

PROMOCIJSKI MIKS TVRTKE NEW YORKER CROATIA D.O.O.

Mačešić, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac
University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:579866>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-14**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied
Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Ivana Mačešić

**PROMOCIJSKI MIKS TVRTKE NEW YORKER CROATIA
d.o.o.**

Završni rad

Kolegij: Osnove marketinga

Mentor: Tihana Cegur Radović, univ.spec.oec.

Matični broj studenta: 068609034

Karlovac, rujan 2019.

Ivana Mačešić

**PROMOCIJSKI MIKS TVRTKE NEW YORKER CROATIA
d.o.o**

**PROMOTIONAL MIX OF THE COMPANY NEW YORKER
CROATIA d.o.o.**

ZAVRŠNI RAD

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU

POSLOVNI ODJEL

STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Kolegij: Osnove Marketinga

Mentor: Tihana Cegur Radović, univ. spec. oec.

Matični broj studenta: 068609034

Karlovac, rujan 2019.

SAŽETAK

Promocija je jedan od četiri elementa marketing miksa, poznatijeg kao 4P (Product – proizvod, Price – cijena, Promotion – promocija, Place – distribucija). Promocija se odnosi na sve metode i kanale komunikacije koje se koriste kako bi prosljedili informacije o proizvodima/uslugama ili o tvrtki kako svojim kupcima tako i široj javnosti. Svim aspektima promocijskog miksa treba posvetiti pažnju i pronaći savršen balans kako bi proizvode/usluge uspješno promovirali. Najčešće korištene aktivnosti pri promociji tekstilnih i odjevnih proizvoda u prošlosti su bile modne revije, razna događanja, modni video i oglašavanje u časopisima. Danas su takve promotivne aktivnosti pale u sjenu virtualnih oblika promocije. Informacijske tehnologije su iz temelja promijenile prirodu marketinga. Tehnologija je jedan od čimbenika koji vrši snažan utjecaj na oblikovanje marketinga. Povodeći se činjenicom da sve više ljudi koristi Internet kao sredstvo komuniciranja, a poglavito društvene mreže, marketinški stručnjaci iskoristili su tu situaciju kao svoju prednost i priliku na globalnom tržištu. Da bi opstala i rasla na tržištu, svaka tvrtka treba nastojati promovirati one razlike koje će najsnažnije apelirati na ciljno tržište, tj. razviti fokusiranu strategiju pozicioniranja. Koristeći proces segmentiranja, upravo je mogućnost prilagođavanja ukupnog marketing miksa određenoj grupi potencijalnih kupaca na način koji je bolji od konkurencije fokus pozicioniranja na tržištu. Praktični dio rada biti će prikazan na primjeru tvrtke New Yorker Croatia d.o.o.

KLJUČNE RIJEČI: promocija, marketing miks, promotivne aktivnosti, Internet, ciljno tržište

SUMMARY

Promotion is one of the four elements of the marketing mix, better known as 4P (Product, Price, Promotion, Place). Promotion refers to all the communication methods and channels used to pass on information about a product / service or company to its customers and the general public. All aspects of the promotional mix should be paid attention to and find the perfect balance in order to successfully promote products / services. The most commonly used activities in the promotion of textile and apparel in the past were fashion shows, various events, fashion video and magazine advertising. Today, such promotional activities have fallen into the shadow of virtual forms of promotion. Information technology has fundamentally changed the nature of marketing. Technology is one of the factors that exert a strong influence on marketing design. Due to the fact that more and more people are using the Internet as a means of communication, and especially social networks, marketers have used this situation as their advantage and opportunity in the global market. In order to survive and grow in the market, every company should strive to promote those differences that will most strongly appeal to the target market to develop a focused positioning strategy. Using the segmentation process, the ability to adjust the overall marketing mix to a specific group of leads in a way that is better than the competition focus positioning in the market. The practical part of the paper will be presented on the example of New Yorker Croatia d.o.o.

KEYWORDS: promotion, marketing mix, promotional activities, Internet, target market

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj istraživanja	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka.....	1
1.3. Struktura rada	1
2. PROMOCIJSKI MIKS	2
2.1. Oglašavanje	2
2.2. Osobna prodaja	7
2.3. Unapređenje prodaje.....	10
2.4. Odnosi s javnošću	12
2.4.1. Mediji i sredstva odnosa s javnošću	15
2.4.2. Publicitet.....	16
2.5. Direktni marketing.....	17
2.6. Promocija putem Interneta.....	18
2.6.1. Web stranica	21
2.6.2. Elektronska pošta.....	22
2.6.3. Društvene mreže	22
2.7. Promocija „od usta – do usta“	28
3. PROMOCIJSKI MIKS TVRTKE „NEW YORKER CROATIA d.o.o“	29
3.1. Općenito o New Yorker-u	29
3.2. Oglašavanje	30
3.3. Osobna prodaja	32
3.4. Unapređenje prodaje.....	33
3.4.1. Aktivnosti unapređenja prodaje usmjerene prema prodavačima.....	33
3.4.2. Aktivnosti unapređenja prodaje usmjerene prema kupcima.....	34
3.5. Odnosi s javnošću.....	35
3.5.1. Sponzorstva i donacije.....	35

3.5.2. Nagrade.....	38
3.5.3. Publicitet.....	39
3.6. Direktni marketing.....	41
3.6. Promocija putem Interneta.....	42
3.6.1. Web – stranica	42
3.6.2. Elektronska pošta.....	44
3.6.3. Društvene mreže	44
4. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA USLUGOM I PROIZVODIMA TVRTKE NEW YORKER.....	47
4.1. Analiza provedenog istraživanja	47
5. ZAKLJUČAK.....	55
Popis literature.....	57
Popis priloga	58

1. UVOD

Svatko može započeti poslovanje, ali ostati u tom poslu uopće nije jednostavno. Potrebna je određena razina potrošača koja stalno raste i ima namjeru kupovati ono što poduzeće prodaje. Pronaći potrošače i učinkovito ih informirati čini se katkad zaista teškim zadatkom, koji uz to zahtijeva vremena i financijskih sredstava. Mnoga pitanja koja se odnose na potrošače i prodaju zapravo su vezana uz promocijske aktivnosti.

1.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet ovog završnog rada jest definiranje promocije kao instrumenta marketing miksa. U završnom radu objašnjavaju se osnovni oblici kojima se promocija provodi te praktični dio svih promocijskih elemenata na primjeru tvrtke New Yorker Croatia d.o.o. Provođenjem anketnog upitnika putem društvenih mreža, e – mailom te direktnim kontaktom s kupcima u poslovnici Karlovac analizirano je ukupno zadovoljstvo kupaca New Yorker trgovine. Cilj rada je istražiti koje promotivne aktivnosti New Yorker primjenjuje te ispitati zadovoljstvo kupaca New Yorker trgovine.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka

Podaci prikupljeni u teorijskom dijelu su sekundarni podaci, prikupljeni iz stručne literature i Internet stranica koje se bave tematikom rada. U praktičnom dijelu rada korišteni su primarni podaci koji su dobiveni pretraživanjem Internetske stranice tvrtke New Yorker, direktnim upitima Uprave tvrtke te osobno anketiranje u poslovnici Karlovac.

1.3. Struktura rada

Prvo poglavlje je uvod u kojem su opisani predmet i cilj rada zatim izvori podataka i metode prikupljanja te sadržaj i struktura rada. Pod točkom broj dva objašnjava se pojam promocijskog miksa i elementi koji su sastavni dio istog. Detaljnije je analizirano oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, direktni marketing te promocija putem Interneta koja je dodatno objašnjena te podrazumijeva web stranicu, elektronsku poštu i društvene mreže. Pod točkom broj tri analiziran je praktični dio na primjeru tvrtke New Yorker te su detaljnije objašnjeni elementi promocijskog miksa tvrtke. Točkom broj 4 je prikazano istraživanje zadovoljstva uslugom i proizvodima tvrtke New Yorker. Točkom broj 5 je završni rad zaključen te su navedeni korištena literatura i prilozi.

2. PROMOCIJSKI MIKS

Promocijski miks je optimalna kombinacija svih oblika promotivnih aktivnosti u određenoj akciji za neki proizvod ili uslugu.

Promocija (promidžba) je proces komuniciranja između poduzeća i potrošača sa ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama, a koji bi trebao voditi ka preferiranju i kupovanju tih proizvoda i usluga od strane potrošača.¹

Osnovna svrha promocije je stimuliranje plasmana proizvoda i usluga poduzeća. Uloga promocije u integriranom marketing programu poduzeća je veoma značajna u brojnim situacijama. Međutim, ta uloga nije statičnog nego dinamičkog karaktera. Promocija kao instrument marketing miksa efikasna je ukoliko i ostali instrumenti (proizvod, cijena, kanali distribucije) efikasno obavljaju svoju ulogu. Njena učinkovitost je u velikoj mjeri uvjetovana učinkovitošću politike proizvoda, cijena i kanala prodaje ali i stupnjem integriranosti u pristupu planiranja čitave marketinške aktivnosti i koordinacije u provođenju planova u svakodnevnoj djelatnosti poduzeća.

Promocija se u marketingu ostvaruje putem pet osnovnih oblika: oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i direktni marketing. Svi oblici promocije moraju biti koordinirani. To je neophodno jer je jedinstvena svrha svih oblika promocije da kupci budu svjesni postojanja proizvoda potrošača i da se pritom stvori njihova preferencija prema tim proizvodima.

2.1. Oglašavanje

Oglašavanje je plaćeni skup djelatnosti koje pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informiraju korisnike i utječu na njih da dobrovoljno prihvate ideje koje sugerira propagandna poruka.²

Svrha oglašavanja može biti informiranje (kreiranje spoznaje o postojanju proizvoda), uvjeravanje (stvoriti, obraniti ili pojačati one prednosti koje proizvod može imati zbog svoje pozicije na tržištu) i podsjećanje (kada je proizvod duže vrijeme na tržištu, treba podsjetiti kupce na sve njegove vrijednosti). Oglašavanje je moguće promatrati i preko medija putem kojih se šalje poruka oglašivača, a to su: tisak, televizija, radio, vanjsko oglašavanje i Internet.

¹ Senečić J, Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac 2005., str. 125.

² Previšić J, Ozretić Došen Đ, Osnove međunarodnog marketinga, Masmedia, Zagreb 2000, str. 348.

- **Oglašavanje putem tiska** ima velik udjel u ukupnom oglašavanju. Prednosti su mu da se sadržaj oglasa može usmjerenom lansirati određenom ciljnom segmentu, ovisno o tome tko su čitatelji pojedinih novina/magazina. Tisak, osim toga, ima mogućnost pokrivanja i cijelog tržišta. Većina novinskih redakcija prodaju oglasni prostor za oglašavanje uz cijenu prema stupčanom centimetru. Izbor pozicije u novinama treba također razmotriti prilikom kupovanja prostora za oglašavanje u novinama. Pošto čitatelji čitaju novine zbog vijesti novine pružaju odgovarajući mentalni okvir za proces promoviranja, odnosno može se reći da su čitatelji novina izrazito senzibilizirani za primanje poruka oglašavanja. Pokrivanje široke javnosti je izrazita prednost ovog medija jer danas novine čitaju veliki broj pojedinaca i obitelji. Fleksibilnost je možda najznačajnija prednost ovog medija. Korištenjem specifičnih novina doseže se željeni uži segment. Mogućnost prenošenja detaljne poruke je također prednost novina kao medija oglašavanja.

Časopisi se tretiraju kao izraziti masovni medij u suvremenim uvjetima. Danas izlazi velik broj časopisa u desecima specifičnih kategorija i područja. U tom smislu oglašivač ima velik broj mogućnosti u izboru časopisa prilikom promoviranja vlastitog proizvoda ili usluge. Najvažniji kriterij kada se bira pojedini časopis je publika prema kojoj je on usmjeren. Oglašivač koji je zainteresiran za oglašavanje u određenom časopisu može pribaviti cijeli niz podataka o čitanju i praćenju dotičnog časopisa. Časopisi imaju svoje prednosti i ograničenja zavisno o potrebama ali i raspoloživim sredstvima oglašivača. Neki časopisi imaju vrlo veliko čitateljstvo i stoga su pogodni za ostvarivanje velikog obuhvata. Međutim, kod nekih specijaliziranih časopisa za uže područje (moda, zabava, kultura, rekreacija i sl.) moguće je ostvariti veliku selektivnost publike kojoj se oglašivač želi obratiti. S obzirom da se časopisi čitaju duže i da ih u jednom domaćinstvu čita više članova daljnja izrazita prednost je duži život ili dulji period izloženosti poruke u časopisu. Ostale prednosti oglašavanja u časopisu su: visoka kvaliteta reprodukcije, davanje detaljnih informacija o proizvodu ili usluzi, visok stupanj involviranosti čitatelja s porukom. Međutim, časopisi imaju i određene nedostatke: nisu nametljiv medij kao radio ili televizija, duge pripreme, gomilanje poruka, manje geografske opcije, varijabilnost u stupnju čitanosti od tržišta do tržišta.³

³ Senečić J, Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac 2005., str. 146.

- **Oglašavanje na televiziji** putem spotova omogućuje masovnu zamijećenost i veliku pokrivenost tržišta. Televizija spada u sve prisutniji medij u suvremenom društvu. Međutim, treba imati u vidu izrazitu specifičnost ovog medija, a to da troškovi za oglašavanje putem ovog medija, zatim karakteristike gledateljstva i prikladnost programa značajno variraju tijekom dana i tijekom tjedna. Tako npr. u tijeku dana mogu se diferencirati tri vremenska odsječka.⁴ Najznačajnije vrijeme je između 19,00 i 23,00 sata. Naime, u tom periodu na programu su najznačajnije i najinteresantnije emisije i stoga je i gledateljstvo najveće, a televizija zbog toga zaračunava najveće cijene za oglašavanje u tom rasponu vremena. Drugi period obuhvaća raspon od ranog jutra do 16,00 sati i to tzv. dnevno vrijeme.

Ocjenjujući kvalitete televizije kao medija treba naravno na prvom mjestu istaći jedinstvenu mogućnost demonstracije proizvoda u njegovom korištenju. Ni jedan drugi medij nije u stanju ostvariti da na primatelje poruka djeluje kombinacijom slike, zvuka i pokreta. Gledatelji mogu vidjeti i čuti proizvod koji se koristi, identificirati se sa njegovim karakteristikama i zamisliti sebe u korištenju proizvoda. Može se nadalje reći da je televizija medij s najvećim stupnjem nametljivosti, angažira osjetila gledatelja čak i onda kad on nije spreman da se izlaže porukama oglašavanja, na televiziji je moguće stvoriti jači utisak od strane proizvoda korištenjem dramatičnosti prezentacije, može se uspješno koristiti humor kao vid promotivne strategije. Kao najveću prednost televizije treba spomenuti izrazitu sposobnost ostvarenja utiska. Međutim, televizija ima ograničenja i nedostatke. Jedan od izrazitih su visoki troškovi korištenja televizije kao medija. Drugi problem je trend smanjenja gledatelja televizijskog programa. Daljnji problem je sve manja sklonost gledatelja da se izlažu porukama oglašavanja i mogućnost da u tim trenucima biraju neki drugi program. Gomilanje oglasa na televiziji sljedeći je ozbiljan problem s televizijom kao medijem oglašavanja. Naime, većina televizijskih programa danas su pretrpane s porukama oglašavanja što naravno umanjuje učinak pojedine poruke.

- **Oglašavanje putem radija** nije skupo kao putem televizije i može biti prilično fleksibilan medij. On je značajan za dostizanje određenog ciljnog tržišta po prihvatljivim cijenama, osiguravajući pritom radio stanicu koja će biti kompatibilna s imageom proizvoda i propagandnim porukama. Nekoliko okolnosti i faktora utječu na izbor radio stanica. Tip i karakter (usmjerenost prema pojedinim segmentima-mladi

⁴ Senečić J, Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac 2005., str. 148.

slušatelji, lokalno stanovništvo i dr.) je osnovni faktor u izboru. Sljedeći faktor u razmatranju je izbor područja koje pokriva radio stanica. Treći faktor je vremenski režim radio stanice.

Izrazita prednost radija je mogućnost pokrivanja određenog užeg segmenta koji predstavlja za oglašivača njegovo ciljno tržište. Naime, radijem se može doseći veći broj specifičnih grupa. Sljedeće prednosti su sposobnost radija da dopre do potencijalnih potrošača na osobni i intiman način, ekonomičnost u smislu relativno nižih cijena, kratkoća u angažiranju radija za oglašavanje, mogućnost korištenja lokalnih istaknutih osoba kao promotora. Nedostaci i ograničenja kod ovog medija posebno su vezani za: gomilanje poruka kojima se promoviraju konkurentni proizvodi, slušatelji radija da bi izbjegli slušanje oglasa isključuju radio stanicu ili prelaze na drugi program, nemogućnost vizualizacije, prevelika fragmentacija primatelja poruka, teškoće u kupovanju radio vremena.

- **Pod vanjskim oglašavanjem** podrazumijevamo oglašavanje putem raznih plakata koji se postavljaju na određena mjesta uz pretpostavku da će ih zamijetiti najveći broj potencijalnih klijenata iz ciljnog segmenta. Vanjsko oglašavanje je najstariji oblik promoviranja čiji počeci datiraju tisuće godina unazad. Osnovno sredstvo ove vrste oglašavanja je plakat ali vanjsko oglašavanje obuhvaća i cijeli niz ostalih vidova kao što su prometna sredstva (autobusi, automobili, leteći predmeti, baloni, zmajevi), T-majice.⁵ Osnovna karakteristika ovog medija je da ih potrošači registriraju izvan svog doma za razliku od televizije, časopisa, novina i radija koji se uglavnom koriste kod kuće. Vanjsko oglašavanje se uglavnom tretira kao dodatni vid propagandnog medija a ne kao primarni.

Plakat je osnovni vanjski medij i može se reći da je on prije svega sredstvo da se stekne poznatost. S obzirom da se plakat izlaže na ulicama, trgovinama, uzduž prometnica njegovo komunikativno i likovno rješenje mora težiti za tim da bude odmah zapaženo. Osim promocije, plakat ima i likovnu i estetsku funkciju među potrošačima. Budući da plakat mora već na prvi pogled objasniti prolazniku čitav sadržaj, idejnom rješenju se mora prići na način da se zaokruženom idejom odredi sve što bi moglo zainteresirati slučajnog prolaznika. Najbolja su ona rješenja plakata koja se mogu izvesti samo slikom tj. da slika nadomjesti tekst i odmah podsjeti prolaznika na proizvod (uslugu). Veći plakati uvijek će biti zapaženiji te će više impresionirati

⁵ Senečić J, Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac 2005., str. 144.

promatrača nego manji plakat. Plakati se lijepo na posebno izrađenim mjestima (stupovima, željezne ploče, ograde s rasvjetom ili bez nje), izlozima, u uredima. Pored plakata u okviru vanjske propagande koriste se još oglasne ploče, statična ili dinamična vizualna sredstva što se upotrebljavaju za propagiranje proizvoda i usluga na javnim mjestima i prijevoznim sredstvima, svjetlosno propagandno sredstvo putem neonske rasvjete.

Vanjsko oglašavanje kao medij ima određene prednosti i ograničenja. Osnovna prednost je velika obuhvatnost (broj osoba izloženih određenom rasporedu medija), i učestalost (broj koliko je puta neka prosječna osoba izložena određenoj poruci). Druga prednost je geografska fleksibilnost. Niski troškovi na tisuću (troškovi za tisuću obuhvaćenih osoba) su sljedeća prednost, zatim značajna identifikacija s proizvodom te izvanredna mogućnost da utječe na potrošača kao zadnji podsjetnik prije kupnje. Ograničenja vanjske propagande su brojna: neselektivnost, kratka izloženost, teško je procijeniti broj ljudi koji su izloženi ovom mediju, „zagađuje“ okolinu i zbog toga pobuđuje negativne reakcije kod javnosti.

- **Oglašavanje putem Interneta** je nov način oglašavanja omogućen razvojem informacijske i komunikacijske tehnologije.⁶ Može se provesti na dva načina: slanje oglasnog sadržaja izravno e - mailom na adrese potencijalnih potrošača i oglašavanje putem web stranice. Prednosti putem e - maila su personalizacija, izravni kontakt, izrazito niski troškovi.⁷ Nedostaci su da se sve veći broj tvrtki počinje koristiti tim načinom te se dobivene poruke počinju smatrati bezvrijednima i dosadnima i brišu se bez čitanja.⁸ Prednosti oglašavanja na webu su niski troškovi i mogućnost kreiranja oglašavačkih poruka koje će sadržavati zvuk i slike, a nedostaci su potreba za e - mail adresama potencijalnih kupaca te zanimanje za posjetom na web stranice koja sadrži oglasne sadržaje.⁹ Prednost tih medija očituje se u činjenici da oni pružaju mogućnost potrošačima da stvore uvjete za punu kontrolu poruka oglašavanja odnosno mogućnost njihovog primanja ili odbacivanja. Tisuće poduzeća počela su koristiti Internet kao medij budućnosti u svrhu promocije vlastitog proizvoda i usluge.

Oglašavanje putem usmene predaje je vrlo snažno sredstvo promicanja dobrih ili negativnih informacija o poduzeću. Ako jedna osoba kaže drugoj da je zadovoljna s proizvodom nekog

⁶ Renko N, Marketing malih i srednjih poduzeća, Naklada Ljevak, Zagreb 2010., str. 204.

⁷ Ibidem

⁸ Ibidem

⁹ Ibidem

proizvođača, tada će i oglašavanje putem medija dati bolje rezultate jer su potrošači već čuli pozitivne stvari o proizvodu i poduzeću.

S druge strane, ako je usmena predaja negativna, odnosno ako se kupci tuže na proizvode, bilo zbog toga što nisu zadovoljene njihove potrebe, poduzeće nije odgovaralo na njihove pozive, usmena predaja (engl. word-of-mouth) će utjecati na potrošače da se priklone drugim konkurentima.

Oglašavanje uključuje sve oblike planiranih, isključivo plaćenih i različitim medijima posredovanih poruka usmjerenih na stimuliranje potražnje oglašavanih proizvoda, roba ili usluga.¹⁰ U malim i srednjim poduzećima manje je sofisticirano nego ono u velikim poduzećima. Dok velika poduzeća često imaju vlastite marketinške odjele u kojima rade stručnjaci za marketing, ili pak koriste usluge specijaliziranih agencija za oglašavanje, kod malih i srednji poduzeća vrsta oglasa i način njegova prezentiranja ciljnoj javnosti često ovisi o samom poduzetniku/vlasniku.¹¹

2.2. Osobna prodaja

Osobna prodaja je najučinkovitiji alat u određenim fazama procesa kupnje, osobito kod izgradnje preferencije kupaca. To je oblik osobne komunikacije u sklopu kojeg prodavač surađuje s potencijalnim kupcima te pokušava njihovu namjeru kupnje usmjeriti prema proizvodima i uslugama koje zastupa.¹² Osobna prodaja predstavlja individualnu osobnu komunikaciju nasuprot masovnoj, nepersonalnoj komunikaciji koju predstavljaju oglašavanje, unapređenje prodaje i ostale promotivne aktivnosti.¹³ To je ujedno i osnovna prednost toga promotivnog elementa.

Prodavatelj na prodajnom mjestu šalje prodajne poruke (koje moraju biti diskretne, uljudne, istinite, savjetodavne i poticajne) prema primateljima tih poruka, a u cilju što učinkovitije i obujmom što veće prodaje svoje robe. Primatelj na poruku može reagirati kupnjom ili ne, pa pošiljatelj poruke na licu mjesta dobiva povratnu informaciju („feedback“).¹⁴

Mala i srednja poduzeća uglavnom su orijentirana na prodaju te se od svih aktivnosti promocijskog miksa najviše koriste osobnom prodajom. Umjetnost i znanost prodavanja važni

¹⁰ Ibidem

¹¹ Ibidem, str. 205.

¹² Renko N, Marketing malih i srednjih poduzeća, Ljevak, Zagreb 2010., str. 206.

¹³ Senčić J, Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac 2005., str. 126.

¹⁴ Renko N, Marketing malih i srednjih poduzeća, Ljevak, Zagreb 2010., str. 206.

su za preživljavanje svakog malog ili srednjeg poduzeća. Cjelokupni tijek osobne prodaje, kao i krajnji rezultat, ovisi o prodavaču i njegovim sposobnostima. Prodavač mora kupcu pristupiti ljubazno i otvoreno te ostaviti prvi dojam. Treba biti upoznat s proizvodom, njegovim karakteristikama, te pažljivo izložiti sve prednosti i koristi proizvoda koje kupac može dobiti njegovom kupnjom i korištenjem. Također je važno da prodavač bude motiviran za pružanje vrhunske usluge potrošaču. Jedno je istraživanje pokazalo da je prodajno osoblje u malim i srednjim poduzećima u velikoj mjeri vođeno željama i potrebama kupaca te da se nastoji postići „win-win“ situacija, posebice s vrijednim kupcima, distributerima i dobavljačima. Uočena su tri tipa prodavača u kontekstu maloga i srednjega poduzetništva:

- prodavač poduzetnik
- ambiciozni prodavač/karijerist
- trajno uslužni prodavač.¹⁵

U malim i srednjim poduzećima dominira prodavač poduzetnik. On je glasan, sposoban, predan, agresivan, oportunist, visoko motiviran, ima dobre vizije, kreativnost i intuiciju.

Cjelokupna aktivnost nositelja ove vrste komuniciranja sastojala bi se općenito u sljedećem:

- identificirati potencijalne kupce i kontaktirati s njima
- izabrati poruke i nastup prilagođen određenim kategorijama kupaca
- pomagati kupcima u izboru odnosno kupnji
- davanje savjeta i sugestija kupcima
- odgovaranje na pojedinačne primjedbe i pitanja
- uvjeravanje kupca kad se pojavi sumnja u određeni proizvod
- demonstracija korištenja proizvoda i usluge
- pomoć neodlučnom kupcu da se odluči
- zaključiti razgovor tako da se rezultira kupnjom
- davanje sugestija za kupovinu dodatnih ili komplementarnih proizvoda i usluga
- praćenje reakcije kupca i stupnja njegovog zadovoljstva poslije kupovine.¹⁶

Planiranje aktivnosti osobne prodaje kao usmjeravajući napor na ovom području obuhvaća: definiranje ciljeva osobne prodaje, njezine strategije, strukture i veličine osobne prodaje, sustav nagrađivanja i motivacije te regrutiranje i selekciju suradnika.

¹⁵ Renko N, Marketing malih i srednjih poduzeća, Ljevak Zagreb 2010., str. 207.

¹⁶ Senečić J, Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac 2005., str. 159.

Ciljevi osobne prodaje izvedeni su iz globalnih ciljeva poduzeća i izražavaju se u terminima veličine prodaje, učešće u tržištu, unapređenja imagea poduzeća i u mnogim drugim.¹⁷ Na toj osnovi određuju se grupni i pojedinačni ciljevi, a također se na toj bazi godišnjih ciljeva razrađuju kvartalni, mjesečni, tjedni i dnevni ciljevi.¹⁸

Strategija osobne prodaje izražava se odnosom poduzeća prema ključnim potrošačkim segmentima.¹⁹ U osnovi postoje dva pristupa: jedan orijentiran prema prodaji, a drugi prema potrošačima.²⁰ U prvom slučaju osnovni cilj je prodati proizvod ili uslugu na način da se ističu njegove kvalitete, posebno u odnosu na konkurenciju, da se ponudi eventualni popust u cijeni i tako ostvari akt kupnje.²¹ Cjelokupni proces prodavanja strukturira se u nekoliko sukcesivnih faza: identificiranje potencijalnog kupca, uvodni pristup, pristup, prezentacija i demonstracija, pregovaranje, rješavanje prigovora, zaključivanje prodaje i praćenje izvršenja.²²

Motiviranje i nagrađivanje nositelja osobne prodaje je pretpostavka za ostvarenje uspješne prodaje. Osnovni konceptijski model za vođenje politike poticanja nositelja aktivnosti osobne prodaje izgleda kako slijedi:²³



To znači da što je veća motivacija prodavača to je veći njegov napor, veći napor dovodi do boljeg izvršenja, bolje izvršenje do većih nagrada, veće nagrade do većeg zadovoljstva, a veće zadovoljstvo uroditi još većom motivacijom. Iz ovoga proizlazi da rukovoditelji prodaje moraju uvjeriti prodajno osoblje da može više prodati ako više radi ili ako je osposobljeno da spretnije radi.

¹⁷ Senečić J, Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac 2005., str. 159.

¹⁸ Ibidem

¹⁹ Ibidem, str. 160.

²⁰ Ibidem

²¹ Ibidem

²² Ibidem

²³ Ibidem, str. 161.

Isto tako nužno je uvjeriti prodajno osoblje da su nagrade za bolje izvršenje vrijedne napora. Istraživanja su pokazala da je plaća ipak najveća nagrada za ljude zaposlene u prodaji. Zatim slijede promaknuća, osobni napredak i osjećaj postignuća.²⁴

2.3. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje obuhvaća sve one aktivnosti koje su usmjerene na povećanu kupnju proizvoda i koje su izravno vezane za proizvod odnosno njegovu kupnju.²⁵

Aktivnosti unapređenja prodaje mogu biti usmjerene prema krajnjem kupcu, prema posrednicima i prema prodavačima.²⁶ Aktivnosti unapređenja prodaje usmjerene prema krajnjim kupcima osmišljavaju se u svrhu poticanja neposredne kupnje proizvoda i to bilo da se radi o početnoj kupnji, ponovljenoj kupnji ili povećanoj kupnji.²⁷ Ove aktivnosti obuhvaćaju: besplatne primjerke proizvoda, kupone, popuste na količinu i nagradne igre. Sve su ove aktivnosti izrazito učinkovite u smislu trenutne kupnje. Mala i srednja poduzeća mogu ih uspješno koristiti jer su jeftinije u odnosu na oglašavanje. Unapređenje prodaje usmjereno prema potrošačima povećava u kratkom periodu razinu prodaje i učešća u tržištu. Aktivnosti unapređenja prodaje usmjerene prema prodajnim posrednicima obično su: dodatni popust na količine i učestalost narudžbi, način prezentacije proizvoda na prodajnom mjestu, davanje promotivnog materijala vezanog za proizvod i prodaju na prodajnom mjestu.²⁸ Unapređenje prodaje usmjereno prema posrednicima ima za cilj ostvarivanja većeg stupnja prihvaćenosti od strane posredničkih poduzeća i većeg njihovog napora u prodaji proizvoda poduzeća koji provodi akciju unapređenja prodaje.²⁹ Aktivnosti unapređenja prodaje usmjerene prema prodajnom osoblju obuhvaća izobrazbu prodavača i raspoloživost svih potrebnih materijala za izobrazbu, financijsko nagrađivanje (postotak od ostvarene prodaje), nagradna putovanja, biranje zaposlenika tjedna.³⁰ Unapređenje prodaje usmjereno prema vlastitom prodajnom osoblju ima za cilj povećanje njihove opće učinkovitosti i kompetentnosti, odnosno ostvarenje kvalitetnijeg odnosa s tržištem.

²⁴ Senečić J, Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac 2005., str.162.

²⁵ Renko N, Marketing malih i srednjih poduzeća, Ljevak, Zagreb 2010., str. 207.

²⁶ Ibidem

²⁷ Ibidem

²⁸ Ibidem

²⁹ Senečić J, Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac 2005., str. 150.

³⁰ Renko N, Marketing malih i srednjih poduzeća, Ljevak, Zagreb 2010., str. 207.

Vođenje politike unapređenja prodaje obuhvaća: definiranje ciljeva, izbor sredstava unapređenja prodaje, oblikovanje optimalnog programa, predtestiranje aktivnosti unapređenja prodaje, realizaciju i mjerenje rezultata ove aktivnosti.³¹

Učinci unapređenja prodaje najčešće su kratkoročne prirode i uglavnom nisu učinkoviti kao oglašavanje i osobna prodaja prilikom izgradnje dugoročne preferencije prema marki.³²

Unapređenje prodaje najčešće se koristi pri uvođenju novog proizvoda kako bi se potrošači bolje upoznali s proizvodima. Osim toga se koriste i u fazi zrelosti proizvoda kada potrošače treba podsjetiti na proizvod.³³

Glavna sredstva unapređenja prodaje usmjerena prema potrošačima su:³⁴

- **Uzorci.** Besplatna podjela određenih proizvoda je uobičajen način promocije novih proizvoda. Obično se taj oblik promocije usmjerava prema utjecajnim pojedincima značajnim za stvaranje pozitivnog imagea poduzeća
- **Kuponi.** Kuponi su certifikati kojima se određenim kupcima omogućava kupovina s popustom, mogu se distribuirati poštom, zatim kao dio novinskih i časopisnih oglasa (mogu se izrezati ili se dijeliti od kuće do kuće)
- **Premije (darovi).** Premije su proizvodi koji se nude besplatno ili uz nisku cijenu kao poticaj za kupovinu proizvoda
- **Nagrade.** Pojedina poduzeća nude novčane ili druge nagrade za redovno korištenje njihovih proizvoda i usluga
- **Sredstva na mjestu prodaje (POP sredstva).** Ova sredstva izdašno se koriste u okviru trgovine na malo. Ona se koriste da se putem njih distribuiraju informacije o poduzeću, njegovim proizvodima i uslugama kao i da se putem njih promovira prodaja komplementarnih proizvoda i usluga.
- **Nagradni natječaji, igre i lutrije** daju potrošačima šansu za ostvarenjem nekog dobitka u vidu novčane nagrade, nagradnog putovanja i sl. Ova sredstva također se najčešće koriste pri uvođenju novog proizvoda ili usluge, ali također služe za održavanje kontinuiteta prodaje, povećanje prodaje izvan sezone, odnosno u trenucima kada dolazi do smanjenja prodaje.

³¹ Senečić J, Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac 2005., str. 150.

³² Renko N, Marketing malih i srednjih poduzeća, Ljevak, Zagreb 2010., str. 207.

³³ Ibidem

³⁴ Senečić J, Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac 2005., str. 150.

- **Pokroviteljstvo (sponzorstvo).** Cilj sponzorstva povezivanje je poduzeća, proizvoda ili trgovačke marke o kojoj se radi s nekim društvenim ili športskim događajem, koristeći moć privlačenja i imagea toga događaja. Poduzeće sponzor koristi svoje ime i svoje marke, logotipe, promotivnu dokumentaciju pa čak i demonstraciju proizvoda tijekom događaja, a za protuuslugu uplaćuje određeni iznos organizatorima. Pokrovitelje zanima promocija pred publikom prisutnom na događanju, ali i onom obuhvaćenom kroz prisutne medije, primjerice na tv-u koja prenosi ili tisak koji spominje sponzore.

I konačno usmjeravanje unapređenja prodaje prema vlastitom prodajnom osoblju odnosi se na sustav povremenog ili stalnog obrazovanja, savjetovanja, treninga, informiranja i motiviranja tih osoba a u svrhu podizanja razine njihove kompetentnosti, prezentabilnosti, inicijative odnosno cjelovite učinkovitosti. U ovu aktivnost naravno spada i osiguravanje svih potrebnih podloga, sredstava i opreme da bi ovi djelatnici bili što uspješniji. To su:³⁵

- ✓ **prospekti i katalozi poduzeća**
- ✓ **promotivne mape**
- ✓ **posjetnice**
- ✓ **video kazete za prezentaciju** proizvoda i usluga
- ✓ **prodajni priručnici**, kao svojevrsni vodiči za vođenje prodajnog razgovora, oni sadrže sve relevantne podatke o poduzeću, proizvodima i cijenama
- ✓ **prodajni portfolio** gdje se kroz tekst i sliku predočuju standardni prodajni razgovor s odgovarajućim argumentacijama.

2.4. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću su promocijska aktivnost koja uključuje sve plaćene ili neplaćene, izravne ili posredovane, kontinuirane ili povremene, planirane ili neplanirane i slične promidžbene aktivnosti kojima je cilj stvaranje što bolje i ljepše slike o poduzeću i njegovoj djelatnosti u očima vanjske i unutarnje javnosti.³⁶ U unutarnju javnost ubrajamo sve kategorije zaposlenika, dioničara, vlasnike, kao i druge osobe izravno zainteresirane ili ovisne o sudbini

³⁵ Ibidem, str. 152.

³⁶ Renko N, Marketing malih i srednjih poduzeća, Ljevak, Zagreb 2010., str. 209.

poslovanja.³⁷ Vanjsku javnost čine sve kategorije potrošača, dobavljača, distributera, konkurencije, državne uprave na svim razinama, banke i drugi.³⁸

Kraće rečeno, odnosi s javnošću su sve one aktivnosti koje neko poduzeće poduzima u svrhu komuniciranja s ciljnom javnosti. Dobro razrađena kampanja odnosa s javnošću u kombinaciji s drugim elementima promidžbenog spleta može biti vrlo učinkovita i ekonomična. Ishodišna točka ove aktivnosti je društvena odgovornost poduzeća prema javnosti odnosno njegova integracija s njom. Integracija znači ostvarenje povjerenja odnosno dugoročnog „goodwill-a“ (naklonosti).³⁹

Riječ je o kreativnosti, mašti i sposobnosti odašiljatelja poruke da široko definiranoj ciljnoj skupini, odnosno tržištu, u obliku dokaza i činjenica ponudi dovoljno dobre razloge da promjene uvjerenja o osobi, mjestu, proizvodu ili usluzi.

Dok su oglašavanje, prodajna promocija i osobna prodaja zajednički usmjereni na sadašnje i buduće kupce, odnosi s javnošću mogu se opisati različitim riječima, kao što su primjerice renome, pouzdanost, povjerenje, harmonija i postizanje međusobnog razumijevanja istinitim i potpunim obavještavanjem. Navedeno čini bit odnosa s javnošću.

Odnosi s javnošću, kao što već i samo ime govori, bave se načinom na koji se ponašanje i stavovi pojedinca, organizacija i vlada međusobno prepliću. Pokušaji da se utječe na javno mnijenje i da se ono oblikuje stari su koliko i samo društvo, ali je dolazak demokracije sve promijenio. Kada su građani stekli pravo glasa, a time i pravo biranja vlade, javnom se mnijenju počela pridavati iznimna važnost.

Osnovna podjela javnosti je ona na internu javnost, koja predstavlja akciono područje za aktivnosti tzv. „human relations“ (međuljudski odnosi) i vanjsku javnost koja predstavlja akciono područje „public relations“ aktivnosti.⁴⁰ Interna javnost poduzeća je ciljna grupa aktivnosti - human relations. Nju čine dosadašnji i budući suradnici, penzioneri, sindikati, članovi obitelji zaposlenih suradnika, savjetnici poduzeća, susjedi poduzeća.⁴¹ Aktivnost usmjerena na internu javnost ima za cilj poboljšanje komunikacijskih procesa unutar poduzeća kao i vođenje brige o tzv. „klimi u poduzeću“.⁴² U tom kontekstu ova aktivnost vodi brigu o formiranju pozitivnih stavova suradnika u odnosu na poduzeće, smanjenju fluktuacije,

³⁷ Ibidem

³⁸ Ibidem

³⁹ Senečić J, Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac 2005., str. 153.

⁴⁰ Ibidem

⁴¹ Ibidem, str.154.

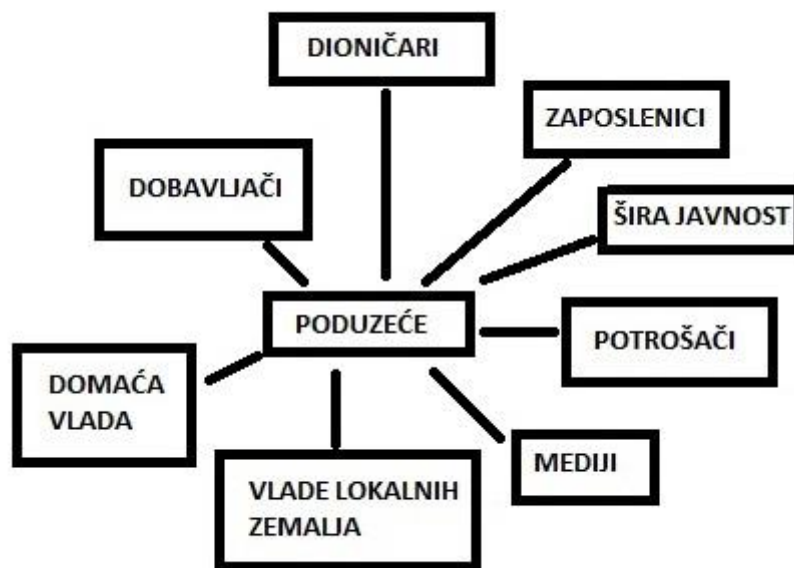
⁴² Ibidem

stvaranju lojalnosti prema poduzeću, formiranju pozitivnog govornog faktora (marketing od - usta - do - usta).⁴³

Odnosi s javnošću povezani su s imageom. Poduzeće se pokušava predstaviti u dobrom svjetlu, a odnosi s javnošću vrlo često podrazumijevaju upoznavanje javnosti o tome kako je poduzeće dobro, ili pak trebaju objasniti zbog čega je došlo do pogreške te otkloniti krivnju s poduzeća. Imaju visok kredibilitet: novinske priče, senzacije, sponzorstva i događaji čitateljima djeluju autentičnije i vjerojatnije nego što je slučaj s oglasima. Mogu doprijeti do mnogih potencijalnih kupaca koji izbjegavaju prodajno osoblje i oglase s obzirom na činjenicu da poruka dolazi do kupca kao novost, a ne kao prodajno usmjerena komunikacija.

Neki od najvažnijih procesa komunikacije koji zahtijevaju planirano, odgovorno i učinkovito upravljanje prikazani su na sljedećoj slici:⁴⁴

Slika 1: Komunikacija poduzeća s dijelovima javnosti



Izvor: izrada autorice prema Previšić J, Osnove međunarodnog marketinga, Masmedia, Zagreb 2010., str. 382.

⁴³ Ibidem

⁴⁴ Previšić J, Ozretić Došen Đ, Osnove međunarodnog marketinga, Masmedia, Zagreb 2000., str. 382.

2.4.1. Mediji i sredstva odnosa s javnošću

Poslovanje medija podrazumijeva prikupljanje, objedinjavanje i prodaju informacija. Kada su u pitanju masovni mediji, komunikacija preko njih može se ostvariti na direktni i indirektni način. Direktni način korištenja medija u ovoj sferi može se ostvariti na osnovu plaćene poruke iz područja odnosa s javnošću na televiziji, radiju, u općoj ili stručnoj štampi.⁴⁵ U okviru ovog načina komuniciranja poduzeće utječe na oblik i sadržaj poruke. O indirektnoj komunikaciji s medijima govorimo u slučaju kada novinari iz javnih medija samostalno oblikuju svoje viđenje određenog poduzeća. Naime, oni putem konferencije za javnost različitih manifestacija u poduzeću ili na poziv poduzeća dobivaju određene informacije o poduzeću, ali poduzeće nema mogućnosti da utječe na oblikovanje njihovog izvještavanja.⁴⁶ Dnevni i tjedni listovi, zatim listovi i časopisi koji tretiraju gospodarsku problematiku vrlo su značajni za cjelovitu aktivnost odnosa s javnošću. Oni donose aktualne vijesti i u pravilu imaju veliku vjerodostojnost i povjerenje javnosti.

Neka od sredstava odnosa s javnošću su:⁴⁷

- 1) **Događaji, kontakti, susreti** predstavljaju izrazito pogodne oblike za provođenje aktivnosti odnosa s javnošću. Ovim putem mogu se privući pojedine ciljne grupe, ostvariti s njime tom prilikom intenzivne odnose i polučiti željene ciljeve. Ovo područje može se strukturirati na:
 - **Susrete** (posjete poduzeću, konferencije za tisak, organizirane ekskurzije i putovanja za predstavnike medija, diskusijske tribine, informativni razgovori)
 - **Izložbe** (učesće na sajmovima, izložbama i na javnim manifestacijama)
 - **Počasne manifestacije**-dodjela nagrada (izbori npr. najboljeg sportaša godine)
 - **Puštanje u pogon** (novih poduzeća, tvornica, pogona, uvođenje novih tehnologija, uvođenje opreme za zaštitu čovjekove okoline)
 - **Jubileji** (svih vrsta)
 - **Otvaranje i opremanje** (muzeja, biblioteka, i dr.)
 - **Lobiranje** (osnivanje zaklada, članstvo u udrugama, davanje priloga)
 - **Stručna aktivnost** (konzultantski centri, obrazovne institucije, stručni tisak)

⁴⁵ Senečić J, Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac 2005., str. 154.

⁴⁶ Ibidem

⁴⁷ Ibidem, str. 155.

- 2) **Video, propagandni filmovi, dijapozitivi** zbog svoje upečatljivosti također su značajni prijenosnici u sklopu aktivnosti odnosa s javnošću. Posebno se koriste na sajmovima, izložbama, priredbama i manifestacijama. U sklopu aktivnosti odnosa s javnošću mogu se koristiti i posebni oglasi u okviru stručne publicistike kojima se želi posebno utjecati i oblikovati image poduzeća.
- 3) **Krizno komuniciranje** je oblik aktivnosti odnosa s javnošću koje poduzeće ostvaruje u situacijama kada je suočeno s nesrećama, prirodnim nepogodama, štrajkovima i drugim značajnim događajima.⁴⁸ U takvim situacijama služba odnosa s javnošću mora biti svojevrsni glas poduzeća.
- 4) **Sponzorstvo** podrazumijeva ustupanje novca, stvari, know-howa i organizacijskih usluga športašima i športskim organizacijama (športska sponzorstva), umjetnicima i kulturnim institucijama (kulturno sponzorstvo), kao i društvenim i ekološkim čimbenicima društveno i ekološko sponzorstvo). Poduzeća koja na taj način financiraju i unapređuju rad određenih osoba, ustanova i organizacija, mogu koristeći tu uz pomoć ekonomske propagande i odnosa s javnošću, ostvariti više ciljeva: povećati stupanj svoje poznatosti, izgraditi image poduzeća, ostvariti kontakte s značajnim ciljnim grupama, integrirati se u društveni život zemlje i regije, bolje motivirati suradnike i djelatnike vlastitog poduzeća.

2.4.2. Publicitet

Nije rijetkost da se, u teoriji i praksi, odnosi s javnošću poistovjećuju s publicitetom.⁴⁹ Za to postoji više razloga, na primjer, povijesni razvoj odnosa s javnošću, ili činjenica i praksa da je publicitet aktivnost odnosa a javnošću, odnosno da u organizaciji poduzeća publicitet kao služba čini dio organizacijske jedinice odnosa s javnošću. Osnovne razlike sadržane su u sljedećem:⁵⁰

- publicitet je neplaćeni oblik promotivnih aktivnosti dok odnosi s javnošću to nisu
- publicitet je usmjeren, u prvom redu, na masovne medije komuniciranja, dok se odnosi s javnošću realiziraju putem različitih prijenosnika i sredstava

⁴⁸ Senečić J, Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac 2005., str. 157.

⁴⁹ Previšić J, Ozretić Došen Đ, Osnove međunarodnog marketinga, Masmedia, Zagreb 2000., str. 379.

⁵⁰ Ibidem

- publicitet ima informativni karakter, a odnosi s javnošću uz informativni imaju i poticajni karakter.

Publicitet je ustvari stari naziv za marketinške aktivnosti odnosa s javnošću, koje su se oblikovale i provodile u cilju promicanja poduzeća i/ili proizvoda putem pojave vijesti o njima u medijima. Publicitet i danas predstavlja, na određeni način, besplatno pojavljivanje u medijima jer poduzeće mediju ne plaća prostor i/ili vrijeme. Međutim, postići publicitet zahtijeva znanja i vještine ljudi u poduzeću ili nekoj vanjskoj specijaliziranoj agenciji, što dakako košta. Problem publiciteta, zato što je „besplatan“, manifestira se u djelomičnom gubitku kontrole poduzeća nad onim što se govori ili piše o poduzeću, njegovim proizvodima i uslugama. Potrošači su skloni vjerovati publicitetu, baš zbog toga što znaju da se na njega ne može u potpunosti i izravno utjecati. Na taj način, pozitivan publicitet postaje vrijednim elementom za uspješno poslovanje poduzeća.

2.5. Direktni marketing

Direktni marketing je interaktivna uporaba medija oglašavanja sa svrhom trenutnog poticanja kupčeve reakcije na takav način da se ona može pratiti, bilježiti, analizirati te arhivirati kako bi se primjenila u sljedećim kampanjama.⁵¹

Putem direktnog marketinga ostvaruje se dvosmjerna komunikacija između poduzeća i njegovih potrošača, bez rizika neučinkovitosti zbog prekida komunikacije ili slabljenja njenog intenziteta, što se često događa pri korištenju posrednika.⁵² Može se reći da se između pošiljatelja i primatelja promotivne poruke nastaje stvarni dijalog odnosno interaktivni odnos. U tom smislu možemo govoriti o totalnoj personalizaciji ponude koja u punoj mjeri odgovara potrebama i preferencijama kupaca. Direktni marketing nadalje omogućava privatnost pošto je ova aktivnost izvan uvida javnosti i konkurencije.

Osnovna obilježja direktnog marketinga su: interaktivnosti (dvosmjerna komunikacija između poduzeća i potrošača korištenjem više medija), više medija oglašavanja, mjerljivost odgovora, transakcija na bilo kojoj lokaciji te trenutna narudžba. Među izrazite prednosti ove vrste promocije može se istaći mjerljivost rezultata. S obzirom da se može točno utvrditi s jedne strane broj upućenih poruka putem direktnog marketinga, a s druge strane utvrditi reakcija u

⁵¹ Renko N, Marketing malih i srednjih poduzeća, Lijevak, Zagreb 2010., str. 209.

⁵² Ibidem, str. 163.

smislu odgovora, narudžbi, može se za svaku akciju točno ustanoviti odnos između troškova i efekata.⁵³ Prema tome direktni marketing možemo shvatiti kao aktivnost integriranja dvije temeljne marketinške funkcije: oglašavanja i prodaje.⁵⁴

Uključuje kataloge, telemarketing, telefaksiranje, Internet i druge načine komunikacije kojima se poduzeće može odmaknuti od masovnog medija. Primjeri direktnog marketinga su i kupnja kod kuće te prodaja od vrata do vrata.

U vremenu društvenih mreža i marketinga koji se seli na Internet sve se češće govori o newsletterima kao načinu na koji modni brandovi i mnogi drugi dolaze do kupaca. Newsletter je trenutno jedan od najpopularnijih načina na koje marketing komunicira s trenutnim i budućim klijentima. To je tekst koji sadrži informacije i novitete o tvrtci ili nekom drugom poslovnom subjektu koje se redovito šalju putem e - maila korisnicima, kupcima i svima koji su zainteresirani za primjerice, određeni modni brand.

Ono što je newsletterima specifično je da na e - mail adrese korisnika donose isključivo jednu informaciju, pa tako informiraju o sniženjima, novitetima i slično. Njegova prednost je ta što se newsletter šalje ciljano, određenoj osobi ili skupini osoba. Prednosti ove vrste oglašavanja je i u tome što su niski troškovi oglašavanja, a s druge strane je to ciljano oglašavanje. Putem web stranice može se prikupiti baza e – mail adresa osoba koje su zainteresirane dobivati informacije o proizvodima. S obzirom da se newsletteri šalju na veliki broj e-mail adresa ako se ne stvore dobri tehnički preduvjeti tada se može dogoditi da e - mailovi završe u neželjenoj pošti.

2.6. Promocija putem Interneta

Jedna od glavnih sila u makrookruženju koja predstavlja izazov za marketinšku strategiju i praksu su tehnološke promjene. Veliki tehnološki napredak, uključujući nagli rast Interneta, doista je imao snažan utjecaj na kupce i marketinške stručnjake koji ih uslužuju.

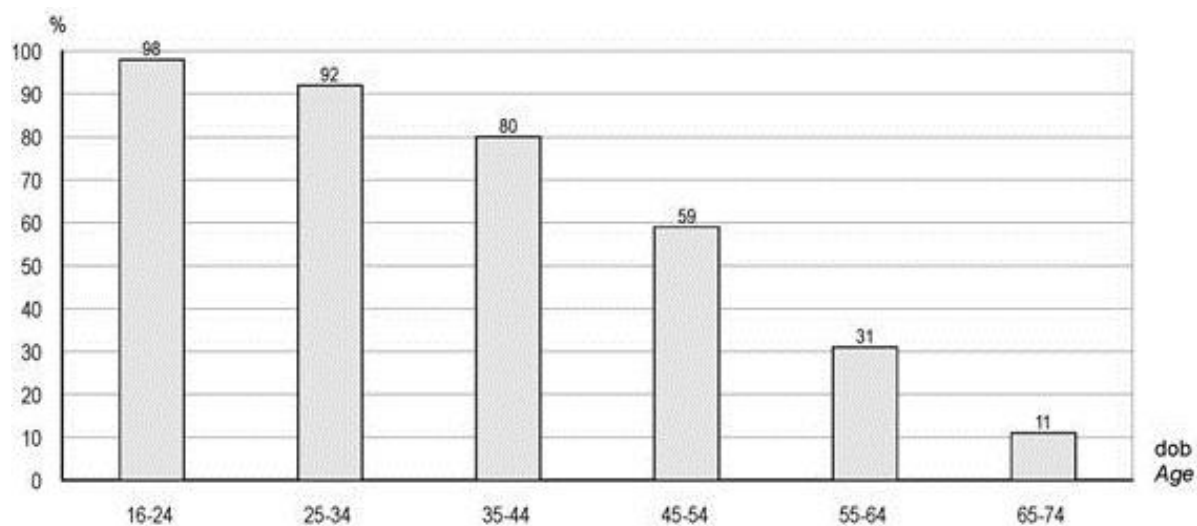
Prema jednostavnim informatičkim definicijama, Internet je javno dostupna globalna podatkovna mreža koja međusobno povezuje računala i računalne mreže putem Internetskog protokola i omogućuje komunikaciju odnosno pronalazak, upravljanje i dijeljenje informacija.⁵⁵

⁵³ Ibidem

⁵⁴ Ibidem

⁵⁵ Ružić D, E-marketing, Sveučilište J.J.Strossmayera u Osijeku, Osijek 2014., str. 50.

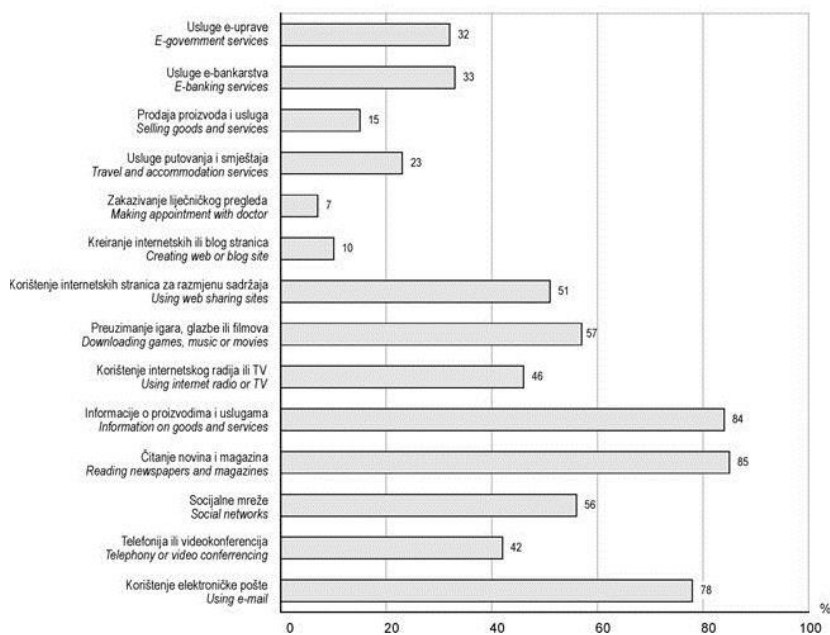
Slika 2: Korisnici Interneta prema dobi u prvom tromjesečju 2012.



Izvor: Državni zavod za statistiku https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/02-03-02_01_2012.htm, (26.7.2019.)

Slikom 1 se može zaključiti da najmlađa populacija još uvijek prednjači u uporabi računala, a broj korisnika opada proporcionalno njihovoj dobi. Primijećen je porast broja korisnika u svim dobnim skupinama.

Slika 3: Namjena uporabe Interneta kod pojedinaca u prvom tromjesečju 2012.



Izvor: Državni zavod za statistiku https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/02-03-02_01_2012.htm, (26.7.2019.)

Usporede li se rezultati s podacima iz prethodne godine, može se uočiti da pojedinci najčešće upotrebljavaju Internet za prikupljanje informacija o proizvodima i uslugama (84%), korištenje elektroničke pošte (78%), čitanje dnevnih novosti i časopisa (85%), preuzimanje igara, glazbe ili filmova (57%) te sudjelovanje u socijalnim mrežama (56%). Relativno nizak udio uporabe usluga e - bankarstva i e - uprave pokazuje nam da online uporaba tih usluga nije još raširena.

Internet je svrsishodan za komunikaciju s potencijalni i stvarnim potrošačima, a njegovo korištenje se ostvaruje bez naknade. Internetom se mogu slati i primati poruke, slike, video i audio zapisi te je iznimno vrijedan kao medij za komunikaciju s tržištem, odnosno za oglašavanje i razvoj odnosa s javnošću.⁵⁶ Komunikacija s tržištem, odnosno promotivne aktivnosti koje se ostvaruju nternetom su brzo prihvaćene i brzo se šire. Razlog tome leži u prednostima koje ima takav vid komunikacije u odnosu na klasičnu komunikaciju s tržištem. Nadasve je koristan za komunikaciju s tržištem jer je i jeftin i široko dostupan velikom broju zainteresiranih.

⁵⁶ Grbac B, Stvaranje i razmjena vrijednosti, Sveučilište u Rijeci, Rijeka 2012., str. 260.

Promotivne aktivnosti putem Interneta (od koji posebno dolaze do izražaja aktivnosti oglašavanja i odnosa s javnošću) ostvaruju se korištenjem web - stranica, elektronske pošte i mobilnim komuniciranjem.⁵⁷

2.6.1. Web stranica

U promotivnim aktivnostima korištenje učinaka web - stranica je vrlo široko prihvaćeno. Web - stranica dio je iInterneta, iako većina poistovjećuje web i Internet (kojim se osigurava grafičko i tekstualno pretraživanje izloženog sadržaja pomoću za to posebno keiranih pretraživača).⁵⁸

Osobe pri čitanju web - stranica na zaslonu računala analiziraju poruke i sadržaj stranice prema „F formatu“, a ne kao što je slučaj s klasičnim tiskanim porukama kada se koristi „Z format“. ⁵⁹ Prvo se čita sadržaj na zaglavlju, zatim spuštajući se prema dnu sredina i na kraju lijeva strana poruke.

Za promociju putem web - stranica najčešće se koriste baneri, sponzorski odnosi, oglasi u međuvremenu, urednički komentari, listinzi pretraživača i linkovi za „zaradu“. ⁶⁰ Baneri su najrašireniji oblik oglašavanja, a sadrže osim teksta audio i video animacije, s osnovnim ciljem da potrošače zainteresiraju za sadržaj web - stranice poruke. ⁶¹ Baneri zbog svog sadržaja i oblika brzo zastarijevaju te je potreba za njihovim inoviranjem česta. Efikasnost banera u novije vrijeme pokušava se poboljšati uvođenjem novih tehnologija s ciljem povećanja atraktivnosti oglasa i ponavljanjem poruke, čime se želi ostvariti učinak njenog lakšeg pamćenja.

Pored klasičnih banera javljaju se i njihove modifikacije kao što je baner sponzorskih odnosa gdje se na web - stranici pojavljuje veza za web - stranicu sponzora. Vrlo sličan pristup odnosi se i na postavljanje veze na druge web - stranice uz plaćanje određene provizije. Nagli razvoj online kupona potiče oglašivače da prihvate novi trend na tržištu oglašavanje koji se, ustvari, povezuje s unapređenjem prodaje. Naime, na online oglasu može se ostvariti veza s ponuđenim kuponom i s isprintanom varijantom ostvariti učinke unapređenja prodaje.

Značajan rast interesa registriran je i za korištenje oglašavanja putem pretraživača informacija (search engine). Razlikuju se oni sa statičkom i oni s dinamičkom osnovom. Prvi se nazivaju

⁵⁷ Ibidem, str. 262.

⁵⁸ Ibidem

⁵⁹ Ibidem, str.263.

⁶⁰ Ibidem

⁶¹ Ibidem

web - katalogima, a drugi pravim pretraživačima. Web - katalogi popularni su za traženje web - stranica koje obrađuju određene teme. S druge strane, pravi pretraživači osiguravaju vezu s drugim stranicama, portalima i tražilicama, te je oglašavanje na takvim stranicama intenzivnije u odnosu na druge vrste oglašavanja na Internetu.⁶²

2.6.2. Elektronska pošta

Poruke koje se šalju tržnim subjektima elektroničkom poštom najčešće sadrže samo tekst koji se u nekim situacijama obogaćuje različitom veličinom i/ili bojama, ili se obogaćuje slikama, zvukom i glasovnim porukama.⁶³ Komunikacija s tržištem putem elektroničke pošte je sadržajno skromnija u odnosu na web - pristup jer iako postoje tehničke mogućnosti, potrošači elektroničku poštu kao medij za oglašavanje ne prihvaćaju rado.

Elektronička pošta kada ima promocijski karakter nije interesantna i mnogi instaliraju računalne programe kojima se filtrira samo prihvaćanje željene elektroničke pošte. Međutim, neovisno o navedenim ograničenjima, elektroničkom poštom (e - mail) izgrađuje se bliski odnos između djetanika u pojedinim poslovnim subjektima, a time posredno i poslovnih subjekata, ali i poslovnih subjekata s potrošačima i obrnuto. To je pristup „jedan na jedan“ i u suštini interaktivan. Reakcije potrošača se brzo uočavaju, što poslovnim subjektima predstavlja dobru osnovu za prilagođavanje zahtjevima tržišta.

Slanje elektroničke pošte nije rezervirano samo za odnose poslovnih subjekata prema potrošačima i obrnuto, već i za ostale sudionike u poslovnom okruženju koji nisu izravni potrošači. Oni svojim reakcijama preko elektroničke pošte iznose svoja saznanja i iskustva svojim prijateljima, kolegama, susjedima i drugima. Time potiču na stvaranje dobre (ili loše) slike i neizravno promoviraju određeni proizvod i/ili poslovni subjekt.

Uspješno širenje poruka preko elektroničke pošte u funkciji oglašavanja ili odnosa s javnošću vezano je za stvaranje originalne poruke koju karakterizira jasnoća, preciznost, interesantnost i kratkoća.

2.6.3. Društvene mreže

⁶² Ibidem, str. 264.

⁶³ Ibidem

Društvene mreže vrlo su raširen oblik komuniciranja između velikog broja osoba, a koje se ostvaruje Internetom i po toj osnovi značajan oblik za oglašavanje i razvijanje odnosa s javnošću.⁶⁴ Društvenim mrežama omogućuje se razmjena i analiza velikog broja multimedijalnog sadržaja i pronalaženje osoba s istim područjem interesa, bilo da se radi o sportu, zabavi, kulturi ili drugim područjima društvenog života. Te osobe ulaze u međusobnu komunikaciju razmjenjujući informacije, spoznaje i iskustva.

Širenje mogućnosti za komunikaciju putem Interneta uz izražen interes za međusobnom komunikacijom, otvara nove mogućnosti za širenja informacija o proizvodu i/ili poslovnom subjektu. Naime potrebno je na mreži postaviti ili ponuditi odgovarajuća rješenja i potrošači će u međusobnoj interakciji pridonijeti širenju interesa za određenim proizvodom i/ili poslovnim subjektom.

Društvene mreže kao što su Facebook, MySpace ili LinkedIn osiguravaju poslovnim subjektima nove medije za promotivne aktivnosti, koji još uvijek nisu dovoljno iskorišteni. Na takvim mrežama postoje mogućnosti postavljanja video zapisa o proizvodu ili poslovnom subjektu, što značajno pridonosi širenju, odnosno promoviranju vrijednosti koje plasira određeni poslovni subjekt ili ih pruža određeni proizvod.

Društvene mreže omogućuju svojim članovima lakši dolazak do tražene informacije i povećavaju snagu zajednice u organiziranju i ostvarivanju ciljeva. No s druge strane, društvene mreže mogu generirati i neke negativne učinke poput ugrožavanja privatnosti, rizika od zlouporabe privatnih podataka, krađe identiteta i dr.⁶⁵

Poslovni modeli na kojima se društvene mreže temelje razlikuju se od servisa do servisa, određeni naplaćuju članstvo, a većina se financira putem oglasa. Sukladno rastućoj popularnosti interneta, društvene mreže su ubrzo zaživjele kao epicentar sastajanja i interakcije korisnika diljem svijeta zahvaljujući nizu besplatnih online servisa za povezivanje i komunikaciju. Rastući broj korisnika privukao je pozornost poslovnih subjekata i organizacija koji su kao odgovor inicirali vlastite stranice na društvenim mrežama s ciljem širenja informacija o vlastitoj ponudi uz mogućnost uvida u povratne informacije i interakciju sa samim korisnicima. Kao najpogodnije društvene platforme za svrhe marketinga pokazali su se Facebook, Twitter, Google +, Instagram, Pinterest, LinkedIn i YouTube.

⁶⁴ Grbac B, Stvaranje i razmjena vrijednosti, Sveučilište u Rijeci, Rijeka 2012., str. 268.

⁶⁵ Ružić D, E-marketing, Sveučilište J.J.Strossmayera u Osijeku, Osijek 2014., str. 93.

Društvene mreže su fenomen 21. stoljeća. Predstavljaju besplatne online zajednice putem kojih korisnici dijele zajedničke interese i aktivnosti, te omogućuju povezivanje i međusobnu komunikaciju. Ljudi se koriste društvenim mrežama kako bi se zbližili, povezali s starim poznanicima i sprijateljili s novim ljudima, odnosno održavali postojeće i stvarali nove društvene veze, te kako bi podijelili i razmijenili razne informacije. Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interesi koji drže grupe zajedno. Većina korisnika se služi društvenim mrežama zbog jednostavnog društvenog kontakta, grupiranja po interesima, dijeljenja fotografija te masovnog komuniciranja, dok nekima predstavlja odličan poslovni potez.

Društvene mreže mogu biti pogodno okruženje za poslovni svijet. Taj potencijal prepoznaju organizacije i osobe koje marketinške napore i aktivnosti usmjeravaju u stvaranje odnosa sa potrošačima putem društvenih mreža, jer one predstavljaju medij koji može prenijeti informaciju brže, lakše i jeftinije od ostalih, i sve to u svrhu poboljšanja reputacije i stvaranja pozitivnog imidža. Također različitim društvenim mrežama potrebno je pristupiti specifičnim marketinškim tehnikama kako bi se izvukla najveća korist. Društvene mreže pružaju novi način komunikacije između prodavača i potrošača, pružatelja usluga i korisnika usluga, te je došlo do pojave nove dimenzije oglašavanja. Organizacije, tvrtke i ostali koji se oglašavaju objavom sadržaja, slika i reklama privlače pažnju velikog broja korisnika i istovremeno mogu u kratkom roku prikupiti povratne informacije o svojim proizvodima i uslugama.

Zahvaljujući direktnom uvidu u preferencije ciljne skupine i povratnih informacija koje se mogu prikupiti analizirajući strukturu posjetitelja društvenih mreža, tvrtke su u mogućnosti sugerirati određene modne stilove i na taj način progurati svoje proizvode na tržište. Društvene mreže pružaju upravo tu mogućnost. Sami potrošači postaju promotori, a virtualna promocija poprima ogromne razmjere. Promovirajući odjevne predmete u raznim modnim kombinacijama, proizvodi dobivaju novu dimenziju i stvara se percepcija da je proizvod "nosiv u svakoj prigodi".

Facebook

Priča o Facebooku započela je 2004. godine kada su studenti Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz i Chris Hughes, cimeri sa sveučilišta Harvard,

pokrenuli tadašnji thefacebook.com.⁶⁶ Osnovna ideja bila je povezati studente na tom sveučilištu i stvoriti mrežnu lokaciju na kojoj će studenti moći komunicirati.

Korisnički se račun na Facebooku radi vrlo jednostavno, upisujući potrebne podatke u prijavnom obrascu. Nakon registracije, sustav će generirati korisnički profil. Taj je profil web - stranica koju svi drugi korisnici mogu pronaći. Pored spomenutih osobnih profila, Facebook omogućava izradu specifičnih profila koji se ne odnose na krajnje korisnike. Tvrtke, umjetnici, glazbene skupine i javne osobe mogu kreirati posebne korisničke profile koristeći Facebook Pages. Ti profili izgledaju vrlo slično klasičnim profilima, ali se razlikuju po tome što ne zahtijevaju prijateljstvo za pregledavanje.

Slika 4 : Facebook profil Veleučilišta u Karlovcu



Izvor: Društvena mreža Facebook <https://www.facebook.com/VeleucilisteuKarlovcu/> (6.8.2019.)

Početkom 2014., deset godina od osnutka, Facebook vrijedi 135 milijardi američkih dolara. Ostvareni prihod u 2013. iznosi 7, 87 milijardi dolara, od čega je profit 1,5 milijarda.⁶⁷ Gledajući razvoj širokog područja društvenog umrežavanja, može se zaključiti da je Facebook globalno najpopularnija društvena mreža.

YouTube

YouTube je servis namijenjen za objavljivanje, pregledavanje i dijeljenje video zapisa. YouTube koristi Adobe Flash Video7 i HTML58 tehnologiju za prikazivanje širokog spektra profesionalnog i amaterskog video sadržaja, poput glazbenih spotova, isječaka i cijelih emisija TV – programa, korporativnog video sadržaja i video oglasa, video blogova, obrazovnih videa

⁶⁶ Ibidem, str.98.

⁶⁷ Ružić D, Biloš A, Turkalj D, E-marketing, Sveučilište J.J. u Osijeku, Osijek 2014., str 103.

i sl.⁶⁸ YouTube su pokrenula trojica bivših djelatnika PayPala, Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim u veljači 2005. godine.⁶⁹

Slika 5: YouTube profil Veleučilišta u Karlovcu



Izvor: Društvena mreža YouTube https://www.youtube.com/results?search_query=veleuciliste+u+karlovcu+ (6.8.2019.)

Svi posjetitelji YouTubea mogu slobodno pregledavati većinu sadržaja bez registracije, no za objavljivanje vlastitog videa obavezno je biti registrirani korisnik, te određeni video sadržaji koji su procijenjeni da sadrže elemente uvredljivog ili neprimjerenog sadržaja dostupni su isključivo uz potvrdu punoljetnosti registriranih korisnika.

Korisnici imaju mogućnost komentiranja i „lajkanja“ videa, dijeljenja s drugim korisnicima i širenja putem drugih društvenih mreža te stvaranja liste sadržaja (engl. playlist). Od 2007. godine na YouTubeu je pokrenut partnerski program koji omogućava korisniku tj. vlasniku objavljenog videozapisa, da dijeli prihod ostvaren od oglašavanja, pritom YouTube uzima 45% prihoda. Video zapisi mogu ostvarivati prihode ukoliko dostignu više od 10 000 pogleda, na način da pojedini pogled vrijedi određen iznos. Također, prihodi se mogu ostvariti i putem reklamnih oglasa. Vlasnik kanala daje dopuštenje YouTubeu da ubacuje reklamne oglase unutar video zapisa, točnije, na sam početak, tijekom ili kraj video zapisa. Od 2014. godine oglašavanje je dostupno i u Hrvatskoj. Korisnik sadržaje objavljuje na svom profilu koji se naziva YouTube kanal te ga je dijelom moguće personalizirati. Također omogućeno je pretplaćivanje na YouTube kanale drugih korisnika čime se trajno dobivaju obavijesti o njihovim novim objavama.

⁶⁸ Ibidem, str. 104.

⁶⁹ Ibidem

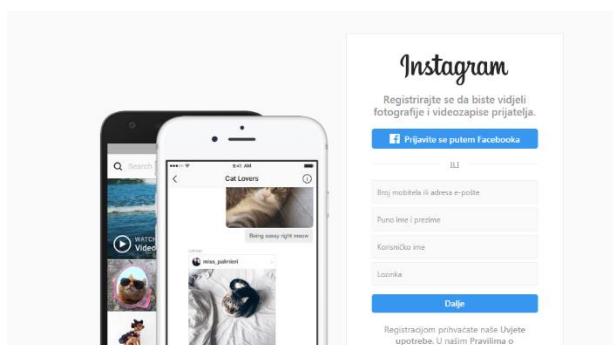
Prema podacima iz rujna 2017. godine, YouTube ima preko 1.5 milijarde korisnika što je gotovo trećina svih ljudi na Internetu.⁷⁰

Instagram

Instagram je besplatna aplikacija namijenjena mobilnim uređajima, a njena namjena je dijeljenje fotografija i video poruka koje prema zadnjim promjenama imaju ograničenje od max. 60 sekundi. Instagram aplikacija dostupna je za sve mobilne operativne sustave: iOS, Android i Windows phone, odnosno na njihovim distribucijskim platformama: App Store, Google Play i Windows Phone Store. Iako je prvobitno usmjerenje Instagrama za mobilne uređaje, razvijena je i desktop verzija zbog veće dostupnosti, ali moguće je samo pregledavanje sadržaja dok uređivanje i objavljivanje nije jer srž Instagrama je stvaranje fotografija u pokretu u stvarnome svijetu.

Prema podacima iz 2017.godine, Instagram broji preko 700 milijuna mjesečnih aktivnih korisnika, te preko 400 milijuna dnevnih aktivnih korisnika.⁷¹

Slika 6: Početna stranica Instagrama



Izvor: Društvena mreža Instagram <https://www.instagram.com> (6.8.2019.)

S obzirom na važnost vizualne prezentacije proizvoda, Instagram je koristan i u poslovnom svijetu. Fotografije su postale sastavni dio promocije. Zbog velike popularnosti, mnoge kompanije nastoje osnovati i održavati Instagram stranicu. Također moguća je i suradnja s

⁷⁰ Nakić A, Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti, Pula 2017. (<https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:2130/preview>)

⁷¹ Info Center <https://instagram-press.com> (20.9.2019.)

korisnicima koji imaju više „followersa“, odnosno utjecajnim osobama, tako što oni objavljuju fotografije s njihovim proizvodima. Na taj način utjecajne osobe ostvaruju prihode samim promoviranjem proizvoda kompanija s kojima surađuju. Promoviranje može biti jednokratno, odnosno jedna objava u zamjenu za određenu naknadu, ili dugoročna suradnja. Druga opcija je promoviranje proizvoda s ciljem konkretne prodaje, te se prihodi, odnosno provizija dobiva na osnovi ostvarene prodaje.

2.7. Promocija „od usta – do usta“

Empirijska istraživanja, s kojima se željelo tvrditi na koji način i na kojoj informacijskoj podlozi kupci donose odluku o kupnji proizvoda, pokazuju da se gotovo u najvećoj proporciji te odluke donose na osnovu informacija i razgovora koje su kupci prije donošenja odluke vodili sa svojim prijateljima, rodbinom i sl.⁷² Naime, svaki privredni subjekt svojim ukupnim djelovanjem pobuđuje pažnju uže i šire javnosti i na taj način postaje predmetom svakodnevnog razgovora.

U javnosti se formira tzv. govorni faktor, termin koji izražava kvalitetu i dinamiku govora o pojedinom poduzeću.⁷³ I upravo taj govorni faktor na skriveni, spontani način degradira ili unapređuje image poduzeća. To je razlog da se u suvremenom marketingu sve više vodi računa o tom faktoru jer unatoč intenzivnoj kvalitetnoj i agresivnoj politici klasičnih promotivnih aktivnosti, velik dio ljudi formira svoje impresije i stavove na osnovu onoga što čuju od drugih ljudi – „od usta – do usta“.⁷⁴

U tom smislu cjelokupni pristup formiranju učinkovitog koncepta marketinga „od usta – do usta“ poduzeća treba usmjeriti na:⁷⁵

- poduzimanje mjera kako bi se reducirao i eliminirao negativni govorni faktor poduzeća
- lansiranje programa stvaranja pozitivnog govornog faktora
- ustanovljenje sustava permanentnog djelovanja u pravcu stvaranja i podržavanja pozitivnog govornog faktora.

Naravno ova vrsta marketinga ne može zamijeniti marketing plan niti on ne može sam za sebe uspješno djelovati. Međutim, ono što je u ovom kontekstu najrelevantnije je spoznaja da se

⁷² Senečić J, Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac 2005., str.167.

⁷³ Ibidem

⁷⁴ Ibidem

⁷⁵ Ibidem, str. 168.

uspješni marketing „od usta – do usta“ može formirati samo na podlozi dobrih i kvalitetnih proizvoda i usluga.

U vođenju brige o govornom faktoru, poduzeće koje konzistentno vodi brigu o ovoj vrsti marketinga mora početi od govornog faktora unutar poduzeća, dakle onoga koji se stvara u usmenoj komunikaciji među djelatnicima poduzeća. Naime, razgovori koji vode djelatnici poduzeća (pozitivni ili negativni) su izuzetno utjecajni. Naravno, na sudbinu poduzeća i sliku koja se o njemu stvara u javnosti bitno utječu potrošači odnosno korisnici njegovih proizvoda i usluga.⁷⁶ To je razlog da se njima posveti posebna pažnja.

3. PROMOCIJSKI MIKS TVRTKE „NEW YORKER CROATIA d.o.o.“

3.1. Općenito o New Yorker-u

New Yorker Croatia d.o.o. je dio grupacije pod nazivom NEW YORKER Fashion Logistics International GmbH & Co. KG. Osnovna djelatnost tvrtke New Yorker Croatia d.o.o. je trgovina na malo odjećom. New Yorker sa svojih trenutno 1 000 poslovnica u 43 zemlje diljem Europe, jedna je od vodećih modnih robnih kuća za mlade.⁷⁷ U početku, domet trgovine bio je gotovo u potpunosti traper, jer je u to vrijeme bio najpovoljniji trend. Potom su katalogi obogaćeni pleteninom, sintetičkim modelima, proizvodima od umjetne kože i linijom pribora.

⁷⁶ Ibidem

⁷⁷ Web stranica New Yorkera <https://jobs.newyorker.de/index.php?id=2&L=2> (21.8.2019.)

Prva poslovnica otvorena je 1971. godine u Flensburgu u Njemačkoj.⁷⁸ U Hrvatskoj, poduzeće je osnovano 18. travnja 2005. godine. Sjedište danas nalazi se u Braunschweigu, sjedište u Hrvatskoj nalazi se u Zagrebu. Trenutno broji preko 18 000 zaposlenih.⁷⁹ Ciljana dobna skupina su kupci od 12 do 39 godina. Temeljni kapital tvrtke iznosi 200 000,00 kn.⁸⁰ Pravni oblik je društvo s ograničenom odgovornošću.

Predmet poslovanja podrazumijeva kupnju i prodaju robe, obavljanje trgovačkog posredovanja na domaćem i inozemnom tržištu, zastupanje stranih tvrtki. Osobe ovlaštene za zastupanje, odnosno direktori tvrtke su Friedrich Georg Knapp, Helene Steiner i Florian Tobias Kall.⁸¹

New Yorker prodaje vlastite brendove, kolekcija se sastoji od robnih marki Fishbone, Fishbone Sister, Amisu, Smog, Censored. Fishbone (za muškarce) i Fishbone Sister (za žene) namijenjeni su mlađim generacijama, podrazumijevaju sportsku i „street style“ odjeću.⁸² Smog (za muškarce) i Amisu (za žene) namijenjeni su kupcima od 25 do 39 godina, te ih čine trendi i casual odjevni predmeti. Censored je robna marka donjeg rublja i kupaćeg programa, i za muškarce i za žene. Ponudu još čine i modni dodaci (nakit, torbe, sunčane naočale i dr.) te obuća. Slogan tvrtke glasi „Dress for the moment“.⁸³

Slika 7: Logo i slogan New Yorkera



Izvor: Turistička agencija Kitzbüheler Alpen <https://www.kitzbueheler-alpen.com/en/st-johann-in-tirol/info/new-yorker.html> (21.8.2019.)

3.2. Oglašavanje

⁷⁸ Facebook profil New Yorkera https://www.facebook.com/pg/NewYorker.Fashion/about/?ref=page_internal (21.8.2019.)

⁷⁹ Web stranica New Yorkera <https://jobs.newyorker.de/index.php?id=2&L=2> (21.8.2019.)

⁸⁰ Sudski registar https://sudreg.pravosudje.hr/registar/f?p=150:28:0::NO:28:P28_SBT_MBS:080521224 (21.8.2019.)

⁸¹ Ibidem

⁸² Direktni upiti Uprave tvrtke

⁸³ Ibidem

Izlog se smatra ogledalom svake trgovine. Ostavlja prvi dojam na svakog prolaznika, te ga nastoji zaintrigirati da uđe u trgovinu. Baš iz tog razloga, izlogu se daje posebna važnost uređivanjem lutki ali i plakatima. Tim plakatima kupce se informira o aktualnim kampanjama i sniženjima.

Slika 8: Izlog poslovnice New Yorker u Karlovcu



Izvor: fotografija autorice (13.9.2019.)

New Yorker ne prakticira oglašavanje putem banera, letaka, TV reklama, radija, časopisa, nema kartice za bodove i dr., što se može smatrati nedostatkom. Neiskorištavanje nekih od promotivnih aktivnosti smanjuje prohod informacija za širok krug potencijalnih budućih kupaca.

New Yorker u dopuštenom vremenu za sezonsko sniženje sve cijene u trgovinama ističe na A4 formatu u žutoj boji i s natpisom „sniženje“, te nakon isteka propisanog roka, cijene mijenja u istom formatu ali bez natpisa „sniženje“. Također se koriste cijene u crvenoj boji. U vrijeme sezonskih sniženja stavljaju se naljepnice i izlozima, na početku sniženja ističe se natps „ponuda do -50%“, te pri samom kraju „final sale 70%“. Sniženja koja New Yorker ima izvan navedenih datuma, nazivaju se „međusezonska ponuda“. U vrijeme sezonskih sniženja, prodajno osoblje slaže poslovnicu tako da se svi artikli na sniženju grupiraju na samom ulazu. Tako su vidljivi kupcima, privlače pozornost te se potiče kupnja. Pri samom kraju zadanog roka za sezonska sniženja, sniženi artikli se premještaju u zadnji dio poslovnice te su označeni žutom ili crvenom bojom ali bez oznake „sniženje“. U vrijeme međuzonske ponude, artikli na sniženju ostaju smješteni po robnim grupama sa redovnom cijenom, samo ih se ističe navedenim formatima za sniženu robu. Pravila za povrat robe za snižene artikle vrijede kao i za redovne.

Slika 9: Oznake za sniženje



Izvor: Instagram profil New Yorkera <https://www.instagram.com/p/Bct5GhZnpyI/> (21.9.2019.)

3.3. Osobna prodaja

Kako je već definirano, osobna prodaja je neposredna komunikacija s kupcem. New Yorker prepoznaje vrijednost osobne prodaje, te mu je primarna komunikacija „licem u lice“. Suština joj je komunikacija između dvije zainteresirane strane, koje žele stvoriti odnos međusobnog povjerenja, s ciljem da obje budu zadovoljne i iz tog odnosa izvuku za sebe određenu korist.

New Yorker zahtijeva od prodavatelja vladanje nizom vještina i znanja, među kojima je i sposobnost pregovaranja. Smatra da je prodajno osoblje jedno od najvažnijih čimbenika uspješne i kvalitetne prodaje. Prodavač sam po sebi predstavlja tvrtku, a veliki broj kupaca će upravo prodavača smatrati samom tvrtkom. Od svojih prodavača očekuje pomaganje kupcima u izboru, davanje savjeta i sugestija, uvjeravanje kupaca ako se pojavi sumnja u neki proizvod, pomoć neodlučnim kupcima.

Rješavanje prigovora također je svakodnevni dio cjelokupnog procesa prodavanja. U New Yorker-ovim poslovnica, prodajno osoblje se svakodnevno susreće i sa povratima kupljenih artikala. Njihov rok za povrat iznosi 14 dana uz predočenje računa. Da bi riješio te prigovore, svaki prodavač mora ostati samouvjeren, tražiti od kupca da objasni prigovor i/ili razlog zbog kojeg želi vratiti kupljenu odjeću. Uspjeh prodajnog osoblja kod povrata podrazumijeva kada se kupac slaže da mu se ne vrati gotovina za artikle koje želi vratiti već mu se izdaje poklon bon u istoj vrijednosti novca. Tako je prodavač ostavio potrošeni novac u New Yorker-u. Vrlo bitna stavka za dobrog prodavača u New Yorker poslovnica također je i dodatna prodaja. Od svakog blagajnika očekuje se da će svakom kupcu ponuditi artikle koji su posloženi na blagajni (npr. gumice za kosu, shopping vrećicu, novčanik, čarape i dr.)

Poslodavac treba biti svjestan činjenice da motivirani i zadovoljni kupci pozitivno utječu na zadovoljstvo kupaca, a na kraju i na financijski rezultat poslodavca. New Yorker svojim djelatnicima omogućuje stimulacije i premije. Stimulacija se isplaćuje svaki mjesec kao dodatak uz mjesečnu plaću kao nagrada djelatniku za uloženi trud. Premija se isplaćuje svim suradnicima u prodaji i voditeljima poslovnice samo onda kada se ostvari zaplanirani mjesečni plan. Svojim djelatnicima također daju jednom do dva puta u godini (ovisno o financijskim rezultatima) timsku premije kojom svaki djelatnik ima određeni iznos za potrošnju, te djelatnici sami biraju gdje žele zajedno iskoristiti premiju (npr. zajednička večera, kuglanje, kino i sl.).

3.4. Unapređenje prodaje

Kako bi unaprijedili prodaju, New Yorker koristi različita promotivna sredstva kojima privlači nove kupce te postojeće potiče na dodatnu potrošnju. Da bi se vidjeli rezultati od aktivnosti unapređenja prodaje prema kupcima, New Yorker omogućava prodajnom osoblju sredstva i opremu kako bi djelatnici bili što uspješniji.

3.4.1. Aktivnosti unapređenja prodaje usmjerene prema prodavačima

New Yorker stavlja veliki značaj na prodaju jeansa, odnosno traper hlača. Kako bi prodajno osoblje znalo kako pomoći kupcima odabrati najbolji model i veličinu, u svakoj poslovnici postoji jeans stručnjak. Zadaci jeans stručnjaka su:

- prenošenje informacija o jeansu svim djelatnicima (npr. nove informacije od odjela nabave)
- pravovremeno predstaviti novi jeans cijelom timu
- odgovornost za cjelokupan izgled prezentacija na jeans odjelu
- minimalno četiri puta godišnje imati jeans treninge
- školovati nove suradnike po pitanjima jeansa
- biti uzor u prodaji jeansa u poslovnici

Jeans stručnjak je zadužen za daljnji razvoj i školovanje kolega o jeans proizvodima, kao i za razvijanje interesa za jeans, kako kod suradnika tako i kod kupaca. New Yorker ima svoj vodič za krojeve kojim su objašnjene karakteristike svih krojeva. Jeans stručnjak ih mora svladati kako bi jasno mogao objasniti razliku i suradnicima i kupcima. Također mora

poznavati vrste jeansa i pranja, odnosno kako je određeni jeans nastao: **ručno struganje kamenjem** - kamenjem se nanose tragovi nošenja, **tretman brus papirom, laser** – ekološki prihvatljiv način obrade pomoću lasera kojim se oponašaju razna pranja, **stone wash** - pranje sa vapnenačkim kamenjem pa kroz abrazivne procese postaje svjetliji i mekši, **ozone wash**-za obradu jeansa ozon se dobiva umjetnim putem i pretvara u tekućinu, **pp spray** – poznat kao i kalijev permanganat, koristi se kao sredstvo izbjeljivanja, **3D efekt** – jeans se na kalupima savija u obliku harmonike te se simulira prirodni efekt gužvanja, **efekt zaprljanosti** – nanošenjem sprejeva ili pudera simuliraju se jako izraženi tragovi iznošenosti, **oslikavanje** – prskanje bojom koje se nanosi ručno i pojedinačno, **premazivanje** – tretiranje s uljem ili voskom čime se postiže izražen sjaj i dr.

Izlog je prvi medij putem kojeg se kupac upoznaje sa ponudom New Yorker poslovnica. Na taj način on predstavlja „lice“ poslovnice. Upravo iz tog razloga, nužno je urediti ga da bude što atraktivniji za kupca kako bi mu se odmah privukla pozornost. Svaka poslovnica New Yorker-a ima osobu zaduženu za uređenje izloga/lutaka, odnosno dekoratera. Pravila kojih se dekorateri drže su:

- lutke ne smiju biti prenatrane, vrlo često vrijedi pravilo „manje je više“
- treba naglasiti proizvode tj. lutke dobrim osvjetljenjem kako bi se lakše uočili, izlog mora biti osvjetljen i danju (čime se izbjegavaju sjene)
- da bi izlog djelovao zanimljivije, lutke se pozicioniraju na različitim visinama (više/nije)
- izlog treba imati temu te izlog treba dekorirati u skladu sa tom temom; uređuje se sezonski ovisno o godišnjem dobu i ovisno o aktualnim kampanjama (npr. „back to school“, „bikini babes“, „black week“, denim kampanja, sezonska sniženja i dr.)
- izlog i lutke moraju biti čisti
- svaka lutka predstavlja pojedinačnu robnu marku New Yorkera; na jednoj lutki su svi artikli Amisu marke, na drugoj Fisbone Sister i tako za sve.

3.4.2. Aktivnosti unapređenja prodaje usmjerene prema kupcima

Sredstvo unapređenja prodaje prema kupcima koje New Yorker najčešće koristi su kuponi. U određenom periodu u kojem se dijele kuponi, prodajno osoblje na blagajni uz račun svakom kupcu prilaže i kupon s popustima. Tako kupci imaju određeni iznos popusta na vrijednost

kupovine određenog iznosa (npr. 10% popusta na vrijednost kupovine od 200kn i više). Kuponi su ne mogu kombinirati s drugim akcijama.

Može se iskoristiti samo jedan bon po kupnji. Iznos popusta se ne može isplatiti u gotovini. Iz ponude je isključena roba na sniženju te popust ne vrijedi za kupnju poklon bonova.

Slika 10: Kupon od 9.8. do 18.8.2019.



Izvor: kupon iz poslovnice New Yorker u Karlovcu

Slika 11: Kupon od 21.6. do 30.6.2019.



Izvor: kupon iz poslovnice New Yorker u Karlovcu

Kako bi dodatno potaknuli potrošnju kupaca, New Yorker unapređuje prodaju sniženjima. Sezonska sniženja se odvijaju dva puta godišnje. Ljetno sezonsko sniženje počinje 1. srpnja i može trajati najdulje 60 dana, te zimsko sezonsko sniženje od 27. prosinca. Prema važećem Pravilniku o uvjetima i načinu provođenja sezonskog sniženja, ako New Yorker ne proda sve proizvode, može nastaviti s prodajom proizvoda po sniženim cijenama sve do isteka zaliha, ali više nije dopušteno oglašavati takvu prodaju kao sezonsko sniženje nakon proteka propisanih 60 dana.

3.5. Odnosi s javnošću

3.5.1. Sponzorstva i donacije

New Yorker je oduvijek pokretač i zagovornik pokreta house glazbe. Slijedeći tu uspješnu tradiciju i oživljavajući poveznicu između New Yorkera i elektronske dance glazbe, New Yorker je 25. veljače 2017. godine organizirao europsko natjecanje DJ-eva, NYDJAY. Natjecanje se održalo u zagrebačkom klubu Aquarius. NYDJAY ambasador natjecanja je DJ Danny Avila iz Španjolske, uvršten u TOP 60 međunarodne DJ scene

Slika 12: Plakat za DJ natjecanje



Izvor: Blog Mixmag Adria <https://mixmagadria.com/read/subota-je-rezervirana-za-nydjay-party-s-danny-avilom-eventi> (25.8.2019.)

Još jedno sponzorstvo New Yorker-a je najveći europski hip-hop festival koji se održava na plaži Zrće na Pagu. New Yorker Fresh Island Festival započeo je skromno no njegova popularnost kao najboljeg hip-hop festivala na plaži ubrzo se proširila s otoka u Jadranskom moru i osvojila cijeli svijet. Svake godine očekuje se više od 20,000 inozemnih gostiju. Zabava je klubu Papaya, koji se našao na DJ MAG-ovom popisu sto najboljih klubova u svijetu. New Yorker posjetiteljima se predstavlja kao glavni sponzor te za njih ima pop-up dućan, smješten na plaži. U pop-up dućanu može se pronaći kupaći program, kao i poseban popust na ekskluzivnu kolekciju. Posjetitelji mogu kupiti personalizirane majice, koje za njih na licu mjesta izrađuje graffiti umjetnik Scoty 76. Dućan je otvoren svakog dana festivala, tako da posjetitelji imaju priliku kupiti New Yorker proizvode kada god požele.

Slika 13: Plakat za Fresh Island Festival 2014. godine



Izvor: Online shopping magazin The Best Shop <https://thebestshop.hr/fashion-news/1440-new-yorker-vam-potreci-put-donosi-fresh-island-festival> (24.8.2019.)

Što se tiče sportskih događanja, može se spomenuti sponzorstvo kluba američkog nogometa, New Yorker Lions iz Braunschweiga u Njemačkoj, te nogometni klub Eintracht Braunschweig. Od 2011. godine New Yorker je službeni sponzor.

Slika 14: Klub New Yorker Lions



Izvor: Web stranica New Yorkera <https://www.newyorker.de/hr/lifestyle/newyorkerlions/> (12.8.2019.)

U spomenutoj regiji u Njemačkoj, također je osnovana zaklada „New Yorker Stiftung. Friedrich Knapp“ koja se zalaže za promicanje kulturnog obrazovanja socijalno ugrožene djece i mladih. Fondacija olakšava mladima iz matične regije Braunschweig pristup umjetnosti i kulturi te sviranje glazbe.

Slika 15: Fondacija za mlade iz Braunschweiga



Izvor: Akademija za umjetničko obrazovanje <https://www.musische-akademie.de> (25.8.2019.)

New Yorker je posvećen društvenoj odgovornosti, neke od donacija su:

- 1 milion eura za "Ein Herz für Kinder" („Srce za djecu“) (2018)
- 500,000 eura za RTL donacijski program za djecu i mlade ljude (2016)
- 1 milion eura za žrtve potresa na Haitiu + donacija kolekcije majica (2010)
- 1 milion eura za žrtve poplave u Pakistanu (2010)
- 1 milion eura za pomoćni fond koji pomaže djeci i mladim ljudima (2010)

3.5.2. Nagrade

Zlatna bilanca je nagrada koju Financijska agencija (FINA) jedanaestu godinu za redom dodjeljuje najuspješnijim poduzetnicima u pojedinoj djelatnosti, prema ukupnom rangu dobivenom rangiranjem 11 financijskih pokazatelja u 5 kategorija: prema pokazateljima profitabilnosti, likvidnosti, zaduženosti, aktivnosti i ekonomičnosti. New Yorker Croatia d.o.o. je proglašen dobitnikom za najuspješnijeg poduzetnika u 2018. godini u djelatnosti Trgovina na veliko i malo. Dodjela nagrada Zlatna bilanca održana je u Zagrebu, u Hotelu Westin, u organizaciji Financijske agencije i pod pokroviteljstvom Vlade RH.

Slika 16: Dobitnici nagrade Zlatna bilanca



Izvor: Financijska agencija <https://www.fina.hr/-/najuspjesnijim-poduzetnicima-u-2018-godini-dodijeljene-nagrade-zlatna-bilanca> (20.8.2019.)

3.5.3. Publicitet

Časopisi te razni blogovi na Internetu svakodnevno pišu o modnim trendovima. U suvremeno doba, mladi ljudi sve više pronalaze inspiraciju putem istih članaka te su tako potaknuti kupiti određeni proizvod koji je spomenut i na taj način reklamiran. Modnim kućama, kao što je i New Yorker, takvi članci svakako idu u prilog jer im je to potpuno besplatna reklama. Na taj način, kupci su informirani i o novim kolekcijama, otvaranju novih poslovnica, preuređenju i sl. Kako se putem članaka mogu širiti dobre informacije, tako se još lakše mogu širiti i loše informacije, što nikako nije dobar publicitet, a niti jedno poduzeće ne može spriječiti objavu takvih informacija.

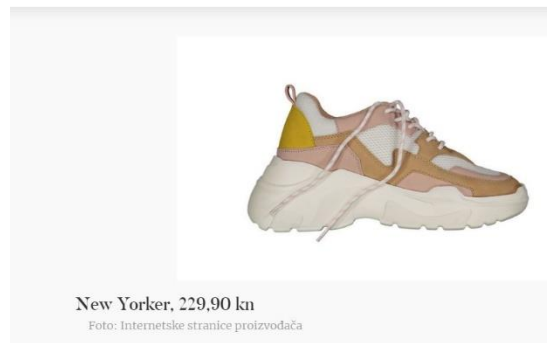
Slika 17: Članak o proizvodu New Yorkera



Izvor: Magazin Gloria <https://www.gloria.hr/gloria-in/najpopularniji-modeli-haljina-zavladali-ulicama/7539042/> (25.8.2019.)

Slika 18: Članak o proizvodu New Yorkera

zadovoljna.hr



Izvor: Online magazin Zadovoljna <https://zadovoljna.dnevnik.hr/galerija/od-89-kuna-12-modela-tenisica-koje-vizualno-produzuju-noge---562134.html/61693542/562134> (24.8.2019.)

Primjer članka bloga Journal.hr objavljenog 31. siječnja 2016. godine:

„A ŠTO ZA PROLJEĆE DONOSI BREND NEW YORKER?”

Poznati brend New Yorker predstavio je svoju kampanju za nadolazeću sezonu, proljeće 2016. Bazični komadi poput traper košulje, sive veste/kaputa i traper tregerica, uvijek su dobrodošli u ormaru. Osim njih, New Yorker, kao i svaki brend, stavlja naglasak na cvjetni print ovog proljeća. Kratka jakna od imitacije kože također je u ponudi, a osim trendi komada tu su i oni za ljubitelje minimalizma. Kolekcija za muškarce donosi komade u crnoj i tamno plavoj boji kao što su kratka jakna s cifovima i baloner. U ovom slučaju vladaju sportski lookovi, koji olakšavaju dnevne modne izbore koji istovremeno ostaju elegantni.⁸⁴

Slika 19: Članak o kolekciji proljeće 2016.



Izvor: Lifestyle magazin Journal <http://www.journal.hr/moda/new-yorker-proljece-2016/> (25.8.2019.)

Poslovnice New Yorkera koje su pozicionirane u trgovačkim centrima također imaju besplatnu reklamu putem članaka i objava na stranicama tog istog trgovačkog centra. Primjer

⁸⁴ Blog Journal.hr <http://www.journal.hr/moda/new-yorker-proljece-2016/> (25.8.2019.)

na slici 19 je kombinacija koju centar „City centar one“ predstavlja, odnosno Amisu bunda iz New Yorker-a:

Slika 20: Bunda marke Amisu

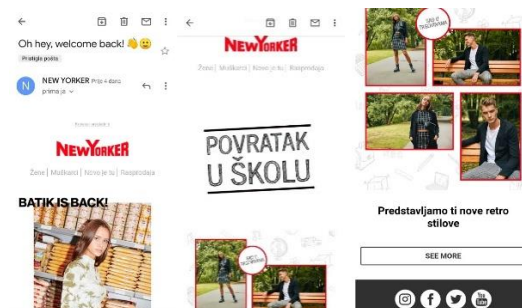


Izvor: Web stranica shopping centra City Centar <https://citymixandmatch.hr/mix-and-match/sako-haljina/>
(25.8.2019.)

3.6. Direktni marketing

Jedan od odličnih načina kako s klijentima napraviti dobar odnos te ih privući na web stranicu je komunikacija putem newslettera. Kupcima se na taj način šalju kratke informacije putem elektroničke pošte. Glavni cilj newslettera je privući pažnju potencijalnog kupca i navesti ga da posjeti web stranicu, više se informira te na kraju i kupi proizvod.

Slika 21: Newsletter New Yorkera



Izvor: newsletter New Yorkera na e- mailu autorice (21.8.2019.)

New Yorker svoje newslettere bazira na slikama, izbjegava dugačak tekst te time zaintrigira čitatelja da otvori web stranicu kako bi pročitao informaciju u cijelosti. Newslettere šalje kako

bi korisnike informirali o novostima u trgovinama kao što su: najava sniženja, dolazak nove kolekcije, raznih kampanja kao što je „Povratak u školu“ i dr.

3.6. Promocija putem Interneta

Razvijanje elektroničkog poslovnog sustava omogućuje poslovnim subjektima da razviju odnose s kupcima. Promocija putem Interneta danas je postala neizostavni dio prodajnih tvrtki, jer se iz dana u dan povećava broj korisnika Interneta, što također znači i potencijalnih kupaca. U današnje vrijeme promotivni materijali na Internetu nas okružuju. Otvaranjem Internet stranica, sa svih strana, možemo vidjeti promotivne reklame. Digitalni mediji su toliko uznapredovali da potrošači imaju pristup informacijama u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. Digitalni marketing je danas jedan od najisplativijih kanala oglašavanja.

3.6.1. Web – stranica

Službena web - stranica tvrtke New Yorker glasi: www.newyorker.de. Na zaglavlju stranice nalaze se rubrike: Products, Lifestyle, Stores, Jobs, HR (izbor države) te Login za prijavu na stranicu. Odabirom rubrike „Products“, posjetiteljima stranice olakšan je pronalazak određenog proizvoda time što su artikli selektirani. Može se olakšati pretraživanje odabirom spola (women/men), odabirom rubrika „New in“ gdje se mogu pronaći proizvodi iz nove kolekcije, zatim rubrika „Sale“ gdje su prikazane slike proizvoda koji su na sniženju. U nastavku su grupirani proizvodi po kategorijama: „Jakne, kaputi i prsluci“, „Haljine i kombinezoni“, „Sportske majice“, „Košulje“, „Suknje“ i dr. Svaka navedena kategorija ima i podkategoriju kojom je olakšano pretraživanje. Primjerice, odabirom kategorije „Jakne, kaputi i prsluci“ prikazuju se i podkategorije „Kožne jakne“, „Jeans jakne“, „Parka i kaputi“ te „Prsluci“.

Slika 22: Naslovna Web - stranica New Yorkera



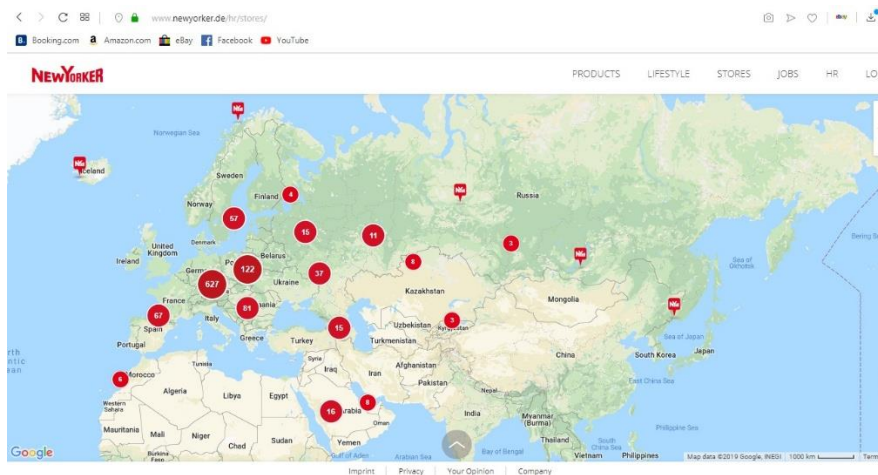
Izvor: Web stranica New Yorkera <https://www.newyorker.de/hr/> (17.9.2019.)

U nastavku nalaze se kategorije „Brands“ čijom pretragom posjetitelji stranice pronalaze proizvode sortirane prema markama New Yorkera (Amisu, FB Sister, Censored). Kao nedostatak može se primjetiti da nedostaju ostale marke (Smog, Fishbone te Accessories). Zadnja kategorija su „Colors“ gdje su svi proizvodi selektirani prema boji.

U drugoj rubrici „Lifestyle“ mogu se pronaći aktualne novosti kao što su najave otvorenja novih poslovnica, izbor modela za fotografiranje, uspjeh sponzoriranog kluba američkog nogometa (New Yorker Lions).

U trećoj rubrici „Stores“ prikazana je karta svijeta sa označenim državama u kojima New Yorker ima poslovnice. Prema prikazanoj karti postoji 1 085 poslovnica u svijetu, te 26 u Hrvatskoj.

Slika 23: Karta New Yorker poslovnica u svijetu



Izvor: Web stranica New Yorkera <https://www.newyorker.de/hr/stores/> (17.9.2019.)

U četvrtoj rubrici „Jobs“ mogu se pronaći aktualni natječaji za posao. Odabirom države u tražilici, prikazuje se popis radnih mjesta i gradova. Primjerice, ponudena radna mjesta su radnik u prodaji na puno ili nepuno radno vrijeme te mlado rukovodstvo, u gradovima: Zagreb, Split, Rijeka, Poreč i dr.

Kao prednosti web - stranice New Yorkera mogu se istaknuti: preglednost, jednostavnost korištenja, kategorizirani odjevni proizvodi što olakšava pretragu, istaknute cijene uz pojedini proizvod, slikovito prikazane aktualne kampanje. Najveći nedostatak jest nepostojanje web trgovine. Online prisutnost je u današnje vrijeme postala obavezna za svako ozbiljno poduzeće. Današnji kupci su naviknuti na opciju da kroz nekoliko pregleda na Internetu pronađu informacije koje ih zanimaju. Web - stranica New Yorkera limitirana je na pružanje

informacija o poslovanju i prezentaciji tvrtke, dok izrada web trgovine može biti vrlo profitabilan dodatak.

3.6.2. Elektronska pošta

Kako je već spomenuto u poglavlju „Direktni marketing“, jedna od promocija tvrtke su newsletteri, glavni nositelji aktivnosti i temelj marketinškog programa e-pošte. Dobar su način za neprekidnu nazočnost u svijesti postojećih i potencijalnih kupaca.

Slika 24: Newsletter New Yorkera



Izvor: newsletter New Yorkera na e – mailu autorice (13.9.2019.)

Slikom 24 prikazan je newsletter kojim se predstavlja kolekcija pulovera. Prikazanim slikama privlači se pozornost čitatelja, te ga navodi na odabir opcije „vidi više“ kojom se prikazuje ostatak članka na web – stranici. New Yorker se drži pravila o izgledu newslettera, a to jest da je sadržaj potrebno uvijek održavati relevantnim, kratkim i originalnim. Nezaobilazni dio newslettera je poveznica za odjavu s liste primatelja, što je i prikazano na dnu slike 24.

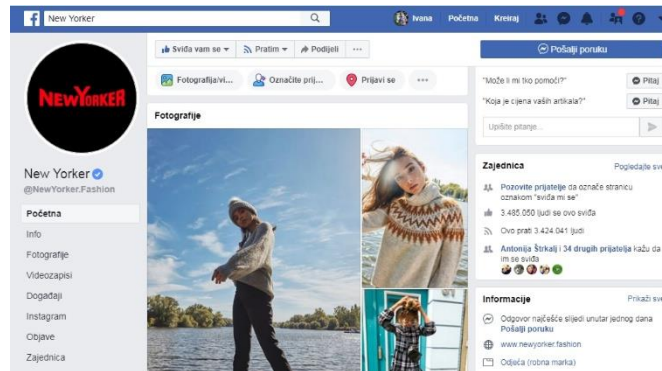
3.6.3. Društvene mreže

Facebook

Facebook omogućava izradu specifičnih profila za poslovne korisnike, tzv „Facebook Pages“, odnosno stranice koje se mogu pregledavati neovisno o registraciji. New Yorker je 2009. izradio svoju Facebook stranicu na kojoj redovito objavljuje novosti. Na tim stranicama

naklonost se može izraziti kroz potvrdu sviđanja, odabirom opcije „Sviđa mi se“. New Yorker broji 3 485 050 pratitelja na svojoj stranici.

Slika 25: Facebook profil New Yorkera

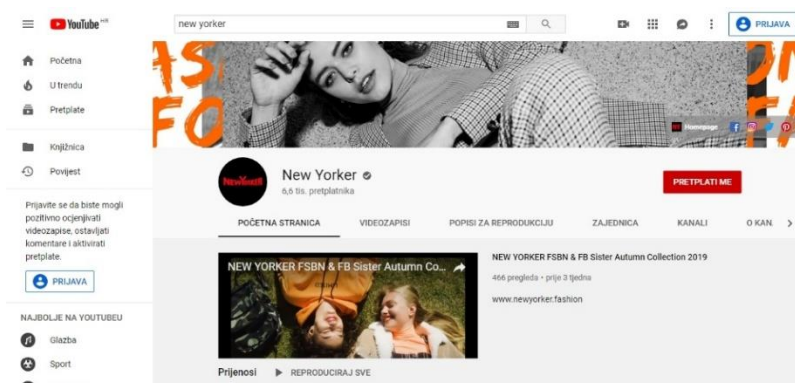


Izvor: Društvena mreža Facebook <https://www.facebook.com/NewYorker.Fashion/> (18.9.2019.)

YouTube

Novosti New Yorkera također se mogu pratiti i na YouTube-u, na kojoj su objavljeni kratki video isječci. New Yorker broji 6 600 pretplatnika na svom profilu. Video isječcima prikazuju se nove kolekcije (primjerice Jesenska kolekcija), najava DJ natjecanja (NYDJAY), izbor modela za snimanje, pregled Summer festivala i dr.

Slika 26: YouTube profil New Yorkera



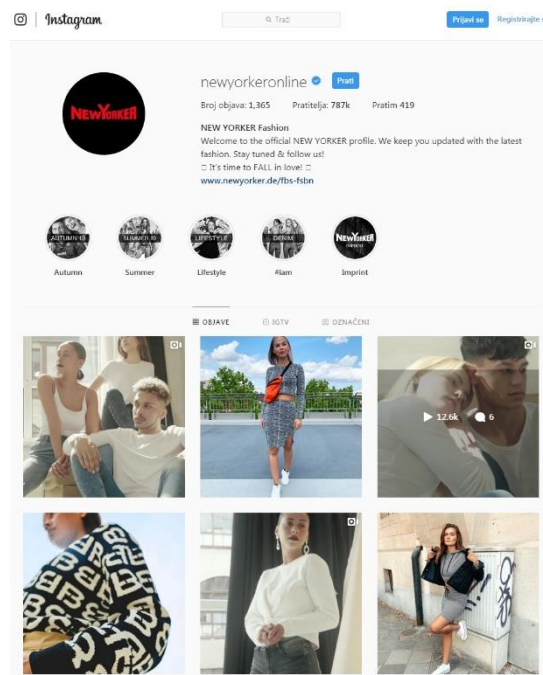
Izvor: Društvena mreža YouTube <https://www.youtube.com/user/newyorkertv> (18.9.2019.)

Instagram

Još jedna popularna društvena mreža za dijeljenje fotografija i video sadržaja jest Instagram. New Yorkerov profil prati 787 000 pratitelja. Kako se Instagram bazira na vizualnom sadržaju, tako se na profilu može pregledati niz fotografija koji predstavljaju proizvode New

Yorkera. Na taj način, postojeći i potencijalni kupci mogu pratiti nove trendove, zainteresirati se za određeni proizvod što ih na kraju dovodi i do kupnje. Modeli koji predstavljaju modne kombinacije mogu biti inspiracija za stvaranje vlastitog stila.

Slika 27: Instagram profil New Yorkera



Izvor: Društvena mreža Instagram <https://www.instagram.com/newyorkeronline/?hl=hr> (18.9.2019.)

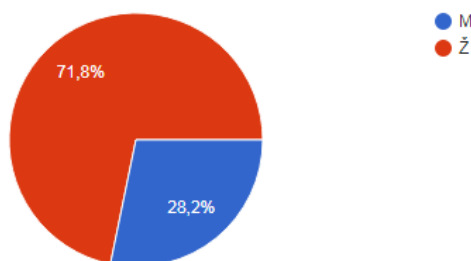
4. Istraživanje zadovoljstva uslugom i proizvodima tvrtke New Yorker

Provedeno je istraživanje putem anketnog upitnika o zadovoljstvu kupaca uslugom i proizvodima tvrtke New Yorker. Cilj istraživanja je utvrditi zadovoljstvo kupaca markom, osobljem u trgovini, ponudom proizvoda, cijenama te promotivnim aktivnostima New Yorkera. Istraživanje je provedeno na području Karlovca. Anketni upitnici su poslani e – mailom, putem društvenih mreža te direktnim kontaktom s kupcima u poslovnici New Yorkera u Karlovcu. . Upitnik je sastavljen Likertovom ljestvicom na način da se odgovara na pitanja odabirom stupnja slaganja s navedenim tvrdnjama (1 - izrazito se ne slažem, 5 – izrazito se slažem; 1 – u potpunosti sam nezadovoljan/na, 5 – u potpunosti sam zadovoljan/na).

4.1. Analiza provedenog istraživanja

Od ukupno 124 ispitanika, 89 ih je ženskog spola, što čini 71,8% dok je 35 ispitanika muškog spola, što čini 28,2%.

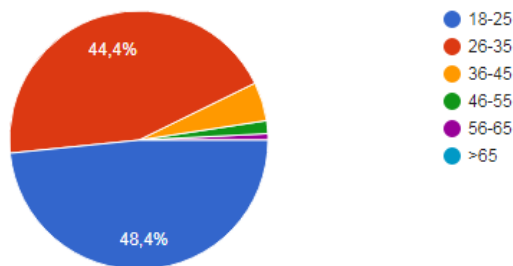
Grafikon 1: Spol ispitanika



Izvor: rezultati istraživanja

Dobnu skupinu ispitanika čini: 48,4% ispitanika u dobi od 18 do 25 godina, 44,4% ispitanika u dobi od 26 do 35 godina, 4,8% ispitanika u dobi od 36 do 45 godina, 1,6% ispitanika u dobi od 46 do 55 godina te 0,8% ispitanika u dobi od 56 do 65 godina.

Grafikon 2: Dob ispitanika



Izvor: rezultati istraživanja

Grad i zemlju iz kojih dolaze navelo je 113 ispitanika od ukupno 124, od kojih je 77% ispitanika iz Karlovca, 2,65% iz Ozlja, 13,27% iz Zagreba te 7,08% ispitanika zajedno iz Linza (Austrija), Poreča, Rakovice, Slunja, Slavenskog Broda, Vrbovskog, Zadra te iz Beograda (Srbija).

Na pitanje koliko puta ste do sada posjetili trgovine New Yorker svih 124 ispitanika (100%) je navelo u odgovoru jednom ili više puta.

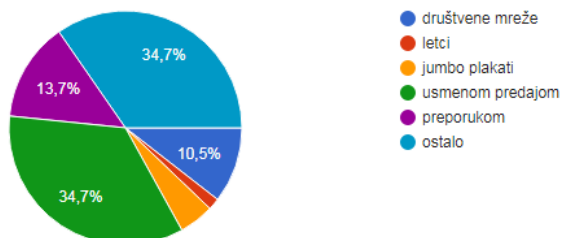
Grafikon 3: Posjećenost trgovina New Yorker



Izvor: rezultati istraživanja

Do spoznaje o markama New Yorkera, 10,5% ispitanika je došlo putem društvenih mreža, 1,6% ispitanika putem letaka, 4,8% ispitanika putem Jumbo plakata, 34,7% ispitanika putem usmene predaje, 13,7% ispitanika putem preporuke, te 34,7% ispitanika je odgovorilo ostalo, a samo ih je dvoje obrazložilo putem dolaska u neki od shopping centara.

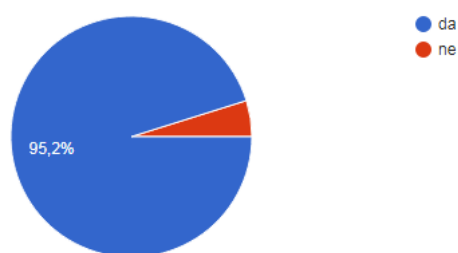
Grafikon 4: Spoznaja o markama New Yorkera



Izvor: rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja pokazali su da 95,2% ispitanika planira ponovno posjetiti trgovine New Yorker, dok ostalih 4,8% ispitanika ne planira ponovno posjetiti.

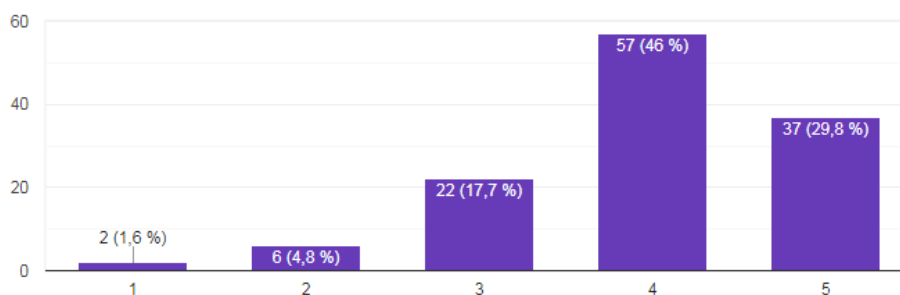
Grafikon 5: Ponovni posjet trgovinama New Yorker



Izvor: rezultati istraživanja

Na tvrdnju da je marka moderna sa afirmacijom je odgovorilo 75,8% ispitanika, 17,7% ispitanika je bilo neutralno, te 6,4% ispitanika se nije složilo sa tvrdnjom.

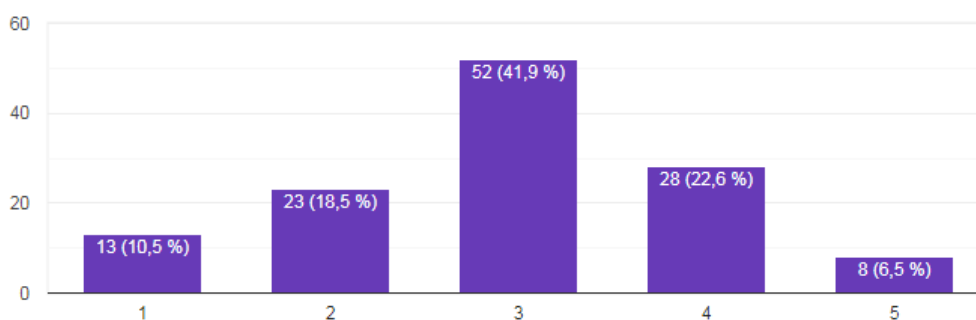
Grafikon 6: Tvrdnja „Marka je moderna“



Izvor: rezultati istraživanja

Na tvrdnju da je marka napravljena od kvalitetnih materijala, 29,1% ispitanika je odgovorilo da se slaže s navedenom tvrdnjom, 41,9% ispitanika je bilo neutralno i 29% ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom.

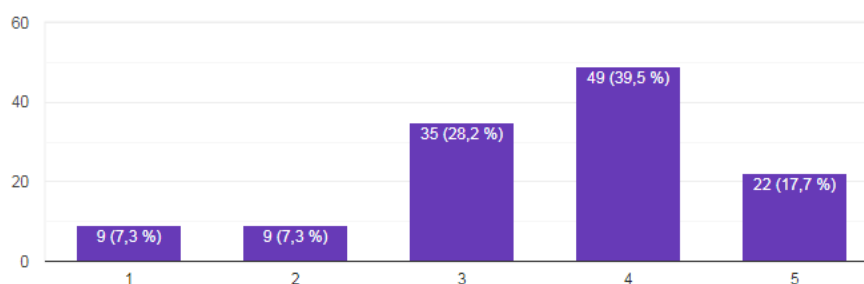
Grafikon 7: Tvrdnja „Marka je napravljena od kvalitetnih materijala“



Izvor: rezultati istraživanja

Na tvrdnju „Marka me čini atraktivnim/om“, 57,2% ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom, 28,2% ispitanika je neutralno te 14,6% ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom.

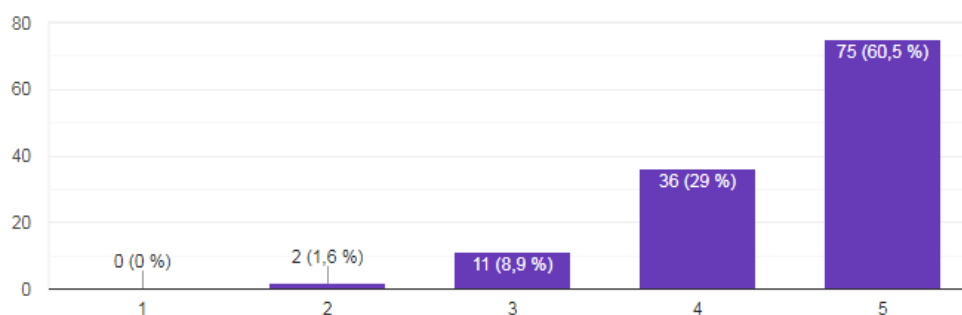
Grafikon 8: Tvrdnja „Marka me čini atraktivnim/om“



Izvor: rezultati istraživanja

Na tvrdnju „Osoblje u trgovini vrlo ljubazno“, 89,5% ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom, 8,9% ispitanika je neutralno te 1,6% ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom.

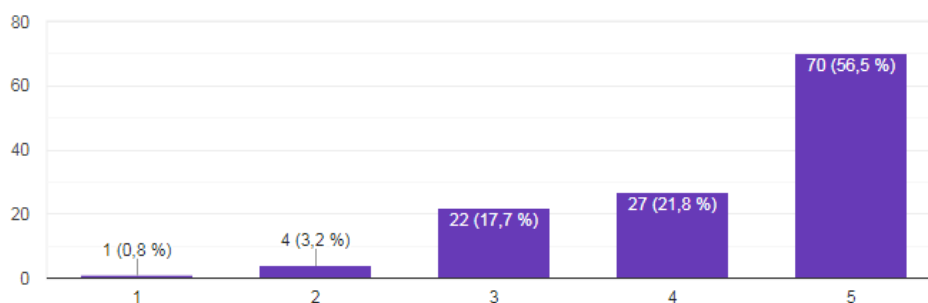
Grafikon 9: Tvrdnja „Osoblje u trgovini je vrlo ljubazno“



Izvor: rezultati istraživanja

Na tvrdnju „Osoblje u trgovini je od pomoći“ 78,3% ispitanika je odgovorilo s afirmacijom, 17,7% ispitanika je bilo neutralno i 4% ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom.

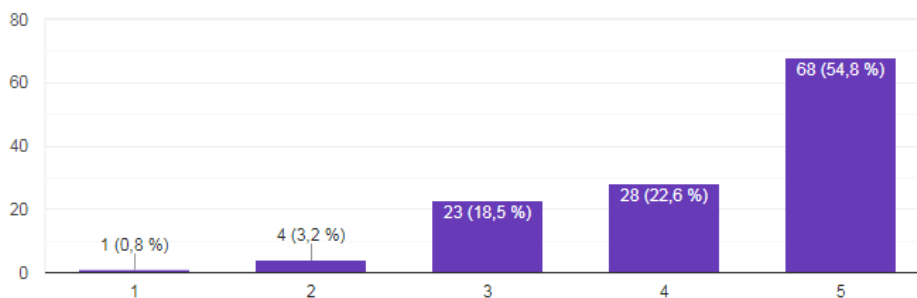
Grafikon 10: Tvrdnja „Osoblje u trgovini je od pomoći“



Izvor: rezultati istraživanja

Na tvrdnju „Osoblje u trgovini je prijateljski raspoloženo“, 77,4% se slaže s navedenom tvrdnjom, 18,5% ispitanika je neutralno i 4% ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom.

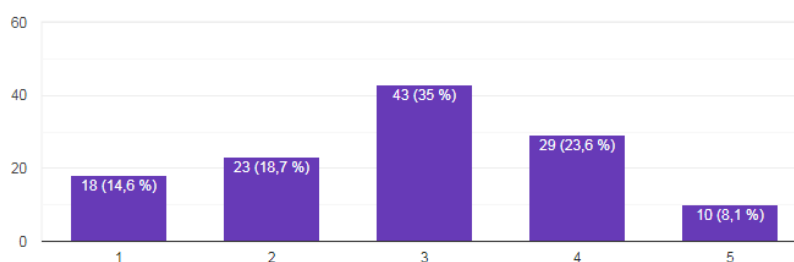
Grafikon 11: Tvrdnja „Osoblje u trgovini je prijateljski raspoloženo“



Izvor: rezultati istraživanja

Na tvrdnju „Ova marka odražava moj osobni stil života“ s afirmacijom je odgovorilo 31,7% ispitanika, 35% ispitanika je bilo neutralno i 33,3% ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Na ovu tvrdnju jedan ispitanik nije odgovorio, što čini ukupnu brojku od 123 ispitanika.

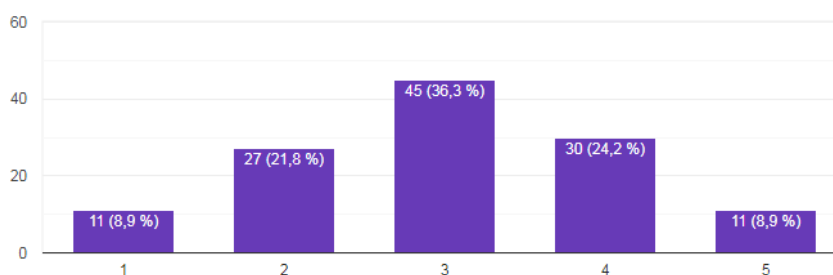
Grafikon 12: Tvrdnja „Ova marka odražava moj osobni stil života“



Izvor: rezultati istraživanja

Na tvrdnju „Ova marka je potpuno u skladu s mojim životnim stilom“, 33,1% ispitanika je odgovorilo da se slaže s navedenom tvrdnjom, 36,3% ispitanika je neutralno i 30,7% ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom.

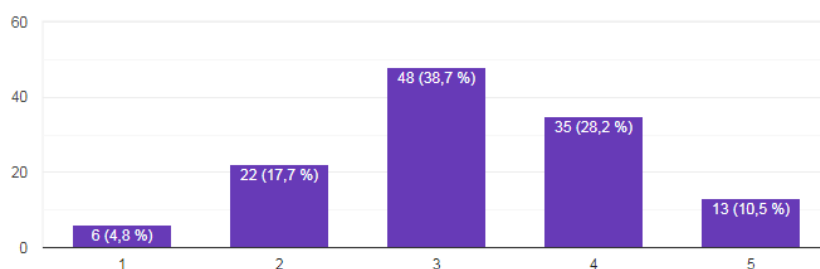
Grafikon 12: Tvrdnja „Ova marka je potpuno u skladu s mojim životnim stilom“



Izvor: rezultati istraživanja

Na tvrdnju „Ova marka podržava moj životni stil“, 38,7% ispitanika je odgovorilo s afirmacijom, 38,7% ispitanika je neutralno i 22,5% ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom.

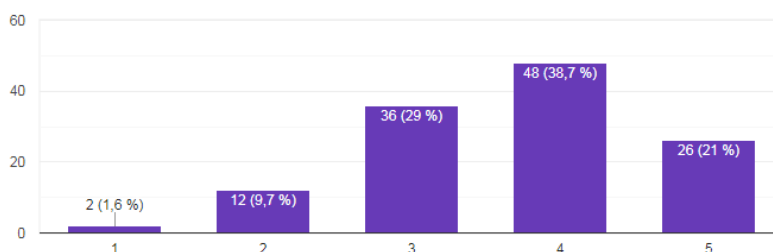
Grafikon 13: Tvrdnja „Ova marka podržava moj životni stil“



Izvor: rezultati istraživanja

Na tvrdnju „Preporučit ću ovu marku drugima“, 59,7% ispitanika je odgovorilo da se slaže s navedenom tvrdnjom, 29% ispitanika je bilo neutralno i 11,3% ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom.

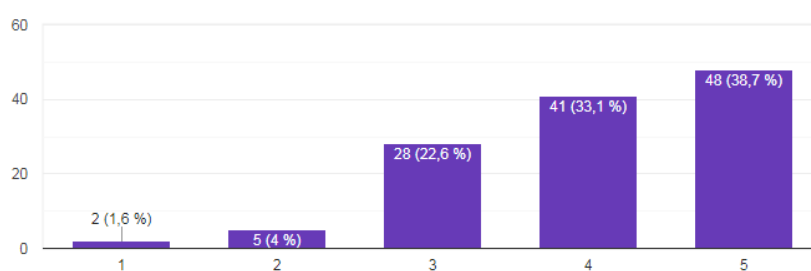
Grafikon 14: Tvrdnja „Preporučit ću ovu marku drugima“



Izvor: rezultati istraživanja

Na tvrdnju „Ponovno ću kupiti ovu marku“, 71,8% ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom, 22,6% ispitanika je neutralno i 5,6% ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom.

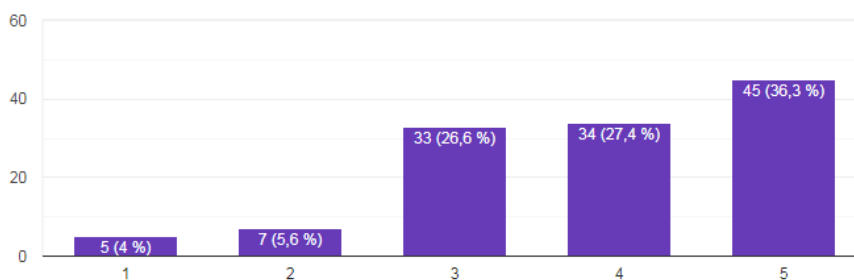
Grafikon 15: Tvrdnja „Ponovno ću kupiti ovu marku“



Izvor: rezultati istraživanja

Na tvrdnju „Ukoliko budem imao/la negativno iskustvo s ovom markom kupit ću neku drugu marku“, 63,7% ispitanika je odgovorilo s afirmacijom, 26,6% ispitanika je neutralno i 9,6% ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom.

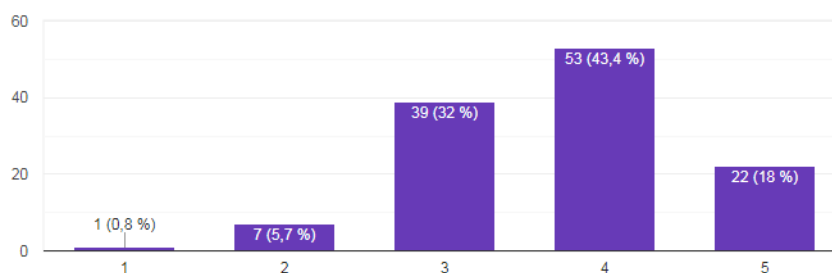
Grafikon 16: Tvrdnja „Ukoliko budem imao/la negativno iskustvo s ovom markom kupit ću neku drugu marku“



Izvor: rezultati istraživanja

U anketnom upitniku su postavljena četiri pitanja vezana za zadovoljstvo ocjenama od 1 do 5 gdje je ocjena 1 – u potpunosti sam nezadovoljan/na i ocjena 5 – u potpunosti sam zadovoljan/na. Na tvrdnju „Koliko ste zadovoljni ponudom proizvoda u trgovini New Yorker“, 61,4% ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom, 32% ispitanika je neutralno te 6,5% ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom.

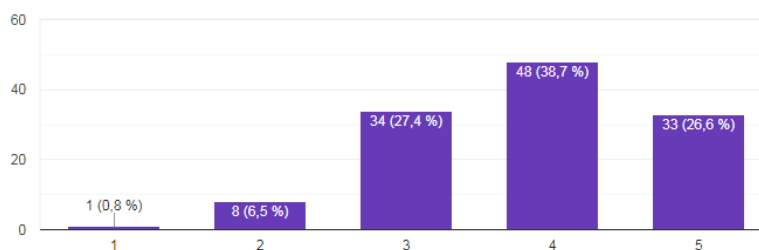
Grafikon 17: Tvrdnja „Koliko ste zadovoljni ponudom proizvoda u trgovini New Yorker“



Izvor: rezultati istraživanja

Na pitanje „Koliko ste zadovoljni cijenama marke New Yorker“, 65,3% ispitanika je zadovoljno, 27,4% ispitanika je neutralno i 7,3% ispitanika je nezadovoljno cijenom marke New Yorker.

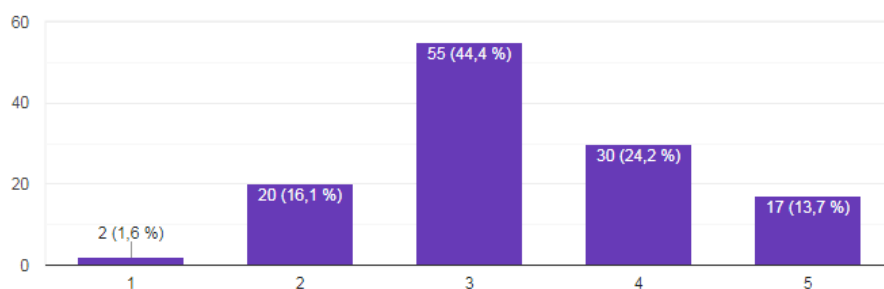
Grafikon 18: Tvrdnja „Koliko ste zadovoljni cijenama marke New Yorker“



Izvor: rezultati istraživanja

Na pitanje „Koliko ste zadovoljni promotivnim aktivnostima marke New Yorker“ 37,9% ispitanika je zadovoljno, 44,4% ispitanika je neutralno i 17,7% ispitanika je nezadovoljno promotivnim aktivnostima marke New Yorker.

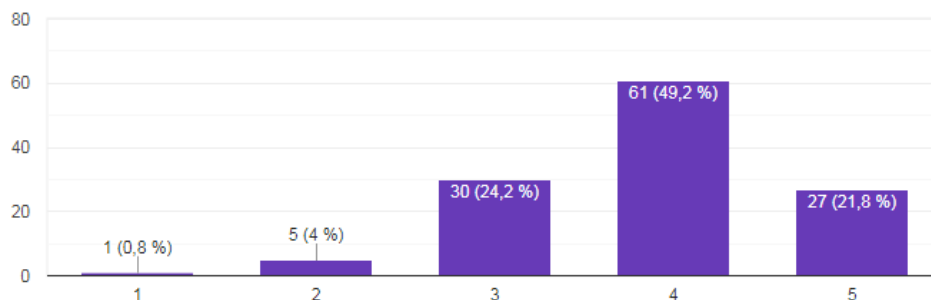
Grafikon 19: Tvrdnja „Koliko ste zadovoljni promotivnim aktivnostima marke New Yorker“



Izvor: rezultati istraživanja

Na pitanje „Koliko ste ukupno zadovoljni kupovinom u trgovini New Yorker?“ 71% ispitanika je zadovoljno, 24,2% ispitanika je neutralno dok je 4,8% ispitanika nezadovoljno kupovinom u trgovinama New Yorker.

Grafikon 20: Tvrdnja „Koliko ste ukupno zadovoljni kupovinom u trgovini New Yorker“



Izvor: rezultati istraživanja

Provedeno istraživanje pokazuje vrlo dobre rezultate za trgovine New Yorker. Ispitanici su mišljenja da je marka moderna i atraktivna iako nije napravljena od kvalitetnih materijala i ne odražava u potpunosti životni stil ispitanika. Osoblje u trgovinama New Yorkera je ocjenjeno vrlo ljubaznim, od velike pomoći i prijateljski raspoloženo, što ukazuje na važnost aktivnosti osobne prodaje koju je New Yorker i prepoznao.

Vrlo dobar postotak, 59,7% ispitanika, ukazuje na važnost preporuke kao glavnom elementa promocije „od usta – do usta“. Velik postotak ispitanika (71,8%) se u potpunosti slaže sa tvrdnjom da će ponovno kupiti ovu marku, što je obećavajuća povratna informacija. Zabrinjavajuća je činjenica u slučaju negativnog iskustva 63,7% ispitanika će kupiti neku drugu marku. Međutim, iskustvo u praksi pokazuje da se većina kupaca vraća unatoč negativnim iskustvima (primjerice kupovina oštećene robe, ostavljen osigurač protiv krađe na kupljenom proizvodu, promjena kvalitete proizvoda nakon prvog pranja i dr.) upravo zbog njegovanja dobrih odnosa sa potrošačima.

Vezano za samo zadovoljstvo ponudom proizvoda, cijenama te ukupnom kupovinom ispitanici su zadovoljni dok su na pitanje o promotivnim aktivnostima marke New Yorker u 44,4% slučajeva odgovorili neutralno. Dobiveni rezultat analize istraživanja ukazuje na potrebu poboljšanja promotivnih aktivnosti marke New Yorker na području Republike Hrvatske.

5. ZAKLJUČAK

Cilj svakog poduzeća je opstati, postati uspješan i stvoriti pozitivan imidž i reputaciju. Među mnoštvom poduzeća u nekoj industriji, ciljno poduzeće treba težiti jedinstvenosti. Sva ostala poduzeća predstavljaju njegovu konkurenciju. Uspješni marketinški menadžeri svjesni su da su ključni elementi marketinga mode prepoznavanje potrošačkih trendova, izgradnja jakih marki i stvaranje pozitivnog imidža proizvođača.

Do pojave Interneta i sadržaja koji se na njemu nalazi postojale su tehnologije koje su omogućavale jednosmjernu komunikaciju i to od oglašivača prema korisnicima. Usvajanjem virtualne dimenzije korisnici su postali dominantniji i zahtjevniji u odnosu na tvrtke. Korisnici posjeduju moć kao nikada prije jer osim što njihova riječ puno znači u stvarnom svijetu tako i njihovo mišljenje ima određenu težinu i utjecaj na ostale korisnike na Internetu. Jednosmjerna komunikacija je postala stvar prošlosti, a otvorena su vrata višesmjernoj komunikaciji bez limita. Novi, netipični modeli oglašavanja zauzimaju sve više maha, dok klasični kanali, iako ih ne treba podcijeniti, još uvijek doprinose ciljevima kampanja.

New Yorker čini kombinacija izvornog dizajna i pristupačne cijene što je rezultiralo privlačenjem kupaca diljem Njemačke, nakon čega je tvrtka započela svoje širenje po cijelom svijetu. Danas trgovine New Yorkera nude proizvode nekoliko svojih vlastitih robnih marki, Amisu i Smog sa ozbiljnijim modnim trendovima, Fishbone i Fishbone Sister sa sportskim modnim trendovima, te Censored za donje rublje. Dugogodišnjim postojanjem postignuta je popularnost među mlađim generacijama, ali i zrelijim dobnim skupinama koji su prepoznali i jednostavnost i raznolikost proizvoda New Yorkera. Najviše promotivnih aktivnosti odvija se na Internetu, putem službene stranice te društvenih mreža. U trgovinama najčešće se unapređuje prodaja sniženjima, kuponima, osobnoj prodaji kojoj se pridaje velika važnost. Kako je i provedeno istraživanje dokazalo, valjalo bi pridodati veću važnost promotivnim

aktivnostima te na taj način zadržati postojeće kupce i pridobiti nove. Nedostatkom se smatra nepostojanje prodaje putem Interneta (web trgovine), u čemu prednjače konkurentske tvrtke poput Zare, H&M-a i Varteksa u Hrvatskoj. Kvaliteta modne industrije je dinamična i ovisi o čestim promjenama na modnoj sceni, ono što se smatra modernim jedne sezone u idućoj može biti neprihvatljivo. Potrebno je brzo reagirati na nastale promjene i primjenjivati različite strategije kako bi se na najefikasniji način zadovoljile želje i potrebe potrošača. Uspješna izgradnja marke temelji se na uspostavljanju jake veze s potrošačima, a njegova snaga je upravo u percepciji potrošača.

New Yorker prepoznaje i prati modne trendove, boje i modeli proizvoda su usklađeni sa tonovima godišnjih doba te znaju što mladi ljudi žele. Kvaliteta marke jest opravdana prihvatljivim cijenama. Veliku važnost pridodaju prodaji „licem u lice“, a uspješnost u tome je potvrdilo provedeno istraživanje. Kako je zadovoljavanje potreba potrošača prioritetno za uspjeh u poslovanju, potrebno je više ulagati u promotivne aktivnosti kako bi postojeći i potencijalni kupci bili redovito informirani o novitetima New Yorkera.

Popis literature

1. Grbac B, Stvaranje i razmjena vrijednosti, Sveučilište u Rijeci, Rijeka 2012.
2. Kotler P, Wong V, Saunders J, Armstrong G, Osnove marketinga, Zagrebačka škola ekonomije i managenenta, Zagreb 2006.
3. Previšić J, Ozretić Došen Đ, Osnove međunarodnog marketinga, Masmedia, Zagreb 2000.
4. Renko N, Marketing malih i srednjih poduzeća, Naklada Ljevak, Zagreb 2010.
5. Ružić D, Biloš A, Turkalj D, E-marketing, Sveučilište J.J.Strossmayera u Osijeku, Osijek 2014.
6. Senečić J, Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac 2005.

Internet stranice:

- Državni zavod za statistiku: www.dzs.hr (26.7.2019.)
- Društvene mreže : www.facebook.com (6.8.2019., 18.9.2019.)
www.youtube.com (6.8.2019., 18.9.2019.)
www.instagram.com (6.8.2019., 18.9.2019.)
- Turistička agencija Kitzbüheler Alpen: www.kitzbueheler-alpen.com (21.8.2019.)
- Blog Mixmag Adria: www.mixmagadria.com (25.8.2019.)
- Online shopping magazin The Best Shop: www.thebestshop.hr (25.8.2019.)
- Web stranica New Yorkera: www.newyorker.de (12.8.2019., 17.9.2019.)
- Akademija za umjetničko obrazovanje: www.musische-akademedie.de (25.8.2019.)
- Financijska agencija: www.fina.hr (20.8.2019.)
- Magazin Gloria: www.gloria.hr (25.8.2019.)

- Lifestyle magazin Journal: www.journal.hr (25.8.2019.)
- Web stranica shopping centra City Centar: www.citycenterone.hr (25.8.2019.)
- Online magazin Zadovoljna: www.zadovoljna.hr (24.8.2019.)

New Yorker katalog „Jeans stručnjak“ za zaposlenike

Popis priloga

Ilustracije

Slika 1: Komunikacija poduzeća s dijelovima javnosti.....	14
Slika 2: Korisnici Interneta prema dobi u prvom tromjesečju 2012.	19
Slika 3: Namjena uporabe Interneta kod pojedinaca u prvom tromjesečju 2012.....	19
Slika 4 : Facebook profil Veleučilišta u Karlovcu	25
Slika 5: YouTube profil Veleučilišta u Karlovcu.....	26
Slika 6: Početna stranica Instagrama.....	27
Slika 7: Logo i slogan New Yorkera.....	30
Slika 8: Izlog poslovnice New Yorker u Karlovcu	31
Slika 9: Oznake za sniženje.....	32
Slika 10: Kupon od 9.8. do 18.8.2019.....	35
Slika 11: Kupon od 21.6. do 30.6.2019.....	35
Slika 12: Plakat za DJ natjecanje	36
Slika 13: Plakat za Fresh Island Festival 2014. godine.....	37
Slika 14: Klub New Yorker Lions.....	37
Slika 15: Fondacija za mlade iz Braunschweiga.....	37
Slika 16: Dobitnici nagrade Zlatna bilanca	38
Slika 17: Članak o proizvodu New Yorkera	39
Slika 18: Članak o proizvodu New Yorkera	39
Slika 19: Članak o kolekciji proljeće 2016.	40
Slika 20: Bunda marke Amisu	41
Slika 21: Newsletter New Yorkera.....	41
Slika 22: Naslovna Web - stranica New Yorkera	42

Slika 23: Karta New Yorker poslovnica u svijetu	43
Slika 24: Newsletter New Yorkera.....	44
Slika 25: Facebook profil New Yorkera.....	45
Slika 26: YouTube profil New Yorkera	45
Slika 27: Instagram profil New Yorkera	46

Grafikoni

Grafikon 1: Spol ispitanika	47
Grafikon 2: Dob ispitanika	47
Grafikon 3: Posjećenost trgovina New Yorker	48
Grafikon 4: Spoznaja o markama New Yorkera	48
Grafikon 5: Ponovni posjet trgovinama New Yorker	49
Grafikon 6: Tvrdnja „Marka je moderna“	49
Grafikon 7: Tvrdnja „Marka je napravljena od kvalitetnih materijala“	49
Grafikon 8: Tvrdnja „Marka me čini atraktivnim/om“	50
Grafikon 9: Tvrdnja „Osoblje u trgovini je vrlo ljubazno“	50
Grafikon 10: Tvrdnja „Osoblje u trgovini je od pomoći“	50
Grafikon 11: Tvrdnja „Osoblje u trgovini je prijateljski raspoloženo“	50
Grafikon 13: Tvrdnja „Ova marka je potpuno u skladu s mojim životnim stilom“	51
Grafikon 14: Tvrdnja „Ova marka podržava moj životni stil“	52
Grafikon 15: Tvrdnja „Preporučit ću ovu marku drugima“	52
Grafikon 16: Tvrdnja „Ponovno ću kupiti ovu marku“	52
Grafikon 17: Tvrdnja „Ukoliko budem imao/la negativno iskustvo s ovom markom kupit ću neku drugu marku“	52
Grafikon 18: Tvrdnja „Koliko ste zadovoljni ponudom proizvoda u trgovini New Yorker“ ..	53
Grafikon 19: Tvrdnja „Koliko ste zadovoljni cijenama marke New Yorker“	53
Grafikon 20: Tvrdnja „Koliko ste zadovoljni promotivnim aktivnostima marke New Yorker“	54
Grafikon 21: Tvrdnja „Koliko ste ukupno zadovoljni kupovinom u trgovini New Yorker“ ...	54

