

Oblici komuniciranja u održivom marketingu

Salčin, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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:137:852430>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-11-29**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
“Dr. Mijo Mirković”

PETRA SALČIN

**OBLICI KOMUNICIRANJA U ODRŽIVOM
MARKETINGU**

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

PETRA SALČIN

**OBLICI KOMUNICIRANJA U ODRŽIVOM
MARKETINGU**

Završni rad

JMBAG: 0303057817, redovita studentica
Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Održivi marketing
Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Marketing

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Ariana Nefat

Pula, rujan 2018.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega 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

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom _____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Pojam, model i vrste komunikacije | 2 |
| 2.1. Pojam komunikacije | 2 |
| 2.2. Model komunikacije | 2 |
| 2.3. Usmena, pisana i neverbalna komunikacija | 4 |
| 3. Komunikacija u održivom marketingu..... | 6 |
| 3.1. Definiranje održivog marketinga..... | 6 |
| 3.2. Temeljna načela i pristupi u održivom marketingu | 7 |
| 3.3. Marketinška komunikacija | 8 |
| 3.3.1. Definicija marketinške komunikacije | 8 |
| 3.3.2. Elementi marketinške komunikacije | 9 |
| 3.4. Oblici komunikacije u održivom marketingu | 10 |
| 3.4.1. Razgraničenje oblika komunikacije u održivom marketingu | 10 |
| 3.4.1.1. Oglašavanje..... | 11 |
| 3.4.1.2. Unaprjeđenje prodaje | 14 |
| 3.4.1.3. Odnosi s javnošću | 16 |
| 3.4.1.4. Osobna prodaja | 18 |
| 3.4.1.5. Izravni marketing | 19 |
| 3.4.1.6. Interaktivni marketing | 21 |
| 3.4.1.7. Marketing usmenom predajom | 22 |
| 4. Komunikacija u održivom marketingu na primjeru IKEA-e..... | 25 |
| 4.1. Osnovne informacije o IKEA poduzeću..... | 25 |
| 4.2. Komunikacija u održivom marketingu IKEA-e | 25 |
| 5. Zaključak | 29 |
| Literatura | 31 |
| Popis grafikona | 33 |
| Popis slika | 33 |
| Popis tablica | 33 |

1. Uvod

Kvalitetna komunikacija značajna je, kako u svakodnevnom životu, tako i u poslovnom svijetu. Ona je temelj uspješnosti marketinške strategije. Komunikacijom se dopire do potrošača i otkrivaju se njihove želje i potrebe. Kvalitetna, istinita i transparentna komunikacija zaokupiti će interes potrošača te pozitivno utjecati na imidž i publicitet potrošača.

Osim cijene i kvalitete proizvoda od iznimne je važnosti da proizvođač svoj proizvod i svoju marku približi potrošačima. U današnje vrijeme izražena je ekološka, društvena i socijalna svijest zajednice zbog čega brojni proizvođači pojam održivosti uključuju u svoje poslovanje. Tako i današnji marketing sve više postaje održivi marketing. Održivi marketing je novi oblik marketinga koji u prvi plan stavlja društvenu odgovornost, brigu za okoliš te dobrobit zajednice sada i u budućnosti.

Predmet ovog rada je istraživanje različitih oblika komunikacije koji se koriste u održivom marketingu, a svrha rada je ukazati na važnost odgovarajuće komunikacije u održivom marketingu kroz teorijski dio te istraživački dio na primjeru švedskog proizvođača namještaja, IKEA-e. Istraživanje je predočeno u četiri povezana dijela. Prvo poglavlje pod naslovom *Pojam, model i vrste komunikacije* daje definiciju komunikacije i objašnjava različite vrste komunikacije. Također, putem grafikona pojašnjava se tijekom komunikacije i pojedini elementi koji se u istoj javljaju. *Komunikacija u održivom marketingu* naslov je drugog dijela rada. Fokus je ovdje usmjeren na održivi marketing i analizu održivih oblika marketinške komunikacije. U četvrtom poglavlju pod naslovom *Komunikacija u održivom marketingu na primjeru IKEA-e*, prethodno objašnjeni oblici komunikacije analizirani su na primjeru švedskog proizvođača namještaja te je prikazan utjecaj održivosti u formiranju marketinške komunikacije. Pri istraživanju i pisanju rada korištene su sljedeće znanstvene metode: metoda analize i sinteze, metoda deskripcije i metoda klasifikacije.

2. Pojam, model i vrste komunikacije

Komunikacija je prisutna u svim aspektima društva i života. Ona je temelj svih odnosa i od iznimne je važnosti kako u svakodnevnim ljudskim interakcijama, tako i u svim granama poslovanja.

2.1. Pojam komunikacije

Komunikacija je postupak prenošenja informacija, ideja i osjećaja. Ona bi trebala biti jasna, jednostavna i nedvosmislena kako bi bila uspješna, odnosno kako bi sve strane razumjele poruku na isti način, iz iste perspektive. Osim izgovorenih i napisanih riječi, komunikacija uključuje i govor tijela te način komuniciranja koji se razlikuje od osobe do osobe.

“Kako bi komunikacija tekla barem donekle predvidivo – prema planu, potrebno je posebnu pažnju posvetiti načinu na koji je određena poruka kodirana i prenesena ciljanoj publici. Na proces kodiranja (pretvaranja željene poruke u potrošaču prepoznatljiv oblik) i dekodiranja (kako potrošač primljenu poruku doživljava/razumijeva) uvelike utječu i karakteristike pošiljatelja i primatelja poruke. Oni ih svojim prijašnjim iskustvima, znanjem, željama, potrebama i dr. prilagođavaju tako da gotovo niti jednu poruku dva pošiljatelja neće kodirati na isti način. Isto vrijedi za dva ista primatelja poruke.”¹

2.2. Model komunikacije

Tijek komunikacije sastoji se od većeg broja elemenata koji se moraju uskladiti kako bi poruka stigla od pošiljatelja do primatelja i kako bi se ostvarila povratna veza. Potrebno ih je definirati i razumjeti kako bi se razumio cjelokupni proces.

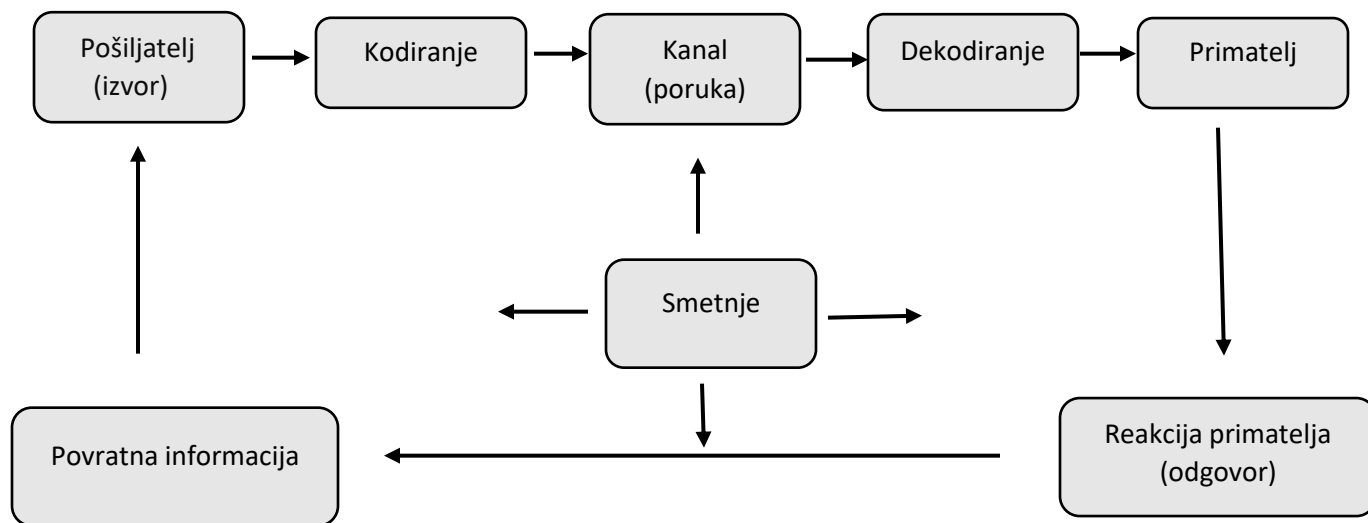
¹ N. Alfirević, J. Pavičić i G. Vlašić, *Marketinška komunikacija i upravljanje novim medijima*, Zagreb, ZaMirNET, 2004., str. 9

Elementi modela komunikacije po Kotleru se mogu objasniti na sljedeći način:²

- a) Pošiljalatelj - strana koja šalje poruku drugoj strani
- b) Kodiranje - postupak prenošenja zamisli u simbole
- c) Poruka - niz simbola koje emitira pošiljalatelj
- d) Mediji - kanali komuniciranja kojima teče poruka od pošiljalatelja do primatelja
- e) Dekodiranje - postupak kojim primatelj objašnjava značenje simbola koje je emitirao pošiljalatelj
- f) Primatelj - strana koja prima poruku od neke druge strane
- g) Odgovor - niz reakcija primatelja nakon primanja određene poruke
- h) Povratna veza - dio odgovora primatelja koji povratno prenosi pošiljalatelju
- i) Smetnja - neplanirani zastoj ili iskrivljenost poruke tijekom procesa komuniciranja

Navedeni su elementi prikazani i u Grafikonu 1, pod nazivom Tijek komunikacije.

Grafikon 1: Tijek komunikacije



Izvor: Kotler, P., *Upravljanje marketingom*, 2. izdanje, Zagreb, Informator, 1999.

² P. Kotler, *Upravljanje marketingom*, 2. izdanje, Zagreb, Informator, 1999., str. 711

Prikazani grafikon ukazuje na ključne čimbenike djelotvornog komuniciranja. Pošiljatelji trebaju znati kojoj ciljanoj skupini se žele obratiti te kakve odgovore i reakcije od njih očekuju. Zadaća pošiljatelja je da prenese svoju poruku primatelju na najbolji mogući način imajući u vidu razne smetnje koje su prisutne svakodnevno u okolini kao npr. stotine komercijalnih poruka koje zasipaju ljude na dnevnoj bazi. Poruka mora biti kreirana na način da zaokupi pažnju primatelja i u slučajevima smetnja. U nekim istraživanjima navodi se kako su osobe sa visokim obrazovanjem ili visokim nivoom inteligencije manje podložne uvjeravanju, iako su dokazi poprilično neuvjerljivi. Isto tako navodi se kako su žene podložnije uvjeravanju od suprotnog spola.

2.3. Usmena, pisana i neverbalna komunikacija

Komunikaciju je u osnovi moguće podijeliti na usmenu, pisanu i neverbalnu. "Usmena komunikacija odnosi se na razgovore u kojima je glavni kod komunikacije izgovorena riječ, a može se prenositi razgovorom licem u lice, telefonom, putem interneta i slično."³ Prednost takve komunikacije je u tome što se reakcija i povratna informacija od primatelja poruke dobiju odmah te je moguće ustanoviti je li poruka shvaćena i primljena na odgovarajući način. Nedostatak usmene komunikacije može biti što osoba prilikom davanja informacija ne razmišlja dovoljno dugo, pa može izgovoriti nešto što nije trebala ili pak nešto nenamjerno izostaviti. Također, takav tip komunikacije je podložan šumovima te nema dokaza ili nekog trajnog zapisa onog što je rečeno. Kako bi se smanjili nedostaci usmene komunikacije potrebno je obučiti zaposlenike kako pravilno komunicirati. Osobe koje su vješte u osobnoj komunikaciji moraju se jasno i precizno izražavati, razgovjetno govoriti, voditi brigu o govoru tijela, moraju biti kreativne, znati zainteresirati publiku te pružati informacije koje su bitne i prije svega istinite. Prilikom korištenja osobne komunikacije poželjno je sugovornika tražiti neku povratnu informaciju, ponoviti ako je došlo do nejasnoća i slično.

Kod pisane komunikacije stvari se razlikuju. Ona se češće koristi u poslovnom okruženju prilikom pisanja ugovora, dogovora i slično. Jedna od najvažnijih prednosti ovakve

³ N. Toljak, *Prodajna komunikacija* (priručnik), Zagreb, Algebra, 2015., str. 116

komunikacije je vrijeme koje ljudi imaju za razmisliti i smisliti na koji način će sastaviti poruku. Mogu je provjeriti, ispraviti i nadopuniti što u usmenoj komunikaciji nije moguće. Negativna strana pisane komunikacije je što zahtijeva više vremena, a povratna informacija ne mora doći odmah.

Neverbalna komunikacija odnosi se na sve elemente komunikacije koji nisu napisane ili izgovorene riječi, a to su izraz lica, geste, način i brzina govora, pogled, emocije, ton glasa, odjeća, udaljenost između sugovornika i drugi. Mnogobrojna istraživanja ovog oblika komunikacije pokazuju neke vrlo zanimljive podatke:⁴

- 93% komunikacije je neverbalno. Od toga:
 - 55% odlazi na facijalno izražavanje, stav i geste
 - 38% odlazi na glas
- Kroz pokrete tijela može se prenijeti 700.000 mogućih fizičkih signala
- 65% odluka osobe koja intervjuira temelji se na neverbalnim znakovima
- 60-75% značenja neke poruke komunicira se neverbalno
- Neverbalna komunikacija ključna je za stvaranje prvog dojma o osobi
- Određenu je poruku moguće prenijeti i bez izgovorenih riječi

⁴ ibidem, str. 117

3. Komunikacija u održivom marketingu

U 21. stoljeću, pojam održivosti integriran je u sve razine poslovanja. Marketing nije iznimka stoga i razina njegove uspješnosti ovisi o ekološkoj i društvenoj osviještenosti osoba ili organizacija koje provode marketinške aktivnosti.

3.1. Definiranje održivog marketinga

Marketing je proces kojim organizacije stvaraju snažne odnose s potrošačima kako bi za uzvrat dobile vjernost. Cilj je proizvođača uz pomoć marketinga informirati kupce o svojim proizvodima, te ih zainteresirati dovoljno da se odluče na kupnju. "Marketing u osnovi možemo definirati kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele."⁵

Pojavom visokosofisticirane tehnologije i njezine svakodnevne primjene, marketing postaje izrazito važan segment poslovanja. Kako društvo raste iz dana u dan, obrazuje se te vodi više brige o okolišu i stvarima koje ga okružuju, nastala je nova grana marketinga pod nazivom održivi marketing. Održivi marketing budi svijest kod potrošača, suradnika, partnera o očuvanju okoliša, recikliranju, ponovnoj uporabi, materijalima koji nisu štetni i slično. To je novi i relativno mladi koncept u marketingu koji je utemeljen na načelima ekološke i socijalne održivosti, koji nastoji zadovoljiti potrebe kupaca i potrošača pritom ne ugrožavajući njihovu budućnost. Primjenjiv je na gotovo sve oblike i sektore poslovanja, a naročito na onaj tip marketinga kojemu je cilj da pruži usluge i proizvode kupcima, tvrtkama i društvu na dugoročno korištenje, koji ne uzrokuje štetu ili pak ima negativan utjecaj na društvo i okoliš. Promovira se korištenje recikliranih proizvoda koji su funkcionalni, dugoročni i kvalitetni, ali isto tako poduzeće teži ka boljem imidžu kojeg karakterizira visoka kvaliteta proizvoda i ekološka osviještenost.

⁵ P. Kotler, Upravljanje marketingom, 2. izdanje, Zagreb, Informator, 1999.

3.2. Temeljna načela i pristupi u održivom marketingu

Postoje različiti pristupi i načela u održivom marketingu. Ipak, navesti će se tri načela koja se smatraju najznačajnijima. Tri temeljna načela u održivom marketingu su:⁶

1. Smanjenje otpada i društveni angažman – Izraz “smanjenje otpada” u ovom slučaju uključuje široku lepezu primjera, od smanjenja otpada prilikom pakiranja proizvoda (upotreba jednostavne biorazgradive ambalaže), pa sve do optimizacije web stranica.
2. Razmjena umjesto kupovine - Moderni oblici razmjene proizvoda umjesto njihove kupnje koriste široku dostupnost društvenih mreža i mogućnost povezivanja s ljudima ili poduzećima sličnih stavova, otvorenih za međusobnu razmjenu informacija.
3. Dugovječnost - Ona štiti marku od dugoročnih promjena cijena oglašavanja i cilj je oglašivača maksimizirati dugoročni povrat investicije i dugoročni društveni angažman.

Briga o okolišu je sve jača u današnje vrijeme te su se velike korporacije i tvrtke okrenule prema održivom poslovanju pošto uočavaju da društvo pridaje veliku pažnju recikliranju, korištenju proizvoda na dugoročno razdoblje, očuvanju resursa za buduće generacije i slično. Kao odgovor na jačanje ekološke svijesti javlja se novi, zeleni marketing. Zeleni marketing temelji se na tri koraka kojima se značajno pridonosi očuvanju okoliša:⁷

- smanjiti - smanjeno korištenje prirodnih resursa (zamjena prirodnih resursa umjetno proizvedenima i neobnovljivih izvora, obnovljivima) te smanjena potrošnja energije u poslovanju
- ponovno upotrijebiti - ponovno korištenje ambalaže ili njezinih dijelova (drvene palete za transport zamjenjuju se plastičnima koje se mogu dulje upotrebljavati; ponovno punjenje spremnika za boju za fotokopirne uređaje itd.)

⁶ Pokreni nešto svoje, www.pokreninestosvoje.hr, (pristupljeno 19. srpnja 2018.)

⁷ M. Ham i J. Forjan, *Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspektive primjene zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj* - Marketing i održivi razvitak, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2009., str. 228

- reciklirati - organizirano skupljanje iskorištenih proizvoda i njihovog pakiranja za postupak reciklaže; recikliranje otpada koji nastaje u postupku proizvodnje.

3.3. Marketinška komunikacija

Svaka komunikacija, pa tako i marketinška, proces je prenošenja poruke od izvora do primatelja putem komunikacijskih kanala. Komunikacija se mora planirati i usmjeravati na sistematski i strateški način, da bi bila efikasna i integrirana. No da bi se komunikacija ostvarila, pošiljalac i primatelj informacija moraju imati zajedničku podlogu tj. moraju slično razumjeti znakove koji se koriste za prijenos informacija.

3.3.1. Definicija marketinške komunikacije

Marketinšku komunikaciju potrebno je shvatiti kao kompleksan i složen proces, s obzirom da više nije dovoljno imati samo dobar proizvod kako bi se osigurala prodaja. Potrebno je znati svoju ponudu iskomunicirati na način da će točno određenoj ciljanoj skupini stvoriti psihološku vrijednost tog proizvoda. Potrošači sve češće kupuju proizvode koji se uklapaju u njihov životni stil. Primjerice ako određena ženska osoba kupuje kreme za lice koje nisu testirane na životinjama, imaju certifikate kako su rađene na prirodnoj bazi i ne štete okolišu, marketinški stručnjaci trebaju imati vještinu da komunikacijom navedu sve potrebne informacije, činjenice vezane uz taj proizvod i na taj način privuku određenu ciljanu skupinu.

“Marketeri mogu izabrati između mnoštva metoda da bi iskomunicirali poruku o marki i o marketinškim programima. Izabrana kombinacija komunikacijskih metoda, koja se uobičajeno naziva promocijski splet, može koristiti širok spektar medija, kao što su internet, televizija, radio, kino, časopisi, novine, brošure, poruke licem u lice, pa i pametni telefoni. Poruke i mediji mogu biti ciljani široko ili vrlo usko, kao što je slučaj u upravljanju odnosima s kupcima.”⁸

⁸ A. Nefat, Kolegij *Održivi marketing*, nastavni materijal, 2018., str. 69

3.3.2. Elementi marketinške komunikacije

Na slici koja slijedi prikazana je podjela elemenata marketinške komunikacije te prednosti, nedostaci i način komuniciranja svakog elementa.

Slika 1: Elementi marketinške komunikacije

| Element marketinške komunikacije | Način komunikacije | Troškovi | Prednosti | Nedostaci |
|----------------------------------|---------------------------|--|---|--|
| Oglašavanje | Masovna komunikacija | Ovisno o vremenu i/ili prostoru koje oglas zauzima | <ul style="list-style-type: none"> • Efikasno u dosezanju velikog broja osoba | <ul style="list-style-type: none"> • Visoki troškovi • Relativna neselektivnost • Nema povratne informacije |
| Osobna prodaja | Orijentacija na pojedinca | Plaće prodajnog osoblja: fiksne i/ili varijabilne | <ul style="list-style-type: none"> • Kvalitetna i brza povratna informacija • Selekcija potrošača • Mogućnost prenošenja kompleksnih informacija | <ul style="list-style-type: none"> • Visoki troškovi po jedinici dosega • Veliki utjecaj ljudskog faktora |
| Odnosi s javnošću | Masovna komunikacija | Nema direktnih troškova, već trošak predstavlja organizacija informiranja medija | <ul style="list-style-type: none"> • Najveći kredibilitet u komunikaciji s ciljnim tržištem | <ul style="list-style-type: none"> • Mala / nikakva mogućnost kontrole objavljenih informacija |
| Unapređenje prodaje | Masovna komunikacija | Ovisno o vrsti unapređenja prodaje: trošak osoblja, najam prostora, ... | <ul style="list-style-type: none"> • Efektivno za promjenu ponašanja pojedinca u kratkom roku • Fleksibilan način komunikacije | <ul style="list-style-type: none"> • Teško se organizira • Daje konkurenciji mogućnost odgovora • Jednostavno se kopira |
| Direktni marketing | Orijentacija na pojedinca | Trošak komunikacije putem pošte i telefona | <ul style="list-style-type: none"> • Mogućnost prilagođavanja pojedincu • Mogućnost brze prilagodbe komunikacije | <ul style="list-style-type: none"> • Visoki troškovi po jedinici dosega • Skupo praćenje potrošača |
| Novi mediji | Orijentacija na pojedinca | <i>Troškovi ovise o vrsti medija: najam prostora, komunikacija putem računala, ...</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Optimalan pristup pojedincu • Potpuno prilagođavanje poruke | <ul style="list-style-type: none"> • Dosežu potrošača isključivo kada im on pristupi |
| Psihološki elementi | Psihološka vrijednost | <i>Troškovi razvoja i kontinuiranog održavanja željenog imidža</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Dobar imidž olakšava i smanjuje troškove ostalih elemenata marketinške komunikacije | <ul style="list-style-type: none"> • Vremenski i troškovno vrlo intenzivna aktivnost |

Izvor: Alfirević, N., Pavičić, J. i G. Vlašić, *Marketinška komunikacija i upravljanje novim medijima*, Zagreb, ZaMirNET, 2004., str. 11

“Iako svaki od elemenata ima prednosti i nedostatke, ključno za kvalitetnu marketinšku komunikaciju je uspjeti ih optimalno koordinirati. Koncentracija na samo jedan element

može utjecati na potpuni neuspjeh komunikacije, dok intenzivno korištenje različitih elemenata može rezultirati nepotrebnim troškovima, pa čak i zamorom ciljne publike.⁹ Izbor elemenata koji će se koristiti u marketinškoj komunikaciji ovisi o različitim čimbenicima kao što su vrsta proizvoda, budžet, društveno i ekonomsko stanje, ciljevi i drugi. Često se javljaju veliki troškovi, a nezadovoljavajući rezultati zbog loše koordiniranosti odjela zaduženih za pojedine elemente komunikacije ili pak loše suradnje odjela za marketinšku komunikaciju s drugim odjelima u poduzeću, kao što su proizvodnja ili distribucija.

3.4. Oblici komunikacije u održivom marketingu

Svijest potrošača o važnosti održivog, po prirodu i zajednicu manje štetnog poslovanja se polako mijenja. Oni postaju svjesni društvene i ekološke slike i stoga traže proizvođače koji u svim segmentima poslovanja pa tako i marketingu, vrednuju pojam održivosti.

“Održive marketinške komunikacije potiču istinitost i transparentnost u postizanju tradicionalnih i onih ciljeva vezanih za održivost. Održive marketinške komunikacije trebaju povezati održivo ponašanje s dubokim, pozitivnim vrijednostima potrošača, pomažući ih obrazovati u njihovoj želji za postizanjem dobrobiti. Naglašava se da jedna te ista zelena strategija nije ispravna za sve organizacije.”¹⁰

3.4.1. Razgraničenje oblika komunikacije u održivom marketingu

Kao oblici marketinške komunikacije smatraju se alati pomoću kojih se ostvaruje prijenos željene poruke od pošiljatelja do primatelja. Da bi oblici koji se koriste obuhvatili cjelinu komunikacije treba znati koje su karakteristike i ciljevi poduzeća, budžet koji je na raspolaganju i drugo. Oblici marketinške komunikacije u osnovi se dijele na: oglašavanje, osobnu prodaju, unaprjeđenje prodaje, odnose s javnošću te izravni marketing. Međutim, razvojem tržišta, rastom sofisticiranosti potrošača i napretkom medija pojavljuje se

⁹ N. Alfirević, J. Pavičić i G. Vlašič, op.cit., str. 12

¹⁰ A. Nefat, op.cit., str. 69

potreba za dodavanjem novih elemenata ili preciznijem definiranju navedenih. Tako se ovim elementima mogu dodati interaktivni marketing te marketing usmenom predajom.

3.4.1.1. Oglašavanje

Oglašavanje je moguće definirati kao “plaćeni, masovni oblik komunikacije, specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određeni proizvod.”¹¹ Razni autori različito definiraju oglašavanje, ali bitne karakteristike svih definicija obuhvaćaju da je oglašavanje plaćeni oblik promocije gdje se zna komunikator, da je oblik indirektna komunikacije, te da se oglašavaju različite ideje, dobra i usluge. Cjelokupno oglašavanje je usmjereno na povećanje prodajnih dobara ili usluga bilo na direktan ili indirektan način.

Pažljivo planiranje i usklađivanje plana marketinške komunikacije važno je za uspješno oglašavanje. “Proces planiranja oglašavanja počinje s definiranjem ciljeva (komunikacijskih i prodajnih), nakon čega se definira budžet oglašavanja, odabire se poruka i mediji kojima će se komunicirati te se na kraju prate ostvareni rezultati i utvrđuju mogućnosti unapređenja oglašavanja.”¹²

Najčešće korišteni oblici oglašavanja, koji ujedno dopiru i do najvećeg broja ljudi su televizija, radio i internet. Televizija kao održivi medij ima jednu značajnu prednost, a to je veliki doseg. Iako je uvriježeno mišljenje kako oglašavanje putem televizije nije ciljano, istina je drugačija. Televizijski program je osmišljen tako da za svaki segment gledatelja ima zanimljivu ponudu. Najveća prednost televizije je sugestivnost, moć uvjeravanja. Uz sve prednosti koje televizija kao medij nudi, ima i svojih nedostataka, a cijena je jedna od njih. Ako se pogledaju poduzeća koja se oglašavaju na televiziji, može se zaključiti kako su to industrije koje nisu u krizi i imaju velike budžete kao što su banke, farmaceutske kompanije, kozmetički proizvodi, mobilni operateri i automobilske kompanije.

¹¹ T. Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio, 2003., str. 237

¹² N. Alfirević, J. Pavičić i G. Vlašić, op.cit., str. 14

“Radio kao drugi održivi medij omogućava određenu izravnu komunikaciju pošiljatelja poruke s primateljem. Radio omogućuje vrlo brzo prenošenje poruka i vrlo je fleksibilan glede termina emitiranja.”¹³ Poruku je moguće usmjeriti prema određenom području ili publici zahvaljujući većem broju lokalnih postaja i iz tog se razloga za radio može reći da je usmjereniji, dok je televizija masovniji medij. “Također ima specifičnost koju nema ni jedan drugi medij: može ga se slušati za vrijeme obavljanja drugih aktivnosti. Na primjer tijekom vožnje na posao, slušat će se najnovije vijesti ili stanje u prometu. Radio je brz medij, u najkraćem mogućem roku prenosi vijest nakon njezina nastanka.”¹⁴ Izrada radio oglasa može biti mnogo veći izazov od stvaranja TV oglasa, radio oglas pišu stručne osobe koje dobro poznaju svoj posao i pritom su veoma kreativne. Smještaj radio oglasa trebao bi se koncentrirati u ono doba dana kada je najveća eksponiranost slušatelja. Obično je to tijekom vožnje na posao i s posla.

Kao treći održivi medij javlja se internet. Pojam koji ima mnogo različitih definicija i objašnjenja, čija svrha nema granica te je upitno kako bi svijet danas funkcionirao bez interneta. Puno je različitih definicija, a prema jednoj od njih internet je “svjetska odnosno globalna računalna mreža koja povezuje mnoga računala u jednu cjelinu s namjerom razmjene podataka i korištenja raznih sadržaja, usluga i servisa kao što su www, elektronička pošta i slični. Najveća prednost interneta je što ga nitko ne posjeduje.”¹⁵ Više o internetu spomenut će se u Poglavlju 3.4.1.6. pod naslovom Interaktivni marketing.

Bitnu funkciju u stvaranju potražnje za zelenim proizvodima ima oglašavanje kroz funkcije informiranja, uvjeravanja i podsjećanja potrošača o takvim proizvodima.

Može se definirati kao “oglašavanje koje tvrdi da su oglašavani proizvodi prijateljski okolišu ili da proces njihove proizvodnje čuva resurse ili energiju. Jedan od najvećih izazova zelenog oglašavanja je udovoljavanje potrošačima uz istovremeni doprinos pitanjima okruženja. Doprinos zelenom marketingu može biti tiskanje oglasa na recikliranom papiru te korištenje što manje papira i toksičnih boja. S obzirom na fazu

¹³ ibidem, str. 18

¹⁴ Grupa autora, *Uvod u marketing i medijske komunikacije*, urednik: Algebra, Zagreb, 2013., str. 102

¹⁵ Oblak znanja - <http://www.oblakznanja.com>, (pristupljeno 19. srpnja 2018.)

razvoja tržišta vjera u medije je snažnija na novim zelenim tržištima nego na onim zrelijima”¹⁶.

Oglašavanje je moguće putem različitih medija, no televizija, radio i internet imaju veću razinu održivosti. Novine, časopisi i oglašavajući oglasni panoji spadaju u neodržive medije. Za njihovo tiskanje potreban je papir kojeg dobivamo sječom drveća, a njihova prerada štetna je za okoliš. Iako su mnoga poduzeća koja se bave tiskanjem novina, časopisa i panoa uvela sustav reciklaže i ponovnu uporabu istog papira, onečišćenje okoliša i uništavanje ekosustava ostaje značajan problem.

Prethodno navedena prednost televizije, sugestija, ima iznimnu važnost u održivom marketingu. Zelenim oglašavanjem na televiziji, oglašivači pozitivno utječu na razmišljanje i djelovanje kupaca. Oni se lakše odlučuju na kupovinu proizvoda koji se brinu o okolišu i društvu ako se na televiziji naglasi važnost održivosti. Brojni su primjeri oglašavanja u kojima se naglašava upotreba razgradivih ili recikliranih materijala u proizvodnji ili je čak i gotov proizvod znatno manje štetan po okoliš i zajednicu. Prikazivanje oglasa o prednostima električnih automobila nad automobilima na benzinski pogon i njihovoj manjoj štetnosti, promijeniti će svijest dijela potrošača te će se oni koji su financijski sposobni, spremniji na promjene i ekološki osvješteniji odlučiti zamijeniti benzinski auto, električnim.

Kao primjer održivog oglašavanja putem radija može se uzeti oglas IKEA-e o namještaju za dom uz poruku “Napravi mjesta za život”. Tim oglasom IKEA želi privući kupce, ali i naglasiti važnost doma i obitelji jer ljudi često “zaglave” u poslu i zanemare bitnije životne vrijednosti.

Internet je pak prepun zelenih oglasa, bilo da se radi o društvenim mrežama, oglasima na tražilicama ili web stranicama.

¹⁶ A. Nefat, *Zeleni marketing*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015., str. 79

3.4.1.2. Unaprjeđenje prodaje

Unaprjeđenje prodaje čine kratkotrajne aktivnosti kojima je cilj povećanje kupnje određenih proizvoda. Najčešći razlozi unaprjeđenja prodaje su zastarjelost, rasprodaja zaliha, popunjavanje kapaciteta ili pak promocija novog proizvoda koji je tek uveden na tržište. Aktivnosti unaprjeđenja prodaje mogu se usmjeriti na: vlastite prodavače, posrednike ili potrošače. U najvećem fokusu su potrošači pa je cilj unaprjeđenja prodaje uvjeravanje kupca da kupi proizvod i da ga kupi odmah. Česti primjeri takve prodaje mogu se pronaći u velikim trgovačkim lancima. Postavljeni štandovi za degustaciju, hostese koje demonstriraju rad nekog proizvoda i slično. Ovdje spadaju i radnici u trgovinama koji pune i slažu police s proizvodima na način da budu privlačni kupcima. Najčešće korišteni oblici unaprjeđenja prodaje su: uzorci, kuponi, naknadni povrati, prodaja više proizvoda zajedno po sniženoj cijeni, besplatni proizvodi, bonus-pakiranja, različiti pokloni kupcima, nagrade za učestalo korištenje i vjernost, web trgovina, natjecanja i igre na sreću, postavljanje proizvoda u filmove, serije, slike i ostalo.

Svi navedeni načini unaprjeđenja prodaje usmjereni su krajnjem potrošaču. Međutim, puno više pažnje i sredstava ulaže se u unaprjeđenje prodaje usmjereno posrednicima: popusti, zajedničko oglašavanje, nagrade i natjecanja, darovi, sajmovi i izložbe.

Kod organiziranja akcija unaprjeđenja prodaje potrebno je imati u vidu određena opća pravila o unaprjeđenju prodaje:¹⁷

- Privremeno smanjenje cijene značajno povećava prodaju
- Što je učestalost veća, to je manji efekt
- Učestalost mijenja potrošačeve referentne cijene
- Unaprjeđenje prodaje usmjereno posrednicima rijetko se prenosi na potrošače
- Veći udio na tržištu uzrokuje manju elastičnost na prodajne poticaje
- U kombinaciji s drugim promotivnim aktivnostima postižu se sinergijski efekti
- Osim povećanja prodaje promotivnog proizvoda, potiče se prodaja i drugih

¹⁷ T. Kesić, op.cit., str. 373

- Utjecaj unaprjeđenja prodaje veći je na proizvode veće kvalitete nego u slučaju proizvoda niže kvalitete

“Unaprjeđenje prodaje ima izrazito pozitivne učinke kada se koristi za kratkoročne ciljeve: upoznavanje potrošača s novim proizvodom, nagrađivanje lojalnosti marki, poticanje na povećanje količine i intenziteta korištenja ili kao reakcija na konkurentske akcije. Također, ne može imati nikakve efekte ukoliko elementi marketinškog i promotivnog miksa nisu u cijelosti usklađeni. Ukoliko se prečesto provodi, unaprjeđenje prodaje može potpuno izgubiti smisao i u takvim je slučajevima najbolje dugoročno prilagoditi određene elemente marketinškog miksa.”¹⁸

Unaprjeđenje prodaje javlja se i u održivom marketingu. Čak i sam naglasak kako je proizvod napravljen od recikliranog materijala s ciljem nižeg zagađenja i boljeg očuvanja resursa može pozitivno utjecati na prodaju proizvoda. Također može pozitivno utjecati i na proizvođača jer kod kupaca stvara mišljenje kako proizvođač cijeni okoliš i nastoji pomoći u njegovom očuvanju. S druge strane, korištenje materijala štetnih po okoliš, može kod potencijalnih kupaca izazvati negativan impuls i odgovoriti ih od kupnje proizvoda. Jedan od primjera može biti pozicioniranje baterija, koje se mogu ponovno puniti, na početak polica u trgovinama kako bi ih kupci prve uočili. Na taj način potiču se kupci na rjeđu kupovinu baterija koje nakon korištenja često završe u običnom otpadu umjesto u spremnicima za potrošene baterije. Poduzeća često nude besplatne uzorke novih, zdravih proizvoda kako bi potaknuli kupce na ponovnu kupnju u slučaju pozitivne reakcije ili postavljaju štand sa takvim proizvodima na lokaciju koja je lako uočljiva, na primjer, blizu blagajni ili na ulazu u trgovinu. Prodaja preko internetskih stranica također je poželjna. Na taj je način prodaja brža, a kupnja jednostavnija jer kupci nemaju potrebu osobnog odlaska u trgovinu. Također se smanjuje zagađenost jer je manji broj vozila u prometu. Kod unaprjeđenja prodaje valja napomenuti zelenu boju koja često označava zdraviji, manje štetan proizvod ili proizvod napravljen od recikliranih materijala.

¹⁸ N. Alfirević, J. Pavičić i G. Vlašić, op.cit., str. 22

3.4.1.3. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću uključuju svaki oblik komuniciranja i informiranja s bilo kojom ciljanom javnošću. Glavna karakteristika istih je da se konačni učinak ne ostvaruje direktno već se ulaže u održavanje dobrih odnosa s medijima, investitorima, zaposlenicima, donatorima i drugim utjecajnim osobama. Neki od oblika odnosa s javnošću su priopćenja za medije, donacije, sponzorstva i web-aktivnosti. "Odnosi s javnošću predstavljaju razvijanje dobrih odnosa s različitim ciljnim grupama organizacije kroz pozitivan publicitet, dobar imidž, lobiranje i neutraliziranje negativnih informacija."¹⁹ Oni imaju sve veći utjecaj na stvaranje i održavanje imidža što je posebno vidljivo pri nastanku kriznih situacija gdje se najviše polaže upravo u odnose s javnošću kao vjerodostojan izvor informacija za ciljanu publiku, kako bi se ponovno uspostavio potencijalno narušen ugled organizacije.

Pozitivni odnosi s javnošću za rezultat u pravilu imaju i pozitivan publicitet, koji se može definirati kao "neplaćeni oblik informiranja javnosti najčešće putem editorijala, najava ili članaka. U cilju ostvarivanja pozitivnog publiciteta sve organizacije, koje planirano provode odnose s javnošću, kontinuirano izgrađuju odnose s predstavnicima medija te organiziraju konferencije za novinare i različita događanja na kojima im predstavljaju nove informacije o organizaciji koje su u skladu sa željenim imidžom."²⁰

Kod odnosa s javnošću, treba se dotaknuti i društveno korisnih aktivnosti, odnosno sponzorstva i donacija. Sponzorstva i donacije se mogu definirati kao financiranje određenih događaja, projekata, osoba, umjetnosti i drugog s ciljem povećanja društvene dobrobiti, ali i marke, odnosno publiciteta organizacije koja se predstavlja kao sponzor. Cilj sponzora je da se za njih sazna, da izazovu zainteresiranost potrošača, odnosno zajednice i u većini slučajeva, sponzorstvo je pozitivno i za sponzora i za zajednicu. S jedne strane ostvaruju se projekti koji se bez tog financiranja možda ne bi mogli ostvariti, a s druge strane, sponzor poboljšava svoju poziciju na tržištu i u očima potrošača. Ipak,

¹⁹ Kotler, P. i G. Armstrong, *Principles of marketing*, 10th edition, New Jersey, Prentice Hall, 2003., str. 515

²⁰ N. Alfirević, J. Pavičić i G. Vlašić, op.cit., str. 23

za to je potrebna usklađenost događaja koji se financira i imidža sponzora. Na primjer, proizvođač bicikala, financirati će biciklističke utrke kako bi potaknuo zajednicu na fizičku aktivnost, ali i približio svoju marku ljudima, nadajući se većoj zainteresiranosti potrošača za njegovim proizvodom.

“Donacije označavaju financiranje projekata od šireg društvenog interesa kada onaj koji ustupa sredstva zauzvrat na dobiva nikakvu konkretnu protučinidbu.”²¹ Ipak, donacije indirektno donose brojne pozitivne efekte i zato se mnoge velike kompanije odlučuju za takav oblik promocije. Kao primjer se mogu spomenuti humanitarne akcije.

Iako su sponzorstva i donacije pozitivni za organizacije, isti zahtijevaju značajna financijska sredstva, stoga je od iznimne važnosti da ih organizatori usklade sa svojim imidžem, strategijom i poslovnim ciljevima.

Dobar primjer sponzorstva u održivom marketingu je akcija francuske automobilske kompanije Renaulta u kojoj se zasadilo stablo za svaki automobil koji je kupac zamijenio po principu “staro za novo”. Na taj se način Renault prikazao kao ekološki odgovorna kompanija.

Nedavni potez proizvođača sportske opreme Adidasa također je pozitivno utjecao na odnose s javnošću, publicitet kompanije pa i dobrobit društva i okoliša. Adidas je, naime predstavio novi, 3. dres nogometnog kluba Real Madrida, proizveden iz plastičnog otpada prikupljenog u oceanima. U sklopu suradnje s Parley for the Oceans, organizacije za zaštitu okoliša koja podiže svijest o opasnostima plastičnog otpada u oceanima, Adidas je proizveo dres za sezonu 2018./2019., crvene, koraljne boje kako bi upozorio na ljepote oceana koje su u opasnosti zbog konstantnog zagađivanja. Dres je predstavljen na ekskluzivnom događaju u New Yorku, koji je služio i kao izlog za hvalevrijedan posao koji obavlja Parley for the Oceans. Održano je predavanje na temu plastičnog onečišćenja, obrazovanja i moći sporta i radionica na kojoj su gosti mogli naučiti više o programu borbe protiv plastičnog onečišćenja mora i oceana. Osim dresova, Adidas i Parley for the Oceans surađuju kako bi plastični otpad pretvorili u ostalu, visokokvalitetnu odjeću i

²¹ ibidem, str. 43

obuču na način da plastične ostatke iz oceana pretvaraju u vlakna koja koriste u daljnjoj proizvodnji. Navedenom suradnjom, Adidas šalje poruku kako drži do društvene i ekološke dobrobiti i održavanja ekosustava, pozivajući i druge proizvođače da se priključe projektu, a ima li utjecajnijih “medija” i marke od nogometa i Real Madrida?! Danas su socijalna i ekološka pitanja vrlo važna zbog čega sponzorstva i donacije postaju nezaobilazan pa često i presudan element komunikacije u marketingu.

3.4.1.4. Osobna prodaja

Osobna prodaja sljedeći je značajan oblik komunikacije u održivom marketingu. Ona je ujedno i najosobnija i najizravnija komunikacija budući da se provodi licem u lice. “Osobna je prodaja proces informiranja kupaca i uvjeravanja da kupe proizvod preko osobne komunikacije u različitim situacijama. U odnosu prema ostalim metodama promidžbe, osobna je prodaja najdjelotvornija i daje mogućnost usmjeravanja aktivnosti po mjeri za potencijalne kupce.”²²

Osobna prodaja ima tri važne kvalitete:²³

1. Osobna interakcija – osobna prodaja stvara trenutačnu i interaktivnu situaciju između dvije više osoba. Svaka od njih može promatrati reakciju drugih.
2. Njegovanje odnosa – osobna prodaja također dopušta nastajanje svih vrsta odnosa, od onog čisto prodajnog do dubokog osobnog prijateljstva.
3. Reakcija – kupac često ima vlastiti izbor i potiče ga se na trenutnu reakciju

Cilj osobne prodaje nije samo jednokratna transakcija, već razvijanje dugotrajnih odnosa sa kupcima kako bi se mogle zadovoljiti njihove želje i potrebe. Prodavač mora biti na usluzi kupcu, davati mu sve potrebne informacije. Glavna karakteristika osobne prodaje je razvoj odnosa između kupca i prodavača. Oni komunikacijom dolaze do zajedničkih rješenja na obostrano zadovoljstvo.

“Iako osobna prodaja iziskuje velika sredstva, postoje razlozi isplativosti ulaganja u nju. Prvo, prezentacija, ali i sami proizvod, može se u potpunosti prilagoditi potrebama točno

²² Grupa autora, urednik: Algebra, op.cit., str. 34

²³ P. Kotler, K.L. Keller i M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Zagreb, Mate, 2014.

odabranog kupca. Osim toga veća je njezina konačna učinkovitost. Prednost osobne prodaje predstavlja i mogućnost praćenja verbalnih i neverbalnih reakcija potencijalnog kupca tijekom prodajne prezentacije, te u skladu s tim prilagođavanje uvjeta prodaje.”²⁴

Osobna prodaja u održivom marketingu može se ogledati u primjeru duhanskog proizvoda IQOS, nove ideje kompanije Philip Morris. Iako je, kao duhanski proizvod i dalje štetan, IQOS je nova, znatno zdravija verzija cigareta. Naime, najviše štetnih sastojaka nastaje izgaranjem cigareta i nastankom dima. Kod IQOS-a duhan ne gori, već se on zagrijava i ne ispušta dim nego paru pri čemu se oslobađa preko 90% manje štetnih spojeva. Kompanija Philip Morris zaposlila je i obučila više od sto prodajnih agenata u Hrvatskoj kako bi kroz osobnu prodaju, oglašavala svoj proizvod. Budući da konzumacijom ne dolazi do stvaranje dima, navedena, zdravija verzija cigarete, smanjuje brojne negativne utjecaje pušenja na pasivne pušače i okoliš. Na taj način, osobna prodaja IQOS-a doprinosi dobrobiti društva i ekosustava.

3.4.1.5. Izravni marketing

Izravni marketing je oblik marketinga koji s ciljanom publikom komunicira putem korištenja izravnih medija poput pošte, telefona, e-maila, kataloga, interaktivnih stranica, mobilnih uređaja i slično, preko kojih se dobiva povratna informacija, reakcija i komunikacija. Na taj se način dopire do potrošača i isporuka robe ili usluge vrši se bez posrednika. Gotovo da nema uspješnog poduzeća koje ne koristi izravni marketing. Ono što ga karakterizira jest činjenica da poruke koje se šalju mogu biti personalizirane do te mjere da ne moraju biti upućene određenoj publici već pojedincima. Način praćenja koliko je potrošača reagiralo na poruku pomoću izravnog marketinga puno je jednostavnije naspram tradicionalnog oglašavanja jer je dovoljan jedan klik na računalo ili mobilnom uređaju da znamo kako je poruka stigla do potrošača.

Mogu se navesti tri obilježja izravnog marketinga:²⁵

²⁴ N. Alfirević, J. Pavičić i G. Vlašić, op.cit., str. 27

²⁵ P. Kotler, K.L. Keller i M. Martinović, op.cit., str. 556

1. prilagođen je klijentima - poruka se može oblikovati tako da privuče pojedinca kojem je upućena

2. aktualan je – poruka se može pripremiti vrlo brzo

3. interaktivan je – poruka se može mijenjati ovisno o reakciji osobe

Ova tri obilježja također predstavljaju prednosti izravnog marketinga, kao posljedice rasta i razvoja tehnologije.

Izravni kontakt putem telefona naziva se telemarketing. On podrazumijeva “korištenje telefonskih i pozivnih centrala za privlačenje potencijalnih kupaca, za prodaju postojećim kupcima te za pružanje usluga, poput preuzimanja narudžbi i odgovaranja na pitanja.”²⁶

Ovaj komunikacijski kanal nije više zastupljen kao nekada, ali se i dalje koristi. Kod kataloškog marketinga bitan je odabir potrošača kojima će se katalog slati, zbog prevencije velikih troškova. Takav slučaj nema izravna pošta koja predstavlja jedan od najpoznatijih i najkorištenijih kanala. Komunikacijom putem izravne pošte omogućava se pristup ciljanoj publici. Izravnom poštom osim poruka mogu se slati letci, umetci, DVD-ovi i sl.

Ovaj oblik komunikacije prisutan je i u održivom marketingu, a jedan od primjera je telemarketing. Dormeo putem telemarketinga, postojećim korisnicima nudi razne proizvode među kojima i jastuk proizveden od prirodnog vlakna na bazi eukaliptusa. Proizvodnja Tencel vlakana, od kojih se jastuk sastoji, je ekološka jer zahtijeva manju potrošnju energije i vode, a Tencel je 100% organski i biorazgradivi materijal. Ostali se mediji također koriste u održivom marketingu. Treba napomenuti i mobilne uređaje koji se danas često upotrebljavaju u marketingu. Ako osoba na mobilnom uređaju pretražuje stranice koje pišu o okolišu, klimatskim promjenama, upotrebljavanju resursa i sličnim temama, pojaviti će se oglasi o održivim proizvodima. U tom je slučaju marketing izravno usmjeren određenoj osobi na temelju njezinog pretraživanja takve tematike.

²⁶ ibidem, str. 539

3.4.1.6. Interaktivni marketing

Interaktivni marketing služi kako bi se pomoću korištenja interneta potaknuli potrošači na podizanje svijesti o proizvodu i poduzeću i poboljšao imidž poduzeća. Internet je u potpunosti promijenio način komunikacije i doseg marketinga. Zahvaljujući internetu, moguć je pristup potrošačima u cijelom svijetu pa su i mogućnosti oglašavanja na internetu beskonačne. Nudi se veliki spektar alata za oglašavanje. To je medij gdje korisnik može pretražiti bilo koju stvar koja ga interesira, stoga oglasi koji se pojavljuju na internetu moraju biti kratki, zanimljivi, kreativni te privući pažnju i zaokupirati oko pretraživača. Sve što osoba pretražuje, gleda, čita ostaje memorirano. Ako osoba u nekom trenutku traži smještaj na stranici kao što je booking.com, nakon određenog vremena na njezin privatni e-mail dolaziti će razne ponude, popusti, prijedlozi za druge destinacije i slično. Internet sve pamti i sve informacije pohranjuje, stoga je oglašavanje na internetu, iako se čini kao masovni medij, čista suprotnost. Tehnologija i primjena internet oglašavanja toliko se usavršila da oglašivači imaju točno ciljane skupine kojima mogu prikazivati svoje oglase. Pojava društvenih mreža omogućila je novu razinu ciljanog oglašavanja. Danas oglašivači mogu svoje oglase usmjeravati konkretnim skupinama na temelju godina, spola, lokacije ili pretraživačkih navika i na taj način biti sigurni da će njihovo oglašavanje doći do željene publike. Također, brojni alati i tehnike kao što su Google AdWords i SEO (Optimizacija za tražilice) omogućuju prikazivanje oglasa na web tražilicama i njihovo bolje pozicioniranje među konkurencijom.

Interaktivni marketing ima brojne pozitivne strane, ali isto tako i određene negativne. U Tablici 1 prikazane su te prednosti i nedostatci.

Tablica 1: Prednosti i nedostaci interaktivnog marketinga

| Prednosti | Nedostaci |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Interaktivnost • Precizno mjerenje učinkovitosti promocije • Veliki doseg • Mogućnost preciznog ciljanja oglašavanja • Povoljno oglašavanje u odnosu prema tradicionalnim medijima | <ul style="list-style-type: none"> • Nije dosegao sve dijelove društva ravnomjerno • Ne koriste ga stariji građani u istoj mjeri kao i mlađi • Mediji “siromašnih” oglašivača |

Izvor: Grupa autora, *Uvod u marketing i medijske komunikacije*, urednik: Algebra, Zagreb, 2013.

Primjer ovog oblika komunikacije u održivom marketingu je zanimljiv projekt koji je nastao prije dvije godine pod nazivom 4ocean. Udruga se bavi čišćenjem mora i obale koji su zagađeni plastikom i ostalim stvarima štetnima po okoliš, morski svijet i životinje. Kako bi potaknuli ljude da pomognu u ovom projektu došli su do inovativne ideje izrade narukvica od recikliranog materijala. Za svaku kupljenu narukvicu izdvojena je jedna funta i u manje od dvije godine, prikupljeno preko 1,15 milijuna funti za uklanjanje smeća. Njihov način komunikacije je preko društvenih mreža, promocijom narukvice i davanjem informacija o svom poslovanju. Dobar je primjer održivog marketinga jer se putem interneta dopire do velikog broja ljudi širom svijeta kod kojih se kupnjom narukvica podiže svijest o sve većem zagađenju morskog svijeta. Na taj način i svaki kupac pridonosi rješavanju problema.

3.4.1.7. Marketing usmenom predajom

Marketing usmenom predajom ima cilj da potakne komunikaciju vezanu za iskustva kupnje ili korištenja nekog proizvoda ili usluge. Podrazumijeva usmenu i elektroničku komunikaciju.

Tri značajne osobine marketinga usmenom predajom su:²⁷

1. Utjecajnost – budući da ljudi vjeruju drugim ljudima koje znaju i poštuju, usmena predaja može biti izrazito utjecajna
2. Osobnost – usmena predaja može se razviti vrlo intiman dijalog koji odražava činjenice, mišljenja i iskustva.
3. Pravovremenost – usmena se predaja događa kada ljudi to žele i kada su jako zainteresirani, a često rati značenje i važne događaje i iskustva.

Današnji stil života nalaže učestalo korištenje Facebook, LinkedIn, Twitter i Google društvenih mreža te svakodnevnu interakciju s velikim brojem ljudi. Društvena interakcija postala je toliko važna da smanjuje korištenje ostalih tradicionalnih i digitalnih medija.²⁸

Marketing usmenom predajom na početku je bio je neplaniran i nekontroliran, no danas je planiran i usmjeren određenoj ciljanoj publici. Takav tip usmene predaje omogućava korisnicima da budu marketinški stručnjaci, da ocjenjuju proizvode, komentiraju ih i slično, te time oni ostavljaju daljnji utjecaj na prodaju. Ovaj oblik marketinga moćno je sredstvo komunikacije u današnjem poslovanju jer ljudi pričaju o proizvodu, što se može iščitati i iz njegova naziva. „Oko 62% potrošača pretražuje na internetu recenzije i iskustva prije kupnje proizvoda i visokih 90% vjeruje u preporuke robnih marki od prijatelja.“²⁹

S obzirom na navedene postotke, ne smije se zanemariti važnost recenzija, ocjena i preporuka kada je u pitanju komunikacija u poslovanju.

Navedeni oblik komunikacije javlja se i u održivom marketingu jer su recenzije i preporuke iznimno važne kod održivih proizvoda. Kod potrošača često postoji doza sumnje u korištenje recikliranih resursa kod proizvodnje, pa i kvalitetu tih proizvoda. Stoga će pozitivna preporuka od prijatelja ili poznanika uvelike doprinijeti odluci o kupnji. Poduzeća često nude opciju ocjenjivanja proizvoda na internetu pa potencijalni kupci čitaju takve recenzije i iskustva drugih kupaca i na temelju istih odlučuju o kupnji. Ukoliko su komentari pozitivni, potencijalni će se kupci lakše odlučiti za kupnju proizvoda. Usmenom predajom,

²⁷ ibidem, str. 524

²⁸ D. Chaffey i PR. Smith, *Emarketing Excellence*, Oxfordshire, Routledge, 2013., str. 153

²⁹ Impact: <https://www.impactbnd.com>, (pristupljeno 17. rujna 2018.)

proizvodi s posebnim karakteristikama kojima se izdvajaju od konkurencije, brzo dolaze do potrošača. Održivost je svakako jedna od tih karakteristika, odnosno prednosti. Zato se proizvodi koji su održivi te poduzeća koja uključuju održivost u proizvodnju i marketing izdvajaju i putem usmene predaje osiguravaju veću zainteresiranost potrošača.

4. Komunikacija u održivom marketingu na primjeru IKEA-e

4.1. Osnovne informacije o IKEA poduzeću

Šveđanin Ingvar Kamprad, osnovao je 1943. godine poduzeće, pod nazivom IKEA, koje se bavi proizvodnjom i prodajom namještaja. Petnaest godina kasnije, otvoren je prvi prodajni centar u Švedskoj. Naziv IKEA nastao je od inicijala njezina osnivača i početnih slova farme Elmtaryd te sela Agunnaryd gdje je odrastao. Danas je IKEA svjetski poznata marka i jedan od najvećih koncerna u području prodaje namještaja. Prema podacima objavljenim u 2017. godini, IKEA je imala 355 trgovina u 29 različitih zemalja. Vizija IKEA-e je "stvoriti bolji svakodnevni život većini ljudi", dok poslovna ideja glasi: „ponuditi široki asortiman dobro dizajniranih, funkcionalnih proizvoda za uređenje doma, po tako niskim cijenama, koje si većina ljudi može priuštiti“. Već u viziji i poslovnoj ideji vidljivo je kako kompanija drži do dobrobiti društva i nastoji kupcima ponuditi kvalitetne, ali i pristupačne proizvode. Prema riječima osnivača, "cilj je da IKEA do 2030. godine inspirira više od milijardu ljudi i omogući im bolji svakodnevni život u kapacitetima planeta."

4.2. Komunikacija u održivom marketingu IKEA-e

IKEA, ulaže velike napore i resurse u projekte uštede energije, očuvanja okoliša i dobrobiti zajednice. Društvena odgovornost postaje obveza i orijentir kojeg u svojem poslovanju slijedi.

IKEA je sve svoje prijašnje rasvjete zamijenila sa LED svjetlima koja štede energiju, bolje su kvalitete, ne štete okolišu koliko i obična rasvjeta te imaju dvadesetogodišnji rok trajanja. Osim LED žarulja pobrinuli su se da kućanski aparati poput indukcijskih kuhališta, hladnjaka, zamrzivača i perilica rublja smanje svoj negativan utjecaj na okoliš. Kompanija se orijentirala i na nove načine uštede vode. Velika inovacija su tuševi koji štede vodu i električnu energiju uz pomoć regulatora. Osim što je zajednici ponudila načine kako uštedjeti energiju i vodu, ima i način kako učinkovito koristiti resurse te reciklirati i spriječiti stvaranje otpada. IKEA nudi veliki asortiman drvenog namještaja te i

u tom segmentu surađuje s udrugama World Wildlife Fund (WWF) i Forest Stewardship Council (FSC) koje brinu o odgovornom upravljanju šumama. Navedene suradnje značajno pridonose zaštiti ekosustava i života ljudi. Važno je spomenuti i da od 2015. godine pamuk koji se upotrebljava u proizvodnji dolazi iz održivijih izvora što znači da se isti reciklira ili uzgaja s manje vode, kemijskih gnojiva i pesticida, a zarada je uzgajivača veća.

IKEA Grupa je 2009. godine uložila 1,7 milijardi eura u obnovljivu energiju, točnije energiju vjetra i sunca. Obvezala se da će posjedovati i upravljati s 416 vjetrenjača, te je ugradila približno 750.000 solarnih ploča na svoje građevine. Grupa je predana cilju da do 2020. godine proizvodi onoliko energije koliko troši u svojim operacijama. U 2017. godini proizveli su 73% ukupne energije koje su utrošili u poslovanju. Uz sve navedeno, svojim dizajnom proizvoda i usluga kupcima pruža održive proizvode sa produljenim vijekom trajanja te ih potiče da i oni sami budu resurs za budućnost.

Izrazito korišten oblik komunikacije u poslovanju IKEA-e je oglašavanje. Kompanija se oglašava putem tradicionalnih medija poput televizijskih i radio oglasa te preko interneta i službene web stranice. Iskoristila je novo doba društvenih mreža pa oglase možemo susresti i na Facebooku i Instagramu kao primarnim društvenim mrežama današnje mladeži. Pojam održivosti koristi u svim granama poslovanja pa tako i u marketingu. Primjer održivog marketinga je oglas novih proizvoda za mjesec kolovoz na internetskoj stranici kompanije. Predstavljaju se tekstili izrađeni od pamuka iz održivih izvora, tepisi od reciklirane plastike i čajevi koji imaju UTZ certifikat koji podržava najveći program za održivi uzgoj poljoprivrednih proizvoda kao što su čaj, kava, kako i drugi. Kroz televizijske oglase, IKEA često ističe važnost topline doma i pozitivnih obiteljskih odnosa te nastoji poticati zdravo odrastanje djece.

U sklopu unaprjeđenja prodaje svojim kupcima nudi ljetne i zimske rasprodaje, kupone, više proizvoda po cijeni jednog i drugo. Treba spomenuti godišnje natjecanje u crtanju na kojem se biraju dječji crteži koji će se pretvoriti u plišane igračke. Još jedan primjer je mogućnost prodaje starog namještaja, obnavljanja istog ili doniranja društvenim

organizacijama koju su imali kupci u određenoj trgovini u Belgiji. Karakteristika proizvoda koji se nude je u njihovoj konstrukciji. Naime, IKEA proizvode prodaje u dijelovima, pametno upakirane kako bi smanjili njihov obujam i olakšali dostavu, odnosno prijevoz istih. Pakiranja uključuju i upute pomoću kojih kupci kasnije sastavljaju kupljeni namještaj. Na taj se način kupcima olakšava prijevoz, a manji broj dostavnih kamiona u prometu pozitivno djeluje na okoliš. Službena web stranica također ima važnu ulogu u unaprjeđenju prodaje jer nudi internet kupovinu putem koje kupci mogu pronaći i kupiti željeni proizvod uz uslugu dostave bez potrebe dolaska u poslovnici.

IKEA provodi i izravni marketing putem kataloga koji je od kraja kolovoza do sredine rujna stigao u 316,480 kućanstava u Hrvatskoj. Katalog se sastoji od sedam različitih domova među kojima je i jedan potpuno posvećen ekološki osviještenom stilu življenja. "Održiv dom koji je povezan s prirodom, čak i u urbanoj džungli."³⁰ U njemu se mogu pronaći razni održivi proizvodi. Od otirača proizvedenog iz reciklirane plastike preko LED žarulja do kante za razvrstavanje otpada. IKEA katalog za 2019. godinu tiskan je u 37 svjetskih jezika i podijeljen u 50 država u 190 milijuna primjeraka. Radi se o najvećoj tiskovini na FSC certificiranom papiru, koji potječe iz šuma kojima se gospodari prema strogim ekološkim, socijalnim i ekonomskim normama.

U odnosima s javnošću, veliku ulogu ima zaklada IKEA Foundation koja teži poboljšanju života djece u najsiriromašnijim dijelovima svijeta financiranjem različitih programa. Cilj programa je osigurati četiri osnovne potrebe djece: dom, kvalitetno obrazovanje, zdravo i sigurno odrastanje i održivi obiteljski dohodak. Zaklada pomaže i u prirodnim katastrofama isporučivanjem medicinske pomoći, IKEA proizvoda i igračka za djecu te sudjelovanjem u rekonstrukciji infrastrukture putem svojih partnera.

2016. godine zaklada je donirala 142 milijuna eura, a odluke o financiranju prate sljedeća načela:

- Podrška je usmjerena prvenstveno osobama u zemljama u razvoju kako bi mogle preuzeti kontrolu nad vlastitom budućnošću.

³⁰ IKEA: <https://www.ikea.com/>, (pristupljeno: 08. kolovoza 2018.)

- Programi trebaju odražavati poslovnu filozofiju IKEA-e, troškovnu svijest, inovativnost, kreativnost, stalno unaprjeđenje, suosjećanje i etičko ponašanje.
- Fokus je na maksimiziranju povrata uloženog kapitala i poboljšanju učinkovitosti programa podrške, kako bi zaklada osigurala sve što je u njezinoj mogućnosti za što više ljudi.

Krajem 2017. godine, IKEA i IKEA Foundation pokrenuli su akciju doniranja kako bi djeci stvorili sigurno mjesto za igru i pomogli u njihovom razvoju jer prema direktoru zaklade, "svako dijete ima pravo na igru. Stimulacija uz pomoć igre važan je dio razvoja mozga djeteta i njegove emocionalne dobrobiti."³¹ U sklopu kampanje "Igram do promjena", zaklada je osigurala 45 milijuna eura humanitarnim organizacijama kao što su Handicap International, Save the Children, Special Olympics, Room to Read, UNICEF i War Child. Akcija je provedena i u Hrvatskoj gdje je sav prihod od prodaje plišanih igračkaka u robnoj kući IKEA Zagreb doniran za projekt "Udomitelji zajedno", koji provodi UNICEF Hrvatska.

Svoje poslovanje IKEA vodi ka boljoj, ekonomičnoj budućnosti, a marketing temelji na konceptu održivosti. Sa svojim kupcima komunicira na jednostavan, istinski način, pružajući im sve informacije o poslovanju i proizvodima te na zanimljiv i edukativan način želi osvijestiti potrošače o važnosti obitelji, topline doma, društvene dobrobiti i očuvanju okoliša.

³¹ Jutarnji List: Dom i dizajn, <https://www.jutarnji.hr/domidizajn/>, (pristupljeno 01. rujna 2018.)

5. Zaključak

Održivi marketing mijenja svijest potrošača o važnosti očuvanja i zaštite okoliša te socijalnim i društvenim pitanjima. Jedan od ključnih oblika komunikacije u održivom marketingu je svakako oglašavanje, bilo da je riječ o tradicionalnim oblicima oglašavanja poput televizije i radija ili o suvremenim oblicima poput interneta. Eksplozijom društvenih mreža internet oglašavanje doseglo je nove domete, a ciljano oglašavanje postalo jednostavnije i uspješnije. Danas ni jedan oblik marketinga pa tako ni održivi marketing ne može ostvariti željene rezultate bez internet oglašavanja.

Kako bi marketing bio uspješan mora uključivati i druge oblike komunikacije. Osobna prodaja, unaprjeđenje prodaje, odnosi s javnošću, izravni i interaktivni marketing i marketing usmenom predajom također su značajni. Osobna prodaja i dalje je veoma izražena, to je oblik komunikacije putem koje se verbalno i neverbalno uspostavlja kontakt sa potrošačima, na licu mjesta saznaju njihove želje i potrebe te nudi najbolje rješenje. Unaprjeđenje prodaje, prisutno je u svakodnevnom životu putem ljetnih i zimskih rasprodaja, kupona, promocije novih proizvoda, kupnje više proizvoda za cijenu jednog i slično. Kod odnosa s javnošću važno je spomenuti sponzorstva i donacije od kojih imaju koristi kako zajednica tako i sponzor odnosno donator. Danas su često prisutne donacije djeci, donacije kod prirodnih katastrofa i druge. Karakterizira ih briga za dobrobit društva, prirode i budućih generacija i u svojoj osnovi sadržavaju pojam održivosti.

U današnje doba kad su društvena nejednakost i klimatske promjene znatno izražene, održivi marketing postaje ključan element promocije. Dobrom kombinacijom različitih oblika komunikacije u održivom marketingu, postavljaju se čvrsti temelji uspješnog poslovanja.

Na primjeru IKEA-e vidljivo je koliko je održivi marketing prisutan kod velikih kompanija i kako je komunikacija u održivom marketingu važna. Kompanija uspješno koristi različite oblike komunikacije kako bi doprla do kupaca te njihovih želja i potreba. Prethodno navedenim oblicima marketinške komunikacije, IKEA pokazuje koliko težinu pojam

održivost ima u 21. stojeću. Kroz društveno odgovorno poslovanje, istaknutu brigu o okolišu i isticanje važnosti obitelji, IKEA osigurava vjernost kupaca i osnažuje svoj imidž te istovremeno utječe na stvaranje zdravije i bolje budućnosti.

Literatura

KNJIGE:

1. Alfirević, N., Pavičić, J. i G. Vlašić, *Marketinška komunikacija i upravljanje novim medijima*, Zagreb, ZaMirNET, 2004.
2. Bahtijarević-Šiber, F., Sikavica, P. i N. Pološki Vokić, *Suvremeni menadžment – vještine, sustavi i izazovi*, Zagreb, Školska knjiga, 2009.
3. Chaffey D. i PR. Smith, *Emarketing Excellence*, Oxfordshire, Routledge, 2013.
4. Grupa autora, *Uvod u marketing i medijske komunikacije*, urednik: Algebra, Zagreb, 2013.
5. Ham, M. i J. Forjan, *Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspektive primjene zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj - Marketing i održivi razvitak*, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2009.
6. Hybels, S. i R.L. Weaver, *Communicating Effectively*, 6th edition, Boston, McGraw Hill, 2001.
7. Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio, 2003.
8. Kotler, P., *Upravljanje marketingom*, 2. izdanje, Zagreb, Informator, 1999.
9. Kotler, P. i G. Armstrong, *Principles of marketing*, 10th edition, New Jersey, Prentice Hall, 2003.
10. Kotler, P., Keller, K.L. i M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Zagreb, Mate, 2014.
11. Nefat, A., *Zeleni marketing*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015.
12. Toljak, N., *Prodajna komunikacija (priručnik)*, Zagreb, Algebra, 2015.

INTERNET:

1. Oblak znanja, <http://www.oblakznanja.com/>, pristupljeno 19. srpnja 2018.
2. Pokreni nešto svoje, <http://pokreninestosvoje.hr/>, pristupljeno 19. srpnja 2018.
3. IKEA, <https://www.ikea.com/>, pristupljeno 08. kolovoza 2018.
4. IKEA Foundation, <https://www.ikeafoundation.org/>, pristupljeno 09. kolovoza 2018.
5. Impact, https://www.impactbnd.com, pristupljeno 17. rujna 2018.

6. Jutarnji List: Dom i dizajn, <https://www.jutarnji.hr/domidizajn/>, pristupljeno 01.rujna 2018.

OSTALO:

1. Nefat, A., Kolegij *Održivi marketing*, nastavni materijal, 2018.

Popis grafikona

| | |
|--------------------------------------|---|
| Grafikon 1: Tijek komunikacije | 3 |
|--------------------------------------|---|

Popis slika

| | |
|---|---|
| Slika 1: Elementi marketinške komunikacije..... | 9 |
|---|---|

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1: Prednosti i nedostaci interaktivnog marketinga..... | 22 |
|--|----|

Sažetak

U ovom radu analizirati će se komunikacija u održivom marketingu koji je sve prisutniji u današnjem poslovanju. Nakon desetljeća sustavnog uništavanja okoliša i suočavanja s negativnim klimatskim promjenama, društvo počinje razvijati ekološku svijest i uviđati potrebu za promjenama. Briga o okolišu, dobrobiti zajednice i budućih generacija dobiva na važnosti. Kao rezultat promjene svijesti društva, javlja se pojam održivog marketinga koji je utemeljen na načelima ekološke i socijalne održivosti i koji nastoji zadovoljiti potrebe kupaca i potrošača pritom ne ugrožavajući njihovu budućnost. U održivom marketingu iznimno je važna komunikacija, kao postupak prenošenja informacija, ideja i osjećaja, kako bi se doprlo do potrošača i shvatile njihove želje i ukusi. Stoga je svrha rada ukazati na važnost komunikacije te istražiti oblike komuniciranja u održivom marketingu, kako u teoriji tako i na primjeru proizvođača namještaja, IKEA-e.

Oblici komunikacije u održivom marketingu mogu se podijeliti na oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, osobnu prodaju, odnose s javnošću, izravni i interaktivni marketing te marketing usmenom predajom. Kod oglašavanja je važno spomenuti televiziju, radio i internet kao medije najvećeg dosega i velike moći sugestije u pitanjima društvene i ekološke dobrobiti. Kod odnosa s javnošću treba navesti donacije i sponzorstva kao oblike indirektnog marketinga koji doprinose imidžu poduzeća i pokazuju da poduzeća obraćaju pažnju na održivost.

IKEA je poduzeće koje je prepoznalo težinu klimatskih promjena i važnost održivosti za okoliš, ali i društvo kako danas tako i u budućnosti. Godinama svoje cjelokupno poslovanje prilagođava održivosti i ostavlja dojam proizvođača koji brine o zajednici, a uvođenjem održivog marketinga privlači kupce i osigurava njihovu lojalnost.

Ključne riječi korištene u ovom radu su: održivi marketing, komunikacija, oglašavanje, okoliš, dobrobit zajednice, ekološka svijest, odnosi s javnošću, osobna prodaja, unaprjeđenje prodaje i IKEA.

Summary

This thesis analyzes the communication in sustainable marketing, whose presence in today's business is significantly increasing. After decades of systematic destruction of the environment and facing adverse climate changes, society is becoming aware of the problem and recognizing the need for change. The care about the environment, social welfare and future generations is becoming important as well. The change of society's awareness has forced the implementation of sustainable marketing, which is based on the principles of ecological and social sustainability and seeks to satisfy the customers while not compromising their future. Communication as a process of transferring information, ideas and feelings to reach consumers and understand their desires and taste, is the essential part of sustainable marketing. Therefore, the purpose of this thesis is to analyze the importance of communication and explore the forms of communication in sustainable marketing, both in theory and within the furniture manufacturer IKEA.

Communication in sustainable marketing consists of advertising, sales promotion, personal sales, public relations, direct and interactive marketing and marketing by word of mouth. In advertising it is important to mention television, radio and the internet as the media of the utmost reach and great power of suggestion in matters of social and environmental well-being. In public relations, donations and sponsorships are forms of indirect marketing that contribute to corporate image and show that businesses pay attention to sustainability.

IKEA is a company that has recognized the effect of climate change and the importance of environmental sustainability and social prosperity. For years, its entire business adapts to sustainability and gives the impression of a company who cares about the community and by introducing sustainable marketing it attracts customers and ensures their loyalty.

The key words used in this thesis are: sustainable marketing, communication, advertising, environment, social welfare, environmental consciousness, public relations, personal sales, sales promotion and IKEA.