaest elemenata marketinškog miksa koje je tada teoretičar McCarthy grupirao u četiri šire kategorije poznatije kao 4P (proizvod, cijena, prodaja i distribucija). Borden o marketinškom stručnjaku govori kao o osobi koja stalno "miksa sastojke" odnosno zalaže se za stalno kombiniranje i kontrolu marketinških elemenata kako bi se postigli ciljevi poduzeća i zadovoljile tržišne potrebe (Previšić, Ozretić Došen, 2007).

Osnovni element marketinškog miksa je proizvod koji se odnosi na sve proizvode u ponudi poduzeća i načine kako unaprijediti njihove karakteristike radi pružanja odgovarajuće razine koristi potrošačima (Previšić i Ozretić Došen, 2007). Uključuje određivanje kvalitete

proizvoda, izbor broja proizvoda, dizajn, svojstva, ime marke i ambalaže i sve druge dodatne karakteristike koje ga mogu učiniti konkurentnim na tržištu (Renko, 2009).

Drugi jednako važan element je odluka o cijeni koja uključuje određivanje razine cijena po kojima će se proizvodi nuditi na tržištu, a također predstavlja i količinu novca koju kupci plaćaju uz proizvod. Cijene moraju biti usklađene s vrijednošću proizvoda kako bi kupci kupili taj proizvod, ukoliko nisu, kupci će se okrenuti proizvodima konkurencije koji su vrlo vjerojatno jeftiniji i/ili kvalitetniji (Renko, 2009).

Odluke o promociji obuhvaćaju sve aktivnosti koje poduzeće poduzima kako bi komunicirala i promovirala svoj proizvod ciljnom tržištu, a što uključuje oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, odnose s javnošću, osobnu prodaju i direktni marketing (Renko, 2009). Područje odluka o promociji obuhvaća i odluke o metodama i načinima mjerenja učinkovitosti promocije, odluke o izgradnji, planiranje potrebnih troškova promocije, i dr. (Previšić, Ozretić Došen 2007).

Posljednji, ali jednako tako ključan i bitan, element marketinškog miksa je distribucija koja uključuje različite aktivnosti koje poduzeće poduzima kako bi proizvode efikasno dostavilo potrošačima (Renko, 2009). Određuju se mjesta na kojima će proizvodi biti dostupni potrošačima odnosno odlučuje se o vrsti, broju i lokacijama prodajnih mjesta, ponudi vrste i količini proizvoda po svakom prodajnom mjestu, hoće li se koristiti usluge posrednika, kakve će se odnose izgrađivati sa sudionicima u kanalima, s kojim će se pružateljima usluga fizičke distribucije proizvoda surađivati, itd. (Previšić i Ozretić Došen, 2007)

U nastavku ovog dijela detaljnije se opisuje svaki pojedini element marketinškog miksa.

3.1. Proizvod/usluga

Poduzeća prvo moraju odlučiti o proizvodima i uslugama koje će nuditi na tržištu potrošačima. Ostala tri elementa marketinškog miksa odnosno spleta: cijena, promocija i distribucija predstavljaju aktivnosti koje podupiru proizvod i uslugu na njihovom putu do potrošača pa tako vidimo i zaključujemo da je proizvod osnovni i ključan element marketinškog miksa (Renko, 2009).

Vrlo je bitno razlikovati proizvod i uslugu jer su u svakom pogledu, posebno tržišnom jako različiti. Renko (2009) ističe nekoliko bitnih razlika između proizvoda i usluga od kojih je prva opipljivost proizvoda, a gotovo potpuna neopipljivost usluga, iako se rezultat njihova korištenja može vidjeti i osjetiti. Nadalje, većina proizvoda proizvedena je prije njihove potrošnje kako bi se omogućila distribucija, skladištenje i prodaja, za razliku od usluga koje se proizvedu i odmah

podlegnu činu potrošnje što onemogućuje planiranje kvalitete, kapaciteta, identificiranje pogrešaka i uspostavljanje ravnoteže između ponude i potražnje. Usluge, za razliku od proizvoda, ne mogu biti uskladištene, ali mnoge usluge zahtijevaju visoku razinu povezanosti između proizvodnje i potrošnje dok s druge strane većina potrošača nema gotovo nikakav kontakt s proizvodnjom proizvoda. Također percepcija karakteristika i kvalitete te lokacije, odnosno mjesto gdje proizvodi i usluge nastaju, često je važnija kod usluga nego kod proizvoda.

Usluga se stoga može definirati kao aktivnost ili korist koju jedna strana može ponuditi drugoj, a koja je u osnovi neopipljiva te za koju se ne može reći da rezultira promjenom vlasništva kao što je slučaj s proizvodom. Proizvodnja usluge može, ali ne mora biti povezana s proizvodom (Kotler i Keller, 2006).

Proizvodom možemo smatrati sve što se može ponuditi tržištu sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a da se, pritom, mogu zadovoljiti želje i potrebe potrošača (Kotler, Wong, i sur., 2006).

U marketingu se pojam proizvod promatra na razne specifične načine, pri čemu je najvažniji kriterij potrošač i njegovo percipiranje proizvoda i zadovoljavanje potreba i želja. Proizvod se tako ne promatra samo kao skup funkcija koje mora obaviti nego kao složeni pojam koji se može podijeliti u tri razine (Renko, 2009):

1. osnovni proizvod
2. očekivani proizvod
3. prošireni proizvod.

Osnovni proizvod su usluge ili glavne koristi koje potrošači zapravo kupuju kada kupuju proizvod, a namijenjene su rješavanju njihovih problema (Kotler, Wong, i sur., 2006). Sastoji se od osnovnog proizvoda koji pruža glavne koristi potrošača i zadovoljava njegove osnovne potrebe. S druge strane, marketinški stručnjaci moraju osnovni proizvod pretvoriti u očekivani koji može imati pet obilježja: stil, dizajn, razinu kvalitete, marku i pakiranje proizvoda (Renko, 2009). Sve dodatne usluge ili koristi, primjerice ugradnja proizvoda, jamstvo, dostava i održavanje, izgrađene oko osnovnih i očekivanih proizvoda čine prošireni proizvod.

Kotler, Wong, i sur. (2006) proizvode dijele prema njihovoj trajnosti i opipljivosti. Potrošna dobra su proizvodi koji se uglavnom konzumiraju brzo i troše odjednom ili u više navrata, poput prehrambenih proizvoda, dok s druge strane, trajna dobra su proizvodi koji se koriste tijekom dužeg vremenskog perioda i uglavnom traju mnogo godina, primjerice namještaj.

Marketinški stručnjaci također dijele proizvode u dvije velike kategorije prema vrsti potrošača na proizvode krajnje potrošnje i proizvode poslovne potrošnje. Proizvodi krajnje potrošnje su oni koje potrošači kupuju za osobnu potrošnju. Među proizvode krajnje potrošnje spadaju (Kotler, Wong, i sur., 2006):

- **obični proizvod**- proizvod krajnje potrošnje koji klijent obično kupuje često, na licu mjesta, i uz minimalnu usporedbu i kupovni trud.
- **posebni proizvod**- proizvod krajnje potrošnje koji klijent, u procesu odabira i kupnje, obično uspoređuje s ostalim proizvodima prema prikladnosti, kvaliteti, cijeni i stilu.
- **specijalni proizvod**- proizvod jedinstvenih karakteristika ili prepoznatljive marke u čiju je kupnju značajna grupa kupaca voljna uložiti poseban trud.
- **netraženi proizvod**- proizvod s kojim potrošač nije upoznat, ili možda i jest no ne razmišlja o njegovoj kupnji.

Proizvodi poslovne potrošnje su oni proizvodi koji se kupuju za daljnju obradu ili za poslovnu uporabu. Dakle, razlika između proizvoda krajnje potrošnje i proizvoda poslovne potrošnje leži u njegovoj namjeni. Proizvode poslovne potrošnje dijelimo u tri skupine (Kotler, Wong, i sur., 2006):

- **materijali i dijelovi**: proizvodi poslovne potrošnje koji potpuno ulaze u proizvođačev proizvod putem daljnje obrade ili kao sastavne dijelove tj. uključuju sirove materijale te prerađevine i dijelove.
- **kapitalne stavke**: proizvodi poslovne potrošnje koji dijelom ulaze u gotov proizvod, uključuju postrojenja i dodatnu opremu. To su proizvodi koji olakšavaju proizvodnju ili poslove kupaca.
- **potrepštine i usluge**: proizvodi poslovne potrošnje koji uopće ne ulaze u gotov proizvod. Potrepštine predstavljaju obični proizvod u poslovnoj potrošnji jer ih se uglavnom kupuje uz minimum napora i usporedbe. S druge strane, poslovne usluge obuhvaćaju usluge održavanja i popravljanja i usluge poslovnog savjetovanja.

Svaki proizvod ima svoj vlastiti životni vijek u pogledu brzine širenja, duljine egzistencije na tržištu i trenutka njegove zamjene novim proizvodom. Marketing je potreban proizvodu u svim fazama njegova života sve dok ne izađu s tržišta. Životni vijek proizvoda prolazi kroz pet osnovnih faza (Renko, 2009):

1. **faza razvoja:** faza prije samog lansiranja proizvoda na tržište te je najvažnija faza za sudbinu proizvoda. U tom vremenu proizvođač investira u sam proizvod s namjerom da ga osposobi za tržište (Rocco, 2000).
2. **faza uvođenja:** faza u kojoj se proizvod prvi put pojavljuje na tržištu te započinje kada se proizvod koji do tada nije bio na tržištu počinje prodavati.
3. **faza rasta:** faza u kojoj prodaja proizvoda raste i dolazi do povećanja profita usporedno s proširenjem troškova proizvodnje po jedinici proizvoda. U ovoj fazi poduzeće se nalazi pred izborom da zamijeni visoki tržišni udio za visoke trenutne profite (Rocco, 2000).
4. **faza zrelosti:** faza u kojoj prodaja proizvoda dostiže vrhunac odnosno tržište dolazi do faze zasićenja.
5. **faza opadanja:** faza u kojoj proizvod odumire odnosno prodaja opada, može pasti na nulu ili se spustiti na nisku razinu i tamo ostati dugi niz godina.

3.2. Cijena

Svaki proizvod i usluga ima cijenu. Cijena je svota novca tražena za određeni proizvod ili uslugu, odnosno zbroj vrijednosti koje potrošači razmjenjuju za pogodnosti posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge (Kotler, Wong, i sur., 2006).

Renko (2009) cijenu definira kao jedini element marketinškog miksa koji poduzeću donosi dohodak. Preživljavanje i rast poduzeća ovisi o pravilnom određivanju cijena. Čimbenici koji utječu na formiranje cijena proizvoda i usluga mogu se podijeliti na unutarnje (marketinški ciljevi, strategiju marketinškog miksa, troškove i organizaciju poduzeća) i vanjske (tržište i potražnju, osjetljivost potrošača na cijenu, cijenu i ponudu konkurenata, zakonske, političke, ekonomske i druge čimbenike). Od svih tih čimbenika Renko (2009) izdvaja pet koji su najvažniji u određivanju cijena: troškovi poduzeća, cijena konkurencije, cjenovna osjetljivost, pravni (politički) ekonomski faktori, ciljno tržište i pozicioniranje.

Odluke o cijenama moraju se uskladiti s dizajnom proizvoda, distribucijom i odlukama o promidžbi da bi se stvorio dosljedan i učinkovit marketinški program (Kotler, Wong, i sur., 2006).

Kako bi se što bolje odredila cijena postoje tri opće metode određivanja cijena. Metode određivanja cijena je skup postupaka s pomoću kojih poduzeće određuje cijenu (Leksikon, 1995). Prema Renko (2009) tri opća pristupa određivanju cijena jesu:

- 1. Određivane cijena na osnovi troškova:** najjednostavnija metoda određivanja cijena, metoda troškovi-plus odnosno dodavanje standardne marže troškovima određenog proizvoda.
- 2. Određivanje cijena na osnovi vrijednosti:** određivanje cijene temeljeno na kupčevoj percepciji vrijednosti proizvoda umjesto na stvarnim troškovima proizvoda.
- 3. Određivanje cijena na osnovi konkurencije:** određivanje cijena uglavnom na osnovi praćenja cijena konkurenata, umjesto na osnovi troškova poduzeća ili potražnje za proizvodima.

3.3. Distribucija

Prema Renko (2009) distribucija obuhvaća djelotvoran prijenos dobara od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje uz minimalne troškove i prihvatljive usluge kupcima.

Prema Dujmoviću (1975) distribucija je marketinška funkcija koja upravlja kretanjima dobara od proizvođača do krajnjih potrošača, preko veletrgovinskih, malotrgovinskih, skladišnih i transportnih institucija kako bi dobra bila pristupačnija kupcima kad ih trebaju i gdje ih trebaju i žele.

Kanali distribucije povezuju proizvodnju i potrošnju koja koordiniranim akcijama pokreće robu od proizvođača do potrošača. To su niz međusobno ovisnih organizacija uključenih u proces proizvodnje proizvoda ili usluga raspoloživih za uporabu ili potrošnju (Kotler, 2001). Ti kanali mogu biti različitih duljina te se tako razlikuju sljedeći kanali (Renko, 2009):

- kanal nulte razine: kanal koji nema posrednika, izravni marketinški kanal,
- kanal prve razine: kanal u kojem je jedan posrednik,
- kanal druge razine: kanal u kojem postoje dva posrednika, između proizvođača i potrošača,
- kanal treće razine: podrazumijeva svaki oblik prodaje u kojem sudjeluju agenti.

3.4. Promocija

Promociju Rocco (2000) definira kao zbroj različitih aktivnosti putem kojih poduzeće nastoji da njezini proizvodi i usluge budu poznati potrošačima i pri tome se koriste komunikacijskim medijima, te osobnim i neosobnim uvjeravanjem, a s ciljem da osigura potražnju koju poduzeće može zadovoljiti.

Promocija prema Renko (2009) pokriva sve one načine komunikacije s pomoću kojih je poruku moguće prenijeti ciljnoj publici. Najvažnije promocijske aktivnosti koje možemo podijeliti u pet kategorija su: oglašavanje, odnosi s javnošću, osobna prodaja, unapređenje prodaje i izravni marketing.

Nadalje, ključno je razlikovati pojam promocije i od pojma oglašavanja. Oglašavanje je sredstvo kojim se na tržište upoznaje s odgovarajućim proizvodima i uslugama i njihovim svojstvima (Rocco, 2000). Ono, za razliku od promocije, uključuje zasebnu radnju koja se izvršava s ciljem promocije nekog proizvoda ili usluge. O ovom pojmu će se detaljnije govoriti unutar poglavlja o promotivnom spletu kao jednoj od strategija marketinga.

4. STRATEGIJA PROMOCIJE I PROMOTIVNI SPLET

Promocija se, kako je već dosad i navedeno, definira kao zbroj različitih aktivnosti putem kojih poduzeće nastoji da njihovi proizvodi i usluge budu poznati potrošačima i pri tome se koriste komunikacijskim medijima te osobnim i neosobnim uvjeravanjem, a s ciljem da osigura potražnju koju poduzeće može zadovoljiti (Rocco, 2000).

Promocija, ustvari, jest oblik komunikacije koji se odvija prema ovim ciljevima (Dobrinić i Gregurec, 2016):

- utjecaj na kupnju proizvoda ili usluga,
- predstavljanje koristi i pogodnosti kupnje određenog proizvoda,
- izgradnja pozitivnog imidža o poduzeću i njegovim proizvodima,
- razlikovanje poduzeća i proizvoda od konkurencije,
- podsjećanje kupaca na postojanje poduzeća i njegovih proizvoda.

Upravljanje promocijom odnosi se na koordinaciju različitih elementa promotivnog spleta odnosno na postavljanje ciljeva za svaki od elemenata promotivnog spleta u terminima onoga što bi oni trebali ostvariti. Zatim, odnosi se i na određivanje budžeta koji je dovoljan za potporu ostvarenju ciljeva; pokretanje posebnih programa koji služe ostvarivanju ciljeva i ispravljanju mogućih pogrešaka kada rezultati nisu u skladu s očekivanim (Previšić, Ozretić Došen, 2007).

Autori Previšić i Ozretić Došen (2007) govore da je promotivni splet tradicionalno uključivao četiri elementa: oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, odnose s javnošću i osobnu prodaju. Danas se sve više takva tradicionalna podjela napušta, a promocija obuhvaća sve više odnosno sve manje elemenata.

Tako danas, kako bi se ostvarili gore navedeni ciljevi, elementi promotivnog spleta uključuju:

- oglašavanje,
- unaprjeđenje prodaje,
- osobnu prodaju,
- direktni marketing,
- interaktivni i internetski marketing,
- odnose s javnošću.

U nastavku je detaljnije pojašnjen svaki od elemenata promotivnog spleta i opisana njihova uloga i kako oni djeluju na samo poduzeće odnosno organizaciju.

4.1. Oglašavanje

“Oglašavanje je sredstvo kojim se tržište upoznaje s odgovarajućim proizvodima i uslugama i njihovim svojstvima“ (Rocco, 2000, str. 209).

Renko (2010) ističe kako je svrha oglašavanja informiranje odnosno kreiranje spoznaje o postojanju proizvoda, zatim uvjeravanje odnosno stvoriti one prednosti koje proizvod može imati zbog svoje pozicije na tržištu te podsjećanje kada je proizvod dulje vrijeme pa kupce treba podsjetiti na njegovu vrijednost.

Oglašavanje s jedne strane uključuje masovne medije, a s druge strane izravnu komunikaciju poštom (Previšić i Ozretić Došen, 2007). Također i Renko (2010) govori da imamo dvije strane, u kojoj s jedne strane imamo: predmet, autoritet, snagu nastupa, uvjerljivost, prikladnost i pravodobnost. S druge strane, pak, istovremeno djeluju: inercija, antipatija, neshvaćanje, lapsus sjećanje, konkurencija te tržišne zapreke.

Neki od masovnih medija koje služe za oglašavanja su (Renko, 2010):

- Oglašavanje putem tiska kojem su prednosti da se sadržaj oglasa može usmjerenom lansirati određenom ciljnom segmentu, također tisak ima i mogućnost pokrivanja cijelog tržišta.
- Oglašavanje na televiziji omogućuje masovnu zamijećenost i veliku pokrivenost tržišta te učestala ponavljanja spotova. S druge strane su veliki troškovi te se teško prosuđuje ciljni segment.
- Oglašavanje putem radija znatno je jeftinije nego televizija te je vrlo fleksibilan medij. Ima velik broj radiopostaja te je lako odrediti ciljni segment.
- Vanjsko oglašavanje podrazumijeva oglašavanje putem raznih plakata na različitim mjestima poput zgrada, autobusnim i željezničkim kolodvorima i slično.
- Oglašavanje putem interneta je relativno nov način oglašavanja i on se može provesti na dva načina: slanje oglasnog sadržaja izravno e-mailom na adrese potencijalnih potrošača i oglašavanje putem web stranice.

Ono uključuje sve oblike isključivo plaćenih, planiranih i različitim medijima posredovanih poruka usmjerenih na stimuliranje potražnje oglašavanih proizvoda i usluga (Renko, 2010).

4.2. Unaprjeđenje prodaje

Unaprjeđenje prodaje odnosi se na privremene marketinške aktivnosti kojima se pokušava potaknuti brza akcija kupnje i trenutna prodaja proizvoda. Ovakve aktivnosti često uključuju razne poticaje usmjerene prema potrošačima, primjerice besplatni uzorci, nagradne igre i slične promotivne ponude. Iako takvi poticaji mogu privući pažnju potrošača, vrlo često rezultiraju samo kratkotrajnim povećanjem prodaje, dok se potrošači nakon iskorištavanja tih pogodnosti obično vraćaju svojoj uobičajenoj marki (Previšić i Ozretić Došen, 2007).

Cilj je potaknuti brzu reakciju kupaca i povećati trenutnu prodaju. Iako, takvi poticaji mogu privremeno povećati prodaju, često nisu dugoročno učinkoviti jer ne mijenjaju trajne preferencije potrošača. Dakle, izuzetno je važno pažljivo planirati različite kampanje unaprjeđenja prodaje kako bi se postigao željeni rezultat (Kotler, Wong, i sur., 2006).

4.3. Osobna prodaja

Osobna prodaja omogućava izravnu komunikaciju između prodavatelja i kupca, što pomaže u prepoznavanju potreba kupca i prilagođavanju ponude. Nadalje, osobna prodaja je iznimno važan alat u procesu kupnje te ima određene prednosti i nedostatke. Neke od ključnih prednosti su osobna interakcija između dvoje ili više ljudi te stvaranje odnosa s kupcem, konkretno odnosa koji podrazumijeva čisto objašnjavanje činjenica u prodaji do bliskog međusobnog prijateljstva. S druge strane, nedostatak je veća cijena, odnosno osobna prodaja je skuplja od oglašavanja jer se oglašavanje može i ne mora koristiti, a broj prodajnog osoblja je teško promijeniti. Cjelokupni tijek osobne prodaje, kao i krajnji rezultat, ovisi o prodavaču i njegovim sposobnostima gdje prodavač mora kupcu pristupiti ljubazno, treba biti upoznat s proizvodom te pažljivo kupcu izložiti sve njegove prednosti i nedostatke (Renko, 2010).

"Mnogi marketinški stručnjaci osobnu prodaju ocjenjuju kao najkritičniji element promotivnog spleta, koja je osobito važna na industrijskom tržištu." (Previšić i Ozretić Došen, 2007, str. 212)

Nadalje, Kotler, Wong, i sur. (2006) ističu kako je osobna prodaja najučinkovitiji alat u određenim fazama procesa kupnje, a posebno kod izgradnje preferencije kupaca, uvjerenja i djelovanja.

Također, unaprjeđenje prodaja obuhvaća sve aktivnosti usmjerene na povećanje kupnje proizvoda. Te aktivnosti, konkretno, mogu biti usmjerene prema krajnjim korisnicima odnosno

kupcima koje često uključuju različite popuste i nagrade ili prema prodajnom osoblju gdje se prodavači usmjeravaju na edukaciju i pružanju potrebnih resursa. Unaprjeđenje prodaje je kratkoročnog karaktera i koristi se pri uvođenju novih proizvoda ili podsjećanju potrošača na postojeći proizvod, ali s druge strane nije toliko učinkovito za dugoročnu izgradnju preferencija prema marki (Renko, 2010).

4.4. Direktni marketing

Prema autorima Previšiću i Ozretić Došen (2007) direktni se marketing odnosi na sustav marketinga pomoću kojeg poduzeće odnosno neka organizacija komunicira izravno s ciljnim tržištem bi izazvao novčanu transakciju reakciju odnosno odgovor u obliku upita ili kupnje proizvoda. Nadalje, obuhvaća skup aktivnosti kojima se prodavatelje služi kako bi od ciljnog tržišta dobio odgovor telefonom, poštom ili osobnim kontaktom.

Alati direktnog marketinga su (Previšić i Ozretić Došen, 2007):

- direktna pošta,
- izravna prodaja,
- telemarketing,
- kataloška prodaja i slično.

Također, direktni marketing nije javan jer se poruke upućuju jednoj određenoj osobi te se sukladno tome i može poruka prilagoditi tako da bude izrađena kako bi odgovarala potrebama pojedinca. Upravo zbog toga je direktni marketing idealan za marketinške napore s visokim ciljevima i za stvaranje izravne veze s potrošačima (Kotler, Wong, i sur., 2006).

4.5. Interaktivni i internetski marketing

“Interaktivni i internetski marketing omogućavaju dvosmjerni protok informacija, pri čemu korisnici participiraju i modificiraju oblik te sadržaj informacija koje primaju, i to trenutačno” (Previšić i Ozretić Došen, 2007, str. 212).

Za razliku od jednostavnih tradicionalnih oblika marketinške komunikacije, novi mediji korisnicima omogućavaju provođenje niza funkcija, kao što je primanje i mijenjanje informacija, postavljanje i odgovaranje na pitanja te samo kupnju (Previšić i Ozretić Došen, 2007).

4.6. Odnosi s javnošću

Obuhvaća sve one aktivnosti koje neka organizacija poduzima u svrhu komuniciranja s ciljnom publikom, a koje se ne plaćaju direktno. Odnosi s javnošću, poznatiji kao PR (*Public*

Relations), smatraju se vrlo kredibilnim načinom komunikacije jer pružaju autentičnost i vjerodostojnost za razliku od oglasa. Putem medija doseže široku publiku predstavljajući informacije kao vijesti ili senzacije, što osigurava da poruka stigne do kupca na što uvjerljiviji i prirodniji način. Upravo zbog toga, mnoge tvrtke koriste odnose s javnošću kao učinkovitiju alternativu tradicionalnom oglašavanju jer im omogućuje da dramatično predstavljaju svoje proizvode na tržištu (Kotler, Wong, i sur., 2006).

Nadalje, autori Previšić i Ozretić Došen (2007) ističu kako odnosi s javnošću predstavljaju ključnu menadžersku funkciju koja pomaže u definiranju ciljeva i filozofije poduzeća te potiče organizacijske promjene. Primarna svrha im je uspostavljanje i održavanje pozitivnog ugleda poduzeća kroz komunikaciju s važnim medijima i javnosti. Nekad su smatrali podrškom marketinškim komunikacijama, dok danas odnosi s javnošću igraju znatno važniju ulogu, preuzimajući mnoge funkcije tradicionalnog oglašavanja i marketinga (Previšić i Ozretić Došen, 2007).

5. ANALIZA PODUZEĆA MÜLLER

U ovom dijelu rada predstavljeni su opći podaci o poduzeću Müller te su prikazane različite promocijske aktivnosti istog.

5.1. Općenito o poduzeću

Prema službenim stranicama (<https://www.mueller.hr/>) poduzeće Müller osnovano je 1953. godine te je jedno od najatraktivnijih trgovačkih lanaca u Njemačkoj. Točan naziv poduzeća je Müller Holding GmbH & Co. KG. Sjedište poduzeća nalazi se u 89081 Ulm – Jungingen, Albstraße 92, u Njemačkoj, a direktori su Erwin Müller i Dr. Günther Helm. S gotovo 900 poslovnica diljem zemlje i oko 35 000 zaposlenika, Müller pruža svojim kupcima iskustvo luksuzne kupovine u ugodnoj atmosferi. Svake godine tvrtka Müller bilježi dvoznamenkasti broj novootvorenih poslovnica, što omogućuje stabilan i dinamičan rast na domaćem i na međunarodnom tržištu. Tajna njihovog uspjeha leži u jednostavnim, ali učinkovitim principima kao što su širok asortiman proizvoda, ljubazno i profesionalno osoblje, stručno savjetovanje te povoljne cijene koje omogućuju pristupačnost proizvoda širem krugu potrošača (<http://www.kronikevg.com/otvoren-novi-muller-u-velikoj-gorici/>). Poduzeće Müller ulazi na hrvatsko tržište 2006. godine kada je otvoren prva poslovnica u Zagrebu. Ova poslovnica predstavljala je početak Müllerovog prisustva na hrvatskom tržištu, pružajući kupcima pristup bogatom asortimanu proizvoda i visokokvalitetnoj usluzi. S vremenom se tržište širi i trenutno je u Hrvatskoj otvoreno preko 86 poslovnica.

Tvrtka Müller nudi asortiman od preko 180 000 proizvoda, uključujući više od 40 robnih marki s preko 4000 proizvoda visoke kvalitete. Ključne kategorije proizvoda obuhvaćaju drogeriju s preko 50 000 proizvoda za njegu tijela, zaštitu od sunca, medicinsku njegu, njegu kose, oralnu higijenu, higijenske proizvode, proizvode za čišćenje, hranu i njegu za bebe, hranu za kućne ljubimce, dodatke prehrani, slatkiše, pića, čajeve te pribor za zabavu i kuhinjske potrepštine. Parfumerija s oko 28 000 proizvoda nudi ekskluzivne mirise za žene, muškarce i djecu, šminku, kozmetiku za njegu lica, kozmetičke torbice i *accessoires* te poklon setove. Prirodni kutak sadrži oko 5500 proizvoda koji nudi prirodnu kozmetiku i šminku, njegu za lice i tijelo, bio parfumeriju, sapune te bio prehrambene namirnice i čarape. Kućanstvo i ambijent obuhvaćaju brendove i pomoćna sredstva za dom kao što su posuđe, pribor za jelo, ukrasno posuđe, vaze, pokloni i još mnogo toga u širokom asortimanu od oko 42 000 proizvoda. Na odjelu s igračkama nalazi se oko 20 000 proizvoda. Igračke nude veliki izbor za kreativno stvaralaštvo, znanstvene

i otkrivačke igre, društvene igre, puzzle, elektroničke igračke, modele, makete i vlakiće, igračke za bebe, drvene igračke, LEGO, Playmobil, igračke za igru vani te sezonske igračke i kostime. Ručni rad obuhvaća igle za štrikanje, heklanje i šivanje, vunu, konac, gumbe, patentne zatvarače te knjige o ručnom radu. Papirnica u asortimanu sadrži oko 19 000 proizvoda koji nude širok izbor za školu, fakultet, ured i dom, uključujući bilježnice, blokove, uredski pribor, školske torbe, kreativne materijale te poklone i čestitke. Osim toga, tu su i kategorije OTC za dodatke prehrani sa oko 1 500 proizvoda te bio prehrana za prirodne prehrambene proizvode koja u asortimanu sadrži oko 3 000 proizvoda (<https://www.mueller.hr/>).

5.2. Promocijske aktivnosti poduzeća Müller

Promocijske aktivnosti jedne su od ključnih elemenata za napredak poslovanja kako bi se povećala i unaprijedila prodaja te povećao broj novih kupaca i zadržao broj postojećih kupaca.

5.2.1. Oglašavanje

Jedna od najvažnijih promocijskih aktivnosti za svako poduzeće, pa tako i za poduzeće Müller, je oglašavanje. Müller svoje oglašavačke aktivnosti provodi putem različitih medija s ciljem povezivanja s kupcima na svim razinama te također za privlačenje novih, potencijalnih kupaca. Upravo iz tog razloga od izuzetne je važnosti pravilno odabrati optimalne oglašivačke aktivnosti. Poduzeće Müller tako oglašava putem različitih medija, posebno putem interneta, te na prodajnim mjestima. Što se tiče medija, najčešće koristi televizijske programe, radio, tiskane i digitalne kataloge te internetsko oglašavanje. Često putem televizijskih i radijskih programa promovira svoje sezonske i akcijske ponude. Tako, primjerice, tokom božićne kampanje oglašava različite poklon setove te igračke za najmlađe, a sve je praćeno glazbom koja stvara blagdanski ugođaj. Također, s postojećim te novim, potencijalnim kupcima komunicira putem internetskih platforma kao što su Instagram, Facebook i njihovom službenom web stranicom. Oglasi su najviše usmjereni na promociju sezonskih proizvoda, posebnih ponuda ili liniju novih proizvoda.

5.2.2. Unaprjeđenje prodaje

Poduzeće Müller, kao i mnoga druga poduzeća, koriste mnoge metode unaprjeđenja prodaje kako bi privukli kupce i povećali prodaju.

Tako, primjerice, Müller pruža popuste na određene proizvode, najčešće su to popusti na sezonske proizvode, kozmetiku, parfeme ili božićne poklone, čime privlače kupce koji traže povoljnije cijene. Trenutno je aktualan popust na školske torbe, ruksake, pernice (slika 1.), s obzirom da uskoro počinje nova školska godina, te se u vidu kupona koji se dobiva u letku može ostvariti popust od 25%.

Slika 1.: Primjer unapređenja prodaje - popusti



Izvor: Müller, <https://www.mueller.hr/aktualno/akcije/>,
pristupljeno 24.07.2024.

Također, svakog drugog utorka u mjesecu, poznatiji kao D-utorak (slika 2.), dobiva se 10% popusta na cjelokupan asortiman pri plaćanju Diners Club karticom.

Slika 2.: Primjer unapređenja prodaje - D-UTORAK



Izvor: Müller, <https://www.mueller.hr/aktualno/akcije/>,
pristupljeno 24.07.2024.

Poduzeće Müller, od travnja 2021. godine, postao je ponosni partner projekta e-Dječja kartica "Mudrica" (slika 3.). Mudrica je aplikacija za mobilne uređaje namijenjena roditeljima, čije korištenje omogućava pogodnosti ili popuste u brojnim poduzećima diljem Hrvatske u organizaciji Ministarstva demografije i iseljništva. Müller sudjelujući u ovom projektu želi

poduprijeti roditelje u Hrvatskoj i olakšati svakodnevicu cijeloj obitelji kroz povoljnije kupovine u svojim poslovnicama (<https://www.mueller.hr/aktualno/akcije/mudrica/>).

Slika 3.: Primjer unapređenja prodaje - Mudrica



Izvor: Müller, <https://www.mueller.hr/aktualno/akcije/>,
pristupljeno 24.07.2024.

5.2.3. Odnosi s javnošću

Poduzeće Müller se javnosti približava organizacijom različitih humanitarnih aktivnosti, sponzoriranja događaja, kampanja, ekološkim aktivnostima i slično.

Tako je primjerice 2019. godine poduzeće Müller u suradnji s tvrtkom Radix kozmetika doniralo 100.000,00 kuna udruzi Krijesnica koja brine o unaprjeđenju kvalitete života djece oboljelih od malignih bolesti i njihovih obitelji (<https://www.vecernji.hr/lifestyle/sto-tisuca-kuna-za-djecu-koja-vode-najtezu-borbu-1300827/galerija-347387?page=2>). Također, trenutno Müller sa svojim partnerima, beefuterea, acarda i ostalima, provodi projekt pod nazivom "Pružamo dom nekoliko milijuna pčela" kako bi se održala ekološka ravnoteža u našem ekosustavu. Cilj projekta je potaknuti poduzeća na održivo očuvanje prirode i zajednički prevladati društveni izazov zaštite okoliša te uz pomoć ostalih poduzeća i njihovih ulaganja u pčelinje zajednice nastoji se povećati populacija pčela (<https://www.mueller.hr/tvrtka/odrzivost/ljubav-prema-pcelama/>).

Također, kada je Müller pokrenuo novu liniju ekoloških proizvoda, koristio je društvene mreže, konkretno Instagram i Facebook za promociju kroz interaktivne objave i različite nagradne igre. Tim je aktivnostima, osim što je povećao svijest o novim ekološkim proizvodima, dobio povratne informacije od kupaca kojima se nije svidjela ambalaža. Stoga je poduzeće Müller promijenilo dizajn, naglašavajući njihovu predanost održivosti, a upravo taj primjer pokazuje

kako učinkovit odnos s javnošću na društvenim mrežama može uvelike pomoći poduzeću da odgovori na potrebe kupaca te poveća lojalnost poduzeću.

5.2.4. Osobna prodaja

Jedna od ključnih komponenti koja funkcionira kroz neposrednu komunikaciju između prodavatelja i kupca unutar trgovine Müller je osobna prodaja. Poduzeće često šalje svoje djelatnike na stručno osposobljavanje oko određenih proizvoda te ih upoznaje s novitetima na tržištu kako bi djelatnici mogli savjetovati kupce o proizvodima iz specifične kategorije. Osobna prodaja, često je odlična prilikom uvođenja novih proizvoda u asortiman i upoznavanja kupca s novim proizvodom na tržištu. Također, djelatnici često daju personalizirane preporuke na temelju potreba i preferencija kupaca posebno što se tiče kozmetike, parfema, proizvoda za njegu kože i ostalo. Nadalje, svakog tjedna blagajnice dobivaju određene artikle, poznate pod nazivom "posebna akcijska ponuda", koje nude kupcima na blagajni, primjerice maramice za čišćenje naočala, bombone i slično.

5.2.5. Programi lojalnosti

Kako bi nagradili lojalnost svojih potrošača, Müller je uveo programe lojalnosti putem kojih njihovi korisnici mogu ostvarivati različite pogodnosti. Uvođenjem ovakvih programa Müller želi povećati zadovoljstvo svojih kupaca i osigurati njihovu ponovnu kupnju. Prema službenim stranicama (<https://www.mueller.hr/>) poduzeće Müller trenutno provodi dva programa lojalnosti pod nazivom "Baby Club", predviđen do navršene 3. godine djeteta, te "Müller aplikacija za svakoga - kupujte, skupljajte i uštedite". Svrha programa "Baby Club" je pružiti podršku novim roditeljima pružanjem informacija i olakšati im kupovinu proizvoda za njihovu djecu putem raznih ušteda i pogodnosti. Program je namijenjen roditeljima i djeci, (slika 4.), a neke od pogodnosti koje „Baby Club“ nudi su kuponi za cijelu obitelj, etui s poklonima i gratis vlažnim maramicama, „newslette“r sa savjetima, novostima i dodatnim kuponima za popuste kao i dodatne pogodnosti u Müller aplikaciji (<https://www.mueller.hr/usluge/mojabeba/>).

Slika 4.: Program lojalnosti "Baby Club"



Izvor: Müller, <https://www.mueller.hr/usluge/mojabeba/>,
pristupljeno 24.07.2024.

Drugim programom lojalnosti (slika 5.), pod nazivom "Müller aplikacija za svakoga - kupujte, skupljajte i uštedite" nagrađuje se vjernost kupaca. Aplikacija pruža kupcima digitalnu karticu vjernosti s programom skupljanja bodova koji se mogu iskoristiti za različite popuste prilikom svake kupovine. Müller bodovi se mogu skupljati prilikom kupovine ili preko preporuke prijatelja. Za svaki potrošen euro dobiva se jedan bod u vrijednosti od 0,10 centi koji se kasnije koristi da bi se umanjio ukupan iznos računa. Osim toga, aplikacija nudi ekskluzivne nagradne igre, pregled trenutnih kupona, te omogućuje direktni pristup web stranici i tražilici poslovnica. Kroz aplikaciju, korisnici mogu pristupiti letcima i časopisima za prelistavanje, te se izravno prijaviti u „Baby Club“ kako bi iskoristili posebne pogodnosti. Također, aplikacija promiče zaštitu okoliša omogućujući digitalno izdavanje računa. Za dobrodošlicu, korisnici dobivaju bonus od 500 bodova u vrijednosti od 5 eura prilikom kupovine iznad 15 €, a aplikacija omogućuje i međunarodnu upotrebu (<https://www.mueller.hr/usluge/aplikacija/>).

Slika 5.: Program lojalnosti "Müller aplikacija za svakoga - kupujte, skupljajte i uštedite"



Izvor: Müller, <https://www.mueller.hr/usluge/aplikacija/>,
pristupljeno 24.07.2024.

6. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA PROGRAMOM LOJALNOSTI PODUZEĆA MÜLLER

Cilj istraživanja je bio procijeniti zadovoljstvo potrošača programom lojalnosti te istražiti općenitu lojalnost kupaca poduzeću Müller.

6.1. Metodologija istraživanja

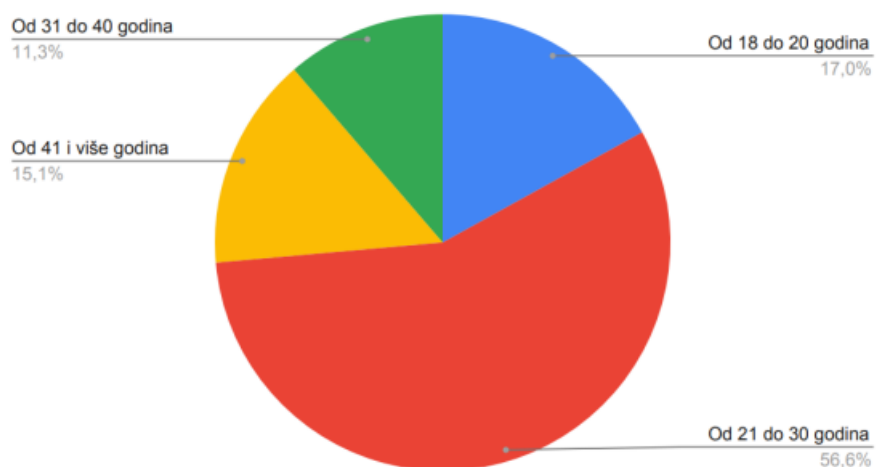
Za ispunjenje cilja istraživanja provedeno je opisno istraživanje. Kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik. On-line anketni upitnik sastojao se od 12 pitanja koja su obuhvaćala sociodemografska pitanja te pitanja koja određuju koliko su ispitanici zadovoljni ponudom proizvoda i samom aplikacijom, odnosno programom lojalnosti. Vrsta uzorka koji se koristio bio je on-line uzorak, to jest populacija koja se služi internetom neovisno o dobi. To je namjerni uzorak i dobiven rezultat vrijedi samo za uzorak na kojem su prikupljeni. Dobiveni rezultati ankete obrađeni su korištenjem Excel softvera za obradu podataka. Ova metoda je korištena zbog brzine prikupljanja podataka i odsutnosti financijskih troškova. Ispitanicima je zajamčena anonimnost te su mogli uzeti vremena onoliko koliko im je bilo potrebno za ispunjavanje ankete. Svi sudionici ove ankete su bile osobe koje kupuju u trgovini Müller.

Istraživanje je provedeno putem online anketnog upitnika od 07.05.2024. do 21.05.2024. Link za istraživanje stavljen je na društvene mreže Facebook, LinkedIn te podijeljen putem aplikacija Viber i WhatsApp. Anketni upitnik ispunilo je 106 ispitanika.

6.2. Karakteristike uzorka

Na grafikonu 1. vidljivo je da većina ispitanika pripada dobnoj skupini od 21 do 30 godina (56,6%). Zatim slijedi dobna skupina od 18 do 20 godina (17,00%). Dobnoj skupini od 41 i više godina pripada 15,1% dok najmanje ispitanika ima od 31 do 40 godina, njih svega 11,3%.

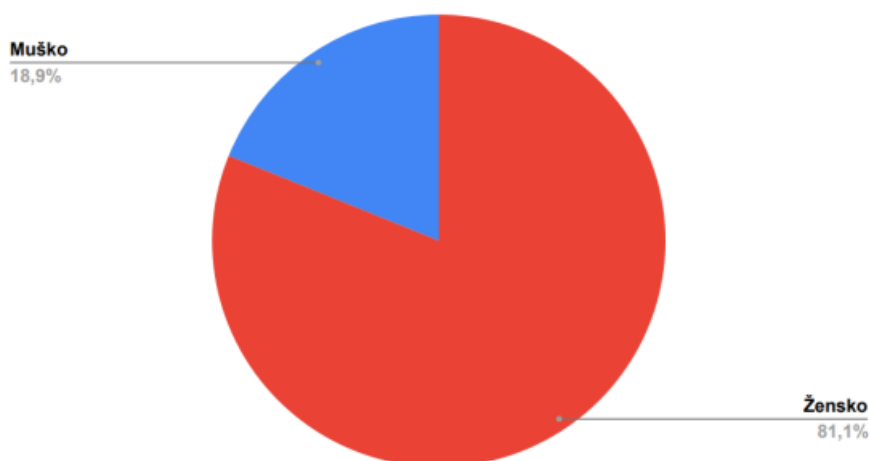
Grafikon 1.: Dob ispitanika



Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Iz grafikona 2. vidljivo je da su većina ispitanika žene, čak 81,1%, dok je muškaraca bilo svega 18,9%.

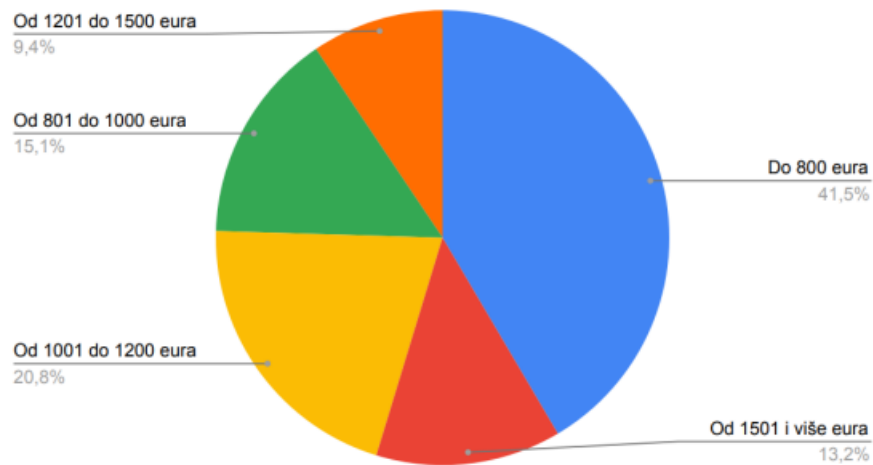
Grafikon 2.: Spol ispitanika



Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Grafikon 3. prikazuje da većini (41,5%) ispitanika primanja iznose do 800,00 eura, a najmanje ispitanika 9,4% ima primanja između 1.201,00 i 1.500,00 eura.

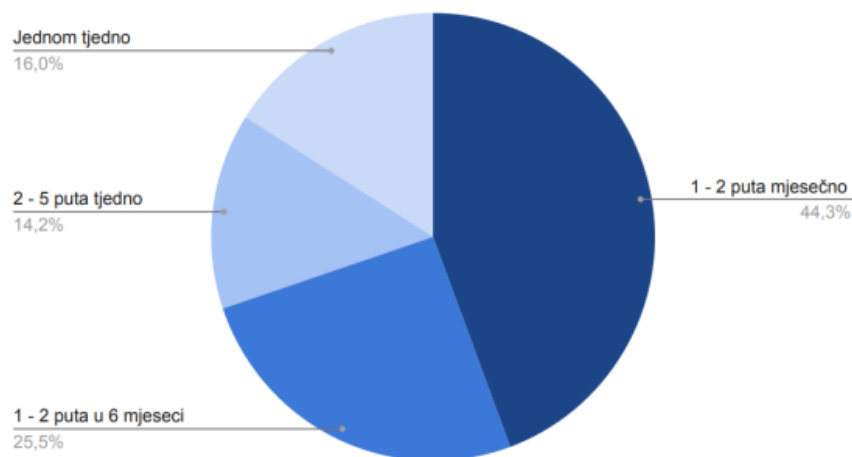
Grafikon 3.: Mjesečni prihodi ispitanika



Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Iz grafikona 4. vidljivo je da većina ispitanika, njih 44,3%, obavlja kupnju 1-2 puta mjesečno. Najmanje ispitanika kupnju obavlja na tjednoj bazi, točnije 2-5 puta tjedno.

Grafikon 4.: Učestalost kupnje



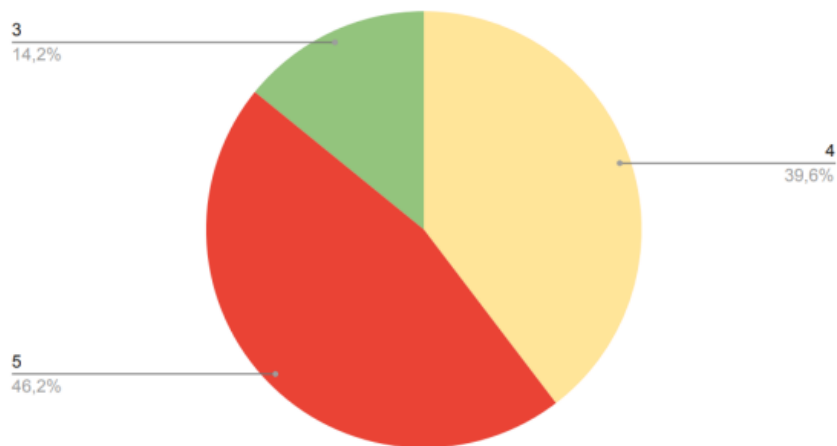
Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju

6.3. Rezultati istraživanja

U nastavku istraživali su se najčešći razlozi kupovine. Ispitanicima su bili ponuđeni odabiri između: zadovoljstva ponudom i pruženom uslugom, blizina prodavaonice, pristupačne cijene, programa sakupljanja nagradnih bodova te razne akcije. Kao najčešći razlog kupovine naveli su zadovoljstvo ponudom i pruženom uslugom (74,5% ispitanika), a kao najmanje važan razlog kupovine odabrali su programe sakupljanja nagradnih bodova (17% ispitanika).

Na grafikonu 5. vidljivo je da je većina ispitanika izuzetno zadovoljan ponudom proizvoda.

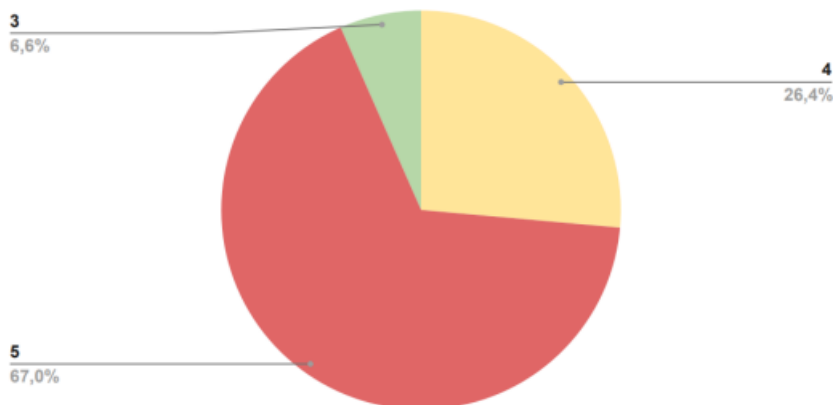
Grafikon 5.: Zadovoljstvo ponudom proizvoda



Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Iz grafikona 6. vidljivo je da je velika većina ispitanika (71%) izuzetno zadovoljno kvalitetom pružene usluge i ljubaznošću djelatnike. Nekolicina ispitanika, svega 6,6%, dalo je ocjenu dobar.

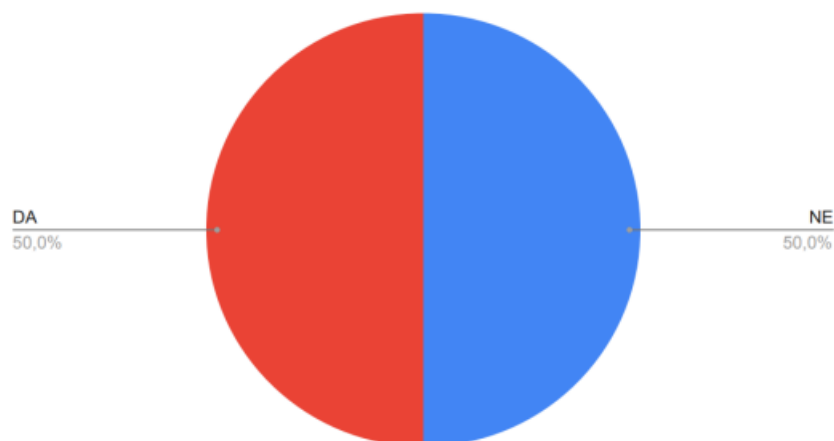
Grafikon 6.: Zadovoljstvo kvalitetom pružene usluge i ljubaznošću djelatnika



Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Grafikon 7. prikazuje da polovica ispitanika sakuplja bodove, a polovica ne.

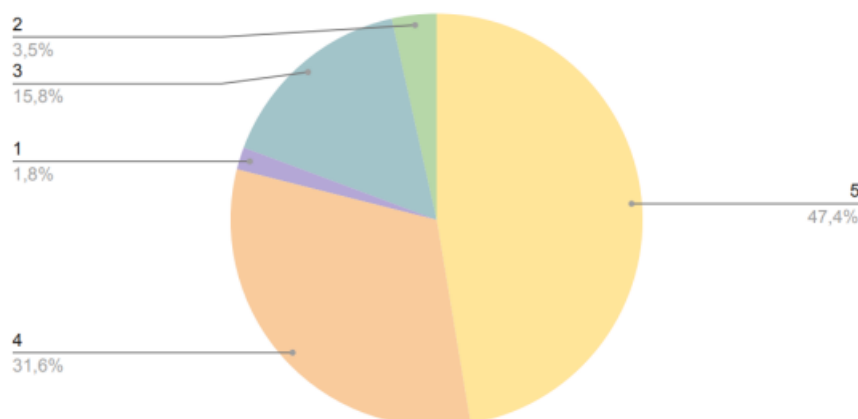
Grafikon 7.: Skupljanje bodova u Müller aplikaciji



Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Iduće pitanje odnosilo se samo na one ispitanike koji su u prethodnom pitanju izjavili da koriste Müller aplikaciju. Tako je iz grafikona 8. vidljivo da je najviše ispitanika, njih izuzetno je zadovoljno aplikacijom, dok je mali dio njih (1,8%) izrazito nezadovoljno aplikacijom.

Grafikon 8.: Zadovoljstvo dosadašnjim korištenjem Müller aplikacije



Izvor: vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Iduće pitanje također se odnosilo na Müller aplikaciju i njihovo zadovoljstvo aplikacijom pa su oni ispitanici koji ne koriste aplikaciju preskočili ovo pitanje. Ispitanici su ocjenjivali jednostavnost korištenja gdje je njih 27, reklo da su izrazito zadovoljni, 18 vrlo zadovoljni i 11 niti zadovoljni niti nezadovoljni dok je 1 ispitanik bio izrazito nezadovoljan. Zatim što se tiče vrijednosti bodova njih 20 je izrazito zadovoljno, 17 vrlo zadovoljno, 14 niti zadovoljno niti nezadovoljno, 3 nezadovoljni i 2 ispitanika izrazito nezadovoljni. Što se tiče mogućnosti uštede tu je većina ispitanika izuzetno zadovoljno, njih 28 dok je 17 vrlo zadovoljno i svega 12

ispitanika nit je zadovoljno nit nezadovoljno. Najviše su zadovoljni opcijom digitalnog računa pa je tako 41 ispitanik izrazito zadovoljan i 12 ispitanika vrlo zadovoljno. Svega 4 ispitanika izjasnila su se da nisu nit zadovoljni nit nezadovoljni.

Iduće pitanje odnosilo se na važnost kriterija za lojalnost prodavaonici. Kriteriji za koje su se većina ispitanika izjasnila kao najvažnijima su: kvaliteta proizvoda-84 ispitanika ocijenila kao izuzetno važan kriterij, 20 kao važan kriterij i 2 ispitanika nit im je važan nit nevažan, zatim kvaliteta usluge- 58 ispitanika izuzetan važan kriterij, 26 važan kriterij, 22 nit važan nit nevažan, također tu je i širina asortimana te ljubaznost osoblja za koje su se 59 osoba izjasnile kao izuzetan važan kriterij i 41 kao važan kriterij dok njima 6 nit je važan nit nevažan kriterij. Kao najmanje važnim kriterijima odabrali su: brzinu rješavanja reklamacija i razumijevanje postojećih i budućih potreba kupaca gdje se njih 25 izjasnilo da im to nevažan kriterij, 31 nit im važan nit nevažan, 29 kao važan i 21 ispitanika da im izuzetno važan.

Slijedeće pitanje također se odnosilo na zadovoljstvo potrošača. Ukoliko su zadovoljni, najviše njih se izjasnilo da su spremni ponoviti kupnju, preporučiti prijateljima i ostati lojalni. Za te stavke njih 93 izjasnilo se da smatra izuzetno važnim kriterijem dok svega njih 13 to ne smatra nit važnim nit nevažnim. Dvanaest ispitanika smatra da je potpuno nevažan kriterij koji se odnosi na plaćanje više i na ne razmišljanje o prelasku kupovine kod konkurenata.

Na temelju prikazanih rezultata može se zaključiti da je većina ispitanika zadovoljna programom lojalnosti poduzeća Muller te da su lojalni trgovini. Što se tiče same aplikacije postoji mjesta za poboljšanje i napredovanje u daljnjem razvoju, međutim što se tiče samog asortimana i ljubaznošću te profesionalnošću djelatnika vidi se da je poduzeće na dobrom putu ka ostvarenju visokih standarda usluge.

6. Ograničenja istraživanja

Iako je opisno istraživanje bilo financijski povoljno, s obzirom na nedostatak financijskih sredstava, važno je uzeti u obzir određena ograničenja prilikom tumačenja rezultata. Naime, korištenje namjernog on-line uzorka može dodatno suziti rezultate istraživanja, budući da se sastoji od ispitanika koji su dobrovoljno sudjelovali, a njihova mišljenja ne moraju nužno odražavati stavove populacije. S obzirom na to da opisno istraživanje ne omogućuje uspostavljanje dugoročnih veza između varijabli, ne možemo s potpunom sigurnošću tvrditi da jedna varijabla uzrokuje promjene u drugoj. Za to bi bilo potrebno provesti eksperimentalno

istraživanje. Kao rezultat, teško je donositi čvrste zaključke dobivene ovim uzorkom na cijelu populaciju.

7. ZAKLJUČAK

Promocija je jedan od ključnih elementa marketinškog miksa odnosno marketinškog spleta, sastoji se od četiri glavne komponente, poznatije kao 4P: proizvod, cijena, promocija i distribucija. U marketinškom spletu, promocija se odnosi na aktivnosti i strategije koje se koriste kako bi se komunikacija s kupcima unaprijedila i povećala prodaja proizvoda i usluga. Poduzeće Müller koristi različite komponente promotivnog spleta, uključujući oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, odnose s javnošću, osobnu prodaju te programe lojalnosti kako bi postiglo svoje poslovne ciljeve. Kao jedan od ključnih elemenata promocijskog miksa odnosno promotivnog spleta, istaknula se osobna prodaja. Ona kroz neposrednu interakciju s kupcima omogućuje poduzeću da pruži ekskluzivnu personaliziranu uslugu svojim kupcima, što doprinosi izgradnji povjerljivih i dugoročnih odnosa s kupcima. Poduzeće Müller uspješno koristi tradicionalne i digitalne promotivne kanale, no uvijek postoji prostor za napredak i veću integraciju digitalnih alata koji bi mogli omogućiti još personaliziraniji i dinamičniji pristup kupcima. Može se reći da uspjeh Müllerove marketinške strategije leži u sposobnosti poduzeća da učinkovito kombinira različite elemente promotivnog spleta, prilagođavajući ih specifičnim potrebama tržišta i kupaca. Kroz različite programe lojalnosti, osobnu prodaju i ostalih promotivnih aktivnosti, Müller ne samo da ostvaruje svoje poslovne ciljeve, već i gradi snažnu emocionalnu vezu s kupcima čime osigurava dugoročnu konkurentnost na tržištu.

Provedeno istraživanje o zadovoljstvu programom lojalnosti poduzeća Müller ukazalo je na visoku razinu zadovoljstva među kupcima. Također, program lojalnosti, u kombinaciji s učinkovitim promotivnim aktivnostima, potiče na ponovnu kupnju i jača lojalnosti kupaca poduzeću Müller. Rezultati istraživanja, nadalje, pokazali su na važnost personaliziranog pristupa u komunikaciji s kupcima, čime se dodatno ističe uloga osobne prodaje.

LITERATURA

1. American Marketing Association. "Definition of Marketing". (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>) pristupljeno 02.08.2024.
2. Dobrinić, D., & Gregurec, I. (2016). Integrirani marketing.
3. Dujmović, I. (1975). *Marketing: suvremena koncepcija tržišnog poslovanja*. Školska knjiga.
4. Hollensen, S. (2003). *Marketing management: A relationship approach*. Pearson Education.
5. Kronike Velike Gorice, <http://www.kronikevg.com/otvoren-novi-muller-u-velikoj-gorici/> pristupljeno 24.07.2024.
6. Müller, <https://www.mueller.hr/> pristupljeno 24.07.2024.
7. Müller, <https://www.mueller.hr/aktualno/akcije/mudrica/> pristupljeno 24.07.2024
8. Müller, <https://www.mueller.hr/tvrtka/odrzivost/ljubav-prema-pcelama/> pristupljeno 26.07.2024
9. Müller, <https://www.mueller.hr/usluge/aplikacija/> pristupljeno 24.07.2024.
10. Müller, <https://www.mueller.hr/usluge/mojabeba/> pristupljeno 24.07.2024.
11. Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom—Analiza, planiranje, primjena i kontrola*, deveto izdanje, MATE. Zagreb.
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management 12e*. New Jersey, 143.
13. Kotler, P., Keller, K. L., & Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje.
14. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*, Zagreb. Mate doo.
15. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Vranešević, T., Kesić, T., Prebežac, D., Piri Rajh, S., Sinčić, D. (2007). *Osnove marketinga*.
16. Renko, N. (2009). *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak.
17. Rocco, F. (2000). *Marketinško upravljanje*.
18. Večernji list, <https://www.vecernji.hr/lifestyle/sto-tisuca-kuna-za-djecu-koja-vode-najtezu-borbu-1300827/galerija-347387?page=2> pristupljeno 26.07.2024

POPIS SLIKA

Slika 1.: Primjer unapređenja prodaje - popusti	18
Slika 2.: Primjer unapređenja prodaje - D-UTORAK.....	18
Slika 3.: Primjer unapređenja prodaje - Mudrica	19
Slika 4.: Program lojalnosti "Baby Club"	21
Slika 5.: Program lojalnosti "Müller aplikacija za svakoga - kupujte, skupljajte i uštedite" ...	21

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1.: Dob ispitanika.....	23
Grafikon 2.: Spol ispitanika	23
Grafikon 3.: Mjesečni prihodi ispitanika.....	23
Grafikon 4.: Učestalost kupnje.....	24
Grafikon 5.: Zadovoljstvo ponudom proizvoda	25
Grafikon 6.: Zadovoljstvo kvalitetom pružene usluge i ljubaznošću djelatnika	25
Grafikon 7.: Skupljanje bodova u Müller aplikaciji.....	25
Grafikon 8.: Zadovoljstvo dosadašnjim korištenjem Müller aplikacije	26

PRILOZI

Anketni upitnik

18. 08. 2024. 09:49

Istraživanje lojalnosti poduzeću Müller

Istraživanje lojalnosti poduzeću Müller

Poštovani,

pred Vama je istraživanje koje provodi Anja Horvat, studentica Međimurskog veleučilišta u Čakovcu. Svrha ovog istraživanja je ispitati koliko su kupci vjerni i zadovoljni poduzećem Müller.

Prosječno vrijeme za rješavanje anketnog upitnika je **dvije minute**. Istraživanje je **anonimno** te će se podaci prikupljeni anketnim upitnikom koristiti samo u svrhu izrade završnog rada i nigdje drugdje.

** Označava obavezno pitanje*

1. Dob *

Označite samo jedan oval.

- Od 18 do 20 godina
- Od 21 do 30 godina
- Od 31 do 40 godina
- Od 41 i više godina

2. Spol *

Označite samo jedan oval.

- Muško
- Žensko

3. Koliko iznose Vaši mjesečni prihodi? *

Označite samo jedan oval.

- Do 800 eura
 Od 801 do 1000 eura
 Od 1001 do 1200 eura
 Od 1201 do 1500 eura
 Od 1501 i više eura

4. Koliko često obavljate kupnju u trgovinama Müller? *

Označite samo jedan oval.

- Jednom tjedno
 2 - 5 puta tjedno
 1 - 2 puta mjesečno
 1 - 2 puta u 6 mjeseci

5. Koji su razlozi kupovine? *

Odaberite sve točne odgovore.

- zadovoljstvo ponudom i pruženom uslugom
 blizina prodavaonice
 pristupačne cijene
 programi sakupljanja nagradnih bodova
 razne akcije

6. Koliko ste zadovoljni ponudom proizvoda? *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

izra: izuzetno zadovoljni

7. Koliko ste zadovoljni kvalitetom pružene usluge i ljubaznošću djelatnika? *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

izra: izuzetno zadovoljni

8. Skupljate li bodove u Müller aplikaciji? *
- (ukoliko je odgovor "**NE**" preskočite iduća 2 pitanja)

Označite samo jedan oval.

DA

NE

9. Koliko ste zadovoljni dosadašnjim korištenjem Müller aplikacije?

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

izra: izuzetno zadovoljni

10. Ocijenite koliko ste zadovoljni karakteristikama Müller aplikacije (ocjena 1 - izrazito nezadovoljni, 5 - izrazito zadovoljni)

Označite samo jedan oval po retku.

	1	2	3	4	5
Jednostavnost korištenja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrijednost bodova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mogućnost uštede	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ponuda ostalih mogućnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitalni račun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Ocijenite važnost kriterija za Vašu lojalnost Müller prodavaonici (ocjena 1 - potpuno nevažan kriterij, 5 - vrlo važan kriterij) *

Označite samo jedan oval po retku.

	1	2	3	4	5
Kvaliteta proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvaliteta usluge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ljubaznost osoblja i kvaliteta odnosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brzina i efikasnost usluge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brzina naplate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Širina asortimana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razumijevanje postojećih i budućih potreba kupaca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Način ispunjavanja zahtjeva kupaca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brzina rješavanja reklamacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ukupan imidž prodavaonice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrijednost za novac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prodavaonica

https://docs.google.com/forms/d/1rhEyoYUiyZPAFhahgEabZO8HyGZT_SwijcMALuNV0c/edit

.....

Proizvođačica
 ispunjava
 očekivanja

12. Kada ste zadovoljni i osjećate da prodavaonica ispunjava Vaša očekivanja, spremni ste: (ocjena 1 - potpuno nevažan kriterij, 5 - izuzetno važan kriterij) *

Označite samo jedan oval po retku.

	1	2	3	4	5
Platiti više	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupiti više	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ponoviti kupnju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preporučiti prijateljima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostati lojalni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obraćati manje pažnje na konkurenciju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne razmišljati o prelasku kupovine kod konkurenata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvala na sudjelovanju!

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

Bana Josipa Jelačića 22/a, Čakovec

IZJAVA O AUTORSTVU

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

Ja, Anja Horvat (ime i prezime studenta) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog rada pod naslovom

Oblikovanje promotivnog spleta na primjeru poduzeća Müller Holding GmbH & Co. KG

te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

Anja Horvat
(vlastoručni potpis)