

Integrirana tržišna komunikacija na primjeru poduzeća Kraš

Đaferi, Teuta

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:748623>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-22**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

TEUTA ĐAFERI

**ZAVRŠNI RAD
INTEGRIRANA TRŽIŠNA KOMUNIKACIJA NA
PRIMJERU PODUZEĆA KRAŠ**

Zagreb, listopad 2018.

**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

ZAVRŠNI RAD

**INTEGRIRANA TRŽIŠNA KOMUNIKACIJA NA
PRIMJERU PODUZEĆA KRAŠ**

KANDIDAT: Teuta Đaferi

KOLEGIJ: Menadžment tržišnih komunikacija

MENTOR: mr. sc. Zrinka Filipović

Zagreb, listopad 2018.

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. KOMUNIKACIJA KAO DIO MARKETINŠKOG SPLETA | 2 |
| 2.1. Marketinški splet..... | 2 |
| 2.2. Promocija | 6 |
| 2.3. Pojam marketinške komunikacije | 8 |
| 3. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA | 11 |
| 3.1. Pojam integrirane marketinške komunikacije | 11 |
| 3.2. Oglašavanje | 12 |
| 3.3. Izravna marketinška komunikacija..... | 15 |
| 3.4. Unaprjeđenje prodaje | 16 |
| 3.5. Osobna prodaja..... | 19 |
| 3.6. Odnosi s javnošću..... | 19 |
| 4. ANALIZA INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA PRIMJERU PODUZEĆA KRAŠ..... | 22 |
| 4.1. Osnovni podaci o Krašu | 22 |
| 4.2. Oglašavanje | 24 |
| 4.3. Izravna marketinška komunikacija..... | 27 |
| 4.4. Unaprjeđenje prodaje | 29 |
| 4.5. Odnosi s javnošću i publicitet | 33 |
| 5. ZAKLJUČAK..... | 36 |
| POPIS LITERATURE | 37 |
| POPIS SLIKA..... | 40 |

1. UVOD

Marketing je skup elemenata usmjerenih na zadovoljavanje potreba kupaca. U suvremenom poslovanju marketing je sve važniji. Za održavanje odnosa s kupcima važno je održavati dobru komunikaciju i ulagati u izgradnju dugoročnih odnosa. Kako bi se zadovoljile potrebe kupaca, mora postojati određena komunikacija između poduzeća i kupaca. Upravo iz potrebe za komunikacijom poduzeća s kupcima nastao je koncept integrirane marketinške komunikacije, koju je pak omogućio razvoj informacijske tehnologije.

Integrirana marketinška komunikacija je koncept koji se pojavio 90-ih godina prošlog stoljeća u svrhu poboljšanja komunikacije između poduzeća i prodavatelja, odnosno radi bolje promocije. Od tada je integrirana marketinška komunikacija sve važnija te u današnje vrijeme većina poduzeća primjenjuje ovaj oblik komunikacije s kupcima, odnosno ovaj oblik promocije.

Integrirana marketinška komunikacija podrazumijeva uporabu različitih alata promocije putem različitih mediji. Nove tehnologije omogućile su izravnu komunikaciju prilagođenu ciljanim skupinama potrošača.

Poduzeće Kraš prati suvremene trendove u primjeni marketinških metoda i tehnika. Kraš kao proizvođač robe široke potrošnje nastoji održati stalnu komunikaciju s potrošačima. Kako bi to bilo najučinkovitije, koristi se integriranom marketinškom komunikacijom.

Cilj ovoga rada je prikazati integriranu marketinšku komunikaciju kao oblik komunikacije koji se primjenjuje u marketinškim aktivnostima poduzeća Kraš.

2. KOMUNIKACIJA KAO DIO MARKETINŠKOG SPLETA

Komunikacija je razmjena poruka između sudionika u komunikaciji. U marketinškoj komunikaciji s jedne strane je poduzeće, a s druge potrošači. Takva komunikacija dio je marketinškog spleta poduzeća.

2.1. Marketinški splet

Marketinški splet je skup aktivnosti koje omogućuju tržišno ponašanje organizacije i stavljaju u prvi plan potrošača kao središnju figuru koju treba zadovoljiti prodajom proizvoda koje traži. Prema ovoj definiciji, marketinški splet je skup aktivnosti koje poduzeću omogućuju prodaju svojih proizvoda ili usluga na tržištu, što je osnovna zadaća poduzeća.

Marketinški splet čine četiri osnovne komponente koje se u literaturi često nazivaju 4P, po prvom slovu naziva sastavnica marketinškog spleta:¹

- proizvod (engl. *product*)
- cijena (engl. *price*)
- mjesto (engl. *place*)
- promocija (engl. *promotion*)

Promocija je objašnjena u poglavlju o integriranoj marketinškoj komunikaciji.

Proizvod

Pod proizvodom se podrazumijeva sve ono što je ponuđeno na tržištu s ciljem da se zadovolje potrebe ili želje potrošača u procesu razmjene. Obradom značajki proizvoda utvrđuje se njegovo:²

- poimanje
- proizvodni program (asortiman proizvoda)
- klasifikacija proizvoda.

¹ Kraljević, R., Perkov, D. (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Plejada d.o.o., str. 51.

² Grbac, B. (2010). *Marketinške paradigme, stvaranje i razmjena vrijednosti*. Rijeka: Promarket, str. 138.

Poimanje proizvoda vezuje se uz širok sklop materijalnih i nematerijalnih koristi koje potrošač može ostvariti njegovom nabavom. Složenost proizvoda proizlazi ne samo iz njegovih fizičkih značajki, već i iz nematerijalnih značajki koje su izravno povezane s potrebama i željama potrošača.

Potrošač kod proizvoda ne razlikuje fizičke i nefizičke elemente, već gleda proizvod kao cjelinu, odnosno ukupnost značajki. Poduzeće pri stvaranja proizvoda vodi računa o dvjema dimenzijama proizvoda – osnovnoj i dodatnoj. Osnovna dimenzija proizvoda temelji se na značajkama koje proizvod treba sadržati kako bi mogao zadovoljiti određenu potrebu potrošača. Dodatne dimenzije proizvoda su: kvaliteta, marka, ambalaža i sl.³

Proizvodni program čini ukupnost proizvoda koje neko poduzeće nudi tržištu. Proizvodni program poduzeća ima tri dimenzije: širinu, dubinu i dužinu proizvodnog programa. Širina proizvodnog programa temelji se na broju proizvoda koje subjekt nudi tržištu. Dubina proizvodnog programa odnosi se na broj proizvoda u pojedinoj liniji proizvoda. Dužina proizvodnog asortima programa odnosi se na stupanj povezanosti različitih linija proizvoda u krajnjoj potrošnji.⁴

Proizvodi se mogu podijeliti u tri skupine: proizvodi krajnje potrošnje, specijalni proizvodi i proizvodi proizvodne potrošnje. Proizvodi krajnje potrošnje su predmet svakodnevne kupnje širokog spektra potrošača. Tu pripadaju proizvodi svakodnevne potrošnje, ali i proizvodi koji se kupuju u nuždi. Specijalni proizvodi su proizvodi s posebnim značajkama koje su povezane s markom proizvoda. Proizvodi proizvodne potrošnje su industrijski proizvodi. Oni se nabavljaju radi daljnje obrade.

Cijena

Cijena proizvoda je iznos novca koji kupac mora izdvojiti kako bi došao u posjed nekog proizvoda. Cijena proizvoda ima velik utjecaj na cijelu marketinšku strategiju, kao i znatan utjecaj na prodaju i potražnju proizvoda.⁵

³ Ibidem, str. 139.

⁴ Ibidem, str. 140.

⁵ The Marketing Mix 4P's, <http://marketingmix.co.uk>. Pristupljeno 1. lipnja 2018.

Ako je poduzeće novo na tržištu i nije si izgradilo ime, malo je vjerojatno da će njegovo ciljno tržište biti spremno platiti visoku cijenu. Potrošači su spremni uložiti velike svote novca u proizvod, no to je puno teže ostvariti tijekom pokretanja poslovanja. Cijena će uvijek pomoći u oblikovanju percepcije proizvoda u očima potrošača.⁶

Cijena proizvoda ovisi o mnogo čimbenika. Imidž proizvoda jedna je od kategorija koja određuje cijenu nekog proizvoda. Osim toga kvaliteta i tradicija imaju presudnu ulogu u formiranju cijene nekog proizvoda. Ako se pretpostavi da proizvod ima istu kvalitetu, kupci će kupovati onaj proizvod koji ima bolji imidž ili dulju tradiciju.

Kod formiranja cijene proizvoda, treba uzeti u obzir percipirane vrijednosti koje proizvod nudi. Neka od važnijih pitanja koja bi se trebala postaviti kada se definiraju cijene proizvoda su:

1. Koliko će stajati proizvodnja proizvoda?
2. Kolika je percipirana vrijednost proizvoda?
3. Može li blago snižavanje cijene značajno povećati udio proizvoda na tržištu?
4. Može li trenutna cijena proizvoda držati korak s cijenom konkurentskog proizvoda?⁷

Cijena proizvodnje nekog proizvoda čini velik udio u konačnoj cijeni proizvoda. Poduzeća teško snižavaju cijenu proizvodnje. Primjerice, većina europskih kompanija je prebacila svoju proizvodnju u Kinu ili u Poljsku zbog jeftinije radne snage, koja pak čini važan dio troškova proizvodnje.

Poduzeća obično razvijaju proizvodne linije, a ne pojedinačne proizvode te određuju stupnjeve cijena. Kod mnogih trgovinskih linija proizvođači se koriste dobro uspostavljenim cijenama u svojoj liniji npr. trgovina muške odjeće može prodavati muška odijela na tri razine cijena: 200, 400 i 600 dolara. Klijenti će povezati nisku, prosječnu i visoku kvalitetu odijela s tri razine cijena. Zadaća prodavača jest uspostaviti percepciju razlika u kvaliteti koje opravdavaju razlike u cijeni.⁸

Percipirana vrijednost proizvoda na neki način predstavlja imidž proizvoda. Imidž proizvoda je percepcija o vrijednosti proizvoda za kupce. Ako proizvod ima bolju kvalitetu, veću tradiciju proizvodnje, onda će i njegova percipirana vrijednost biti veća.

⁶ Babić-Hodović, V., Domazet A., Kurtović, E. (2012). *Osnovi marketinga*. Sarajevo: Ekonomski fakultet, str. 43.

⁷ Meler, M. (1997). *Promocija*. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 52.

⁸ Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje. Zagreb: Mate d.o.o., str. 388.

Kod definiranja cijene bitno je procijeniti hoće li eventualno niža cijena proizvoda prouzrokovati veću potražnju za proizvodom, a time i veći obujam proizvodnje istog proizvoda. Na taj način se nižom cijenom postiže veća financijska korist. Pri ovome treba voditi računa o kapacitetima proizvodnih pogona.

Usklađivanje cijena s konkurentskim proizvodima provodi se kako cijena proizvoda ne bi previše odskakala od cijene konkurentskog proizvoda, ako je riječ o sličnim značajkama i kvaliteti.

Mjesto ili distribucija

Mjesto ili distribucija označava distribuciju proizvoda. Distribucija je postavljanje proizvoda na „mjesto“ kako bi bili što dostupniji kupcima. Kako bi se distribucija obavila na najučinkovitiji način, potrebno je primijeniti najadekvatniju strategiju. Postoji nekoliko strategija distribucije:⁹

- intenzivna distribucija – proizvođač u prodaji svojih proizvoda nastoji angažirati što je moguće više posrednika
- ekskluzivna distribucija – proizvođač odabire jednog ili nekoliko posrednika koji će imati ekskluzivno pravo prodaje robe
- selektivna distribucija – u distribuciju se uključuje više posrednika.

Distribucija podrazumijeva sve aktivnosti koje je potrebno poduzeti kako bi proizvod od proizvođača došao do kupaca. U distribucijskom toku sudjeluju tri subjekta:¹⁰

- proizvođač
- posrednik
- potrošač.

Proizvođač proizvodi robu namijenjenu tržištu. On tu robu može izravno prodavati potrošačima, što je slučaj kod nekih specifičnih proizvoda, zatim je može prodati posredniku, koji ju pak prodaje drugom posredniku ili krajnjim potrošačima.

Posrednici između proizvođača i potrošača mogu biti trgovina na veliko i trgovina na malo. Trgovina na veliko proizvode prodaje trgovini na malo ili nekim prerađivačima ako se radi o

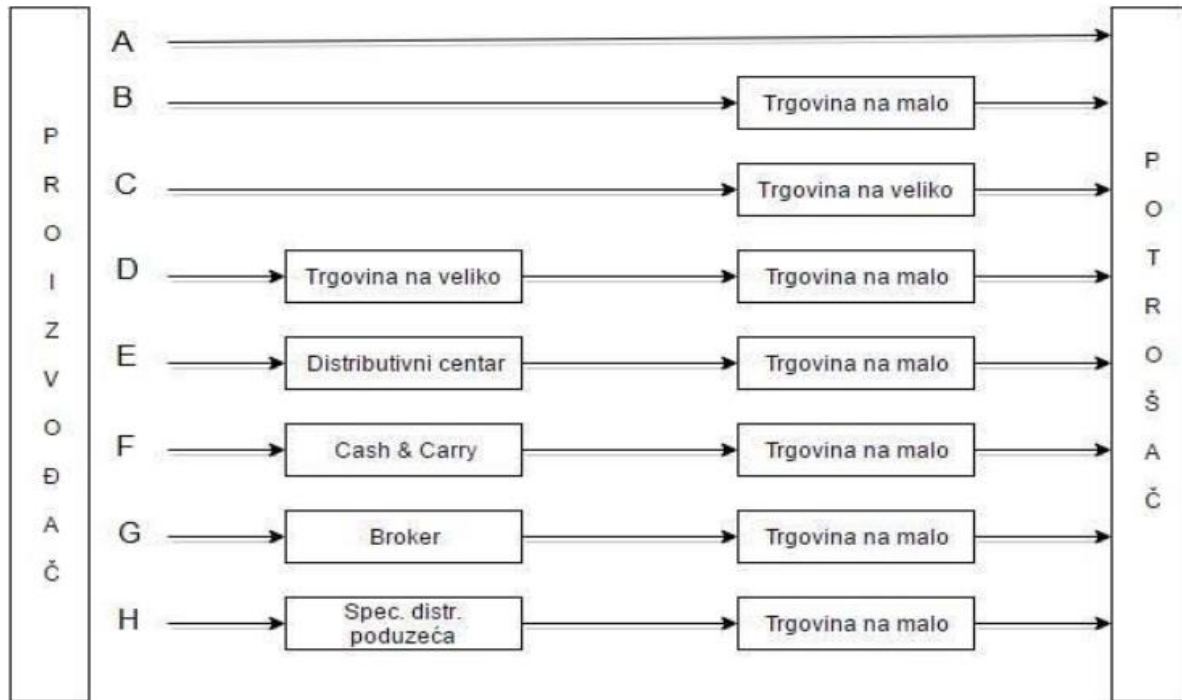
⁹ The Marketing Mix 4P's, <<http://marketingmix.co.uk/>>. Pristupljeno 2. lipnja 2018.

¹⁰ Grbac, B., op. cit., str. 189.

sirovinama, materijalima i poluproizvodima. Trgovina na malo proizvode prodaje krajnjim potrošačima.

Potrošač je krajni korisnik proizvoda koji pak proizvod može kupiti na jedan od prethodno navedena tri načina. Na slici 1. prikazane su vrste kanala distribucije.

Slika 1. Vrste kanala distribucije



Izvor: Šamanović, J. (2009). *Prodaja, distribucija, logistika*. Split: Ekonomski fakultet, str. 57.

2.2. Promocija

Promocija je uz proizvode, cijene i distribuciju temeljni element marketinškog programa. Najpoznatiji oblik te tržišne komunikacije je oglašavanje. Marketinškim stručnjacima je cilj prepoznati potrebe i želje potrošača te razviti ponude koje će ih zadovoljiti. Ako poduzeće nema dovoljan budžet za marketing, najbolje je komunicirati prema aktivnom dijelu ciljane populacije,

uključiti osobnu prodaju te razviti odnose s javnošću podržane pripadajućom skromnijom promocijom.¹¹

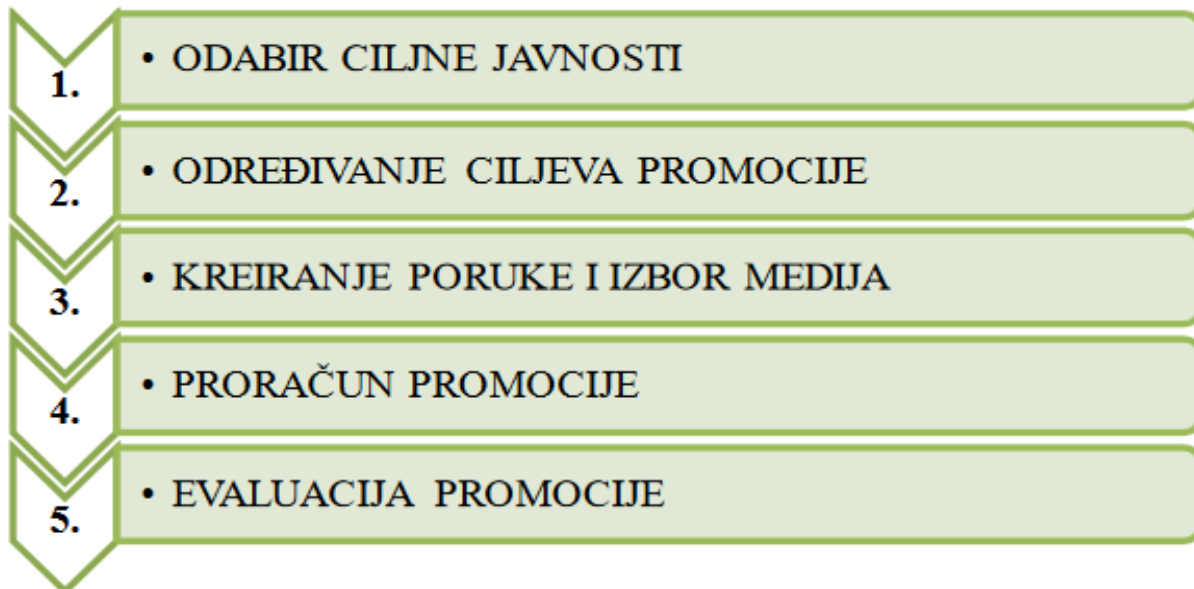
Putem promocije potrošači prikupljaju informacije o proizvodu ili usluzi koju poduzeće nudi. Upravo zbog velike važnosti promotivnih aktivnosti poduzeća se često koriste uslugama specijaliziranih marketinških agencija kako bi njihova poruka bila što jasnija i privukla što veću pozornost.

Na slici 2. prikazani su koraci procesa upravljanja promocijom. Prvi korak je odabir ciljane javnosti odnosno ciljanog segmenta kojem se poruka upućuje. Drugi korak je određivanje ciljeva koji se žele postići promocijom. Treći korak je kreiranje poruke i izbor medija putem kojeg će se poruka odašiljati. Ovdje ima širok spektar medija za masovno oglašavanje, a u novije vrijeme sve se više koristi internet kao medij emitiranja poruke. Proračun promocije jako je bitan, jer cilj poduzeća je da promocija bude što učinkovitija, uz što manje troškove. Evaluacija promocije je proces vrednovanja promotivnih aktivnosti i provjera njihove usklađenosti s ciljevima.¹²

¹¹ Palić, M., Poduzetnički marketing. Program: Poduzetništvo u ekonomiji znanja, <<http://bbz.hr/images/uploads/683/fbmarketing2012.pdf>>. Pristupljeno 22. rujna 2018.

¹² Ibidem.

Slika 2. Proces upravljanja promocijom



Izvor: Palić, M., Poduzetnički marketing, Program: Poduzetništvo u ekonomiji znanja, <<http://bbz.hr/images/uploads/683/fbmarketing2012.pdf>>. Pristupljeno 22. rujna 2018.

2.3. Pojam marketinške komunikacije

Komunikacija je proces odašiljanja i primanja poruka. U marketinškom smislu, komunikacija je prijenos promidžbene poruke s jedne strane i povratna poruka s druge strane. Da bi komunikacija bila moguća, mora postojati pošiljalatelj poruke, prijenosnik poruke ili medij i primatelj poruke.

Marketinške komunikacije su sredstvo kojim poduzeća pokušavaju informirati, uvjeriti i podsjetiti potrošače, izravno ili neizravno, o proizvodima i markama koje prodaju. Marketinške komunikacije na neki su način „glas” marke i sredstvo kojim se može uspostaviti dijalog i izgraditi odnos s potrošačima.¹³

Marketinške komunikacije imaju višestruku ulogu za potrošače. Potrošače se može uputiti na to kako i zašto se proizvod rabi, koja skupina ljudi se njime koristi, gdje i kada oni mogu saznati tko izrađuje proizvod te što neko poduzeće ili marka predstavlja; potrošače se može i potaknuti ili nagraditi za isprobavanje ili uporabu proizvoda. Marketinške komunikacije omogućuju

¹³ Kotler, P., Keller, K. L., op. cit. str. 536.

poduzećima da svoje marke povežu s drugim ljudima, mjestima, događajima, markama, iskustvima, osjećajima i stvarima. Marketinške komunikacije mogu pridonijeti vrijednosti marke učvršćujući je u pamćenju potrošača i izgrađujući njezin imidž.¹⁴

U marketinškoj komunikaciji prodavatelj mora dobro definirati zadatak te ga predati agenciji, koja ga mora razumjeti i prenijeti potrošačima kao poruku. Ključni elementi učinkovitog komuniciranja su:¹⁵

- poruka mora biti prilagođena cilju kojem se šalje, njegovu jeziku, motivirana preferencijama segmenata, grupa, pojedinaca
- mora biti uvjerljiva, izazivati pažnju, interes da bi se uopće slijedila struktura poruke
- mora doći do izražaja distinkcija koja počiva na samoj marki, njezinu identitetu, na originalnosti, pa i efektima po kojima se razlikuje od drugih
- komunikacija mora motivirati potrošača na kupnju, pokrenuti ga u željenom smjeru
- mora biti u skladu sa strategijom kompanije, komunikacijskim spletom
- dugoročnost poruke oslanja se na buduće iskustvo korisnika
- gradeći konzekventno poruke, time i marku, učinci se kumuliraju, poduzeće stječe znatne konkurentske prednosti i raste vrijednost marke
- važno je biti u skladu s globalnim trendovima, a isto tako prilagođavati se i nacionalnim osjećajima, stanju duha na području koje je cilj, što zahtijeva od kreatora vrlo istančani senzibilitet za okruženje i život s duhom vremena
- poruka mora biti usmjerena na najmanje jednu od potreba, kao npr. sigurnost, status, pripadnost, ljubav, sloboda od pritisaka, oslobođenje od briga, razumijevanje itd.

Marketinška komunikacija je proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja putem medija sa svrhom postizanja željenih učinaka.¹⁶

Marketinška komunikacija u novije doba dobila je potpuno nove konture. Razvoj informacijske tehnologije olakšao je i ubrzao proces prenošenja marketinških poruka. Iako je proces olakšan, komunikacija je postala kompleksnija, mora se uzeti u obzir više parametara upravo zbog

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ Novosel, P. (1991). *Komuniciranje u Uvod u psihologiju*. Zagreb: Grafički zavod Hrvatske, str. 69.

¹⁶ Kesić, T. (1997). *Marketinška komunikacija*. Zagreb: MATE, str. 93.

mogućnosti komunikacije s cijelim svijetom. Jednu marketinšku poruku mogu primiti potrošači diljem svijeta, a oni imaju različite kulturološke, vjerske, moralne pa i političke stavove.¹⁷

¹⁷ Ibidem.

3. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

U prethodnim poglavljima definirana je komunikacija i njezini elementi, s posebnim naglaskom na marketinšku komunikaciju. U ovom poglavlju definirana je integrirana marketinška komunikacija sa svim bitnim elementima.

3.1. Pojam integrirane marketinške komunikacije

U suvremenim tržišnim uvjetima i načinu poslovanja, marketinška komunikacija zauzima posebno mjesto. Marketinška komunikacija se intenzivnije počela proučavati 80-ih godina prošlog stoljeća. Iz toga razdoblja proizlazi težnja za okupljanje svih elemenata marketinške komunikacije, odnosno težnja za integriranom marketinškom komunikacijom.

Integrirana marketinška komunikacija je proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu.¹⁸

Integrirana marketinška komunikacija kao skup različitih oblika komunikacije s potrošačima ima sljedeća obilježja:

- utječe na ponašanje potrošača
- u ovom obliku komunikacije sve počinje od potrošača, odnosno potencijalnih kupaca,
- može se odvijati putem jednog ili svih oblika komunikacije
- dosljednom primjenom integrirane marketinške komunikacije postiže se sinergijski učinak na poslovanje
- možda najvažnije obilježje ove komunikacije je postizanje dugoročnih odnosa s potrošačima.¹⁹

Navedena obilježja integrirane marketinške komunikacije upućuju na njezinu važnost u suvremenom poslovanju. Pojavu masovne komunikacije uvjetovali su sljedeći čimbenici:²⁰

- smanjena efikasnost oglašavanja putem masovnih medija

¹⁸ Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio, str. 28.

¹⁹ Ibidem, str. 29.

²⁰ Ibidem.

- povećanje povjerenja prema tržišno usmjerenim komunikacijskim metodama
- veći zahtjevi usmjereni prema ponuđačima marketinške komunikacije
- zahtjevi poduzeća za praćenjem i povećanjem povrata ulaganja u komunikaciju.

Uz ovakve pokazatelje, integrirana marketinška komunikacija, nametnula se kao neizostavljiv oblik suvremene komunikacije s potrošačima. Elementi integrirane marketinške komunikacije su:

- oglašavanje
- izravna marketinška komunikacija
- unaprjeđenje prodaje
- osobna prodaja
- odnosi s javnošću i publicitet.²¹

3.2. Oglašavanje

Oglašavanje je skup djelatnosti, odnosno svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače o određenim proizvodima ili uslugama i utječe na njih da slobodno izaberu i kupe proizvode, kako bi se time počela, povećala ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo što uspješnijim.²²

Osim navedene definicije oglašavanja, postoje mnoge definicije kojima se nastoji opisati ovaj segment integrirane marketinške komunikacije. Zajedničko svim definicijama je da je oglašavanje djelatnost kojom se odašilju određene poruke potrošačima u cilju unaprjeđenja prodaje i povećanja uspješnosti poslovanja s jedne strane i zadovoljenje potreba potrošača s druge strane.

Cilj oglašavanja je utjecati na potražnju za proizvodima ili uslugama poduzeća, odnosno informiranje potrošača o značajkama i vrijednostima ponuđenih dobara ili usluga u cilju njihova pridobivanja.

²¹ Ibidem.

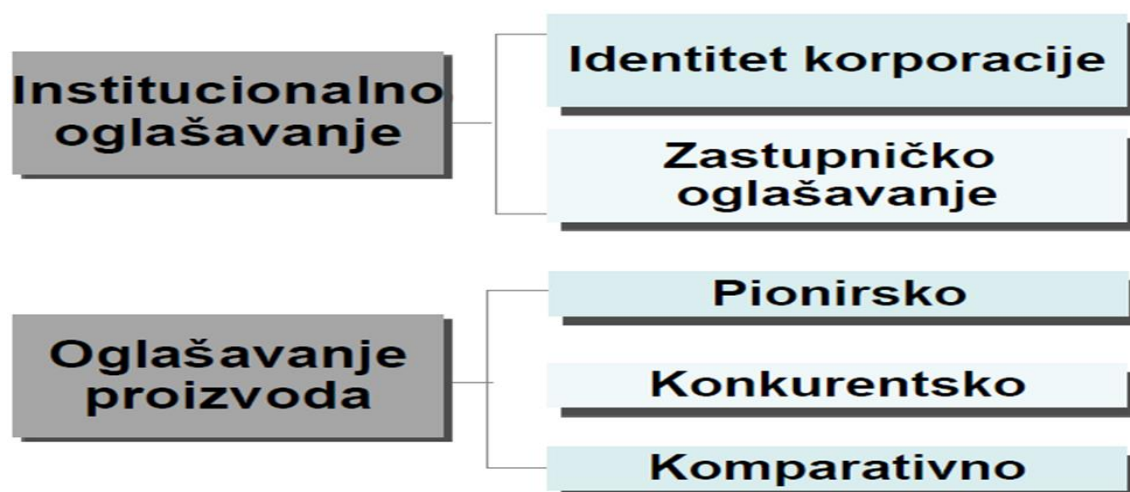
²² Sudar, J., Keller, G. (1991). *Promocija*. Zagreb: Informator, str. 12.

Potrebno je razlikovati oglašavanje proizvoda od institucijskog oglašavanja. Oglašavanje proizvoda je upućivanje na značajke neke robne marke u svrhu njezine uspješnije prodaje. Institucionalno oglašavanje je oglašavanje koje za cilj ima promovirati, odnosno kreirati imidž poduzeća koje je predmet oglašavanja

Oglašavanje je uglavnom specijalistički rad agencija kompetentnih za to da jezik pozicioniranja pretvaraju u jezik komuniciranja koji će potrošači razumjeti i prihvatiti.

Na slici 3. prikazane su vrste oglašavanja.

Slika 3. Vrste oglašavanja



Izvor: Marketing komunikacije, <<http://predmet.singidurum.ac.rs>>. Pristupljeno 4. lipnja 2018.

Identitet korporacije zapravo je obilježje korporacije koja je razlikuju od drugih korporacija. Identitet korporacije može se nazvati i imidž korporacije. Ljudi prepoznaju organizaciju po svemu što ona radi, od proizvoda preko poslovne zgrade do samih zaposlenika. Identitet i imidž organizacije mogu se vidjeti kao dva suprotna kraja organizacijskih komunikacijskih procesa. Moderni uvjeti poslovanja naglašavaju potrebu gradnje identiteta na osnovama korporacijske kulture kao internoga simboličkog konteksta.²³

²³ Pende, H. (2003). Kultura, identitet i imidž korporacije: Mogućnosti i ograničenja. *Tourism and hospitality management*, 9 (1), str. 144.

Upravo zbog izgradnje identiteta, odnosno imidža, korporacije provode institucionalno oglašavanje. Dobar imidž korporaciji donosi kvalitetnije radnike, poslovne partnere, ali i bolju prodaju proizvoda ili usluga.

Zastupničko oglašavanje provodi se u svrhu kreiranja imidža zastupničkog poduzeća, koje zastupa, odnosno posreduje između nekog proizvođača i potrošača (primjer Auto Zubak, zastupnik VW grupacije).

Pionirskim oglašavanjem stimulira se prodaja novog proizvoda koji se nalazi u prvoj fazi životnog ciklusa proizvoda. Ovim oglašavanjem javnosti se predstavlja novi proizvod, koji je tek uveden na tržište i želi se postići uspješna prodaja toga proizvoda te stvoriti percepcija kupaca o tom proizvodu.

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 tako da se marka proizvoda komparira s identificiranom konkurencijom.

Oglašavanje ima informativnu i prodajnu funkciju. Informativno oglašavanje ima za cilj informirati ciljne skupine, a prodajno oglašavanje ima za cilj prodati proizvod ili uslugu.

Oglašavanje se odvija putem kanala ili medija oglašavanja. Mediji prenose komunikacijske poruke koje emitiraju pošiljatelji određenim ciljnim skupinama stvarnih i potencijalnih potrošača. Na takav način poruke se prenose ekonomičnije nego što su to radili tradicionalni oblici oglašavanja.²⁴ Mediji oglašavanja dijele se na: vizualne, audio i audiovizualne. Podjela medija oglašavanja prikazana je na slici 4.

²⁴ Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 280.

Slika 4. Mediji oglašavanja (podjela)

| | AUDIO | VIZUALNI | AUDIO-VIZUALNI |
|--------------------------|--------------|--------------------------------|--|
| način izražavanja | zvuk | tekst, nepokretna slika | tekst, nepokretna slika, pokretna slika |
| dimenzija | nema | dvije, eventualno tri | dvije |

Izvor: Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 281.

Osnovni tipovi medija putem kojih se oglašava su: televizija, radio, internet, novine, časopisi, pošta i vanjsko oglašavanje (plakati). U novije vrijeme internet zauzima sve veći udio u oglašavanju. Razlog tome je brza i relativno jeftina mogućnost oglašavanja.

3.3. Izravna marketinška komunikacija

Izravna marketinška komunikacija je brzo rastuće područje marketinga. Kod ovog oblika komunikacije odvija se izravna komunikacija poduzeća s ciljanim segmentom. Izravna marketinška komunikacija može se odvijati tradicionalnim metodama u koje spadaju izravna pošta i katalozi. Osim tradicionalnih metoda izravna marketinška komunikacija može se odvijati i suvremenim metodama kao što su:

- internet
- marketinške baze podataka
- izravna pošta
- telemarketing i sl.²⁵

Zbog mogućnosti komuniciranja s cijelim svijetom, uz relativno niske troškove i velike kapacitete poruka, internet je najzanimljivija i najproduktivnija metoda komunikacije.

Internetom, kao sredstvom komunikacije, može se koristiti na četiri načina:

²⁵ Kesić, T. (2003), op. cit., str. 417.

1. Interaktivna brošura – informacije u tekstualnom obliku ili složena multimedijaska produkcija namijenjeni prezentaciji proizvoda ili usluga poduzeća.
2. Sobe za interaktivnu komunikaciju (engl. *chat rooms*) – mjesta koja nude mogućnost razmjene informacija, znanja i iskustava između poduzeća, potrošača i drugih zainteresiranih subjekata. Na ovim mjestima izravno se postavljaju pitanja, a odgovori se daju odmah. Također, u ovim virtualnim prostorijama okupljaju se ljudi sličnih interesa te se korisnici uvijek vraćaju kako bi se družili i pročitali što su napisali njihovi online prijatelji.
3. Sredstvo utjecaja na potrošače – mogućnost komunikacije s potrošačima tijekom 24 sata utječe na prilagođavanje elemenata marketinškog spleta potrebama tržišta, odnosno korisnika.
4. Virtualne prodavaonice – uz ostala komunikacijska sredstva, nudi mogućnost kupnje, što je prednost za poduzeća svih veličina, posebice za male ponuđače koje internet lansira u „svijet velikih igrača“.²⁶

Osim navedenih mogućnosti, u novije vrijeme društvene mreže su postale moćan alat izravne marketinške komunikacije. Najznačajnije društvene mreže su: Facebook, Twitter, Instagram i Myspace. Društvene mreže, posebno Facebook i Instagram imaju mogućnost prijenosa multimedijalne poruke i trenutačne povratne informacije od potrošača, što je njihova najveća prednost u suvremenoj marketinškoj komunikaciji.

3.4. Unaprjeđenje prodaje

Unaprjeđenje prodaje čine promocijski napori koji dopunjuju oglašavanje i osobnu prodaju čineći ih učinkovitijima.²⁷ Važnost unaprjeđenja prodaje u posljednje vrijeme raste. Tome pridonose čimbenici od kojih se mogu izdvojiti: promjenjivost oblika ove komunikacijske aktivnosti i mogućnost njihova prilagođavanja specifičnim zahtjevima pojedinog tržišta, ograničenja na području oglašavanja, rast globalnih marki, rast tržišta te širenje kabelske i satelitske televizije.

²⁶ Ibidem, str. 418.

²⁷ Kesić, T. (1997), op. cit., str. 34.

Unaprjeđenje prodaje može biti usmjereno prema distributerima ili prema krajnjim korisnicima. Da bi se unaprijedila prodaja usmjerena potrošačima, na mjestu prodaje nude im se razni kuponi, premije, rabati, natjecanja, igre na sreću... Uz ponudu ovih promocijskih sredstava postoji veća vjerojatnost da će potencijalni potrošači kupiti proizvod. Što se tiče unaprjeđenja prodaje namijenjenog trgovačkim posrednicima, valja reći da tu spadaju veleprodaja, distributeri i maloprodaja te se njima također nude promocijska sredstva, odnosno promocijski popusti, cjenovni popusti, prodajni natječaji i trgovačke izložbe.²⁸

Pri planiranju unaprjeđenja prodaje poduzeće mora voditi računa o čimbenicima kao što su:

- ekonomski razvoj
- percepcije i preferencije potrošača prema pojedinim aktivnostima unaprjeđenja prodaje
- ciljano tržište
- prilagođenost lokalnim uvjetima
- zakonska regulativa.²⁹

Ekonomski razvoj je važan čimbenik, pa je u visoko razvijenim zemljama stručnjak za marketing u prilici birati među širokim spektrom raznih promocijskih sredstava, dok se u manje razvijenim zemljama ne sugerira korištenje oblika unaprjeđenja prodaje koji će u konačnici rezultirati većom cijenom proizvoda za potrošače.

Pri odabiru oblika unaprjeđenja prodaje potrebno je posebnu pozornost posvetiti stavovima potrošača vezanim uz određene mjere unaprjeđenja prodaje. Na različitim tržištima su različite i percepcije i preferencije potrošača prema određenom obliku unaprjeđenja prodaje.

Ciljano tržište je čimbenik koji je također povezan sa stavovima potrošača na određenim zemljopisnim područjima. Različito će se pristupiti unaprjeđenju prodaje u Rusiji i unaprjeđenju prodaje u, primjerice, Danskoj.

Unaprjeđenje prodaje je najučinkovitije ako se prilagodi uvjetima na ciljanom tržištu, odnosno prostoru gdje se pojedinom aktivnosti želi unaprijediti prodaja.

²⁸ Ibidem, str. 36.

²⁹ Ibidem, str. 37.

Potrebno je poznavati zakone s područja na kojem se žele provoditi aktivnosti unaprjeđenja prodaje. Primjerice, u nekim državama Bliskog istoka, u kojima prevladava šerijatski zakon postoje određene zabrane u odnosu na ostatak svijeta.

Unaprjeđenje prodaje je dopuna oglašavanja i osobne prodaje koja ih čini boljima. Često se unaprjeđenje prodaje poistovjećuje s ovim aktivnostima jer egzistira paralelno s njima. Unaprjeđenje prodaje ima za cilj poboljšati prodaju koristeći marketinške aktivnosti.

Može se izdvojiti pet oblika unaprjeđenja prodaje koji se najčešće koriste:

Trgovački popusti su uobičajeno sredstvo unaprjeđenja prodaje usmjerenog posrednicima za posebne napore koje pokazuju vezano uz proizvode proizvođača. Još se nazivaju i trgovački dogovori. Proizvođač želi postići dva cilja nuđenjem različitih oblika popusta posrednicima: povećati količinu kupljenih proizvoda od veletrgovca i trgovca na malo te povećati kupnje vlastite marke od potrošača.

Kooperativno oglašavanje i program pomoći prodavačima – ovi oblici unaprjeđenja prodaje imaju za cilj zajedničko ulaganje u promocijske aktivnosti s ciljem pospješavanja prodaje te povezivanje proizvođača i posrednika. Temeljna je razlika što kooperativno oglašavanje inicira proizvođač, a program pomoći prodavač posrednik.

Trgovačka natjecanja i poticaji – natjecanja koja organiziraju proizvođači imaju za cilj potaknuti bolji rad trgovca na malo i prodajnog osoblja te su usmjerena prema menadžerima prodavaonica s ciljem poticanja u dostizanju postavljenih prodajnih standarda proizvođača. Trgovački poticaji se daju prodajnim menadžerima ili prodavačima za obavljanje specifičnog zadatka.

Specijalna promocija – specijalni oblici unaprjeđenja prodaje odnose se na nuđenja različitih besplatnih proizvoda kao dopuna osnovnom proizvodu. Specijalna promocija definira se kao oblik izravnog unaprjeđenja prodaje koji se koristi dekorativnim predmetima usmjerenim ciljnim potrošačima s ciljem privlačenja njihove pažnje radi identifikacije poduzeća i proizvoda.

Trgovački sajmovi i izložbe – najveći broj proizvođača barem jedanput godišnje izlaže svoje proizvode na sajmovima ili izložbama. Prednost toga jest mogućnost osobnog kontakta s

posjetiteljima sajma, demonstriranja proizvoda i pružanja dodatnih informacija. Tako se mogu sklapati ugovori i distribuirati dodatni oglašivački materijali.³⁰

3.5. Osobna prodaja

Osobna prodaja je proces otkrivanja i zadovoljavanja potreba kupaca tj. to je proces istraživanja potreba, pružanja informacija, nuđenja, tj. sugeriranja proizvoda koji će zadovoljiti te potrebe kupaca. Osobnu prodaju provodi trgovac-prodavatelj.

Trgovac-prodavatelj je osnovni promotor proizvoda. Njegov utjecaj na plasman, tj. prodaju je odlučujući. On je sve češće u ulozi savjetnika – osobe kojoj kupac kao stručnjaku vjeruje i od koje traži savjet.³¹

Osobna prodaja smatra se i najučinkovitijim i najskupljim oblikom promocije. Prodavač usmjerava svoje poruke specifičnom kupcu, tako da se prilagođavanja mogu vršiti u samom razgovoru, osim toga, kod međusobnog komuniciranja postoji mogućnost izravnog povratnog utjecaja i objašnjavanja nejasnih elemenata. U cijelosti, taj oblik komuniciranja je i najskuplji i stoga najprikladniji za tržište proizvodno-uslužne potrošnje.³²

Osobna prodaja je učinkovit alat integrirane marketinške komunikacije jer kupac i prodavač dolaze u osobni kontakt te se komunikacija odvija brže i uvjerljivije. Ovdje postoji problem pronalaska adekvatnih prodavača, jer osobna prodaja zahtijeva specifične komunikacijske vještine, ali i psihofizičke predispozicije prodavača.

3.6. Odnosi s javnošću i publicitet

Odnosi s javnošću posebna su marketinška aktivnost koja za cilj ima stvaranje i održavanje pozitivne slike poduzeća i njegove aktivnosti u očima javnosti. Pri tome se vjeruje da će

³⁰ Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija, op.cit., str. 178.

³¹ Ibidem, str. 174

³² Ibidem, str. 183.

pozitivan imidž poduzeća rezultirati povjerenjem potrošača i povećanom prodajom proizvoda. Odnosi s javnošću imaju sljedeće ciljeve:

- stvaranje povoljnog imidža poduzeća
- stvaranje ugleda poduzeća ili institucije
- poboljšanje poslovnog imidža
- postizanje bolje slike pojedinih marki proizvoda, vrsta proizvoda i usluga, kao i poduzeća koje ih obavlja
- potpora pri realizaciji ostalih ciljeva poslovanja te pojačanje već postojećih pozitivnih stavova u javnosti
- poticanje zanimanja javnosti za poduzeće
- kreiranje općenito povoljnog imidža o svim aktivnostima i poslovanju poduzeća.³³

Za razliku od odnosa s javnošću, publicitet je neplaćeni oblik promocije koji se može koristiti kroz bilo koji masovni medij usmjeren ciljnom segmentu.³⁴

Publicitet je informacija iz nekoga vanjskog izvora kojom se mediji koriste jer ima vrijednost vijesti. To je nekontrolirana metoda medijskog plasiranja poruke s obzirom na to da izvor informacije ne plaća za njezino plasiranje.³⁵

Najčešće korišteni oblici publiciteta su:

- sponzorstva i donacije
- novosti su najkorišteniji oblik publiciteta, sadrže manje od 300 riječi, sliku ili crtež, obilježja proizvoda, ime, adresu i telefon osobe za kontakt te ciljanoj publici moraju predstavljati novost
- članci u novinama sastoje se od informacija o kompanijama, njezinim procesima, proizvodima ili zaposlenicima te imaju velik apel za širi krug potrošača i ograničeni su na 500 – 3000 riječi
- konferencije za tisak – poduzeća konferencijama daju novosti ili promjene koje žele obznaniti najširoj publici

³³ Ibidem, str. 455.

³⁴ Ibidem, str. 458.

³⁵ Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2003). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate d.o.o., str. 10.

- filmovi i videokasete – poduzeća nastoje prikazati svoju povijest i poslovanje na domaćem i inozemnom tržištu snimanjem filmova ili videokaseta.³⁶

³⁶ Kesić, T. (2003), op. cit., str. 461.

4. ANALIZA INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA PRIMJERU PODUZEĆA KRAŠ

U ovom dijelu rada izneseno je istraživanje integrirane marketinške komunikacije na način da je na praktičnom primjeru poduzeća Kraša provedena analiza interne marketinške komunikacije.

4.1. Osnovni podaci o Krašu

Podaci o poduzeću Kraš preuzeti su s Kraševe službene internetske stranice. Poduzeće Kraš započelo je s radom u Zagrebu na temeljima tvornice za proizvodnju čokolada Union osnovane 1911. godine. Na slici 5. prikazan je logo poduzeća Kraš.

Slika 5. Logo Kraša



Izvor: Službene stranice Kraš prehrambena industrija d.d., <www.kraš.hr>. Pristupljeno 8. lipnja 2018.

Kraš je danas suvremeno organizirana kompanija koja se uspješno prilagođava izazovima tržišta. Matična proizvodnja smještena je u Zagrebu i objedinjava proizvodnju svih triju skupina konditorskih proizvoda:

- kakao proizvoda
- keksa i vafla
- bombonskih proizvoda.³⁷

³⁷ Službene stranice Kraš prehrambena industrija d.d., <www.kraš.hr>. Pristupljeno 8. lipnja 2018.

Osim tvornica u Zagrebu, Kraš je vlasnik još dviju tvornica za proizvodnju keksa i vafla: Karolina d.o.o. Osijek nalazi se u Hrvatskoj, dok je Mira a.d. Prijedor tvornica u Bosni i Hercegovini. Njihovim povezivanjem ostvaren je strateški cilj značajnog porasta udjela keksa i vafla na tržištu regije te su stvorene pretpostavke za snažniji plasman ovoga asortimana na sva izvozna tržišta.

Cjelokupna proizvodnja organizirana je u skladu sa svjetskim konditorskim standardima, pri čemu se primjenjuju najstroži zahtjevi za postizanje visoke kvalitete. Preko polovine ukupne proizvodnje Kraša plasira se na domaća tržišta, dok se ostatak uspješno izvozi.

Od svojih početaka do danas Kraš razvija tradiciju proizvodnje temeljenu na vrhunskoj kvaliteti proizvoda i bogatstvu asortimana. Zahvaljujući suvremenim tehnološkim mogućnostima, u kombinaciji sa znanjem i dugogodišnjim iskustvom stručnjaka, Kraš je svoj položaj izgradio na proizvodnji visokokvalitetnih slastica i njegovanju originalnih brendova. Kraševi brendovi ne drže samo vodeću poziciju u svojim proizvodnim kategorijama, već se nalaze i među najjačim markama u kategoriji robe široke potrošnje.³⁸

Upravljanje trajnim i jedinstvenim vrijednostima na način njihova prilagođavanja suvremenom okruženju, područje je na kojem Kraš gradi svoju priču. Kraševi najjači brendovi s vremenom su se mijenjali, prilagođavali i dobivali nova ruha, uz stalnu brigu o zadržavanju povezanosti s krajnjim potrošačem i njegovim potrebama.³⁹

Danas je Kraš potpuno privatizirana kompanija u većinskom vlasništvu malih dioničara. Matična kompanija s proizvodnjom i svim pripadajućim djelatnostima objedinjena je na jednoj lokaciji u Zagrebu. Kraš je osnivač i 100 % vlasnik devet ovisnih društava, od kojih je sedam u inozemstvu te dva u Hrvatskoj. Sedam ovisnih društava bavi se komercijalnim djelatnostima, a dva s proizvodnjom.

³⁸ Ibidem.

³⁹ Ibidem.

4.2. Oglašavanje

Kada je riječ o oglašavanju i trendovima u oglašavanju, Kraš se oglašava putem tradicionalnih medija oglašavanja, ali i suvremenih. Primjer oglašavanja putem tradicionalnih medija oglašavanja je oglas za Krašev proizvod – čokoladnu napolitanku „Tortica“. Reklama je poznata po hipnotizirajućem mahanju Torticom i riječima „Nemoj misliti na torticu“. Osim mnoštva televizijskih oglasa, Kraš se koristi i drugim tradicionalnim medijima, kao što su radio i vanjsko oglašavanje.

Primjer vanjskog oglašavanja su jumbo plakati u kojima je na slici tamnopusata djevojka i čokoladne napolitanke Kraš. Plakat prikazan na slici 6., izazvao je buru u javnosti, a ekstremni kritičari su ga čak označili rasističkim.

Slika 6. Jumbo plakat Kraš čokoladne napolitanke



Izvor: T-Portal, < <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/je-li-prihvatljivo-da-coko-napolitanke-nudi-djevojka-crnog-lica-20150326>>. Pristupljeno 8. lipnja 2018.

Uspjeh marketinških kampanja Životinjsko carstvo i Ki-Ki pokazatelj su kako se uz klasično oglašavanje treba sve više koristiti internetom i društvenim mrežama. Nakon prestižnih Effie priznanja za najučinkovitije marketinške projekte koje je Kraš još 2010. osvojio za dva svoja

brenda,⁴⁰ Životinjsko carstvo i Ki-Ki bombone, još jednu zlatnu nagradu osvojila je web kampanja „Životinjsko carstvo“ na konferenciji Web:Strategija 9 – Oglašavanje je OUT.⁴¹

Zabavna igra sakupljanja i razmjene sličica Životinjsko carstvo razvijena je u suradnji s agencijom DRAP. Ova kampanja postigla je uspjeh o kojem najbolje svjedoče brojke: više od 76 milijuna učitanih stranica, 63 milijuna društvenih interakcija kroz ponudu i razmjenu sličica, 87 000 popunjenih albuma.⁴²

Zahvaljujući vrlo uspješnoj Facebook kampanji za poziv na nagradnu igru Domaćice s hrvatskim nogometašem Ivanom Rakitićem Kraš je odlučio iskoristiti sudjelovanje hrvatske nogometne reprezentacije na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji 2018. godine. Prije prvenstva snimljen je TV spot „Za domaće i goste“ u kojem Ivan Rakitić pospremajući pakiranja Domaćice u torbu spominje suparnike na prvenstvu i broj golova zamjenjuje brojem komada Domaćice. Na slici 7. dan je prikaz iz oglasa za Domaćice.

Slika 7. Oglas Domaćice za vrijeme Svjetskoga nogometnog prvenstva u Rusiji



Izvor: Youtube, <<https://www.youtube.com/watch?v=PIJwIJcfly0>>. Pristupljeno 24. rujna 2018.

⁴⁰ T-Portal, <<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/je-li-prihvatljivo-da-coko-napolitanke-nudi-djevojka-crnog-lica-20150326>>. Pristupljeno 8. lipnja 2018.

⁴¹ Ja trgovac, <<https://www.jatrgovac.com/2010/11/krasu-nagrade-za-marketinske-kampanje/>>. Pristupljeno 1. srpnja 2018.

⁴² Ibidem.

Promotivne aktivnosti Kraša prepoznale su i stručne agencije te je tako Kraševa Čoksa dobila srebrnu medalju od Effiea, središnje marketinško-poslovne inicijative u Hrvatskoj i svijetu koja promiče nezaobilaznu povezanost između marketinških aktivnosti i tržišnih rezultata. Na slici 8. prikaz je nagrađenog oglasa za Čoksu.

Slika 8. Nagrađen oglas za proizvode Čoksa



Izvor: Effie Croatia, <<http://www.effie.hr/croatia-effie-2013-pobjednici-i-finalisti/kategorija-hrana/>>. Pristupljeno 26. rujna 2018.

Cilj provođenja ove kampanje bio je pozicionirati Čoksu među pet najpoznatijih čokolada već do kraja 2011. godine. Za potrebe provođenja kampanje snimili su pet različitih televizijskih spotova za različite okuse Dorinine Čokse. Također su plasirali brendirani sadržaj u televizijsku emisiju te su napravili tiskane oglase. Za unaprjeđenje prodaje u trgovinama konstruirali su samostojeće prodajne stalke te su izradili dječje majice s logom Čokse. Cilj ove kampanje bio je približiti se udjelima brenda Kinder (oko 4 % količinski i 5 % vrijednosno). Rezultati koje je poduzeće postiglo u 2011. godini su sljedeći:

Čoksa je ostvarila prosječan volumen prodaje od 7,61 % te je ostvarila prosječnu vrijednost prodaje od 7 %. Plan prodaje u Hrvatskoj premašen je za 213 % količinski i 233 % vrijednosno. Po završetku kampanje 90 % djece je bilo upoznato s Dorina Čoksom, koja s Kinderom dijeli treće mjesto na listi najpoznatijih čokolada.⁴³

⁴³ Effie Croatia, <<http://www.effie.hr/croatia-effie-2013-pobjednici-i-finalisti/kategorija-hrana/>>. Pristupljeno 26. rujna 2018.

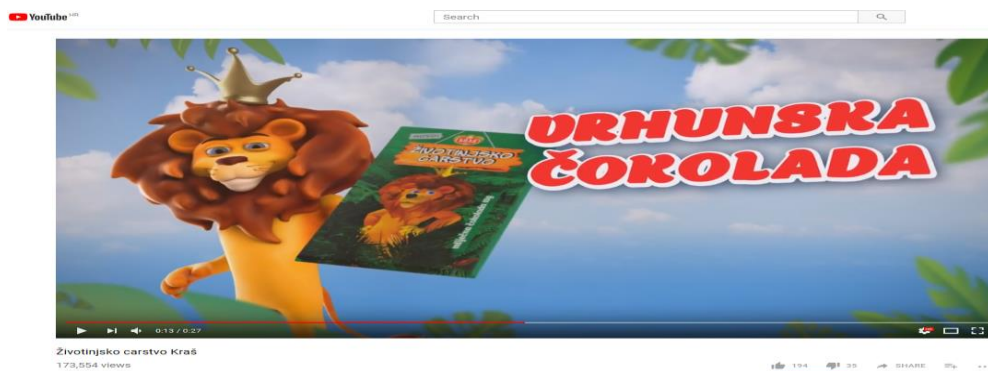
4.3. Izravna marketinška komunikacija

Kada je riječ o izravnoj marketinškoj komunikaciji, Kraš prehrambena industrija je obavlja putem interneta. Ovdje valja naglasiti kako se internetom može izravno marketinški komunicirati na sljedeće načine:

- izravna marketinška komunikacija putem Youtubea
- izravna marketinška komunikacija na društvenim mrežama.

Izravna marketinška komunikacija putem Youtube kanala je komunikacija u kojoj se odašilje određena poruka putem videouradka, najčešće reklame, a potencijalni potrošači ispod videa mogu komentirati i iznositi svoje stavove, vezano uz reklamirani proizvod. Kraš snima oglase koji se osim za televiziju koriste i za izravnu marketinšku komunikaciju putem Youtubea. Prednost ovakve komunikacije je relativno niska cijena i mogućnost komunikacije s potencijalnim potrošačima diljem svijeta. S obzirom na to da je sadržaj Youtubea dostupan u cijelom svijetu, potrebno je obratiti pozornost na sadržaj jer stavovi, vrijednosti, kulturološke i vjerske prilike potencijalnih primatelja ovakvih poruka su različite.⁴⁴ Na Slici 9. prikazan je oglas za čokoladicu Životinjsko carstvo.

Slika 9. Youtube reklama čokoladica Životinjsko carstvo



Izvor: Youtube, <<https://www.youtube.com/watch?v=s7Xug0resWk>>. Pristupljeno 8. lipnja 2018.

⁴⁴ Službene stranice Kraš prehrambena industrija d.d., <<http://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/kras-grupa>>. Pristupljeno 8. lipnja 2018.

U donjem lijevom kutu oglasa je vidljivo kako je prikazan 173 554 puta, a 194 gledatelja su je označila sa „svida mi se“.

Izravnu marketinšku komunikaciju na društvenim mrežama Kraš prakticira putem Facebook i Instagram stranice. Prethodno je prikazana Facebook stranica Kraša, gdje se može odvijati izravna komunikacija s postojećim, ali i potencijalnim potrošačima. Osim toga, Kraš ima i Instagram stranicu putem koje na sličan način komunicira s potrošačima. Kod komunikacije na društvenim mrežama izrazito je važan brz odgovor odnosno povratna informacija.

Kraš je prvi u regiji s aplikacijom na Facebooku što ovu kompaniju čini predvodnicom u usvajanju suvremenih marketinških alata i trendova koje nameće digitalna tehnologija. Ovim iznimnim marketinškim potezom Kraš se još više približio svojim potrošačima i njegovi brendovi postali su mediji za društvenu interakciju među prijateljima.⁴⁵ Kraš je 2017. godine snimio kampanju s hrvatskim nogometašem Ivanom Rakitićem u kojoj on poziva na sudjelovanje u Kraševoj nagradnoj igri u kampanji „Donesi mi Domaćicu“. Sretni dobitnik dobio je priliku odnijeti Domaćicu Rakitiću u Barcelonu gdje je kampanja i snimana.

Kao primjer suvremenog načina oglašavanja može se izdvojiti Facebook stranica Kraša prikazana na Slici 10.

Slika 10. Facebook stranica Kraš prehrambene industrije d.d.



Izvor: Facebook stranica Kraš prehrambene industrije d.d., <<https://hr-hr.facebook.com/KrasHrvatska/>> Pristupljeno 8. lipnja 2018.

⁴⁵ Ibidem.

Kraš na svojoj Facebook stranici oglašava sve proizvode, iako se može primijetiti da dominiraju proizvodi s nazivom Dorina. Facebook stranicu Kraš prati 70 852 korisnika Facebooka, koji u svakom trenutku mogu vidjeti oglase Kraša na Facebooku, ali i komentirati, dijeliti te iznijeti svoja iskustva vezana uz konzumaciju Kraš proizvoda.

Prednost Facebooka je što Kraš na svojoj stranici može podijeliti i videoklipove i filmove s Youtubea te se na taj način može i multimedijalno oglašavati putem Facebooka.⁴⁶

4.4. Unaprjeđenje prodaje

Unaprjeđenje prodaje u poduzeću Kraš provodi se putem različitih tehnika unaprjeđenja prodaje te je za taj angažman zaslužan hrvatski nogometni reprezentativac Ivan Rakitić. Izložbeni prostori Domaćica proizvoda ukrašeni su likom ovoga nogometaša, što je bio posebno aktualno za vrijeme Svjetskoga nogometnog prvenstva 2018. godine u Rusiji. Slika 11. prikazuje proizvode Kraša pozicionirane na sekundarnim pozicijama unutar trgovine, tj. na čeonj gondoli ali vidljivo je da su proizvodi i dodatno privremeno izloženi na promotivnom štandu na atraktivnoj poziciji unutar trgovine.⁴⁷

⁴⁶ Facebook stranica Kraš rehrambene industrije d.d., <<https://hr-hr.facebook.com/KrasHrvatska/>>. Pristupljeno 8. lipnja 2018.

⁴⁷ Dev studio, <<http://ledbih.com/devstudio/reference>>. Pristupljeno 24. rujna 2018.

Slika 11. Izložbeni prostor Domaćica



Izvor: Dev studio, <<http://ledbih.com/devstudio/reference>>. Pristupljeno 24. rujna 2018.

Slika 12. Kraševi proizvodi u bojama Hrvatske nogometne reprezentacije



Izvor: Službene stranice poduzeća Kraš d.d., <<http://www.kras.hr/hr/novosti/krasevi-brendovi-u-navijackom-ruhu>>.

Pristupljeno 24. rujna 2018.

Za vrijeme Svjetskoga nogometnog prvenstva u Rusiji 2018. na policama trgovačkih lanaca mogli su se pronaći Dorina čoCROlada – mliječna čokolada fine topive strukture, Ki-Ki gumeni bomboni za navijače koji svojim oblikom podsjećaju na nogometnu loptu u vrećici od 180g, popularna Domaćica Original u prikladnom navijačkom s dizajnerskim motivom “Hrvatska u srcu” i Vic slani krekeri u kockastoj ambalaži za one koji više vole slane grickalice. Kraš je kreirao zanimljivi navijački program kako bi privukao na kupovinu i mnoge turiste koji posjećuju Hrvatsku.⁴⁸

Unaprjeđenje prodaje je dodatna aktivnost uz promociju i osobnu prodaju, kojoj je zadaća poboljšati prodaju proizvoda. Kraš u tu svrhu provodi i različite nagradne igre. Nagrada za Životinjsko carstvo podrazumijeva da se kupnjom čokoladice Životinjsko carstvo u ambalaži nalaze i sličice različitih životinja koje se lijepe u album Životinjsko carstvo. Album se može poslati u nagradnu igru, gdje se putem izvlačenja dobitnika dobivaju nagrade. Kraš organizira još jednu nagradnu igru „Bilo kuda Ki-Ki svuda” koja je prikazana na slici 13.

Slika 13. Nagradna igra “Bilo kuda Ki-ki svuda”



Izvor: Službene stranice Kraša, <<http://www.kras.hr/hr/novosti/bilo-kuda-ki-ki-i-nagrade-svuda>>. Pristupljeno 9. lipnja 2018.

⁴⁸ Službene stranice poduzeća Kraš d.d., <<http://www.kras.hr/hr/novosti/krasevi-brendovi-u-navijackom-ruhu>>. Pristupljeno 24. rujna 2018.

Svrha ove nagradne igre je povećati prodaju Ki-ki bombona, jer je polako počeli ostvarivati manji udio u ukupnoj prodaji.⁴⁹

Osim navedenoga Kraš često u unaprjeđenju prodaje primjenjuje trgovačke popuste. Primjer jednog takvog popusta prikazan je na slici 14.

Slika 14. Kraš trgovački popust



Izvor: Konzum katalog, <<https://katalozi.jeftinije.hr/Katalog/18708/konzum-katalog-aktualna-ponuda>>. Pristupljeno 27. rujna 2018.

Prikazan je letak koji prikazuje cijenu proizvoda Domaćica bez popusta i cijena s popustom kako bi potrošači mogli vidjeti koliko je kupnja proizvoda povoljnija i koju uštedu ostvaruju.⁵⁰

⁴⁹ Ibidem.

⁵⁰ Konzum katalog, <<https://katalozi.jeftinije.hr/Katalog/18708/konzum-katalog-aktualna-ponuda>>. Pristupljeno 27. rujna 2018.

4.4. Odnosi s javnošću

Kraš prehrambena industrija u sklopu svoje organizacijske strukture nema posebno formiran odjel ili službu koja bi se bavila odnosima s javnošću. Poslovi odnosa s javnošću obavljaju se uglavnom kroz marketinški sektor, posebno kroz odjel promocije. Za analizu odnosa s javnošću odabrani su primjeri sponzorstva i donacija kao oblika odnosa s javnošću

Kraš donacijama pomaže brojnim humanitarnim akcijama. Socijalna osjetljivost i pružanje pomoći je dugi niz godina sastavni dio politike poslovanja Društva. Uz brojne jednokratne donacije kontinuirano razvijaju suradnju s raznim udrugama i ustanovama. Pri donošenju odluka o sudjelovanju u humanitarnim aktivnostima na prvom mjestu su im djeca i želja da im pruže sretne i slatke trenutke.

Kraš je sponzor Hrvatskom atletskom savezu jer su prepoznali kvalitetu hrvatske atletike te su odlučili podržati najmlađe starosne kategorije atletičara koji su temelj za razvoj budućnosti atletike. Kraš je sponzorirao 2011. godine Prvenstvo Hrvatske za mlađe i starije kadete i kadetkinje, Kraš Kids athletics Prvenstvo Hrvatske, Kraš Ekipno prvenstvo Hrvatske za kadete i kadetkinje, Kraš Prvenstvo Hrvatske u višebojima te Kraš Prvenstvo Hrvatske u štafetama.

Kraš se u svim sredinama u kojima djeluje pokazao kao poželjan socijalni partner, koji vodi računa o društvenoj zajednici u kojoj posluje. U skladu s navedenim donacijama pomaže brojnim udrugama i ustanovama. Socijalna osjetljivost i pružanje pomoći dugi je niz godina dio politike poslovanja. Uz brojne jednokratne donacije Kraš kontinuirano razvija suradnju s raznim udrugama i ustanovama, a s ciljem da djeci pruži sretne i slatke trenutke. Primjer takve donacije je donacija udruzi „Mali princ – udruga roditelja djece i osoba s invaliditetom“. Kraš je donacijom svojih proizvoda (Bananko, Bronhi, Dorina i dr.) razveselio štićenike udruge „prinčeve i princeze“ povodom blagdana Sv. Nikole.⁵¹

⁵¹ Službene stranice udruge Mali princ, <<https://www.mali-princ.hr/udruga/donatori/3142-donacija-kras-prehrambene-industrije-d-d>>. Pristupljeno 26. rujna 2018.

4.6. Osobna prodaja

Osobna prodaja odvija se putem Kraševa lanca trgovina maloprodaje te na različitim sajmovima diljem svijeta. Na Slici 15. prikazana je Kraš bonbonniere trgovina.

Slika 15. Kraš bonbonniere trgovina (jedna od Kraš trgovina)



Izvor: Zagreb info, Otvaranje nove Kraš bonbonniere trgovine, <<https://www.zagreb.info/potrosacki-kutak/foto-cvjetnom-trgu-otvorena-novouredena-trgovina-kras-bonbonniere/177691>>. Pristupljeno 27. rujna 2018.

Ovakve trgovine kupcima nude Kraš proizvode koje mogu pronaći u svim trgovinama, ali i one koje ne mogu pronaći u svim trgovinama. Posebnost je to što u Kraš trgovinama kupci mogu kupiti rinfuzne proizvode. Ovakva prodaja putem vlastitih trgovina jedan je oblik osobne prodaje.⁵²

Drugi oblik osobne prodaje su sajmovi, gdje se osim promocije proizvoda kupcima nude i proizvodi na prodaju. Kraš sudjeluje na međunarodnim sajmovima pehrane i gospodarstva, gdje dolaze potencijalni poslovni partneri, ali i krajnji potrošači, što im omogućuje i osobnu prodaju.

⁵² Otvaranje nove Kraš bonbonniere trgovine, <<https://www.zagreb.info/potrosacki-kutak/foto-cvjetnom-trgu-otvorena-novouredena-trgovina-kras-bonbonniere/177691>>. Pristupljeno 27. rujna 2018.

Na slici 16. prikazano je izložbeno mjesto Kraša na jednom od najvećih sajmova slatkiša u Europi.⁵³

Slika 16. Izložbeni prostor Kraša na Međunarodnom sajmu slatkiša u Kölnu



Izvor: DW Made for minds, Hrvatski slatkiši za globalne sladokusce, <<https://www.dw.com/hr/hrvatski-slatki%C5%A1i-za-globalne-sladokusce/a-42374109>>. Pristupljeno 27. rujna 2018.

⁵³ DW Made for minds, Hrvatski slatkiši za globalne sladokusce, <<https://www.dw.com/hr/hrvatski-slatki%C5%A1i-za-globalne-sladokusce/a-42374109>>. Pristupljeno 27. rujna 2018.

5. ZAKLJUČAK

Kraš je jedan od najvećih hrvatskih proizvođača slatkiša čija je tradicija proizvodnje duga više od sto godina. Poput drugih proizvođača, Kraš ulaže velika financijska sredstva i napore u marketinške aktivnosti. Integrirana marketinška komunikacija u Krašu provodi se oglašavanjem, izravnom marketinškom komunikacijom, unaprjeđenjem prodaje, putem odnosa s javnošću kao i osobnom prodajom u vlastitim maloprodajnim poslovnica.

Kraš se oglašava putem tradicionalnih i suvremenih medija. U svojim marketinškim aktivnostima Kraš se koristi vanjskim oglašavanjem putem jumbo plakata i televizijskih oglasa, oglašavanjem putem interneta, Youtubea, oglašavanjem putem društvenih mreža Facebook i Instagram. Ovako koncipiranom promocijom odašilje poruke i dopire do širokog spektra potencijalnih potrošača. Osim toga Kraš prati društvena događanja te je uspješno iskoristio igranje Hrvatske na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji 2018. Za tu prigodu snimljen je televizijski spot s popularnim hrvatskim reprezentativcem Ivanom Rakitićem za kekse Domaćica. Ovaj marketinški potez pokazao se posebno uspješnim u jačanju brenda Domaćica, što se odrazilo i na uspješnost prodaje. Uz to reklamna kampanja za proizvod Čoksa dobila je srebrnu medalju Effiea, nagradu koja se smatra najvažnijom u industriji tržišnih komunikacija. Po završetku kampanje 90 % djece bilo je upoznato s Dorina Čoksom. Kod unaprjeđenja prodaje Kraš primjenjuje već uhodane i pouzdane metode, kao što su nagradne igre za različite proizvode. Odnose s javnošću Kraš održava putem različitih sponzorstva i donacija. U ovom segmentu integrirane marketinške komunikacije Kraš je posebno orijentiran prema mladima, humanitarnim udrugama i sportskim društvima. Kraš osobnu prodaju uglavnom provodi putem svojih maloprodajnih poslovnica u kojem se prodaju vlastiti proizvodi i tako potiče lojalnost kupaca, te im nudi mogućnosti kupnje koju nemaju u drugim trgovinama, primjerice kupnja proizvoda u rinfuzi. Kraš svoju stogodišnju postojanost na tržištu može zahvaliti i kvalitetnim provođenjem marketinških aktivnosti.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Babić-Hodović V., Domazet A., Kurtović E. (2012). *Osnovi marketinga*. Sarajevo: Ekonomski fakultet.
2. Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2003). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate d.o.o.
3. Grbac, B. (2010). *Marketinške paradigme, stvaranje i razmjena vrijednosti*. Rijeka: Promarket
4. Kesić, T. (1997). *Marketinška komunikacija*. Zagreb: MATE.
5. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.
6. Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Upravljanje marketingom, 12. izdanje*. Zagreb: Mate d.o.o.
7. Kraljević, R., Perković, D. (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Plejada d.o.o.
8. Meler, M. (1997). *Promocija*. Osijek: Ekonomski fakultet.
9. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet.
10. Novosel, P. (1991). *Komuniciranje*. Zagreb: Grafički zavod Hrvatske.
11. Sudar, J., Keller, G. (1991). *Promocija*. Zagreb: Informator.
12. Šamanović, J. (2009). *Prodaja, distribucija, logistika*. Split: Ekonomski fakultet.

Članak:

1. Pende, H. (2003). Kultura, identitet i imidž korporacije: Mogućnosti i ograničenja. *Tourism and hospitality management*, 9 (1). UDK 65.012.4

Internetski izvori:

1. Dev studio, <<http://ledbih.com/devstudio/reference>>. Pristupljeno 24. rujna 2018.
2. DW Made for minds, Hrvatski slatkiši za globalne sladokusce, <<https://www.dw.com/hr/hrvatski-slatki%C5%A1i-za-globalne-sladokusce/a-42374109>>. Pristupljeno 27. rujna 2018.
3. Effie Croatia, <<http://www.effie.hr/croatia-effie-2013-pobjednici-i-finalisti/kategorija-hrana/>>. Pristupljeno 26. rujna 2018.
4. Facebook stranica Kraš prehrambene industrije d.d., <<https://hr-hr.facebook.com/KrasHrvatska/>>. Pristupljeno 8. lipnja 2018.
5. Konzum katalog, <https://katalozi.jeftinije.hr/Katalog/18708/konzum-katalog-aktualna-ponuda>>. Pristupljeno 27. rujna 2018.
6. Marketing komunikacije, <<http://predmet.singidurum.ac.rs>>. Pristupljeno 4. lipnja 2018.
7. Marketinški splet, <http://ss-mbalote-porec.skole.hr/m_markovic?dm_document_id=1150&dm_dnl=1>. Pristupljeno 1. lipnja 2018.
8. Otvaranje nove Kraš bonbonniere trgovine, <<https://www.zagreb.info/potrosacki-kutak/foto-cvjetnom-trgu-otvorena-novouredena-trgovina-kras-bonbonniere/177691>>. Pristupljeno 27. rujna 2018.
9. Palić, M., Poduzetnički marketing, Program: Poduzetništvo u ekonomiji znanja, <<http://bbz.hr/images/uploads/683/fbamarketing2012.pdf>>. Pristupljeno 22. rujna 2018.
10. Službene stranice Kraš prehrambena industrija d.d., <www.kras.hr>. Pristupljeno 8. lipnja 2018.
11. Službene stranice udruge Mali princ, <<https://www.mali-princ.hr/udruga/donatori/3142-donacija-kras-prehrambene-industrije-d-d>>. Pristupljeno 26. rujna 2018.
12. The Marketing Mix 4P's, <<http://marketingmix.co.uk>>. Pristupljeno 1. lipnja 2018.
13. T-Portal, <<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/je-li-prihvatljivo-da-coko-napolitanke-nudi-djevojka-crnog-lica-20150326>>. Pristupljeno 8. lipnja 2018.

14. Zagreb info, Otvaranje nove Kraš bonbonniere trgovine, <<https://www.zagreb.info/potrosacki-kutak/foto-cvjetnom-trgu-otvorena-novouredena-trgovina-kras-bonbonniere/177691>>. Pristupljeno 27. rujna 2018.
15. Youtube, <<https://www.youtube.com/watch?v=PIJwIJcfly0>>. Pristupljeno 24. rujna 2018.

POPIS SLIKA

Slika 1. Vrste kanala distribucije

Slika 2. Proces upravljanja promocijom

Slika 3. Vrste oglašavanja

Slika 4. Mediji oglašavanja (podjela)

Slika 5. Logo Kraša

Slika 6. Jumbo plakat Kraš čokoladne napolitanke

Slika 7. Oglas Domaćice za vrijeme Svjetskoga nogometnog prvenstva u Rusiji

Slika 8. Nagrađeni oglas proizvoda Čoksa

Slika 9. Youtube reklama čokoladica Životinjsko carstvo

Slika 10. Facebook stranica Kraš prehrambene industrije d.d.

Slika 11. Izložbeni prostor Domaćica

Slika 12. Kraševi proizvodi u bojama Hrvatske nogometne reprezentacije

Slika 13. Nagradna igra „Bilo kuda Ki-ki svuda”

Slika 14. Trgovački popust Kraš

Slika 15. Kraš bonbonniere trgovina (jedna od Kraš trgovina)

Slika 16. Izložbeni prostor Kraša na Međunarodnom sajmu slatkiša u Kölnu