Primjena mobilnih aplikacija u svrhu unaprjeđenja prodaje

Džudžić, Armin

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:957203

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Armin Džudžić

Primjena mobilnih aplikacija u svrhu unaprjeđenja prodaje

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Primjena mobilnih aplikacija u svrhu unaprjeđenja prodaje

Završni rad

Armin Džudžić

JMBAG: 03030447177, redovan student

Studijski smjer: Poslovna informatika

Predmet: Elektroničko poslovanje

Mentor: prof.dr.sc. Vanja Bevanda

Pula, 2019.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika _____ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli,_____,_____ 2019.

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, *Armin Džudžić* dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom *Primjena mobilnih aplikacija u svrhu unaprjeđenja prodaje* koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____

Potpis

_____

Sadržaj

1. Marketing i oglašavanje 8

1.1. Marketing komunikacijski miks 9

1.2. Marketing komuniciranje 11

1.3. Stakeholderi 11

1.4. Faktori planiranja marketing komunikacijskog miksa 12

1.4.1. Raspoloživa sredstva 13
1.4.2. Karakteristike proizvoda 13
1.4.3. Karakteristike ciljnog tržišta 13
1.4.4. Odnosi sa članovima kanala distribucije 14
1.4.5. Faza u životnom ciklusu proizvoda 14
1.4.6. Politika kompanije 15
1.4.7. Stupanj globalizacije 15

1.5. Oglašavanje 15

1.6. Snage i slabosti oglašavanja 16

2. Unaprjeđenje prodaje 17

2.1. Unaprjeđenje prodaje i oglašavanje 18

2.2. Predstavljanje novih proizvoda 19

2.3. Svrha unaprjeđenja prodaje 20

2.4. Upravljanje unaprjeđenjem prodaje 21

2.4.1. Određivanje ciljeva unapređenja prodaje 21
2.4.2. Izbor za unaprjeđenje prodaje 22
2.4.3. Razvijanje programa 22

2.5. Sredstva unaprjeđenja prodaje 23

2.6. Budućnost unaprjeđenja prodaje 24

3. RFID 25

3.1. RFID čitač 26

3.2. Pozadinsko računalo 27

3.3. Trenutne i buduće primjene RFID sustava 28

3.4. Nedostaci RFID tehnologije 30

3.5. Primjena RFID tehnologije u skladištu i trgovini 30

4. Mobilna aplikacija 32

4.1. Prototip aplikacije 32

4.1.1. Zalihe robe 34
4.1.2. Kampanje 35
4.1.3. Promo materijali 35
4.1.4. Dodatna izlaganja 36

4.1.5. Pronađi trgovinu 36
4.1.6. QR kod 37
4.1.7. Katalog proizvoda 38
4.2. Analiza okoline **38**
4.3. Internet promocija **39**
5. Zaključak ***40***
6. Literatura ***41***
7. Popis slika ***42***
8. Sažetak ***43***
9. Summary ***44***

UVOD

Posljednjih godina poduzeća sve više obraćaju pozornost na to kako unaprijediti prodaju i kako se približiti kupcu. Pošto je tržište je iz godine u godinu sve veće, poduzećima je bitno istaknuti se u moru proizvođača kako bi pridobili kupce, te tako sebi osigurali profit i uz to opstanak na tržištu. Takav način promocije nazivamo unaprjeđenje prodaje. Bitan zadatak poduzeća je osluškivati zahtjeve tržišta, želje i potrebe potrošača, te uočiti prednosti i nedostatke, odnosno prepoznati kada se pojavi mogućnost za isticanje i razvoj.

Unaprjeđenje prodaje je metoda koja nadopunjuje osobnu prodaju i oglašavanje, te ih koordinira i pomaže da budu učinkovitije. Nadalje, može se prikazati i kao komponenta promotivnog miksa koja povećava efikasnost prodajnog osoblja, posrednika (distributera) u prodaji proizvoda proizvodača, a stimulira potrošače na kupovinu. Prema procjeni marketinških stručnjaka, procjenjuje se da oko 1/3 cjelokupnog promotivnog budžeta poduzeća odlazi na unaprjeđenje prodaje.

Cilj ovog rada je da ukaže kako da se kroz različite strategijske aktivnosti i tehnologiju, točnije aplikacije koje su usmjerene ka unapređenju prodaje dostigne određena razina kvalitete proizvoda i usluga kako bi kupci bili što zadovoljniji i da opet kupuju proizvode koji se nude a sve u cilju ostvarivanja konkurentske prednosti i veće dobiti poduzeća. Također će biti prikazana i ideja autora, odnosno prototip mobilne aplikacije koja bi koristila u svrhu unaprjeđenja prodaje.

1. Marketing i oglašavanje

Mnogi analitičari marketing okruženja ocjenjuju da su se posljednjih godina dogodile gotovo nezamislive promjene u marketingu. Konkurencija među poduzećima se dramatično povećala, kako na domaćem tako i na međunarodnom tržištu; spajanja i kupovine poduzeća postale su gotovo obična stvar; u isto vrijeme, poduzeća su se "riješila" poslova koji nisu njihova osnovna djelatnost, usmjeravajući se na ključne oblasti kako bi osigurale veću sposobnost odgovora na izazove budućnosti. Pojava ogromnog broja istih ili sličnih marki na tržištima dovela je do toga da kupci u isto vrijeme mogu, kao nikad do sada, da zadovolje svoje individualne potrebe, ali i do konfuzije prilikom izbora; brzina tehnoloških promjena je gotovo neopisiva, sa njihovim dvostrukim uticajem kako na prirodu proizvoda i usluga koji se nude potrošačima, tako i na sredstva komuniciranja sa njima. Ogromno širenje medija i medijskih sredstava omogućilo je kompanijama da povećaju svoju sposobnost u dostizanju do ciljnih tržišta, ali im je u isto vrijeme značajno povećala troškove.

Ipak, u ovom velikom broj različitih događanja, marketing komuniciranje nastavlja da bude jedna od najvažnijih mogućnosti za poduzeća da uvjere potencijalne kupce u superiornost svojih proizvoda i usluga. Da bi osigurala da se njihovi proizvodi uspješno prodaju, poduzeća moraju da naprave više nego što je proizvodnja dobrih proizvoda, određivanje atraktivnih cijena i omogućavanje njihove dostupnosti. Poduzeća moraju isto tako da komuniciraju sa svojim sadašnjim i potencijalnim kupcima, kao i sa drugim djelovima javnosti. Tako se svako poduzeće neminovno javlja u ulozi komunikatora i promotora, pa za većinu njih pitanje i nije treba li komunicirati već šta reći, kome i kako često. Poduzeća, dakle, moraju nuditi svoje proizvode putem kreativnih poruka informativnog i poticajnog sadržaja koje pokazuju kako proizvodi ispunjavaju potrebe i želje potrošača. Komuniciranje je ključni dio ukupnog marketing programa poduzeća i jedan od glavnih faktora njegovog uspjeha.

Kao što je poznato, marketing „miks“ se sastoji od četiri elementa koji su označeni kao 4P:

1) proizvod (izbor dizajna, oblika, boje, pakiranja, brand označavanja, itd.),

2) cijena (nivo cijene i struktura popusta, itd.),

3) mjesto ili distribucija (izbor kanala i trgovačkih lanaca, itd.)

4) promocija (oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, itd.). Izrazi promocija, promotivno komuniciranje i promotivni menadžment, iako sa bogatom tradicijom i povijesno gledano preferirani od strane mnogih u marketingu, u posljednje vrijeme su zamjenjeni sa znatno sadržajnim i obuhvatnijim terminom - marketing komuniciranje. Time je stavljen naglasak na ključnu činjenicu da sve marketing varijable, a ne samo promotivne, komuniciraju s tržištem.



Slika 1.- Marketing miks

Izvor (https://yourfreetemplates.com/marketing-mix-template/)

1.1. Marketing komunikacijski miks

Osnovna sredstva korištena od strane većine poduzeća u njihovim marketing komunikacijskim aktivnostima su: 1) oglašavanje, 2) unaprjeđenje prodaje, 3) odnosi s javnošću, 4) osobna prodaja i 5) direktni marketing.

Oglašavanje (Advertising) - "Plasiranje oglasa i poruka u vrijeme i u prostoru zakupljenom u nekom od masovnih medija od strane poslovnih firmi, neprofitnih organizacija, vladinih agencija i pojedinaca koji nastoje da informiraju i/ili uvjere članove određenog ciljnog tržišta ili publike o njihovim proizvodima, uslugama,

organizacijama ili idejama".[1] Oglašavanje je, dakle, svaki plaćeni oblik komuniciranja od strane identificiranog sponzora koji promovira ideje, robe i usluge. Iako je neko oglašavanje usmjerena na točno određene pojedince, većina oglašavačkih poruka je napravljena za grupe i koristi masovne medije kao što su radio, televizija, novine i časopisi.

Unaprjeđenje prodaje (Sales Promotion) - "Medijske i nemedijske marketinške akcije usmjerene na unaprijed određenu i vremenski ograničenu ekstra stimulaciju proba, povećanja potrošnje ili poboljšanja raspoloživosti proizvoda kod potrošača, prodavača ili trgovaca."[2] Unaprjeđenje prodaje su marketing aktivnosti koje dodaju vrijednost na osnovnu vrijednost proizvoda ili usluge za ograničeno vrijeme i za direktno stimuliranje potrošačke kupovine (npr. kuponi i uzorci proizvoda), za kooperaciju sa distributerima ili za stimuliranje napora prodajnog osoblja.

Odnosi s javnošću (Public Relations) - "Forma komunikacijskog menadžmenta koja nastoji da koristi publicitet i druge oblike neplaćene promocije i informiranja radi uticanja na osjećanja, mišljenja ili vjerovanja o kompaniji, njenim proizvodima ili uslugama, ili o vrijednosti proizvoda ili usluga ili aktivnostima organizacije kod sadašnjih kupaca, potencijalnih kupaca ili drugih stakeholdera."[3]

Odnosi s javnošću su koordinirani napor da se kreira pozitivan i privlačan imidž o proizvodu u svijesti javnosti putem podržavanja izvjesnih aktivnosti ili programa, objavljivanjem značajnih komercijalnih novosti i/ili vijesti u visoko-tiražnim medijima, ili postizanje pozitivnog publiciteta na radiju, televiziji ili nekom drugom mjestu koje se ne plaća, a što pomaže kompanijskoj prodaji proizvoda.

Direktni marketing (Direct marketing) - "Sveukupne aktivnosti putem kojih prodavač, u krajnjem cilju izazivanja razmjene roba i usluga s kupcem, direktno utječe na ciljanu publiku koristeći pri tome jedan ili više sljedećih medija: direktna prodaja, direktna pošta, telemarketing, oglašavanje sa direktnim odgovorom, kataloška prodaja, online prodaja, itd.) u svrhu izazivanja neposrednog odgovora putem telefona, pošte ili

[1] Bennett, Peter D.: Dictionary of Marketing Terms, Second Edition, AMA & NTC Business Books, Chicago, III, 1995., p.6

[2] Bennett, Peter D.: Dictionary of Marketing Terms, Second Edition, AMA & NTC Business Books. Chicago, III, 1995., p.253.

[3] Bennett, Peter D.; Dictionary of Marketing Terms, Second Edition, AMA & NTC Business Books, Chicago, III, 1995., p.231.

osobne posjete sadašnjih ili potencijalnih kupaca."[4] Direktni marketing je interaktivni sistem marketinga koji omogućava potrošačima da pristupe informacijama ili kupovini proizvoda kroz različite medije ili i jedno i drugo.

Osobna prodaja (Personal Selling) - "Prodaja koja se temelji na face-to-face interakciji prodavača sa kupcem."[5] Osobna je prodaja interpersonalna komunikacija sa jednim ili više potencijalnih kupaca sa kojima se nastoji ostvariti prodaja.

Marketing komunikacijski menadžeri koriste kombinaciju navedenih komunikacijskih aktivnosti kako bi uspješno prenosili svoju poruku ciljanoj publici. Ova kombinacija se naziva promotivni miks ili marketing komunikacijski miks. Promotivni miks je oblikovan prema zahtjevima i potrebama ciljnog tržišta.

1.2. Marketing komuniciranje

Svaki kontakt sa markom proizvoda *(brand contact)* isporučuje poruku koja može osnažiti ili oslabiti kupčevu sliku o poduzeću i/ili njenim proizvodima. Zbog toga cjelokupan marketing miks mora biti složen kako bi isporučivao konzistentnu poruku i osigurao strateško pozicioniranje.

Početak procesa je ispitivanje svih potencijalnih mjesta susretanja/kontakata koje kupci mogu imati sa proizvodom ili poduzećem. Naprimjer, netko tko je zainteresiran za kupovinu automobila može o tome razgovarati s drugima, gledati televizijske spotove, čitati tekstove u novinama, gledati informacije na internetu ili otići i pogledati automobile direktno u prodajnom salonu. Poduzeće treba utvrditi koje djelovanje ili komuniciranje će imati najveći utjecaj u svakoj od faza procesa kupovine. Ovo će pomoći marketing stručnjacima u poduzeću da utvrde svoj komunikacijski budžet na najefikasniji način.

1.3. Stakeholderi

Ciljni auditoriji za marketing komuniciranje obuhvaćaju mnogo više od samog ciljnog tržišta potencijalnih potrošača. Ciljni auditorij može biti svatko tko ima ulogu u uspjehu poduzeća ili njegovih proizvoda. Takve pojedince ili grupe nazivamo

[4] Bennett, Peter D.: Dictionary of Marketing Terms, Second Edition, AMA & NTC Business Books, Chicago, III, 1995., p.84.
[5] Bennett, Peter D.: Dictbnary of Marketing Terms, Second Edition, AMA & NTC Business Books, Chicago, III, 1995., p.206.

stakeholderi. Stakeholderi uključuju sve one koji mogu utjecati na kupovinu proizvoda ili uspjehu poduzeća, kao što su zaposleni, veletrgovci i maloprodavači, dobavljači, lokalna zajednica, mediji, banke, vlada i zakonodavci isto kao i potrošači.

Ciljno tržište za farmaceutsku kompaniju se npr. sastoji od ljudi koji koriste lijekove i preparate. Ali primjer jednog važnog stakeholdera farmaceutske kompanije je državna služba za kontrolu ispravnosti lijekova zbog toga što ona određuje pravila odnosno regulira javnu prodaju lijekova i drugih farmaceutskih proizvoda. Drugi stakeholderi mogu uključiti apoteke kao maloprodavače i veledrogerije kao distributere na veliko zbog toga što oni mogu uticati na to kako i kada proizvod stiže do potrošača, zatim tu je i financijska policija koja utječe na dioničare poduzeća, kao i lokalna zajednica koja utječe na to gdje će farmaceutska tvornica biti locirana. Ideja da stakeholderi koji nisu potrošači mogu također biti važni u marketing programu, dobila je veliki značaj u brojnim poduzećima.



Slika 2. Stakeholderi

Izvor(https://www.unitedutilities.com/corporate/responsibility/stakeholders/stakeholder-engagement/)

1.4. Faktori planiranja marketing komunikacijskog miksa

Brojni faktori mogu služiti kao vodič u procesu izbora promotivnog miksa. Najvažniji su sljedeći:

1. Raspoloživa sredstva,

2. Karakteristike proizvoda,

3. Karakteristike ciljnog tržišta,

4. Postojeći odnosi sa članovima kanala distibucije,

5. Faza u životnom ciklusu proizvoda,

6. Politika kompanije,

7. Stupanj globalizacije.

1.4.1. Raspoloživa sredstva

Količina novca kojom kompanija raspolaže direktno utječe na donošenje odluke o promotivnom miksu. Male kompanije sa malim budžetima, ili male marke proizvoda u velikim kompanijama sa malim budžetom, često su u nemogućnosti da koriste neke oblike promocije koji su skuplji od ostalih, kao naprimjer televizijsko oglašavanje.

1.4.2. Karakteristike proizvoda

Karakteristike proizvoda veoma značajno utječu na donošenje odluke o promotivnom miksu. Osobna prodaja, naprimjer, ima tendenciju dominiranja kada proizvod:

- ima visoku jediničnu cijenu,
- značajne tehničke karakteristike,
- zahtjeva demonstraciju,
- mora biti prilagođen posebnim zahtjevima potrošača,
- je trajan i ne kupuje se često,
- prodaja/kupovina "staro za novo".

1.4.3. Karakteristike ciljnog tržišta

Veličina i geografska disperziranost ciljnog tržišta može direktno utjecati na izbor aktivnosti u promotivnom miksu. Ako je tržište veliko i široko distribuirano, tada bi oglašavanje bilo najefikasniji način za dosezanje do ciljnog auditorija, a ulaganja u osobnu prodaju bila bi smanjena. Mnoge se kompanije, naročito na tržištu krajnje potrošnje, suočavaju sa ovakvim tržištima. S druge strane, tržišta sa manjim brojem geografski koncentriranih kupaca pogodna su za primjenu osobne prodaje. Masovni mediji ovdje ne bi postigli potrebnu preciznost i ciljanost, tako da bi previše onih koji u stvari i nisu potencijalni kupci kompanije primilo oglašavačku poruku. To naravno ne

znači da ovdje oglašavanje nema mjesta. I oglašavanje može biti selektivno ukoliko se koriste specifični mediji, kao što su stručni časopisi.

1.4.4. Odnosi sa članovima kanala distribucije

Kada proizvođač ima čvrste personalne odnose sa ostalim članovima kanala distribucije, osobna prodaja je dominantan oblik promocije u promotivnom miksu. U slučaju kada je proizvođač u snažnim vezama sa posrednicima, kompanija može uspješno primijeniti „Push“ strategiju. Suradnja u kanalu distribucije, koja rezultira u odgovarajućem prostoru na policama i širokoj distribuciji, može se postići pod ovim okolnostima i bez korištenja oglašavanja.

1.4.5. Faza u životnom ciklusu proizvoda

U toku životnog vijeka proizvoda mijenjaju se kako ciljevi promocije tako i djelotvornost pojedinih promotivnih aktivnosti.

•U fazi uvođenja (introductory stage) proizvoda na tržište, glavni cilj promocije je povećanje upoznatosti sa proizvodom i, donekle, predstavljanje specifične marke. Još uvijek se stimulira primarna potražnja, i to putem oglašavanja i odnosa s javnošću odnosno publiciteta. Promotivne aktivnosti imaju informativnu ulogu. Unaprjeđenje prodaje se koristi za poticanje proba proizvoda (besplatni uzorci, kuponi, popusti).

•U fazi rasta (growth stage), glavni cilj promocije je izgradnja marke, slike i preferencije prema marki. Promocija postaje više ubjeđivačka i poticajna, a manje informativna. Teži se stimuliranju selektivne potražnje. U fazi rasta prodaje proizvoda najveći značaj ima masovno oglašavanje, a donekle i unaprjeđenje prodaje i osobna prodaja.

•U fazi sazrijevanja (maturity stage) životnog ciklusa proizvoda, zadržavanje preferencija prema marki i kontinuiteta distribucije, plus eventualno komuniciranje novog načina upotrebe proizvoda, postaju glavni ciljevi promocije. Programi oglašavanja još uvijek imaju vodeću ulogu, skupa sa podrškom distributerima u marketing kanalu. Programi unapređenja prodaje usmjereni prema posrednicima imaju upravo zadatak da obezbjede neophodnu podršku.

•U fazi saturacije (saturation stage) životnog ciklusa proizvoda ukupna prodaja doživljava saturaciju. To znači da se ukupna potražnja još uvijek zadržava, ali nema

dodatne potražnje. U ovoj se fazi životnog ciklusa proizvoda primjenjuje tzv. selektivno oglašavanje, pošto u ovoj fazi životnog ciklusa postoje i druge marke proizvoda.

•U fazi opadanja (decline stage) dolazi do smanjenja prodaje proizvoda. U fazi opadanja svi se troškovi promocije značajno smanjuju, a određene oglašavačke aktivnosti imaju zadatak da podsjećaju zainteresirane potrošače da im je proizvod još uvijek na raspolaganju.

1.4.6. Politika kompanije

Sklonosti menadžmenta, dugoročne vrijednosti i tradicija u primjeni određenog promocijskog pristupa mogu imati utjecaja kod planiranja promotivnog miksa. Neka poduzeća preferiraju Push strategiju, a druga Pull strategiju.

1.4.7. Stupanj globalizacije

Poduzeća se suočavaju sa novim izazovima u planiranju promotivnog miksa kada nastupaju izvan nacionalnih granica. Zbog različitog okruženja i kulturnih razlika, ne postoji jedan univerzalni pristup marketing komuniciranju koji vrijedi za sve organizacije.

Na kraju, može se zaključiti da se oglašavanje i unaprjeđenje prodaje više koriste kod poduzeća ili marke sa većim resursima; za učestalu kupovinu; za jeftinije proizvode niže tehničke složenosti; za proizvode koji traže manje demonstracije i koji se ne moraju praviti "po mjeri"; za veliko i široko disperzirano ciljno tržište; te za ranije faze životnog ciklusa proizvoda.

1.5. Oglašavanje

Oglašavanje je jedna od najviše korištenih marketing komunikacijskih aktivnosti. Usmjereno je na masovne auditorije i može da obuhvatiti veliki broj ljudi u jednom trenutku. Oglašavanje može biti vrlo efikasan način informiranja, uvjeravanja, poticanja ili podsjećanja potrošača. Oglašavanje je "najvidljivija" marketing aktivnost poduzeća. Zbog toga se ponekad poistovjećuje sa marketingom. Marketing, međutim, obuhvaća mnogo više elemenata nego što je oglašavanje. Ipak, oglašavanje igra veoma važnu ulogu u marketingu mnogih kompanija, pa i

industrijskih grana u cjelini. Odlučivanje i oglašavanje uvijek je izazovno za marketing stručnjake i oglašavanje obuhvaća obično najveći dio marketing komunikacijskog budžeta kod većine firmi.

Oglašavanje, najprije, pomaže poduzeću da proda svoje proizvode i usluge. Oglašavanje može, također, kreirati dugoročni imidž i simboličke predstave vezane za proizvod i uslugu (brand image). Ipak, oglašavanje nije pogodno za sve proizvode i usluge. Prije nego što započnu sa planiranjem svoje oglašivačke kampanje, marketing menadžeri moraju razmotriti nekoliko stvari.

1.6. Snage i slabosti oglašavanja

Marketing komunikacijski menadžeri trebaju da poznaju snage i slabosti oglašavanja. Jedan je oblik oglašavanja efektivniji od drugog u određenim tržišnim situacijama, kao što i određeni oblici oglašavanja bolje "rade" sa određenim vrstama proizvoda. Efekti određene oglašivačke kampanje mogu biti različiti, zavisno od potrošača do potrošača, kao i od vremena do vremena.

Prednosti ili snage oglašavanja su sljedeće:

1) doseže velike masovne auditorije na širokom geografskom prostoru;

2) potiče masovnu potražnju za proizvodima;

3) djelotvorno gradi upoznatost sa markom i kreira dugotrajni brand image;

4) pozicionira marku na tržištu;

5) služi kao podsjetnik za proizvode ili usluge sa kojima je potrošač imao pozitivno iskustvo;

6) omogućava/obezbjeđuje ponavljanje poruke, što je važan faktoru zapamćivanju.

Oglašavanje ima i određena ograničenja:

1) potrošači ga ponekad doživljavaju kao nametljivu komunikaciju, pa ga nastoje izbjeći okretanjem stranice, mijenjanjem kanala, smanjenjem tona ili korištenjem drugih tehnika koje će ga ukloniti;

2) zbog prisustva ogromnog broja oglasa, oglašavanje se također doživljava i kao zagušujuća stvar u medijima, posebno na televiziji gdje potrošači često protestuju zbog broja TV reklama;

3) oglašavanje može da dosegne velike auditorije, ali često značajan dio tih auditorija i nisu kupci proizvoda ili usluga poduzeća.

2. Unaprjeđenje prodaje

Unaprjeđenje prodaje čine različita sredstva promocije namjenjena za poticanje brže i odlučnije reakcije tržišta i ostvarenje kratkoročne prodaje. Radi se o aktivnostima koje predstavljaju ekstra poticaj za potrošače ili trgovinu da bez odgađanja i u većim količinama kupuju proizvode ili usluge poduzeća. Ipak, u proteklim godinama često se smatralo da unaprjeđenje prodaje igra sporednu ulogu u odnosu na druge aktivnosti promocije poduzeća, a prije svih oglašavanje i osobnu prodaju. Mnogi marketing stručnjaci nisu shvatili pravi značaj unaprjeđenja prodaje. Možda je razlog za to što većina poduzeća nema direktora za unaprjeđenje prodaje već osjetljive poslove unaprjeđenja prodaje prepuštaju drugim direktorima, prije svega direktorima proizvoda i/ih marke.

Unaprjeđenje prodaje je trenutni poticaj za kupovinu proizvoda ili usluge koji u stvari predstavlja dodatak normalnim svojstvima proizvoda ili usluge, regularnoj cijeni i procesu oglašavačke podrške. Značajan broj potrošača već je naviknut na neke tipove unaprjeđenja kao što su kuponi i popusti u cijenama, koje oni očekuju na svakoj rasprodaji. Stručnjaci za marketing kažu da su mnogi zloupotrijebili programe poticanja da bi zapravo "pojeftinili" marku pomoću kupona, nagradnih igara i povrata novca. Trebalo bi tražiti programe koji će iskoristiti snagu unapređenja prodaje i oglašavanja bez štete prema njihovim markama.

Sredstva unapređenja prodaje usmjerena su na:

1. Poticanje potrošača - uzorci, kuponi sa popustom, specijalne cjenovne ponude, nagradne igre, besplatne probe i sl.

2. Poticanje trgovine - besplatna roba, popusti pri kupovini, zajedničko oglašavanje, stimulacije, nagradna takmičenja trgovaca i sl.

3. Poticanje vlastitog prodajnog osoblja - programi obuke, nagradna natjecanja, premije i si.

Posljednjih godina došlo je do naglog porasta korištenja unaprjeđenja prodaje. Procjena je da se danas u mnogim poduzećima robe široke potrošnje za unaprjeđenje prodaje izdvaja 60 posto, pa i više od ukupnog promocijskog budžeta. Zanimljivo je da su u proteklim godinama izdaci za unaprjeđenje prodaje rasli po većoj stopi nego izdaci za oglašavanje.

Unaprjeđenje prodaje u većini poduzeća raste na račun tradicionalnog medijskog oglašavanja. Osobina na kojoj se najviše inzistira je njena brza isplativost. Trenutni trendovi ukazuju da ulaganja u unaprjeđenje prodaje na godišnjem nivou rastu po stopi od 8%. Sa porastom unaprjeđenja prodaje dolazi i do porasta organizacija koje podržavaju unaprjeđenje prodaje. Skoro sve vodeće reklamne agencije su otvorile filijale za unaprjeđenje prodaje ili su same u svoju organizaciju uvele odjeljenja za unaprjeđenje prodaje.

U budućnosti treba očekivati mnogo bolju koordinaciju između unaprjeđenja prodaje i oglašavanja, jer to donosi brojne koristi. Unaprjeđenje prodaje su prodajne aktivnosti koje nadopunjavaju oglašavanje i osobnu prodaju. I još šire, to je u stvari lagana kombinacija osobne prodaje, oglašavanja i niza drugih dopunskih prodajnih aktivnosti.

2.1. Unaprjeđenje prodaje i oglašavanje

Unaprjeđenje prodaje nije isto što i oglašavanje. Međutim, ono je usko povezano sa aktivnostima oglašavanja i bila bi greška ignorirati ovu činjenicu.

"Dok oglašavanje pruža razlog za kupovinu, unaprjeđenje prodaje daje poticaj za kupovinu"[6]. Uobičajno je da se za ove dvije aktivnosti vežu slijedeće svrhe i ciljevi:

[6] [6] Philip Kotler, Upravljanje marketingom, Sedmo izdanje, Prijevod, Informator, Zagreb, 1991

Unaprjeđenje prodaje	Oglašavanje
Kratkoročna prodaja	Dugoročni imidž i izgradnja marke
Mjerljiv, realan rezultat	Kumulativni efekti tokom vremena
Poticanje potrošača da probaju nove proizvode	Komuniciranje atributa i koristi proizvoda
Prodaja cjenovno elastičnih proivoda	Primjena kod cjenovno neelastičnih proizvoda
Povećanje svjesti o proizvodu i prihvaćanja od strane trgovine	Povećanje svjesti o proizvodu i prihvaćanje od strane potrošača

Tablica br. 1, Svrhe i ciljevi unaprjeđenja prodaje i oglašavanja

Izvor (izradio autor)

Dakle, unapređenje prodaje i oglašavanje igraju različitu, ali komplementarnu ulogu u dostizanju zadataka i ciljeva marketing programa. U mnogim slučajevima, uspjeh unapređenja prodaje zavisi od čvrstine potrošačkog ponašanja u odnosu na marku. U skladu s ovim, oglašavanje "priprema teren" na kojem će unaprjeđenje prodaje završiti posao.

2.2. Predstavljanje novih proizvoda

Jedino područje u kojem oglašavanje i unaprjeđenje prodaje dobro funkcioniraju zajedno je predstavljanje novih proizvoda i usluga. Pretpostavimo da predstavljamo novi sok imena „Taste“. Naš prvi izazov je da kreiramo svjest o postojanju ovog proizvoda. Ovo je pravi posao za oglašavanje. Ipak, ponekad oglašavanje bi trebalo biti kombinirano sa odgovarajućim sredstvima unaprjeđenja prodaje koji skreću pažnju na ime. Mogućnosti su raznobojni izlozi, snižene promotivne cijene i povezivanje sa poznatim kompanijama za proizvodnju pića. Bilo kako bilo, samo izgradnja svijesti kod potencijalnih kupaca će gurnuti proizvod naprijed. "Taste" mora također biti primjećen kao netko tko nudi neke dodatne koristi u usporedbi sa konkurencijom, kako bi uvjerili potrošače da kupe proizvod.

Oglašavanje promovira ovaj stav kroz informacijsko i transformacijsko izvršenje. Informacijsko oglašavanje, kada je potrebno, daje značajne podatke potrošačima dok transformacijsko oglašavanje podiže potrošačeve emocije do točke bezrezervnog prihvaćanja proizvoda. Unaprjeđenje prodaje pojačava poruku nudeći kupone kao dio oglasa (poznat kao overlay oglas), šaljući besplatne uzorke "Taste-a" na kućne adrese, organizirajući natjecanja zajedno sa proizvodima koji se predstavljaju za vrijeme praznika. Ako smo uspješno implementirali ovu pull strategiju, potrošači će biti uvjereni u vrijednost "Taste-a" i otići će do svojih supermarketa i zahtjevati da i oni nabave ovaj proizvod. Pitajući za njega oni će ga povući kroz kanale distribucije. Nažalost, kreiranje svijesti i želje ne znači ništa, ukoliko proizvod nije dostupan tamo gdje potrošači misle da bi trebao biti. Trgovci moraju nekako biti uvjereni da će proizvod otići sa polica prije nego se nagomila. Zbog toga je push promotivna strategija korištena da ubijedi članove distribucijske mreže da distribuiraju "Taste" na tržište. Potrošači doslovno provode (push) proizvod kroz kanale. U stvarnosti, većina poduzeća koristi kombinaciju push i pull strategije. Koristiti samo jednu, a time istisnuti drugu, bi se obično pokazalo riskantnim, zbog toga postoji potreba da se obrati pozornost na obje strane: i prodavače i kupce. Poslije početne narudžbe željeli smo da potrošači ponove narudžbu, i također smo htjeli da prodavači dodjele više prostora na policama "Taste-u". Ovo znači da je ponovno oglašavanje promijenjeno kako bi podsjetilo potrošače na pozitivna iskustva koja su imali sa proizvodom, a unaprjeđenje prodaje je korišteno da pojača njihovu lojalnost sa kuponima, rabatima i drugim nagradama. Prodavači će tako biti nagrađeni također sa potrošačima koji neće samo kupovat proizvod za vrijeme promocije nego će kupiti i druge proizvode dok su u trgovini.

2.3. Svrha unaprjeđenja prodaje

Postoji više razloga za korištenje sredstava unaprjeđenja prodaje, jer ta se sredstva međusobno razlikuju po načinu djelovanja. Besplatni uzorak privlači potrošača na probu, dok besplatna roba može potaknuti trgovca da prihvati određenu marku proizvoda. Time se putem provođenja nagradnog takmičenja nastoji potaknuti vlastito prodajno osoblje na veće napore u prodaji. I u principu, unaprjeđenje prodaje se koristi u tri osnovne svrhe:

a) privlačenje novih kupaca na probu,

b) nagrađivanje vjernosti kupaca i

c) povećanje postotka ponovljenih kupovina od strane neredovnih kupaca.

Često se smatra da je svrha unaprjeđenja prodaje slamanje lojalnosti potrošača prema marki proizvoda, a svrha oglašavanja izgradnja lojalnosti prema marki. To dovodi do porasta važnosti pitanja raspodjele sredstava budžeta između ove dvije promocijske aktivnosti i njihove koordinacije. Odgovor treba tražiti u integriranje svih promocijskih napora poduzeća, tako da i unaprjeđenje prodaje i oglašavanje djeluju ka ostvarenju zajedničkog cilja. Povezivanje djelovanja ove dvije vrste promocijskih aktivnosti već je dalo pozitivne rezultate. U jednom je studiju ustanovljeno da kada se izlaganje promotivnih kartona u maloprodajnim objektima "podrži" oglašivačkom porukom emitiranoj na televiziji, prodaja je za 15 % veća nego kada izlaganje tih kartona ne prati takvo oglašavanje.

2.4. Upravljanje unaprjeđenjem prodaje

Efikasno upravljanje unaprjeđenjem prodaje zahtjeva donošenje šest glavnih odluka. To su odluke o 1) ciljevima, 2) izboru sredstava, 3) razradi programa, 4) prethodnom testiranju programa, 5) aktivnostima primjene i kontrole, te 6) ocjeni rezultata unaprjeđenja prodaje.[7]

2.4.1. Određivanje ciljeva unapređenja prodaje

Unaprjeđenje prodaje može imati informativne, stimulativne i prodajne ciljeve. Njih je potrebno posebno definirati za svaku vrstu ciljne grupe – za potrošače, za trgovce, za vlastito prodajno osoblje. U odnosu na potrošače, ciljevi uključuju veću upotrebu i kupovinu većih količina proizvoda, poticanje potrošača na probu i odvlačenje nelojalnih kupaca od konkurentskih marki. Ciljevi prema trgovini uključuju poticanje trgovaca na prihvaćanje novih proizvoda i držanje većih količina na zalihi, poticanje kupovine izvan sezone i sl. I konačno, uz prodajne sile ciljevi uključuju stvaranje

[7] Kotler, Philip: Upravljanje marketingom, Deveto izdanje, prijevod, Mate, Zagreb, 1997., pp.664-671.

podrške za novi proizvod, poticanje na veću prodaju i stimuliranje vansezonske prodaje.

2.4.2. Izbor za unaprjeđenje prodaje

Za ostvarivanje postavljenih ciljeva mogu se koristiti brojna sredstva unaprjeđenja prodaje. Prilikom njihovog izbora u obzir se moraju uzeti postavljeni ciljevi unaprjeđenja prodaje, specifičnosti ciljnog tržišta, konkurencija i troškovi. Glavna sredstva unaprjeđenja prodaje koja se primjenjuju za poticanje potrošača, trgovine i vlastitog prodajnog osoblja su:

Za poticanje potrošača	Za poticanje trgovine	Za poticanje prodajnog osoblja
Uzorci	Sniženje cijena	Sajmovi
Kuponi	Gratis roba	Prodajne izložbe
Promo pakiranja	Bonifikacija	Nagradna natjecanja
Nagradne igre	Kooperacijsko oglašavanje	Reprezentativna oglašavačka sredstva
Promocije	Trgovački sajmovi	

Tablica br. 2, Sredstva unaprjeđenja prodaje

Izvor (izradio autor)

2.4.3. Razvijanje programa

Definiranje cjelovitog programa unaprjeđenja prodaje zahtjeva donošenje nekoliko dodatnih odluka.

a) Obujam poticaja - Provođenje određene akcije unaprjeđenja prodaje zahtjeva izvjesni minimum poticaja. Viši nivo poticaja izazvat će veću reakciju prodaje, ali po opadajućoj stopi. I obrnuto.

b) Uslovi učestvovanja - Sredstva poticaja mogu se uputiti svakome ili točno određenim grupama (npr. povrat novca može se dati samo onome ko donese "dokaz o kupovini" ili se zabranjuje sudjelovanje u nagradnoj igri članovima porodice zaposlenih u poduzeću).

c) Trajanje unaprjeđenja prodaje - Potrebno je precizno utvrditi dužinu trajanja unaprjeđenja prodaje kako poticaj ne bi izgubio na djelotvornosti. Prekratko vrijeme smanjuje mogućnosti kupcima da iskoriste priliku, jer jednostavno neće imati vremena za kupovinu. Predugo razdoblje smanjuje snagu direktnog djelovanja sredstva unapređenja prodaje

d) Direktni prijenosnik- Ovdje se mora odlučiti na koji način će poticajno sredstvo biti distribuirano do ciljne grupe. Kupon za dobivanje nagrade bi se mogao distribuirati na ambalaži proizvoda- naprimjer, na novinskom oglasu ili putem pošte.

e) Terminiranje unaprjeđenja prodaje - Potrebno je razraditi rokovnik za izvršenje planiranih aktivnosti unaprjeđenja prodaje.

f) Utvrđivanje budžeta unaprjeđenja prodaje - Ukupni budžet za unaprjeđenje prodaje može se utvrditi tako što se zbroje administrativni troškovi (štampa, poštarina, oglašavanje) i troškovi poticanja (troškovi za nagrade ili sniženja, uključujući i one u ponovljenoj kupovini), pomnoženi sa očekivanim brojem proizvoda koji će se prodati uz popust. Drugi, i mnogo češće korišteni način određivanja ukupnog budžeta za promociju jeste primjena određenog postotka od ukupnog budžeta promocije.

2.5. Sredstva unaprjeđenja prodaje

Glavna sredstva unaprjeđenja prodaje usmjerena ka potrošačima su: uzorci, kuponi, rabati, premije, nagradne igre i lutrije, promo pakiranja, niže cijene i sl.

Uzorci proizvoda se besplatno nude potrošačima - bilo kao besplatan primjerak ili na probu.

Kuponi su pisana promotivna sredstva koja vlasniku daju pravo na nižu cijenu u kupovini određenog proizvoda.

Rabati ili refundacije su ponude za povrat nekog dijela prodajne cijene proizvoda, najčešće nakon što kupac ponudi dokaz o kupovini.

Premija je ponuda trgovačke robe, uglavnom besplatno kao poklon ili po veoma sniženim cijenama, kao poticaj za kupovinu određenog proizvoda ili za posjetu lokaciji gdje se proizvod prodaje.

Nagradne igre i lutrije- promotivne aktivnosti koje uključuju potrošače u igre u određenim vještinama nazivaju se nagradne igre, a one koje uključuju potrošače u igre na sreću nazivaju se lutrije.

Promo pakiranja nude potrošačima dodatnu količinu proizvoda ukoliko kupe veliko pakiranje ili ekstra količinu.

Niže cijene su promotivne tehnike koje nude potrošačima smanjenje redovne cijene za jedinicu proizvoda, što je označeno na pakiranju.

2.6. Budućnost unaprjeđenja prodaje

Očigledno da je unapređenje prodaje veoma raznovrsno područje. Eksperti predviđaju da će unapređenje prodaje iskusiti sljedeće trendove u godinama koje dolaze:[8]

- Više ciljnog unaprjeđenja prodaje.
- Povećanje suradnje
- Potrošačka lojalnost će nastaviti da se gradi kroz potrošačke baze podataka
- Kontinuirana briga o cjenama u odnosu na zbir vrijednosti.
- Ekspanzija planova prema lojalnim korisnicima.
- Dugoročno planiranje (sa fleksibilnošću).
- Više grupnih promocija i uvezivanja.

[8] Wells, W.; Burnett, J.; Moriarty, S.: Advertising: Principles and Practice, Fourth Edition, Prentice Hali, Inc., 1998., p.554.

Jasno je da će unaprjeđenje prodaje nastaviti da raste kao promotivna alternativa. Da li će ono smanjiti važnost oglašavanja je još uvijek diskutabilno, ali je sigurno da raznolikost i stil unaprjeđenja prodaje mjenja svijet tradicionalnog medijskog oglašavanja.

3. RFID

RFID (eng. Radio Frequency Identification) je naziv za tehnologije koje koriste radio valove kako bi automatski identificirali objekte. Radiofrekvencijska komunikacija temelji se na stvaranju elektromagnetskih valova u odašiljačima i njihovom otkrivanju na udaljenom prijamniku. Postoji nekoliko metoda identifikacije objekata, no najčešća je pohranjivanje identifikacijskog serijskog broja ili neke druge informacije na mikročip koji zajedno s antenom čini RFID transponder. Transponder komunicira s čitačem putem radio signala, jednosmjerno ili dvosmjerno, a čitač je povezan s računalom ili računalnom mrežom na kojemu se nalazi baza podataka. Jednostavna identifikacijska oznaka pohranjena na transponderu u ovoj bazi povezana je s informacijama o označenom proizvodu. Velika raznolikost RFID sustava omogućuje izrazito velik broj primjena, koji s vremenom i tehnološkim napretkom sve brže raste. Ugrađivanje RFID transpondera u doslovno sve što okružuje ljude, od donjeg rublja, preko automobila i vlakova do kućnih ljubimaca pa i u same ljude, obećava brojne pogodnosti i nove, do sada neslućene, mogućnosti lagodnijeg i efikasnijeg obavljanja svih svakodnevnih poslova. Fleksibilnost i sveprisutnost RFID sustava ne omogućuju samo velik broj primjena već otvaraju vrata i brojnim mogućnostima zlouporabe.

Postoje dvije vrste transpondera:

Pasivni transponderi nemaju vlastito napajanje već crpe svoju energiju izravno iz energetskog polja čitača, pa se tako pasivni transponderi potpuno besplatno održavaju. Veličina dosega područja za čitanje uvelike ovisi o veličini transpondera, njegovoj frekvenciji kao i anteni.

Aktivni transponderi su puno više složeniji u odnosu na pasivne te imaju svoje vlastito napajanje (bateriju ili akomulator) koja omogućuje puno veći doseg čitanja. Tagovi napajani baterijom ili akomulatorom imaju ograničeni životni vijek a uz to su i proizvodni troškovi nekoliko puta veći nego kod pasivnih transpondera. Postoje

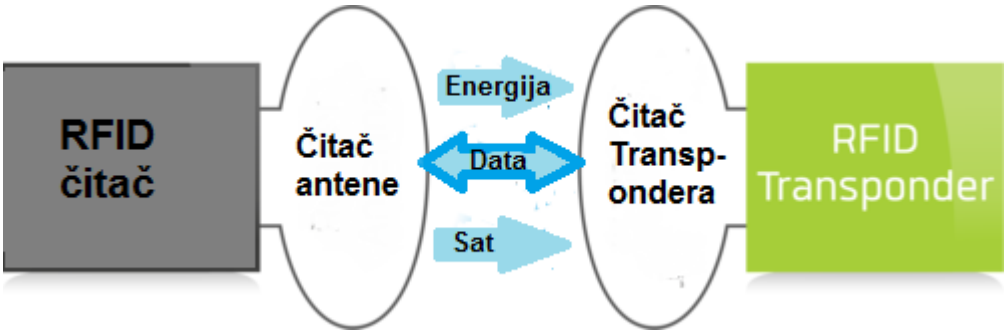
sustavi s 125kHz, 134.2kHz, 13.56MHz, 868MHz, 915MHz, 2.45GHz koji su na raspolaganju te koji imaju enormno različite karakteristike čitanja i dosega.

3.1. RFID čitač

RFID čitači bitno se razlikuju po složenosti, ovisno o vrsti transpondera s kojima čitač radi i o korištenim frekvencijama. Njihov je zadatak komunikacija s transponderima i prijenos podataka do računala gdje se obavlja daljnja obradba. Sastoje se od antene za razmjenu podataka sa transponderom i upravljačkog uređaja koji obraduje podatke i komunicira s računalom. Kod jednostavnih RFID sustava čitačev impuls energije je na transponder djelovao samo kao sklopka za uključivanje i isključivanje. Kod složenijih sustava radio signal kojega čitač odašilje može sadržavati naredbe transponderu, instrukcije za čitanje i pisanje memorije pa i zaporke. Najjednostavniji čitači omogućuju čitanje samo jedne vrste transpondera, koristeći samo jednu frekvenciju i jedan protokol, dok oni složeniji koriste različite protokole, omogućuju odabir podataka, provjeru i ispravljanje grešaka. Razne tehnike se i dalje razvijaju kako bi se poboljšao postupak očitavanja, pa tako neki čitači mogu registrirati više transpondera istovremeno.

RFID čitači su najčešće stalno aktivni, konstantno odašiljući energiju radio signalom u potrazi za transponderima koji su im ušli u domet. Kod nekih primjena ovo je nepotrebno, a ako se radi o baterijski napajanim uređajima može čak biti i nepoželjno sa stajališta štednje energije. Zbog toga je neke čitače moguće postaviti tako da odašilju radio impulse kao odgovor na neki vanjski podražaj. Naprimjer, kod RFID sustava za naplatu cestarine čitači su stalno upaljeni kako bi zabilježili svaki prolazak vozila. S druge strane, čitači u veterinarskim ambulantama često su opremljeni nekom vrstom okidača te se aktiviraju samo u određenim situacijama.

Postoje RFID čitači različitih dimenzija. Najveći čitači mogu se sastojati od stolnog računala s posebnom karticom i većeg broja antena koje su sa spomenutom karticom povezane oklopljenim kablovima. Ovakvi čitači najčešće su povezani na računalnu mrežu preko koje dijele podatke očitane s transpondera. Najmanji čitači veličine su poštanske marke i namijenjeni su ugradnji u mobilne telefone.



Slika 3. Proces RFID tehnologije

Izvor(http://www.tagnology.com/hr/rfid/sto-je-rfid.html)

3.2. Pozadinsko računalo

Većina RFID transpondera odašilje samo svoju identifikacijsku oznaku, npr. 96-bitni broj. Nakon očitavanja takvog broja čitač ga najčešće šalje računalu s kojim je povezan. Postupak koji se s identifikacijskim brojem transpondera provodi na računalu ovisi o namjeni RFID sustava. Ako se radi o sustavu za kontrolu pristupa, računalo provjerava nalazi li se očitani broj na listi brojeva kojima je dozvoljen pristup određenim vratima ili području. U slučaju da je broj prisutan na listi, računalo može pokrenuti postupak otključavanja vrata. Kod Mobil Speedpass sustava za naplatu roba i usluga serijski broj transpondera i njegov odgovor na nasumični upit čitača šalju se preko mobilne mreže, provjerava se njihova ispravnost te se, u skladu s rezultatom provjere, transakcija odobrava ili zabranjuje. Ako se radi o sustavu za označavanje proizvoda EPC (eng. Electronic Product Code) oznakama, serijski broj očitan s transpondera šalje se na mrežu računala koja sačinjavaju ONS sustav. ONS (eng. Object Name Service) je velika distribuirana baza podataka koja se koristi za prikupljanje podataka o proizvodima označenim EPC oznakama. Baza podataka sastoji se od središnjeg, tzv. 'root', poslužitelja i distribuiranih poslužitelja u svakoj tvrtci koja svoje proizvode označuje EPC transponderima. Upit o očitanom EPC kodu središnji poslužitelj usmjerava na poslužitelj odgovarajuće tvrtke koji odgovara podacima o dotičnom proizvodu.

3.3. Trenutne i buduće primjene RFID sustava

RFID tehnologija idealna je za primjene kod kojih je potrebna sigurna i jedinstvena identifikacija te dugotrajnost i izuzetna otpornost identifikatora na razne specifične utjecaje okoline, a bez izravne vidljivosti. U većini okruženja RFID sustavi postižu točnost prvog očitanja od 99.5% do 100%. Trenutno se ova tehnologija najviše susreće u transportu i logistici, proizvodnji i kontroli. Koristi se za označavanje životinja u uzgoju, praćenje proizvoda u opskrbnom lancu, praćenje poštanskih pošiljaka i prtljage u zračnom prometu, naplatu cestarina i parkirališta, kontrolu pristupa vozilima, zatim EAS (eng. Electronic Article Surveillance) nadzor artikala u trgovinama te zaštitu od krađe. Kontrola ulaza i radnog vremena je još jedna tipična primjena ove tehnologije. Kako sve karakteristike RFID sustava u velikoj mjeri ovise o frekvencijama na kojima rade, tako se i njihove primjene mogu grupirati prema istom kriteriju:

1. RFID sustavi koji rade na niskim frekvencijama koriste se za:

• sigurnosni nadzor,

• identifikaciju životinja i

• praćenje imovine.

2. Sustavi koji koriste visoke frekvencije primjenu nalaze u:

• „pametnim“ karticama i

• kontroli pristupa.

3. UHF RFID sustavi koriste se kod:

• željeznica,

• identifikacije vozila i

• transporta robe.

U skladišta je moguće postaviti stacionarni RFID čitač koji kontrolira ulazak i izlazak robe. Svaki prolazak robe kroz vrata aktivira čitač koji očitava robu koja ulazi

odnosno izlazi. Na takav je način omogućeno automatsko očitavanje prometa robe i održavanje ažurne evidencije skladišta.

U trgovini, pri prolasku kupca ispred RFID čitača, automatski je moguće očitati sve kupljene proizvode i izračunati ukupnu cijenu, bez nepotrebnog vađenja robe iz kolica, što uvelike ubrzava protok kupaca i smanjuje mogućnost pogrešnog očitavanja proizvoda. Osim toga, RFID se već koristi u mnogim knjižnicama kako bi se ubrzao proces izdavanja i vraćanja knjiga, a postoji i slična primjena u videotekama. U nekim zemljama RFID se koristi i u zračnim lukama za praćenje putne prtljage kako bi se smanjile mogućnosti njenog gubitka. Minijaturni RFID transponderi implantirani živim bićima ispod kože mogu se koristiti za njihovu identifikaciju. Tehnologija biočipa razvijena je 1983. godine u svrhu promatranja životinja. Danas se koristi u dvadesetak razvijenih zemalja svijetu u preko 300 zooloških vrtova, mnogim biološkim laboratorijima i promatranju životinja u divljini, a mnogi ljudi svoje kućne ljubimce označavaju biočipovima.

Kod ljudi bi univerzalni biočip zamijenio sve postojeće kartice koje osoba danas koristi (osobnu iskaznicu, putovnicu, vozačku dozvolu, zdravstvenu iskaznicu, kreditne kartice…). Odgovarajući čitač očitavao bi specifični skup informacija za koje je ovlašten. Tvrtka Verichip 2001. godine razvila je prvi komercijalni biočip namijenjen korištenju na ljudima. Verichip je minijaturni RFID transponder veličine zrna riže koji se ugrađuje ispod kože, te se u blizini čitača aktivira i emitira identifikacijski broj koji korisniku omogućuje pristup različitim informacijama. Postojeći biočipovi omogućuju pohranu male količine podataka duljine 10 do 15 znakova.

Sustavi temeljeni na RFID tehnologijama koriste se u zatvorima za označavanje zatvorenika kako bi se spriječili bjegovi. Ovakvo označavanje dovelo je i do značajnog smanjenja količine nasilja zbog svijesti zatvorenika o stalnom nadgledanju. Američka vojska kao veliki zagovornik RFID tehnologije planira zamijeniti identifikacijske pločice vojnik RFID transponderima, a bolnice već eksperimentiraju s RFID narukvicama pomoću kojih medicinsko osoblje dobiva informacije o pacijentima. Razmatra se mogućnost korištenja RFID-a kako bi se spriječilo neovlašteno korištenje oružja. Postoje i planovi korištenja RFID narukvice u hotelima s tzv. all inclusive uslugom, na koncertima umjesto propusnica i slično.

3.4. Nedostaci RFID tehnologije

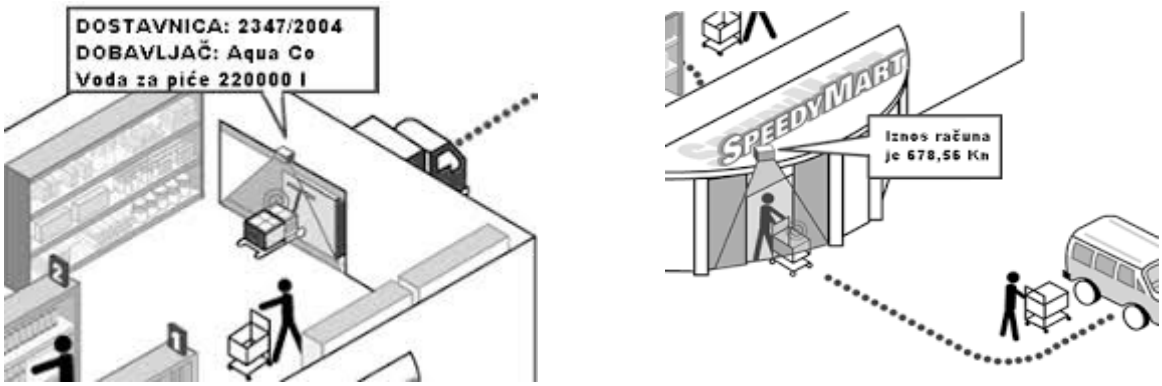
RFID tehnologija ima neke velike prednosti ali i nedostatke u odnosu na bar kod. Proizvodi označeni RFID tagovima mogu se očitavati i u slučajevima kada nisu izravno dostupni čitaču. Čitač podatke može očitavati sa udaljenosti čak i do 10 metara. Brzina očitavanja vrlo je velika, tako da se u jednoj sekundi može očitati više stotina tagova. Za razliku od bar kodova koji se vrlo lako mogu oštetiti i time izgubiti informaciju, RFID tagovi su vrlo otporni na fizička oštećenja. U RFID tagove odgovarajuće vrste mogu se naknadno zapisivati informacije (npr. da je određeni komad proizvoda rezerviran ili već plaćen, informacije o uvjetima garancije i sl.). Za razliku od tehnologije bar koda koja je jeftina, RFID tehnologija znatno je skuplja. Pošto se bazira na radio valovima, pati od svih nedostatak radio komunikacije: radio valovi se loše ponašaju u vlažnim uvjetima, u prisutnosti veće količine metala u okruženju kao i u prisutnosti "elektroničke buke". Mnoštvo podataka koji se žele kodirati u RFID tagove poskupljuje njihovu izradu jer je potrebno izrađivati sve veće memorijske čipove. Posljedica toga je povećanje vremena potrebnog za očitavanja i prijenos podataka. Kod naknadnog zapisivanja informacija u RFID tagove potrebno je osigurati sigurnosne mehanizme kako bi se spriječilo zapisivanje krivih informacija od strane neovlaštenih osoba.

3.5. Primjena RFID tehnologije u skladištu i trgovini

U skladište se može postaviti fiksni RFID čitač koji će kontrolirati kompletan ulaz i izlaz robe na skladište. Svaki prolazak robe kroz vrata skladišta aktivira čitač koji očitava robu koja izlazi odnosno ulazi u skladište. Na takav način omogućeno je automatsko očitavanje prometa robe i održavanje ažurne evidencije skladišnog stanja. Ne može se dogoditi slučaj da ulaz ili izlaz roba sa skladišta nije evidentiran.

U trgovini, po prolasku kupca ispred RFID čitača, automatski će se očitati svi kupljeni proizvodi i izračunati ukupna vrijednost koju kupac treba platiti. Time će se protok kupaca kroz prodavaonicu uvelike ubrzati i smanjiti mogućnost krađe i pogrešnog očitavanja proizvoda.

Potencijalan nedostatak korištenja takve tehnologije u prvo vrijeme može biti sumnjičavost kupaca, ali i prodavača vezano uz sigurnost i preciznost tehnologije. Prednost zbog korištenja i brzog očitavanja kojom se povećava protočnost kupaca kroz prodavaonicu može se smanjiti u slučajevima ako kupci ili prodavači posumnjaju u preciznost očitanja pa zahtijevaju ručnu kontrolu kupljene robe. Ako se takve situacije često ponavljaju prednosti se mogu umanjiti ili čak u potpunosti nestati. Kako bi se to izbjeglo potrebno je da aplikacije koje rade s RFID sustavima budu vrlo precizne i dobro istestirane prije puštanja u živi rad.



Slika 4. Primjena RFID tehnologije u skladištu i trgovini

Dostupno na (https://bib.irb.hr/datoteka/578624.KZubrinic-Koristenje_RFID_sustava.pdf)
(Pristupljeno 02.09.2019.)

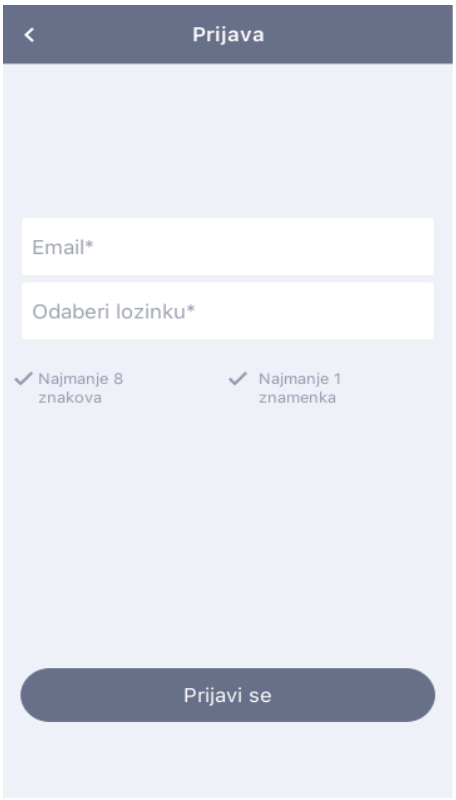
4. Mobilna aplikacija

Iako s godinama unaprjeđenje prodaje sve više poprima novu dimenziju i sve je više ideja kako se unaprijediti i istaknuti među mnoštvom ostalih poduzeća, uvijek može više i bolje, pogotovo uzimajući u obzir brzinu tehnologije kojom se ona razvija. Tu svakako treba spomenuti mobilne aplikacije, kojih je sve više, iako još nije osmišljena u svrhu unaprjeđenja prodaje. Aplikacija koja bi uvelike imala utjecaj na to, svakako bi trebala imati gore pojašnjeni RFID sustav, bazu podataka u kojoj bi se vodila sva evidencija o zalihama i bitnim obilježjima proizvoda. Primjerice, RFID tehnologija bi omogućavala praćenje zaliha, kako na ulazu u skladište, tako i na izlazu iz trgovine, i tako automatski slala podatke u bazu podataka, čime bi centralno skladište imalo uvid u zalihe pojedine poslovnice, te tako na vrijeme stigla reagirati i poslati novu isporuku. Tu se može koristiti metoda „crvene linije“, tzv. metoda u kojoj se narudžba ispostavlja kada zalihe padnu na nivo označene crvene linije. To bi uvelike olakšalo posao unaprjeđivačima prodaje time što ne bi morali gubiti vrijeme na narudžbu robe, već bi se mogli posvetiti ostalim bitnim poslovima.

4.1. Prototip aplikacije

Dolje objašnjeni prototip aplikacije odnosit će se na primjeru Red Bull-a, a sastojat će se od sljedećih modula:

- Zalihe robe
- Kampanje
- Promo materijala
- Dodatnih izlaganja
- „Pronađi trgovinu“
- QR koda i
- Kataloga proizvoda



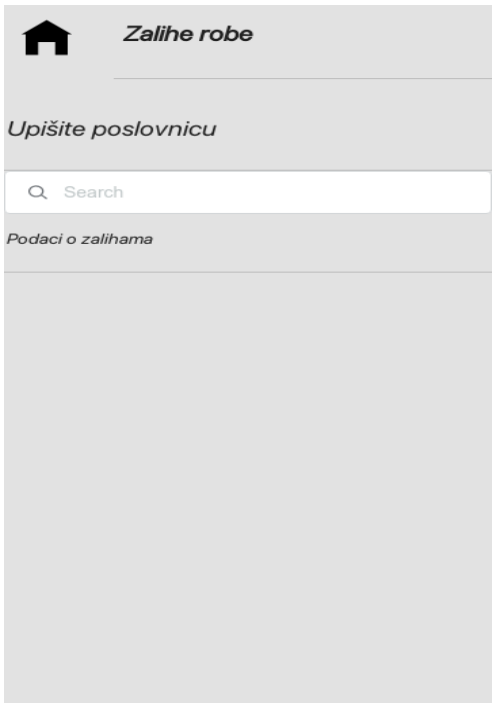
Slika 5. Prijava na aplikaciju



Slika 6. Početna stranica, odnosno glavni izbornik

4.1.1. Zalihe robe

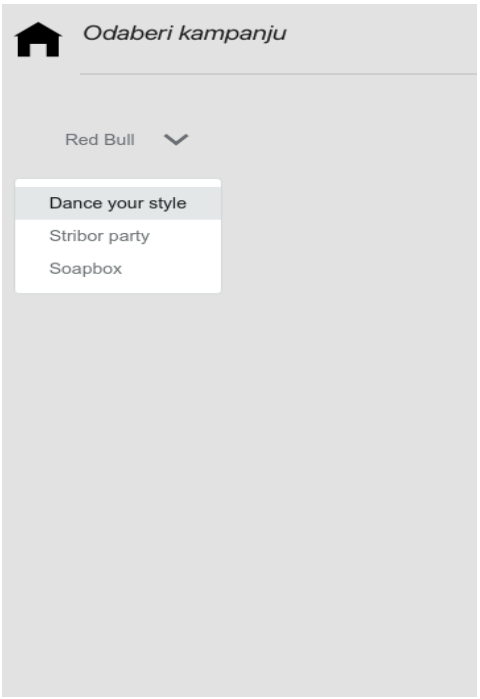
Prva opcija odabira u aplikaciji bi bila „Zalihe robe“, što je dobrim dijelom već objašnjeno. Aplikacija bi sadržavala bazu podataka sa svim zalihama robe, svake poslovnice u Hrvatskoj koja je u suradnji s Red Bull-om. Zalihe bi se automatski povećavale ulaskom, odnosno smanjivale izlaskom robe iz poslovnice uz pomoć RFID tehnologije. Kada primjerice zalihe padnu na 5 kartona limenki, aplikacija šalje obavijest u centralno skladište te oni šalju novu narudžbu. Unaprjeđivač tu ponudu može ručno korigirati, ovisno o periodu u kojem se tada nalazi, primjerice ljeti je prodaja puno veća nego zimi. Nadalje, evidencija rokova valjanosti bi bila uveliko olakšana, time što bi pri ulazu robe u skladište, odnosno poslovnicu, aplikacija pomoću RFID čitača dobijala informacije o tim rokovima, i tako bi se proizvodi puštali u prodaju poredani od kraćih rokova prema dužim, čime bi se smanjio otpis robe zbog isteka roka.



Slika 7. Modul „Zalihe robe“

4.1.2. Kampanje

U modulu „Kampanje“ istaknule bi se sve promo kampanje Red Bull-a, primjerice zadnja i ove godine najbitnija Soapbox, zatim Stribor party, Dance your style, itd. Također, tu bi se prikazivale sve informacije bitne za svaku pojedinu kampanju, na što obratiti pozornost, koji su ključni ciljevi i zadaci poduzeća i određene kampanje, zatim što se mora izložiti od posebnog izlaganja u tom periodu, kada kampanja počinje i kada završava, u kojim se sve poslovnicama ona provodi, i sl. Tu bi se svakako imalo pristup i od prijašnjih odrađenih kampanja, u slučaju da se žele praviti neke usporedbe uspješnosti kampanje s prijašnjim.



Slika 8. Modul „Kampanje“

4.1.3. Promo materijali

Pod promo materijale spada sav pribor koji ima svrhu unaprjeđenja prodaje, odnosno isticanja proizvoda. Tu spadaju bočne police, stalci, wobleri, paletni omotači, posteri za hladnjake, itd. Unaprjeđivači se uz pomoć aplikacije mogu lakše snalaziti u pojedinoj kampanji i imati na umu kada i u kojoj poslovnici mu određeni materijal mora biti izložen.

4.1.4. Dodatna izlaganja

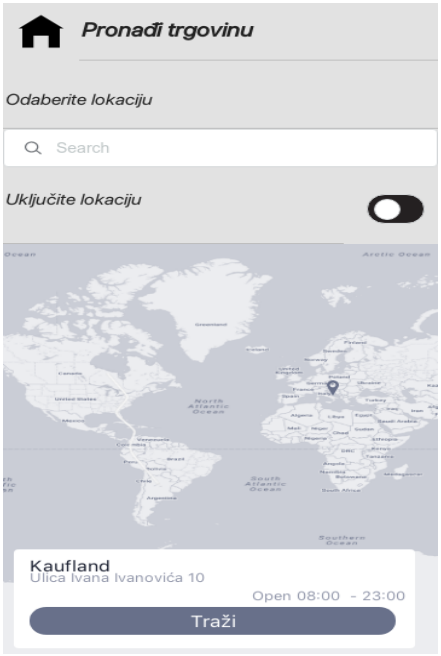
Ovaj modul je usko povezan sa prethodnim, tako što se promo materijali u većini slučajeva postavljaju na dodatna izlaganja, a to su gore navedeni stalci, bočne police, posebno dogovoreni hladnjaci, i sl. U aplikaciji bi bilo istaknuto koja poslovnica zahtjeva dodatna izlaganja, i koja su ona. Primjerice, na području Pule potrebno je izložiti 5 poslovnica, svaku sa pojedinim izlaganjem, bilo ono bočna polica, stalak ili dr. Tako bi primjerice osobe zadužene za kontrolu imale uvid u postavljeni materijal svake poslovnice, time što bi unaprjeđivači upload-ali fotografirani sadržaj.



Slika 9. Dodatno izlaganje u obliku stalka

4.1.5. Pronađi trgovinu

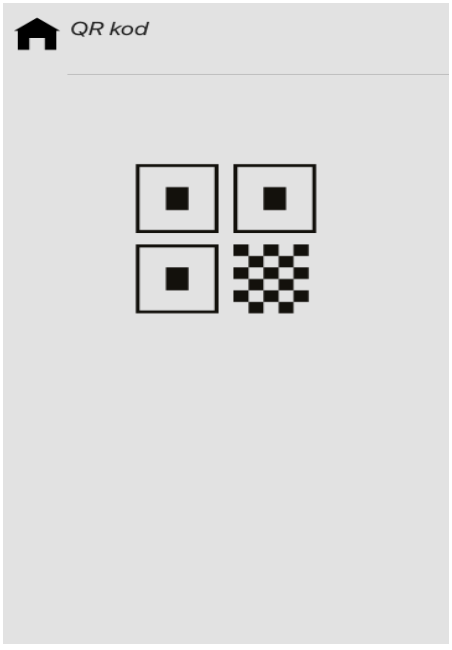
Ovaj modul je najviše namijenjen upravi, kontrolorima i skladištarima kako bi što lakše i jednostavnije odabrali željenu poslovnicu i tako dobili tražene informacije, bile one o dodatnim izlaganjima ili zalihama robe. Mogu je također koristiti i unaprjeđivači u svrhu provjeravanja kampanje i materijala vezanim za dodatna izlaganja.



Slika 10. Modul „Pronađi trgovinu“

4.1.6. QR kod

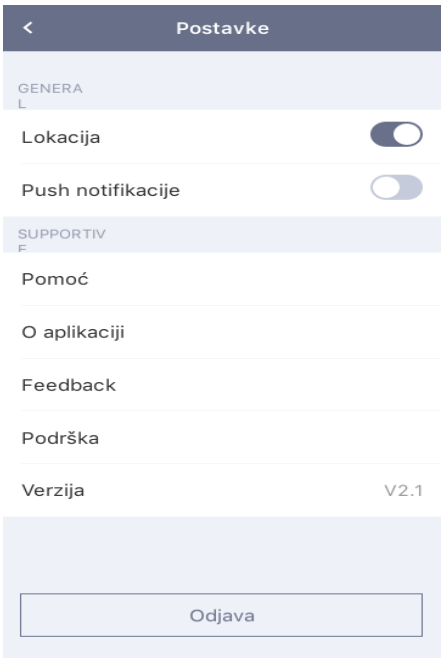
Ovdje se zapravo nema što puno za reći, skeniranjem proizvoda QR kodom dobijamo na uvid sve informacije vezane za općenito taj proizvod, odnosno kolika je zaliha, kada je proizvod ušao u skladište, koji je rok valjanosti i sl.



Slika 11. Modul „QR kod“

4.1.7. Katalog proizvoda

Ovdje bi bila prikazana lista svih proizvoda koje jedno poduzeće ima u svojoj ponudi, a to bi se u ovom primjeru odnosilo na Red Bull, Red Bull Sugarfree te Red Bull posebna izdanja (Green, Yellow, Ruby, Coconut edition).



Slika 12. Postavke aplikacije

4.2. Analiza okoline

Proces planiranja počinje situacijskom analizom eksternog okružja, zanimljivog za unapređenje prodaje, i odgovara na pitanja koja su obilježja proizvoda, tržišta vlastite promocije i promocije konkurencije. Odgovorivši na prethodna pitanja možemo pristupiti preciznom determiniranju problema i vlastitih mogućnosti na tržištu, vezanih uz unapređenje prodaje kao promocijsku aktivnost komplementarnu ostalim oblicima promocije.

4.3. Internet promocija

Pošto danas gotovi svi posjeduju pametne telefone, i pošto je poznato koliko su društvene mreže uzele maha u razvijanju, mnoga se poduzeća okreću tom načinu promocije. Važno je naspomenuti njihovu važnost, pogotovo Instagramu i Facebooku, pošto su one najposjećenije i tako će određena reklama doći do što većeg broja ljudi. Nadalje, pomoću servisa poput Google AdWords-a mogu se napraviti oglasi za poduzeća, brzo i jednostavno. AdWords oglasi se prikazuju pored rezultata pretrage, kada netko pretražuje Google koristeći neku ključnu riječ koja je povezana sa poduzećem oglašivača. Na taj način, oglašava se publici koja je već zainteresirana za usluge ili proizvode koje poduzeće nudi. Takvi oglasi se mogu prikazivati i na najposjećenijim web stranicama. Također se mogu izabrati određene web stranice za plasman oglasa preko sadržaja. Mreža sa medijskim sadržajem ima prednost jer može da dopre do potencijalnih potrošača na različitim točkama ciklusa kupovine. Nadalje, nije svaki posjetilac spreman da u tom trenutku izvrši kupovinu. Oglašivaču je izazov da pridobije njihovu pažnju u pravom trenutku.

5. Zaključak

Jedino poslovna filozofija usmjerena na razumijevanje potreba i zahtjeva potrošača vodi ka ekonomskoj racionalnosti iskorištenja resursa i ostvarenja osnovnih marketinških pretpostavki sa glavnim ciljem - zadovoljenje potrebe potrošača i ostvarenja profita kao materijalne satisfakcije, na obostrano zadovoljstvo.

Svako komuniciranje ima cilj privući pozornost, probuditi interes, potaknuti želju i potaknuti kupca na akciju u želji da kupi određeni proizvod i zadovolji svoje potrebe. Svi oblici promocije imaju isti cilj, tj. prodaju s tim da pojedini oblici promocije koriste druge metode i druga sredstva. Iz tih razloga između prodaje i ostalih oblika promocije mora biti uska veza i sinhronizirana aktivnost.

Očigledno da je unapređenje prodaje veoma raznovrsno područje koje se ne odnosi samo na privlačenje potencijalnih kupaca i ostvarenje kratkoročne zarade, nego zahtjeva i veliki broj drugih poslova koje treba odraditi na pravi način kako bi efekti bili potpuni. Kao prvo treba uskladiti unapređenje prodaje i oglašavanje jer odnos između ova dva oblika komunikacije treba se graditi u pravcu zajedničke aktivnosti vezane za prodaju.

Pri izboru sredstava vrlo je važno poznavati svojstva proizvoda (veličinu, težinu, troškove, trajnost, upotrebu, značajke i opasnosti) i svojstva ciljnog tržišta (dob, spol, prihodi, lokacija, gustoća, kulturne navike i uzorci potrošača).

Unapređenje prodaje pored prodajne promocije, obuhvaća poboljšanje losobne prodaje, poboljšanje ekonomske propagande, poboljšanje publiciteta i poboljšanje prodajnih usluga. Potpuno je jasno da će unapređenje prodaje rezultirati nastavku rasta kao promotivna alternativa. Da li će ono smanjiti važnost oglašavanja to je još uvijek diskutabilno, ali je sigurno da raznovrsnost i stil unapređenja prodaje mijenja svijet tradicionalnog medijskog oglašavanja.

6. Literatura

a) Knjige

1. Brkić N.; Upravljanje marketing komuniciranjem, Sarajevo 2013.

b) Stručni radovi

RFID identifikacija, CCERT-PUBDOC-2007-01-179

https://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2007-01-179.pdf, 08.09.2019.

https://www.scribd.com/document/176634730/86929627-Diplomski-Rad-Unapredjenje-Prodaje, 05.09.2019.

c) Internet

http://www.marco.hr/tehnologije/tehnologije-RFID.htm , 07.09.2019.

http://www.tagnology.com/hr/rfid/sto-je-rfid.html, 07.09.2019.

7. Popis slika

Slika 1.- Marketing miks

Slika 2.- Stakeholderi

Slika 3.- Proces RFID tehnologije

Slika 4.- Primjena RFID tehnologije u skladištu i trgovini

Slika 5.- Prijava na aplikaciju

Slika 6.- Početna stranica, odnosno Menu

Slika 7.- Modul „Zalihe robe“

Slika 8.- Modul „Kampanje“

Slika 9.- Dodatno izlaganje u obliku stalka

Slika 10.- Modul „Pronađi trgovinu“

Slika 11.- Modul „QR kod“

Slika 12.- Postavke aplikacije

8. Sažetak

Posao poduzeća je zainteresirati kupce za proizvod ili uslugu. Stvoriti adekvatnu misiju, viziju i konačno strategiju (koje ciljeve treba postići i na koji način) je baza za razvoj i unapređenje cjelokupnog poduzeća. Umjesto oslanjanja na povjerenje, poduzeće mora izraditi vlastitu strukturu marketinških kvaliteta i aktivnosti. Ogromno širenje medija i medijskih sredstava omogućilo je poduzećima da povećaju svoju sposobnost u dostizanju do ciljnih tržišta, ali im je u isto vrijeme značajno povećala troškove.

Unaprjeđenje prodaje je trenutni poticaj za kupovinu proizvoda ili usluge koji ustvari predstavlja dodatak normalnim svojstvima proizvoda ili usluge, regularnoj cijeni i procesu oglašavačke podrške.

U budućnosti treba očekivati mnogo bolju koordinaciju između unaprjeđenja prodaje i oglašavanja, jer to donosi brojne koristi. Unaprjeđenje prodaje su prodajne aktivnosti koje nadopunjavaju oglašavanje i osobnu prodaju.

Cilj rada je objasniti kako bi se mobilne aplikacije mogle uklopiti u unaprjeđenje prodaje i tako poboljšati njezin proces, pogotovo uzevši u obzir brzinu razvoja suvremene tehnologije i njene primjene.

U konačnici autor kreira prototip aplikacije koja bi bila funkcionalna i primjenjiva u unaprjeđenju prodaje te u svakodnevnim zadacima s kojima se unaprjeđivači susreću.

Ključne riječi: marketing, unaprjeđenje prodaje, mobilne aplikacije

9. Summary

The goal of every company is to make buyers interested in a specific product or a service. Every company base for development and promotion would be to create corresponding mission, vision and strategy (which one to fulfill and how). Company needs to build their own marketing structure of qualities instead leaning on trust. A big media expansion and their assets have enabled companies to increase their ability in reaching a place in the market and their targets, but at the same time they also increased their expenses.

Sales management is encouraging buyers to buy a product or a service, which represent addition to usual characteristics of product or service, regular price and process of advertising support.

In future, a lot better coordinaton needs to be expected between sale management and advertising. Sale management are activities that complement advertising and personal selling.

The main goal of the paper is to explain how can mobile applications fit into sales management and improve it's results, especially considering rapid development of current tehnology.

In the end, the author presents a prototype of an application that can be used in sales management to simplify the daily tasks of a sales manager.

Key words: marketing, sales promotion, mobile applications