Korištenje promotivnih kupona kao alata aktivacije branda u Hrvatskoj i svijetu

Galović, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:225:441572

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

ALGEBRA VISOKO UČILIŠTE

Repository / Repozitorij:

Algebra Univerity College - Repository of Algebra Univerity College

zir.nsk.hr

dabar DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

Korištenje promotivnih kupona kao alata aktivacije branda u Hrvatskoj i svijetu

Ivan Galović

Zagreb, siječanj 2019.

Student vlastoručno potpisuje Završni rad na prvoj stranici ispred Predgovora s datumom i oznakom mjesta završetka rada te naznakom:

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor, te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.

U Zagrebu, 21.1.2019.

Predgovor

Prije svega želim se zahvaliti svom mentoru, mr. sc. Mariu Fraculju na pruženoj podršci, znanju, savjetima i izlasku u susret kad god mi je trebala pomoć. Također, zahvaljujem se svim profesorima koji su me naučili struci i motivirali me da se iskušam u raznim područjima.

Veliko hvala mojoj obitelji na pruženoj potpori i strpljenju, tijekom uspona i padova, te svih izazova koji su stavljeni pred mene.

Prilikom uvezivanja rada, Umjesto ove stranice ne zaboravite umetnuti original potvrde o prihvaćanju teme završnog rada kojeg ste preuzeli u studentskoj referadi

Sažetak

U današnjim uvjetima široke ponude i velike dostupnosti proizvoda i usluga, zasićenosti komunikacijskih kanala i sve bolje informiranosti i zahtjevnosti kupaca, tradicionalna "pasivna" komunikacija više nije dovoljna i pojavljuju se novi alati koji u fokus stavljaju stimulaciju procesa kupnje. Promotivni kuponi jedni su od najčešće korištenih alata unapređenja prodaje, odnosno prodajnih promocija namijenjenih krajnjim potrošačima. Promotivni kuponi, bilo da se koriste u promociji novih ili postojećih proizvoda, pojačavaju pozitivan stav prema brandu.

Razvojem internetskih tehnologija tradicionalni načini distribucije papirnatih kupona putem tiskanih medija i pošte sve više ustupaju mjesto novim oblicima osiguravanja popusta vezanim uz pametne telefone, ostale mobilne uređaje i kartice lojalnosti. Kod digitalnih vrsta kupona, mobilni kuponi postižu eksponencijalni rast. Tvrtke ulažu veliki trud u razvoj strategija putem mobilnih kupona za unapređenje pozicije branda u svijesti potrošača. Međutim, dio korisnika i dalje traži tradicionalne papirnate kupone. U cilju dosega korisnika kroz sve kanale, tvrtke bi trebale koristiti i tradicionalne i digitalne kupone. Cijena, osim što predstavlja jedini dio marketing miksa koji generira prihode, također može pružiti mogućnost kupnje nekog proizvoda povoljnije i time privući veliki broj potrošača. Prilikom određivanja cijene potrebno je, između ostalog, pokriti sve troškove kako se ne bi ostvario gubitak. Nove smjernice za zaštitu osobnih podataka osmišljene su da poboljšaju transparentnost i kvalitetu podataka koje imamo o korisnicima, njihovim interesima i potrebama. Influencer marketing uključuje ljude koji imaju specifičan stil života i razmišljanja, te se određena publika može poistovjetiti s njima. Angažiranje influencera ima prednost u tome što ljudi bolje reagiraju na preporuke neke osobe, nego na klasično oglašavanje velikih kompanija. Promotivni kuponi generiraju kratkoročnu prodaju i ponovljenu kupnju, ali i privlače nove korisnike. U praktičnom dijelu rada provedeno je istraživanje najpopularnijih vrsta kupona kod hrvatskih milenijalaca i njihovih roditelja, te će su rezultati istraživanja uspoređeni s dostupnim podacima o trendovima korištenja

kupona u svijetu. Također, uspoređene su kupovne navike i korištenje kupona kod korisnika sa različitom visinom mjesečnih primanja.

Ključne riječi: Promotivni kuponi, aktivacije branda, prodajne promocije, određivanje cijene, GDPR, influenceri, tradicionalni kuponi, digitalni kuponi, anketa, milenijalci.

In today's broad supply and high availability of products and services, the saturation of communication channels and the increasingly informed and demanding customers, traditional passive communication is no longer sufficient and new tools are emerging that focus on the stimulation of the purchasing process. Promotional coupons are one of the most commonly used sales promotion tools. Whether used to promote new or existing products, they enhance a positive attitude towards the brand.

Because of the development of Internet technologies, the traditional ways of distributing paper coupons through print media and direct mails are increasingly giving way to new forms of discounts offered through smart phones, other mobile devices and loyalty cards. Among digital coupons, mobile coupons are experiencing exponential growth. Companies are investing heavily in developing strategies through mobile coupons to improve brand perception among consumers. However, customers are still looking for traditional paper coupons. In order to reach users across all channels, companies should use both traditional and digital coupons. The price, apart from being the only element of the marketing mix that generates income, can offer the possibility of buying a product cheaper and thus attract a large number of consumers. When determining the price it is necessary, among other things, to cover all the costs to avoid a possible loss. The new data protection guidelines are designed to improve the transparency and quality of information we have on users, their interests and needs. Influencer Marketing includes people who have a specific lifestyle and thinking and can be identified with by certain audiences. Engaging influencers has advantage over classic corporate advertising because consumers react more favorably to the recommendations of a person. Promotional coupons generate short term sales and repetitive purchases, but also attract new customers. In the practical part a research on the most popular types of coupons among Croatian millennials and their parents is

conducted, and the results are compared with the available data on the couponing trends in the world. Also, purchasing habits and use of coupons is compared among users with different income levels.

Keywords: Promotional coupons, brand activations, sales promotions, price determination, General Data Protection Regulation, influencers, traditional coupons, digital coupons, survey, millennials.

Sadržaj

1. Uvod - aktivacije branda 1

1.1. Općenito o aktivacijama branda 1

1.2. Vrste aktivacija branda 1

1.2.1. Prodajne promocije 1

1.2.2. Komunikacija na prodajnom mjestu 3

1.2.3. Iskustvo branda 4

2. Kuponi kao instrument prodajnih promocija 5

2.1. Počeci kupona 5

2.2. Promotivni kuponi 5

3. Primjeri dobre prakse korištenja kupona 7

3.1. McDonalds 7

3.2. Groupon 7

4. Formiranje cijena pri korištenju kupona 9

5. Tradicionalni i digitalni kuponi 11

6. Zaštita osobnih podataka pri korištenju promotivnih kupona 14

7. Uloga „influencer marketinga“ u prodajnim procesima 17

8. Istraživanje korištenja promotivnih kupona 19

8.1. Predmet i ciljevi istraživanja 19

8.2. Metoda istraživanja 19

8.3. Anketna pitanja i rezultati 20

8.3.1. Demografske značajke 20

8.3.2. Prihodi i kupovne navike 23

8.3.3. Korištenje promotivnih kupona 28

8.4. Usporedba sa svjetskim trendovima i analiza razlika između milenijalaca i roditelja 35

Zaključak 52

Popis slika 54

Literatura 56

1. Uvod - aktivacije branda

1.1. Općenito o aktivacijama branda

Brand aktivacije postale su sve značajniji instrument marketinških komunikacija. Potrošači imaju velik izbor različitih proizvoda i usluga koji su im dostupni bilo kad i bilo gdje, a komunikacijski kanali sve su više zagušeni. Internetske tehnologije omogućile su lakši pristup informacijama o proizvodima i njihovu usporedbu. U uvjetima sve bolje informiranosti i zahtjevnosti potrošača jednosmjerna komunikacija kroz oglašavanje, odnose s javnošću i sponzorstva više nije dovoljna i kompanije nastoje potaknuti kupnju kroz interakciju i iskustva s brandom. Aktivacija branda dolazi kao posljednji komad slagalice koji pretvara korisnike iz pasivnog u aktivno stanje za kupnju i, što je vrlo važno, ponovljenu kupnju[1].

1.2. Vrste aktivacija branda

1.2.1. Prodajne promocije

Glavni cilj prodajnih promocija jest potaknuti korisnike da nešto učine, isprobaju proizvod ili ga koriste određeno vrijeme. Prodajne promocije povećavaju prodaju proizvoda i usluga u kratkom vremenskom periodu. One su tu da dovedu dodatnu prodaju brandu aktivirajući nove korisnike da isprobaju proizvode i postanu stalni, te stalne korisnike da i dalje kupuju njihove proizvode[2].

Prodajne promocije su vremenski ograničene, nude veću vrijednost za manju cijenu i odmah rezultiraju reakcijom. Korisnici prepoznaju proizvode i brandove te su više uključeni na osnovu dobrog iskustva. Sve akcije koje su prodajne promocije proizvele mogu se brzo izmjeriti i analizirati. Neki brandovi izbjegavaju koristiti prodajne promocije zato što ih se smatra prijetnjom za dugoročnu vezu s korisnicima i samu

[1] Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens and Joeri Van den Bergh, *Marketing Communications - A European Perspective; Pearson,* 6th edition, str. 360

[2] CHRIS FILL, SARAH TURNBULL, *Marketing Communications, discovery, creation and conversations,* 7th edition, str. 492

sliku branda. Ako se prečesto koriste, prodajne promocije mogu rezultirati slabijom reputacijom branda i percepcijom niže kvalitete. Stoga je učestalo mišljenje da prodajne promocije nisu dugoročno profitabilne. Međutim, iako je kod prodajnih promocija općenito fokus na prodaji, danas se sve više koriste i oblici koje pozitivno mijenjaju percepciju korisnika, dodaju vrijednost brandu i povećavaju lojalnost.

Gledajući s druge strane, prodajne promocije su sve više potrebne u strategiji komunikacije s korisnicima. Povećanjem broja proizvoda korisnici ne mogu sve proizvode isprobavati i kupovati, te je to problem za veliki broj brandova. Također, proizvodi i njihove funkcionalnosti sve se manje razlikuju pa komunikacija ostaje važno područje za diferencijaciju i brandovi traže nove načine da privuku korisnike. Prodajne promocije pomažu da brandovi dobiju pažnju kakvu očekuju. Njima brandovi komuniciraju sa svojim ciljnim skupinama i omogućuju profitabilne akcije. Izrazito je teško doprijeti do korisnika koji više ne vjeruju brandovima zbog velike navale oglasa. Proizvodi široke potrošnje međusobno konkuriraju cjenovno, a korisnici nemaju lojalnost prema određenom brandu, već traže povoljniju varijantu. Impulsna kupnja svakodnevica je na maloprodajnim mjestima što znači da korisnici bez prijašnjeg planiranja donose odluke kupnje na licu mjesta. Zbog korporativnih pritiska za realizaciju poslovnih planova tvrtke postaju sve više kratkoročno orijentirane. Fokus je na trenutnim rješenjima da se ostvare prodajni rezultati. Učinci se mogu brzo analizirati i strategija se može oblikovati. Način da korisnici besplatno isprobaju proizvod prije kupnje jedan je od najvažnijih alata marketinške kampanje. Tako stalni korisnici konkurentskog branda počnu konzumirati proizvode našeg ili dobivamo nove korisnike koji su prvi puta isprobali naše proizvode. Prilikom lansiranja novog proizvoda važno je dati priliku korisnicima da ga isprobaju. Također, ako se radi o maloprodaji, razne aktivnosti mogu dovesti velik broj korisnika u novootvorenu trgovinu. Nove korisnike treba privući promotivnim ponudama, a vjerne korisnike nagraditi za njihovu lojalnost. Tako naši korisnici mogu uvjeriti i korisnike drugih brandova da kupuju naše proizvode, te potom uđu u naš klub lojalnosti. Prodajne promocije, osim što potiču ponovljenu kupnju, otežavaju našim konkurentima da svojim aktivnostima privuku naše korisnike. Također, prodajne promocije dovode do kupnje veće količine proizvoda i fenomena ‘’punjenja košarice” (basket filling), što znači da potrošač koji je kupnjom našeg branda zadovoljio svoju

potrebu za određenom kategorijom proizvoda neće jedan duži period kupovati konkurentske proizvode.[3]

1.2.2. Komunikacija na prodajnom mjestu

Komunikacija na prodajnom mjestu jedan je od najjačih alata da osiguramo pažnju korisnika koji se već nalazi na prodajnom mjestu i razmišlja koje će proizvode kupiti. Pritom situacijski faktori imaju veliku ulogu na prodajnim mjestima, primjerice nedostatak zaliha određenog proizvoda. Komunikacija na prodajnom mjestu utječe na korisnike stvarajući potrebu za novim proizvodima koja se zadovoljava kroz impulsnu kupnju. Korisnici nerijetko prakticiraju impulsnu kupnju kad posjećuju prodajna mjesta koja ne poznaju i žele ih istražiti, te raspolažu s mnogo slobodnog vremena. Prolazeći detaljno kroz cijelo prodajno mjesto kako bi pronašli odgovarajući proizvod, često realiziraju neplaniranu kupnju.

Komunikaciju na prodajnom mjestu tvori bilo koji objekt koji se nalazi na području trgovine i svojom prisutnošću privlači korisnikovu pažnju, daje mu informaciju o promotivnom proizvodu, njegovoj kvaliteti, promjeni cijene i sl.. Eksterijer prodajnog mjesta također uvelike utječe na pažnju korisnika, diferencira ga od konkurenata i osigurava posjet korisnika. U cilju kvalitetne komunikacije, brandovi moraju imati jasnu sliku o svojim ciljnim skupinama. Poznavanje stila koji korisnici preferiraju pomaže nam u organizaciji interijera i eksterijera prodajnih mjesta. Na primjer, maloprodajni trgovac opreme za sportove i odlazak u prirodu mora dizajnirati interijer na način da se korisnici osjećaju kao da su već na svome omiljenom mjestu u prirodi i rekreiraju se.

Izdvojene i istaknute police u trgovinama sve su češći prizor koji ima veliki utjecaj na korisnike. Također postoje i veliki oglasi koji su zalijepljeni na pod kojim korisnici hodaju (podne grafike), te oglasi na košarama i kolicima za kupnju.

Osim raznih alata komunikacije na prodajnom mjestu, važnu ulogu ima i atmosfera trgovine. Atmosfera ili ugođaj koji trgovina pruža korisnicima odnosi se na dizajniranje specifične okoline u kojoj su korisnici spremniji za kupnju proizvoda.

[3] Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens and Joeri Van den Bergh, *Marketing Communications - A European Perspective; Pearson,* 6th edition, str. 360-365

Atmosfera u trgovini dodaje karakterističnu vrijednost brandu kroz boje i glazbu, miris i temperaturu prostorije.

Ambalaža proizvoda, osim što štiti proizvod prilikom skladištenja i transporta, ima i komunikacijsku funkciju. Ona je ruho branda i osigurava brzo prepoznavanje. Također, ambalaža informira korisnike o sastavu i načinu upotrebe proizvoda. Ona mora biti atraktivna kako bi bojom, oblikom i ostalim osjetilnim dimenzijama privukla pozornost korisnika i učinila proizvod različitim od konkurentskih.

Naposljetku, trgovac mora organizirati prostor tako da najveći prostor zauzimaju proizvodi koji se više prodaju. Raspored grupa proizvoda mora biti takav da svaka kategorija dobije pravovremenu priliku za pažnju korisnika[4].

1.2.3. Iskustvo branda

Kreiranje iskustava s brandom predstavlja vrlo moćan alat aktivacije branda. Radi se o oživljavanju branda kroz različite iskustvene dimenzije - osjećanje, poistovjećivanje, razmišljanje, djelovanje. Iskustvo osjećanja se provodi kroz osnovna osjetila vida, sluha, dodira i okusa. Iskustvo poistovjećivanja potiče korisnikove unutarnje emocije i pokazuje, primjerice, sreću i ponos. Iskustvo razmišljanja uključuje korisnike u analitička ili maštovita razmišljanja. Iskustvo djelovanja aktivira korisnikove motoričke sposobnosti i ponašanje da učine neku promjenu. U ovakvim oblicima aktivacija branda oko vrijednosti branda kreira se interaktivno iskustvo i sve se umješno povezuje s drugim komunikacijskim alatima radi što kvalitetnijeg učinka.

Iskustvo branda može se iskoristiti za targetiranje specifičnih ciljnih skupina korisnika i njihovo uključivanje u komunikaciju. Zbog sve manje proizvodne diferencijacije i, posljedično, slabije lojalnosti korisnika ovaj oblik komunikacije preuzima sve značajniju ulogu u učvršćivanju odnosa s korisnicima, stvaranju povoljnije slike o brandu i poticanju prodaje[5].

[4] Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens and Joeri Van den Bergh, *Marketing Communications - A European Perspective; Pearson*, 6th edition, str. 377-387
[5] Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens and Joeri Van den Bergh, *Marketing Communications - A European Perspective; Pearson*, 6th edition, str. 387-394

2. Kuponi kao instrument prodajnih promocija

2.1. Počeci kupona

Nakon što je sasvim slučajno dodao gaziranu vodu u sirup, John Pemberton stvorio je novi proizvod, gazirano piće koje je tokom godina postalo planetarno popularno. U početku proizvod su zvali ‘’ukusno i osvježavajuće piće’’, ali u konačnici dobio je naziv Coca-Cola. Proizvodnja, kao i prodaja, neprestano su rasli, ali Pembertonu je bila potrebna pomoć oko financiranja tvrtke. Odlučio je potražiti investitore, a jedan od njih bio je Asa Candler.

Kako bi pomogao razvoju tvrtke, Candler je osmislio marketinšku strategiju prema kojoj je plan bio dijeliti korisnicima kupone s kojima će biti u mogućnosti prvi put besplatno isprobati Coca-Colu. Imena korisnika i kućne adrese dobili su dajući u zamjenu dva galona sirupa trgovcima. Korisnici su svoje prve kupone dobili u poštanskom sandučiću, novinama i osobno na ulici te su ih koristili kod trgovaca koji su i dalje kupovali sirup. Godinu dana kasnije Coca-Cola se konzumirala u svim državama Sjedinjene Amerike. Između 1894. i 1913. godine podijeljeno je 8,5 milijuna besplatnih Coca-Cola pića. Kampanja je bila izrazito uspješna dovevši Coca-Colu od gaziranog pića za koje nitko nije čuo do gospodara tržišta. Nakon pet godina Asa Candler kupio je Coca Colu koja je kroz godine izrasla u mega tvrtku[6].

2.2. Promotivni kuponi

Promotivni kuponi često se koriste u svrhu predstavljanja novog ili poboljšanog proizvoda korisnicima i omogućavaju popust. Postoje dva tipa, kuponi koje kompanija razvija u svrhu promocije svog proizvoda i drugi koje plasira trgovac kako bi privukao korisnike da dođu kupovati kod njega. Takvu razliku korisnici rijetko primjećuju, u konačnici im je važno da imaju priliku isprobati novi proizvod po promotivnoj cijeni, odnosno na popustu. Na taj način pojačava se pozitivan stav o brandu. To će se događati sve dok brand koristi povremeno takvu strategiju prodajne promocije i dok

[6] Coupon Sherpa, *A Brief History of Coupons*, dostupno na linku: https://bit.ly/2FEjWVu

su kuponi neočekivani. Ako brand koristi duže vrijeme kupone, njih korisnici više neće vidjeti kao kratkoročni poklon od branda, već kao redovnu cijenu. Bilo da se kuponi koriste u promociji novih ili postojećih proizvoda, ključno je podsjećati korisnike na koristi tih proizvoda, a ne samo da je proizvod na akciji s kuponom. Tako će se korisnici osjećati zadovoljno jer dobivaju kvalitetan proizvod koji im se sviđa po promotivnoj cijeni, što će rezultirati pozitivnim stavom o brandu.

Korisnici su u mogućnosti dobiti kupone putem raznih događaja, degustacija, novina, časopisa, pošte i, naravno, online. Promotivni kuponi imaju ograničeni period u kojem ih korisnici mogu iskoristiti. Naglasak je na tom probnom periodu u kojem trgovac profitira od povećane količine prodaje. Također, korisnici se dobro osjećaju zato što nisu morali veliki trud uložiti da dobiju kupone, a ostvaruju popust. Ponekad je teško odrediti budžet za aktivnost s prodajnim kuponima, a dogode se i situacije u kojima kuponi umjesto novih privuku već lojalne potrošače koji tako napune svoju košaricu.

Kompanije kreiraju strategije prodajnih promocija s online kuponima kako bi korisnicima, odnosno ‘’leadovima’’ koji su ostavili svoje podatke pružili određene pogodnosti. Time je trošak po korisniku puno manji nego kod tradicionalnih kupona. Također, dosežu do onih korisnika koji inače ne bi izrezivali i nosili kupone sa sobom u trgovinu. Korisnici dobivaju personalizirane kupone na osnovu podataka koje su pružili kompanijama kako bi ostvarili što kvalitetniju međusobnu komunikaciju. Kompanije analiziraju kupovne navike korisnika i na osnovu toga osmišljavaju strategiju prodajnih promocija. Pritom mogu kreirati razna testiranja kroz koja će vidjeti koji kuponi više aktiviraju korisnike, a koji manje te odmah prilagoditi daljnju komunikaciju.

3. Primjeri dobre prakse korištenja kupona

3.1. McDonalds

Na svojim mobilnim uređajima korisnici u većini slučaja imaju ograničen broj aplikacija i zato mnogo novih aplikacija propada. Potrebno je razviti i na najefektivniji mogući način predstaviti korisnicima aplikaciju koja će im koristiti duži period, postati dio njihovog života, odnosno njihove dnevne rutine kao što je, primjerice, pogled na novosti iz svijeta društvenih medija. Većina korisnika postavlja alarm na svojim mobilnim uređajima i ostavljaju ih na dohvat ruke kad idu spavati.

Postotak korisnika mobilnih uređaja u 2016. godini dosegao je globalno 62.9 posto, a predviđa se da će u 2019. godini taj postotak porasti na 67 posto svjetske populacije, što bi bio broj od 5 milijardi korisnika mobilnih uređaja[7].

McDonalds, svjestan ove situacije i trendova, razvio je mobilnu aplikaciju koja je postala popularnai na kraju osigurala lojalnost korisnika. Radi se o personaliziranoj aplikaciji koja se oblikuje u skladu s karakteristikama i navikama korisnika. Korisnik konstantno ima aktualne Promotivne kupone za preferirane proizvode na svome uređaju i lako ih može iskoristiti. Ponude su prilagođene na osnovu informacija kao što su: rođendan korisnika, prehrambene navike (npr. je li vegetarijanac ili ne), lokacija, vremenske prilike itd...

3.2. Groupon

Groupon je jedan od najpopularnijih web servisa za online promotivne kupone, odnosno vaučere na kojemu se baziraju i naše web stranice Ponuda Dana, KupiMe, Crno Jaje, Megabon, ŠaljiDalje i brojne druge.

Groupon omogućava korisnicima kupnju online proizvoda po promotivnim cijenama u određenom vremenskom periodu. Najpopularniji je u Sjedinjenim Američkim Državama, ali njegovi Promotivni kuponi za razne aktivnosti, putovanja, te proizvode

[7] Statista, *Digital coupons and deals - Statistics & Facts,* dostupno na linku: https://bit.ly/2TOB1jm

i usluge također su popularni u cijelome svijetu. Popusti sežu do iznosa kojima se malo tko može oduprijeti.

Postoje razne vrste promotivnih kupona dostupnih na Groupon-u te su podijeljeni u kategorije kao što su umjetnost, hobiji, elektronika, hrana, odjeća. Na osnovu lokacije na mobilnim uređajima Groupon aplikacija može obavijestiti korisnike o trenutnim promotivnim ponudama.

U 2017. godini Groupon je imao prihod od 2,8 milijardi dolara te sredinom 2018. godine 49,3 milijuna aktivnih korisnika[8]. Groupon također oblikuje ponude promotivnih kupona prema preferencijama korisnika i oni mogu dobiti sve informacije na mail.

[8] Statista, *Groupon - Statistics & Facts*, dostupno na linku: https://bit.ly/2TRQgYX

4. Formiranje cijena pri korištenju kupona

Cijena je jedini element marketing miksa koji ništa ne košta, a donosi prihode, dok svi ostali elementi predstavljaju trošak. Također, cijena je najfleksibilniji element marketing miksa jer ju je jednostavno promijeniti i tako izravno utjecati na prodajne rezultate. Snižena cijena može privući veliki broj potrošača i potaknuti ih na kupnju, osim proizvoda po promotivnoj cijeni, i ostalih proizvoda na prodajnom mjestu, čime se kompenzira smanjena profitabilnost proizvoda obuhvaćenog promocijom po sniženoj cijeni. Kuponi se mogu poslati potrošačima koji još nisu konzumirali određeni proizvod sa svrhom dobivanja stalnih kupaca proizvoda i po redovnoj cijeni. U konačnici, dakle, aktivnosti s kuponima rezultiraju i povećanjem broja potrošača koji proizvod kupuju po redovnoj cijeni.

Prije određivanja cijene proizvoda potrebno je utvrditi sve potencijalne troškove kao što su, primjerice, troškovi plaća, opreme za rad, najamnine prostora i sl. Ako cijena proizvoda na pokriva troškove, ostvarit ćemo gubitak i iscrpiti financijske resurse koje imamo na raspolaganju.

Profit predstavlja razliku između prihoda od prodaje i troškova, a profitna marža odnos profita i prihoda od prodaje. Veće profitne marže omogućuju akumulaciju profita i daljnji razvoj poslovanja. Mnoge kompanije pogrešno računaju profit na određenim proizvodima jer ne uzimaju u obzir sve troškove poslovanja, od kojih se neki na indirektan način, pomoću tzv. “ključeva’’ trebaju rasporediti na sve proizvode.

Moguće je razlikovati tri vrste profita. **Bruto profit** pokazuje koliko prihoda ostaje kompaniji nakon što pokrije sve fiksne i varijabilne troškove proizvodnje. **Profit prije oporezivanja** pokazuje koliko prihoda ostaje nakon što se odbiju i ostali troškovi poslovanja koji nisu izravno vezani uz proizvodnju. Naposljetku, **profit nakon oporezivanja** pokazuje koliko prihoda ostaje na raspolaganju nakon oduzimanja poreza i taj dio može se isplatiti vlasnicima ili zadržati u kompaniji (‘’zadržana dobit’’).

Pri određivanju budžeta za promotivne aktivnosti s kuponima te iznosa sniženja cijene proizvoda potrebno je voditi računa o ovim mjerama profitabilnosti.

5. Tradicionalni i digitalni kuponi

Mobilni uređaji su u posljednjih desetak godina značajno promijenili svakodnevne navike korisnika, njihove poslovne aktivnosti, način učenja, i naposljetku, razumijevanja svijeta. Između ostalog, korištenje mobilnih uređaja omogućilo nam je obavljanje raznih vrsta kupovine gdje god se nalazili. Kompanije su uložile veliki trud u razvoj strategija kako bi iskoristile mogućnosti koje pružaju mobilni uređaji. U svrhu kvalitetnog unapređenja prodaje, osim ostalih načina, počeli su se koristiti mobilni kuponi. Mobilni kuponi su zapravo promotivni kodovi kreirani od strane oglašivača ili trgovaca koji pružaju cjenovni popust za razne proizvode ili usluge. Često su dostavljeni putem newslettera, aplikacija ili čak jednostavnih SMS poruka. Mobilni kuponi su poticaj za unapređenje pozicije branda u svijesti potrošača i njihovih kupovnih navika.

Porastom kupovine preko mobilnih uređaja tvrtke su unaprijedile svoje poslovanje, u čemu važnu ulogu imaju i mobilni kuponi. U Americi je 2017. godine 40 posto korisnika mobilnih uređaja i 53 posto korisnika tableta koristilo mobilne kupone. Osim toga, više od polovice korisnika mobilnog interneta iskoristilo je bar jedan kupon u 2017. godini[9]. Statistike potvrđuju da je korištenje mobilnih kupona izvrstan način za prilagodbu korisnicima koji su u neprestanom pokretu. Korisnici danas uglavnom prate cijene, istražuju gdje bi mogli ostvariti neki popust, odnosno uštedu. Predviđa se da će u 2019. godini biti milijardu korisnika mobilnih kupona[10]. Mobilni kuponi važni su za povećanje lojalnosti potrošača, te ih oni također privuku u trgovinu ili web shop gdje će, osim promotivnog proizvoda, vjerojatno kupiti i nešto drugo.

Kompanije koriste mobilne kupone u svrhu poticanja ponovljene kupnje, isprobavanja novog proizvoda i povećanja svijesti o proizvodu/brandu. Odaziv na mobilne kupone puno je veći od odaziva na tradicionalne kupone jer su poslani direktno na mobilne uređaje korisnika i personalizirani su za svakog korisnika. Njegove navike kupnje, preferencije proizvoda te učestalost kupovanja oblikuju mobilne kupone koji će mu biti poslani. Time se povećava zadržavanje i osigurava lojalnost korisnika.

[9] Statista, *Coupon Statistics: The Ultimate Collection*, dostupno na linku: https://bit.ly/2rbAYli
[10] Invesp, *Digital Coupon Marketing – Statistics and Trends*, dostupno na linku: https://bit.ly/2JAJYfy

Jedna od najvažnijih prednosti kod mobilnih kupona je ta da možemo pratiti i analizirati njihovo korištenje. Važno je utvrditi koji se kuponi i u kojim područjima najviše koriste, koji su najisplativiji i sl. Na taj način možemo bolje osmisliti strategiju mobilnih kupona, povećati korištenje mobilnih kupona u trgovinama i online, te povećati profit i nadmašiti konkurenciju.

Širenje poslovanja na cijeli svijet nikad do sada nije bilo lakše. Promotivni mobilni kuponi koji se šalju širom svijeta većinom su standardizirani i time nam osiguravaju efekte ekonomije obujma, lakšu kontrolu, analizu odaziva te dosljedan imidž tvrtke. S druge strane, standardizacija ima i svoje nedostatke, a to su: zanemarivanje razlika u kulturi i stavovima i ne uzimanje u obzir potreba i navika lokalnih potrošača. Iz tog razloga pojavljuje se i hibridni pristup, tzv. glokalizacija koja se očituje u maksimi ‘’Razmišljaj globalno, djeluj lokalno“.

Korisnici sve češće koriste tablete. Za razliku od 75,4 posto korisnika mobilnih uređaja koji koriste mobilne kupone, 80,2 posto korisnika koriste tablet za izvršenje takve kupnje kod kuće, što je pokazatelj sve veće učestalosti kupnje preko tableta[11].

Jedan od najkorisnijih načina slanja mobilnih kupona je geografskim ciljanjem. Geografsko ciljanje ili Geo-targetiranje omogućuje nam bolju personalizaciju mobilnih kupona prema korisnicima. Rezultat toga je da se 39 posto korisnika osjećaju motiviranijim i spremnijim potrošiti više na proizvode[12]. Također, korisnici koji se nalaze na maloprodajnom mjestu ako dobiju promotivnu ponudu u pravo vrijeme putem mobilnih kupona angažiraniji su od onih koji klasično provode kupnju.

Mobilni kuponi omogućuju pristup korisniku na velik broj načina kao što su SMS, mail, aplikacije, društvene mreže i drugo, te će zbog toga više korisnika reagirati na njih. Kako bismo korisnike motivirali da se pretplate na naš newsletter, možemo im ponuditi kupon kao poklon dobrodošlice.

Mobilni uređaji su posrednik u komunikaciji s ciljnim korisnicima, stoga marketinške strategije sve češće uključuju i plasiranje mobilnih kupona. Korisnici uz sebe uvijek imaju mobilne uređaje, pa tako i na blagajnama trgovina gdje mogu iskoristiti dobivene mobilne kupone. Mobilni kuponi ne moraju se samo odnositi na sniženja

[11] Statista, *Coupon Statistics: The Ultimate Collection,* dostupno na linku: https://bit.ly/2rbAYli
[12] Statista, *Coupon Statistics: The Ultimate Collection,* dostupno na linku: https://bit.ly/2rbAYli

cijena, nego mogu uključivati i ‘’display’’ oglase. Također, mobilni kuponi su i „push-notifikacije“ koje sadrže promotivne ponude s kodovima koji se upisuju ili prikazuju prilikom kupnje proizvoda, te kuponi vezani uz programe vjernosti.

Što se tiče programa vjernosti, promotivni kuponi povezani su s karticama vjernosti koje korisnici posjeduju. Takve promotivne kupone lako je razviti zato što poznajemo korisnikove navike i preferencije proizvoda, te sve ostale informacije nužne za što bolju personalizaciju promotivnih kupona. Pošto se korisnik registrirao kako bi mogao dobivati promotivne ponude preko mobilnih kupona, možemo mu slati obavijesti za nove popuste i ponude. Nakon što je mobilni kupon iskorišten, dodjeljuje mu se status da se ne može ponovno koristiti, osim ako to nije dopušteno od strane pošiljatelja kupona.

Iako mobilna industrija bilježi ogroman rast, korisnici i dalje traže i tradicionalne papirnate kupone. S ciljem da dosegnu korisnike na sve načine, kompanije bi trebale kombinirati i tradicionalne i mobilne kupone, ovisno o ciljnim skupinama kojima se obraćaju. Tradicionalni papirnati kuponi dostupni su korisnicima u raznim novinama, časopisima, te na maloprodajnim mjestima.

6. Zaštita osobnih podataka pri korištenju promotivnih kupona

Nove smjernice vezane uz Opću uredbu o zaštiti osobnih podataka (GDPR) nalažu vlasnicima web stranica da njihovi posjetitelji moraju dati izričiti pristanak da se njihovi privatni podaci koriste u određene svrhe. Privatni podaci korisnika su od velike važnosti oglašivačima jer njihovim korištenjem oblikuju cjelokupnu komunikaciju kroz izgradnju pozitivnog korisničkog iskustva.

GDPR sadrži širok spektar pravila privatnosti, od dobivanja, pohrane i obrade privatnih podataka korisnika pa sve do procedura za postupanje u slučaju povrede osobnih podataka. Radi izbjegavanja mogućih kazni kompanije korisnicima koji su bili u njihovim bazama i prije nove regulacije moraju poslati informaciju da je na snagu stupila ta regulacija i da se s njihovim podacima postupa prema njoj, a ponekad moraju ponovno tražiti privolu ako ona nije bila dobivena na način propisan Uredbom.

Ljudi danas koristeći mobilne uređaje ostavljaju mnoštvo ‘’digitalnih tragova’’, kroz objavu postova i komentara na društvenim mrežama, pregledavanje web stranica, obavljanje financijskih transakcija i razne druge online aktivnosti. Zbog toga često traže prikaz i objašnjenje korištenja njihovih privatnih podataka.

Zbog učestale krađe privatnih podataka vlasnici web stranica prisiljeni su ih puno kvalitetnije osigurati na način da povećaju sigurnost web stranice, da dokumentiraju sve što rade s njima i da ne koriste nikakve podatke za koje nisu dobili izričiti pristanak korisnika.

Novim propisima o zaštiti privatnih podataka želi se osigurati da kompanije koriste samo one podatke koje su im korisnici dragovoljno ustupili i samo u naznačene svrhe. Također, korisnici mogu zatražiti od oglašivača prestanak obrade podataka u svrhu izravnog marketinga i brisanje svih podataka u njihovom posjedu.

Dakle, kad bismo sumirali sve GDPR zahtjeve, dobili bismo tri temeljna područja koja vlasnici web stranica moraju pokriti. Prvo je odobrenje korisnika za korištenje njegovih podataka u svrhe marketinških aktivnosti. To znači da korisnici upućeni u

sve potrebne informacije o pravilniku regulacije privatnih podataka označavanjem kvadratića odabiru podatke koje daju vlasnicima web stranica. Drugo područje sadržava jedno vrlo snažno pravo, a to je da korisnik u bilo kojem trenutku može pristupiti svim podacima koje su web stranice prikupile prateći ga i obrisati ih ako ne želi više da ga iste prate. U svrhu toga potrebno je omogućiti korisnicima laki pristup njihovim podacima. Treće, u praksi kompanije često prikupljaju i podatke koji im ne trebaju, odnosno za koje ne postoji legitiman interes. Zbog toga je GDPR-om propisano da se obriše sav višak podataka koji nam ne služi za osmišljavanje marketinške strategije, te da se obrazlože svi podaci koji su nam potrebni.

Očito je da korisnici vole dobiti promotivne ponude i kupone kao što su popust programa vjernosti nakon što su potrošili određenu količinu novca, gratis pakiranje proizvoda poslije kupnje prvog, pa i rođendanski popust na određeni asortiman. Sve to iziskuje podatke koje nam korisnici pružaju i time sve radnje moramo obaviti u skladu sa smjernicama Opće uredbe o zaštiti osobnih podataka. Ako ne dobijemo od korisnika pristanak da koristimo njihove privatne podatke u svrhu osmišljavanja marketinških aktivnosti, onda će oni dobiti samo općenite i dosadne oglase, newslettere koji će vrlo vjerojatno na kraju završiti u neželjenoj pošti. Zato korisnici većinom dopuštaju da se njihovi podaci koriste u svrhu analitike. Tada smo pokrili oba segmenta, pristanak na korištenje osobnih podataka u skladu s Uredbom i osiguranu kvalitetnu, personaliziranu komunikaciju s korisnicima koja rezultira povećanjem lojalnosti i obostranom korišću.

Na početku prodajnog procesa, kao novi ‘’leadovi’’, korisnici nam daju svoju mail adresu kako bismo im mogli putem newslettera slati više informacija i promotivne ponude. Drugim riječima, oni daju izričitu dozvolu da možemo koristiti njihove privatne podatke u svrhu, primjerice, naše newsletter kampanje. Prije su oglašivači masovno kupovali e-mail liste od trećih strana, ali ta je praksa stupanjem na snagu Opće uredbe o zaštiti osobnih podataka postala zabranjenom.

Analizom osobnih podataka prikupljenih na ispravan način oglašivači mogu puno naučiti o svojim korisnicima i plasirati im relevantne, personalizirane promotivne ponude. Korisnici mogu zatražiti i da ih u određenim područjima analitički alati ne

prate. U svakom slučaju potrebno je imati sve podatke na jednom mjestu, serveru, kojem se može lako pristupiti i mijenjati dozvole za praćenje korisnika.

Iako je dojam da je Opća uredba o zaštiti osobnih podataka kompanijama općenito ograničila manevarski prostor u provođenju marketinških aktivnosti, ona zasigurno donosi i pozitivne promjene kao što su smanjenje količine neželjene pošte, krađe identiteta i drugih zloporaba, manje, ali kvalitetnije baze korisnika, transparentan uvid u način prikupljanja i korištenja osjetljivih osobnih podataka itd..

7. Uloga „influencer marketinga“ u prodajnim procesima

Razna istraživanja pokazuju da ljudi više vjeruju preporukama drugih ljudi, nego tradicionalnim oglasima plasiranim kroz masovne medije. Velike tvrtke nemaju više utjecaja na ljude kao prije zato što su u očima korisnika samo jedan veliki div koji im želi nešto prodati. U takvim uvjetima razvio se tzv. ‘’influencer marketing’’.

Influencer marketing uključuje ljude koji imaju specifičan stil života i razmišljanja, te se određena publika može poistovjetiti s njima. Influenceri su plaćeni da daju svoj osvrt na određene proizvode, njihove koristi i značajke, koji utječe na kupovne odluke velikog broja njihovih pratitelja. To je danas jedan od najboljih načina kako doprijeti do potencijalnih kupaca.

Korisnici koji prate jednog influencera postaju dijelom velike referentne grupe kojoj se svakog dana pridružuju i novi pojedinci. Istražujući sve o pojedinom influenceru saznajemo podatak o broju korisnika koji ga prate i spremni smo im preko influencera na pravi način predstaviti relevantan proizvod.

Prijenos informacije, savjeta, usmenim putem oduvijek je bila najkvalitetnija metoda za naučiti nešto novo. „Word-of-mouth“[13] marketing naziv je za to najkvalitetnije prenošenje informacije. Čak 92 posto korisnika reklo je da više vjeruju prijenosu informacija usmenom predajom, odnosno usmenim putem nego bilo kakvim drugim pristupom oglašavanja[14].

Također, 40 posto pripadnika ‘’Generacije Y’’ reklo je da ih njihovi influenceri, omiljene You Tube ličnosti, razumiju bolje i od samih prijatelja[15]. Osim toga, korisnici se vežu više za influencere nego za klasične poznate osobe zato što su više uključeni u komunikaciju s njima i osjećaju se bližima.

[13] Word-of-mouth- Preporuka
[14] Nielsen, *Global consumers trust in earned advertising grows in importance,* dostupno na linku: https://bit.ly/2r1ULDZ
[15] Think with Google, *Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities,* dostupno na linku: https://bit.ly/2weXJce

Suradnja s influencerima prilika je da se kompanije bolje predstave svojim korisnicima. Kreiranje i samo vođenje web stranice danas nije dovoljno, potrebno je komunicirati putem društvenih medija i društvenih mreža. Influenceri su saveznici brandova koji ih predstavljaju u najboljem ruhu.

Danas se javlja novi trend koji mijenja svijet influencer marketinga, a to su tzv. ‘’mikro influenceri’’. Mikro influenceri su oni koji na svojim društvenim mrežama imaju od 5.000 do 100.000 pratitelja i utječu na manju referentnu skupinu s kojom su bolje povezani nego influenceri s puno većim brojem pratitelja. Kad netko ima velik broj korisnika koji ih prate, teže je stupiti u kontakt sa svima njima. Korisnici se okreću mikro influencerima zato što se oni usredotočuju na uže područje koje ih zanima, postoji kvalitetnija dvosmjerna komunikacija i to rezultira povezanijom zajednicom ljudi. Kada daju svoj osvrt na neki proizvod, mikro influenceri daju iskrenije mišljenje od ‘’velikih influencera’’. Kompanije sve više zaključuju da ne moraju plaćati jednom influenceru veliku svotu novca, već mogu manje iznose davati većem broju mikro influencera, pri čemu će za jednaku cijenu pružiti više sadržaja relevantnim korisnicima i razviti kvalitetnu dvosmjernu komunikaciju s njima.

Kompanija može angažirati influencera koji će za malu proviziju promovirati njihov proizvod i nuditi promotivne kodove pomoću kojih će korisnici ostvariti popuste i ostale promotivne pogodnosti. To je kvalitetniji pristup korisnicima jer izgleda kao preporuka neke osobe, a ne velike kompanije koja se obraća korisnicima. Tako influenceri imaju još jedan u nizu načina kako se bolje približiti svojim korisnicima i pružiti im ono što korisnici u početku traže od influencera. Pridruživanje specifičnih kupon kodova svakom influenceru otvara nam mogućnost praćenja i analiziranja prodaje, te uspjeha svakog influencera. Važno je da određeni influencer radi svoj posao na najbolji način te da njegova publika odgovara našem proizvodu i kompaniji.[16]

[16] Think with Google, *Why YouTube Stars Are More Influential Than Traditional Celebrities*

8. Istraživanje korištenja promotivnih kupona

8.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Cilj ovog istraživanja je utvrditi motive, učestalost i načine korištenja promotivnih kupona te usporediti korištenje najpopularnijih vrsta kupona kod ciljne skupine „milenijalaca“ i njihovih roditelja. Na temelju toga analizirati ćemo faktore koji utječu na strategiju korištenja promotivnih kupona u marketingu. Rezultati istraživanja usporedit će se s dostupnim podacima o kupovnim navikama i trendovima korištenja kupona u svijetu te će biti dostupni i korisni za neka buduća istraživanja.

S obzirom na to da alati aktivacije branda sadrže širok spektar načina privlačenja korisnika, odlučili smo suziti naše istraživanje na kupone, kao oblik prodajne promocije za krajnje kupce koji koristi novčani poticaj.

Istraživanjem korisnikovih kupovnih navika želimo analizirati faktore koji utječu na korisnikove kupovne odluke i kako to iskoristiti za primjenu promotivnih kupona. Iako kuponi generiraju kratkoročnu prodaju, dobro su marketinško sredstvo koje pomaže privlačenju novih korisnika i povećanju ponovljene kupnje te ćemo stoga istražiti načine kako, osim kratkoročne, ostvariti i dugoročne odnose s korisnicima. Fokusirati ćemo se na motive, učestalost i načine korištenja promotivnih kupona u Hrvatskoj. Poseban naglasak bit će na identifikaciji najpopularnijih vrsta kupona te usporedbi korištenja kupona kod ciljne skupine „milenijalaca“ i njihovih roditelja. Također, prikupljene podatke usporediti ćemo s dostupnim podacima o kupovnim navikama i korištenju kupona u svijetu kako bismo hrvatskim kompanijama koje koriste ili će koristiti kupone omogućili ostvarivanje još bolje komunikacije s korisnicima, u skladu s najnovijim svjetskim trendovima.

8.2. Metoda istraživanja

Za potrebe istraživanja izrađen je anketni upitnik u online aplikaciji *Google Forms* koji je bio dostupan ispitanicima u periodu od tjedan dana, od 5.1.2019. do 12.1.2019. Upitnik je distribuiran putem e-maila, chat aplikacija i društvenih mreža prijateljima,

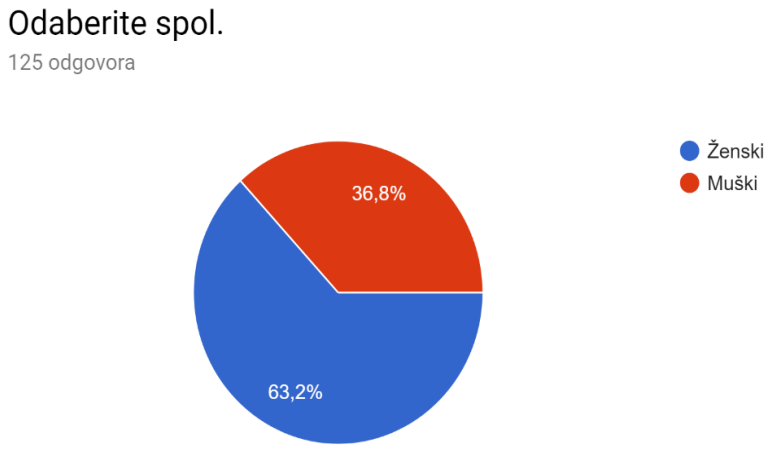
poznanicima i kolegama iz cijele Hrvatske koji su ga proslijedili i svojim roditeljima te je prikupljeno ukupno 125 odgovora.

Kroz anketna pitanja prikupljeni su podaci o demografiji, prihodima i kupovnim navikama ispitanika, a ključni dio predstavlja istraživanje navika korištenja promotivnih kupona.

Sva pitanja osim jednog zatvorenog su tipa, što je ispitanicima omogućilo jednostavno i brzo ispunjavanje upitnika i, u konačnici, prikupljanje velikog broja odgovora u relativno kratkom periodu.

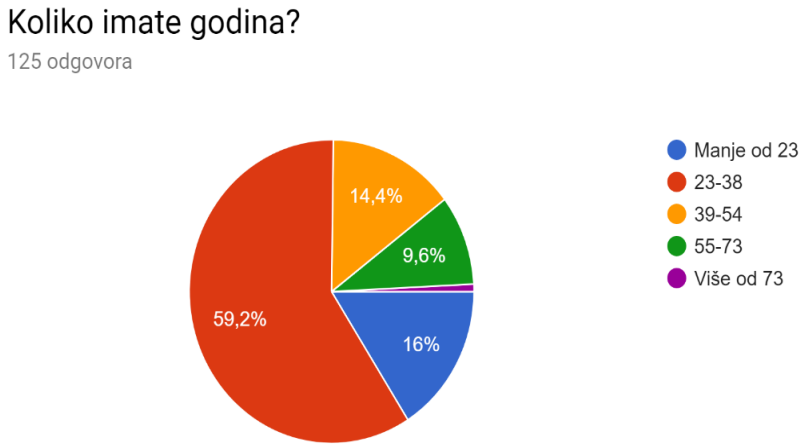
8.3. Anketna pitanja i rezultati

8.3.1. Demografske značajke



Slika 1: Spol ispitanika

Kroz prva pitanja u anketi prikupljeni su podaci o demografskim karakteristikama ispitanika. Od 125 ispitanika 79 (63,2%) bile su žene, dok su 46 (36,8%) ispitanika bili muškarci.

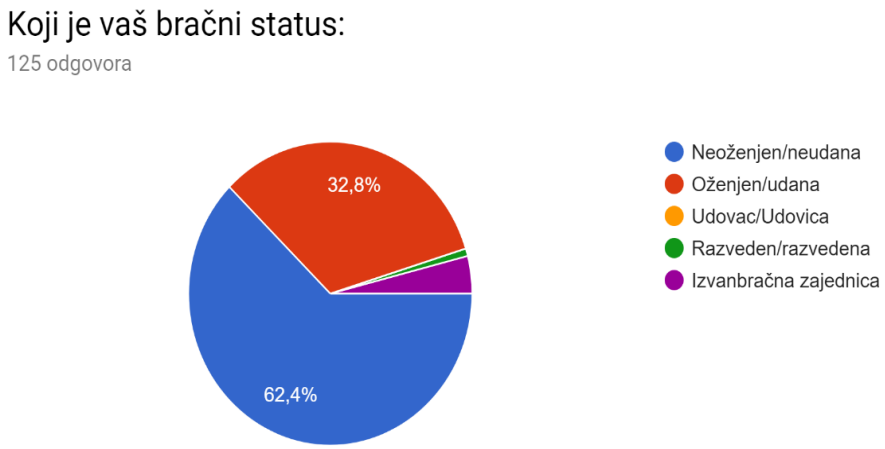


Slika 2: Godine ispitanika

Dobne skupine definirane su tako da odgovaraju popularnoj klasifikaciji generacija (iGen, Milenijalci, Generacija X, Baby Boomers i Silent generacija).

Jedan od ciljeva istraživanja bio je usporediti korištenje kupona kod ciljne skupine milenijalaca i njihovih roditelja. Dobnoj skupini iGen (manje od 23 godine) pripada 20 (16%) ispitanika. U anketi najbrojnijoj dobnoj skupini Milenijalci (23-38 godina) pripada 74 (59,2%) ispitanika. Generaciji X (39-54godine) pripada 18 (14,4%) ispitanika, dobnoj skupini Baby Boomersa (55-73godina) pripada 12 (9,6%) ispitanika, te Silent generaciji (više od 73 godine) pripada 1 (0,8%) ispitanik.

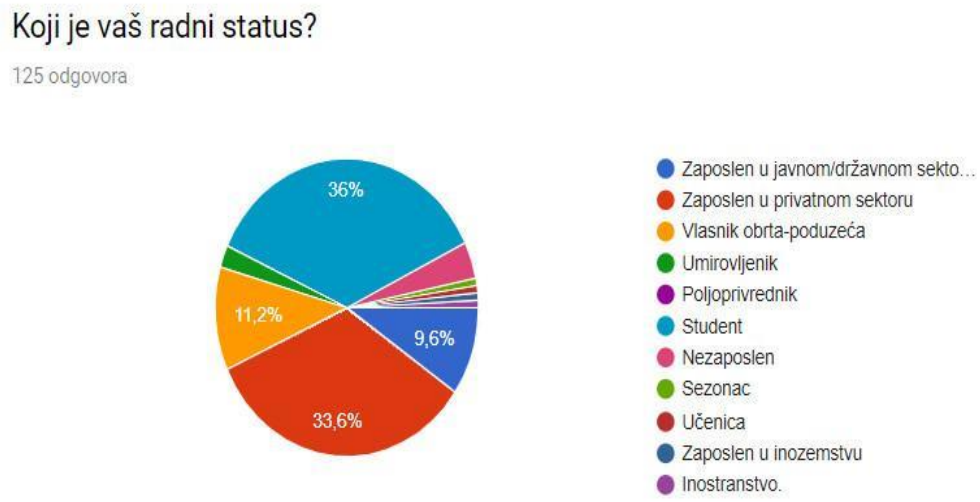
Pošto više od pola uzorka čine ‘’milenijalci’’, ostale starije generacije (Generacija X, Baby Boomers i Silent generacija) objedinjene su u skupinu ‘’Roditelja’’ kojoj pripada 31 (24,8%) ispitanik.



Slika 3: Bračni status ispitanika

S obzirom na to da nam u istraživanju prevladavaju milenijalci, za pretpostavit je da će više od pola ispitanika biti neoženjeni/neudane. Tako je 78 (62,4%) ispitanika neoženjeno/neudano. Oženjenih/udanih ispitanika ima 41 (32,8%), 5 (4%) ispitanika živi u izvanbračnoj zajednici, te 1 (0,8%) ispitanik je razveden/razvedena. Nijedan ispitanik nije udovac/udovica.

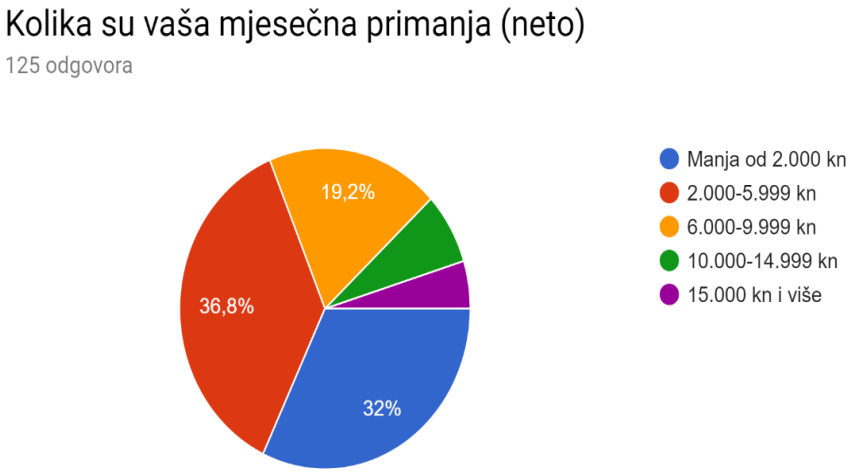
8.3.2. Prihodi i kupovne navike



Slika 4: Radni status ispitanika

Ispitanici studenti, njih 45 (36%), prevladavaju u odnosu na drugoj po veličini grupi ispitanika, njih 42 (33,6%) zaposlenih u privatnom sektoru. Slijede 14 (11,2%) vlasnika obrta-poduzeća, te 12 ispitanika zaposlenih u javnom/državnom sektoru ili tijelima državne/regionalne vlasti.

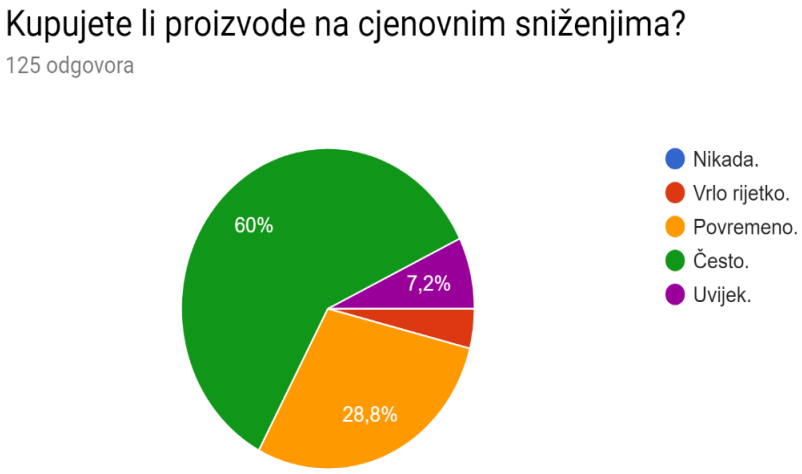
5 (4%) ispitanika je nezaposleno, 3 (2,4%) ispitanika su umirovljenici, te po 1 (0,8%) ispitanik je sezonac, učenik, zaposlen u inozemstvu i zaposlen u inozemstvu. Nijedan ispitanik nije poljoprivrednik.



Slika 5: Mjesečna primanja ispitanika

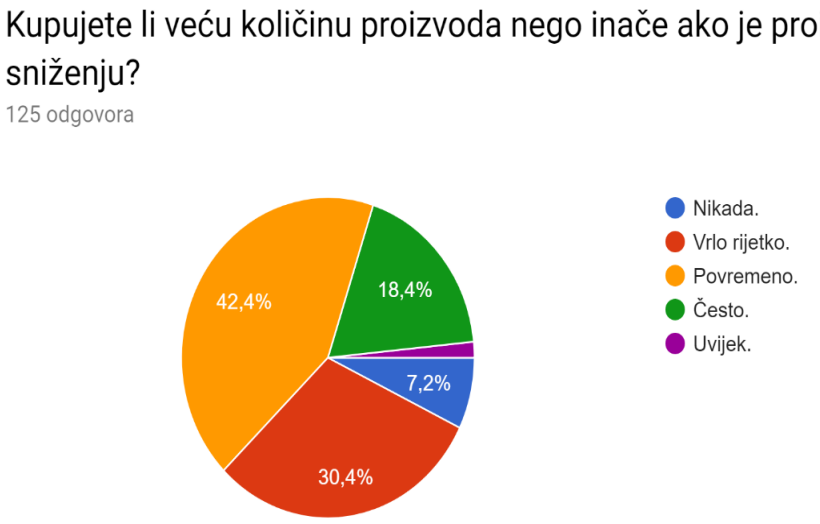
Činjenica da velik broj ispitanika pripada studentskoj populaciji utjecala je i na strukturu odgovora na sljedeće pitanje. Radi lakšeg snalaženja kasnije tijekom usporedbi, ispitanike ćemo podijeliti u tri grupe: one s nižim prihodima, srednje visokim prihodima i visokim prihodima.

40 (32%) ispitanika ima mjesečna neto primanja manja od 2.000 kn i 46 (36,8%) ispitanika imaju mjesečna neto primanja 2.000-5.999 kn te pripadaju ispitanicima s nižim prihodima. Ispitanici, njih 24 (19,2%) koji imaju mjesečna neto primanja 6.000-9.999 kn pripadaju ispitanicima sa srednje visokim prihodima. Naposljetku, 9 (7,2%) ispitanika s mjesečnim neto primanjima 10.000-14.999 kn i 6 (4,8%) ispitanika s primanjima 15.000kn i više pripadaju ispitanicima s visokim prihodima.



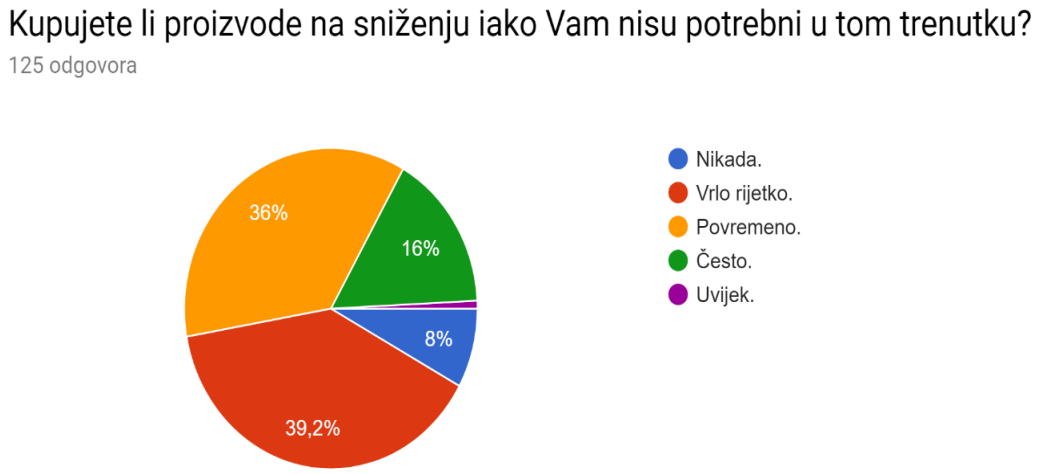
Slika 6: Kupujete li proizvode na cjenovnim sniženjima?

Naši ispitanici vole uhvatiti prilike za popustima. 9 (7,2%) ispitanika uvijek i 75 (60%) ispitanika često kupuje proizvode na cjenovnim sniženjima, dok 36 (28,8%) ispitanika povremeno kupuje proizvode na cjenovnim sniženjima. Samo 5 (4%) ispitanika vrlo rijetko kupuje proizvode na cjenovnim sniženjima, a niti jedan ispitanik nije odgovorio da nikada ne kupuje proizvode na cjenovnim sniženjima.



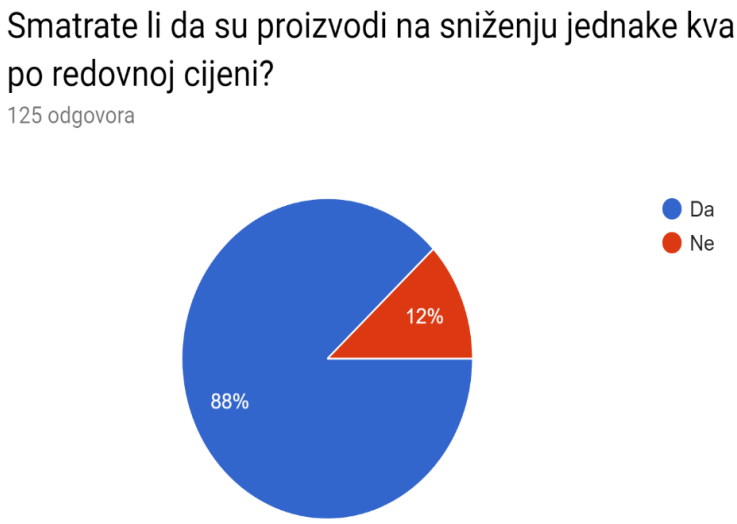
Slika 7: Kupujete li veću količinu proizvoda nego inače ako je proizvod na sniženju?

Dva (1,6%) ispitanika uvijek kupuju veću količinu proizvoda nego inače ako je proizvod na sniženju. Onih koji često kupuju veću količinu proizvoda nego inače ako je proizvod na sniženju je 23 (18,4%). 53 (42,4%) ispitanika povremeno kupuje veću količinu proizvoda nego inače ako je proizvod na sniženju, a 38 (30,4%) ispitanika vrlo rijetko kupuje veću količinu proizvoda nego inače ako je proizvod na sniženju. Samo 9 (7,2%) ispitanika odgovorilo je da nikada ne kupuje veću količinu proizvoda nego inače ako je proizvod na sniženju.



Slika 8: Kupujete li proizvode na sniženju iako Vam nisu potrebni u tom trenutku?

Jedan (1,6%) ispitanik uvijek kupuje proizvode na sniženju iako mu nisu potrebni u tom trenutku. 20 (16%) ispitanika često kupuje proizvode na sniženju iako im nisu potrebni u tom trenutku, a 45 (36%) ispitanika povremeno kupuje proizvode na sniženju iako im nisu potrebni u tom trenutku. Onih koji vrlo rijetko kupuju proizvode na sniženju iako im nisu potrebni u tom trenutku je 49 (39,2%), a 10 (8%) ispitanika odgovorilo je da nikada ne kupuje proizvode na sniženju ako im nisu potrebni u tom trenutku.



Slika 9: Smatrate li da su proizvodi na sniženju jednake kvalitete kao i proizvodi po redovnoj cijeni?

Većina ispitanika, njih 110 (88%) smatra da su proizvodi na sniženju jednake kvalitete kao i proizvodi po redovnoj cijeni, dok 15 (12%) ispitanika smatra da proizvodi na sniženju nisu jednake kvalitete kao i proizvodi po redovnoj cijeni.



Slika 10: Biste li zbog sniženja cijene kupili proizvod koji inače ne kupujete?

Kod sljedećeg pitanja ispitanici su se prilično ravnomjerno podijelili u dvije grupe. Njih 69 (55,2%) bi zbog sniženja cijene kupilo proizvod koji inače ne kupuju, a 56

(44,8%) se zbog sniženja cijene ne bi odlučilo na kupnju proizvoda koji inače ne kupuju.

8.3.3. Korištenje promotivnih kupona



Slika 11: Koristite li promocijske kupone pri kupnji?

Ispitanika koji pri kupnji uvijek koriste promotivne kupone je 4 (3,2%), a 13 (10,4%) ispitanika često koristi promotivne kupone pri kupnji. 43 (34,4%) ispitanika povremeno koristi promotivne kupone pri kupnji, dok 49 (39,2%) vrlo rijetko koristi promotivne kupone pri kupnji. Postoje i oni koji se ne koriste promotivnim kuponima pri kupnji, njih 16 (12,8%).



Slika 12: Koje vrste promocijskih kupona koristite?

Bez obzira što su neki ispitanici odgovorili da vrlo rijetko ili nikada ne koriste promotivne kupone pri kupnji, svih 125 (100%) ispitanika odgovorilo je na iduća pitanja o korištenju promotivnih kupona. Kod ovog pitanja ispitanici su mogli označiti i više odgovora. 40 (32%) ispitanika je označilo da koristi samo papirnate kupone (časopisi, novine, knjižice, pošta, prodajno mjesto…).

45 (36%) ispitanika je označilo da koristi ne-papirnate kupone (pametni telefoni, kartice vjernosti…). 40 (32%) ispitanika označilo je da koristi i papirnate i ne-papirnate kupone.



Slika 13: Gdje pronalazite promocijske kupone?

Ispitanici pronalaze promotivne kupone na raznim mjestima. Najviše promotivnih kupona pronalaze u novinama i časopisima, njih 50 (40%). Njih 48 (38,4%) promotivne kupone pronalazi kroz direktni e-mail. 46 (36,8%) ispitanika promotivne kupone pronalazi na web stranicama brandova, a 43 (34,4%) kroz direktnu poštu.

40 (32%) ispitanika promotivne kupone dobivaju putem newslettera, 38 (30,4%) putem mobilnih aplikacija, a 37 (29,6%) putem stranica za promotivne ponude (Ponuda Dana, eKupi, Crno Jaje i dr.). 31 (24,8%) ispitanik promotivne kupone pronalazi putem društvenih mreža.

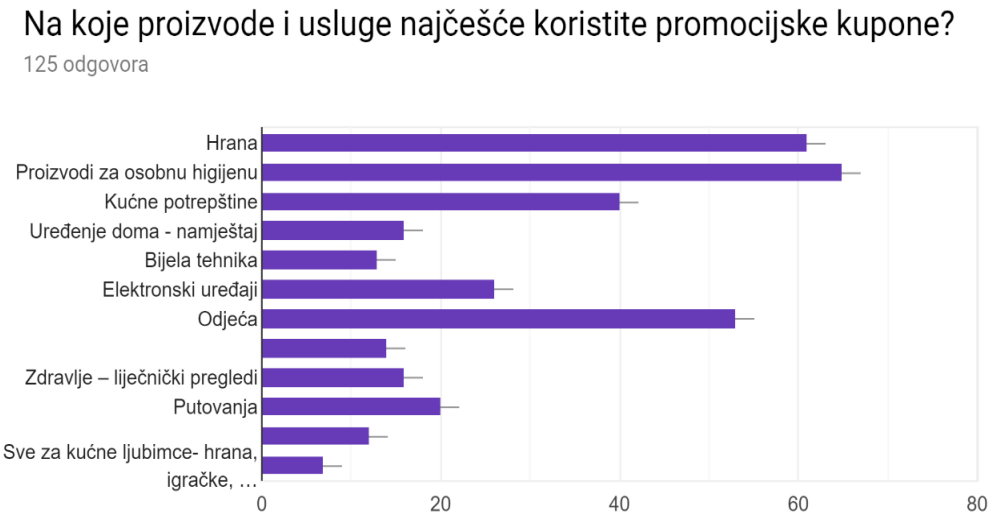
Ispitanicima smo omogućili da dodaju još mogućih načina na koje pronalaze promotivne kupone te je par ispitanika dodalo: Studentska karta, Loyalty card, Loyalty program dućana npr Orsay, DM. Samo je jedan ispitanik napisao da ne pronalazi promotivne kupone.



Slika 14: Pretplaćujete li se na newslettere ili prijavljujete u klubove lojalnosti radi ostvarivanja pogodnosti, poput promocijskih kupona?

3 (2,4%) ispitanika odgovorilo je da se uvijek pretplaćuje na newslettere ili klubove lojalnosti radi ostvarivanja pogodnosti, poput promotivnih kupona, a 12 (9,6%) ispitanika često. Najviše ispitanika, njih 40 (32%) odgovorilo je da se povremeno pretplaćuje na newslettere ili klubove lojalnosti radi ostvarivanja pogodnosti.

39 (31,2%) ispitanika vrlo rijetko se pretplaćuju na newslettere ili klubove lojalnosti radi ostvarivanja pogodnosti, poput promotivnih kupona, a 31 (24,8%) ispitanik ne čini to nikad.



Slika 15: Na koje proizvode i usluge najčešće koristite promocijske kupone?

Kod sljedećeg pitanja o proizvodima i uslugama za koje se koriste promotivni kuponi ispitanicima je omogućeno označavanje više odgovora. Najviše ispitanika, njih 65 (52%) koristi promotivne kupone za proizvode za osobnu higijenu, 61 (48,8%) ispitanik označio je da koristi promotivne kupone za prehrambene proizvode, a njih 53 (42,4%) za odjeću. 40 (32%) ispitanika koristi promotivne kupone za kućne potrepštine, a njih 26 (20,8%) za elektronske uređaje. 20 (16%) ispitanika koristi promotivne kupone na putovanja.
Jednak broj ispitanika označio je da koristi promotivne kupone za uređenje doma - namještaj, te zdravlje - liječničke preglede, njih 16 (12,8%). 14 (11,2%) ispitanika označilo je da koristi promotivne kupone na ljepotu - frizerske usluge, wellness, pedikuru i manikuru, masaže i dr., a njih 13 (10,4%) za bijelu tehniku.

12 (9,6%) ispitanika označilo je da koristi promotivne kupone za zabavu i rekreaciju - npr. ulaznice za koncerte, bon za gratis mjesec dana članarine u fitness centru, a najmanje ispitanika, njih 7 (5,6%) označilo je da koristi promotivne kupone za proizvode za kućne ljubimce - hrana, igračke, čuvanje, salon za kućne ljubimce i dr.

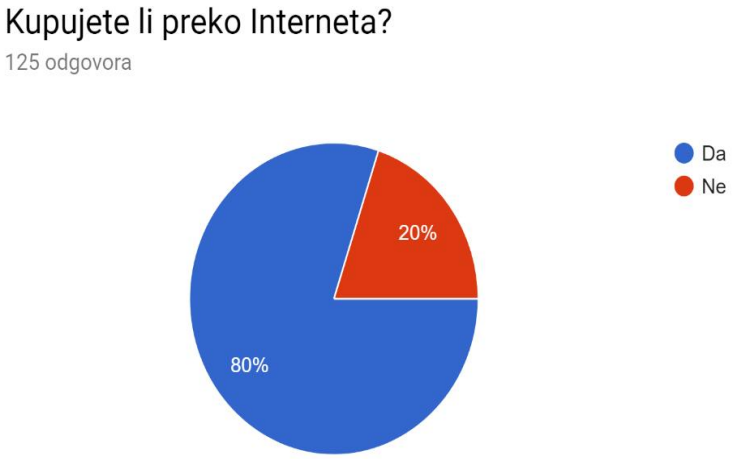


Slika 16: Koristite li mobilne aplikacije koje vam olakšavaju kupnju i/ili nude pogodnosti pri kupnji?

80 (64%) ispitanika odgovorilo je da koristi, a 45 (36%) da ne koristi mobilne aplikacije koje im olakšavaju kupnju i/ili nude pogodnosti pri kupnji (uštede, kuponi, shopping liste, usporedbe cijena…).

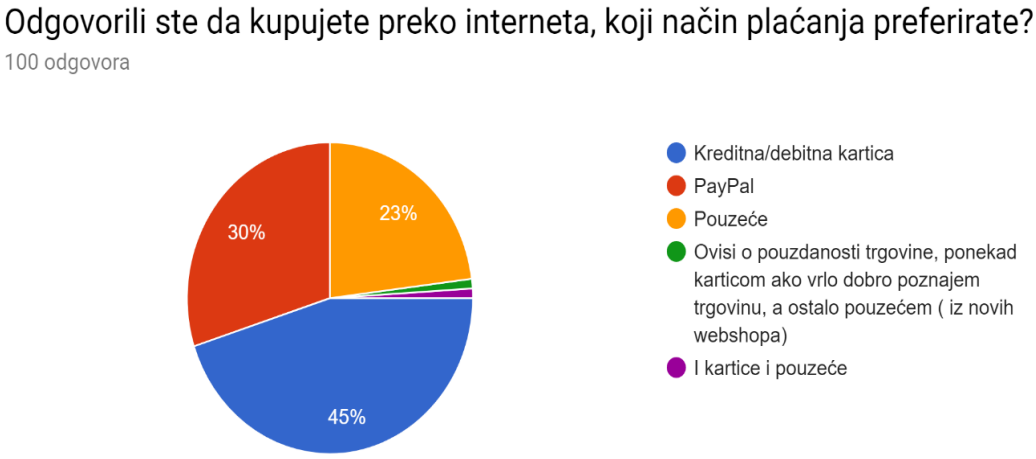
Od 80 (64%) ispitanika koji su odgovorili da koriste mobilne aplikacije samo je njih 23 navelo konkretno koje aplikacije koriste. 10 (43,4%) ispitanika navelo je aplikaciju McDonalds koju koriste za olakšavanje kupnje i/ili pogodnosti pri kupnji. 5 (21,7%) ispitanika navelo je aplikaciju Devet.99 koju koriste za olakšavanje kupnje i/ili pogodnosti pri kupnji. Po 3 (13%) ispitanika navelo je aplikaciju MultiPlusCard i aplikaciju Lidl koju koriste za olakšavanje kupnje i/ili pogodnosti pri kupnji.

Ostale aplikacije koje su ispitanici naveli su: Lyoness, HAK, Kaufland, Geek, Jeftinije hr app, Usporedi hr app, Crno jaje, Groupon, Burger King, OTPetica, Amazon, Nabava net app, AliExpress, eBay, LetGo, My Decathlon.



Slika 17: Kupujete li preko Interneta?

Većina ispitanika odgovorilo je da kupuju preko interneta, njih 100 (80%). Ostalih 25 (20%) ispitanika odgovorili su da ne kupuju preko interneta.



Slika 18: Prilikom kupnje preko interneta koji način plaćanja preferirate?

45 (45%) od 100 ispitanika odgovorilo je da kupuju kreditnom/debitnom karticom preko interneta, njih 30 (30%) plaća PayPal-om, a tek 23 (23%) prakticira plaćanje pouzećem. S obzirom na to da smo ispitanicima ponudili mogućnost da ponude vlastiti odgovor na ovo pitanje, dva ispitanika su to i učinili. Prvi ispitanik je naveo da prilikom kupnje preko interneta koristi kreditne/debitne kartice i plaćanje pouzećem, a drugi ispitanik naveo je da način plaćanja ovisi o pouzdanosti trgovine, ponekad karticom ako vrlo dobro poznaje trgovinu, ostalo pouzećem.

8.4. Usporedba sa svjetskim trendovima i analiza razlika između milenijalaca i roditelja

Korištenje promotivnih kupona u SAD-u i Hrvatskoj

U istraživanju objavljenom u Valassisovom Coupon intelligence izvještaju za 2018. godinu (SAD, N=1.000, 18+) 15% ispitanika odgovorilo je da pri kupnji uvijek koristi promocijske kupone, dok je ispitanika iz Hrvatske koji pri kupnji uvijek koriste promocijske kupone svega 3,2%, što je prilično velika razlika i treba proći još vremena da se takav trend značajnije pojavi i u Hrvatskoj[17].

30% ispitanika iz SAD-a i 10,4% ispitanika iz Hrvatske odgovorili su da pri kupnji često koriste promocijske kupone, dok je udjel ispitanika iz SAD-a i iz Hrvatske koji pri kupnji povremeno koriste promocijske kupone sličan, 36% ispitanika iz SAD-a, te 34,4% ispitanika iz Hrvatske[18]. 14% ispitanika iz SAD-a i 39,2% ispitanika iz Hrvatske pri kupnji vrlo rijetko koristi promocijske kupone[19]. Naposljetku, ispitanika iz SAD-a koji pri kupnji ne koriste promocijske kupone je 6%, a ispitanika iz Hrvatske 12,8%[20].

Svake godine povećava se broj korisnika promocijskih kupona, a milenijalci su oni koji ostvaruju eksponencijalni rast. 21% ispitanika milenijalaca iz SAD-a odgovorilo je da pri kupnji uvijek koriste promocijske kupone, dok je ispitanika milenijalaca iz Hrvatske koji pri kupnji uvijek koriste promocijske kupone svega 4%[21]. 29% ispitanika milenijalaca iz SAD-a pri kupnji često koristi promocijske kupone, dok ih je u Hrvatsko samo 6,75%[22].

93% ispitanika iz SAD-a, te 64% ispitanika iz Hrvatske odgovorili su da koriste papirnate kupone[23]. 75% ispitanika iz SAD-a, te 69% ispitanika iz Hrvatske odgovorili

[17] Valassis, *Coupon intelligence report 2018.*
[18] Valassis, *Coupon intelligence report 2018.*
[19] Valassis, *Coupon intelligence report 2018.*
[20] Valassis, *Coupon intelligence report 2018.*
[21] Valassis, *Coupon intelligence report 2018.*
[22] Valassis, *Coupon intelligence report 2018.*
[23] Valassis, *Coupon intelligence report 2018.*

su da koriste ne-papirnate kupone[24]. 88% ispitanika milenijalaca iz SAD-a, a duplo manje, 43,24% ispitanika milenijalaca iz Hrvatske koriste ne-papirnate kupone[25].

92% ispitanika roditelja iz SAD-a, te samo 16,12% ispitanika roditelja iz Hrvatske koristi ne-papirnate kupone[26]. Sličan postotak, 36% ispitanika iz SAD-a i 30,4% ispitanika iz Hrvatske promocijske ponude pronalaze putem mobilnih aplikacija[27].

Skoro pa jednak postotak ispitanika, 42% iz SAD-a i 40% iz Hrvatske promocijske ponude pronalaze u novinama i časopisima[28]. 39% ispitanika iz SAD-a, te 36,8% ispitanika iz Hrvatske promocijske ponude pronalaze na web stranicama brandova[29]. 48% ispitanika iz SAD-a, te 34,4% ispitanika iz Hrvatske promocijske ponude pronalaze kroz direktnu poštu[30].

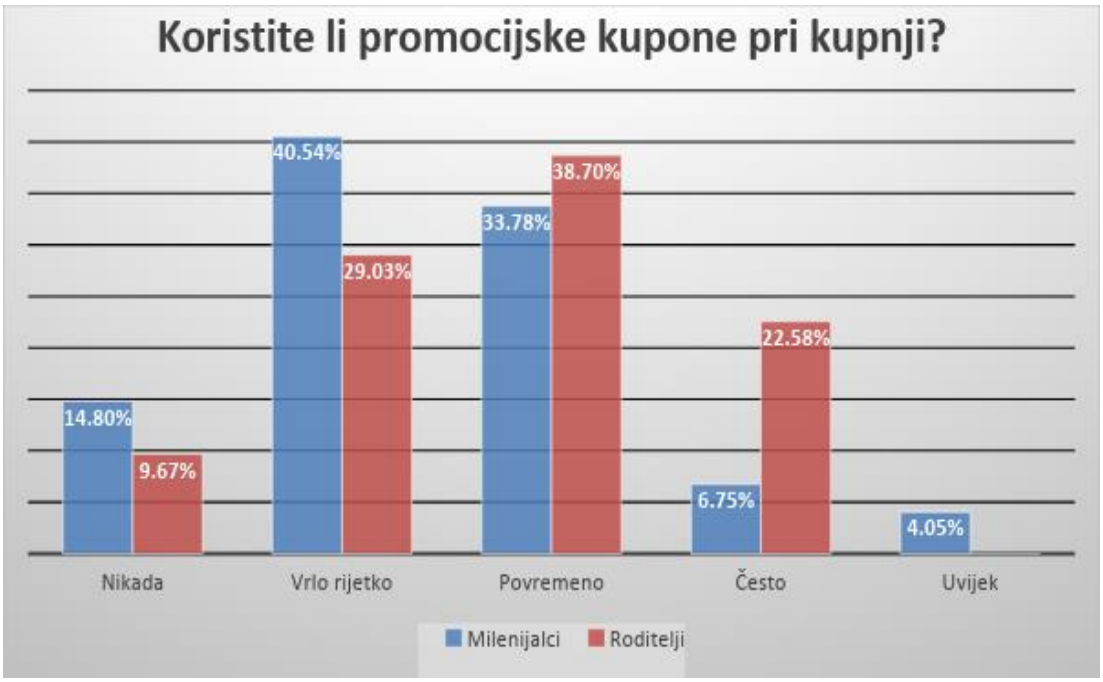
56% ispitanika iz SAD-a, te 48,8% ispitanika iz Hrvatske koriste promocijske kupone na hranu[31].

61% ispitanika milenijalaca iz SAD-a i 39,18% ispitanika milenijalaca iz Hrvatske koristi mobilne aplikacije koje im olakšavaju kupnju i/ili nude pogodnosti pri kupnji[32]. Kod roditelja razlika postotaka korištenja mobilnih aplikacija koje olakšavaju kupnju i/ili nude pogodnosti pri kupnji je još veća, 61% ispitanika iz SAD-a, te 25,80% ispitanika iz Hrvatske[33].

[24] Valassis, *Coupon intelligence report 2018.*
[25] Valassis, *Coupon intelligence report 2018.*
[26] Valassis, *Coupon intelligence report 2018.*
[27] Valassis, *Coupon intelligence report 2018.*
[28] Valassis, *Coupon intelligence report 2018.*
[29] Valassis, *Coupon intelligence report 2018.*
[30] Valassis, *Coupon intelligence report 2018.*
[31] Valassis, *Coupon intelligence report 2018.*
[32] Valassis, *Coupon intelligence report 2018.*
[33] Valassis, *Coupon intelligence report 2018.*

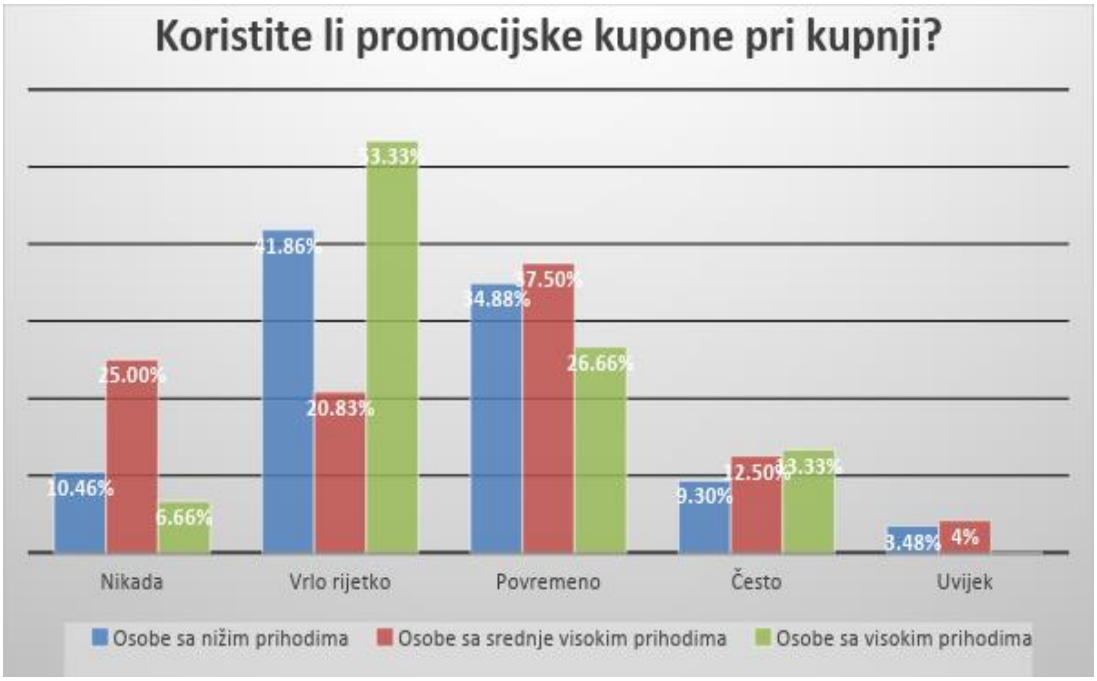
Usporedba navika korištenja kupona kod milenijalaca i roditelja, te prihodnih grupa

Koristite li promocijske kupone pri kupnji?



Slika 19: Milenijalci i roditelji: Koristite li promocijske kupone pri kupnji?

Iznenađujuće je da je postotak milenijalaca koji nikada (14,8%) i vrlo rijetko (40,54%) koristi promocijske kupone izrazito manji od roditelja (9,67% nikada, te 29,03% vrlo rijetko). Također, više roditelja povremeno i često koristi promocijske kupone.



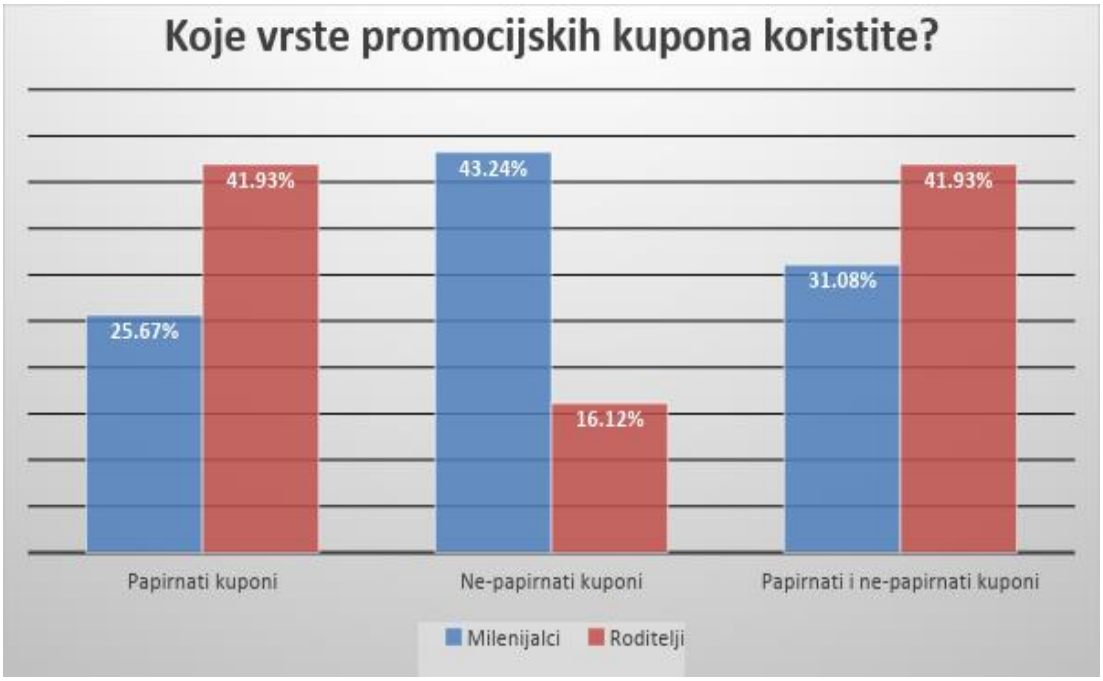
Slika 20: Prihodne skupine: Koristite li promocijske kupone pri kupnji?

3,48% ispitanika koji imaju niže prihode odgovorili su da pri kupnji uvijek koriste promocijske kupone, dok je ispitanika sa srednje visokim prihodima koji uvijek koriste promocijske kupone 4%. Ispitanici koji imaju visoke prihode nisu odgovorili da pri kupnji koriste uvijek promocijske kupone.

Sličan je postotak ispitanika koji pri kupnji često koriste promocijske kupone, 9,3% sa nižim, 12,5% srednje visokim, te 13,33% visokim prihodima.

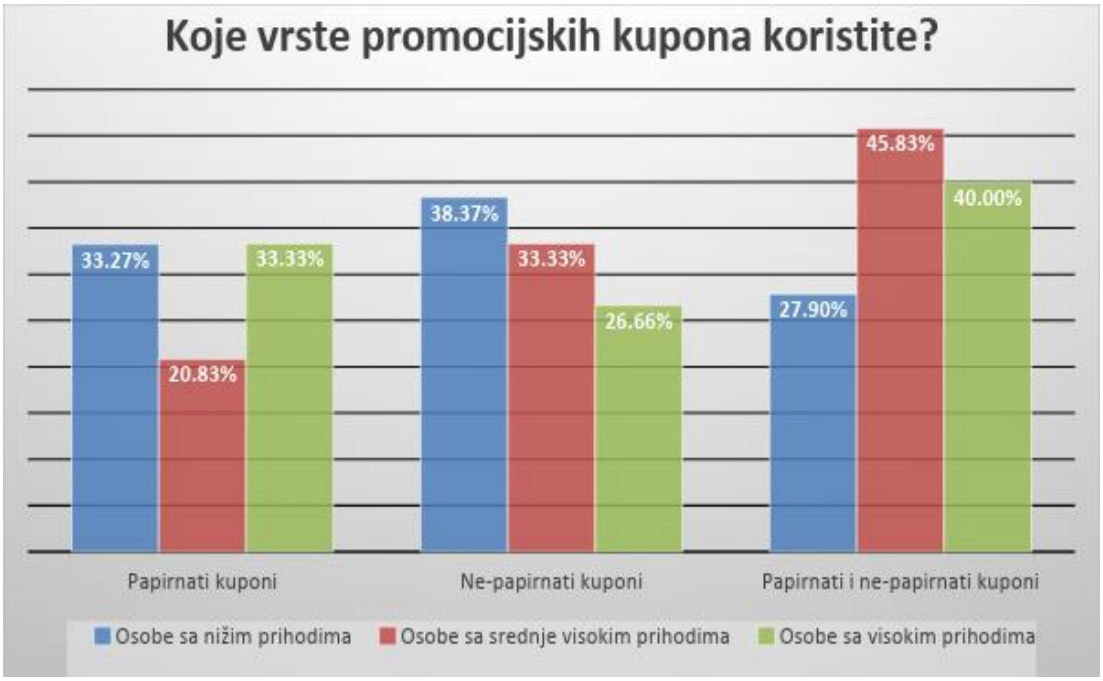
Najveći postotak, 41,86% ispitanika koji imaju niže prihode odgovorili su da pri kupnji vrlo rijetko koriste promocijske kupone, dok je ispitanika sa srednje visokim prihodima koji vrlo rijetko koriste promocijske kupone 20,83%. 53,33% ispitanika koji imaju visoke prihode odgovorili su da pri kupnji vrlo rijetko koriste promocijske kupone.

Koje vrste promocijskih kupona koristite?



Slika 21: Milenijalci i roditelji: Koje vrste promocijskih kupona koristite?

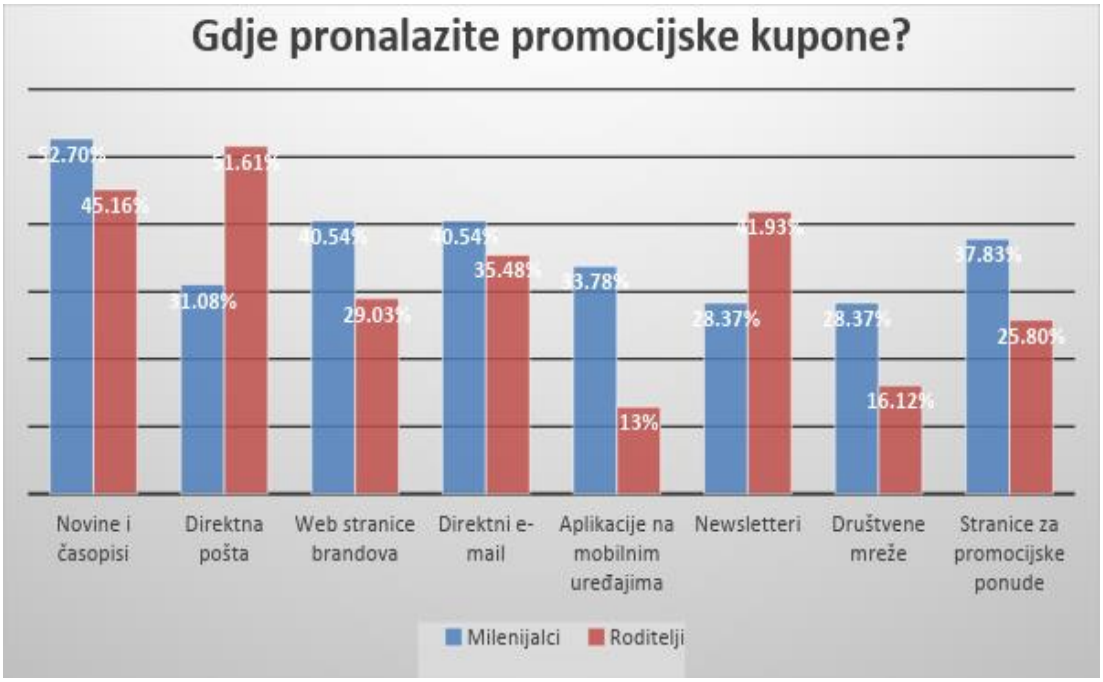
25,67% milenijalaca, a 41,93% roditelja koristi papirnate kupone. 43,24% milenijalaca, a 16,12% roditelja koristi ne-papirnate kupone. 31,08% milenijalaca, a 41,93% roditelja koriste papirnati i ne-papirnate kupone.



Slika 22: Prihodne skupine: Koje vrste promocijskih kupona koristite?

Najveći postotak osoba sa srednje visokim i visokim prihodima koristi papirnate i ne-papirnate kupone (45,83%), a najveći postotak osoba sa nižim prihodima koristi ne-papirnate kupone(38,37%).

Gdje pronalazite promocijske kupone?



Slika 23: Milenijalci i roditelji: Gdje pronalazite promocijske kupone?

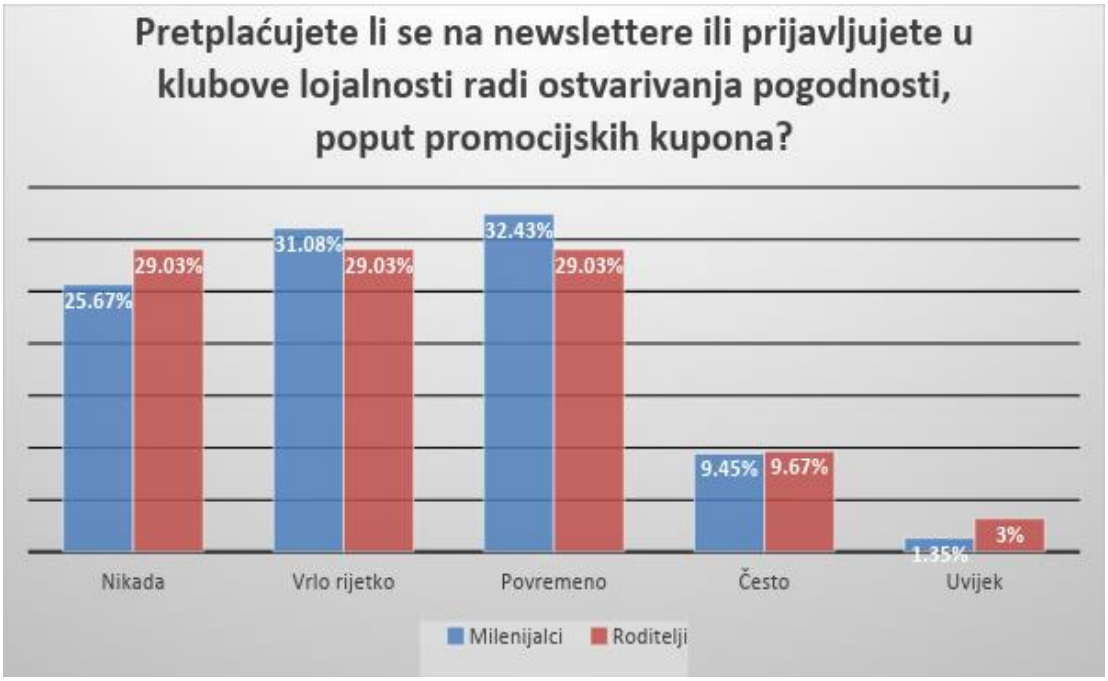
Više od polovice milenijalaca (52,70%) promocijske kupone pronalazi u novinama i časopisima, a više od polovice roditelja (51,61%) promocijske kupone pronalazi kroz direktnu poštu. Velika je razlika u postocima milenijalaca (33,78%) i roditelja (13%) kod pronalaženja promocijskih kupona u aplikacijama na mobilnim uređajima. Osim kroz direktnu poštu, više od milenijalaca roditelji pronalaze promocijske kupone u newsletterima (41,93%). 37,83% milenijalaca, a 25,8% roditelja kupone pronalaze na stranicama za promocijske ponude (Ponuda Dana, eKupi, Crno Jaje i dr.).



Slika 24: Prihodne skupine: Gdje pronalazite promocijske kupone?

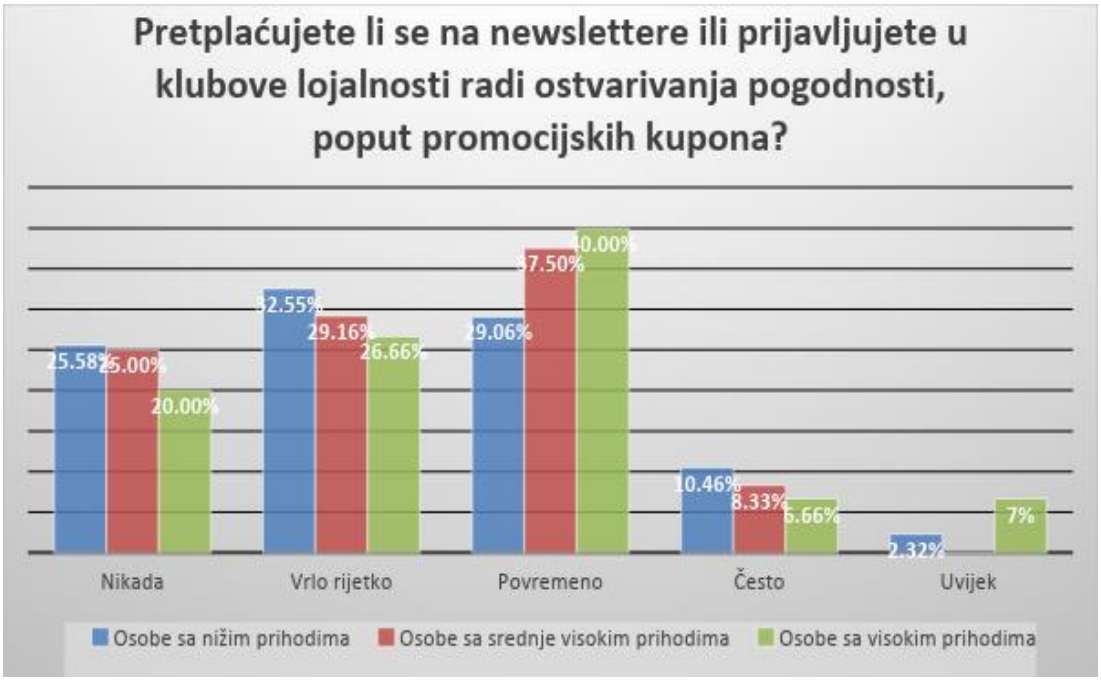
Najveći postotak ispitanika sa srednje visokim prihodima (58,33%) pronalaze promocijske kupone kroz direktnu poštu. U novinama i časopisima najmanji postotak ispitanika sa visokim prihodima (20%) pronalaze promocijske kupone. Također, vrlo mali postotak ispitanika sa visokim prihodima (13,33%) pronalaze promocijske kupone putem aplikacija na mobilnim uređajima, a najveći je postotak ispitanika sa nižim prihodima (34,88%)

Pretplaćujete li se na newslettere ili prijavljujete u klubove lojalnosti radi ostvarivanja pogodnosti, poput promocijskih kupona?



Slika 25: Milenijalci i roditelji: Pretplaćujete li se na newslettere ili prijavljujete u klubove lojalnosti radi ostvarivanja pogodnosti, poput promocijskih kupona?

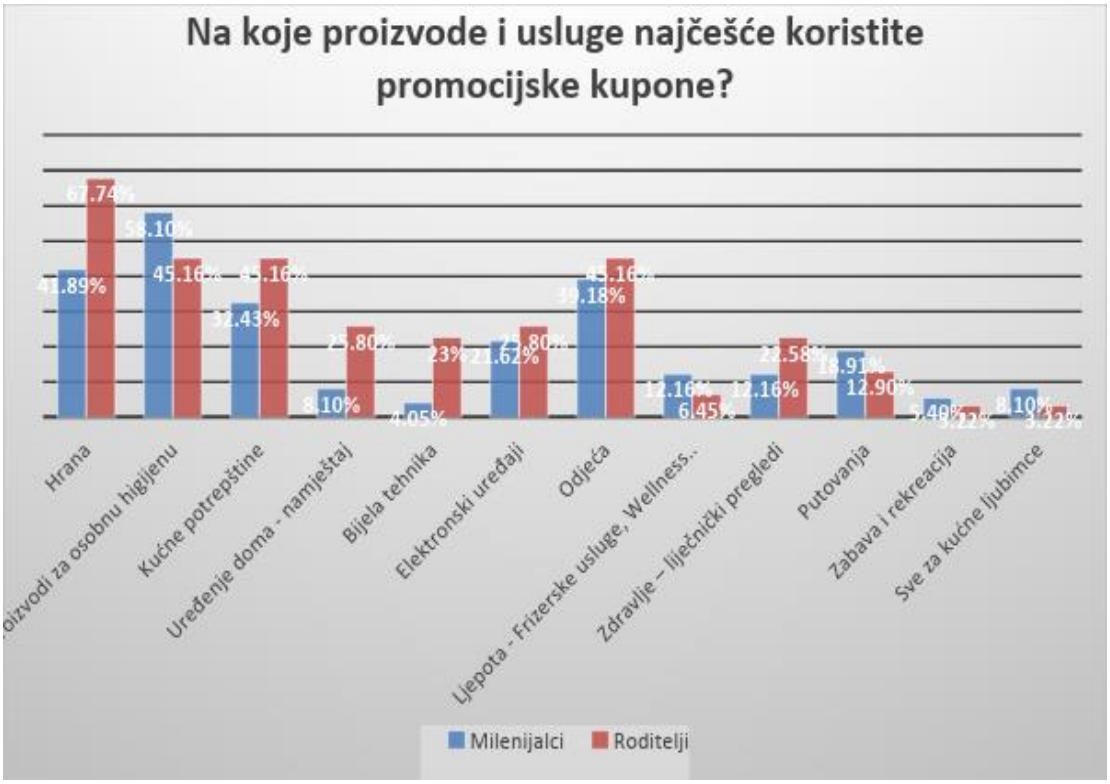
Jednak postotak roditelja (29,03%) se nikada, vrlo rijetko ili povremeno pretplaćuju na newslettere ili prijavljuju u klubove lojalnosti radi ostvarivanja pogodnosti, poput promocijskih kupona. Vrlo je sličan postotak milenijalaca (9,45%) i roditelja (9,67%) koji se često pretplaćuju na newslettere ili prijavljuju u klubove lojalnosti radi ostvarivanja pogodnosti, poput promocijskih kupona. Najveći postotak milenijalaca povremeno se pretplaćuju na newslettere ili prijavljuju u klubove lojalnosti radi ostvarivanja pogodnosti, poput promocijskih kupona.



Slika 26: Prihodne skupine: Pretplaćujete li se na newslettere ili prijavljujete u klubove lojalnosti radi ostvarivanja pogodnosti, poput promocijskih kupona?

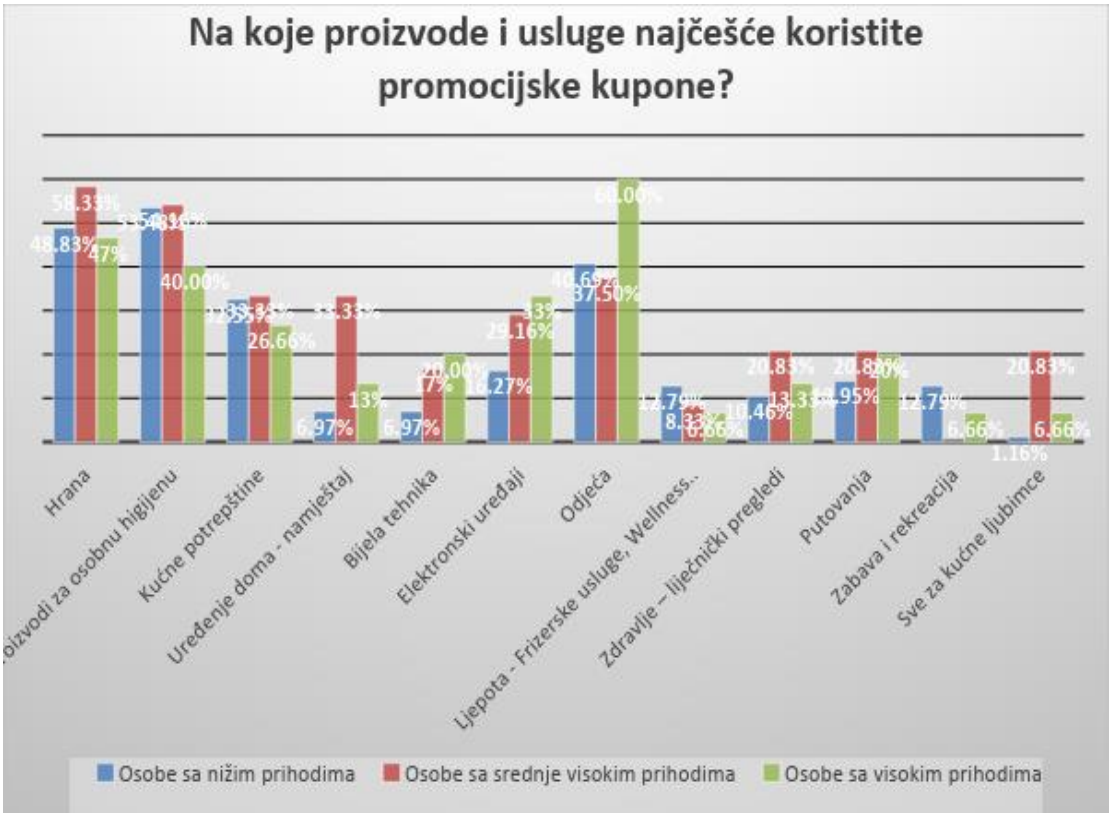
Najveći postotak ispitanika sa srednje visokim (37,5%) i visokim prihodima (40%) povremeno se pretplaćuju na newslettere ili prijavljuju u klubove lojalnosti radi ostvarivanja pogodnosti, poput promocijskih kupona. Najveći postotak ispitanika sa nižim prihodima (32,55%) vrlo rijetko se pretplaćuju na newslettere ili prijavljuju u klubove lojalnosti radi ostvarivanja pogodnosti, poput promocijskih kupona.

Na koje proizvode i usluge najčešće koristite promocijske kupone?



Slika 27: Milenijalci i roditelji: Na koje proizvode i usluge najčešće koristite promocijske kupone?

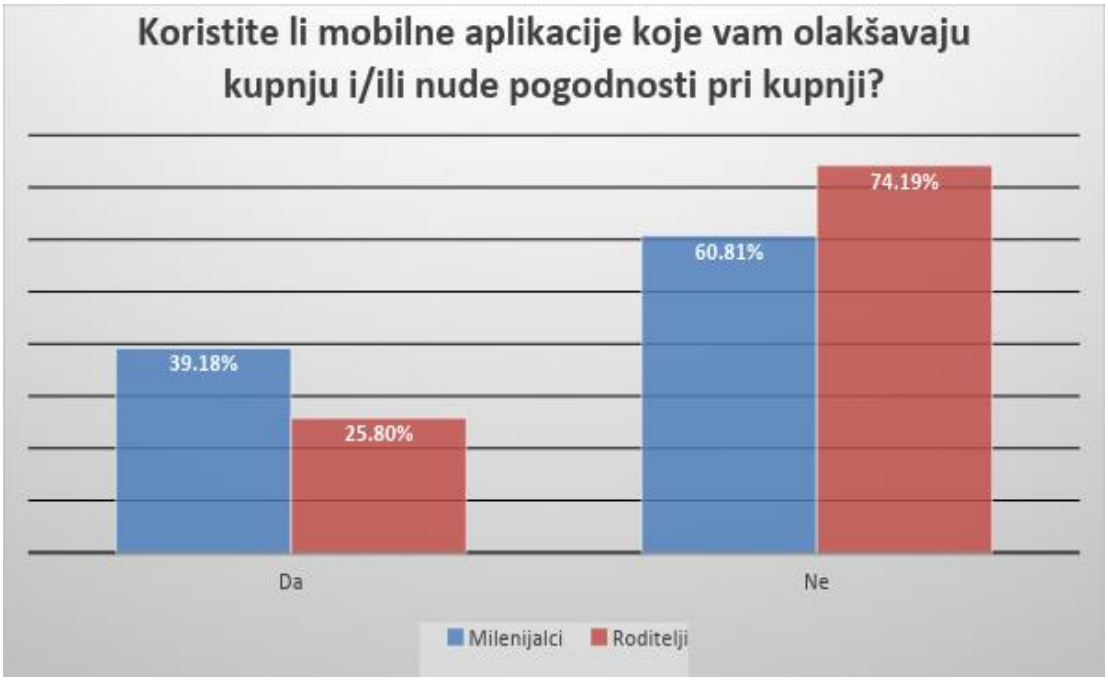
Najveći postotak roditelja promocijske kupone najčešće koristi na hranu (67,74%), kućne potrepštine (45,16%) i odjeću (45,16%), a najveći postotak milenijalaca promocijske kupone najčešće koristi na proizvode za osobnu higijenu (58,1%), hranu (41,89%), te odjeću (39,18%).



Slika 28: Prihodne skupine: Na koje proizvode i usluge najčešće koristite promocijske kupone?

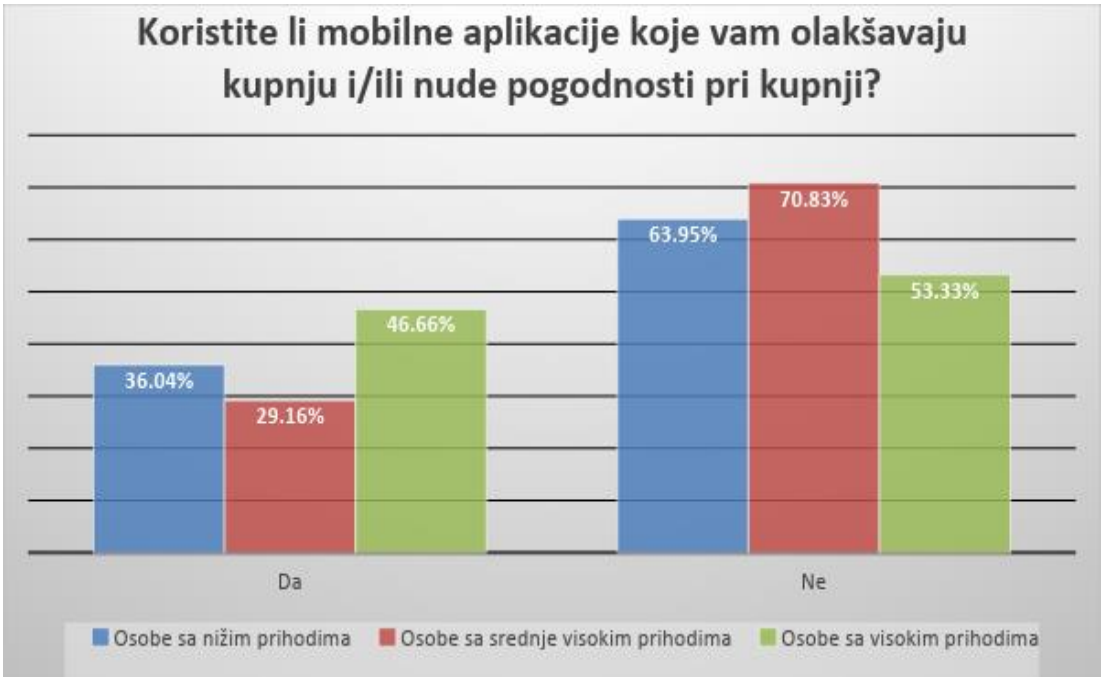
Najveći postotak onih koji najčešće koriste promocijske kupone na odjeću su ispitanici sa visokim prihodima (60%), zatim slijede ispitanici sa nižim prihodima (40,69%), te ispitanici sa srednje visokim prihodima (37,5%). Ispitanici sa visokim prihodima promocijske kupone također najčešće koriste na hranu (47%), proizvode za osobnu higijjenu (40%), te elektronske uređaje (33%) Ispitanici sa srednje visokim prihodima promocijske kupone najčešće koriste na hranu (58,33%) i proizvode za osobnu higijenu (54,16%). Ispitanici sa nižim prihodima promocijske kupone najčešće koriste na proizvode za osobnu higijenu (53,48%) i hranu (48,83%)

Koristite li mobilne aplikacije koje vam olakšavaju kupnju i/ili nude pogodnosti pri kupnji?



Slika 29: Milenijalci i roditelji: Koristite li mobilne aplikacije koje vam olakšavaju kupnju i/ili nude pogodnosti pri kupnji?

39,18% milenijalaca, a 25,80% roditelja koristi mobilne aplikacije koje im olakšavaju kupnju i/ili nude pogodnosti pri kupnji.



Slika 30: Prihodne skupine: Koristite li mobilne aplikacije koje vam olakšavaju kupnju i/ili nude pogodnosti pri kupnji?

36,04% ispitanika sa nižim prihodima, 29,16% ispitanika sa srednje visokim prihodima, te 46,66% ispitanika sa visokim prihodima koriste mobilne aplikacije koje im olakšavaju kupnju i/ili nude pogodnosti pri kupnji.

Navedite mobilne aplikacije koje vam olakšavaju kupnju i/ili nude pogodnosti pri kupnji.

10 (43,4%) ispitanika navelo je McDonalds aplikaciju koju koriste za olakšavanje kupnje i/ili pogodnosti pri kupnji.

5 (21,7%) ispitanika navelo je Devet.99 aplikaciju koju koriste za olakšavanje kupnje i/ili pogodnosti pri kupnji.

Po 3 (13%) ispitanika naveli su MultiPlusCard aplikaciju i Lidl aplikaciju koju koriste za olakšavanje kupnje i/ili pogodnosti pri kupnji.

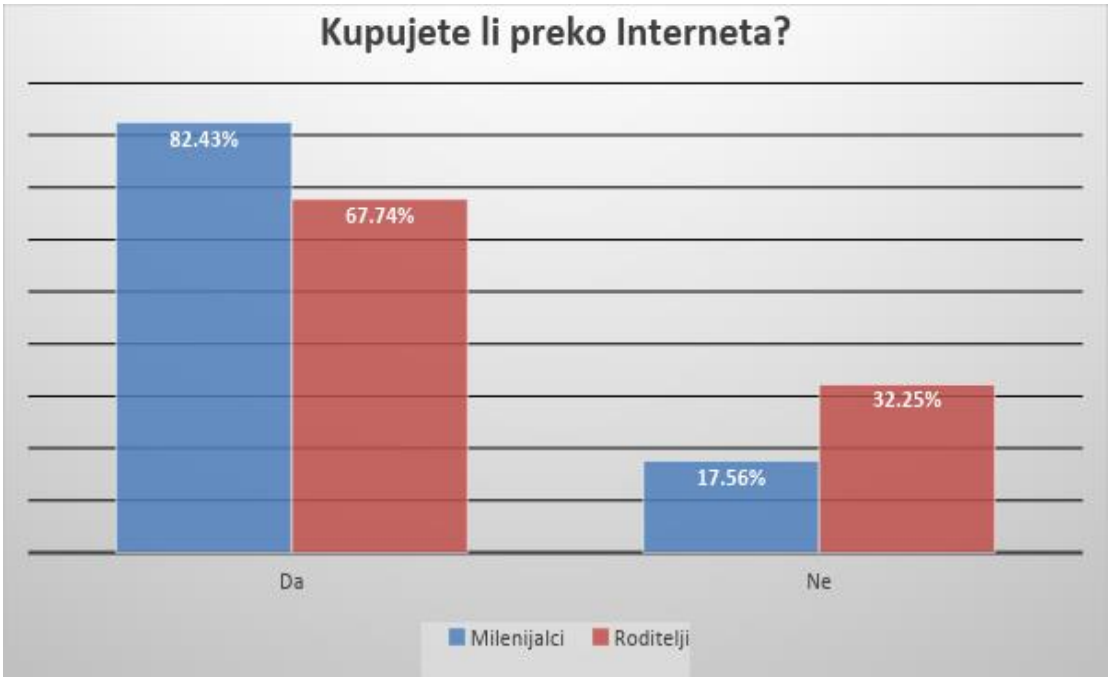
Ostale aplikacije koje su ispitanici naveli su: Lyoness, HAK, Kaufland, Geek, Jeftinije hr app, Usporedi hr app, Crno jaje, Groupon, Burger King, OTPetica, Amazon, Nabava net app, AliExpress, eBay, LetGo, My Decathlon.

15 milenijalaca napisali su kojim se aplikacijama koriste kako bi im olakšale kupnju i/ili ponudile pogodnosti pri kupnji, dok su samo 5 roditelja napisali kojim se aplikacijama koriste kako bi im olakšale kupnju i/ili ponudile pogodnosti pri kupnji.

7 milenijalaca navelo je McDonalds aplikaciju kojom se koriste kako bi im olakšala kupnju i/ili ponudila pogodnosti pri kupnji.

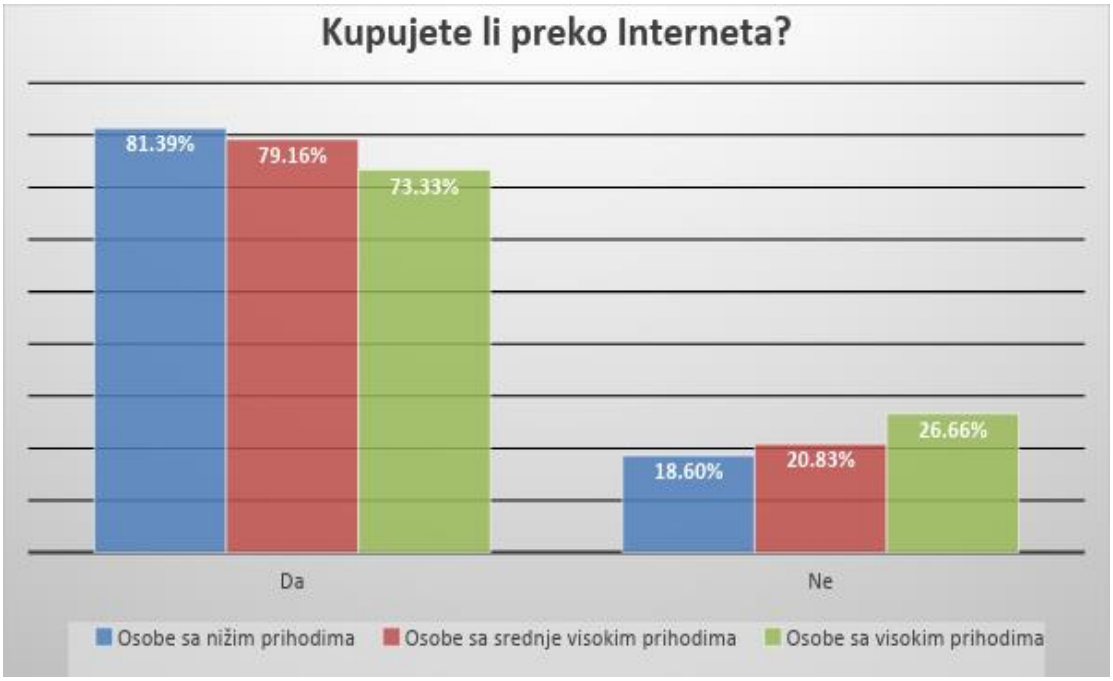
3 roditelja navela su Devet.99 aplikaciju kojom se koriste kako bi im olakšala kupnju i/ili ponudila pogodnosti pri kupnji.

Kupujete li preko Interneta?



Slika 31: Milenijalci i roditelji: Kupujete li preko Interneta?

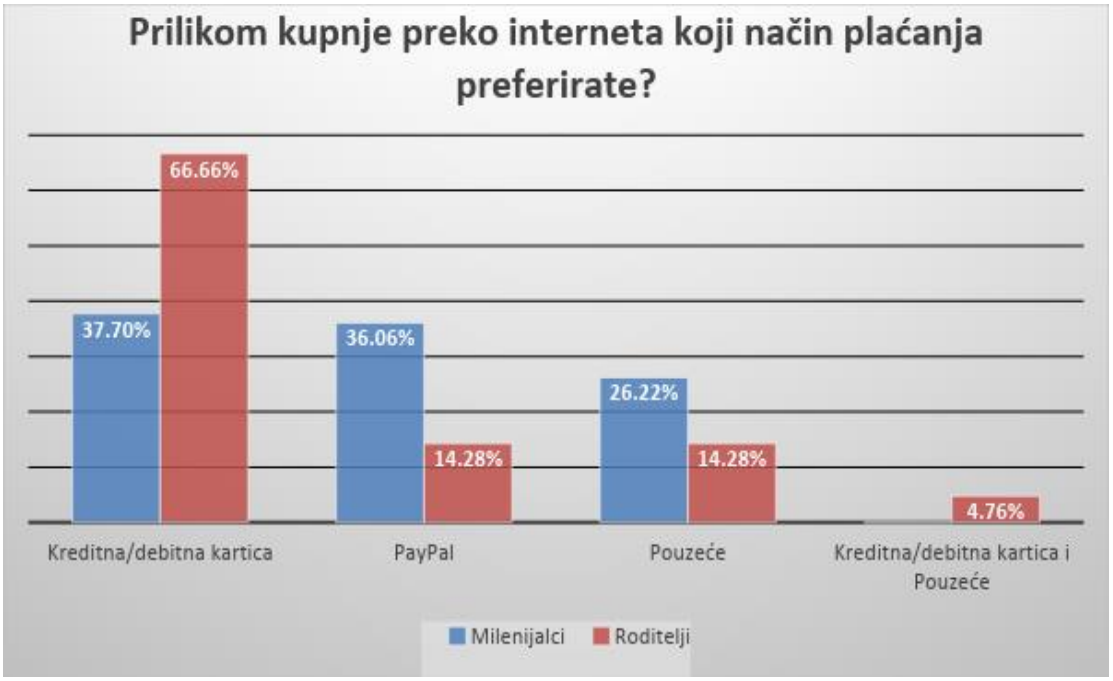
82,43% milenijalaca, a 67,74% roditelja odgovorili su da kupuju preko interneta.



Slika 32: Prihodne skupine: Kupujete li preko Interneta?

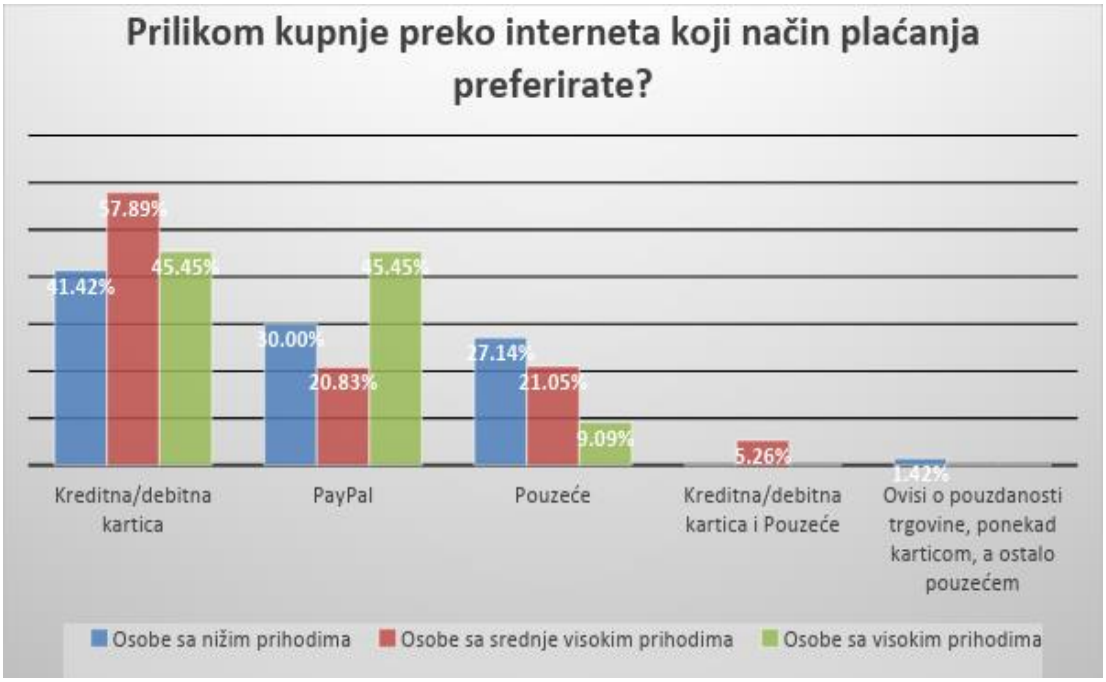
81,39% ispitanika sa nižim prihodima, 79,16% ispitanika sa srednje visokim prihodima i 73,33% ispitanika sa visokim prihodima odgovorili su da kupuju preko interneta.

Prilikom kupnje preko interneta koji način plaćanja preferirate?



Slika 33: Milenijalci i roditelji: Prilikom kupnje preko interneta koji način plaćanja preferirate?

Prilikom kupnje preko interneta milenijalci najviše preferiraju plaćati kreditnom/debitnom karticom (37,7%), te PayPal-om (36,06%), a zatim pouzećem (26,22%). Najveći postotak roditelja prilikom kupnje preko interneta preferiraju plaćati kreditnom/debitnom karticom (66,66%), a zatim PayPal-om (14,28%), te pouzećem (14,28%). Također, 4,76% roditelja odgovorili su da prilikom kupnje preko interneta preferiraju plaćanje kreditnom/debitnom karticom i pouzećem.



Slika 34: Prihodne skupine: Prilikom kupnje preko interneta koji način plaćanja preferirate?

Ispitanici sa nižim prihodima preferiraju plaćati kreditnom/debitnom karticom (41,42%), kao i ispitanici sa srednje visokim prihodima (57,89%). Ispitanici sa visokim prihodima jednako preferiraju plaćati PayPal-om i kreditnom/debitnom karticom. 5,26% ispitanika sa srednje visokim prihodima prilikom kupnje preko interneta preferiraju plaćanje i sa kreditnom/debitnom karticom i pouzećem. 1,42% ispitanika sa niskim prihodima prilikom kupnje preko interneta plaćanje preferiraju ovisno o pouzdanosti trgovine, ponekad karticom, a ostalo pouzećem.

Zaključak

Promocijski kuponi postali su važan alat u marketingu. Korisnici su ih tradicionalno dobivali kroz novine i časopise, ali danas je preko interneta moguće doći do bilo kakvih kupona koji će željene proizvode učiniti cjenovno pristupačnijima. Kuponi su dobro marketinško sredstvo za privlačenje novih korisnika, te prilika za isprobavanje novih poslovnih strategija s niskim rizikom.

Na osnovu istraživanja zaključili smo da se roditelji više koriste papirnatim promocijskim kuponima, a milenijalci ne-papirnatim promocijskim kuponima. Također, roditelji vjerojatno zbog navike korištenja papirnatih kupona od prije, te educirani koristiti ne-papirnate kupone oslanjaju se i na papirnate i ne-papirnate kupone tijekom kupovine proizvoda i usluga. Web stranice koje nude svakodnevno nove promotivne ponude koriste se lokacijskim značajkama kako bi ponude bile što relevantnije korisnicima koji pretražuju. Tako trgovci preko tih stranica dostavljaju korisnicima online kupone. Korisnici su obavješteni o ponudama i preko elektronske pošte, te push notifikacija koje sve više i više aplikacija i web stranica koriste.

Promotivne kupone roditelji pretežno koriste više od milenijalaca na hranu, uređenje doma, kućne potrepštine, bijelu tehniku, elektronske uređaje, te zdravlje i odjeću, a milenijalci promotivne kupone više od roditelja koriste na putovanja, zabavu i rekreaciju, ljepotu, proizvode za osobnu higijenu, te sve za kućne ljubimce.

Stranice kao „Ponuda dana“ profitiraju od takvog modela poslovanja zato što korisnici plaćaju za svoje kupone, a trgovci plaćaju određeni postotak od profita koji su ostvarili prodajom svog proizvoda ili usluge. Nažalost, postoji i druga strana strategije promotivnih kupona. Bez obzira na proširenja poslovanja i baze korisnika, pitanje je je li takav pristup profitabilan, pogotovo dugoročno gledajući.

Aplikacije koje nude pogodnosti pri kupnji uvijek su dobrodošle, a njima se u Hrvatskoj, više od svojih roditelja, koriste milenijalci.

Prihodi od ne-papirnatih ili digitalnih kupona 2017. godine bili su 47 milijardi dolara, a predviđa se da će ta brojka do 2022. godine narasti na 91 milijardu dolara, što znači da prodavači i marketeri imaju dobar osjećaj oko digitalnih kupona. Također, najviše

prihoda ostvarivati će se putem mobilnih aplikacija/platformi, te određene tehnologije kao Chatbotovi, QR kodovi i nevidljiva plaćanja.

Provedeno istraživanje pokazalo je da putem interneta milenijalci kupuju više od roditelja, čak većina njih (82,43%), te preferiraju plaćati PayPal-om i pouzećem. Više od polovice roditelja (67,74%) kupuju preko interneta, te preferiraju plaćati kreditnom/debitnom karticom.

Možemo zaključiti da su promotivni kuponi dobro sredstvo kojim povećavamo korisnikovu svjesnost o proizvodu, prodaju i ponovljenu kupnju, te lojalnost korisnika.

Popis slika

Slika 1: Spol ispitanika 20

Slika 2: Godine ispitanika 21

Slika 3: Bračni status ispitanika 22

Slika 4: Radni status ispitanika 23

Slika 5: Mjesečna primanja ispitanika 24

Slika 6: Kupujete li proizvode na cjenovnim sniženjima? 24

Slika 7: Kupujete li veću količinu proizvoda nego inače ako je proizvod na sniženju? 25

Slika 8: Kupujete li proizvode na sniženju iako Vam nisu potrebni u tom trenutku? 25

Slika 9: Smatrate li da su proizvodi na sniženju jednake kvalitete kao i proizvodi po redovnoj cijeni? 26

Slika 10: Biste li zbog sniženja cijene kupili proizvod koji inače ne kupujete? 26

Slika 11: Koristite li promocijske kupone pri kupnji? 27

Slika 12: Koje vrste promocijskih kupona koristite? 28

Slika 13: Gdje pronalazite promocijske kupone? 29

Slika 14: Pretplaćujete li se na newslettere ili prijavljujete u klubove lojalnosti radi ostvarivanja pogodnosti, poput promocijskih kupona? 30

Slika 15: Na koje proizvode i usluge najčešće koristite promocijske kupone? 31

Slika 16: Koristite li mobilne aplikacije koje vam olakšavaju kupnju i/ili nude pogodnosti pri kupnji? 31

Slika 17: Kupujete li preko Interneta? 32

Slika 18: Prilikom kupnje preko interneta koji način plaćanja preferirate? 33

Slika 19: Milenijalci i roditelji: Koristite li promocijske kupone pri kupnji? 35

Slika 20: Prihodne skupine: Koristite li promocijske kupone pri kupnji? 36

Slika 21: Milenijalci i roditelji: Koje vrste promocijskih kupona koristite? 37

Slika 22: Prihodne skupine: Koje vrste promocijskih kupona koristite? 38

Slika 23: Milenijalci i roditelji: Gdje pronalazite promocijske kupone? 39

Slika 24: Prihodne skupine: Gdje pronalazite promocijske kupone? 40

Slika 25: Milenijalci i roditelji: Pretplaćujete li se na newslettere ili prijavljujete u klubove lojalnosti radi ostvarivanja pogodnosti, poput promocijskih kupona? 42

Slika 26: Prihodne skupine: Pretplaćujete li se na newslettere ili prijavljujete u klubove lojalnosti radi ostvarivanja pogodnosti, poput promocijskih kupona? 43

Slika 27: Milenijalci i roditelji: Na koje proizvode i usluge najčešće koristite promocijske kupone? 45

Slika 28: Prihodne skupine: Na koje proizvode i usluge najčešće koristite promocijske kupone? 46

Slika 29: Milenijalci i roditelji: Koristite li mobilne aplikacije koje vam olakšavaju kupnju i/ili nude pogodnosti pri kupnji? 48

Slika 30: Prihodne skupine: Koristite li mobilne aplikacije koje vam olakšavaju kupnju i/ili nude pogodnosti pri kupnji? 48

Slika 31: Milenijalci i roditelji: Kupujete li preko Interneta? 50

Slika 32: Prihodne skupine: Kupujete li preko Interneta? 50

Slika 33: Milenijalci i roditelji: Prilikom kupnje preko interneta koji način plaćanja preferirate? 51

Slika 34: Prihodne skupine: Prilikom kupnje preko interneta koji način plaćanja preferirate? 52

Literatura

[1] VALASSIS INTELLIGENT MEDIA DELIVERY, *Coupon Intelligence Report, 2018.*

[2] PATRICK DE PELSMACKER, MAGGIE GEUENS AND JOERI VAN DEN BERGH, *Marketing Communications - A European Perspective; Pearson*, 6th edition

[3] Think with Google, *Why YouTube Stars Are More Influential Than Traditional Celebrities,* 2016.

[4] Statista, *Digital coupons and deals - Statistics & Facts,* dostupno na linku: https://bit.ly/2TOB1jm

[5] Statista, *Groupon- Statistics & Facts,* dostupno na linku: https://bit.ly/2TRQgYX

[6] Invesp, *Digital Coupon Marketing – Statistics and Trends*, dostupno na linku: https://bit.ly/2JAJYfy

[7] Nielsen, Global consumers trust in earned advertising grows in importance, dostupno na linku: https://bit.ly/2r1ULDZ

[8] Think with Google, Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities, dostupno na linku: https://bit.ly/2weXJce

[9] Coupon Sherpa, *A Brief History of Coupons,* dostupno na linku: https://bit.ly/2FEjWVu

[10] Juniper Research, Digital coupon redemptions to surpass $90 billion by 2022, dostupno na linku: https://bit.ly/2QQPklK



ALGEBRA VISOKO UČILIŠTE

Korištenje promotivnih kupona kao alata aktivacije branda u Hrvatskoj i svijetu

Pristupnik: Ivan Galović, 0321003322

Mentor: mr. sc. Mario Fraculj