

OGLAŠAVANJE I PRODAJA PUTEV INTERNETA NA PRIMJERU JÄGERMEISTERA

Bulić, Sandra

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:694341>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



VISOKA POSLOVNA ŠKOLA ZAGREB
s pravom javnosti

Sandra Bulić

**OGLAŠAVANJE I PRODAJA PUTEM
INTERNETA NA PRIMJERU
JÄGERMEISTERA**

(završni rad)

Zagreb, rujan 2017.

VISOKA POSLOVNA ŠKOLA ZAGREB
s pravom javnosti

Preddiplomski stručni studij
Smjer menadžer komunikacija

OGLAŠAVANJE I PRODAJA PUTEM
INTERNETA NA PRIMJERU
JÄGERMEISTERA
(završni rad)

MENTOR

dr. sc. Oliver Hip

STUDENT

Sandra Bulić

MBS: 1/14 MI

Zagreb, rujan 2017.

SAŽETAK

Internet je postao sastavni dio života i potrebe modernog čovjeka. Pojavom globalizacije, na koju je zasigurno značajno utjecao internet, gube se prepreke granica, vremena i prostora, a svijet postaje jedna velika mreža, mreža informacija, prijatelja, poslovna mreža. Privatnim korisnicima on pruža zabavu i olakšava život, dok poslovnim subjektima predstavlja potrebu jer je postao iznimno važno sredstvo komunikacije s potrošačima, osobito zbog interaktivnosti i prednosti koje već sad ima nad tradicionalnim medijima. Broj korisnika interneta stalno raste, a njegov broj je teško procijeniti. Oglašavanje putem interneta je zadnjih godina dobilo veliku popularnost te se kao vrsta oglašavanja smatra jednom od najbrže rastućih u svijetu. Internet je omogućio da društvene mreže i društveni kontakti postaju vidljiviji. Ukoliko se kao alat koristi na pravilan način, može donijeti velike prednosti za poslovanje. Kao konkretan primjer, u radu se prikazuje način oglašavanja i prodaje alkoholnog pića Jägermeister u Hrvatskoj putem interneta, odnosno kroz digitalne kanale. Digitalno oglašavanje je odabrano kao najkorišteniji kanal promocije ovog proizvoda zbog ciljne publike, ali i ostalih prednosti koje donosi. Prikazuju se kreativni načini oglašavanja tog pića obzirom da je izravno oglašavanje jakih alkoholnih pića u Hrvatskoj zakonom zabranjeno. Jägermeister Hrvatska svoju promocijsku aktivnost odvija primarno kroz Facebook te Instagram. Na društvenim mrežama se objavljuju različite fotografije i video klipovi, a vizualni identitet je iznimno važan te mora biti privlačan ciljnoj skupini jer to u konačnici utječe na prodaju. Na društvenim mrežama se najavljuju i razne suradnje, partyji i muzička događanja koja se najčešće ostvaraju kroz Jägermeister sponzorstvo. Kao i u ostalim zemljama, i u Hrvatskoj veliku pozornost i popularnost imaju hostese Jägerettes. Cijela strategija promotivnih aktivnosti pokazala se kao vrlo uspješna kombinacija te Jägermeister u Hrvatskoj svake godine bilježi rast prodaje i popularnost brenda.

Ključne riječi: *internet, internetsko oglašavanje, alkoholna pića, Jägermeister*

SUMMARY

Internet has become an integral part of the life and need for a modern man. With appearance of globalization, which has been certainly influenced by the internet, the barriers of time, space and borders are lost and the world becomes a huge network, network of information, friends and business. For private users, it presents fun and makes life easier. For business users it is a necessity because it presents an extremely important means of communication with customers, especially because of interaction and benefits that internet already has comparing to traditional media. The number of internet users is growing constantly, but its number is difficult to estimate. Internet advertising has gained great popularity over the last few years and it is considered as one of the fastest growing advertising platforms in the world. If used as a tool properly, it can bring great benefits to one's business. As an example the paper presents the way Jägermeister Croatia advertises via internet and digital channels. Digital advertising has been selected as the most widely used promotion channel for this product due to the target audience, but also some other benefits it brings. As direct advertising of strong alcoholic beverages in Croatia is prohibited by law, they must use creative ways of advertising this drink. Jägermeister Croatia promotes its marketing activity primarily through Facebook and Instagram. They publish different photos and video clips through social media. Visual identity is extremely important in this case and must be appealing to the target group because it ultimately affects sales. Through social media Jägermeister also announces various collaborations, parties and music events that are mostly carried out through Jägermeister's sponsorship. As in other countries, Croatia also has hostesses named Jägerettes. They are very popular and induce great attention. The whole strategy of promotional activities proved to be a very successful combination, so consequently Jägermeister in Croatia records each year the growth in sales and popularity of the brand.

Key words: *internet, internet advertising, alcoholic beverages, Jägermeister*



U Zagrebu, 21.8.2017. godine

IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad naslova „**OGLAŠAVANJE I PRODAJA PUTE M INTERNETA NA PRIMJERU JÄGERMEISTERA**“ izradio samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora dr. sc. Oliver Hip, prof. v.š.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima VPŠZ-a te sukladno uputama u priručniku „Metodologija pisanja seminara i završnog rada.“

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan:

- hrvatski jezik lektorirala je Gordana Vlašić, profesorica hrvatskoga jezika u Gimnaziji Velika Gorica
- sažetak - engleski jezik je lektorirala Snježana Benceković, profesorica u školi stranih jezika LS Lukavec.

Izjavljujem i da sam suglasan da se trajno pohrani i objavi moj završni rad

OGLAŠAVANJE I PRODAJA PUTE M INTERNETA NA PRIMJERU JÄGERMEISTERA

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Visoke poslovne škole Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14 i 60/15).

Ime i prezime studenta

Sandra Bulić

OIB: **88281245076**

(potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. INTERNET	2
3. INTERNET KAO SREDSTVO OGLAŠAVANJA.....	7
3.1. Oblici oglašavanja na internetu.....	9
4. INTERNETSKO OGLAŠAVANJE JÄGERMEISTERA	11
4.1. O Jägermeisteru	11
4.1.1. Jägermeister Spice	13
4.2. Povijest.....	13
4.3. Tvornica	14
4.4. Proizvodnja Jägermeistera	16
4.5. Jägermeister vizualni identitet	18
4.6. Jägermeister marketing	19
4.6.1. Uvođenje programa Jägerettes kao prekretnica.....	21
4.6.2. Aparat za točenje	22
4.6.3. Glazbena scena	22
4.6.4. Automobilističke utrke	23
4.7. Jägermeister u Hrvatskoj.....	24
4.7.1. Promotivne aktivnosti.....	25
5. ZAKLJUČAK.....	27
6. POPIS LITERATURE.....	28
Knjige	28
Web članci.....	28
Izvori slika.....	29
Popis slika	30

1. UVOD

Autorica je kroz ovaj rad željela približiti način oglašavanja i prodaje alkoholnog pića Jägermeister u Hrvatskoj putem interneta, odnosno kroz digitalne kanale, s obzirom da se taj kanal još uvijek percipira kao novost. Digitalno oglašavanje je odabrano kao najkorišteniji kanal promocije ovog proizvoda zbog ciljne publike, ali i ostalih prednosti koje donosi, poput najrealističnijeg dočaravanja ugođaja, pobuđivanja želje kod publike, dosega oglasa, cijene oglašavanja i sl. Iako je dostupno sve više literature na temu digitalnog oglašavanja, ona ne nudi konkretne primjere koji nekako najbolje pojašnjavaju ovaj oblik oglašavanja, a koje autorica pokušava prikazati kroz ovaj rad. I ne manje važno, autorica donosi uvid u kreativne načine oglašavanja alkoholnih pića obzirom da je izravno oglašavanje istih u Hrvatskoj zakonom zabranjeno. Upravo zato je poseban izazov biti dovoljno kreativan kako bi se ciljna skupina zainteresirala, a uz poštivanje svih pravnih formi.

Za rad je korištena stručna literatura iz područja marketinga i komunikacija, korištene su službene web-stranice Jägermeistera, Facebook stranice, YouTube kanal, web-stranica marketinške tvrtke koja je zadužena za promociju Jägermeistera u Hrvatskoj te ostale relevantne stranice za ovu temu. Budući se radi o digitalnom oglašavanju, a u ovom slučaju je ono mahom bazirano na vizualnom identitetu, u radu je prikazan nešto veći broj fotografija koje su važne upravo kako bi se dočarao način komunikacije prema ciljnoj skupini.

Rad je strukturiran u četiri dijela. Nakon uvodnog dijela, nešto će se opširnije govoriti o internetu, njegovoj definiciji, svrsi, internetskim servisima, povijesnom razvoju te modernom internetu 21. stoljeća. U trećem dijelu rada govori se o internetu kao sredstvu oglašavanja. Četvrto poglavlje je okosnica rada. Govori se o internetskom oglašavanju na primjeru Jägermeistera, a prati se povijest tog alkoholnog pića, proizvodnja, vizualni identitet te marketing i oglašavanje na primjeru hrvatskog tržišta i marketinške tvrtke koja je zadužena za promociju. Posebnost je izravan uvid u cijelo oglašavanje jer je autorica neposredno uključena u samu promociju kao zaposlenik marketinške tvrtke te donosi konkretne detalje i problematiku. Na kraju rada je napisan zaključak koji sažima najvažnije odrednice cijelog rada te promišljanja autorice.

2. INTERNET

Možete li zamisliti život bez interneta i „pametnih“ uređaja koji omogućuju pristup sadržajima i informacijama u svakom trenu? Danas, u vrijeme kada imamo osjećaj da su masovni mediji na vrhuncu, a tehnološke promjene toliko brze i napredne da ih ne stizemo pratiti. Ustvari, možemo ustvrditi da je internet uvelike doprinio svjetskoj globalizaciji. Gube se prepreke granica, vremena i prostora. Postali smo jedna velika globalna mreža, mreža informacija, prijatelja, poslovna mreža. Mnoštvu korisnika je uvelike olakšala život na više razina. Primjerice, sve je više državnih institucija koje koriste *online* platforme čime građani štede na vremenu. Ni šetnje trgovačkim centrima nisu što su nekad bile. Mnogo kupaca radije kupuje *online* iz udobnosti svog doma, a nerijetko se desi da su proizvodi čak i jeftiniji ako se kupuju preko *online* trgovine. Ako ste pak poslovni subjekt i želite ostvariti puni poslovni potencijal, ne smijete si dozvoliti da nemate web-stranicu, da budete nevidljivi na tražilici i da ne iskoristite komunikacijske tehnologije. Internet je postao iznimno važno sredstvo komunikacije s potrošačima, osobito zbog interaktivnosti i prednosti koje već sad ima nad tradicionalnim medijima.

Sa svojom stalno rastućom bazom korisnika internet je idealan način za pružanje, pribavljanje ili prijenos informacija. Potrebno je naglasiti da su dimenzije interneta teško sagledive i zanimljivo je što se početni tempo rasta interneta smanjuje. Govoriti o veličini interneta je prilično nezahvalno, a to vrijedi i za tržište na internetu. Naime, statistika je prilično šarolika, premda su brojevi vrlo dojmljivi. Točan broj korisnika interneta teško je procijeniti. Potpuno sigurnih i točnih podataka o ukupnom broju korisnika interneta nema, no takvi globalni pokazatelji ionako bi u praktičnom smislu bili manje važni jer ga suvremeni trendovi specijalizacije i pronalaženje svoje tržišne niše zanemaruju.¹

Prema izvorima International Telecommunication Union - Međunarodna telekomunikacijska unija (ITU) i UN-ova komisija za *broadband*, u svijetu će do kraja ove godine 3,5 milijardi ljudi koristiti internet, što je 48 posto svjetskog stanovništva i oko 300 milijuna više nego prošle godine, ali još uvijek 3,9 milijardi ljudi ili oko 52 posto svjetskog stanovnika nema pristup mreži, što stvara „globalni digitalni jaz“. Iz UN-ove komisije upozoravaju da se pristup internetu približava zasićenju u bogatijim i razvijenijim zemljama, no povezanost i dalje ne napreduje dovoljno brzo da pomogne premostiti razlike u područjima

¹ Ružić, Drago, Biloš Antun, Turkalj, Davorin: *e-Marketing, II. izmijenjeno i prošireno izdanje*, Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009., str. 21

poput obrazovanja i zdravstva u siromašnim dijelovima svijeta, gdje se internet i najmanje koristi.²

Osim globalnog korištenja, podaci ITU-a i UN-ove komisije pokazuju i da se i ove godine nastavio trend da su prvih deset zemalja po korištenju interneta u domaćinstvima u Aziji i na srednjem Istoku, pri čemu je Južna Koreja prva u svijetu s 99 posto domaćinstava priključenih na internet. Slijede Katar, s 96 posto, i Ujedinjeni Arapski Emirati, s 95 posto, dok je Island prvi među zemljama koje imaju najveći postotak stanovnika-osoba koje koriste internet, njih 98,2 posto. Iza Islanda su Luksemburg, Nizozemska, Andora i Danska, u kojima internet koristi oko 97 posto stanovnika. U korištenju fiksnih širokopojsnih priključaka na internet zemlje-lideri su Monako i Švicarska, s penetracijom od oko 45 posto u tom segmentu ili s više od 47 pretplata na sto stanovnika.³

Indija je 2016. godine postala drugo najveće internet tržište s 333 milijuna korisnika, čime je preuzela drugo mjesto od SAD-a, dok je na prvom mjestu opet Kina u kojoj je 721 milijun korisnika interneta.⁴



Slika 1. Internet

Izvor: <http://www.prevoditelj-teksta.com/2012/03/pise-li-se-internet-ili-internet.html>, pristup ostvaren 5.8.2017.

² JutarnjiLife. Hina. (2016). *Globalni digitalni jaz*. Preuzeto s <http://www.jutarnji.hr/life/tehnologija/broj-korisnika-interneta-narastao-u-odnosu-na-proslu-godinu-no-52-posto-stanovnika-zemlje-jos-uvijek-nema-pristup/4710407/>, pristup ostvaren 5.8.2017.

³ Isto

⁴ Isto

2.1. Definicija

Internet je svjetska, odnosno globalna računalna mreža koja povezuje mnoga računala i druge računalne mreže (akademske, poslovne, vladine) u jednu cjelinu s namjerom razmjene podataka i korištenja raznih sadržaja, usluga i servisa kao što su www, elektronička pošta i sl. Najbolja stvar što se tiče interneta je ta da ga nitko ne posjeduje. Internet još nazivaju i mrežom svih mreža, odnosno skupom globalnih mreža, velikih i malih. Te mreže se povezuju zajedno na mnogo različitih načina tako da čine jednu cjelinu koju znamo pod nazivom internet.⁵

Treba li pisati internet velikim ili malim početnim slovom? Iako neki informatički stručnjaci zagovaraju pisanje imenice internet velikim početnim slovom (dakle Internet), prema službenom hrvatskome pravopisu (Hrvatski pravopis, 2013.) internet se treba pisati malim početnim slovom. Dakle, službeno je ispravno pisati – internet. Također se pravilno piše: web-stranica, internetska stranica, internetski portali, umjesto pogrešnog web stranica, Internet stranica, internet portal i sl.).⁶

2.2. Povijest

Internet je nastao vrlo spontano, bez ikakvih planova o razvitku „velike globalne mreže”. Prvi korak k nastanku interneta učinjen je šezdesetih godina prošloga stoljeća, kada je formirana mreža pod nazivom ARPANET. Njena zadaća je bila razmjena podataka među znanstvenicima vojnoindustrijskih kompleksa diljem SAD-a. Tako su prvotno spojena dva računala – računala na Sveučilištima UCLA i Berkley u Los Angelesu, a krajem 1969. umrežuju se još dva, od kojih jedno u vlasništvu Ministarstva obrane SAD-a. Broj umreženih računala nastavio je rasti, pa je tako krajem 1972. godine bilo umreženo četrdesetak, što vojnih, što civilnih računala. Istovremeno su se počele javljati i druge računalne mreže, koje se s vremenom udružuju jedne s drugima, pa se sve više počinje koristiti i termin – internet. Granice SAD-a internet probija već ranih sedamdesetih, a 1992. godine prelazi prag od milijun većih umreženih računala lociranih diljem svijeta. Ubrzo je osnovana i organizacija pod nazivom Internet Society, koja internet proglašava općim dobrom čovječanstva, poput vode, zraka, biljnog i životinjskog svijeta, itd. Korak koji je doveo do ubrzanog širenja

⁵ Oblak Znanja. (2011). Tomišić, Damjan. *Što je Internet?* Preuzeto s <http://www.oblakznanja.com/2011/07/sto-je-internet/>, pristup ostvaren 5.8.2017.

⁶ Prevoditelj-teksta.com. *Piše li se Internet ili internet?* Preuzeto s <http://www.prevoditelj-teksta.com/2012/03/pise-li-se-internet-ili-internet.html>, pristup ostvaren 5.8.2017.

interneta u svakodnevni život ljudi bio je uspostavljanje jedne od najatraktivnijih mrežnih usluga, *World Wide Weba* (WWW), početkom devedesetih godina 20. stoljeća. On je donio mogućnost povezivanja tekstnih stranica jednostavnim klikom miša, povezivanja slika i drugih materijala, a ubrzo i uključivanja materijala raznih vrsta na stranicu.⁷

2.3. Osnovni pojmovi

Kako bi se shvatio način rada interneta nužno je pojasniti osnovne pojmove s kojima se susrećemo kada govorimo o internetu. Pojašnjenja svih pojmova skinuta su s nacionalnog portala za učenje na daljinu „Nikola Tesla“⁸.

1. *Internet* – objašnjeno u poglavlju 2.1. Definicija.
2. *Protokol* - jezik ili skup pravila po kojima računala u mreži međusobno komuniciraju. Postoje protokoli za razne namjene, pa tako, na primjer, različiti internetski servisi upotrebljavaju različite protokole.
3. *World Wide Web* - (WWW, W3 ili jednostavno web) jedan je od najpopularnijih internetskih servisa, nastao početkom devedesetih godina prošlog stoljeća. Web se najčešće koristi HTTP protokolom (eng. *Hypertext Transfer Protocol*) ili kako mu samo ime govori, protokolom za prijenos hipertekstualnih dokumenata.
4. *Daljinski prijenos podataka* - servis koji je nastao od ideje o daljinskoj razmjeni podataka između američkih vojnoindustrijskih kompleksa, koja je i potaknula razvoj interneta. Za daljinski prijenos raznih vrsta datoteka najčešće se koristi FTP protokol (eng. *File Transfer Protocol*). Daljinski prijenos podataka omogućava više od samog preuzimanja datoteka putem weba. FTP-em možemo dobiti popis datoteka u pojedinoj mapi te, ako imamo odgovarajuća prava, brisati, preimenovati, premještati datoteke, sve kao da su one na našem vlastitom računalu.
5. *E-pošta* - još od prve poruke poslana internetom davne 1971. putem elektroničke pošte, pa sve do današnjih dana, e-pošta se zadržala među omiljenim internetskim servisima. Ovaj se servis koristi dvama protokolima – POP3 (eng. *Post Office Protocol*) ili IMAP (eng. *Internet Message Access Protocol*), protokolom za primanje i SMTP (eng. *Simple Mail Transfer Protocol*), protokolom za slanje poruka.

⁷ „Nikola Tesla“ nacionalni portal za učenje na daljinu. *Uvod u Internet*. Preuzeto s <https://tesla.carnet.hr/mod/book/view.php?id=5428&chapterid=883>, pristup ostvaren 5.8.2017.

⁸ Isto

6. *Klijent* - program ili računalo koje u mreži zahtijeva podatke. Na primjer, računalo kojim pristupamo internetu je klijentsko računalo.
7. *Poslužitelj* - program ili računalo koje u mreži sadrži tražene podatke ili uslugu. Računalo na kojem je smješteno neko web sjedište nazivamo poslužiteljskim računalom. Postoje i poslužiteljska računala za druge usluge na internetu.
8. *Web stranica* - dokument koji sadrži HTML kôd i prikazuje se u web pregledniku, a najčešće ima ekstenziju .htm ili .html.
9. *IP adresa* - jedinstvena adresa računala spojenog u mrežu. Sastoji se od četiri broja u rasponu od 0 do 255, odvojena točkom.
10. *Domena* - oznaka koju koristimo umjesto IP adrese. Domene su u upotrebi zato jer ljudi lakše pamte riječi nego brojeve, osobito ako te riječi mogu povezati sa sadržajem koji se nalazi na toj domeni ili s vlasnikom domene. Primjer: www.carnet.hr je puno ime domene CARNetovog službenog web sjedišta.
11. *Domain Name Server (DNS)* - program koji prevodi naziv domene u IP adresu. Istim imenom se naziva i računalo, poslužitelj na kojem se taj program izvodi. Web preglednik prije dobavljanja stranice treba doznati IP adresu poslužitelja na kojem se te stranice nalaze, stoga tu DNS poslužitelj igra značajnu ulogu.
12. *Web sjedište* - skup dokumenata, većinom web stranica, povezanih u cjelinu. Web sjedište se u pravilu nalazi na jednoj domeni.
13. *Uniform Resource Identifier (URI)* - jedinstvena adresa resursa dostupnog u računalnoj mreži. Sastoji se od: naziva protokola napisanog obično malim slovima (http, ftp), imena domene (koje određuje računalo s kojeg treba preuzeti podatke) te niza znakova koji opisuju način dolaska do dokumenta na poslužitelju (izvorno putanja i naziv dokumenta).

3. INTERNET KAO SREDSTVO OGLAŠAVANJA

Internetsko oglašavanje je u zadnjih nekoliko godina dobilo veliku popularnost te se kao vrsta oglašavanja smatra jednom od najbrže rastućih u svijetu. Internet je omogućio da društvene mreže i društveni kontakti postaju vidljiviji. Kako bismo ga kao kanal za promociju i komunikaciju brenda iskoristili što efikasnije, potrebno je znati njegove funkcije i mogućnosti.

„Internet u marketinškoj komunikaciji možemo razmatrati kao medij, oblik komunikacije ili prodaje. Za internet se ne može reći da je samo novi medij, jer je on potpuno nova paradigma marketinga u kojoj potrošač postaje kreator ponude i od samog početka usmjerava obilježja onoga što će kupiti.“⁹

„U Americi je oglašavanje na internetu započelo je 1994. godine, prvom serijom *banner* oglasa na web-stranici hotwired.com. Oglas poduzeća AT&T prikazivan je u razdoblju od 12 tjedana i ulaganje je iznosilo 30.000 dolara. Kampanja je zabilježila značajan uspjeh, s nevjerojatnih 30 *click-trougha*, ako ga uspoređujemo s današnjim prosjekom koji iznosi 0,18% *click-trougha*.“¹⁰

Kao i svi ostali mediji, ima svojih prednosti i nedostataka, no velika popularnost evidentno govori u prilog prednostima. Dvije prednosti koje odmah možemo pretpostaviti su cijena i 24-satna dostupnost. Cijena je na internetu mnogo povoljnija nego u ostalim medijima, a pristup internetskim stranicama je omogućen uvijek (uz pretpostavku naravno da imate internetsku vezu). Iz različitih izvora se navode različite prednosti i nedostaci, a kako se međusobno nadopunjuju, navodimo oba izvora. U nastavku su navedene prednosti internet oglašavanja prema internetskoj stranici Marketinguj.Me¹¹ :

1. Veličina internet tržišta – internet omogućava dolazak do velikog broja potrošača ili specifične ciljne skupine.
2. Brzina širenja oglasa u odnosu na *offline* oglašavanje.

⁹ Jatrgovac.hr. (2013). Mlivić Budiš, Elvira. *Odnosi s medijima: Komunikacija na inicijativu korisnika*. Preuzeto s <http://www.jatrgovac.com/2013/08/odnosi-s-medijima-komunikacija-na-inicijativu-korisnika/>, pristup ostvaren 8.8.2017.

¹⁰ Teklić.hr. (2011). *Internet – interaktivni medij budućnosti*. Preuzeto s <http://www.teklic.hr/biz/internet-interaktivni-medij-buducnosti/>, pristup ostvaren 8.8.2017.

¹¹ Marketinguj.Me. (2014). Gojko. *Prednosti internet oglašavanja – 5 razloga zašto je internet oglašavanje bolje od tradicionalnog oglašavanja*. Preuzeto s <http://marketinguj.me/prednosti-internet-oglasavanja/>, pristup ostvaren 5.8.2017.

3. Mogućnost promjene i unapređivanja reklamnih kampanja – ovdje govorimo o fleksibilnosti koju ne posjeduju niti jedan drugi medij.
4. Mjerljivost – *online* poslovanje omogućava najtočnije mjerenje, u smislu broja pregleda oglasa, broja klikova, prijavljivanja na *newsletter*, „lajkova“ i slično. Pored toga, moguće je utvrditi i „putovanje“ potrošača tijekom surfanja web-stranicama. Sve te informacije u velikoj mjeri povećavaju moć analiziranja ponašanja kupaca, a samim tim i kvalitetniju ponudu i reklamnu kampanju.
5. Interaktivnost - velika prednost interneta u odnosu na npr. televiziju je što internet omogućava oglašivačima da direktno odgovore kupcima i komuniciraju s njima. Kupci mogu razgovarati, dopisivati se ili čak komunicirati putem video snimka s oglašivačima. Sve to predstavlja nemjerljivu prednost u odnosu na tradicionalne medije, osobito zbog dobivanja preciznog odgovora od potrošača, kao i direktnih i jasnih zamjerki.
6. Preciznost prikazivanja oglasa - internetsko oglašavanje omogućava da se oglasi prilagode puno preciznije nego bilo koji drugi medij za oglašavanje. Ovo prilagođavanje omogućavaju mnogobrojni filteri koji minimiziraju prikazivanje oglasa korisnicima koji nimalo nisu zainteresirani za proizvode koje nudi neka tvrtka, već oni logički povezuju proizvode i usluge koje korisnik pretražuje, prema unaprijed definiranoj ciljnoj skupini kojoj je oglas namijenjen. Također, oglas se može prikazati na osnovu prethodnih interesa i sklonosti različitih korisnika, a sve u cilju prikazivanja oglasa upravo onima koje oglas može zanimati.

Nedostatci oglašavanja na internetu prema Zavišić¹² su sljedeći:

1. Neekskluzivnost - oglas na internet medijima nije "ekskluzivan", nego je uklopljen u sadržaj i na stranici na kojoj se prikazuje jedan oglas može se prikazivati oglas još nekog oglašivača.
2. Ista interaktivnost koja omogućuje potencijalnom klijentu da klikne na oglas oglašivača pruža mu isto tako mogućnost da klikne na bilo koji drugi dio na stranici.
3. Opčinjenost računalom, bilo da se radi o igricama ili o surfanju internetom, može doista ugroziti socijalizaciju svih korisnika bez obzira na uzrast.

¹² Zavišić, Željka: *Osnove marketinga*, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb, 2011., str. 117

4. Zagušenost, ograničena kvaliteta oglasa.
5. Sporost pronalaženja željenih podataka.

Internet se kao sredstvo komunikacije može koristiti na četiri načina¹³:

1. *Interaktivna brošura* – informacije u tekstualnom obliku ili složena multimedijaska produkcija namijenjene prezentaciji proizvoda ili usluga poduzeća.
2. *Chat rooms* („sobe“ za interaktivnu komunikaciju) – mjesta koja nude mogućnost razmjene informacija, znanja i iskustava između poduzeća, potrošača i drugih zainteresiranih subjekata. Primjerice, Amazon nudi svojim korisnicima mogućnost pisanja književnih kritika i čitanja komentara drugih. Internet okuplja ljude sličnih interesa te se korisnici uvijek vraćaju kako bi se družili i pročitali što su napisali njihovi online prijatelji.
3. *Sredstvo utjecaja na potrošače* – mogućnost komunikacije s potrošačima tijekom 24 sata utječe na prilagođavanje elemenata marketinškog miksa potrebama tržišta, odnosno korisnika.
4. *Virtualne prodavaonice* – uz ostala komunikacijska sredstva, nudi mogućnost kupovine, što predstavlja prednost za poduzeća svih veličina, posebice za male ponuđače koje Internet lansira u „svijet velikih igrača“.

3.1. Oblici oglašavanja na internetu

Temeljni oblici ljudske komunikacije, kao što je usmena predaja (popularno na eng. „*word of mouth*“ - WOM), u potpunosti se mijenjaju pojavom i popularnošću interneta i novih medija. Javlja se pojam *e-WOM* jer su se razgovori preselili *online*. Tu su Facebook, Twitter, Instagram, Tripadvisor... redom nove platforme na kojima se stvaraju razgovori o brendu i svemu što zamislite, a koriste ih podjednako tvrtke i privatni korisnici, za umrežavanje, širenje poznanstava, prodaju, kupnju, traženje savjeta, promociju... Danas ustvari imamo direktnu dvosmjernu komunikaciju koja je kredibilnija i brža nego ikada do sada. Društveni mediji uvelike pomažu prodaji tako što privlače nove kupce, povećavaju doseg marketinških kampanja i oglašavanja te promoviraju akcije i događanja.

¹³ Kesić, T.: *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., str. 414.

Oglašavanje na internetu može biti ostvareno putem same web-stranice, ali i kroz oblik *bannera*, *skycrapera*, *pop-up* prozora i sponzorstva:¹⁴

1. *Web-stranica* – na njoj tvrtke prezentiraju informacije i ponudu. Može se koristiti kao oblik oglašavanja, *online* katalog prodavaonice ili podloga za pružanje temeljnih informacija o tvrtki i djelatnosti. Sastoji se od osnovne stranice (eng. *home page*) i željenog broja dodatnih stranica.
2. *Banner* – najjednostavniji i najčešći oblik oglašavanja putem statičnih ili animiranih slika, obično formata 468x60 piksela. Klik na banner vodi na web-stranicu oglašivača. Danas su počeli dobivati i druge oblike pa ih nalazimo u različitim veličinama.
3. *Skycraper* – izvedenica bannera formata 120x600 ili 160x600 piksela koja se nalazi uz lijevi ili desni rub web-stranice.
4. *Pop-up prozor* – kod učitavanja web-stranice, na ekranu korisnika interneta pojavljuje se dodatni prozor, odnosno okvir koji sadrži oglas.
5. *Sponzorstvo* – mogućnost sponzoriranja cijelog ili dijela sadržaja web-stranice gdje se sponzoru omogućuje zapaženo mjesto na web-stranici kako bi se pojačala vidljivost oglasa sponzora. Sponzorstva integriraju urednički sadržaj i oglas.
6. *Blog* – *online* dnevnik koji se ažurira i nalaze na web-stranici. Kada su se blogovi prvi put pojavili prije nekoliko godina, nije se činilo da će biti toliko značajni u komunikaciji. Poduzeća se koriste blogovima kako bi privukli korisnike svojim stranicama. Primjerice, Seven-Up je u Americi predstavio novi proizvod – mlijeko s novim okusom, ali na blogu kojeg je vodila krava pod nazivom „Blog bijesne krave“. Šest tinejdžera je održavalo blog pod vodstvom marketinga poduzeća, pišući tekstove o kravi koja je prepričavala svoje avanture putujući diljem Amerike. Pisano je kao putopis, stilom generacije tinejdžera rođene osamdesetih i devedesetih godina. U razdoblju od 3 tjedna od lansiranja bloga, 20.800 korisnika se dnevno prijavljivalo na navedene stranice.

¹⁴ Internet invest. *Internet-medij*. Preuzeto s <http://i-invest.pondi.hr/internet.html>, pristup ostvaren 5.8.2017.

4. INTERNETSKO OGLAŠAVANJE JÄGERMEISTERA

Ovo poglavlje je okosnica rada. Riječ je o internetskom oglašavanju na primjeru Jägermeistera, alkoholnog pića. Prikazuje se njegova povijest, proizvodnja, vizualni identitet (boja i oblik boce, logo i sve ostalo što se veže uz ime Jägermeister) te princip marketinškog poslovanja u Hrvatskoj.

Za marketing i oglašavanje na hrvatskom tržištu je zadužena hrvatska marketinška tvrtka u kojoj radi autorica rada. Biti će prikazana sama promocija, konkretni detalji i problematika. Vidjet ćemo koliko vizualni identitet proizvoda i reklamni materijali utječu na prodaju, potiče li vizualni identitet na kupnju i kakvu predodžbu stvara o kvaliteti proizvoda, i na kraju koliko reklamni materijali utječu na prodaju proizvoda, poput reklamnih letaka, reklamnih poklona, promotivnih zabava, sponzorstava i ostalog.

Regionalni prodajni zastupnik za Jägermeister je tvrtka G3 Spirits sa sjedištem u Sloveniji, ali u svakoj zemlji regije ima svog zastupnika. G3 Spirits je prisutan preko vlastitih organizacija na pet regionalnih tržišta – Slovenija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina te Srbija i Crna Gora, ali putem suradnje s ekskluzivnim partnerskim tvrtkama i na tri izvozna tržišta – Albanija, Makedonija i Kosovo. Tvrtka za svoje marketinške aktivnosti odabire lokalne marketinške agencije, a za Hrvatsku je to tvrtka Premium promotion. Premium promotion na hrvatskom tržištu djeluje od 2014. godine. U tom su razdoblju svojim, sada već vjernim klijentima, pružili kreativnu i produkcijsku podršku pri organizaciji brojnih događanja. Pružaju kompletnu uslugu organizacije širokog spektra evenata počevši od izrade kreativnog rješenja, pa sve do pružanja podrške od strane njihovog promo tima. Mladi tim marketinških i IT entuzijasta klijentima nudi višegodišnje iskustvo suradnje na vodećim brandovima i projektima domaćeg, ali i inozemnog tržišta.

4.1. O Jägermeisteru

Jägermeister je njemački digestiv, biljni liker napravljen od različitih biljaka i začina. Sadržaj alkohola u liker u je 35 % vol. Jägermeister je glavni proizvod kompanije Jägermeister SE, sa sjedištem u Wolfenbuttelu, Njemačka, te je bez sumnje najjače izvozno piće u Njemačkoj. On je ujedno i biljni liker broj jedan u svijetu. Jedinstvenog karaktera, Jägermeister nastaje iz posebne i ni sa čim usporedive mješavine prirodnih sastojaka. U Jägermeister recepturi se koristi ukupno 56 izabranih biljaka, a receptura je ujedno i

najdragocjenija imovina tvrtke. Neki od sastojaka su kora od cimeta, đumbirov korijen, citrusi, anis, šafran, itd. Tako kombinirani čine poseban okus Jägermeistera. Posebnost njegova okusa najbolje dolazi do izražaja kada se posluži ledeno hladan.



Slika 2. Jägermeister

Izvor: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/a3/83/43/a3834314861b49feec307ed0ee8fb74a.jpg>, pristup ostvaren 2.8.2017.



Slika 3. Jägermeister ledeno hladan

Izvor: <http://e02-elmundo.uecdn.es/assets/multimedia/imagenes/2016/04/27/14617578910386.jpg>, pristup ostvaren 2.8.2017.

4.1.1. Jägermeister Spice

Nakon nekoliko desetljeća „samovanja“ klasični Jägermeister dobiva jesensko-zimsku inačicu pod nazivom Jägermeister Spice. Kombinirajući cimet i vaniliju s izvornim Jägermeister receptom, Spice donosi jedinstven i topao okus obogaćen začinima. S udjelom alkohola od 25 %, Jägermeister Spice karakterizira boja konjaka i specifičan zimski okus s jasnim začinskim notama. Najbolje ga je konzumirati čistog, serviranog na sobnoj temperaturi, kako bi jedinstven okus došao do punog izražaja. Dolazi u smeđe toniranoj verziji kultne i svjetski poznate Jägermeister boce, što mu značajno daje na prepoznatljivosti.

Uvođenje prve ekstenzije linije napravljeno je strateški kako bi se dodatno povećala prodaja. Novi Jägermeister Spice je idealan u zimskim mjesecima, a obzirom da se tretira kao sezonsko piće, dostupan je u ograničenim količinama upravo tijekom zimskih mjeseci.



Slika 4. Jägermeister Spice

Izvor: <http://misterrazzledazzle.com/wp-content/uploads/2014/08/BVwfNdPCAAARoJa.jpg>, pristup ostvaren 2.8.2017.

4.2. Povijest

Alkoholno piće Jägermeister nastalo je 1934. godine. Tvorac Jägermeistera je Curt Mast. Kompaniju je naslijedio od svog oca Wilhelma Masta koji je 1878. godine osnovao kompaniju vinograda i vinarija. Wilhelm Mast se u ranim 1870. godinama preselio u Wolfenbittel u potrazi za stvaranjem uspješnog poslovanja. U Wolfenbittelu se tada

gospodarstvo sastojalo većinom od poljoprivrede i rudarstva. Postojala je velika potražnja za octom koji se sipao po mineralnim stijinama u rudnicima kako bi se što prije ohladile za vađenje. Stoga je 1878. godine Wilhelm započeo vlastitu proizvodnju octa u svom postrojenju. Wilhelm je također imao strast za fina vina, a znanje o vinima mu se itekako isplatilo u idućim godinama. No 1910. godine Wilhelm Mast se razbolio te je 1918. obiteljski posao preuzeo njegov 21-godišnji sin Curt Mast. Curt je preuzeo i očeva dugovanja te je znao da mora uvesti određene promjene. Tada je zaustavio proizvodnju octa kako bi se fokusirao na proizvodnju vina, u čemu je imao dosta iskustva zahvaljujući svom ocu. Nakon mnogo godina proizvodnje finih vina, Curt je odlučio usmjeriti svoju proizvodnju na stvaranje posebnih likera. Trebalo je proći neko vrijeme da Curt pronade pravu formulaciju likera. Neke mješavine su bile preslatke, ili premalo kisele, i tako sve do 1934. godine kada je napokon sastavio savršenu formulaciju. Curt Mast je tada stvorio piće koje je idućih 75 godina postalo lider na tržištu biljnih likera.¹⁵

Pošto je Curt Mast bio strastveni lovac, svoj izum je posvetio lovcima, a sam naziv Jägermeister u doslovnom prijevodu znači “majstor lovac”. Recept Jägermeistera nije se promijenio otkako je izumljen prije više od 80 godina. Za njegovu proizvodnju se koristi čak 56 različitih vrsta biljaka, cvjetova, korijena i voća, uključujući zvjezdasti anis, cimet, korijen đumbira i mješavinu tajnog bilja. Kako bi imala bilje vrhunske kvalitete, tvrtka ne kupuje mješavine različitih dijelova bilja ili njihovih ekstrakata, već sirovi materijal u izvornom neprerađenom obliku.

4.3. Tvornica

Niti jedan drugi biljni liker nije međunarodno priznat i voljen kao njemački broj jedan. Ovaj se uspjeh temelji na jedinstvenoj mješavini inovativnih marketinških koncepata i pomno pažljive proizvodnje. Prvo što upada u oči prilikom posjete tehnološki impresivnom proizvodnom pogonu Jägermeistera je tajnovitost. Ljubazni domaćini ponosno pokazuju drvenu konstrukciju na kojoj je izloženo tek 20-tak od ukupno 56 biljaka, korijena i cvjetova od kojih se kreira biljna baza za proizvodnju Jägermeistera.

¹⁵ Joe. (2014). *A taste of history - The story behind Jägermeister*. Preuzeto s <https://www.joe.ie/life-style/a-taste-of-history-the-story-behind-jagermeister-420103>, pristup ostvaren 23.8.2017.



Slika 5. Drvena konstrukcija sa začinima

Izvor: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/tajna-jagermeistera-je-u-tajni-20140403/slika-cf9b70991f9ce9735bebbcc20f29297b>, pristup ostvaren 31.7.2017.



Slika 6. Tvornica i sjedište Jägermeistera

Izvor:
http://images.adsttc.com/media/images/5015/f97e/28ba/0d15/9800/04a3/large_jpg/stringio.jpg?1414499716,
pristup ostvaren 2.8.2017.

Popis svih biljaka koje ulaze u recept te njihovi omjeri su najstrože čuvana tajna. Tajnovitost u Jägermeisterovom pogonu ide do te mjere da su s platnenih vreća u kojima je uskladišten sirovi biljni materijal (koji stiže iz čitavog svijeta) uklonjene sve oznake, te se materijal čuva u šiframa. Činjenica da se skladišni prostor nalazi u dijelu pogona u kojem je ionako najstrože zabranjen pristup svim nezaposlenicima dovoljno govori o mjerama koje poduzimaju u Jägermeisteru da njihov recept i njegovi sastojci ostanu tajna. Obzirom da je Jägermeister ujedno i jedini proizvod istoimene tvrtke, takva tajnovitost i ne čudi jer svoj

uspjeh mogu zahvaliti upravo jedinstvenom receptu, nepromijenjenom od njegova izuma pa sve do danas.

Na službenoj web-stranici njemačkog Jägermeistera može se napraviti online prijava za posjet tvornici, što je još jedan vid marketinške promocije obzirom da su sama proizvodna linija i cijeli proces stvaranja tog pića impresivan prizor i doživljaj.



Slika 7. Proizvodna linija Jägermeistera

Izvor: <http://www.vakantieland-nedersaksen.nl/images/y/d/i/t/u/d/u/o/y/8/-/cc6b9dda36dbb6243b62d0221d1a950a.jpeg>, pristup ostvaren 2.8.2017.

4.4. Proizvodnja Jägermeistera

Kada biljke u neprerađenom obliku stignu u tvornicu Jägermeister, ispituje se njihov okus i miris. Kao dodatak tim osjetilnim testovima sve se sirovine analiziraju na osnovi za nevidljive štetne sastojke u laboratorijima tvornice. Oni su moderno opremljeni, između ostalog i s dvije vrste spektrografa. Tamo se otkrivaju sve nečistoće i onečišćujuće tvari u biljkama, kao i takozvana endogena obilježja kvalitete, poput postotka esencijalnih ulja. Što je veći postotak ulja, veća je vrijednost sirovine.

Nakon laboratorijske provjere, sastojci se važu, melju, mrve i zatim miješaju. U procesu koji se zove maceracija, ova se mješavina uranja u sastav alkoholne vode koji ekstrahira aromatske sastojke iz bilja, poput esencijalnih ulja. Proces maceracije ponavlja se više puta, sve dok nakon otprilike pet tjedana tekućina ne postane temelj Jägermeistera, koji potom prolazi kroz temeljito filtriranje i zatim se pohranjuje u hrastove bačve. U „biljnom

podrumu“ u Wolfenbuttelu se nalazi 445 hrastovih bačvi gdje Jägermeister godinu dana sazrijeva i razvija svoj jedinstven okus. Prostorijama u kojima su smještene bačve se širi intenzivan miris, a osjeti se cijeli niz aromatičnih biljaka i alkoholne pare.



Slika 8. Hrastove bačve u tvornici Jägermeistera

Izvor: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/tajna-jagermeistera-je-u-tajni-20140403/slika-73223de1ea09f54eb8c42118b419b6aa>, pristup ostvaren 31.7.2017.

Prije nego međunarodno poznate zelene boce mogu biti napunjene, baza prvo mora biti obogaćena čistom vodom, alkoholom i karameliziranim šećerom. Finalni proizvod prolazi ukupno 383 kontrole kvalitete pa tako nije čudo da je konačni rezultat napitak koji se već godinama nalazi na ljestvici deset najboljih međunarodnih pića. Dok osnovni materijal “diše” u hrastovim bačvama, majstori destilatori provjeravaju napredak likera u nekoliko navrata, sve dok se ne postigne autentični okus Jägermeistera. Obzirom da se Jägermeister izvozi u više od 90 zemalja svijeta, što je prilično impresivan uspjeh ako se uzme u obzir da kompanija ima samo jedan proizvod, nameće se pitanje kako je jedna obiteljska tvrtka iz gradića nedaleko od Hannovera uspjela postati globalni igrač na tržištu alkoholnih pića. Svaka velika priča o uspjehu u pravilu sadrži više faktora, ali se mora priznati da je kreativni marketing odigrao značajnu ulogu u globalnom rastu te njemačke tvrtke.¹⁶

¹⁶ Jatrgovac.hr. (2014). *Jägermeister: Spoj tradicije i inovacije*. Preuzeto s: <http://www.jatrgovac.com/2014/04/jagermeister-spoj-tradicije-i-inovacije/>, pristup ostvaren 31.7.2017.

4.5. Jägermeister vizualni identitet

Vizualni identitet Jägermeistera čine određeni elementi koji su sastavni dio priče o tom piću i koji se nisu mijenjali kroz povijest. Jägermeister se pakira u staklene boce prepoznatljive zelene boje. Boce su zapremnine od 700 ml i od 1 l. Boca je kvadratnog oblika sa zeleno-srebrnim čepom. Curt Mast je dizajnirao bocu Jägermeistera kako bi sačuvao njegov jedinstveni okus te je boca Jägermeistera postala prepoznatljiva kao i samo piće. Curt Mast je tražio oblik boce koja se neće lako razbiti, pa je tako bacao na stotine različitih boca na drveni pod kako bi uvidio da se samo jedna, kvadratnog oblika, nije razbila prilikom pada. Taj kvadratni oblik je zatim izabrao za bocu Jägermeistera.¹⁷

Znak jelena na boci također ima svoje značenje. Na Jägermeisteru je morala biti glava legendarnog jelena, jelena s užarenim križom između njegovih rogova. Taj jelen se, prema legendi, pojavio ispred divljeg lovca, te je lovca preobratio na kršćanstvo. Isti lovac je kasnije postao svetac, zaštitnik svih lovaca, Sveti Hubertus. Jelen na boci je Jägermeisterov zaštitni znak od početka, simbol očuvanja kvalitete i tradicije.¹⁸



Slika 9. Jägermeister logo

Izvor: <https://seeklogo.com/vector-logo/305258/jagermeister#>, pristup ostvaren 31.7.2017.

Ispod znaka jelena na boci nalazi se natpis Jägermeister, ispisan narančastim slovima na crnoj podlozi. Za taj natpis je specifična uporaba izduženog slova S. To je jedan od rijetkih primjera uporabe izduženog slova S u printu. Natpis Jägermeister je uz znak jelena s križem

¹⁷ Jatrgovac.hr. (2014). *Jägermeister: Spoj tradicije i inovacije*. Preuzeto s: <http://www.jatrgovac.com/2014/04/jagermeister-spoj-tradicije-i-inovacije/>, pristup ostvaren 31.7.2017.

¹⁸ Isto

također zaštitni znak Jägermeistera. Curt Mast je na prednji dio etikete stavio i stih iz pjesme “Weidmannsheil” svog kolege lovca Oskara Von Reienthala (1830. – 1898.).



Slika 10. Jägermeister i jelen kao zaštitni znak

Izvor: <http://www.31dover.com/liqueur/jagermeister.html>, pristup ostvaren 31.7.2017.

4.6. Jägermeister marketing

Jägermeister je jedno od rijetkih pića za koje ne možemo reći da je žensko ili muško, već u njemu oba spola podjednako rado uživaju. Kako je Jägermeister postao tako popularan? Odgovor leži u kreativnom marketingu. Jägermeister je prvi u povijesti marketinga još 1972. godine uveo koncept reklamiranja na nogometnim dresovima. Ideja da se lav na dresovima igrača Eintracht Braunschweiga zamijeni s Jägermeisterovim jelenom nije se naročito svidjela njemačkom nogometnom savezu (DFB). U to je vrijeme DFB-ova povelja zabranjivala bilo kakav oblik reklamiranja na odjeći igrača jer se tada smatralo da sport i biznis ne idu ruku pod ruku. Nakon kratke pravne bitke, koja je ipak privukla široku medijsku pozornost, tvrtka je konačno uspjela postići tiskanje Jägermeisterovog jelena na majice Eintracht Braunschweiga. Momčad je 24. ožujka 1973. prvi put nosila te majice u utakmici na domaćem terenu u Braunschweigu protiv Schalkea 04. Budući da su pregovori oko svakog centimetra oglasnog prostora između Jägermeistera i DFB-a još trajali, sudac je do posljednje minute utakmice koristio ravnalo kojim je osiguravao da Jägermeisterov logo na prednjoj strani majice ne

prelazi 14 centimetara promjera. Ono što je tada bio skandal, sada je uobičajena pojava u njemačkom, ali i u svjetskom nogometu.¹⁹



Slika 11. Jägermeister logo na dresovima Eintracht Braunschweiga

Izvor: http://www.dw.com/image/16681238_304.jpg, pristup ostvaren 31.7.2017.

Uspjeh Jägermeistera temelji se na razvoju inovativnih marketinških koncepata u uskoj suradnji s distribucijskim partnerima. Umjesto biranja jedinstvenog pristupa, Jägermeister se gradi na specijaliziranom znanju svojih distribucijskih partnera o lokalnim tradicijama i dinamičnom marketingu koji je specifičan za svaku zemlju. Primjerice, u Španjolskoj Jägermeister ima rock imidž, dok je u Italiji i Mađarskoj šik i trendi. U razvoju marketinških koncepata, Jägermeister je uvijek provodio svoje osobite načine i tako često nalazio nove alate za reklamiranje alkoholnih pića.²⁰

Jägermeister kao jednu od svojih marketinških strategija koristi i društveno odgovorno poslovanje te je znatan dio kampanja posvećen upravo promoviranju odgovornog konzumiranja alkohola. S druge strane pak, najveća slabost Jägermeistera je njegovo povezivanje s neodgovornim opijanjem mladih ljudi obzirom da su upravo mladi ciljna skupina promotivnih kampanja.

¹⁹ Tportal.hr. (2014). *Tajna Jägermeistera je u – tajni!* Barković, N. Preuzeto s: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/tajna-jagermeistera-je-u-tajni-20140403>, pristup ostvaren 31.7.2017.

²⁰ Jatrgovac.hr. (2014). *Jägermeister: Spoj tradicije i inovacije.* Preuzeto s: <http://www.jatrgovac.com/2014/04/jagermeister-spoj-tradicije-i-inovacije/>, pristup ostvaren 31.7.2017.

4.6.1. Uvođenje programa Jägerettes kao prekretnica

Primarni marketinški alat Jägermeistera je Jägerettes program. Nakon lansiranja u Njemačkoj 1935. godine, Jägermeister je stabilno rastao kako bi postao jedno od najprodavanijih alkoholnih pića u državi. Kako je dolazio iz tvrtke koja je imala više od 20 brendova u svom portfelju 1960-ih, Jägermeister je donio izazovnu odluku: fokusirati se na jedan obećavajući brend koji prati raznolikost kroz internacionalizaciju. Tijekom spomenutog desetljeća Mast-Jägermeister SE je počeo razvijati izvoz na tržišta poput Nizozemske, Austrije, Švicarske, zemalja Beneluxa, Danske i SAD-a, a jedna od najvažnijih prekretnica za brend dogodila se kreiranjem programa “Jägerettes”, koji je prvo predstavljanje imao u SAD-u 1986. godine, kada su atraktivne hostese poslane u barove dijeliti uzorke Jägermeistera. Danas su Jägerettes poznate na svim Jägermeister tržištima kao kreatori atmosfere na zabavama, no u to vrijeme za uspjeh Jägermeistera na američkom tržištu one su bile ključne. Najveća tržišta Jägermeistera tako su danas SAD, Njemačka, Velika Britanija i Italija, dok strateška izgradnja brenda i kontinuirani rast prodaje sada čine Južna Amerika, Azija i Australija. Više od 80 posto ukupne prodaje Jägermeistera realizira se u inozemstvu.²¹



Slika 12. Jägerettes

Izvor: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/84/55/8d/84558d479be1b85581759dd93c453456.jpg>, pristup ostvaren 31.7.2017.

²¹ Isto

4.6.2. Aparat za točenje

Drugi marketinški koncept koji je prisutan u cijelom svijetu je poznati Jägermeister aparat za točenje (eng. *Tap Machines*) predstavljen 1993. godine. Nakon njegovog predstavljanja barovi i klubovi doživjeli su određenu vrstu revolucije. Jägermeister odjednom više nije bio skriven u hladnjaku, već je zahvaljujući Jägermeister aparatu za točenje stajao u vidokrugu svih potrošača na šanku i ledeno-hladno piće je bilo uvijek pri ruci. Od tada je uvedeno više od 130.000 takvih strojeva u gotovo 50 zemalja.²²



Slika 13. Aparati za točenje Jägermeistera

Izvor: <http://vonspree.com/jaegermeister-tapmachine/>, pristup ostvaren 31.7.2017.

4.6.3. Glazbena scena

Jägermeister je također snažno povezan s glazbenom scenom. U ranim devedesetima bendovi iz SAD-a kontaktirali su Jägermeister na vlastitu inicijativu i pitali za promociju brenda za vrijeme svojih nastupa. Počelo je na malim prostorima s fokusom na rock'n'roll i metal bendove, ali je od tada naraslo u glazbeni program koji pokriva cijeli SAD, pružajući potporu preko 230 bendova.

Od 2002. godine Jägermeister organizira vlastitu glazbenu turneju – prvu u američkoj industriji alkoholnih pića. Predanost glazbi se sad proširila diljem svijeta: u Njemačkoj,

²² Isto

Australiji, Velikoj Britaniji, Kanadi, Nizozemskoj, Južnoj Africi i mnogim drugim zemljama, Jägermeister pruža dobru atmosferu s vlastitim glazbenim programima ili kao partner festivala ili koncerata.

Jägermeisterova limena glazba posebno je popularna: tetovirani trubači i ženske bubnjarke u baletnim suknjicama dali su potpuno novo značenje nazivu “limena glazba”. Imali smo ih imali priliku čuti i doživjeti krajem 2013. godine na njihovom predstavljanju u Zagrebu.²³

4.6.4. Automobilističke utrke

Još jedan vid marketinškog predstavljanja je kroz automobilističke utrke. Jägermeister je tako od 1973. godine sponzor različitih automobilističkih utrka. Više od 150 najboljih vozača vozili su utrke specijalno pod imenom Jägermeister Racing Team, a automobili koje krasi Jägermeister boje su posebno atraktivni i imaju brojne obožavatelje.



Slika 14. Jägermeister BMW

Izvor: [http://2.bp.blogspot.com/-](http://2.bp.blogspot.com/-Ndd0dIVbmUg/VmyJFcradSI/AAAAAAAAABHc/sStgTZtI0Zo/s1600/BMW%2BM3%2BDTM%2BHAH%2B1992%2B006.jpg)

[Ndd0dIVbmUg/VmyJFcradSI/AAAAAAAAABHc/sStgTZtI0Zo/s1600/BMW%2BM3%2BDTM%2BHAH%2B1992%2B006.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-Ndd0dIVbmUg/VmyJFcradSI/AAAAAAAAABHc/sStgTZtI0Zo/s1600/BMW%2BM3%2BDTM%2BHAH%2B1992%2B006.jpg), pristup ostvaren 2.8.2017.

²³ Isto



Slika 15. Jägermeister Porsche 935

Izvor <https://www.pinterest.com/pin/99501472987168595/>, pristup ostvaren 2.8.2017.

4.7. Jägermeister u Hrvatskoj

U Hrvatskoj se godišnje proda otprilike milijun boca Jägermeistera te time predstavlja broj jedan uvozno alkoholno piće u Hrvatskoj. Većina ljudi ga zove jednostavno „Jeger“, iako se isto ime koristi i za poznati mesni proizvod, kobasicu jeger. No teško da će u kafićima doći do zabune ukoliko netko naruči „Jeger“.

Najveći izazov s kojim se marketinška tvrtka koja zastupa Jägermeister u Hrvatskoj susreće je zakonska restrikcija za reklamiranje jakih alkoholnih pića. Restrikcije i regulativa su opravdane, ponajviše zbog najmlađe populacije, no zbog toga marketinška tvrtka mora pronalaziti kreativne načine privlačenja pažnje ciljne populacije na proizvod. Upravo su zbog toga od presudne važnosti sponzorstva te internetsko oglašavanje proizvoda, odnosno promocija putem društvenih mreža, o čemu ćemo detaljnije govoriti u zasebnom odlomku.

U Hrvatskoj se reklame za pivo ili vino mogu vidjeti svakodnevno, i to ne samo u kasnovečernjim satima, ali je reklamiranje jakih alkoholnih pića zabranjeno. Kamilo Antolović, predsjednik Suda časti Udruženja društava za tržišno komuniciranje (HURA) kaže kako je oglašavanje alkoholnih pića u pravilu zakonom zabranjeno, ali pod nekim uvjetima može biti dopušteno, dodajući kako o uvjetima za to odlučuje nadležno ministarstvo. Kako kaže Antolović, postoji prikladno i neprikladno vrijeme i medij za reklamiranje ne samo alkohola, već i ostalih proizvoda koji nisu primjereni za neke ciljne skupine, ali postoji mogućnost da se neki proizvodi reklamiraju kasno, kada djeca nisu budna, ako to

zakonodavac dopusti. Jedina zapažena kampanja koja se prikazivala na televiziji posljednjih godina bila je ona za Martini s Georgeom Clooneyem. Nikola Žinić, kreativni direktor agencije Bruketa&Žinić OM, smatra kako se oglašivači ne odlučuju za kasnovečernje reklame najvjerojatnije zato što u tom periodu nema toliko publike pa se uložena sredstva ne mogu vratiti. Dodaje kako se jaka alkoholna pića mogu reklamirati na mjestu prodaje i u časopisima koji su fokusirani na odrasle te bi tako trebalo i ostati.²⁴

4.7.1. Promotivne aktivnosti

Kako ustvari funkcionira Jägermeister marketing u Hrvatskoj? Priča počinje u samom sjedištu u Njemačkoj gdje se određuje marketinški budžet predviđen za neku državu. Ta sredstva se dodjeljuju marketinškoj agenciji, a ona onda ima punu slobodu raspolagati tim sredstvima i organizirati promotivne aktivnosti kako bi se postigli maksimalni rezultati. Ranije smo spomenuli kako je izravno oglašavanje jakih alkoholnih pića zabranjeno, osim u kasnovečernjim satima, no kako Jägermeister u Hrvatskoj ne planira televizijsku kampanju, svoje promotivne aktivnosti usmjerava na društvene mreže, i to primarno Facebook, a zatim Instagram. Na društvenim mrežama se objavljuju različite fotografije i video klipovi, a vizualni identitet je u ovom slučaju iznimno važan i mora biti privlačan ciljnoj skupini obzirom to u konačnici izravno utječe na prodaju. Nadalje, najavljuju se razne suradnje, partyji i muzička događanja koja se najčešće ostvaruju kroz Jägermeister sponzorstvo. Na primjeru ćemo prikazati što otprilike podrazumijeva sponzorstvo jednog muzičkog događaja, odnosno što predstavlja trošak sponzorstva:

1. Odabire se popularni glazbeni bend te s njima dogovara suradnja. Na njihovim se koncertima nakon toga pojavljuju reklamni materijali Jägermeistera.
2. Za koncert je, ovisno o veličini događaja i finalnom dogovoru s glazbenicima, u pravilu potrebno dodatno organizirati svjetlosne efekte, ozvučenje, gobo projekciju (laserski prikazi loga), hostese, šank, barmene, Jägermeister...
3. Članovima benda je potrebno osigurati besplatno sponzorsko piće.

Sve navedeno predstavlja znatan trošak koji se namiruje iz budžeta. Zbog toga je potrebno pažljivo planirati i raspodijeliti predviđena sredstva iz godišnjeg budžeta.

²⁴ Poslovni dnevnik. (2012). *Povratak alkoholnih pića na američke ekrane*. Žujo. M. Preuzeto s <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/povratak-alkoholnih-pica-na-americke-ekrane-205844>, pristup ostvaren 2.8.2017.

Ciljna skupina kojoj se Jägermeister obraća su odrasle osobe iznad 18 godina, mlađa populacija, urbano-rokersko-hipsterskog stila. Objave na Facebooku se u prosjeku stavljaju jednom tjedno, ponekad češće. Specifičnost, a ujedno i prednost objava je da su ciljnoj publici iznimno zanimljive te se viralno brzo šire. Društvenim mrežama upravlja administrator čiji su mjesečni troškovi cca 3.000 kn neto. Kao i u ostalim zemljama, i u Hrvatskoj veliku pozornost i popularnost imaju hostese Jägerettes koje se pojavljuju na svim događanjima vezanim za Jägermeister. Cijela strategija promotivnih aktivnosti pokazala se kao vrlo uspješna kombinacija te Jägermeister u Hrvatskoj svake godine bilježi rast prodaje i popularnost brenda.



Slika 16. Jägerettes Hrvatska

Izvor:

<https://www.facebook.com/premiumpromotion.hr/photos/a.654372374655944.1073741828.629074797185702/663375947088920/?type=3&theater>, pristup ostvaren 31.7.2017.

Iako je Jägermeister svojom kvalitetom i dugom tradicijom doveden skoro do savršenstva, uvijek postoji prostor za poboljšanja. Naveli bismo dva: stavljanje zaštitnog čepa na boce, čime bi se spriječila upotreba od strane djece, te diverzifikacija proizvoda dodatnim asortimanom, kao što su napravili s ekstenzijom Jägermeister Spice.

5. ZAKLJUČAK

Moderan čovjek teško može zamisliti život bez interneta jer on ne samo da je postao prednost, nego je postao i potreba. Pojava interneta zasigurno je ubrzala globalizaciju. Gube se prepreke granica, vremena i prostora, a svijet postaje jedna velika mreža, mreža informacija, prijatelja, poslovna mreža. Privatnim korisnicima on predstavlja zabavu te olakšava život. Poslovnim subjektima pak predstavlja potrebu jer je internet postao iznimno važno sredstvo komunikacije s potrošačima, osobito zbog interaktivnosti i prednostima koje već sad ima nad tradicionalnim medijima. Broj korisnika interneta stalno raste, a točan broj je teško procijeniti.

Oglašavanje putem interneta je u zadnjih nekoliko godina dobilo veliku popularnost te se kao vrsta oglašavanja smatra jednom od najbrže rastućih u svijetu. Internet je omogućio da društvene mreže i društveni kontakti postaju vidljiviji. Ukoliko se kao alat koristi na pravilan način, može donijeti velike prednosti za poslovanje.

Zbog specifičnosti proizvoda, odnosno činjenice da je jako alkoholno piće, te mu je reklamiranje zabranjeno kroz tradicionalne medije, Jägermeister je jedna od tvrtki čija se promocija i marketinške aktivnosti odvijaju u većini na *online* platformi, ponajviše kroz društvene mreže. Ako govorimo o samom proizvodu, njegova glavna snaga je njegova kvaliteta na koju je usmjerena cijela proizvodnja po tajnoj recepturi. Dodajmo tome prepoznatljivo ime i jedinstven i prepoznatljiv vizualni identitet, i imamo dobitnu kombinaciju koja Jägermeister dovodi u sam vrh svjetskih likera.

U Hrvatskoj se promocijska aktivnost odvija primarno kroz Facebook te Instagram. Na društvenim mrežama se objavljuju različite fotografije i video klipovi, a vizualni identitet je iznimno važan te mora biti privlačan ciljnoj skupini jer to u konačnici utječe na prodaju. Na društvenim mrežama se najavljuju i razne suradnje, partyji i muzička događanja koja se najčešće ostvaraju kroz Jägermeister sponzorstvo. Kao i u ostalim zemljama, i u Hrvatskoj veliku pozornost i popularnost imaju hostese Jägerettes. Cijela strategija promotivnih aktivnosti pokazala se kao vrlo uspješna kombinacija te Jägermeister u Hrvatskoj svake godine bilježi rast prodaje i popularnost brenda. Iako je Jägermeister svojom kvalitetom i dugom tradicijom doveden skoro do savršenstva, uvijek postoji prostor za poboljšanja, npr. stavljanje zaštitnog čepa na boce, čime bi se spriječila upotreba od strane djece, te diverzifikacija proizvoda dodatnim asortimanom, kao što su napravili s ekstenzijom Jägermeister Spice.

6. POPIS LITERATURE

Knjige

Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003.

Ružić, Drago, Biloš Antun, Turkalj, Davorin: e-Marketing, II. izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009.

Zavišić, Željka: *Osnove marketinga*, VPŠZ, Zagreb, 2011.

Web članci

Internet invest. *Internet-medij*. Preuzeto s <http://i-invest.pondi.hr/internet.html>

Jatrgovac.hr. (2013). Mlivić Budiš, Elvira. *Odnosi s medijima: Komunikacija na inicijativu korisnika*. Preuzeto s <http://www.jatrgovac.com/2013/08/odnosi-s-medijima-komunikacija-na-inicijativu-korisnika/>

Jatrgovac.hr. (2014). *Jägermeister: Spoj tradicije i inovacije*. Preuzeto s: <http://www.jatrgovac.com/2014/04/jagermeister-spoj-tradicije-i-inovacije/>

JutarnjiLife. Hina. (2016). *Globalni digitalni jaz*. Preuzeto s <http://www.jutarnji.hr/life/tehnologija/broj-korisnika-interneta-narastao-u-odnosu-na-proslu-godinu-no-52-posto-stanovnika-zemlje-jos-uvijek-nema-pristup/4710407/>

Marketinguj.Me. (2014). Gojko. *Prednosti internet oglašavanja – 5 razloga zašto je internet oglašavanje bolje od tradicionalnog oglašavanja*. Preuzeto s <http://marketinguj.me/prednosti-internet-oglasavanja/>

„Nikola Tesla“ nacionalni portal za učenje na daljinu. *Uvod u Internet*. Preuzeto s <https://tesla.carnet.hr/mod/book/view.php?id=5428&chapterid=883>

Oblak Znanja. (2011). Tomišić, Damjan. *Što je Internet?* Preuzeto s <http://www.oblakznanja.com/2011/07/sto-je-internet/>

Poslovni dnevnik. (2012). *Povratak alkoholnih pića na američke ekrane*. Žujo, M. Preuzeto s <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/povratak-alkoholnih-pica-na-americke-ekrane-205844>

Prevoditelj-teksta.com. *Piše li se Internet ili internet?* Preuzeto s <http://www.prevoditelj-teksta.com/2012/03/pise-li-se-internet-ili-internet.html>

Teklić.hr. (2011). *Internet – interaktivni medij budućnosti*. Preuzeto s <http://www.teklic.hr/biz/internet-interaktivni-medij-buducnosti/>

Tportal.hr. (2014). *Tajna Jägermeistera je u – tajni!* Barković, N. Preuzeto s: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/tajna-jagermeistera-je-u-tajni-20140403>

Izvori slika

<http://2.bp.blogspot.com/-Ndd0dlVbmUg/VmyJFcradSI/AAAAAAAAABHc/sStgTZtI0Zo/s1600/BMW%2BM3%2BDTM%2BHAAH%2B1992%2B006.jpg>

<http://e02-elundo.uecdn.es/assets/multimedia/imagenes/2016/04/27/14617578910386.jpg>

http://images.adsttc.com/media/images/5015/f97e/28ba/0d15/9800/04a3/large_jpg/stringio.jpg?1414499716

<http://misterrazzledazzle.com/wp-content/uploads/2014/08/BVwfNdPCAAArOJa.jpg>

<http://vonspree.com/jaegermeister-tapmachine/>

<http://www.31dover.com/liqueur/jagermeister.html>

http://www.dw.com/image/16681238_304.jpg,

<http://www.prevoditelj-teksta.com/2012/03/pise-li-se-internet-ili-internet.html>

<http://www.vakantieland-nedersaksen.nl/images/y/d/i/t/u/d/u/o/y/8/-/cc6b9dda36dbb6243b62d0221d1a950a.jpeg>

<https://seeklogo.com/vector-logo/305258/jagermeister#>

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/84/55/8d/84558d479be1b85581759dd93c453456.jpg>

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/a3/83/43/a3834314861b49feec307ed0ee8fb74a.jpg>

<https://www.facebook.com/premiumpromotion.hr/photos/a.654372374655944.1073741828.629074797185702/663375947088920/?type=3&theater>

<https://www.joe.ie/life-style/a-taste-of-history-the-story-behind-jagermeister-420103>

<https://www.pinterest.com/pin/99501472987168595/>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/tajna-jagermeistera-je-u-tajni-20140403/slika-cf9b70991f9ce9735bebbcc20f29297b>,

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/tajna-jagermeistera-je-u-tajni-20140403/slika-73223de1ea09f54eb8c42118b419b6aa>

Popis slika

Slika 1. Internet.....	3
Slika 2. Jägermeister.....	12
Slika 3. Jägermeister ledeno hladan	12
Slika 4. Jägermeister Spice.....	13
Slika 5. Drvena konstrukcija sa začinima.....	15
Slika 6. Tvornica i sjedište Jägermeistera	15
Slika 7. Proizvodna linija Jägermeistera.....	16
Slika 8. Hrastove bačve u tvornici Jägermeistera.....	17
Slika 9. Jägermeister logo.....	18
Slika 10. Jägermeister i jelen kao zaštitni znak	19
Slika 11. Jägermeister logo na dresovima Eintracht Braunschweiga.....	20
Slika 12. Jägerettes	21
Slika 13. Aparati za točenje Jägermeistera.....	22
Slika 14. Jägermeister BMW.....	23
Slika 15. Jägermeister Porsche 935	24
Slika 16. Jägerettes Hrvatska.....	26