

INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA NA PRIMJERU PODUZEĆA GALEB

Ćapeta, Borna

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:480810>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT



DIPLOMSKI RAD

INTEGRIRANA MARKETINŠKA
KOMUNIKACIJA NA PRIMJERU PODUZEĆA
GALEB

Mentor:

prof. dr. sc. Mirela Mihić

Student:

Borna Čapeta

Split, travanj, 2019.

SADRŽAJ

1.	UVOD.....	1
1.1	PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA.....	1
1.2	SVRHA I CILJ ISTRAŽIVANJA.....	2
1.3	ISTRAŽIVAČKE HIPOTEZE.....	3
1.4	METODE RADA.....	4
1.5	STRUKTURA DIPLOMSKOG RADA.....	4
1.6	DOPRINOS ISTRAŽIVANJA.....	5
2.	TEORIJSKE ODREDNICE KOMUNIKACIJE.....	6
2.1	POJMOVNO ODREĐENJE KOMUNIKACIJE.....	6
2.2	KOMUNIKACIJA KAO PROCES.....	7
2.3	OBLICI KOMUNIKACIJE.....	11
3.	INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA.....	13
3.1	POJAM INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE.....	13
3.2	OBILJEŽJA INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE.....	14
3.3	OBLICI INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE.....	15
3.3.1	Oglašavanje.....	16
3.3.2	Unaprjeđenje prodaje.....	19
3.3.3	Osobna prodaja.....	21
3.3.4	Odnosi s javnošću.....	22
3.3.5	Publicitet.....	23
3.3.6	Vanjsko oglašavanje.....	25
4.	INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U PODUZEĆU GALEB.....	26
4.1	POVIJEST PODUZEĆA GALEB.....	26
4.2	POGONI PODUZEĆA GALEB.....	28
4.3	MARKE PODUZEĆA GALEB.....	30
4.4	INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA PODUZEĆA GALEB.....	35
4.4.1	Oglašavanje.....	38
4.4.2	Izravna marketinška komunikacija.....	42
4.4.3	Unaprjeđenje prodaje.....	44
4.4.4	Osobna prodaja.....	48
4.4.5	Odnosi s javnošću i publicitet.....	50
4.4.6	Vanjsko oglašavanje.....	53

5. DOKAZIVANJE HIPOTEZA.....	55
6. PRIJEDLOG MJERA ZA UNAPRIJEĐENJE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE U TVORNICI GALEB.....	56
7. OGRANIČENJE ISTRAŽIVANJA I PREPORUKA ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA.....	58
8. ZAKLJUČAK.....	59
9. LITERATURA.....	61

1. UVOD

1.1 PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA

„Komunikacija se definira kao „uspostavljanje informacijske veze između sustava koji imaju sposobnost primiti, memorirati, obrađivati i slati signale, a to su raznovrsni mediji i sredstva, koji omogućuju različite oblike prijenosa informacija. Mediji za prijenos informacija jesu, npr., tinta kojom se ispisuju određeni znakovi, zrak čijim se vibriranjem prenose akustični signali, električna struja čijim se impulsima prenose informacije u određenom kodu, svjetlost u optičkim kablovima ili svjetlovodima, i dr.“¹

Vjerodostojne informacije koje se dobiju kroz komunikaciju predstavlja značajan resurs jednog poduzeća iz razloga što se na takav način smanjuje neizvjesnost i rizik poslovanja. Bez komunikacije organizacija ne može znati što potrošači misle o njihovom proizvodu i da li je interes proširen za odnosnim proizvodom itd.

Komunikacija je vrlo značajna u organizaciji i izvan organizacije, te kao promatra se kao sastavni dio poslovanja. Znači, bez prenošenja poruka, razmjene i obrade informacija, kao i izdavanje i primanje naloga između organizacijskih struktura. Nalogom se daju potrebne i jasne informacije koje moraju sadržavati primjerice što treba obaviti, na koji način i kako to treba izgledati i sl. Osim, interne komunikacije za poslovanje je značajna i eksterna komunikacija koja je usmjerena prema sadašnjim i budućim poslovnim suradnicima, a osobito ako je usmjerena prema potrošačima i eventualnim kupcima na tržištima.

Ako organizacija komunikacijom želi utjecati na ciljanu skupinu to može napraviti analizom postojećeg stanja, definiranjem ciljeva i na kraju izradom strategije koja će obuhvatiti taktike i alate koji će biti mjerljivi, ali i djelotvorni u stvaranju odnosa s medijima, klijentima i potrošačima uz privlačenje njihove pažnje i donošenje odluke o kupnji određenih proizvoda.

Integrirana marketinška komunikacija (eng. integrated marketing communication) je oblik tržišne komunikacije poduzeća koji čini kombinacija strateških uloga različitih komunikacijskih disciplina čiji je cilj ostvarenje maksimalnog komunikacijskog utjecaja. Podrazumijeva proces razvoja i primjene različitih oblika komunikacije s potrošačima i

1 Sunajko, G. (ur.): Ekonomski leksikon, Leksikografski zavod Miroslav Krleža Zagreb, Masmedia, Zagreb, 2010., str. 394.

potencijalnim kupcima u određenom vremenskom razdoblju, u svrhu izravnog usmjeravanja ponašanja odabrane publike.^[1] Koncept integrirane marketinške komunikacije počinje s potrošačem ili potencijalnim kupcem i usmjerava se natrag na poduzeće s ciljem definiranja oblika i metoda preko kojih će se razviti uvjerljiv i učinkovit komunikacijski proces. Široko prihvaćenu definiciju integrirane marketinške komunikacije dao je glasoviti američki komunikator Schultz prema kojem integrirana marketinška komunikacija predstavlja proces razvoja i primjene različitih oblika uvjerljive komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu². Ovaj oblik komunikacije podrazumijeva različite oblike komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu, što je zapravo i stvarni cilj komunikacijskog utjecaja.

Kakav utjecaj integrirana marketinška komunikacija može imati na povećanje prodaje proizvoda i upoznatosti s proizvodima analizirat će se na primjeru tvrtke Galeb d.d. Omiš, sa posebnim naglaskom na proces rebrandiranja i uvođenja dviju linija proizvoda za mlade i aktivne ljude. Istraživanjem i analizom ovog postupka utvrdit će se poduzete marketinške mjere, rezultati koji su postignuti, alati i taktike koje su korišteni prema ciljanoj skupini.

1.2 SVRHA I CILJ ISTRAŽIVANJA

Svrha istraživanja za izradu ovog diplomskog rada je analizirati i utvrditi ulogu i značaj integrirane marketinške komunikacija na primjeru tvrtke Galeb d.d. Omiš.

Radi ostvarenja cilja potrebno je izvršiti slijedeće zadaće:

- definirati, te utvrditi i analizirati ulogu i značaj primjene integrirane marketinške komunikacije u organizaciji,
- utvrditi aktivnosti marketinške komunikacije i način na koji se provodi,
- identificirati i opisati tehnike i oblike u primjeni marketinške komunikacije u organizaciji,
- utvrditi utjecaj zastupljenih aktivnosti i njihovih tehnika na ponašanje potrošača.

1.3 ISTRAŽIVAČKE HIPOTEZE

²https://hr.wikipedia.org/wiki/Integrirana_marketin%C5%A1ka_komunikacija

Proučavanjem dostupne literature dolazi se do hipoteza čija će se utemeljenost provjeriti u ovom radu.

H1: Dobra povezanost i protok informacija između marketinškog odjela i uprave poduzeća doprinosi kvaliteti marketinške komunikacije

Integrirana marketinška komunikacija podrazumijeva uključenost svih razina menadžmenta, ali vrhovni menadžment treba usmjeravati, koordinirati i potaknuti suradnju i timski rad svojih zaposlenika, kako bi se ostvario određeni cilj. Prema tome, uključenost vrhovnog menadžmenta u marketinšku komunikaciju može rezultirati uspješnijom integriranom marketinškom komunikacijom, što će se provjeriti na pitanju analizirane tvrtke.

H2: Od aktivnosti unapređenja prodaje, sniženje cijena najviše utječe na ponašanje potrošača.

Unapređenje prodaje i tehnike koje su dio toga imaju ključni učinak na promjenu uzorka i ponašanje potrošača, bez obzira na dob, spol, zanimanje i učestalost kupovine,³ s tim da impulzivnost potrošača pozitivno utječe na namjeru kupnje proizvoda na promociji.⁴ U istraživanju iz 2014., Ashraf, Rizwan, Iqbal i Khan zaključuju kako između potrošačevih kupovnih navika i sniženja cijena postoji snažna pozitivna korelacija.⁵

H3: Mogućnosti oglašavanja na internetu i njegove primjene u svrhu komunikacije se u tvrtki ne koriste u dovoljnoj mjeri.

Istraživanja pokazuju da se internet danas ističe kao najvažniji komunikacijski medij u životima europskih potrošača, ali postoji neusklađenost između rastućeg utjecaja digitalnog kanala i udjela sredstava marketinga i oglašavanja koji su mu dodijeljeni, u usporedbi s drugim medijima.⁶ Tvrtka uz, svoju web stranicu, ima još i profile na nekim društvenim mrežama (Facebook, Instagram), no u radu će se ispitati koliko navedene mjere doprinose poboljšanju komunikacije, te oglašava li se tvrtka u dovoljnoj mjeri na drugim web adresama.

1.4 METODE RADA

3 Nakarmi, A.: Effect of Sales Promotion on Consumer Behavior, 2018., str.39.

4 Dholakia, U. M.: Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment, Psychology and Marketing, 2000., vol. 17, no. 11, str. 955-982

5 Ashraf M. G., Rizwan M., Iqbal A., Khan M. A.: "The promotional tools and situational factors' impact on consumer buying behavior and sales promotion", Journal of Public Administration and Governance, 2014., Vol. 4, No. 2 ISSN 2161-7104

6 <http://www.govtech.com/e-government/Research-Shows-the-Impact.html?topic=117673>

U skladu s identificiranim predmetom istraživanja i postavljenim ciljevima istraživanja u radu će se koristiti metode znanstvenog istraživanja:

- deskripcije
- anketiranja
- analize i sinteze

Metoda deskripcije omogućava jednostavno opisivanje činjenica i postupaka koji su povezani sa predmetom rada, potvrđivanje njihovih međusobnih odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja.

Metoda anketiranja je omogućila da se, na temelju odgovora prikupljenih anketnim upitnikom, prikupe znanja i mišljenja o marketinškoj komunikaciji unutar i izvan tvornice Galeb d.o.o. Omiš, te o njenom utjecaju na ukupno poslovanje.

Metoda analize korištena je radi raščlanjivanja složenih pojmova i zaključaka na njihove jednostavne dijelove sa svrhom proučavanja svakog dijela posebno, ali i u međusobnom odnosu.

Metoda sinteze je omogućila da se dijelovi istraživanja spajaju u cjelinu ili jednostavne cjeline u još složenije.

1.5 STRUKTURA DIPLOMSKOG RADA

Rad se sastoji od pet poglavlja počevši od Uvoda pa do Zaključka na kraju rada. U poglavlju Uvoda kratko je prikazan problem rada i predmet istraživanja, te svrha i cilj istraživanja uz prikaz korištenih metoda i strukture diplomskog rada, kao i doprinos istraživanja.

U drugom poglavlju pod nazivom „Teorijske odrednice komunikacije“ prikazat će se definicije pojma komunikacije, odnosno dat će se sustavan pregled pojmovnog određenja komunikacije od strane raznih teoretičara. Osim toga, govorit će se o komunikaciji kao procesu, pa će se prikazati kako funkcionira model komunikacijskog procesa, te koji elementi čine taj proces. Spomenuti će se verbalni i neverbalni oblici komunikacije.

U trećem dijelu rada pod nazivom „Integrirana marketinška komunikacija“ definirat će se pojam integrirane marketinške komunikacije i iznijeti obilježja takve komunikacije. Poseban naglasak stavit će se na ulogu i značaj oblika integrirane marketinške komunikacije, i to

oglašavanja, unapređenja prodaje, osobne prodaje, odnosa s javnošću, publiciteta i vanjskog oglašavanja.

U četvrtom dijelu rada pod nazivom „Analiza integrirane marketinške komunikacije poduzeća Galeb“ dat će se povijesni pregled razvitka poduzeća Galeb i utvrditi temeljne značajke i specifičnosti marki tog poduzeća. Prikazat će se kako „funkcionira“ integrirana marketinška komunikacija, te koliko su pojedine aktivnosti djelotvorne, što će se doznati i temeljem anketnog upitnika, te intervjua koji će se provesti u tom poduzeću.

U petom dijelu rada navodi se Zaključak u kojem će se iznijeti dosadašnja zapažanja, stavovi proizašli na temelju teorijskih spoznaja o integriranoj marketinškoj komunikaciji, kao i rezultati provedenog istraživanja u poduzeću Galeb.

1.6 DOPRINOS ISTRAŽIVANJA

Istraživanje o primjeni integrirane marketinške komunikacije u poduzeću Galeb predstavljat će doprinos postojećoj literaturi domaćim stručnim i znanstvenim člancima. Valja napomenuti da je domaća literatura oskudna glede istraživanja spomenute problematike, a utjecaj marketinške komunikacije na ponašanje potrošača u tekstilnoj industriji nije do sada razmatran na široj osnovi. Poduzeća danas postaju svjesna da bez adekvatne primjene spomenutih oblika integrirane marketinške komunikacije nije jednostavno opstati na tržištu na kojem je konkurencija sve brojnija, a promjene iz okruženja ponekad nepredvidive, stoga se primjena integrirane marketinške komunikacije nameće kao imperativ. Temeljem teorijskih spoznaja i rezultata istraživanja, tvrtki će se dati određene preporuke, što će također predstavljati doprinos rada.

2. TEORIJSKE ODREDNICE KOMUNIKACIJE

2.1 POJMOVNO ODREĐENJE KOMUNIKACIJE

Pojam komunikacije je različito definiran u literaturi zbog čega se kao primjer navode definicije dane u nastavku.

Price smatra da je komunikacija „individualna proizvodnja simboličkog sadržaja u skladu s nekim kodom, koji anticipira prijem tog sadržaja u kod drugog subjekta, u skladu s istim kodom...⁷ Cooley pod pojmom komunikacije podrazumijeva „mehanizam pomoću kojeg ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se, a čine ga svi simboli duha sa sredstvima njihova prenošenja u prostoru i očuvanja vremena...“⁸

Različito definiranje pojma „komunikacija“ djeluje zbunjujuće jer se podudara s drugim pojmovima kao što su npr. reakcija, interakcija ili ponašanje, što je dovelo do izrade studije o interpersonalnoj komunikaciji u kojoj je navedeno šest osnovnih značajki ljudske komunikacije i to:

- „ljudi komuniciraju iz mnoštva različitih razloga
- komuniciranje rezultira namjeranim ili nenamjeranim učincima
- komunikacija je obično obostrana
- komuniciranje uključuje najmanje dvije osobe, koje jedna na drugu utječu u nejednakoj mjeri
- komunikacija se dogodila i onda kada nije bila uspješna, te
- komuniciranje uključuje uporabu simbola“⁹.

Prema Kesić¹⁰, ljudi jednostavno imaju prirodnu potrebu za komunikacijom jer na taj način predaju drugim ljudima željene informacije, izražavaju svoje emocionalne, fizičke i psihološke potrebe. Bez komunikacije se ne može razvijati mentalni sklop čovjeka niti se mogu ostvariti grupni procesi koji se koriste za koordinaciju društvenih aktivnosti značajnih za napredak društva.

Inače, svaka komunikacija ima svoje razloge i o razlozima ovisi vrsta komunikacije. Bez obzira o kojoj se vrsti komunikacije radi, ona izaziva namjeravane i nenamjeravane učinke. Znači, može se dogoditi da komunikacija nije uvijek shvaćena onako kako je netko želio.

7 S. Price (1993): Media Studies, Pitman, London

8 Cooley, C. H. , Social Organisation. Prema: Đorđević, T. (1979): Teorija informacija - teorija masovnih komunikacija, Partizanska knjiga , Beograd

9 Kothleen Reardon K. (1998): Interpersonalna komunikacija, Alinea, Zagreb, vol. 1

10 Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb

Postoje komunikacije koje se odvijaju licem u lice tj. obostrane komunikacije, pa čak i u situaciji kad je jedna od osoba nezainteresirana za verbalnu komunikaciju. U slučajevima kad druga osoba ne pokazuje želju za verbalnom komunikacijom, ona svojim neverbalnim znakovima daje to do znanja, pa se može reći da komunicira.

Interpersonalna komunikacija uključuje najmanje dvije osobe koje ne utječu jednako jedna na drugu. Ponekad komunikacija i nije uspješna, međutim ta činjenica je ne može zanijekati jer se ona ipak dogodila. Svako komuniciranje uključuje upotrebu simbola koji su dogovoreni, a najčešće je to jezik.

Ako se gleda povijest komunikacije, onda se može reći da je ona sastavni dio ljudske povijesti u kojoj je korištena neverbalna komunikacija. Stjecanjem iskustva, neverbalna komunikacija se pojavljuje paralelno s verbalnom i nositelj je značajnih poruka. Nakon pojave pisma, pojavila se masovna komunikacija koja se napokon mogla pohranjivati. Pojava novina stvorila je uvjete za slobodu izražavanja i demokratizaciju društva, dok su elektronski mediji i raspoložive tehnologije omogućile informaciju na svakom mjestu i u svako vrijeme i svakom čovjeku.

2.2 KOMUNIKACIJA KAO PROCES

Komunikacija jeste proces u kojem se izmjenjuju informacije dogovorenim znakovima koji oblikuju i opisuju sadržaj, forma i cilj. Komunikacija se može definirati i kao proces slanja i primanja poruka.

Komunikacija - proces slanja i primanja poruka



Slika 1 Komunikacija kao proces

Izvor: <https://www.slideserve.com/moana-kelley/poslovno-kao-faktor-komunikologije-dr-sc-mila-nadrjanski-split-2010>

Pošiljatelj šalje poruku putem komunikacijskih kanala do primatelja od kojeg se očekuje povratna informacija koja je ujedno i potvrda da je poruka ispravno primljena.

Komuniciranje je kao proces učinkovito u onom slučaju kad obadvije strane komunikacijskog kanala postignu razumijevanje sadržaja poruke.

Komunikacijske procese opisuju različiti pristupi od onih jednostavnih (od pošiljatelja do primatelja kroz samo jedan kanal) do onih pristupa koji komunikaciju vide kao mogućnost zajedničkog stvaranja poruke pri čemu je pošiljatelj istovremeno i primatelj poruke i obrnuto.

Iz ovakvih pristupa proizašle su različite teorije koje svaka na svoj način opisuju komunikaciju kao proces i to¹¹:

- Teorije koje se bave stvaranjem i prenošenjem značenja (simbolički interakcionizam, koordinirano upravljanje značenjem ili teorija pravila, narativna paradigma i dr.)
- Teorija interpersonalne komunikacije (dramaturška perspektiva, teorija smanjenja neizvjesnosti, teorija kršenja očekivanja i dr.)
- Teorija grupne komunikacije i komunikacije u organizacijama (teorija društvenog prosuđivanja, funkcionalna perspektiva grupnog odlučivanja, kulturni pristup organizacijama i dr.)
- Retorika

¹¹ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Komunikacija>

- Teorija masovne komunikacije (teorija medija, paradigma ograničenog utjecaja, kulturni studij, itd.)
- Interkulturalna komunikacija i komunikacija između rodova (teorija govornih kodova, ušutkane grupe, stajališta i dr.)

Teorija interpersonalne komunikacije je najzastupljenije komuniciranje, te ista predstavlja elementarni oblik društvene komunikacije. Osnovna karakteristika ove teorije jest recipročna razmjena poruka između dvije ili više osoba neposredno ili posredno. Na interpersonalnu komunikaciju mogu utjecati motivi, ciljevi, priroda odnosa koji se uspostavljaju ili priroda odnosa koji su već uspostavljeni.

Interpersonalna komunikacija može se razvrstati ovisno o situaciji u kojoj se odvija, kao:

- Formalna i neformalna
- Javna ili privatna
- Distancirana ili intimna
- Ritualna ili otvorena, te
- Funkcionalna ili ekspresivna¹²

Formalna komunikacija je unaprijed određena i isplanirana unutar jedne organizacije, te se odvija po utvrđenim pravilima, dok neformalna nije unaprijed određena, nego se ostvaruje kroz osobnu komunikaciju članova organizacije.

Javna ili privatna interpersonalna komunikacija karakteristična je po tome da se pri njenom odvijanju ne koriste neverbalni znakovi i ne pokazuju emocije.

Distancirana komunikacija jeste ona komunikacija koja znači veći stupanj formalnosti u govoru ili nastupu, dok intimna prikazuje odnos među ljudima.

Ritualna komunikacija predstavlja kulturološki pojam komunikacije koji obuhvaća jezik, govor, kulturne forme i sl.

Funkcionalna ili ekspresivna interpersonalna komunikacija predstavlja komunikaciju u kojoj se govor koristi na strogo funkcionalan način (rasprava, manipulacija..).

Retorika je umijeće ili tehnike govorne komunikacije sa svrhom uvjeravanja sugovornika.

¹²Mihin, A., (2014): Interpersonalna komunikacija, Međimursko veleučilište Čakovac, Stručni studij Menadžment turizma i sporta, Završni rad, str. 17

Teorija masovne komunikacije predstavlja organizirano i institucionalno komuniciranje uz nazočnost masovnih medijima,

Uspješna komunikacija je ona komunikacija kad pošiljalatelj dobije poruku i shvati je na način kao što je ona i poslana. Neki principi koji utječu na uspješnu komunikaciju prikazani su na slici br.2.



Slika 2 Principi učinkovite komunikacije

Izvor: <https://www.slideserve.com/lolita/na-ela-uspje-ne-komunikacije>

Da bi se stvorili preduvjeti za uspješnu komunikaciju, osobe koje sudjeluju u komunikaciji moraju posjedovati komunikacijske vještine od kojih se izdvajaju:

- slušanje,
- postavljanje pitanja
- osjetljivost za standardne odnose
- poznavanje situacije
- samopraćenje
- uključenost i upravljanje interakcijom
- fleksibilnost ponašanje

Iz svega navedenog proizlazi da uspješna komunikacija podrazumijeva činjenicu da je informacija zaprimljena točno u obliku u kojem je i poslana, odnosno onakva kakvu ju je poslao pošiljalatelj.

2.3 OBLICI KOMUNIKACIJE

Postoje dva temeljna oblika komunikacije:

- Međusobna komunikacija
- Masovna komunikacija

„Međusobna komunikacija predstavlja proces prenošenja misli jezikom ili nekim drugim simbolima, uz prisutnost pošiljatelja i primatelja. Moguća je i izmjena uloga, odnosno dobivanje neposredne povratne informacije. Osnovni su elementi pošiljatelj, primatelj i poruka. Međusobna komunikacija se uspostavlja na temelju pripadnosti određenoj formalnoj ili neformalnoj grupi. Fleksibilna je i sudionici su uglavnom spremni na prilagođavanje komuniciranog sadržaja ako naiđu na otpor komunikatora.“¹³

Pojam masovne komunikacije podrazumijeva onaj oblik komunikacije koji je usmjeren disperzivnoj publici javnim putem (primatelji nisu ograničeni brojem niti su personalno definirani), tehničkim sredstvima (masovnim medijima), indirektno (među sudionicima u komunikaciji postoji prostorna, vremenska ili prostorno-vremenska distanca) i jednostrano (samo na relaciji pošiljatelj-primatelj).¹⁴

Masovna komunikacija ima nekoliko funkcija i to:

- informativnu
- edukativnu
- reaktivnu i
- persuazivnu

Informativnom funkcijom se informira javnost o aktualnim događajima u nekom području (privreda, politika...)

Edukativna funkcija koristi za prijenos stečenog znanja i iskustva, tradicije, normi i drugih saznanja od prethodnih generacija na nove.

Komunikacija može biti:

- verbalna i
- neverbalna

Verbalna komunikacija jeste komunikacija koju pojedinac ostvaruje usmeno govorom i pismom, a neverbalna se realizira neverbalnim znakovima.

¹³ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 14.

¹⁴ Kunczik M., Zipfel A., Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006., str. 24.

Verbalno komuniciranje

- govorenje
 - slušanje
 - pisanje
 - čitanje
- = 100%



Slika 3 Verbalno komuniciranje

Izvor: <https://www.slideserve.com/sandro/komunikacija-u-odgoju-i-obrazovanju>

Usmena komunikacija je komunikacija koja se odnosi na razgovor dvoje ili više ljudi, a iskazuje se riječima.

Pismena komunikacija najjednostavnije rečeno predstavlja napisanu riječ u pismu, na memorandumu, putem e-maila, chata i weba.

Neverbalna komunikacija je komunikacija u kojoj ljudi komuniciraju bez izgovorene riječi, kao što je prikazano na slici br.4.



Slika 4 Neverbalna komunikacija

Izvor: <https://nova-akropola.com/filozofija-i-psihologija/psihologija/nenasilna-komunikacija/#prettyPhoto>

Neverbalnu komunikaciju karakterizira izraz emocija, stavova i osobina, dok paraverbalnu karakterizira brzina, ritam, boja glasa, jasnoća i sl.

3. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

3.1 POJAM INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Integrirana marketinška komunikacija se može definirati kao proces razvoja i primjene različitih oblika komunikacije sa postojećim potrošačima i potencijalnim novim kupcima. Iz same definicije proizlazi i cilj, a on je utjecati ili usmjeriti ponašanje odabranih potrošača, odnosno kupaca.¹⁵

Uspješna integrirana marketinška komunikacija se odvija od potrošača ili kupca i usmjerena je natrag na proizvođača sa ciljem definiranja oblika koji će biti uvjerljiv i produktivan.

Današnja razvijenija poduzeća sve više formiraju svoje marketinške službe koje osmišljavaju vlastitu marketinšku strategiju izbjegavajući usluge agencija koje su manje više usko orijentirane na jednu promocijsku strategiju.

3.2 OBILJEŽJA INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Pet je temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije:¹⁶

1. utjecati na ponašanje
2. početi od potrošača ili potencijalnog kupca,
3. koristiti jedan ili sve oblike komunikacije,
4. postići sinergijske učinke,
5. izgraditi dugoročni odnos s kupcima.

U teoriji marketinga izdvojeno je još nekoliko ključnih čimbenika koji su uvjetovali pojavu integrirane marketinške komunikacije¹⁷:

1. smanjena efikasnost oglašavanja putem masovnih medija,
2. povećanje povjerenja prema tržišno usmjerenim komunikacijskim metodama,

¹⁵ https://hr.wikipedia.org/wiki/Integrirana_marketin%C5%A1ka_komunikacija

¹⁶ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str.29

¹⁷ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str.31.

3. veći zahtjevi usmjereni prema ponuđačima marketinške komunikacije,
4. zahtjevi poduzeća za praćenjem i povećanjem povrata ulaganja u komunikaciju

Integrirana marketinška komunikacija može koristiti sve oblike komunikacije za koje smatra da pozitivno utječu na potrošače, premda se i potrebe potrošača sve više i češće mijenjaju uslijed promjena u načinu života, korištenja novih elektroničkih medija, razne mogućnosti kupovine proizvoda i sl.

Učinci komunikacije za marketere predstavljaju krajnji cilj marketinške komunikacije, a prema teoriji učinci mogu djelovati na tri razine ponašanja potrošača:¹⁸

- Formiranje mišljenja o proizvodima – ovo se uglavnom odnosi na nove ili inovirane proizvode. Komunikacija ima znatan utjecaj na formiranje pozitivnih predispozicija u slučaju nepostojanja mišljenja i stavova o nekom proizvodu. Ova razina podrazumijeva napore marketinških stručnjaka da u procesu komunikacije utječu na poticanje i stvaranje potreba za kategorijom proizvoda, te stvaranje upoznatosti s markom.
 - Promjena stava – marketerima predstavlja tešku zadaću, jer se komunikacijom postižu mnogo značajniji rezultati u podržavanju postojećeg stava, nego u njegovoj promjeni.
 - Osim toga, predispozicija ljude potiče da zadržavaju one poruke koje su usklađene s njihovim vrijednostima, stavovima i stilom života. Međutim, važno je napomenuti da se stavovi i predispozicije pojedinca mijenjaju tijekom života, što mijenja i mogućnost utjecaja i izmjene stava.
- Ukratko, na ovoj razini je cilj komunikacije da potakne stvaranje stava i pojačanje postojećeg ili novostvorenog stava o proizvodu ili marki.
- Promjena u mišljenju i ponašanju – ovo zavisi o čvrstoći stavova i mišljenja o proizvodu, ali i samoj kategoriji, marki i modifikaciji proizvoda.

Tako je, primjerice sa svrhom da se poveća udio na duhanskom tržištu Marlboro cigareta, Burnett dizajnirao novu marketinšku strategiju koristeći najmuževnije likove, poput kauboja, brodskih kapetana i dr. kako bi se muškarci koje puše lakše poistovjetili sa likovima iz oglasne kampanje. U 1955. godini navedenim likovima na cigaretama dodane su tetovaže koje su bile inspirirane tetovažama kakve su u to

¹⁸ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 65.

vrijeme često imali vojnici, a koje su označavale pustolovnu i mračnu prošlost. Tetovaže su uklonjene 1960. no i bez njih Marlboro muškarci su zadržali tajanstvenu i zavodljivu auru. Kampanja je bila više nego uspješna jer je Marlboro u roku od godine dana došao do četvrtog mjesta na listi najprodavanijih marki cigareta. U početku su kauboji u oglasima bili glumci, no s vremenom su ih zbog autentičnosti zamijenili pravi kauboji iz Texasa i Montane ¹⁹

Svaki od navedenih učinaka posebno ili zajednički mogu negativno ili pozitivno utjecati na ponašanje potrošača koji će formirati svoje mišljenje o nekom proizvodu ili usluzi.

3.3 OBLICI INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Obzirom, da je cilj integrirane marketinške komunikacije direktno utjecati na potrošače koji imaju ili pokazuju interes za kupovinom odnosnim proizvoda potrebno je obaviti kontakt sa njima. Kontakti sa postojećim i potencijalnim kupcima ostvaruju se kroz odabrane elemente integrirane marketinške komunikacije. Inače svaki element integrirane marketinške komunikacije ima svoje mane i prednosti, odnosno svaki je poseban na svoj način. U današnje vrijeme najčešće se koriste sljedeći oblici integrirane marketinške komunikacije:

- oglašavanje
- unaprjeđenje prodaje
- osobna prodaja
- odnosi s javnošću
- publicitet i
- vanjsko oglašavanje.

Navedeni oblici imaju za cilj privlačenje pozornosti, stvaranje interesa i poticanje na kupnju kako starih tako i novih kupaca. U ovom procesu komunikacije je značajno pravilno korištenje odabranog oblika i stjecanje održivih konkurentnih prednosti.

3.3.1 Oglašavanje

Oglašavanje je oblik integrirane marketinške komunikacije koji ima za cilj informiranje i obavještanje potencijalnih kupaca o proizvodima .

¹⁹ Prabhakar, K. "How Marlboro Brand changed it's sex"
http://www.academia.edu/225856/How_Marlboro_Brand_changed_its_sex

Kad se provodi oglašavanje značajno je da poruka o proizvodu ili usluzi bude sadržajna kako bi je potencijalni kupci uočili.

Oglašavanje kupcima omogućava da se bolje snađu u velikom broju ponuda na tržištu, a proizvođačima usmjeravanje pažnje kupaca, ubrzavanje vremena potrebnog za prepoznavanje njihovog proizvoda i povećanje prodaje proizvoda. Oglašavanjem se skraćuje udaljenost između proizvođača i potrošača.

U današnje vrijeme se za oglašavanje koristi televizija, radio, filmovi, razni časopisi, internet, plakati i drugi masovni mediji. Tako se, primjerice, materijal za oglašavanje stavlja na mjesta gdje se može naći najviše ljudi i gdje će ga ljudi lako uočiti, kao primjerice na prijevoznim sredstvima, autobusnim stajalištima i drugim mjestima.



Slika 5 Način oglašavanja

Izvor: <https://vegora.hr/2017/08/27/besplatno-oglasavanje-vg-goricanka/>

Oglašivačke poruke treba ponavljati u određenom periodu na način da se poruka zapamti.

Kod oglašavanja i kreiranja različitosti komunikacijskih poruka mogu se navesti dvije vrste oglašavanja:²⁰

- oglašavanje proizvoda ili usluga – koje djeluje persuazivno s ciljem postizanja kupovine od strane ciljanog tržišta kome je oglašavanje namijenjeno. Ono je vezano s ciljevima isprobavanja i ponovljene kupnje proizvoda ili usluga;
- institucionalno oglašavanje – služi za promoviranje filozofije određene tvrtke ili institucije, s ciljem stvaranja i održavanja imidža istih kako bi se unaprijedili i

20 Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 240

održavali odnosi s javnošću te kreirala pozitivna svijest o imenu tvrtke ili institucije putem odabranih medija.

Osim prethodna dva oblika, oglašavanje se može podijeliti i na potkategorije, a razlikuju se prema specifičnosti situacija, funkcijama, te ciljevima i željenim učincima. To su:²¹

- pionirsko oglašavanje – služi za poticanje primarne potražnje (potražnja određene kategorije proizvoda), koja ne ovisi o marki proizvoda;
- konkurentsko oglašavanje – za razliku od pionirskog oglašavanja potiče razvoj selektivne potražnje, odnosno potražnje za određenom markom proizvoda;
- komparativno oglašavanje – koristi se kako bi se predstavile prednosti i kvaliteta određene marke u odnosu na konkurenciju, na način da se marka proizvoda komparira s identificiranom ili neidentificiranom konkurencijom;
- oglašavanje za podsjećanje – predstavlja oglašavanje već dobro poznatih proizvoda, marki ili institucija. Koristi se kako bi održalo proizvod ili organizaciju u svijesti javnosti, te pri tom učvrstilo njihov identitet;
- kooperativno oglašavanje – uključuje horizontalno i vertikalno kooperativno oglašavanje, a razlikuju se po „smjeru“ zajedničkog djelovanja subjekata u oglašavanju. Horizontalno kooperativno oglašavanje podrazumijeva zajedničko djelovanje grupe trgovaca na malo i grupe proizvođača, a vertikalno kooperativno oglašavanje podrazumijeva zajedničko djelovanje proizvođača i trgovca na malo.

Oglašivač može odabrati određenu vrstu komunikacije ili će iste kombinirati ovisno o učincima koje želi postići.

Po Zakonu o nedopuštenom oglašavanju²² oglašavanje se definira kao svako očitovanje u bilo kojem obliku koje netko daje u okviru obavljanja svoje poslovne djelatnosti, odnosno u okviru obavljanja djelatnosti slobodnog zanimanja, koje je usmjereno na promidžbu s namjerom poboljšanja prodaje proizvoda ili usluga, uključujući nekretnine, prava i obveze.

Osim što postoje pravila koja utvrđuju je li neko oglašavanje nedopušteno, imamo i situaciju kada je oglašavanje zavaravajuće. Zavaravajuće oglašavanje predstavlja svako oglašavanje koje dovodi u zabludu ciljane skupine kojima je odnosni oglas upućen i koji će zbog toga utjecati na njihovo ekonomsko ponašanje. Pri ovakvom oglašavanju može doći do direktnog

21 http://web.efzg.hr/dok/MAR/mfuduric/Oglaavanje_materijali%20s%20predavanja.pdf

22 Narodne novine br. 43/2018

ili indirektnog vrijeđanja konkurenta. Protiv osobe koja provodi ovakav oblik oglašavanja, može se podnijeti tužba za čije je rješavanje nadležan Trgovački sud.

Dobar primjer prodaje koja je postignuta isključivo oglašavanjem je onaj marke „Rolex“. Premda nije bila najbolji proizvod na tržištu, kroz osmišljavanje i pozicioniranje oglasa stekla je naklonost milijuna ljudi. U oglasima su prikazivani elitni članovi društva, na koje je tvrtka i ciljala. Identificirali su kakav je život idealnog kupca njihovog proizvoda, gdje žive, gdje se druže i sl. te se ljudima slala podsvjesna poruka da je „Rolex“ samo za bogate i sofisticirane. „Rolex“ i danas više označava društveni status, nego što predstavlja uređaj za praćenje vremena. Kao rezultat toga, osoba koja se obogati često kupuje „Rolex“ samo da bi pokazala osjećaj pripadnosti toj „elitnoj“ klasi.

3.3.2 Unaprjeđenje prodaje

Unaprjeđenje prodaje može se definirati kao skup aktivnosti koje su usmjerene za poboljšavanje prodaje. Ovaj proces je sastavljen od kratkoročnih poticaja uz razne ponudene pogodnosti sa svrhom poticanja kupovine ili prodaje određene vrste proizvoda.

Unaprjeđenje prodaje može biti usmjereno na stimulaciju trgovaca u smislu da prihvati odnosni proizvod u svoju trgovinu, da ga izloži u adekvatan prodajni prostor, te da skladišti određenu količinu proizvoda.

Ciljevi unaprjeđenja prodaje mogu biti različiti.

Aktivnosti kojima se prodavači najčešće koriste u svrhu unaprjeđenja prodaje, a namijenjene su potrošačima, su sljedeće:

- kratkoročno poboljšanje prodaje
- izgradnja dugoročnog tržišnog udjela
- poticanje proizvođača da isprobaju novi proizvod
- odvrćanje potrošača od konkurentskog proizvoda
- poticanje potrošača na stvaranje zaliha, te
- zadržavanje i nagrađivanje odanih potrošača.



Slika 6 Primjer nagrađivanja vjernog kupca

Izvor: <https://nagradnaigra.com.hr/wp-content/uploads/2012/05/gorenje-nagrada-igra-2012-za-100000-kuna.jpg?x63075>

Ako su ciljevi unaprjeđenja prodaje namijenjeni trgovini, tada se aktivnosti sastoje od:

- motivacije vlasnika trgovine na malo da preuzmu proizvode i po mogućnosti stvore zalihe na policama i u svojim skladištima
- poticanja vlasnika trgovine na oglašavanje odnosno proizvoda stavljajući ga na istaknuto mjesto i
- uvjeravanja za kupnju unaprijed.

Sredstva koja se koriste za unaprjeđenje prodaje su uzorci, kuponi, premije, nagradne igre i mnoga druga.

Alati unaprjeđenja prodaje igraju važnu ulogu u poticanju kupca na kupnju bilo kojeg promoviranog proizvoda, te se time povećava dobit i tržišni udio trgovca.²³

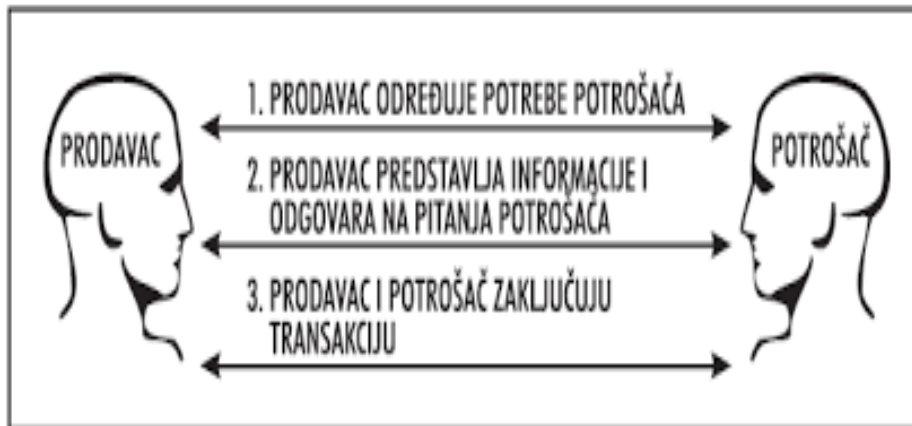
U rubrici „Today's offer“ na web stranici poznate američke marke donjeg rublja Victoria's secret, kupac jednim klikom može saznati dnevne pogodnosti koje uključuju elemente unaprjeđenja prodaje, kao što su: popusti na određene kolekcije, besplatni artikl uz kupnju određenih proizvoda, besplatna dostava i slično.²⁴

²³Dawood Shamout, M.: The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market, International Journal of Business and Social Science, (2016.), vol. 7, str. 81

²⁴ <https://www.oberlo.com/ebooks/get-sales-dropshipping/sales-promotion>

3.3.3 Osobna prodaja

Osobna prodaja se može definirati na različite načine. Kao prihvatljiva i operativna definicija može se navesti ona po kojoj prodaja predstavlja „proces otkrivanja i zadovoljavanja potreba kupaca.“²⁵ ili kao dvosmjerna komunikacija između prodavača i potencijalnog kupca. U ovoj komunikaciji prodavač dobiva informacije o potrebama kupca i nudi mu mogućnost kupnje, radi zadovoljavanja potreba.



Slika 7 Komunikacija između prodavača i potrošača u osobnoj prodaji

Izvor: <https://unvi.edu.ba/Files/uputstva/seminarski/FPE.pdf>

Osobna prodaja je poprilično poznati oblik integrirane marketinške komunikacije, a datira od 60 –ih godina prošlog stoljeća kada se hodalo od vrata do vrata i nudilo određene proizvode, pa sve do današnjih suvremenih oblika. U današnje vrijeme osobna prodaja obavlja se i preko telefona, elektroničke pošte, telefaksa i slično.

U osobnoj prodaji je jako važan prvi dojam i zadobivanje kupčeve pozornosti.

Prednost osobne prodaje je u tome što izaziva veću potražnju kod potrošača iz razloga što potrošaču nije jednostavno izbjeći poruku kad se nađe licem u lice sa prodavačem.

Prodavač u osobnoj prodaji može lako prilagoditi svoju poruku potrebama kupca, što je velika prednost pred ostalim oblicima komuniciranja.

Bez obzira kako definirali osobnu prodaju njen cilj je isti, a on je zaraditi novac od prodajne aktivnosti. Ova prodaja je prošla oblike usavršavanja, pa se može reći da je danas mnogo složenija od one koja se odvijala od vrata do vrata na samom začetku.

25 Mihić, M.; Vještine prodaje i pregovaranja; (Interna skrpita); str. 5.

3.3.4 Odnosi s javnošću

„...Američka strukovna udruga odnosa s javnošću (Public Relations Society of America - PRSA) definira odnose s javnošću kao "proces strateške komunikacije koja gradi uzajamne korisne odnose između organizacije i njenih javnosti..."²⁶ Iz ove definicije može se zaključiti da odnosi s javnošću predstavljaju komunikaciju unutar same organizacije (službe, sektori...), te komunikaciju izvan organizacije koja se može odvijati sa:

- medijima,
- tržištem,
- investitorom (financijska javnost),
- vlastima

i dr., što su ujedno i vrste odnosa s javnošću (slika br.8)

Odnosi s javnostima



Slika 8 Vrste odnosa s javnošću

Izvor: <https://www.slideshare.net/Ankica-Mamic/ankica-mamic-o-odnosima-s-medijima>

U današnje vrijeme najveću ulogu u oblikovanju javnog mišljenja imaju mediji. Putem medija se mogu plasirati informacije o poslovanju, proizvodu i drugim važnim informacijama koje stvaraju imidž organizacije u javnosti. Stručnjaci se javnosti obraćaju izjavama, objavama, konferencijama i drugim alatima. U većim i uglednim tvrtkama postoje glasnogovornici koji komuniciraju s medijima.

Odnosi s tržištem također predstavljaju javnost koja je značajna za jednu organizaciju. U ovoj komunikaciji se dolazi do značajnih podataka o potrošačima i mogućnosti stvaranja

²⁶ Zoran Tomić (2016.): Odnosi s javnošću, teorija i praksa, Zagreb, Synopsis

dugoročne suradnje. Ova komunikacija je u nadležnosti marketinga, te može pomoći u eliminaciji ili smanjivanju rizika u poslovanju.

Odnosi s financijskom javnošću predstavljaju odnose s ulagačima (investitori); ovdje se stručnjaci za odnose s javnošću trude povećati vrijednost neke tvrtke, učvrstiti povjerenje dioničara, smanjiti kapital, te na taj pomno planirani način privući investitore, banke i sl.

Odnosi s vlastima ili javni poslovi predstavljaju komunikaciju s vladajućom strukturom, državnim institucijama, nadležnim tijelima koje izdaju razne dozvole, odobrenja i suglasnosti. Kako bi se ova komunikacija odvijala korektno nužno je poznavati društveno – politička zbivanja i promjene.

Interna komunikacija najjednostavnije rečeno odvija se unutar članova jedne organizacije i to na brifinzima, sastancima i sl.

Odnosi s javnošću predstavljaju sposobnost rada i govora koji stvara povoljno mišljenje kod ljudi o određenoj organizaciji. Informacije za javnost se moraju pripremiti, oblikovati i objaviti na način da postignu razumijevanje, izgradnju društvene odgovornosti, ostvarenje željenih interesa, pridobivanje potpore i stvaranje ugleda u javnosti.

3.3.5 Publicitet

„Publicitet je neosobna komunikacija vezana za organizaciju, proizvod, uslugu, ili ideju koja nije izravno financirana od strane identificiranog sponzora.....“²⁷ Iz ove definicije je vidljivo da određena tvrtka može biti prisutna u medijima bez plaćanja, što ovaj oblik integrirane marketinške komunikacije razlikuje od ostalih.

Najčešći oblici publiciteta su²⁸:

- novost (press release ili news release),
- članak u novinama,
- konferencije za tisak,
- intervjui,
- uključivanje u aktivnosti zajednice,
- internet.

²⁷ Previšić, J., et. al.: Marketing, 2. izd., Adverta, Zagreb 2004., str. 252.

²⁸ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, Opinio, Zagreb 2003., str.459.

Novost je oblik publiciteta koji sadrži manje od 300 riječi, sliku, karakteristike proizvoda, podatke za kontakt, a predstavlja novost za ciljanu publiku.

Članak u novinama je također ograničen, te sadrži od 500 – 3000 riječi, a svrha mu je informirati javnost o nekom poduzeću, proizvodima ili zaposlenicima.

Konferencija za tisak se odvija na način da se pozovu predstavnici medija, te im se prenose zanimljive informacije, novosti, promjene i sl.



Slika 9 Konferencija za tisak

Izvor: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/velika-kronologija-krize-koja-je-obiljezila-godinu-kako-su-se-odvijali-dogadaji-koji-su-preko-noci-zaljuljali-poduzetnike-i-vladu/6857073/>

Intervju je dogovoreni susret radi razgovora u kojem se sadržaj sastoji od pitanja i odgovora koji su namijenjeni objavljivanju u tiskovnim ili elektroničkim medijima.

Uključivanje u aktivnosti zajednice jeste publicitet za jedno poduzeće koje se uključuje u rad zajednice ulažući određena sredstva u razvoj infrastrukture (gradnja igrališta, vrtića, itd.), te, dajući razne donacije i slično. Ovakvim pristupom, organizacija omogućava zajednici da iskaže svoje potrebe, mišljenja, prijedloge, stavove i sl., što povećava njenu prihvatljivost i postojanost. U znak zahvalnosti, zajednica će isticati te aktivnosti kroz novine, intervjue lokalnih čelnika i na drugi način što predstavlja dobar publicitet za organizaciju koja poštuje zajednicu na čijem području djeluje.

Internet je javno dostupna globalna paketna podatkovna mreža koja povezuje računala i računalne mreže, pa kao takav omogućava tvrtki da putem svojih web stranica objavi sve novosti i informacije koje želi.²⁹

²⁹ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Internet>

3.3.6 Vanjsko oglašavanje

Za vanjsko oglašavanje se može reći da je to medij koji dostiže potrošača izvan njegovog doma u trajanju od 24 sata na dan i 7 dana u tjednu, što je ujedno i prednost ovog oblika marketinške komunikacije. Uz televiziju, radio, internet i dnevni tisak, vanjsko oglašavanje pripada glavnim oblicima oglašavanja.

Prema Shopper's mind online anketi za područje Hrvatske u 2016. godini od svih oblika promocije najučinkovitije je bilo vanjsko oglašavanje koje je na kupovnu odluku potaknulo 60% ispitanika. Na drugom mjestu, sa samo četvrtinom udjela, slijedio ga je direktni marketing, zatim različit PR sadržaj s 21 %, te promocija na mjestu prodaje sa 9 %.³⁰



Slika 10 Oglašavanje uz prometnicu

Izvor: <http://pio.hr/sesvete-ulica-kneza-ljudevita-posavskog/>

Jumbo plakat, bilbord i citylight plakati osnovne su vrste plakata koje formiraju ponude hrvatskih outdoor agencija. Ukupna cijena ovog proizvoda ovisi o duljini trajanja zakupa, lokaciji, osvjetljenju plakata, cijeni tiska plakata te samoj vrsti istog. Agencije većinom nude i uslugu dizajniranja plakata.

Vanjsko oglašavanje je uistinu prikladan oblik kojim se može prezentirati marka nekog proizvoda i slogan. Na ovakav način proizvođač može doseći do kupca na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini. U poruci koja se prenosi vanjskim oglašavanjem prevladava

³⁰ <https://smind.hr/oblici-promocije-najucinkovitiji-u-povecanju-prodaje/>

slika, dok je tekstualni dio istaknut samo s nekoliko riječi, što omogućava čitanje poruke i osobama iz vozila.

Ono je pogodan oblik oglašavanja u nacionalnim kampanjama, kao primjerice o posljedicama vožnje pod utjecajem alkohola i sl.

Vanjsko oglašavanje ima izravan utjecaj na potrošača zato što je uočljivo, sveprisutno, vidljivo, te ga karakterizira velika pokrivenost na javnim površinama i na kraju učinkovitost.

Ono svoju učinkovitost postiže vidljivošću i prisutnošću na oglasnom prostoru gdje dolazi ili prolazi veliki broj ljudi.

4. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U PODUZEĆU GALEB

4.1 POVIJEST PODUZEĆA GALEB

Galeb je dioničarsko društvo sa sjedištem u Omišu čija je osnovna djelatnost proizvodnja trikotažnih odjevnih predmeta i ostalih tekstilnih proizvoda. Osnovana je davne 1951 godine kad se na području Omiša razvijala i druga industrija, točnije nakon puštanja u rad hidrocentrale Kraljevac. Kao početak tekstilne proizvodnje u Omišu može se uzeti 1928. godina kad su tu industriju predstavljali pogoni tvornice užadi i mreže koji su se kasnije pretvorili u tvornicu trikotaže.

Zanimljivi su počeci razvoja tvornice Galeb, a osobito solidarnost koja je tada vladala u Republici Hrvatskoj, a koja se odnosila na činjenicu da su prvi strojevi u Omiš dopremljeni iz tvornice „Nada Dimić“ i MTČ-a iz Čakovca. S dopremljenim strojevima stigli su i stručni kadrovi kako bi obučili zaposlene radnike Galeb-a.

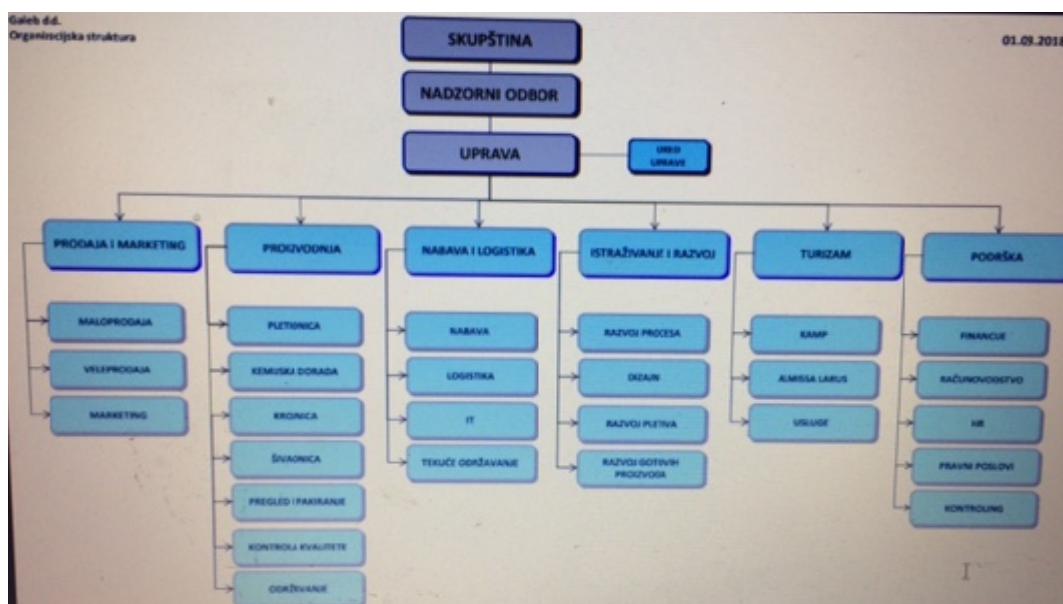
Na početku proizvodnje u 1951. godini u tvornici Galeb proizvodili su se odjevni predmeti, a u izdvojenom pogonu u Zadvarju tekstilne trake, dok je specijalizacija proizvodnje rublja počela desetak godina nakon početka rada.

Dvadesetak godina kasnije izgrađen je pogon pod imenom „Lisičine“ u kojem se odvijala proizvodnja i bojanje pletiva, a ostali dio tvornice je moderniziran i usavršen. Uvođenjem

nove tehnologije, poduzeće Galeb postaje jedan od najznačajnijih proizvođača rublja u bivšoj državi.

Bez obzira što je uslijed raspada bivše države, trajanja Domovinskog rata bilo poteškoća, gubitka tržišta, poduzeće Galeb je opstalo. Uz sve poteškoće, ali i ogroman trud za vrijeme Domovinskog rata ovo poduzeće je izvezilo oko 85% svoje proizvodnje.

Današnji Galeb ima svoje marke i kupce na domaćem i svjetskom tržištu, i što je najvažnije zapošljava 400 ljudi koji su raspoređeni sukladno organizacijskoj strukturi na slici br.11.



Slika 11 Organizacijska struktura u poduzeću Galeb

Izvor: <http://galeb.hr/wp-content/uploads/2015/05/Organizacijska-struktura-GALEB-d.d.pdf>

Organizacijska struktura koja je trenutno važeća u poduzeću Galeb prikazuje radna mjesta koja su ustrojena i koja moraju funkcionirati kako bi tvrtka prije svega osigurala odvijanje proizvodnje i plasiranje svojih proizvoda na tržište.

4.2 POGONI PODUZEĆA GALEB

U poduzeću Galeb postoje pogoni³¹:

- pletenje (pletionica)

³¹ <http://galeb.hr/>

- dorada pletiva (bojanje, bijeljenje, pranje, sušenje)
- krojenje
- šivanje i
- pregled gotovih proizvoda i pakiranje.

Osim, navedenih pogonu u poduzeću postoje prateći objekti u kojima se nalaze postrojenja (kompresori, kotlovnica, pročistač voda, sustav ventilacije...) koja su jednako važna za proizvodnju, kao i strojevi koji su razmješteni po pogonima.



Slika 12 Pogon pletionice

Izvor: Vlastiti album

U pogonu pletionici instalirani su strojevi za pletenje- ima ih oko stotinu i na njima se izrađuju razne vrste pletiva.

Kad je postupak pletenja završen pletivo ide u pogon dorade pletiva. U ovom pogonu se odvija bojanje, bijeljenje, sušenje i kompaktiranje pletiva.

U pogonu krojačnici odvija se tehnološki postupak u kojemu započinje polaganje pletiva i formiranje naslaga, nakon čega slijedi krojenje prema kroju, odnosno slici.

U krojačnici su instalirani strojevi za polaganje i iskrojavanje pletiva, kao i uređaji za izradu krojnih slika.



Slika 13 Pogon za doradu (bojanje, bijeljenje)

Izvor: Vlastiti album

Nakon završetka poslova u krojačnici, poluproizvodi se predaju na šivanje u pogon šivaonice. U šivaonici je instalirano oko 200 strojeva za šivanje na kojima se spajaju iskrojeni dijelovi, tkanine ili pletiva, te na taj način oblikuju u gotovi proizvod.

Iz pogona šivaonice proizvodi se prenose u pogon pregleda i pakiranja. U ovom pogonu se može reći završava proces proizvodnje.

Nakon završetka šivanja, kao tehnološke faze, roba je spremna za skladišta, a nakon pregleda i pakiranja odlazi na tržište.

Sirovina i repromaterijal koje poduzeće Galeb koristi u proizvodnji nabavlja se od renomiranih dobavljača europskog podrijetla što zadovoljava visoke kvalitetne i ekološke norme. Tako, primjerice za pletiva i gotove proizvode posjeduje certifikat OKO TEX kojeg dodjeljuje najpoznatiji Institut za ovjeru kvalitete iz Njemačke (Textil – Service – Verglas – und - Zertifizierungsstelle iz Hohensteina). U ovaj Institut se jedanput godišnje šalju uzorci sirovine na analizu kako bi se navedeni certifikat produžio ili uskratio.

Uz proizvodnju koja se odvija u proizvodnim pogonima, Galeb ima 36 prodavaonica u svim dijelovima Republike Hrvatske, a najviše u Zagrebu u kojem postoji 10, u Splitu 6, te nekoliko prodavaonica u Bosni i Hercegovini (ekskluzivni zastupnik za BiH je Grateks Sarajevo).

Od nedavno je u Dugopolju kod Splita, Splitu i Zagrebu otvorena Outlet trgovina.

Poduzeće Galeb nadalje prodaje putem ekskluzivnog posrednika Galeb Trade d.o.o., Ljubljana, koji na području Slovenije razvija maloprodajnu mrežu, dok dio posla obavlja i kao veleprodaja. Također, prodaja se odvija i putem web trgovine kojom se olakšava distribucija proizvoda do zainteresiranih kupaca.

Ovdje je vrijedno spomenuti da poduzeće Galeb u svome poslovanju primjenjuje sve važeće propise, kao i međunarodne norme, te sukladno tome ima:

- ISO certifikat (ISO 14001 standard za upravljanje okolišem,
- ISO 9001 standard za upravljanje kvalitetom
- OHSAS 18001 sustav upravljanja zaštitom na radu i zdravljem zaposlenika
- ISO 50001 sustav upravljanja energijom)
- GOTS certifikat (Global Organic Textile Standard).

GOTS, odnosno globalni industrijski tekstilni standard, definira zahtjeve koji osiguravaju organski status tekstila od žetve sirovine kroz ekološku i društveno odgovornu proizvodnju, što potrošaču osigurava sigurnost.

4.3 MARKE PODUZEĆA GALEB

Kao što je već prethodno navedeno, proizvodnja u poduzeću Galeb datira od davne 1951 godine i može se reći da od tada datiraju i određene marke proizvoda. Tako je Galeb već tada pri samoj prezentaciji svojih proizvoda koristio tvornički logo i svoje proizvode plasirao pod markom „Galeb“.



Slika 14 Logo Galeb

Izvor: <http://lumini.hr/galeb/>

U povijesnom razvoju poduzeća Galeb, razvijala se robna marka Galeb, njene podlinije, te se provelo rebrendiranje. Početkom 2000-ih u Galebu su shvatili da nejasno definirana prezentacija brendova i nerazdvajanje tvorničkog loga *Galeb d.d.*, od loga ostalih brendova poduzeća, zbunjuje potrošače. Zbog ove zabune se pristupilo rebrendiranju proizvodnog asortimana pri čemu je napravljena razlika između Galeba kao proizvođača i Galeba kao marke.

Marka Galeb ima slijedeće karakteristike:

- bazna robna marka
- artikli klasičnog kroja i jednostavnog dizajna (rublje, vanjski spavaći program, kupaći program. Program za trudnice i bebe je u razvoju)
- proizvodi su izrađeni od pamučnih pletiva
- proizvodi su namijenjeni zrelijoj i starijoj populaciji



Slika 15 Robna marka Galeb

Izvor: <http://galeb.hr/modni-odjeli/galeb/#prettyPhoto>

Poštivajući zahtjeve tržišta i trendova, Galeb je kreirao podliniju pod nazivom Galeb functional underwear. Polazeći od činjenice da je na svjetskoj razini tehnički tekstil najbrže rastući segment tekstilne industrije, poslodavci europske tekstilne i odjevne industrije vidjeli su u tome priliku kako osigurati međunarodnu konkurentnost uz održivi rast. Tehnički tekstil ima široku mogućnost uporabe pa je i hrvatska tekstilna industrija počela razvijati tekstilne tehničke materijale za proizvodnju odjeće za specijalne namjene. Razvoj novih funkcionalnih tekstilnih materijala u Galebu bio je moguć zahvaljujući suradnji s Tekstilno-tehnološkim fakultetom. Tako se već godinama u poduzeću proizvodi široka paleta funkcionalnog donjeg rublja sa svrhom zaštite kože u ekstremnim uvjetima. Ova podlinija ima tri kategorije:

- rublje s poboljšanim upravljanjem vlagom (znojem) koje proizvodi tijelo
- rublje s poboljšanim termo – regulacijskim svojstvima, odnosno zaštitom tijela od vanjskih utjecaja
- rublje s poboljšanom zaštitom od vatre, udara vrućine i nakupljanja statičkog elektriciteta

Namijenjena je muškarcima i ženama koje djeluju i rade u ekstremnim uvjetima, kao što su policija, vojska, vatrogasci i dr. djelatne osobe. Rublje je izrađeno od specijalnih vlakana koja posjeduju posebna funkcionalna svojstva koja omogućavaju odvlaživanje tijela, termoregulaciju i zaštitu od vatre, kao i antistatska svojstva.

Danas najprodavanija Galebova marka Adriatic nastala je krajem 1980-ih godina, kao podlinija marke Galeb, kao odgovor na potrebe tržišta za kvalitetnijim proizvodima modernijih krojeva za mlađu i srednju populaciju naspram proizvoda bazne marke Galeb.



Slika 16 Podlinija Adriatic

Izvor: <http://galeb.hr/modni-odjeli/adriatic/>

Nije dugo vremena trebalo, odnosno već 90 – tih godina linija Adriatic je zauzimala sve veći udio u prodaji gotovih proizvoda poduzeća Galeb, pa sve do danas kad je u potpunosti prihvaćen, prepoznatljiv po karakteristikama i vizualnom identitetu. Osnovne karakteristike ove robne marke su:

- sadržava muški i ženski program, te predstavlja samostalnu robnu marku koja je preuzela artikle iz linije Adriana
- sadrži rublje, vanjski i program za kupanje
- dio pletiva sadrži elastin i /ili viskozu, dok je osnova pletiva na bazi prirodnih materijala.

Ciljana skupina potrošača su aktivne i energične žene i muškarci koji imaju visoke zahtjeve u pogledu udobnosti, funkcionalnosti, kvalitete i estetike.

Početkom 2003. godine, poduzeće Galeb uvelo je novu marku pod nazivom GLB brend.



Slika 17 GLB marka

Izvor: <http://galeb.hr/modni-odjeli/glb/>

Karakteristike marke GLB su sljedeće:

- odnosi se na mlade i one koji se tako osjećaju
- sadrži rublje, vanjski, spavaći i dječji program, a kupaći program se razvija u ovom smislu
- pletiva su dodatno obogaćena novim vrstama vlakana (mikromodal)
- dizajn, krojevi, linije i tisak prilagođeni su mladima.

Navedene robne marke imaju svoju vrijednost na tržištu, međutim poduzeće Galeb, kao i druga poduzeća teško znaju njihovu stvarnu vrijednost. Ovdje je interesantno istaknuti da su sve tri prethodno navedene robne marke predstavljene na klizalištu hotela Plaža u Omišu 2010 godine. Na ovoj reviji je zahvaljeno studentima Tekstilno – tehnološkog fakulteta Zagreb koji su sudjelovali u projektu „Dajmo priliku mladim snagama“. Cilj ovog projekta je bio da upravo mladi i educirani ljudi dizajniraju ono što žele nositi u narednom razdoblju ili kako je tada rečeno da se spoji znanje i iskustvo.

Od 2007 godine proizvodi poduzeća Galeb nose oznaku „Hrvatska kvaliteta“ koja im je dodijeljena od strane Hrvatske gospodarske komore, što je na neki način otvorilo put za distribuciju oko 50% proizvoda na tržište zapadnoeuropskih zemalja, točnije Švicarske i Njemačke.

Sve robne marke poduzeća Galeb imaju svoje bazne kolekcije (NOS) koje čine većinski udio prodaje u ukupnoj prodaji Galebovog asortimana. Proizvodi bazne kolekcije najčešće su bijele i crne boje budući za njih postoji kontinuirani interes na tržištu.

Osim bazne kolekcije, Galeb svoje robne marke dva puta godišnje predstavlja kroz sezonske kolekcije: proljeće/ljeto i jesen/zima. Sezonske kolekcije rezultat su praćenja modnih trendova, te zajedničkog rada vlastitog odjela za razvoj novih proizvoda i dizajnerskog tima.

Vrijednost marke koja ovisi o svijesti kupaca i njihovom prepoznavanju robne marke gotovo je nemoguće izračunati. Takva vrijednost odražava marketinške napore uložene u upravljanje markom. U poduzeću smatraju da je postotak ponovljene kupnje ključni pokazatelj tržišne vrijednosti jedne robne marke.

4.4 INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA PODUZEĆA GALEB

U ovom dijelu rada, a na osnovu intervjua i anketnog upitnika provedenog u Službi marketinga i prodaje poduzeća Galeb, utvrdit će se kakva je primjenjivost integrirane marketinške komunikacije u praksi, te koju kombinaciju komunikacijskih i marketinških alata ona koristi u svrhu plasiranja željenih proizvoda.

Prije svega treba reći da služba marketinga i prodaje u poduzeću Galeb zapošljava 5 radnika koji najčešće rade zajednički na rješavanju problematike ili osmišljavanju komunikacije, istražuju tržište, definiraju ciljeve, te kreiraju strategiju unutar koje definiraju alate radi postizanja što boljih rezultata.

Integrirana marketinška komunikacija u poduzeću Galeb je na neki način započela već davne 1951. godine, odnosno početkom proizvodnje, a poduzeće se koristilo svojim tvorničkim logom, te se ukupni asortiman proizvoda plasirao pod robnom markom „Galeb“. U ovo vrijeme poduzeće Galeb je bilo lider na zatvorenom tržištu bivše Jugoslavije i to u prodaji

muškog rublja. Zanimljivo je da se u ovom razdoblju donje rublje nazivalo „Vanja“, „Silva“, „Đoni“ i „Kozara“, što je bila dobra osnova za kasnije razvijanje robnih marki. Kako bi se stvorila slika među potrošačima o namjeni ovog rublja, kreirane su sljedeće poruke kojima se ove proizvode prezentiralo: „Vanja“ čuva bubrege, sa „Silvom“ bake i majke su postale zavodnice, a „Đoni“ je toplinski nenadmašeni čuvar muškarčeva blaga.

U prvom desetljeću 21. stoljeća, točnije u 2006. godini provedeno je rebrandiranje proizvodnog asortimana kako bi se odvojio logo tvrtke od proizvodnog asortimana. U isto vrijeme poduzeće Galeb je svoj marketing počelo provoditi u određenim segmentima i ciljano pri čemu se prate rezultati prodaje. Nadalje, u poduzeću su se počela izdvajati sve veća novčana sredstva za provedbu PR objava, radio oglasa, tiskanih oglasa te objava na internetu. Budžet koji se izdvaja za integriranu marketinšku komunikaciju u poduzeću Galeb je oko 2,5 % od prihoda, pa kako raste prihod tako raste i budžet.

Proizvodni program poduzeća do sada se oglašavao putem:

- radio oglasa
- TV-a
- dnevnih novina
- časopisa
- Facebooka
- Instagrama
- Youtube kanala
- web stranice.

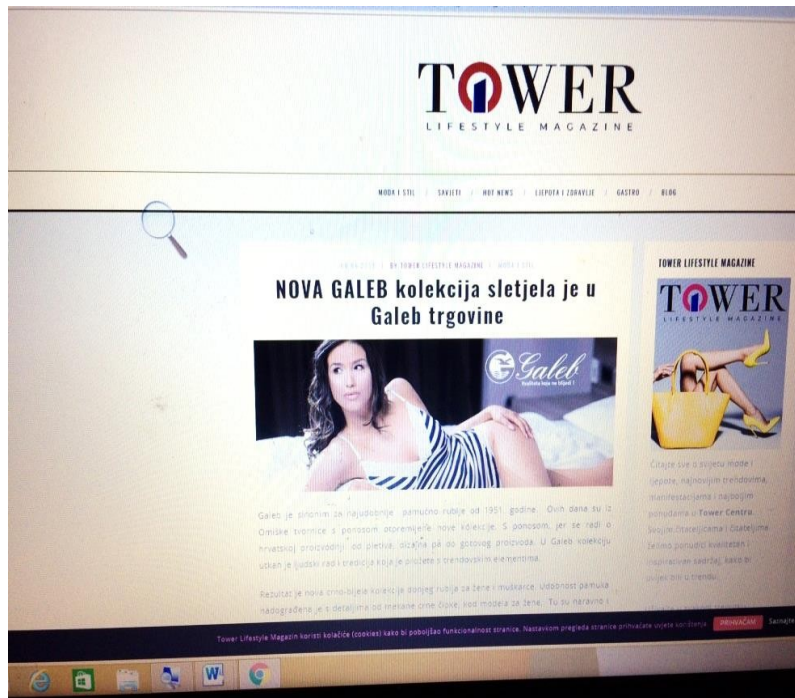
U poduzeću navode kako je u posljednjem desetljeću zastupljenost oglašavanja putem interneta u stalnom porastu, dok se zastupljenost TV-a smanjuje zbog velikih sredstava koja ovaj medij iziskuje, a koja imaju puno veći utjecaj kada se ulože upravo u internet oglašavanje. Tisak i radio oglasi, uz manje oscilacije, svojim udjelom već godinama drže konstantu u cjelokupnom oglašavanju.

Radio porukama se lakše dolazi do ciljane skupine koju predstavlja populacija srednjih i starijih osoba, dok su društvene mreže namijenjene mlađoj populaciji koja kako se kaže živi „on line“. Iz tog razloga, kod promoviranja, Služba marketinga i prodaje uvijek predlaže korištenje kombinacije medija, npr. interneta i drugih alata koji se biraju prvenstveno prema namjeni kampanje i ciljanoj skupini. Tako se primjerice, u oglašavanju nove kolekcije koja donosi veliku razliku u cijeni, osim društvenih mreža, koriste i skuplji alati, kao što su:

- TV,

- lifestyle magazini i dr. te
- outdoor,

dok se kod oglašavanja sezonskih sniženja koristi marketing društvenih mreža i radio kao najpovoljniji oblik oglašavanja.



Slika 18 Oglašavanje u lifestyle magazinu

Izvor: <https://www.tower-center-rijeka.hr/magazin/nova-galeb-kolekcija-sletjela-galeb-trgovine/>

U poduzeću Galeb navode da je svaki korišteni alat pokazao različite rezultate. Svaki alat pokriva jedan dio ciljane populacije jer Služba za marketing i prodaju zauzima stav da će na ovakav način doprijeti do šireg segmenta kupaca. Iz iskustva ove Službe, kod gotovo svih promotivnih alata ne postoji način praćenja učinka kampanje, osim kod oglašavanja preko web shopa, odnosno web kampanje ili kampanje putem društvenih mreža jer se točno može popratiti koji korisnici su preko kojih oglasa došli na web shop.

Neki marketinški alati imaju cijenu koja nije objektivna za njihov doseg, kao primjerice tjedni tisak. Pri tom se misli da je cijena nekih marketinških alata previsoka s obzirom na efekte koji se njima postižu.

Služba za marketing i prodaju smatra da je uspješna integrirana marketinška komunikacija onda kada svi alati i nastojanja idu ka stvaranju uvjeta za kupnju, pri kojoj se ujedno zadržavaju postojeći i privlače novi kupci.

Uz sve napore koji se ulažu kako bi ciljana skupina dobila željene informacije, Služba za marketing i prodaju uvažava i povratne informacije i prigovore kupaca, te iste nastoji „ugraditi“ u svoj proizvod.

Poduzeće Galeb izgrađuje dugoročan odnos s kupcima prvenstveno kontinuitetom u kvaliteti proizvoda, uvođenjem novih proizvoda, ljubaznošću prodajnog osoblja i kontinuitetom u oglašavanju. Na svim prodajnim mjestima postoje knjige pritužbi, pohvala i prijedloga u koje kupci mogu napisati što žele. Putem društvenih mreža također se dobivaju brojni prijedlozi za poboljšanje i pohvale za određene proizvode.

Tako se nedavno dogodilo da su kupci dali prijedlog za poboljšanje koji je uvažen, a odnosio se na hlače od trenerke na koje je trebalo dodati džepove koji su, sukladno preporuci kupca, našiveni na drugačiji način kako kod povećanog stomaka ne bi „puhali“. Nakon preinake model se prodavao bolje nego prethodni.

4.4.1 Oglašavanje

Kod oglašavanja u poduzeću Galeb naglasak je najčešće na oglašavanju proizvoda ili usluga. Služba za marketing i prodaju u poduzeću Galeb na pitanje o važnosti ciljeva oglašavanja dala je odgovore temeljem kojih je razvidno da su ciljevi oglašavanja u poduzeću Galeb sljedeći:

- stimuliranje pažnje
- utjecaj na percepciju i zadržavanje
- stvaranje pozitivnog stava
- utjecaj na kupovinu i
- pozitivno poslijekupovno ponašanje

Poduzeće Galeb za oglašavanje proizvoda i usluga na internetu najviše koristi društvene mreže Facebook i Instagram. Na navedenim platformama, poduzeće se oglašava putem vlastitih profila, ali i sponzoriranim objavama koje se prikazuju i onim korisnicima društvenih mreža koji ne prate Galebov Facebook i Instagram profil. Preko pratitelja na FB i Instagramu poduzeće Galeb posjeduje bazu za komuniciranje kampanja na društvenim mrežama. Za vrijeme pisanja ovog rada na ovim društvenim mrežama oglašena je trenutna akcija u maloprodaji pod nazivom: „PRILIKA KOJA SE NE PROPUŠTA: Krenula akcija '3+1 gratis'“

u Galeb shopovima!“. Ono se, nadalje, oglašava i na portalima Večernji.hr, Diva.hr, Jutarnji.hr, Glorija.hr, Dubrovnik.net, te na Dalmatinskom portalu.



Slika 19 Primjer oglašavanja- trenutna akcija

Izvor: <http://dalmatinskiportal.hr/zivot/prilika/35817>

Oglas koji je prikazan na slici br. 19 sadrži kratku i jasnu poruku koja odmah upada u oči. Ovaj oglas je objavljen kao sponzorirani članak na Dalmatinskom portalu na kojem je još dodan tekst: „Posjetite najbliži Galeb shop jer vas tamo očekuje prilika koju ne smijete propustiti. Galeb je, naime, svoje kupce odlučio darovati akcijom '3+1 gratis' na cjelokupan asortiman do 1. listopada – poručili su iz te omiške tvrtke. Galeb već desetljećima proizvodi odjeću za cijelu obitelj, a proizvodi od prirodnih materijala idealan su izbor za sve koji biraju vrhunsko. Iskoristi priliku - osjeti razliku! Za brži i jednostavniji shopping iz udobnosti vašeg doma posjetite shop.galeb.hr (<https://shop.galeb.hr/>) gdje vas čeka 20% popusta na cijeli asortiman – dodali su.“³²

Služba za marketing i prodaju je, prema svome dosadašnjem iskustvu i rezultatima, kao važne ciljeve korištenja interneta u procesu oglašavanja navela sljedeće:

- prikupljanje informacija o potrošačima
- pojačanje i/ili stvaranje imidža
- poticanje probe proizvoda i/ili usluge
- poboljšanje usluga potrošačima i
- povećanje distribucije.

³² <http://dalmatinskiportal.hr/zivot/prilika/35817>

Ako je suditi po rezultatima oglašavanja preko interneta u poduzeću Galeb rado odabiru ovaj oblik komunikacije s potrošačima.

Kao povoljan medij kojim se može poslati poruka do raznovrsne publike poduzeće Galeb koristi radio poruke putem različitih radio postaja.

Radio je jako dobar medij za oglašavanje jer se može slušati kod kuće, u trgovačkom centru, u vožnji, pa se po iskustvu kao najudarniji termin smatra onaj od 08⁰⁰ do 17⁰⁰ sati.

Radio postaje preko kojih se poduzeće oglašava su:

- Otvoreni radio
- Totalni radio
- Radio Dalmacija
- Radio postaje koje pokrivaju lokacije u kojima se nalazi maloprodaja (Varaždin, Sisak, Zagreb...).

Na radio postajama se na godišnjoj razini provodi šest kampanja. Dva puta godišnje oglašava se nova kolekcija, sezonski popusti također dva puta, dok se jednom u godini oglašava rođendanska akcija, a jedna kampanja odnosi se na posebnu tematiku kao što je Valentinovo ili pak otvaranje nove prodavaonice i slično. Ugovara se od 60 do 90 emitiranja u 30 dana, ovisno o vrsti promocije, i to u terminu od 10:00 do 17:00 sati. Produkcija radijskih poruka, a također i objava u tisku, ugovara se direktno s odjelima prodaje medija.

Tisak koji se koristi za oglašavanje je:

- Stil – tjedni prilog Slobodne Dalmacije
- časopis Glorija i
- časopis Story

Oglašavanje u tisku provodi se dva puta tijekom godine i to kod izlaska nove kolekcije proizvoda. Kampanje traju po mjesec dana, a budući da se radi o tjednim novinama radi se o četiri oglasa po kolekciji u svakom od navedenih časopisa.

Poduzeće Galeb se, zbog izuzetno visokih troškova, povremeno i bez kontinuiteta oglašava i na televiziji. Tako je u 2017. godini sponzorirana emisija Nove TV pod nazivom „Dom iz snova“, u kojoj se Galeb i oglašavao.

Galeb kod izlaska nove kolekcije izrađuje imidž katalog (obično dva puta godišnje). Na slici broj 20 prikazan je detalj sa snimanja kataloga u 2013. godini pod nazivom „Katalog Adriatic proljeće/ljeto 2013“ . Fotografije iz kataloga snimane su na lokaciji hotela „San Antonio“ u Podstrani kod Splita.



Slika 20 Detalj sa snimanja imidž kataloga

Izvor. <http://galeb.hr/snimanje-image-kataloga-adriatic-proljece-ljeto-2013/>

Katalozi se distribuiraju putem prodavaonica u maloprodaji.

Ovdje je važno spomenuti da je u proteklim godinama poduzeće Galeb kvartalno, odnosno 4 puta godišnje izdavalo časopis za edukaciju potrošača , te isti također distribuiralo putem svojih prodavaonica.

Vezano za promociju, poduzeće Galeb surađuje s Agencijom 3d Mot iz Splita. Ova agencija dosada je sudjelovala u izradi promotivnih filmova povodom 60. i 65. rođendana poduzeća, zatim u snimanju godišnjih modnih revija, te video produkciji i foto djelatnosti za potrebe kataloga i plakata.

Obzirom, da je poduzeće Galeb korisnik znaka Hrvatske kvalitete u marketinškoj komunikaciji se koristi apel na kupnju domaćih proizvoda, kao i sudjelovanje u akcijama Kupujmo Hrvatsko diljem Hrvatske. Ovaj apel je uistinu jako značajan element oglasa i kao takav stvara kod potrošača razlog za kupovinu proizvoda (nije uvozno, poznata kvaliteta,

hrvatski proizvod). Apel u ovom slučaju djeluje pozitivno, a razlozi za kupnju mogu biti očuvanje radnih mjesta u Hrvatskoj, opće zadovoljstvo, iskustvo s odnosnim proizvodima i sl.

4.4.2 Izravna marketinška komunikacija

Na uspješnost izravne marketinške komunikacije, po izjavi Službe za marketing i prodaju u poduzeću Galeb najviše utječe internet, dok je utjecaj ostalih alata prikazan u tablici br.1. gdje je označen crvenom bojom. Pod uspješnom izravnom marketinškom komunikacijom u poduzeću smatraju alate koji utječu na povećanje upoznatosti s proizvodom, a potom i povećanje prodaje.

Tablica br. 1 Uspješnost metoda izravne marketinške komunikacije

internet	Nimalo	Donekle	Izrazito
marketinške baze podataka	Nimalo	Donekle	Izrazito
izravna prodaja	Nimalo	Donekle	Izrazito
telemarketing	Nimalo	Donekle	Izrazito

Izvor: Rad autora

Kao što je vidljivo iz tablice broj 1, u kojoj su prikazani odgovori Službe za marketing i prodaju, uz internet, metode izravne marketinške komunikacije kojima se poduzeće koristi su:

- marketinška baza podataka i
- izravna prodaja

Marketinške baze podataka utječu donekle na uspješnost marketinške komunikacije, kao i izravna prodaja. Pod pojmom marketinške baze misli se na bazu registriranih kupaca na web shopu koje se putem newslettera informira o novim proizvodima, akcijama i ostalim zanimljivostima. Kod izravne prodaje, prethodno navedene informacije nastoje se pružiti kupcima prilikom kupovine na Galebovim prodajnim mjestima.

Za newslettere se koristi baza registriranih kupaca na web shopu. Putem newslettera se komunicira nove proizvode i akcije na web shopu, kao i neke zanimljivosti vezane za proizvodnju i proizvode općenito. Primjer newslettera nalazi se u prilogu rada.

U poduzeću Galeb koriste se povremeno marketinška sredstva "influenceri" kao primjerice modeli koji ujedno i snimaju kampanje (Aleksandra Grdić), te brojne druge osobe iz svijeta showbiza, a kojima je svima zajedničko da su utjecajni na društvenim mrežama, odnosno da imaju veliki broj pratitelja. Neki od njih su Franka Batelić, Jelena Veljača, Hana Hadžiavdagić i drugi.



Slika 21 Modna revija- influenceri u publici

Izvor: <https://www.dugirat.com/novosti/122-stil/26262-galebova-modna-revija>

Galebovi influenceri objavljuju sadržaj vezan za proizvode poduzeća na svojim profilima na društvenim mrežama. Najčešće se radi o slici proizvoda koju prati recenzija istoga u tekstu pored slike, no nekada to budu i videa ili čak prijenosi uživo sa revije, otvaranja novih poslovnica i slično. U objavama označe Galebove profile kako bi publika koja vidi objavu jednim klikom mogla doći do informacija o proizvodu sa slike ili videa. Ovim se alatom postiže veliki doseg primijećenosti proizvoda.

Za vrijeme istraživanja i izrade ovog diplomskog rada Služba za marketing i prodaju bila je u Zagrebu na okupljanju influencera i poslovnih subjekata. S nekima od influencera su uspostavljeni kontakti te su razmatrani okvirni uvjeti buduće suradnje.

4.4.3 Unapređenje prodaje

Ciljevi unaprjeđenja prodaje u poduzeću Galeb, a kao osobito važni istaknuti su sljedeći:

- privlačenje novih kupaca na probu
- nagrađivanje lojalnih kupaca
- povećanje ponovljenih kupovina od strane neredovitih kupaca.

Oblici unaprjeđenja prodaje i učestalost njihova korištenja u poduzeću Galeb prema odgovoru Službe marketinga i prodaje prikazani su u tablici broj 2.

Tablica br. 2 Oblici unaprjeđenja prodaje i učestalost njihovog korištenja

kuponi	Nikada	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek
uzorci	Nikada	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek
premije	Nikada	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek
popusti	Nikada	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek
nagradne igre	Nikada	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek
promocijski materijali na mjestu prodaje	Nikada	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek

Izvor: Rad autora

Kao što je vidljivo iz tablice broj 4, za unaprjeđenje prodaje poduzeće nikada ne koristi premije, dok se uzorci koriste ponekad.

Oblici unaprjeđenja prodaje koji se koriste često su kuponi, popusti i nagradne igre, dok se promocijski materijali na mjestu prodaje koriste uvijek, odnosno najčešće. Najčešće korišteni oblici ujedno su i najdjelotvorniji, s tim da popusti imaju najveći efekt. Značajan doprinos unaprjeđenju prodaje predstavljaju i sajmovi.

U suradnji sa nekim tjednim novinama (npr. Gloria) poduzeće Galeb nudi kupone s popustom što ima dosta dobar učinak na povećanje prodaje. Ovo se otprilike događa od 4 do 6 puta godišnje i to povodom rođendana poduzeća, otvaranja nove poslovnice, popusta u centrima u kojima se nalazi i Galebova prodavaonica (npr. Rođendan City centra) i slično.



Slika 22 Popust kao oblik unaprjeđenja prodaje u poduzeću Galeb

Izvor: <https://www.joker.hr/category/akcije/page/2/>

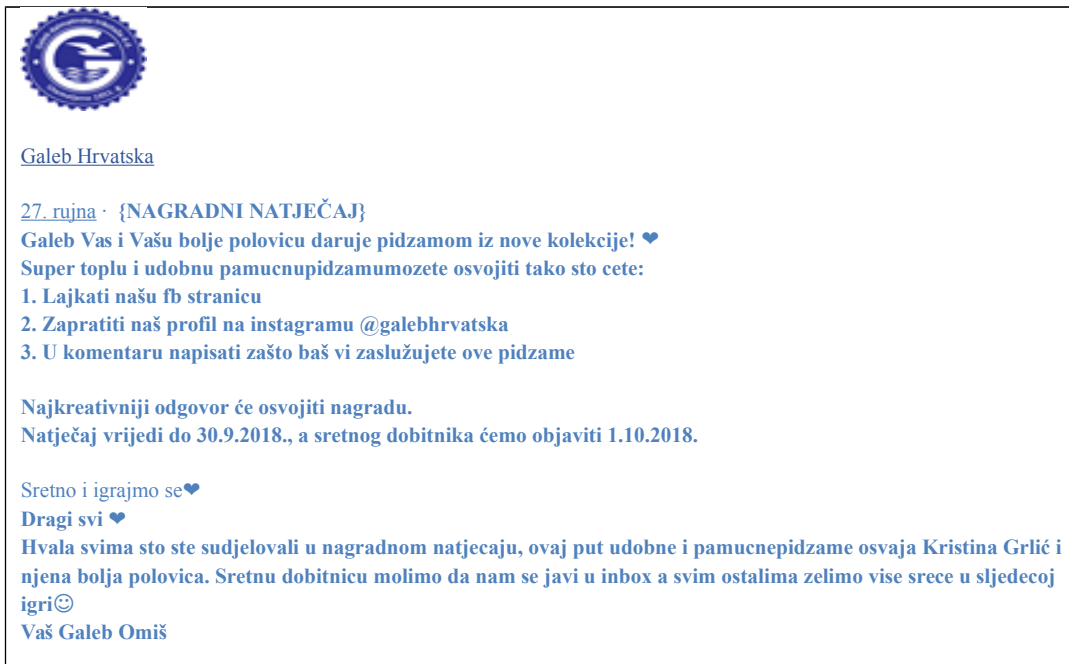
Primjer oblika unaprjeđenja prodaje u vidu određenog popusta koji je prikazan na slici broj 22 preuzet je s Dalmatinskog portala, a popraćen je tekstom: „Galeb slavi rođendan i kupcima daruje popust. Domaći brend Galeb uskoro slavi svoj 67 rođendan. Tom prilikom vas daruje s 20% popusta na cjelokupan asortiman s kupnjom iznad 100 kn. Akcija vrijedi od 1.10.2018. do 30.10.2018. Ne propustite priliku i u Galeb shopu obavite shopping za cijelu obitelj. Udobne trenirke prirodnih materijala, tople pidžame nježnih boja i bezvremenski klasični modeli donjeg rublja iz nove kolekcije učinit će nadolazeće hladne dane toplijim i ugodnijim.“

Popusti se još odobravaju prilikom otvaranja i zatvaranja poslovnica, a također se odobravaju i sezonski popusti. Na primjer, u 2017. godini organiziran je popust od 20% na cijeli asortiman koji je trajao od 08.12. do 31.12. navedene godine.

Inače, popusti su u poduzeću prepoznati kao najdjelotvornija aktivnost unaprjeđenja prodaje. Iako se neke aktivnosti unaprjeđenja prodaje koriste i češće (tablica br. 2), u Službi marketinga i prodaje smatraju kako popusti imaju najveću ulogu u poticanju potrošača na kupnju.

Kao jedan od oblika unaprjeđenja prodaje Galeb organizira nagradne igre te natječaje. Pravila nagradnog natječaja koji se provodi sa svrhom promocije maloprodaje i web shopa nalaze se u privitku rada, a inače se objavljuju na web stranici <http://galeb.hr/category/vijesti/>, shop.galeb.hr i Facebook stranici Galeb Hrvatska. Prošle godine, točnije, 27. rujna 2018.

godine poduzeće Galeb je na svojim Facebook i Instagram profilima objavilo Nagradni natječaj kojeg prikazuje slika br. 23 na kojoj je ujedno prikazan i sretni dobitnik nagrade.



Slika 23 Nagradni natječaj i objava dobitnika u poduzeću Galeb

Izvor: https://www.facebook.com/pg/galebhrvatska/posts/?ref=page_internal

Osim navedenog, za unaprjeđenje prodaje poduzeće koristi i:

- rokovnike
- kemijske olovke te
- vizitke i sl.

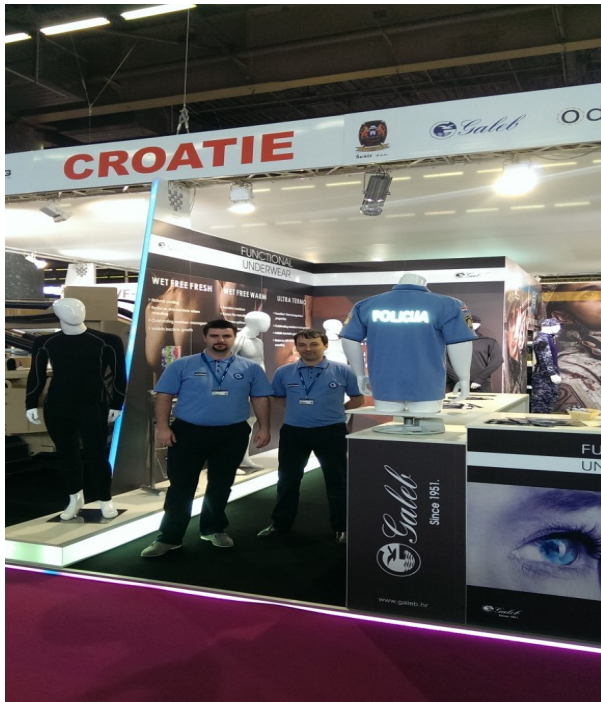
sa logom tvrtke koji se dijele poslovnim partnerima i kupcima.

Poduzeće Galeb prepoznalo je važnost sajmovi kao oblika promocije, naročito u segmentu B2B poslovanja. Tako Galeb, posredstvom Hrvatske gospodarske komore, sudjeluje na sajmovima Eurosatory i Milipol u Parizu i IDEX u Abu Dhabiu.

Na sajmu Eurosatory u Parizu poduzeće je sudjelovalo 2014. godine. Ovaj međunarodni sajam jedan je od najznačajnijih sajmova za prezentaciju proizvoda i usluga namjenjenih obrambenom sektoru (službe zaštite i spašavanja, vojska, policija). Na sajmu je predstavljen asortiman funkcionalnog rublja i to:

- wet free warm
- ultra termo
- fire stop i

- fire stop ultra.



Slika 24 Detalj sa sajma Eurosatory u Parizu

Izvor: <http://galeb.hr/galeb-d-d-izlagac-na-sajmu-eurosatory-2014-u-parizu/>

Na sajmu je sudjelovalo 1504 izlagača i 172 službene delegacije iz 88 država svijeta, a posjetilo ga je 55 770 posjetitelja i 707 novinara.

Na međunarodnom sajmu Milipol specijaliziranom za opremu i odjeću za vojsku i policiju Galeb je sudjelovao 2013. i 2017. godine (sudjelovanje je 2015. godine otkazano zbog prijetnji od terorističkih napada).

U 2017. godini poduzeće Galeb se predstavilo na sajmu IDEX u Abu Dhabiju uz još 15 tvrtki iz Republike Hrvatske. IDEX (International Defence Exhibition and Conference) je najveći svjetski sajam vojne i obrambene industrije i tehnologije, na kojem je ovom prilikom sudjelovalo 1200 tvrtki iz 57 zemlja svijeta. On je ujedno i jedina međunarodna izložba naoružanja i vojne opreme na području Bliskog Istoka i sjeverne Afrike. O očekivanjima vezanim uz sajam, za portal Hrvatske gospodarske komore, predsjednik Udruženja tekstilne industrije pri HGK i direktor tvrtke Galeb Stjepan Pezo, izjavio je: „Potaknuti dobrim iskustvima sa sajmova u organizaciji HGK, poput Milipola i Eurosatory-a, odlučili smo prvi put sudjelovati na ovom sajmu. Naša očekivanja idu u smjeru neposredne prezentacije proizvoda što većoj populaciji korisnika i trgovaca vojnom i sigurnosnom opremom na

Bliskom Istoku. Očekujemo sklapanje agentskih ili zastupničkih ugovora, bilo za regiju u cjelini, bilo za svaku pojedinu zemlju“.³³



Slika 25 Izložbeni prostor u Abu Dhabiju

Izvor: www.index.hr

Na ovom sajmu također su predstavljene proizvodi od funkcionalnih pletiva: negorivo donje rublje iz programa „fire stop“ i proizvodi koji oslobađaju tijelo od vlage.

4.4.4 Osobna prodaja

Osobna prodaja u poduzeću Galeb funkcionira po prodavaonicama od strane prodavača koji se nalazi u direktnoj komunikaciji s kupcem. Ovaj oblik komunikacije pozitivno djeluje na raspoloženje kupca, te istome:

- pruža informacije o proizvodu,
- pomaže pri izboru proizvoda
- uvjerava kupca u ispravnu odluku i
- ostvaruje prodaju.

³³<https://www.hgk.hr/sajam-vojne-opreme-idex-2017-u-abu-dhabiju-izvjestaj>



Slika 26 Osobna prodaja

Izvor: <http://galeb.hr/trgovine/split-city-centar-one/#prettyPhoto>

Radnici koji rade u prodavaonicama poduzeća Galeb prolaze određenu obuku koja se odnosi na komunikaciju s kupcima i što uspješniju prodaju. Prodavač mora znati karakteristike proizvoda koje prodaje i treba odabrati način na koji će ih iskomunicirati kupcu. Osim toga, prodavač je prvi koji će zaprimiti reklamaciju na kupljenu robu.

Kanali kojima se zaprimaju reklamacije su:

- telefon
- e-mail
- pošta i
- prodajno mjesto.

Najviše reklamacija (kao i pohvala) zaprima se direktno na prodajnom mjestu, telefonom ponekad, elektronskom poštom još rjeđe, dok nikakva reklamacija niti pohvala nikada nije zaprimljena poštom.

Prodavači na prodajnom mjestu imaju osigurane promotivne materijale koje dijele kupcima, a to su najčešće katalogi i letci. Ovim promotivnim materijalima se promiče vizualni identitet tvrtke i proizvoda, te promoviraju novi proizvodi.

4.4.5 Odnosi s javnošću i publicitet

Oblici odnosa s javnošću, kao i njihova učestalost korištenja u poduzeću Galeb prikazani su tablici br. 3.

Tablica br. 3 Oblici odnosa s javnošću i njihova učestalost u poduzeću Galeb

odnosi sa zaposlenicima	Nikada	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek
odnosi s javnošću	Nikada	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek
javni poslovi i odnosi sa lokalnom zajednicom	Nikada	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek
odnosi s medijima	Nikada	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek
krizni menadžment	Nikada	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek
odnosi s financijerima	Nikada	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek

Izvor: Rad autora

Kao što je vidljivo iz tablice broj 7, u poduzeću Galeb često se odvijaju:

- odnosi s zaposlenicima,
- odnosi s javnošću,
- javni poslovi i odnosi sa lokalnom zajednicom i
- odnosi s medijima,

dok su povremeno zastupljeni:

- odnosi s financijerima.

Komunikacija sa zaposlenicima omogućava razvijanje kvalitetnih odnosa s njima, te utječe na njihovo zadovoljstvo koje će ih motivirati na veći angažman i produktivniji rad. Ova komunikacija ima za cilj:

- akulturirati zaposlenika, što znači upoznati zaposlenika već pri samom zapošljavanju sa strukturom poduzeća, misijom, vizijom, organizacijskom kulturom, kao i najznačajnijim vrijednostima i obilježjima poduzeća;
- informirati zaposlenike o organizacijskim zbivanjima i vijestima. Verbalna komunikacija „licem u lice“ je vrlo učinkovit način komuniciranja i prenošenja poruke zaposlenicima. Informiranje u današnje moderno doba može se vršiti elektronskom poštom, na sastancima, oglasnim pločama i sl.
- slušati svoje zaposlenike - odnosi se na mogućnost da zaposlenici iznesu svoje prijedloge, brige, poteškoće i sl.

Komunikacija u poduzeću Galeb sa zaposlenicima odvija se pravovremeno i vjerodostojno. Nadalje, putem neposrednog rukovoditelja (poslovođa) zaposlenici komuniciraju s Upravom društva koja na temelju njihovih prijedloga i drugih povratnih informacija donosi, mijenja ili dopunjava svoje odluke. Tako, primjerice, prodavač koji je u direktnoj komunikaciji s kupcima može putem svog neposrednog rukovoditelja prenijeti prijedlog ili mišljenje kupca u smislu poboljšanja proizvoda i sl. Interna komunikacija provodi se i internim anketiranjem kako bi se utvrdilo što radnike čini zadovoljnim, a što nezadovoljnim. Tako primjerice, radnici odgovaraju na pitanja:

- Jesu li zadovoljni poslovima koje obavljaju ili bi radije obavljali neke druge poslove? Ako je odgovor da, koje je to radno mjesto?
- Što radnike opterećuje na radnom mjestu?
- Što kod radnika stvara nezadovoljstvo (plaća, prekovremeni rad, noćni rad, nesigurnost na radnom mjestu, odnos neposrednih rukovoditelja, loša atmosfera na poslu, uvjeti rada....)

Osim u pisanom obliku, radnici se potiču na izjašnjavanje na sastancima koji se po tehnološkim cjelinama odvijaju gotovo svakodnevno.

Odnosi s javnošću u poduzeću Galeb se obavljaju ponekad, ali to ne znači da nisu značajni. Ovaj odnos predstavlja dvostruki proces u kojem mediji prate aktivnosti poduzeća, te o istima obavještavaju javnost. Uprava Društva povremeno svojim priopćenjem, izjavom i sl. daje medijima informacije koje će javnost sigurno zainteresirati. U poduzeću Galeb nema ustrojenog radnog mjesta glasnogovornika.

Veliku podršku Službi marketinga i prodaje poduzeća Galeb pruža najviši menadžment koji lobira kod državnih institucija vezano za propise kojima je gospodarstvo opterećeno. Naime, direktor poduzeća Galeb je ujedno i predsjednik Udruženja tekstilne i odjevne industrije Hrvatske gospodarske komore, te predstavnik hrvatske tekstilne industrije u Euratex-u – europskom udruženju tekstilne i odjevne industrije sa sjedištem u Bruxellesu. U ovim poznatim i priznatim organizacijama direktor lobira i direktno promovira poduzeće Galeb, kao društveno odgovorno poduzeće, što potvrđuje članstvom u Zajednici društveno odgovornog poslovanja.

Javni poslovi i odnosi sa lokalnom zajednicom obuhvaćaju odnose sa nadležnim tijelima i institucijama Grada, Županije, Države radi izdavanja raznih dozvola, suglasnosti, odobrenja koja su značajna za poslovanje i poštivanje pravila propisanih zakonskim i podzakonskim

aktima. Tako, primjerice, da bi poduzeće Galeb moglo proizvoditi i nesmetano uzimati vodu iz javne vodovodne mreže, pa tu istu vodu nakon korištenja ispustiti u javnu odvodnju, mora ishoditi Vodopravnu dozvolu od Hrvatskih voda.

U poduzeću Galeb prema odgovoru Službe za marketing i prodaju, mediji su posrednik u komunikacijskom kanalu prema javnosti kako lokalne, tako regionalne, državne i međunarodne.

Odnosi s financijerima, poreznim institucijama, revizorskim kućama i drugim financijskim ustanovama odvijaju se ponekad i oni su zadovoljavajući. Prema izjavi odgovornih osoba, Galeb Omiš je do sada u svom poslovanju od banaka (OTP, PBZ i Partner banka) uzimao samo kratkoročne kredite radi isplate plaća i plaćanja sirovine. Okvir za kredite, garancije, akreditive – sve obveze prema bankama izvršava u dospijeću. Kao urednom klijentu banke su uvijek spremne izaći u susret – uredni međusobni odnosi na obostrano zadovoljstvo.

Zbog planova koje poduzeće želi realizirati odnosi sa lokalnom zajednicom i odnosi s financijerima sigurno će se intenzivirati, a osobito prilikom:

- izgradnje nove tvornice na lokaciji Poslovna zona Gata 2 Grada Omiša s integriranom solarnom elektranom snage 8 – 10 mWh;
- prenamjene i privođenja svrsi postojeće lokacije Lokacija Priko – Lisičina gdje se trenutno nalazi pogon proizvodnje pletiva, a koja će se prenamijeniti u stambeno poslovnu zonu. Po županijskom prostornom planu na predmetnoj lokaciji je moguće izgraditi cca 18.000 m² neto stambeno poslovnog prostora, te
- širenja maloprodajne mreže u i izvan Hrvatske.

Do intenziviranja takvih odnosa mora doći jer gradnja ovakvih objekata zahtijeva niz dozvola, suglasnosti i odobrenja, kao i povećana financijska sredstva.

Nadalje, poduzeće Galeb sudjeluje u sponzoriranju sportskih i kulturnih događaja i udruga u svojoj okolini čime pokazuje brigu za društvo u kojem djeluje. Tako ono, primjerice, sponzorira Kamp rukometnih veterana u Omišu, Rukometni kamp za djecu Omiš, Festival Dalmatinskih klapa, klapu Žmul Omiš, plesnu skupinu DNF itd. Prilikom sponzoriranja Rukometnog kampa vratara Split od 18.06. do 24.06. 2016., Galeb je, kao glavni sponzor manifestacije, u sklopu iste organizirao i modnu reviju na kojoj je prezentirao kolekciju proljeće/ljeto za 2016. godinu.

Putem medija s kojima poduzeće Galeb ima suradnju (npr. Dalmatinski portal) plasiraju se novosti koje se tiču tvrtke i/ili zaposlenika. Kao primjer ističe se nagrada za poslodavca godine za osobe s invaliditetom za 2017. godinu u kategoriji "Primjer dobre prakse" za projekt inovativnog zapošljavanja osoba s invaliditetom. Sa ovim projektom poduzeće ima namjeru nastaviti i u budućnosti.

U 2017. godini poduzeće Galeb je modnom revijom proslavilo svoj 65. rođendana pri čemu su se dijelila priznanja, ali i predstavila proljetna kolekcija svih brendova.

4.4.6 Vanjsko oglašavanje

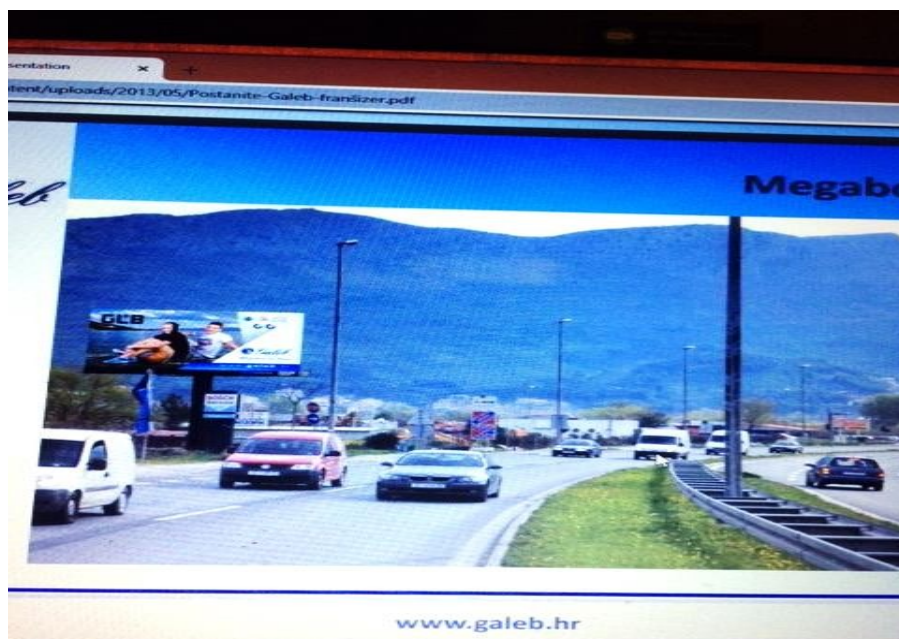
Oblici vanjskog oglašavanja koji se koriste u poduzeću Galeb su:

- megaboardi,
- plakati,
- totemi, wallscape ili zidnioglasni,
- brendiranje (oslikavanje) vozila, klupa, izloga.

Oblici vanjskog oglašavanja poput:

- jumbotrona (veliki LED displeji)
- billboarda
- city light ormarića
- banderola („reklamni“ natpisi na trotoarima, stupovima rasvjete, itd.)

nisu do sada korišteni za vanjsko oglašavanje. Nadalje, poduzeće ne koristi gerilsko oglašavanje.



Slika 27 Vanjsko oglašavanje poduzeća Galeb

Izvor: www.galeb.hr

Služba za marketing i prodaju poduzeća Galeb smatra da je najveća prednost vanjskog oglašavanja osiguravanje vidljivosti proizvoda/poduzeća, a razlozi i učinkovitost korištenja vanjskog oglašavanja dani su u tablici 4.

Tablica br. 4 Važnost pojedinih razloga korištenja vanjskog oglašavanja

upoznavanje kupaca sa novim proizvodom ili brendom,	Sasvim neučinkovito	Donekle neučinkovito	Ni učinkovito ni neučinkovito	Donekle učinkovito	Osobito učinkovito
dodatna eksponiranost postojećeg proizvoda ili brenda,	Sasvim neučinkovito	Donekle neučinkovito	Ni učinkovito ni neučinkovito	Donekle učinkovito	Osobito učinkovito
najava događaja, nagradnih igara, otvaranja novih objekata i slično, kupovina od strane	Sasvim neučinkovito	Donekle neučinkovito	Ni učinkovito ni neučinkovito	Donekle	Osobito

neredovityh kupaca	o	o		učinkovito	učinkovito
isticanje sniženja ili posebnih ponuda/akcija,	Sasvim neučinkovit o	Donekle neučinkovit o	Ni učinkovito ni neučinkovito	Donekle učinkovito	Osobito učinkovito
pojačavanje efekta oglašavanja u drugim medijima kao dio marketing miksa	Sasvim neučinkovit o	Donekle neučinkovit o	Ni učinkovito ni neučinkovito	Donekle učinkovito	Osobito učinkovito

Izvor: Rad autora

Tako se pokazalo da je korištenje vanjskog oglašavanja za upoznavanje kupaca sa novim proizvodom ili brendom donekle učinkovito, i to pretežno kod starije populacije koja tradicionalno koristi Galebove proizvode. Vanjsko oglašavanje je osobito učinkovito kod dodatnog eksponiranja postojećih proizvoda, najave događaja, nagradnih igara, otvaranja novih objekata i slično, poticanja kupovine od strane neredovityh kupaca, isticanja sniženja ili posebnih ponuda/akcija, kao i pojačavanje efekta oglašavanja u drugim medijima kao dio komunikacijskog miksa.

5. DOKAZIVANJE HIPOTEZA

Sukladno zadanoj temi, u ovom radu nije provedeno kvantitativno istraživanje koje bi se moglo statistički obraditi. Hipoteze se ne mogu ocijeniti ispitivanjem izabranog uzorka, već isključivo na osnovu stanja u poduzeću Galeb. Stoga se do zaključaka o odbijanju ili prihvaćanju hipoteza došlo na temelju pokazatelja poslovnih rezultata dostupnih javnosti, te putem anketnog upitnika i intervjua provedenih u Službi za marketing i prodaju poduzeća.

U poduzeću Galeb odlično je to što Uprava Društva vrši komunikaciju koju treba odraditi prema vani, a menadžeri na nižim razinama održavaju neprekinutu internu komunikaciju sa zaposlenicima, što ide u prilog hipotezi H1 prema kojoj dobra povezanost i protok informacija između marketinškog odjela i uprave poduzeća doprinosi kvaliteti marketinške komunikacije. Službe poduzeća provode interna istraživanja koja imaju za cilj utvrditi uzroke zadovoljstva ili nezadovoljstva radnika. Ovakvim pristupom se utvrđuju činjenice, ali i poduzimaju mjere

za djelovanje koje će zadržati dobrog i vrijednog radnika. Dakle, komunikacija od gore prema dolje je zadovoljavajuća. Ipak, kako bi se potpuno prihvatila hipoteza, isto bi trebalo vrijediti kada komunikacija ide u obrnutom smjeru. Budući da se prijedlozi nižih razina teško i rijetko uvažavaju, te je njihovo neovisno djelovanje često onemogućeno odlukama viših razina, hipoteza H1 se djelomično prihvaća.

Kroz istraživanja koja su provedena u Službi marketinga i prodaje, tj. temeljem dobivenih informacija potvrđuje se hipoteza H2: Od aktivnosti unapređenja prodaje, sniženje cijena najviše utječe na ponašanje potrošača. Ova hipoteza se u potpunosti prihvaća jer sniženje cijena u velikoj mjeri utječe na ponašanje potrošača, a time i prodaju. Tako se primjerice funkcionalno rublje (wet free warm, ultra termo, fire stop), kao kvalitetno rublje dobro prodaje, a njegovo sniženje cijene doprinosi rastu prodaje. Iako se kuponi i nagradne igre koriste jednako često kao popusti, oni imaju slabiji efekt na ponašanje potrošača od sniženja cijena.

Istraživanja unutar Službe za marketing i prodaju pokazuju da je Internet najvažniji komunikacijski medij u poduzeću Galeb koje uz svoju web stranicu, ima još i profile na nekim društvenim mrežama (Facebook, Instagram) koji se ne koriste u dovoljnoj mjeri što dovodi do razmatranja hipoteze H3: Mogućnosti oglašavanja na Internetu i njegove primjene u svrhu komunikacije se u tvrtki ne koriste u dovoljnoj mjeri. Stoga se hipoteza H3 prihvaća. Niska posjećenost web shopa i web stranice poduzeća, te slab doseg objava na društvenim mrežama glavni su pokazatelji slabe iskorištenosti Internet stranica u marketinškim nastojanjima Galeba. Prijedlozi za bolju iskorištenost mogućnosti koje pruža Internet navedeni su u sljedećem poglavlju.

6. PRIJEDLOG MJERA ZA UNAPRIJEĐENJE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE U TVORNICI GALEB

Evidentno je da služba marketinga i prodaje koristi razne oblike i alate marketinške komunikacije, no problem s plasmanom proizvoda i dalje postoji.

Kod populacije starije i srednje dobi stanje je zadovoljavajuće obzirom na osnovne karakteristike proizvoda za ovaj segment kupaca- kvaliteta, udobnost, klasični krojevi. To je

ono što poduzeće stvara godinama i po čemu je prepoznatljivo. Ovi kupci stvorili su naviku kupovanja proizvoda poduzeća Galeb još u vremenima kada se na tržištu nudila odjeća isključivo domaćih proizvođača i poznate kvalitete. Za zadržavanje ovih kupaca svakako je zaslužna i Služba marketinga i prodaje sa svojim aktivnostima, jer je kupce trebalo zadržati unatoč višim cijenama Galebovih proizvoda naspram cijena konkurentskih proizvoda koji su, istina, lošije kvalitete, ali uz znatno niže cijene.

Problem kojeg služba marketinga nije adekvatno riješila je kako pridobiti populaciju mlađe dobi. To su generacije kojima ime Galeb ne znači mnogo, dapače, vezuju ga uz dizajn koji im nije tako privlačan. Premda se služba razvoja proizvoda trudi i svake godine izbacuje dvije kolekcije, ovi proizvodi još uvijek nemaju veliku konkurentnost na tržištu. Stoga bi služba razvoja proizvoda (u koordinaciji sa službom marketinga) trebala bolje oslušivati potrebe/želje tržišta te uz pomoć dizajnera usvojiti određene ideje. Time će tvrtka osmisliti proizvod koji će odgovarati današnjim modernim trendovima, a zadržat će se dobro poznata kvaliteta. Navedeno ne zahtijeva financijska sredstva, već isključivo kreativnost i timski rad.

Nedostatak financijskih sredstava, koji se često spominje u prethodnim poglavljima, rješava se posezanjem za oblicima marketinga koji ne zahtijevaju velika financijska sredstva, već isključivo kreativnost, dobre ideje i slično. Pri tome se misli na viralni i gerilski marketing. Budući se gerilski marketing uopće ne primjenjuje, prijedlog je da se osmisli kampanja koja bi uključivala alate ove vrste marketinga, te bi se time proizvodi poduzeća približili segmentu mladih kupaca. Razlog tome jest što današnju generaciju Y (osobe rođene u periodu između 1977. i 2000. godine), u moru oglasa kojima su svakodnevno izloženi, intrigiraju nekonvencionalni oglasi karakteristični za gerilski marketing.³⁴

Viralni marketing je u poduzeću Galeb značajno zastupljen, no ovdje ima puno prostora za bolju primjenu, koja može rezultirati značajnim efektima. Prvi prijedlog jest angažiranje Community menadžera kako bi se unaprijedile performanse profila na društvenim mrežama. Njegov zadatak bio bi komuniciranje s pratiteljima, svakodnevno dijeljenje fotografija i videa kao i ostalog potencijalnim kupcima zanimljivog sadržaja. Uspjeh Facebook i Instagram profila ovisi o kvaliteti podijeljenog sadržaja, te o doseg poruke koja se šalje. Ovdje je odmah prisutna i povratna reakcija u vidu oznake „sviđa mi se“, komentara i dijeljenja objave od strane pratitelja. Veći broj reakcija pratitelja znači veći doseg poruke. Ubrzo se dobiva slika o tome kakav sadržaj preferiraju pratitelji Galebovih profila, te se sukladno tome radi na

34 <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/gerilski-marketing/>

što češćem objavljivanju takvog sadržaja. Također, zadaća Community menadžera bila bi i vođenje Youtube kanala kojeg Galeb uopće nema. Uz ove prijedloge usko je povezan i pojam već spomenutih influencera. Tome bi se trebalo posvetiti više pažnje i provesti dublja analiza influencera na području Hrvatske i susjednih zemalja. Kao profile koje bi trebalo razmotriti predlažu se oni Elle Dvornik, Jelene Perić, Amadee Muše, Ele Jerković, Nike Ilčić, Matee Frajsberger, koje zajedno imaju više od dva i pol milijuna pratitelja i to većinom s područja balkanske regije.

Veliki nedostatak vidljiv je i u Galebovom web shopu, gdje bi informacije o iznosu cijene dostave, roku isporuke i mogućnostima povrata robe trebale biti preglednije, i to na način da su vidljive uz svaki artikl, kada se na njega klikne. Također, trebao bi postojati određeni iznos kojeg kupovina treba doseći, a preko kojeg je dostava besplatna. Informacije za dostavu u susjedne zemlje trebale bi biti preglednije. U situaciji kada se, nakon pregleda nekog artikla, kupac želi vratiti na prethodnu stranicu gdje se nalaze svi artikli te kategorije koju pretražuje, na Galebovom web shopu to znači povratak na sami početak te kategorije, što otežava rukovanje, znajući da poneke kategorije imaju preko stotinu artikala.

Navedeni prijedlozi zahtijevaju kratak vremenski rok implementacije, mala ili nikakva financijska sredstva, a može ih provesti postojeći kadar.

7. OGRANIČENJE ISTRAŽIVANJA I PREPORUKA ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

Premda su istraživanja za potrebe ovog rada dala odgovore na postavljena pitanja, prvo i najveće ograničenje bio je uzorak istraživanja.

Istraživanja su izvršena unutar Službe za marketing i prodaju poduzeća Galeb, pa postoji mogućnost da svi odgovori nisu objektivni. Isto tako ne treba zanemariti nevidljivi utjecaj uprave na poželjnost odgovora. Nažalost, u poduzeću Galeb, Služba za marketing i prodaju ne djeluje neovisno o upravi niti prati promjene u marketingu koje su gotovo svakodnevne.

Nadalje, drugo ograničenje je činjenica da je, za vrijeme istraživanja, Službu za marketing i prodaju poduzeća napustila dugogodišnja direktorica, a operativni radnici nisu imali ili nisu

smjeli iznositi sve tražene podatke, a osobito one koji su se odnosili na rezultate primjenjenih oblika integrirane marketinške komunikacije.

Obzirom da dosad nisu provedena istraživanja vezana za integriranu marketinšku komunikaciju u poduzeću Galeb, ne postoji mogućnost usporedbe rezultata, što također predstavlja jedno od ograničenja.

8. ZAKLJUČAK

Marketing u poduzeću Galeb Omiš postojao je u nekom obliku već od samih njegovih početaka, odnosno, davne 1951. godine kad su bili lider na zatvorenom tržištu u bivšoj Jugoslaviji. Može se reći da je marketing u poduzeću Galeb prošao sve razvojne faze i to:

- Proizvodnu koncepciju
- Koncepciju proizvoda
- Prodajnu koncepciju
- Koncepciju marketinga
- Koncepciju potrošača te
- Koncepciju društvenog marketinga

Proizvodna koncepcija se temeljila, kao i kod svih drugih proizvođača, na što većoj proizvodnji i što masovnijem nuđenju proizvoda po vrlo dostupnoj cijeni. Nakon ove faze počelo se raditi na kvalitetnom proizvodu jer je prevladavalo mišljenje da će dobar proizvod pronaći sam svoga kupca. Prodaja se odvijala na agresivnoj ponudi kupcu, što nije imalo smisla, osim u slučajevima kad je potražnja bila veća od ponude.

Godinama je u poduzeću Galeb bilo važno koliko se prodalo i koliko zaradilo pri čemu se nije razmišljalo kako se kupac osjeća, što kupac želi, ima li kupac prijedlog, sugestiju, zamjerku i sl.

Krajem 20. i početkom 21 stoljeća u poduzeću Galeb započinje postupak rebrendiranja i to na temelju istraživanja tržišta, odnosno propitivanja potrošača kojima je trebalo prilagoditi proizvode. Ustrojavanjem Službe za marketing i prodaju započinje faza koncepcije društvenog marketinga koja se temelji na društvenoj odgovornosti sa ciljem ostvarenja ravnoteže između želja potrošača i zarade poduzeća.

Cilj ovog rada bio je istražiti u kolikoj je mjeri provedena integrirana marketinška komunikacija u poduzeću Galeb. Polazne hipoteze H1 i H3 se prihvaćaju, dok se hipoteza H1 prihvaća djelomično.

Može se zaključiti kako se proces integrirane marketinške komunikacije u poduzeću Galeb primjenjuje, premda neki oblici nisu dovoljno ili nisu uopće korišteni, poput gerilskog marketinga čija primjena ne zahtijeva visoka financijska sredstva. Razlog zašto je to tako Uprava društva obrazlaže nedostatnim financijskim sredstvima, kao i činjenicom da su sadašnjim primijenjenim komunikacijskim sredstvima postignuti ciljevi, pa se iz zarade može podijeliti plaća, platiti računi, a ne plaćati skupa promotivna sredstava. Iz ovog proizlazi da Služba za marketing i prodaju ne prati trendove u marketingu, te iste ne sugerira Upravi kao nove oblike komunikacije koji ne zahtijevaju visoka financijska sredstva, a mogu polučiti dobre rezultate.

Na kraju se može reći da se u poduzeću Galeb puno radi na promociji, ali integrirana marketinška komunikacija nije u cijelosti implementirana, odnosno nisu iskorištene sve mogućnosti koje ovaj oblik komunikacije pruža.

9. LITERATURA

Knjige:

- (1) Clow, K. (2010): *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications* (4. izdanje), Pearson Education, Upper Saddle River, (Poglavlje 1, 3)
- (2) Duncan, T (2002): *IMC: Using advertising and promotion to build brands*, McGraw Hill, Boston, vol.1
- (3) Fill, C. (2005): *Marketing Communications: Engagements, Strategies and Practice*, Pearson Education, vol.4
- (4) Keller, K., Kotler, P. (2008): *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb
- (5) Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Opinio, Zagreb
- (6) Cooley, C. H. , *Social Organisation*. Prema: Đorđević, T. (1979): *Teorija informacija - teorija masovnih komunikacija*, Partizanska knjiga , Beograd
- (7) Kothleen Reardon, K. (1998): *Interpersonalna komunikacija*, Alinea, Zagreb, vol. 1
- (8) Kotler, P. (2000): *Marketing management*, Prentice Hall of India, vol. 10
- (9) Mihić, M. (2008): *Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
- (10) Mihić, M. (2010): *Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
- (11) S. Price (1993): *Media Studies*, Pitman, London
- (12) Sudar, J. (1991): *Promocija: ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, ekonomski publicitet*, Informator, Zagreb
- (13) Žitinski, M. (2010): *Kultura poslovnog komuniciranja*, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik

Članci:

- (1) Ahmed, S., Ashfaq, A.: *Impact of Advertising on Consumers' buying behavior through Persuasiveness, Brand Image, and Celebrity endorsement*, *Global media journal*, (2013), vol.6, no. 2, str. 6
- (2) Ashraf M. G., Rizwan M., Iqbal A., Khan M. A.: "The promotional tools and situational factors' impact on consumer buying behavior and sales promotion", *Journal of Public Administration and Governance*, (2014.), Vol. 4, No. 2 ISSN 2161-7104
- (3) Dawood Shamout, M.: *The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market*, *International Journal of Business and Social Science*, (2016.), vol. 7, str. 81
- (4) Dholakia, U. M.: *Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment*, *Psychology and Marketing*, (2000), vol. 17, no. 11, str. 955-982

- (5) Fazio, R., Sanbonmatsu, D., Powell, M., & Kardes, F. (1986): On the Automatic Activation of Attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 50, no.2., str.229-238
- (6) Ferenčić, M. (2012): Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, *Praktični menadžment*, vol. 3, no. 2, str. 42 – 36
- (7) Garača, N., Kadlec, N. (2011): Komunikacija u procesu menadžmenta, *Praktični menadžment*, vol. 2, no. 2, str. 118 – 125
- (8) Golob, M. (2016): Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije, vol. 4, no. 1, str. 147 – 158
- (9) Jurković, Z. (2012): *Ekonomski vjesnik*, vol. 25, no. 2, str. 387 – 399
- (10) Khan, I., Murtaza, G. (2014): *International Journal of Science and Research (IJSR)*, vol. 3, no. 9, str.1161
- (11) Mihart, C. (2012): Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on consumer decision-making process, vol. 4, no. 2, str. 123-124
- (12) Nakić, S. (2014): Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima, *Praktični menadžment*, vol. 5, no. 2, str. 109 – 114
- (13) Pejaković, G. (2016): Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju, vol. 17, no. 36, str. 123 – 134
- (14) Šerić, M., Gil Saura, I., Mikulić, J. (2016): Istraživanje integrirane marketinške komunikacije, svjesnosti o marki i imidža marke u marketingu u ugostiteljstvu: kros-kulturalni pristup, *Market – Tržište*, vol. 28, no. 2, str. 159 - 172

Ostalo:

- (1) Agencija IMC (2015): Kako djeluje integrirana marketinška komunikacija u praksi?, <http://www.prglas.com/kako-djeluje-integrirana-marketinska-komunikacija-u-praksi/>
- (2) Alakaylh, Z. A. H. (2010): The extent of understanding the ethical behavior of salespeople and its role in achieving customer satisfaction in the market (business to business), (A field study of the auto parts market in Amman city), Masters thesis, Middle East University, preuzeto s <http://elibrary.medi.u.edu.my/books/2014/MEDIU5953.pdf>
- (3) Andersson, A., Cederbrink, P., Lövsund, M., (2009): Managing Customer Loyalty through Direct Marketing, A Case Study of the Relationship between Länsförsäkringar Kalmar Län And Their Beneficiary Customers, str. 55
- (4) Galeb, <http://galeb.hr/>
- (5) http://www.academia.edu/8770764/TEORIJE_KOMUNIKACIJE_I_MEDIJA_PRED_AVANJA
- (6) <http://blog.hrvojemihajlic.com/osobna-prodaja-nekad-i-danas>

- (7) <http://www.govtech.com/e-government/Research-Shows-the-Impact.html?topic=117673>
- (8) https://hr.wikipedia.org/wiki/Integrirana_marketin%C5%A1ka_komunikacija
- (9) <https://hr.wikipedia.org/wiki/Internet>
- (10) <https://hr.wikipedia.org/wiki/Komunikacija>
- (11) https://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing#cite_note
- (12) https://hr.wikipedia.org/wiki/Odnosi_s_javno%C5%A1%C4%87u
- (13) <https://www.hgk.hr/sajam-vojne-opreme-idex-2017-u-abu-dhabiju-izvjestaj>
- (14) <https://profitiraj.hr/evo-sto-trebate-znati-o-publicitetu/>
- (15) <https://repozitorij.mev.hr/islandora/object/mev%3A78/datastream/PDF/view>
- (16) <https://smind.hr/oblici-promocije-najucinkovitiji-u-povecanju-prodaje/>
- (17) <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/gerilski-marketing/>
- (18) <https://www.oberlo.com/ebooks/get-sales-dropshipping/sales-promotion>
- (19) <https://www.slideserve.com/lolita/na-ela-uspje-ne-komunikacije>
- (20) Mihin, A., (2014): Interpersonalna komunikacija, Međimursko veleučilište Čakovac, Stručni studij Menadžment turizma i sporta, Završni rad, str. 17
- (21) Nakarmi, A.(2018): Effect of Sales Promotion on Consumer Behavior, str.39.
- (22) Pio, <https://pio.hr/vanjsko-oglasavanje/>
- (23) Štalo, V. (2017): Odnosi s javnošću, Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti, Preddiplomski studij marketinga i komunikacija, Elektronska skripta, http://www.vpsz.hr/media/files/Odnosi_s_javnoscu.pdf
- (24) www.profitiraj.hr

POPIS SLIKA

Slika 1 Komunikacija kao proces.....	8
Slika 2 Principi učinkovite komunikacije.....	10
Slika 3 Verbalno komuniciranje.....	12
Slika 4 Neverbalna komunikacija.....	13
Slika 5 Način oglašavanja.....	17
Slika 6 Primjer nagrađivanja vjernog kupca.....	20
Slika 7 Komunikacija između prodavača i potrošača u osobnoj prodaji.....	21
Slika 8 Vrste odnosa s javnošću.....	22
Slika 9 Konferencija za tisak.....	24
Slika 10 Oglašavanje uz prometnicu.....	25
Slika 11 Organizacijska struktura u poduzeću Galeb.....	27
Slika 12 Pogon pletionice.....	28
Slika 13 Pogon za doradu (bojanje, bijeljenje).....	29
Slika 14 Logo Galeb.....	31
Slika 15 Robna marka Galeb.....	32

Slika 16 Podlinija Adriatic.....	33
Slika 17 GLB marka.....	34
Slika 18 Oglašavanje u lifestyle magazinu.....	37
Slika 19 Primjer oglašavanja- trenutna akcija.....	39
Slika 20 Detalj sa snimanja imidž kataloga.....	41
Slika 21 Modna revija- influenceri u publici.....	43
Slika 22 Popust kao oblik unaprjeđenja prodaje u poduzeću Galeb.....	45
Slika 23 Nagradni natječaj i objava dobitnika u poduzeću Galeb.....	46
Slika 24 Detalj sa sajma Eurosatory u Parizu.....	47
Slika 25 Izložbeni prostor u Abu Dhabiju.....	48
Slika 26 Osobna prodaja.....	49
Slika 27 Vanjsko oglašavanje poduzeća Galeb.....	54

POPIS TABLICA

Tablica br. 1 Uspješnost metoda izravne marketinške komunikacije.....	42
Tablica br. 2 Oblici unaprjeđenja prodaje i učestalost njihovog korištenja.....	44
Tablica br. 3 Oblici odnosa s javnošću i njihova učestalost u poduzeću Galeb.....	50
Tablica br. 4 Važnost pojedinih razloga korištenja vanjskog oglašavanja.....	54

PRILOZI

- **PRAVILA NAGRADNOG NATJEČAJA**

Najljepša novogodišnja želja

Članak 1: ORGANIZATOR

Nagradni natječaj „Najljepša novogodišnja želja“ raspisuje: Galeb d.d. (OIB: 74554924553), Puntina 6, 21 000 Omiš, (dalje: Organizator) koji ima sva prava i obveze koja proizlaze iz nagradnog natječaja.

Članak 2: TRAJANJE I SVRHA NATJEČAJA

Nagradni natječaj provodi se u svrhu promocije Galeb maloprodaja i web shopa.

Nagradni natječaj traje od 18.12.2017. do 31.12.2017.

Članak 3: PRAVILA SUDJELOVANJA

Pravila Natječaja, u nastavku Pravila, bit će objavljena na stranici

<http://galeb.hr/category/vijesti/> i na shop.galeb.hr. i Facebook stranici „Galeb Hrvatska“

Članak 4: NAGRADNI FOND

Fond nagrada sastoji se od tri nagrade, i to:

1. NAGRADA: Ljetovanje – 5 dana smještaja u mobilnoj kućici kapaciteta do 6 osoba u kampu Galeb Omiš- u periodu od 01.05. do 20.06. 2018.godine. (Dobitnik treba rezervirati 5 dana nagradnog smještaja u navedenom periodu najkasnije do 01.02.2018.godine, te u istom roku navesti i broj osoba koje će sa njime koristiti nagradni dobitak. Nagrada se odnosi na sami smještaj u koji nije uključen prijevoz, troškovi prijave, boravišne pristojbe, troškovi čišćenja i održavanja kućice, korištenje drugih sadržaja kampa niti konzumacija hrane i pića – koji se naplaćuju prema važećem cijeniku kampa Galeb – Omiš).
2. NAGRADA: Poklon bon u vrijednosti 3.000,00 kn iskoristiv u Galeb shopovima uključenima u nagradni natječaj.
3. NAGRADA: Poklon bon u vrijednosti 1.000,00 kn iskoristiv u Galeb shopovima uključenima u nagradni natječaj.

Članak 5: PRAVO SUDJELOVANJA

Pravo prijave za sudjelovanje u ovom nagradnom natječaju imaju sve osobe, kupci, koji u periodu od 18.12. do 31.12. 2017.godine napišu i objave tekst u „komentar“ na temu „Najljepša novogodišnja želja“, označe Facebook stranicu „Galeb Hrvatska“ sa „SVIDA MI SE“, te Instagram „Galeb Hrvatska“ sa „PRATIM“ i podjele svoju objavu javno na svom profilu.

Maloljetni sudionici su obvezni za slučaj da budu izabrani kao dobitnici prije preuzimanja nagrade dostaviti Organizatoru podatke i dokaze o osobi koja se dužna starati o maloljetniku kako bi istoj u ime i za račun maloljetnika mogla biti uručena nagrada.

Pravo sudjelovanja nemaju radnici Organizatora kao i članovi njihovih užih obitelji (roditelji,

supružnik, djeca, sestre i braća).

Svaki sudionik prihvaća objavljivanje poslanih materijala a posebno teksta NAJLJEPŠE NOVOGODIŠNJE ŽELJE u medijima, te na Organizatora bez naknade prenosi pravo korištenja teksta NAJLJEPŠE NOVOGODIŠNJE ŽELJE.

Organizator natječaja ovlašten je na temelju diskrecijske procjene u bilo kojem trenutku i bez obrazloženja diskvalificirati bilo kojeg sudionika ako isti krši zakonske propise koji su na snazi u Republici Hrvatskoj ili svojim postupcima narušava ugled ili šteti interesima Organizatora.

Sudionici nagradnog natječaja, prihvaćanjem pravila sudjelovanja se u potpunosti odriču bilo kakvih potraživanja od Organizatora na osnovi naknade bilo kakvog oblika štete, a koja šteta bi im mogla nastati prilikom zadatka koji je propisan ovim pravilima.

Prijavom na natječaj sudionici potvrđuju da su upoznati s pravilima nagradnog natječaja te da ista prihvaćaju u cijelosti.

Članak 6: PROGLAŠENJE POBJEDNIKA NATJEČAJA

Svi prikupljeni #komentari“ ispravno napisani tekstovi „Želje“ ulaze u izbor komisije, koja će biti sastavljena od tri predstavnika Organizatora koji će izabrati tri najljepše želje za dobitnike nagrada, te za svaku od nagrada i po dva zamjenska dobitnika koji će moći ostvariti nagradu ukoliko se nagrada ne uspije uručiti dobitniku po pravilima iz ovih Pravila.

Imena dobitnika, biti će objavljeni na facebook stranici „Galeb Hrvatska i na internet stranici <http://galeb.hr/> najkasnije do 10.01.2018.

Dostavljanjem podataka u skladu s člankom 5 Pravila, sudionici pristaju da njihova imena i podaci budu javno objavljeni te pristaju na ostale uvjete definirane ovim Pravilima.

Članak 7: PREUZIMANJE NAGRADE

Pobjednici natječaja, dobitnici, bit će obaviješteni o dobitku nagrade putem telefona ili e-maila ili preporučene pošte u roku od 10 dana od završetka natječaja.

Ukoliko sudionici u roku od 2 dana ne odgovore na dopis, e-mail ili telefonski poziv, nagradu neće moći realizirati te se nagrada automatski prenijeti na zamjenskog dobitnika koji će biti o dobitku obavješten na isti način i pod istim uvjetima kao i dobitnik.

Nakon uručene obavijesti dobitniku i propuštanja odgovora na istu prestaju sve obveze Organizatora prema dobitniku.

Nagrade se ne mogu zamijeniti za novac, druge proizvode ili usluge niti se mogu prenijeti na drugu osobu.

Članak 8: SUDIONICI U NAGRADNOM NATJEČAJU

Sudionici ovog nagradnog natječaja ne mogu zahtijevati nagrade u većim količinama ili drukčije nagrade od onih koje su navedene od strane Organizatora u članku 3. ovih Pravila. Prijavom sudjelovanja u ovom nagradnom natječaju, sudionici prihvaćaju Pravila ovog natječaja.

Organizator ne odgovara za nastalu štetu treće strane.

Organizator sve prijavljene materijale uz potrebne dorade može koristiti za oglašavanje u svim medijima (televizija, novine, internet...), ali ih nisu obvezni koristiti u reklamne svrhe. Sudionici se dostavom materijala za natječaj odriču bilo kakvih daljnjih potraživanja prema Organizatoru po bilo kakvoj osnovi.

Članak 9: KORIŠTENJE OSOBNIH PODATAKA

Sudionici u nagradnom natječaju sudjelovanjem, odnosno popunjavanjem potrebnih podataka, očituju svoje prihvaćanje ovih Pravila te bez daljnjeg pitanja i odobrenja odobravaju tvrtki Galeb d.d. da prikuplja i obrađuje navedene osobne podatke u svrhu provođenja nagradnog natječaja i vlastitih marketinških aktivnosti.

Sudionik natječaja prihvaća i odobrava da se podaci koje pruži, pohrane i koriste isključivo u svrhu promotivnih aktivnosti Organizatora u skladu sa standardima koje propisuje Zakon o čuvanju osobnih podataka. Sudionik u bilo kojem trenutku može zatražiti odjavu od primanja ovakvih obavijesti. Galeb d.d. će poduzeti sve razumno potrebne mjere da bi osigurala da se osobni podaci sudionika u nagradnom natječaju obrađuju i koriste na siguran način i u suglasnosti s primjenjivim zakonodavstvom.

Članak 10: POGREŠNE I NEREGULARNE PRIJAVE

Pogrešne ili nepotpune prijave, kao i prijave za koje se utvrdi da su sudionici u tekst NAJLJEPŠE NOVOGODIŠNJE ŽELJE upisali tekst koji nije njihov i kojim nemaju pravo raspolagati, smatrati će se nevažećima i ne daju pravo podnositeljima ni na kakvu naknadu ili pravo na sudjelovanje u nagradnom natječaju.

Članak 11: POREZI

Dobitnik nagradnog natječaja ne snosi obvezu plaćanja poreza niti plaćanje naknada povezanih s nagradama.

Članak 12: PRIHVACANJE PRAVILA

Svaki sudionik prihvaća prava i obveze iz ovih Pravila.

Organizator zadržava pravo promjene ovih Pravila, a o tome će svi sudionici biti pravovremeno obaviješteni.

Članak 13: TUMAČ PRAVILA

Glavni tumač ovih Pravila je Organizator.

Članak 14: PRAVNA NADLEŽNOST

Sudionici i Organizator su suglasni da će sve eventualne sporove proizašle iz ovih Pravila pokušati riješiti sporazumno, a ako to nije moguće, ugovara se nadležnost Trgovačkog suda u Splitu.

Članak 15: MOGUĆNOST PREKIDA NAGRADNOG NATJEČAJA

Nagradni natječaj može biti prekinut ili izmijenjen u bilo kojem trenutku prema odluci Organizatora bez posebnog obrazloženja.

SAŽETAK

U ovom radu se pristupilo istraživanju ukupne integrirane marketinške komunikacije na primjeru poduzeća Galeb d.d. Omiš u kojem se daje naglasak na oglašavanje proizvoda ili usluga. Nadalje, u radu su detaljno istraženi i opisani postupci oglašavanja, unaprjeđenja prodaje, osobna prodaja, odnosi sa javnošću, publicitet i vanjsko oglašavanje kao oblici integrirane marketinške komunikacije koji se primjenjuju u poduzeću Galeb d.d. Omiš.

Rezultati empirijskog istraživanja koja su provedena u Službi za marketing i prodaju poduzeća Galeb d.d. Omiš pokazuju da utjecaj na prodaju ima unaprjeđenje prodaje i oglašavanje, a zatim osobna prodaja, odnosi s javnošću i publicitet.

Unaprjeđenje prodaje u poduzeće Galeb u najvećoj mjeri utječe na ponašanje potrošača, pri tome je sniženje cijene oblik koji najznačajnije utječe na isto iz razloga što će se kvalitetni proizvod ipak prodati bez obzira na cijenu, kao primjerice funkcionalno rublje (wet free warm , ultra termo , fire stop). Internet se pokazao kao najvažniji komunikacijski medij u poduzeću Galeb koje uz svoju web stranicu, ima još i profile na nekim društvenim mrežama (Facebook, Instagram), ali se isti ne koriste u dovoljnoj mjeri.

Ključne riječi: komunikacija, marketing, oglašavanje

ABSTRACT

This paper deals with the study of the overall integrated marketing communication on the example of the company Galeb d.d. Omiš where emphasis is placed on advertising products or services. In addition, the paper deals with advertising, sales promotion, personal sales, public relations, publicity and outdoor advertising as a form of integrated marketing communications that are implemented in Galeb d.d. Omiš.

Results of empirical research conducted in the Marketing and Sales Department of the Galeb d.d. Omiš shows that the impact on sales is improving sales and advertising, and then personal sales, public relations and publicity.

Improving sales to the Galeb company has a major impact on consumer behavior, and the price reduction is the most important factor affecting the same because the quality product will nevertheless be sold regardless of price, such as wet free warm, ultra-thermo, fire stop). The Internet proved to be the most important communication medium in Galeb, which, along with its web site, still has profiles on some social networks (Facebook, Instagram), but they are not used to a sufficient extent.

Keywords: communication, marketing, advertising