

Neven Garača
Zrinka Blažević Bognar

Integrirana marketinška komunikacija

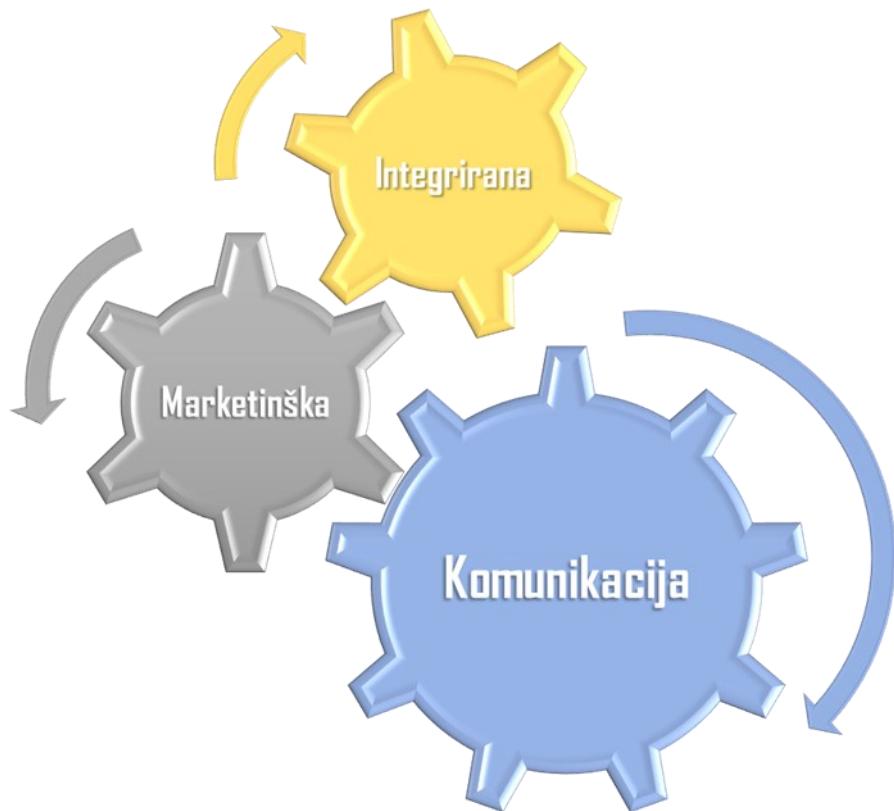
Autorizirana predavanja s vježbama



Integrirana marketinška komunikacija

Autorizirana predavanja s vježbama

ELEKTRONIČKO IZDANJE



mr.sc. Neven Garača
dr.sc. Zrinka Blažević Bognar

Urednik

mr.sc. Neven Garača

Recenzenti

dr.sc. Zdravko Tolušić
dr.sc. Vesna Vučemilović

Izdavač

Veleučilište u Virovitici, Matije Gupca 78, 33000
Virovitica

<http://www.vuv.hr>

Za izdavača

dr.sc. Oliver Jukić, prof.v.š.

Grafička priprema

Fotografija na naslovnici:

Lektura:

Enes Ciriković

Matija Sabolić

Ivana Vidak, prof.

Ovaj materijal predstavlja elektroničko izdanje skripte, odnosno autoriziranih i recenziranih nastavnih materijala iz kolegija Integrirana marketinška komunikacija. Materijal je besplatno dostupan na web stranicama Veleučilišta u Virovitici odnosno na službenim stranicama kolegija Integrirana marketinška komunikacija.

Odluku o odobrenju elektroničke publikacije „Integrirana marketinška komunikacija – autorizirana predavanja s vježbama“ (Klasa: 612-10/21-01/02, URBROJ: 2189-74-21-07) donijelo je Stručno vijeće Veleučilišta u Virovitici na svojoj 6. sjednici od 10. rujna 2021.

Ova publikacija uvrštava se kao obvezna literatura na predmetu „Integrirana marketinška komunikacija“ i kao dopunska literatura na predmetu „Marketing malih i srednjih poduzeća“ na specijalističkom diplomskom stručnom studiju Menadžment malih i srednjih poduzeća.

ISBN 978-953-8028-12-0

Mr.sc. Neven Garača

dr.sc. Zrinka Blažević Bognar

Integrirana marketinška komunikacija

Autorizirana predavanja s vježbama

ELEKTRONIČKO IZDANJE



Virovitica, 2021.

Predgovor

Pred vama je elektroničko izdanje autoriziranih i recenziranih predavanja iz kolegija „Integrirana marketinška komunikacija“ koje je namijenjeno prvenstveno studentima Veleučilišta u Virovitici koji u 3. semestru Specijalističkog diplomskog stručnog studija Menadžment, smjer Menadžment malih i srednjih poduzeća slušaju ovaj kolegij, te studentima koji u 2. semestru Specijalističkog diplomskog stručnog studija Menadžment, smjer Menadžment malih i srednjih poduzeća slušaju kolegij Marketing malih i srednjih poduzeća. Nastavni materijal je namijenjen i svim ostalim studentima stručnih studija koji imaju želju ili potrebu proučavati integriranu marketinšku komunikaciju.

Zbog nedostatka stručne literature i udžbenika na hrvatskome jeziku, namjera autora bila je olakšati praćenje predavanja, lakše svladavanje gradiva te uspješnu pripremu ispita iz spomenutih kolegija.

Sadržaji obrađeni u nastavnom materijalu su nastajali tijekom izvođenja nastave iz kolegija Integrirana marketinška komunikacija. Teoretski dio je obrađen u jedanaest poglavlja i u njemu je naglasak na specifičnostima integrirane marketinške komunikacije u odnosu na klasičnu komunikaciju. Svako poglavlje prate tematske vježbe koje pomažu studentima dodatno pojasniti gradivo.

Za produbljivanje znanja te kvalitetniju pripremu ispita (poglavito usmenog) na kraju skripte dan je pregled literature koju svakako preporučujemo.

Nadamo se da će nastavni materijal koji je pred vama pobuditi interes za proučavanje integrirane marketinške komunikacije kao specifičnog područja. Unaprijed se zahvaljujemo na svakoj dobronamjernoj kritici i sugestiji.

Također, zahvaljujemo recenzentima koji su pomogli svojim primjedbama i sugestijama te su u velikoj mjeri sudjelovali u koncipiranju ovog nastavnog materijala te Povjerenstvu za izdavačku djelatnost Veleučilišta u Virovitici koje je prihvatio izdavanje ovog nastavnog materijala.

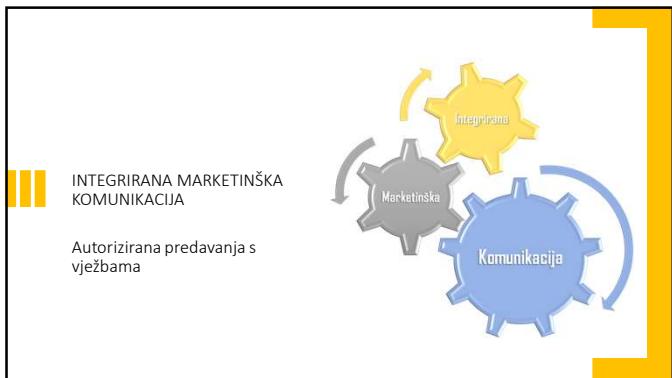
U Virovitici, rujan 2021. godine.

Autori

Programski sadržaj:

- 1. ZA UVOD – KOMUNIKACIJOM DO KONKURENTSKE PREDNOSTI**
 - 1.1. Karakteristike suvremenih tržišta**
 - 1.2. Poimanje komunikacije**
 - 1.3. VJEŽBA**
 - 1.4. PITANJA**
- 2. OSNOVNI KOMUNIKACIJSKI MODEL**
 - 2.1. Izvor ili pošiljatelj**
 - 2.2. Poruka**
 - 2.3. Mediji komunikacije**
 - 2.4. Primatelj**
 - 2.5. Učinci komunikacije**
 - 2.6. VJEŽBA**
 - 2.7. PITANJA**
- 3. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA**
 - 3.1. Podsjetnik**
 - 3.2. Što je integrirana marketinška komunikacija (IMK) ?**
 - 3.3. Temeljna obilježja IMK**
 - 3.4. Usvajanje koncepta IMK**
 - 3.5. Oblici IMK**
 - 3.6. VJEŽBA**
 - 3.7. PITANJA**
- 4. ANALIZA MASOVNIH MEDIJA**
 - 4.1. Televizija**
 - 4.2. Radio**
 - 4.3. Novine**
 - 4.4. Časopisi**
 - 4.5. Rezultati istraživanja medija u Republici Hrvatskoj**
 - 4.6. Izbor medija ili medija miks**
 - 4.7. Medijsko praćenje – *press clipping***
 - 4.8. VJEŽBA**
 - 4.9. PITANJA**
- 5. OGLAŠAVANJE**
 - 5.1. Ciljevi i funkcije oglašavanja**
 - 5.2. Ovlašivačke strategije**
 - 5.3. Pomoćna oglašivačka sredstva**
 - 5.4. Prikriveno oglašavanje**
 - 5.5. VJEŽBA**
 - 5.6. PITANJA**

- 6. UNAPREĐENJE PRODAJE**
 - 6.1.** Značenje unapređenja prodaje
 - 6.2.** Prednosti i nedostaci unapređenja prodaje
 - 6.3.** Opća pravila unapređenja prodaje
 - 6.4.** Unapređenje prodaje usmjereni posrednicima
 - 6.5.** Unapređenje prodaje usmjereni potrošačima
 - 6.6. VJEŽBA**
 - 6.7. PITANJA**
- 7. ODNOSI S JAVNOŠĆU**
 - 7.1.** Definiranje odnosa s javnošću
 - 7.2.** Povijesni razvoj odnosa s javnošću
 - 7.3.** Ciljevi odnosa s javnošću
 - 7.4.** Ciljni segmenti odnosa s javnošću
 - 7.5.** Prednosti odnosa s javnošću
 - 7.6. VJEŽBA**
 - 7.7. PITANJA**
- 8. PUBLICITET i SPONZORSTVO**
 - 8.1.** Publicitet
 - 8.2.** Sponzorstvo
 - 8.3. VJEŽBA**
 - 8.4. PITANJA**
- 9. OSOBNA PRODAJA I IZRAVNI MARKETING**
 - 9.1.** Osobna prodaja
 - 9.1.1.** Kada je osobna prodaja važan dio miksa IMK?
 - 9.1.2.** Klasični oblici prodaje
 - 9.1.3.** Osobine uspješnog prodavača
 - 9.2.** Izravni marketing
 - 9.2.1.** Pogodnosti izravnog marketinga
 - 9.2.2.** Oblici izravnog marketinga
 - 9.2.3.** Etička pitanja u izravnom marketingu
 - 9.3. VJEŽBA**
 - 9.4. PITANJA**
- 10. E - MARKETING**
 - 10.1.** Određenje pojmove
 - 10.2.** Nova obilježja spleta e-marketinga
 - 10.3.** Osobitosti internetske komunikacije
 - 10.4.** Oblici oglašavanja na internetu
 - 10.5. VJEŽBA**
 - 10.6. PITANJA**





MOTIVACIJA

Usporedno s porastom značenja marketinga u suvremenim gospodarstvima, porasla je i važnost marketinške komunikacije. Kao rezultat promjena (razvoj ICT-a, etički i ekološki zahtjevi) u komunikacijskoj znanosti javlja se pojam „integrirana marketinška komunikacija“ koji uključuje koordiniranje svih marketinških komunikacijskih aktivnosti na način da se koriste kombinacije komunikacijskih elemenata s ciljem postizanja sinergijskih učinaka.

Temeljni je razlog za integriranu marketinšku komunikaciju što će marketinška komunikacija biti jedina održiva konkurenčna prednost marketinških poduzeća 21. stoljeća.

CILJEVI PREDMETA

Upoznati studente s elementima i procesom integrirane marketinške komunikacije te pojedinim oblicima integrirane marketinške komunikacije.

Omogućiti studentima da steknu vještine integriranog marketinškog komuniciranja s ciljem postizanja sinergijskog učinka.

NAČIN IZVOĐENJA NASTAVE

30 sati predavanja +
30 sati seminara

OČEKIVANI ISHODI UČENJA

1. Utvrditi temeljne odrednice integrirane marketinške komunikacije.
2. Prezentirati razvoj integrirane marketinške komunikacije.
3. Utvrditi različite oblike marketinškog miksa.
4. Vrednovati koncept integrirane marketinške komunikacije.
5. Kreirati marketinški komunikacijski mix uključujući i e-komunikacijske modele.
6. Izraditi budžet za komunikacijske aktivnosti.
7. Procijeniti učinke pojedinih oblika integrirane marketinške komunikacije.

1.1. Karakteristike suvremenih tržišta

Najvažnije karakteristike suvremenih tržišta:

- podjela rada i specijalizacija
- globalizacija
- razmjena → *condicio sine qua non*, temelj funkcioniranja tržišta

Tipično poduzeće ima konkureniju, ali nije toliko rigorozna da bi se opisala kao tržište savršene konkurenčije.

Tipično poduzeće ima određeni stupanj tržišne moći, ali ne toliku moć da se može zvati monopolistom.

Drugim riječima, tipično poduzeće je nesavršeno konkurentno → pri čemu treba razlikovati tržišta oligopola ili tržišta monopoličke konkurenčije.

Kako god promatrali tržišnu strukturu razvidno je da danas ne postoje tržišta na kojima niste izloženi konkurenčiji.

Sami monopoliji moraju povesti brigu o cijeni i količini proizvoda jer granični prihod može postati čak i negativan (Mankiw, 2006:321) uz izloženost zakonima (vidljive ruke) o poticanju konkurenčije i zaštiti tržišnog natjecanja.

Kako opstati na tržištu? Imati tržišnu prednost nad svojim konkurentima.

Tržišna prednost *punctum aliens* djelovanja poduzeća, a njezino posjedovanje osnova razlikovanja uspješnih od neuspješnih (Tipurić, 1999).

Danas se konkurenčija najvećim dijelom odvija u neopipljivim i fluidnim sastavnicama proizvoda i usluga.

Nije više dovoljno da proizvod ima (samo) određene tehničke karakteristike, funkcionalnost, povoljnu cijenu...

Proizvod mora:

- uspostaviti ili iskominicirati poseban odnos s potrošačem
- mora mu se svidjeti i potaknuti njegove emocije
- proći kroz selektivni proces percepcije
- „kliknuti” i zauzeti posebno mjesto u svijesti potrošača.

Linija koja odvaja uspješne od onih koji to nisu sve je tanja → ne postoje male ili bezazlene prednosti.

Sjetite se skijaških utrka kada se poredak prvih deset nalazi unutar jedne sekunde, a razlika između prvog i drugog stotinka sekunde.

U percepciji potrošača razlika između prvog i ostalih je u cijeloj vječnosti.

Dva važna razloga za ove karakteristike tržišta:

a) potrošači raspolažu informacijama koje im omogućavaju donošenje kupovnih i postkupovnih odluka

b) potrošači su svjesni svoje važnosti, konkurenčke borbe koja se odvija za njihovu naklonost, žele da im se ugodi, da se ispune i nadmaše njihova očekivanja.

1.2. Poimanje komunikacije

Evolutivnim sazrijevanjem ljudska vrsta razvila je komunikaciju, izdigla se iznad drugih, a razum je dobio svoje puno značenje (Kutnjak i dr. 2011).

Komunikacija predstavlja osnovu socijalizacije čovjeka. Socijalizacija se odvija kako prilikom oblikovanja proizvoda i usluga, tako i prilikom njihove razmjene i konzumacije.

Uvažavajući prethodno, prigodno je parafrazirati Zvonarevićevu (Zvonarević, 1985, prema Garača i dr. 2013.) tvrdnju da je *homo sapiens* – čovjek koji govori, u tvrdnju da je

čovjek koji proizvodi i razmjenjuje – čovjek koji komunicira

Kako konkurenčka prednost postaje *punctum saliens* djelovanja na suvremenim tržišima, tako i komunikacija postaje *conditio sine qua non* tržišnog djelovanja →

alat s kojim i područje na kojem se
stječu konkurenčke prednosti

O komunikaciji kao načinu djelovanja i kao pojmu postoje brojni pristupi i definicije što ukazuju na interdisciplinarnost i slojevitost ovog fenomena.

Riječ komunikacija potječe od latinske riječi *communicare* što znači učiniti općim, zajedničkim.

Komunicirati znači prenijeti, proslijediti, a komunikacija se definira kao prenošenje i primanje informacija, signala i poruka govorom, gestama, pismom i drugim.

Pojam komuniciranja označuje u svom najopćenitijem vidu izmjenu poruka između dviju ili više osoba. Osoba ili osobe od kojih poruke potječu nazivaju se tvorci poruke, a oni koji primaju primatelji poruke.

Komunikacija se može shvatiti i kao odnos između pošiljatelja i primatelja, a središnji element komunikacije predstavlja društvena interakcija koja pomaže da se informacije interpretiraju prema namjeri pošiljatelja.

Svaka se komunikacija temelji na znakovima. Znak je sve ono što prenosi informaciju: riječ, predmet, gesta, slika ili glas.

Oblici komunikacije mogu se promatrati kao verbalna, neverbalna, usmena, pisana, međusobna, javna, vizualna, masovna. Čak i šutnja i slušanje predstavljaju važan dio komunikacijskog procesa.

Komunikacija koja služi ostvarivanju ciljeva poduzeća, može se nazvati i promatrati kao poslovnu komunikaciju. Može se kategorizirati na poslovnu komunikaciju unutar organizacije i na poslovnu komunikaciju izvan organizacije.

Komunikacija unutar poduzeća ima temeljnu svrhu proizvesti, stvoriti proizvod ili uslugu, odnosno predmet razmjene. Može se kategorizirati kao:

- formalna (prema hijerarhijskim pravilima)
- neformalna (izvan hijerarhijskih odnosa)
- silazna (odozgo prema dolje)
- uzlazna (odozdo prema gore)
- lateralna (bočna).

Dominantni oblik komunikacije kojom se organizacije obraćaju vanjskoj okolini je marketinška komunikacija. Marketinška komunikacija za razliku od ostalih oblika koristi medije masovne komunikacije i pretežno je nagovaračuća i uvjeračujuća.

Neki autori ovo opsežno područje komunikacija koje imaju vitalnu upravljačku funkciju u okviru suvremenih organizacijskih sustava nazivaju i korporacijske komunikacije.

Tri dominantna oblika korporacijskih komunikacija:

1. Menadžerska, odnosno upravljačka komunikacija usmjerena prema internim i eksternim skupinama.
2. Marketinška komunikacija (oglašavanje, direktni marketing, osobna prodaja, sponzorstvo i sl.).
3. Organizacijska komunikacija (odnosi s javnošću, korporacijsko oglašavanje, odnosi s investitorima, interna i križna komunikacija).

PROKOMENTIRAJTE:

Na suvremenim tržišima komunikacija postaje:

- alat kojim se stječe konkurenčna prednost
- područje na kojem se stječe konkurenčna prednost.

Bolje jesti što god, nego govoriti što god. (narodna izreka)

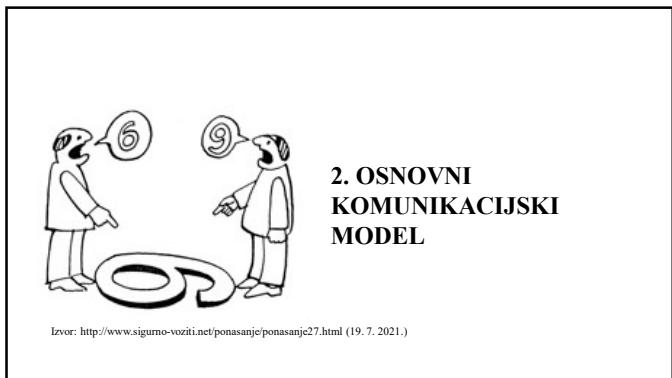
VJEŽBA:

Identificirajte poduzeće/proizvod koje je kod Vas kao potrošača steklo prednost u odnosu na konkurenciju.

Kako je komunikacija utjecala na stjecanje te prednosti?

PITANJA:

1. Koje su karakteristike suvremenih tržišta?
2. Kako se potrošači ponašaju na suvremenim tržišima?
3. Zašto se može reći da je čovjek koji proizvodi i razmjenjuje, čovjek koji komunicira?
4. Definirajte pojam komunikacije i nabrojite moguće podjele komunikacije.

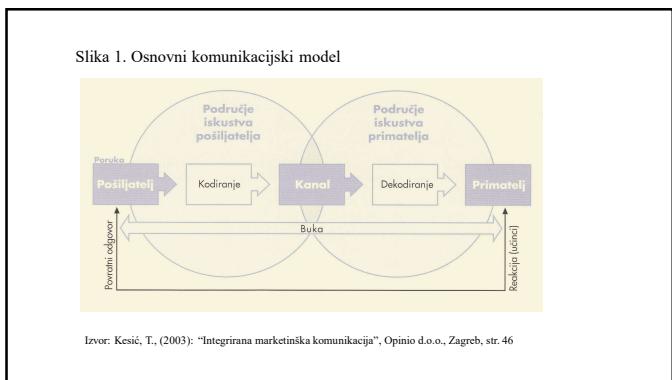


U prethodnom poglavlju definirali smo komunikaciju.

Marketinška i integrirana marketinška komunikacija definirat će se u sljedećem poglavlju.

Ipak, sve su to oblici komunikacije koji se sastoje od nekih zajedničkih elemenata.

Pостоји више комуникационих модела, али основни или темељни комуникациони модели, као што му и име kaže, приказују темељне комуникационе елементе.



Prvi element osnovnog komunikacijskog modela čine dva nositelja procesa komunikacije, pošiljatelj i primatelj.
Sljedeća dva elementa predstavljaju komunikacijska sredstva - poruka i mediji.
Zadnja četiri elementa su procesi kojima se odvija komunikacija - kodiranje, dekodiranje, buka i učinci komunikacije.

Temeljni elementi komunikacije jesu:

- Pošiljatelj ili izvor
- Poruka
- Mediji
- Kodiranje i dekodiranje
- Primatelj
- Učinci komunikacije.

2.1. Izvor ili pošiljatelj

Izvor ili pošiljatelj komunikacijske poruke može biti pojedinac ili grupa ljudi koji predstavljaju poduzeće, instituciju ili drugu organizacijsku cjelinu.

Izvore ili pošiljatelje poruka treba birati s velikom pažnjom jer primatelj osim značenja danih u poruci, u isto vrijeme vrednuje i pošiljatelja.

Tri tipa utjecaja pošiljatelja: popuštanje, identifikacija i internalizacija.

Popuštanje se ogleda u situacijama kad potrošač prihvata utjecaj pošiljatelja zbog pozitivne reakcije koju očekuje. Razlog popuštanja često nije u vjerovanju u sadržaj poruke, nego u nagradama koje su posljedica prihvaćanja poruke.

Identifikacija je proces poistovjećivanja potrošača s izvorom informacija. Dogada se kad izvore komunikacije predstavljaju referentne grupe ili osobe.

Internalizacija se dogada u slučajevima kada primatelj prihvata sadržaj i značenje poruke zato jer je u skladu s njegovim sustavom vrijednosti i vjerovanja. Ako izvor posjeduje povjerenje primatelja, proces internalizacije je uspješniji.

Obilježja pošiljatelja koja su značajna za uspjeh komunikacije:

- kredibilitet
- atraktivnost
- moć.

Kredibilitet (lat. *credere* = vjerovati, *credibilitas* = uvjerljivost) je odnos u kojem se drugoj strani vjeruje. Povjerenje u izvor poruke. Stupanj do kojega će pošiljatelj biti uspješan u komunikaciji ovisi o percipiranom povjerenju publike. Čimbenici o kojima može ovisiti povjerenje: ugled, stručnost, istinoljubivost, autoritet, status, društveno-ekonomski položaj i mnogi drugi.

Atraktivnost (lat. *attrahere* = privlačiti, prvući) izvora, izvor koja nas privlači. Može obuhvaćati:

- Sličnost: uskladenost pošiljatelja i primatelja u odnosu na poruku
- Familiarnost: poznavanje pošiljatelja od prije
- Dopadljivost: pozitivan osjećaj prema izvoru na temelju njegova izgleda, ponašanja ili osobnosti.

Moć izvora komunikacije se manifestira kada izvor može kazniti ili nagraditi primatelja poruke.

Kada se pošiljatelj percipira kao izvor moći, proces utjecaja odvija se posredstvom suglasnosti. Suglasnost se događa kada primatelj prihvata utjecaj pošiljatelja radi nagrade ili izbjegavanja kazne.

Na primjer, utjecaj pojedinih političara, članova uprave i sl. traju toliko dugo koliko traje i njihova pozicija.

Utjecaj izvora posredstvom moći bitno se razlikuje od utjecaja koji postiže povjerljiv izvor.

2.2. Poruka

Poruka predstavlja skup znakova, simbola, riječi, slika i zvukova kojima se misli pošiljatelja prenose putem simboličkih i verbalnih znakova u kogniciju primatelja.

Kognicija = potiče od latinske riječi *cognoscere*, što znači „zнати“. Kada se kaže kognicija, obično se misli na sve što je povezano sa znanjem. Drugim riječima, prikupljanje podataka koje dobivamo putem učenja ili iskustva.

Poruka može biti verbalna, neverbalna i simbolička.

Struktura i simbolička svojstva poruke ovise o mediju kojim se poruka prenosi.

Uspješnosti komunikacije pridonose:

- struktura poruke
- korištenje verbalnih ili vizualnih obilježja poruke
- izbor apela
- izbor koda poruke.

U procesu upravljanja komunikacijom moramo se koncentrirati ne samo na značenja koja se prenose različitim oblicima komunikacije, nego i kako će informacije biti strukturirane i koje ćemo apele koristiti.

Struktura poruke

Struktura poruke obuhvaća organizaciju sadržaja poruke, tijek prezentacije i način izvođenja zaključaka.

Organizacija sadržaja poruke odnosi se na vrstu argumenata i kontraargumenata.

- ❖ jednostrani argumenti → prezentira se samo jedna strana mišljenja
- ❖ dvostrani argumenti → prezentira se vlastiti argument, ali se dopušta slabost vlastitog gledišta i mogućnost drugaćelog shvaćanja
- ❖ dvostrani argumenti efikasniji kod obrazovanih ljudi, a jednostrani kod manje obrazovanih.

Redoslijed (tijek) prezentacije

Kada prezentirati najznačajniji argument?

- ❖ na kraju poruke → uspinjući argument
- ❖ na početku poruke → opadajući argument
- ❖ u sredini poruke → piramidalan argument

Pravila redoslijeda prezentacije:

1. Visokopouzdan komunikator → najprije *pro*, a potom *kontra* argument
2. Manje pouzdan i poznat komunikator → najprije *kontra*, a potom *pro* argument

Efikasnija je poruka koja prezentira najprije pozitivna obilježja, a potom manje pozitivna od one koja koristi obrnuti redoslijed.

Način izvođenja zaključaka

Način izvođenja zaključaka i uspješnost komunikacije u promjeni mišljenja i stava prema eksperimentalnim istraživanjima pokazuje sljedeće:

- ❖ Uspješnost komunikacije veća ako zaključke izvodi komunikator umjesto publike
- ❖ Kod vrlo inteligentne publike izvođenja zaključka prepustiti publici
- ❖ Ako publika smatra da komunikator manipulira ili očekuje korist, izvođenje zaključka prepustiti publici
- ❖ Kod kompleksnih tema preporučuje se komunikatoru izvođenje zaključka, a za jednostavne situacije obrnuto.

Verbalne prema vizualnim porukama

Za uspješnost komunikacije izuzetno su značajni i vizualni, slikovni elementi poruke, kao i ambijent u kojem se verbalna poruka prenosi.

Slike se koriste za prenošenje persuazivnih sadržaja i služe kao dopuna verbalnim dijelovima poruke.

Slika pomaže kod razvijanja imidža, imaginacija i impresija.

Najznačajnija uloga slike je da dopuni sadržaj verbalne poruke ili ako se radi o proizvodu koji se kupuje na temelju emocija ili imaginacije.

Apeli poruke

Apel dolazi od latinske riječi *appellare*, što znači poziv, zov, pozivanje na...

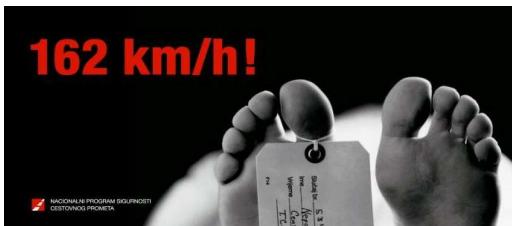
Apel poruke je strategija komunikatora koja se odnosi na sadržaj poruke „ono što je srž poruke“. Cilj apela je pozitivna reakcija na sadržaj poruke.

Apeli mogu biti usmjereni na logiku i na psihološku stranu uma – osjećaje i imaginacije.

Smatra se da uspješni apeli moraju sadržavati dijelove razuma kao i dijelove emocija da bi bili uspješni.

Neki od najčešće korištenih apela su komparativni apeli, apeli na strah, humor i zabavu, ljubav, seks i sl.

Slika 2. Apel na strah



Izvor: <https://www.svijetsigurnosti.com/mnp-upozorava-jucer-u-tri-nesrece-poginulo-pet-osoba/>
(7. 7. 2020)

Slika 3. Apel na humor



Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=Xaz8IRqRY-U> (7. 7. 2020.)

Izbor koda poruke

Kodiranje je proces prenošenja misli, ideja, informacija, očekivanja i fantazija pošiljatelja u odabrani kodni sustav prilagođen mediju.

Komunikacijski proces u osnovi počinje kad pošiljatelj odabire riječi, slike, simbole, glazbu i dr. kojima prenosi poruku primatelju.

Cilj pošiljatelja je takvo kodiranje poruke koju će primatelj dekodirati u jednake ili slične misli, informacije, ideje.....

To će se dogoditi ako pošiljatelj i primatelj pripadaju istom kulturnoškom miljeu, istoj ili sličnoj društvenoj grupi, sa sličnim stavovima, vrijednostima i vjerovanjima.

2.3. Mediji komunikacije

Mediji ili kanali kao element u procesu komunikacije odnose se na prijenosnike poruke. To su ustvari posrednici kojima poruka stiže od pošiljatelja do primatelja. U osnovi mogu biti osobni i neosobni.

Osobni kanali odnose se na neposredno komuniciranje između dvije ili više osoba. Dobar primjer osobne marketinške komunikacije odvija se u osobnoj prodaji. U literaturi se ova komunikacija naziva i „komunikacija od usta do usta”.

Osobni kanali su persuazivniji od poruka dobivenih masovnim medijima zbog povjerenja u izvor komunikacije, njegovu ekspertnost u određenom području i mogućnosti povratne komunikacije.

Neosobni kanali komunikacije nazivaju se i masovnim kanalima komunikacije. Pre nose poruke bez kontakta pošiljatelja s primateljem poruke. Poruka se prilagođava specifičnostima kanala i šalje nepoznatim primateljima (tv, radio, novine, časopisi, internet) → zbog svoje važnosti u poglavljima koja slijede posebno se analiziraju.

Dekodiranje je proces suprotan kodiranju. Pretvara poruku u misli, ideje, informacije. Cilj je postići značenje poruke što sličnije značenju i namjeri pošiljatelja. Komunikacija je uspješnija ako postoji zajedničko polazište pošiljatelja i primatelja poruke, ako postoje slične vrijednosti, iskustva, stavovi i mišljanja.

2.4. Primatelj

Da bi komunikacija bila uspješna potrebno je znati tko su primatelji:

- tko su ti ljudi
- kakvim prethodnim znanjima raspolažu
- kakve stavove i mišljenja imaju o našem poduzeću i proizvodu
- na koji način sadržaji komunikacije utječu na odluke o kupovini.

Ovi podaci predstavljaju početak marketinške komunikacije.

Značajna obilježja primatelja koja uvjetuju uspjeh komunikacije:

- motivi
 - stavovi
 - vrijednosti
 - obilježja ličnosti
- u literaturi poznato kao psihološke determinante komunikacije.

2.5. Učinci komunikacije

Komunikacija može kroz proces učenja utjecati na:

- 1. formiranje mišljenja
- 2. promjenu stava
- 3. promjene u ponašanju.

Formiranje mišljenja

U slučaju nepostojanja mišljenja komunikacija ima znatan utjecaj na formiranje pozitivne predispozicije.

Ako mišljenje već postoji tada su selektivni procesi, grupne norme, lideri mišljenja temeljni filteri i utjecaj između sadržaja komunikacije i primatelja.

Promjena stava

Komunikacija postiže bolje rezultate u podržavanju postojećeg stava, nego u promjeni stava.

Čovjekovi stavovi se mijenjaju tijekom života te se mijenjaju i mogućnosti utjecaja na promjenu stava.

U ranim fazama životnog ciklusa veća mogućnost promjene stavova, a u kasnijim otežana.

Promjena ponašanja

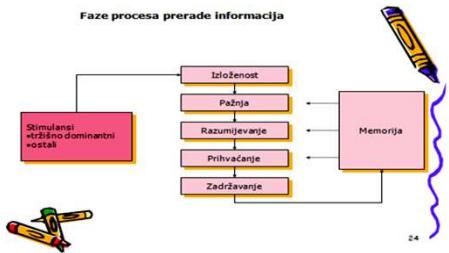
Hoće li poruke utjecati na promjenu ponašanja ovisi:

- od konkretnih situacija
- čvrstoće stavova
- motiva i ostalih psiholoških varijabli.

Promjena ponašanja može se dogoditi i bez utjecaja (ili s malim utjecajem) komunikacije:

- promjena životnih uvjeta
- promjena stila života
- prelazak u drugu fazu životnog ciklusa
- promjena priпадnosti grupi.

Prikaz 1. Faze procesa prerade informacija



Izvor: Loudon, L. D., i dr. Consumer Behavior, McGraw Hill, Inc., 1993. prema Kesić, T., (2006): Ponašanje potrošača. Opinio d.o.o., Zagreb, str. 230.

VJEŽBA:

Pogledajte oglašivačke poruke na adresama:

<https://youtu.be/4SynFe5jfng>

<https://www.youtube.com/watch?v=eu1JBtlcWw>

Koja je pošiljatelj poruke na Vas imao veći utjecaj?

Prokomentirajte zašto.

PITANJA:

1. Koji su temeljni elementi komunikacije?
2. Objasnite tri tipa utjecaja pošiljatelja.
3. Prokomentirajte obilježja pošiljatelja značajna za uspjeh komunikacije.
4. Što obuhvaća struktura poruke?
5. Kako se u komunikacijskoj strategiji koriste apeli poruke?
6. Što je potrebno znati o primatelju poruke?
7. Komentirajte učinke komunikacije.
8. Opisite faze prerade informacija.



3. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Izvor: <https://hr.vision1cycling.com/marketing/68394-integriruemye-marketingovye-kommunikaci-lementy-strategii-upravlenie.html> (19. 7. 2021.)

3.1. Podsjetnik

Marketing je aktivnost, skup institucija i proces stvaranja, isporuke i razmjene ponuda te prenošenje poruke o njima, a koja ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cijelini (Američko marketinško udruženje – AMA, 2008. prema Kotler, P., i dr. 2014).

Marketing je društveni proces kojim pojedinci i grupe dobivaju ono što trebaju i žele stvaranjem, ponudom i slobodnom razmjenom vrijednih proizvoda i usluga s drugima (Kotler, P., i dr. 2014.).

Marketing počiva na *razmjeni*.

Razmjena → transfer opipljivih i neopipljivih vrijednosti između dvije ili više strana.

Razmjena podrazumijeva da uključene strane dobrovoljno pribavljaju neke vrijednosti jedna drugoj.

Uvjet za razmjenu je komunikacija.

Marketing je organizacijska funkcija i skup procesa za stvaranje, *komuniciranje* i isporučivanje vrijednosti potrošačima.

Marketing je komunikacijski proces koji zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.

3.2. Što je integrirana marketinška komunikacija (IMK) ?

Oглаšavanje je godinama dominiralo marketinškom komunikacijom.

Ostali oblici marketinške komunikacije: unapredjenje prodaje, izravno oglašavanje, vanjsko oglašavanje, sponzorstva, odnosi s javnošću i dr. → povremeno se koriste i to uz angažiranje posebnih agencija.

Sredinom 80-ih godina prošlog stoljeća došlo se do spoznaje o potrebi strateške integracije svih elemenata marketinške komunikacije.

Poduzeća koriste koncept IMK koji uključuje koordiniranje svih marketinških komunikacijskih elemenata s ciljem postizanja *sinergijskih* učinaka.

U komunikacijskoj znanosti javlja se 90-ih godina 20. stoljeća termin **integrirana marketinška komunikacija** i od tada postaje aksiom poslovanja suvremenih poduzeća i tržišta.

Marketinški stručnjak koji uspije u novom globalnom okruženju bit će onaj koji poveže komunikacijski miks, tako jako da možete gledati od jednog do drugog medija, od jednog do drugog programa, i vidjeti da marka govori istim jezikom (Plavoukas, S., 1990. prema Kesić, T., 2003.).

Temeljni je razlog za integriranu marketinšku komunikaciju što će marketinška komunikacija biti jedina održiva konkurenčna prednost marketinških poduzeća 21. stoljeća (Shulz, D. E., i dr. 1990. prema Kesić, T., 2003.)

Do danas razvijeno mnoštvo definicija IMK, u nastavku tipične definicije:

AMA integrirane marketinške komunikacije definira kao proces planiranja koji je oblikovan na način da svi dodiri s markom, koje potrošač ili korisnik ima preko proizvoda, usluga ili organizacija, budu značajni za potrošača i konzistentni kroz vrijeme.

Taj proces ocjenjuje stratešku ulogu različitih komunikacijskih disciplina – oglašavanje, izravni odgovor, unapredjenje prodaje i odnose s javnošću i te discipline vješto kombiniraju kako bi omogućile jasnoću, konzistentnost i maksimalni učinak kroz glatku integraciju poruka (Kotler, P., i dr. 2014).

„Integrirana marketinška komunikacija (IMK) je proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu“ (Kesić, T., 2003:28).

3.3. Temeljna obilježja IMK

Iz brojnih definicija može se izdvojiti pet temeljnih obilježja IMK:

1. Utjecati na ponašanje
2. Početi od potrošača
3. Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije
4. Postići sinergijske učinke
5. Izgraditi dugoročan odnos s kupcima.

Utjecati na ponašanje

Prvi cilj IMK je utjecati na ponašanje (potrošača/kupaca) *poticanjem novih oblika ponašanja, učvršćivanjem postojećih ili mijenjanjem trenutačnog ponašanja.*

Treba ići dalje od ciljeva stvaranja spoznaje ili promjene stava.
Konačni cilj IMK je kupovina konkretnе marke proizvoda.

Iako je kupovina konačni cilj prejednostavno je očekivati da će svaki oblik komunikacije rezultirati kupovinom.

Nužno je pratiti učinke komunikacije:

- novi proizvod → upoznatost, interes, pozitivna preferencija, želja, kupovina
- postojeći proizvod → podsjećanje

Početi od potrošača/kupca

Cjelokupan proces IMK počinje od potrošača/kupca.

Potrošač je uostalom ishodište cjelokupnih marketinskih aktivnosti. Poznavanje potrošača preduvjet za ostvarivanje željenih ciljeva.

Mnoga istraživanja pokazuju da izravni kontakt s potrošačem ima najjači utjecaj na konačnu odluku o kupovini.

Razlog za sve više korištenje metoda izravnog marketinga, marketinga odnosa, individualnog marketinga.

Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije

Ključno obilježje ove odrednice je potreba kombiniranja poruka i medija na način da se postignu željeni učinci komunikacije.

Uobičajeno se govori o dvije vrste kontakta:

- kontakt posredstvom marke
- kontakt posredstvom poduzeća

Ne postoji recept ni univerzalan odgovor za osmišljavanje komunikacijskog miška.

Komunikacijski miš ovisi o:

- ciljnom tržištu
- vrsti proizvoda i marki proizvoda.

Postići sinergijske učinke

Sinergija – od grčke riječi *συνεργήσις*, što znači raditi zajedno. Dakle, izraz koji opisuje zajedničko djelovanje, udruživanje, pomaganje ili suradnju.

Sinergija opisuje stanje kada je cjelina nešto veća i drugačija od zbira dijelova ($2+2=5$).

Prema tome, bez obzira za koje se komunikacijske oblike i medije odlučili → oni se moraju dopunjavati kako bi osigurali sinergijske učinke.

U teoriji komunikacije ovaj se pojam naziva „govorom jednog glasa”.

Potrošač mora dobivati iste ili komplementarne poruke koje pojačavaju učinak prethodnih.

Izgraditi dugoročan odnos s potrošačima

Dugoročni odnos s potrošačima ključ je modernog marketinga, a IMK je ključ izgradnje dugoročnih poslovnih odnosa.

Dugoročni odnos = dugoročna lojalnost marki ili poduzeću.

Jednostavnije je i jeftinije zadržavati postojeće potrošače nego pridobivati nove.

Naravno, ovo ne znači da treba zanemariti nove potrošače i da ne treba raditi i na njihovom pridobivanju.

3.4. Usvajanje koncepta IMK

Usvajanje koncepta IMK predstavlja prilagođavanje marketinških stručnjaka promjenama u okruženju.

Promjene koje su se dogodile:

- ❖ demografske
- ❖ u stilu života
- ❖ korištenje novih elektroničkih medija (internet, društvene mreže...)
- ❖ novi načini i oblici kupovine.

Agencije za oglašavanje unapređuju svoje integrirane ponude.
Žele omogućiti „kupnju na jednom mjestu“ i kupuju agencije za promociju, poduzeća za odnose s javnošću, konzultante za dizajn ambalaže, programere internetskih stranica, kuće za izravnu poštu.

Sebe definiraju kao *komunikacijska poduzeća* koja pomažu klijentima u poboljšavanju njihove sveopće komunikacijske učinkovitosti nudeći im strateške i praktične savjete o mnogim oblicima komunikacije.

IMK prisiljavaju menadžment da razmišlja o svim načinima na koje potrošač dolazi u dodir s poduzećem.

IMK trebaju poboljšati sposobnost poduzeća da dosegne prave potrošače s pravom porukom u pravo vrijeme i na pravom mjestu.

3.5. Oblici IMK

Razni autori različito određuje oblike IMK.

Kesić (2003) izdvaja dvije podgrupe s aspektom:

1. Korištenih puteva i
2. Dobivanja željenih učinaka i ciljeva.

1. grupa: oglašavanje, izravno oglašavanje, unapređenje prodaje → cilj je izravno komuniciranje i dobivanje neposrednih učinaka koji su često vezani uz *specifičnu marku*.

2. grupa: odnosi s javnošću, publicitet, institucionalno oglašavanje, sponsorstvo → zahtijevaju dulje razdoblje za postizanje željenih učinaka, a učinci su obično vezani uz *poduzeće*.

Gledano u cijelosti to su sve oblici IMK koji na kraju imaju za cilj stvaranje pozitivnog mišljenja, preferencije i kupovine.

Mogu se proučavati, promatrati i koristiti i kao komunikacijski miks.

Kao oblici IMK ili marketinški komunikacijski miks u nastavku će se promatrati:

- Ovlašavanje
- Unapredjenje prodaje
- Izravna marketinška komunikacija
- Osobna prodaja
- Odnosi s javnošću
- Publicitet.

VJEŽBA:

Istražite marketinške agencije u RH i usluge koje nude klijentima.

Koje agencije slijede ili koriste koncept IMK?

PITANJA:

1. Što je IMK?
2. Objasnite temeljna obilježja IMK.
3. Kojim se promjenama u okruženju prilagodava IMK?
4. Kako agencije za oglašavanje unapređuju svoje ponude?
5. Koji su oblici IMK s obzirom na korištene puteve i vrijeme potrebno za dobivanje željenih učinaka?



Izvor: <https://equestris.hr/odnosi-s-medijima/vrste-medija-i-kako-im-pristupiti/> (19. 7. 2021.)

4. ANALIZA MASOVNIH MEDIJA

Mediji ili kanali kao element u procesu komunikacije odnose se na prijenosnike poruke. To su ustvari posrednici kojima poruka stiže od pošiljatelja do primatelja (vidi sliku 1. *Osnovni komunikacijski model, slajd 21*).

Masovni mediji mogu se promatrati i kao neosobni kanali komunikacije koji prenose poruke **bez osobnog kontakta ili povratne informacije**.

Razlozi pojavljivanja u medijima mogu biti:

- ✓ oglašavanje
- ✓ novosti (novi proizvod, nova tehnologija, novi objekti)
- ✓ sponzorstvo
- ✓ dobrovorne akcije
- ✓ promjene u strukturi organizacije (novi vlasnici, novi menadžeri).

Karakteristike masovnih medija:

- U isto vrijeme i velikom brzinom mogu **dosegnuti veliku** heterogenu publiku
- Stvaraju medijski sadržaj koristeći **posebne tehnološke** postupke
- Vezani su uz određenu **instituciju** - medijsku ili izdavačku kuću
- **Proizvod su osoba** i njihovih interesa na tržištu – vlasnika, regulatora, distributera, oglašivača
- Rade prema određenim **zakonima, pravilima i etičkim kodeksima**.

U literaturi i praksi postoje različiti pristupi i kategorizacije masovnih medija.
Mogu se promatrati kao:

- tiskani, elektronički, digitalni
- tradicionalni, moderni
- glavni mediji, pomoćni mediji.

Masovni mediji su: televizija, novine, časopisi, vanjsko oglašavanje, internet, izravna pošta.

U nastavku će se analizirati najznačajniji: televizija, radio, novine i časopisi.

Internet se zbog svoje važnosti i posebne uloge promatra u posebnom poglavlju.

4.1. Televizija

Još uvijek najmoćniji masovni mediji suvremenog svijeta.

Stupanj posjedovanja tv-prijemnika preko 90%, a velik broj kućanstava posjeduje 2-3 tv-prijemnika.

Izbor televizijskog vremena odnosi se na troškove, obilježja i prilagodenost programa.
S obzirom na ovo razlikuje se:

- **primarno vrijeme**, u zapadnim zemljama od 20 do 21 sat
- **dnevno vrijeme** obuhvaća terminе od 10 do 16 sati
- **granično vrijeme** prethodi (19 do 19,30 sati) i slijedi primarno vrijeme (od 21 do 23 sata).

Prednosti televizije kao medija

Mogućnost demonstracije → mogućnost demonstracije proizvoda u stvarnim uvjetima.

Korištenje svih komunikacijskih elemenata → glas, slika, boja, zvuk, animacija.

Široka mogućnost dosega → velik broj kućanstava posjeduje tv-prijemnik.

Selektivnost → odabir kanala i programa znači i odabir ciljne publike, a uz to postoje i nacionalne televizije, lokalne televizije, kabelske televizije.....

Ugodno okruženje primanja poruke → kombinacija zabave i uzbudjenja, poruke se primaju u poželjnoj okolini i ugodnom društvu što dovodi proizvod u vezu s ugodnim osjećajem.

Autoritet televizije → ako nije bilo na televiziji nije se ni dogodilo.

Stvaranje najšire upoznatosti → medijskom miksnu neophodna je kao prethodnik ostalim promocijskim aktivnostima, „otvara vrata” prodavačima i trgovcima.

Informacijske dulje poruke → mogućnost prikazivanja duljih poruka koje traju i do 30 minuta, to su cijelovite informacije o poduzeću ili marki proizvoda.

Nedostaci televizije

Kratkoća poruke → izloženost publike porukama relativno je kratka, ako primatelj nije viđao poruku, poruka je izgubljena.

Visoki troškovi → troškovi oglašavanja putem nacionalnih tv-postaja su visoki, stalno rastu i eliminiraju mala poduzeća koja ih ne mogu platiti.

Opadanje broja gledatelja → publika koristi i nove medije: CD, internet, mobilne komunikacije, društvene mreže...

Prenatpanost programa zbog sve intenzivnijeg oglašavanja → zapamćenost oglasa 1965. godine iznosila je 81%, a 1981. godine samo 7%.

4.2. Radio

Oглашавatelji su zainteresirani za odrednice korištenja radija na konkretnom području: broj radiopostaja, širina mreže, broj radioprijemnika, specifičnost radio programa, brojnost slušatelja, troškovi oglašavanja itd.

Ovisno o specifičnosti tržišnog segmenta i proizvoda treba odabratи radiopostaju koja će se uklapati u željeni imidž proizvoda.

Broj slušatelja, njihova socio-ekonomski i psihografska obilježja, zemljopisna lokacija poznati su i izuzetno značajni podaci za poduzeće.

Cijena vremena ovisi o dnevnom terminu i danu u tjednu.

Prednosti radija kao media

Sposobnost dosega ciljnog segmenta → specijaliziran program usmjerava primanje poruke i ponašanje posebnog segmenta publike.

Korištenje audiočinka → slušatelj može pratiti program i istodobno raditi nešto drugo: voziti automobil, kuhati ručak, pisati, čitati...

Potiče imaginaciju i vlastite predodžbe → slušatelj razvija vlastite predodžbe i imaginira situaciju jer nema sugestije vizualnim elementima.

Kratko vrijeme pripreme i promjene oglasa → u usporedbi s tv-om poruka se može lako mijenjati ako se uvjeti promjene.

Troškovi → znatno jeftiniji od televizije

Nedostaci radija

Poruke su jednokratne → nestaju nakon emitiranja, kao i kod televizije.

Ne osigurava se puna pažnja → radio se sluša uz ostale aktivnosti.

Ne može se demonstrirati upotreba proizvoda → nema slike i pokreta.

Problem kupovine željenog vremena → najbolje vrijeme zakupljeno je unaprijed godinama od strane velikih poduzeća.

4.3. Novine

Novine su najstariji medij i povijesno imaju vodeće mjesto u oglašavanju i informiranju.

Novine se obično dijele na:

- ❖ dnevne novine
- ❖ nedjeljne novine
- ❖ tjedne novine
- ❖ vodič za kupovinu
- ❖ specijalizirane novine.

Oglašivački prostor prodaje se po stupčanom centimetru, a cijena stupčanog centimetra ovisi o poziciji u novinama – prva stranica, zadnja stranica.

Oglasni mogu biti crno-bijeli ili u boji. U boji skuplji i do 45%.

Prednosti novina

Povjerenje → čitatelji vjeruju novinama.

Masovna pokrivenost → u pojedinim područjima doseže i do 70% svih kućanstava i nije ograničena na samo jednu grupu ljudi.

Fleksibilnost → mogućnost prilagodbe oglasa preferencijama i zahtjevima lokalnih tržišta, pozicioniranje oglasa u skladu s događajima, u skladu sa sadržajem stranica.

Jefтинiji medij → u odnosu na tv pa ga mogu koristiti i manja poduzeća.

Selektivnost → s obzirom na geografsku selektivnost mogu se koristiti za isticanje lokalnih apela.

Nedostaci novina

Prenatpanost oglasima → znači da svaki pojedinačni oglas ima smanjenu priliku da bude zapažen i zapamćen.

Brzina čitanja → čitaju se na brzinu pa je zapamćenost poruke kratkoročna.

Preklapanje → različite novine pojavljuju se u pojedinim dijelovima države, pa ako se želi pokriti nacionalno tržište potrebno je odabrati miks novina koje se zemljopisno nadopunjaju.

Promjene u segmentu čitatelja → čitateljstvo opada, a pogotovo mladi sve manje čitaju dnevne novine pa se struktura čitatelja pomije prema starijima. Najvjerniji čitatelji su iznad 45 godina.

4.4. Časopisi

Trend časopisa kao masovnog medija ide k specijaliziranom profiliranju usmjerenom užem segmentu publike.

Neka područja specijalizacije: obitelj, moda, avanture, nautika, zdravlje, sport, mladost, ekologija, biznis i financije, rekreacija.

Svako od navedenih područja specijalizacije časopisa predstavlja poseban ciljni segment tržišta čija se demografska i psihografska obilježja mogu identificirati.

Prednosti časopisa

Visok stupanj selektivnosti → najveća prednost časopisa, ako postoji specijalizirano tržište za proizvod, sigurno je da postoji i časopis koji doseže taj segment.

Uvjeti čitanja časopisa → časopis se čita u vrijeme odmora, veća mogućnost zapažanja oglasa, može se pročitati i nekoliko puta.

Kvaliteta papira → omogućava se postizanje visokokvalitetnih boja čime se skreće pažnja čitatelja.

Dulji životni vijek → časopisi se čitaju duže, čita ih više članova obitelji, čuvaju se ili čak sakupljaju.

Ugled časopisa → mnogi časopisi su autoriteti u području čije teme obraduju, što može asocirati i na ugled oglašavanog proizvoda.

Nedostaci časopisa

Vremenska neprilagođenost → pripremljen oglas potrebno je dostaviti 30 do 60 dana prije izlaska časopisa.

Troškovi → troškovi objavljivanja u časopisima su visoki.

Prenatranost → što je časopis popularniji, veće naklade i usmjerenosti, to je potražnja za oglasima veća. Neka istraživanja govore o 48% oglasnog prostora i 52% sadržajnog prostora.

Segmentna orijentiranost → ne pokriva cjelokupno nacionalno tržište.

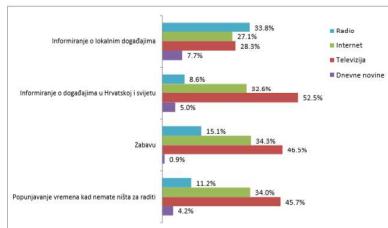
4.5. Rezultati istraživanja medija u Republici Hrvatskoj

I. Agencija za elektroničke medija putem javnog natječaja u lipnju je odabrala agenciju Ipsos za istraživanje i provođenje analize radijskog tržišta u RH.

Anketa je provedena posredstvom terenskog anketiranja ("Face to Face") na uzorku od 1.920 ispitanika; na nacionalno reprezentativnom uzorku građana starijih od 15 godina. Prosječno trajanje ankete iznosilo je 40 min. Uzorak je bio reprezentativan po svim uobičajenim socio-demografskim kriterijima: spolu, dobi, obrazovanju, veličini naselja i regiji.

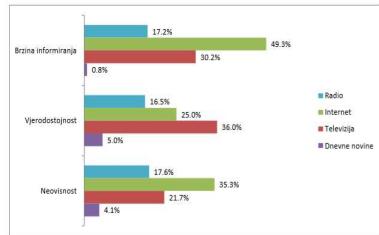
U nastavku najzanimljiviji rezultati...

Grafikon 1. Najbolja vrsta medija za pojedine informacije.



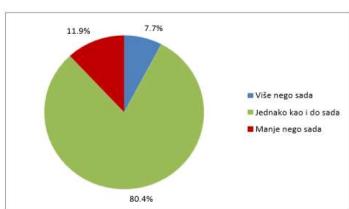
Izvor: <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2018/11/Analiza-radijskog-tr%C5%BEi%C5%A1ta.pdf> (21. 7. 2020.)

Grafikon 2. Karakteristike medija.



Izvor: <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2018/11/Analiza-radijskog-tr%C5%BEi%C5%A1ta.pdf> (21. 7. 2020.)

Grafikon 3. Procjena slušanja radija u budućnosti (za 3 godine).



Izvor: <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2018/11/Analiza-radijskog-tr%C5%BEi%C5%A1ta.pdf> (21. 7. 2020.)

2. Istraživanje povjerenja u medije provedeno potkraj 2019. godine u suradnji Fakulteta političkih znanosti i agencije za istraživanje medija i tržišta Media Metar, preuzeto s <https://hagio.hr/hagio-info/povjerenje-u-medije/> (21. 7. 2020.).

TELEVIZIJA

- najgledaniji tv-program je HRT1 (31,7%), NOVA TV (22,2%) i RTL (21,8)
- 57% gradana često ili redovito prati tv-program
- 35% ima povjerenje u TV
- uz radio najviše vremena tijekom dana provedemo uz tv
- od 18,00 do 22,00 sata najskuplje je vrijeme za oglase u tv-programu (tzv. *prime-time*, najgledaniji termin)
- psiholozi su dokazali da u tom vremenu pružamo najmanji otpor tv-sadržaju jer smo najumorniji.

RADIO

- najslušanje radiopostaje su: NARODNI (7,9%), HR1 (7,3), ANTENA (4,1%)
- 49,8 % gradana često ili redovito prati radijski program
- 39,1 % ima povjerenje u program koji sluša
- u trenućima samoće najprije se okrećemo radiju
- jedini medij u potpunosti dostupan na otocima i na moru
- velik stupanj povjerenja iskazan je prema lokalnim radiopostajama
- najviše se sluša između 7,00 i 11,00 sati kada je vrijeme oglašavanja najskuplje (*prime – time*)
- ima veliki doseg (broj ljudi koji slušaju isti program) i utjecaj (broj ljudi koji mu vjeruju).

NOVINE

- 43,9 % gradana ne čita dnevne novine
- najčitanje novine su: 24 sata (20,7%), VEĆERNJI LIST (10,5%), JUTARNJI LIST (10,2%)
- 27,8 % gradana često i redovito čita novine
- 23,5 % gradana vjeruje novinama koje čita
- većina tema koju novine ujutro otvore, tv pri kraju dana zatvara
- trajno su ovisne o oglasima budući da se i do 70% financiraju od prodaje oglasa.

4.6. Izbor medija ili medija miks

Izbor medija podrazumijeva donošenje odluke o izboru i kombinaciji medija.

Na raspolaganju stoe mnogobrojni mediji – donijeti odluku koji su primarni, a koji sekundarni mediji (odлуka koje medije koristiti i u kojem opsegu).

Na odluke o medija miks utječu:

- cilj oglašavanja ili slanja poruke → stvaranje poznatosti, podsjećanje, stvaranje ili promjena imidža, povećanje prodaje.....
- obilježja ciljnog tržišta → široka publika, određeno geografsko područje, starije osobe, mlade osobe, stručnjaci u određenom području.....

- specifičnost oglasa → treba li oglas prikazati prirodne boje i dizajn; jesu li vrijeme i novost kritični elementi poruke; nastoji li se formirati povjerenje u kvalitetu
- način distribucije proizvoda → mora se poći od područja na kojem se proizvod distribuira
- veličina budžeta → skuplji mediji, kao što su tv i časopisi u boji zahtijevaju veća sredstva. Manja poduzeća koja raspolažu manjim budžetom moraju tražiti kombinaciju jeftinijih medija.

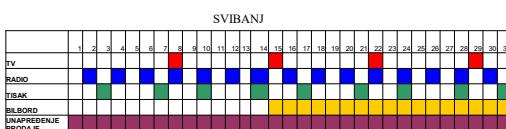
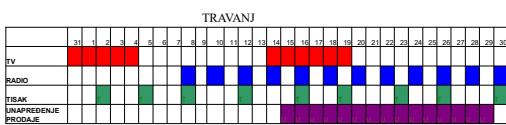
Izbor medija miksa zavisi i od ovih obilježja medija:

Doseg → odnosi se na postotak ljudi koji će unutar ciljnog segmenta najmanje jedanput biti izloženi oglasu u određenom razdoblju (najčešće tijekom četiri tjedna). Podatke o rasprostranjenosti i broju publike (gledanost, slušanost, naklada) daju sami mediji.

Učestalost → temeljno je pitanje koliko puta treba ponoviti poruku da bi je publika ciljnog segmenta zapazila, zapamtila i reagirala.

Kontinuitet emitiranja → predstavlja razdoblje u kojem se oglas emitira. Učestalost je značajna za stvaranje upoznatosti, a kontinuitet za podržavanje i pamćenje sadržaja.

Prikaz 2. Primjer planiranja medija miksa.



Izvor: autori.

4.7. Medijsko praćenje – press clipping

Praćenje medija pojavilo se sredinom 19. stoljeća kao usluga *press clippinga* (u Europi poznato kao *press cutting*) kada poduzeća zapošljavaju osobje koje su čitale članke u tiskovinama u potrazi za ključnim riječima koje su zadali klijenti. Te članke su kasnije izrezivali britvicama i uvezivali u mape i poštom dostavljali klijentu.

Danas, rast interneta i WWW nude velik broj platformi koje pružaju uslugu online medijskog praćenja temeljenu na kompjuteriziranim procesima.

Praćenjem medija kroz određeno razdoblje stječemo informacije o našem imidžu, ugledu i o učincima komunikacije.

Praćenjem medija možemo prikupiti i informacije o kretanjima tržišta, konkurenciji, novim proizvodima, preferencijama potrošača.

Ovako prikupljeni podaci i informacije mogu poslužiti za pripreme javnih nastupa, marketinških kampanja, razvijanja odnosa s medijima.

Ovaj zadatak ili funkcija može biti samostalno organizirana unutar poduzeća ili se mogu koristiti usluge specijaliziranih agencija.

VJEŽBA:

Poduzeće „Pliva“ proizvelo je novi proizvod za učvršćivanje zubnih proteza. Ovaj proizvod pojavljuje se na tržištu prvi put i donosi brojne prednosti osobama koje koriste zubne proteze.

Osmislite medij mikс za oglašavanje ovog proizvoda.

Objasnite zašto koristite pojedine medije.

PITANJA:

1. Koje su karakteristike masovnih medija?
2. Diskutirajte prednosti i nedostatke elektroničkih medija.
3. Diskutirajte prednosti i nedostatke tiskanih medija.
4. Prokomentirajte rezultate istraživanja medija u Republici Hrvatskoj.
5. Objasnite elemente koji utječu na odluku o izboru medija mikса.
6. Čemu može pridonijeti praćenje medija – *Press Clipping*?



5. OGLAŠAVANJE



Izvor: <http://www.urbano-oglasavanje.hr/index.php/galerija> (19. 7. 2021.)

Engleska riječ *advertising* – oglašavati, izvedena je iz latinske riječi „*advertere*” što znači obratiti pažnju na nešto.

Uopćeno, gospodarsko oglašavanje obraća pažnju publike na proizvod, a sve što skreće pažnju publike na proizvod može se smatrati oglašavanjem.

U užem smislu:

„Oглаšавање је одувик био један од dominantnijih alata marketinške комуникације. Radi се о плакеном облику неособне презентације и промидзе идеја, робе или пак услуга коришћењем масовних медија. Оваки облик најчешће користе пословне тврке, непрофитне организације, стручњаци и друштвене агенције за јавно представљање својих циљева јер је добар начин за информирање и увјеравање јавности“ (Kotler i dr., 2006.)

„Krajnji циљ оглашавања је скраћивање удаљености између производа и потрошача, тј. да се повећа трансфер производа од производа до потрошача, а потрошачима омогући боље сналажење у све већој понуди на тржишту. Такође, оглашавање омогућава потрошачима алтернативни одабир, информирање о новим или модифицираним производима, те унапређење селективне паžње“ (Meier, 2005.).

„Оглашавање је један од кључних елемената промоцијских активности. Ријеч је о плакеном облику неособне презентације и промоције добра, идеја и услуга. Нјегов осовни циљ је пренети информацију о понуди на циљно тржиште и потакнути потрошаче.“ (Jakovljević, 2012.).

„Под оглашавањем се сматра сваки plaćeni oblik javnog obavlještanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge“ (Kesić, 2003. prema AMA 1998.).

Iz prethodnog proizlaze osnovna obilježja oglašavanja:

- **plaćeni oblik promocije** – pojava informacija u medijima koje nisu plaćene, radi se o publicitetu, a kad se pojavimo u medijima jer smo to platili, radi se o oglašavanju
- **neosobna prezentacija** - komunikacija se odvija putem masovnih medija velikom broju nepoznatih primatelja, za razliku od osobne prodaje
- **ideje, proizvodi, usluge** – u prostoru suvremenog oglašavanja znatan udio imaju usluge banaka, osiguravajućih zavoda, institucija, političara... ne samo proizvodi
- **poznati pošiljatelj poruke** – pošiljatelj poruke je poznat i eksplicitno se navodi unutar oglašavanja.

5.1. Ciljevi i funkcije oglašavanja

Krajnji cilj oglašavanja, kao dijela marketinškog (komunikacijskog) miksa je prodaja uz postizanje profita.

Za krajnji cilj potrebno je vrijeme. Tako se s aspekta cilja i vremena povrata uloženog izdvajaju ciljevi oglašavanja:

- stimuliranje primarne ili selektivne potražnje
- oglašavanje proizvoda ili institucija
- kreiranje izavnih (akcija) ili neizravnih učinaka (preferencije, mišljenje, stavovi).

Primarna potražnja

Odnosi se na kreiranje potražnje za određenom vrstom proizvoda – mlječni proizvodi, proizvodi za njegu, turističke destinacije...

Tipično je za proizvode koji se nalaze na početku životnog vijeka kad kod potrošača treba stvoriti naviku korištenja novog proizvoda.

Oglašavanje usmjereno na stvaranje primarne potražnje mogu koristiti:

- tržišni lideri koji očekuju najveći tržišni udio
- poduzeća mogu udružiti oglašivačke napore s drugim poduzećima koja proizvode slične proizvode.

Selektivna potražnja

Selektivno oglašavanje usmjerno je na oglašavanje određene marke i stvaranje preferencije za nju.

Selektivno oglašavanje slijedi primarno oglašavanje i vezano je za kasnije faze u životnom ciklusu proizvoda.

Situacije u kojima se može razvijati selektivna potražnja:

- pozitivan trend primarne potražnje → faza zrelosti u kojoj se usmjerava postojeća potražnja u svoju korist
- mogućnosti za diferencijacijom proizvoda → pozitivne razlike proizvoda isticat će se oglašavanjem
- postojanje jakih emocionalnih kupovnih motiva → oglašavanjem ljepote, romantičnosti, uzbudjenja, zabave mogu se formirati preferencije marke.

Oglašavanje proizvoda i institucionalno oglašavanje

Oglašavanjem proizvoda usmjerava se na fazu kupovine koja počinje s upoznavanjem potrošača o postojanju marke.

Osim o oglašavanju konkretnе marke proizvođač se brine i za imidž proizvoda.

Institucionalnim oglašavanjem poduzeće ostvaruje dugoročne ciljeve koji se mogu odnositi i na buduće proizvode. Oglašavanje poduzeća također ima za cilj kreiranje imidža poduzeća.

Poduzeća najčešće kombiniraju ova dva oblika oglašavanja.

Funkcije oglašavanja

Uz prodajnu, oglašavanje ima i komunikacijsku funkciju. Unutar komunikacijske funkcije izdvajaju se:

- **informiranje** – obavještavanje potrošača o proizvodu, njegovim obilježjima, mjestu prodaje, cijeni....
- **zabavna funkcija** – oglašavanje uključuje i nejezične komponente: glazbu, boju, humor, estetiku, glumce, imaginarne elemente → svim tim nastoji se potaknuti pozitivne i ugodne asocijacije
- **podsticanje** – marku proizvoda stalno držati u svijesti onih potrošača koji su s njom već upoznati i kreirati upoznatost novih potencijalnih potrošača

- **uvjeravanje** – poticanje na kupovinu specifične marke, a samo rijetko na stvaranje primarne potražnje, kupovine novog proizvoda
- **funkcija prodaje** – apeliranje na kupovinu oglašavanih proizvoda. Neki oglasi apeliraju na trenutačnu kupovinu koja se postiže: rokovima za kupovinu, povoljna kupovina, ograničene zaštite i sl.
- **ponovno uvjeravanje** – značajan aspekt komunikacije odvija se i nakon kupovine, a cilj je uvjeriti potrošača u ispravnost njegove odluke i osigurati lojalnost
- **potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima** – osobito značajna za osobnu prodaju jer olakšava uspostavljanje osobnog kontakta, čini proizvod poželjnim i prepoznatljivim u prodavaonici.

5.2. Ovlašivačke strategije

Kreativna ovlašivačka strategija

Oglesi mogu nastati na „ad hoc“ načelu, ali se najčešće kreira sistemično.

„Proizvodnja ideja je precizno definiran proces kao i proizvodnja automobila Ford“ (Young, J. W. prema Kesić, T. 2003.).

Kreativnost se može definirati kao kombinacija dvaju ili više od prije poznatih, ali nepovezanih objekata ili ideja u nešto novo.

U sredu strategije oglasa nalazi se kreativnost koja je utkana u samu poruku.

Faze kreativnog procesa:

Istraživanje – prikupljanje materijala i informacija i udubljivanje u problem

Analiza – analiza informacija, preradivanje i promišljanje

Inkubacija – prevodenje problema iz svjesnog u podsvjesni dio umu na preradu, „zaraza idejom“

Iluminacija – rađanje ideje, „Eureka“ fenomen

Povjeravanje u stvarnosti – rješava li poruka problem?

Funkcije kreativnosti oglasa su:

- *pomaže u informiranju* – kreativnost čini poruku privlačnijom, pažnja usmjerava percepciju, stimulira potrošačovo razmišljanje
- *pomaže persuazivnosti oglasa* – kreativnost pozicionira oglas na vrh potrošačevog mentalnog sklopa
- *pomaže prisjećanju oglasa* – kreativnost pomaže da isti proizvod uz izmjenjene elemente oglasa održavamo dugi niz godina na tržištu
- *dodaje „boom“ efekt u oglas* – povezivanje starih ideja s novim proizvodima, humor, emocionalni apeli mogu stvoriti „boom“ efekt.

Strategija pozicioniranja

Prema strategiji pozicioniranja, uspješno oglašavanje mora usaditi u potrošačev um jasno značenje što proizvod nudi u odnosu na konkurentske proizvode.

Pozicioniranje predstavlja usmjeravanje percepcije potrošača na poziciju proizvoda u odnosu na konkurentske proizvode.

„*Ne postoje najbolji proizvodi. Sve što postoji u svijetu marketinga su percepcije u svijesti potrošača i kupaca. Percepcija je realnost. Sve ostalo je iluzija*“ (Reis, A., Trout, J., prema Kesić, T.).

Imidž marke mnogo više ovisi o tome što ljudi misle nego kakva su obilježja proizvoda u stvarnosti. Ono što ljudi misle najvećim dijelom je zasluga efikasne oglašivačke strategije.

Emocionalna strategija

Ovom strategijom nastoji se dosegnuti potrošača preko osjećajnih senzora – emocija.

Velik broj proizvoda kupuje se na temelju apela na emocije.
Korištenje apela na emocije obuhvaća romantiku, nostalгију, sažaljenje, uzbudjenje, radost, strah, krivnju, gadjenje, žaljenje.....

Može se koristiti kod skoro svih proizvoda, ipak neke grupe proizvoda su jače povezane s emocijama: hrana, kozmetika, modna odjeća, rublje, bezalkoholna pića, telekomunikacijske usluge...

5.3. Pomoćna oglašivačka sredstva

Pod pomoćna oglašivačka sredstva uobičajeno se ubrajaju: vanjsko oglašavanje, oglašavanje na mjestu prodaje i specijalno oglašavanje.

Vanjsko oglašavanje

Ljudi svakodnevno putuju na posao, u školu, u kupovinu, poslovno, privatno i sve više vremena provode u prometu.

Prednost ovog načina života prepozna je i oglašivačka industrija u obliku medija vanjskog oglašavanja koji se primarno temelje na kretanju ljudi.

Medije vanjskog oglašavanja moguće je podjeliti na:

- Klasične veleplakate koji se ovisno o veličini nazivaju *billboardi, bigboardi i megaboardi*. Postavljaju se uz visokofrekventne autoceste.
- Dvostrano osvijetljene plakate koji se ovisno o načinu osvjetljenja nazivaju *frontlight ili backlight* plakati. U ovu skupinu ubrajaju se i tzv. *scrolleri*, tri izmjenjujuća plakata sa svake strane.
- Dvostrano ili jednostrano ostakljeni osvijetljeni ormarići u koje se smješta plakat, tzv. *citylights*. Nalaze se u urbanim zonama velike koncentracije prometa.
- Zidne plakate, tzv. *muralsi* koji se postavljaju na fasadama zgrada koje se obnavljaju.

Prednosti medija vanjskog oglašavanja su ove:

- postavljaju se u svim gradovima i uz sve značajne autoceste
- omogućavaju visoku vidljivost i vizualnu atraktivnost
- pridonose brzoj prepoznatljivosti marke
- učinkovito prenose poruke ciljanoj publici 24 sata
- prilagodljivost na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini.

Zahtjevi za postizanje vizualno aktivne poruke: brza čitljivost i razumljivost, inovativnost, minimum grafičkih elemenata, lako prepoznavanje, uspostavljanje kontakta s promatračem s ciljem što boljeg pamćenja.

Tranzitno oglašavanje dijeli se na stacionarno i pokretno.

Stacionarno se nalazi na autobusnim stajalištima, željezničkim i autobusnim terminalima, zračnim lukama i sl. Može se koristiti kao dopunjujući oblik vanjskog oglašavanja uz autoputeve ako se želi dobiti potpuna pokrivenost svih tržišnih segmentata.

Pokretno tranzitno oglašavanje čine svi oglasi osmišljeni i oslikani na transportnim sredstvima. Autobusi, trolejbusi, tramvaji, taksi, podzemna željeznica. Unutarnje tranzitno oglašavanje nalazi se na unutarnjem dijelu javnih prijevoznih sredstava.

Oglašavanje na mjestu prodaje

Odnosi se na oglašavanje u supermarketima i drugim prodavaonicama oglašivačkim sredstvima kao što su displeji, zastavice, izložbeni kartoni, različite oznake na policama.....

Posebno uredeni kiosci unutar prodavaonica pružaju kupovne savjete, kupone, natječaje, uzorke...

Razlog porasta ulaganja u oglašavanja na mjestu prodaje nakon rezultata istraživanja koji pokazuje da se:

- 2/3 kupovnih odluka donosi se na mjestu prodaje, a za impulzivne proizvode čak 80%.

Specijalno oglašavanje

Naziva se i promocija putem proizvoda.

Definira se i kao oglašivački medij, unapređenje prodaje i motivacijska komunikacija.

Postoji više od 15000 različitih specijalnih oglašivačkih oblika: olovke, držači, kalendarji, privjesci, majice, knjige, satovi, torbice, električne naprave i pribor.....

To su darovi koji komuniciraju poduzeće i njegove aktivnosti.

Daruju se u posebnim prigodama: Božić i Nova godina, godišnjice, sajmovi, izložbe, prilikom posjeta → stvaraju pozitivne odnose i pojačavaju pozitivan stav.

5.4. Prikriveno oglašavanje

Golema količina oglasa dovodi do zasićenosti – novinske stанице s oglasima se preskaču, prebacuje se na drugi program TV-a → **zagrušenost** oglašavanjem, ljudi mu ne vjeruju ili im je dosadilo.

Kako bi se izbjeglo zagrušenje, dva rješenja:

1. Napraviti vlastiti oglas uočljiviji od drugih – zbog toga oglasi postaju sve agresivniji, provokativniji i ne vjeruju im se.
2. Prikriti oglas, transformirati ga, „zamotati“ ga u nešto drugo čemu ljudi vjeruju ili u nešto što ne izbjegavaju. Ovo drugo rješenje naziva se **prikriveno oglašavanje (PO)**.

Zakon o medijima (NN 59/04): „Prikrivenim oglašavanjem smatraće se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i sl.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje“.

Ante Gavranović: „Načelno nedopuštena razmjena (za novac ili druge pogodnosti), uključivanje imena, proizvoda, pakovanja, usluge ili uporabe logotipa neke tržišne marke ili nekog poduzeća u masovni medij s namjerom da korisnik (slušatelj, gledatelj ili čitatelj) to ne osjeti kao propagandnu poruku ili smetnju.“ (prema Haramija, P., 2011.).

Jerko Valković: „U situacijama kad promidžba nije jasno naznačena, već se pokušava prezentirati unutar drugih sadržaja, govorimo o prikrivenom oglašavanju (prema Haramija, P., 2011.).

Neki od oblika prikrivenog oglašavanja:

Naručeni autorski ili redakcijski prilog – tekst u novinama ili prilog na televiziji ili radiju kojim se promiče određeni proizvod ili usluga, potpisani od novinara ili redakcije.

Tematsko oglašavanje – medijski sadržaji koji nastoje oponašati iskaze javnog mnenja, a ustvari promiču proizvod, uslugu ili tvrtku – izjave „neovisnih“ pojedinaca, naručene ankete i sl.

Postavljanje proizvoda u informativne sadržaje – voditelj na sebi nosi znak neke marke ili ispred sebe postavi određeni proizvod.

Sponzoriranje programskog sadržaja – oglašivači postaju sponzori posebnih programa, a zauvrat dobivaju mogućnost oglašavanja – kod nas „Odmori se, zaslužio si”, „Bitange i princeze”, „Lud, zbumen, normalan”, „reality” programi.....

Etička dilema

Oглаšavanje treba biti jasno odvojeno od drugih medijskih sadržaja i mora se moći razlikovati kao takvo.

Sama činjenica prikivenosti govori da takvo oglašavanje ne može biti etički ispravno.

Prikiveno oglašavanje u informativnim sadržajima obmanjuje čitatelja i degradira novinarsku struku.

Kodeks časti hrvatskih novinara – traži da se jasno razlikuje novinarski tekst od oglasa, toliko jasno da čitatelj, gledatelj i slušatelj nikad ne bi smjeli biti u nedoumici što je novinarska priča, a što oglas.

Za provedbu kodeksa zaduženo je Vijeće časti HND-a.

Kodeks časti HRT-a: „Nije dozvoljeno prikiveno oglašavanje u bilo kojem dijelu programa i bilo kojem obliku. Novinari se ne smiju ni u kojem slučaju pojavljivati ni likom ni glasom u promidžbenim porukama, odnosno oglašavanju”.

Društvo hrvatskih propagandista – „Hrvatski kodeks oglašavanja”: Oglasna poruka mora biti oblikovana i predstavljena tako da već na prvi pogled bude jasno kako je posrijedi ta vrsta komuniciranja. Poruke moraju biti jasno i prepoznatljivo odijeljene tako da bi ih potrošači mogli razlikovati od redakcijskih priloga objavljivanih u tome mediju.

VJEŽBA:

Loglajn (engl. *Logline*, ponekad i *tagline*) je „udarna rečenica” ili „jednorečenični sažetak” scenarija, tj. filma. Koristi se (u oglašima, najavama i sl.) kako bi se na jezgrovit način predstavio budući film ili kako bi se producent zainteresirao za potencijalni scenarij. Loglajn se može sastojati i od 2 – 3 rečenice. Originalna filmska ideja, tj. ideja za filmsku priču ponekad se može izraziti i u jednoj rečenici (loglajn).

Napišite loglajn za oglašivački spot proizvoda po Vašem izboru. Budite kreativni.

PITANJE ZA RASPRAVU:

Usprkos prethodnim etičkim kodeksima ipak postoji učestalost prikivenog oglašavanja. Tko je kriv, medijske kuće ili oglašivačke agencije?

PITANJE ZA RASPRAVU:

Usprkos prethodnim etičkim kodeksima ipak postoji učestalost prikrivenog oglašavanja.
Tko je kriv, medijske kuće ili oglašivačke agencije?

PITANJA:

1. Koja su osnovna obilježja oglašavanja?
2. Objasnite ciljeve oglašavanja.
3. Objasnite funkcije oglašavanja.
4. Prokomentirajte oglašivačke strategije.
5. Objasnite pomoćna oglašivačka sredstva i prednosti koje donose.
6. Koji su najčešći oblici prikrivenog oglašavanja?



6. UNAPREĐENJE PRODAJE



Izvor: <http://katalozi.net/konzum-katalog/konzum-katalog-301> (19. 7. 2021.)

Unapređenje prodaje definira se „kao one marketinške aktivnosti koje ne pripadaju u osobnu prodaju, oglašavanje i publicitet, a stimuliraju kupovinu kupca i efikasnost posrednika putem aktivnosti izlaganja, demonstriranja i ostalih netipičnih prodajnih aktivnosti“ (AMA).

Unapređenje prodaje može se promatrati i kao izravni poticaj koji nudi dodatnu vrijednost ili stvara zanimanje za proizvod kod prodavača, distributera ili potrošača.

Cilj unapređenja prodaje je ubrzati kretanje proizvoda na putu od proizvođača preko posrednika do potrošača, ukratko stimulirati kupovinu.

Unapređenje prodaje može biti usmjeren:

- posrednicima
- potrošačima.

6.1. Značenje unapređenja prodaje

Izdaci za unapređenje prodaje pokazuju rast, prije svega na štetu oglašavanja. Ovome pridonose tržišne okolnosti:

- ❖ **Pomicanje moći od proizvođača ka kanalima distribucije.** Pregovaračka moć distributera porasla je do te mjeru da oni u cijelosti diktiraju uvjete proizvođačima. Ulaganja u unapređenje prodaje, posebno ona usmjerena trgovcima, postaju neophodna.
- ❖ **Orijentacija na kratkoročne ciljeve.** Naglasak na kratkoročnu prodaju daje unapređenju prodaje prednost pred ostalim oblicima marketinške komunikacije.
- ❖ **Smanjenje lojalnosti marki.** Pojavom sve većeg broja marki i novih proizvoda potrošači su sve manje lojalni jednoj marki proizvoda.

- ❖ **Fragmentacija tržišta** dovela je do smanjenja efikasnosti tradicionalnih oblika marketinške komunikacije.
- ❖ **Sinergijski učinci** unapređenja prodaje ogledaju se u komplementarnosti s oglašavanjem i osobnom prodajom.
- ❖ **Pomoć kod uvodenja novog proizvoda.** Dajući poticaje distributerima potiče se uvođenje novih proizvoda.
- ❖ **Povećanje cijena pojedinih medija**, osobito televizije, upućuje na jeftinije i kratkotrajno efikasnije oblike komunikacije.
- ❖ **Komplementarnost i ujedaj na kupovinu.** Unapređenje prodaje komplementarno je s ostalim oblicima promocije i potiče posljednju fazu komuniciranja – kupovinu proizvoda.

6.2. Prednosti i nedostaci unapređenja prodaje

Ciljevi, a time i prednosti unapređenja prodaje:

- ❖ **Stimuliranje entuzijazma posrednika i prodavača za novi, inovirani ili „zreli” proizvod.** Uzbudnje se može kreirati u prodajnom procesu koji ne djeluje samo na potrošače, nego potiče i prodavače u njihovu entuzijazmu u procesu prodaje.
- ❖ **Pomaže trgovcima pri uvodenju novih proizvoda i marki.** Mnogi distributeri odbijaju distribuciju novih proizvoda zbog i onako velike zagrušenosti prodajnog prostora. Unapređenje prodaje koje najčešće finansira proizvođač pomaže da se taj otpor smanji.
- ❖ **Dobivanje prodajnog prostora u samoposlugama i na policama.** Slično kao i prethodno, na taj se način može dobiti i posebno mjesto na polici.

- ❖ **Poticanje potrošača na prvu kupovinu,** besplatnim uzorcima, kuponima i drugim sredstvima potiče se prva kupovina.
- ❖ **Zadržavanje postojećih potrošača poticanjem ponovljene kupovine.** Natječaji, igre na sreću, lutrije i drugi trajni programi, oblici su koji se koriste za poticanje ponovne kupovine.
- ❖ **Pomoć ostalim oblicima promocijskih aktivnosti u dovršenju procesa komunikacije.** Misli se na pomoć koju unapređenje prodaje pruža oglašavanju koje je najučinkovitije u početnim fazama komunikacije – upoznatost, interes, preferencije.
- ❖ **Fleksibilan oblik komunikacije i može se koristiti u svim životnim fazama proizvoda.**

Postoje i odredene manjkavosti i nedostaci unapređenja prodaje:

- ❖ **Unapređenje prodaje ne može samo po sebi osigurati dugoročan razlog za kupovinu proizvoda.** Ponavljanje kupovine rezultat je zadovoljstva potrošača i sposobnosti proizvoda da ispunji njegova očekivanja.
- ❖ **Unapređenje prodaje ne može promijeniti negativan stav i opadajući prodajni trend za poznati proizvod.** Da bi se zaustavio ovaj trend poduzeće mora promijeniti ili inovirati proizvod i promijeniti cijelokupnu strategiju komunikacije.
- ❖ **Unapređenje prodaje ne može stvoriti imidž ili lojalnost marki proizvoda.**
- ❖ **Unapređenje prodaje vremenski je ograničeno na 30, naj dulje 60 dana.**
- ❖ **Unapređenje prodaje ne koristi se izolirano, nego slijedi neku drugi oblik promocije (oglašavanje i/ili osobnu prodaju).**

6.3. Opća pravila unapređenja prodaje

Na temelju rezultata studija i istraživanja doneseni su generalni zaključci koji se mogu uzeti kao opća pravila za učinke pojedinih oblika unapređenja prodaje.

Pravilo 1: **Privremeno smanjenje cijene značajno povećava prodaju.** Česti smo svjedoci sezonskih sniženja, vremenski ograničenih sniženja i sniženja do „isteku zaliba“.

Pravilo 2: **Što je učestalost različitih oblika unapređenja prodaje veća, reakcije potrošača su manje.** Često snižavanje cijena može prouzrokovati suprotne učinke – stav potrošača da je prevaren vraćanjem cijene na početnu razinu, ili percepcijom o prevelikim maržama posrednika.

Pravilo 3: **Učestalost unapređenja prodaje mijenja potrošačeve referentne cijene.** Česta sniženja dovode do snižavanja referentne cijene u percepciji potrošača, a time se smanjuje i tržišna vrijednost marke.

Pravilo 4: **Unapređenje prodaje usmjereno distributerima rijetko se prenosi na potrošače.** Trgovački popusti koji se daju trgovcima – trgovci ih zadržavaju za sebe bez prenošenja tih poticaja na potrošače.

Pravilo 5: **Marke koje imaju veće tržišno učešće manje su elastične na prodajne poticaje.** Lakše je potaknuti kupovinu marke koja je manje poznata (manji tržišni udio) nego marke koja ima veliki tržišni udio.

Pravilo 6: **Oglašavani oblici unapređenja prodaje povećavaju posjet prodavaonicama.**

Pravilo 7: **Oglašavanje i unapređenje prodaje postižu sinergijske učinke.**

Pravilo 8: **Unapređenje prodaje je kategorija koja pomaže ne samo oglašavanju proizvodima nego također i konkurenčnim i komplementarnim proizvodima.** Kad se poveća posjet prodavaonicama dogada se da potrošači općenito više kupuje ne samo naše proizvode.

Pravilo 9: **Učinci promoviranja marki više i niže kvalitete su asimetrični**, što znači da kad se marka više kvalitete potiče snižavanjem cijene, to privlači potrošače iz kategorije s nižim cijenama (asimetrično pomicanje).



Izvor: <https://nagradsnigra.com.hr/saponia-nagradsna-igra-2018-uz-faks-helizim-u-kaufland-trgovinama/> (19. 7. 2021.)

6.4. Unapređenje prodaje usmjereni posrednicima

Proizvođač koristi različite oblike unapređenja prodaje da bi potaknuo posrednike na ponasanje koje će unaprijediti prodaju njegovog proizvoda.

Za sve te oblike uobičajen je termin „trgovačka promocija”, u kojoj se izdvaja pet zasebnih cjelina trgovačke promocije:

1. Trgovački popusti
2. Kooperativno oglašavanje i program pomoći prodavačima
3. Trgovačka natjecanja i poticaji
4. Specijalna promocija
5. Trgovački sajmovi i izložbe.

TRGOVAČKI POPUSTI

Ovi popusti još se nazivaju i trgovački dogovori, kojima proizvođači žele postići dva cilja:

1. Povećati količinu kupljenih proizvoda od posrednika (trgovaca na veliko i trgovaca na malo)
2. Povećati kupovinu vlastite marke od strane potrošača.

Proizvođač očekuje da će posrednik dio novca prenijeti u korist potrošača snižavanjem cijene ili nekim drugim oblikom unapređenja prodaje.

Najčešće to se ne događa, već posrednici koriste popuste koje dobivaju od proizvođača za povećanje vlastitog profita.

Neki od temeljnih oblika trgovačkih popusta:

- ❖ **Popust na dobiveni prodajni prostor** dobiva posrednik od proizvođača kad se radi o novim proizvodima jer je u današnjim uvjetima ogromnog broja proizvoda teško dobiti prostor na policama. Proizvođači su primorani davati značajne popuste posrednicima kao naknadu za uvrštanje njihovih proizvoda u prodajni program.
- ❖ **Promocijski popusti** daju se posrednicima za posebne oglašivačke kampanje izvan mesta prodaje ili na mjestu prodaje (katalozi, letci, posebno mjesto u prodavaonici, posebne police, izložbeni stalak i sl.).
- ❖ **Kupovina unaprijed** koju koriste posrednici tako da čekaju unaprijed poznata razdoblja u godini kada proizvođač daje popuste i tada kupuju unaprijed potrebnu količinu za sljedeće npr. tromjesečje.

KOOPERATIVNO OGLAŠAVANJE

Ovaj oblik unapređenja prodaje ima za cilj zajedničko ulaganje u promocijske aktivnosti s ciljem pospešivanja prodaje.

Koja će se oglašivačka sredstva koristiti zavisi od prirode proizvoda, preferencija posrednika, konkurenčije i veličine budžeta.

Proizvođač može samim proizvodom nagovoriti posrednika da sudjeluje u financiranju samo ako se radi o dobro poznatim nacionalnim markama koje tržište iščekuje.

U ostalim slučajevima sudjelovanje posrednika zavisi od njegova zanimanja i proizvođačeva umijeća uvjeravanja.

Nekoliko razloga za korištenje kooperativnog oglašavanja:

- ❖ potrošaci često kupuju (strojeve za kućanstvo, pokućstvo, odjeću) na poticaj koji inicira posrednik, a kooperativnim oglašavanjem proizvođači utječu na posrednika da naglase njihovu marku. Na taj se način povezuje ime trgovina na malo s markom proizvoda
- ❖ sufinanciranje promocijskih aktivnosti posrednika pomaže kod odluke da se posrednik odluči upravo za izbor tog proizvoda
- ❖ osiguran je put prema lokalnim medijima, najboljim pozicijama i vremenu, često uz niže cijene koje osigurava posrednik.

TRGOVAČKA NATJECANJA I POTICAJI

Proizvođači organiziraju natjecanja kako bi potaknuli rad trgovaca na malo i prodajnog osoblja.

Natjecanja su usmjereni prema menadžerima prodavaonica s ciljem poticanja u dostizanju postavljenih prodajnih ciljeva.

Kao nagrada obećava se obično ona koja je mnogo vrednija od samog proizvoda. Najčešće su to tehnički proizvodi ili turistička putovanja.

Za nove ili inovirane proizvode proizvođači koriste poticaje prodavačima koji se nazivaju „guranje novcem“ – koriste se novčani poticaji da se potakne prodaja proizvoda.

SPECIJALNI OBLCI UNAPREĐENJA PRODAJE

Odnose se na nudenje različitih besplatnih proizvoda kao dopune osnovnom proizvodu. Sunčane naočale, kape, majice, priror za ured, kalendar i sl. isporučuju se izravno potrošačima izvan prodavaonica.

Specijalna promocija je oblik unapređenja prodaje koji koristi dekorativne predmete usmjereni ciljnim potrošačima s ciljem privlačenja njihove pažnje. Najčešći su korisnici ovog oblika promocije banke i druge finansijske institucije.

Ovaj oblik pomaže u:

- 1) promoviranju otvaranja nove prodavaonice, bankarske poslovnice
- 2) dobivanju novih prodavača na malo
- 3) poboljšava partnerstvo s klijentom
- 4) potiče uspavanje klijente i posrednike.

TRGOVAČKI SAJMOVI I IZLOŽBE

Prednost pojavljivanja na sajmovima ili izložbama:

- mogućnost osobnog kontakta s posjetiteljima
- demonstracija proizvoda
- pružanje dodatnih informacija
- mogućnost sklapanja ugovora
- mogućnost distribucije dodatnog oglašivačkog materijala.

Troškovi zakupa prostora na pojedinim sajmovima i izložbama mogu biti visoki te je potrebno razmotriti sve razloge za i protiv nastupa na sajmu ili izložbi.

Trgovačke specijalizirane izložbe izvrsna su metoda za uvodenje novog proizvoda.

6.5. Unapređenje prodaje usmjereni potrošačima

Cilj ovih oblika unapređenja prodaje je da potrošači probaju proizvod, nastave s kupovinom i postanu lojalni potrošači.

Svi oblici usmjereni izravno ili neizravno potrošačima mogu djelovati neovisno jedan od drugog ili se može koristiti više oblika čime se postiže sinergijski učinak.

Temeljno obilježje ovog unapređenja prodaje je da se odvija neovisno od posrednika.

Potrošaču usmjereni unapređenje prodaje uključuje uzorce, kupone, premije, natječaje i igre na sreću, povrat novca, bonus pakovanje, popuste na cijenu, događaj prilikom nekog praznika ili značajnog datuma za poduzeće.

Sve ove oblike organizira i kontrolira proizvođač.

Ciljevi koji se žele postići unapređenjem prodaje usmjereni potrošačima su:

1. Generiranje probne kupovine (besplatni uzorci, kuponi)
2. Poticanje ponovljene kupovine (snižene cijene, bonus pakovanja, premije)
3. Pojačanje imidža marke (samolikvidirajuće premije, natjecanja i nagrade).



Izvor: <https://nagradnaigna.com.hr/coca-cola-nagrada-2019-slijedi-tockice-do-nagrada/> (19. 7. 2021.)

Tablica 1. Glavni oblici unapređenja prodaje usmjereni potrošačima

Ciljevi unapređenja prodaje usmjereni potrošačima			
Nagrada potrošačima	Generiranje probne kupovine	Poticanje kupovine	Pojačanje imidža marke
Istovremena	<ul style="list-style-type: none">• Uzorci• Instant kuponi• Kuponi na polpcarama	<ul style="list-style-type: none">• Sniženje cijena• Bonus pakiranja• Premije – u, na i uz pakiranje	
Odgodena	<ul style="list-style-type: none">• Kuponi u izravnoj pošti• Besplatno u pošti• Dostavljeni kuponi	<ul style="list-style-type: none">• Rabati/povrati novca• Telefonske kartice	<ul style="list-style-type: none">• Samolikvidirajuće premije• Natjecanja i oklade

Izvor: Kesić, T. (2003): „Integrirana marketinška komunikacija“, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 391.

VJEŽBA:

1. Kakvu ulogu danas imaju sajmovi i izložbe kao oblici unapređenja prodaje? U kojim industrijama i granama gospodarstva se najviše koriste?
2. Koje sve oblike unapređenja prodaje Konzum usmjerava svojim potrošačima kao poticaje kupovine i stvaranje lojalnosti? Koje oblike smatraje najprihvatljivijim Vi kao kupac?
3. Zašto sudjelujete ili zašto ne sudjelujete u nagradnim igrama?

PITANJA:

1. U čemu je razlika između unapređenja prodaje usmjerenog posrednicima i unapređenja prodaje usmijerenog potrošačima?
2. Koje su okolnosti pridonijele porastu značaja unapređenja prodaje?
3. Prokomentirajte prednosti i nedostatke unapređenja prodaje.
4. Koja su opća pravila unapređenja prodaje?
5. Diskutirajte oblike unapređenja prodaje usmijerenе posrednicima?
6. Koji su oblici unapređenja prodaje usmijereni potrošačima primjereni pojedinim ciljevima koji se žele ostvariti unapređenjem prodaje?



Izvor: <http://katalozi.net/konzum-katalog/konzum-katalog-301> (19. 7. 2021.)

7. ODNOSI S JAVNOŠĆU



Izvor: https://www.bozoskoko.com/hrvatski/detalji-vijesti_14/odnosi-s-javnoscu-u-javnoj-upravi_87/ (19. 7. 2021.)

Odnosi s javnošću, kolokvijalno PR, često se kao pojam upotrebljavaju kao sinonim za publicitet, promidžbu, medijsku manipulaciju ili „spin”.

Ponekad se ovaj pojam upotrebljava kao nešto pogrdno i negativno.

Grunig i Hunt (prema Tkalac-Verčići 2015.) navode kako gotovo svaki udžbenik odnosa s javnošću započinje s onim što odnosi s javnošću – nisu.

Odnosi s javnošću su više od publiciteta, promidžbe, medijske manipulacije ili „spina”.

Odnosi s javnošću važno su područje koje na mnoge načine pridonosi kvaliteti života i modernom društvu.

7.1. Definiranje odnosa s javnošću

Evolucija odnosa s javnošću odrazila se na definiranje tog područja od strane brojnih autora.

„Odnosi s javnošću su interaktivni koncept, to jest planirani napor utjecaja na mišljenje putem odgovornog poslovanja, zasnovan na međusobno zadovoljavajućoj dvostrukoj komunikaciji“ *Cutlip i Center*

„Odnosi s javnošću su funkcija menadžmenta koja procjenjuje stavove javnosti, identificira poslovanje pojedinca ili organizacije koja je od javnog interesa te planira i provodi program akcije usmjeren na razumijevanje i prihvatanje“ *Public Relation News*

„Odnosi s javnošću mogu se svesti na upravljačku, komunikacijsku funkciju čiji je glavni cilj uspostava i održavanje uzajamno korisnih odnosa organizacije sa svim javnostima o kojima ona ovisi“ *Tkalac-Vercić*

Zaključno:

- odnosi s javnošću su komunikacijska i menadžerska funkcija kojom se pokreće, održavaju i unapređuju dobri odnosi između organizacije i okruženja
- odnosi s javnošću su i upravljanje komunikacijama radi izgradnje ugleda poduzeća
- podrazumijeva namjerno, planirano, osmišljeno, sustavno i kontinuirano uspostavljanje i održavanje razumijevanja između poduzeća i njegovog okruženja.

Klasični komunikacijski oblici – oglašavanje, osobna prodaja i unaprednjenje prodaje omogućuju stvaranje upoznatosti, utjecaj na stav, stvaranje interesa i prvu kupovinu proizvoda, ali nisu prikladni za stvaranje **dugoročnog pozitivnog imidža poduzeća**.

Odnosi s javnošću predstavljaju strateski dugoročno planiranu aktivnost koja će, stvarajući pozitivno mišljenje u najširoj javnosti o poduzeću, proizvodu, njegovim uslugama i brigom za ljude i okolinu, stvoriti uvjete za ostale marketinške komunikacijske aktivnosti u **postizanju pozitivnog imidža i efikasnijeg poslovanja** u cijelosti.

7.2. Povijesni razvoj odnosa s javnošću

Komunikacija radi djelovanja na stavove ili ponašanje postoji još od najranijih civilizacija.

Grčki teoretičari pisali su o važnosti volje naroda iako nisu koristili termin „javno mišljenje“.

Stari Rimljani smislili su naziv *vox populi, vox Dei* – „glas naroda jest glas Božji“.

Termin „odnosi s javnošću“ prvi put je upotребljen od strane predsjednika SAD-a Thomasa Jeffersona 1807. godine prilikom njegovog obraćanja Kongresu.

Većina dosadašnje teorije i istraživanja odnosa s javnošću dolazi iz SAD-a.
Odnosi s javnošću smatraju se karakteristično američkim izumom.

Godine 1889. George Westinghouse osnovao je prvi korporativni odjel za odnose s javnošću i time počeo „rat struja” predstavljajući General Electric Company izmjeničnu struju kao bolju od dotad dominantne jednosmjerne struje.

Tijekom Prvog svjetskog rata u SAD-u se odnosima s javnošću nastoji postići „javni pristanak” i prvi put se spominje naziv „savjetnici za odnose s javnošću”.

Nakon Drugog svjetskog rata ekspanzija gospodarstva omogućuje zamah odnosa s javnošću i stalni rast broja programa i tvrtki za odnose s javnostima.

Procesima globalizacije, integracije i liberalizacije odnosi s javnošću razvijaju se i izvan SAD-a i jačaju svoju poziciju u svijetu gospodarstva, politike i obrazovanja.

Odnosi s javnošću u Hrvatskoj

Zagrebački hotel Esplanade uveo je 1964. godine radno mjesto menadžera za odnose s javnošću.

Nekoliko godina poslije menadžera za odnose s javnošću uvodi i Podravka, a nakon toga i mnogi drugi hoteli. Odnosi s javnošću dominiraju u hotelskoj industriji.

Početak 1990-ih označio je vrijeme velikih promjena, a među ostalim povećala se potreba za javnim informiranjem. Prvi put je uvedeno radno mjesto glasnogovornika Ureda predsjednika Republike.

Godine 1994. osnovana Hrvatska udruga za odnose s javnošću.

7.3. Ciljevi odnosa s javnošću

Temejljni ciljevi odnosa s javnošću:

- stvaranje pozitivnog imidža
- postići pozitivno odobravanje
- postići potporu najšire javnosti za sve aktivnosti poduzeća.

Pozitivno odobravanje jest pozitivno razumijevanje napora u transformaciji od negativnih k pozitivnim situacijama (slika 4.)

Pozitivno odobravanje je posebno značajno za javne službe poput policije, vodoprivrede, pošte ili javnog prijevoza, koje vrlo rijetko postižu istodobno zadovoljstvo većine korisnika jer se u svom poslovanju susreću s nizom nepovoljnih situacija.

Slika 4. Transformacija negativnih u pozitivne situacije

<u>NEGATIVNA SITUACIJA</u>	<u>POZITIVNA SITUACIJA</u>
Neprijateljstvo → → → → →	Sklonost
Predrasude → → → → →	Prihvaćanje
Ravnodušnost → → → → →	Zainteresiranost
Neznanje → → → → →	Znanje

Tkalac-Vrećić, A., (2015): „Odnosi s javnošću“, Hrvatska udružba za odnose s javnošću, Zagreb, str. 58.

Neprijateljstvo – najčešće je iracionalno, temelji se na strahu, nesporazumu ili pogrešnim informacijama.
Pojedinci ne vole velika, inozemna poduzeća jer se osjećaju ugroženima, iako prijetnja ne postoji. Ovi stavovi se teško mijenjaju, ali se mijenjaju.
Primjer su prihvaćanje japanskih automobila i ostalih proizvoda u Americi, ali i drugdje u svijetu.

Predrasude – teško se mijenjaju jer se oblikuju u duljem vremenu i rezultat su odgoja, obrazovanja, okoline i kulture.
Oglasavanje ih samostalno ne može promijeniti, ali u suradnji s odnosima s javnošću, pružanjem informacija i obrazovanjem to se može postići.
Primjer su turistička putovanja u sve zemlje pa i one prema kojima su cijeli narodi imali čvrste predrasude (Amerikanci prema Rusiji i Kini).

Ravnodušnost – odnosima s javnošću razbiti strah i ravnodušnost pretvoriti u zainteresiranost i motiv za znanjem.
Ovo se postiže komunikacijom koja priprema teren za oglašavanje i druge izravnije metode komunikacije.

Neznanje – uloga odnosa s javnošću je obrazovati tržište kako bi spremno dočekalo oglašavačke kampanje.
Mnogi proizvodi su doživjeli neuspjeh zbog ignoriranja i neznanja potencijalnih potrošača.

7.4. Ciljni segmenti odnosa s javnošću

Ciljevi zavise od publike kojoj su aktivnosti usmjerenе, a javnost se u osnovi dijeli na:

- **unutarju:** zaposlenici, dioničari, članovi uprave, dobavljači, postojeći potrošači, lokalna zajednica
- **vanjsku:** mediji, obrazovne ustanove, vlada, finansijske institucije, šira društvena zajednica.

Zaposlenici

Primarni cilj je održavanje morala i motivacije uz pokazivanje postignutih rezultata. Zaposlenici su zainteresirani za pošteno plaću, dobre uvjete rada, stalno zaposlenje, mogućnost napredovanja→ ako su ovi uvjeti ispunjeni = veća produktivnost.

Mediji koji se koriste za odnose sa zaposlenima su:

- Izravna komunikacija s direktorima, menadžerima i neposrednim rukovoditeljima
- Kućni časopisi koje izdaju neutralni izdavači
- Zidne novine koje također izdaju neutralni izdavači
- Vlastita radiopostaja
- Videomaterijali
- Sastanci, seminari i prigodni sastanci
- Pisma i čestitke upućene zaposlenim radnicima

Vlasnici dionica i investitori

Završna godišnja izvješća samo su jedan oblik komunikacije s tim cilnjim skupinama. Isto tako ovoj se javnosti daju sve novosti o poslovanju i proizvodnji koje bi ih mogle zanimati.

To mogu biti i akcije za zaštitu okoliša, podizanje standarda zaposlenika i društvene odgovornosti.

Lokalna zajednica

Očekuje od poduzeća da uredno plaća poreze i doprinose, da omogući zapošljavanje, da podupire sportske i druge aktivnosti, da zaštići okolinu.
Ako zajednica dobije očekivano ostvaruje zdravu poslovnu klimu, potrebne uvjete za rad i zaštitu politike poduzeća.

Dobavljači

Dobavljači, kao dio javnosti, očekuju dobre uvjete poslovanja, redovita plaćanja, dugotrajne odnose. Dugoročan odnos s dobavljačima temelji se na dogovorenim odnosima, povjerenju i poslovanju na temelju zajedničkih interesa. Ako se takvi uvjeti poslovanja omoguće, dobavljači će izvršavati obaveze na vrijeme, osigurat će kreditiranje i širiti pozitivan publicitet poduzeća.

Potrošači

Cilj odnosa s potrošačima stvoriti zadovoljstvo koje će dovesti do lojalnosti potrošača. To se postiže isporukom dobre kvalitete, na vrijeme i način kako je obećano.

Mediji

Predstavljaju najkritičniji segment vanjske javnosti. Zbog velikog značenja medija, poduzeće s njima treba osigurati dugoročnu suradnju. Neophodno je medije redovito izvještavati o aktivnostima poduzeća, novim procesima, inovacijama proizvoda, donatorskim aktivnostima, zaštiti okoliša i svemu onome što bi bilo zanimljivo za javnost, a korisno za poduzeće. Potrebno je redovito slati medijima objave prilagodene vrsti medija, pozivati predstavnike medija na posebne prigode i događaje.

Financijske institucije

Očekuju objektivne informacije kao podlogu za donošenje odluka. Dobar imidž poduzeća imat će odraza i na mogućnost korištenja kredita.

Vlada

Očekuje da poduzeća poštuje zakone, plaća doprinose i poreze. Informacije koje se dobiju izravnim razgovorima s ministrima i drugim vladinim službenicima od vitalnog su značenja. **Lobiranje** (eng. *lobby*) je izraz koji u najširem smislu označava aktivnosti kojima se neka organizacija, najčešće država, nastoji uvjeriti da prihvati određenu politiku. Naziv za pojedine i grupe kojima je zajedničko lobiranje za isti cilj se nazivaju **lobi**. U užem smislu lobiranje znači profesionalnu aktivnost usmjerenu u cilju utjecaja na državne organe, najčešće parlament i druga zakonodavna tijela. Profesionalci koji se bave tim poslom se nazivaju lobistima.

Primjeri lobiranja kod vlade: pozicija piva u SAD-u koja je prethodno imala negativan imidž kao i cigarete, pozicija piva u Njemačkoj, pozicija vina u Francuskoj.

Šira društvena zajednica

Izvor je sadašnjih i budućih potrošača, budućih zaposlenika, dom je njihovih obitelji i stoga je potrebno uspostaviti i održavati dobre odnose sa širom društvenom zajednicom.

Buka, prljavština, smeće, ispušni plinovi, loši putevi pa i sama prisutnost poduzeća može izazvati otpor ljudi.

Stoga poduzeće mora pokazati dobrosusjedske odnose i smanjiti sve negativne aspekte svog postojanja.

Poduzeće treba sudjelovati u lokalnim dogadjajima, donacijama pomagati vrtićima, vjerskim zajednicama, školama, kulturnim i sportskim dogadjajima.

7.5. Prednosti odnosa s javnošću

Prednosti odnosa s javnošću uključuju sljedeće:

Kredibilitet – odnosi s javnošću ne percipiraju se na jednak način kao ostali oblici marketinške komunikacije, već imaju veći stupanj povjerenja kod publike.

Troškovi – odnosa s javnošću su niži od troškova oglašavanja.

Izbjegavanje zagušenosti (pretrpanosti) – odnosi s javnošću smatraju se i novošću i ne svrstavaju se s oglasima niti ih publika tako percipira.

Inovatorska generacija – cijela jedna generacija čeka da čuje nešto novo iz područja elektronike, telekomunikacije, medicine, bioinženjeringu i ostalih oblasti. One tvrtke koje imaju nešto za reći doći će do medija i doseći ciljnu publiku – inovatore koji će dalje širiti inovaciju.

Izgradnja imidža – odnosi s javnošću utječu na prihvatanje ostalih oblika komunikacija koji su izravno vezani uz promoviranje proizvoda, a s druge strane dugoročno utječu na stvaranje povoljne reputacije poduzeća i pozitivnog imidža.

Temeljni cilj odnosa s javnošću jest stvaranje povoljnog imidža poduzeća i njegovih proizvoda i/ili usluga.

VJEŽBA:

1. Posjetite mrežne stranice Hrvatske udruge za odnose s javnošću (huoj.hr) i upoznajte se s CSOJ certifikatom.
2. Posjetite mrežne stranice Ministarstva unutarnjih poslova (mup.gov.hr) i prokomentirajte njihove aktivnosti savjetovanja sa zainteresiranom javnošću.
3. Saznajte koliko žena, a koliko muškaraca u Policijskim upravama MUP-a obnaša dužnosti glasnogovornika.
Prokomentirajte ovaj odnos.

PITANJA:

1. Što su odnosi s javnošću?
2. Prokomentirajte povijesni razvoj odnosa s javnošću.
3. Diskutirajte ciljeve odnosa s javnošću.
4. Opišite ciljne segmente odnosa s javnošću.
5. Koje su prednosti odnosa s javnošću?
6. Čemu služi certificiranje stručnjaka u odnosima s javnošću?



Izvor: https://www.bozoskoko.com/hrvatski/detalji-vijesti_14/odnosi-s-javnoscu-u-javnoj-upravi_87/ (19. 7. 2021.)



Izvor: <https://f1.pulsmedia.hr/47628/duhan-u-f1-top-10/> (19. 7. 2021.)

8. PUBLICITET i SPONZORSTVO

8.1. Publicitet

Publicitet je neplaćeni oblik promocije koji se može koristiti kroz bilo koji masovni medij usmjeren ciljnog segmentu.

Publicitet predstavlja novost ili informaciju o proizvodu, ideji ili usluzi koja se komunicira putem masovnih medija, ali nije ju naručio ni platilo proizvođač.

Prostor ili vrijeme namijenjeno publicitetu nije za prodaju.

Temeljni preduvjet kad se sadržaj prezentira u obliku publiciteta je da to bude – novost.

Odnosi s javnošću i publicitet se često poistovjećuju. Ipak postoje jasne razlike:

- odnosi s javnošću su dugoročna i najvećim dijelom kontrolirana aktivnost poduzeća, dok publicitet to nije
- publicitet je kratkoročna objava, a odnosi s javnošću dugoročna funkcija i sačinjena od većeg broja aktivnosti
- na odnose s javnošću može se utjecati u mnogo većem obimu dok je publicitet pod kontrolom medija i novinara.

Publicitet može biti:

- planiran
- neplaniran

Planiran publicitet u pravilu je pozitivan i postoje određeni oblici kontrole. Novost vezana uz poduzeće može se planirati.

Moguće je angažirati specijaliziranu agenciju za praćenje objave u medijima vezane uz poduzeće ili neki dogadjaj → može se mjeriti publicitet u vidu poklonjenog prostora u medijima, ali se ništa ne zna o zanimanju publike.

Press clipping = izrezivanje informacija iz tiska o nekoj temi. Koriste ga tvrtke, ustanove, vladine i druge organizacije, političke stranke, udruge, umjetnici, sportaši, političari, javne osobe.

1852. osnovana je prva agencija za *press clipping*, a potreba *press clippinga* održala se do danas slijedeci tehnološke trendove.

Danas se koristi i pojmovi: *media monitoring* ili medijsko praćenje.

Neplanirani publicitet najčešće je negativan i može imati štetne i dugotrajne posljedice za poduzeće i njegovo poslovanje.

Načini kako da se sprječi ili ublaži negativan publicitet:

- plansko usmjeravanje dijela informacija koje se objavljaju u medijima, emitiranje programa zaštite životne okoline i zaposlenih radnika, visoki standardi kontrole i sl.
- informiranje publike o neugodnim dogadajima koji se ne mogu izbjegći ili sprječiti
- kad se više ne može izbjegći sav negativan publicitet → u najkraćem roku dostaviti sve činjenice medijima.

Oblici publiciteta:

➤ **objava za medije** (priopćenje za medije, engl: *Press Release*) je kao otvoreno pismo koje će javnost dobiti na uvid putem posrednika – medijske kuće (tv, radio, tisk, internet). Sadrži do 300 riječi, sliku ili crtež, a prikazuje novosti: novi proizvod ili usluga, poslovni rezultati, sadržaji od općeg značenja koji su zanimljivi.

- **članak u novinama**
- **konferencija za tisk**
- **intervju**
- **uključenost u aktivnosti zajednice**

8.2. Sponzorstvo

„Usluga pružanja finansijske ili neke druge pomoći, od strane neke komercijalne organizacije, određenoj aktivnosti s ciljem postizanja komercijalnih ciljeva“ (Rajh i Božić, 2006).

„Oblik marketinga u kojem sponzor/pokrovitelj snosi troškove organiziranja manifestacije, ili troškove nastupa sudionika na manifestaciji, ili troškove pojedinačnog sudionika ili ansambla na temelju periodičnog ugovora uz zamenu za ustupanje promotivnih i marketinških prava od strane sponzorirane stranke“ (Zlatović, 2010).

„Oblik ulaganja u različite događaje ili uroke s ciljem postizanja ciljeva poduzeća, posebno onih koji se odnose na povećanje upoznatosti s markom, jačanjem imidža i povećanje prodaje“ (Kesić, 2003).

Rastu sponzorstva pridonijeli su sljedeći čimbenici:

- *izbjegavanje zagušenosti medija masovne komunikacije* čime se osigurava veći stupanj pažnje i interesa
- *dobiva se potpora unutarnje javnosti*
- *ciljno usmjeravanje publici od interesa za poduzeće*
- *kreiranje pozitivnih asocijacija*
- *prevladavanje jezičnih i kulturoloških barijera*
- *zaobilaznje pravnih barijera i zabrana – alkohol, cigarete.*

Oblici sponzorstva

- *sponzoriranje događaja* – sportski, kulturni, društveni, glazbeni ili neki drugi događaj
- *kreiranje vlastitih događaja*
- *sponzoriranje medija*
- *sponzorstvo u društvene svrhe* – pomaganje dobrotvornim institucijama
- *sponzoriranje mladih*

Prednosti sponsorstva

- **izgradnja imidža zajednice** – dodaje se vrijednost zajednici u kojoj se poduzeće nalazi
- **važna poluga marketinga** – dodaje vrijednosti i ostalim marketinškim aktivnostima
- **korištenje prilika gostoljubivosti** – utječe i na odnose s dobavljačima, distributerima i ostalim partnerima na tržištu
- **važna poluga medijima** - često ima pravo prednosti pri izboru medija i vremena emitiranja.

Nedostatci sponsorstva

- **negativne asocijacije** – neuspjeh sportaša, povezanost s drogom...
- **stvaranje sponsorske zagušenosti** – kad postoji veći broj sponzora pri čemu se gubi prepoznatljivost i efikasnost sponsorstva
- **prevelika komercijalizacija** – ako je sponsorstvo izravno povezano s očekivanim učincima na potrošače, odnosno prodaju
- **problem vrednovanja** – teško je vrednovati učinke sponsorstva. Jedna od metoda, koja se koristi i za odnose s javnošću i za publicitet je anketiranje ispitanika prije i nakon događaja.

Integriranje sponsorstva u marketinški komunikacijski miks

Proces integracije sponsorstva može se podijeliti u pet koraka:

- **izbor sponsoriranog dogadaja**
- **povezanost sponsoriranog dogadaja s aktivnostima i proizvodima poduzeća**
- **kompatibilnost s ostalim oblicima komunikacije**
- **pragovanje konkurenata**
- **dohvaćanje ciljnog segmenta.**

VJEŽBA:

1. Upoznajte putem www prostora najmanje dvije Press Clipping ili Media Monitoring agencije i opišite njihove usluge.
2. Istražite koje je dogadaje HEP grupe sponzorirala u proteklih godinu dana. Komentirajte dogadaje.
3. Prokomentirajte na primjeru HEP grupe u čemu je razlika između sponzorstva i donacija.

PITANJA:

1. Što je publicitet?
2. Prokomentirajte razlike između publiciteta i osnova s javnošću?
3. Kakav sve može biti publicitet?
4. Opišite oblike publiciteta.
5. Što je pridonijelo rastu sponzorstva?
6. S kojim se oblicima sponzorstva kao potrošač najčešće susrećete?
7. Koje su prednosti, a koji nedostaci sponzorstva?



Izvor: <https://fl.pulsmedia.hr/47628/duhan-u-fl-top-10/> (19. 7. 2021.)

9. OSOBNA PRODAJA I IZRAVNI MARKETING



<https://tekams.com/tecnicas-cierre-ventas/>

9.1. Osobna prodaja

Osobna prodaja kao dio IMK često je zanemarivana i nije joj se posvećivala pažnja.

Razlog za to je klasična organizacijska struktura u kojoj je prodaja izdvojena funkcija i često se svodi na rutinske, a manje na kreativne aktivnosti.

Razvojem pristupa IMK uvidjelo se da prodavači imaju ključnu ulogu u komuniciranju proizvoda i stvaranju vrijednosti poduzeća prema potrošačima i klijentima.

Za kupca prodavač predstavlja poduzeće i o njegovom znanju i vještinama ovisi dojam kupca o poduzeću.

Osobna prodaja je **medusobni (meduljudski)** dio i oblik marketinških komunikacija gdje prodajno osoblje komunicira s klijentima i potencijalnim kupcima kako bi obavilo prodaju te s njima izgradilo **odnos**.

Značenje osobne prodaje varira od poduzeća do poduzeća ovisno o:

- vrsti proizvoda
- veličini poduzeća
- tržištu
- industriji.

Osobna prodaja predstavlja najznačajniji oblik promocije na tržištu proizvodno-uslužne potrošnje.

Osobna prodaja može biti usmjerenata:

- industrijskim kupcima
- veleprodavačima i trgovcima na malo
- krajnjim potrošačima.

Važno obilježje osobne prodaje je da ona predstavlja:

- najjednostavniji oblik međusobnog komuniciranja koji omogućuje **neposrednu dvosmjernu** komunikaciju
- za razliku od ostalih oblika promocije koji su u osnovi **jednosmjerna** komunikacija.

9.1.1. Kada je osobna prodaja važan dio miksa IMK?

Osobna prodaja je važan dio miksa IMK kada je:

Proizvod ili usluga

- Kompleksan i zahtijeva pomoć pri upotrebi
- Veća količina koja se kupuje u lancima supermarketa
- Svojstvo i performanse takve da zahtijevaju osobnu demonstraciju i probu od strane kupca.

Cijena

- Rezultat dogovora između kupca i prodavatelja
- Takva da omogućava podupiranje prodajnih izdataka (tradicionalne trgovine u odnosu na diskontne).

Distribucija

- Sustav koji je relativno kratak i izravan prema krajnjem korisniku
- Potrebno pružiti posrednicima obuku i pomoć vezano uz proizvod ili uslugu.

Promocija

- Takva da medij oglašavanja ne pruža djelotvornu vezu s ciljnim tržištem
 - Informiranje kupaca nedovoljno i nepotpuno oglašavanjem i unapređenjem prodaje
 - Broj i disperzija kupaca takva da neće omogućiti prihvatljive ekonomije oglašavanja.
- Suvremeni prodavač usmjerava se prema:
- pronalaženju kupaca
 - zadržavanju postojećih
 - izgradnji dugoročnih poslovnih odnosa, što znači da se prodajna orijentacija pomiče prema marketingu **dugoročnih poslovnih odnosa** (*relationship marketing*).

9.1.2. Klasični oblici prodaje

Prodaja trgovcima s ciljem daljnje prodaje

- Prodaja veleprodavačima i trgovcima na malo
- Kreativni prodavač istražiće potrebe i mogućnosti kojih posrednik nije svjestan, pomoći će u unapređenju prodaje, organizirati prodajne sastanke, savjetovati o određivanju cijena, kreditiranju...

Prodaja agentima kupovine

- Agenci su ovlašteni da u ime poduzeća kupuju i prodaju proizvode, a koriste se kada se radi o visokovrijednoj robi, većoj količini, kad kupac ne poznaje tržište...
- Agenti mogu posao obavljati za proizvođača, vladu, institucije....

Prodaja ekspertima

- Proizvodi koje kupuju usko specijalizirani stručnjaci: stomatolozi, liječnici, ljekarne
- U tom prodajnom procesu najbolje učinke postižu prodavači koji su **jednake** struke.

Prodaje neposrednim potrošačima

- Prodaja u prodavaonicama neposredno potrošačima
- Prodaja od „vrata do vrata”.

9.1.3. Osobine uspješnog prodavača

Istraživanja koja su se bavila osobinama koje uspješan prodavač mora posjedovati ukazuju na ove osobine:

- ✓ Potreba da **pobjeduje**, izrazita potreba da se bude uspješan u svakom poslu
- ✓ Potreba da dobije **naklonost** članova formalnih i neformalnih grupa
- ✓ Izražen **osjećaj** za druge ljude
- ✓ Posjeduje visok stupanj **energije** koja mu omogućuje 14-satni radni dan
- ✓ Izražava ogromno **samopouzdanje**, vjeruje da posjeduje izuzetne sposobnosti, znanje...
- ✓ Cilj i prepreku smatra **izazovom**
- ✓ Ima nezadrživu **potrebu za novcem**, cijeni materijalne vrijednosti

- ✓ Posjeduje određene **fizičke karakteristike**, pristojno odijevanje, higijena...
- ✓ Posjeduje **pozitivan stav** o sebi kao osobi, svom poslu, svom poduzeću...
- ✓ Posjeduje **sposobnost slušanja**
- ✓ Razvijanje **dugotrajnih odnosa** s kupcem
- ✓ Posjeduje obilježja ličnosti kao što su **strpljenje, upornost i šira društvena odgovornost**.

9.5. Izravni marketing

Izravni (direktni) marketing pojavljuje se početkom 60-ih godina 20. stoljeća. Bio je novi pristup u prodajnoj komunikaciji s tržištem koji se zasniva na dvosmjernoj, odnosno interaktivnoj komunikaciji.

Izravni marketing sastoji se od izravne komunikacije s pažljivo odabranim individualnim klijentima radi postizanja trenutačne reakcije i održavanja trajnih odnosa (Kotler i dr.).

Osnovni oblici kojima se izravni marketing koristi su mediji interaktivnog komuniciranja i baze podataka. Na temelju elemenata pohranjenih u bazi podataka odabire se ciljno tržište prema kojem se usmjerava marketinška komunikacija.

9.5.1. Pogodnosti izravnog marketinga

Praktičan je – potrošači mogu u udobnosti svog doma ili ureda pretraživati kataloge ili internetske stranice u bilo koje doba dana i noći.

Jednostavno i privatno – potrošači se pri kupnji ne moraju gnjaviti i susretati s prodavačima, izlagati se nagovaranju i emocionalnom uvjerenju, ne moraju čekati i gubiti vrijeme.

Pristup velikom broju informacija – na temelju kojih potrošači mogu uspoređivati proizvode i konkurenate.

Interaktivnost i neposrednost – koja omogućuje komunikaciju „jedan – na jedan“, odnosno dvosmjernu komunikaciju koja omogućuje personalizaciju proizvoda.

Daje pristup globalnim tržištima – omogućava pristup potrošačima kojima se ne bi moglo pristupiti putem drugih kanala.

Mjerljivost – na temelju dobivenih podataka mogu se analizirati i interpretirati podatci i tako kontrolirati uspješnost ili neuspješnost kampanje i primjenjenih oblika komunikacije.

Izgradnja odnosa s potrošačima – personaliziranjem komunikacije i ponude, dolazak do potrošača u pravom trenutku, povećava mogućnosti izgradnje odnosa.

Jefitin i brz – u odnosu na troškove prodajnog osoblja i ostale oblike IMK-e.

9.5.2. Oblici izravnog marketinga

Telefonski marketing ili telemarketing – koristi telefon za izravnu prodaju. Osim za prodaju može se koristiti radi istraživanja, testiranja, izgradnje baze podataka, održavanja odnosa.

Marketing izravnom poštom – slanje ponude, obavijesti, podsjetnika i sličnog dopisa određenoj osobi na određenoj adresi. Tradicionalno izravna pošta je papirnata, a nove tehnologije omogućavaju i poštu putem faksa, e-pošte i glasovne pošte.

Kataloški marketing – tradicionalni tiskani i internetski katalogi. Uz sve veću popularnost internetskih kataloga, još uvek postoji velik broj tiskanih kataloga. Tiskani katalog je nametljiv i sam privlači pažnju, dok su internetski pasivni i mora ih se oglašavati.

Televizijski marketing s neposrednom reakcijom – uz televizijske spotove u trajanju do 120 sekundi, koji uvjerljivo opisuju proizvod, daje se gledateljima i besplatni telefonski broj za narudžbu. Postoje i duže oglašivačke emisije u trajanju od 30 minuta za jedan proizvod, tijekom kojih o vrlinama proizvoda govore „stručnjaci“ ili „potrošači s iskustvom korištenja proizvoda“.

Integrirani izravni marketing – koristi više tehnika u kampanjama s više etapa kako bi se poboljšala stopa reagiranja. Pošiljka izravne pošte ostvaruje stopu reakcije od 2%. Dodavanje internetske stranice ili besplatnog telefona može podići stopu reakcije za 50%.

9.5.3. Etička pitanja u izravnom marketingu

Zloupotreba od pretjerivanja, do nepoštenih aktivnosti i obmana i prijevara.

Pretjerivanje smeta potrošačima i vrijeda ih. Prenapadni tv-oglasi s mogućnošću reakcije su prenapadni, predugački i neuvjerljivi.

Iskorištavanje impulzivnih ili manje izbirljivih kupaca.

Prijevare u smislu lažne kvalitete proizvoda, lažni programi ulaganja, lažne humanitarne akcije.

Narušavanje privatnosti najteže pitanje javne politike i etičnosti u izravnom marketingu.

Unošenje podataka o potrošačima u baze podataka bez njihovog znanja i pristanka.

VJEŽBA:

1. Opишte Vaša iskustva kad ste kao potrošač sudjelovali u procesu osobne prodaje.
2. Smatrate li za sebe da biste bili dobar prodavač ili prodavačica?
3. Načinite popis proizvoda koje kupujete putem izravnog marketinga. Diskutirajte Vaša iskustva.

PITANJA:

1. Prokomentirajte važna obilježja osobne prodaje.
2. Kada je osobna prodaja važan dio miksa IMK-e?
3. Opишte klasične oblike osobne prodaje.
4. Diskutirajte koje su osobine uspješnog prodavača važne.
5. U čemu je razlika, a u čemu su sličnosti između osobne prodaje i izravnog marketinga?
6. Prokomentirajte pogodnosti izravnog marketinga.
7. Opишte oblike izravnog marketinga.
8. Što Vas najviše iritira kad ste izloženi aktivnostima izravnog marketinga?



Izvor: <https://code95.com/blog/types-and-methods-of-e-marketing/> (19. 7. 2021.)

10. E - MARKETING

10. 1. Određenje pojmova

Slika: 5. Shema digitalnog marketinga



Izvor: Paliaga, M., Mihovilović, J., (2010): Marketing putem društvenih mreža (prezentacija), <http://bit.ly/lbKyIpi> (11. 7. 2019.)

Pojmovi digitalni marketing, internetski marketing, online marketing, e-marketing se ponekad koriste zamjenjivo, ali ipak postoje razlike među njima.

Slika 5. ukazuje na glavnu razliku između digitalnog, e-marketinga i internet marketinga.

Digitalni marketing je širi pojam od internetskog marketinga jer obuhvaća različite oblike doseganja potencijalnih ciljnih skupina koji nisu samo zasnovani na korištenju interneta (Matić, A., P., 2017.).

Internetski marketing je dio digitalnog marketinga koji se dijeli na komunikacijske kanale kojima marketinški stručnjaci mogu raspolažati kako bi komunicirali s publikom.

Pojam e-marketing podrazumijeva širi pojam od internetskog marketinga te još uključuje upravljanje podacima o kupcima i elektroničko upravljanje odnosima s kupcima.

10.2. Nova obilježja spleta e-marketinga

E-proizvod

Razlike između proizvoda i usluga blijede i oni se međusobno nadopunjaju u nastojanju da postignu sinergijski učinak.

Masovna prilagodba (eng. customization) koja omogućuje sudjelovanje potrošača u stvaranju samog proizvoda i odabiru dodatnih značajki što povećava ukupnu vrijednost i cijenu.

Personalizacija putem predlaganja proizvoda potrošačima na temelju njihovih prethodnih kupnji ili pokazanog interesa.

Korisnička podrška tijekom i prije kupnje.

E-cijena

Cijene su se kroz povijest odredivale pregovorima sve do industrijske revolucije kad se određuje fiksna cijena prema svim kupcima.

Razvojem interneta ponovo se vraća variranje cijena ovisno o kupcu.

Internet je povećao pregovaračku snagu kupca jer mu omogućuje lako uspoređivanje cijena i općenito veću dostupnost raznih informacija.

Online aukcije u kojima potrošači izravno određuju cijene proizvoda.

Obrnute aukcije u kojima potrošači određuju cijene, a prodavači odlučuju hoće li ih prihvatići.

E-promocija

Internet postaje novi marketinški komunikacijski kanal koji informira potrošače o koristima proizvoda, doprinosi donošenju odluke o kupnji te pomaže stvaranju marketinga odnosa.

E-distribucija

Internet je najviše utjecao na distribuciju od svih elemenata marketinškog spletta.

Mjesto kupovine postale su virtualne, a ne fizičke prodavaonice. Smanjen je broj posrednika, proizvodači izravno prodaju svoje proizvode.

Poduzeće mora odlučiti hoće li koristiti internet kao komunikacijski kanal, distribucijski kanal ili kombinaciju.

10.3. Osobitosti internetske komunikacije

Istraživanja provedena na tržištu oglašivača SAD-a o prednostima *online* oglašavanja u odnosu na *online* navode prednosti (Forrester Consulting 2013., prema Ružić i dr. 2014.):

- precizna segmentacija
- mjerljivost kampanje
- učinkovitije provođenje marketinškog procesa
- troškovna učinkovitost u odnosu na tradicionalne medije
- visoka razina fleksibilnosti dostupnih i brojnih promocijskih tehnika
- i mali poslovni subjekti pronašli su odgovarajuće komunikacijske tehnike.

Segmentacija

Nijedan medij do sada nije uspio toliko precizno „upoznati“ svoju publiku. Tehničko – tehnička priroda internetske mreže u dosad najvećoj mjeri osigurava segmentaciju u ostvarivanju komunikacijskih ciljeva.

Ovaj segmentacijski potencijal omogućava izravno komuniciranje sa svojim ciljnim skupinama i posebnim podsegmentima.

Internet je stvorio novu eru *IZRAVNOG MARKETINGA*.

Mjerljivost učinaka

U usporedbi s drugim medijima internet daje uvjerljivo najpreciznije podatke o učinku komunikacijskog procesa.

Ovo je važno u mjerjenju učinkovitosti ulaganja u komunikacijske tehnike.

Do koje razine točno možemo znati koliko ljudi je vidjelo oglas?

Nijedan medij se ne može mjeriti s **mogućnostima interaktivnog** internetskog informacijskog prostora.

Monetizacija oglasnog prostora

U tradicionalnim medijima oglašivači plaćaju veličinu ili duljinu oglasa i potencijalni doseg.

Internetski modeli plaćanja oglašavanja najčešće se temelje na tzv. CPC-metodi (engl. *cost per click*) plaćanja.

Primjerice, na Google tražilici oglašivač će platiti prema broju ostvarenih klikova.

Digitalni mediji omogućuju komunikaciju:

- jednog prema jednom
- jednog prema nekim
- mnogih prema mnogima.

Integracija promocijskih aktivnosti

Internet proširuje, ali i integrira sve promocijske aktivnosti:

- oglašavanje
- unaprednje prodaje
- osobna prodaja
- odnosi s javnošću
- sponsorstvo
- izravni marketing
- promocija od usta do usta.

→ sve je to moguće u internetskom okruženju.

Internet integrira i druge (tradicionalne) medije: TV, radio, tisak → „lokalno“ dobiva drugu dimenziju.

Tablica: 2. Snage i slabosti glavnih medija

Kriterij	TV	RADIO	MAGAZIN	NOVINE	INTERNET
Uključenost konzumenta	Pasivno	Pasivno	Aktivno	Aktivno	Interaktivno
Mogućnost oblikovanja	Multimedija	Zvuk	Tekst i slika	Tekst i slika	Multimedija
Geografska pokrivenost	Globalna	Lokalna	Globalna	Lokalna	Globalna
Trošak (CPM)	Visok	Nizak	Visok	Srednji	Nizak
Doseg	Širok	Srednji	Uzak	Srednji	Srednji
Segmentacija	Dобра	Dобра	Vrlo dobra	Dобра	Izvrnsna
Praćenje učinkovitosti	Dobro	Dobro	Dobro	Dobro	Izvrnsno
Fleksibilnost poruke	Slaba	Dobra	Slaba	Dobra	Izvrnsna

Izvor: Ružić, D., i dr. (2014): E-marketing, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, EF Osijek, str. 320.

10.4. Oblici oglašavanja na internetu

Gotovo svi oblici oglašavanja na internetu, s obzirom na način isporuke, mogu se kategorizirati u tri skupine:

- oglašavanje putem www prostora
- oglašavanje putem e-pošte
- mobilno oglašavanje.

U nastavku se obraduje oglašavanje unutar web-sjedišta.

Web-sjedište predstavlja novi promocijsko – komunikacijski medij, u kojem poslovna elektronička komunikacija, kao i svaka druga poslovna komunikacija služi ostvarivanju ciljeva poticanja prodajnih transakcija.

Do sada je razvijen velik broj različitih oblika oglašavanja u okviru www prostora, a novi oblici se ubrzano razvijaju s tehničko-tehnološkim razvojem internetske mreže.

Od ovog velikog broja oblika oglašavanja u okviru www prostora za potrebe ovog kolegija izdvojeni su oblici:

- *display* oglašavanje
- oglašavanje na tražilicama
- kontekstualno oglašavanje
- oglašavanje na društvenim mrežama
- videoglašavanje
- oglasnici.

Display – oglašavanje

Display – oglašavanje predstavlja sve oblike grafičkih oglasa unutar www informacijskog prostora koji se prikazuju uz određeni sadržaj u okviru mrežne stranice.

Takvi oglasi poznati kao **banneri** dolaze u standardiziranim oblicima i sadrže tekst i slike.

Multimedijijski oblici *display*-oglašavanja nazivaju se **rich media banneri** ili formati i pored teksta i slike mogu sadržavati i zvuk, animacije, videozapise i interaktivni sadržaj.

Interaktivnim sadržajem potencira se aktivnost primatelja poruke u okviru dvosmjernog komunikacijskog prostora.

Banner predstavlja grafički oblikovan oglas smješten na mrežnoj stranici, definiran duljinom i širinom koja se iskazuje u pikselima.

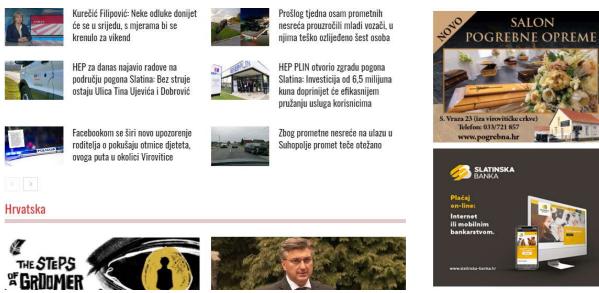
To je nastariji i najtradicionalniji internetski oblik koji obavezno mora sadržavati **poveznicu** na sadržaj oglašivača. Izostanak poveznice smatra se greškom.

Banneri se smještaju na popularna web-sjedišta gdje vlasnik web-sjedišta iznajmljuje oglašni prostor te omogućuje oglašivačima pozicioniranje na web-sjedištu.

Očekuje se da posjetitelj klikne na *banner*, ako se čak i ne klikne na *banner* on ipak ima određen utjecaj na stvaranje prepoznatljivosti oglašivača.

Uz razvoj *banner-a* razvio se i prvi način mjerjenja njegove uspješnosti, tzv. *click through rate (CTR)*, postotni izraz broja kliksa na *banner* u odnosu na broj prikaza.

Slika: 5. Primjer bannera na ICV web-sjedištu.



Izvor: icv.hr (26. 5. 2021.)

Kako se razvijala tehnologija tako su se razvijale i mogućnosti *bannera*, u tom smislu mogu se podijeliti na:

- statične (prva generacija)
- animirane (druga generacija)
- interaktivne (treća generacija).

S obzirom na najčešće korištene *bannere* moguća je i podjela na:

- *pop-up* i *pop-under*
- platajuće
- proširujuće
- pozadinske
- međuprostorne
- *takeover*.

Oglašavanje na tražilicama

Oglašavanje na tražilicama javlja se pod pojmom *Search Engine Marketing* (skraćeno SEM) ili u prijevodu *marketing tražilica*.

Oglašavanje na tražilicama je postavljanje tekstualnih oglasa uz pretraživačke pojmove korisnika uz poredak rezultata po njihovo relevantnosti za pretraživanje.

Ustvari, govori se o promoviraju mrežnih stranica na tražilicama isticanjem na rezultatima pretraživanja.

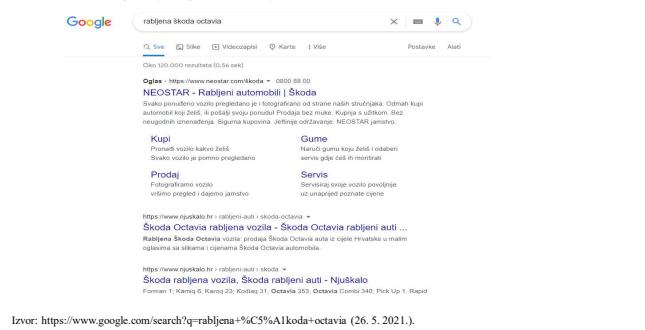
Search engine optimization (SEO) podrazumijeva optimizaciju web mjesta kako bi se ostvarilo najviše moguće rangiranje na rezultatima pretraživanja. Ovo je dobra opcija kad tvrtka nema dovoljno velik budžet za oglašavanje, jer se ovo odnosi na besplatne pozicije koje je moguće dobiti optimizacijom za tražilice.

Važna je razlika između plaćenih pretraživanja i prirodnih pretraživanja.

Prirodni rezultati pretraživanja su neplaćeni linkovi na mrežnu stranicu koju tražilica prikazuje relevantnim za određenu pretragu.

Plaćena pretraživanja se ističu na tražilici jer su naglašena, pojavljuju se na vrhu ili s desne strane tražilice i označena su kao oglasi.

Slika: 7. Rezultati pretrage za pojam na Google tražilici.



Izvor: <https://www.google.com/search?q=rabljena+%C5%Alkoda+octavia> (26. 5. 2021.).

Kontekstualno oglašavanje

Pojam kontekstualnog oglašavanja podrazumijeva sve oblike internetskog oglašavanja gdje automatizirani sustavi isporučuju oglase sa **sadržajem okruženja** u kojem se prikazuju.

Sustav će na temelju sadržaja (najčešće ključnih riječi mrežne stranice) odrediti njegov kontekst i na temelju toga odrediti koji će se oglas prikazati.

Mogu se izdvojiti metode kontekstualnog plasiranja oglasa:

- po ključnoj riječi, u kontekstu
- po ključnoj riječi, u tekstu
- po kontekstu, u sadržaju
- po vlasništvu sadržaja.

Oglašavanje na društvenim mrežama

Specifična tehnika internetskog oglašavanja koja se fokusira na različite društvene mreže i njihove oglašivačke mogućnosti.

S rastom popularnosti društvenih mreža koja se očitava kroz broj korisnika, raste i interes poslovnih subjekata za upotrebu društvenih mreža.

Društvene mreže su kontrast tradicionalnim modelima u kojima su jasne granice između prodavača i kupaca.

Na društvenim mrežama su sami korisnici često u isto vrijeme i kupci i prodači i stvaratelji zajednica.

Popularnost društvenih mreža prema broju internetskih korisnika:

- ✓ Facebook → 51%
- ✓ Google+ → 26%
- ✓ YouTube → 25%
- ✓ Twitter → 22%

Poslovni profili pogodni su za:

- dijeljenje sadržaja s fanovima ili pratiteljima
- informiranje o proizvodima ili uslugama
- informiranje o posebnim pogodnostima i dogadajima
- dobivanje povratne informacije od ciljne skupine
- usmjeravanje na web – sjedište.

Videooglašavanje

Podrazumijeva uporabu videosadržaja unutar internetske platforme za postizanje ciljeva oglašavanja.

Poboljšanjem tehničkih preduvjeta i videooglašavanje postaje značajna tehnika internetskog oglašavanja → videooglašavanje najbrža rastuća oglašivačka mogućnost.

YouTube – globalno najpopularnije web-sjedište za pregledavanje videosadržaja.
Posjetitelji mjesečno pregledaju više od 6 miljardi sati videosadržaja.

YouTube Mobile – najposjećeniji videoservis za mobilne uređaje.
Od ukupno pregledanog videosadržaja 40% čini gledanje putem mobilnih uređaja.

E-glasnici

Kupovanje putem oglasnika jedan je od najkomformnijih načina dolaženja do traženih proizvoda.

Od samih početaka interneta klasični oglasnici prešli su u internetski informacijski prostor i tako postali elektronički oglasnici.

Prikupljanje, klasifikacija i elektronička distribucija oglasa izvor je prihoda takvih virtualnih tvrtki.

U Hrvatskoj se ističe *Njuškalo*.

VJEŽBA:

Načinite popis proizvoda koje kupujete isključivo putem interneta.

Prokomentirajte karakteristike tih proizvoda i izvore informacija o tim proizvodima.

PITANJA:

1. Opišite nova obilježja spletne e-marketinga.
2. Koje su osobitosti internetske komunikacije?
3. Prokomentirajte najznačajnije oblike oglašavanja u okviru www prostora.

LITERATURA:

1. Brozović, M., Pibernik, J., (2007): „Oblikovanje medija vanjskog oglašavanja za bolju sigurnost u prometu“, *Sigurnost*, Vol 49. br. 2. str. 151 – 157.
2. Furlan, N., (2019): Ovlašavanje na tražilicama kao oblik IMK, s posebnim osvrtom na Google adwords, diplomski rad, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici,
3. Garača, N., Ratković, M., Raletić, S., (2013): „Komunikacijom do konkurenatskih prednosti“ *Informatologija*, Vol.46., No. 4. str. 361 - 371.
4. Haramija, P., (2011): „Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije“, *Obnovljeni život*, Vol. 66. br. 3. str. 389 – 409.
5. Jakovljević, M., (2012): „Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(li) odnosi s javnošću?“, *Acta Turistica Nova*, Vol.6. No. 1. str. 1 - 94.
6. Kesić, T., (2003): “Integrirana marketinška komunikacija”, Opinio d.o.o., Zagreb,
7. Kesić, T., (2006): „Ponašanje potrošača“, Opinio d.o.o., Zagreb
8. Kosić, L., (2011): „Primjena direktnog marketinga na obitelj kao krajnjeg potrošača“, *Market – Tržište*, Vol. 23. No. 1. str. 105 – 119.
9. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2006): „Osnove marketinga“, Mate d.o.o., Zagreb
10. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., (2014): „Upravljanje marketingom“, Mate d.o.o., Zagreb
11. Kutnjak, G., i dr.(2011): „Komuniciranje poslovnih subjekata u suvremenom poduzetništvu“, Društvo i tehnologija 2011., Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb
12. Mankiw, Gregory;(2006): „Osnove ekonomije“, MATE d.o.o, Zagreb,
13. Matijaš, A., P., (2017): Korištenje digitalnim marketinškim alatima u hrvatskim muzejima, *Muzeologija*, No. 54. str. 108 – 142.
14. Meler, M. (2005): „Osnove marketinga“, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
15. Paliaga, M., Mihovilović, J., (2010): Marketing putem društvenih mreža (prezentacija), <http://bit.ly/lbKylpi> (11. 7. 2019.)
16. Pejaković, G., (2015): „Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju“, *Tranzicija*, Vol. 17. No. 36. str. 123 – 134.
17. Rajh, E., Božić, Lj., (2006): „Razvoj mjerne ljestvice za mjerjenje percipiranog inteziteta sponzoriranih aktivnosti“, *Market – Tržište*, Vol. 18. No. 1-2, str. 7-14.

18. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., (2014): E-marketing, Sveučilište Josipa Jurja Štrosmajera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
19. Tipurić, Darko; (1999): „Konkurentska sposobnost poduzeća“, u:Tipurić, D. (ur.), Sinergija, Zagreb
20. Tkalac-Verčić, A., (2015): „Odnosi s javnošću“, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb.
21. Work, J., L., (2008): Scientific Search Engine Marketing, Nashville: Work Media.
22. Zlatović, D., (2010): „Intelektualno vlasništvo i marketing – pravni aspekti suvremenog marketinga“, Inmag d.o.o., Zagreb
23. <https://equestris.hr/odnosi-s-medijima/vrste-medija/> (17. 7. 2020.)
24. <https://www.svijetsigurnosti.com/mup-upozorava-jucer-u-tri-nesrece-poginulo-pet-osoba/> (7. 7. 2020)
25. <https://www.youtube.com/watch?v=Xaz8lRqRY-U> (7. 7. 2020.)
26. <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2018/11/Analiza-radijskog-tr%C5%BEi%C5%A1ta.pdf> (21. 7. 2020.)
27. <https://hagio.hr/hagio-info/povjerenje-u-medije/> (21. 7. 2020.)
28. icv.hr (26. 5. 2021.)
29. <https://www.google.com/search?q=rabljena+%C5%A1koda+octavia> (26. 5. 2021.)