

STRATEGIJE MALOPRODAJNIH TRGOVAČKIH LANACA U PONUDI PROIZVODA ZA DJECU

Ivičević, Tomislav

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:988748>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Specijalistički diplomski stručni studij Ekonomika poduzetništva

**STRATEGIJE MALOPRODAJNIH TRGOVAČKIH LANACA
U PONUDI PROIZVODA ZA DJECU**

Diplomski rad

Tomislav Ivičević

Zagreb, rujan, 2020.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Specijalistički diplomski stručni studij Ekonomika poduzetništva

**STRATEGIJE MALOPRODAJNIH TRGOVAČKIH
LANACA U PONUDI PROIZVODA ZA DJECU**

**RETAIL MARKETING STRATEGIES IN SUPPLY
CHILDREN FOODS PRODUCTS**

Tomislav Ivičević, 0067516093

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Ružica Brečić

Zagreb, rujna, 2020.

Ime i prezime studenta

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student:

U Zagrebu, _____

(potpis)

SAŽETAK

Pretilost je postala veliki problem modernog svijeta. U zadnjih 40 godina došlo je do znatnog povećanja pretilosti djece. Pojavila se potreba za strategijom poticanja djece da više konzumiraju zdravu hranu. U radu su prikazane i analizirane strategije maloprodajnih trgovačkih lanaca u ponudi proizvoda za djecu. Prehrambeni lanci, uz ulogu roditelja imaju veliku ulogu u prehrani djece. Licencirani i brendirani likovi na pakiranjima hrane također utječu na prehrambene navike djece. Prepoznat je problem pretjerane izloženosti djece oglasima. Maloprodajni trgovački lanci u želji da povećaju prodaju, privlače svoje kupce poklanjanjem besplatnih proizvoda i raznim drugim oblicima programa lojalnosti. Naglašena je važnost poznavanja kupaca za maloprodajne trgovačke lance kao temelja izrade strategije za daljnje poslovanje. U radu su predstavljeni rezultati raznih stranih istraživanja, te je provedeno vlastito istraživanje na temu utjecaja na prehrambene navike djece.

KLJUČNE RIJEČI:

Pretilost, strategija poticanja konzumacije zdrave hrane, strategije maloprodajnih trgovačkih lanaca, licencirani i brendirani likovi, oglasi, program lojalnosti

SUMMARY

Obesity has become a major problem of the modern world. There has been a significant increase in childhood obesity in the last 40 years. There is a need for a strategy to encourage children to consume more healthy foods. The paper presents and analyzes the strategies of retail chains in the offer of products for children. Food chains, in addition to the role of parents, play a major role in the nutrition of children. Licensed and branded characters on food packaging also influence children's eating habits. The problem of excessive exposure of children to advertisements has been identified. Retail retail chains, wanting to increase sales, attract their customers by giving away free products and various other forms of loyalty programs. The importance of knowing customers for retail chains as a basis for developing a strategy for further business was emphasized. The paper presents the results of various foreign studies, and conducted its own research on the impact on children's eating habits.

KEYWORDS:

Obesity, healthy food promotion strategy, retail chain strategies, licensed and branded characters, ads, loyalty program

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1 Predmet i cilj rada	1
1.2 Metode prikupljanja i izvori podataka	2
1.3 Sadržaj i struktura rada.....	2
2. STRATEGIJE MALOPRODAJNIH LANACA PRI OZNAČAVANJU ZDRAVIH PROIZVODA ZA DJECU.....	3
2.1 Uloga prehrambenih lanaca u prehrambenim navikama djece	3
2.2 Utjecaj maloprodajne strategije nagrađivanja	7
2.3 Pozicioniranje proizvoda u maloprodaji	10
2.3.1 Razvoj upravljanja kategorijama proizvoda i upravljanje odnosa s potrošačima ...	10
2.3.2 Upravljanje asortimanom u maloprodaji	14
2.3.3. Ponašanje kupaca u maloprodaji	18
3. PONUDA PROIZVODA ZA DJECU U MALOPRODAJNIM TRGOVAČKIM LANCIMA	21
3.1 Uloga licenciranih i brendiranih likova u prehrambenim navikama djece	21
3.2 Oglašavanje usmjereno djeci.....	25
3.2.1 Općenito o komunikaciji, promociji i oglašavanju.....	25
3.2.2 Djeca i oglašavanje	30
3.3 Marketinška kampanja „Zumići“	32
4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA BRENDIRANIH LIKOVA NA PREHRAMBENE NAVIKE DJECE	36
4.1 Cilj istraživanja	36
4.2 Metodologija istraživanja	36
4.3 Opis uzorka	37
4.4 Rezultat istraživanja	37
4.5 Rasprava	48
5. ZAKLJUČAK	49

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA.....	50
POPIS LITERATURE.....	51
PRILOG	54

1. UVOD

1.1 Predmet i cilj rada

Pretilost je postala veliki problem modernog svijeta koji se odrazio i na Hrvatsku. U zadnjih 40 godina u svijetu je došlo do povećanja pretilosti djece od 50% te se pojavila potreba za strategijom poticanja djece da više konzumiraju zdravu hranu. Cilj rada je prikazati i analizirati strategije maloprodajnih trgovačkih lanaca u ponudi proizvoda za djecu. Uz ulogu roditelja, prehrambeni lanci također imaju veliku ulogu u prehrani djece. U radu se upozorava na problem pretilosti djece te se ukazuje na utjecaj licenciranih i brendiranih likova na pakiranjima hrane na prehrambene navike djece. Cilj rada je između ostalog i ukazati na štetnost pretjerane izloženosti djece oglasima. U radu se navodi da je u svijetu prisutan trend prestanka korištenja licenciranih i brendiranih likova za oglašavanje nezdrave hrane i pića usmjereno djeci i upotreba istih u oglašavanju zdrave hrane. Maloprodajni trgovački lanci u želji da povećaju prodaju, privlače svoje kupce poklanjanjem besplatnih proizvoda i raznim drugim oblicima programa lojalnosti. Također je naglašena važnost poznavanja kupaca za maloprodajne trgovačke lance kao temelja izrade strategije za daljnje poslovanje. Posebno se ističe važnost rasporeda proizvoda na policama u trgovini, o svakom detalju se razmišlja i ništa nije slučajno. U radu su predstavljeni rezultati raznih stranih istraživanja, te je provedeno vlastito istraživanje na temu utjecaja na prehrambene navike djece.

1.2 Metode prikupljanja i izvori podataka

Sekundarni podaci su prikupljeni iz stručnih časopisa i publikacija, knjiga, elektronske baze podataka EBSCO i EMERALD, statističkih biltena te izvještaje. Pri obradi rezultata korištene se metoda indukcije, analize, sinteze i deskripcije. Primarni podaci su prikupljeni kvantitativnim istraživanjem putem online anonimnog anketnog upitnika na namjernom prigodnom uzorku veličine 61 ispitanika. Tvrdnje iz anketnih upitnika preuzete su iz relevantnih znanstvenih izvora (Pires, Agante, 2011) i (Dixon, Scully, Wakefield i drugi, 2007).

1.3 Sadržaj i struktura rada

U prvom dijelu rada izloženi su predmet i cilj rada, metode prikupljanja podataka te sadržaj i struktura rada. Drugo poglavlje opisuje strategije maloprodajnih lanaca pri označavanju zdravih proizvoda za djecu te njihovi ulogu u prehranbenim navikama djece. U trećem poglavlju Ponuda proizvoda za djecu u maloprodajnim trgovačkim lancima istaknuta je uloga licenciranih i brendiranih likova, naglašen je utjecaj oglašavanja na djecu te je prikazana najuspješnija hrvatska marketinška kampanja Zdravoljupci koju je ovo godine zamijenila kampanja Zumići. U četvrtom poglavlju je provedeno vlastito istraživanje na temu utjecaja licenciranih i brendiranih likova na prehranbene navike djece. Na kraju rada nalazi se zaključak.

2. STRATEGIJE MALOPRODAJNIH LANACA PRI OZNAČAVANJU ZDRAVIH PROIZVODA ZA DJECU

2.1 Uloga prehrambenih lanaca u prehrambenim navikama djece

Prehrambeni lanci su prepoznali djecu kao vrlo važan segment ukupnog tržišta. „Do svoje dvanaeste godine djeca su u središtu potrošačke kulture, a to iskorištavaju oglašivači koji predstavljaju važan dio iste "kulture". Velike korporacije utječu na iskorištavanje dječjih emocija u korist povećane potrošnje.“¹ Djeca su postala važan aspekt marketinških kampanja i sve više marketinških aktivnosti je usmjereno upravo njima. „Istraživanja provedena u SAD-u govore nam da djeca od 8 do 14 godina u godinu dana potroše 150-160 milijardi dolara svojeg novca, dakle džeparca. Nadalje, djeca direktno kontroliraju kako će njihovi roditelji potrošiti još 150 milijardi dolara, a dodatno svojim odlukama zajedno s roditeljima sudjeluju u potrošnji nevjerojatnih 600 milijardi dolara godišnje. Autor procjenjuje da su na globalnoj razini djeca zaslužna za ukupnu potrošnju od ukupno 2 bilijuna američkih dolara.“²

Proizvođači na djecu gledaju i kao na buduće konzumente i kupce proizvoda čija će sjećanja iz djetinjstva utjecati na buduće odluke o kupovini proizvoda. „Djeca su i budući potrošači koji će postati samostalni potrošači kada odrastu. Proizvođači su uočili kako ukoliko uspiju u ranoj dobi razviti pozitivne osjećaje djeteta prema njihovim proizvodima ti osjećaji mogu trajati dugo i čitav život utjecati na njihovu potrošnju.“³ „Zašto su djeca toliko važna ciljna grupa oglašivačima? Ona im predstavljaju potrošačke ovisnike koji će im cjeloživotno iskazivati svoju vjernost. Tržišne snage nadmeću se u izgradnji dječjih identiteta oko prakse potrošnje, a

¹ Dadić, K. (2013). Dijete u središtu konzumerizma. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 7(14), 97-113., str. 102.

² Buckingham, D. (2012). Rethinking the child consumer: new practices, new paradigms. *Comunicacao midia e consumo Sao Paulo*, 25(9), 43-69.

³ (2016.) Odgoj malih potrošača: kako reklame djeluju na djecu predškolske dobi? Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/odgoj-malih-potrosaca-kako-reklame-djeluju-na-djecu-predskolske-dobi/> (28.8.2020.)

i djeca nose ulogu motivirajući svoje roditelje, bake i djedove za konzumirajuću praksu.“⁴ Djeca predstavljaju ogroman potencijal i ciljnu skupinu na tržištu kojeg ponuđači postaju sve više svjesni.

„Budući da brojne obitelji svoje zajedničko vrijeme provode u trgovačkim centrima, njegujući potrošački način života, potrebno je upozoriti na posljedice uključenosti u konzumerizam na dječje psihičko i fizičko zdravlje. Takvim načinom života djeca sve više predstavljaju buduću aktivnu potrošačku skupinu. Navedeno stanje u društvu i obitelji iskorištavaju proizvođači putem masovnih medija. Oglašavanjem neumorno stvaraju nove iluzorne svjetonazore namećući umjetne potrebe, a u isto vrijeme ne naglašavajući njihovu lošu stranu.“⁵ Potrebno je naglasiti problem utjecaja oglasa na psihičko i fizičko zdravlje djece. U posljednje vrijeme pojavio se problem zaštite djece kao potrošača. Postalo je jako je bitno zaštititi djecu od štetnih utjecaja konzumerizma upravo zbog toga što su u ranoj životnoj dobi ranjivija od odraslih. O toj temi će više biti govora u trećem poglavlju.

„Uključenost djece i mladih u svijet potrošačke kulture i konzumerizma postaje jedno od glavnih obilježja suvremenog djetinjstva. Potrošačke navike djece i mladih sve više određuju odnose s drugima, a u konačnici i prema roditeljima. Potrošnja je još krajem 18. stoljeća postala masovna, a od 21. stoljeća prerasta u hedonističku ideologiju posjedovanja proizvoda i stvari često nepotrebnih ili nefunkcionalnih. Ovdje veliku ulogu igraju marketinške kompanije, a oglašavanje usmjereno prema djeci dokazalo se kao enormno unosan posao.“⁶ „Kultura, supkultura i društvene klase osobito su važni čimbenici koji utječu na ponašanje po potrošača pri kupnji. Kultura je temeljni čimbenik koji određuje želje i ponašanje neke osobe. Tijekom odrastanja, kroz svoju obitelj i ostale ključne institucije, dijete prihvaća sustav vrijednosti, predodžbi, sklonosti i ponašanja.“⁷ Djeca i mladi nisu imuni na trendove koji se događaju u svijetu. Oni čak i brže prihvaćaju promjene od odraslih. „Svaka se kultura sastoji od manjih supkultura unutar kojih se članovi kulture mogu pobliže identificirati i socijalizirati. Supkulture obuhvaćaju nacionalnosti, vjere, rasne skupine i zemljopisne regije. Kada supkulture rastu i

⁴ Dadić, K. (2013). Dijete u središtu konzumerizma. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 7(14), 97-113., str. 102.

⁵ Ibid., 99. str.

⁶ Bašić M.,(2018). Djeca kao potrošači: oglašavanje usmjereno prema djeci i kultura konzumerizma. Diplomski rad. Osijek : Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku Akademija za umjetnost i kulturu, 3. str.

⁷ Kotler, P. i Keller, K. L.,(2008). *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje., Zagreb, Mate, 174. str.

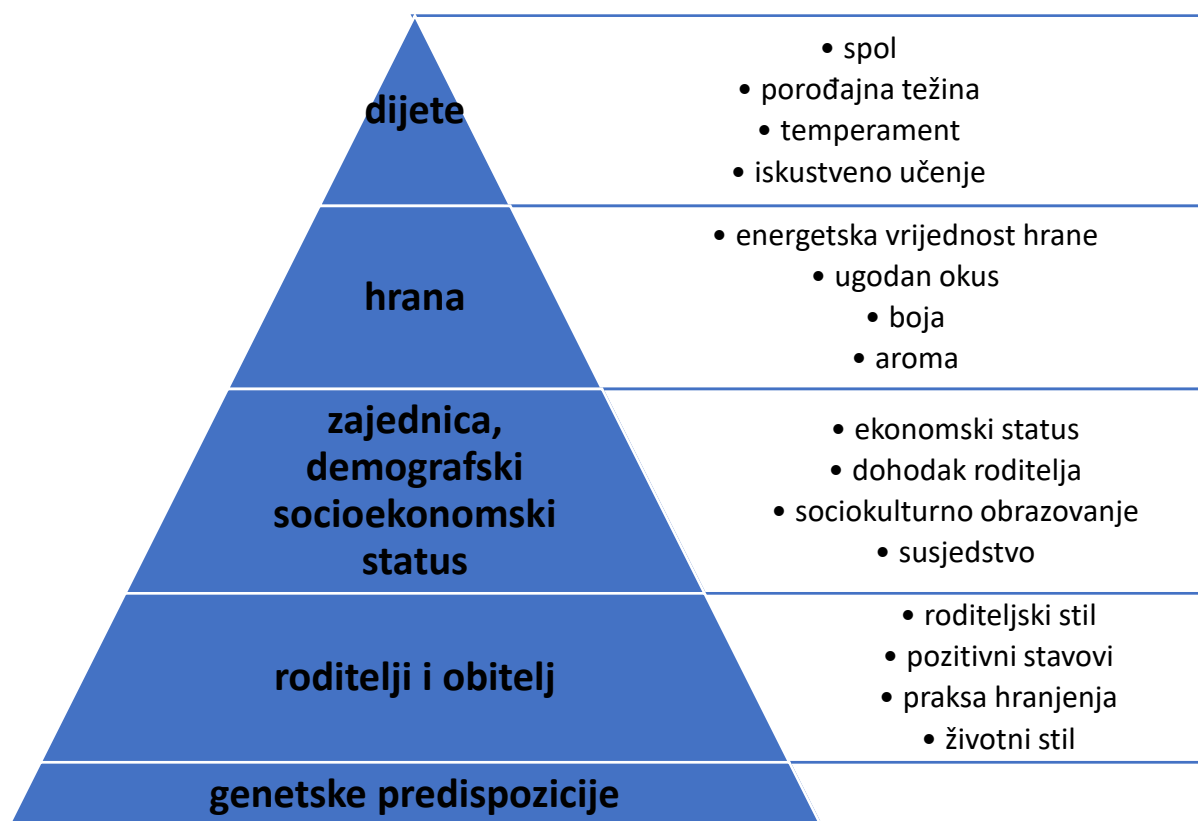
postanu dovoljno utjecajne, tvrtke često izrađuju specijalizirane marketinške programe za potrebe takvih supkultura.“⁸

Djeca imaju veliki utjecaj na odluke o kupovini koje donose njihovi roditelji, samim time proizvođači i maloprodajni trgovački lanci preko djece mogu utjecati na roditelje i na njihovu odluku o kupnji određenog proizvoda. „Proizvođači i oglašivači kako dječjih, tako i drugih proizvoda, usmjeravaju svoje reklamne napore prema djeci jer ona predstavljaju tri potrošača u jednome. Djeca su primarni potrošači jer imaju svoj novac kojega dobivaju od odraslih i mogu ga potrošiti. Djeca su sekundarni potrošači jer utječu na potrošnju svojih roditelja i to kako stvari namijenjenih njima samima, tako i drugih proizvoda, od jogurta do obiteljskog automobila. Isler i sur. (1987) su utvrdili kako je jedan od utjecaja reklama usmjerenih izravno na djecu poticanje dječjih želja koje se onda iskazuju kao zahtjevi za kupnju prema roditeljima. Naposljetku, djeca su i budući potrošači koji će postati samostalni potrošači kada odrastu.“⁹ Iz dolje navedene slike 1 jasno je vidljivo koliku ulogu roditelji i obitelj imaju, uz naravno genetske predispozicije djeteta na prehranu djece. Zajednica, socioekonomski status, hrana i obilježja djeteta su manje bitni u odnosu na utjecaj roditelja.

⁸ Kotler, P. i Keller, K. L.,(2008). Upravljanje marketingom, 12. izdanje., Zagreb, Mate, 174. str.

⁹ (2016.) Odgoj malih potrošača: kako reklame djeluju na djecu predškolske dobi? Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/odgoj-malih-potrosaca-kako-reklame-djeluju-na-djecu-predskolske-dobi/> (28.8.2020.)

Slika 1: Faktori koji utječu na ponašanje djece u prehrani



Izvor: prilagođeno, Scaglioni, S., De Cosmi, V., Ciappolino, V., Parazzini, F., Brambilla, P., & Agostoni, C. (2018). Factors influencing children's eating behaviours. *Nutrients*, 10(6), 706.

Iz navedenog je vidljivo da je uloga maloprodajnih lanaca uz ulogu roditelja ključna u prehrambenim navikama djece. „Marketinški poticaji i poticaji iz okoline dio su svijesti potrošača. Niz psiholoških procesa u kombinaciji s određenim karakteristikama potrošača utjecat će na donošenje odluke o kupnji proizvoda.“¹⁰

¹⁰ Kotler, P. i Keller, K. L., (2008). Upravljanje marketingom, 12. izdanje., Zagreb, Mate, 184. str.

2.2 Utjecaj maloprodajne strategije nagrađivanja

„U današnjem dinamičnom tržišnom okruženju, najvažnija konkurentna prednost za bilo koje trgovačko poduzeće je dugoročna vjernost kupaca. Moćan alat za produbljivanje odnosa s kupcima i stjecanje njihovog povjerenja su programi vjernosti. Oni se mogu definirati kao marketinška strategija koja se temelji na pružanju poticaja s ciljem osiguravanja vjernosti kupaca trgovcu na malo.“¹¹ Maloprodajni trgovački lanci u želji da povećaju prodaju, privlače svoje kupce poklanjanjem besplatnih proizvoda i raznim drugim oblicima programa lojalnosti. „Maloprodajnim lancima potrebni su vjerni kupci kako bi mogli steći konkurentnu prednost pred konkurencijom, koja je u tom sektoru vrlo jaka. Da bi kupci postali vjerni jednom lancu potrebno je ulagati u odnos s njima i činiti sve kako bi bili što zadovoljniji.“¹² „Program lojalnosti je definiran kao program koji omogućava potrošačima da akumuliraju besplatne nagrade pri ponovljenoj kupnji. Takav program rijetko donosi korist potrošačima u jednoj kupnji, ali namijenjen je poticanju lojalnosti kupaca s vremenom.“¹³ Također je bitno naglasiti važnost programa lojalnosti u prikupljanju podataka o kupcima. „Programi lojalnosti maloprodavačima su sredstvo stvaranja i osnaživanja lojalnosti njihovih kupaca, ali to im nije jedina svrha. Oni također služe za prikupljanje i stvaranje baze podataka, ciljani marketing, poticanje kupaca na kupovinu vezanih proizvoda, segmentaciju tržišta i slično. Svi ti ciljevi služe stvaranju dugoročne i profitabilne veze kupca i maloprodavača.“¹⁴ „Različita gledišta sugeriraju potrebu za boljim razumijevanjem ovih programa. To je također od strateške važnosti jer su takvi programi skupe investicije i zahtijevaju dugoročnu predanost tvrtke. Za menadžere je vitalno znati rade li i kako rade ti programi prije nego što se odvažavaju provesti ih.“¹⁵

S druge strane kupci imaju razne pogodnosti. „Programi lojalnosti kupaca su u znatnom porastu u zadnjem desetljeću, a kupci su često članovi više programa lojalnosti. Na programe lojalnosti

¹¹ Kraljević, R., Filipović, Z., & Zuber, M. (2017). Zadovoljstvo kupaca programima vjernosti u maloprodaji. *Acta Economica Et Turistica*, 3(2), 147-159., 148. str.

¹²Ibid., 158. str.

¹³ Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of marketing*, 71(4), 19-35. 19. str

¹⁴ Plazibat, I., & Šušak, T. (2016). Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji. *Ekonomika misao i praksa*, (1), 303-318. 314. str

¹⁵ Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of marketing*, 71(4), 19-35. 19. str

gleda se kao na alat za stvaranje dugoročnog, profitabilnog odnosa između maloprodavača i kupca temeljenog na zadovoljstvu. Kupci su na današnjem, zasićenom tržištu suočeni s odabirom između puno sličnih proizvoda i prodavaonica te nije lako zaključiti na temelju kojih kriterija dolaze do odluke o kupnji.¹⁶ Poduzeća ulažu velike napore da učvrste svoje odnose sa kupcima i na taj način se diferenciraju od konkurencije. „Programi lojalnosti ne pomaže samo u izgradnji predanosti kupaca, on također pokazuje predanost poduzeća. Često je skupo za tvrtke pokrenuti i održati program lojalnosti. To zahtijeva opsežne napore za upravljanje bodovnim zapisima i izdavanjem nagradama. Nakon što takav program postoji, obično ga bude teško prekinuti bez rizika od gubitka dobre volje potrošača. Iako program vjernosti donosi pravi trošak za posao, također pokazuje predanost tvrtke za uspostavljanje dugoročnog odnosa sa svojim kupcima. Takvo zalaganje i pokazivanje dobre volje može dalje produbiti odnos između poduzeća i njegovih kupaca.“¹⁷

„Ponude "Besplatnih poklona uz kupnju" izgledaju kao da odišu tržištem. Bilo da su u kozmetičkoj industriji, u bescarinskim katalogima ili u vašem svakodnevnom supermarketu, izgleda da trgovci privlače potrošače da kupuju njihov proizvod kroz ponudu besplatnog poklona uz kupnju.“¹⁸ U Republici Hrvatskoj veliku pažnju pridobio je Konzumov program lojalnosti „Zdravoljupci“ koji je ostvario iznimne rezultate. Ove godine (2020.) „Zdravoljupce“ su zamijenili „Zumići“ koji kupcima pružaju mogućnost da uz prikupljene naljepnice kupe atraktivne plišane igračke i na taj ih način motiviraju na kupnju. O ta dva programa lojalnosti više će biti riječi u trećem poglavlju. „Programi lojalnosti imaju za cilj povećati lojalnost kupaca nagrađivanjem za poslovanje s tvrtkom. Kroz te programe, tvrtke mogu potencijalno steći više ponovljenih poslova i istovremeno dobiti bogate potrošačke podatke koji pomoći budućim CRM naporima.“¹⁹ Kratica CRM (eng.: Customer Relationship Management) označava upravljanje odnosima s potrošačima, o tome će biti više riječi u potpoglavlju 2.3.1 Razvoj upravljanja kategorijama proizvoda i upravljanje odnosima s potrošačima.

¹⁶ Plazibat, I., & Šušak, T. (2016). Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji. *Ekonomika misao i praksa*, (1), 303-318. 304. str

¹⁷ Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of marketing*, 71(4), 19-35. 3. str

¹⁸ Raghuram, P. (2004). Free gift with purchase: promoting or discounting the brand?. *Journal of consumer psychology*, 14(1-2), 181-186., 181.str

¹⁹ Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of marketing*, 71(4), 19-35. 19. str

Istražene su strategije nagrađivanje te su provedena dva vrlo zanimljiva eksperimenta kojima se istražuje postupak besplatnog darivanja poklona u svrhu izvora informacija o osnovnim vrijednostima poklonjenog proizvoda. Postavljene su dvije hipoteze. Prva je da na osnovu toga što se nude kao besplatni pokloni, proizvodi će biti manje vrednovani kao što se vidi iz nižih namjera kupnje i nižih cijena koje su potrošači spremni platiti za njih. Druga hipoteza je da će se učinak popusta na vrijednost umanjiti kada su (a) prisutne informacije o zamjenskoj cijeni ključne za donošenje prosudbe o vrijednosti proizvoda i (b) kada je vrijednost promovirane marke kontekstualno dostupna. U prvom eksperimentu provedeno je testiranje snage učinka diskontiranja vrijednosti na brendu olovke "Cross", koje se koriste kao besplatni poklon. Rezultati su pokazali da su ljudi spremni platiti manje za olovku kada se nudi besplatno s jeftinijom markom nego kada se nudi sa skupljom. „Ovaj rezultat podcrtava važnost brend menadžera da pažljivo biraju partnere u promociji, tako da kapital njihove marke ne bude narušen.“²⁰ Iz ovog primjera je vidljiv problem narušavanja ugleda proizvoda koji se nudi kao poklon. U drugom eksperimentu proširuje se ispitivanje kako bi se procijenilo može li se učinak viđen za jedan proizvod koji se nudi kao besplatan percipirati kao poklon za cijelu kategoriju proizvoda. Autor je došao do zaključka da poklonjeni proizvod negativno utječe na pripadajuću kategoriju proizvoda. „Kroz dvije studije pronalazimo dokaze o proizvodima snižene vrijednosti ili besplatnog poklona: proizvod koji je ponuđen kao besplatni poklon kasnije će teško biti samostalan proizvod - potrošači mogu biti manje voljni to kupiti ili voljni platiti manje za to.“²¹

²⁰Raghubir, P. (2004). Free gift with purchase: promoting or discounting the brand?. *Journal of consumer psychology*, 14(1-2), 181-186. 182. str.

²¹ Ibid., 182. str.

2.3 Pozicioniranje proizvoda u maloprodaji

2.3.1 Razvoj upravljanja kategorijama proizvoda i upravljanje odnosa s potrošačima

Prije nego što se prehrambeni lanci odluče o veličini i vrsti asortimana koji će ponuditi kupcima, bitno je dobro procjenjivanje i upravljanje potražnjom. „Upravljanje potražnjom skup je aktivnosti koje su od presudnog značaja za opskrbni lanac, pa samim time i neizostavni dio upravljanja opskrbnim lancem. Upravljanje potražnjom obično počinje od jednog gospodarskog subjekta i obavlja se samo u tom gospodarskom subjektu, ipak prave prilike dolaze tek kada se gospodarski subjekt poveže s ostalim članovima opskrbnog lanca i integrira proces upravljanja potražnjom s procesima dobavljača i kupaca.“²² „Upravljanje potražnjom je proces upravljanja opskrbnim lancem koji balansira zahtjeve kupaca s mogućnostima opskrbnog lanca.“²³ Sama važnost procesa upravljanja potražnjom naglašena je u sljedećem citatu. „Upravljanje potražnjom iznimno je važno za gospodarski subjekt jer mu omogućuje da bude proaktivniji prema predvidljivoj potražnji i reaktivniji prema nepredvidljivoj potražnji.“²⁴

„U počecima poslovanja trgovci i prodavači su poznavali sve svoje kupce, njihove navike, potrebe pa i njihove obitelji i prijatelje - to je bio jedan personaliziran i prisan odnos koji je bio više od samog čina prodaje ili kupnje. Razvojem masovne proizvodnje, trgovine i masovne maloprodaje, taj se osoban odnos izgubio u drugoj polovici 20-og stoljeća.“²⁵ Razvojem tehnologije omogućen je kvalitetniji pristup informacijama o kupcima. Naglašena je važnost poznavanja potrošačevih želja i potreba. „...potrebno je znati kakav proizvod potrošač treba i

²² Lambert, D. M. et. al.(2008). *Supply chain management: processes, partnerships, performance*. Supply Chain Management Inst. str. 104.

²³Ibid., str. 87.

²⁴ Ibid., str. 87.

²⁵ Muller, J. i Singh, J. (2006) *Category management : Efikasan odgovor na potreba kupaca u maloprodaji*. Zagreb: Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju. Str. 216.

želi, ali i znati što proizvođač želi znati o proizvodu, odnosno koje su to karakteristike proizvoda bitne potrošaču. Činjenica je da sam potrošač često nije svjestan onoga što mu treba, odnosno onoga što želi, stoga nije dovoljno pitati potrošača o njegovim potrebama i željama, već je potrebno kontinuirano pratiti njegovo ponašanje te izvoditi zaključke o potrebama i željama potrošača. Da bi se to osiguralo, potrebno je permanentno prikupljati informacije o ponašanju potrošača te mu pružati odgovarajuće informacije.“²⁶

Moderna tehnologija je značajno olakšala prikupljanje velikog broja informacija koje mogu pomoći u optimizacije ponude proizvoda koji su kupcima potrebni i koje će oni htjeti kupiti. „Intenzivnim razvojem informacijske tehnologije, povećanjem mogućnosti skupljanja, skladištenja i upotrebe podataka (data warehousing i OLAP tehnologije), te padom cijena memorijskog prostora, otvorila se mogućnost da informacijska tehnologija i upotreba baza podataka koje sadrže sve podatke o klijentima, ponovo poslovanju vrata osobnu notu i personaliziran pristup klijentu.“²⁷ Istaknuta je važnost informacijske nadmoći. „Proizvođač koji je informacijski superioran u mogućnosti je vezati potrošača za sebe i transformirati ga u svog klijenta. Kreiranje konkurentnosti kroz informacijsku superiornost radi izgradnje dugoročnih odnosa s potrošačima upravo je fokus posljednje razvojne faze marketinga koji se zbog težnje za uspostavom i održavanjem dugoročnih odnosa s potrošačima naziva marketingom odnosa (engl. Relationship Marketing). Aplikacija marketinga odnosa ostvaruje se kroz sustave upravljanja odnosima s potrošačima (engl. Customer Relationship Management – CRM).“²⁸

Upravljanje odnosa s klijentima (CRM) postalo je ključno za analizu prikupljenih podataka. „CRM je poslovna strategija koja uključuje selekciju i upravljanje odnosom s klijentima u svrhu optimiranja njihove dugoročne vrijednosti za tvrtku. CRM zahtijeva klijentu usmjerenu poslovnu filozofiju i kulturu tvrtke, kao potporu procesima prodaje, marketinga i usluge klijentima. CRM softverske aplikacije mogu pružiti tvrtki kvalitetno i efikasno upravljanje odnosom s klijentima, ukoliko tvrtka ima odgovarajuće vodstvo, strategiju i kulturu koja je

²⁶ Dukić, B., Martinović, M., & Dukić, S. (2015). Model analitičkog CRM-a u funkciji optimizacije maloprodajnih zaliha. *Oeconomica Jadertina*, 5(2), 48-74, 50. str

²⁷ Muller, J. i Singh, J. (2006) Category management : Efikasan odgovor na potreba kupaca u maloprodaji. Zagreb: Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju. 216. str.

²⁸ Dukić, B., Martinović, M., & Dukić, S. (2015). Model analitičkog CRM-a u funkciji optimizacije maloprodajnih zaliha. *Oeconomica Jadertina*, 5(2), 48-74, 50. str.

usmjerena na ostvarenje maksimalnog zadovoljstva klijenata tvrtke.“²⁹ Također se napominje sljedeća prednosti CRM-a. „Može se reći da je CRM strategija svakako jedan od dobrih načina postizanja diferencijacije na tržištu i bijega od tržišne utakmice koja se isključivo temelji na cijeni. U današnje vrijeme kada pojačana konkurencija u gotovo svim industrijama donosi veliki pritisak na profite i kada klijenti postaju sve zahtjevniji da bi platili premium cijene za neki proizvod ili uslugu, jedino dobra spoznaja što klijenti žele i tome potpuno prilagođena ponuda tvrtke, osiguravaju mogućnost konkurentnosti tvrtke uz istodobno visok nivo profitabilnosti ponuđenog proizvoda ili usluge tvrtke.“³⁰

„Naći pravo okruženje za svaki proizvod u asortimanu maloprodavača predstavlja definiranje kategorija u asortimanu, i od izuzetne je strategijske važnosti za maloprodavača. Ujedno, definiranje kategorije(a) predstavlja i prvu fazu procesa category managementa (CM). Proces category managementa je slijed aktivnosti koje provode category menadžer i njegov tim u suradnji s dobavljačima kako bi kreirali i proveli plan za kategoriju.“³¹ Iznijeta je sažeta definiciju CM-a: „...Riječ je o upravljanju kategorijama proizvoda na način da su police i prodajni prostor u dućanima najbolje iskorišteni.“³² „Osnovna postavka ove definicije je da je potrošač, odnosno kupac taj koji odlučuje koji proizvodi će činiti određenu kategoriju, a sve to na temelju ponašanja pri kupovini proizvoda koji zadovoljavaju njegovu specifičnu potrebu ili želju. Svoju odluku kupac manifestira kroz ponašanje pri kupovini proizvoda kojim zadovoljava specifičnu potrebu ili želju. Svi proizvodi, koji na sličan ili jednak način zadovoljavaju potrošačevu potrebu ili pak oni koji zadovoljavaju sekundarnu potrebu koja se veže uz primarnu (npr. četkica za zube i pasta za zube, kečap i špageti, kava i sladilo), čine određenu kategoriju... ..Ponašanje kupaca ne mora biti racionalno objašnjivo izravnim zadovoljenjem neke potrebe, ali posredstvom podataka o kupovini ili izvora iz određenih istraživanja (maloprodavačevih ili proizvođačevih) maloprodavač zaključuje da kupac te

²⁹ Muller, J. i Singh, J. (2006) Category management : Efikasan odgovor na potreba kupaca u maloprodaji. Zagreb: Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju. 216. str.

³⁰ Ibid., 217. str

³¹ Segetlija, Z., i Dujak, D. (2009). Novi vertikalni marketing proizvođača i maloprodavača. *Ekonomski vjesnik*, 22(2), 382. str.

³² Muller, J. i Singh, J. (2006) Category management : Efikasan odgovor na potreba kupaca u maloprodaji. Zagreb: Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju. 1. str.

proizvode kupuje zajedno; on otkriva njegovo kupovno ponašanje koje je povezano s ovim proizvodima.“³³

„Do pojave koncepcije CM-a došlo je u SAD-u u sklopu promjena i konkurentskih pritisak u drugoj polovici 80-tih i početkom 90-tih godina prošloga stoljeća. Problemi za prodavaonice (osobito supermarkete) pretežito s prehrambenom robom (tzv. grocery) nastaju konkurencijom novih oblika koji su mogli nastupati s nižim cijenama. Tadašnji se supermarketi počinju suočavati s potrebom uvođenja njima neprihvatljivih stopa marži od tek 1%, jer se pojavila nova konkurencija koja im oduzima tržišni udio.“³⁴ Pritiskom konkurencije, reakcija tržišta bila je razvoj upravljanja kategorijama proizvoda ili povlačenje s tržišta. „Ta nova konkurencija bili su drugi oblici prodavaonica unutar velikih trgovinskih centara, prije svega diskonteri i „ubojice u kategoriji“ (engl. category killers). Ubojice u kategoriji“ su ponudom i cijenama bili toliko dominantni u svojoj kategoriji da su se mnogi ostali maloprodavači morali povući (ili pak izbaciti tu kategoriju iz svog asortimana), jer im se nisu mogli suprotstaviti.“³⁵ „Vjerovanje da je kupac ishodište svih aktivnosti u potrazi za dugoročno najprofitabilnijim poslovanjem predstavlja samu bit CM-a. To ne znači samo podjelu asortimana na skupine proizvoda koje nazivamo kategorijama, nego prvenstveno uvažavanje činjenice da ponašanje kupaca mijenja kategorije i samim time smješta kupca u središte CM-a. Na osnovi iznesenog logično je zaključiti kako će CM morati imati značajne koristi od koncepcije pod nazivom „upravljanje odnosima s klijentima“ (engl, customer relationship management - CRM).“³⁶

„CM je nastao sa svrhom uspješnog prilagođavanja američkih supermarketa na nove tržišne prilike. Najvažnije u ovoj koncepciji je polazište da kriterije za svrstavanje proizvoda u kategoriju određuje kupac. Proučavanjem ponašanja kupaca, njihovih načina odlučivanja u kupnji te percepcije o povezanosti i/ili razdvojenosti pojedinih proizvoda mogle su se dobiti značajne informacije za svrstavanje proizvoda u kategorije. Osim toga, izvode se i zaključci o načinu na koji treba određene kategorije proizvoda izložiti na prodajnom mjestu kako bi se najuspješnije zadovoljile potrebe i ispunile sve želje koje kupac povezuje s tom kategorijom.“³⁷

³³ Segelija, Z. i Dujak, D. (2013) Upravljanje kategorijama proizvoda : (Category management). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomskii fakultet u Osijeku. 10. str.

³⁴Ibid., 5 str.

³⁵Ibid., 5. str.

³⁶Ibid., 114. str.

³⁷ Segelija, Z. i Dujak, D. (2013) Upravljanje kategorijama proizvoda : (Category management). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomskii fakultet u Osijeku. 6. str.

2.3.2 Upravljanje asortimanom u maloprodaji

„Koncept upravljanja asortimanom prvi put prezentiran je početkom 1990.-ih u sklopu ECR (eng. Efficient Consumer Response) inicijative u SAD-u, a ECR Europe utemeljen je s istom svrhom 1994. sa sjedištem u Bruxellesu. Svrha inicijative bila je omogućiti suradnju između proizvođača i trgovaca s namjerom učinkovitijeg zadovoljenja potrebe.“³⁸ „S obzirom na raznolikost ponude proizvoda na tržištu roba široke potrošnje (eng. FMCG – Fast Moving Consumer Goods), upravljanje asortimanom prvi put je predloženo i primijenjeno u supermarketima koji su se suočavali s problemom nedostatka organizacije velike količine proizvoda i prilagodbe ponude zahtjevima potrošača. Rješenje tog problema postiglo se upravljanjem kategorijama kao pojedinačnim strateškim poslovnim jedinicama unutar maloprodaje: unutar kojih se određivalo kako će određeni artikli biti pozicionirani i kako će se police po potrebama i namjenama popunjavati.“³⁹ Naglašena je važnost primjerenog rukovođenja asortimanom. „Kako je danas na tržištu prisutan veliki broj maloprodavača sa sličnom ponudom proizvoda, tako adekvatno upravljanje ponudom proizvoda u prodavaonici može postati ključni element prilikom odabira prodavaonice i donošenja odluka o kupovini od strane potrošača. Ponuda prodavaonice može se nazvati i miks proizvoda i predstavlja asortiman prodavaonice.“⁴⁰

³⁸Kovač, I., Palić, M. i Lovrić, M. (2016). Primjena modela optimizacije upravljanja asortimanom (OPTAS model) na maloprodajnim mjestima u Republici Hrvatskoj. *Poslovna izvrsnost: znanstveni časopis za promicanje kulture kvalitete i poslovne izvrsnosti*, 10(1), 35-51., str. 37.

³⁹Ibid., str. 37.

⁴⁰Renko S. (2019). Veleprodajno i maloprodajno poslovanje, Ekonomski fakultet, Zagreb, 116. str.

Tablica 1: O čemu sve trgovci razmišljaju prilikom planiranja asortimana

Elementi	Relevantnost prilikom planiranja.
Ciljano tržište	Kvaliteta asortimana proizvoda mora biti u skladu sa željama ciljanog tržišta.
Konkurencija	Moguće je nuditi asortiman slične ili potpuno različite kvalitete od konkurencije.
Imidž maloprodavača	Kvaliteta asortimana mora biti u skladu s percepcijom kupaca o pojedinom maloprodavaču.
Lokacija prodavaonice	Treba uzeti u obzir utjecaj lokacije na imidž maloprodavača i konkurente, a samim time i kvalitetu asortimana.
Koeficijent obrtaja	Treba biti svjestan da visoke cijene i kvaliteta asortimana rezultiraju nižim koeficijentom obrtaja od asortimana niskih cijena i niže kvalitete.
Profitabilnost	Shvatiti da visoko kvalitetni proizvodi donose veći profit po jedinici od proizvoda niže kvalitete.
Marke proizvođača vs. Trgovačke marke	Treba uzeti u obzir da su za veliki broj potrošača proizvođačke marke više kvalitete od trgovačkih marki.
Usluge kupcima	Razumjeti da asortiman visoke kvalitete često zahtjeva osobnu prodaju, dostavu i sl.
Zaposlenici	Zaposliti stručan, educiran kadar za visoko kvalitetan asortiman, dok je kod asortimana srednje i niže kvalitete prihvatljivo načelo samoposluživanja.
Percipirana korist	Analizirati potrošače jer asortiman niže kvalitete privlači kupce koji traže temeljne, funkcionalne koristi od proizvoda, a asortiman visoke kvalitete privlači one koji traže dodatnu korist od proizvoda (primjerice, status i sl.).

Izvor: Renko S. (2019). Veleprodajno i maloprodajno poslovanje, Ekonomski fakultet – Zagreb, 117. str

„Proizvodi unutar maloprodajnog prostora prvenstveno se pozicioniraju prema kategorijama s obzirom na to da potrošači uglavnom znaju koju kategoriju proizvoda namjeravaju kupiti, ali odluku o odabiru marke proizvoda donose tek kad dođu do prodajnog mjesta. Iz istog se razloga proizvodi najčešće slažu okomito kako bi potrošači mogli na jednom mjestu usporediti asortiman i cijene artikala. Raspored artikala unutar kategorije je važan jer potrošači perifernim vidom donose zaključak o kategoriji koja je izložena na polici, ali ime marke ili potkategorija proizvoda zahtijeva fiksaciju vida na detalje.“⁴¹

⁴¹ Kovač, I., Palić, M. i Lovrić, M. (2016). Primjena modela optimizacije upravljanja asortimanom (OPTAS model) na maloprodajnim mjestima u Republici Hrvatskoj. *Poslovna izvrsnost: znanstveni časopis za promicanje kulture kvalitete i poslovne izvrsnosti*, 10(1), 35-51., str. 38.

U literaturi je istaknuta važnost rasporeda proizvoda na policama u trgovini. „Istraživanja o kretanjima očiju potrošača pokazala su da se vid fiksira na proizvode koji su okomito izloženi u središtu kategorije jer je to najčešća polazišna točka od koje potrošač promatra ostatak artikala unutar kategorije pa marke izložene na toj lokaciji najčešće ostaju potrošačima u sjećanju.“⁴² „Ispitivanjem potrošača, također se pokazalo da vodoravan raspored na policama određuje percepciju jer potrošači smatraju da su proizvodi izloženi pri dnu police niže kvalitete od onih izloženih pri vrhu stoga najčešće biraju proizvode s vrha ili sredine police.“⁴³ „Proizvodi su najčešće pojedinačno izloženi na uobičajenim policama unutar kategorije pa se izlaganja van redovne police mogu upotrebljavati kako bi se proizvod izložio u različitim pakiranjima ili povezao sa srodnim kategorijama. Ovakva strategija izlaganja proizvoda može biti na način da se ostvari vezana kupnja proizvoda unutar iste kategorije (eng. Up-selling) ili iz različitih kategorija (eng. Cross-selling) s tim da se “up-selling” odnosi na povećanje prodaje proizvoda unutar iste kategorije, dok se “cross-selling” odnosi na povećanje prodaje pozicioniranjem proizvoda sa srodnim kategorijama.“⁴⁴ „Lokacija artikala u supermarketima može odstupati od primarne kategorije proizvoda kako bi se potrošač u više navrata susreo s proizvodom čak i ako ta kategorija nije bila dio planirane kupovine. Umjesto pojedinačnog izlaganja, kakvo je uobičajeno na policama, proizvod je izložen u pakiranjima pa je veća vjerojatnost da će prilikom prolaska pokraj te police potrošač uzeti veći broj proizvoda. Također, polica je dizajnirana s porukom kojom se promiče određeni životni stil s kojim će se neki potrošači identificirati te eventualno postati lojalni marki kao sastavnom dijelu njihovoga životnog stila“⁴⁵ „Izlaganje na lokacijama povoljnim za impulzivnu kupovinu također je učinkovita strategija za povećanje prodaje i profitabilnosti određenih artikala. Potrebno je napomenuti da se kupci najčešće odlučuju impulzivno kupiti proizvod prilikom čekanja na blagajni ili plaćanja zbog prepoznavanja marke i pozitivnog iskustva u prošlim kupovinama.“⁴⁶

⁴² Chandon, P. et. al. (2009). Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of marketing*, 73(6), 1-17.

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Kovač, I., Palić, M. i Lovrić, M. (2016). Primjena modela optimizacije upravljanja asortimanom (OPTAS model) na maloprodajnim mjestima u Republici Hrvatskoj. *Poslovna izvrsnost: znanstveni časopis za promicanje kulture kvalitete i poslovne izvrsnosti*, 10(1), 35-51., str. 38.

⁴⁵ Dulsrud, A., & Jacobsen, E. (2009). In-store marketing as a mode of discipline. *Journal of Consumer Policy*, 32(3), 203.

⁴⁶ Prawono, D. A., Purwanegara, M. S., Indriani, M. T. D. (2013) Impact of customer's impulsivity and marketing cues to purchase decision of beverage product category. *Journal of Economics & Behavioral Studies*, 5(8), str. 553-561.

„Svako dodatno izlaganje izvan osnovne kategorije proizvoda ima karakteristike impulsnog izlaganja, odnosno kupnje jer potrošač u trenutku odabira tog proizvoda nije planirao tu kupnju.“⁴⁷ „Osim izlaganja proizvoda na policama, promotivni elementi unutar prodavaonica ključni su za povećanje prodaje. Primjeri su promotivni materijali kojima se proizvodi vizualno ističu u prodajnom prostoru kao što su plakati, letci, podne naljepnice i slično, ali se i aktivacijski paketi (npr. akcije kombiniranja proizvoda, eng. *combo* akcije, akcijske prodaje u katalogima i sl.) mogu povremeno upotrebljavati kako bi se ostvario veći obrtaj proizvoda i moguća dugoročna lojalnost prema marki koja se promovira.“⁴⁸

Navedeni su zanimljivi modeli pozicioniranja i rasporeda proizvoda u maloprodaji. „Jedan od načina djelovanja na povećanje stope konverzije je stimulacija kupaca da pri ulasku u prodajno mjesto uzimaju košarice za kupnju. Naime istraživanja su pokazala da samo 8% kupaca u dućanu s kućnim potrepštinama koriste košarice, a stopa konverzije za kupce koji koriste košarice je 75%, dok je za one koji ih ne koriste samo 34%.“⁴⁹ Efikasnost prodajnog prostora možemo povećati djelujući adekvatno na čimbenike u zoni utjecaja maloprodaje, koji okružuju kupca prilikom prilaska ili kretanja u prodajnom prostoru. To su:

- **Zona prilaska** (parkiralište, izlog, ulaz...) - prostor na kojem potencijalni kupac stječe prvi dojam o trgovini
- **Prijelazna zona** - zona gdje se kupac aktivira i aktivno prihvaća svoju ulogu
- **Prodajni prostor** (tlocrt, signalizacija, atmosfera, interakcije prodajnim osobljem...) - svi čimbenici koji utječu na raspoloženje kupca i osiguravaju optimalnu atmosferu za ugodnu kupovinu
- **Prodajna polica** (odjeli, pozicioniranje proizvoda, stoperi, cijene...) svi čimbenici koji olakšavaju snalaženje i izbor proizvoda kupcima
- **Blagajne i izlaz iz prodajnog prostora** (brzina, čistoća, obavijesti.) - mjesto na kojem se kupac najdulje zadržava i gdje formira dojam o uslužnosti trgovine⁵⁰

⁴⁷Kovač, I., Palić, M. i Lovrić, M. (2016). Primjena modela optimizacije upravljanja asortimanom (OPTAS model) na maloprodajnim mjestima u Republici Hrvatskoj. *Poslovna izvrsnost: znanstveni časopis za promicanje kulture kvalitete i poslovne izvrsnosti*, 10(1), 35-51., str. 38.

⁴⁸ Ibid., 39. str.

⁴⁹ Muller, J. i Singh, J. (2006) Category management : Efikasan odgovor na potreba kupaca u maloprodaji. Zagreb: Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju. 92. str.

⁵⁰ Ibid., 96. str.

2.3.3. Ponašanje kupaca u maloprodaji

Maloprodajnim trgovačkim lancima ključno je percipiranje kupaca i njihovih potreba. „Boljim razumijevanjem potreba potrošača, proizvođači i trgovci ostvaruju mogućnost da unutar različitih prodajnih i komunikacijskih kanala ponude proizvode koji zadovoljavaju njihove potrebe.“⁵¹ Upozorava se na važnost poznavanje kupaca kao temelja izrade strategije za daljnje poslovanje. „U odgovoru na pitanje tko je kupac tvrtke, krije se strategija tvrtke kao i sve smjernice ključnih aktivnosti prema kupcima. Brzoplet odgovor na pitanje tko je kupac tvrtke dugoročno dovodi do potpuno pogrešnih odluka u poslovanju poduzeća, te je zato potrebno posvetiti dužno vrijeme za istraživanje i analizu, kako bi se moglo ustvrditi sa sigurnošću tko je zaista ciljani kupac tvrtke. Kada se jednom odgonetne tko je kupac tvrtke, potrebno je uočiti njegove glavne karakteristike, kao i ključne faktore koji na njega utječu prilikom kupovine u prodajnom mjestu.“⁵²

Ponašanje kupaca u maloprodaji moramo analizirati i s aspekta ljudske motivacije. „Abraham Maslow (1954.) pokušao je sintetizirati veliko istraživanje povezano s ljudskom motivacijom. Prije Maslowa, istraživači su se uglavnom odvojeno fokusirali na čimbenike kao što su biologija, postignuća ili moć objašnjenja što energizira, usmjerava i održava ljudsko ponašanje. Maslow je postavio hijerarhiju ljudskih potreba na temelju dvije skupine: potrebe za nedostatkom i potrebe za rastom. Unutar potreba za nedostatkom, svaka niža potreba mora biti zadovoljena prije prelaska na sljedeću višu razinu. Jednom kad se zadovolji svaka od ovih potreba, ako se u nekom budućem trenutku otkrije nedostatak, pojedinac će djelovati na uklanjanju nedostatka.“⁵³ „Ukoliko maloprodajnog kupca gledamo kroz prizmu Maslowljeve teorije potreba, tada možemo vidjeti da kupci zadovoljavaju svoje potrebe od onih primarnih prema višim nivoima u hijerarhiji potreba. Tako možemo definirati sljedećih šest nivoa potreba maloprodajnog kupca te neke elemente koje ih čine:

⁵¹ Kovač, I., Palić, M. i Lovrić, M. (2016). Primjena modela optimizacije upravljanja asortimanom (OPTAS model) na maloprodajnim mjestima u Republici Hrvatskoj. *Poslovna izvrsnost: znanstveni časopis za promicanje kulture kvalitete i poslovne izvrsnosti*, 10(1), 35-51., str. 37.

⁵² Muller, J. i Singh, J. (2006) Category management : Efikasan odgovor na potreba kupaca u maloprodaji. Zagreb: Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju. 86. str.

⁵³ Huitt, W. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Educational psychology interactive*, 23., str. 7.

- 1) Primarne potrebe: vrijednost za novac i cijene, blizina/lokacija, sigurnost, čistoća kvaliteta i pouzdanost , asortiman i izbor
- 2) Sekundarne potrebe: ambijent, prijateljsko osoblje, izvrsna usluga
- 3) Pojačanje doživljaja: dodatni sadržaji unutar objekta (kafići, kina..), kreiranje iznenađenja i uzbuđenja (specijalni događaji, koncerti...)
- 4) Socijalno prihvaćanje: socijalne interakcije s osobljem, prestiž i status (tko sve kupuje u tom prodajnom mjestu), priznavanje važnosti kao klijenta (pozdravljanje po imenu i specijalni pokloni za najredovnije kupce),
- 5) Osobno postignuće: osjećaj slobode, zadovoljstvo uspješnom kupovinom i vremenom utrošenim za nju,
- 6) Osobne aspiracije: mogućnost bijega od stvarnosti, dobivanje inspiracije i novih ideja za druge životne aspekte⁵⁴

Slika 2: Maslowljeva hijerarhija ljudskih potreba



Izvor: prilagođeno, Muller, J. i Singh, J. (2006) Category management : Efikasan odgovor na potreba kupaca u maloprodaji. Zagreb: Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju.

⁵⁴ Muller, J. i Singh, J. (2006) Category management : Efikasan odgovor na potreba kupaca u maloprodaji. Zagreb: Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju. 87. str.

Kod analiziranja ponašanja kupaca u maloprodaji jako je bitno vrijeme koje kupci provedu u trgovini. „Kao što smo već spomenuli, vrijeme koje kupac provede u dućanu je proporcionalno s iznosima kupovine te također s atmosferom u dućanu (komfor i zabava) - dakle što ti je ugodnije u dućanu, to duže u njemu ostaneš i više kupuješ. Usporedba vremena potrošača koji su kupili nešto u promatranim prodajnim mjestima i onih koji nisu, je sljedeća:“⁵⁵ U literaturi se navodi da istraživanja pokazuju da se oko 2/3 odluka o kupnji donosi na samom prodajnom mjestu (djelomično i zbog velike stope impulsne kupovine).⁵⁶ Iz tablice 2 je vidljivo da je utrošeno vrijeme za kupovinu osjetno veće kod onih kupaca koji kupe proizvod u odnosu na one koji samo gledaju. „U mnogim dućanima taj vremenski odnos može ili i do 3:1 u korist onih koji kupuju.“⁵⁷ U tablici 3 su prikazani podaci koliko vremena u dućanu provode žene kad su same i kad su u društvu s muškarcem, drugom ženom ili djetetom.

Tablica 2: Utrošeno vrijeme za kupovinu

Tip prodavaonice	Kupili	Nisu kupili
Dućan elektronike	9 min 29 sec	5 min 6 sec
Dućan igračaka	17 min	10 min

Izvor: prilagođeno, Muller, J. i Singh, J. (2006) Category management : Efikasan odgovor na potreba kupaca u maloprodaji. Zagreb: Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju. 91. str.

Tablica 3: Utrošeno vrijeme za kupovinu 2

2 žene u zajedno kupuju	8 min i 15 sec
1 žena i dijete	7 min i 19 sec
Žena sama	5 min i 2 sec
1 žena s muškarcem	4 min i 41 sec

Izvor: prilagođeno, Muller, J. i Singh, J. (2006) Category management : Efikasan odgovor na potreba kupaca u maloprodaji. Zagreb: Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju. 91. str.

⁵⁵ Ibid., 91. str.

⁵⁶ Muller, J. i Singh, J. (2006) Category management : Efikasan odgovor na potreba kupaca u maloprodaji. Zagreb: Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju.85. str.

⁵⁷ Ibid., 91. str.

3. PONUDA PROIZVODA ZA DJECU U MALOPRODAJNIM TRGOVAČKIM LANCIMA

3.1 Uloga licenciranih i brendiranih likova u prehrambenim navikama djece







Prije svega bitno je naglasiti razliku između brendiranih i licenciranih likova. U engleskom jeziku se koriste izrazi „brand“ i „licenced characters“. Brendirani likovi su likovi koje su izradila poduzeća u svrhu promocije svojih proizvoda. Primjer brendiranog lika je Nesquikov zec koji se pojavljuje na pakiranjima njihovih poznatih pahuljica. Licencirani likovi su karakteri koji su već postojali u crtanim filmu i animiranih filmovima, za koje je poduzeće platilo prava korištenja u svrhu promocije proizvoda. Dobar primjer licenciranog lika je Scooby – doo iz istoimene serije animiranih filmova na pakiranju Kelloggs pahuljica. Na slici 4 navedeni su još neki primjeri poznatih brendiranih i licenciranih likova sa pakiranja hrane. „Brendirani i licencirani likovi intelektualno su vlasništvo tvrtke i koriste se u komercijalnom licenciranju, franšizingu, i trgovačkim aktivnostima za stvaranje lojalnosti kupaca (npr. svijest o robnoj marki, povjerenje, udruživanje i sklonost) kompaniji pri kupnji proizvoda.“⁵⁸ „Licencirani i brendirani likovi predstavljaju širok spektar ljudskih ili izmišljenih bića i / ili crtanih i animiranih predmeta koje kompanije za hranu, piće i restorani koriste za prodaju proizvoda djeci. Tvrtke i trgovci koriste licencirane i brendirane likove za izgradnju emocionalnog odnosa s djecom kako bi se njegovala odanost marki za hranu i piće koja ostaje u odrasloj dobi.“⁵⁹ „Tvrtke koje djeci prodaju visokokalorične proizvode i proizvode koji sadrže siromašne hranjivim tvarima često koriste brendirane likove i licencirane likove.“⁶⁰

⁵⁸ Kraak, V. I., i Story, M. T. (2016). *The use of brand mascots and media characters: opportunities for responsible food marketing to children*. Healthy Eating Research, 1. str

⁵⁹ Ibid., 4. str.

⁶⁰ Ibid., 1. str.

Slika 3: Brendirani i licencirani likovi na pakiranjima proizvoda

Popularni brendirani likovi U vlasništvu poduzeća za hranu piće i restorane	Popularni licencirani likovi U vlasništvu zabavnih i medijskih kompanija
<p>Beverages and Dairy</p>  <p>Bongo the Monkey The Dannon Company</p> <p>Kool-Aid Man Kraft Foods Group, Inc.</p> <p>Nesquik Bunny Nestlé USA</p> <p>Nesquik Chocolate Bunny Nestlé USA</p>	 <p>Shrek Dreamworks</p> <p>Cookie Monster, Grover, and Elmo Sesame Workshop</p>
<p>Candy, Snacks, and Children's Meals</p>  <p>M&M characters Mars, Incorporated</p> <p>Chester Cheetah PepsiCo, Inc.</p> <p>Pop-Tarts Kellogg Company</p> <p>Ronald McDonald McDonald's USA, LLC</p> <p>Cheesaurus Rex Kraft Foods Group, Inc.</p>	 <p>SpongeBob SquarePants and Dora the Explorer Nickelodeon/Viacom</p> <p>Scooby-Doo and Flintstones Warner Brothers Entertainment, Inc.</p>
<p>Ready-to-Eat Cereals</p>  <p>Buzz Bee and Lucky the Leprechaun General Mills, Inc.</p> <p>Tony the Tiger and Toucan Sam Kellogg Company</p>	 <p>Spider Man, Marvel Superheroes, Muppets, and Disney Princesses The Walt Disney Company</p>

Izvor: Prilagođeno, Kraak, V. I., & Story, M. T. (2016). The use of brand mascots and media characters: opportunities for responsible food marketing to children. *Healthy Eating Research*, 1. str

Utvrđen je veliki utjecaj raznih licenciranih i brendiranih likova na djecu zbog nedovoljno razvijenih kognitivnih sposobnosti. „Mlađa djeca posebno su osjetljiva na tržište nezdrave hrane i pića koja koriste brendirane i licencirane likove jer imaju poteškoće u razlikovanju između reklamnih poruka i činjeničnih informacija.“⁶¹ „Djeca razvijaju emocionalne veze s maskotama branda i licenciranim likovima kao da su im osobni prijatelji. Ti se odnosi temelje na atraktivnosti brendiranih i licenciranih likova, te mogu utjecati na odabir i način ishrane djece.“⁶²

⁶¹ Strasburger, V. C. (2007). Not Be Used to Sell Healthy Products to Children: In Reply. In *peds* (Vol. 2007, No. 0825, p. 119).

⁶² Bond, B. J., & Calvert, S. L. (2014). A model and measure of US parents' perceptions of young children's parasocial relationships. *Journal of children and media*, 8(3), 286-304.

U svijetu je prisutan trend prestanka korištenja licenciranih likova za oglašavanje usmjereno djeci nezdrave hrane i piće i upotreba istih u oglašavanju zdrave hrane. U ovu kampanju su uključene brojne utjecajne osobe i zdravstveni stručnjaci, stručna povjerenstva i Svjetska zdravstvena organizacija (WHO). „Godine 2013. prva dama Michelle Obama sazvala je samit u Washingtonu, D.C., kako bi uvjerali kompanije da ograniče svoje korištenje licenciranih medijskih znakova za stavljanje na tržište nezdrave hrane i pića i koristiti medijske likove samo za promociju zdrava hrana i pića djeci.“⁶³ „Javni zdravstveni stručnjaci dosljedno pozivaju čelnike industrije hrane, pića i ugostiteljstva da prestanu sa svim oblicima marketinga usmjerenog djeci i adolescentima visoko kalorične hrane i pića kako bi se pomoglo preokrenuti stope prekomjerne težine i pretilosti u Sjedinjenim Državama.“⁶⁴ „Godine 2006. stručno povjerenstvo koje je sazvaio Institut za medicinu (IOM) zaključilo je da marketing hrane utječe na ponašanje djece u prehrani, doprinosi lošim prehrambenim navikama, povećava rizik od pretilosti kod djece i adolescenata i može imati dugoročne posljedice po njihovo zdravlje.“⁶⁵ „2010. godine je donesena rezolucija Svjetske zdravstvene skupštine i preporuke Svjetske zdravstvene organizacije za nacionalne vlade i ostale dionike za ograničavanje izloženosti mladih marketingu nezdrave hrane i pića koji ne zadovoljavaju prehrambene ciljeve koje preporuča vlada, za masti, šećer, sol i ukupne kalorije.“⁶⁶

U isto vrijeme dok se ograničava upotreba licenciranih i brendiranih likova za oglašavanje nezdrave hrane, potiče se korištenje istih u oglašavanju zdrave hrane. „Licencirani likovi se mogu koristiti kao obećavajuća strategija za povećati dječju sklonost, izbor i unos voća i povrće u odnosu na to da se za markiranje ne koriste licencirani likovi. Čak i nepoznati crtani lik može povećati dječji apetit i sklonost zdravoj hrani u odnosu na ne koristeći lika iz crtića uopće.“⁶⁷ Premda nemaju tako veliki učinak kao kad se nalaze na reklamama i ambalaži nezdrave hrane i pića. „Medijski likovi mogu se koristiti za promociju zdravih proizvoda, ali čini se da su

⁶³ (2013). The White House, Office of the First Lady, Remarks by the First Lady During White House Convening on Food Marketing to Children. Dostupno na: <https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/2013/09/18/remarks-first-lady-during-white-house-convening-food-marketing-children> (29.8.2020.)

⁶⁴ Kraak, V. I., i Story, M. T. (2016). *The use of brand mascots and media characters: opportunities for responsible food marketing to children*. Healthy Eating Research, str. 1.

⁶⁵ McGinnis, M., Gootman, J., & Kraak, V. Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth (2006) Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity. *Washington, DC: Institute of Medicine of the National Academies*.

⁶⁶ Kraak, V. I., i Story, M. T. (2016). *The use of brand mascots and media characters: opportunities for responsible food marketing to children*. Healthy Eating Research, str. 1.

⁶⁷ Kraak, V. I., i Story, M. T. (2016). *The use of brand mascots and media characters: opportunities for responsible food marketing to children*. Healthy Eating Research, 3. str

snažniji kada se koriste na tržištu nezdravih hrane i pića.“⁶⁸ Do tog trenda je došlo zbog iznimno zabrinjavajućih brojki kada je u pitanju dječja pretilost. „Dječja pretilost naglo se povećala u posljednjih četrdeset godina; 17% Amerikanaca od 2 do 19 godina su klasificirani kao pretili, a 32% su pretili ili pretili.“⁶⁹ Svjetski trendovi nisu zaobišli ni Republiku Hrvatsku. „Prema rezultatima istraživanja u Hrvatskoj je 35 % djece u dobi od 8 do 9 godina s prekomjernom tjelesnom masom i debljinom, te smo prema statistici među prvih pet europskih zemalja s tim problemom. Ukupno 31 % djevojčica i 38,7 % dječaka u Republici Hrvatskoj ima prekomjernu tjelesnu masu i debljinu.“⁷⁰

Provedeno je zanimljivo istraživanje u radu „Effect of Character Weight and Health Knowledge on Childrens Eating“ na temu utječe li težina licenciranih likova na konzumaciju visokokalorične hrane od strane djece. Autori su htjeli dokazati da stereotipe koje imaju odrasli imaju i djeca. „Istraživanje na odraslima sugerira da je izloženost nekome tko ima prekomjernu težinu aktivira stereotip prekomjerne težine koji uključuje ideje da ljudi s prekomjernom težinom prekomjerno jedu nezdravu hranu i da nisu predani brizi o svom zdravlju.“⁷¹ Postavljena su dva pitanja: 1) drže li se djeca stereotipa o prekomjernoj težini što uključuje prejedanje i slabu posvećenost zdravlju, i 2) da li izlaganje prekomjernim likovima aktivira stereotip prekomjerne težine kod djece. Istraživanje je pokazalo da djeca od 12 do 13 godina pojedu više slatkiša kad su izložena likovima prekomjerne težine u odnosu na izloženost likovima „normalne“ težine. U radu „The Impact of Licensed Cartoon Characters on Children’S Eating Choices“ napravljeno je istraživanje na temu utjecaja licenciranih likova na pakiranje hrane na djecu od 4 do 10 godina. Djeci su ponuđeni gumeni bomboni u dva pakiranja. U pakiranju s licenciranim likovima i u pakiranju bez. „Djeca su znatno više odabrala opciju s licenciranim likom od opcije bez“⁷²

⁶⁸ Ibid., str. 3.

⁶⁹ Ogden, C. L., Carroll, M. D., Kit, B. K., & Flegal, K. M. (2014). Prevalence of childhood and adult obesity in the United States, 2011-2012. *Jama*, 311(8), 806-814.

⁷⁰(2018). Javno predstavljanje rezultata istraživanja „Europska inicijativa praćenja debljine u djece, Hrvatska 2015./2016. (CroCOSI)“, (online). Dostupno na: <https://www.hzjz.hr/priopcenja-mediji/javno-predstavljanje-rezultata-istrazivanja-europska-inicijativa-pracenja-debljine-u-djece-hrvatska-2015-2016-crocosi/> (24.8.2020.)

⁷¹ Campbell, M. C., Manning, K. C., Leonard, B., & Manning, H. (2011). Effect of Character Weight and Health Knowledge on Children's Eating. *ACR North American Advances*. str. 1.

⁷² Leonard, B., Manning, K. C., & Campbell, M. C. (2012). The Impact of Licensed Cartoon Characters on Children’S Eating Choices. *ACR North American Advances*. str. 2.

3.2 Oglašavanje usmjereno djeci

3.2.1 Općenito o komunikaciji, promociji i oglašavanju

„U svom najopćenitijem vidu komuniciranje označava razmjenu poruka između dviju ili više osoba. Komuniciranje se može shvatiti i kao proces odašiljanja, prenošenja, primanja poruka, signala i informacija. Dakle, riječ je o aktivnosti stvaranja zajedničkog (lat. communis - zajedničko), odnosno, uzajamnom utjecaju ljudi uporabom simboličkih sredstava, odnosno, razumljivih simbola. Iz mnoštva definicija može se zaključiti da je komunikacija prenošenje različitih sadržaja s ciljem postizanja određenih učinaka izmjenom poruka između pošiljatelja i primatelja u okviru društvenih odnosa koje ljudi uspostavljaju da bi informacije bile prihvaćene i obrađene prema namjeri pošiljatelja, odnosno, kako bi se ostvario željeni cilj. Dakle, komunikacija se u najširem smislu može definirati kao proces prijenosa informacija, ideja i osjećaja verbalnim i neverbalnim sredstvima između dviju ili više osoba.“⁷³

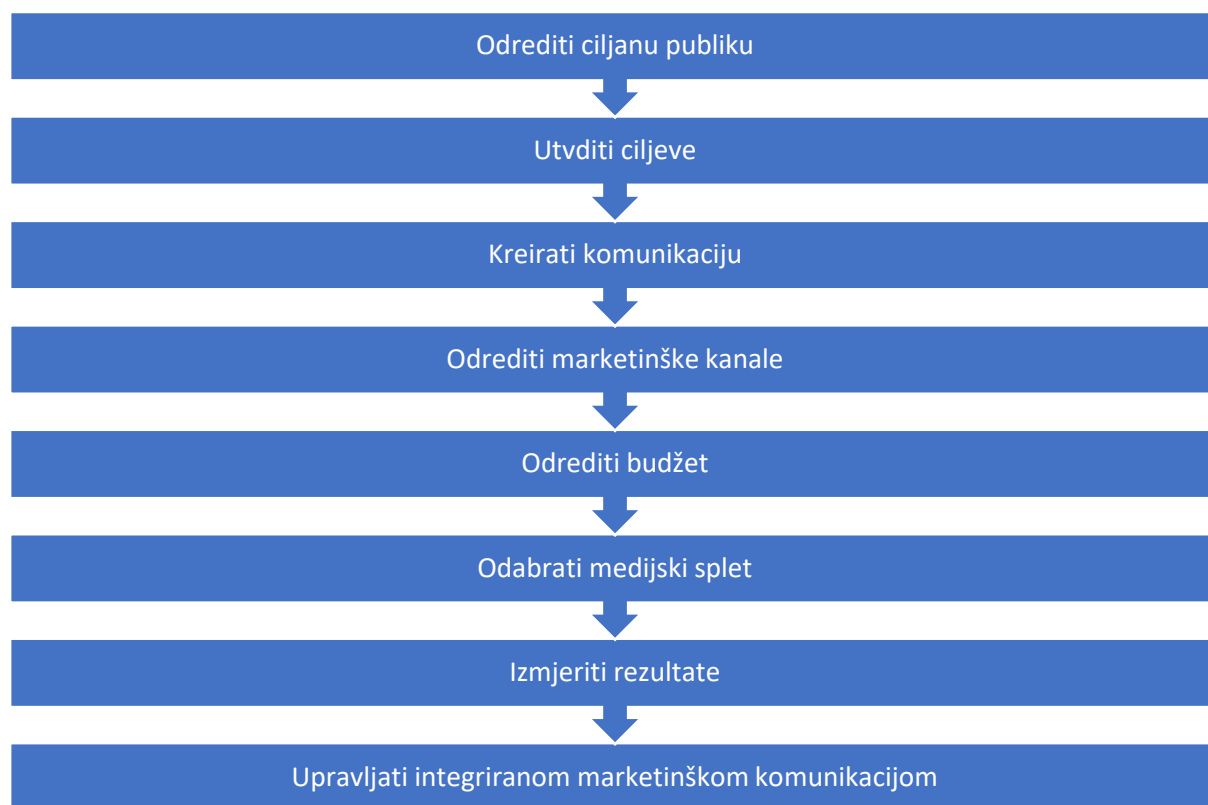
„Marketinške komunikacije su sredstvo kojim tvrtke pokušavaju informirati, uvjeriti, i podsjetiti potrošače - izravno ili neizravno - o proizvodima i markama koje prodaju. Marketinške komunikacije na neki način predstavljaju „glas" marke, i sredstvo su kojim se može uspostaviti dijalog i izgraditi odnos s potrošačima.“⁷⁴ „Marketinške komunikacije imaju višestruku ulogu za potrošače. Potrošačima se može ukazati ili pokazati kako i zašto se proizvod koristi, koja vrsta ljudi ga koristi, gdje i kada: oni mogu saznati tko izrađuje proizvod te što neka tvrtka ili marka predstavlja; potrošače se može i potaknuti ili na graditi za isprobavanje ili upotrebu proizvoda. Marketinške komunikacije omogućuju tvrtkama da svoje marke povežu s drugim ljudima, mjestima, događajima, markama, iskustvima, osjećajima i stvarima. One mogu pridonijeti vrijednosti marke učvršćujući je u pamćenju potrošača i izgrađujući njezin imidž.“⁷⁵

⁷³ Antolović, K., i Haramija, P. (2015). Odgovorno oglašavanje. *Pravo i etika u tržišnom komuniciranju*. 29. str

⁷⁴ Kotler, P. i Keller, K. L. (2008). *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje., Zagreb, Mate, 536. str

⁷⁵ Ibid., 536. str

Grafikon 1: Osam koraka u razvijanju djelotvorne komunikacije



Izvor: prilagođeno, Kotler, P., Keller, K. L.,(2008). Upravljanje marketingom,12. izdanje 541 str.

„Iako je oglašavanje često središnji element programa marketinških komunikacija, obično nije jedini čak niti najvažniji kada se radi o razvijanju vrijednosti marke. Splet marketinških komunikacija sastoji se od šest glavnih oblika komunikacije:

- 1. Oglašavanje** - bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, proizvoda usluga od strane poznatog sponzora.
- 2. Unapređenje prodaje**-niz kratkoročnih postupaka za poticanje isprobavanja ili kupnje proizvoda ili usluge.
- 3. Događaji i iskustva** - aktivnosti i programi koje sponzorira tvrtka, a kojima je cilj stvoriti svakodnevne ili posebne interakcije vezane uz marku.

4. Odnosi s javnošću i publicitet-niz programa za promicanje ili zaštitu imidža tvrtke ili njezinih pojedinih proizvoda.

5. Izravni marketing-upotreba pošte, telefona, faksa, elektroničke pošte ili interneta za izravno komuniciranje, ili nastojanje dobivanja odgovora ili uspostavljanja dijaloga s određenim klijentima i potencijalnim kupcima.

6. Osobna prodaja - interakcija licem u lice s jednim ili više potencijalnih kupaca s ciljem održavanja prezentacija, odgovaranja na pitanja i prikupljanja narudžbi.⁷⁶

„U modernom društvu gotovo je svatko u određenoj mjeri pod utjecajem različitih oblika promocije. U današnjim organizacijama učinkovito komuniciranje s ciljnim aktivnostima postaje neizostavni dio uspješnog poslovanja. Promocija, odnosno marketinško komuniciranje, koristi se u promicanju proizvoda, usluga, ali i ciljeva, političkih kandidata kao i u rješavanju socijalnih problema.“⁷⁷ „Promocija obuhvaća svaki vid komunikacije kojom maloprodavač informira, uvjerava i/ili podsjeća sudionike na tržištu o bilo kojem aspektu svog poslovanja. Promocija je skup komunikacijskih aktivnosti koje poduzima maloprodajno poduzeće kako bi utjecalo na ciljno tržište.“⁷⁸ „Glavni (engl. top-level) menadžeri žele znati ishode i profite svojih ulaganja u komunikaciju. Na žalost, često im njihovi direktori korporativnih komunikacija daju informacije samo o djelovanju i troškovima: broju izrezaka iz novina, broju plasiranih oglasa, medijskim troškovima. Stoga direktori korporativnih komunikacija pokušavaju rezultate prevesti u posredne rezultate poput dosega i učestalosti, stupnja dosjećanja i prepoznavanja, promjene uvjeravanja te izračunavanja troška na tisuću ljudi. Napokon, mjere promjene ponašanja prikaz su stvarne isplativosti komunikacije.“⁷⁹

„Oglašavanje je svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, proizvoda ili usluga od strane poznatog sponzora. Oglasi mogu biti isplativ način širenja poruke, s ciljem bilo izgradnje marke, bilo edukacije ljudi.“⁸⁰ „Sam pojam nastaje od hrvatske riječi glas, odnosno od glasa i odjeka kojeg on stvara u svijesti primatelja poruke.“⁸¹ U prošlosti se koristio

⁷⁶ Kotler, P. i Keller, K. L.,(2008). Upravljanje marketingom, 12. izdanje., Zagreb, Mate, 536. str

⁷⁷ Previšić J. i Ozretić Došen Đ. (2007) Osnove marketinga, Zagreb, Adverta d.o.o., 209. str.

⁷⁸ Renko S. (2019). Veleprodajno i maloprodajno poslovanje, Ekonomski fakultet, Zagreb, 204. str.

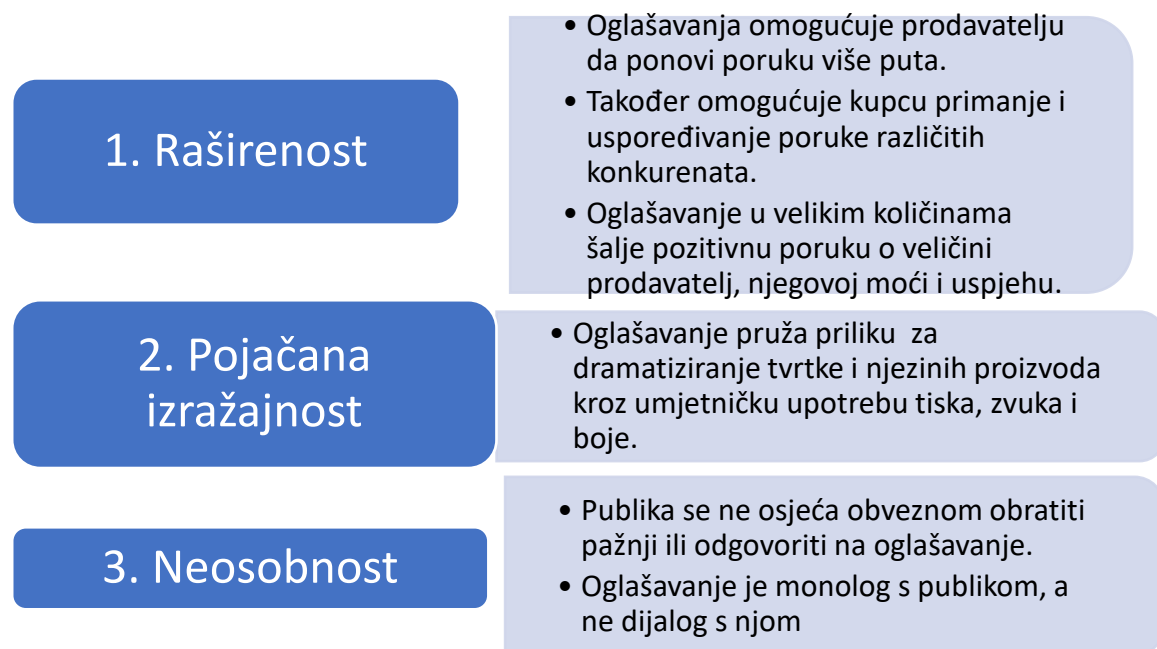
⁷⁹ Kotler, P. i Keller, K. L.,(2008). Upravljanje marketingom, 12. izdanje., Zagreb, Mate, 557. str.

⁸⁰ Ibid., 568. str.

⁸¹ Antolović, K., i Haramija, P. (2015). Odgovorno oglašavanje. *Pravo i etika u tržišnom komuniciranju*. 25. str

pojam reklamiranja ali se sve više napušta taj izraz. „Riječ reklama, iako se koristila i ranije, počinje se više koristiti početkom XIX. stoljeća s razvojem tržišnog gospodarstva. Svoje današnje značenje dobiva u Francuskoj za vrijeme velike Francuske revolucije (1789.) kada se za uzvikivanje na javnom mjestu, s ciljem da se roba jednokratno proda, uvodi pojam reklama koji je kasnije usvojen i prihvaćen u mnogim zemljama pa i u Hrvatskoj. U današnjoj interpretaciji možemo reći kako je reklama pojam koji označava pretjerano hvalisanje, pretjerano isticanje svojstava robe, odnosno, pogrđan izraz za oglašavanje koje ima za cilj jednokratnu prodaju robe, a ne zadovoljstvo potrošača. Stoga se zadnjih desetljeća, a nakon preporuka strukovnih udruženja te teoretskog definiranja pojmova, korištenje ovog naziva polako napušta i zamjenjuje novim – oglašavanje.“⁸² „Oglašavanje se može koristiti u svrhu izgradnje dugoročnog imidža proizvoda (Coca-Colini oglasi) ili poticanja brze prodaje (oglas Searsa za vikend-rasprodaju). Oglašavanje može učinkovito doprijeti do geografski raspršenih kupaca. Određeni oblici oglašavanja (TV) možda zahtijevaju veliki proračun, dok drugi oblici (novine) ne.“⁸³

Slika 4: Osobine oglašavanja



Izvor: prilagođeno, Kotler, P. i Keller, K. L.,(2008). Upravljanje marketingom, 12. izdanje., Zagreb, Mate, 555. str

⁸² Ibid., 24. str

⁸³ Kotler, P. i Keller, K. L.,(2008). Upravljanje marketingom, 12. izdanje., Zagreb, Mate, 555. str

Tablica 4: Prednosti i nedostaci oglašavanja

PREDNOSTI OGLAŠAVANJA	NEDOSTATCI OGLAŠAVANJA
- veliki broj primatelja poruke (bez obzira na koji način su primatelji bili privučeni porukom, putem oglasa u časopisima ili tv spotova)	- standardizirane poruke nisu fleksibilne i ne mogu se prilagoditi pojedinim kupcima,
- niski troškovi po pojedinom primatelju poruke (jer je ukupan trošak podijeljen na veliki broj primatelja poruke)	- neki od medija zahtijevaju visoka ulaganja,
- na raspolaganju je veliki broj različitih medija (od novina, časopisa, TV, web stranica i sl.)	- mediji mogu pokriti velika geografska područja, što uopće nije za cilj manjim maloprodavačima,
- maloprodajno poduzeće ima kontrolu nad sadržajem, strukturom, vremenom emitiranja i ostalim elementima poruke,	- pojedinim medijima treba dulji period za postavljanje poruke u javnost što umanjuje mogućnost oglašavanja proizvoda koji su trend ili korištenje nekog od aktualnih događanja prilikom kreiranja poruke za javnost,
- mogućnost dramatiziranja, odnosno kreiranja priče, u sklopu oglašivačke poruke, koja će povećati vjerojatnost njenog prihvaćanja od strane javnosti,	- neki od medija imaju visoku stopu neprihvatanja, bacanja, odbacivanja, nečitanja,
- budući da je kupac upoznat s ponudom maloprodavača i prije same kupovine, moguće je poslovati po načelima samoposluživanja i reduciranih usluga.	- poruke putem pojedinih medija (TV poruke) ne sadrže veliki broj informacija.

Izvor: Prilagođeno, Renko S. (2019). Veleprodajno i maloprodajno poslovanje, Ekonomski fakultet, Zagreb, 210. str.

„Oglašivači i njihove agencije moraju osigurati da oglašavanje ne prijeđe društvene i zakonske norme. Kreatori javne politike razvili su temeljit skup zakona i propisa za upravljanje oglašavanjem. Prema američkom zakonu, oglašivači ne smiju iznositi lažne tvrdnje, poput izjave da proizvod nešto liječi kada to nije istina. Moraju izbjegavati lažne demonstracije, poput upotrebe organskog stakla (pleksiglas ili akrilno staklo, op. ur.) prekrivenog pijeskom umjesto brusnog papira kako bi pokazali da britva može obrijati brusni papir. U Sjedinjenim Američkim Državama ilegalno je stvarati oglase koji imaju mogućnost zavaravanja, premda možda nitko zapravo nije zavarano.“⁸⁴

⁸⁴ Kotler, P. i Keller, K. L., (2008). Upravljanje marketingom, 12. izdanje., Zagreb, Mate, 573. str

3.2.2 Djeca i oglašavanje

„Djeca oblikuju obrasce kupnje njihovih obitelji. Od izbora za odmor do kupnje automobila prema odabiru obroka, imaju ogromnu moć nad obiteljskim budžetom.“⁸⁵ Prodavači su toga svjesni i zbog toga svoje reklame usmjeravaju na djecu. „Marketinški stručnjaci koriste se raznim tehnikama kako bi privukli publiku da poveća kupnju proizvoda. Tradicionalne marketinške tehnike u televizijskim reklamama uključuju ponavljanje, brendirane likove, dopadljive i zanimljive proizvodne značajke, preporuke slavnih, i premije (besplatna roba koja prati proizvod).“⁸⁶ Da se oglašivači koriste zanimljivim crtanim likovima, šarenim bojama i zanimljivim melodijama, dokazuju i neke od poznatijih reklama poput *Nesquik* pahuljica u kojoj veseli zec predstavlja „idealni doručak za djecu koji pomaže njihovu razvoju“, *Danonino* sa simpatičnim dinosaurom Dinom, simbolom „zdravog rasta i razvoja“, lik *Arthura*, poznatog junaka animiranog filma, koji je na obiteljskom pakiranju mlijeka marke *z'brešov* ili pak klaun koji pleše na poznati *Kiki song*.⁸⁷ „Može se dakle utvrditi kako su odluke o potrošačkoj praksi obitelji, koje nominalno donose roditelji, ipak praćene željama njihove djece.“⁸⁸ „Ugradnja marketinškog proizvoda u zabavan sadržaj stvara povoljan stav o tom proizvodu čak i da kupac toga nije svjestan.“⁸⁹

„Roditelji svojoj djeci sve više emocije nadoknađuju materijalnim, misleći da je trenutak radosti što ga pruža prizor dječjeg "zadovoljstva" opipljivim nezamjenjiv.“⁹⁰ Današnji tempo života je brz i roditelji na razne načine žele nadoknaditi vrijeme koje nisu proveli s djecom. „Budući da brojne obitelji svoje zajedničko vrijeme provode u trgovačkim centrima, njegujući potrošački način života, potrebno je upozoriti na posljedice uključenosti u konzumerizam na dječje psihičko i fizičko zdravlje. Takvim načinom života djeca sve više predstavljaju buduću

⁸⁵ Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. The future of children, 205-234. 207.str

⁸⁶ Ibid., 207.str

⁸⁷ Dadić, K. (2013). Dijete u središtu konzumerizma. MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, 7(14), 97-113., str. 103.

⁸⁸ Ibid., str. 99.

⁸⁹ Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. The future of children, 205-234. 217.str

⁹⁰ Lipovetsky, G., Milinković, J., i Paić, Ž. (2008). *Paradoksalna sreća: Oglad o hiperpotrošačkom društvu*. Izdanja Antibarbarus.

aktivnu potrošačku skupinu. Navedeno stanje u društvu i obitelji iskorištavaju proizvođači putem masovnih medija. Oglašavanjem neumorno stvaraju nove iluzorne svjetonazore namećući umjetne potrebe, a u isto vrijeme ne naglašavajući njihovu lošu stranu.“⁹¹

„Djeca u ranijoj dobi ne posjeduju potrebnu razinu kognitivnog razvoja za potpuno razumijevanje reklama.“⁹² Potrebno je ograničiti izloženost djece oglasima. „Primjer koji vješto oslikava ovakve znanstvene spoznaje su i riječi jednog djeteta koje je, nakon što mu se majka vratila s posla i rekla mu da ima problema, reklo: "Mama, ne brini, Mr. Proper rješava sve tvoje probleme!" Riječ je, naravno, o reklami za odčepeljivanje odvoda.“⁹³ „Danas marketing i oglašavanje prožimaju dječji svakodnevni život. Mnogi proizvodi na tržištu djeci nisu zdravi i promiču pretilost. Mlađa djeca često ne razumiju namjeru oglasa, čak i starija djeca imaju poteškoće u razumijevanju namjere novih marketinških tehnika koje brišu crtu između komercijalnog i programskog sadržaja.“⁹⁴

⁹¹ Dadić, K. (2013). Dijete u središtu konzumerizma. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 7(14), 97-113., str. 99.

⁹² Ibid.,103. str

⁹³ Ibid., 103. str

⁹⁴ Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *The future of children*, 205-234. 206.str

3.3 Marketinška kampanja „Zumići“

U ovom potpoglavlju analizirat će se nova kampanja najvećeg hrvatskog maloprodajnog lanac Konzum Plus d.o.o.. „Konzum je vodeći trgovački lanac u Hrvatskoj. S više od 11.000 zaposlenika ubraja se u najveće poslodavce u državi, a svakog dana u preko 600 Konzumovih prodavaonica kupuje čak 500.000 kupaca. Prisutan je u 114 gradova i 211 mjesta, što uključuje i većinu hrvatskih otoka.“⁹⁵ Konzum je 2018. godine započeo s marketinškom kampanjom „Zdravoljupci“ te su ih ove godine zamijenili s drugom ali vrlo sličnom kampanjom, „Zumići“. „Nakon velikog uspjeha Zdravoljubaca, izvrsnog loyalty programa koji je imao za cilj potaknuti kod djece navike zdrave prehrane, Konzum još jednom ima novu edukativnu kampanju namijenjenu djeci – Zumiće!“⁹⁶

Marketinški tim Konzuma je ocijenio da je vrijeme za novu kampanju unatoč vrlo dobrim rezultatima koje su ostvarili Zdravoljupci. 2018. godine Zdravoljupci su ostvarili iznimne rezultate. „Porast prodaje posebno označenog voća i povrća za 10 do 15 posto, preko 3,5 milijuna pregleda videospota na Youtubeu, više od 570.000 prodanih Zdravoljubaca i vrijedna donacija vukovarskoj bolnici samo su neki od rezultata jedne od najuspješnijih Konzumovih kampanja.“⁹⁷ U 2019. godini Konzum je uspio čak i nadmašiti rezultate iz prethodne godine. „U prodavaonicama diljem Hrvatske posebno označeno voće i povrće ostvarilo je rast prodaje od 10 posto, a više od 3 milijuna pregleda videospota na Youtubeu, više od 640.000 prodanih plišanaca te 45.000 slikovnica potvrđuju kako je riječ o jednoj od najuspješnijih Konzumovih kampanja u povijesti. Nakon što je prvo izdanje Konzumovih Zdravoljubaca dostiglo nezabilježenu popularnost za jedan program vjernosti u Hrvatskoj, prodaja ovogodišnjih igračaka u tri mjeseca je nadmašila prošlogodišnju za 12 posto te je danas u hrvatskim domovima ukupno više od 1,2 milijuna ovog plišanog voća i povrća.“⁹⁸

⁹⁵ (2019). O nama: „Konzum čine ljudi, a naš pobjednički tim će, siguran sam, uspješno kao i do sada nastaviti prevladavati sve izazove“. (online). Dostupno na: <https://www.konzum.hr/o-nama> (27.8.2020.)

⁹⁶ (2020). Zumići su stigli u Konzum i na ulice Zagreba. (online). Dostupno na: <https://www.hodajucreklame.hr/novosti/zumici-su-stigli-u-konzum-i-na-ulice-zagreba/> (27.8.2020.)

⁹⁷ (2018). Zdravoljupci osvojili Hrvatsku. (online). Dostupno na: <https://mccann.hr/novosti/34> (27.8.2020.)

⁹⁸(2019). Najuspješnija Konzumova kampanja: Konzumovi Zdravoljupci svojom popularnošću ponovno osvojili Hrvatsku. (online), Dostupno na: <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/konzumovi-zdravoljupci-svojom-popularnoscu-ponovno-osvojili-hrvatsku-20191125> (29.8.2020.)

Slika 5: Zdravoljupci

U HRVATSKIM KUĆANSTVIMA
DANAS JE VIŠE OD:

**1,2 MILIJUNA
ZDRAVOLJUBACA**

U PROGRAMU ZDRAVOLJUPCI 2 PRODANO JE
12% VIŠE PLIŠANIH IGRAČAKA U ODNOSU NA
PROŠLOGODIŠNJI PROGRAM VJERNOSTI

ZDRAVOLJUPCI 2

Uspjeh projekta omogućio je donaciju
Udruzi roditelja Korak po korak
za razvoj projekta #BullyFreeZona

korak po korak
UDRUŽENJE RODITELJA

Izvor: (2019). Najuspješnija Konzumova kampanja: Konzumovi Zdravoljupci svojom popularnošću ponovno osvojili Hrvatsku. (online), Dostupno na: <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/konzumovi-zdravoljupci-svojom-popularnoscu-ponovno-osvojili-hrvatsku-20191125> (29.8.2020.)

„Konzum već godinama nagrađuje vjernost svojih kupaca uspješnim programima te im omogućava kupnju ekskluzivnih i atraktivnih proizvoda, istovremeno ih nastojeći potaknuti na odgovorno ponašanje još od malih nogu. Ovaj smo put naglasak stavili na zaštitu pčela jer je njihov opstanak izuzetno važan za cjelokupnu svjetsku populaciju. Od izuzetne je važnosti i za hrvatsku poljoprivrednu proizvodnju koju snažno podupiremo već godinama te je tako i ovaj program dio naših neprekidnih nastojanja da domaćim proizvođačima pružimo podršku kako

bismo se još jače približili samodostatnosti u proizvodnji hrane. Vjerujemo da će naši kupci prepoznati važnost cilja ovog programa te nam se pridružiti u nastojanjima da zaštitimo pčele jer na taj način čuvamo svijet za sebe, ali i generacije kojima ćemo ga ostaviti“, izjavila je Dunja Delić, direktorica Sektora marketinga Konzuma.⁹⁹ „Kako bi dao doprinos u osvještavanju javnosti o velikoj važnosti pčela u ekosustavu te kupce svih generacija, a posebno one najmlađe, upoznao s poteškoćama koje im prijete te načinima njihovog očuvanja, Konzum predstavlja Zumiće, novi edukativni i društveno odgovorni program vjernosti u svim prodavaonicama u Hrvatskoj.“¹⁰⁰ „Svojim novim programom vjernosti Konzum ističe značaj pčela za čovječanstvo i cjelokupan ekosustav te važnost njihovog očuvanja za gospodarstvo i okoliš.“¹⁰¹

Slika 6: Facebook profil Konzuma sa Zumićima



Izvor: (2020). Facebook zid Konzuma. (online), Dostupno na: <https://www.facebook.com/Konzum> (29.8.2020.)

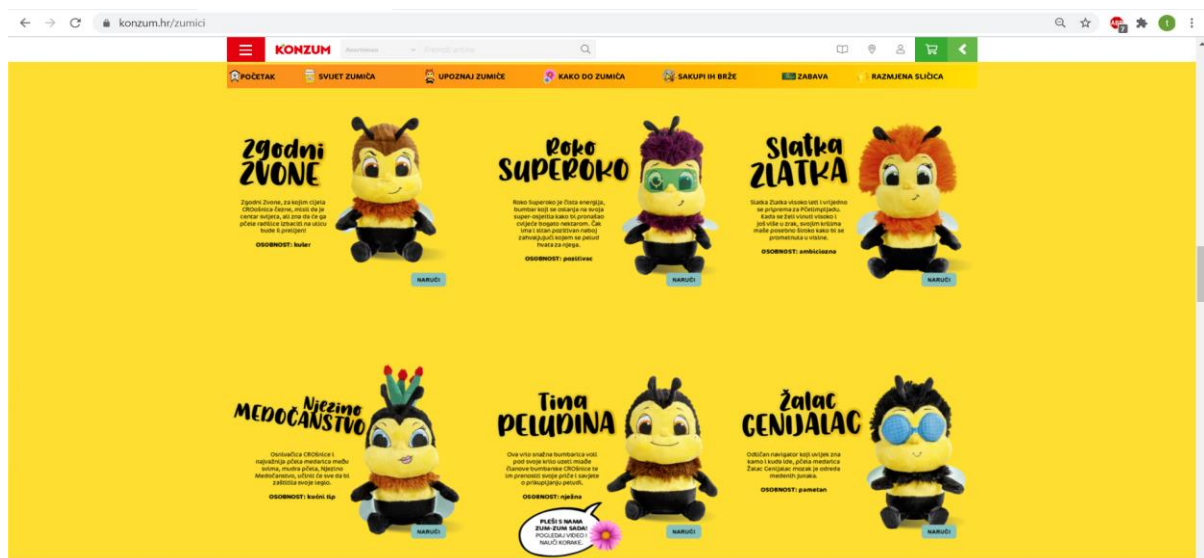
⁹⁹ (2020). Koja je veza između pčela, oprašivanja, hrane i jednog programa vjernosti? (online), Dostupno na: <https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/koja-je-veza-između-pčela-oprašivanja-hrane-i-jednog-programa-vjernosti-132788>, (27.8.2020.)

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ Ibid.

„Vesela i zujava plišana družina koju čine Žalac Genijalac, Roko Superoko, Zgodni Zvone, Slatka Zlatka, Tina Peludina i Njezino Medočanstvo bit će ekskluzivno dostupni Konzumovim kupcima. Tako će u svim Konzumovim prodavaonicama u razdoblju od 20. kolovoza do 28. listopada za svakih potrošenih 75 kuna prilikom kupnje dobiti vrećicu koja sadrži pet sličica i jednu bonus naljepnicu. Sličice će moći lijepiti u maštoviti album koji će moći kupiti u prodavaonicama po cijeni od 20 kuna, dok će naljepnice sakupljati na posebnim lecima dostupnim u prodavaonicama ili na stranici konzum.hr/zumici. Kupnjom posebno označenih proizvoda moći će dobiti dodatne vrećice sa sličicama i bonus naljepnicom, a potom će za sakupljenih 10 bonus naljepnica moći kupiti omiljenog plišanog Zumića po cijeni od 50 kuna sve do 11. studenog ili do isteka zaliha. Plišane Zumiće nije moguće kupiti bez sakupljenih bonus naljepnica. U proizvodnji albuma i sličica korišten je papir koji je 100% recikliran, a plišane igračke također su izrađene od recikliranih materijala, čime se kupcima šalje važna poruka o čuvanju okoliša. Djeca će o značaju pčela, osim sakupljajući sličice i naljepnice, moći učiti i kroz mobilnu aplikaciju sa zabavno-edukativnom igricom koju će besplatno moći preuzeti za sustave Android i iOS“.¹⁰²

Slika 7: Web stranica Konzuma sa Zumićima



Izvor: (2020). Web stranica Konzuma. (online), Dostupno na: <https://www.facebook.com/Konzum> (29.8.2020.)

¹⁰² (2020).Koja je veza između pčela, oprašivanja, hrane i jednog programa vjernosti? (online), Dostupno na: <https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/koja-je-veza-između-pčela-oprasivanja-hrane-i-jednog-programa-vijenosti-132788>, (27.8.2020.)

4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA BRENDIRANIH LIKOVA NA PREHRAMBENE NAVIKE DJECE

4.1 Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je ispitati i razumjeti koliko licencirani i brendirani likovi i pakiranje hrane mogu utjecati na prehrambene navike djece i njihove stavove i odluke o kupnji. Istraživanje je provedeno na ispitanicima iz Osnovne škole Ivan Mertz od 1. do 4. razreda. Ponuđeni su proizvodi sa i bez licenciranim i brendiranim likovima po uzoru na istraživanja „Encouraging children to eat more healthily: The influence of packaging „ autora Pires i Agante i „The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children’s food attitudes and preferences“ autora Dixon, Scully i ostalih. Cilj je ispitati utjecaj licenciranih i brendiranih likova, utječu li pozitivno na želju djece za konzumiranjem određene hrane. Također potrebno je naglasiti kako licencirani i brendirani likovi na pakiranjima hrane mogu biti od velike pomoći u nastojanjima da se potakne djecu da se zdravije hrane. Pretpostavljeno je da će djeca više favorizirati proizvode s licenciranim i brendiranim likovima na pakiranju.

4.2 Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno u razdoblju od 31. 8. do 18.9. 2020. godine na uzorku od 61 djeteta. Korišten je anketni upitnik prikazan u Dodatku na kraju rada. Podaci u istraživanju prikupljeni su korištenjem programa Google Forms, a obrađeni u Microsoft Office Excelu. Anketni upitnik se sastoji od 30 pitanja sastavljenih u dvije skupine. U prvom dijelu ankete pitanja se (većinom) odnose na 4 proizvoda koja su ispitanici morali usporediti. U drugom dijelu ankete pitanja se odnose na Konzumovu marketinšku kampanju "Zumići" . Istraživanje je provedeno jednokratno. U anketnom upitniku korištena su zatvorena pitanja u kojima su ponuđeni odgovori. Pitanja su većinom bila usmjerena djeci dok su na njih odgovarali roditelji.

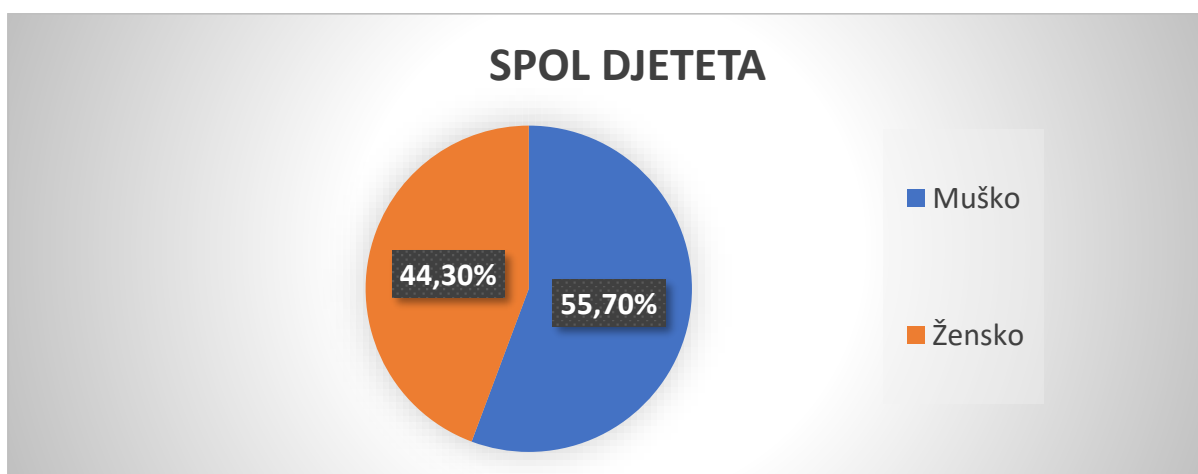
4.3 Opis uzorka

Istraživanje je provedeno ispitanicima iz Osnovne škole Ivan Mertz od 1. do 4. razreda. Anketa je organizirana pred sam početak školske godine u vremenu koje je obilježio COVID 19 virus. Ispitani su roditelji i djeca iz 8 razreda koje pohađa oko 200 djece. Na pitanja je odgovorio 61 ispitanik. Pretpostavka je da su roditelji bili zaokupljeni problemima zbog novonastale situacije s povratkom virusa te nisu odgovorili u većem broju.

4.4 Rezultat istraživanja

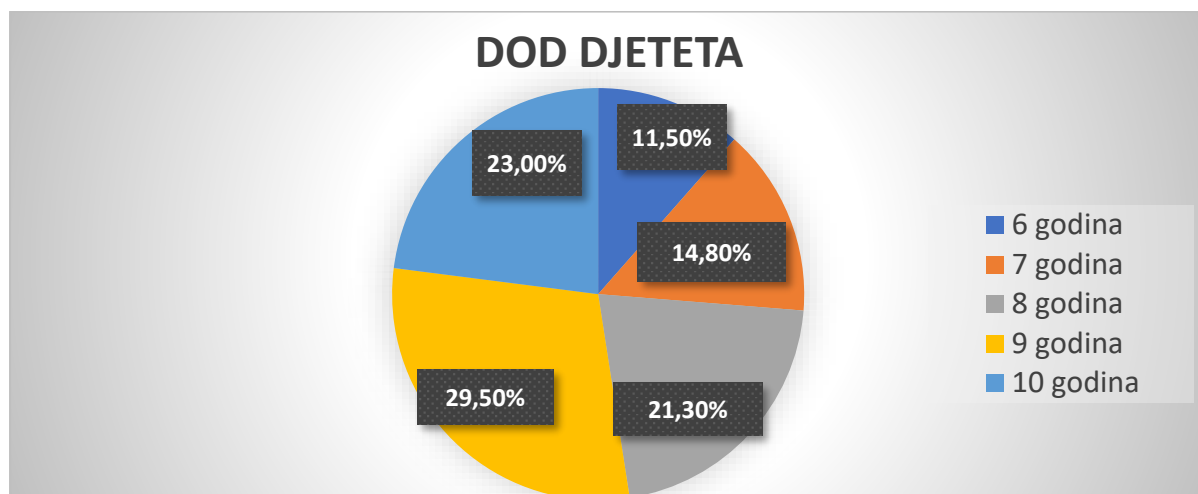
Prva dva pitanja su se odnosila na spol i dob djeteta. Na prvo pitanje vezano za spol vidljivo je u Grafikonu 2 kako je 55,7% muške djece i 44,3% ženske djece odgovorilo na pitanja iz ankete uz pomoć svojih roditelja. Na sljedećem pitanju vezano za dob djeteta, u Grafikonu 3 vidljivo je da 6 godina ima 11,5%, 7 godina 14,8%, 8 godina 21,3%, 9 godina 29,5% i 10 godina 23%.

Grafikon 2: Spol djeteta



Izvor: Rezultat istraživanja autora

Grafikon 3: Dob djeteta



Izvor: Rezultat istraživanja autora

Nakon pitanja o dobi i spolu djece, u prvom dijelu ankete pitanja se (većinom) odnose na 4 proizvoda sa dolje navedene slike. Po uzoru na istraživanja "The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences" i "Encouraging children to eat more healthily: The influence of packaging" djeci su ponuđeni različiti proizvodi gdje su ona uz pomoć svojih roditelja se trebala odlučiti koji im se proizvod čini zdraviji, ukusniji, privlačniji i slično.

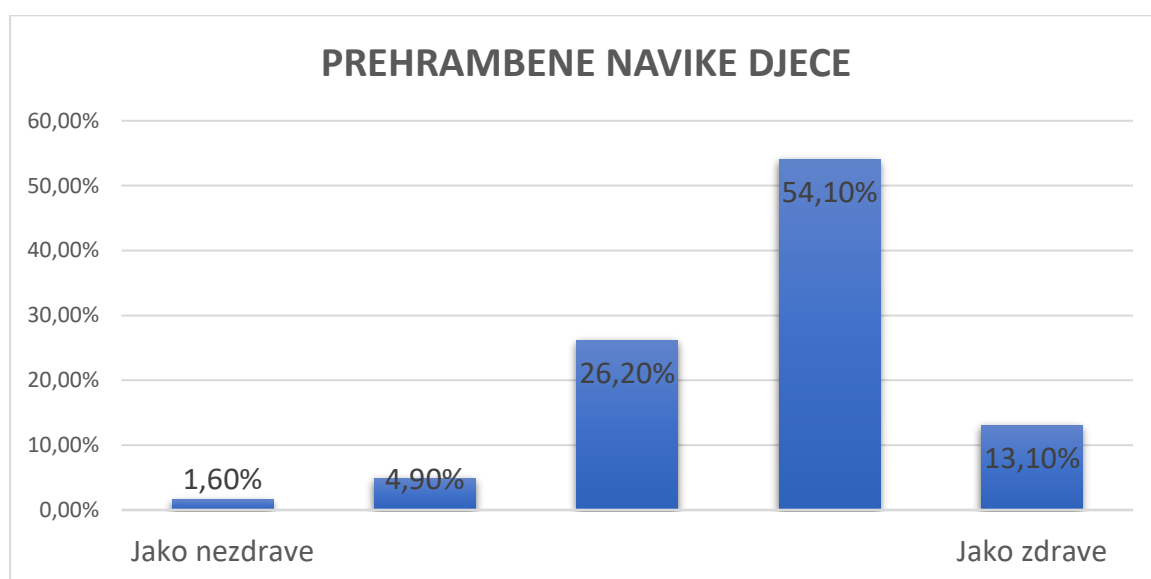
Slika 8: Ponuđeni proizvodi 1



Izvor: Izradio autor

Prije pitanja vezanih za navedene proizvode, postavljano je pitanje za roditelje da ocjene prehrambene navike svoje djece. Roditelji su morali odgovoriti na skali od 1 do 5 gdje je 1 označavalo jako nezdrave navike a 5 jako zdrave navike. Samo jedan roditelj je naveo da njegovo dijete ima jako nezdrave navike dok je 8 roditelja navelo da njihovo dijete ima jako zdrave navike. Na skali od 1 do 5, 3 roditelja je zaokružilo broj 2, 16 roditelja broj 3 i 33 roditelja broj 4.

Grafikon 4: Prehrambene navike djece



Izvor: Rezultat istraživanja autora

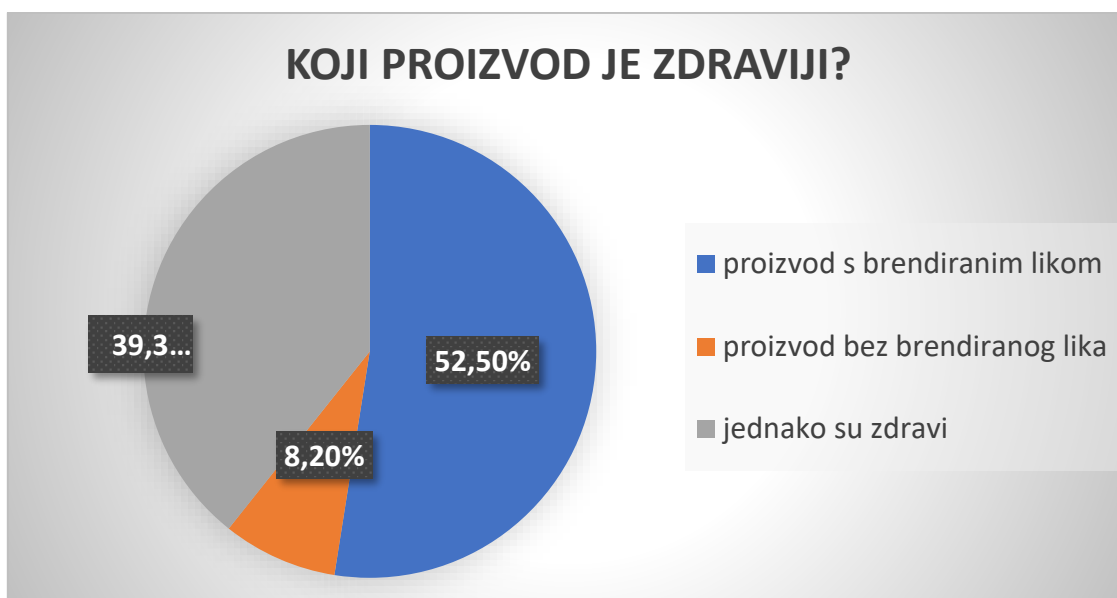
Na sljedećem pitanju ispitanicima su ponuđena dva proizvoda. Štapići s brendiranim likom i štapići bez brendiranog lika. Pitanje je glasilo: za koji od ova dva proizvoda vaše dijete misli da je zdraviji? 52,5% ispitanice djece je reklo da im se štapići s brendiranim likom čine zdraviji dok je samo 8,2% djece reklo da im se štapići bez brendiranog čine zdraviji. 39,3% posto ih misli da su jednako zdravi.

Slika 9: Ponuđeni proizvodi 2



Izvor: izrada autora

Grafikon 5: Usporedba pakiranja 1



Izvor: Rezultat istraživanja autora

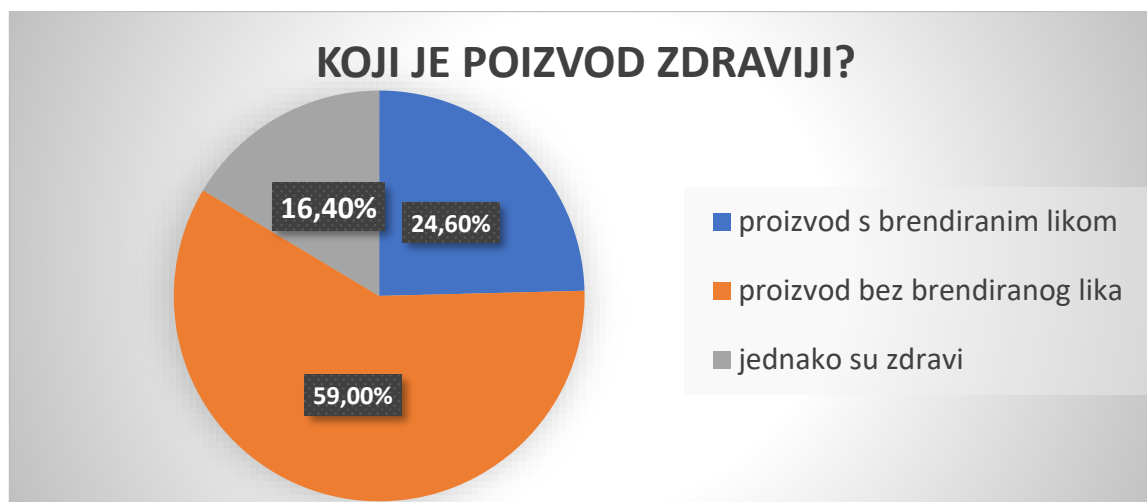
Kao na prethodnom pitanju, ispitanicima su ponuđena dva proizvoda, zdravi čipsovi od sušene jabuke. Pitanje je bilo isto. 24,6% ispitanika reklo je da smatra da je proizvod s brendiranim likom na pakiranju zdraviji, 59% je reklo da smatra kako je proizvod bez brendiranog lika na pakiranju zdraviji. 16,4% ispitanika smatra da su proizvodi jednako zdravi.

Slika 10: Ponuđeni proizvodi 3



Izvor: izrada autora

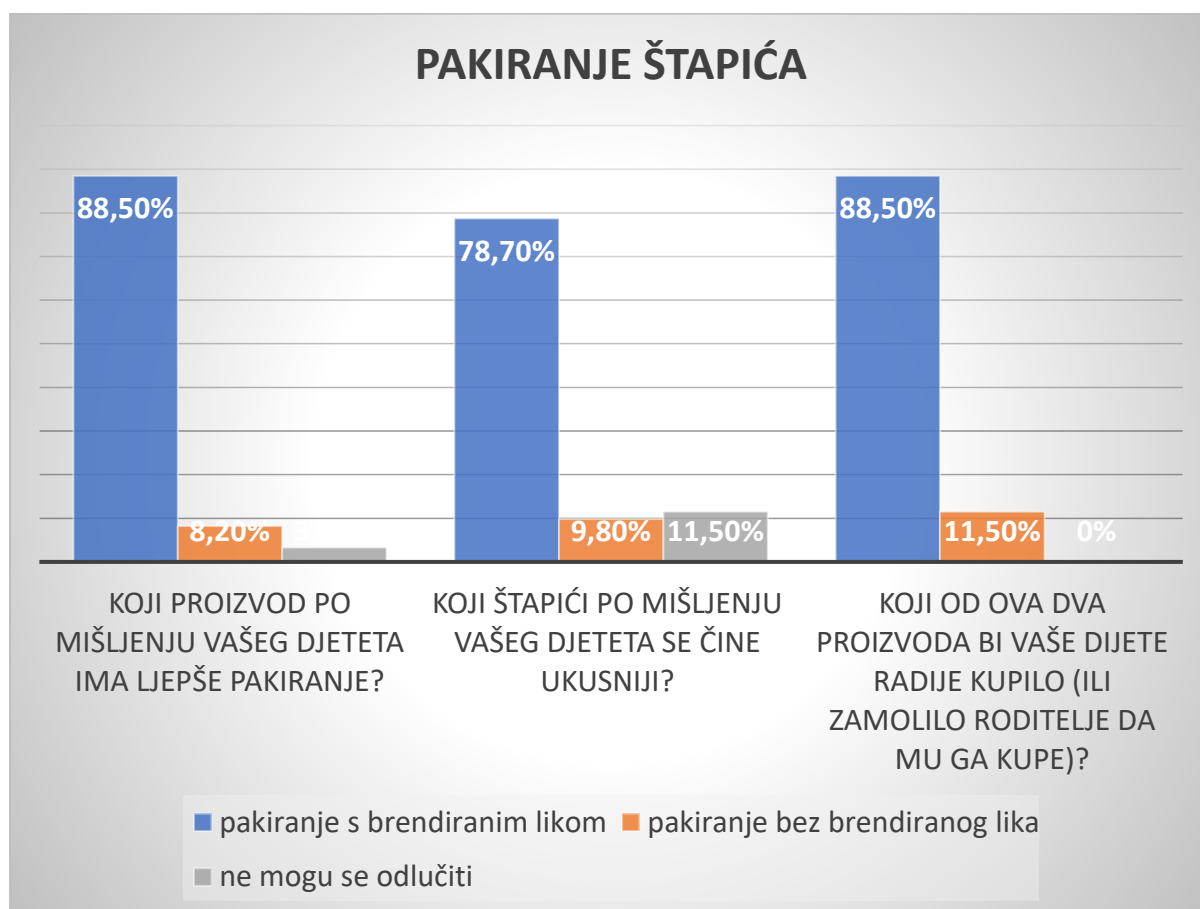
Grafikon 6: Usporedba pakiranja 2



Izvor: Rezultat istraživanja autora

Zatim su slijedila pitanja koja se odnose na pakiranja štapića: Koji proizvod po mišljenju vašeg djeteta ima ljepše pakiranje? Koji štapići po mišljenju vašeg djeteta se čine ukusniji? Koji od ova dva proizvoda bi vaše dijete radije kupilo (ili zamolilo roditelje da mu ga kupe)? Iz grafikona 7 je vidljivo da su djeca favorizirala proizvod s brendiranim likom na pakiranju u odnosu na proizvod bez brendiranog lika na pakiranju.

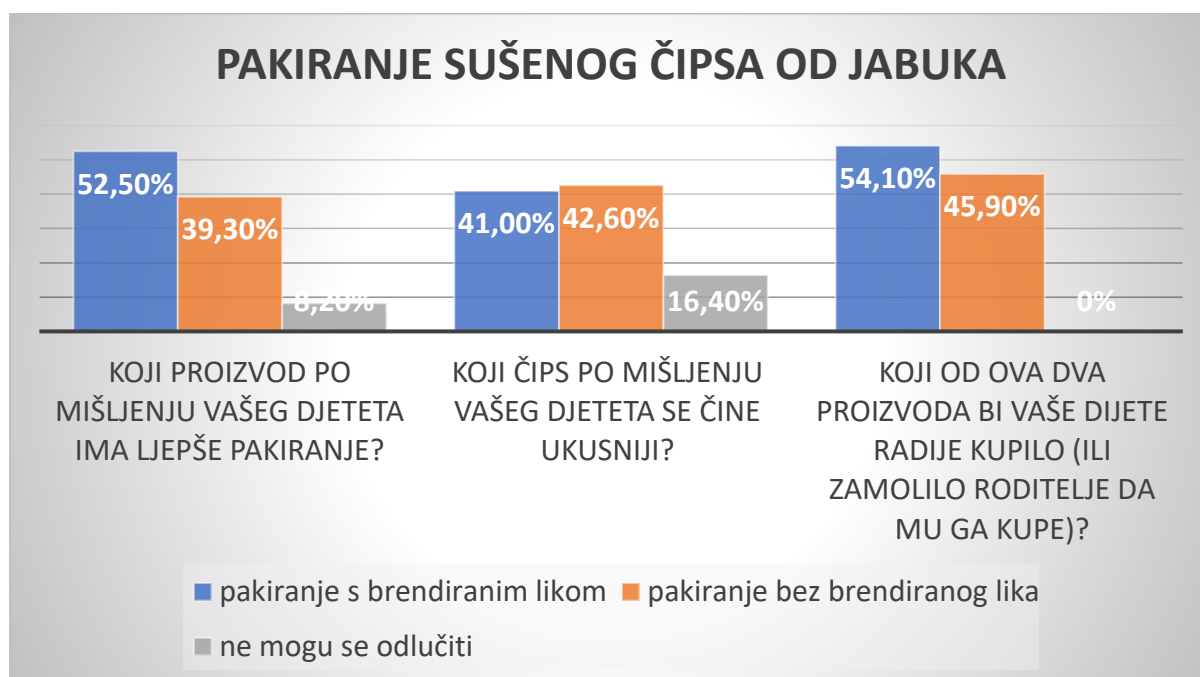
Grafikon 7: Usporedba pakiranja 3



Izvor: Rezultat istraživanja autora

Postavljena su ista 3 pitanja za zdravi sušeni čips od jabuke. Ispitanici su opet favorizirali proizvod s brendiranim likom na pakiranju, samo u manjem postotku. Rezultati su vidljivi u Grafikonu 8. 52,5% ispitanika je odgovorilo da im je ljepše pakiranje sušenog čipsa od jabuke s brendiranim likom na pakiranju u odnosu na čips bez brendiranog lika. 8,2% ispitanika se nije moglo odlučiti. Na pitanje koji čips se čini ukusnijim ispitanici su odgovorili 41% da se proizvod s brendiranim likom na pakiranju čini ukusniji, 42,6% njih se odlučilo za proizvod bez brendiranog lika. 16,4% ispitanika je bilo neodlučno. 54,1% ispitanika bi radije kupilo proizvod s brendiranim likom na pakiranju.

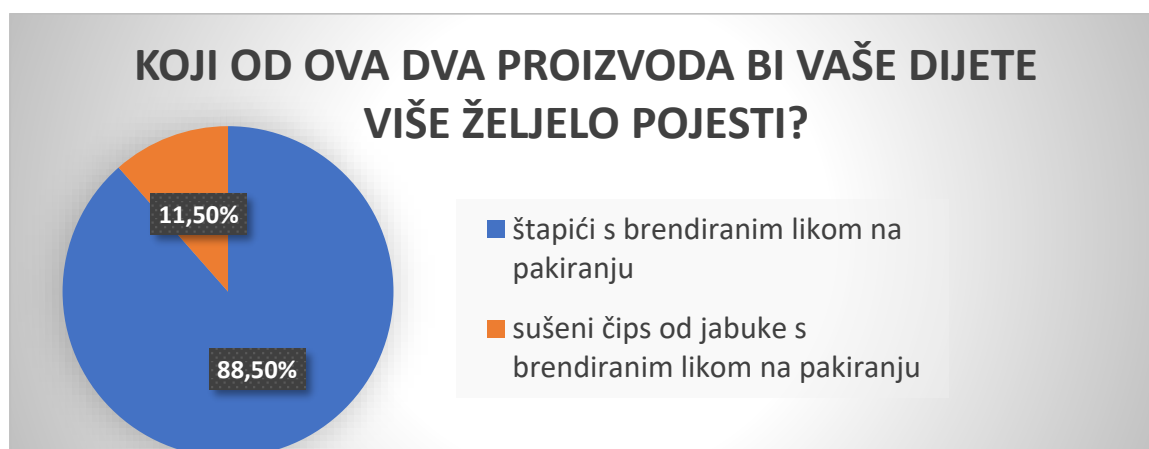
Grafikon 8: Usporedba pakiranja 4



Izvor: Rezultat istraživanja autora

Zatim su postavljena pitanja koji od ova dva proizvoda bi vaše dijete više željelo pojesti? Prvo su ponuđena dva proizvoda sa brendiranim likom na pakiranju, nezdravi (štapići) i zdravi (sušeni čips od jabuke). Ispitanici su odgovorili u postotku od 88,5% da bi više željeli pojesti štapiće s brendiranim likom na pakiranju. Rezultati su vidljivi u Grafikonu 9.

Grafikon 9: Usporedba pakiranja 5



Izvor: Rezultat istraživanja autora

Isto pitanje je postavljeno za proizvode bez brendiranog lika na pakiranju. 67,2% ispitanika bi više željelo pojesti štapiće bez brendiranog lika na pakiranju u odnosu na 32,9% ispitanika koji su se odlučili za zdravi čips bez brendiranog lika. Rezultat je vidljiv u Grafikonu 10.

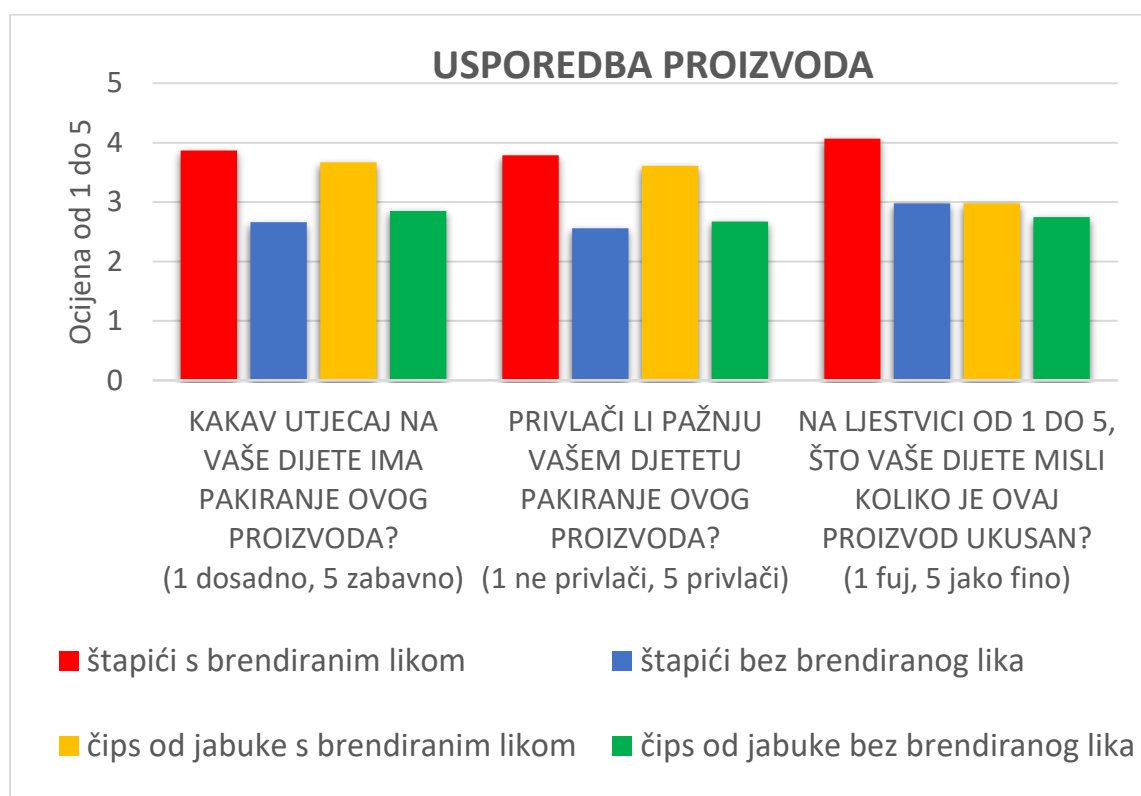
Grafikon 10: Usporedba pakiranja 6



Izvor: Rezultat istraživanja autora

Sljedeći dio ankete se sastoji od 3 pitanja za svaki od 4 navedena proizvoda. Pitanja su bila kakav utjecaj na Vaše dijete ima pakiranje ovog proizvoda, privlači li pažnju Vašeg djeteta pakiranje ovo proizvoda i na ljestvici od 1 do 5, što Vaše dijete misli koliko je ovaj proizvod ukusan. Na Grafikonu 11 su prikazani odgovori iz kojih je vidljivo da su proizvodi s brendiranim likom zabavniji, privlače više pažnje i djeluju ukusnije od onih bez brendiranog lika na pakiranju.

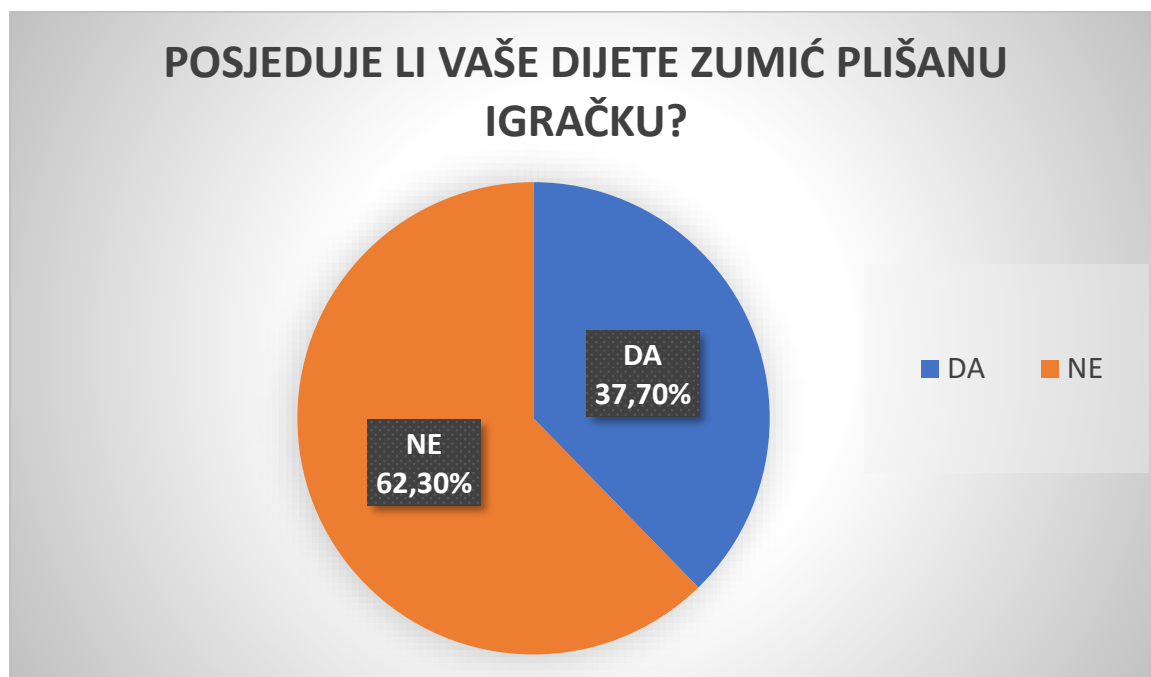
Grafikon 11: Usporedba pakiranja 7



Izvor: Rezultat istraživanja autora

U drugom dijelu ankete pitanja se odnose na Konzumovu marketinšku kampanju "Zumići". Postavljeno je pitanje je li vaše dijete čulo za "Zumiće"? 85,2% ispitanika je odgovorilo da je čulo i to većinom na televiziji (80,4 %). Na pitanje posjeduje li Vaše dijete „Zumić“ plišanu igračku 37,7% ispitanika je odgovorilo da posjeduje a 62,3% da ne posjeduje .Rezultati su vidljivi u Grafikonu 12. Zanimljivo je da „Zumiće“ podjednako posjeduju ženska i muška djeca. Od 23 ispitanika koji posjeduju barem jednu igračku, 12 ih je muškog spola, 11 ženskog.

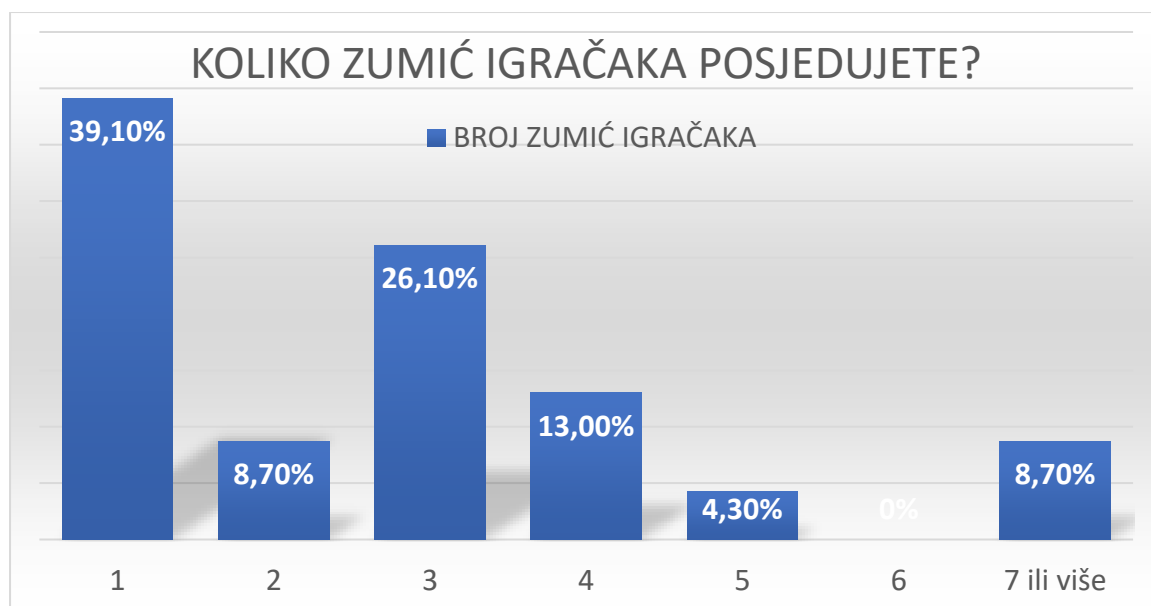
Grafikon 12: Posjeduju li djeca Zumić plišanu igračku



Izvor: Rezultat istraživanja autora

Od 35,3% ispitanika koji posjeduju Zumić plišanu igračku, najviše ih posjeduje samo jednu (39,1%) ili tri plišanu igračke (26,1%). Rezultati tog pitanja vidljivi su u Grafikonu 13.

Grafikon 13: Koliko Zumić igračaka djeca posjeduju

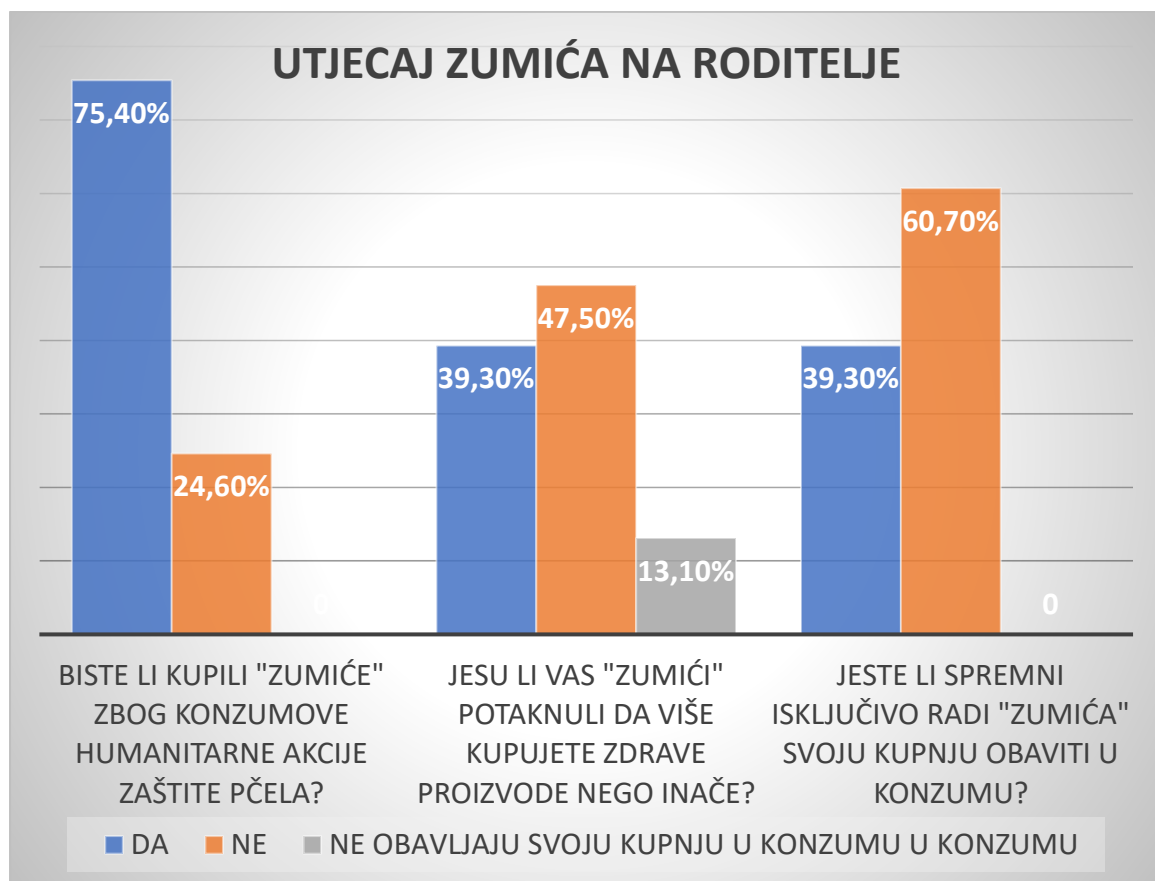


Izvor: Rezultat istraživanja autora

Od 62,3 % ispitanika koji ne posjeduju Zumić plišanu igračku, na sklali ne želim/ jako želim (od 1 do 5) „Zumić“ plišanu igračku ispitanici su ocijenili s prosječnom ocjenom 3,07.

Zadnja tri pitanja iz ankete su se odnosila na isključivo na roditelje bez mišljenja djece. Cilj je bio saznati kako „Zumići utječu na njihove odluke. 75,4% roditelja bi kupilo Zumiće zbog Konzumove humanitarne akcije zaštite pčela. 39,3% roditelja Zumići su potaknuli da kupuju više zdravih proizvoda nego inače i 39,3% ih je spremno isključivo radi Zumića svoju kupnju obaviti u Konzumu. Rezultati su utjecaja Zumića na roditelje vidljivi su u Grafikonu 14.

Grafikon 14: Utjecaj Zumića na roditelje



Izvor: Rezultat istraživanja autora

4.5 Rasprava

Rezultati istraživanja potvrdili su zaključke Piresa i Agante (2011) kako djeca favoriziraju proizvode s licenciranim i brendiranim likovima na pakiranju u odnosu na iste prehrambene proizvode koji imaju obična pakiranja bez ikakvih likova na njima. Djeca uglavnom smatraju da su proizvodi s likovima ljepši, ukusniji te bi ih radije kupili. Jedino gdje su se opredijelili za proizvod bez lika na pakiranju je bilo kada su se trebala odlučiti koji zdravi čips je zdraviji. Proizvodi s likom na pakiranju također su djeci zabavniji i privlačniji. U drugom setu pitanja koji se odnosio na Zumiće preko 85% djece je čulo za njih te ih preko jedne trećine i posjeduje barem jednog. Od djece koja ne posjeduju Zumiće 24,4 % je izjavilo da bi ih jako željelo imati, što upućuje na to da je kampanja vrlo uspješna. Skoro 40% roditelja reklo je da je spremno isključivo radi Zumića svoju kupnju obaviti u Konzumu. To su impresivne brojke koje govore koliko na odluke o kupnji roditelja utječu djeca. Tri četvrtine roditelja je izjavilo da bi kupilo Zumiće zbog humanitarne akcije zaštite pčela što ukazuje na to i da je taj aspekt kampanje uspješan. Također nije zanemariv podatak da je skoro 40% roditelja ovom akcijom potaknuto da više kupuje zdrave proizvode nego inače.

5. ZAKLJUČAK

Prehrambeni lanci su prepoznali djecu kao vrlo važan segment ukupnog tržišta te su djeca postala važan aspekt marketinških kampanja i sve više marketinških aktivnosti je usmjereno upravo njima. Proizvođači na djecu gledaju i kao na buduće konzumente i kupce proizvoda čija će sjećanja iz djetinjstva utjecati na buduće odluke o kupovini proizvoda. Naglašen je problem utjecaja oglasa na psihičko i fizičko zdravlje djece. Vladine i nevladine organizacije postale su svjesne tog problema te se smanjuje obujam i sadržaj oglasa namijenjenih djeci. Postalo je jako bitno zaštititi djecu od štetnih utjecaja konzumerizma upravo zbog toga što su u ranoj životnoj dobi ranjivija od odraslih. Maloprodajni trgovački lanci u želji da povećaju prodaju, privlače svoje kupce poklanjanjem besplatnih proizvoda i raznim drugim oblicima programa lojalnosti. U RH veliku medijsku pozornost pridobio je Konzumov program lojalnosti „Zdravoljupci“ koji je ostvario iznimne rezultate. Ove godine (2020.) „Zdravoljupce“ su zamijenili „Zumići“ koji kupcima pružaju mogućnost, uz prikupljene naljepnice, kupnju atraktivnih plišanih igračaka i na taj način kupce motiviraju na kupnju zdravih proizvoda. Zumići i Zdravoljupci su bitni za ovaj rad jer potiču kupce da kupuju zdrave proizvode poput voća i povrća jer kupnjom odabranim proizvoda dobivaju određene pogodnosti. Moderna tehnologija je značajno olakšala prikupljanje velikog broja informacija koje mogu pomoći u optimizacije ponude proizvoda koji su kupcima potrebni i koje će oni htjeti kupiti. Upravljanje odnosa s kupcima postalo je ključno za analizu prikupljenih podataka. Uočen je veliki utjecaj licenciranih i brendiranih likova na djecu zbog nedovoljno razvijenih kognitivnih sposobnosti. U vlastitom istraživanju ustanovljeni su isti zaključci, djeca favoriziraju proizvode sa licenciranim i brendiranim likovima. Zbog toga je u svijetu prisutan trend prestanka korištenja licenciranih i brendiranih likova za oglašavanje nezdrave hrane i pića usmjereno djeci i upotreba istih u oglašavanju zdrave hrane. U ovu kampanju su uključene brojne utjecajne osobe i zdravstveni stručnjaci. Stručna povjerenstva i Svjetska zdravstvena organizacija (WHO).

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Slika 1: Faktori koji utječu na ponašanje djece u prehrani	6
Slika 2: Maslowljeva hijerarhija ljudskih potreba	19
Slika 3: Brendirani i licencirani likovi na pakiranjima proizvoda	22
Slika 4: Osobine oglašavanja	28
Slika 5: Zdravoljupci.....	33
Slika 6: Facebook profil Konzuma sa Zumićima	34
Slika 7: Web stranica Konzuma sa Zumićima	35
Slika 8: Ponuđeni proizvodi 1	38
Slika 9: Ponuđeni proizvodi 2.....	40
Slika 10: Ponuđeni proizvodi 3.....	41
Tablica 1: O čemu sve trgovci razmišljaju prilikom planiranja asortimana	15
Tablica 2: Utrošeno vrijeme za kupovinu	20
Tablica 3: Utrošeno vrijeme za kupovinu 2	20
Tablica 4: Prednosti i nedostaci oglašavanja	29
Grafikon 1: Osam koraka u razvijanju djelotvorne komunikacije.....	26
Grafikon 2: Spol djeteta	37
Grafikon 3: Dob djeteta	38
Grafikon 4: Prehrambene navike djece.....	39
Grafikon 5: Usporedba pakiranja 1	40
Grafikon 6: Usporedba pakiranja 2.....	41
Grafikon 7: Usporedba pakiranja 3.....	42
Grafikon 8: Usporedba pakiranja 4.....	43
Grafikon 9: Usporedba pakiranja 5.....	43
Grafikon 10: Usporedba pakiranja 6.....	44
Grafikon 11: Usporedba pakiranja 7.....	45
Grafikon 12: Posjeduju li djeca Zumić plišanu igračku.....	46
Grafikon 13: Koliko Zumić igračaka djeca posjeduju	46
Grafikon 14: Utjecaj Zumića na roditelje	47

POPIS LITERATURE

Knjige i članci:

1. Antolović, K., i Haramija, P. (2015). Odgovorno oglašavanje. *Pravo i etika u tržišnom komuniciranju*.
2. Bond, B. J., & Calvert, S. L. (2014). A model and measure of US parents' perceptions of young children's parasocial relationships. *Journal of children and media*, 8(3), 286-304.
3. Buckingham, D. (2012). Rethinking the child consumer: new practices, new paradigms. *Comunicacao midia e consumo Sao Paulo*, 25(9), 43-69.
4. Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. The future of children, 205-234.
5. Campbell, M. C., Manning, K. C., Leonard, B., & Manning, H. (2011). Effect of Character Weight and Health Knowledge on Children's Eating. *ACR North American Advances*.
6. Chandon, P. et. al. (2009). Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of marketing*, 73(6), 1-17.
7. Dadić, K. (2013). Dijete u središtu konzumerizma. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 7(14), 97-113.
8. Dukić, B., Martinović, M., & Dukić, S. (2015). Model analitičkog CRM-a u funkciji optimizacije maloprodajnih zaliha. *Oeconomica Jadertina*, 5(2), 48-74
9. Dulsrud, A., & Jacobsen, E. (2009). In-store marketing as a mode of discipline. *Journal of Consumer Policy*, 32(3), 203.
10. Huitt, W. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Educational psychology interactive*, 23.
11. Kotler, P. i Keller, K. L.,(2008). Upravljanje marketingom, 12. izdanje., Zagreb, Mate
12. Kovač, I., Palić, M. i Lovrić, M. (2016). Primjena modela optimizacije upravljanja asortimanom (OPTAS model) na maloprodajnim mjestima u Republici Hrvatskoj. *Poslovna izvrsnost: znanstveni časopis za promicanje kulture kvalitete i poslovne izvrsnosti*, 10(1), 35-51
13. Kraak, V. I., i Story, M. T. (2016). *The use of brand mascots and media characters: opportunities for responsible food marketing to children*. Healthy Eating Research

14. Kraljević, R., Filipović, Z., & Zuber, M. (2017). Zadovoljstvo kupaca programima vjernosti u maloprodaji. *Acta Economica Et Turistica*, 3(2), 147-159.
15. Lambert, D. M. et. al.(2008). *Supply chain management: processes, partnerships, performance*. Supply Chain Management Inst.
16. Leonard, B., Manning, K. C., & Campbell, M. C. (2012). The Impact of Licensed Cartoon Characters on Children'S Eating Choices. *ACR North American Advances*.
17. Lipovetsky, G., Milinković, J., i Paić, Ž. (2008). *Paradoksalna sreća: Ogled o hiperpotrošačkom društvu*. Izdanja Antibarbarus.
18. Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of marketing*, 71(4), 19-35.
19. McGinnis, M., Gootman, J., & Kraak, V. Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth (2006) Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity. *Washington, DC: Institute of Medicine of the National Academies*.
20. Muller, J. i Singh, J. (2006) Category management : Efikasan odgovor na potreba kupaca u maloprodaji. Zagreb: Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju
21. Ogden, C. L., Carroll, M. D., Kit, B. K., & Flegal, K. M. (2014). Prevalence of childhood and adult obesity in the United States, 2011-2012. *Jama*, 311(8), 806-814.
22. Plazibat, I., & Šušak, T. (2016). Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji. *Ekonomski misao i praksa*, (1), 303-318.
23. Prawono, D. A., Purwanegara, M. S., Indriani, M. T. D. (2013) Impact of customer's impulsivity and marketing cues to purchase decision of beverage product category. *Journal of Economics & Behavioral Studies*, 5(8), str. 553-561.
24. Previšić J. i Ozretić Došen Đ. (2007) *Osnove marketinga*, Zagreb, Adverta d.o.o.
25. Raghurir, P. (2004). Free gift with purchase: promoting or discounting the brand?. *Journal of consumer psychology*, 14(1-2), 181-186.
26. Renko S. (2019). *Veleprodajno i maloprodajno poslovanje*, Ekonomski fakultet – Zagreb
27. Scaglioni, S., De Cosmi, V., Ciappolino, V., Parazzini, F., Brambilla, P., & Agostoni, C. (2018). Factors influencing children's eating behaviours. *Nutrients*, 10(6), 706.
28. Segelija, Z. i Dujak, D. (2013) *Upravljanje kategorijama proizvoda : (Category management)*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomskii fakultet u Osijeku
29. Segetlija, Z., i Dujak, D. (2009). Novi vertikalni marketing proizvođača i maloprodavača. *Ekonomski vjesnik*, 22(2).

30. Strasburger, V. C. (2007). Not Be Used to Sell Healthy Products to Children: In Reply. In *peds* (Vol. 2007, No. 0825, p. 119).

Diplomski rad:

1. Bašić M.,(2018). Djeca kao potrošači: oglašavanje usmjereno prema djeci i kultura konzumerizma. Diplomski rad. Osijek : Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku Akademija za umjetnost i kulturu

Web izvori:

1. <https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/koja-je-veza-izmedu-pcela-oprasivanja-hrane-i-jednog-programa-vijenosti-132788>
2. <https://mccann.hr/novosti/34>
3. <https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/2013/09/18/remarks-first-lady-during-white-house-convening-food-marketing-children>
4. <https://www.facebook.com/Konzum>
5. <https://www.hodajuce-reklame.hr/novosti/zumici-su-stigli-u-konzum-i-na-ulice-zagreba/>
6. <https://www.hzjz.hr/priopcenja-mediji/javno-predstavljanje-rezultata-istrazivanja-europska-inicijativa-pracenja-debljine-u-djece-hrvatska-2015-2016-crocosi/>
7. <https://www.konzum.hr/o-nama>
8. <https://www.medijskapismenost.hr/odgoj-malih-potrosaca-kako-reklame-djeluju-na-djecu-predskolske-dobi/>
9. <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/konzumovi-zdravoljupci-svojom-popularnoscu-ponovno-osvojili-hrvatsku-20191125>

PRILOG

Anketni upitnik korišten u istraživanju.

1. Kojeg je spola vaše dijete?
 - a. Muško
 - b. Žensko
2. Koliko godina ima vaše dijete?
 - a. 6
 - b. 7
 - c. 8
 - d. 9
 - e. 10
3. Kako bi ocijenili prehrambene navike svoga djeteta?
 - a. 1 – Jako nezdrave
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5 – Jako zdrave
4. Za koji od ova dva proizvoda vaše dijete misli da je zdraviji?



- a. 1. proizvod
- b. 2. proizvod
- c. Jednako su zdravi

5. Za koji od ova dva proizvoda vaše dijete misli da je zdraviji?



- a. 1. proizvod
 - b. 2. proizvod
 - c. Jednako su zdravi
6. Koliko vaše dijete voli jesti štapiće?
- a. 1 – Ne voli
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5 – Jako voli

7. Koliko vaše dijete često jede štapiće?

- a. Nikad
 - b. Jednom mjesečno
 - c. Jednom tjedno
 - d. Svaki dan
8. Koji proizvod po mišljenju vašeg djeteta ima ljepše pakiranje?



- a. 1. proizvod
 - b. 2. proizvod
 - c. Oba pakiranja su jednako lijepa
9. Koji štapići po mišljenju vašeg djeteta se čine ukusniji? (Pitanje se odnosi na prethodno navedenu sliku)
- a. 1. proizvod
 - b. 2. proizvod
 - c. Oba pakiranja su jednako lijepa

10. Koji od ova dva proizvoda bi vaše dijete radije kupilo (ili zamolilo roditelje da mu ga kupe)? (Pitanje se odnosi na prethodno navedenu sliku)

- a. 1. proizvod
- b. 2. proizvod

11. Koliko vaše dijete voli jesti čips od jabuke (ili bilo koje sušeno voće)?

- a. 1 – Ne voli
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5 – Jako voli

12. Koliko često vaše dijete jede čips od jabuke (ili bilo koje sušeno voće)?

- a. Nikad
- b. Jednom mjesečno
- c. Jednom tjedno
- d. Svaki dan

13. Koji proizvod po mišljenju vašeg djeteta ima ljepše pakiranje?



- a. Proizvod 1
- b. Proizvod 2
- c. Oba pakiranja su jednako lijepa

14. Koji čips od jabuke po mišljenju vašeg djeteta se čini ukusniji? (Pitanje se odnosi na prethodno navedenu sliku)

- a. Proizvod 1
- b. Proizvod 2
- c. Jednako su ukusni

15. Koji od ova dva zdrava proizvoda bi vaše dijete radije kupilo (ili zamolilo roditelje da mu ga kupe)? (Pitanje se odnosi na prethodno navedenu sliku)

- a. Proizvod 1
- b. Proizvod 2

16. Koji od ova dva proizvoda bi vaše dijete više željelo pojesti?



- a. Proizvod 1
- b. Proizvod 2

17. Koji od ova dva proizvoda bi vaše dijete više željelo pojesti?



- a. Proizvod 1
- b. Proizvod 2

SLJEDEĆI DIO ANKETE SE SASTOJI OD 3 PITANJA ZA SVAKI OD 4 NAVEDENA PROIZVODA.



18. Kakav utjecaj na vaše dijete ima pakiranje ovog proizvoda?

- a. 1 – Dosadno
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5 – Zabavno

19. Privlači li pažnju vašem djetetu pakiranje ovog proizvoda?

- a. 1 – Ne privlači
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5 – Privlači

20. Na ljestvici od 1 do 5, što vaše dijete misli koliko je ovaj proizvod ukusan?

- a. 1 – Fuj
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5 – Jako fino

U POSLJEDNJEM DIJELU ANKETE PITANJA SE ODNOSI NA KONZUMOVU
MARKETINŠKU KAMPANJU "ZUMIĆI"

21. Je li vaše dijete čulo za "Zumiće"?

- a. DA
- b. NE

22. Ako je čulo, gdje je vaše dijete prvi put čulo za "Zumiće"? (ako nije čulo, ne morate odgovoriti na ovo pitanje)

- a. Na televiziji
- b. Na radiju
- c. Na društvenim mrežama
- d. Na plakatima

23. Koliko vremena dnevno vaše dijete provodi gledajući tv?

- a. Ne gleda TV
- b. 1 sat
- c. 2 sata
- d. 3 sata ili više

24. Koliko vremena dnevno vaše dijete provede na internetu?

- a. Ne provodi vrijeme na internetu
- b. 1 sat
- c. 2 sata
- d. 3 sata ili više

25. Posjeduje li vaše dijete zumić plišanu igračku?
- DA
 - NE
26. Ako posjeduje, koliko ih ima? (ako ne posjeduje, ne morate odgovoriti na ovo pitanje)
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - 7 ili više
27. Ako ih ne posjeduje, koliko jako bi ih željelo imati? (ako posjeduje, ne morate odgovoriti na ovo pitanje)
- 1 – Ne želi imati Zumiće
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5 – Jako želi imati Zumiće
28. Biste li kupili "Zumiće" zbog Konzumove humanitarne akcije zaštite pčela?
- DA
 - NE
29. Jesu li vas "Zumići" potaknuli da više kupujete zdrave proizvode nego inače?
- DA
 - NE
 - Ne kupujem u Konzumu
30. Jeste li spremni isključivo radi "Zumića" svoju kupnju obaviti u Konzumu?
- DA
 - NE