

PROMJENE U PROMOCIJSKOM MIKSU PROMJENOM ORGANIZACIJSKE STRUKTURE NA PRIMJERU DIVIZIJE ZA CIGLU I CRIJEP NEXE GRUPE

Datum prijave: 07.05.2015.

Datum prihvatanja: 29.05.2015.

UDK: 658.8

Stručni rad

Mr. sc. Vesna Vučemilović

Telefon: 098 9824422 E-mail: vesna.vucemilovic@yahoo.com

SAŽETAK - Komunikacija s potrošačima i širom društvenom zajednicom se uspostavlja kroz skup aktivnosti koje objedinjava promocijski miks, a dijelimo ih na oglašavanje, unapređenje prodaje, publicitet, odnose s javnošću i osobnu prodaju. Svrha ovog rada je ukazati na promjene koje donosi novi organizacijski model, u ovom slučaju divizijska organizacija, pri definiranju promocijskog miksa na primjeru pet tvrtki u tri različite države koje se bave proizvodnjom cigle i crijepa. Teorijski dio se bavi pojmovnim određenjem promocijskog miksa te sastavnih dijelova istog. Praktični dio rada se odnosi na diviziju za ciglu i crijep Nexe Grupe i specifičnosti uslijed usvajanja nove organizacije koje određuju način na koji se definiraju aktivnosti vezane uz sastavnice promocijskog miksa. U radu se naglašavaju važnosti novog organizacijskog modela pri kreiranju kako ukupne komunikacijske strategije tako i pojedinačnih elemenata promocijskog miksa.

Ključne riječi: promocijski miks, divizijska organizacija, crijep, cigla

SUMMARY - Communication with consumers and the wider community is established through a set of activities known as promotional mix which we divide on advertising, sales promotion, publicity, public relations and sales.

The purpose of this paper is to point out the changes introduced by the new organizational model, in this case the divisional organization, on the definition of the promotional mix in the case of five companies in three different countries engaged in the production of bricks and tiles. The theoretical part deals with the conceptual definition of the promotional mix and the components thereof. The practical part of the work refers to the Division for brick and tile and specificity due to the adoption of a new organization that determine the way we define the activities related to the components of the promotional mix. The paper stresses the importance of a new organizational model in creating both the overall communication strategy as well as each element of the promotional mix.

Keywords: promotional mix, divisional organization, tile, brick

1. UVOD

Proizvodnja opekarskih proizvoda na našim prostorima ima dugogodišnju tradiciju. Rast i pad potražnje za opekarskim proizvodima je predvidiv jer korelira s gospodarskim rastom države. Ova industrija je značajno pogođena recesijom te padom obujma građevinskih aktivnosti koji je još uvijek prisutan na našim prostorima.

Dva temeljna proizvoda opekarske industrije su cigla i crijep. Cigla ima nekoliko linija proizvoda koje su uvjetovane namjenom i karakteristikama proizvoda. Crijep je proizvod koji možemo promatrati ovisno o vrsti materijala od kojeg se proizvodi pa tako razlikujemo glineni i betonski i ovisno o veličini crijepa tj. utrošku na metar kvadratni krova.

Promocijski miks je skup aktivnosti kojima tvrtke uspostavljaju komunikaciju s potrošačima i širom društvenom zajednicom. Proces počinje definiranjem ciljnog auditorija koji je za proizvode ove industrije definiran kao muškarci od 30 do 55 godina koji rade puno radno vrijeme ili su samozaposleni. Na temelju TGI (Target Group Interest) istraživanja a u cilju ostvarivanja poslovnih ciljeva se radi kreiranje poruke i odabir medija. Na kraju se određuje proračun i kreira promocijski miks.

Treba naglasiti da je za proizvođače opekarskih proizvoda iznimno važno voditi računa o široj društvenoj zajednici te utjecajnim osobama u procesu

donošenja odluke o kupnji, poglavito projektantima, arhitektima, izvođačima i samim trgovcima.

Najznačajniji čimbenik kod određivanja promocijskog miksa je vrsta proizvoda tj. tržište proizvoda koji se oglašava. Za tržište industrijskih dobara najznačajnija je osobna prodaja, a za tržište roba široke potrošnje oglašavanje.

U promocijske instrumente pripadaju sljedeći instrumenti:

1. oglašavanje,
2. unapređenje prodaje,
3. odnosi s javnošću,
4. publicitet,
5. osobna prodaja.

U ovom radu ćemo promatrati na koji način promjena organizacijske strukture utječe na promjene u promocijskom miksu. Na primjeru pet tvrtki, koje se bave proizvodnjom cigle i crijepa s lokacijom u tri različite države, vidjet ćemo kako primjena divizijske organizacije utječe na elemente promocijskog miksa. Naime, Nexe Grupa je kroz akvizicije u dijelu proizvodnje cigle i crijepa proširila svoje tržište i došlo je do preklapanja na tržištu koje je uvjetovalo usvajanje nove organizacije. Odabrana je divizijska organizacija koja omogućava velikim tvrtkama bržu prilagodljivost na tržištu i promjene u okolini.

2. OGLAŠAVANJE

Oglašavanje kao oblik promocije, je kreativni komunikacijski proces usklađen s interesom i potrebama potrošača, proizvođača i društva u cjelini (Sudar, 1984:60).

U teoriji marketinga, različiti autori dali su različite kriterije klasifikacije oglašavanja. Boone objašnjava da postoje dva osnovna oglašavanja i to: proizvodno oglašavanje koje uključuje neosobnu prodaju dobara ili usluga i institucionalno oglašavanje koje uključuje promocijski koncept, ideju, filozofiju ili entitet dobrog glasa industrije, poduzeća ili države (Boone i Kurtz, 1993:562).

Iz same definicije oglašavanja može se lako zaključiti da djelovanje mora biti usklađeno s interesima, potrebama i ciljevima potrošača, proizvođača, ali i društva u cjelini.

Utvrđivanje ciljeva oglašavanja proizlazi iz već donesenih odluka o pozicioniranju tvrtke na tržištu, o ciljnom tržištu, o marketing-miksi, itd. i predstavlja prvi korak u razradi programa oglašavanja. Ciljevi oglašavanja trebaju biti jasno i precizno definirani i u izmjerljivim veličinama, kako bi tvrtka mogla procijeniti uspjeh oglašavanja, odnosno utvrditi jesu li zadani ciljevi i ostvareni.

Opekarski proizvodi koriste proizvodno oglašavanje i često komparativno oglašavanje u kojem se uspoređuju dosadašnji proizvodi i novi poboljšani.

Klasično komparativno oglašavanje je koristila tvrtka Bramac pri lansiranju novog proizvoda Bramac protector uspoređujući tzv. običan glineni crijep i Bramac protector. Kao vodeći proizvođač betonskog crijepa Bramac je time htio ukazati na trajnost svog proizvoda u odnosu na glineni crijep. Komparativno oglašavanje je Bramac koristio i u kampanji „Najljepša u susjedstvu“ obraćajući se ženskoj ciljnoj skupini. Naime, betonski crijep se radi u većoj paleti boja nego glineni te se u oglašavanju nastojala koristiti estetska dimenzija proizvoda kao komparativna prednost. Odabir medija je bio sukladan tome te se koristio tisak koji čita ženska ciljna skupina (npr. magazin Gloria).

Da bi oglašavanje bilo djelotvorno mora biti u skladu sa pozicioniranjem proizvoda i ukupnom marketing strategijom. Prvi korak u izradi programa je utvrđivanje ciljeva, a zatim odabir medija.

Ciljevi mogu biti različiti od pružanja informacije, uvjeravanja do podsjećanja. Informativno oglašavanje se koristi kod novih proizvoda kad treba izazvati početnu potražnju, oglašavanje uvjeravanja izaziva selektivnu potražnju za određeni brand, a oglašavanje podsjećanja treba u fazi zrelosti učvrstiti potražnju i održati je što duže na određenoj razini.

Na našem primjeru radi se o pet tvrtki koje su poslovale posve neovisno dok nisu postale dio Nexa Grupe te sukladno tome imale promotivni miksovi koji

je bio sukladan njihovim potrebama. Spajanjem je došlo kako do tržišnih preklapanja tako i preklapanja u proizvodnom programu.

Nakon čišćenja linija proizvoda te određivanja tko će proizvoditi koji proizvod za koje tržište treba odrediti politiku branda ili marke proizvoda za cijelu diviziju. Zbog specifičnosti proizvoda i ograničenog budžeta odabir jednog krovnog branda se nameće kao logično rješenje. Ta politika ima izvjesnih opasnosti a najveća je negativan utjecaj jednog lošeg proizvoda na sve ostale koji su pod istim krovnom brandom. Zbog toga treba odvojiti linije proizvoda više kvalitete koji će nositi krovni brand od linija proizvoda niže kvalitativne razine koji će zadržati dosadašnje nazive. Sukladno tome treba razlučiti strategiju za krovni brand koji će se koristiti za proizvode više kvalitete i subbrandove.

Oglašavanje na razini divizije treba svake godine imati dvije kampanje. U proljeće prije sezone prodajnu i poslije sezone zaključno s blagdanima image kampanju. Uz te kampanje treba u proljeće oglašavati subbrandove.

Od medija će koristiti kombinaciju televizije i tiska kojom će ostvariti dobru pokrivenost, ciljano oglašavanje i kontinuitet. U specijaliziranim časopisima za graditeljstvo treba oglašavati tijekom cijele godine. Radio treba koristiti samo kao potporu prodajnim akcijama u suradnji s trgovinama građevinskog materijala.

Vizualni identitet svih članica divizije mora biti usklađen na razini divizije kako u internoj komunikaciji tako i u eksternoj komunikaciji.

3. UNAPREĐENJE PRODAJE

Unapređenje prodaje je skup aktivnosti koje posredno i neposredno djeluju na sve sudionike u prodajno-kupovnom procesu informiranjem, izobrazbom, savjetima i poticanjem radi prilagođavanja, olakšavanja, ubrzavanja i povećanja prodaje dobara i usluga, uz stvaranje opće društveno-ekonomske atmosfere (Sudar, 1984:421).

Zadaci koje treba ispuniti unapređenje prodaje kao promocijski instrument su sljedeći:

- a) treba ubrzati transfer proizvoda na liniji proizvođač - potrošač. Ovim se djeluje na povećanje obujma prodaje i samim time se utječe na povećanje proizvodnosti rada.
- b) treba podići razinu kulturnog i stručnog opsluživanja krajnjeg potrošača,
- c) povećati image gospodarskog subjekta koji je nositelj promocijske aktivnosti unapređenja prodaje,
- d) jačanje koherentnosti interesa svih sudionika u prometanju roba, a u pravcu ostvarenja temelj-

nog marketing-cilja - zadovoljavanja potreba krajnjih potrošača,

e) stvoriti povoljnu predkupovnu situaciju na prodajnim mjestima,

f) djelovati na povećanje informiranosti kao i opće kulture potrošača,

g) smanjiti sezonske i konjunkturne oscilacije u realizaciji proizvoda,

h) privući nove kupce/potrošače iz skupine nepotrošača ili relativnih nepotrošača,

i) olakšati uvođenje novih proizvoda na tržište,

j) privući veći broj potencijalnih kupaca u prodajne objekte,

k) povećati broj lojalnih kupaca, te povećati lojalnost marka proizvodima (Meler, 1999:341).

Metode unapređenja prodaje mogu se podijeliti na izravne i neizravne metode unapređivanja prodaje.

Izravne metode unapređenja prodaje su sljedeće:

- nagradne igre i natjecaji,
- demonstracije i degustacije proizvoda,
- posjete nositeljima potreba u kuću uz dijeljenje uzoraka, njihovo slanje poštom ili dijeljenje na sajmovima i izložbama,

- davanje kupcima kupona koji ima daju mogućnost dobivanja popusta pri kupnji ili besplatnog dobivanja uzoraka, kataloga i sl.,

- davanje kupcima markica ovisno o iznosu visine potrošačeve kupnje kojima kupac sudjeluje u nagradnim igrama,

- osobni kontakti s kupcima na prodajnom mjestu,

- aktivnosti koje trebaju osigurati odgovarajući način izlaganja na prodajnom mjestu,

- postavljanja proizvoda na prodajnom mjestu u prodavaonici ili u njen izlog (Meler, 1999:342).

Pod neizravne metode unapređenja prodaje ubrajamo:

- instruiranje vlastitog prodajnog osoblja,
- instruiranje prodajnog osoblja u trgovini, organiziranje njihovog međusobnog natjecanja i nagrađivanja po toj osnovi,

- davanje različitih informacija trgovačkoj mreži o proizvodu,

- davanje različitog sitnog promocijskog materijala (Meler, 1999:343).

Proizvođači građevinskih materijala koriste više neizravne metode unapređenja prodaje. Vrlo je bitno da vlastito prodajno osoblje ima dovoljno saznanja o proizvodima i primjeni istih. To je posebno važno kod kontakta s tzv. utjecajnim osobama kod donošenja odluke o kupnji, građevinarima, krovopokrivačima i tvrtkama koje se bave ugradnjom građevinskih materijala. Kako su oni vrlo inertni kod prihvatanja novih proizvoda i načina gradnje vrlo je bitno upravo njih informirati i navesti na prihvatanje novina u proizvodnom programu.

Osim tih aktivnosti česte su i akcije koje pomažu prodaji kroz price off akcije i nagradne igre (Bramac - olimpijada krovopokrivača).

Sva sredstva koja su namijenjena poticanju potrošača, trgovine ili prodajnog osoblja ubrajamo u unapređenje prodaje.

Usvajanje divizijske organizacije u ovom segmentu donosi značajne uštede. Kroz unificiran materijal za oglašavanje na prodajnim mjestima postiže se bolja vidljivost te jednoznačan image svih članica divizije na svim tržištima. Na taj način se dodatno radi na poznatosti branda. Ostvaruju se značajne uštede na troškovima nabave materijala za oglašavanje kroz objedinjene količine i centralno naručivanje.

Izlaganja na sajmovima su do sada bila pojedinačna na razini svake tvrtke pa se događalo da na istom sajmu izlaže nekoliko tvrtki koje su sada organizirane u jednu diviziju. Stoga svi sajamski nastupi trebaju biti na razini divizije s naglaskom na zemlje/tržišta koje su određene kao ciljna tržišta. Tu ubrajamo sljedeće sajmove:

- Hrvatska - proljetni Zagrebački sajam,
- SiCG - Beograd i Novi Sad,
- BiH - Sarajevo, Banja Luka,
- Mađarska - Budimpešta
- Rumunjska - Temišvar i Bukurešt.

Prezentacije proizvoda treba raditi na razini divizije minimalno dva puta godišnje po regijama u skladu sa regionalnom organizacijom prodaje. Treba odvojiti prezentacije za trgovinu od onih za projektante i arhitekate.

U suradnji s trgovačkim lancima treba tijekom godine i to prije i tijekom sezone organizirati zajedničke akcije na kojima bi se prezentirali novi proizvodi i radile prezentacije za krajnjeg korisnika uz mogućnost price off akcija.

4. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću kao promocijska aktivnosti, mogu se predstaviti i kao skup raznovrsnih akcija određenog gospodarskog subjekta usmjerenih prema vlastitim djelatnicima, stvarnim i potencijalnim kupcima (potrošačima), dobavljačima, bankama, osiguravajućim društvima, ostalim poslovnim partnerima, političkim strankama, mjesnim zajednicama, organima vlasti i cjelokupnoj javnosti, radi stvaranja povjerenja, dobre volje i povoljnog mišljenja i predodžbe o radu i djelovanju tog gospodarskog subjekta kao gospodarskog i društvenog subjekta (Meler, 1999:338).

Odnosi s javnošću predstavljaju komunikacijski proces između gospodarskog subjekta i javnosti.

Odnose s javnošću možemo podijeliti na dvije skupine:

1. Interne - akcije koje su usmjerene prema radnicima. Provode se uglavnom kroz različite načine informiranje radnika, a najčešće kroz izdavanje internih novina i publikacija.

2. Eksterne - akcije koje se provode usmjerene su prema sudionicima okruženja izvan gospodarskog subjekta. Uključuju u sebi nebrojene mogućnosti komuniciranja s okruženjem od priopćenja za javnost, organizacije tiskovnih konferencija, natječaja za sponzorstva i donacije, aktivnosti usmjerene na lokalnu zajednicu, Dan otvorenih vrata itd.

Odnosi s javnošću imaju tri temeljna cilja i to:

1. može mijenjati javno mišljenje: može izazvati javnost da misli, ili vjeruje, ili reagira na način koji se razlikuje od onoga na koji su mislili, vjerovali ili reagirali u prošlosti;

2. odnosi s javnosti mogu kreirati mišljenje tamo gdje ga nije bilo;

3. konačno tehnika odnosa s javnošću se može koristiti radi ojačavanja već stvorenog mišljenja (Meler, 1999:339).

Odnose s javnošću većina tvrtki koje se bave proizvodnjom građevinskih materijala koriste kako bi poboljšale odnose s lokalnom zajednicom. Druga tema koja se redovno na ovaj način obrađuje je ekologija i zaštita okoliša.

Usvajanjem divizijske organizacije nameće se potreba za centraliziranim odnosima s javnošću na razini divizije kao odjelom koji bi imao u sve tri države zaposlene koji će raditi na tim poslovima, ali u skladu s politikom na razini cijele divizije.

Značajna sredstva u budžetima su do sada korištena za sponzorstva i donacije u svih pet tvrtki. Kako bi se sredstva koristila racionalnije i učinkovitije treba o raspodjeli tih sredstava odlučivati na razini divizije kako ne bi došlo do preklapanja kojih je do sada bilo. Raspisivanjem javnog natječaja jednom godišnje će se poboljšati transparentnost i operativnost.

Godišnja izvješća i web stranice također ima smisla raditi samo na razini divizije zbog optimizacije troškova i unificiranog tržišnog nastupa.

5. PUBLICITET

Publicitet je svaki neplaćeni oblik javnog obavještanja o nekoj pravnoj ili fizičkoj osobi, mjestu, stvari ili događaju. Ekonomski publicitet je svaki od strane poduzeća neplaćeni i planirani oblik javnog objavljivanja novosti i vijesti o njezinu životu i radu različitim kanalima komuniciranja (Sudar, 1984:569).

Sam publicitet ima značajne prednosti u odnosu na oglašavanje. On je prije svega besplatna promocijska aktivnost koju kreiraju "treća lica" i stoga je on za konzumenta značajno uvjerljiviji i prihvatljiviji

nego li oglašavanje. Temeljne značajke publiciteta kao dijela promocijskog miksa su sljedeće:

- publicitet je besplatna promocijska aktivnost,
- predmet publiciteta su vjerodostojne informacije,
- publicitet na neizravan način ima snažno promocijsko djelovanje,
- publicitetom se snažno djeluje na poboljšanje imagea,
- poruke publiciteta izolirane su od oglašivačkih poruka što utječe na njihov utisak objektivnosti u potrošača,
- publicitet mora biti komplementaran s ostalim promocijskim aktivnostima,
- poruke publiciteta moguće je brže emitirati nego li oglašivačke poruke u odnosu na konkretan predmet promocije,
- poruke publiciteta uvijek djeluju kao novost,
- poruke publiciteta su, u pravilu, jednokratnog karaktera, u jednom mediju (Meler, 1999:340).

Publicitet može biti negativan ili pozitivan kao i unaprijed dogovoren ili bez dogovora.

Sve do sada navedeno bi trebalo polučiti pozitivne efekte u segmentu publiciteta.

Posebno treba razmotriti mogućnost internih otpora unutar tvrtki vezano za uvođenje krovnog branda i smanjenje sredstava za oglašavanje samih tvrtki. Tu opasnost ne treba zanemariti jer zaposleni mogu biti izvor negativnog publiciteta. Taj potencijalni problem treba riješiti na način da se zaposleni što više uključe u implementaciju nove divizijske organizacije i promjene koje ona donosi.

6. OSOBNA PRODAJA

Sudar osobnu prodaju definira kao kreativno komuniciranje s jednim ili većim brojem potrošača (kupaca) radi stvaranja povoljnog pretkupovnog raspoloženja, ostvarivanja prodaje i održavanja postkupovnog zadovoljstva i sveopće atmosfere usklađene s interesima proizvođača, potrošača i društva u cjelini. Osobna prodaja kao promocijska aktivnost predstavlja komunikaciju "licem u lice" bez posredstva medija. U ovakvim situacijama prodavač snosi veliku odgovornost jer svojom aktivnošću može pospješiti proces kupovine (Sudar, 1984:422-491).

Značenje osobne prodaje kao dijela promocijskog miksa može se primijetiti prije svega u sljedećem:

- osobna prodaja predstavlja jedini izravan oblik komuniciranja s potrošačem kao individuum;
- tehničko-tehnološkim razvojem, te time i pojavom složenijih i za uporabu kompliciranijih proizvoda, osobna prodaja dobiva na većoj važnosti, posebice njena informacijska komponenta;

- osobna prodaja mora biti u funkciji smanjenja funkcionalnog i psihosocijalnog rizika potrošača pri kupnji čak u suvremenim načinima prodaje robe (samoposluživanje, samoizbor);

- osobna prodaja treba biti u funkciji zaštite potrošača;

- osobna prodaja treba biti u funkciji ubrzanja transfera robe na potezu trgovina na malo - krajnji potrošači: osobna prodaja mora biti komplementarna s neosobnim oblicima prodaje, odnosno komuniciranja s potrošačima,

- osobna prodaja mora biti komplementarna s neosobnim oblicima prodaje, odnosno komuniciranja s potrošačima,

- osobna prodaja kao način društvenog komuniciranja mora biti u funkciji općedruštvenih normi ponašanja (Meler, 1999:345).

Osobna prodaja je iznimno važna kod prodaje industrijskim potrošačima i na tržištu državnih nabavki.

Kod svih industrijskih dobara osobna prodaja je iznimno značajna. Prodajno osoblje na terenu ima nekoliko različitih funkcija kao što su :

- pronalaženje novih kupaca,
- prodaja i pružanje informacija o tvrtki i proizvodima,
- prikupljanje informacija i
- dio poslova unapređenja prodaje.

Prelaskom na divizijsku organizaciju nužno je najprije napraviti novi raspored i podjelu tržišta kako bi se izbjegla preklapanja prodajnog osoblja na terenu.

Iznimno je važno organizirati centralizirano praćenje potraživanja kupaca kako bi prodajno osoblje imalo kvalitetne, točne i pravovremene podatke o stanju potraživanja od kupaca.

Da bi prodajno osoblje bilo što učinkovitije treba razviti primjeren sustav nagrađivanja koji će biti stimulativan i sustav praćenja učinkovitosti kako bi se normirale posjete kupcima i korištenje prodajnog vremena.

Na razini Divizije treba razraditi nekoliko modela za stimulativno nagrađivanje prodajnog osoblja respektirajući troškove života u svakoj pojedinoj zemlji te omjer između fiksnog i varijabilnog dijela primanja koji bi trebao biti 70 : 30 u korist fiksnog dijela. Ključni elementi stimulacije trebaju biti :

- ispunjenje plana,
- naplata,
- realizacija prošle godine i
- tzv. SMART ciljevi vezani uz asortiman i obradu tržišta.

Nastup prodajnog osoblja na tržištu treba biti unificiran za sva tržišta kroz materijal za prodajno osoblje, materijal za oglašavanje na prodajnom mjestu i automobile.

Upravljanje osobnom prodajom znači određivanje prodajnih i profitnih ciljeva prema kategorijama kupaca te izrada plana obilazaka i sustava izvješćivanja za ostvarenje zadanih ciljeva.

Prodajne kvote treba uskladiti s novom organizacijom za cjelokupan asortiman.

Obrazovanje prodajnog osoblja treba i dalje nastaviti kroz seminare jednom godišnje te izgradnju timskog duha kroz team building programe također jednom godišnje.

7. KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA

Da bi pravilno odredili komunikacijsku strategiju za diviziju moramo jasno odrediti ciljnu grupu, ciljeve komuniciranja te budget promocije.

Kao ciljnu grupu obično identificiramo potencijalne kupce, aktualne kupce, donositelje odluka i utjecajne osobe u procesu donošenja odluka. Pri tome moramo odgovoriti na pitanja tko ; kada ; kako ; gdje i zašto kupuje naše proizvode.

Za ovu diviziju ciljne grupe bi bile : vlasnici kuća (tzv. puno gnijezdo), krovopokrivači, projektanti i arhitekti, građevinske firme, trgovina građevinskim materijalom i tržište državnih nabavki.

Svaka od ovih ciljnih grupa zahtjeva različit pristup i promidžbene materijale.

Cilj oglašavanja je određeni komunikacijski zadatak koji je potrebno izvršiti kod određene ciljne publikeu određenom vremenskom razdoblju (Kotler i dr., 2006:763).

Uobičajeni i najčešći cilj komuniciranja je reakcija potrošača odnosno kupnja. Pri tom se najčešće koristi nekoliko modela od kojih su najpoznatiji AIDA i model hijerarhije efekata. U oba slučaja se potrošača vodi kroz nekoliko faza, a to su upoznatost (pažnja), interes, želja i akcija (kupnja).

Ciljevi komuniciranja uvelike ovise o tome koliko je ljudi upoznato s proizvodom ili ga je već kupilo.

Dosadašnje promocijske aktivnosti su uglavnom za cilj imale poznatost tvrtke jer je asortiman bio ograničavajući čimbenik. Uvođenjem novih proizvoda počelo se oglašavati pojedinačne proizvode. Poruka je bila usmjerena na percepciju kvalitete oglašavajući te proizvode sa sloganom «novi vladar krova» koji je trebao ukazati na kvalitetu superiornu proizvodima konkurencije.

Kao cilj komuniciranja treba i dalje biti poznatost s naglaskom na specifične koristi za krajnjeg korisnika. Upravo taj zadnji element je ključni dio vitalnosti svakog branda i predstavlja potencijal za rast.

Kod definiranja proračuna se koristi nekoliko metoda od kojih su najčešće metoda postotka od prodaje i metoda cilja i zadatka. Ova zadnja je nešto kompliciranija, ali omogućava postavljanje mjerljivi-

vih ciljeva što je bitno kod praćenja efikasnosti oglašavanja.

Proračun treba definirati na razini divizije odvojeno za ciglu i crijep.

Proračune treba definirati u skladu s tržišnom pozicijom tj. tržišnim udjelom za svako pojedino tržište. Na tržištima gdje je udio 30% i više treba koristiti metodu postotka od prodaje, a na tržištima gdje je udio manji od 30% metodu cilja i zadatka.

Postojeće stanje u ovoj diviziji je odraz organizacijske strukture i proizvodnog asortimana. Naime, dosadašnje promotivne aktivnosti su bile ponajviše u domeni unaprjeđenja prodaje kroz sajamske nastupe i prisutnost na prodajnom mjestu kroz banere i kroviće. Tim aktivnostima se promovirala tvrtka, a ne proizvod i gradio se odnos tvrtka - kanal prodaje kroz odnos s ključnim kupcima. Drugi bitan segment promocije je bila osobna prodaja koja je također bila usmjerena na kanal distribucije i to trgovinu.

Kroz usvajanje nove divizijske organizacije stvaraju se pretpostavke za izgradnju krovnog branda i jačanje poznatosti na svim tržištima u relativno kratkom vremenu.

Nakon što je usvojena nova organizacija rađena su istraživanja o poznatosti branda koja su potvrdila tu tezu.

8. ZAKLJUČAK

Potražnja za proizvodima opekarske industrije je usko vezana uz gospodarska kretanja svake države. Na tvrtke koje se bave proizvodnjom cigle i crijepa značajan utjecaj imaju propisi kojima se reguliraju koncesije, zaštita okoliša i kvaliteta proizvoda te cijene energenata. Sve tvrtke značajna sredstva izdvajaju za pomoć lokalnoj zajednici te podizanje ekoloških standarda što je osnovni preduvjet društveno odgovornog ponašanja i društvene koncepcije koja je za ove proizvođače najprikladnija.

Diferencijacija u odnosu na konkurenciju se uglavnom pokušava provesti kroz prateće usluge. Sva istraživanja pokazuju da je omjer cijene i kvalitete presudan pri kupnji ovih proizvoda pa je i pozicioniranje pojedinih proizvođača vezano uz formiranje svijesti potrošača o njihovoj ponudi kao najpovoljnijoj.

Promocijski miks je dimenzioniran prema potrebama i naglašava kombinaciju unaprjeđenja prodaje, oglašavanja i odnosa s javnošću.

Osim krajnjih potrošača poruke se moraju oblikovati i za utjecajne osobe u procesu donošenja odluka o kupnji kao što su projektanti, arhitekti i izvođači radova tako da je iznimno važna uloga stručnih časopisa. Oglašavanje je kombinacija korporativnog i proizvodnog oglašavanja, a najčešće korišteni mediji

su vanjske oglasne površine, radio i dnevni tisak. Televizija se koristi rijetko i vezana je uz nove proizvođače ili linije proizvoda. U porukama se naglašava kvaliteta, trajnost i prirodni materijali. Estetska dimenzija proizvoda se koristi rijetko i usmjerena je više ka ženskoj populaciji koja nije primarna ciljna skupina za ove proizvode.

U ovom radu je promatran utjecaj promjena u organizaciji na elemente promotivnog miksa. Kroz divizijsku organizaciju se učinkovitije troše sredstva koja su ionako sve manja usljed gospodarke krize, te se i dalje može raditi na građenju branda i imagea divizije u cjelini.

Divizijska organizacija centralizira dio aktivnosti ali i dalje ostavlja dovoljno prostora pojedinačnim tvrtkama za samostalno djelovanje o određenim segmentima uvažavajući specifičnosti svakog pojedinačnog tržišta na kojem tvrtka djeluje.

LITERATURA

1. Boone, L.E., Kurtz, D.L. (1993): Contemporary Business, Orlando, The Dryden Press
2. Kotler, Ph. (2001): Upravljanje marketingom - analiza, planiranje, primjena i kontrola, Zagreb, MATE
3. Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): Osnove marketinga, Zagreb, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, MATE
4. Meler, M. (1999): Marketing, Osijek, Sveučilište J.J. Strossmayera Osijek, Ekonomski fakultet
5. Meler, M. (1992): Marketing komuniciranje, Osijek, Ekonomski fakultet
6. Sudar, J. (1984): Promotivne aktivnosti, 2. izdanje, Zagreb, Informator