

Utjecaj komunikacijskih aktivnosti na ponašanje potrošača

Deković, Josip

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:217610>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA „DR. MIJO MIRKOVIĆ“ PULA

JOSIP DEKOVIĆ

**UTJECAJ KOMUNIKACIJSKIH AKTIVNOSTI NA PONAŠANJE
POTROŠAČA**

ZAVRŠNI RAD

Pula, 2016.

SVEUČILIŠTE JURJE DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA „DR. MIJO MIRKOVIĆ“ PULA

Student: JOSIP DEKOVIĆ

Smjer i status: EKONOMIJA, IZVANREDAN

Br. indeksa: 1647 -E

**UTJECAJ KOMUNIKACIJSKIH AKTIVNOSTI NA PONAŠANJE
POTROŠAČA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr.sc. Lenko Uravić

Kolegij: Ponašanje kupaca

Pula, rujan 2016.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Josip Deković kandidat za prvostupnika ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student: Josip Deković

U Puli, 5.09. 2016.

SADRŽAJ

1.UVOD.....	1
1.1.Problem i predmet istraživanja	1
1.2.Hipoteza.....	1
1.3.Svhra i ciljevi istraživanja	1
1.4.Znanstvene metode	1
1.5.Struktura rada	2
2.PONAŠANJE POTROŠAČA	3
2.1.Proces donošenja odluke u kupovini.....	5
2.2. Utjecaj okruženja na ponašanje potrošača.....	6
2.2.1. Kulturno ponašanje	6
2.2.2. Društveno okruženje.....	8
2.2.3.Osobni činitelji.....	9
2.2.4.Psihološki činitelji	9
2.3.Zašto je važno istraživanje potrošača.....	10
3.KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI	12
3.1.Komunikacija.....	12
3.2.Integrirana marketinška komunikacija	12
3.3.Oblici marketinške komunikacije	15
3.3.1.Oglašavanje.....	15
3.3.2.Unapređenje prodaje.....	16
3.3.3.Odnosi s javnošću	16
3.3.4.Izravna marketinška komunikacija	17
3.3.5.Osobna prodaja	17
3.3.6.Publicitet	17
3.4.Elementi integrirane marketinške komunikacije	18
3.4.1 Izvor ili pošiljatelj	18
3.4.2.Poruka.....	19
3.4.3 Kanali komunikacije.....	19
3.4.4 Kodiranje i dekodiranje	19

3.4.5 Primatelj.....	20
3.4.6 Učinci	20
4.UTJECAJ KOMUNIKACIJSKIH AKTIVNOSTI NA PONAŠANJE POTROŠAČA.....	22
4.1.Oglasi o proizvodima	22
4.2.Podaci o ispitanicima	32
4.3.Utjecaj komunikacijskih aktivnosti na ponašanje potrošača.....	34
5. ZAKLJUČAK.....	36
LITERATURA	38
POPIS ILUSTRACIJA.....	39
SAŽETAK.....	40
SUMMARY	41

1.UVOD

Ponašanje potrošača u današnjem svijetu element je s kojim se svakodnevno susreću sva poduzeća. Pri svakom novom proizvodu/uslugi, pri svakom izlazu na tržište potrebno je prije toga učiniti kvalitetno istraživanje na temelju kojega se dolazi do određenih zaključaka vezanih za tijek proizvoda i svijest potrošača. Jedan od elemenata za koji je ključno istraživanje potrošača je integrirana marketinška komunikacija čiji je cilj i svrha kako bi doprijela do potrošača u potpunosti i izradila kvalitetnu vezu između njega i poduzeća.

1.1.Problem i predmet istraživanja

Problem završnog rada je utvrditi utjecaj komunikacijskih aktivnosti na ponašanje potrošača. Predmet istraživanja baziran je na komunikacijskim aktivnostima kao važnom djelu marketinga.

1.2.Hipoteza

Komunikacijske aktivnosti bitan su element utjecaja na ponašanje potrošača i njihovu kupovinu.

1.3.Svrha i ciljevi istraživanja

Cilj ovog završnog rada prikazati i objasniti komunikacijske aktivnosti i njihov utjecaj na kupovinu. Svrha rada je shvaćanje važnosti komunikacije i njezinog utjecaja na ponašanje potrošača i kupovinu.

1.4.Znanstvene metode

Pri formuliranju i prezentiranju rezultata istraživanja u diplomskom radu koristit će se u odgovarajućim kombinacijama brojne znanstvene metode od kojih se navode one najznačajnije i najučestalije: metoda analize, metoda klasifikacije, metoda deskripcije, te metoda komparacije.

1.5.Struktura rada

Rad se sastoji od uvoda i zaključka te tri glavna poglavlja. Uvod je dio rada u kojem se saznaje cjelokupnu strukturu rada. U drugom poglavlju se govori o ponašanju potrošača kroz njegove najbitnije čimbenike. U trećem poglavlju riječ je o komunikacijskim aktivnostima kroz integriranu marketinšku komunikaciju. Četvrto poglavlje istraživanje je na temu utjecaj komunikacijskih aktivnosti na ponašanje potrošača.

2.PONAŠANJE POTROŠAČA

Na svako ponašanje danas utječu motivi. Motivi su ključan čimbenik ponašanja potrošača i njihove potrebe. Motivacija je razlog ljudskog ponašanja, odnosno odgovara na pitanja postiže li osoba ili ne radnu uspješnost određene razine. Svaka osoba je različita i svaka osoba troši novac na različiti način i iz različitih motiva. S obzirom da postoje različiti načini ponašanja potrošača, tako postoje i različiti motivi kupnje. Prema istraživanjima, dokazano je da većina osoba ima iste vrste potreba i motiva. Shvaćanje motiva kupaca je važno za marketing kako bi se moglo predvidjeti ponašanje kupaca. Potrebe potrošača predstavljaju osnovu cjelokupnog suvremenog marketinga. Ključ za opstanak, profitabilnost i rast organizacije u visoko konkurentnom okruženju je njihova sposobnost da prepozna i zadovolji potrebe i želje potrošača, brže i bolje od konkurencije.

Ponašanje potrošača je element s kojim se danas sve kompanije sve češće susreću. Naime sve marketinške službe prije lansiranja bilo kojeg proizvoda ili izmejnja već postojećeg imaju važnost da analiziraju ponašanje potrošača kako bi se što bolje proizvodi u konačnici prodavali. Ponašanje potrošača promjenjivo je, konstantno teži nečem novom, boljem i drugačijem i ono što je najvažnije kompleksno je i potrebno je redovito se baviti istim.

Ponašanje potrošača je element koji nedvojbeno je danas prožet tržištem te se redovito čuje kao pojam. Naime biti u skladu sa tržištem, biti bolji, biti konkurentniji svakako zahtjeva pojam kao što je istraživanje ponašanja potrošača. Istraživanje kupaca i njihovih ponašanja je područje koje se razvilo iz marketinške discipline fokusirane dominantno na potrošača, te se bavi proučavanjem pojedinaca, domaćinstva, skupine, institucije, tvrtke, tj. različitih subjekata u ulozi potrošača.

Marketing kao disciplina u svom opisu posla svakako ima ponašanje potrošača te se svakodnevno susreće sa određenim izmjenama, potrebama, potražnjom, željama i drugo. Kako bi se dobro plasirali proizvodi koji će zadovoljiti tržište ono se baziraju na stvaranju dobrih marketinških planova koji u konačnici dovode do dobre prodaje. Istraživanje

potrošača je veoma zanimljiva disciplina, posebice iz razloga jer su ljudi u različitim fazama života drugačijih mišljenja i drugačijih potreba. Sve to dovodi do zaključka da putem ponašanja potrošača treba kompleksno razdvajati skupine potrošača kako bi se njihovo ponašanje dobro istražilo. Ljudi u ulozi potrošača, iz vlastitog iskustva, mogu izvesti niz zaključaka i samim time bolje razumjeti vlastito i tuđe ponašanje prilikom kupovine. Ponašanje potrošača u kupovini je proces donošenja odluka i djelovanja pojedinačnih potrošača prilikom kupovine. (Kotler.,2001:9) Niz čimbenika utječe poticajno ili ograničavajuće na kupca. Na ponašanje potrošača utječu i brojni vanjski čimbenici koji su klasificirani kao socijalni, budući da potrošač živi u kompleksnom okruženju koje utječe na njegovo ponašanje.

„Ponašanje potrošača može se definirati i kao proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od strane potrošačke jedinice.“ (Kesić.,2006:5) Ponašanje potrošača može se izdvojiti na tri faze: (Kesić,2006:5)

- faza kupnje
- faza konzumiranja i
- faza odlaganja

Prva faza odnosi se na čimbenike koji utječu na izbor proizvoda ili usluge, te se upravo ovim dijelom bavi najveći dio ponašanja potrošača. Faza konzumiranja bavi se konzumiranjem proizvoda ili usluga, te stjecanjem iskustva koje se odnosi na buduće ponašanje, dok faza odlaganja predstavlja odluku potrošača što učiniti sa iskorištenim proizvodom.

Jednostano je da su potrošači centar marketinga, centar prodaje. Svi su ljudi potrošači od svog rođenja, te je svaka faza specifična za sebe, ponašanje postaje kompleksno, a samo izučavanje tog procesa vrlo zanimljivo. Svaki potrošač ima svoj cilj kojemu se treba prilagođavati. Potrošači su različiti, imaju različite potrebe te na njegovo ponašanje se može utjecati na način da im se prilagode elementi marketinškog spleta.

2.1. Proces donošenja odluke u kupovini

Kada i kako se donose odluke o kupovini? Kolika je njihova veličina? Kolika je njihova mogućnost? Sve su osobe različite i svaka različito donosi odluke, međutim ono što je nakraju svima zajedničko je zapravo ponašanje koje dovodi do tog procesa. Dokazano je da većina osoba ima iste vrste potreba i motiva te na taj način donosi odluke u kupovini. Shvaćanje odluka u kupovini važno za marketing kako bi se moglo predvidjeti ponašanje kupaca. Potrebe kupaca i korisnika predstavljaju osnovu cjelokupnog suvremenog marketinga. Ključ za opstanak, profitabilnost i rast organizacije u visoko konkurentnom okruženju je njihova sposobnost da prepozna i zadovolji potrebe i želje potrošača, brže i bolje od konkurencije. U tom segmentu proces donošenja odluke o kupovini dugotrajan je i složen način donošenja odluke.

Proces donošenja odluka o kupovini predstavlja niz utjecaja i odluka koji rezultiraju željenom akcijom. (Kesić,2006:14) Proces donošenja odluke o kupovini si: (Kesić,2006:14)

1. Spoznaja potrebe od strane potrošača
2. Potraga za informacijama
3. Komunikacija
4. Kupovina
5. Poslijekupovni procesi

2.1.1. Spoznaja potrebe od strane potrošača

To je prva faza i njezin je element spoznaja. Naime spoznaja potrebe može biti rezultat marketinških aktivnosti na tržištu ili potrebom pojedinca za promjenama. Postoje razni čimbenici koji uvjetuju spoznaju problema, jedan od njih može biti neadekvatna ili potrošena zaliha.

2.1.2 Potraga za informacijama

Potruga za informacijama je druga po redu faza. Tu potrošač intenzivno traži informacije.

2.1.3 Komunikacija

U toj fazi potrošač polazi od nekoliko procesa komunikacije. Potrošač mora biti uključen u proces jer nakon toga provodi se vrednovanje kriterija.

2.1.4 Kupovina

Kupovina se događa nakon komunikacije. Ona je rezultat zadovoljstva kupca te ispunjava sva njegova očekivanja.

2.1.5. Poslijekupovni procesi

Nakon kupnje ukoliko se potrošaču ne sviđa proizvod on će širiti negativnu komunikaciju o proizvodu i obrnuto.

2.2. Utjecaj okruženja na ponašanje potrošača

Na ponašanje potrošača utječe velik broj čimbenika. Može ih se podijeliti na unutarnje i vanjske. Unutarnje čine osobni i psihološki čimbenici, dok su vanjski kulturni i društveni.

2.2.1. Kulturno ponašanje

Kulturno ponašanje spada u vanjske utjecaje na ponašanje potrošača. Nime jedan od najvažnijih vanjskih utjecaja zasigurno je kultura. Kultura kao takva element je koji definira svakog čovjeka u potpunosti.

Kultura utječe na odjevanje, hranu, ponašanje. Okruženje u kojem čovjek živi i gdje je rođen osnova su njegove kulture. Kultura se može definirati kao skup duhovnih i materijalnih vrijednosti koje su uvjetovane promjenama. (Kesić, 2006: 219) Obuhvaća najosnovnije vrijednosti, percepciju, želje i ponašanja članova društva koje su naučene od obitelji i drugih važnih institucija, te vrijednosti koje se stječu učenjem i odrastanjem unutar određenog društva. Ima presudnu ulogu u određivanju moralnih vrijednosti, običaja i navika.

Kulturu čini i podkultura. Ona je uža skupina unutar kulture. Podkultura čini: (Foxall et.al., 2007: 38)

- Nacionalnost
- Religija
- Rasne skupine
- Geografske regije
- Društveni interesi

Važno je napomenu da isto može biti različito kod žena i kod muškaraca.

Pod kulturu spadaju i društveni staleži. Oni su podjeljeni na viši, srednji i niži. Pripadanje određenom društvenom staležu utječe na ponašanje ljudi prilikom kupovine. Srednji stalež je uobičajeni nositelj masovne potrošnje i tendencija u potrošnji. Za društveni stalež može se reći da postoje u svim zemljama svijeta, iako su negdje više a negdje manje izraženi. To se najviše ističe u bogatim zemljama i siromašnim zemljama. Kod društvenog staleža osnovne su razlike u: (Foxall et.al., 2007: 39)

- Novac
- Dohodak
- Imovina
- Dugovi
- Obrazovanje
- Zanimanje
- Vrijednosna orijentacija
- naslijeđe

Ovisno o grupi pojedinci dijele svoje mišljenje, razgovore, iskustva, znanja, vještine. Ono što je bitno da se društveni staleži izrazito ističu i da su veoma važni u području kulture.

2.2.2. Društveno okruženje

Društveno okruženje bitan je element za ponašanje potrošača. Društveno okruženje najviše čini obitelj i referentne grupe. Obitelj je društvena jedinica zasnovana na zajedničkom životu užeg kruga krvnih srodnika, u kojoj se sjedinjuju biološko-reproduktivne, ekonomske i odgojne funkcije. (Puzo, 2004:28) Osnovne funkcije obitelji su: (Kesić, 2006: 47)

- Biološka- reprodukcija i produženje ljudskog roda,
- Ekonomska- podjela rada i stjecanje i podjela prihoda,
- Psiho-sociološka- utjecaj na formiranje zajedničkog fonda svijesti, vrijednosti, uvjerenja i shvaćanja.

Obitelj se razlikuje od ostalih grupa jer je jedinica koja istovremeno stvara i troši, izražava zajedničke ali i pojedinačne potrebe svakog člana, ima posredničku ulogu između većih društvenih sustava i pojedinaca.

„Referentna grupa je ona grupa koju pojedinac utvrđuje kao točku reference u određivanju svog vlastitog suda, preferencija, uvjerenja i stavova. To su formalne ili neformalne grupe koje utječu na formiranje načina zadovoljavanja potreba, razmišljanja.“ (Kesić, 2006: 47) Referentne grupe: (Kesić, 2006: 47)

- Primarne i
- Sekundarne

Primarne su karakterizirane malobrojnim članstvom, intimnošću. Sekundarne grupe karakteriziraju formalni odnosi, dok su osnovni motivi okupljanja zajednički interesi i ciljevi pojedinaca.

2.2.3. Osobni činitelji

Osobni činitelji veoma su važni u odluci o kupnji. Osobni se činitelji odnose na: (Kotler, 2001:179)

- Mjesto kupca
- Dob kupca
- Zanimanje kupca
- Spol kupca
- Životni stil kupca
- Gospodarske okolnosti
- Način života
- Osobna predodžba o sebi,
- I drugo

Nime svi navedeni elementi veoma su važni kod odluke o kupnji. Posebice dob kupca koja je element koji je značajan za faze kupovine koje su različite po dobnim skupinama. Mjesto kupca ovisno gdje je rođen i gdje živi. Zanimanje kupca stvara različite krugove, preferencije kao i potrebe. Spol kupca posebice različite želje muškarca i žene. Životni stil je najveća razlika između svake osobe a on je najčešće određen aktivnostima, interesima, mišljenjima.

2.2.4. Psihološki činitelji

Psihološki činitelji nalaze se u svijesti potrošača. Marketari imaju za cilj utvrditi što se događa u svijesti potrošača između utjecaja vanjskih marketinških poticaja i konačne odluke o kupovini. Četiri su psihološka procesa koji utječu na reakciju potrošača, a to su motivacija, percepcija, učenje i pamćenje. (Žugaj, 2004: 573)

Svi psihološki činitelji su važni.

2.3. Zašto je važno istraživanje potrošača

Biti bolji, biti uspješniji, biti drugačiji,. Elementi s kojima se čovjek svakodnevno susreće, elementi koji su danas neizostavan dio istraživanja potrošača u odjelu marketinga u sklopu djela zašto je važno istraživanje potrošača. U svijetu u kojem se brzo mjenjaju informacije javljaju se sve veće potrebe za njima. Informacije su potrebne prilikom donošenja odluka, a mogu se odnositi na promjene u ponašanju potrošača, kretanjima potražnje, na odluke o dizajnu i drugih relevantnih odluka. Istraživanje potrošača je funkcija marketinga koja osigurava potrebne informacije odnosno Način na koji se dolazi do informacija. Ono je poveznica između potrošača i poduzeća i omogućuje njihovu komunikaciju.

U današnjem svijetu gdje je globalizacija počela utjecati na svakig segment a posebice na prodaju važno je bilo uvesti određene promjene. Jedna od promjena bio je odjel marketing a u skladu sa njime pojavile su se i druge značajke poput istraživanja ponašanja kupaca. Zašto je to važno? Nemjerljivo je svakako da ponašanje kupaca daje mnoge odgovore poduzeću te rješava mnoge aktivnosti i daje razna rješenja. Ono pruža kvalitetnu informaciju za daljni radm daje pogled u bolje sutra i kupčeve želje. Potrošače i njihove potrebe prati se u svim fazama života i uvijek. Prati se kroz razne segmente a ono što je najvažnije kroz veliki broj varijabli i na razne načine.

Potrošač je postao ključ i uspjeh marketinga i poduzeća, zato samo kvalitetnim istraživanjem i analizama mogu se dobiti dobri odgovori te se može omogućiti uspjeh koji garantira dobro i pdouzeću ali i potrošaču. Jednostavno ponašanje potrošača je pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se grupirati u tri skupine: društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki procesi. Istražujući sve te čimbenike i analizirajući istraživanja dolazi se do mnogih saznanja koji pomažu u usavršavanju proizvoda ali i izbacivanju novih proizvoda na tržište. Istraživanje ponašanja potrošača komponenta je koja pruža uspjeh i koja omogućuje obostrano zadovoljstvo.

Istraživanje stavova i navika omogućuje bolje razumijevanje ponašanja potrošača i daje čvrst temelj za ocjenu uspješnosti marketinških strategija. Osim tržišta na kojem se trenutno posluje, ta se vrsta istraživanja vrlo često primjenjuje za dobivanje uvida u novo tržište u koje se planira ući. Odan kupac se vraća da obavi kupovinu kod vas, preporučuje vas drugima, a ponekad je spreman platiti i veći iznos za kupovinu proizvoda kompanije kojoj zaista vjeruje. Nijedna kompanija ne može sebi dozvoliti luksuz da zanemari zadovoljstvo i odanost svojih kupaca. Istraživanje stavova i navika omogućuje bolje razumijevanje ponašanja potrošača i daje čvrst temelj za ocjenu uspješnosti marketinških strategija

Ponašanje potrošača, istraživanje njihova mišljenja kao i utjecaj okoline na potrošača važni su činitelji kojima je cilj da potrošač stvori neki pozitivan/negativan stav, mišljenje prema određenom proizvodu/usluzi te ga na taj način interpretira u javnost. Upravo ovi elementi jedni su od ključnih za daljnji razvoj i tijek kupovine. Upravo u suglasju i u tijeku događanja pojavljuje se integrirana marketinška komunikacija čiji je cilj stvoriti pozitivno mišljenje o proizvodu/usluzi.

3.KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI

3.1.Komunikacija

Čovjek najveći dio svog vremena provodi u komunikaciji s drugim ljudima. Komunikacija u predstavlja kompleksan sustav protoka informacija, naloga, želja i nagovještaja. Komunikacija je proces i kao sve procese može se učinkovito oblikovati. Postoji mnogo oblika komunikacije u organizaciji, no svaki proizlazi iz osnovnog modela komunikacije u kojem pošiljatelj prenosi poruku primatelju. Najčešći načini komunikacije su usmena i pismena te oni kao takvi imaju svoje prednosti i nedostatke.

Komunikacija je proces upravljanja , proces prijenosa informacija od pošiljatelja ka primatelju uz uvjet da primatelj razumje informaciju. (Weirich, Koontz., 1994: 537) Komunikacija je proces slanja informacija sebi ili bilo kojem drugom entitetu, najčešće putem jezika. Riječ komunikacija doslovno znači: učiniti nešto općim ili zajedničkim. Komunikacija je obično opisana prema 3 glavne dimenzije: sadržaju, formi i cilju. Zajedno, sadržaj komunikacije i forma kreiraju poruke koje se šalju prema cilju. Cilj može biti sam čovjek, druga osoba (u interpersonalnoj komunikaciji), ili drugi entitet poput tvrtke ili grupe. (Weirich, Koontz, 1994: 537)

Komunikacija je sredstvo putem kojega se razvija marketing u svakom poduzeću. Kao temelj javlja se integrirana marketinška komunikacija koja je element svakog budućeg koraka u poduzeću, na tržištu.

3.2.Integrirana marketinška komunikacija

Početkom novog milenija marketing i marketinška komunikacija doživljavaju najrevolucionarnije promjene u povijesti njihova razvoja. Promjene su uvjetovane brzim prihvaćanjem suvremenih tehnoloških rješenja u oblikovanju i prijenosu informacije putem interaktivnih medija, posebice Interneta. Prilikom planiranja medija miksa marketere zanima publika koja se može doseći različitim tipovima medija, odnosno

referiraju se na obilježja ciljnog tržišta. Za najveći broj proizvoda i usluga nije lako precizno definirati tržišni segment, no većina masovnih medija može otprilike ciljati željeni segment prema, primjerice, strukturi programa pojedinog kanala ili specifičnosti novinskih sadržaja. Mjerenje učinkovitosti promotivnog miksa uključuje ispitivanje ciljne javnosti o tome da li prepoznaju ili se sjećaju poruke, koliko su je puta vidjeli, kojih se segmenata poruke prisjećaju, kako su se osjećali vezano uz poruku, te njihov prijašnji i sadašnji stav prema proizvodu i tvrtki. Upravljanje i koordiniranje cjelokupnim komunikacijskim procesom nameće potrebu za integriranjem marketinških komunikacija.

Novo vrijeme kreira strukturu komunikacijskih oblika podjednako kao i medije koji ih prenose. Poruka se prilagođava mjestu, mediju i kulturi u kojoj je potrošač prima. Danas se ne komunicira isključivo riječima i slikom, koji su dominirali klasičnim oblicima marketinške komunikacije, nego svi elementi marketinga postaju dio integrirane marketinške komunikacije. Danas u suvremenom svijetu, svatko je, bilo da se radi o pojedincu, poduzeću, instituciji ili državnoj agenciji, pod manjim ili većim utjecajem oglašavanja ili nekog drugog oblika marketinške komunikacije. Organizacije u privatnom ili javnom sektoru naći će odgovor na pitanja kako komunicirati učinkovito s potrošačima.

U posljednjem desetljeću prošlog stoljeća počinje se javljati termin integrirana marketinška komunikacija koja polagano, ali sigurno smanjuje važnost oglašavanja prenoseći težište na nekoliko do tada manje primjenjivanih oblika komunikacije – unapređenje prodaje usmjereno posrednicima i potrošačima, izravne oblike komunikacije, odnose s javnošću, institucijsko oglašavanje, oglašavanje s razlogom. Na tu transformaciju utjecalo je nekoliko čimbenika, a neki od njih su da su klijenti tražili veću učinkovitost oglašivačkih agencija, pojavljivanje velikog broja manjih ali agrsivnijih oglašivačkih agencija, pojava posebnih poduzeća za unapređenje prodaje i izravnog marketinga .

Integrirana marketinška komunikacija je planski proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu ciljem utjecanja ili izravnog usmjeravanja ponašanja odabrane publike. Integrirana marketinška komunikacija koristi sve oblike komunikacije koji su značajni za potrošače i potencijalne kupce. Integrirana marketinška komunikacija je postala trend razvoja marketinške komunikacije u kojoj poduzeće uspostavlja personalizirani odnos sa svakim potrošačem. Može se promatrati kao koordinacija oglašavanja, publiciteta, unapređenja prodaje, promocije na mjestu prodaje, odnosa s javnošću i osobne prodaje međusobno, te s ostalim elementima marketinškog miksa. (Prevšić, Ozretić., 2004: 233)

Komunikacije utječe na ponašanje, na potrošača, na oblike komunikacije, na sinergiju i na dugoročan odnos. Integrirana marketinška komunikacija izrazito je važna je ukoliko je učinkovita i kvalitetna njezina se pojava pronalazi u svakom poduzeću na izrazito poduzetan i kvalitetan način. Ono što je važno je da ukoliko je dobro ukompanirana ona je ta koja trenutačno utječe na potrošače. (Prevšić, Ozretić., 2004: 233)

Poduzeća su počela koristiti i primjenjivati koncept integrirane marketinške komunikacije, koji uključuju koordiniranje svih marketinških komunikacijskih aktivnosti na način da se koriste kombinacije komunikacijskih elemenata s ciljem postizanja sinergijskih učinaka u kreiranju oglasa, analizi tržišta, korištenju medija i kontroli postignutih rezultata. Kako bi se ostvarili maksimalni komunikacijski učinci potrebno je elemente komunikacije prilagoditi potrošačima, njihovim osobinama, preferencijama, stavovima i motivima. Prema tome u središtu integrirane marketinške komunikacije je potrošač kao polazište svih marketinških aktivnosti, te oni predstavljaju ishodište i početak kreiranja strategije integriranih marketinških komunikacija. Proces integrirane marketinške komunikacije gradi dugoročne pozitivne veze i odnose sa sadašnjim i sa potencijalnim kupcima te sa drugim bitnim akterima u marketing okolini poduzeća. Osnovni razlog značaja integriranih marketinških komunikacija je strategijska integracija različitih komunikacijskih aktivnosti umjesto razdvojenog djelovanja. Cilj integrirane marketinške komunikacije je stvaranje pozitivnog mišljenja, preferencije te kupovine proizvoda i usluga, a oblici komunikacije kojima se ovo postiže jesu oglašavanje,

izravna marketinška komunikacija, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, publicitet i vanjsko oglašavanje.

3.3.Oblici marketinške komunikacije

Oblici marketinške komunikacije danas su elementi koji utječu na sve vrste marketinga.

Oblici marketinške komunikacije su: (Kesić, 2006: 35)

- Oglašavanje
- Unapređenje prodaje
- Odnosi s javnošću
- Izravna marketinška komunikacija
- Osobna prodaja
- Publicitet

Više o istima kroz sljedeće podnaslove.

3.3.1.Oglašavanje

Oglašavanje je plaćeni oblik komunikacije. On je usmjeren da stvara određena pozitivna mišljenja i da potiče na kupovinu. Njegovo djelovanje pojavljuje se kroz masovne medije kroz radio, novine, časopis, televiziju, internet.

Oglašavanje se koristi iz više razloga. Jedan od razloga jest to da su troškovi oglašavanja niski u odnosu na to da veliki broj ljudi gleda, sluša ili čita oglas. Dakle, usmjereno je širokoj publici. Oglašavanje ima tu prednost, odnosno mogućnost kreiranja imidža i simbola koji će predstavljati određeni proizvod koji će zatim postati prepoznatljiv po tome. Ono što je važno da oglašavanje zahtjeva puno truda, da iziskuje napore i da iziskuje novac. Posebice utjecaj na oglašavanje može imati konkurencija koja ga u velikom djelu može sputavati.

3.3.2. Unapređenje prodaje

Jedan od najvažnijih oblika. Ono ima za cilj da poboljša proizvod. . Američko udruženje za marketing unapređenje prodaje definira kao „ one marketinške aktivnosti koje ne spadaju u osobnu prodaju, oglašavanje i publicitet, a stimuliraju kupovinu kupca i efikasnost posrednika putem aktivnosti izlaganja, demonstriranja i ostalih netipičnih prodajnih aktivnosti. (Kesić, 2006: 36)

Unapređenje prodaje ne traje dugoročno te je potrebno kontinuirano mijenjati i ulagati u proizvode. Svaki proizvod kao i njegovo unapređenje zahtjevaju svako toliko promjene.

3.3.3. Odnosi s javnošću

Danas je vrlo važno znati se javno prikazati te kvalitetno uspostaviti odnose s javnošću. Naime odnosi s javnošću pokazatelj su kvalitete i sposobnosti određenog poduzeća da se u svakoj situaciji zna prikazati u što boljem pogledu. Odnosi s javnošću, kao što već i samo ime kaže, bave se načinom na koji se ponašanje i stavovi pojedinaca, organizacija i vlada međusobno prepliću. Pokušaji da se utječe na javno mišljenje i da se ono oblikuje, stari su koliko i samo društvo, ali je dolazak demokracije sve promjenio. Suština odnosa s javnošću je ista, bez obzira na to da li se koriste u političkoj areni, na poslovnom ili komercijalnom polju, u društvenim odnosima, u dobrotvorne svrhe ili pri prikupljanju pomoći, ili u bilo kojim drugim situacijama u kojima postoji posebna potreba za njima. Sam cilj odnosa s javnošću je stvaranje određenog ugleda i povjerenja koji stvara pozitivnu reputaciju među građanima. Osnovna filozofija odnosa s javnošću je veoma jednostavna. Mnogi smatraju da je postavljene ciljeve lakše uspješno ostvariti uz podršku i razumjevanje javnosti, nego kada je javnost suprotstavljena ili ravnodušna. (Tomić, 2008: 39) Odnosi s javnošću mogu se opisati sa nekoliko ključnih riječi, a te riječi su ugled, percepcija, kredibilitet, povjerenje i obostrano razumijevanje zasnovano na istinitom i sveobuhvatnom obavještanju. Ovo ne predstavlja definiciju, ali ukazuje na krajnje ciljeve. (Tomić, 2008: 39)

Odnosi s javnošću predstavljaju komunikacijski oblik koji, ako je pažljivo planiran i proveden, osigurava stvaranje pozitivnog imidža. Odnosi s javnošću su splet na temelju kojega se sudionike putem komunikacijskog kanala tjera na razumijevanje. Odnosi s javnošću predstavljaju niz svjesno smišljenih i planiranih aktivnosti koje poduzimaju nositelji marketinga u radi stvaranja, održavanja, unapređenja te zaštite vlastitog imidža ili imidža proizvoda u javnosti. Radi se o aktivnostima kojima se nastoji ostvariti povoljno javno mišljenje o određenoj usluzi, proizvodu.

3.3.4. Izravna marketinška komunikacija

Izravna marketinška komunikacija jedan je od važnih elemenata. Naime ona nije uvijek bila dio integrirane marketinške komunikacije i promocijskog spleta, a sada se smatra veoma važnom. Ona se smatra zapravo izravnom reakcijom potrošača. Veoma je važno doznati iz prve ruke mišljenje potrošača kako bi se znale učiniti promjene ali isto tako kako bi se stvorili dobri odnosi.

3.3.5. Osobna prodaja

Osobna prodaja za marketing ne smatra se važnim dijelom. Često se njezina važnost stavlja sastrane jer na taj način se poduzeće zasigurno nemože u potpunosti prikazati. Vezano za integriranu marketinšku komunikaciju osobna prodaja ima itekako važnost jer se tu smatra da se poduzeće pokazuje kroz svoje djelatnike, ponudu. Ona predstavlja za svako poduzeće najskuplji oblik. Kod osobne prodaje veoma se pažljivo moraju birati djelatnici kao i njihova sposobnost prodaje i uslužnosti.

3.3.6. Publicitet

Publicitet, pozitivan ili negativan? Uspjeh ili neuspjeh? Publicitet je zasigurno jedan od elemenata koji je ukoliko je pozitivan, odličan jer je besplatan ukoliko je negativan njegova se važnost još više vidi. Naime publicitet nije kontroliran i poduzeće veoma

često nemože na njega utjecati, a kada utječe to je najčešće putem nekih intervjua, konferencija, interneta i slično.

3.4.Elementi integrirane marketinške komunikacije

Bez osnovnih elemenata komunikacije ne bi mogla ostvariti niti integrirana marketinška komunikacija. Svaki od elemenata neizostavan je dio komunikacije, pa samim time i integrirane marketinške komunikacije. Elementi marketinške komunikacije u svojoj suštini predstavljaju osnovu za svaku daljnju komunikaciju vezanu uz poduzeće, tržište, potrošač.

Elementi marketinške komunikacije su: (Kesić, 2006: 48)

1. Izvor ili pošiljatelj poruke
2. Poruka
3. Mediji
4. Kodiranje i dekodiranje
5. Primalatelj poruke
6. Učinci komunikacije

Više o elementima marketinške komunikacije prikazati će se kroz sljedeće naslove.

3.4.1 Izvor ili pošiljatelj

Veoma je važno u svakom segmentu tko će poslati poruku, Tko će biti izvor/pošiljatelj. O tome ovisi mnogo elementa i njegova je ključ u odluku o kupovini jedna od važnijih. Njegovi se elementi isprepliću kasnije kroz sve elemente vezane za odluku potrošača o tome hoće li kupiti određeni proizvod.

Dobar izvor/pošiljatelj ono što je najvažnije šalje i mora poslati jako dobru sliku koja će utjecati na pojedinca, na grupu i koja će biti toliko kvalitetna da mora zadovoljiti mnoge elemente da bi stigla pravilna do krajnjeg korisnika.

3.4.2. Poruka

Poruka je drugi ali ne manje važana element svake dobre marketinške komunikacije. Poruka treba biti jasna, glasna i razumljiva. Njezina se važnost mora ogledavati u mnogobrojnim elementima. Kod poruke su izuzetno važni njezina struktura, verbalna/vizualna obilježja, izbor apela, i kod poruke. Ona mora imati smisao, mora biti dobro osmišljena, mora biti kvalitetna i potpuna. Njezina je važnost zasigurno u svom njezinom značenju. „Poruka predstavlja skup znakova, simbola, riječi, slika i zvukova kojima se misli pošiljatelja prenose putem simboličkih i verbalnih znakova u kogniciju primatelja“¹ Na poruku treba biti koncentriran, treba je shvatiti ozbiljno i u svakom smislu je upotrijebiti kako bi stigla kvalitetno do krajnjeg korisnika.

3.4.3 Kanali komunikacije

Kanali komunikacije vezani su za prijenosnika poruke. Naime oni su posrednici i njihova važnost nije ni nje manje umanjena. Kanali komunikacije su osobni i neosobni. Osobni se kanali odnose na direktnu, interpersonalnu komunikaciju prema jednoj ili više osoba. Koristi se među članovima obitelji, prijateljima, susjedima, suradnicima. Neosobni kanali komunikacije su oni koji prenose poruke bez kontakata pošiljatelja s primateljem poruke. Neosobni kanali su zapravo kanali medija. (Kesić, 2006: 55)

Kanali komunikacije moraju biti kao i osobni tako i neosobni prilagođeni kranjem korisniku kako bi bili sigurni u njihov uspjeh.

3.4.4 Kodiranje i dekodiranje

Kodiranje i dekodiranje poruke važan je element. U procesu komunikacije, važno je izabrati i prikladan medij prijenosa poruke koji kodiranu poruku nosi od izvora do

¹ Ibidem., str. 52

primatelja. Odabir medija ovisi o sadržaju, prirodi i svrsi poruke, primatelju, raspoloživom vremenu i osobnom stilu komunikacije. Svi mediji imaju svoje prednosti i nedostatke. Kodiranje i dekodiranje elementi su koji započinju i završavaju proces komunikacije. Kodiranje je zapravo poslan kod misli, ideja i informacija a dekodiranje je zapravo dešifriranje poslanih misli, ideja i informacija. Cilj je zapravo da postoji jasna poruka koju će potrošač jednostavno, brzo i uspješno shvatiti. Dekodiranje predstavlja proces interpretacije poruke, a interpretacija i učinak poruke ovise o odnosu između pošiljatelja i primatelja, o njihovom društvenom statusu, obrazovanju, znanju i sl. Proces dekodiranja poruke u velikoj mjeri ovisi i o percepciji primatelja pa primljena poruka često nije identična odaslanoj poruci

3.4.5 Primatelj

Krajnji korisnik koji prima poruku je primatelj. Njegova je osnova da dekodira poruku te pruži povratnu informaciju na temelju razumijevanja i nerazumijevanja iste. Primatelj je ključna osoba za odluku o proizvodu, njegovom uspjehu, prodaji i drugo. Onog trenutka kada se dođe do primatelja smatra se da je to dio tržišta na koji se marketing orijentirao te na temelju toga se očekuje uspjeh proizvoda. Primateljev odgovor na poruku je povratna veza za izvor. Neposredna povratna veza dozvoljava komunikatorima brzo prilagođavanje poruka, čime se poboljšava učinkovitost komuniciranja. Ono što je važno napomenuti je da primatelj ima značajna obilježja koja su vezana za motive, stavove, vrijednosti, obilježja, motivi, osobnost i drugo. Kako bi se postigao uspjeh poslanih poruke bilo pojedincu ili grupi potrebno je znati je poslati i koristiti pravilno komunikacijske kanale.

3.4.6 Učinci

Učinci integrirane marketinške komunikacije prikazuju se kroz formiranje mišljenja, promjenu stava, izazivanje značajnih promjena u mišljenju i ponašanju.

Integriranom marketinškom komunikacijom poduzeća stvaraju stavove i mišljenja. Isto tako komunikacija utječe na stav u smislu da ga pojača a ne da ga mijenja u potpunosti. Komunikacija veoma često stvara stav i mišljenje a rijede ga mijenja. Veoma često je i slučaj da potrošač nema određeni stav, da nema neko mišljenje i da su potrebne promjene u tom pogledu. Ima slučajeve da pojedinac promjeni stil, način života, što automatski mijenja i stav, mišljenje ali to je jako jako rijetko.

Integrirana marketinška komunikacija je pojam koji je nedvojiv od marketinga. Pojavom novog marketinga pojavila se i integrirana marketinška komunikacija na osnovu koje se potrošači viš privlače, stvaraju stavove i mišljenja u većem smjeru pozitivna. Svi elementi marketinške komunikacije daju značaj i važnost u tijeku kupovnog procesa.

4.UTJECAJ KOMUNIKACIJSKIH AKTIVNOSTI NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Utjecaj komunikacijskih aktivnosti na ponašanje potrošača provodi se putem anketnog upitnika na osnovu 50 ispitanika. Putem upitnika dolazi se do saznanja pod kolikim su utjecajem kupci te koje komunikacijske aktivnosti i koliko utječu na njih.

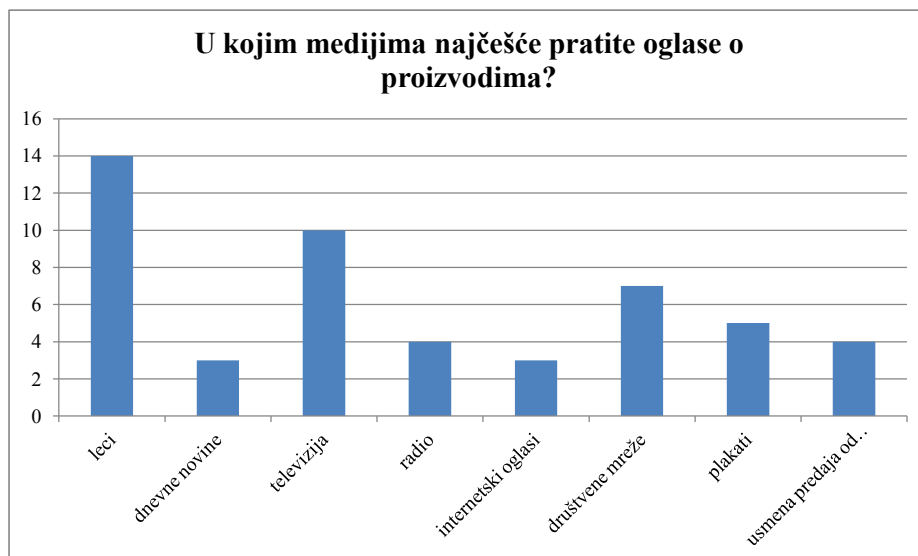
4.1.Oglasi o proizvodima

Oglasi o proizvodima su važni. Oglasi su jedan od prvih elemenata koje kupac uočava. Na ovo pitanje odgovaralo je 50 sudionika ankete. Na provedeno pitanje biti će vidljivo u grafikonu da je moguće dati sve odgovore iz razloga što su birane različite dobne skupine koje čitaju novine do onih koji su redovno na društvenim mrežama.

1. U kojim medijima najčešće pratite oglase o proizvodima?
 - a) leci
 - b) dnevne novine
 - c) televizija
 - d) radio
 - e) internetski oglasi
 - f) društvene mreže
 - g) plakati
 - h) putem usmene predaje od prijatelja/rodbine/poznanika

Navedeno pitanje s odgovorima prikazati će se sljedećim grafiknom br. 1.

Grafikon br. 1. U kojim medijima najčešće pratite oglase o proizvodima?



Izvor: Izrada autora

Kao što je vidljivo većina ispitanika oglase o proizvodima vidi putem letaka čak njih 14, zatim slijedi preko televizije 10, nakon toga putem društvenih mreža 7 dok najmanje je putem plakata i dnevnih novina, njih 3.

Sljedeće pitanje vezano je za kupovinu radi oglasa. U ovom pitanju svi su se odlučili na odgovor a iz razloga što svaki čovjek se barem jednom susreo s oglasom radi kojega je kasnije kupio određeni proizvod.

2. Jeste li ikada odlučili kupiti proizvod na temelju oglasa kojeg ste vidjeli?
 - a) Da
 - b) Ne

Navedeno ćemo prikazati grafikonom br.2.

Grafikon 2. Jeste li ikad odlučili kupiti proizvod na temelju oglasa kojeg ste vidjeli?



Izvor: izrada autora

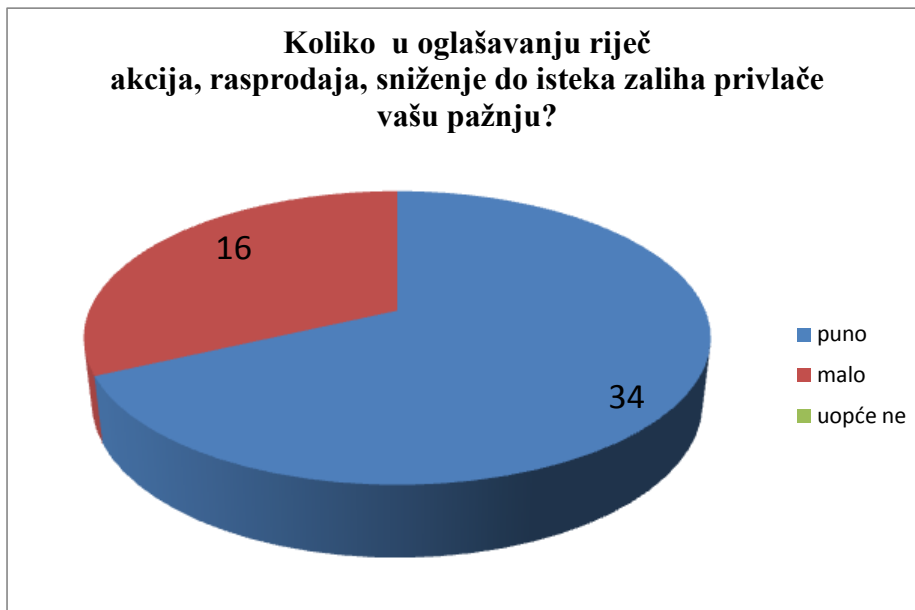
I grafikona br. 2 je vidljivo da su svi ispitanici na temelju oglasa kupili u svojem životu barem 1 proizvod.

Na pitanje o riječi akcija nije bilo u mogućnosti dati odgovor na uopće ne jer svi ispitanici vole riječ akcija.

3. Koliko u oglašavanju riječi «akcija», «rasprodaja», «sniženja do isteka zaliha» privlače vašu pažnju?
- a) puno
 - b) malo
 - c) Uopće ne

Akcija, rasprodaja, sniženje do isteka zaliha privlače sve ispitanike. Isto će se prikazati grafikona br. 3.

Grafikon br. 3. Koliko u oglašavanju riječ akcija, rasprodaja, sniženje do isteka zaliha privlače vašu pažnju?



Izvor: izrada autora

I grafa je vidljivo da su na njih 34 utječe puno riječ akcija, sniženje, rasprodaja dok na njih 16 utječe malo. Odgovor uopće ne nije nitko zaokružio.

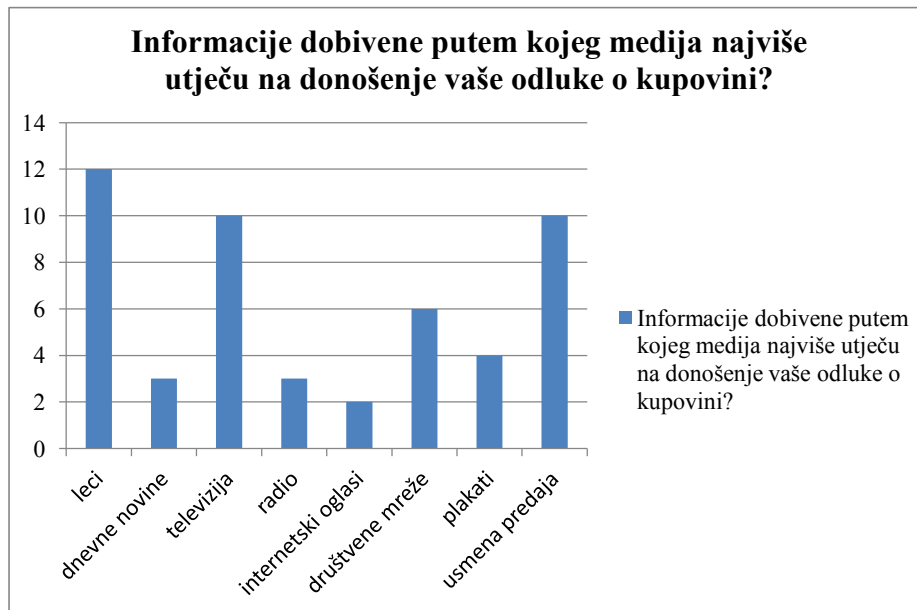
4. Informacije dobivene putem kojeg medija NAJVIŠE utječu na donošenje vaše odluke o kupovini?

- a) leci
- b) dnevne novine
- c) televizija
- d) radio
- e) internetski oglasi
- f) društvene mreže

- g) plakati
- h) putem usmene predaje od prijatelja/rodbine/poznanika

Svi mediji utječu na neki način na ispitanike. Pitanje br. 4 prikazati će odgovore putem grafikona br. 4.

Grafikon 4. Informacije dobivene putem kojeg medija najviše utječu na donošenje vaše odluke o kupovini?



Izvor: Izrada autora

Iz grafikona br. 4 vidljivo je da najviše na kupovinu utječu leci čak na njih 12, zatim televizija i usmena predaja 10 dok najmanje utjecaja imaju internetski oglasi.

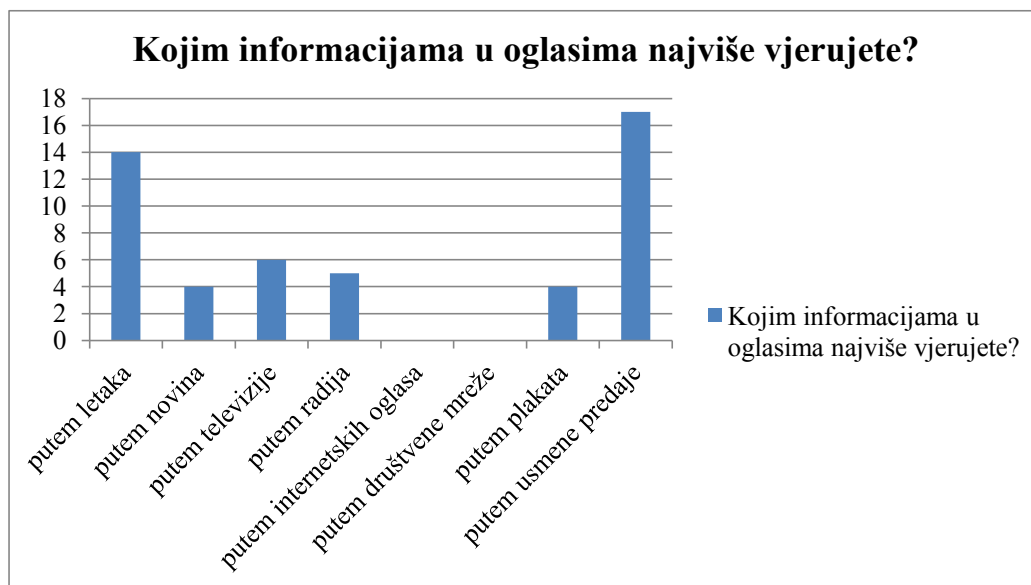
5. Kojim informacijama u oglasima najviše vjerujete?

- a) Informacijama dobivenim putem letaka
- b) Informacijama dobivenim putem dnevnih novina

- c) Informacijama dobivenim putem televizije
- d) Informacijama dobivenim putem radija
- e) Informacijama dobivenim putem internetskih oglasa
- f) Informacijama dobivenim putem društvenih mreža
- g) Informacijama dobivenim putem plakata
- h) Informacijama dobivenim putem usmene predaje od prijatelja/rodbine/poznanika

Na ovo pitanje najviše se sudionika izjasnilo za odgovor a i za odgovor h. Nitko nije zaokružio odgovor e,f. Razlozi tome što su ljudi prilično nepovjerljivi prema internetu.

Grafikon br. 5. Kojim informacijama u oglasima najviše vjerujete



Izvor: Izrada autora

Kao što je vidljivo iz grafikona br.5 sudionici najviše vjeruju u usmenu predaju i u informacije putem letaka dok ne vjeruju uopće oglase pte interneta i putem društvene mreže.

- 6) Biste li kupili proizvod, a da za njega prije kupnje niste vidjeli oglas?
- a) Da
 - b) Ne

Grafikon br. 6. Biste li kupili proizvod a da za njega prije kupnje niste vidjeli oglas?



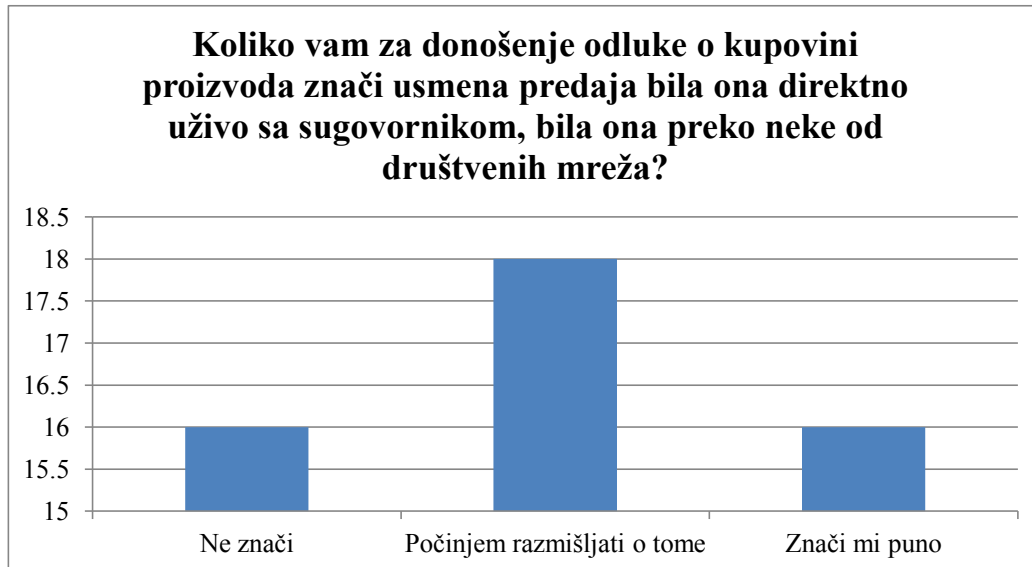
Izvor: izrada autora

Čak 48 ispitanika odlučilo se na varijantu da bi kupilo proizvod i bez oglasa dok je samo dvoje odgovorilo da nebi.

- 7) Koliko vam za donošenje odluke o kupovini proizvoda znači usmena predaja bila ona direktno uživo sa sugovornikom, bila ona preko neke od društvenih mreža ?
- a) Ne znači, uvijek ostajem pri svojoj odluci bez obzira što čuo/saznao
 - b) Počinjem razmišljati o tome i sagledavam situaciju s više gledišta
 - c) Znači mi puno pogotovo ako je od bližnje osoba ili ako ta usmena predaja dolazi iz meni užeg kruga ljudi

Navedeno pitanje prikazati će se putem grafikona br.7

Grafikon br. 7. Koliko vam za donošenje odluke o kupovini proizvoda znači usmena predaja bila ona direktno uživo sa sugovornikom, bila ona preko neke od društvenih mreža?



Izvor: izrada autora

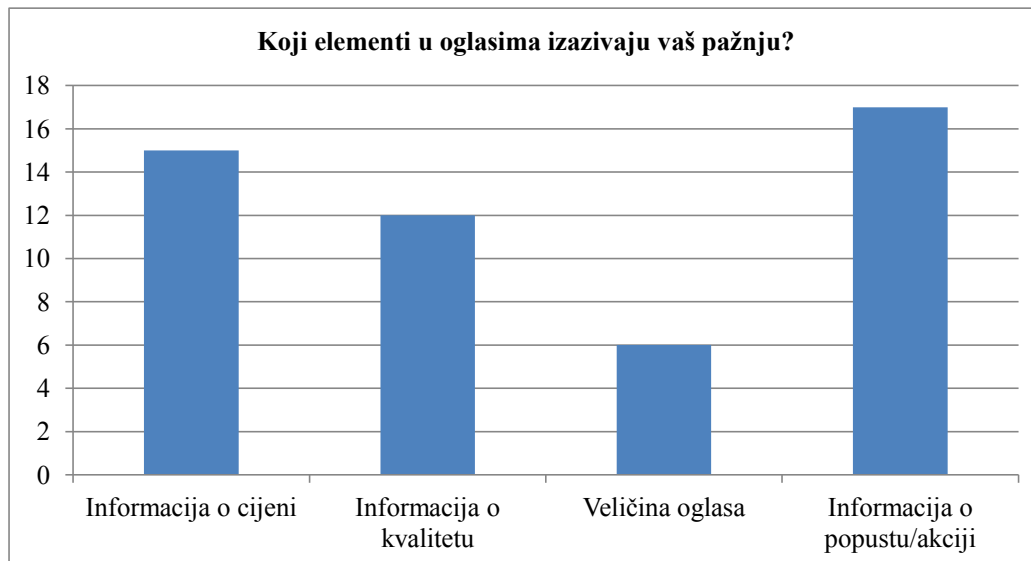
Iz grafikona br.7 vidljivo je da njih 18 razmišlja o odluci, dok njima 16 ne znači ili im znači puno.

Elementi u oglasima koji izazivaju pažnju sudionika su svi. Svaki od elemenata je zaokružio netko od sudionika.

- 8) Koji elementi u oglasima izazivaju vašu pažnju?
 - a) Informacija o cijeni
 - b) Informacija o kvaliteti
 - c) Veličina oglasa
 - d) Informacija da se radi o popustu/akciji

Navedeno pitanje će se prikazati putem grafikona br.8.

Grafikon br. 8. Koji elementi u oglasima izazivaju vašu pažnju?



Izvor: Izrada autora

Iz grafa br.8 vidi se daje čak njih 17 najviše dalo potvrđan odgovor za informacije o popustu i kaciji, zatim njih 15 za informacije o cijeni, njih 12 za informacije o kvaliteti a najmanje njih 6 za veličinu oglasa.

Koliko potrošača traži dodatne informacije o proizvodu koji želi kupiti, pitanje je koje je veoma značajno u segmentu kupovine.

- 9) Ukoliko oglas izazove vašu pažnju i želju za kupovinom tražite li dodatne informacije?
 - a) Da
 - b) Ne

Navedeno pitanje prikazati će se grafikonom. br.9.

Grafikonom br. 9. Ukoliko oglas izazove vašu pažnju i želju za kupovinom tražite li dodatne informacije?



Izvor: izrada autora

Iz priloženog grafikona vidljivo je da čak njih 27 traži dodatne informacije o proizvodu koji namjerava kupiti dok njih 23 kupuje bez dodatnih informacija.

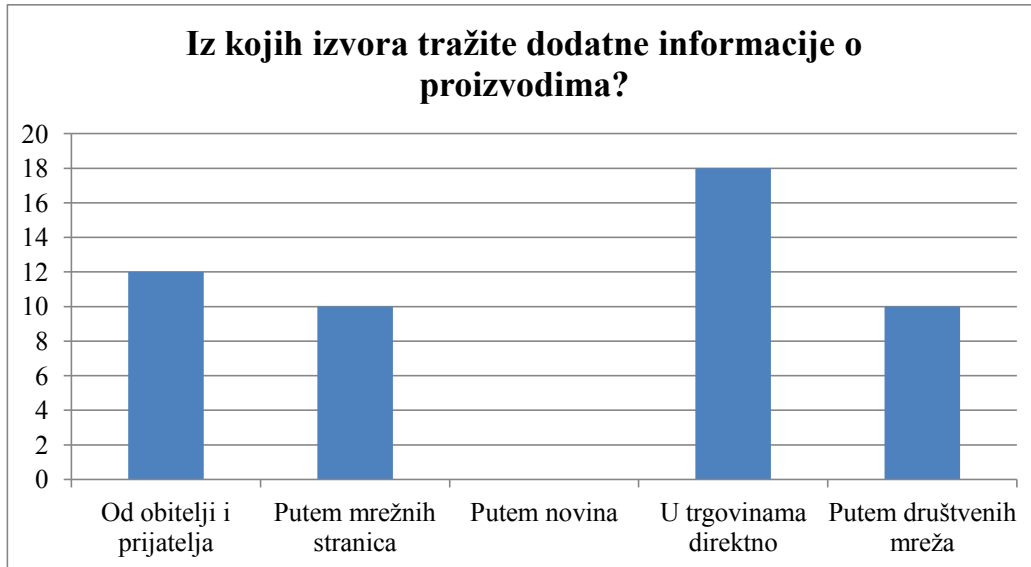
Dodatne informacije o proizvodima važne su velikoj većini potrošača. Nitko nije tražio dodatne informacije putem novina jer bi to bilo iscrpno istraživanje.

10) Iz kojih izvora tražite dodatne informacije o proizvodima?

- a) Od obitelji i prijatelja
- b) Putem mrežnih stranica (web stranica)
- c) Putem novina

- d) U trgovinama direktno
- e) Putem društvenih mreža

Grafikon br. 10. Iz kojih izvora tražite dodatne informacije o proizvodima



Iz grafikona br. 10 vidi se da najveći broj potrošača dodatne informacije traži direktno u trgovinama, čak njih 18, zatim od obitelji i prijatelja dok putem mrežnih stranica i društvenih mreža njih 10.

4.2. Podaci o ispitanicima

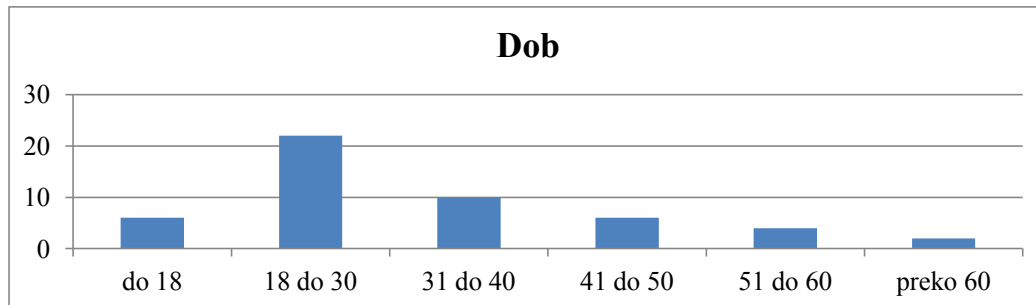
U anketi su sudjelovali potrošači svih dobni skupina, ali ipak prevladavala je mlađa populacija. Dok je spol bio podjednak.

Dob

- a) Do 18
- b) 18 do 30
- c) 31 do 40

- d) 41 do 50
- e) 51 do 60
- f) preko 60

Grafikon br. 11. Dob ispitanika



Izvor: izrada autora

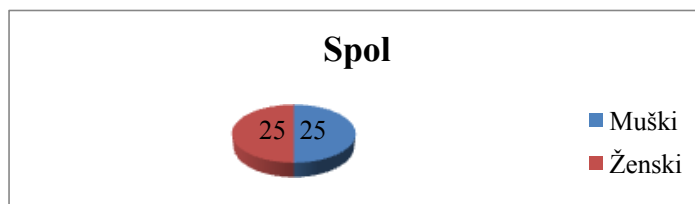
Iz prikazanog se vidi da je bilo 6 ispitanika do 18 godina, 22 ispitanika do 30 godina, 10 ispitanika do 40 godina, 6 ispitanika do 50 godina, 4 ispitanika do 60 godina i 2 ispitanika preko 60.

Spol je bio podjednako raspoređen.

Spol

- a) Muško
- b) Žensko

Grafikon br. 12. Spol



Izvor: izrada autora

4.3. Utjecaj komunikacijskih aktivnosti na ponašanje potrošača

Većina naših svakodnevnih aktivnosti svodi se na neke odluke, te ista je većinom određena nekim mišljenjima, pojedincima, medijima. U pojedinim životnim situacijama određene odluke donosimo na temelju pomoći. Današnje generacije podložne su svakoj vrsti manipulacija posebno onoj stvorenoj od strane medij. Naime od poticanja agresivnosti, nastanka, stvaranja zla kao nešto pozitivno do kupnje jednostavnog proizvoda koji potiče našu ljepotu, i daje nam sreću promidžba i mediji postali su najmoćnije sile današnjice. Današnja reklama briše granicu između onoga što je predstavljeno i onoga što je u mogućnosti da se ostvari. Za marketinšku komunikaciju i nemoguće stvari moguće. Sam proizvod je uvijek prikazan u idealnom ozračju. Tako idealno oslikan svijet, kao i mnoga obećanja koja marketinška komunikacija sadrži, pobuđuje pitanja kako o karakteristikama marketinga tako i o etičkom vrednovanju takvog načina prodaje i govora. Kako ne podleći utjecaju marketinga, kako izbjeći svakodnevne pozive iz medija i marketinške trikove kojima je društvo svaki dan izloženo? Potrošačima se danas istovremeno upućuju razne reklamne poruke. Di god da se okrenemo primamo stotine informacija, konkurencija je velika te svatko na svoji način pokušava što bolje ubjediti kupca. Kompanije ulažu velike napore i ogromna sredstva da motiviraju potrošače i da svoji proizvod pokažu kao savršen.

Cilj svake marketinške komunikacije je povezati proizvod sa privlačnim osobinama i pozitivnim konotacijama, odnosno stvoriti za njega pozitivan kontekst koji bi stimulirao njegovu kupnju. U tom procesu implicitne vrijednosti zadobivaju vlast nad onim eksplicitnim. Marketing stavlja proizvod u najbolje moguće svijetlo i radi toga se koristi svim raspoloživim i dopuštenim sredstvima, poigrava se vrijednostima i antivrijednostima pojedinca i društva. Veći dio društva nije spreman i neće prihvatiti ni priznati činjenicu da je marketinška komunikacija kao i njezine aktivnosti ušla u srž društva i da vješto manipulira ljudima. Promidžba svjesno manipulira psihološkim profilom potencijalnih kupaca, a zaključno je da ako proizvod nema odlike kojima ga se može pohvaliti i koje ga mogu preporučiti reklmani stručnjak ih mora jednostavno “stvoriti”.

Na temelju 50 ispitanika došlo se do saznanja da leci kao i informacije od bližnjih te akcija, sniženje imao veoma veliki značaj i važnost pilikom kupovine. I dok s druge strane društvene mreže, internet oglasi i njihov element marketinga sve više raste, kupci su ipak još uvijek u određenim segmentima nepovjerljivi te stvaraju određenu odbojnost prema istome. Pri traženju informacija o proizvodu, pri kupnji proizvoda kao i o nekom mišljenju o proizvodu svi ispitanici daju zaključak da obitelj i prijatelji imaju veliki utjecaj na njih kao i cijena tog proizvoda i sniženje. Veliki dio ispitanika pri izboru određenog proizvoda zapravo dolaze na način da ih je isti privukao upravo putem određenog oglasa i na temelju informacija koji su dobili o njemu. Sve to može stvoriti zaključak da komunikacijske aktivnosti svoje spone imaju u svakom segmentu kod svakog potrošača. Riječi poput sniženje, trajno niske cijene ili slično element su od velikog utjecaja, isto tako s poznatom uzrečicom dobar glas daleko se čuje nedvojbeno znači da svaka naša prenesena riječ bliskoj osobi itekako ima utjecaj na istu te stvara njezino novo ili sljedeće mišljenje o nekoj usluzi/proizvodu. U konačnici utjecaj komunikacijskih aktivnosti velikog je značaja na cijeli snop aktivnosti svakog potrošača.

5. ZAKLJUČAK

Ovaj završni rad svoj jeosvrt dao na utjecaju komunikacijskih aktivnosti na ponašanje potrošača. Zasigurno je da smo svi od malena potrošači da svaki dan negdje nešto kupujemo, trošimo i plaćamo. Kada i kako se donose odluke o kupovini? Kolika je njihova veličina? Kolika je njihova mogućnost? Sve su osobe različite i svaka različito donosi odluke, međutim ono što je nakraju svima zajedničko je zapravo ponašanje koje dovodi do tog procesa. Potroša kako i njegova važnost, promjene i kupnja ovisni su o državi, kulturi, karakteru, spoli, dobu i godinama a isto tako ovisni su i o elementima koje marketing svakodnevno koristi u svom poslovanju. Komunikacija je element koji je neodvojiv od marketinga te apsolutno neodvojiv od potrošača prilikom kupnje proizvoda. Svako bolje poduzeće i svaki bolji marketing svjestan je da samo dobra komunikacija između poduzeća i potrošača može učiniti bolju prodaju i potrošnju što dovodi od činjenice da je komunikacija važan element od utjecaja na ponašanje potrošača. Oblici marketinške komunikacije danas su elementi koji utječu na sve vrste marketinga. Oblici marketinške komunikacije su oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, izravna marketinška komunikacija, osobna prodaja i publicitet.

Veoma je važno u svakom segmentu tko će poslati poruku, tko će biti izvor jer o tome kasnije ovisi mnogo elemenata o krajnjoj kupnji. Isto tako važno je da poruka bude jasna, glasna i razumljiva a važnost se ogleda u raznim elementima poput kanala komunikacije koji su zapravo važan prijenosnik poruke a mogu biti osobni i neosobni tj direktni i indirektni i smatraju se jedni od ključnih čimbenika u cijelom procesu. Isto tako slijedi i kodiranje/dekodiranje koje se smatra važnim elementom jer poruka treba doći važna i jasna potrošaču što znači da se pomno moraju birati mediji i ono što potrošači vole. Kada sve to dođe do potrošača, nada poduzeća je u tome da će on biti zadovoljan i da će potražiti dan proizvod. Marketinška komunikacija stvara stavove i mišljenja, ključna joj je uloga da utječe na stav ili da ga mijenja isto tako ona često stvara stav i mišljenje kao i uviđa potrebe za promjenama.

Kako bi se bolje razumijele komunikacijske aktivnosti u ovom radu napravljena je anketa na 50 ispitanika koji su prikazali važnost komunikacije putem oglasa i elemente koje potrošači najviše podržavaju i zahtjevaju. U konačnici vidljivo je da su veoma važni prijatelji i obitelj, kao i leci dok stariji načini poput televizije, novina i radija imaju sve manji utjecaj dok se utjecaj interneta i društvenih mreža pojačava.

LITERATURA

Knjige:

1. Foxall, G. et.al. (2007.) *Psihologija potrošnje u marketing*. Zagreb: Slap.
2. Kotler, P. (2001.) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Informator.
3. Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.
4. Previšić, J. i Ozretić-Došen, Đ.(1999) *Međunarodni marketing*. Zagreb: Masmedia
5. Tomić, Z. (2008) *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*, Zagreb: Synopsis.
6. Žugaj, M. et.al. (2004.) *Organizacija*. Varaždin: TIVA.
7. Weihrich, H., Koontz,H. (1994) *Menadžment* , Zagreb: Mate d.o.o.

POPIS ILUSTRACIJA

Popis grafova:

Grafikon 1. Mediji u kojima se najčešće nalaze oglasi za proizvode	23
Grafikon 2. Odluke za kupnju proizvoda na temelju oglasa	24
Grafikon 3. U oglašavanju riječ akcija, rasprodaja, sniženje do isteka zaliha i privlačenje vaše pažnje	25
Grafikon 4. Informacije dobivene putem medija i utjecaj na donošenje vaše odluke o kupovini	26
Grafikon 5. Informacije iz oglasa	27
Grafikon 6. Kupovina proizvoda, a da niste vidjeli oglas	28
Grafikon 7. Usmena predaja za donošenje odluke bila ona direktno uživo sa sugovornikom, bila ona preko neke od društvenih mreža	29
Grafikon 8. Elementi oglasa koji izazivaju vašu pažnju	30
Grafikon 9. Dodatne informacije ukoliko oglas izazove vašu pažnju	31
Grafikon 10. Dodatne informacije o proizvodima i njihovi izvori	32
Grafikon 11. Dob ispitanika	33
Grafikon 12. Spol	33

SAŽETAK

Ponašanje potrošača u današnjem svijetu element je s kojim se svakodnevo susreću sva poduzeća. Pri svakom novom proizvodu/uslugi, pri svakom izlazu na tržište potrebno je prije toga učiniti kvalitetno istraživanje. Čovjek najveći dio svog vremena provodi u komunikaciji s drugim ljudima. Komunikacija se stvara i razvija od malih nogu a putem nje se prenose misli, osjećaji, želje i drugo. Marketing se mijenja kako se mijenja i tržište što znači da se mijenja i njegov pojam te se počinje javljati i integrirana marketinška komunikacija koja svoju svrhu stvara na unapređenju prodaje, izravnim oblicima komunikacije, odnosima s javnošću, institucijskim oglašavanjem, oglašavanjem s razlogom. Cilj integrirane marketinške komunikacije je stvaranje pozitivnog mišljenja, preferencije te kupovine proizvoda i usluga, a oblici komunikacije kojima se ovo postiže jesu oglašavanje, izravna marketinška komunikacija, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, publicitet i vanjsko oglašavanje. Komunikacijske aktivnosti su veoma važne i utječu na ponašanje potrošača.

Ključne riječi: potrošač, marketing, komunikacija, integrirana marketinška komunikacija

SUMMARY

Consumer behavior in today's world is an element with which all companies' face every day. With each new product / service, at every exit on the market it is necessary to previously do quality research. People most of time spent communicating with other people. Communication creates and develops at an early age and it is transmitted through the thoughts, feelings, desires and more. Marketing is changing how the market is changing. In marketing, so now we meet integrated marketing communication that creates a purpose to improve sales, direct forms of communication, public relations, institutional advertising, advertising for a reason. The goal of integrated marketing communications is to create a positive opinion, preferences and purchasing products and services, and forms of communication with which this is achieved are advertising, direct marketing communications, sales promotion, personal selling, public relations, publicity and external oglašavanje. Communication activities are very important and affect consumer behavior.

Keywords : consumer , marketing , communications , integrated marketing communication