

FINANCIJSKI ASPEKTI DIREKTOG MARKETINGA

Rajilić, Dubravko Bonaventura

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:180:114752>

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

Dubravko Bonaventura Rajilić

**FINANCIJSKI ASPEKTI DIREKTNOG
MARKETINGA**

(Završni rad)

Zagreb, listopad 2017.

VISOKA POSLOVNA ŠKOLA ZAGREB

s pravom javnosti

Preddiplomski stručni studij manager marketinga i komunikacija

Smjer manager marketinga

**FINANCIJSKI ASPEKTI DIREKTOG
MARKETINGA**

(Završni rad)

Mentor :

Dr.sc. Lukša Lulić

Student:

Dubravko Bonaventura Rajilić

Zagreb, listopad 2017.

Zagreb, _____ godine

I Z J A V A

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

Izradio / izradila samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora

_____.

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

_____ (naslov rada)

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, 60/15).

Ime i prezime studenta:

Dubravko Bonaventura Rajilić

OIB: **97113960842**

SAŽETAK

Uz sveprisutni izravni marketing, velik izbor medija , opću informiranost potencijalnih kupaca važno je napraviti financijski isplativu kampanju. Digitalni marketing je podosta uticao na marketing općenito pa tako i na mijenjanje marketinških komunikacija. Gdje dolazi do obostrane komunikacije sa zainteresiranom publikom.

U ovom radu govori se o samim počecima izravnog marketinga gdje se objašnjava njegov pojam, prikazuju pojedinosti te o načinima i ciljevima oglašavanja te se u fokus stavljaju financijski aspekti u izravnom oglašavanju . Isto tako sadrži i djelomične cjenike izravnog marketinga kroz različite medije.

Ključne riječi : Izravni marketing, izravno oglašavanje, financije, mediji, cjenik oglašavanja

SUMMARY

With ubiquitous direct marketing, wide range of media, general awareness of potential customers it is important to make cost-effective campaign. Digital marketing is a good deal of influence on marketing in general including the changing marketing communications. Where there is mutual communication with the interested public. This paper deals with the beginnings of direct marketing where he explains his concept, showing the details and the ways and advertising goals and focus on financial aspects in direct advertising. It also includes partial price lists of direct marketing across different media.

Keywords: Direct Marketing, direct advertising, finance, media, advertising price list

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. POJAM I ZNAČAJ IZRAVNOG MARKETINGA.....	2
2.1 Povijest izravnog marketinga	3
3. POMOĆU IZRAVNOG MARKETINGA DO PREPOZNATLJIVOSTI	4
4. IZRAVNI MARKETING U PRAKSI.....	6
5. NAČINI OGLAŠAVANJA KROZ MEDIJE U IZRAVNOM MARKETINGU	7
5.1 Ciljevi oglašavanja	7
5.2 Tisak u marketingu	8
5.2.1 Obilježja novina kao medija	9
5.2.2 Časopisi	10
5.3 Radio.....	11
5.4 Telefonsko oglašavanje / Telefonska prodaja	12
5.5 Direktno oglašavanje putem dijeljenja letaka.....	13
5.6 DIGITALNI MARKETING.....	14
6. TROŠKOVI MARKETINGA I FINANCIJSKI ASPEKTI	16
6.1 Investicija , a ne trošak	17
6.2 Marketing kroz prizmu financija poduzeća	18
6.2.1 Dugoročno ulaganje.....	19
6.2.2 Povrat na investiciju (ROI).....	20
6.2.3 Financijski pokazatelji poslovanja	22
6.3 Financijska analiza i pokazatelji.....	22
6.3.1 Analiza ekonomičnosti	23
6.3.2 Analiza profitabilnosti	23
7. PRIMJERI CIJENA IZRAVNOG MARKETINGA	25
7.1 Izravna pošta.....	25
7.2 Tisak	27
7.3 Radio.....	29
7.4 Digitalni marketing – primjer bannera	30
7.5 Televizijsko oglašavanje na primjeru Hrvatske radio televizije.....	32
8. ŽIVOTNA VRIJEDNOST KUPCA (CUSTOMER LIFETIME VALUE / CLV)	33
9. ZAKLJUČAK.....	34
LITERATURA	35
POPIS SLIKA	37

1.UVOD

U današnje vrijeme je najbitnije prilagoditi pristup prema ciljanom/ potencijalnom kupcu , jer nisu svi kupci jednaki te nemaju svi ista očekivanja.

U mnogim zemljama izravni marketing predstavlja vrlo profitabilan način poslovanja te jedan od najbržih rastućih elementa marketinga. Bez kvalitetnog marketinga je pitanje da li je uopće moguće prodati kvalitetne proizvode. Dok se sa dobrim marketingom može postići veliki uspjeh iako je proizvod loše kvalitete.(Naravno da taj proizvod neće dugoročno uspjeti na tržištu, ono što je važno za reći je to da se u prvom naletu može postići jako puno.)

Naravno da se u današnje vrijeme mora težiti prema kvaliteti proizvoda, sukladno cijeni, ono što predstavlja problem je to da potrošači za što manji novac žele što bolju kvalitetu, iako je to u nekim proizvodima/uslugama nemoguće. Uz današnji užurbani tempo te prezasićenost reklama i oglasa , važno je napraviti što bolji marketinški plan te analizirati situaciju kako bismo privukli potencijalne potrošače u što većem broju.

U ovome radu kroz nekoliko cjelina želim skrenuti pažnju na opcije i mogućnosti oglašavanja kroz jedan od najbrže rastućih elemenata marketinga, te ukazati na prilike i pogodnosti koje se mogu ostvariti uz navedene metode. Nakon toga, ulazim u financijske aspekte u izravnom oglašavanju.

2. POJAM I ZNAČAJ IZRAVNOG MARKETINGA

Izravni marketing se može nazvati kao izravna komunikacija prodavača i kupca , gdje se prodavač direktno obraća pojedincu , odnosno , pojedinoj ciljanoj skupini.

Riječ izravni marketing se često poistovjećuje sa kataloškom prodajom iz razloga jer su se u samim počecima izravnog marketinga koristili upravo katalozi.

Rječnik marketinga definira marketing kao : cit: " ...aktivnost pomoću kojih prodavač, da bi razmijenio robu s potrošačem, ulaže izravno napore ciljanom potrošaču, koristeći se jednim ili više medija(izravna prodaja, izravna pošta, telemarketing, kablovska televizija, e-mail itd.) radi dobivanja odgovora." ¹

Američko udruženje izravnog marketinga definira izravni marketing na sljedeći način: cit: "Izravni marketing je interaktivni sustav marketinga koji koristi jedan ili više medija za oglašavanje kako bi utjecao na mjerljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji. ." ²

cit: "Izravni marketing se pokazao kao učinkovito sredstvo postizanja potrošačke vjernosti. Zadržavanje postojećih kupaca nužna je poslovna orijentacija našeg vremena. Analitičari su izračunali da je četiri do pet puta skuplje pridobiti novog kupca nego zadržati starog. U uvjetima globalizacije i pojave nebrojenih novih konkurenata, takva orijentacija još je nužnija. " ³

Danas je puno teže pridobiti pozornost potrošača, te uložiti puno više sredstava i energije nego što je trebalo prije. Ljudi postaju sve zasićeniji upravo radi toga što je svaki kutak postao medij za oglašavanje: od filmova, kanti za smeće, vlakova, tramvaja, busova i njihovih postaja, auta, novina, svjetala, klupa, zgrada... Takvi načini oglašavanja su manje učinkovitiji nego što su prije bili. To je samo nekoliko primjera koji spadaju u očite dijelove naše svakodnevnice .

¹ Dvorski S. : Izravni marketing, Varaždin,2005., str. 1.

² Dvorski S. : Izravni marketing, Varaždin,2005., str. 1.

³ Kovačić M., Horvat Đ. : Izravni marketing, Rijeka, 2003. Str. 16.

Izravni marketing nastoji poslati svoju poruku izravno potrošačima uz korištenje medija kao što su : pošta, e-mail, letak, telefon, katalog.

Smatra se jednim od najvažnijih i najuspješnijih alata za put do konačnog potrošača.

Cit: "Izravni marketing sasvim sigurno predstavlja jedno od najdinamičnijih područja marketinga, koje je tijekom svog razvitka mijenjalo i tehnike i oruđa djelovanja. Razloge takvog razvoja prvenstveno treba tražiti u fascinantnom tehnološkom razvoju potaknutom informatičkom revolucijom. Dinamične promjene u okruženju utječu i na primjenu metoda izravnog marketinga, a time i njegovu definiciju. Primjeri raznim akademskih rasprava o promjeni naziva to i potvrđuju. Tako da se predlažu nazivi poput: vođeni marketing (Directed Marketing), marketing izravnog odnosa (Relationship Marketing), aktivno oglašavanje (Action Advertising) ili integralni marketing (Integrated Marketing)."⁴

Izravnu marketinšku komunikaciju sa bazom podataka putem interneta bazira se na newsletter koja obično bude povezana sa stranicom kompanije i sa društvenim mrežama. Pošto se danas prvobitno kod izravnog marketinga nametnuo Internet gdje su glavni komunikacijski kanali društvene mreže, no naravno da je sve to skupa beskorisno bez dobro odrađene marketing kampanje.

2.1 Povijest izravnog marketinga

Cit : "Direktni marketing, kao marketinški pojam, javlja se početkom šezdesetih godina dvadesetog stoljeća, predstavljajući novi pristup u prodajnoj komunikaciji s tržištem. Za razliku od klasičnih metoda jednosmjernog komuniciranja (prodavač – kupac), direktni marketing se oslanja na dvosmjernu (interaktivnu) komunikaciju. Suštinu te komunikacije čini skup aktivnosti pomoću kojih prodavač izravno ulaže napore prema ciljanom potrošaču/korisniku kako bi dobio mjerljiv odgovor ili transakciju."⁵

Cit : "Pojava izravnog marketinga veže se za pojavu prvih kataloga, te se zbog toga često poistovjećuje s kataloškom prodajom.

Najstariji poznati katalog pojavljuje se u Europi već 1498. Godine izdan od Izvjesnog Aldus Manutius na kojem se nalazila lista od 15 naslova knjiga grčkih i rimskih autora, koje je sam

⁴ Dvorski S. : Izravni marketing, Varaždin,2005., str. 1.

⁵ <https://hrcak.srce.hr/file/24730> , str. 619. (07.05.2017)

publicirao.

Zanimljivo je spomenuti i prvo jamstvo "kupcima na daljinu", navedeno u katalogu knjiga Benjamina Franklina 1744. g., koje im je osiguravalo ista prava kao i kupcima u trgovini. Radi se o elementu ponude koji predstavlja temelj današnjeg provođenja uspješne kampanje izravnog marketinga. " ⁶

" Važnije godine u razvoju izravnog marketinga⁷

1498. godina —————> najstariji poznati katalog Aldus Manutius

1667. godina —————> najstariji trgovački vrtlarski katalog

REFORMA POŠTANSKOG SUSTAVA 1840. g.

1872. godina —————> robni katalog kuće Montgomery Ward – prvi katalog za prodaju putem pošte

1886. godina —————> potrošački katalog Richard Sears-a

1950. godina —————> pojava kreditnih kartica Diners Club i American Express

—————> početak korištenja oblika izravnog odgovora

1965. godina —————> uvode se novinski umeci

1966. godina —————> uvode se besplatni telefoni

1980. godina —————> pojava telefaks uređaja, video kasete, kablovske televizije, PC-a, Interneta"

3. POMOĆU IZRAVNOG MARKETINGA DO PREPOZNTLJIVOSTI

Ovisno o načinu oglašavanja, marketinškog plana te dizajnu određenih „materijala“ (Letaka, plakata, web stranica itd.). U Call centrima bi se to moglo primijeniti na način same komunikacije sa klijentima, izraditi Call agent kodeks, određeni način razgovora, određene smjernice...Izravni marketing može doprinijeti vrlo mnogo u brandiranju (Pojam objašnjen u nastavku).

⁶ Dvorski S. : Izravni marketing, Varaždin,2005., str. 2.

⁷ Dvorski S. : Izravni marketing, Varaždin,2005., str. 5.

Cit : "Upoznatost s markom definira se kao sposobnost potrošača da se sjeti ili prepozna marku u kategoriji proizvoda dovoljno detaljno da je kupi. U teoriji se upoznatost s markom izjednačava s prepoznavanjem marke u okviru kategorije proizvoda. Kreiranje upoznatosti s markom odnosi se na stvaranje selektivne potražnje koja je usmjerena točno određenoj marki proizvoda. Primarni cilj svakog komunikatora je usmjeravanje pažnje potrošača specifičnim svojstvima i obilježjima proizvoda kako bi potencijalni potrošač prepoznao specifičnu marku, stvorio preferenciju i namjeru kupovine. Kreiranje upoznatosti s markom sastoji se od nekoliko podciljeva koji su značajni za komunikatora : (1) kreirati opću upoznatost s markom; (2) utvrditi njezinu ulogu na putu prema stavu k marki, (3) prepoznati razliku između upoznatosti i prepoznavanja marke i (4) stvoriti spoznaju da je upoznatost s markom povezivanje različitih obilježja marke (logo, ime, kategorija proizvoda i sl.)" ⁸

Cit : "Najjednostavnije rečeno, brandiranje je stvaranje apsolutne i autentične (poslovne) prepoznatljivosti (određene osobe / proizvoda / usluge).

Stvoriti prepoznatljivost, ime, marku ili brand – znači stvoriti željeno i ciljano pozitivno poslovno ozračje za izgradnju osobne karijere ili za plasman robe ili usluge na tržište te sukladno tomu dobiti i nagradu tj. polučiti uspjeh, i ostvariti željeni cilj – dobar tržišni, socijalni, cilj i egzistencijalna potreba svakog pojedinog poslovnog subjekta i svakog poslovnog čovjeka. "⁹

Nakon dobro odrađenog brandinga kroz marketinško oglašavanje , u budućim aktivnostima će se lakše doprijeti do svijesti potrošača. Zato je važno od samog početka stvoriti svoju prepoznatljivost , jer u mnoštvu proizvoda i usluga se svi oglašavaju. Mnogi od njih ostanu na samom početku, upravo zato jer nisu osmislili svoju strategiju ili jer ta strategija nije bila dovoljno dobra. Kroz daljnje oglašavanje onaj brand koji je izgrađen te u jednom djelu prepoznatljiv, tom se brandu prepoznatljivost i dalje širi i jača. Ali isto tako i jedan loš proizvod, loša reklama ili loše odrađen PR može uvelike utjecati na stabilnost branda te na njegovo daljnje poslovanje.

Kod izravnog marketinga jedna od glavnih osobnosti je ta što osim „susreta“ sa ciljanim potrošačem kod većine izravnih medija se može doći i do odgovora potrošača. Kod samog oglašavanja tog odgovora većinom nema, ali i ti pojedini koju dođu mogu uvelike pomoći

⁸ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Zagreb 2003., str.75

⁹ Štefanija Vodopija, Angela Vajs Felici : Brandiranje & Samopromocija , Zadar,2009. , str.21

samom poduzeću. Bilo to kritika ili pohvala, ono što je važno je da smo naveli potrošača da razmišlja o navedenom proizvodu/usluzi. Potrebno je pratiti razvoj situaciju i reakciju samog tržišta. Ukoliko dođe do pada/porasta prodaje kroz te odgovore možemo ustvari vidjeti o čemu se točno radi, odnosno zašto je to tako.

cit : "Marketari vizualnom komunikacijom i drugim komunikacijskim tehnikama, stvaraju prepoznatljiv image, tj. Osobnost proizvoda ili usluge. Tako Coca-Cola asocira na veselje, druženje i mladost, a Microsoft na inovativnost, pouzdanost i kompetenciju. Ti marketinški naponi uključuju kreativnost, karakterističnu za desnu stranu mozga. Artikulacija tržišne marke uz pomoć imaginacije podrazumijeva kreiranje cijelog spleta atraktivnih simbola. Afirmacija tržišne marke dosad je karakterizirala u prvom redu materijalne proizvoda poput hrane i odjeće."¹⁰

Uz dobro brandiranje dolazimo i do mogućnosti da nam kupac određeni brand/proizvod sagleda iz nove i drugačije perspektive. Ali krajnji cilj bi trebao biti izgraditi povjerenje i vezu između proizvoda i kupca. Potrebno je osobu vezati za taj proizvod, stvoriti mu potrebu i naviku upotrebe tog proizvoda, a upravo na to dosta može utjecati reklama, odnosno oglašavanje.

4. IZRAVNI MARKETING U PRAKSI

Danas se skoro svakodnevno susrećemo sa nekim medijem izravnog marketinga bilo to na kućnoj adresi, internetu, telefonu ili na ulici. Izbor medija dosta ovisi o samoj ciljanoj skupini. Npr. Ukoliko bi htjeli komunicirati sa publikom koja prakticira aktivnu vožnju biciklom , kontakt bi mogli uspostaviti u sportskim časopisima, tj. biciklističkim ili izravnom poštom. Detaljno utvrđena skupina nam omogućuje precizniju upotrebu medija, da si se direktno uputili njima.

Poruke bi trebale biti što jasnije i kraće , te sa dozom motivacije za moguće kupce.

Telefonska komunikacija u izravnom marketingu služi za kontaktiranje pojedinog potrošača u svrhu prodaje, poboljšanja prodaje, oglasa, promocije. Jedan od najboljih alata za dobiti povratnu informaciju je upravo telefonska komunikacija. Jedan od vrlo poznatih načina izravnog marketinga je internet blog. Iako je to samo "obična" web stranica, iza nje stoji osoba

¹⁰ Kovačić M., Horvat Đ. : Izravni marketing, Rijeka, 2003. Str. 81

koja ima želju/potrebu ili interes za predstaviti svijetu svoju ideju ili znanja. Letci koji se stavljaju u poštanske sandučice, bez upisanog imena i prezime osobe. Glavna prednost mu je relativno niska cijena.

5. NAČINI OGLAŠAVANJA KROZ MEDIJE U IZRAVNOM MARKETINGU

Cit : " Oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora."¹¹ Kod izravnog marketinga treba puno pažnje posvetiti izboru medija, jer nije svaki medij za svaku publiku, kao što ni doseg svakog medija nije isti.

Najčešće korišteni mediji i izravnog mediju su : Tisak, radio, telefonski marketing, izravna pošta, televizija, e-mail pošta, Internet, čak bi se zasebno moglo reći za medij – društvene mreže.

Kod izbora medija je vrlo važan njegov utjecaj u sredini u kojoj se promocijska poruka predstavlja tj. emitira. Najčešće poslovni subjekt gradi pretpostavku na vlastitom iskustvu i spoznaji, te informacijama iz marketinških agencija.

Oglašavanje je kao takva, najvažnija i najupotrebljavanija promocijska aktivnost.

5.1 Ciljevi oglašavanja

Cit : " Temeljni cilj oglašavanja je skraćivanje udaljenosti između proizvođača i potrošača, odnosno da ono svojim djelovanjem omogućava usmjeravanje, ubrzavanje i kvantitativno povećanje transfera proizvoda od proizvođača do potrošača, a potrošačima da se bolje snađu u sve većoj ponudi proizvoda na tržištu. Također, oglašavanje omogućava kupcima, odnosno potrošačima, olakšavanje alternativnog izbora, informiranje o novima ili kvalitetno modificiranim proizvodima, te unapređivanje selektivne pažnje. Svojim djelovanjem oglašavanje treba, znači, tumačiti i uvjeravati kupce, odnosno potrošače, u pozitivne i kvalitetne osobine i svojstva proizvoda i usluga, educirati potrošače, a pritom to činiti na opće prihvatljiv način. "¹²

¹¹ Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola, deveto izdanje, MATE. Zagreb 2001., str. 637

¹² Meler, M.: Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2005., str. 266-267

Cit : " Izdvajamo sljedeće komunikacijske ciljeve :¹³

1. Poticanje i stvaranje potrebe za kategorijom proizvoda,
2. Kreiranje upoznatosti s markom,
3. Pojačanje ili stvaranje stava,
4. Utjecaj na stvaranje namjere kupovine specifične marke i
5. Utjecaj na kupovinu

5.2 Tisak u marketingu

Tisak kao medij direktnog marketinga potječe od prodajnih aktivnosti putem novina i časopisa, plaćanjem unaprijed. Kod takvih aktivnosti se koriste već priloženi isječci. U današnje vrijeme ima sve više oglasa i prospekata u novinama/časopisima i sve više tih oglasa nudi mogućnost daljnje komunikacije putem telefona ,e-maila ili poštom. Gdje dolazi do spajanja izravnih medija, koji postaju sve nužniji jer oglašivači postaju sve svjesniji da je sve teže stvoriti interes za neki proizvod ili uslugu , te nude sve veću podršku mogućim kupcima. Jedan od prednosti ovog načina promidžbe je taj što će uz najmanje napora osoba doći do određene tiskovine.

Cit : "Čitanjem prospekata ili razgovorom o prodaji razlikujemo više stupnjeva komunikacije, što je nužan čimbenik prilikom kreiranja i oblikovanja prospekata.

Prvi stupanj – kontakt: skrenimo pozornost i pozdravimo čitatelja jer on će na brzinu pogledati slike, naslove i istaknute dijelove prospekta. U svega 20 sekundi čitatelj će se odlučiti hoće li tekst prospekta čitati dalje ili će ga baciti u koš.

Drugi stupanj – predstavljanje proizvoda: prospekt mora "govoriti". Čitajući odlomke, provjeravamo prednosti i referencije ponuđenog. Potvrđuju li riječi ono što slike obećavaju?"

14

Cit : "Tisak je vrijednost. Mnoge su studije tijekom godina provedene kako bi se odredilo koliki utjecaj na prodaju imaju katalogi. Zaključak koji se nametnuo jest da firme koje imaju katalog u današnjoj ekonomiji imaju bolje šanse za preživljavanjem, odnosno, za uspjehom. Naravno, nije ga dovoljno samo poslati, potrebno je napraviti još neke korake: Odrediti

¹³ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Opinio, Zagreb 2003., str.74.

¹⁴ Gotschling, S. : Marketing. UP : oruđa marketinškog uspjeha, 2001, 1, Marka-važan marketinški koncept str. 48-50

cirkulaciju slanja, pratiti povrat na investiciju (ROI) , prognozirati prodaju i narudžbe, analizirati rezultate, ponovno definirati cirkulaciju slanja.

Takozvani „kupac s doživotnom vrijednošću“ onaj je koji kupuje putem vašeg kataloga, dok je onaj koji ju kupuje putem interneta jednokratni kupac. Zašto? Iz razloga što je ovaj koji je došao na vašu internet stranicu vrlo vjerojatno došao ciljano po određeni artikl te će već sljedeću kupovinu obaviti na nekoj drugoj stranici. On nema osjećaj odanosti. S druge strane, kataloški kupac je lojalan i brojke pokazuju da se on uvijek vraća jer voli brand i voli vaše proizvode. Svega 15-20% kupovine/prodaje izvršeno je putem interneta, dok je čak 80% ostvareno jer je netko zaprimio katalog.

Tisak je iskustvo. Od mirisa papira do listanja stranica, sjajnog osjećaja pod prstima ili pak vizualne privlačnosti, katalog svojim čitateljima nudi potpuno iskustvo. Nadalje, katalog je multidimenzionalan : stvaran, fizički opipljiv te jedini oblik marketinga koji stimulira više osjeta odjednom. A kolika je vjerojatnost da ga vaš potencijalni kupac preda ili posudi sljedećem potencijalnom kupcu. ¹⁵

5.2.1 Obilježja novina kao medija

Cit : " Apeli. Dnevne novine se čitaju u žurbi, što znači da im je životni vijek kratak (jedan dan). Iako dopiru do širokog tržišta, prosječno vrijeme čitanja oglasa manje je od 30 sekundi, što znači da korišteni apel mora stimulirati pažnju, interes i akciju. Stoga se preporučuje da apeli budu usmjereni na kvalitetu, količinu i cijenu. Drugo je obilježje oglašavanja u nacionalnim dnevnim novinama utjecaj na stvaranje pozitivnog imidža poduzeća i proizvoda. Da bi se postigao taj cilj potrebno je oglas objaviti nekoliko puta. Fleksibilnost novina predstavlja značajnu prednost za oglašavatelja . On može koncentrirati oglašavačku kompaniju u poželjnom vremenu (sezona), unutar posebnog priloga, može mijenjati neposredno prije izlaženja novina itd. Zbog fleksibilnosti oglas se može mijenjati u skladu s različitim promjenama u okolini."¹⁶

Neke od prednosti novina su to što su jeftiniji medij od televizije te mu je pokrivenost velika.

¹⁵ <http://www.printera.hr/tisak-kataloga-kao-marketinski-alat/> (07.05.2017)

¹⁶ Kesic, T.: Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Opinio, Zagreb 2003., str.313

Mogućnost dodataka više informacija, prilagodljive, fleksibilne (npr. Prilagoditi željeni oglas uz sadržaj novina tj. određene stranice te poboljšati utjecaj oglasa). Glavni problem je prenatrpanost oglasa, jer se većina oglasa zanemari, odnosno ne bude zapažena.

5.2.2 Časopisi

Časopisi također mogu dosegnuti široku publiku, ali puno određeniji tržišni segment . Veća je vjerojatnost da će se oglas svidjeti čitatelju određenog časopisa za određen proizvod, npr. U biciklističkom časopisu oglasiti nove modele bicikala.

Cit : " Trend u segmentu časopisa kao masovnog medija ide k njegovu specijaliziranom profiliranju usmjerenom užim segmentima publike. Neka od područja specijalizacije časopisa su : obitelj, moda, novosti, avanture, nautika, zdravlje, šport, mladost, vrtlarstvo, rekreacija, vegetarijanstvo, ekologija, biznis i financije, antikviteti itd. Svako od navedenih područja specijalizacije časopisa predstavlja poseban ciljni segment nacionalnog tržišta čija se demografska i psihološka obilježja mogu identificirati." ¹⁷

Potencijalni oglašavatelj unaprijed dobiva podlogu za izbor pojedinog časopisa na temelju podataka o čitateljima, te postoje i studije vezane uz stil života čitatelja određenog časopisa.

¹⁷ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Opinio, Zagreb 2003., str. 315.

5.3 Radio

Marketing putem radija se koristi i za to da pruži potencijalnim kupcima mogućnost direktnog odgovora, npr. kroz besplatne telefonske pozive kako bi se narudžba ostvarila ili dobilo više informacija o određenom upitu.

Svaki automobil dolazi sa unaprijed ugrađenim radiom, ako uz to ubrojimo i radije iz kućanstava, poslovnih prostora – vidimo da se slušanost radija postepeno povećava. Iako ovaj medij i nije baš sam po sebi medij direktnog marketinga, on može biti, kroz razne radijske aktivnosti, kao što su nagradne igre uživo, dolazni pozivi u radio eter, posebni programi koji uključuju i posebnu publiku (ciljanju), itd.

Cit : "Pri donošenju odluke o korištenju radija kao medija u oglašavanju razmatra se nekoliko njegovih obilježja:

U suvremenom svijetu koncepcija radio programa stvara se oko željenog ugleda radiopostaje. Ugled radiopostaje stvara se oko programske sheme koju radiopostaja ima. To znači da će i oglašavatelj, ovisno o specifičnosti tržišnog segmenta i proizvoda, odabrati radiopostaju koja će se uklapati u željeni imidž proizvoda.

Drugo, broj slušatelja, njihova socio-ekonomska i psihografska obilježja kao i zemljopisna lokacija izuzetno su značajni podaci za poduzeća. Mjerenje broja slušatelja provodi se slično kao kod televizije, tj. utvrđivanjem postotka publike koja u određeno vrijeme sluša radio u odnosu na sve vlasnike radija.

Treće područje razmatranja jest kupovina specifičnog radio-vremena tijekom dana i tjedna. Na radiju, slično kao i na televiziji, cijena vremena ovisi o dnevnom terminu i danu u tjednu."

18

Kod radija je prednost to što se ne mijenjaju često stanice, kao što se kod televizije mijenjaju programi ukoliko nismo zainteresirani za reklame. Gledano po pojedincu, radio se sluša veliki dio dana : od vožnje do posla te sa posla, na poslu, na odmoru, kod kuće.

¹⁸ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Opinio, Zagreb 2003., str.309

Cit : " Rezultati studija kažu da:

- 8 od 10 anketiranih smatraju da je slušanje plaćenih oglasa na radio postaji koja je besplatna za slušanje korektno i fer;
- Plaćeni oglasi na radiju stvaraju emotivne reakcije kod slušatelja, obzirom da veliki broj slušatelja na emotivnoj razini percipira da su oglasne poruke namijenjene upravo njima. Ovo dovodi do povećane svijesti tržišta o oglašavanom proizvodu/usluzi i posljedično može povećati oglašivačevu prodaju.
- 25% slušatelja navodi da su više zainteresirani za određeni proizvod/tvrtku nakon što su čuli o njemu/njoj na svojoj omiljenoj radio postaji.
- Obzirom da voditelji na lokalnim radio postajama često imaju razvijen odnos sa svojim slušateljstvom, slušatelji obično više vjeruju onome što ti voditelji kažu i odazivaju se na njihove promotivne poruke.
- Sponzorstva u eteru (uživo) sve više dobijaju na popularnosti kako se vremena mijenjaju i oglašivači nalaze nove načine da se njihova promidžbena poruka istakne u "šumi" informacija." ¹⁹

5.4 Telefonsko oglašavanje / telefonska prodaja

Kod telefonskog oglašavanja , telefonske prodaje i izravne prodaje veliki faktor je vrijeme, putem telefonskih poziva možemo kontaktirati mnogo više ljudi nego što bi to napravili izravnom prodajom ili izravnim oglašavanjem.

Postoje mnoge studije vezane za telefonsku prodaju, koje se vrlo lako mogu poistovjetiti i sa oglašavanjem. Postoje razni tečajevi vezani za ovakav medij , bilo to kako zadržati osobu na liniji, kako ju zainteresirati, te kako prodati određeni proizvod/uslugu ili samo zainteresirati za informaciju odnosno oglasiti nekakav proizvod/uslugu. Isto tako je važno ostaviti dobar prvi dojam što je možda puno jednostavnije nekim osobama nego uživo, jer ukoliko bude loš prvi dojam teško ćemo ponovno zainteresirati osobu.

Vrlo važno je zainteresirati kupca prilikom razgovora.

Cit : " Ljudi kupuju ono što im se čini da je za njih najbolje. No, da biste prodali, morate

¹⁹ <http://kg-media.eu/blog/o-oglasavanju-na-radiju/> (11.05.2017)

kupca upoznati s onim što kupuje. A on kupuje pogodnosti vašeg proizvoda, a ne proizvod. Da biste izabrali prave pogodnosti i pravilno se usmjerili, morate najprije utvrditi njegove potrebe. Nagađanje o tome nije dovoljno. Psihologija uspostavljanja uspješne komunikacije upućuje na dva cilja:

1. Izvlačenje informacija od kupca (njegovi odgovori na pitanja koja ste pripremili) tako da on istovremeno postaje svjestan svojih potreba. Ako nije uvjeren da mu vaš proizvod može pomoći, neće kupiti.
2. Pridobivanjem za razgovor. Postavljanjem pitanja nastojite uvući potencijalnog kupca. Odgovaranjem na njih on će postati sve spremniji za razgovor, i tako vas opskrbiti pravim informacijama." ²⁰

5.5. Direktno oglašavanje putem dijeljenja letaka

Cit : " Hrvatski trgovci su u 2014. imali oko 275.000 akcijskih objava, dok se smanjena oglašivačka vrijednost najviše vidi kod sektora DIY (Sam svoj majstor), kao i kod trgovaca električnim uređajima. S druge strane, trgovci prehrambenih proizvoda, koji su u visoko konkurentnoj okolini, u 2014. godini povećali su svoju oglašivačku vrijednost. Najjači oglašivači su, kao i prošlih godina, supermarketi, hipermarketi i diskonti. Domaći proizvođači ostaju najbolje oglašavani kod hrvatskih trgovaca. I same analize potvrđuju koliko su značajni – u top 10 najaktivnijih u 2014. godini nalazi se osam hrvatskih proizvođača. Istraživanje se temelji na kontinuiranom i cjelokupnom praćenju oglašavanja akcija i cijena kod hrvatskih trgovaca (leci i objave u dnevnim tiskovinama). " ²¹

Kod takve vrste oglašavanja se vrlo lako može primijetiti da je jedna od najisplativijih aktivnosti informiranja kupaca u odnosu na pokrivenost. Nije bitno oglašava li se manja ili veća trgovina, mogućnosti su jednake. Informiranjem o novim uslugama, proizvodima, događanjima ili akcijama bitno je da informacija dođe do osobe u pravo vrijeme. Jedan od velikih prednosti oglašavanja kod ovakve aktivnosti je ta što osoba koja primi letak u ruku jedino što još treba je pročitati ga i onda ovisno o interesu vidjeti hoće li ga sačuvati ili neće. Zato je važno kroz prednosti letaka i prilikom dizajniranja upravo kroz taj letak i poruku smanjiti broj ljudi koji će ga baciti. Odnosno zainteresirati što veći broj ljudi. Samostalno se

²⁰De Winter, Chris: Halo molim : uspješna telefonska prezentacija i prodaja, Zagreb,2002.,str. 46-47

²¹ <http://www.jatrgovac.com/2015/02/trziste-letaka-rast-broja-letaka-pad-vrijednosti-oglasavanja/> (15.05.2017)

odlučuje hoće li se informirati samo jedno naselje ili više njih. Lako je promijeniti planove dijeljenja. Prilagodba vremena je na strani aktivnosti, jer se jednostavno može prekinuti ili povećati dijeljenje kada god se to poželi. Dok se kod potencijalnih kupaca onaj sačuvani letak nosi doma, bolje upoznaje, dijeli sa obitelji ili prijateljima te donosi odluka o kupnji. Ukoliko odaziv bude velik, isto tako će i profit rasti.

5.6 Digitalni marketing

Kod digitalnog marketinga se podrazumijeva promocija nekog ili nekih proizvoda putem digitalnih kanala komunikacije (tj. putem interneta) , kako bi određena poruka došla do željene publike. Najčešće je to na internetskim portalima, mobilnim uređajima i aplikacijama te internet tražilicama. Kod internetskih portala postoji mnoštvo formata oglašavanja, kroz slike, bannere pa sve do video formata. Isto tako bi trebala svaka objava izazvati zasebnu reakciju kod mogućih kupaca. Ukoliko se posjeduje vlastita web stranica ili kao što je moderno ovih dana – vlastiti profil / stranica na društvenoj mreži onda nam digitalni marketing omogućuje da prije same realizacije testiramo našu ideju, te na takav način možemo ostvariti dvosmjernu komunikaciju sa kupcima kojima ćemo na taj način pokazati da su nam važni u cijelom procesu i da nam je njihov glas važan. Isto tako smatram da je vrlo važno odgovoriti na svaki upit , bilo to od potrošača, potencijalnih potrošača ili nekih trećih osoba. Na takav način nam ovakva vrsta marketinga uvelike može podići ugled, zainteresiranost te privući dodatnu pažnju posjetiteljima. U svijetu postoji mnoštvo proizvoda u kojima većina nije viđena , a kod tako nečega ovakav tip kanala komunikacije uvelike pomaže. Jer to je mjesto gdje se nalaze sve društvene mreže i blogovi. Mislim da je najbitnije navesti to da kroz ovakav „nastup“ dolazimo do onog najbitnijeg , a to je povezivanje za kupcem (direkta komunikacija).

Analiziranje kod digitalnog marketinga podrazumijeva konstantno praćenje osoba koje posjećuju određenu web stranicu, komentiraju ili označuju objave sa sviđa mi se (Like) na društvenim mrežama. Upravo kod toga dolazimo do analiziranja i do upoznavanja same publike, jer možemo saznati i godine potencijalnih potrošača, iz kojeg su grada, njihove interese, te možda još koji detalj , a upravo to treba da se smisli pravilan pristup i način samog obraćanja , i ostavi dobar dojam.

Sama metoda digitalnog marketinga se temelji na plaćenim reklamama na web stranicama, društvenim mrežama (npr. Facebook) ,te plaćenim pretragama (npr. Google) radi promocije proizvoda i usluga, brandinga , pa čak i radi veće posjećenosti stranice.

Neke od prednosti digitalnog marketinga su : Puno niži troškovi oglašavanja te promocija, kampanju me moguće napraviti kroz par sati uz odmah vidljive rezultate, precizno biranje ciljane skupine, mjerljivost povrata na investiciju, trenutno praćenje kampanje.

Internet kampanju moguće je pokrenuti u svega nekoliko sati, a rezultati su vidljivi gotovo trenutno. Udio internet oglašavanja u svijetu rapidno raste, pa tako i zarada putem interneta. Otvoren je totalno novi segment oglašavanja, koji se još nadograđuje. Ciljanje interesne skupine se određuje već sada, po godinama, spolu, interesu, bračnom stanju, broju djece itd. Živimo u digitalnom dobu gdje je većina osobnih informacija dostupno javno, odnosno u digitalnom svijetu, i upravo zato digitalni marketing pokazuje velike uspjehe. Potražnja za ovakvim oblikom oglašavanja tek počinje, iako je već u velikom usponu, nisu svi upoznati sa tim pogodnostima. Mislim da će kroz neko vrijeme, biti od velike važnosti takav način oglašavanja.

Kao što na web stranici Visoke poslovne škole Zagreb piše : " S razlogom kažu da su najbolji stručnjaci za digitalni marketing renesansni ljudi jer se njihov set vještina i znanja ne može strpati u samo jednu ladicu ili jedan sektor. Prije svega, moraju baratati osnovama marketinga i procesima koji se odvijaju u klasičnom marketingu, kao i u digitalnom marketingu.

Istovremeno, stalno moraju učiti, otkrivati i testirati nove kanale, mreže, tehnike i metode.

Suštinsko razumijevanje interneta i svih pratećih oglasnih platformi, kao što su Google, YouTube i Facebook je neophodno znanje svih stručnjaka za digitalni marketing. Na internetu se moraju "osjećati kao kod kuće" više od bilo koga. I uvijek biti jedan korak ispred. "²²

²² <http://www.vpsz.hr/hr/article/sto-sve-radi-strucnjak-za-digitalni-marketing-100/> (22.10.2017)

6. TROŠKOVI MARKETINGA I FINANCIJSKI ASPEKTI

Pod troškove marketinga ubrajaju se svi troškovi koji su nastali u određenim marketinškim aktivnostima kao što su najčešće troškovi promocijskih aktivnosti i promocijske cijene te osoblje koje je zaduženo za određene djelatnosti u navedenom segmentu.

Kod troškova marketinga potrebno je zbrojiti fiksne marketinške troškove sa varijabilnim troškovima kako bi se dobili ukupni marketinški troškovi.

Cit : " Kako bi predvidjela na koji se način prodajni troškovi mijenjaju s prodajom, tvrtka mora razlučiti između fiksnih prodajnih troškova i varijabilnih prodajnih troškova.

Ukupni prodajni (marketinški) troškovi (\$) = Ukupni fiksni prodajni troškovi (\$) +

Ukupni varijabilni prodajni troškovi (\$)

Ukupni varijabilni troškovi prodaje (\$) = Prihod (\$) x Varijabilni prodajni troškovi (%)

" Razumijevanje razlike između fiksnih i varijabilnih troškova prodaje može pomoći tvrtkama da shvate relativne rizike vezane uz alternativne prodajne strategije. Općenito, strategije koje dovode do varijabilnih prodajnih troškova manje su rizične zato što varijabilni prodajni troškovi ostaju niži u slučaju da rezultati prodaje podbace." ²³

Važno je razvrstati/odrediti stalne marketinške troškove , te one koji će se mijenjati po potrebi.

Cit : "..Prodajna cijena mora pokrivati cijenu proizvodnje (koštanja) proizvoda i u nju trebaju biti uključeni svi troškovi proizvodnje, kao i svi ostali troškovi, između kojih, razumije se, i svi marketinški troškovi. Jednako tako, prodajna cijena mora uključivati i određenu (programiranu) maržu. " ²⁴

Kao što vidimo iz citata iznad , troškovi koje istiskuje marketing trebalo bi uključiti u samu

²³ Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, Davij J. Reibsteing : Metrike marketinga: konačni vodič kroz mjerenje marketinške izvedbe (Drugo izdanje), Za hrvatsko izdanje Copyright 2014 MATE d.o.o. Zagreb , str.97

²⁴ Meler M. , Grbac B. : Metrika marketinga , Rijeka , 2010. , str.41

prodajnu cijenu, te kroz povećanje prodaje koja je tu zahvaljujući dobro odrađenom marketingu dolazi do povrata uloženog u marketing te plus dobit.

6.1 Investicija , a ne trošak

Velik dio manjih firmi kroz budžet na marketing gleda kao na trošak, a ne kao na investiciju . Najčešće kod pada prodaje, i lošijeg poslovanja radi smanjivanja troškova prvo gdje se skraćuje budžet je upravo marketing. Iako je moje mišljenje da bi se upravo tada trebali ulagati dodatni naponi i financije u marketing kako bi pokušali podići prodaju , odnosno poboljšati poslovanje.

Pokazatelji profitabilnosti su vrlo važni ukoliko želimo znati da li zarađujemo, koliko zarađujemo, koliko bi moglo zarađivati , te koliko gubimo ako gubimo.

Važna stavka kod profitabilnosti je da napravimo što veći profit iz što manjih ulaganja, zato je vrlo važno dobro upoznati tržište te prilagoditi marketinški plan upravo njima, bez odstupanja. Jer bi u suprotnom moglo doći do loše reklame te samim time i do pada prodaja, ili do trenutne prodaje (tj. bez povećanja). Nije važno samo uložiti u marketing, važno je i to da on bude djelotvoran a da bi se to postiglo treba biti kreativan.

Cit : " Valja ovdje odmah i istaknuti kako je oglašavanje, kao uostalom i druge promocijske aktivnosti za čiju operacionalizaciju su potrebna financijska sredstva, moguće promatrati kao svojevrsnu investiciju, a ne kao operativne troškove, te se kao jedan od ciljeva oglašavanja može podrazumijevati i maksimiziranje povrata takve investicije. Povrat investicije, pritom, ustvari predstavlja sadašnju vrijednost buduće dobiti koja je rezultat ulaganja, odnosno investiranja u oglašavanje, pri čemu mora važiti:

$$D_0 > I$$

gdje su :

D_0 = sadašnja vrijednost buduće dobiti (u kn)

I = investicija u oglašavanje (troškovi oglašavanja) (u kn)

Međutim, troškove oglašavanja, pa i cjelokupne promocije, moguće je s ekonomske točke gledišta promatrati kao investicijske troškove i iz razloga što oglašavanje, kao i veći dio ostalih promocijskih aktivnosti, osim trenutnog ima i tzv. Odloženi (carry-over) učinak." ²⁵

²⁵ Meler M. , Grbac B. : Metrika marketinga , Rijeka , 2010. , str.235-236

6.2. Marketing kroz prizmu financija poduzeća

Cit : "Financiranje je dinamički proces pribavljanja, ulaganja i vraćanja uvećanog novca i čini "krvotok" svakog poduzeća. U poduzeću se financira imovina pa se ono promatra kao skup realne imovine koju treba financirati, te obaveza koje proizlaze iz poslovanja poduzeća i njime se stvaraju. Financijska funkcija u poduzeću iznimno je važna jer poslovanje te funkcije uključuje sve druge funkcije. " ²⁶

Kod utvrđivanja financijskih mogućnosti te financijskog stanja poduzeće je potrebno imati financijskog analitičara. Financijska analiza može usporediti sadašnje stanje sa prošlim stanjem ili željenim budućim stanjem. Troškovi marketinga mogu podosta utjecati na cjelokupne troškove poslovanja, kao i na rashode. Dakle, što su marketinški troškovi veći tako se u pravilu i dobit smanjuje, iako je i dalje veća nego što bi bila bez marketinga, odnosno marketinških troškova.

Cit : " Na temelju strateškog marketinškog plana koji se obično donosi na razdoblje od tri godine, uprava poslovnog subjekta donosi proračun marketinga s tim što se detaljni proračun donosi zasebno za svaku od planiranih godina. Ukoliko poslovna funkcija marketinga je marketinški plan, onda se donošenje proračuna marketinga za sljedeću godinu može vezati za postotak od prošlogodišnje količine prodaje prema vrsti proizvoda i tržišta, zatim po prodajnoj jedinici (komadu, sanduku, toni itd.), uzevši kao osnovu prošlu i tekuću godinu, te na postotak dobiti, ali se proračun može donijeti i na temelju financijskog plana konkurencije, te slobodno ili na temelju postavljenih ciljeva i zadaća." ²⁷

Isto tako, treba biti vrlo dobro upoznat sa krivuljom životnog ciklusa proizvoda (Razvoj proizvoda, uvođenje, rast, zrelost, starenje/odumiranje) te znati kada povećati marketinške napore, a kada ih smanjiti. Marketinški troškovi su najveći u fazi uvođenja gdje dolazi do izbijanja na tržište, te kod faze odumiranja gdje potražnja za proizvodom pada pa se ulažu dodatni naponi se potražnja stabilizira, jer je već prekasno da bi porasla.

Prije samog financiranja važno je obratiti pažnju na isplativost samog projekta, učinkovitost tog istog, na prikladnost samog projekta, tj. da ne ugrožava vjerovanje firme odnosno da ne narušava misiju i viziju, te obratiti pažnju na djelotvornost samog projekta.

²⁶ Vukičević M. : Financije poduzeća, Zagreb, 2006. Str.22

²⁷ Meler M., Grbac B. : Metrika marketinga, Rijeka, 2010., str.45

6.2.1. Dugoročno ulaganje

Unaprjeđivanjem poslovanja vezano za ulaganje u razvoj marketinških kanala, poduzeće se nosi sa izazovom da unaprijed ocijeni učinak višegodišnjeg ulaganja. Takva ulaganja je potrebno definirati i vidjeti u što se isplati investirati, a u što se ne isplati. Nije samo važno osigurati novac za tu vrstu ulaganja već i predvidjeti povrat te moguću dobit tj. profit. Za takva ulaganja postoje i određena mjerila kao što je mjerilo razdoblja povrata ulaganja, neto sadašnja vrijednost, interna stopa povrata.

Kod razdoblja povrata ulaganja se najčešće obračunato razdoblje mjeri u godinama, odnosno vremenu koje je potrebno da se ulaganje vrati tako što se investicija podijeli sa dobiti u promatranom razdoblju.

Cit : " Neto sadašnja vrijednost je kvocijent zbroja neto tijeka novca u svakoj od „n“ promatranih godina i koeficijenta diskontiranja od čega se odbija početni trošak projekta."²⁸

Interna stopa povrata znači da se kamatna stopa izračunava, odnosno izjednačava neto sadašnja vrijednost ulaganja sa početnim troškom projekta.

Kod takvih projekata obično se bira onaj koji ima najmanje razdoblja povrata tog istog uloga, te kojim se ostvaruje najviši profit kroz najkraće razdoblje.

Kod dugoročnog ulaganja u izravni marketing puno je veća mogućnost da osnažimo brand koji bi nas mogao u budućnosti spojiti sa novim ili već postojećim kupcima kroz duži vremenski period. Važno je naglasiti da kod nekih kanala izravne marketinga i nakon što prestanemo sa marketinškim aktivnostima, reklama ostaje u rukama potrošača, što se ne može reći za medije kao što su televizija ili radio.

6.2.2. Povrat na investiciju (ROI)

Odluka o samoj investiciji ovisi upravo o povratu, tj. Dobiti. Povrat na investiciju se često uspoređuje sa potrebnim te očekivanim stopama povrata na uloženi novac. Formula za pregled povrata je vrlo jednostavna gdje se neto dobit jednog razdoblja dijeli sa sveukupnim uloženim novcem u investiciju te se rezultat samog povrata se mjeri u postotcima (%).

Važno je uključiti sve troškove kao što je korištenje određenih programa, grafičkih dizajnera, oglašavanja na društvenim mrežama, bannerima itd. . Kako bi se točno moglo vidjeti da li se

²⁸ Meler M., Grbac B. : Metrika marketinga, Rijeka, 2010., str. 49

investicija isplati ili ne isplati (Isplatila ili nije) . Treba naglasiti isto tako da postoje i web analize kao što je to u Google analitici te kao što to pružaju i društvene mreže poput Facebook-a, Twitter-a itd. Ovisno o samim ciljevima koji su određeni unaprijed ukoliko govorimo o digitalnom marketingu mogu biti npr. Broj narudžbi u web shopu, broj klikova na određeni sadržaj, broj prijava na newsletter, broj downloada itd.

Ukoliko računamo povrat na investiciju uključujući i marketinške troškove tada kako prof.dr.sc. Bruno Grbac navodi u knjizi Metrike marketinga (str.52) rezultat povrata na investiciju se dobiva tako da se dobit prije oporezivanja koja nije umanjena za marketinške troškova umanjuje sa ukupnim marketinškim troškovima , te se rezultat dijeli sa ukupnim marketinškim troškovima, te onda množi x 100 .²⁹

Kod višegodišnjih ulaganja kao i kod kratkoročnih ulaganja postoji nekoliko pokazatelja putem kojih se procjenjuje da li se investicija isplati ili ne. Neki od njih su : vrijeme povrata investicije, prosječna stopa povrata, interna stopa rentabilnosti te sadašnja vrijednost ulaganja. Vrijeme povrata investicije je najčešće računa kao vremenski broj (najčešće u godinama) u kojem se vraća prvobitno / početno ulaganje. Prednost je ta što naglašava brz povrat uloženog novca, te relativno lagana primjena. Najčešće se koristi kod projekata sa kraćim vijekom , te kada je kroz projekt veliki faktor što brži povrat investicije.

Kod donošenja odluke o ulaganju / investiranju važno je imati metodu pomoću koje će se obuhvatiti:

1. Realan , što znači ; misliti na rizik samog projekta, te postaviti ograničenja
2. Prilagodljiv , što znači ; prilagodljiv u svakom trenutku ukoliko treba, tj. Ukoliko dođe do promjena u okruženju
3. Prilagodba , što znači ; lagan za upotrebu te lako razumljiv
4. Cijena, što znači ; pronaći što jeftiniji model , te što veće koristi od modela

Google-ov primjer funkcioniranja ROI : " ROI je omjer neto dobiti i vaših troškova. To je za oglašivača obično najvažnije mjerenje jer se temelji na određenim ciljevima oglašavanja i pokazuje stvarne učinke oglašavanja na poslovanje. Kako ćete točno izračunavati ROI ovisi o ciljevima vaše kampanje.

Jedan je od načina određivanja ROI-ja sljedeći:

(prihod - trošak prodanih proizvoda) / trošak prodanih proizvoda

²⁹ Meler M. , Grbac B. : Metrika marketinga , Rijeka , 2010. , str.52

Pretpostavimo da imate proizvod čiji trošak proizvodnje iznosi 600 HRK, a prodaje se za 1200 HRK. Kao rezultat njihova oglašavanja u AdWordsu prodate 6 takvih proizvoda, stoga vaš ukupni prihod iznosi 3600 HRK, a ukupna prodaja 7200 HRK. Pretpostavimo da vaši AdWords troškovi iznose 1200 HRK za ukupni trošak od 4800 HRK. Vaš ROI iznosi:

$$(7200 \text{ HRK} - 4800 \text{ HRK}) / 4800 \text{ HRK} \\ = 2400 \text{ HRK} / 4800 \text{ HRK} = 50\%$$

U ovom primjeru ostvarujete 50% povrata ulaganja. Za svaku potrošenu kunu dobivate 1,5 kunu natrag."³⁰

Kao što se vidi u navedenom primjeru, sam izračun ovakve metode nije previše kompliciran.

ANALIZA KORISTI I TROŠKOVA (engl. Cost-Benefit Analysis)

Takozvana financijska tehnika uz pomoć koje se računa posljedica investiranja u neki projekt. Tako da se sa jedne strane zbroje svi prihodi te koristi projekta, a sa druge strane svi troškovi i gubitci istoga. Ukoliko je rezultat takav da prihodi i koristi projekta budu veći od troškova i gubitka (odnosno ukoliko rezultat; tj. koeficijent bude veći od jedan), projekt se isplati provesti. Dok ukoliko bude suprotno, projekt nije financijski isplativ.

Primjer : Ukoliko u marketinškoj firmi "x" želimo poboljšati rad naših zaposlenika te učinak samog odjela uzet ćemo za primjer da smo se odlučili za kompletnu obnovu odnosno kupnju novih informacijskih sustava.

Te ukoliko procijenimo trošak cijelog novog sustava kao što su ; računala, software,3D printeri te obični, skeneri, obuka zaposlenika za novosti i sl. na 300.000,00kn

Te ako procijenimo koristi novog sustava ; npr. Produktivnost zaposlenika, poboljšanje marketinških vještina i mogućnosti, te znanje i nove vještine zaposlenika na godišnjoj bazi od 400.000,00 kn. Ovdje je vidno da se financijski projekt isplati jer su koristi veće od troškova. $400.000,00 / 300.000,00 = 1.3333333333$

te ukoliko želimo vidjeti vrijeme povrata investicije dobiti ćemo da je : $300.000,00 / 400.000,00 = 0.75 \times 12 = 9$ što bi značilo da je vrijeme do povrata investicije iznosi 9 mjeseci

³⁰ <https://support.google.com/adwords/answer/1722066?hl=hr> (20.9.2017)

6.2.3. Financijski pokazatelji poslovanja

" Kod financijskih pokazatelja poslovanja se povezuju različite kategorije temeljnih financijskih izvještaja , uglavnom bilance i računa dobiti i gubitka, iako se u posljednje vrijeme pridaje sve veće značenje i financijskim pokazateljima na temelju novčanog toka" , kaže autor knjige strateški menadžment. "³¹

Postoji nekoliko (5) temeljnih skupina financijskih pokazatelja.

- Cit : " 1. Pokazatelji likvidnosti (liquidity ratios), koji se rabe za procjenu sposobnosti poduzeća da podmiri svoje dospjele kratkoročne obveze. Iz njih je moguće vidjeti trenutnu solventnost poduzeća i njegovu sposobnost da ostane solventno u slučaju poremećaja.
2. Pokazatelji zaduženosti (leverage ratios), kojima se utvrđuje koliko poduzeće financira svoje poslovanje iz tuđih izvora.
3. Pokazatelji aktivnosti (activity ratios), još poznati kao koeficijenti obrta označuju kako efikasno poduzeće upotrebljava svoje resurse.
4. Pokazatelji profitabilnosti (profitability ratios), kojima se mjeri efikasnost poslovanja poduzeća odnosno povrat uloženog kapitala.
5. Pokazatelji investiranja (investibility ratios), koji služe za procjenu potencijala poduzeća kao investicije odnosno za procjenu uspješnosti ulaganja u njegove dionice."³²

6.3 Financijska analiza i pokazatelji

Financijski pokazatelji nam služe da bi smo prije početka, u trenutku ili poslije izvršavanja određene aktivnosti, godine, ili drugog vremenskog perioda uvidjeli da li poslujemo sa dobiti ili sa gubitkom, te uvidjeli da li nam se određeno poslovanje isplati ili ne. Najčešća upotreba mu je kod donošenja odluka vezanih za buduće poslovanje poduzeća. Sama izrada mu je obično kod planiranja.

³¹ Redaktor Buble M.; Strateški menadžment, Zagreb , 2005., str. 286.

³² Redaktor Buble M.; Strateški menadžment, Zagreb , 2005., str. 286.

6.3.1 Analiza ekonomičnosti

Sami pokazatelji ekonomičnosti se uglavnom temelje na izračunu dobiti i gubitka. Mjeri se odnos prihoda i rashoda te se izračunava kolika je dobit po jedinici rashoda. Na isti način se mjeri i pokazatelj kod investiranja u marketing, kod marketinga gledamo tako da ovisno koliko smo uložili u samu kampanju, koliko nam se vratilo, te da li je kampanja bila uspješna ili nije. Ukoliko vrijednost rentabilnosti bude manja od 1, to znači da poduzeće ne posluje da profitom, tj. da posluje sa gubitkom. Isti izračun se može svesti i na sam izračun pojedinačne kampanje.

Znači da se izračun ekonomičnosti ukupnog poslovanja se dobiva tako da se ukupni prihodi podijele sa ukupnim rashodima.

Kod izračuna poslovne aktivnosti, točnije marketinga uzmemo ukupan prihod od aktivnosti te ga podijelimo sa rashodima iste aktivnosti.

6.3.2 Analiza profitabilnosti

Jedna od najvažnijih financijskih analiza, najčešće upotrebljavana od strane poduzeća. odnosno na učinkovitije upravljanje angažiranim sredstvima (pokazatelji povrata).

Cit : " Pokazatelji profitabilnosti su odnosi koji povezuju profit s prihodima iz prodaje i investicijama, a ukupno promatrani pokazuju ukupnu učinkovitost poslovanja poduzeća.

Najčešće korišteni pokazatelji profitabilnosti su:

1. marža profita
2. stopa povrata imovine
3. stopa povrata glavnice ³³

1) Marža profita

Dijeli se na Bruto i neto maržu profita.

a) Bruto marža profita

U knjizi strateški menadžment, redaktora Marina Bublea navodi se da " bruto marža profita stavlja u odnos dobit prije oporezivanja (bruto dobit) uvećanu za kamate s ukupnim

³³ https://www.mathos.unios.hr/analizapp/Files/Financijska_analiza.doc.pdf (28.9.2017)

prihodima poduzeća. Ona označuje udio bruto dobiti uvećanu za kamate u ukupnim prihodima poduzeća, te se može izraziti i postotno. Što je ona veća, poduzeće je uspješnije u ostvarivanju zarade.

$$\text{Bruto marža profita} = \frac{\text{Dobit prije oporezivanja+kamate}}{\text{Ukupni prihod}} (x 100) \text{ }^{34}$$

b) Neto marža profita

Kod neto marže profita navodi da " Neto marža profita prikazuje odnos između dobiti nakon oporezivanja (neto dobiti) uvećane za kamate, i ukupnih prihoda. Razlika između bruto i neto marže, profit je upravo u poreznom opterećenju u odnosu prema prihodima.

$$\text{Neto marža profita} = \frac{\text{Dobit nakon oporezivanja+kamate}}{\text{Ukupni prihod}} (x 100) \text{ }^{35}$$

2) Stopa povrata imovine

Kod stope povrata imovine Redaktor Marin Buble u knjizi Strateški menadžment navodi da " Stopa profitabilnosti imovine pokazuje koliko novčanih jedinica dobiti poduzeće ostvaruje na 100 novčanih jedinica uloženi u imovinu. Ako se bruto profitna marža pomnoži s koeficijentom obrtaja ukupne imovine , dobiva se pokazatelj neto profitabilnosti poduzeća, koji se stavlja u odnos neto dobit uvećanu za kamate i ukupnu imovinu poduzeća.

$$\text{Pokazatelj bruto profitabilnosti imovine} = \frac{\text{Dobit prije oporezivanja+kamate}}{\text{Ukupna imovina}} (x 100)$$

$$\text{Pokazatelj neto profitabilnosti imovine} = \frac{\text{Dobit nakon oporezivanja+kamate}}{\text{Ukupna imovina}} (x 100) \text{ }^{36}$$

3) Stopa povrata kapitala

Kod stope povrata kapitala autor kaže : " Stopa profitabilnosti glavnice stavlja u odnos neto dobit i glavnice (vlastiti kapital) poduzeća, i pokazuje koliko novčanih jedinica dobiti poduzeća ostvaruje na 100 jedinica vlastitog kapitala.

$$\text{Stopa profitabilnosti glavnice} = \frac{\text{Neto dobit}}{\text{Glavnica}} (x 100) \text{ }^{37}$$

³⁴Redaktor Buble M.; Strateški menadžment, Zagreb , 2005., str. 290.

³⁵Redaktor Buble M.; Strateški menadžment, Zagreb , 2005., str. 290.

³⁶ Redaktor Buble M.; Strateški menadžment, Zagreb , 2005., str. 291.

³⁷ Redaktor Buble M.; Strateški menadžment, Zagreb , 2005., str. 290.

7. PRIMJERI CIJENA IZRAVNOG MARKETINGA

U ovome poglavlju sam samostalno pronašao podatke vezane za cjenik oglašavanja putem izravnog marketinga.

7.1 Izravna pošta

a) Hrvatska pošta

Na službenoj web stranici Hrvatske pošte piše : "Hrvatska pošta vam uslugom slanja pošiljaka izravne pošte omogućuje točan i učinkovit put do vaših klijenata. Izravna pošta je adresirana poštanska pošiljka koja se sastoji isključivo od oglasnog, marketinškog ili promidžbenog materijala koji nosi istovjetnu poruku, a koja se šalje u najmanje 500 primjeraka. Pošiljke izravne pošte mogu biti mase do dva kilograma i dimenzija propisanih za pismo. Sadržaji izravne pošte često su promotivna pisma, letci, brošure, katalozi, kalendari, promotivni CD/DVD-i i slično."³⁸

Prilikom traženja točnih informacija nisam mogao pronaći cjenik na njihovoj web stranici pa sam se obratio službi za korisnike Hrvatske pošte na broj : 072 303 304 , gdje mi je ljubazna djelatnica dala sljedeće informacije :

Cijena po pošiljci koja iznosi od 20g do 100g je 1.90kn sa PDV-om po primjerku , te je minimalan broj primjera 500 (ispod 500 primjeraka se ne šalje).

Isto tako djelatnica mi je pomogla pronaći ostatak cjenika na njihovom web stranici te cjenik (sa PDV-om) koji vrijedi od 1.8.2017 godine u potpunosti prenosim u nastavku :

" do 20g – 1.20kn

iznad 20g do 100g – 1.90kn

iznad 100g do 250g – 2.90kn

iznad 250 do 500g – 4.10kn

iznad 500g do 1.000g – 5.60kn

iznad 1.000g do 2.000g – 8.10kn "³⁹

³⁸ <https://www.posta.hr/poslovni/postanske-usluge/saljem-posiljku/-unutar-hrvatske/hppromo-br--izravni-marketing/izravna-posta> (3.10.2017)

³⁹ https://www.posta.hr/UserDocsImages/posta/Dokumenti/Cjenici/2017/CJENIK_USLUGA_U_UNUTARNJEM_PROMETU_Vrijedi_od_20170801.pdf (3.10.2017)

STAVKA	ŠIFRA USLUGE	NAZIV USLUGE	J.MJ.	CIJENA kn bez PDV-a	PDV	CIJENA kn s PDV-om
1.11.1	3408	Izravna pošta				
	34081	do 20 g	kom	0,96	0,24	1,20
	34082	iznad 20 g do 100 g	kom	1,52	0,38	1,90
	34083	iznad 100 g do 250 g	kom	2,32	0,58	2,90
	34084	iznad 250 g do 500 g	kom	3,28	0,82	4,10
	34085	iznad 500 g do 1.000 g	kom	4,48	1,12	5,60
	34086	iznad 1.000 g do 2.000 g	kom	6,48	1,62	8,10

Slika 1 Hrvatska pošta; Izravna pošta cjenik

(Izvor :

https://www.posta.hr/UserDocsImages/posta/Dokumenti/Cjenici/2017/CJENIK_USLUGA_U_UNUTARNJEM_PROMETU_Vrijedi_od_20170801.pdf 3.10.2017)

b) Lider Express

Kod Lider Express poštanskih usluga , cijene poštanskih usluga su izražene bez PDV-a , te radi usporedbe je stavljena slika Hrvatske pošte iznad koja sadrži cijene bez PDV-a.

Minimalan broj primjeraka za slanje je isti kao i u Hrvatskoj pošti, odnosno 500 kom. (Kako informaciju nisam mogao pronaći na web stranici, služba za korisnike navedene firme mi je dalo informaciju)

Izravna pošta		
Naziv usluge	JMJ	Cijena*
Izravna pošta do 20 g	kom	0,93 kn
Izravna pošta do 100 g	kom	1,50 kn
Izravna pošta do 250 g	kom	2,34 kn
Izravna pošta do 500 g	kom	3,34 kn
Izravna pošta do 1.000 g	kom	4,61 kn
Izravna pošta do 2.000 g	kom	6,62 kn

* U tablici je navedena cijena usluga dostave na koju se dodaje cijena dodatne usluge u skladu sa Općim uvjetima davatelja usluge. Sve navedene cijene su bez PDV-a na koje davatelj usluge može odobriti popust.

Slika 2. LiderExpress Izravna pošta cjenik

(Izvor: <http://www.liderexpress.hr/ostale-postanske-usluge-cjenik/>) (3.10.2017)

Iz navedenog vidimo da je isplativije koristiti poštanske usluge Lider Expressa ukoliko šaljemo izravnu poštu do 20g , te izravnu poštu do 100g. U Hrvatskoj pošti primjerak do 20g košta 0.96kn bez PDV-a , a u Lider Expressu isti taj primjerak košta 0.93kn bez PDV-a. Dok se za one teže "izravne pošte" preko 100g pa sve do 2000g više isplati koristiti Hrvatsku poštu.

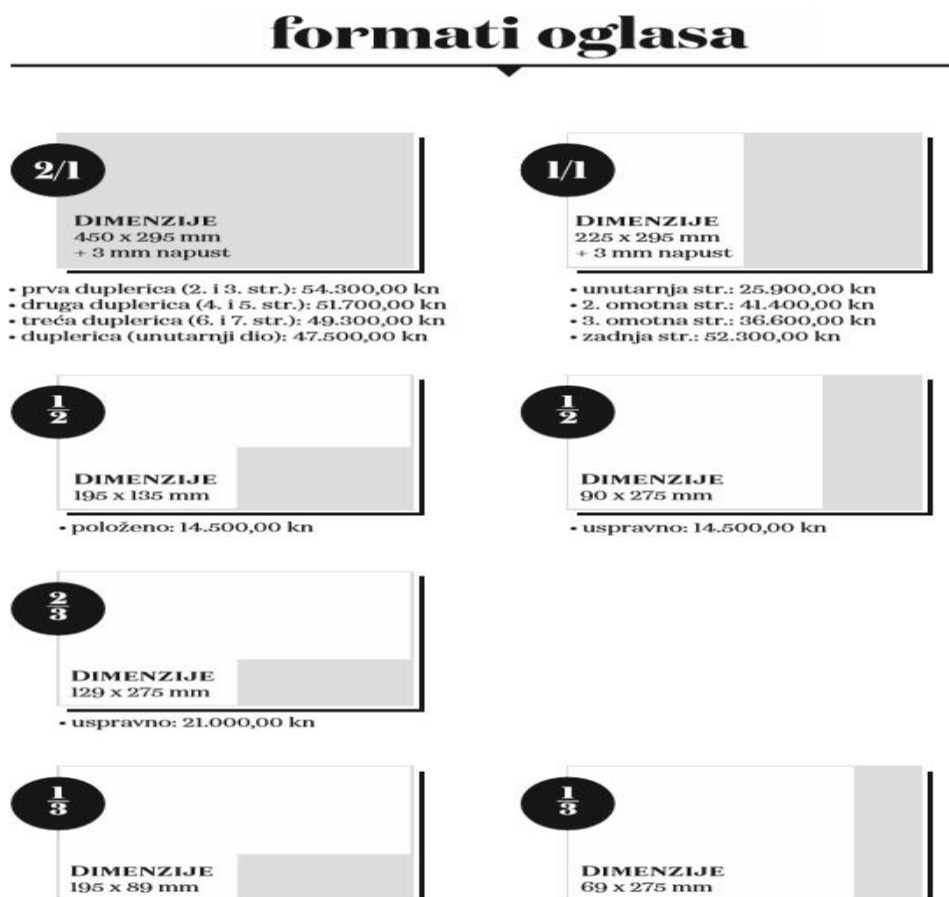
7.2 Tisak

Kod ovog primjera uzeto je radi usporedbe cijene te saznanja o cijeni te dimenzijama formata o određenim tiskovinama.

a) Elle

Kod usluga oglašavanja u navedenom časopisu ELLE , uzeto je u obzir da se radi o časopisu koji pretežito čitaju žene pa će se i u idućem poglavlju bazirati na istu ciljanu publiku.

Časopis izlazi na mjesečnoj bazi (jednom u mjesecu) .



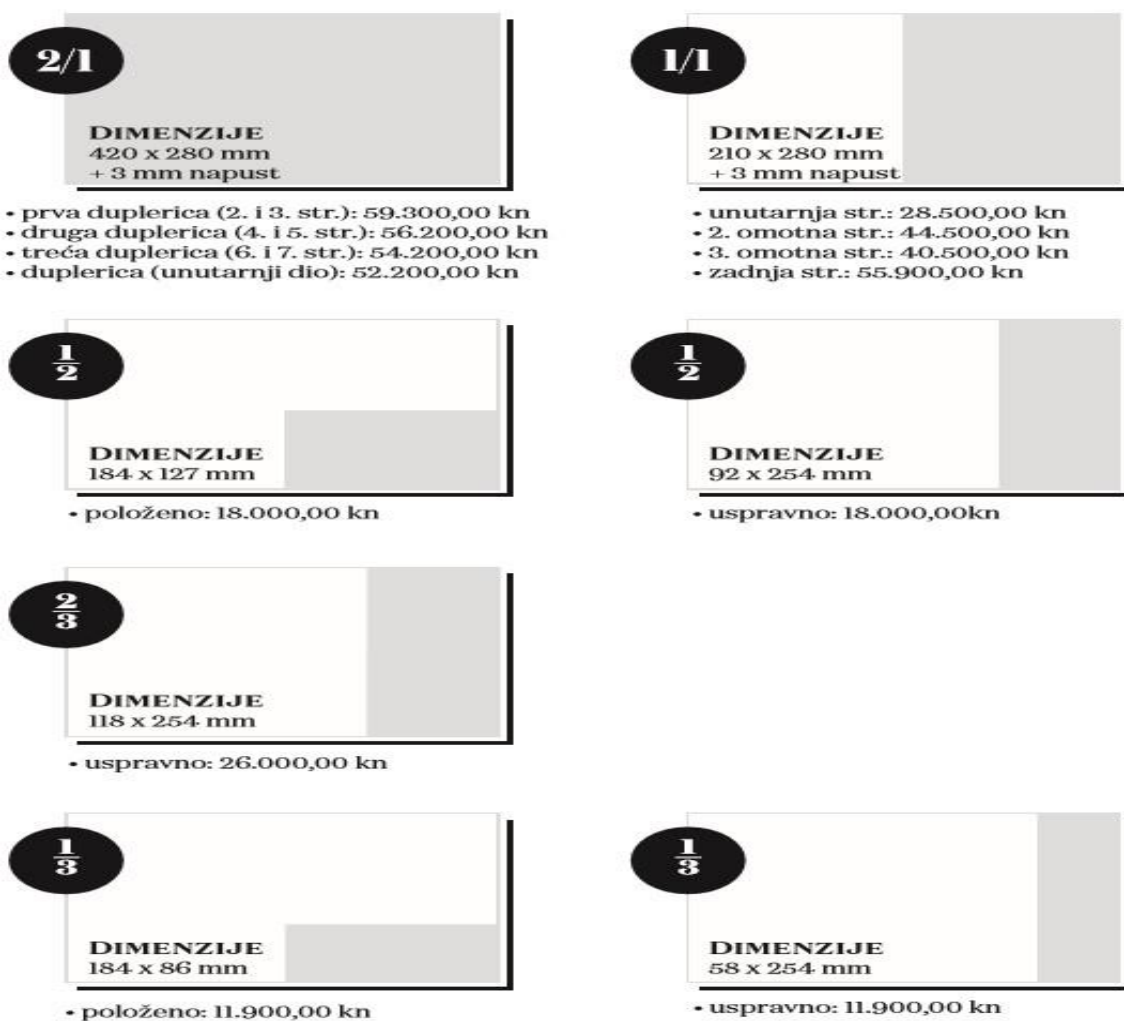
Slika 3. ELLE cjenik oglašavanja

(Izvor: <http://www.adriamedia.hr/downloads/cjenik-print.pdf>) (4.10.2017)

b) Cosmopolitan

Kao i u prethodnom članku uzeto je za primjer cijene oglašavanja , u COSMOPOLITAN-u gdje je ciljana skupina također žene.

formati oglasa



Slika 4. Cosmopolitan cjenik oglašavanja

(Izvor: <http://www.adriamedia.hr/downloads/cjenik-print.pdf>) (4.10.2017)

Iako su u oba primjera poznati časopisi koji izlaze jednom mjesečno , te kojima su čitatelji žene , cijene za dimenzije nisu iste. Cijena ovisi i o tiskanim primjercima kao npr. ELLE izlazi u 15.000 primjeraka dok je u COSMOPOLITAN-u 19.500 primjeraka.

7.3 Radio

a) Otvoreni radio

SPOTOVI

vrijeme emitiranja	10 sek	15 sek	20 sek	25 sek	30 sek	35 sek	40 sek	45 sek	50 sek	55 sek	60 sek
06-22 h	360 kn	490 kn	610 kn	660 kn	710 kn	850 kn	990 kn	1.025 kn	1.060 kn	1.095 kn	1.130 kn
22-06 h	115 kn	155 kn	190 kn	205 kn	220 kn	260 kn	305 kn	315 kn	325 kn	335 kn	345 kn

Prekoračenje: Tolerancija do 3 sek prekoračenja

Co branding: + 30%

POZICIONIRANJE

- objava u određenom satu: + 10%
- prvi/zadnji u bloku: +30%
- samostalana pozicija: 100% cijene emitiranja

PRODUKCIJA

Produkcija songa: 6.500 kn

Produkcija spota (2 glasa, kreativna, podloga): 3.500 kn

Produkcija spota (1 glas, kreativna, podloga): 2.600 kn

Voice over za čitanu poruku: 300 kn

Slika 5. Otvoreni radio , cjenik emitiranja

(Izvor : http://www.otvoreni.hr/ea/wp-content/uploads/2014/01/Otvoreni_radio_cjenik-zaedit.pdf) (4.10.2017)

b) Enter Zagreb

termin	10 sec	15 sec	20 sec	25 sec	30 sec	35 sec	40 sec	45 sec	50 sec	55 sec	60 sec
06 - 21	210	280	350	385	420	460	500	550	590	630	670
21 - 06	65	85	105	120	130	140	150	165	180	190	200

tolerancija prekoračenja: 3 sec co.branding: +30% cijene emitiranja

pozicioniranje: objava u definiranom satu: +10% cijene emitiranja // samo jedan spot prije vijesti: +100% cijene emitiranja, prvi posljednji / spot u bloku: +30% cijene emitiranja

KOLIČINSKI POPUSTI

15 i više emitiranja u 30 dana	5%
30 i više emitiranja u 30 dana	10%
60 i više emitiranja u 30 dana	15%
90 i više emitiranja u 30 dana	20%

PRODUKCIJA

sound logo +music skladanje zvučnog loga i glazbe, pjevanje	7000
spot 2 glasa, produkcijska glazba, zvučni efekti, kreativna	3100
jednostavniji spot 1glas, produkcijska glazba, kreativna	2200
voice over // dorada 1glas, po potrebi generička produkcijska glazba	600

Slika 6. Enter Zagreb , cjenik emitiranja

(Izvor : https://enterzagreb.hr/cjenik/Enter_Zagreb_cjenik.pdf) (4.10.2017)

7.4 Digitalni marketing - primjer bannera

Banner : " Banner je reklamna poruka na web (internet) stranicama ili prikazana u nekom dokumentu, odnosno pri pojavi programa. Najčešće se nalazi na vrhu web stranica. Banneri na web stranicama su standardizirani u nekoliko veličina i određenim grafičkim standardima. U bannerima se često prikazuju i animirane poruke, koristeći format animiranih GIF datoteka. Zahvaljujući komercijalnim porukama u bannerima, mnogi su zanimljivi sadržaji besplatno dostupni na internetu." ⁴⁰

Cjenovni prikaz banneri na primjeru web stranice dnevnih novina

a) www.jutarnji.hr

Naziv formata	Format oglasa	Pozicija	CPM ili CPD
Rectangle	300x250 px	naslovnica + ROS	100 kn
Billboard	1180x250 px	naslovnica + ROS	200 kn
Half page	300x600 px	naslovnica + ROS	120 kn
Portrait	300x1050 px	naslovnica + ROS	200 kn
Wallpaper	1x1920x1080 px ili 2x350x1080 px	naslovnica + ROS	250 kn
Full page branding	1180x250 + 2x350x1080 + 300x600 px	naslovnica	500 kn
Takeover	800x600 px	naslovnica + ROS	500 kn
Floating	do 600x600 px	naslovnica + ROS	300 kn
Tandem wall + billboard	2x350x1080 + 1200x250 px	naslovnica + ROS	400 kn
A tandem mali	1920x1080 px, komunikacija u 200px	naslovnica + ROS	400 kn
A tandem veliki	1920x1080 px, komunikacija u 430px	naslovnica + ROS	500 kn
Ticker	1180x100px	naslovnica + ROS	200 kn
Video pre-roll	do 30"	članci	250 kn
In text banner ili video	600x250 px	članci	200 kn
PR članak	3 dana	naslovnica top pozicija	8.000 kn
PR članak	3 dana	naslovnice rubrika	4.000 kn
Mobile takeover	320x460(480) px	naslovnica + ROS	300 kn
Mobile pasica	300x50 px	naslovnica + ROS	100 kn
Mobile billboard	300x100 px	naslovnica + ROS	120 kn
Mobile rectangle	300x250 px	naslovnica + ROS	150 kn

Slika 7. Djelomični prikaz cijena , Jutarnji list
(Izvor : <http://apps.jutarnji.hr/HM-Digital-Cjenik.pdf>) (9.10.2017)

⁴⁰ http://www.tehnika.hr/pomoc/IDOC/webexc/Rje_Main/RJE_B/banner.html (9.10.2017)

b) www.vecernji.hr

FORMAT	POZICIJA	CPM/kn
Leaderboard 728x90 px	naslovnica, rubrike, podrubrike	80
Rectangle 300x250 px	naslovnica, rubrike, podrubrike, članci	100
Half page 300x600 px	naslovnica, rubrike, podrubrike, članci	120
3:1 rectangle 300x100 px	rubrike, podrubrike, članci	60
Floating do 300x300 px	naslovnica, rubrike, podrubrike	300
Mega floating 600x600 px	naslovnica, rubrike, podrubrike	360
Portrait 300x1050 px	članci	200
Billboard 970x250 px	naslovnica, rubrike, podrubrike	250
Wallpaper 1680x1050 px	naslovnica, rubrike, podrubrike, članci	270
Ticker 1680x150 px	naslovnica, rubrike, podrubrike	200
Takeover 1000x500 px	naslovnica, rubrike, podrubrike	500
Video preroll 15"	-	250
Ekstenzijski leaderboard 728x90 px u 728x300 px	naslovnica, rubrike, podrubrike	120
Ekstenzijski rectangle 300x250 px u 600x250 px	naslovnica, rubrike, podrubrike, članci	140
Ekstenzijski half page 300x600 px u 600x600 px	naslovnica, rubrike, podrubrike, članci	160
Ekstenzijski rectangle s videom 300x250 px u 550x500 px	naslovnica, rubrike, podrubrike, članci	150
Ekstenzijski billboard 970x250 px u 970x500 px	naslovnica, rubrike, podrubrike	350

Slika 8. Djelomični prikaz cijena , Večernji list

(Izvor : <https://www.vecernji.hr/media/files/2017-17/vl-cjenik-2017.pdf>) (9.10.2017)

7.5 Televizijsko oglašavanje na primjeru Hrvatske radio televizije

Cijena se radi ovisno o gledanosti za određene programe u određenim terminima.

1. HTV1		2. HTV2	
vrijeme	oglašivački blok prije emisije cijena u Kn za spot trajanje 30 sekundi	vrijeme	oglašivački blok prije emisije cijena u Kn za spot trajanje 30 sekundi
01:00 - 06:00	300	01:00 - 12:00	300
06:00 - 07:00	900	12:00 - 16:00	750
07:00 - 11:00	1.440	16:00 - 18:00	1.200
11:00 - 14:00	1.920	18:00 - 21:00	3.000
14:00 - 16:00	1.680	21:00 - 22:00	6.000
16:00 - 18:00	2.160	22:00 - 23:00	3.000
18:00 - 19:00	8.400	23:00 - 01:00	1.200
19:00 - 21:00	18.000		
21:00 - 22:00	10.500		
22:00 - 23:00	3.600		
23:00 - 00:00	1.440		
00:00 - 01:00	600		

Cijena za 1 sekundu linearno se određuje u odnosu na cijene definirane za 30 sekundi, odnosno cijena za 30 sekundi dijeli se sa 30 kako bi dobili cijenu 1 sekundnog spota. Cijena jedne (1) sekunde se množi sa dužinom oglašivačkog spota (dužina u sekundama) kako bi se definirala cijena za svaki naručeni spot.

Slika 9. HTV1 HTV2 Cjenik oglašavanja

(Izvor) http://www.hrt.hr/fileadmin/video/CJENIK_2017.pdf (10.10.2017)

8. ŽIVOTNA VRIJEDNOST KUPCA (CUSTOMER LIFETIME VALUE / CLV)

Prevedeno sa originalnog članka na engleskom jeziku sa web stranice , cit: "Vijek trajanja korisnika je najvažniji mjerni podatak za razumijevanje vaših korisnika. CLV vam pomaže da donosite važne poslovne odluke o prodaji, marketingu, razvoju proizvoda i korisničkoj podršci. Na primjer:

Marketing: Koliko bih trebao potrošiti novca za privući kupca?

Proizvod: Kako mogu ponuditi proizvode i usluge prilagođene mojim najboljim korisnicima?

Korisnička podrška: Koliko trebam potrošiti na uslugu i zadržavanje kupca?

Prodaja: Na koje vrste kupaca bi prodavači trebali potrošiti najviše vremena na pokušaju da ih steknu kao kupca."⁴¹

Slijedeći izvor je samostalno preveden sa originalnog članka na engleskom jeziku sa web stranice analitičke platforme koja je namijenjena marketinškim timovima. Cit: " Životna vrijednost kupca predviđa ukupnu vrijednost (iznos) koju će tvrtka ostvariti iz cijelog odnosa sa kupcem. Budući da ne znamo koliko će dugo svaki odnos trajati, napravili smo dobru procjenu i naveli CLV kao periodičnu vrijednost – odnosno, kažemo da je CLV ovog kupca 12 mjeseci (ili 24 mjeseca itd.)

Princip Pareto kaže da za mnoge događaje otprilike 80% učinaka dolazi od 20% uzroka. Kada se primjenjuje na online trgovinu, to znači da se 80% vaših prihoda može pripisati 20% vaših korisnika. Iako točni postotci ne moraju biti 80/20, još uvijek je slučaj da neki korisnici vrijede puno više od drugih, a prepoznavanje vaših " Posebnih " klijenata može biti iznimno vrijedno za vaše poslovanje."⁴²

Jedan od najjednostavnijih načina izračuna životne vrijednosti kupca je uzeti prihod koji je zarađen od kupca te oduzeti novac koji je potrošen za proizvod/uslugu te novac koji je potrošen na cjelokupnu uslugu sa kupcem.

⁴¹ <http://www.customerlifetimevalue.co/> (22.10.2017)

⁴² <https://university.custora.com/for-marketers/clv/basic> (22.10.2017)

9. ZAKLJUČAK

Tijekom godina, uz razvoj tehnologije i mediji izravnog marketinga su podosta napredovali. Kroz te promjene dolazi i do promjene ponašanja potrošača. Upravo radi toga vrlo je važno kod financiranja odabrati ispravno medij preko kojega će se određeni proizvod/usluga oglašavati jer nisu svaki rezultati isto, te ne možemo sa svakim medijem doprijeti do određene publike. Danas se sve više marketinška komunikacija koje je nekada bila jednosmjerna, približava dvosmjernoj.

Živimo u digitalnom dobu, pa je tako i digitalni marketing jedan od najbrže rastućih medija današnjice.

Financijska sposobnost nam govori o samoj efikasnosti poslovanja, gdje se kroz financije širi marketing, pa tako i profit. Kroz razne marketinške kampanje može se doći do zaključka kako se najbolje dolazi do željenih učinaka, kako, te kojoj ciljanoj skupini se obratiti. Smatram da su za dugoročni uspjeh poslovanja važna i sredstva za nova ulaganja te za ulaganja u razvoj. Razlike između manje uspješnih poduzeća i onih više uspješnih se može pronaći upravo u marketinškim kampanjama gdje vidimo kako ona više uspješna poduzeća prate trendove i razvijaju svoje kampanje u sklopu toga. Zato je kroz uz financije marketinga važno gledati i na samu tehnologiju poduzeća, te obrazovanju i usmjeravanju djelatnika kako bi se pokušalo izvući najviše pogodnosti iz samih marketinških kampanji.

LITERATURA

Knjige :

1. Dvorski S. : Izravni marketing, Varaždin,2005
2. Kovačić M., Horvat Đ. : Izravni marketing, Rijeka, 2003.
3. Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Zagreb 2003.,
4. Štefanija Vodopija, Angela Vajs Felici : Brandiranje & Samopromocija , Zadar,2009. ,
5. Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola, deveto izdanje, MATE. Zagreb 2001.
6. Meler, M.: Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2005.
7. De Winter, Chris: Halo molim : uspješna telefonska prezentacija i prodaja, Zagreb,2002.
8. Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, Davij J. Reibsteing : Metrike marketinga: konačni vodič kroz mjerenje marketinške izvedbe (Drugo izdanje), Za hrvatsko izdanje Copyright 2014 MATE d.o.o. Zagreb
9. Meler M. , Grbac B. : Metrika marketinga , Rijeka , 2010.
10. Vukičević M. : Financije poduzeća , Zagreb , 2006.
11. Redaktor Buble M.; Strateški menadžment, Zagreb , 2005.

Časopisi:

1. Gotschling, S. : Marketing. UP : oruđa marketinškog uspjeha, 2001, 1, Marka-važan marketinški koncept

Internet stranice :

1. <http://www.printera.hr/tisak-kataloga-kao-marketinski-alat/> (07.05.2017)
2. <http://kg-media.eu/blog/o-oglasavanju-na-radiju/> (11.05.2017)
3. <http://www.jatrgovac.com/2015/02/trziste-letaka-rast-broja-letaka-pad-vrijednosti-oglasavanja/> (15.05.2017)
4. <http://www.vpsz.hr/hr/article/sto-sve-radi-strucnjak-za-digitalni-marketing-100/> (posjećeno 20.9.2017)

5. <https://support.google.com/adwords/answer/1722066?hl=hr> (20.9.2017)
6. <https://hrcak.srce.hr/file/24730>
7. https://www.mathos.unios.hr/analizapp/Files/Financijska_analiza.doc.pdf (posjećeno 28.9.2017)
8. <https://www.posta.hr/poslovni/postanske-usluge/saljemo-posiljku/-unutar-hrvatske/hppromo-br--izravni-marketing/izravna-posta> (3.10.2017)
9. https://www.posta.hr/UserDocsImages/posta/Dokumenti/Cjenici/2017/CJENIK_USLUGA_U_UNUTARNJEM_PROMETU_Vrijedi_od_20170801.pdf (3.10.2017)
10. <http://www.customerlifetimevalue.co/> (22.10.2017)
11. <https://university.custora.com/for-marketers/clv/basic> (22.10.2017)

POPIS SLIKA

Slika 1. Hrvatska pošta; Izravna pošta cjenik	26
Slika 2. LiderExpress Izravna pošta cjenik	26
Slika 3. ELLE cjenik oglašavanja	27
Slika 4. Cosmopolitan cjenik oglašavanja	28
Slika 5. Otvoreni radio , cjenik emitiranja	29
Slika 6. Enter Zagreb , cjenik emitiranja	29
Slika 7. Djelomični prikaz cijena , Jutarnji list	30
Slika 8. Djelomični prikaz cijena , Večernji list	31
Slika 9. HTV1 HTV2 Cjenik oglašavanja	32