

mr. Tomislav Prpić, dipl. ing. prom.

INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U ŽELJEZNIČKOME PUTNIČKOM PRIJEVOZU

1. Uvod

Razvoj javnoga putničkog prijevoza u Hrvatskoj već dulje rezultira jačanjem cestovnog prijevoza, pogotovo u daljinskome prijevozu. Postoji više uzroka, a najvažniji su dugogodišnja podinvestiranost željeznice kao sustava uz istodobni razvoj cestovnoga prijevoznikog tržišta. Konkuriranje cestovnog prijevoza željeznikome postaje sve snažnije i osobito je izraženo u segmentu nacionalnoga daljinskog prijevoza.

Uz napore da uslugu učini što kvalitetnijom i konkurentnijom, nacionalni željeznički prijevoznik poduzima i brojne marketinške aktivnosti u cilju podizanja razine poslovnih učinaka. Jedna od najvažnijih marketinških aktivnosti s kojom se susreće tržište potražnje jest marketinška komunikacija, koja je danas dosegla visok stupanj razvoja i mogućnosti. Tomu su najviše doprinjele primjene novih tehnologija kao i brojne spoznaje o ponašanju i navikama potrošača temeljene ponajprije na rezultatima istraživanja tržišta.

Suočeni s jakom konkurencijom u javnome cestovnom prijevozu, željeznički prijevoznici prisiljeni su svoje usluge razvijati u skladu s vremenom i očekivanjima svojih korisnika, ali i primjenjivati suvremene marketinške koncepte i komunikacijske modele te ih prilagođavati svojim potrebama i mogućnostima. Jedan od najvažnijih komunikacijskih modela, koji se neprestano razvija i prilagođava, jest integrirana marketinška komunikacija koju primjenjuju svi uspješni poslovni subjekti bilo da posluju po modelu B2B¹ ili B2C². Upravo je integrirana marketinška komunikacija sa svim svojim sastavnicama neizbježan koncept u željeznikome putničkom prijevozu putnika, kojim će se baviti i ovaj rad. Zadaća je ovog rada pokazati na praktičnome primjeru iz poslovne prakse primjenu komunikacijskog modela koji je rezultirao kampanjom visoke zamijećenosti, što je primarni cilj promotivnog komuniciranja.

¹ B2B (Business to business) model poslovanja između poslovnih subjekata:

² B2C (Business-to-consumer) model poslovanje poslovnih subjekata s krajnjim korisnicima:

2. Integrirana marketinška komunikacija – IMK

Početak osamdesetih godina prošlog stoljeća došlo je do spoznaje o potrebi integracije svih elemenata marketinške komunikacije, što je podrazumijevalo koordinirano planiranje i djelovanje marketinških komunikacijskih aktivnosti. Rezultat tog pristupa javlja se pod nazivom „integrirana marketinška komunikacija“ (IMK) te se u literaturi susreće od 1990. godine. Do tada je bilo uobičajeno to da se razni oblici marketinške komunikacije pojavljuju odvojeno kao neovisni elementi, što je često rezultiralo skromnijim učincima. Jedan od razloga za takvo stanje bio je i velik broj marketinških agencija, ponajprije specijaliziranih za zakup medija, koje su potencijalnim oglašivačima nametale svoj interes. Takvo stanje dovelo je do smanjenja učinkovitosti oglašavanja te do zahtjeva tvrtkama da prate i povećaju povrat ulaganja u marketinšku komunikaciju, a rješenje se nametalo u obliku integracije marketinške komunikacije.

Danas možemo kazati to kako IMK ima sljedeće značajke:

- teži utjecati na ponašanje potrošača/kupaca,
- sve aktivnosti započinju s potrošačima i stavljaju ga na središnje mjesto,
- koristi više komunikacijskih kanala,
- teži postizanju sinergijskog učinka i
- nastoji izgraditi dugoročni odnos s potrošačima/kupcima.

Treba istaknuti to kako IMK još uvijek ne predstavlja nedvojbeni standard u marketinškim komunikacijama, no njegove prednosti prihvaća sve veći broj poslovnih subjekata i marketinških agencija, koje su bile prisiljene razvijati se i napraviti iskorak iz specijalističkih okvira.

IMK uključuje sljedeće oblike marketinške komunikacije:

- oglašavanje,
- izravni marketing,
- unaprjeđenje prodaje,
- osobnu prodaju,
- odnose s javnošću,
- publicitet i
- internu komunikaciju.

Oglašavanje je jedno od najstarijih i najraširenijih oblika marketinške komunikacije te predstavlja plaćeni, jednosmjerni oblik masovne komunikacije. Osnovni ciljevi oglašavanja jesu informiranje, podsjećanje i poticanje potencijalnog kupca na akciju. Kod oglašava-

vanja poznat je naručitelj i provodi se najčešće putem masovnih medija (televizija, radio, tiskovine i internet). S obzirom na to da se smatra kako se ti mediji najčešće konzumiraju u okvirima doma, postoji i tzv. OOH (engl. Out of Home) ili vanjsko oglašavanje na otvorenim prostorima, a realizira se raznim vrstama plakata i oglasa koji se prikazuju na monitorima raznih veličina. Uz OOH oglašavanje treba navesti i tzv. tranzitno oglašavanje koje se primjenjuje sve češće, a čiji su nositelji prijevozna sredstva pa se razlikuje statično i pokretno, tranzitno oglašavanje. Statično oglašavanje primjenjuje se na putničkim terminalima i kolodvorima javnog prijevoza, dok je pokretno prisutno i na vozilima javnog prijevoza.

Za provedbu oglašavanja potrebno je donijeti pet temeljnih odluka, ili kako se u stručnoj literaturi navodi 5M: misija (engl. Mission), novac (engl. Money), poruka (engl. Message), mediji (engl. Media) i mjerenje (engl. Measurement). Izravni ili direktni marketing jest vrsta dvosmjerne ciljane marketinške komunikacije poznata kao jedna od troškovno najučinkovitijih metoda komunikacije. Iako postoji već vrlo dugo, svoj nagli razvoj i sve masovniju primjenu može zahvaliti razvoju suvremenih informacijskih tehnologija koje sve više u drugi plan potiskuju klasične komunikacijske kanale izravnog marketinga. Temeljni je cilj te vrste marketinga potaknuti potrošača/kupca na reakciju u obliku kupnje ili narudžbe te izgradnja dugoročnih odnosa. Najpoznatija sredstva izravnog marketinga jesu izravna pošta, katalogi, interaktivna televizija, telemarketing, internet i mobilni komunikacijski uređaji.

Unaprjeđenje prodaje (UP) čine promocijski napori koji nadopunjavaju oglašavanje i čine ga učinkovitijim. Dok oglašavanje nudi razlog za kupnju, UP nudi poticaj, koristeći razne alate poput uzoraka, kupona, nagradnih igara, popusta, demonstracija proizvoda, ponude za povrat novca i sličnog.

Osobna prodaja vrsta je dvosmjerne marketinške komunikacije, čije značenje najčešće povezujemo s prodajnim procesom u poslovnoj potrošnji, što znači da je njezino značenje prilično zapostavljeno kod prodaje dobara masovne potrošnje. Taktike osobne prodaje mogu imati snažan utjecaj na motivaciju i odluku potencijalnog kupca te zahtijevaju učinkovito prodajno osoblje.

Odnosi s javnošću (PR) obuhvaćaju različite programe djelovanja, čiji su osnovni ciljevi razvoj i održavanje pozitivnog imidža tvrtke te stvaranje atmosfere povjerenja. PR svoje ciljeve ostvaruje kroz sljedeće aktivnosti: odnosi sa zainteresiranom javnošću, odnosi s medijima, realizacija sponzorstava, korporativne komunikacije i slično. PR je vrlo važna komunikacij-

ska aktivnost jer njezini rezultati stvaraju platformu za podršku vidovima klasičnih tržišnih komunikacija.

Publicitet jest oblik komunikacije s javnošću objavljivanjem informacija o tvrtki, o njezinim proizvodima/uslugama ili markama kroz sredstva javnog informiranja koji nije plaćen. Smatra se dijelom aktivnosti PR-a.

Interna komunikacija jest komunikacija sa zaposlenicima poduzeća, i to na svim hijerarhijskim razinama. Ona bi trebala biti dvosmjerna i otvorenog karaktera, posebno je važna za širenje marketinškog pristupa među svim zaposlenicima, što se u konačnici odražava na eksternu marketinšku komunikaciju. Ta komunikacija može igrati važnu ulogu i u prenošenju iskustava i zapažanja zaposlenika koji su u izravnome kontaktu s kupcima/potrošačima.

3. Planiranje i upravljanje IMK-om

Svaka koordinirana promotivna aktivnost, pa tako i IMK, zahtijeva pomno razrađen plan koji čini određeni broj odluka. Pri planiranju IMK-a potrebno je donijeti odluke o:

- ciljnoj publici,
- cilju komuniciranja,
- poruci,
- kanalima komuniciranja,
- budžetu i
- mjerenju, upravljanju i koordinaciji.

Ciljna publika jest onaj dio pojedinaca i skupina koje želimo „pogoditi“ komunikacijom. Definiranje jednog ili više segmenata kojima se želimo obratiti ima vrlo važan utjecaj na ostale odluke s ciljem da komunikacija bude što učinkovitija. Segmenti potrošača kojima se želi obratiti imaju velik utjecaj na poruku te na odabir medija i sredstava koja će se koristiti.

Cilj komunikacije određuje svrhu komunikacije, odnosno što se njome želi postići. Mogući ciljevi jesu upoznavanje ciljnih skupina s proizvodima i markama, stvaranje pozitivnog stava o proizvodima i markama, izazivanje preferencija kod korisnika te uvjeravanje i poticanje na kupnju.

Odlukom o poruci definiraju se njezin sadržaj, struktura i izvor. Poruka bi trebala biti kratka i obično sadrži neki apel kojim se pokušava utjecati na primatelja. Apeli se dijele na racionalne, emocionalne i moralne, a svaki od navedenih podrazumijeva i podvrste.

Kanali komuniciranja određeni su izborom sredstava i medija koji se namjeravaju koristiti. Na primjer, ako se poruka prenosi oglasom, kao medij može se odabrati televizija, radio ili tiskovine. Pritom je odabir medija slo-

žen proces koji ovisi o više čimbenika, a među kojima su najvažniji raspoloživost medija, troškovi, stupanj pokrivanja tržišta, povjerenje koje uživaju kod ciljne skupine, priroda proizvoda ili usluge i slično.

Budžet je svakako jedan od ključnih čimbenika koji određuje kampanju. Postoji nekoliko načina za određivanje budžeta kampanje, a najčešći su:

- prema mogućnosti tvrtke,
- prema postotku od prodaje i
- prema praćenju konkurencije.
- Iako je mjerenje rezultata vrlo složen i nepouzdan proces, nakon svake kampanje trebalo bi pokušati usporediti prodajne rezultate s onima prije kampanje kako bi se vrednovali rezultati i povrat od uloženi sredstava.

4. Primjer komunikacijske kampanje HŽPP-a „Ljeto 2018.“

4.1. Koncept kampanje i analiza situacije

HŽPP već nekoliko godina tijekom ljetnih mjeseci primjenjuje akcijske cijene na izravnim relacijama iz Zagreb GK prema odredištima na moru: Rijeci, Puli, Zadru, Šibeniku i Splitu.

Sve navedene relacije, osim relacije Zagreb GK – Split, u kvalitativnome smislu ispod su razine usluge koju pruža cestovni javni prijevoz, i to ponajprije u pogledu duljine putovanja uz jedno ili više presjedanja, i zato nisu predložene za promotivnu kampanju. Prema tome komunikacijsko djelovanje, odnosno kampanja, fokusirala se na prijevoznu uslugu između Zagreba i Splita, koja ima najveći potencijal i najbogatija je dodatnim uslugama. Akcijska cijena prijevoza na relaciji Zagreb GK – Split iznosi 120,00 kn, a prijevozna usluga u razdoblju od 1. lipnja do 30. rujna realizira se s dva para dnevnih vlakova (DMG 7 123) i dva para noćnih vlakova s klasičnim vagonskim sastavom.

Relaciju između Zagreba i Splita karakteriziraju neujednačeni tokovi putnika tijekom godine. Tijekom sezone ti tokovi dosežu svoj maksimum, dok izvan sezone prijevozna potražnja doseže najniže granice.

Na toj relaciji u segmentu javnog prijevoza najveća konkurencija željezničkome prometu jest javni autobusni prijevoz. U sezoni vozi pet većih prijevoznika koji imaju dvadesetak polazaka prema Splitu, a cijene prijevoznih karata autobusnih prijevoznika kreću se od 110,00 do 150,00 kn.

Karakteristika tog tržišta jest jaka konkurencija s relativno dobrom kvalitetom usluge. Zato je odlučeno

to da ljetna ponuda HŽPP-a na relaciji Zagreb – Split treba biti intenzivnog karaktera, usmjerena na više segmenata korisnika uz primjenu više komunikacijskih kanala. Cilj je bio obratiti se korisnicima željezničkog prijevoza, ali i velikom broju potencijalnih korisnika prijevoza koji dotada nisu odabrali vlak kao prijevozno sredstvo za putovanje prema Splitu, a mogli bi.

Osobni prijevoz privatnim automobilima ne spada u javni prijevoz, ali osobito je izražen u sezoni i u razdoblju godišnjih odmora. Ako ljudi posjeduju osobni automobil, ali koriste javni prijevoz za svakodnevne migracije na putu između kuće i posla, tijekom godišnjeg odmora za prijevozno sredstvo odabrat će automobil zbog udobnosti. Zato uz autobusni prijevoz kao izravnu konkurenciju kao drugu vrstu konkurencije treba promatrati i privatni prijevoz osobnim automobilima.

Istraživačkim aktivnostima utvrđeno je to kako autobusni prijevoznici najčešće koriste oglašavanje putem interneta, i to najviše na vlastitim mrežnim stranicama, gdje istodobno nude i e-prodaju, što je svakako prednost u odnosu na činjenicu da se posebne ponude HŽPP-a ne mogu kupiti putem interneta i mobilne aplikacije. Autobusni prijevoznici uopće ne koriste oglašavanje kroz tzv. tradicionalne medije, a vrlo je ograničeno i tranzitno oglašavanje u autobusnim kolodvorima.

4.2. Ciljevi komunikacije i definiranje poruke

S obzirom na specifičnost željezničke prijevozne usluge na relaciji Zagreb GK – Split – Zagreb GK i više segmenata korisnika kojima se željelo obratiti, odabrale su dvije značajke usluge koje će biti komunicirane svim segmentima:

1. povoljna cijena i
2. diferencijacija proizvoda/usluga, odnosno isticanje konkurentne prednosti koju željeznica ima kao prijevoznik: vagoni za spavanje, vagoni s ležajima i mogućnost prijevoza automobila.

Pritom, glavni komunikacijski cilj bio je informiranje širega domaćeg tržišta o prijevoznoj ponudi HŽPP-a, koji bi trebao pridonijeti što boljem „punjenju“ angažiranih prijevoznih kapaciteta te u konačnici većem broju prevezenih putnika u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

U skladu s time komunikacijska poruka bila je usmjerena isključivo na prijevoznu ponudu te na povoljnu cijenu, ovisno o korištenome mediju i njegovim mogućnostima. Osnovni oglas sastoji od korporativnih linija, kratke informacije o voznome redu i vrstama dodatnih usluga s cijenama. Iz njega proizlaze sve druge varijante oglasa u skladu sa značajkama medija.

Vlakom od Zagreba do Splita za 120 kn!

VOZNI RED				
Zagreb GK	7.35	15.21	23.00	0.37
Split	13.42	21.22	6.45	8.56
Split	8.27	14.20	18.28*	21.43
Zagreb GK	14.45	20.36	2.43	5.46

Posebna ponuda u noćnim vlakovima

Putujte u vagonu za spavanje uz nadoplatu već od 114 kn, a u vagonu s ležajima uz nadoplatu od 77 kn.

Prevezite automobili za 101 kn ili motocikli za 51 kn.

Ponuda vrijedi do 30. rujna 2018.

HŽPP

Slika 1. Vizual osnovnog oglasa

4.3. Planiranje promotivnih aktivnosti i medija

Već je navedeno to da odabir ciljnih segmenata utječe na poruku te na odabir medija. Teorija marketinga ističe kako se segmentacija može napraviti po nekoliko osnovnih kriterija pa se razlikuju:

- zemljopisna,
- demografska,
- psihografska i
- bihevioralna segmentacija.

Željeznička prijevozna usluga vrlo je specifična u odnosu na klasične modele segmentacije tijekom marketinških aktivnosti usmjerenih na proizvode široke potrošnje i zato je upotrijebljena segmentacija prema više kriterija (varijabli). Potencijalne korisnike željezničkog prijevoza između Zagreba i Splita tijekom sezone može se svrstati u dvije kategorije. Jednu kategoriju čine pripadnici populacije nižeg i srednjeg imovinskog stanja, bez vlastitog automobila, koji često ili povremeno koriste željeznički prijevoz. U nju je ubrojena mlađa populacija koja putuje sama ili u paru, ali i obitelji. U drugi tip korisnika uvršteni su pripadnici srednjega imovinskog stanja s vlastitim automobilom, koji drže do udobnosti i sigurnosti pri putovanju, a uglavnom je riječ o obiteljskim putovanjima. Zajedničko korisnicima iz obiju kategorija jest to da rezidencijalno gravitiraju Zagrebu i njegovoj okolini, što određuje i pokrivenost kampanje. Kako bi se dosegnuo što veći broj pripadnika navedenih ciljnih segmenata, utvrđeno je to kako uz minimalna ulaganja planirati i provesti kampanju koja može postići glavni cilj IMK-a. Postavljen je cilj da se komunikacijska poruka pošalje široj publici, ali i onima kojima je željeznička prijevozna ponuda poznata i

³ ATL (*Above The Line*) – promotivne aktivnosti usmjerene prema široj populaciji kroz masovne medije, bez lake i pouzdane mjerljivosti reakcije primatelja poruke:

⁴ BTL (*Below The Line*) – promotivne aktivnosti usmjerene prema ciljnoj skupini ili pojedincima, s visokom mogućnošću mjerenja reakcije primatelja poruke:

koriste usluge HŽPP-a te je na temelju toga odlučeno da će biti obuhvaćeni svi raspoloživi ATL³ i BTL⁴ komunikacijski kanali, uz uvjet da ukupni budžet medijskog zakupa iznosi do 40 tisuća kuna i da kampanja traje od 1. lipnja do 30. rujna 2018.

4.4. Vanjsko oglašavanje

U skladu s financijskim mogućnostima te sa željom da se iziđe iz dosadašnjih okvira, odnosno da se napravi razlika u odnosu na način oglašavanja konkurencije, odlučeno je to da će se za masovno obraćanje tržištu koristiti vanjsko i tranzitno oglašavanje. Željele su se iskoristiti prednosti vanjskog oglašavanja u smislu dosezanja željene frekvencije te kontrole nad zakupljenim oglasnim prostorom. U skladu s time odabrano je primarno oglašavanje na *citylight* (CL) plakatima. U donošenju odluke važnu ulogu odigrali su dostupnost i troškovi zakupa medija.

4.4.1. Citylight oglašavanje na području grada Zagreba

S obzirom na to da se planiralo obuhvatiti šire područje grada Zagreba kao najveće emitivno središte putnika, zakupljeno je 30 *citylight* oglasnih panoa na širem području grada. *Citylight* jest jednostrano ili dvostrano ostakljeni osvjetljeni ormarić u koji se smješta plakat veličine 118,50 × 175 cm. Medij je visokoestetiziran te se koristi kao dio suvremene urbane opreme i postavlja na stajališta javnog prijevoza, kioske i ostakljene zidove te na području frekventnih prometnica i pješačkih zona. Obračajući se uglavnom pješacima i korisnicima javnog prijevoza, otvara specifične mogućnosti za oglašivače jer je percepcija poruke produžena pa CL oglas može sadržavati veći broj informacija od, primjerice, *jumbo* plakata ili *bigboarda*. Dodatna je prednost 24-satna komunikacijska aktivnost svakog CL ormarića koji je redovito osvjetljen.



Slika 2. CL oglas na autobusnome stajalištu ZET-a Heinzelova – Kvaternikov trg 2

Kao što je istaknuto, cilj je bio dosegnuti širi tržišni segment u koji spadaju i ljudi koji nisu korisnici željezničkog prijevoza i zato je bilo važno da CL plakati budu raspoređeni na gradskim površinama kojima prolazi velik broj ljudi. S obzirom na to da su sve oglasne površine CL ormarića u gradu raspoređene na frekventnim mjestima, a odabrane su lokacije na širem prostoru grada kako bi se pokrilo što veća površina, od tog se medija očekivala dobra vidljivost.

4.4.2. Postavljanje oglasne poruke na balkonima zgrade Zagreb Glavnog kolodvora

Kao potpora vanjskome oglašavanju putem CL oglasa, a u cilju obraćanja velikome broju građana koji koriste tramvajski prijevoz na Trgu kralja Tomislava, postavljene su oglasne poruke na lijevi i desni balkon sjevernog pročelja kolodvorske zgrade. Poruka je vizualno usklađena s elementima osnovne poruke i otisnuta na ceradnome platnu duljine oko 15 m i visine 0,75 m te komunicira cijenu i za detaljnije informacije upućuje na mrežnu stranicu www.hzpp.hr.



Slika 3. Oglasne poruke na balkonima kolodvorske zgrade Zagreb GK-a

4.4.3. Tranzitno oglašavanje

Tranzitno oglašavanje sve je češće korišten vid vanjskog oglašavanja koje se dijeli na stacionarno i pokretno. Stacionarno se primjenjuje na kolodvorima/stajalištima javnog prijevoza te se obraća korisnicima usluge koji se na tim područjima zadržavaju dok čekaju prijevoz, a pokretno se primjenjuje na vozilima ili unutar njih.

Prednost je te vrste oglašavanja dulje zadržavanje korisnika prijevoza u kontaktu s promotivnom porukom bez mogućnosti da je izbjegne. Zato se smatra vrlo učinkovitom vrstom oglašavanja koja postiže dobre rezultate.

4.4.4. CL oglašavanje na području Zagreb GK

Korisnicima željezničkih prijevoznih usluga koji se kreću na području Zagreb GK-a obratilo se također putem CL oglasa koji su već dulje na tome području. Ta kampanja poduprta je s 11 novih oglasa tog tipa u Zagreb GK-u i tri oglasa u kolodvoru Vinkovci. Oglasi koji podupiru tu kampanju postavljeni su na

najfrekventnijim pozicijama, na zidu 1. perona te na dvostrukim CL okvirima na 2. i 3. peronu, kako bi bili što vidljiviji putnicima iz svih vlakova koji prolaze kroz Zagreb GK.



Slika 4. Zidni CL na 1. peronu

Slika 5. Samostojeći CL na 2. i 3. peronu

4.4.5. Oglašavanje na plakatima u vozilima ZET-a

Za potrebe kampanje, a kao nadopuna oglasa u CL okvirima, uže gradsko područje pokriveno je sa 130 oglasa u tramvajima ZET-a. Tramvaji ZET-a koji su odabrani za postavljanje plakata predstavljaju dnevni medij vrlo velikog doseg a svih tržišnih segmenata kojima se želi obratiti. Prema statistikama ZET-a i agencije B1 plakati koji upravljaju oglasnim površinama u tramvajima i autobusima ZET-a, više od 80 posto stanovnika grada vozi se tramvajem, a prosječno vrijeme izloženosti poruci u tramvaju je 22 minuta. Ti podaci govore o tome kako je duljina izloženosti poruke vrlo velika i zato poruka komunicira maksimalan sadržaj.



Slika 6. Oglas u ZET-ovu tramvaju

4.4.6. Vanjsko brendiranje EMG-a u GPP-u

Kako bi se maksimalizirao doseg i frekvencija poruke na širem području Zagreba, predviđeno je brendiranje vanjske oplata pet EMG-ova serije 6 112 namijenjenih GPP-u naljepnicama površine oko 6 m² sa svake strane vlaka. Poruka je jednostavna, s malo teksta te komunicira samo cijenu i za dodatne informacije upućuje na mrežnu stranicu www.hzpp.hr. Taj vid oglašavanja vrlo je učinkovit i mnogi ga nazivaju putujućim *jumbo* plakatima. U slučaju HŽPP-a radi se o „putovanju“ poruke oko 60 puta na dan na relaciji između Dugog Sela i Savskog Marofa, što je respektabilan doseg.



Slika 7. Brendiranje vanjske oplata EMG 6 112

4.4.7. Oglašavanje plakatima formata B2 u vlakovima

Ta vrsta oglašavanja usmjerena je prema korisnicima HŽPP-ovih usluga, a obuhvaća B2 plakate postavljene u vlakovima. Njima se cilja na postojeće korisnike prijevozne usluge kod kojih je veća mogućnost da će u slučaju potrebe za prijevozno sredstvo odabrati vlak jer se vjerni korisnici lakše odlučuju za nove ili poboljšane usluge.



Slika 8. Oglas B2 formata u EMG 6 111

Za potrebe oglašavanja ljetne ponude postavljeno je oko 60 plakata formata B2 u vlakove serija 6 111 i 6 112 koji voze u GPP-u na razdoblju od tri mjeseca.

4.4.8. Oglašavanje mininaljepnicama u unutrašnjosti EMG 6 112

Oglašavanje u unutrašnjosti vlakova pojačano je i postavljanjem oko 500 mininaljepnica na područjima gdje se putnici često i u većem broju zadržavaju tijekom vožnje kao što je prostor oko ulazno-izlaznih vrata. Takvo je oglašavanje neka vrsta tzv. gerilnih marketinških aktivnosti jer prenosi poruku korisniku prijevozne usluge fizički vrlo blisko te na taj način ostavlja snažniji dojam. Ta vrsta oglašavanja pojačava ostale oglašivačke napore s kojima se korisnik HŽPP-ove usluge već sreo (CL u kolodvoru, B2 plakati u vlakovima, brendiranje na oplati vlaka, plakati i leci na prodajnome mjestu i sl.) te aktivno doprinosi oglašivačkome učinku.



Slika 9. Mininaljepnice u EMG 6 112

4.4.9. Oglašavanje na trajektima Jadrolinije

Oglašavanje ponude na trajektima Jadrolinije odabrano je kako bi se obratilo ciljnoj skupini na prostoru koje je svojevrsno tzv. usko grlo u prometovanju iz otočnih odredišta.

Brojka od 5 000 000 putnika samo u ljetnome periodu dovoljna je brojka koja pokazuje potencijal tržišta u vidu oglašavanja.

Oglašavanje aktualne ponude akcijskih cijena na relaciji Split – Zagreb usmjereno je ka putnicima koji su do odredišta na moru doputovali javnim prijevozom ili koji su doputovali automobilom, a u povratku mogu odabrati noćni vlak (prijevoz automobila i korištenje vagona Bc/WL). Oglašavanje obuhvaća osam trajekata

koji uplovljavaju u luku Split, pet monitora po trajektu, odnosno ukupno 40 monitora na dan. Oglas se ponavljao svakih 15 minuta. Sadržaj telopa prilagođen je trenutačnoj ponudi na relaciji Split – Zagreb, a vizualno rješenje prikazuje se 15 sekundi, što je ukupno 3840 prikazivanja na dan.



Slika 10. Oglas na LCD monitoru na trajektima Jadrolinije

4.5. Oglašavanje u tiskanim medijima

Vodeći se troškovnim ograničenjima i odabirom ciljne publike, za oglašavanje u tiskanim medijima odabrani su časopis HAK-a i stručni časopis „Željeznice 21“.

Oglasom u časopisu HAK ciljalo se na široku populaciju ljudi koji su korisnici HAK-ovih članskih pogodnosti, a spadaju u kategoriju ljudi kojima su važni udobnost, sigurnost putovanja i troškovi. S obzirom na intenzivnije komunikacijske aktivnosti na početku kampanje, oglas u HAK-u objavljen je u broju koji pokriva razdoblje kolovoz/rujan. Tim oglasom ciljaju se vlasnici osobnih automobila kojima se nude pogodnosti dodatnih usluga u noćnim vlakovima (prijevoz automobila + korištenje vagona Bc/WL), a u cilju da izbjegnu gužve na autocesti A1.

„Željeznice 21“ su jedini stručni časopis željezničke tematike koji se tiska u Hrvatskoj i regiji u nakladi od 700 primjeraka. Distribuiraju se besplatno, izravno poštom, osobito značajnijim željezničkim stručnjacima iz cijelog sektora, a za kampanju objavljen je oglas u broju koji je izašao u lipnju. Oglašavanje u navedenom časopisu, kao i u reviji HAK, karakteriziraju povjerenje, pozitivan imidž i selektivnost, a posebna je prednost to što HŽPP u navedenim tiskovinama ima mogućnost besplatnog oglašavanja.

4.6. Sredstva direktnog marketinga

Elektroničko glasilo HŽPP-a šalje se na e-adrese više od 5000 korisnika koji žele dobivati informacije o

ponudama i uslugama. Prednost je tog kanala što su se korisnici sami upisali na listu primatelja upravo u cilju da budu pravodobno informirani o ponudama te su spremni aktivno primiti poruke. Elektronička glasila bit će sastavljena tako da se u njegovu tijelu komunicira osnova poruke, a poveznica glasila vodi na HŽPP-ovu mrežnu stranicu gdje korisnik može pronaći sve relevantne informacije.

4.7. Oglašavanje na mrežnoj stranici

Službena mrežna stranica HŽPP-a www.hzpp.hr za potrebe kampanje ima funkciju medija koji pruža najviše informacija o ponudi. Sama će ponuda tijekom cijele kampanje biti isticana u skraćenoj formi na najboljoj poziciji početne stranice, zajedno s ostalim najaktualnijim ponudama.

4.8. Oglašavanje na mjestima prodaje

Mjestima prodaje smatraju se putničke blagajne i čekaonice u kolodvorima, gdje putnici kupuju prijevoznu kartu ili čekaju vlak. Riječ je o putnicima koji žele koristiti uslugu i to je idealan trenutak da ih se o ponudi informira putem letka ili plakata B2 formata. Ukupno se planira distribuirati oko 6000 letaka na području Regionalne jedinice Zagreb, Regionalne jedinice Vinkovci i Regionalne jedinice Varaždin te postaviti oko 60 B2 plakata na dostupnim mjestima putničkih blagajni i čekaonica.

4.9. Unapređenje prodaje

Ta metoda unapređenja prodaje u stvari je kombinacija oglašavanja i sredstava unapređenja prodaje, a cilj je bio dobiti besplatan medij za oglašavanje. Radio Sljeme jest postaja koja je sastavni dio HRT-a i ima visoku slušanost. Interakcija slušatelja i radija prilikom podjele karata vrlo je važna za uspješnu komunikaciju jer se ne radi o poruci koja se emitira u standardnome bloku reklama, već u izdvojenome dijelu emisije.

Radio Sljeme u ovoj kampanji jest medij koji ima velik potencijal u doseganju više segmenata ciljnog tržišta. Takav oblik promocije svakako je vrlo učinkovit, ugovoren je besplatno, a kratkoća u angažiranju radija omogućava da se poruka u vrlo kratkome razdoblju prilagodi novonastaloj situaciji na tržištu, što je izrazita prednost tog medija.

4.10. Interno komuniciranje

Kako bi se postigli potpuni učinci integrirane marketinške komunikacije, u komuniciranje osnovne poruke kampanje neophodno je uključiti i internu javnost.

Zbog toga je ispod potpisa korporativnih e-poruka postavljena kratka poruka u formi korporativnih linija s poveznicom koji vodi na mrežnu stranicu HŽPP-a i navedenu ponudu.

5. Zaključak

Brojne promotivne aktivnosti poslovnih subjekata često nisu povezane i nisu u funkciji jednog cilja. Takve se kampanje svode na zakup medijskog prostora masovnih medija, što predstavlja znatan trošak za oglašivača, a učinci su vrlo upitni, no pravdaju se činjenicom da je oglašivač „prisutan u medijima“. Mnoge agencije koje provode kampanje često su usmjerene na kreativni učinak, a manje na učinkovito targetiranje, što na koncu zahtjeva skupu produkciju i velik trošak za oglašivača. Zasićenost informacijama u medijima i našem fizičkom okružju čini nas imunim na primjećivanje i procesuiranje brojnih poruka te oglašavanje postaje neučinkovito. Trend postaje kombinacija ATL i BTL marketinške komunikacije s ciljem da se učinkovito dosegnu ciljne skupine te kod njih izazove reakcija u vidu kupnje ili neke druge željene aktivnosti. Zato taj model najčešće koriste manja i srednja poduzeća, svjesna stvarne marketinške zadaće, ali i ona poduzeća koja svoje troškove žele imati pod nadzorom, a ulaganja u marketing učiniti što učinkovitijima.

Primjer opisan u ovome radu govori o sve široj primjeni smišljenih i koordiniranih marketinških aktivnosti, koje na kraju ne moraju biti skupe. Pozorno osmišljene, s nizom komunikacijskih elemenata koji se međusobno nadopunjuju, kampanje s malim budžetima mogu pokazati visoku razinu učinkovitosti. Cilj HŽPP-ove kampanji bio je informirati korisnike usluge o ponudi te privući nove, potencijalne korisnike uz primjenu integrirane marketinške komunikacije. Pristup povezanih aktivnosti sa zajedničkim komunikacijskim ciljem imaju značajke tzv. gerilskog marketinškog djelovanja, koje karakterizira korištenje svih raspoloživih marketinških potencijala i mogućnosti, kreativnost uz relativno mali budžet.

S porastom broja konkurentskih prijevoznika javlja se potreba intenzivnije i sveobuhvatnije promocije usluga koje HŽ Putnički prijevoz pruža na tržištu s obzirom na nastojanja poduzeća da zauzme bolje tržišne pozicije. U globalnome okružju, koje, među ostalim, karakterizira i zasićenost promotivnim porukama različitog sadržaja, izazov je postaviti granice u komunikaciji koja bi bila dovoljno primijećena, ali ne i prenapadna.

Iako među vrstama prijevoza i prijevoznicima postoje razlikovne prednosti i svatko se na tržištu razlikuje po komparativnoj prednosti koja putniku donosi najveću

korist ovisno o njegovom preferencijama, ipak se radi o relativno sličnim uslugama najčešće baziranim na udobnosti, vremenu putovanja i cijeni. Upravo zbog svega navedenoga integrirana marketinška komunikacija će u budućnosti biti vrlo važna u isticanju održive konkurentske prednosti poduzeća, jer će o njezinoj kvaliteti uvelike ovisiti i uspjeh plasmana usluga na tržištu.

Literatura:

- [1] Kraljević, R.; Perkov, D.: Menadžment tržišnih komunikacija, Libertas-Plejada, Zagreb, 2014.
- [2] Dobrinčić, D.; Gregurec, I.: Integrirani marketing, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, 2016.
- [3] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003.
- [4] Komunikacijski plan marketinške kampanje „Vlakom do Splita za 120 kuna“, HŽ Putnički prijevoz, 2018.

UDK: 656.078

Adresa autora:

mr. Tomislav Prpić, dipl. ing. prom.
HŽ Putnički prijevoz d.o.o.
Strojarska cesta 11, Zagreb
tomislav.prpic@hzpp.hr

SAŽETAK:

Željeznički prijevoznici danas sve više moraju primjenjivati marketinške metode i modele poslovanja, osobito u putničkome prijevozu, gdje se susreću sa snažnom konkurencijom u cestovnome prijevozu. Iako su željeznička poduzeća tradicionalno bila usmjerena na jednostavne i usko specijalizirane načine promocije svojih usluga, želja za stjecanjem konkurentske prednosti nameće potrebu primjene suvremenih načina marketinške komunikacije, među kojima se ističe integrirana marketinška komunikacija. Ovaj rad bavi se značajkama integrirane marketinške komunikacije, a obrađen je primjer njezine primjene u jednoj kampanji nacionalnoga željezničkog putničkog prijevoznika.

Ključne riječi: integrirana marketinška komunikacija, promocija, željeznički prijevoz putnika, marketinška kampanja

Kategorizacija: stručni rad

SUMMARY:

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION IN RAILWAY PASSENGER TRANSPORT

Nowadays, railway operators must apply marketing methods and business models more and more, especially in passenger transport, where they encounter strong competition in road transport. Although railway companies were traditionally aimed at promoting their services in ways which are simple and narrowly specialized, their wish to get a competitive edge makes it necessary to apply modern ways of marketing communication, among which integrated marketing communication is a prominent one. This paper deals with the features of an integrated marketing communication, and an example of its application in a campaign organized by a national railway passenger undertaking was covered.

Key words: integrated marketing communication, promotion, railway passenger transport, marketing campaign

Categorization: professional paper