

Integrirana marketinška komunikacija i globalno oglašavanje

Babić, Kristijan

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:137:243669>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-03**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

Kristijan Babić

**Integrirana marketinška komunikacija i
globalno oglašavanje**

Diplomski rad

Pula, 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

Kristijan Babić

**Integrirana marketinška komunikacija i globalno
oglašavanje**

Diplomski rad

JMBAG: 0303067948, redoviti student

Studijski smjer: Poslovna ekonomija – Marketinško upravljanje

Predmet: Međunarodni marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: prof.dr.sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, rujan 2023.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani **Kristijan Babić**, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski 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 Diplomskog 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, **Kristijan Babić** dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom **Integrirana marketinška komunikacija i globalno oglašavanje** 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
1.1. Predmet istraživanja i cilj rada.....	1
1.2. Metode istraživanja	1
1.3. Struktura rada.....	2
2. MEĐUNARODNI MARKETING – TEORIJSKE ODREDNICE	3
2.1. Definicija međunarodnog marketinga	3
2.2. Međunarodni marketinški miks	7
2.2.1. <i>Promocija kao dio međunarodnog marketinškog miksa</i>	7
2.2.2. <i>Specifičnosti komunikacije i promocije u međunarodnom marketingu</i>	9
3. KONCEPT INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE	11
3.1. Pojam i uloga integrirane marketinške komunikacije u suvremenom poslovanju	11
3.2. Upravljanje integriranom marketinškom komunikacijom.....	13
3.2.1. <i>Uloga marketinške komunikacije</i>	14
3.2.2. <i>Promjenjivo okruženje marketinških komunikacija</i>	14
3.2.3. <i>Marketinška komunikacija, tržišna vrijednost marke i prodaja</i>	15
3.3. Mediji i komunikacija.....	17
3.4. Ciljevi komunikacije	19
3.5. Struktura marketinške komunikacije	21
3.6. Imidž.....	23
3.6.1. <i>Elementi koncepcije imidža</i>	25
3.6.2. <i>Identitet poduzeća</i>	28
3.7. Integracija marketinške komunikacije	30
3.7.1. <i>Zašto integrirati?</i>	31
3.7.2. <i>Praksa integrirane marketinške komunikacije i sinergija</i>	32
4. OGLAŠAVANJE KAO ALAT INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE.....	33
4.1. Definicija oglašavanja.....	33
4.2. Vrste oglašavanja	34
4.2.1. <i>Oglašavanje u časopisima</i>	34

4.2.2. Televizijsko oglašavanje	35
4.2.3. Out-of-Home i Transit oglašavanje.....	38
4.2.4. Oglašavanje putem digitalnih medija.....	39
4.3. Primjeri oglašavanja	41
4.3.1. Prikriveno oglašavanje	41
4.3.2. Interaktivno oglašavanje	43
4.4. Pravni aspekti oglašavanja.....	44
4.5. Pomoćna oglasna sredstva	45
4.5.1. Vanjsko oglašavanje	45
4.5.2. Oblici vanjskog oglašavanja	46
4.6. Etika u oglašavanju	47
5. ODNOSI S JAVNOŠĆU.....	54
5.1. Pojam odnosa s javnošću.....	54
5.1.1. Manjak verbalnog identiteta odnosa s javnošću.....	55
5.1.2. Odnosi s javnošću - posao, profesija, umjetnost ili znanost?	57
5.2. Povijest odnosa s javnošću	59
5.2.1. Odnosi s javnošću i teorije modela.....	60
5.2.2. Odnosi s javnošću u Europi	64
5.2.3. Odnosi s javnošću u Hrvatskoj.....	64
5.3. Funkcije odnosa s javnošću	67
5.3.1. Strateško planiranje	68
5.3.2. Istraživanje.....	69
5.3.3. Publicitet	69
5.3.4. Promocija	70
5.3.4. Donošenje odluka suradnjom.....	70
5.4. Odnosi s javnošću kao oblik marketinške komunikacije	70
5.4.1. Publicitet proizvoda	73
5.4.2. Potpora treće strane.....	73
5.4.3. Izgradnja marke	75
5.4.4. Budućnost odnosa s javnošću i marketinga	77
6. UNAPREĐENJE PRODAJE I OSOBNA PRODAJA.....	78
6.1. Pojam, ciljevi i tehnike unapređenja prodaje	78
6.2. Osobna prodaja kao instrument promocije	80

6.3. Prodajno osoblje.....	81
6.4. Proces osobne prodaje	83
7. PRIMJENA INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE I GLOBALNOG OGLAŠAVANJA U POSLOVNOJ PRAKSI.....	85
7.1. O poduzeću Interzero	85
7.2. Oglašavanje	88
7.3. Odnosi s javnošću	89
7.4. Unaprjeđenje prodaje	90
7.5. Osobna prodaja.....	92
7.6. Kritički osvrt	93
8. ZAKLJUČAK.....	95
LITERATURA	97
ZAHVALA	103
POPIS TABLICA I SLIKA.....	104
SAŽETAK	105
SUMMARY	106

1. UVOD

1.1. Predmet istraživanja i cilj rada

Današnje globalizirano tržište prepuno je proizvoda i usluga te se može reći da suvremeni kupci imaju veliku mogućnost biranja među vrijednostima za zadovoljenje svojih potreba. Međutim, da bi u toj širokoj tržišnoj ponudi proizvodi i usluge mogli biti zamijećeni i razlikovani u odnosu na konkurenciju, potrebno je da ponuđači poduzimaju različite komunikacijske aktivnosti. Brojna poduzeća svoje proizvode i usluge nude i izvan granica vlastite zemlje, na način da ih samo izvoze ili pak da osnuju podružnicu u inozemstvu. U takvim je situacijama nužno primjenjivati metode i tehnike međunarodnog marketinga. Jedan od elementa međunarodnog marketinškog miksa jest integrirana marketinška komunikacija, odnosno globalno oglašavanje, koji se pobliže obrađuju u ovome radu.

Drugim riječima, predmet istraživanja ovoga rada su integrirana marketinška komunikacija i globalno oglašavanje. Opći cilj rada je pojasniti teorijske odrednice integrirane marketinške komunikacije u međunarodnom marketingu i koncept globalnog oglašavanja. Poseban cilj rada je analizirati kako poduzeća provode integriranu marketinšku komunikaciju, točnije oglašavanje, pri nastupu na globalnom tržištu.

1.2. Metode istraživanja

Prilikom obrade teme diplomskog rada nužno je posegnuti za primjenom odgovarajućih metoda istraživanja. Metode koje su korištene u procesu izrade ovog rada su raznolike, a među najznačajnijima jesu: metoda analize, metoda sinteze, induktivna metoda, deduktivna metoda, metoda dokazivanja, metoda klasifikacije, metoda deskripcije i povijesna metoda.¹

¹Više podataka o metodama istraživanja moguće je pronaći u: Nastavni materijali Sveučilišta u Zadru http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf (pristupljeno: 15.2.2022.)

1.3. Struktura rada

Rad se sastoji iz 8 poglavlja. Prvo poglavlje je Uvod. Tu se ukratko objašnjava što će se u diplomskom radu obraditi, definiraju se ciljevi rada, navode metode istraživanja te opisuje struktura diplomskog rada. U drugom su poglavlju iznijete teorijske osnove međunarodnog marketinga i odrednice međunarodnog marketinškog miksa. Treće je poglavlje posvećeno teorijskoj obradi integrirane marketinške komunikacije. U četvrtom se poglavlju pojašnjava oglašavanje, navode vrste oglašavanja, daju primjeri oglašavanja, iznose pravni aspekti oglašavanja te propituje etika u oglašavanju. Peto se poglavlje bavi odnosima s javnošću, a šesto unaprjeđenjem prodaje i osobnom prodajom kao instrumentima integrirane marketinške komunikacije. U sedmom poglavlju analizira se primjena integrirane marketinške komunikacije u međunarodnoj poslovnoj praksi i istražuje globalno oglašavanje na primjeru odabranog poduzeća. Zadnje poglavlje je Zaključak i u njemu su sintetizirane najvažnije spoznaje do kojih se došlo provođenjem istraživanja.

Na kraju rada nalazi se popis korištene literature, zatim popis tablica i slika te zahvala autora rada. Nadalje, dan je sažetak rada na hrvatskom i engleskom jeziku, uključujući i ključne riječi.

2. MEĐUNARODNI MARKETING – TEORIJSKE ODREDNICE

Prije obrade predmeta istraživanja ovoga rada objašnjavaju se ključni pojmovi i fenomeni vezani uz međunarodni marketing. U nastavku se iznose glavne odrednice međunarodnog marketinškog miksa i promocije kao jednog od njegovih osnovnih elemenata.

2.1. Definicija međunarodnog marketinga

Ispravno definiranje međunarodnog marketinga nalaže da se najprije definira marketing a potom pojasni i njegova međunarodna dimenzija. Polazeći od različitih i raznorodnih definicija marketinga, ovdje se navodi ona koju je usvojila *AMA (American Marketing Association)*: „Marketing je aktivnost, skup institucija i procesa, za stvaranje, komuniciranje, isporuku, razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini.“ Riječ je o općeprihvaćenoj definiciji marketinga. Takva definicija obuhvaća mnogo šire područje od trgovine ili komercijalnog posla, s kojima se marketing često poistovjećuje. Definicijom su obuhvaćene profitne i neprofitne djelatnosti, proizvodi, usluge i ideje, aktivnosti koje prethode proizvodnji proizvoda i usluga te poslijeprodajne aktivnosti, kao i sva četiri temeljna elementa marketinškog miksa, koje se smatra podjednako važnima. Umjesto da poduzeće prodaje ono što proizvodi, usvajanjem marketinške koncepcije ono će proizvoditi ono što može prodati, u skladu s izraženim potrebama i željama potrošača na tržištu. To je nov način razmišljanja, poslovna filozofija koja mora prožimati cijelo poduzeće, od vrha organizacijske piramide prema dolje.

Marketing nije samo poslovna orijentacija, koncept i poslovna filozofija, nego i skupina aktivnosti i upravljački poslovni proces. Marketinške aktivnosti izražavaju se elementima marketinškog miksa, tzv. 4P (engl. *Product* – proizvod, *Price* – cijena, *Place* – prodaja i distribucija te *Promotion* – promocija), a proces marketinga je ujedinjavanje ciljeva i resursa poduzeća u skladu s prilikama i mogućnostima u okruženju. Kao i svaka od poslovnih strategija, i međunarodni marketing računa s

promjenjivim i nepromjenjivim elementima, kontroliranim elementima i elementima koje nije moguće kontrolirati (Tablica 1.).²

Tablica 1. Elementi međunarodnog marketinga

Elementi međunarodnog marketinga	Opis
Elementi koje menadžment kontrolira i usmjerava	Riječ je o elementima marketinškog miksa, proizvodu, prodaji, cijeni i promociji, zatim o vlastitim kapacitetima iskustva i znanju marketinga, financijskoj sposobnosti itd.
Elementi na koje menadžment nema utjecaja	To su snage međunarodnog i nacionalnog okruženja (ekonomske, političke, pravne i kulturalne) te međunarodna konkurencija. Iako menadžeri ne mogu utjecati na te elemente, trebaju ih stalno analizirati, upoznavati ih te dobivene spoznaje primjenjivati u planiranju marketinga i predviđanje budućih događaja i tendencija.

Izvor: Izrada autora prema Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z.(2012.): *Osnove međunarodnog marketinga*. Zagreb: Školska knjiga, str. 6.

Različiti autori također definiraju međunarodni marketing na različite načine. Uzevši u obzir različite definicije marketinga i međunarodnog marketinga, autor rada će izložiti svoju definiciju međunarodnog marketinga koja se razlikuje od analiziranih budući da obuhvaća elemente koji nisu sadržani u drugim definicijama. Međunarodni marketing se dakle definira kao koordinirano provođenje marketinški aktivnosti u više od jedne zemlje kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinih organizacija i društva u cjelini. U toj je definiciji naglašeno: da je riječ o marketinškim aktivnostima, da se te aktivnosti izvode u više od jedne zemlje (ne označavajući te zemlje domaćinima ili stranima), da je osim zadovoljavanja ciljeva pojedinaca i organizacija potrebno zadovoljiti i šire društvene ciljeve. To znači da i profitne i neprofitne organizacije u svom djelovanju moraju biti društveno odgovorne, ekološki savjesne i

² Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z. (2012.): *Osnove međunarodnog marketinga*. Zagreb: Školska knjiga, str. 5-6.

etički svjesne. Shodno navedenom, izložena definicija međunarodnog marketinga ima nekoliko sadržajnih razlika u odnosu na druge definicije dostupne u literaturi.

Pojavni oblici međunarodnog marketinga u poslovnoj praksi vrlo su različiti i obuhvaćaju jednostavne strategije (izvoz, uvoz, slobodne zone, lizing), složenije strategije međunarodne proizvodne suradnje (licenciju, montažu, kooperaciju, ugovornu proizvodnju, itd.), franšizu (engl. *Franchising*), strateške saveze te složenije strategije ulaganja u inozemstvu. U svakoj od navedenih strategija primjenjuje se koncepcija međunarodnog marketinga, bez obzira na stupanj njihove složenosti. Međunarodni marketing ne mora značiti prodaju, pa ni poslovnu aktivnosti domaćih poduzeća u inozemstvu. On se na lokalnim tržištima pojavljuje preko podružnica međunarodnih poduzeća koje su locirane i posluju na tim tržištima. Poduzeće u Hrvatskoj ne mora poslovati na inozemnom tržištu, ali će se susresti s međunarodnim marketingom poslujući s hrvatskim poduzećima kao što su Ericsson Nikola Tesla, Zagrebačka banka, Karlovačka pivovara ili bilo koje drugo poduzeće koje je podružnica nekog međunarodnog poduzeća ili pak koristeći se inputima iz inozemstva ili od lokalnih podružnica stranih poduzeća. To znači da se lokalno poduzeće susreće s međunarodnim marketingom, kako na inozemnom, tako i na domaćem (nacionalnom) tržištu. Izlazak na strano tržište nije preduvjet za uključivanje u aktivnosti međunarodnog marketinga. Jednako tako, međunarodni marketing ne uvjetuje fizičko kretanje proizvoda i usluga izvan nacionalnih granica. Njemačko poduzeće koje izvozi u Hrvatskoj primjenjuje međunarodni marketing jer posluje u dvije zemlje. Međutim, kada njemačko poduzeće ima podružnicu u Hrvatskoj, koja posluje isključivo na hrvatskom tržištu, tada se primjenjuje međunarodni marketing jer hrvatska podružnica djeluje pod upravom i nadzorom njemačkoga matičnog poduzeća. To znači da je za primjenu međunarodnog marketinga bitno provođenje marketinških aktivnosti u više od jedne zemlje, a ne fizičko kretanje proizvoda i usluga.

Primjena međunarodnog marketinga nije ograničena samo na proizvodne subjekte i one koji su profitno orijentirani. Danas je niz profitnih i neprofitnih uslužnih poduzeća i institucija uključeno u međunarodni marketing. Sve velike banke, marketinške agencije, konzultantske agencije, hotelski lanci, zračni i drugi prijevoznici, ali i obrazovne i dobrotvorne te vjerske institucije koriste međunarodni marketing. Prosječan potrošač u Hrvatskoj svakodnevno je izložen aktivnostima međunarodnog

marketinga dok sluša talijansku glazbu, na TV-u gleda američke filmove ili britanske serije, na osobnom računalu igra japanske igra, gleda austrijske jumbo oglašivačke plakate uz cestu, prima ili pruža humanitarnu pomoć ili se uključe u vjerske aktivnosti.

Upravljanje međunarodnim marketingom podrazumijeva oblikovanje i provedbu marketinških aktivnosti radi ostvarivanja planiranih ciljeva. Upravljanje je sustavna tehnika koja podrazumijeva barem šest bitnih odluka. To su: analiza poduzeća i međunarodnog okruženja kao temelj za donošenje odluke o internacionalizaciji poslovanja i primjeni međunarodnog marketinga. Odabir strategija po kojima će se razvijati program međunarodnog marketinga podrazumijeva donošenje dvije odluke. Prva se odluka odnosi na odabir strateške prednosti pred konkurentima na stranim tržištima (putem cijena ili diferencijacije proizvoda ili kombinirano), dok se druga odluka odnosi na odabir globalne strategije (standardizacija programa marketinga na svim odabranim stranim tržištima) ili lokalne strategije (prilagodba programa marketinga na svakom tržištu). Slijedi odabir stranih tržišta, odabir strategije nastupa (ulaska) na strano tržište te odabir skupina proizvoda i usluga s kojima će poduzeće nastupiti na odabrana strana tržišta. Utvrđivanje ciljeva koje poduzeće želi postići na svakom odabranom stranom tržištu je sljedeći korak. Slijedi izrada plana akcija koje će biti poduzete radi ostvarivanja zacrtanih ciljeva. Konačno, na kraju se provodi nadzor i kontrola izvođenja marketinških planova.

U praksi je uvriježeno mišljenje kako međunarodni marketing mogu primjenjivati samo velika međunarodna poduzeća s mrežom podružnica u svijetu. To je mišljenje potpuno pogrešno. Naime, mnoštvo malih i srednje velikih poduzeća vrlo uspješno primjenjuje međunarodni marketing i tako se na uspješan i djelotvoran način koriste raspoloživim resursima i učinkovito iskorištavaju ponuđene prilike na stranim tržištima. Bitno je da poduzeće u svom poslovanju usvoji i primjenjuje marketinšku koncepciju, jer je uspješna izvedba marketinških funkcija uvjetovana upravo usvajanjem marketinške koncepcije.³

³ Ibidem, str. 6-8.

2.2. Međunarodni marketinški miks

Međunarodni marketinški miks sastoji se od sljedećih elemenata: proizvodi, usluge, međunarodna marketinška distribucija, promocija i odnosi s javnošću. Za ovaj diplomski rad od izrazite je važnosti upoznati se s teorijskim odrednicama promocije.

2.2.1. Promocija kao dio međunarodnog marketinškog miksa

Promocija je marketinška aktivnost čija je zadaća stvaranje svijesti o poslovanju određenih poduzeća te o proizvodima i uslugama koje ono nudi na tržištu, potom pobuđivanje interesa za njih, davanje dodatnih informacija i razvijanje sklonosti potrošača za njihovom kupnjom te njegovanje pozitivne predodžbe o poduzeću, organizaciji i zemlji podrijetla proizvoda. Svi oblici promotivnih aktivnosti sredstvo su komuniciranja i prodavanja. Iako postoje različite klasifikacije, u promotivne aktivnosti mogu se ubrojiti oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i publicitet. Premda većina teoretičara marketinga odnose s javnošću ne ubraja u promociju jer oni i nisu tipična promotivna aktivnost, ipak smatramo da ih u kontekstu međunarodnog marketinga nije pogrešno razmatrati u sklopu promocije. Osnovna razlika je u tome što se oglašavanje, osobna prodaja i unapređenje prodaje iskorištavaju za promociju proizvoda i usluga, dok se odnosima s javnošću i publicitetom stvara i njeguje pozitivna predodžba o poduzeću (organizaciji ili zemlji). Promocija može biti učinkovita samo ako se primjenjuju i ostali elementi marketinškog miksa.

Neovisno o tome jesu li ciljana skupina krajnji ili poslovni kupci, za učinkovitu je promociju nužno razumijevanje dinamike ponašanja kupaca. Suvremena orijentacija ponašanja potrošača promijenila se s biheviorističke (ponašajne) na kognitivnu (spoznajnu), koja pokušava analizirati kako se kupci koriste internim procesima (npr. memorijom, percepcijom i učenjem), te kako reagiraju na vanjske stimulanse (npr. promociju). Zbog toga se dobra promocija, osim što pomaže kupcima pri odlučivanju o kupnji, može primijeniti i na postizanje brojnih spoznajnih i ponašajućih promjena, uključujući repozicioniranje, inoviranje ili preinačenje marke, promjene potrebne zbog nerazumijevanja ili pogrešnog razumijevanja proizvoda/ usluge, izgradnju

kredibiliteta, promjene mišljenja i uvjerenja o djelovanju proizvoda/usluga, promjene percepcije konkurentskog proizvoda/usluge, promjene ili uvođenja novih asocijacija na marku, upotrebu korporativne marke radi jačanja kredibiliteta i slično. Drugim riječima, da bi se na tržištu ostvario čin kupnje, nije dovoljno ponuditi proizvod po određenoj cijeni putem distribucijskih kanala. Naprotiv, ponudu treba popratiti skupom međusobno povezanih poruka kojima je cilj predstaviti proizvod, pozicionirati ga na tržištu, istaknuti potrebe koje on može zadovoljiti i, konačno, stvoriti povoljno ozračje kako bi se stvorio, a zatim i održao, dobar imidž.

Promotivni miks optimalna je kombinacija svih oblika promotivnih aktivnosti u određenoj akciji za neki proizvod ili uslugu. On omogućuje paralelno, sinkronizirano i usklađeno djelovanje svih oblika promocije. Izolirana primjena samo jednog oblika promocije, uz zapostavljanje ostalih, nikada ne daje željene rezultate. Optimalna kombinacija ovisi o elementima kao što su priroda proizvoda, faza životnog ciklusa proizvoda, specifičnosti procesa kupnje, karakteristike potencijalnih kupaca itd.

Promocija u međunarodnom marketingu ima određene specifičnosti koje proizlaze prije svega iz drugačijeg okruženja (ekonomskoga, kulturalnoga, socijalnoga, pravnoga, političkoga). Specifičnosti se pojavljuju već kod pošiljatelja poruke, produbljuju se u samoj poruci (sadržajno prilagođavanje inozemnom primatelju) i na kraju se oblikuju kod stranog primatelja poruke, koji se razlikuje od zemlje do zemlje. Stoga se, npr. u zemlji s visokim stupnjem nepismenosti ne treba komunicirati pisanim porukama, a u zemlji s nerazvijenom mrežom elektroničkih medija ne treba izabrati TV spotove. Strategije međunarodne marketinške komunikacije ne može se provoditi bez poznavanja inozemne komunikacijske sredine. U svjetskim mjerilima komunikacijska infrastruktura i sredstva javnog komuniciranja koja su na raspolaganju međusobno se uvelike razlikuju, što dovodi do specifičnosti realizacije procesa komunikacije na pojedinim tržištima. Jednako tako, kulturološke razlike u tradiciji, običajima, društvenoj organizaciji, religiji i ostali društveni i kulturološki činitelji imaju važnu ulogu pri stvaranju odnosa prema marketinškoj komunikaciji.⁴

Može se zaključiti kako je promocija važan dio međunarodnog marketinškog miksa jer je to kako će nešto biti priopćeno i promovirano ciljnom tržištu od velike važnosti za poslovanje poduzeća. Odabirom prave promotivne strategije moguće je ostvariti

⁴ Ibidem, str. 260.-261.

zacrtnane ciljeve i doseći veliki broj pojedinaca iz ciljne skupine. Sva financijska sredstva koja se ulože u pravu promidžbenu strategiju vrijedit će. Ali kako je riječ o međunarodnog marketingu, u literaturi je jasno naglašeno da je tu komunikaciju potrebno prilagoditi posebnostima tržišta s obzirom na to u koju državu, teritorij ili regiju će se plasirati kampanja. To pak ovisi o tome kakvo je tamo zakonodavstvo (primjerice postoje li neke zabrane), kultura, običaji, kupovne navike, percepcije, stavovi, tradicija i sl. Ako je riječ o drugom jeziku potrebno je sve prevesti i na potreban jezik u državi ili teritoriju na kojem se posluje.

2.2.2. Specifičnosti komunikacije i promocije u međunarodnom marketingu

Međunarodno marketinško komuniciranje je komuniciranje između nositelja i korisnika ponude, koji se nalaze u dvije ili više zemalja. Radi se o dvosmjernom tijeku informacija. Naime, nije samo dovoljno napraviti i plasirati proizvod na međunarodno tržište, već je bitno upoznati potencijalne kupce s karakteristikama i vrijednostima proizvoda.

Pri planiranju i provođenju marketinške komunikacije u drugim državama poduzeće treba analizirati, upoznati i poštovati specifične razlike u kulturalnom okruženju, navikama i običajima koje bi mogle stvarati niz prepreka ka ostvarenju ciljeva. Neke kulturološke razlike se mogu manifestirati kroz religiju, socijalne odnose, rasu, nacionalizam, birokraciju itd. Svi primatelji ne moraju razumjeti ili prihvatiti na jednak način poslanu poruku. Uspješna poruka karakterizirana je pozornošću koju izaziva, razumijevanjem i reakcijom primatelja na način da potakne primatelje poruke na kupnju. Upravo ovi ključni momenti ukomponirani su u AIDA model promocije (engl. *attention, interest, desire, action*). Jedan od primjera kulturoloških raznolikosti je da neke riječi imaju posebno značenje nakon određenih povijesnih pitanja. Na primjer, ako poduzeće posvećeno stvaranju stolnih igara pokuša prodati dječji proizvod zvani *Tsunami* u Tajlandu ili Japanu, sigurno će pronaći nepovoljan odgovor, dok bi u

južnoameričkim zemljama mogao biti vrlo uspješan, jer tu kupci ne nose sjećanje milijuna žrtava te katastrofe u svome sjećanju.⁵

⁵ Opačić, A. (2020.): "*Međunarodni marketing*." Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:999540> str. 25. (datum pristupa: 17.4.2022.)

3. KONCEPT INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Integrirana marketinška komunikacija je sastavljena od oglašavanja, prodajne promocije, sajмова, osobne prodaje, direktne prodaje i odnosa s javnošću. Svi ovi zajednički elementi promotivnog miksa imaju zajednički cilj, a to je uspješna prodaja proizvoda ili usluge. Na mnogim tržištima dostupnost primjerenih komunikacijskih kanala za kupce mogu odrediti početne odluke u kupovnom procesu. Na primjer, mnogo tvornica igračaka će se složiti da igrače ne mogu biti profitabilno tržene u zemljama bez komercijalnog oglašavanja na televiziji usmjerenoj prema djeci. Tako, razvoj proizvoda i usluga mora biti zasnovan na rezultatima istraživanja tržišta u vezi dostupnosti komunikacijskih kanala. Nakon što se tržišna ponuda razvije kako bi zadovoljila potrebe ciljnog tržišta, potencijalni kupci moraju biti obavješteni o vrijednosti ponude i dostupnosti proizvoda. Često su drugačije poruke primjerene za drugačije komunikacijske kanala i obrnuto. Za mnoga poduzeća, oglašavanje i osobna prodaja predstavljaju glavne komponente u komunikacijskom marketinškom miksu.⁶

U ovom poglavlju bit će obrađen koncept integrirane marketinške komunikacije, a bitne stavke koncepta integrirane marketinške komunikacije su: pojam i uloga integrirane marketinške komunikacije u stvarno svijetu, mediji i komunikacija, ciljevi komunikacije, struktura integrirane marketinške komunikacije i imidž.

3.1. Pojam i uloga integrirane marketinške komunikacije u suvremenom poslovanju

Integrirana marketinška komunikacija, također znana kao marketing odnosa, funkcionira tako da interaktivno angažira specifičnog pojedinca, koristeći specifičnu poruku kroz specifične medije. Cilj je izgraditi dugoročne odnose između kupca i prodavača, uključivanjem ciljanog pojedinca u interaktivnu ili dvosmjernu razmjenu informacija. Stručno plasirani medijski naponi i korist računalnih baza podataka igraju

⁶ Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J.(2011.): *International Marketing*, 15th Edition. Boston, MA: McGraw-Hill, str. 454.

veliku ulogu u dopiranju poruke do ciljane publike i razvoj konzistentnog vizualnog/verbalnog imidža proizvoda ili usluge. Do sredine 1990-ih mnogo novca je utrošeno na tradicionalno masovno-medijsko oglašavanje, kao što su tisak (novine i časopisi) i prijenosi (radio i televizija). Tako se slalo više generaliziranu poruku široj publici. Integrirana marketinška komunikacija, u kontrastu, fokusira se na korištenje alternativnih ili promotivnih medija, kao što su izravni marketing i prodajna promocija, internet i društvene mreže. Navedene su samo neke od tehnika za doseganje individualnih kupaca s personaliziranom porukom. Kupci na današnjem tržištu su na dnevnoj osnovi obasipani s tisućama oglasa. Moraju birati koje od njih će odabrati i upamtiti, a koje će ignorirati. Integrirana marketinška komunikacija pokušava osigurati da poruka bude zapamćena zamjenjujući neželjene jedna-veličina-odgovara-svemu taktike sa individualnom porukom na manje ciljanu publiku na jeziku koji kupci mogu razumjeti i povezati na medije za koje su sigurni da vide i koriste. Poruke korištene u kampanjama moraju biti tako oblikovane da mogu odgovarati specifičnim željama, potrebama i životnom stilu ciljane publike. Cilj je dosegnuti pojedinca unutar ciljane skupine sa posebno dizajniranim porukama koje će kreirati dugoročne odnose i razviti kupce vjerne marci, koji će nastaviti kupovati marku bez potrebe za naporom daljnjeg oglašavanja. Postojanje ogromnog broja proizvoda u mnogo kategorija zahtjeva od ponuđača da razviju marku koja će uzdignuti proizvod nad konkurencijom. Važno je da se imidž proizvoda podudara s osobnim imidžom ciljane skupine i da promotivne poruke mogu zadobiti i zadržati pažnju ciljane skupine.

Integrirana marketinška komunikacija je skuplja od tradicionalnih metoda oglašavanja, ali postignuti rezultati mogu biti vrijedni tog troška. Komuniciranje s ciljanom skupinom koja iskazuje interes za proizvode i usluge povećava doseg ili broj zainteresiranih ljudi koji će vidjeti poruku, te smanjuje frekvenciju odnosno broj puta koji oglas ili promotivna aktivnost trebaju biti korišteni. Jednom kada kupac razvije svijest o marci proizvoda kao jedinom izboru, potreba za dodatnom komunikacijom može biti smanjenja, minimizirajući trošak promoviranja. S tradicionalnim oglašavanjem proces izgradnje lojalnosti kupaca traje duže. U tom je slučaju količina potrebnog vremena za edukaciju ciljane skupine o karakteristikama i koristima

proizvoda povećana. Obično je ciljana skupina nesposobna prisjetiti se imena proizvoda u vrijeme kupnje.⁷

3.2. Upravljanje integriranom marketinškom komunikacijom

Moderni marketing zahtijeva više od razvoja novog proizvoda, koji ima atraktivnu cijenu i koji je dostupan. Poduzeća moraju također komunicirati sa svojim sadašnjim i potencijalnim dionicima i širom javnosti. Stoga, za većinu marketinških stručnjaka nije upitno treba li komunicirati, već što, kako, kome i koliko često reći. Potrošači se mogu okrenuti stotinama kabljskih i satelitskih televizijskih programa, tisućama časopisa i novina te milijunima internetskih stranica. Oni imaju sve aktivniju ulogu u odlučivanju kakvu komunikaciju žele kao i kako će s drugima komunicirati o proizvodima i uslugama koje koriste. Kako bi se efikasno doseglo i utjecalo na ciljno tržište, holistički marketing kreativno upotrebljava brojne oblike komunikacija.⁸

Brojna poduzeća još se uvijek oslanjaju na jedan ili dva komunikacijska alata. Ova praksa još uvijek postoji unatoč dijeljenju masovnog tržišta na brojna mala tržišta od kojih svako zahtijeva zasebni pristup, pojavi novih vrsta medija i pojačanoj sofisticiranosti potrošača. Širok raspon komunikacijskih alata, poruka i publike nalaže poduzećima da se kreću prema integriranoj marketinškoj komunikaciji. Poduzeća moraju usvojiti pogled na potrošače od 360 stupnjeva kako bi u potpunosti razumjela različite načine na koji komunikacija može utjecati na njihovo ponašanje u svakodnevnom životu. AMA integriranu marketinške komunikacije (IMK) definira kao „proces planiranja koji je oblikovan na način da svi dodiri s markom, koje potrošač ili korisnik ima preko proizvoda, usluge ili organizacije, budu značajni za potrošača i konzistentni kroz vrijeme“. Taj proces planiranja ocjenjuje stratešku ulogu različitih komunikacijskih disciplina – kao što su opće oglašavanje, izravni odgovor, unapređenje prodaje i odnosi s javnošću – i te se discipline vješto kombinira kako bi omogućile jasnoću, konzistentnost i maksimalni učinak kroz integraciju poruka. Medijske i oglašivačke agencije nude marketinškim menadžerima različite platforme za integriranu marketinšku komunikaciju. Ove proširene mogućnosti olakšavaju

⁷ Blakeman, R.(2018.): *Integrated marketing communication creative strategy: From idea to implementation*. Lanham: Rowman & Littlefield, str. 4-5.

⁸ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M.(2014.): *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate d.o.o. str. 275.

marketinškim menadžerima spajanje različitih medijskih osobina - kao i povezanih marketinških usluga – u integrirani komunikacijskih program.⁹

3.2.1. Uloga marketinške komunikacije

Marketinška komunikacija je sredstvo pomoću kojeg poduzeća informiraju, uvjeravaju i podsjećaju potrošače – izravno ili neizravno – o proizvodima i markama koje prodaju. U neku ruku marketinška komunikacija predstavlja glas poduzeća i njegovih marki. Riječ je o sredstvu kojim poduzeće uspostavlja dijalog i gradi veze s potrošačima, osnažuje njihovu lojalnost. Marketinška komunikacija informira potrošača o tome kako se i zašto proizvod koristi, tko ga koristi, gdje i kada. Potrošači mogu naučiti tko proizvodi proizvod, koje su vrijednosti poduzeća i marke, pa mogu dobiti poticaj za probu ili kupnju. Marketinška komunikacija omogućuju poduzećima da svoje marke povežu s drugim ljudima, mjestima, markama, doživljajima, osjećajima i stvarima. Može pridonijeti tržišnoj vrijednosti marke na način da zadrži marku u potrošačevu sjećanju, izgradi imidž marke, potakne prodaju i utječe na povrat ulaganja dioničara.¹⁰

3.2.2. Promjenjivo okruženje marketinških komunikacija

Tehnologija i drugi čimbenici stubokom su promijenili način na koji potrošači obrađuju informacije, pa čak i biraju žele li ih uopće obraditi. Brzo širenje višenamjenskih pametnih telefona, širokopolasne mreže i bežičnih telefonskih veza, kao i digitalnih video-rekordera koji omogućavaju preskakanje oglasnih poruka, smanjilo je učinkovitost masovnih medija. Godine 1960. poduzeće je moglo doseći 80 % ženske populacije u SAD-u jednim oglasom od 30 sekundi koji se prikazivao istovremeno na tri televizijske mreže: *ABC*-u, *CBS*-u i *NBC*-u. Danas, da bi se postigao isti marketinški učinak, takav bi se oglas morao prikazivati na 100 ili više kanala. Potrošači ne samo da imaju veći izbor medija već mogu odlučivati o tome hoće li i

⁹ ibidem. str. 494.

¹⁰ Ibidem. str. 476.

kako primati promotivni sadržaj. Oglašivačka buka iznimno je raširena. Procjenjuje se da je prosječni stanovnik nekog grada izložen 3000 do 5000 promotivnih poruka dnevno. Kratki video sadržaji i oglasi pojavljuju se na benzinskim postajama, u trgovinama živežnim namirnicama, ambulantomama i u maloprodaji. Jaja koja se mogu kupiti u supermarketima označena su žigom koji nosi ime emisije CSB-ovog programa, ulaz u podzemnu željeznicu nosi ime *GEICO* (američka osiguravajuća kuća, op. prev.), kutije za kinesku hranu za van promoviraju avioprijevoznika *Continental Airlines*, a avioprijevoznik *US Airways* prodaje oglasni prostor na vrećicama za mučninu u svojim avionima. Dubai u svom novom masovnom željezničkom prijevozničkom sustavu prodaje prava korporativnog upravljanja markom na 23 od ukupno 47 stanica i na dvije linije podzemne željeznice. Marketinška komunikacija je u porastu u gotovo svim medijima i formama, a neki potrošači osjećaju da je ona sve intenzivnija. Marketinški stručnjaci stoga moraju biti kreativni kod uporabe tehnologije, da ne ometaju potrošačev život.¹¹

3.2.3. Marketinška komunikacija, tržišna vrijednost marke i prodaja

Iako je oglašavanje često centralni element programa marketinške komunikacije, u novom komunikacijskom okruženju on najčešće nije jedini, pa čak niti najvažniji element za izgradnju marki i vrijednosti za kupca. Kao i mnoga druga poduzeća, *Kimberly-Clark* je u periodu od 2004. do 2008. smanjio postotak marketinškog budžeta namijenjenog televizijskom oglašavanju sa 60 posto na nešto malo više od 40 posto, dok se više investiralo u internetsko oglašavanje te iskustveni marketing.¹²

Splet marketinške komunikacije sastoji se od osam glavnih komunikacijskih modela:

1. Oglašavanje – bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, dobara i usluga od strane označenog sponzora posredstvom tiskanih medija (novine i časopisi), medija za radiodifuziju (televizija i radio), mrežnih medija (telefon, kabela i satelitska mreža, bežična mreža), elektroničkih medija (audiovrpca, videovrpca, videodisk, kompaktni disk, internetska stranica) i

¹¹ ibidem. str. 476.-478.

¹² ibidem. str. 478.

medija za vanjsko oglašavanje (plakati velikih formata - *billboardi*, plakati i poster).

2. Unapređenje prodaje – brojni oblici kratkoročnih poticaja za probu ili kupnju proizvoda ili usluga, uključujući i promociju za potrošače (kao što su uzorci, kuponi i darovi), promociju za trgovce (kao što su oglašavanje na mjestu prodaje i popusti na poseban izložbeni prostor na mjestu prodaje) te promociju za prodajno osoblje i poslovanje (natjecanja za prodajne predstavnike).
3. Događaji i iskustva – sponzorirane aktivnosti i programi poduzeća dizajnirani kako bi stvorili interakciju marke i potrošača na dnevnoj osnovi ili u posebnim prilikama, a uključuju sportska, umjetnička, zabavna i dobrotvorna događanja, kao i brojne neformalne aktivnosti.
4. Odnosi s javnošću i publicitet – različiti programi usmjereni interno na zaposlenike poduzeća ili eksterno na potrošače, ostala poduzeća, vladu i medije u svrhu promoviranja ili zaštite imidža poduzeća ili komunikacije individualnih proizvoda.
5. Izravni marketing – upotreba pošte, telefona, telefaksa, elektroničke pošte ili interneta kako bi se izravno komuniciralo sa specifičnim kupcima ili izazvalo njihovu reakciju ili dijalog.
6. Interaktivni marketing – internetske aktivnosti i programi oblikovani kako bi se kupce potaknulo na izravno ili neizravno podizanje svijesti, poboljšanje imidža ili izazvalo prodaju proizvoda ili usluga.
7. Marketing usmenom predajom (engl. Word-of-Mouth Marketing) – usmena komunikacija od čovjeka do čovjeka, pisana ili elektronička komunikacija koja je povezana s postignućima ili iskustvima kupnje ili korištenja proizvoda ili usluga.
8. Osobna prodaja – osobna interakcija (licem u lice) s jednim ili više značajnih kupaca kako bi se napravila prezentacija, odgovorilo na pitanja ili osigurale narudžbe.¹³

Učinci marketinške komunikacije. Način na koji se oblikuju asocijacije na marku je presudan. Drugim riječima, tržišna vrijednost marke trebala bi biti identična bez obzira na to ima li potrošač snažne, povoljne i jedinstvene asocijacije na marku automobila *Subaru* povezujući je s konceptima „vanjskog okruženja”, „aktivnosti” i

¹³ loc.cit.

„grubosti” zbog televizijskog oglasa koji pokazuje automobil kako vozi po teškim i grubim terenima u različitim godišnjim dobima, ili zbog toga što *Subaru* sponzorira skijaška i kajakaška događanja te natjecanja brdskog biciklizma. Važno je da ove aktivnosti marketinških komunikacija budu integrirane kako bi isporučile konzistentnu poruku i postigle strateško pozicioniranje proizvoda. Osnovni korak u planiranju marketinških komunikacija jest komunikacijska revizija, koja profilira sve interakcije koje potrošač na ciljnom tržištu može imati s poduzećem te svim njegovim proizvodima i uslugama. Na primjer, netko tko je zainteresiran za kupnju prijenosnog računala može razgovarati s drugim osobama, vidjeti televizijske oglase, pročitati članke, potražiti informacije na internetu i provjeriti ponudu prijenosnih računala u trgovini. Kako bi se implementirali ispravni komunikacijski programi i učinkovito dodijelila sredstva za njih, marketinški stručnjaci moraju procijeniti koja će iskustva i dojmovi potrošača izgraditi njihovu lojalnost i tržišnu vrijednost marke te potaknuti prodaju. Na primjer, kako predložena oglašivačka kampanja utječe na izgradnju svijesti ili kreiranje, održavanje ili ojačavanje asocijacija na marku? Poboljšava li sponzorstvo ocjenu marke i osjećaje kod potrošača? Potiče li promocija potrošače na češću kupnju proizvoda? Za koju razinu cijena? Kod izgradnje tržišne vrijednosti marke, marketinški stručnjaci moraju biti “medijski neutralni”, odnosno moraju procjenjivati komunikacijske opcije tako da budu učinkovite (koliko su uspješne?) i efikasne (koliko koštaju?). Internetska stranica za osobno financiranje imena *Mint* izazvala je tržišnog predvodnika – poduzeće *Inuit*, koje ju je poslije akviziralo, marketinškim budžetom koji je bio tek djelić onog što su poduzeća inače trošila. Čitani blog, popularna *Facebook* stranica i ostale društvene mreže, kombinirane s opsežnim odnosima s javnošću, pomogle su *Mintu* u privlačenju njegovih ciljnih potrošača, mlađe publike. *Philips* je također primijenio drugačiju strategiju kod lansiranja novog proizvoda.¹⁴

3.3. Mediji i komunikacija

Kanali ili mediji – treći element u procesu komunikacije, odnose se na prijenos poruke. Oni predstavljaju posrednike kojima poruka stiže od pošiljatelja do primatelja.

¹⁴ ibidem. str. 479.

U osnovi mogu biti osobni i neosobni. Osobni kanali komunikacije se odnose na neposredno komuniciranje između dvije ili više osoba. Najbolji primjer osobne marketinške komunikacije odvija se u osobnoj prodaji. Ta se komunikacija često koristi među članovima obitelji, prijateljima, poznanicima, zatim između lidera i sljedbenika i sl. Ta se komunikacija u literaturi naziva i "komunikacija od usta do usta" i to je značajan oblik širenja marketinških informacija. Općenito je prihvaćeno pravilo da su osobni kanali komunikacije persuazivniji od poruka dobivenih masovnim medijima. Razlozi su za to višestruki, no među njima se ističu veće povjerenje u izvor osobne komunikacije, njihova ekspresivnost u području za koje se dobivaju informacije i mogućnost povratne komunikacije. Neosobni kanali komunikacije još se nazivaju i masovnim kanalima komunikacije. Oni prenose poruku bez kontakta pošiljatelja s primateljem poruke. Poruka se specifičnim kanalom šalje nepoznatim primateljima. Na primjer, TV poruke u okviru najskupljeg emitiranja imaju milijuni ljudi čije su sociodemografske i psihološke strukture izrazito različite. Stoga takve poruke moraju biti prilagođene prosječnom primatelju u jednom općem raspoloženju koje vlada u društvu. Dekodiranje je proces suprotan kodiranju. Naime, proces dekodiranja pretvara poruku u misli, ideje, informacije. Dekodiranje poruke je pod izravnim utjecajem prethodnih stavova, iskustava, mišljenja i vrijednosti primatelja. Poruka je usmjerena potrošaču, potencijalnom kupcu koji sluša, gleda ili čita medij kojim je poruka upućena. Cilj je postići značenje poruke što sličnije početnom značenju i namjeri pošiljatelja. Komunikacija je uspješnija ako postoji zajedničko polazište pošiljatelja i primatelja poruke, odnosno ako postoje slične vrijednosti, iskustva, stavovi i mišljenja. Smetnje se odnose na vanjske smetnje koje umanjuju uspjeh komunikacije. Buka može nastati u kanalu ili izvan njega u procesu komunikacije. Problemi mogu nastati u kodiranju, dekodiranju, smetnji u medijima prilikom prijenosa poruke ili razaranja prilikom prijema radi mišljenja drugih poruka konkurentskih proizvoda i marki. Smetnje su često rezultat potpuno različitih iskustava primatelja i pošiljatelja poruke. U tom se slučaju kaže da ne dolazi do preklapanja polja iskustva što dovodi do "komuniciranja gluhih" ili pseudokomunikacije. Što su prethodna iskustva pošiljatelja i primatelja komunikacijske poruke sličnija po značenjima, simbolima, bojama, iskustvima, stavovima i dr., komunikacija će biti uspješnija. Povratni utjecaj (engl. feedback) odnosi se na reakciju primatelja nakon što je primio poruku. Reakcija primatelja može ići do zapaženosti poruke, prihvaćanja, formiranja preferencije do trenutne reakcije,

odnosno kupovine proizvoda ili pozitivnog ponašanja ako se radi o usluzi ili nekoj društveno poželjnoj aktivnosti. Komunikatori su posebno zainteresirani za *feedback* jer on omogućuje mjerenje uspjeha komunikacije, a ujedno predstavlja temelj korekcije budućih akcija. Povratnim se utjecajem u biti zatvara komunikacijski proces i on kao takav predstavlja input bilo za buduće ponašanje ili pohranjivanje informacije za sljedeći proces komunikacije. *Feedback* se bitno razlikuje kod osobne i masovne komunikacije. Kod osobne komunikacije *feedback* je neposredan pri čemu često primatelj postaje pošiljatelj poruke, i obrnuto. Situacija je potpuno drugačija kod masovne komunikacije. Iako i ovdje postoji mogućnost za *feedback*, on je vremenski i prostorno odvojen od početne komunikacije i time gubi na značenju i aktualnosti. To je negativan aspekt masovne komunikacije jer konačan rezultat neuspješno ili pogrešno usmjerene komunikacije može biti odbijanje proizvođača i proizvoda, a da pošiljatelj poruke nije imao mogućnosti primiti niti reagirati na negativan *feedback* primatelja poruke. Da bi umanjili negativne posljedice komunikacije komunikatori koriste različite metode dobivanja povratnih sadržaja. To su upiti potrošačima, posjeti prodavaonicama, povrat kupona i povrat specijalnih kartica koje se šalju na adrese potrošača. Time marketinški stručnjaci umanjuju eventualne propuste i omogućuju korekciju komunikacijskih sadržaja. Za uspješnu se komunikaciju kaže da je to ona koja uspješno kodira željenu poruku, odabire ciljni segment publike, usmjerava medije koji će poruku prenijeti, osigurava dekodiranje željenog značenja poruke i omogućuje povratnu komunikaciju primatelja. Tada se može reći da je komunikacija uspješna.¹⁵

3.4. Ciljevi komunikacije

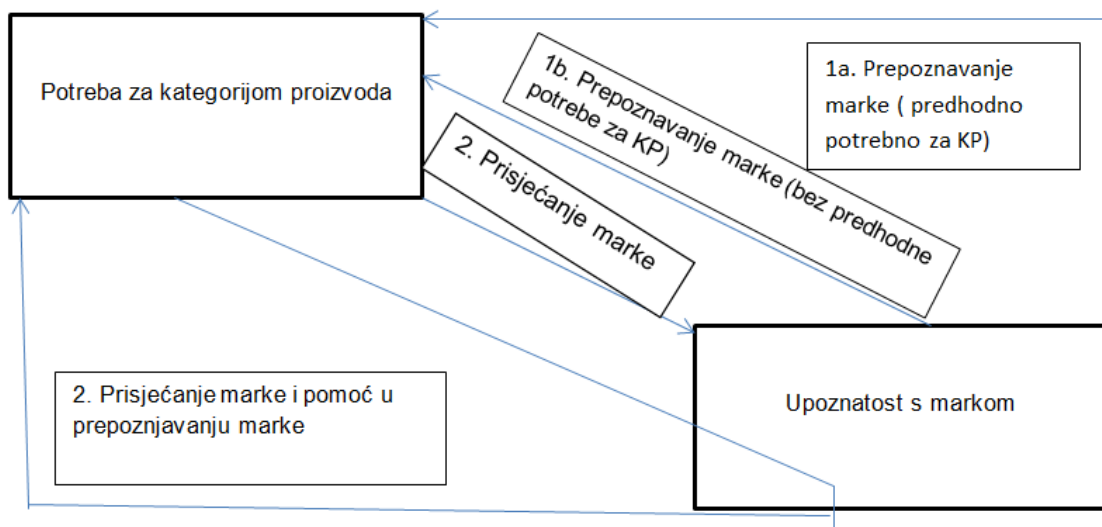
Komunikacijski ciljevi razmjerno su trajne mentalne asocijacije potencijalnih potrošača da bi se pokrenula akcija. Komunikacijski ciljevi (učinci) mogu se usmjeriti na jednu ili više faza komunikacijskog procesa. To se u teoriji često poistovjećuje s ciljevima i učincima koji se komunikacijom mogu postići. Izdvajaju se sljedeći komunikacijske ciljeve:

1. Poticanje i stvaranje potrebe za kategorijom proizvoda

¹⁵ Kesić, T.(2003.): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, str. 61-62.

2. Kreiranje upoznatosti s markom
3. Pojačanje ili stvaranje stava
4. Utjecaj na stvaranje namjere kupovine specifične marke i
5. Utjecaj na kupovinu.

Slika 1. Shematski prikaz veze upoznatosti s markom i potrebom za kategorijom proizvoda



Izvor: Izrada autora prema Kesić, T.(2003.): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, str. 74.

Svi potrošači osjete sve ili samo neke dijelove navedenih učinaka prije nego što se odluče za kupovinu. Ovih se pet komunikacijskih ciljeva u teoriji komunikacije promatraju i kao “mentalno povezani sustav koji mora postojati prije nego što potrošač poduzme akciju. Stoga se taj proces odvija na razini sekventnih faza koje slijede jedna drugu, a ujedno predstavljaju i hijerarhiju procesa komunikacijskih ciljeva.¹⁶ Grafički ih prikazuje Slika 1.

¹⁶ Ibidem. str. 74.

3.5. Struktura marketinške komunikacije

Cilj je strukture marketinške komunikacije postići takvu kombinaciju elemenata marketinškog miksa koji će pomoći u postizanju ciljeva poduzeća. Naime, cilj je utvrditi kako upravljati okruženjem, zadovoljiti potrošače i uskladiti komunikacijski miks za postizanje definiranih ciljnih rezultata. Najpoznatija globalna poduzeća (*Coca-cola, Campell soup, Pepsi Cola, IMB, Procter & Gamble*) posljednjih su godina imala sljedeće prioritetne ciljeve: 1. bolje služiti svojim neposrednim kupcima (veletrgovcima, brokerima i trgovcima na malo); 2. postići viši stupanj zadovoljstva potrošača i njihovih potreba; i 3. biti bolji od konkurencije. Ta tri segmenta – 3C (engl. Customers - kupci, Consumers – potrošači i Competitors – konkurenti) stvaraju trajan pritisak na poduzeća za promjenama organizacijske strukture. Posrednici, prije svega trgovci, postaju sofisticiraniji u svom izboru informacija, ali i u samom procesu donošenja odluke o kupovini. Ono što se očekuje od poduzeća brojnije su i brže informacije kao i dobivanje prepoznatljive marke proizvoda za one proizvode koji se prodaju pod proizvođačkom markom. Stoga se organizacijska struktura marketinga najčešće usmjerava prema značajnim tržišnim segmentima ili posrednicima koji predstavljaju taj segment. Primjer *Coca-Cole* upućuje na organizaciju marketinga prema posrednicima: maloprodaji, prodaji putem automata i prodaji iz jednog distribucijskog centra u okviru jedne regije. S druge strane, *Campbell Soup*-ov marketing podijeljen je na 20 regionalnih podružnica koje obuhvaćaju sve promocijske aktivnosti vezane uz tu regiju. Donedavno su te aktivnosti vođene iz centraliziranog ureda u SAD-u.

Praćenje okružja. Da bi se razvila uspješna marketinška komunikacija neophodno je stalno pratiti promjene u okružju. Praćenje se odnosi na sve aspekte značajne za pojedine segmente okružja, konkurenciju, društvene promjene, ekonomske uvjete, regulatorne aktivnosti i često interne situacije samog poduzeća. Praćenje i analiza interne situacije vezana je za jakosti i slabosti organizacije, te promjene koje se događaju na internom planu. Financijska situacija i ljudski potencijali dva su ključna čimbenika unutarnje jakosti poduzeća. Analiza eksternog okružja drugo je područje praćenja okružja i primarno uključuje prijetnje i prilike koje se javljaju za poduzeće. Segmenti koji se detaljno prate odnose se na ekonomsku situaciju, konkurenciju, socio-kulturnu sredinu i pravnu regulativu. U ekonomskoj je literaturi taj pristup

poznat pod nazivom SWOT analiza. Suvremeni marketing cjelokupan proces jače usmjerava prema upravljanju vrijednošću marke ili upravljanu kategorijama proizvoda i marki.

Upravljanje okruženjem. Kao slijed prethodnih aktivnosti pojavljuje se prvo termin praćenje, a slijede ga strategija i provođenje vezano za upravljanje okruženjem. Cilj je modificiranje pojedinih elemenata ili struktura okruženja korištenjem sredstava marketinške funkcije i ostalih elemenata marketinškog miksa. Iako poduzeće ne može upravljati okruženjem u svakom segmentu, na pojedine njegove dijelove je moguće utjecati, dok je kod drugih moguće promjene anticipirati i prilagođavati im se. To znači da je neophodno pratiti promjene okruženja i stalno prilagođavati politike, strategije i taktike tim promjenama kako bi bili kompatibilni s promjenama i nudili proizvode i usluge koje potrošač očekuje i želi. Na primjer, proizvođači zdrave hrane anticipirali su trendove u promjeni ishrane suvremenog čovjeka i prilagodbom svojih proizvoda tim promjenama postigli su tržišni uspjeh. Slično su učinili i proizvođači sportske odjeće i obuće koji su anticipirajući cjelokupan trend okretanja prirodi i zdravoj hrani uspjeli usuglasiti svoj proizvodni program i ponuditi proizvode prilagođene tom trendu. Primjer takvih uspjeha su poduzeća *Nike* i *Reebok* koja su anticipirajući potrebe sportske obuće za pojedine vrste sportova postigla ogroman uspjeh na globalnom tržištu. Oni su se također uspješno oduprli konkurenciji izgradnjom kvalitetne marke i uglednog imidža kombinacijom dobrih komunikacijskih oblika i kvalitetnog proizvoda.

Pojačanje vrijednosti marke. Kamen temeljac cjelokupne marketinške komunikacije jest kreiranje imidža i jačanje vrijednosti marke. Marketinška komunikacija ima i polazište u upoznavanju potencijalnih potrošača s markom proizvoda, stvaranju interesa i prve kupovine. Međutim, njezina je temeljna zadaća jačanje imidža marke, odnosno dodavanje elemenata vrijednosti marke. Jačanje tržišne vrijednosti marke (*brand quality*) ima za cilj upoznavanje s markom, stvaranje pozitivne, jake i jedinstvene preferencije potrošača prema specifičnoj marki. Ako potrošač nije upoznat s markom, ona ne posjeduje tržišnu vrijednost. Pošto se potencijalni potrošač upozna s markom, potrebno je kreirati njezinu vrijednost na temelju funkcionalnih i psiholoških svojstava te koristi koje se od nje očekuju. Vrijednost marke mjeri se relativnom prednošću marke pred svim ostalim konkurentskim markama. Izuzetne marke kao *Lexus*, *Motorola*, *Microsoft*, *Coca-Cola* čine primjere

tržišno vrijednih marki na temelju superiornog proizvoda i konzistentne i učinkovite marketinške komunikacije. Poduzeća koja imaju za cilj trajno jačanje vrijednosti marke ujedno teže uspostavljanju interaktivnih dugoročnih odnosa sa svojim potrošačima i klijentima. Izgradnja dugoročnih odnosa zahtijeva pažljivo osluškivanje potrošača i usmjeravanje pozornosti na zadržavanje postojećih potrošača radije nego na orijentaciju stalnom pridobivanju novih potrošača.

Iz prethodnog je jasno da se pred marketinšku komunikaciju postavljaju dva temeljna cilja: 1. Upravljanje imidžom i markom proizvoda i 2. Uspostavljanje i održavanje dugoročnih odnosa s potrošačima i klijentima. Svaki od tih ciljeva komunikacije ima svoje posebnosti. Stoga ih se u nastavku detaljno proučava.¹⁷

3.6. Imidž

Imidž se može definirati kao spoznajna slika o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima. Poduzeće, proizvod, prodavaonica ili situacija kao i osoba, imaju svoju osobnost kojom se razlikuju od svih ostalih i na temelju koje stvaraju preferencije i pozitivne stavove ili negativne asocijacije i tendenciju za izbjegavanjem.

Osobnost svakog pojedinca ili objekta kojemu se želi kreirati imidž može se postići unutar triju skupina varijabli:

1. Fizičke varijable (funkcionalne, fiziološke i osjetilne),
2. Društvene varijable (referentne skupine, kontekst korištenja i sl.),
3. Psihološke varijable (emocije, želje i potrebe, ponašanje).

Sve navedene značajke koje čine imidž, osobito psihološke, nisu nužno objektivne, nego su procesom komunikacije i ostalim marketinškim aktivnostima kreirane unutar određenog kulturno-civilizacijskog okružja. Posebno je značajna uloga komunikacije

¹⁷ ibidem. str. 101-102.

(osobito odnosa s javnošću, publiciteta i oglašavanja) u kreiranju imidža. Porges¹⁸ navodi da postoje primjeri stvaranja dobrog imidža bez stvarnih funkcionalnih svojstava poduzeća ili proizvoda, ali su zato česte pojave postojanja lošeg imidža uz istodobno pozitivna obilježja njegova nositelja. Ovdje se stavlja naglasak na potrebu pažljivog planiranja komunikacijskog miksa za oblikovanje pozitivnog imidža. Potrebno je istaknuti da je jedno od obilježja ljudske percepcije koncept pojednostavljenja, odnosno reduciranja većeg broja značajki u grupno organizirane simbole ili čak stereotipove. Stoga nije neobično, radi pojednostavljenja ljudskog ponašanja, prihvaćanje simbola jednog proizvoda za imidž cjelokupnog poduzeća ili svih proizvoda.

Temeljnu konstrukciju imidža čine:

1. Percepcija
2. Identitet
3. Stav.

Percepcija predstavlja proces primanja, interpretiranja i pohranjivanja komunikacijskih sadržaja u kognitivnu strukturu pojedinca. Stoga, percepcija predstavlja ključni element ljudske psihologije. Ona je spona između vanjskog svijeta i psihološke strukture pojedinca, te stvara sliku o stimulansima vanjskog svijeta dajući im značenja i formirajući mišljenja i stavove. Sa stajališta marketinške komunikacije, percepcija predstavlja značajni psihološki koncept, budući da svaki podražaj prenesen procesom komunikacije potrošač percipira na specifičan način i na temelju toga oblikuje svoje ponašanje.

Identitet u osnovi predstavlja skup obilježja te mišljenja i vjerovanja primatelja o obilježjima proizvoda, poduzeća, objekta i zemlje. Stav predstavlja vrednujuće vjerovanje i spremnost na akciju usklađenu s internim vrijednostima i usmjerenu objektima ili situacijama. Ova tri psihološka elementa predstavljaju polaznu osnovu za uspješnost sveukupnog komunikacijskog procesa. Pri kreiranju same strategije komuniciranja usmjerene na oblikovanje, promjenu ili pozicioniranje željenog imidža neophodno je dobiti odgovore na sljedeća pitanja: Tko smo? Što želimo postići? Tko

¹⁸ Porges, N.(1987.): „*Teorijski okvir imidža*“ Znanstveni rad u okviru makro istraživačkog projekta Ugradnja marketinga u gospodarskom sustavu Republike Hrvatske, voditelj projekta dr. Fedor Rico, Ministarstvo znanosti i tehnologije, Zagreb, str. 73.

su nam konkurenti? Kamo želimo stići? Kojim sredstvima ćemo tamo stići? Spoznaja odgovora na percepcijskoj razini može poslužiti kao solidna osnova za kreiranje marketinške komunikacijske strategije kojom se ostvarila željena pozicija imidža.¹⁹

3.6.1. Elementi koncepcije imidža

Temeljni elementi koncepcije imidža su:

1. Imidž-objekt
2. Imidž-subjekt
3. Podražajni miks
4. Receptivni miks.

Imidž objekt u komunikacijskom je smislu predmet razmjene na tržištu. Promatrano u ovom kontekstu to može biti ideja, proizvod, poduzeće, prodavaonica, država, grad, političar itd. Imidž-objekt determiniran je nizom fizičkih i psiholoških obilježja. Na primjeru nekog poduzeća to su tehnološki proces, veličina poduzeća, lokacija, zaštita okoline, predmet proizvodnje, uključenost u društvene aktivnosti uže i šire zajednice, javni istupi i sl. Na primjeru proizvoda imidž obuhvaća fizička svojstva kao što su funkcije, namjena, težina, struktura, dizajn, veličina, korisnost, ime, marka i sl. Bez obzira o kojemu se objektu ili subjektu radi, načelo oblikovanja željenog imidža kod ciljne grupe konzumenta (potrošači, glasači, najšira javnost) u osnovi je isto. Cilj je postići pozitivnu sliku u svijesti konzumenta i prihvaćanja onoga što poduzeće radi.

Imidž-subjekt je komunikacijski promatrano ciljna publika kojoj je namijenjen objekt komunikacije i od čijeg mišljenja i stava ovisi prihvatljivost imidža-objekta. U odnosu na višedimenzionalnu pojavnost imidža-objekta, imidž subjekti mogu biti: najšira javnost, ciljni segment potrošača, poslovni svijet, biračko tijelo, zaposlenici, investitori i bankari, potencijalni turisti, inozemna javnost i sl. U razvijanju imidž-subjekta, osobito unutar marketinške strategije i komunikacije, neophodno je izvršiti

¹⁹ Kesić, T., op.cit. str.102.-103.

segmentiranje tržišta kako bi se što preciznije spoznala obilježja subjekata kojima je usmjerena komunikacija. Za precizno izdvojene segmente, osim klasičnih socio-ekonomskih varijabli, koriste se psihografske varijable koje uključuju ogroman broj aktivnosti, mišljenja i stavova potencijalnih potrošača.

Podražajni miks predstavlja sveukupni miks informacija koje emitira imidž-objekt s ciljem kreiranja željenog imidža. Dio poslanog komunikacijskog sadržaja prihvaća recipijent (imidž-subjekt), dok se njegov znatan dio rasipa iz mnogobrojnih objektivnih i subjektivnih razloga. Ukupan broj podražaja koji se dostavljaju slikovnim, zvučnim ili pisanim sadržajima, s aspekta imidž-objekta predstavljaju podražajni output (izlaz), a sa stajališta imidž-subjekta (ciljnog segmenta publike) predstavlja podražajni input (ulaz). Poduzeće, proizvod ili drugi imidž-objekti predstavljaju ciljne objekte kreiranja imidža. Oni, u ovisnosti o tome što predstavljaju, sadrže veći ili manji broj obilježja kojima se kreira imidž. Kod proizvoda je to funkcija cijena, uporabne vrijednosti, ambalaže, dizajna, marke, imena, prije ili poslije prodajne usluge itd. Kod političke stranke to je program, fizički izgled i psihološka svojstva lidera, nastupi, simboli, boje, skupovi, javni istupi, sadržaj komunikacije i njen značaj za najširu publiku itd. Bez obzira što je imidž-objekt i kojim ga se obilježjima želi predstaviti, komunikacija je ključni način prenošenja željenih predodžbi o poduzeću. Najčešće korišteni oblici marketinške komunikacije u kreiranju imidža su:

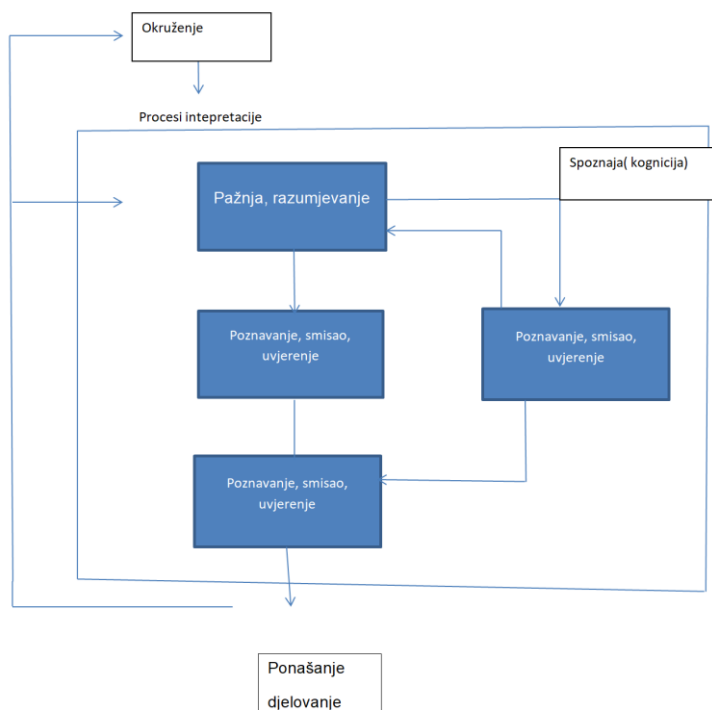
1. institucijsko oglašavanje ili oglašavanje proizvoda
2. odnosi s javnošću
3. publicitet
4. unaprjeđenje prodaje
5. osobna prodaja (i drugi osobni kontakti).

U početnim fazama stvaranje imidža (upoznavanje), oglašavanje služi kao najmoćniji i najmasovniji oblik komunikacije. Publicitet se također dobrim dijelom koristi u kreiranju ili promjeni postojećeg imidža. Odnosi s javnošću i osobni kontakti uglavnom se koriste za održavanje postignutog imidža i preferencije prema poduzeću, proizvodu, prodavaonici ili nekom drugom imidž-objektu.

Kućni stil predstavlja cjelinu komuniciranja (poslovnog, marketinškog) vizualnih konstanti (naziv, osnovne boje, simboli, izbor slova, pismo, logotip i sl.) i ukupnog organizacijskog ponašanja prema vanjskim segmentima publike. Stil predstavlja

temelj razlikovanja i diferenciranog, prvenstveno vizualnog, pozicioniranja tako da se osobnost i posebnost imidž-objekta što adekvatnije usklade s globalnom marketinškom strategijom, ali i s mjerodavnim doživljenim aspektima imidž-subjekta. To znači da kućni stil predstavlja sveukupnost vizualnog komunikacijskog sadržaja koji je u potpunosti usklađen s cjelokupnim strateškim odrednicama integralnog marketinškog miksa i ukupnom strategijom marketinga. Pod receptivnim miksom podrazumijeva se ukupnost uspješnosti podražajnog miksa vezanog uz kreiranje ili potporu određenog imidž-objekta i postizanje spoznajnih, emocionalnih i ponašajnih učinaka (reakcija) kod ciljne publike (potrošača, uže ili šire javnosti), dakle imidž-subjekta. U komunikacijskom smislu želi se postići cilj u kognitivnom, afektivnom i konstantnom dijelu imidž-subjekta.

Slika 2. Proces komunikacije imidža



Izvor: Izrada autora prema Kesić, T. (2003.): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio, str. 105.

Kognitivna ili spoznajna faza u kreiranju imidža odnosi se na upoznavanje i stvaranje znanja i mišljenja. Afektivna faza predstavlja stvaranje pozitivnih osjećaja, a konativna rezultira djelovanjem na temelju usklađenosti prethodnih dvaju i rezultira u željenom ponašanju. Pojedini su autori dodavali jedan ili više komunikacijskih elemenata u neku od temeljne tri faze komunikacije, ali u biti svi su sadržavali kognitivnu, afektivnu i konativnu komponentu komunikacije kao uvjet uspješnosti u kreiranju imidža. Ono što obuhvaća većina modela (AIDA, DAGMAR i dr.) su prethodna znanja, mišljenja, spoznaje i iskustva recipijenata ključnih za oblikovanje novog ili repositioniranje postojećeg imidža. U biti većina modela prati samo komunikacijski proces koji se bavi interpretacijom informacija od imidž-subjekta koji rezultiraju oblikovanjem skupine subjektivnih značenja koja su predstavljena poznavanjem i uvjerenjem. Drugi se bavi djelovanjem postojeće kognitivne strukture na prihvaćanje, preradu i zadržavanje primljenih informacija, te konačno oblikovanje željenog imidža.

Model koji ključno mjesto daje iskustvu i pamćenju prikazuje Slika 2. Iskustvo i mišljenje (poznavanje, smisao i uvjerenje) predstavljaju ključno mjesto u oba smjera procesa komuniciranja.²⁰

3.6.2. Identitet poduzeća

U analizi poimanja imidža i važnosti marketinške komunikacije u kreiranju imidža potrebno je razlikovati pojmove organizacijske osobnosti i identiteta poduzeća od imidža poduzeća. Organizacijska osobnost je sličan pojam osobnosti pojedinca. Njime se daje odgovor na pitanje *Tko je organizacija?* Odgovor na to pitanje uključuje karakteristike organizacije – intelektualne i ponašajuće, organizacijsku strukturu i duh organizacije. Organizacijska se osobnost još u literaturi javlja pod imenom organizacijske kulture. U svakom slučaju, ona je razmjerno trajan koncept te kao i svaki “živi” organizam podliježe promjenama. Prije nego što se poduzeće može izraziti kroz identitet mora postojati osobnost, odnosno dimenzije osobnosti koje služe kao podloga stvarnog identiteta i konačno imidža poduzeća. Za razumijevanje osobnosti poduzeća potrebno je ispitati dvije temeljne dimenzije osobnosti:

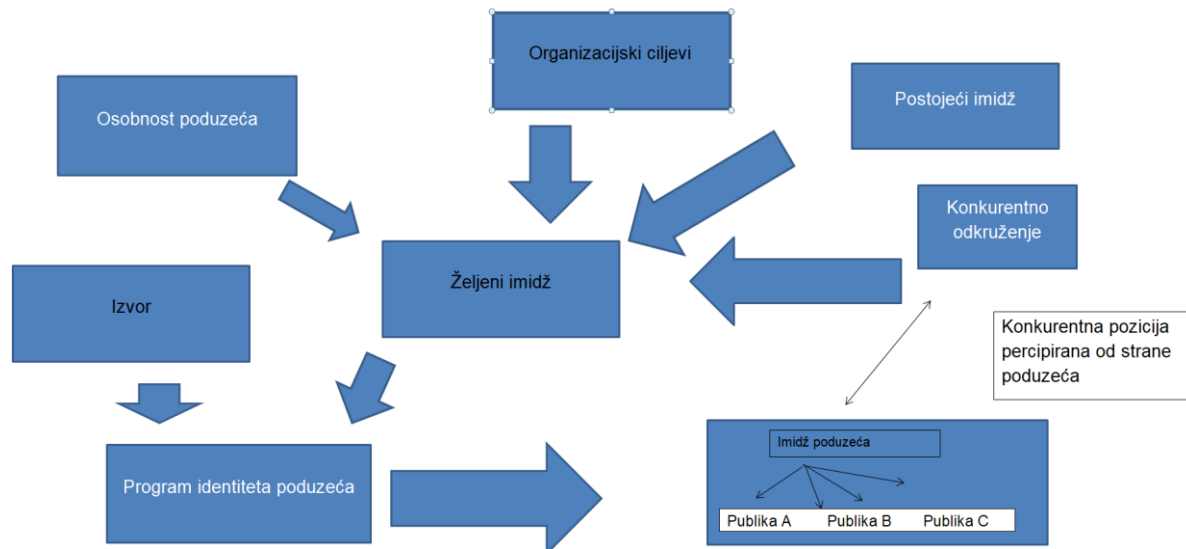
²⁰ ibidem. str. 104-106.

- misiju, strategiju i filozofiju poduzeća
- kulturu poduzeća.

To će pomoći otkrivanju svrhe i osnovne vrijednosti i vjerovanja, te načina na koje poduzeće opstaje i posluje. To zajedno s vidljivim dijelovima poduzeća čini osobnost poduzeća. Identitet se prema *Collins English Dictionary* definira kao individualne karakteristike prema kojima se osoba ili objekt prepoznaju. U tom kontekstu upućuje na individualnost kao sredstvo pomoću kojeg je moguće razlikovati jednu osobu od druge, odnosno jedno poduzeće od drugog. Identitet poduzeća je prezentacija poduzeća javnosti i sredstvo razlikovanja tog poduzeća od svih ostalih. On je artikulacija onoga što poduzeće jest, što i kako radi i povezano je s načinom na koji poduzeće obavlja svoje poslovne aktivnosti, kao i sa strategijama koje u poslovanju usvaja i primjenjuje. Identitet poduzeća je sredstvo kojim se projicira imidž poduzeća u javnosti, kojim se komunicira i prenose vrijednosti i slika poduzeća. Prenosi se komunikacijom uz korištenje svih znakova koji nam stoje na raspolaganju u marketinškoj komunikaciji. Ti znakovi trebaju biti tako usklađeni i priopćeni da se dopunjuju i stvaraju projiciranu sliku poduzeća. Tipična marketinška komunikacija koristi identitet poduzeća konzistentnom uporabom vizualnih znakova u oglasima, primjenom oglašivačkih konstanti u svim vanjskim obrascima komunikacije. Stvarni identitet poduzeća treba biti izgrađen na temelju detaljnog poznavanja poduzeća i slike koju se o njemu želi stvoriti.

Slika 3. prikazuje čimbenike koji utječu na identitet poduzeća. Temeljno je pitanje stvaramo li imidž poduzeća od samog početka ili želimo mijenjati postojeći imidž. Sredstva i procedure u ova dva slučaja su različite, ali se uvijek polazi od identiteta poduzeća i njegovih sastavnica te od postojećeg imidža ako ga želimo mijenjati.

Slika 3. Razvoj programa identiteta poduzeća



Izvor: Izrada autora prema Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio, str. 107.

Koliko će svaki pojedini čimbenik biti značajan ovisi o specifičnosti poduzeća i okruženja. U svakom slučaju marketinška komunikacija ima temeljnu ulogu bilo u oblikovanju novog ili promjeni postojećeg imidža.²¹

3.7. Integracija marketinške komunikacije

Mountain Dew je dobro poznato piće koje konzumiraju pretežno mladi i aktivni kupci te oni koji su orijentirani na otvoreni prostor. To je četvrta najprodavanija marka bezalkoholnih pića u Sjedinjenim Američkim Državama. Na tržištu više od 50 godina, *Mountain Dew* je pozicioniran kao robna marka koja predstavlja zabavu, ushićenje i energiju. Brand menadžeri su bili dosljedni tijekom vremena i u svim komunikacijskim medijima u održavanju FEE teme koja predstavlja srž marke. Razni oglašivački mediji, sponzorstva događaja i i promocije korišteni su tijekom godina kako bi se propagiralo temeljno značenje marke. Brand menadžeri *Mountain Dew*-a koriste

²¹ ibidem., str. 106-107.

mrežne TV oglase, kao i lokalne TV i radio spotove, online marketing i društvene medije da privuku ciljanu publiku. Sponzorstva događaja predstavljaju još jedan važan komunikacijski medij za *Mountain Dew*, koji je sponzorirao vodeća alternativna sportska natjecanja kao što su “Dew Action Sports Tour” (natjecanja u ekstremnim sportovima), “The Summer and winter X Games” i “The Mountain Dew Vertical Challenge” (serija skijanja i *snowboard* utrka). Privlačni predmeti darivanja (majice, video materijali, brendirane daske za snijeg i bicikli za brda itd.) distribuiraju se na tim događajima kako bi se generiralo uzbuđenje i njegovala pozitivna veza između marke *Mountain Dew* i njenih vjernih kupaca. Veliki dio kontinuiranog uspjeha *Mountain Dew*-a može se pripisati predanosti brand menadžera koji su dosljedni poruci o brandu, gledajući to s aspekta protoka vremena i korištenih komunikacijskih medija.

Mnoga poduzeća razmatraju različite elemente promidžbenog miksa – oglašavanje, promocija, online marketing, društveni mediji, odnosi s javnošću i dr. više kao odvojene aktivnosti nego integrirane alate koji rade zajedno za postizanje zajedničkih ciljeva. Bolja ideja je prvo probati riješiti probleme kupaca, a potom primijeniti mnoga primjerena integrirana rješenja, umjesto forsiranja promidžbenih elemenata (primjerice društvene medije) unaprijed.²²

3.7.1. Zašto integrirati?

Logika na kojoj se temelji integracija čini se tako jasnom i uvjerljivom da se možemo pitati: U čemu je stvar? Zašto poduzeća nisu prakticirala IMK cijelo vrijeme? Zašto postoji nevoljkost za integracijom? Međutim, ono što zvuči odgovorno u teoriji nije lako ostvariti u praksi. Poduzeća su tradicionalno rješavala prodajnu promociju oglašavanjem, dok su mobilno oglašavanje, društvene medije i druge komunikacijske alate uglavnom koristila kao virtualno odvojene prakse. Nadalje, vanjski dobavljači (kao agencije za oglašavanje, agencije za odnose s javnošću, firme društvenih mreža i agencije prodajne promocije) također su skloni specijalizaciji u pojedinačnim aspektima marketinške komunikacije radije nego posjedovati stručnost u cijelosti. Bilo

²² Shimp, T. A., Andrews, J. C. (2013.): *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. South Western: Cengage Learning, str. 10-11.

je nevoljkosti za promjenu s ovog jednofunkcijskog, specijalističkog modela zbog menadžerskog parohijalizma i za sada bi ta promjena mogla dovesti do smanjenja proračuna u njihovim područjima kontrole i smanjenja njihove ovlasti, percepcije stručnosti i moći.²³

3.7.2. Praksa integrirane marketinške komunikacije i sinergija

Iako postoji pomak prema većoj primjeni IMK, niti svi menadžeri robnih marki niti njihove tvrtke nemaju jednaku vjerojatnost da će prihvatiti IMK. Zapravo, veća je vjerojatnost da će iskusni menadžeri prakticirati IMK nego menadžeri početnici. Sofisticirane tvrtke također su privrženije IMK.²⁴ Integrirana marketinška komunikacija je cilj kojem vrijedi težiti jer korištenje višestrukih komunikacijskih alata u međusobnoj vezi može proizvesti bolje rezultate od alata koji se koriste pojedinačno i u nekoordiniranom obliku. Postoji sinergijski učinak spajanja višestrukih dobro koordiniranih marketinško-komunikacijskih alata. Prasad i Kalyan su ilustrirali vrijednost ove sinergije.²⁵ Koristeći regresijsko modeliranje i prodajne putanje, istraživači su utvrdili da korištenje TV i tiskanih oglasa proizvodi sinergijski učinak na prodaju hlača koji značajno pridonosi individualnim učincima svakog medija oglašavanja. Sinergijski učinci su bili dodatni pojedinačni učincima svakog medija. Zajedničko korištenje TV i mrežnog oglašavanja izazvalo je više pažnje, više pozitivnih misli i veću vjerodostojnost poruke nego zbroj dvaju medija kada su korišteni pojedinačno.^{26 27}

²³ ibidem. str. 11.

²⁴ Low, G. S. (2000.): *Correlates of Integrated Marketing Communications*, Journal of Advertising Research 40, str. 27–39.

²⁵ Naik, P. A., Raman, K. (2003.): *Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications*. Journal of Marketing Research, 40(4), str. 375–388.

²⁶ Chang, Y., Thorson, E.(2004.): *Television and Web Advertising Synergies*, Journal of Advertising 33, str. 75–84.

²⁷ loc.cit.

4. OGLAŠAVANJE KAO ALAT INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Oglašavanje je vrlo čest i globalno prisutan dio integrirane marketinške komunikacije. Vidljiv je široj javnosti te koristan alat za plasiranje proizvoda i usluga ciljanoj publici.

4.1. Definicija oglašavanja

U osnovi, engleska riječ *advertising* – oglašavati, izvedena je iz latinske riječi "advertere" koja znači obratiti pažnju na nešto. Uopćeno govoreći, gospodarsko oglašavanje obraća pažnju publike na proizvod ili uslugu. U užem smislu, oglašavanje se smatra oblikom javnog obavještanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge. Cilj oglašavanja je sustavno i osmišljeno širenje poruka, obično putem masovnih medija, te informiranje i utjecanje na primatelja. To je plaćeni oblik tržišnog i društvenog komuniciranja usklađen s interesima oglašivača, javnosti i zajednice. Riječ je o kreativnom komunikacijskom procesu koji na sustavan i osmišljen način odašilje poruke, obično putem masovnih medija, prema ciljanoj skupini i javnosti sa svrhom utjecaja na primatelje i gradnju stavova i primjene ponašanja, kako na tržištu, tako i u drugim područjima ljudskog djelovanja. Promotivni materijali, kao medij za oglašavanje, postavljaju se na mjestima gdje ih što veći broj ljudi može lako uočiti. Početna sredstva oglašavanja bili su oglasi u novinama, kasnije se to svelo na oglašavanje preko radija i televizora, a u posljednje vrijeme putem interneta.²⁸

Globalno oglašavanje pozicionira brend na isti način u cijelom svijetu, ima isto ciljno tržište i dosljedno ime brenda. *Coca-Cola*, *McDonald's* i *Microsoft* primjeri su

²⁸ Zeljak, R. (2015.): *Oglašavanje na društvenim mrežama*. Završni rad, Sveučilište Sjever, Varaždin. <<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:636893>> str. 2. (29.7.2022.).

poduzeća koja koriste globalno oglašavanje. To su ogromna poduzeća koja se mogu oglašavati diljem svijeta i ostvariti značajan profit. Ona dobro rade na globalnoj razini jer se bave potrebama kupaca bez obzira u kojoj zemlji žive. Primjerice, *Microsoft* je aplikacija koja se koristi na računalima diljem svijeta pa se stoga i promovira diljem svijeta na jednak način.²⁹

4.2. Vrste oglašavanja

4.2.1. Oglašavanje u časopisima

Oglašavanje u časopisima usmjereno je na stvaranje imidža ili raspoloženje kroz vizualne i verbalne odnose. Da bi privukao čitatelja, oglas u časopisu treba biti oblikovan na način da tekst i prikazani kontekst čitatelj može povezati. Oglašavanje u časopisima funkcionira na principu “pokaži-i-reci” tj. reci nešto o sebi i pokaži što možeš. Proizvodi koji se oglašavaju u časopisima međusobno se razlikuju. Jedni su obično ekskluzivni, unikatni i skupi za posjedovati. Drugi su proizvodi više *mainstream* i njihove karakteristike mogu biti neprimjetno drugačije u odnosu na one konkurentskog proizvoda. Proizvodi s višom cijenom imaju manje šanse da će biti impulzivno kupljeni. Pronicljivi kupci će prije donošenja odluke o kupnji istražiti značajke i prednosti proizvoda, utvrditi odgovara li im proizvod i determinirati koje im životne probleme proizvod može riješiti. Oglašavanje u časopisima bi trebalo učiniti informacije o proizvodu ili usluzi lako dostupnima kako bi kupci mogli lakše donijeti odgovarajuće kupovne odluke. Suprotnost pronicljivim kupcima su trendi kupci koji oglašavanje u časopisima koriste da bi vidjeli sve konkurentske proizvode unutar određene kategorije. Kada se pri oglašavanju ističu imidž i karakteristike proizvoda tada cijena igra podređeniju ulogu u donošenju odluke o kupnji. Fokus se u tom slučaju stavlja na prednosti posjedovanja ili korištenja proizvoda odnosno usluge. Stvaranje snažnog vizualno/verbalnog odnosa u sadržaju oglasa omogućuje kupcima

²⁹ Internetska stranica Study.com. Managing global advertising. <<https://study.com/academy/lesson/managing-global-advertising.html>> (29.7.2022.)

da vide kako je proizvod nošen i korišten, zatim da saznaju koje su boje i veličine proizvoda dostupne te da pregledaju sigurnosne informacije i jamstva.³⁰

Nadalje, vrijedno je spomenuti i oglašavanje u online časopisima. Online časopisi mogu bi izdanja tradicionalnih časopisa objavljenih online ili izdanjema koja su publicirana samo online. Često su online izdanja časopisa publicirana u *pdf* formatu ili koriste tehnologiju online listanja.³¹

4.2.2. Televizijsko oglašavanje

Televizijsko oglašavanje utječe na to što nosimo, vozimo, koristimo u domaćinstvu te što nas inspirira. To je "show-and-tell" stil koji o proizvodu ili usluzi priča priču, demonstrira njeno korištenje, kreira memoriju, inicira hir ili trend, te definira stil. Bez obzira na visok ukupni trošak takvog oglašavanja, televizija je i dalje jedan od najboljih masovnih medija za dosizanje ciljne publike, za izgradnju svijesti i razvoj imidža. Koristeći vid, zvuk i pokret, televizija može privući i zadržati pozornost osobe, dajući oglasu mogućnost zabave i informiranja. Specijalizirano programiranje televizijskog oglašavanja omogućuje personalizaciju priče o proizvodu i njeno usklađivanje s ciljnim životnim stilom te interesima i potrebama potrošača. Kada se koristi kao primarni medij, televizija je idealna za lansiranje novog proizvoda na tržište, podsjetinčko oglašavanje za starije proizvode i repositioniranje starog proizvoda u umu potrošača.³²

U televizijskom oglašavanju proizvod se može prikazati na nekoliko različitih načina. Jednostavan primjer bio bi snimiti spikera kako govori u kameru uživo ili snimljeno te se to prikazuje u programu između emisija. Sljedeća mogućnost je da se situacija odglumi na način da se prikažu ljudi u realnim ili izmišljenim dramskim situacijama. Isto tako, priča se može prikazati i kao animirani, odnosno crtani film. Današnja tehnologija omogućava upotrebu i kombiniranje različitih tehnika snimanja oglasa, poput ubacivanja animacije u oglase.

³⁰ Blakeman, R., op.cit., str. 161-163.

³¹ Slivar, I., Križman Pavlović, D.(2012): "Internet Marketing Communication of Tourist Destinations: Review of DMO Websites in Europe." *Economic research - Ekonomska istraživanja*, Special Issue, br. 2 str. 175-188.

³² Blakeman, R., op.cit., str. 190.

Namjenu oglasa potrebno je prilagoditi posebnostima proizvoda, raspoloživom budžetu i svrsi. Od oglasa se očekuje da željenu poruku izrazi na način koji najbolje odgovara okolnostima. U obzir se može uzeti više različitih pristupa uključujući i korištenje oblika apstraktne umjetnosti i drugih tehnika. Neki obrasci TV oglasa se neizbježno ponavljaju. Iako ne postoji kruta podjela kategorija oglasa, većina njih odgovara jednom od ovih osnovnih tipova:

1. Oglas s izlagačem ili spikerom
2. Svjedočanstvo
3. Demonstracija
4. Dramatizacija
5. Dokumentarni oglas
6. Oglas podsjetnik
7. Animirani oglas
8. Pjevani oglas.³³

Ono što je najvažnije kod televizijskog oglašavanja je vrijeme emitiranja. Kada se govori o vremenu emitiranja podrazumijevaju se određeni troškovi, obilježja i prilagođenost programa koji varira ovisno o kupljenom terminu i danu. S obzirom na to razlikuju se primarno, dnevno te granično vrijeme emitiranja. Primarno vrijeme u zapadnim zemljama je vrijeme od 20 do 21 sat. To je vrijeme ujedno i najskuplje budući da program gleda najveći dio ciljane publike za koju je većina oglašivača zainteresirana. Cijena primarnog vremena iz godine u godine raste pa velik broj malih poduzeća ne može kupiti oglašivačko vrijeme u primarnom terminu. Dnevno vrijeme obuhvaća termine od 10 do 16 sati. Tada se emitiraju znanstvene emisije, serijali, emisije za djecu i mlade i sl. U rasporedu programa televizijske studijske emisije zauzimaju oko 60 % vremena.³⁴ Kasno dnevno vrijeme na rasporedu je od 16 do 19 sati. Predvečer su na rasporedu kvizovi, sapunice, lokalne vijesti, emisije za kućanice i sl. Granično vrijeme je vrijeme koje prethodi primarnom vremenu (19-19:30) i ono koje ga slijedi (od 21-23). To vrijeme uključuje i jutarnje vrijeme. Jutarnje vrijeme je od 6 do 10 sati. U jutarnjem terminu emitiraju se jutarnje mozaične emisije namijenjene raspoloživoj publici (umirovljenici, učenici, kućanice). Kasnovečernji

³³ Magdalenčić, F. (2016.): *Utjecaj televizijskih reklama na svijest potrošača*, Završni rad, Sveučilište Sjever, <<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:243687>> str. 14-15. (9.10.2022.)

³⁴ Matković, D.(1995.): *Televizija – igračka našeg stoljeća*, Zagreb: AGM, str. 88.

termin je na rasporedu od 23 sata. Program je sastavljen od emisija koje su namijenjene užem krugu publike. To su emisije s temama ozbiljne glazbe, kulture, avangardni filmovi i sl. Razgraničavajući daljnju podjelu prema Matkoviću³⁵, europski su sastavljači programa preuzeli američku podjelu dana na pet vremenskih odsječaka:

- jutro odnosno *morning time* traje od 6 do 10 sati
- dan odnosno *daytime* traje od 10 do 16 sati,
- poslijepodne odnosno *late daytime* traje od 16 do 19 sati,
- večer odnosno *prime-time* traje od 19 do 23 sata,
- kasna večer odnosno *late night* vremenski je period nakon 23 sata.

Potaknute sve jačom konkurencijom, danas većina europskih televizijskih kuća ima jutarnji program (engl. *morning time*) koji najčešće ima oblik mozaične emisije. Danje (engl. *daytime*) se emitiraju emisije čije je proizvodnja jeftina, a glavna im je zadaća da privuku pozornost raspoložive publike. Najpopularniji oblik su studijske emisije s voditeljem i nekoliko gostiju, a zahvaljujući popularnosti voditelja ili ugledu gostiju takve emisije mogu ponekad postići dobru gledanost. U predvečerje (engl. *late daytime*) televizija obično emitira emisije za djecu, TV igre snimljene u studiju, serije i lokalni dnevnik. Večer ili engl. *prime time* je vrijeme kada je pred ekranima najveći broj gledatelja. Kasna večer ili *late night* period je za emisije namijenjene užem krugu gledatelja. Televizijski dnevnik okosnica je svake televizije oko koje se sastavlja raspored programa. U većini europskih zemalja dnevno se emitiraju 3 do 4 dnevnika i to jutarnji, podnevni, središnji večernji i kasni večernji. Pri sastavljanju rasporeda vodi se računa o potencijalnom gledateljstvu pa je tijekom dana pred ekranima veći postotak neaktivnog i starijeg stanovništva, dok se programi za djecu moraju emitirati u terminima kada su djeca kod kuće - vikendom ili poslijepodne.³⁶

³⁵Ibidem., str. 84.

³⁶ Poropat, L.: *Marketing u emitiranju televizijskog programa s osvrtom na rad lokalne TV postaje – TV NOVA*. Diplomski rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2010., str. 39. (9.10.2022.)

4.2.3. *Out-of-Home i Transit oglašavanje*

Smatran masovnim medijem, *Out-of-Home* jedno je od najjeftinijih medijskih sredstava i obično uključuje više od trideset različitih vrsta vanjskih i tranzitnih sredstava, skloništa, postaja i terminala. "Minimalistički" je najbolji način da se opiše izgled oglašavanja izvan kuće. Iako ovaj medij karakterizira neobična raznolikost oblika i veličina, poruka je ograničena na pet do sedam riječi, a vrijeme gledanja na samo nekoliko minuta ili čak nekoliko sekundi. Kao medijsko i kreativno sredstvo koje se koristi u integriranoj marketinškoj komunikaciji, izvankućni oglas mora predstavljati vizualnu/verbalnu kombinaciju koja se odnosi na bilo koji drugi alat korišten u promotivnoj kampanji i podržava ga. Iako se čini da ga ima posvuda, oglašavanje izvan kuće nije tako dominantno. Na njega otpada manje od 1 posto ukupnog oglašavanja u Sjedinjenim Američkim Državama. No, čini se da taj udio s vremenom raste. Sveukupni rast može se pripisati povećanim kreativnim mogućnostima i medijima koja se ističu i poboljšavaju iskustvo gledanja kako bi pružili ono što je potrebno, a to je privući današnju rastresenu, neuključenu publiku. Izvan kuće je jedan od rijetkih medija koji se ne treba natjecati za pozornost publike. U mnogim slučajevima publika su osobe koje čekaju na prolaz tijekom zatvorenog semafora ili koje putuju na posao ili se vraćaju s posla. U ovom slučaju potrošači ne mogu isključiti oglas, baciti ga u smeće, promijeniti kanal ili stisnuti gumb za isključivanje zvuka. Vanjske ploče predstavljaju najveći glas izvan kuće, a prijevoz je najmobilniji. U kombinaciji, njihov je posao doseći potrošače dok oni prolaze kroz dan. Pažljivo postavljeno oglašavanje izvan kuće može se pronaći u urbanim i prigradskim područjima velikih i srednjih gradova, u malim gradovima, u javnom prijevozu ili na njemu te duž međudržavnih cesta i autocesta diljem zemlje. Za prodane proizvode mogu se razviti personalizirane ili generičke poruke lokalno, regionalno ili nacionalno, ali većina izvandomnih promotivnih aktivnosti usredotočena je na lokalno poslovanje i proizvode. U kampanji integrirane marketinške komunikacije, sredstva izvan kuće djeluju kao izvrstan medij podrške i predstavljaju odličan način za izgradnju ili održavanje svijesti i jačanje drugih IMK medija.³⁷

³⁷ Blakeman, R., op.cit., str. 216.-217.

4.2.4. Oglašavanje putem digitalnih medija

Digitalne medije je važno spomenuti jer su oni suvremena, ali i sveprisutna sredstva za oglašavanje na domaćem, međunarodnom i globalnom tržištu. Neki od njih su elektronička pošta, društvene mreže i razni internetski servisi poput *YouTube*-a.

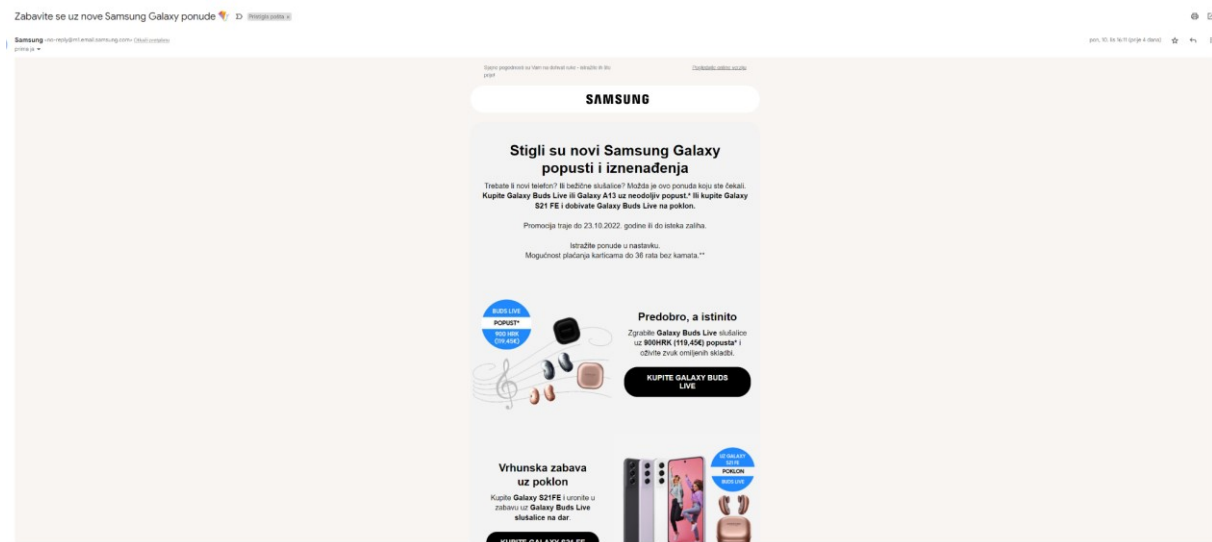
Prema Ružiću, Bilošu i Turkalju³⁸ elektronička pošta je jedna od najstarijih internetskih usluga. Elektronička poruka predstavlja elektroničku tekstualnu poruku poslanu s jednog računala na drugo, te može sadržavati priloge poput slika i/ili dokumenata oblikovanih u drugim računalnim alatima. Elektronička pošta se koristi za komunikaciju među korisnicima. Elektroničke poruke stižu gotovo u trenutku ili unutar nekoliko sekunda. Slanje i primanje pošte preko e-maila moguće je samo ukoliko korisnik ima svoju e-mail adresu. Poruke se šalju pomoću sljedećih internetskih stranica: *Hotmail*, *Gmail* i *Yahoo*, ali i putem uslužnih programa kao što su *Outlook Express*, *Microsoft Outlook*, *Windows Live Mail*, *Thunderbird* i dr.³⁹ Uz elektroničku poštu postoji i *newsletter*. Elektronički *newsletter* odnosno pretplata na *newsletter* koristi intencijnu tehnologiju elektroničke pošte. *Newsletter* je tipično duži od elektroničke pošte i sadrži novosti i sadržaje vezane za organizaciju. Tipično, elektronički *newsletter* je fokusiran na specifičnu temu, obično kombinira nepromocijske i promocijske poruke poslane na *mailing* listu. Svaki pretplatnik *newslettera* trebao bi biti u mogućnosti odjaviti se s *mailing* liste, što predstavlja jedan od osnovnih principa permisivnog marketinga.⁴⁰ Iz Slike 4. je vidljivo da ponuđači mogu svojim korisnicima ili kupcima koji su se prijavili na *newsletter* i nalaze se na *mailing* listi ponuđača slati razne obavijesti, ponude, pozive na određenu aktivnost i sl.

³⁸ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.): *E – marketing*, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 71.

³⁹ Čočaj, T. (2021). 'Utjecaj digitalnih medija na odabir turističke destinacije', Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli <<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:178322>> str. 22. (14.10.2022.)

⁴⁰ Slivar, I., Križman Pavlović, D., op.cit., str. 175.

Slika 4. Primjer oglašavanja putem elektroničke pošte



Izvor: Autorova privatna e-pošta.

Društvene mreže početkom 21. stoljeća ulaze u razvojni proces. Kroz samo desetak godina od nastanka bilježe više od milijardu korisnika, što govori o njihovoj popularnosti. Društvene mreže su internetski servisi koji omogućuju dijeljenje slika, videozapisa, objava, događaja i ostalih aktivnosti. Korisnici društvenih mreža međusobno mogu komunicirati i razmjenjivati detalje iz vlastitih života. Unapređenje poslovanja može se provesti upravo oglašavanjem na društvenim mrežama tako da poduzeća postanu dio jedne od njih te kreiraju sadržaje namijenjene privlačenju što većeg broja korisnika. Društvene mreže iz tog razloga predstavljaju jedan od najvažnijih oblika internetskog marketinga.⁴¹

Znajući da su društvene mreže neizostavan dio ljudskih života, korisnici odvajaju puno vremena kako bi čitali novosti, razmjenjivali poruke, gledali videozapise i slike.

⁴¹ Internetska stranica 5 Types of Digital Marketing: Which one is Right for Your Business? <<https://www.digitalvidya.com/blog/five-types-of-digital-marketing/>> (14.10.2022.)

Upravo to odvajanje vremena stvara ovisnost o društvenim mrežama, jer korisnici često zapuste ostale obaveze kako bi bili online. Trenutno postoji više od 200 društvenih mreža, a najpoznatije su *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* i *Twitter*. Poduzeće koje se želi kvalitetno promovirati mora imati otvorene profile na barem 3 društvene mreže kako bi pokrilo što veći broj korisnika.⁴²

Uzevši u obzir oglašavanje na društvenim mrežama, bitno je napomenuti kako se razlikuju dva oblika oglašavanja, odnosno besplatno i plaćeno oglašavanje. Besplatno oglašavanje veže se uz privlačenje korisnika i izgradnju brenda besplatnim metodama u koje se ubrajaju česte objave na profilima, brzo odgovaranje na ukazane upite, dijeljenje zabavnog i privlačnog sadržaja i slično. Plaćeno oglašavanje djeluje samo prema ciljanim korisnicima, a njihovi podaci se prikupljaju analiziranjem, praćenjem i prikupljanjem podataka iz njihove povijesti aktivnosti na društvenim mrežama i internetu. Plaćeni oglasi pojavljuju se u novostima korisnika i u oblicima „predloženo za Vas“^{43 44}

4.3. Primjeri oglašavanja

4.3.1. Prikriveno oglašavanje

Prikriveno oglašavanje brzo je rastuća industrija vrijedna nekoliko milijardi dolara.⁴⁵ Prema istraživanju PQ Media u 2012. godini vrijednost plaćenog prikrivenog oglašavanja na globalnoj razini iznosila je 8,25 milijardi dolara.⁴⁶ Nekoliko godina prije, u 2006. godini, televizijsko prikriveno oglašavanje bilo je prvi izbor marketinških stručnjaka jer se čak 71,6 % oglašavanja odnosilo upravo na taj vid oglašavanja.⁴⁷ Takvim načinom oglašavanja proizvodi i usluge smještaju se unutar obrazovnog,

⁴² Science Node, 2017., A brief history of the Internet <[https://sciencenode.org/feature/a-brief-history-of-the-internet- php](https://sciencenode.org/feature/a-brief-history-of-the-internet-.php)> (14.10.2022)

⁴³ Loc.cit.

⁴⁴ Tomšić, N. (2021.): *Oglašavanje na društvenim mrežama*, Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike. <<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:083697>>, str. 18. (14.10.2022.).

⁴⁵ Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., Page, R. (2011.): *Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed*, Journal of Management and Marketing Research, 7 (1): 1-24.

⁴⁶ Internetska stranica PQ media Global Product Placement spending Forecast 2012-2016 (2012), <http://www.pqmedia.com/globalproductplacementforecast-2012.html#displaymore> (14.10.2022.)

⁴⁷ Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., Page, R. J., op.cit., str. 4.

informativnog ili zabavnog sadržaja te se tako suptilno nameću gledatelju koji na taj način oglas percipira podsvjesno.⁴⁸ Prikriveno oglašavanje podrazumijeva više različitih kategorija pojavljivanja oglašivača u mediju. Može se raditi o kratkom pojavljivanju oglasa u pojedinačnoj sceni ili pak o kontinuiranoj zastupljenosti proizvoda u emisiji, najčešće filma, praćenju zajedničkom promocijom brenda i filma.⁴⁹ Prednosti su prikrivenog oglašavanja brojne, a mogu biti sljedeće: uvođenje proizvoda na tržište i kreiranje svakodnevnih situacija u kojima te marke proizvoda pronalazimo i koristimo; stvaranje prirodnih uvjeta za pojavljivanje proizvoda (na taj način oglas može biti izložen pažnji gledatelja znatno duže nego što to dopuštaju drugi komunikacijski alati); iskoristivost emocionalnog angažmana i pažnje gledatelja usmjerene na određenu scenu ili filmsku akciju; velika zasićenost oglasa smanjuje njihovu učinkovitost stoga se, radi optimalne učinkovitosti, unaprijed ograničava količina takvih oglasa u filmovima i programima; filmovi i emisije proizvode se za ciljanu skupinu potrošača, stoga se pravilnim odabirom programa u kojemu će se plasirati određeni brend pouzdano segmentira tržište te se dopire do ciljanih kupaca; prezentacija proizvoda čije oglašavanje može biti ograničeno ili zabranjeno.⁵⁰ Prikriveno oglašavanje je fleksibilnije od klasičnog oglašavanja, cijena ovisi o frekvenciji pojavljivanja proizvoda i o konkurentnosti pojedinačnog sektora. Učinkovitost prikrivenog oglašavanja može ovisiti o više čimbenika,⁵¹ a to su: odabir vizualnog, auditivnog ili kombinirano vizualno-auditivnog oglašavanja; odabir odgovarajuće strategije (implicitno, integrirano ili neintegrirano prikriveno oglašavanje); povezivanje brenda/sponzora s kvalitetnim i popularnim programima; podudarnost brenda i programa u kojemu se pojavljuje; odabir tipa programa u kojemu će se oglas pojaviti zato što je utvrđeno da potrošači negativnim ocjenjuju one proizvode koji se pojavljuju u mini serijama i dramama za razliku od onih koje uoče u kvizovima, u informativnim, sportskim i kulturnim programima; količina prikrivenog oglašavanja u pojedinim emisijama (velika količina oglasa smanjuje njihovu učinkovitost); karakteristike publike (medijski obrazovani gledatelji manje su podložni takvim oglasima); odnos gledatelja prema televizijskom/filmskom liku i

⁴⁸ Muškinja, A., First Komen, I. (2013.): Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima. *Tržište*, 25 (1): str. 51-62.

⁴⁹ Patil, P. C., Bisoyi, P. (2012.): *Product Placement in Movies: A Way of Brand Promotion*, *International Journal of Research in Finance & Marketing*, 2 (2), str. 217-231.

⁵⁰ Corniani, M. (2001.): Product Placement and Brand equity. *Symphony: Emerging Issues in Management*, 1, str. 66-82.

⁵¹ Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., Page, R., op.cit., str. 5.

odnos tog lika prema proizvodu; kontinuirano mjerenje učinkovitosti prikrivenog oglašavanja i usklađivanje prakse s novim spoznajama.

Metode prikrivenog oglašavanja na globalnoj razini variraju s obzirom na zakonsku regulativu u pojedinim državama, a najviše se pojavljuju u sljedećim djelatnostima: transport i dijelovi, odjeća i nakit, hrana i piće, putovanja i odmor te mediji i zabava.⁵² Jedan od prvih poznatih primjera prikrivenog oglašavanja zabilježen je upravo u crtanom filmu. Radi se o crtanom filmu *Mornar Popaj* čijem je protagonistu špinat bio izvor posebne snage i moći. Nakon prve godine prikazivanja prodaja špinata u SAD-u porasla je za 30 %.⁵³ U crtanoj seriji *Simpsoni* (1989) Matta Groeninga, jednoj od najduže emitiranih animiranih serija u SAD-u, omiljeno pivo jednog od glavnih likova, Homera Simpsona, jest pivo fiktivnog brenda *Duff*, što predstavlja primjer obrnutog prikrivenog oglašavanja, premda u Engleskoj, Njemačkoj i Meksiku zaista postoji nekoliko poduzeća koja proizvode pivo *Duff*. Iako animirani filmovi možda nisu prvi izbor oglašivača upravo zbog ograničene mogućnosti isticanja njihova brenda, ipak je na globalnoj razini prikriveno oglašavanje prisutno i u tom tipu filmske proizvodnje.⁵⁴

4.3.2. Interaktivno oglašavanje

Kao što mu i sam naziv kaže, interaktivno oglašavanje je vrsta oglašavanja u kojem se velika pažnja pridaje kreativnosti, dizajnu i inovativnosti. Ovakva vrsta oglasa poziva potrošače na fizičko sudjelovanje u oglašavanju kako bi se poruka u potpunosti prenijela. Cilj je na što inovativniji i kreativniji način prenijeti poruku široj masi, a da je u isto vrijeme njezino značenje smisleno, lako razumljivo i upečatljivo. Odličan je to način da trgovci izravno surađuju s potrošačima, potičući ih na djelovanje, umjesto da pasivno gledaju oglas ili ga potpuno zanemaruju. Ovaj oblik oglašavanja daje publici veću kontrolu nad interpretacijom njihova sadržaja, dokazuje važnost potrošača (tražeći od njih da odgovore ili reagiraju na neki način) i otvara linije interakcije i dijaloga između marke i njegove publike. Kao i tradicionalno oglašavanje, tako i interaktivno ima široku primjenu i upotrebu putem različitih medija

⁵² ibidem str. 5

⁵³ Jurišić, J., Kanižaj, I., Jokoš, I., Janeš, S., Jurić, J. (2007.): Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama, *Politička misao*, 44 (1): str. 117-135.

⁵⁴ Oroz Štancl, I. (2014.): Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima. *Medijske studije*, 5(9), str. 76-90.

kao što su: televizija, internet, mobilni uređaji, interaktivni *billboardi*, *display*-evi i ostali. Iz definicije interaktivnog oglašavanja dobiva se predodžba o tome što je ono i koja mu je svrha. Zbog svoje kreativnosti interaktivno oglašavanje se pokazalo kao učinkovit alat za promoviranje proizvoda i usluga. Trgovci ga vrlo rado koriste jer pomaže u boljoj personalizaciji poduzeća, stvaranju priče i ostavlja trajne dojmove na publiku i pojedinca.⁵⁵

4.4. Pravni aspekti oglašavanja

Kako bi se osigurala učinkovita zaštita potrošača te usklađenost nacionalnog prava s *acquis communautaire* Europske unije, a sve u cilju primjerenog funkcioniranja tržišnog gospodarstva, Republika Hrvatska nužno je morala uskladiti standarde za zaštitu potrošača sa standardima Europske unije. U tom smislu se i u Republici Hrvatskoj pristupilo izradi novog zakonodavnog okvira vezanog uz zaštitu potrošača, doduše s bitnim kašnjenjem u odnosu na druge države u tranziciji. Postojeća domaća regulativa u ovom području bila je rascjepkana i disperzirana u brojnim različitim propisima, čime se nije osigurala ni sustavna ni cjelovita zaštita potrošača. Prvo je donesen 29. svibnja 2003. godine Zakon o zaštiti potrošača (NN 96/3) koji se primjenjivao od 8. rujna 2003. godine. Ovim zakonom je prvi put u Republici Hrvatskoj ova materija uređena sa stajališta potrošača te je našla mjesto u jednom cjelovitom propisu harmoniziranom s pravnom stečevinom Europske unije. Dakle, radilo se o općem propisu kojim su bila regulirana prava i obveze potrošača kao i svi drugi oblici stjecanja proizvoda i usluga na tržištu, ali koji ne može utjecati na već stečena prava odnosno ona prava koja potrošači već imaju na temelju drugih zakona, bilo onih postojećih odnosno onih koji se tek imaju donijeti, a također zadiru u prava potrošača. Ovim Zakonom bila su uređena temeljna pravna pitanja i pojmovi u ovom području, prodaja proizvoda i pružanje usluga, oglašavanje proizvoda i usluga, nositelji zaštite potrošača, inspekcijski nadzor i upravne mjere, prekršajne odredbe te prijelazne i završne odredbe. Slijedom pregovora s Europskom unijom i daljnje potrebe harmonizacije našeg prava s europskim pravom uslijedilo je donošenje novog Zakona o zaštiti potrošača iz 2007. (NN 79/07., 79/07., 125/7.,

⁵⁵ Todorovski, D. (2020.): *Interaktivno oglašavanje*. Završni rad - preddiplomski studij. Grafički fakultet. str. 8. <<https://eprints.grf.unizg.hr/3212/>> (22.9.2022.)

75/09., 75/09., 79/09 89/09, 133/09, 78/12 i 56/13), da bi 2014. godine bio donesen važeći Zakon o zaštiti potrošača (NN 41/14 i 110/15). U sklopu pozitivnog prava Republike Hrvatske i europskih pravnih rješenja nužno je detaljnije elaborirati odrednice pravnog uređenja oglašavanja kao bitne pretpostavke tržišne utakmice i raširenog sredstva upliva na odluku potrošača kod izbora proizvoda ili usluga. Oglasno pravo nije posebna pravna disciplina, pogotovo ne pravna grana, ali bi ga se moralo odrediti kao skup pravnih normi koje se primjenjuju na pravne odnose koji nastaju u svezi s oglašavanjem kao poslovnom aktivnošću usmjerenom na tržišni učinak kako prema samom oglašivaču – trgovcu tako i prema krajnjim konzumentima proizvoda ili usluga. Ove pravne norme sadržane su u različitim pravnim propisima različite pravne snage. Radi kvalitetnije poslovne primjenjivosti, smatra se potrebnim pregledno ih prikazati, povezane u cjelinu.⁵⁶

4.5. Pomoćna oglasna sredstva

4.5.1. Vanjsko oglašavanje

Vanjsko oglašavanje predstavlja najstariji oblik oglašavanja. Zabilježeno je prije 5000 godine kod Grka i Egipćana kao oblik komunikacije i priopćavanja. Prednost je vanjskog oglašavanja prenošenje oglasa 24 sata dnevno na nacionalnom tržištu, 7 dana bez “zappinga” i “zippinga”. Vanjsko oglašavanje predstavlja izuzetno prikladan oblik prezentiranja marke, proizvoda i slogana. Zemljopisno je fleksibilno, što znači da proizvođač može doseći potencijalnog kupca na nacionalnim, regionalnim i lokalnim razinama. Vanjsko oglašavanje osigurava frekvenciju i istodobno dosezanje što nije moguće postići nijednim drugim oglasnim medijem ili oblikom. Poruka priopćenja vanjskim oglašavanjem mora biti dominantno predstavljena slikom, dok tekstualni dio treba biti sažet u nekoliko riječi kako bi vozač mogao pročitati poruku pri normalnoj brzini kretanja prijevoznog sredstva.

⁵⁶ Zlatović, D. (2016.): *Pravni aspekti oglašavanja i tržišnog komuniciranja*. Šibenik: Vizura d.o.o., str. 39.-49.

Slika 5. Veliki plakat Konzuma kao primjer vanjskog oglašavanja



Izvor: T portal. Juraj Dalmatinac i Dioklecijan kao Konzumovi manekeni. <<https://www.tportal.hr/biznis/clanak/juraj-dalmatinac-i-dioklecijan-kao-konzumovi-manekeni-20130821/print>> (20.8.2022.)

Taj oblik oglašavanja odgovara prezentiranju proizvoda ili usluga namijenjenih širokoj potrošnji, dok za poruke upućene uskom ciljnom segmentu više odgovaraju selektivna oglasna sredstva. Samo u SAD-u postoji oko 400 000 mjesta za postavljanje vanjskih panoa koji iznajmljuju 3000 posredničkih agencija. Kod nas se ovim poslom bave najviše bave Europlakat i Metropolis medija. U našim je uvjetima taj oblik oglašavanja intenzivno korišten posljednjih godina. Koncentracija panoa nalazi se uz trgovačke i poslovne centre te veće prometnice u naseljenim mjestima.⁵⁷

4.5.2. Oblici vanjskog oglašavanja

Prema autorici Kesić pod oblicima vanjskog oglašavanja ubrajaju se oglasni panoi i ploče, paneli, poster i oslikani panoi. Svaki od ovih oblika oglašavanja razlikuje se po

⁵⁷ Kesić, T., op.cit., str. 352.

dimenzijama (veličini), kvaliteti, cijeni i mjestu pojavljivanja. Oglašivači biraju najpovoljniji oblik oglašavanja s kojim će se predstaviti potrošačima. U nastavku se iznose prednosti i nedostaci pojedinih oblika vanjskog oglašavanja.

Prednosti panoa jesu: 1. Dostupnost 2. Doseg 3. Frekvencija 4. Zemljopisna fleksibilnost 5. Demografska fleksibilnost 6. Troškovi 7. Utjecaj 8. Kreativna fleksibilnost 9. Lokacija. Nedostaci ovog oblika oglašavanja jesu: 1. Nestalnost poruke 2. Utjecaj okruženja 3. Mjerenje obilježja ciljne publike 4. Kontrola 5. Planiranje i troškovi 6. Raspoloživost lokacija 7. Vizualna prenatrpanost. Pod oblike vanjskog oglašavanja mogu se spomenuti *mash* poster. To su oglašavanja na pročeljima zgrada. Kasniji razvoj tehnika i tehnologija izvedbe vizualnih rješenja, kao i izvrsna kvaliteta i upečatljiv izgled takvih postera, doveli su do brzog prihvatanja i korištenja ovog oblika medija. Primjer oglašavanja je Olympus, vodeći proizvođač profesionalnih optičko-digitalnih proizvoda, koji se vrlo brzo prepoznao ovaj način oglašavanja kao dodatni i alternativni medij postojećem medijskom pojavljivanju planiranom kroz media miks, te ga koristi za dodatno brendiranje.⁵⁸

Tranzitno oglašavanje se dijeli na stacionarno i pokretno. Stacionarno tranzitno oglašavanje nalazi se na autobusnim stanicama, željezničkim kolodvorima, zračnim lukama i drugim mjestima. Ovaj oblik oglašavanja je učinkovit jer ljudi koji čekaju prijevozna sredstva koriste vrijeme da pročitaju poruke koje se nalaze u njihovom vidokrugu. Pokretno tranzitno oglašavanje čine svi oglasi koji su osmišljeni i oslikani na transportnim sredstvima ili u prostorima visokofrekventnog kretanja ljudi. Dok su autobusi, trolejbusi, tramvaji i podzemna željeznica mediji vanjskog oglašavanja.⁵⁹

4.6. Etika u oglašavanju

Prije same obrade etike u oglašavanju potrebno je objasniti i razumjeti teorijske odrednice etike i poslovne etike. Etika (prema grčkom *ἠθικός*: moralan, ćudoredan)

⁵⁸ Zavišić, Ž. (2017.): *Osnove marketinga*, Udžbenik visoke poslovne škole Zagreb, <http://www.vpsz.hr/media/files/ZELJKA_ZAVISIC-_zadnja_verzija.pdf> (1.9.2022.)

⁵⁹ Ivandić, D. (2018.): *Pomoćna oglašivačka sredstva*. Završni rad, Veleučilište u Požegi. <<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:112:302169>> (1.9.2022.)

predstavlja skup načela moralnoga (čudorednog) ponašanja nekoga društva ili društvene skupine koja se zasnivaju na temeljnim društvenim vrijednostima kao što su: dobrota, poštenje, dužnost, istina, ljudskost itd. Znanost o moralu kao društvenom fenomenu izražava se u konkretnim ljudskim postupcima u okviru pravila, maksima i civilizacijskih zasada jednoga društva. Etika je i filozofska disciplina koja ispituje zasnovanost i izvor morala, temeljne kriterije za vrednovanje te ciljeve i smisao moralnih htijenja i djelovanja.⁶⁰

Bebek ističe da je poslovna etika hibrid koji spaja dvije odrednice poslovanja. S jedne strane, poslovanje ima za cilj materijalnu uspješnost, što znači zadovoljenje potreba klijenata, kupaca te zadovoljenje materijalnih potreba proizvođača ostvarenjem zarade, profita itd. S druge strane, poslovanje uključuje i etičku, odnosno moralnu dimenziju.⁶¹

Etika u oglašavanju odnosi se na ponašanje poduzeća u njihovom nastupu na tržištu, posebno u provedbi spleta komuniciranja kojeg definiramo kao oglašavanje. Pod oglašavanjem se smatra „svaki plaćeni oblik javnog obavještanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge.“ Postoji niz različitih definicija. Sve definicije naglašavaju tri ključna obilježja oglašavanja, a to su: da je oglašivač uglavnom poznat, da je to plaćeni oblik komunikacije te da mu je cilj utjecaj na ponašanje primatelja poruke.

Kesić navodi kako postoji nekoliko osnovnih obilježja oglašavanja:

- ono je plaćeni oblik promocije
- ono je neosobna prezentacija (komunikacija se odvija putem masovnih medija)
- ono ne promovira i ne komunicira samo proizvode, već i ideje i usluge
- pošiljatelj poruke je poznat.

Cilj oglašavanja „specifičan je komunikacijski zadatak i razina uspjeha koja se mora ostvariti sa specifičnom publikom u specifičnom vremenskom razdoblju.“⁶² Dakle,

⁶⁰ Etika. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2021.) <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=18496>> (23. 2. 2022.)

⁶¹ Aleksić, A. (2007.): Poslovna etika – element uspješnog poslovanja, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 5(1), str. 419-429.

⁶² Kotler, P. (2001.): *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Mate, str. 638.

oglašavanje je plaćeno odašiljanje poruka s ciljem izazivanja reakcija primatelja. U užem, ekonomskom smislu cilj je stimulirati i aktivirati primatelja poruke na aktivitet kupnje i stvoriti lojalnost proizvodu, brendu i poduzeću ili nečem drugom. Cilj izučavanja etike u oglašavanju je da se upozna i ukaže na etičke standarde i profesionalizam koji se zahtijeva od današnjeg poslovnog svijeta, posebno onog koji se bavi oglašavanjem i kreiranjem poruka, uključujući oglašivače, medije i oglasne agencije. Jedan od posebnih zadataka je i da se osigura zaštita najranjivijih skupina potrošača te da se ukupna „industrija“ oglašavanja zasnuje na najboljoj praksi koja vodi računa o ravnoteži ciljeva poduzeća, etičkim standardima i interesima zajednice te pravima i slobodama pojedinca. Zbog utjecaja koje oglašavanje ima na svakog pojedinca i ukupnu zajednicu brojne su mogućnosti zlouporabe – od pretjerivanja o svojstvima proizvoda ili njihova prikrivanja, preko zavaravanja pa sve do otvorenih obmana i laži. Veliki etički problem predstavlja usklađivanje etičkih kriterija sa zakonskim jer se etika bavi i odgovornostima koje proizlaze iz zakona, odnosno, situacijama koje nisu protivne zakonskim odredbama, ali su neetične. Etički aspekti oglašavanja, prema Kotleru, povezani su sa svjesnošću o značaju etike te utjecaju oglašavanja na ponašanje potrošača.⁶³ Komunikacija kao sredstvo i način uspostavljanja odnosa među ljudima predstavlja sastavni dio marketinga. Stoga, komunikacija treba ispuniti brojne etičke uvjete koji utječu na ponašanje među ljudima. Komunikacija podrazumijeva stvaranje pozitivnog stava o proizvodima ili uslugama te pomaže da potrošači potpunije i konzistentnije prihvate vrijednosti koje nudi poduzeće i njegovi proizvodi.

Nedvojbeno je da je velik dio oglasnih poruka neetičan, a sve zbog svjesnog donošenja kratkoročnih koristi, iako se ni drugi razlozi ne mogu isključiti. Neetični postupci najčešće su posljedice sukoba osobnih moralnih standarda pojedinaca i strategija poduzeća kao i okruženja u kojem poduzeće posluje. Oni također nastaju i uslijed mogućeg sukoba interesa stručnjaka koji se bave oglašavanjem, ciljeva organizacije, odnosno, poduzeća te želja potrošača i sustava vrijednosti koje ima svaki potrošač. Etička pitanja vezana za oglašavanje najčešće se odnose na preuveličane tvrdnje i prikrivanje činjenica, zlouporabu intelektualnog vlasništva te načina korištenja seksualnih motiva i motiva djece. Ekonomska opravdanost oglašavanja prilično je jasna kada se promatra kao neophodna sastavnica

⁶³ Ibidem.

konkurentskog tržišnog sustava. Oglašavanje informira o ponudi, skreće pažnju na raspoloživu robu i usluge i, stimulirajući prodaju, doprinosi smanjenju troškova, povećava udio proizvoda na tržištu, potiče povećanje proizvodnje i sniženje jediničnih cijena te doprinosi boljem materijalnom životnom standardu općenito. U ovom smislu, oglašavanje se može smatrati dobrim i vrijednim elementom poslovanja u slobodnom društvu. Sa stajališta dublje ljudske perspektive, oglašavanje doprinosi širenju ljudske slobode uvećavajući obim i spektar izbora koji ljudima stoje na raspolaganju i omogućava im da zadovolje svoje želje i potrebe te tako poboljšaju kvalitetu svog života. Ipak, mogu se čuti i mišljenja kako se gigantske „korporacije zabavne industrije služe svim moćnim psihološkim sredstvima modernog marketinga i manipulacije da potaknu djecu ne samo da kupuju posljednje proizvode, već i da se prometnu u buntovnike protiv vrijednosti svojih roditelja.“⁶⁴ Ovakvo promatranje oglašavanje navodi na brojna etička pitanja i dileme, pa čak i do pitanja je li oglašavanje uopće potrebno i ima li uopće etike u oglašavanju.

Komunikacija, kao nešto što predstavlja odnos među ljudima a čiji je dio i oglašavanje, treba ispuniti brojne etičke uvjete koji utječu na ophođenje među ljudima. U specifičnoj komunikaciji, tj. oglašavanju suština sadržaja krije se u činjenici da potencijalni kupac traži informaciju kako bi izabrao, dok ga potencijalni prodavač pokušava navesti na kupovinu kako bi prodao. Kada se govori o oglašavanju i drugim oblicima tržišnog komuniciranja, postaje važno pitanje istine kao neophodnog uvjeta koji mora biti ispunjen da izbor ne bi bio pogrešan zbog neznanja ili jednostran zbog prijevare. Prilikom ocjenjivanja čimbenika istinitosti u oglašavanju, treba razmotriti pretjerane i neosnovane tvrdnje o učinkovitosti proizvoda, bilo da se te tvrdnje odnose na zdravlje, privlačnost pojedinca, njegov socijalni status ili na opće dobro u društvu. Suprotno razmatranje kaže da nema ničeg lošeg u malo bezazlenog pretjerivanja te da uvijek postoji određena doza sumnje koja se treba uzeti u obzir. Pretjerano točan i krut pristup oduzeo bi oglašavanju svu zabavu, kreativnost i atraktivnost i sveo ga na prosto i suhoparno nabrojanje prodajnih karakteristika proizvoda. Prešutno se pretpostavlja da će se potencijalni kupci opirati, zdravorazumski i racionalno ocijeniti tvrdnje o raznovrsnoj robi i uslugama te da neće sve prihvatiti zdravo za gotovo. Problem je u kriterijima po kojima se određuje što je razuman kupac i prosječan potrošač na kojeg se poziva. U nekim slučajevima

⁶⁴ Kupelian, D. (2010.): *Marketing zla*. Split: Harfa, str. 251.

podrazumijeva se određena razina inteligencije i opće kulture te potrošačkog iskustva, ali postoje i posebni problemi, barem kada su u pitanju određene društvene grupe kao što su maloljetnici, djeca, adolescenti i drugi koji se mogu osjećati društveno neizgrađenima, ljudi čije je zdravlje ugroženo ili pojedinci koji pate od različitih vrsta ovisnosti ili invaliditeta. Kod svake od ovih i drugih sličnih grupa, pored potreba ili želja koje treba zadovoljiti, postoji i ranjivost koja se eksploatira na različite načine. Iz navedenih razloga propisi i nadziranje oglašavanja imaju važnu društvenu funkciju - zaštititi od iskorištavanja ranjive skupine društva. U etičkom pogledu, ljudi koji se bave oglašavanjem morali bi dati prednost postizanju suglasnosti ne samo s propisima, već i s duhom tih propisa. Ta se suglasnost temelji na osnovnom poštovanju kupaca, prvenstveno kao ljudskih bića, svijesti o njihovoj potrebi da raspoložu bitnim informacijama kako bi mogli iskoristiti svoju slobodu izbora. Treba biti na oprezu prema njihovoj ljudskoj povredivosti, uz uvažavanje njihovih racionalnih potreba i želja.

S etičkog je stajališta zanimljiva sfera u kojoj treba pažljivo ispitati oglašavanje, pritisak na pojedinca da izabere određeni proizvod, odnosno, brend. Sloboda ne ovisi samo o točnosti informacija, već i o otpornosti na nepravedan pritisak okoline da čovjek učini nešto protiv svoje volje. Postoji opća suglasnost da podsvjesno navođenje predstavlja najveću povredu slobode potencijalnog kupca. „Podsvjesno“ se oglašavanje može smatrati napadom na psihičku privatnost. Ova tehnika zaobilazi racionalnost pojedinca i pokušava utjecati na njegov izbor pozivajući se direktno na njegova osjećanja i emocije. Činjenica da osjećaji i emocije imaju svoje mjesto u svakodnevnom odlučivanju potrošača pokreće etičko pitanje do koje je mjere pravedno da oglašavanje utječe na naše osjećaje i emocije kako bi utjecalo na naš izbor u procesu odlučivanja. Dakle, da bi navođenje oglašavanjem bilo prihvatljivo, ono mora biti racionalno ili bar podložno racionalnom rasuđivanju. Potrebno je razlikovati navođenja i manipulacije. Svi ovi oblici sadrže element racionalnog rasuđivanja kao i jak element privlačnosti. Za razliku od njih, manipulacija se sastoji u tome da se ljudi pridobiju da odluče i izaberu, a da pritom zapravo nisu svjesni zašto su baš tako odlučili. Oglašivači često ne biraju sredstva kojima će se koristiti pri stvaranju poruka koje obiluju šokantnim i drugim uvredljivim sadržajima te se time protive i zakonu i etici, bez obzira što na duži rok takav pristup oglašavanju može biti štetan za oglašivača. Bez obzira na mjesto pojavljivanja oglasa, tržišna komunikacija

često promovira površne vrijednosti, poput veze između materijalizma, sreće i samopouzdanja, kao i razne stereotipe.⁶⁵ Veliku pažnju privlači upotreba simbola djece i žena za čiju pretjeranu i neadekvatnu upotrebu često zakonski nitko ne odgovara. Pomno smišljenim simbolima i marketinškim tehnikama prikrivaju se na vrlo mudar način isključivi profitni interesi.

Prikrivanje je posebno problematično kada su u pitanju djeca izložena neetičnim oglasnim porukama koja kao specifična ciljana skupina na isto tako specifičan način „upijaju“ oglasne sadržaje. Marketinški menadžeri znaju da djeca imaju sve veću kupovnu moć na tržištu, stoga je sve veći broj poruka i upućen djeci. Mlađi segmenti publike mnogo su podložniji utjecajima oglašavanja nego odrasli i lakše će ih zavarati vrijednosti proizvoda koje u svijesti takvih primatelja uvećavaju njihovu privlačnost. Djeca ne razumiju uvijek da je primarni cilj poruke stimulacija prodaje, a razlog tome je njihova povodljivost i pomanjkanje iskustva. Brojni primjeri u praksi svjedoče da je današnji marketing, posebno oglašavanje masovnim medijima i digitalnim tehnologijama, zanemario činjenicu da mu je osnovna svrha prepoznavanje i ispunjavanje potreba i želja ljudi kreiranjem adekvatnih proizvoda ili usluga i načina njihove promocije. Moderni marketing zapravo se prilagodio potrebama tržišta zanemarujući određena etička i moralna načela našeg društva. Rushkoff kaže, a kako prenosi Kupelian,⁶⁶ da u poplavi robnih marki, a da bi zadobili tinejdžersku odanost, marketinški stručnjaci vjeruju da je najbolje govoriti njihovim jezikom pa ih proučavaju kao što neki antropolog proučava neku egzotičnu domorodačku kulturu. Kupelian dalje otkriva kako „velike korporacije proučavaju djecu poput laboratorijskih štakora te postavlja pitanje degradacije i normi ponašanja. Kako i ne bi, oni su povodljivi i imaju svoj novac, san niza kompanija, vrijedan preko 150 milijardi dolara“.⁶⁷ O istome je snimljen i dokumentarac „Prodavači coola“. Međutim, problematika utjecaja oglašivača na ljude puno je dublja od samog utjecaja kojeg oni vrše na emocije. Naime, mnoge oglasne kampanje kao i sami proizvodi i brendovi utječu i na etičko preispitivanje čovjeka u smislu promjena pogleda na život i ljudske odnose u društvu. Neki su skloni ustvrditi kako je Avenija Madison, koristeći se znanjima iz moderne psihologije i psihijatrije o manipulaciji masama, potaknula spiralu potrošačkog društva - Kupujmo sve radi kupnje same po sebi i potrošnje radi potrošnje!

⁶⁵ Kotler P., op.cit., str. 322.

⁶⁶ Kupelian, D., op.cit., str. 65.

⁶⁷ Kupelian, D., op.cit., str. 65.

Posljednje pitanje u vezi s etikom oglašavanja, uz ono je li oglašavanje uopće potrebno, jest do kojeg stupnja oglašavanje predstavlja odgovor na potražnju na tržištu, a do kojeg stupnja tu potražnju stvara. Mnogi će se ipak složiti kako je marketinški, dakle, i idealan učinak oglašavanja upravo sposobnost poduzeća i proizvođača da stvore novu potražnju za tim proizvodom. Dobro je poznata teza kako oglašavanje navodi potencijalnog kupca da kupi proizvode i usluge iako mu oni zapravo nisu potrebni. Možda su najočigledniji primjer za to, osim luksuzne robe, proizvodi koji stvaraju ovisnost poput duhana i alkohola. Nacionalna i europska regulativa koja ograničava oglašavanje u ovim djelatnostima djelomično je usmjerena i na sprečavanje širenja ovog tržišta i plasmana ovakvih proizvoda. Opće pitanje u vezi s oglašavanjem tiče se vrijednosti koje ono promovira - bilo prikriveno bilo otvoreno. Kulturni stereotipi i stereotipi u oglašavanju kao što su blistavo opremljene kuhinje ili žene i muškarci kao seksualni objekti, sretne bračne zajednice, kult ženske ljepote i sl. ne daju samo nejasna obećanja, već i usađuju pogled na život i ljudske odnose u društvu koji često pružaju razloge za etičko preispitivanje i dileme. Ovdje se lako dobar ukus može pomiješati s etikom, pa prikaz realnosti na šokantan, seksistički ili neki drugi uvredljiv način može biti povod da se razmisli bi li neke oglase možda trebalo popratiti porukama o mentalnom ili kulturnom zdravlju kreatora i oglašivača.⁶⁸

⁶⁸ Antolović, K., Haramija, P. (2015.): *Odgovorno oglašavanje*. Zagreb: K&K Promocija d.o.o. str. 118-123.

5. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću vrlo je širok i sveobuhvatan pojam koji se u suvremenom govoru često spominje. Jedna je od poslovnih funkcija, ali i dio marketinga i komunikologije. Budući da su odnosi s javnošću sastavnica promotivnog miksa, u nastavku su obrađene neke od njihovih najvažnijih teorijskih odrednica.

5.1. Pojam odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću mlada je profesija, koja se kroz godine znatno i brzo mijenja. Danas su odnosi s javnošću neusporedivi s onim što su predstavljali osamdesetih godina prošlog stoljeća. Vrlo je vjerojatno da će i tijekom sljedećih dvadesetak godina opet doživjeti velike promjene.

Odnosi s javnošću rabe se kao sveobuhvatan termin u cijelom svijetu. Pojam „odnosi s javnošću“ označava komunikacijsku aktivnost koja se na engleskom govornom području naziva *public relations* ili skraćeno PR. Smatra se da se ovaj termin najprije rabio u SAD-u, odakle se njegova upotreba proširila i na ostale zemlje. Naziv i položaj odnosa s javnošću bitno se razlikuje od organizacije do organizacije. Grčki filozof Sokrat inzistirao je na “pomnom definiranju riječi prije nego se počnu upotrebljavati u raspravi”.⁶⁹ Sokrat je vjerovao da će takve definicije ukloniti moguće nesporazume u razumijevanju problematike. Pridruživanje Sokratova zahtjeva pokazalo se velikim izazovom s kojim se susreću brojni pisci u svojim radovima. Stoga bi i pojam „odnosi s javnošću“ bilo korisno promotriti pomoću metode ključnih riječi. Ako riječ odnosi prevedemo kao položaj dvaju li više stvari jedne prema drugoj, uzajamnost, povezanost osoba, stvari ili pojmova, onda je jasno da je riječ o komunikaciji. Druga riječ u pojmu je javnost. Prema Anićeve Rječniku hrvatskog jezika javnost je “ukupnost obavještenih i upućenih koji oblikuju opće mišljenje”.⁷⁰

⁶⁹ Reardon, K. K. (1987.): *Interpersonal Communication: Where Minds Meet*, Belmont: Wadsworth pub. Company, str. 1.

⁷⁰ Anić, V. (1991.): *Rječnik hrvatskog jezika*, Zagreb: Inter Liber, str. 239.

Pojednostavljeno govoreći, odnosi s javnošću su komunikacija između organizacije i javnosti.⁷¹

5.1.1. Manjak verbalnog identiteta odnosa s javnošću

Nesporazumi oko tumačenja pojma i sadržaja odnosa s javnošću nastaju i zbog toga što u međunarodnoj praksi nije usvojena jedinstvena terminologija u ovom području. Danas se na popisu nalazi više od 5.500 različitih naziva za odjele za odnose s javnošću u korporacijama, državnim institucijama, organizacijama, udrugama, zakladama i dr. Istraživanja pokazuju da tek 30 % njih rabi naziv odnosi s javnošću (samostalno ili u kombinaciji s drugim nazivima). Korporativne komunikacije ili komunikacije nazivi su koje rabi 20 % organizacija.⁷² Desetak posto ih rabi naziv javni poslovi. Pored navedenih postoje i nazivi korporativni odnosi, ured za informiranje i dr. Navedene poteškoće, prema Cultipu i sur., predstavljaju osnove uzroke čestog neslaganja među autorima u njihovim pokušajima da objasne sadržaj i ulogu odnosa s javnošću i da ponude jedinstvenu definiciju ove djelatnosti.⁷³ I pojam *human relations* pokazuje usku srodnost s pojmom odnosi s javnošću, a još se rabe i izrazi integrirana komunikacija, korporativni marketing, marketinška komunikacija, poslovne komunikacije, odnosi sa zajednicom, PR i dr.

Proširujući brojnost naziva za jednu profesiju, ovom se popisu mogu pridodati i oni nazivi koji često ne samo da umanjuju značenje odnosa s javnošću nego ih prikazuju u izrazito negativnu svjetlu. Jedan od negativnijih pojmova koji se veže za praksu odnosa s javnošću jest propaganda, zatim manipulacija, alat poluistine i laži, a s njima je povezan pojam *spin doctor*. Izraz *spin doctor* novijeg je datuma u rječniku pojmova odnosa s javnošću. Termin se pojavio 1984. godine u uvodniku *The New York Times*, a bio je povezan s aktivnostima izborne kampanje za reizbor američkog predsjednika Ronalda Reagana. U početku je značenje riječi *spin* bilo ograničena na ono što se smatra neetičkim i obmanjujućim aktivnostima i taktikama kojim se služe konzultanti u političkim kampanjama. Do sredine 1990-ih mediji su riječ *spin* rabili za opis svake aktivnosti osoblja za odnose s javnošću čiji je cilj bio pozitivno utjecati na poruku, s jedne, i zaustaviti objavu negativnih informacija, s druge strane. Prema

⁷¹ Tomić, Z. (2016.): *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*. Zagreb/Sarajevo: Synopsis. str. 37.

⁷² Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2003.): *Odnosi s javnošću*, Zagreb: Mate, str. 72.

⁷³ Loc. cit.

onima koji na ovu mladu profesiju gledaju negativno, odnosi s javnošću ne znače ništa drugo nego “ostvarivanje interesa za naručitelja”. Nekima se i sviđa moć odnosa s javnošću te poručuju da je i “Goebbels bio stručnjak za odnose s javnošću.”⁷⁴ Bernays kaže da su odnosi s javnošću grozni, „svaki bezveznjak, svaki idiot danas se može nazvati praktičarom odnosa s javnošću”.⁷⁵ Kunczik⁷⁶ ističe da se svakodnevni rad na odnosima s javnošću i dalje prečesto karakterizira parafrazom Brechtove izreke: “Djelatnici koji rade u PR-u od roda su domišljatih patuljaka koji se mogu unajmiti za što hoćeš”.⁷⁷ Ovakvom mišljenju pridružila se i Arendt pišući da se formama koje je vještina laganja razvila u prošlosti, sada, između ostalog, treba dodati i (prividno bezazlena forma) *public relations*. Iako većina teoretičara i praktičara odnosa s javnošću odbacuje takve izjave jer vrijeđaju profesiju odnosa s javnošću, njih će i dalje biti. Razlog najvjerojatnije leži u činjenici da odnosi s javnošću imaju problematičan imidž, a što je još gore, za taj imidž, prema vjerovanju brojnih teoretičara, odgovorni su sami praktičari odnosa s javnošću. Hall smatra da je jedan od razloga lošega glasa taj što ljudi ne znaju dovoljno o odnosima s javnošću.⁷⁸ Evidentno je da se pojam „odnosi s javnošću“ često rabi konzistentno. Još više nego pojmovi oglašavanje, propaganda, publicitet, sponzoriranje, marketing, unapređenje prodaje itd. Kunczik⁷⁹ smatra da je pojam „odnosi s javnošću“ spretno razgraničio njemački bankar Muchemayer sljedećom konstatacijom: Pojam i sadržaji djelatnosti odnosa s javnošću mijenjaju se s razvojem ljudskog društva i različito se tumače s pojedinim fazama razvoja.⁸⁰

Usporedno s razvojem odnosa s javnošću brojni autori i stručnjaci *public relationsa* pokušavali su u definicijama odrediti predmet te djelatnosti i objasniti smisao prakse kojom se bave. Ti pokušaji ukazuju na to da je vrlo teško dati preciznu, jednostavnu i sveobuhvatnu definiciju. Stoga, u SAD-u i ostalim razvijenim zemljama u kojima ta profesija ima dugu povijest, ne postoji suglasnost kada je riječ o definiranju ove djelatnosti.⁸¹ Najčešće se odnosi s javnošću izjednačavaju s medijima. Wragg u svojoj knjizi „Odnosi s medijima“ smatra da “odnose s medijima treba postaviti

⁷⁴ Neslužbena izjava.

⁷⁵ Bernays, E. (1991.), op. cit.

⁷⁶ Kunczik, M. (2006.): *Odnosi s javnošću – koncept i teorije*, Zagreb: FPZ.

⁷⁷ Arendt, H. (1994.): *Istine i laži u politici*, Beograd: Filip Višnjić, str. 19.

⁷⁸ Hall, P. (2007.): *The New PR*, N. Potomac MD: Larsten Pub., str. 1.

⁷⁹ Kunczik, M., op.cit.

⁸⁰ Đurić, M. (1991.): *Public Relations*, Beograd: 5.

⁸¹ Loc. cit.

naspram šire uloge odnosa s javnošću”.⁸² Sviđalo se to vama ili ne, smatra Wragg, sve organizacije imaju potrebu za komunikacijom, jednostavno zato što su dio svijeta koji ih okružuje i ne djeluju u vakuumu. Situacija u odnosima s javnošću u Europi je složena i nedovoljno istražena. Problem je pogrešno shvaćanje stručnjaka s drugih kontinenata koji ponekad Europu vide kao nedovoljno razvijene Sjedinjene Američke Države. Smatraju van Ruler i Verčić u radu *Practice of Public Relations In Europe*.⁸³ To ne znači da odnosi s javnošću nisu industrija koja cvjeta. Istraživanja pokazuju da su odnosi s javnošću dobro prepoznati u većini europskih zemalja. Većina eksperata za odnose s javnošću u Europi vjeruje da su angloameričke ideje pomiješane s već postojećim konceptima odnosa s javnošću. Analizu europskih odnosa s javnošću, s obzirom na razlike u jezicima, kulturama, razvoju i dr., može se promatrati kroz naziv odnosa s javnošću u Europi. Nazivi za odnose s javnošću u germanskim i slavenskim jezicima znače “odnosi s javnošću u javnosti” gdje javnost po sebi označava različitu pojavu u odnosu na disciplinu odnosa s javnošću na engleskom jeziku. Ovdje uzimamo njemački termin za odnose s javnošću kao primjer, ali i slična objašnjenja primjenjuju se i na druge germanske i slavenske jezike. Njemački termin za odnose s javnošću glasi *Öffentlichkeitsarbeit*, što doslovno znači javni rad i objašnjen je kao “rad u javnosti, s javnošću i za javnost”. Kao i u brojnim drugim dijelovima svijeta, izrazi „odnosi s javnošću“ i PR u Aziji imaju negativno značenje, često uzeto kao sinonim za *spin doctor*. Ne iznenađuje što masovni mediji često prikazuju odnose s javnošću negativno. Važno je također prepoznati da skromnost koju propisuje azijska kultura često potiče izbjegavanje publiciteta, iako modernizacija (neki bi je nazvali westernization - zapadnizacija) mijenja neke od tih vrijednosti, barem urbanim područjima nekih azijskih zemalja. Kulturni čimbenici, među ostalim, nameću imperativ da se novi i kulturno osjetljivi načini prakticiranja odnosa s javnošću prepoznaju i utjelove u organizacijske strategije.⁸⁴

5.1.2. Odnosi s javnošću – posao, profesija, umjetnost ili znanost?

⁸² Wragg, D. (1996.): *Odnosi s medijima*, Beograd: Clio, str. 25.

⁸³ van Ruler, B., Verčić, D. (2005.): *Europe: Practice of Public Relations*, in: *Encyclopedia of Public Relations*, Heath, R. L. (ur.), Thousand Oaks: Sage Pub., str. 298.

⁸⁴ ibidem, str. 37.-39.

Teoretičari i praktičari odnosa s javnošću nastavljaju raspravljati jesu li odnosi s javnošću posao, profesija, umjetnost, zanimanje ili su funkcija.⁸⁵ Ako se odnose s javnošću promatra kao posao (engl. job), onda je riječ o nestalnoj djelatnosti kojom se netko primarno bavi radi stjecanja profita. Ponekad se može čuti da su odnosi s javnošću poziv. Pod pozivom se podrazumijeva kompleks specifičnih djelatnosti koje se uglavnom obavljaju do kraja radnog vijeka i za koje je potrebno specifično obrazovanje i predznanje. Definiranje profesije pomaže nam promotriti odnose s javnošću u svjetlu ovog pojma. Concise Oxford Dictionary definira profesiju kao “zanimanje ili zvanje, pogotovo ono koje uključuje neke grane naprednog učenja ili znanosti”.⁸⁶ Grunig i Hunt⁸⁷ smatraju da su odnosi s javnošću počeli ozbiljno prilaziti tom statusu u osamdesetim godinama 20. stoljeća. Kunczik⁸⁸ smatra da se pod pojmom profesija podrazumijevaju “složene specifične djelatnosti koje se uglavnom izučavaju do kraja radnog vijeka i za koje je nužno obrazovanje (no, mnogi ljudi tijekom života jednom ili više puta mijenjaju zanimanje). Nezavisnost omogućuje praktičaru odnosa s javnošću da radi bez vanjskih intervencija. Predanost je rezultat stručnosti i podrazumijeva posvećenost izvrsnosti bez naglaska na vrijednost profesije. Odgovornost znači moć koju daje stručnost. Pisanje i predstavljanje informacija u medijima radi uspješnog i ciljnog predstavljanja korporacije ili drugih organizacija zahtijevaju određen stupanj kreativne sposobnosti, a posao koji traži vještinu u poanti poruke zahtijeva organizacijsku kao i prezentacijsku stručnost. Takve sposobnosti praktičara odnosa s javnošću smatraju se umjetnošću.

S druge strane, oslanjanje odnosa s javnošću na istraživanje, kreiranje anketa, uporabu baza podataka, statističkih obrada podataka i dr. održava znanstveni pristup većini ključnih procesa odnosa s javnošću. Zbog toga je primjereno odnose s javnošću promatrati i kao znanstvenu disciplinu. Razlog više da se odnosi s javnošću smatraju znanstvenom disciplinom jest i činjenica ih se kao granu svrstava u polje informacijsko- komunikacijskih znanosti. Kunczik⁸⁹ ističe kako se u brojnim publikacijama o odnosima s javnošću ponajprije daju praktični savjeti za njihovu

⁸⁵ Marconi, J. (2004.): *Public Relations – The Complete Guide*. Racom Communication, AMA, Thomson, str. 25.-26.

⁸⁶ *Concise Oxford English Dictionary*(2011.) Oxford University Press.

⁸⁷ Grunig, J. E., Hunt, T. (1984.): *Managing of Public Relations*, Belmont: Thomson – Wadsworth, str.4.

⁸⁸ Kunczik. M., op.cit., str. 204.

⁸⁹ Ibidem., str. 3.

primjenu. Upravo zato je moguće razlikovati praktično učenje o odnosima s javnošću od teorije odnosa s javnošću. Odnosi s javnošću mogu se shvatiti kao primijenjena društvena znanost uz čiju pomoć organizacije komuniciraju sa svojom okolinom, što znači da su odnosi s javnošću praktična primjena društveno-znanstvenih, odnosno komunikoloških rezultata istraživanja. Istodobno, Kunczik⁹⁰ smatra da su odnosi s javnošću umijeće jer treba znati što se kada mora činiti. U raspravi o otvorenim i zatvorenim sustavima Grunig i Grunig uveli su razlikovanje između pojmova „zanatski odnosi s javnošću“ i „profesionalni odnosi s javnošću“.⁹¹ Djelatnici koji prakticiraju zanatske odnose s javnošću vjeruju da se njihov posao svodi na primjenu komunikacijskih tehnika. Smatraju da je svrha odnosa s javnošću dobivanje publiciteta ili prostora u medijima, tj. u ostalim komunikacijskim kanalima. Za razliku od njih, djelatnici koji prakticiraju profesionalne odnose s javnošću oslanjaju se podjednako na korpus znanja i komunikacijske tehnike te smatraju da odnosi s javnošću imaju stratešku funkciju u organizaciji. Oni rješavaju sukobe i izgrađuju odnose sa strateškim javnostima koje ograničavaju autonomiju organizacije. No, bili oni jedno, drugo ili treće, sigurno je da osobe iz svijeta menadžmenta još uvijek ne cijene odnose s javnošću ili ne razumiju važnost odnosa s javnošću. Veliki broj izvršnih dužnosnika još uvijek smatra odnose s javnošću uglavnom komunikacijskom cjelinom uspostavljenom za komunikaciju s dosadnim izvjestiteljima. Ali takvi izvršni dužnosnici drže se ovog stava na vlastiti rizik. Imati utjecaja na to kako će javnost gledati na određenu organizaciju, zahtjevna je funkcija. U danima kriznog prijenosa poruka vješto i profesionalno vođene operacije odnosa s javnošću odlučujuće su za uspjeh i najuspješnijih organizacija.⁹²

5.2. Povijest odnosa s javnošću

Komunikacija radi djelovanja na stavove ili ponašanje postoji još od najranijih civilizacija. Nerazvijeni oblici odnosa s javnošću mogu se pronaći u opisima različitih događaja koji su ispisivali kraljevi špijuni u staroj Indiji. Uz špijuniranje, zadaća tih

⁹⁰ Loc.cit.

⁹¹ Grunig, J. E., Hunt, T. (1984.): *Managing of Public Relations*, Belmont: Thomson – Wadsworth,

⁹² ibidem. str. 39.-41.

davni špijuna bila je obavještavati kralja o javnome mišljenju, veličati kralja u javnosti i širiti pozitivne glasine o vladi. Grčki teoretičari pisali su o važnosti volje naroda, iako nisu rabili termin "javno mišljenje". Određene fraze i ideje u političkom rječniku starih Rimljana i zapisima iz srednjeg vijeka mogu se povezati s modernim konceptom javnog mišljenja. Upravo su stari Rimljani smislili naziv „vox populi, vox Dei“ – glas naroda jest glas Božji”. Machiavelli je u svojem djelu *Discorsi* napisao: “Nije bez razloga glas naroda uspoređen s glasom Božjim”, smatrajući da narod mora biti “milovan ili uništen”. Odnosi s javnošću koristili su se prije mnogo stoljeća i u staroj Engleskoj gdje su kancelari imali ulogu “kraljeve savjesti”. Već je tada postojala izrazita potreba za medijatorima čija je zadaća bila poticali komunikaciju i prilagodbu između vlasti i naroda. Riječ “promidžba” nastala je u 17. stoljeću kada je Katolička Crkva uspostavila svoju *Congregatio de Propaganda Fide* (Kongregaciju za promicanje vjere). Termin “odnosi s javnošću”, danas prisutan u svakidašnjem kolokvijalnom govoru, prvi se put upotrijebio 1882. kada se odvjetnik Dorman Eaton obratio polaznicima Pravnog fakulteta u Yaleu govorom pod nazivom „Odnosi s javnošću i dužnosti pravnik”.⁹³ Pod odnosima s javnošću on je podrazumjevaio brigu za dobrobit s javnosti. Theodore Vail, predsjednik American Telephone & Telegraph Co. upotrijebio je isto značenje riječi kada je 1908. godine godišnji izvještaj svoje kompanije nazvao Odnosi s javnošću. Odnosi s javnošću nisu se koristili u današnjem značenju termina sve do Bernaysova naziva “savjetnik za odnose s javnošću” u 1920-ima.⁹⁴

5.2.1. Odnosi s javnošću i teorije modela

Razvoj teorije i znanosti na području odnosa s javnošću relativno je kratak i počinje sredinom prošlog stoljeća. Većina dosadašnje teorijske analize i znanstvenih istraživanja dolazi iz Sjedinjenih Američkih Država, tako da ne iznenađuje što se odnosi s javnošću smatraju karakteristično američkim izumom. Carlson je 1968., pišući za međunarodnu enciklopediju društvenih znanosti, naveo stajališta prema

⁹³ Hiebert, R. E. (1966.): *Courtier to the crowd*, Ames, IA: Iowa State University Press.

⁹⁴ Tkalac Verčić, A. (2015.): *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću. str. 51.

kojem su odnosi s javnošću “dijete Amerike 20. stoljeća”.⁹⁵ Tedlow⁹⁶ je odnose s javnošću definirao kao “.. rezultat američkog političkoga i komercijalnog razvoja.” Wilcox, Ault i Agee⁹⁷ su odnose s javnošću također proglasili američkim fenomenom, pri čemu su tvrdili da se američki oblici poslovanja primjenjuju diljem svijeta.

Većina znanstvenika na području odnosa s javnošću danas prihvaća četiri modela primjene odnosa s javnošću. Modele su Grunig i Hunt⁹⁸ nazvali: 1. Model tiskovnih agencija, 2. Model javnog informiranja, 3. Dvosmjerni asimetrični model, 4. Dvosmjerni simetrični model. Model tiskovnih agencija, najstariji oblik primjene odnosa s javnošću, u Sjedinjenim Američkim Državama postoji još od 1850. godine, a sve do 1900. godine bio je dominantan način poslovanja. Model opisuje programe odnosa s javnošću usmjerene ponajprije na ostvarenje pozitivnog publiciteta u masovnim medijima, davanjem istinitih informacija, ali često i zavaravanjem. Model javnog informiranja slijedio je model tiskovnih agencija, preuzevši dominantnu ulogu 1900-ih i služeći kao najčešće primjenjivani model sve do 1920-ih. Taj je model sličan modelu tiskovnih agencija utoliko što je također jednosmjernan, to jest pristupa odnosima s javnošću isključivo kao širenju informacija. U primjeni tog modela organizacija se ponajprije oslanja na “kućne novinare” čija je zadaća davati relativno objektivne informacije javnosti, putem masovnih i kontroliranih medija. Oba spomenuta modela predstavljaju jednosmjerne modele odnosa s javnošću. Jednosmjerni pristup u spomenutom kontekstu označuje upotrebu komunikacijskih programa koji nisu zasnovani na istraživanju i strateškom planiranju, odnosno ne polaze od stavova javnosti s kojima komuniciraju. Informacije u takvoj vrsti komunikacije idu u samo jednom smjeru, od organizacije prema javnosti. Oba modela su također asimetrična, to jest pokušavaju izmijeniti ponašanje pojedine javnosti, ali ne i organizacije. Pozitivno prihvaćanje organizacije među različitim javnostima postiže se informirajući javnost točnim, ali isključivo pozitivnim činjenicama. Dva druga modela su modernije razvojne faze odnosa s javnošću i smatraju se sofisticiranijim i učinkovitijim modelima. Dvosmjerni asimetrični model razvio se 1920-ih, a dvosmjerni simetrični model razvio se mnogo godina poslije –

⁹⁵ Carlson, R. (1968.): *Public relations. u: International encyclopedia of the social sciences*, Sills, D. L. (ur.), London: Macmillan, str. 208-216.

⁹⁶ Tedlow, R.S. (1979.): *Keeping the corporate image: Public relations and business*, Greenwich, Conn: JAI Press. str. 1900-1950.

⁹⁷ Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K. (1989.): *Public Relations: Strategies and Tactics*. New York: Harper and Row.

⁹⁸ Grunig, J. E., Hunt, T. (1984.), op.cit.

1960-ih i 1970-ih. Dvosmjerni asimetrični model koristi se znanstvenim istraživanjem kako bi precizno odredio stavove ključnih javnosti i razvio poruke koje pozivaju na ta stajališta te tako uvjerio javnosti da se ponašaju na način koji organizaciji odgovara. Taj je model relativno uspješan kada između organizacije i javnosti ne postoji veći sukob. No, ako između organizacije i neke njezine javnosti postoji neslaganje, model može pogoršati sukob. Četvrti model, dvosmjerni simetrični model podrazumijeva odnose s javnošću koji su zasnovani na istraživanju i koji se koriste komunikacijom kako bi upravljali sukobom i povećali razumijevanje sa strateškim javnostima. Taj je model simetričan zato što predviđa da je promjena ponašanja moguća i potrebna kod javnosti i kod organizacije. Primjeri koji upućuju na upotrebu različitih oblika odnosa s javnošću tijekom povijesti, mnogo prije nego što su se praktičari počeli nazivati tiskovnim agentima, publicistima ili savjetnicima za odnose s javnošću, pokazuju da je upravljanje komunikacijom staro koliko i sama povijest. Neke od tehnika odnosa s javnošću koje i danas postoje primjenjuju se već stoljećima (primjerice, upotreba publiciteta).

Velike željezničke kompanije u SAD-u koristile su se najranijim oblicima publiciteta još 1870. Godine 1889. George Westinghous osnovao je prvi korporativni odjel za odnose s javnošću u svojoj, tada mladoj kompaniji. Westinghous je time započeo poznati rat struja predstavljajući General Electric Company izmjeničnu struju kao bolju od dotad dominantne jednosmjerne struje. Početkom 20. stoljeća skupine radnika i pojedine vladine skupine sve su češće napadale bogate poslodavce, što je prisililo vlasnike tvornica i poduzeća da se koriste publicitetom. Istodobno su poslovni ljudi sve češće, kao sredstvo promocije svojih proizvoda, rabili tehnike odnosa s javnošću. Oglašavanje se razvijalo istovremeno kad i odnosi s javnošću, pa razlika između dviju disciplina nije bila do kraja definirana. Oglašivači su se koristili tehnikama publiciteta kako bi osigurali besplatan oglasni prostor uz postojeće plaćene oglase. Urednici, međutim, nisu pozitivno reagirali na tako otvorene pokušaje manipulacije medijima, čime je struka stekla loš ugled koji ju djelomično prati i danas. Međutim, nova faza u razvoju odnosa s javnošću počela je mijenjati elemente dotad utemeljene prakse – u poslovanju se sve više počeo primjenjivati model javnog informiranja. Rano 20. stoljeće je u zapadnom svijetu bilo obilježeno ubrzanom rastom velikih kompanija i povećanjem standarda srednje klase. S druge strane, zakonodavne reforme i radnici organizirani u sindikate imali su ulogu “kontrolne” nad

pretjeranim rastom poslovanja. Različiti protivnici bogatih poslodavaca počeli su se služiti činjenicom da je publicitet moguće uporabiti kao učinkovito oružje protiv svake organizacije.

Prva agencija za odnose s javnošću otvorena je 1900. godine u Bostonu, a glavni joj je cilj bio pomoć velikim organizacijama u obrani od svih javnih vrsta napada. Nekoliko godina poslije osnovana je jedna od najvažnijih agencija u povijesti odnosa s javnošću – Parker i Lee. Ivy Lee, jedan od suosnivača, smatra se ključnom osobom u razvoju odnosa s javnošću. Njegova filozofija i pristup struci definirali su osnovne postavke vremena javnog informiranja, pa se upravo Lee smatra zaslužnim za uspostavu informiranja javnosti kao osnovnog cilja odnosa s javnošću. Iako praktičari koji djeluju u sklopu modela javnog informiranja većinu vremena posvećuju predstavljanju organizacije u javnosti, njihova se filozofija temelji i na “dugu” organizacije prema javnosti (njezina je zadaća da bude odgovorna). Velik broj organizacija prihvatio je tu filozofiju te je do kraja 1900-ih taj model u najvećoj mjeri zamijenio model tiskovnih agencija. Međutim, približavanje prvoga svjetskog rata potaknulo je uspostavu postupno novog modela odnosa s javnošću koji se u većoj mjeri zasnivao na znanstvenim činjenicama kako bi što bolje ostvario svoj glavni cilj – uvjerenje javnosti. Tijekom Prvoga svjetskog rata promidžba je imala vrlo veliku ulogu u uključivanju Sjedinjenih Američkih Država u rat. SAD je ušao u rat na strani saveznika nakon velikih promidžbenih nastojanja koje je Velika Britanija uložila kako bi uvjerala Amerikance u ispravnost svoje strane i pogrešku Njemačke. Najpoznatija povijesna osoba tog doba bio je Edward L. Bernays, koji je do 1920. godine radio kao tiskovni agent. Tijekom rata, radeći za Creel Committee, shvatio je koliko je važno javno mišljenje i posvetio je većinu svojega radno vijeka “postizanju javnog pristanka”. Bernays se smatra autorom naziva “savjetnici za odnose s javnošću”, koji je uveo u *Crystallizing Public Opinion*, prvu knjigu o odnosima s javnošću objavljenu 1923. godine. Bernays je također u velikoj mjeri zaslužan za razvoj dvosmjernoga asimetričnog modela za odnose s javnošću, uvodeći koncepciju razumijevanja stajališta javnosti s kojom se komunicira. Iako praktičari, sljedbenici dvosmjernog asimetričnog modela, tvrde da zastupaju stajališta javnosti, a ne stajališta organizacije, u načelu jedini način na koji djeluju na strani javnosti jest informiranjem menadžmenta o tome što je javnosti prihvatljivo. Taj model ne uključuje ideju o promjenama u organizaciji kako bi se bolje zadovoljile potrebe javnosti. Model koji u

osnovi predviđa promjene organizacije i javnosti, kako bi se izbjegli sukobi i postigla zadovoljavajuća ravnoteža, razvio se tek posljednjih nekoliko godina. Prvi znanstvenik koji je konceptualizirao simetrični pristup u odnosima s javnošću bio je Scott Cutlip, profesor na Sveučilištu u Winsconsinu. Zajedno s Allenom Centerom, tada zaposlenim u *Motoroly*, Cutlip je napisao prvo, od dosad dvanaest izdanja klasičnog udžbenika koji je zastupao dvosmjerni simetrični model odnosa s javnošću. Znanstvenici tek danas počinju u većoj mjeri razvijati teorije i tehnike simetričnog modela. Taj se razvoj djelomično može pripisati rezultatima istraživanja s područja komunikacije koji pokazuju da masovno uvjerenje ne postiže velike rezultate. Istraživanja pokazuju da razumijevanje mora zamijeniti uvjerenje kao glavni cilj komunikacije.⁹⁹

5.2.2. Odnosi s javnošću u Europi

Odnosi s javnošću u Zapadnoj Europi razvijali su se slično kao i u Sjedinjenim Američkim Državama u 19. stoljeću. U Europi, točnije u Njemačkoj, Carl Hundhausen prvi je uveo pojam odnosa s javnošću 1937. godine kad je napisao članak pod tim nazivom. Primjena načela odnosa s javnošću, naravno mnogo je starija. Na njemačkome govornom području bilo je mnogo pokušaja germanizacije pojma Public relations ili kratice PR, no većina tih pokušaja neslavno je propala. Njemački dnevni list *die Zeit* čak je organizirao natječaj čiji je cilj bio pronaći najbolji prijevod engleskog pojma, no sva 1522 prijedloga odbijena su i nagrada nije dodijeljena. Iako se u međuvremenu na njemačkome govornom području razvio pojam *Offentlichkeitsarbeit*, praktičari se uglavnom i dalje koriste američkom kraticom PR. Slični terminološki problemi prate odnose s javnošću svugdje u svijetu, pa tako i u Hrvatskoj.¹⁰⁰

5.2.3. Odnosi s javnošću u Hrvatskoj

⁹⁹ ibidem., str. 51-54.

¹⁰⁰ ibidem., str. 54.

Korijene razvoja odnosa s javnošću u Hrvatskoj moguće je naći već šezdesetih godina prošloga stoljeća. Iako je riječ tek o egzotičnoj pojavi, koja je takvom nažalost ostala i tijekom idućih nekoliko desetljeća, u otvaranju prvih radnih mjesta u tom zanimanju može se zapaziti jasna potreba za tom vrstom "suradnika", ali i praćenje zapadnih trendova. Radno mjesto "PR managera" u hotelu Esplanadi godine 1964. prvo je na kojem je rukovoditelj tog odjela svjesno obavljao određene zadatke kako bi se potaknuli odnosi između hotela i okruženja te utjecalo na okolinu. Godine 1968. u Sektoru za prodaju poduzeća „Podravka“ iz Koprivnice bila je zaposlena posebno zadužena osoba za odnose s javnošću. S razvojem turizma na Jadranu, razvija se i radno mjesto za odnose s javnošću u hotelijerstvu. Gospodarstvo, a ni politika još nisu osjećali potrebu za stručnjacima za odnose s javnošću ¹⁰¹ Tek godine 1990. pri Vladi Republike Hrvatske utemeljen je Ured za informiranje koji je bio preteča današnjih ureda za odnose s javnošću ili glasnogovornika u pojedinim ministarstvima. Hrvatska je, u organiziranju u struci, zaostajala dosta za Slovenijom. Naravno da je tome najveći razlog bio rat i osipanje kadrova koji su se bavili odnosima s javnošću. Naime, tada je u susjednoj Sloveniji struka već dobila na zamahu. Godine 1989. Dejan Verčič i Franci Zavrl osnivaju prvu agenciju za odnose s javnošću koja je kasnije prerasla u najveću slovensku agenciju za odnose s javnošću – Pristop Communications. Već 1990. u Sloveniji se osniva Slovensko društvo za odnose s javnošću i ono ubrzo postaje članom međunarodnih profesionalnih organizacija (IPRA, IABC, IABC Europe/Africa Region, CERP, IPRA i UNESCO). Prijedlog za osnutak slične udruge u Hrvatskoj dan je 27. travnja 1994. u Zagrebu. Na osnivačkoj skupštini bilo je više od 70 sudionika, a rasprava je pokazala nerazumijevanje samog pojma odnosa s javnošću. Zbog niza problema koje je donio rat, zatim nezainteresiranosti članova Upravnog odbora, manjka novca i sl., Udruga nije zaživjela sve do prosinca 1997. kada je konačno registrirana. No, zbog promjene Zakona o udrugama, bilo je potrebno ponovno registrirati Udrugu, te se pravim datumom osnutka smatra 5. svibnja 1998.¹⁰² Udruga je registrirana kao Hrvatska udruga za odnose s javnošću s kraticom HUOJ ili PR Croatia. Zanimanje za stručnjake za odnose s javnošću u Hrvatskoj ozbiljnije je počelo tek sredinom devedesetih godina prošloga stoljeća, završetkom Domovinskoga rata i jačanjem

¹⁰¹ Tomašević, A. (2000.): Razvoj teorije i prakse odnosa s javnošću. *Marketing u praksi*, br. 9., str. 6-9.

¹⁰² Ibidem., str. 10.

tržišnog gospodarstva. No, zbog naglog razvoja tržišta i konkurencije, jačanja uloge javnog mišljenja, medija i uopće komuniciranja u svakodnevnom životu, to zanimanje tek od 2000. doživljava istinski procvat. Stručnjake za odnose s javnošću zapošljavaju uglavnom poduzeća, zatim političke institucije i PR agencije, a odnedavno ih "unajmljuju" i pojedinci iz svijeta politike ili zabavne industrije. Budući da u Hrvatskoj donedavno nije postojalo ni jedno znanstveno središte za izobrazbu stručnjaka za odnose s javnošću, oni su dosad bili prepušteni uglavnom vlastitu snalaženju. Najbolje su prolazili oni koji su u svijet odnosa s javnošću došli iz novinarstva, budući da su poznavali medije "iznutra" te im se u svojem radu mogli kvalitetno "prilagoditi". S druge strane, u odnose s javnošću "ušao" je velik broj marketinških stručnjaka, a oni su tu disciplinu do tada smatrali isključivo kao manje važnim dijelom promocije, a promociju kao dio marketinškog miksa. Osim bivših novinara, dakle, među PR stručnjacima iznimno je velik broj ekonomista te profesora društveno-humanističkih znanosti. Najviše njih osposobljavalo se tijekom praktičnoga rada. Dio njih je prošao različite komercijalne škole i stručne seminare, a tek manji broj je imao mogućnost usavršiti znanje na studijima i školama u inozemstvu. U svakom slučaju, na hrvatskome tržištu trenutačno je velika potražnja za kvalitetnim i dobro obrazovanim stručnjacima za odnose s javnošću, a razvojem gospodarstva i prilagodbom zapadnim standardima potrebe tržišta će se i povećavati.

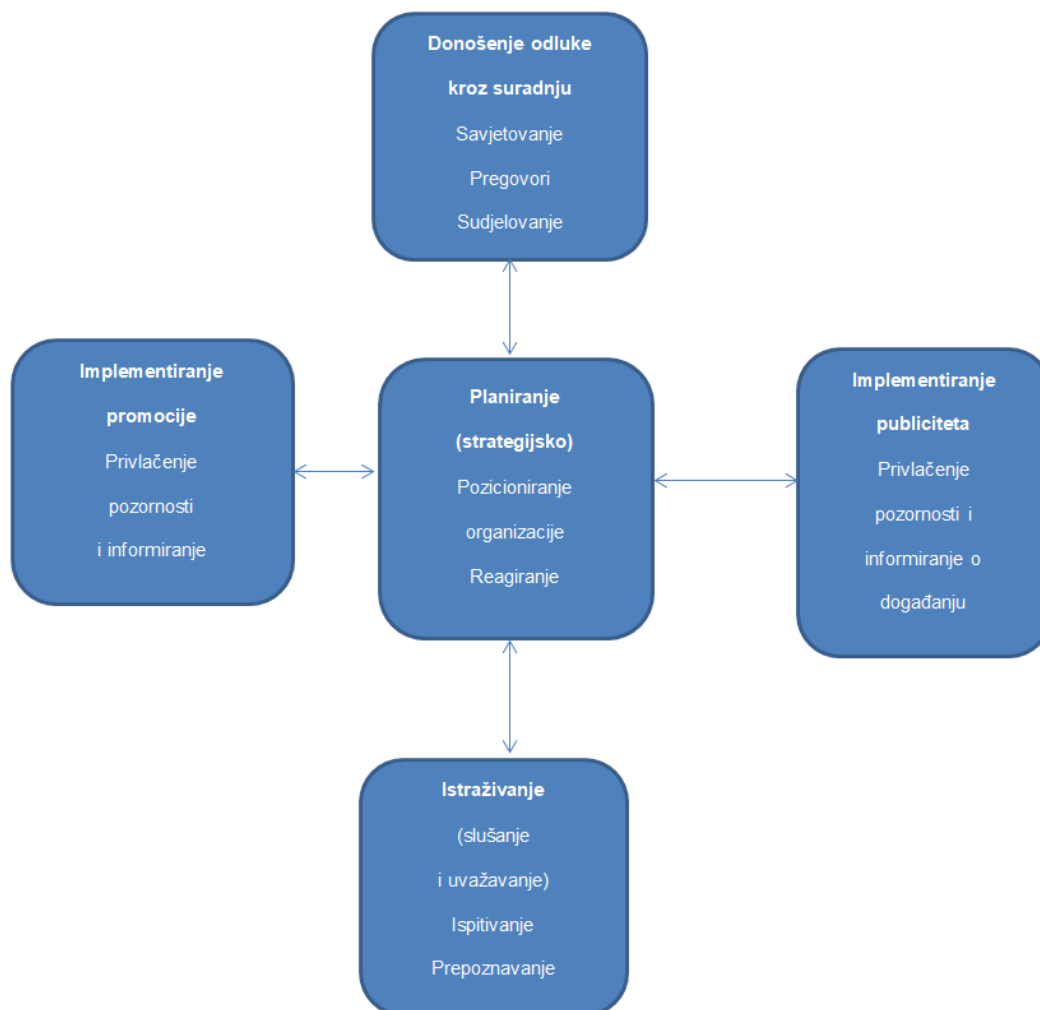
Tijekom travnja 2003. godine Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ) u suradnji s agencijom za istraživanje tržišta *Hendal*, provela je istraživanje metodom ankete, u kojem je sudjelovalo 250 ispitanika (206 djelatnika iz poduzeća i 44 iz uprave) zaposlenih na poslovima vezanima za upravljanje komunikacijama i odnose s javnošću iz poduzeća te tijela državne uprave i tijela lokalne uprave i samouprave širom Hrvatske. Anketa je provedena kako bi se doznalo stanje u struci, prepoznali trendovi i problemi u području komunikacija i odnosa s javnošću u poduzećima i ustanovama u Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno kvantitativnom metodom pomoću strukturiranog upitnika. Telefonski se razgovaralo s osobama zaduženima za komunikacije u odabranim poduzećima i vladinim organizacijama. To je prvo i zasad jedino istraživanje u Hrvatskoj posvećeno odnosima s javnošću, a napravljeno je u skladu sa sličnim istraživanjima u drugim europskim zemljama.¹⁰³

¹⁰³ Skoko, B. (2004.): Kvantitativni i kvalitativni dosezi odnosa s javnošću u Hrvatskoj 2003. *Medijska istraživanja*, 10(1), str. 67-82.

5.3. Funkcije odnosa s javnošću

U bilo kojoj organizaciji funkcije su strateška djelovanja koja provodi osoba ili cijela organizacija, a koja uključuju svakodnevne operacije kao i dugoročno planiranje. Kada se pobliže sagledaju funkcije, može se primijetiti kako svaka pojedinačna funkcija pomaže u izgradnji međusobnog razumijevanja potrebnog u razvoju odnosa među pojedincima, skupinama i institucijama. Isto tako, funkcije odnosa s javnošću (Slika 6.) mogu postići rezultate koji su korisni kako pojedincu tako i organizaciji u cijelosti.

Slika 6. Pet funkcija odnosa s javnošću



Izvor: Izrada autora prema Tomić, Z. (2016.): *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*. Zagreb/Sarajevo: Synopsis. str. 106.

Njemački znanstvenik Bentele¹⁰⁴ navodi sedam funkcija odnosa s javnošću: 1. Informacija 2. Komunikacija 3. Persuazija 4. Oblikovanje imidža 5. Kontinuirano njegovanje povjerenja 6. Upravljanje konfliktima 7. Uspostava društvenog konsenzusa. Gruning i Hunt odnose s javnošću shvaćaju kao upravljanje podsustavom i navode sljedećih pet funkcija: 1. podupiranje prodaje promocijom proizvoda i drugim uslužnim djelatnostima, 2. podupiranje uprave komunikacijskim aktivnostima prema zaposlenicima, 3. podupiranje odjela i razvoj planiranja unošenjem društvenih kretanja i prenošenjem interesa poduzeća u javnosti, 4. podupiranje proizvodnog sustava, 5. podupiranje uprave poduzeća u planiranju i provođenju komunikacijskih aktivnosti.¹⁰⁵ Heath i Coombs u knjizi „Today’s Public Relations – An Introduction“¹⁰⁶ definiraju pet funkcija odnosa s javnošću na sljedeći način: 1. Strateško planiranje 2. Istraživanje 3. Publicitet, 4. Promocija 5. Donošenje odluka suradnjom. Navedenih pet funkcija odnosa s javnošću detaljnije se razmatraju u nastavku.¹⁰⁷

5.3.1. Strateško planiranje

Prva funkcija odnosa s javnošću je strateško planiranje. Strateško planiranje dovodi poduzeće u položaj da odgovara potrebama, željama i mišljenjima drugih. Planiranje uključuje savjetovanje menadžmenta da uskladi svoje interese s interesima svojih ulagača. U tom smislu, odnosi s javnošću koriste istraživanje za prikupljanje korisnih podataka. Takvi podaci pomažu donošenju odluka koje se tiču planiranja, publiciteta i promocije. Istraživanja nadalje pomažu u definiranju mogućih kriznih situacija koje prijete poduzeću. Istraživanje i planiranje odnosa s javnošću prepoznaju prednosti

¹⁰⁴ Bentele, G., Will, M. (2006.): *Public Relations als Kommunikationsmanagement*, in: Schmid, B. Lyczek, B. (ur.), *Internehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler. str. 22.

¹⁰⁵ Gruning, J., Hunt, T. (1984.) op.cit., str. 8-9.

¹⁰⁶ Heath, R. L., Coombs, W. T. (2006.): *Today’s Public Relations – An Introduction*, Thousand Oaks: Sage Pub., str. 8.

¹⁰⁷ Tomić, Z., op. cit., str. 105.

korištenja odluka koje su donesene suradnjom kako bi se izgradili, održali ili popravili strateški odnosi. Određene funkcije mogu biti strateški utemeljene na pozicioniranju kao odgovor na jednostavnu dinamiku okružja u kojoj poduzeće djeluje. Neke funkcije izravan su rezultat zahtjeva vanjskog okružja poduzeća. Najočigledniji od svih odnosa su odnosi s ulagačem.¹⁰⁸

5.3.2. Istraživanje

Druga funkcija odnosa s javnošću je istraživanje. Istraživanje nastoji razumjeti kontekste kao što su tržište (ili klijenti), ulagači, zaposlenici, članovi javnog i poslovnog sektora, vladini dužnosnici, mediji i brojne druge skupine. Svaka skupina ljudi ima svoja vlastita mišljenja, brige i motivacije. Istraživanje može pomoću u ispitivanju želja i stavova osoba koje mogu koristiti ili naškoditi poduzeću. Naravno, sve to ovisi o situaciji jer se mišljenja, ukusi, želje, vrijednosti, stavovi i vjerovanja tih skupina mijenjaju.¹⁰⁹

5.3.3. Publicitet

Publicitet kao treća funkcija odnosa s javnošću uključuje privlačenje pozornosti i prikupljanje informacija određenoj aktivnosti ili obilježju poduzeća. Publicitet koristi medijsku pokrivenost da privuče pozornost i informira ciljnu javnost o organizaciji, proizvodu, usluzi, potrebama i dr. Odnosi s javnošću primjerice koriste publicitet kako bi lokalni mediji pokrili veliko otvaranje novog trgovačkog ili prodajnog centra. Publicitet na primjer može upozoriti pretučene žene na postojanje utočišta na zlostavljane žene. Publicitet može privući pozornost donatora da novčano podupiru ovu vrstu utočišta.¹¹⁰

¹⁰⁸ Loc.cit.

¹⁰⁹ ibidem. str. 105-106.

¹¹⁰ ibidem. str. 106.

5.3.4. Promocija

Četvrta funkcija odnosa s javnošću je promocija. Promocija uključuje nekoliko napora u svrhu da određene aktivnosti i mišljenja organizacije prepoznaju u javnosti. Cilj promocije je privlačenje pozornosti potrošača, a sastoji se od nekoliko događaja i medijskih priča tako da javnost dobije više spoznaja i informacija o nekom poduzeću, proizvodu, usluzi ili pitanju. U usporedbi s nekadašnjom aktivnošću publicitet kao nužna posljedica ima neprekidne napore praktičara za odnose s javnošću kako bi osigurali trajnu medijsku pokrivenost.¹¹¹

5.3.4. Donošenje odluka suradnjom

Peta funkcija odnosa s javnošću je donošenje odluke suradnjom. Ova funkcija u odnosima s javnošću uključuje savjetovanje dominantne koalicije unutar organizacije i poticanje stila donošenja odluka koji uvažava brige javnosti na koju se odluke odnose. Pet funkcija odnosa s javnošću mogu se i slikovito prikazati. Središnji dio u ovom modelu je strateško planiranje, temelj svih aktivnosti. Sve aktivnosti odnosa s javnošću zahtijevaju planiranje za uspješnu taktičku primjenu i postizanje cilja. Četiri vanjska kruga prikazuju preostale funkcije: publicitet, promociju, istraživanje i donošenje odluke suradnjom. Svaka od njih treba biti namijenjena izgradnji strateških odnosa. Funkcije odnosa s javnošću međusobno djeluju pomažući privući i mudro iskoristiti izvore koji su potrebni da bi se postigla misija i vizija organizacije.¹¹²

5.4. Odnosi s javnošću kao oblik marketinške komunikacije

¹¹¹ ibidem. str. 107.

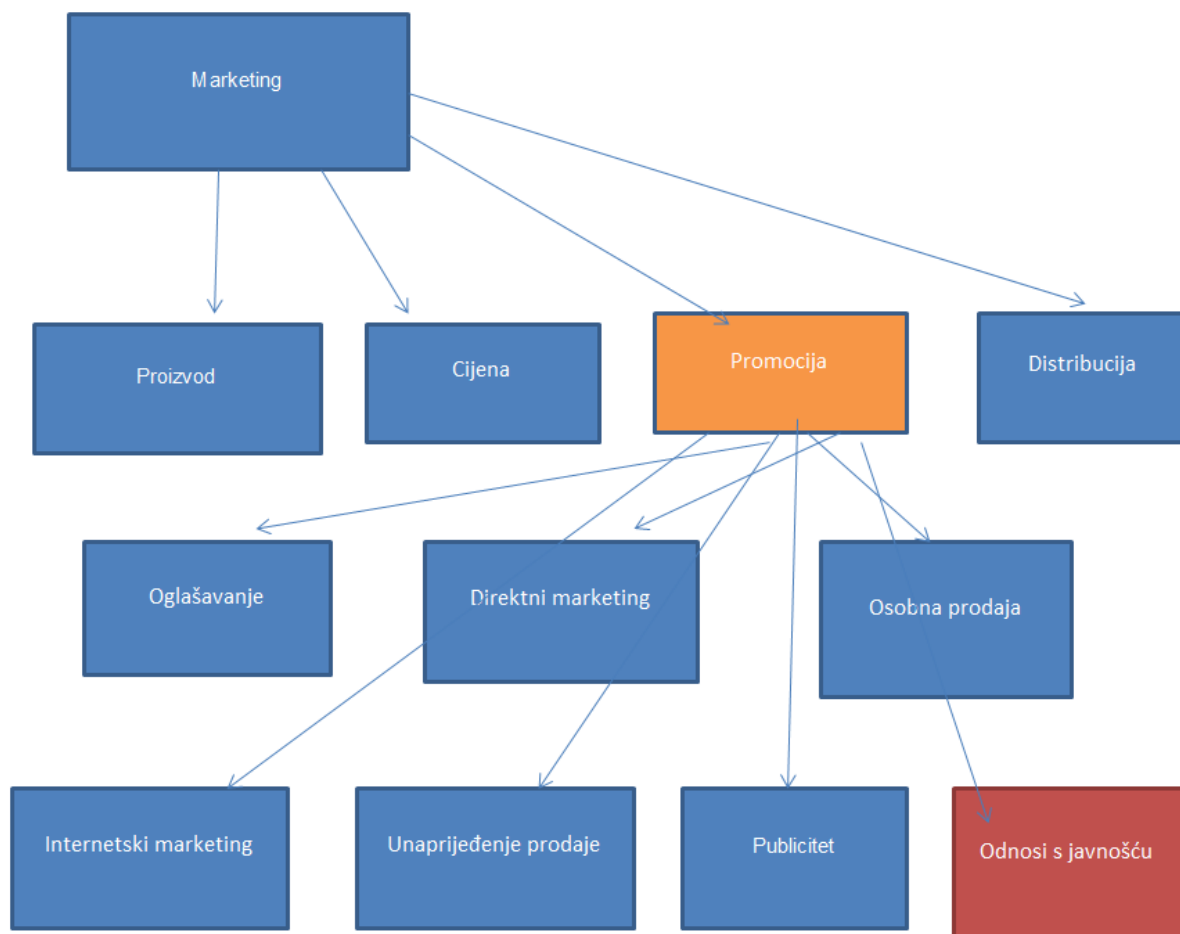
¹¹² Ibidem. str. 107.

Područje najvećeg preklapanja marketinga i odnosa s javnošću unutar poduzeća jest područje promotivnog miksa, odnosno područje marketinške komunikacije. Mnogi teoretičari marketinga odnose s javnošću smatraju dijelom promocijskog miksa. Belch i Belch u promocijski miks uključuju oglašavanje, osobnu prodaju, izravni marketing, unapređenje prodaje, promociju na mjestu prodaje, ali i publicitet i odnose s javnošću.¹¹³ Oni publicitet definiraju kao neosobnu komunikaciju s masovnom publikom. No, za razliku od oglašavanja, publicitet ne financira izravno subjekt o kojem je u sklopu publiciteta riječ. Najčešće dolazi u obliku novinskih članka o proizvodima ili uslugama određenog poduzeća. S druge strane, odnose s javnošću definiraju kao funkciju menadžmenta koja pomaže u oblikovanju organizacijskih ciljeva i filozofije te potiče organizacijske promjene. Slika 7. prikazuje položaj odnosa s javnošću u odnosu prema marketingu, marketinškom miksu i marketinškom komunikacijskom miksu. Na slici su prikazana oba moguća položaja funkcije odnosa s javnošću kao dijela promocijskog (ili marketinško komunikacijskog) miksa ponajprije namijenjenog podupiranju marketinške funkcije i odnosa s javnošću kao organizacijske jedinice zadužena za upravljačke komunikacijske strategije.¹¹⁴

Slika 7. Odnos marketinga, promocije i odnosa s javnošću

¹¹³ Belch, G., Belch, M. (2009.): *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 3rd ed., Boston: Irwin.

¹¹⁴ Tkalac Verčić, A., op. cit., str. 352.



Izvor: Izrada autora prema Tkalac Verčić, A. (2015.): *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću. str. 352.

Najčešće postoje tri osnovna razloga za upotrebu tehnika odnosa s javnošću u promociji proizvoda ili usluga: cijena, vjerodostojnost i vrijeme oglašavanja. Cijena se odnosi na besplatan publicitet, što je svrha mnogih kampanja za odnose s javnošću, u kontrastu s plaćenim oglašavanjem. Dodatna je korist i vjerodostojnost, koja se zasniva na pretpostavci da javnost više vjeruju izvoru kao što je npr. novinar nego plaćenom oglasu. Na kraju, promocija se često oslanja na odnose s javnošću kad postoji zabrana oglašavanja određenih proizvoda. Svi opisani problemi povećali su mogućnost integriranja dijela marketinške funkcije, marketinške komunikacije s odnosima s javnošću kroz koncept integrirane marketinške komunikacije.¹¹⁵

¹¹⁵ ibidem. str. 353.

5.4.1. Publicitet proizvoda

Za velik broj praktičara publicitet proizvoda je bit vrijednosti povezivanja odnosa s javnošću i marketinga. S obzirom na to koliko je danas teško postići zadovoljavajuću razinu svjesnosti oglašavanja, zbog šuma koji stvara prevelik broj oglasnih poruka, marketinški se stručnjaci sve češće okreću publicitetu proizvoda. Iako je javnost toga uglavnom nesvjesna, većina onoga što se danas zna i vjeruje o mnogim proizvodima rezultat je publiciteta proizvoda. U određenim slučajevima publicitet proizvoda može biti vrlo učinkovit element marketinškoga komunikacijskog miksa. Situacije koje primjerice uključuju:

- Uvođenje novog proizvoda – publicitet proizvoda može podignuti početne prodajne rezultate na puno višu razinu povećanjem svjesnosti o proizvodu;
- Uklanjanje distribucijskih problema – često je dobar način za povećanje količine prostora na policama povećanje potražnje za proizvodom. Publicitet proizvoda može biti vrlo uspješan u stvaranju potražnje;
- Mali proračun i snažna konkurencija – oglašavanje je skupo. Publicitet proizvoda je jeftiniji. Publicitet je često najbolji način za pričanje priče o proizvodu;
- Objašnjenje složenog proizvoda – primjenu i prednosti brojnih proizvoda, primjerice financijskih usluga, teško je objasniti u kratkom oglasu. Publicitet proizvoda, s pomoću opširnih tekstova u tiskanim medijima, može biti vrlo vrijedan.
- Povezivanje proizvoda s izvornom komunikacije – oglašavanje ne može postići jednaku snagu povezivanja proizvoda s maskotama kao publicitet. Jedan od poznatijih primjera je Ronald McDonald, prvi put predstavljen 1963. godine i od onda je brojim pojavljivanjem u medijima postao sinonim za marku McDonald.¹¹⁶

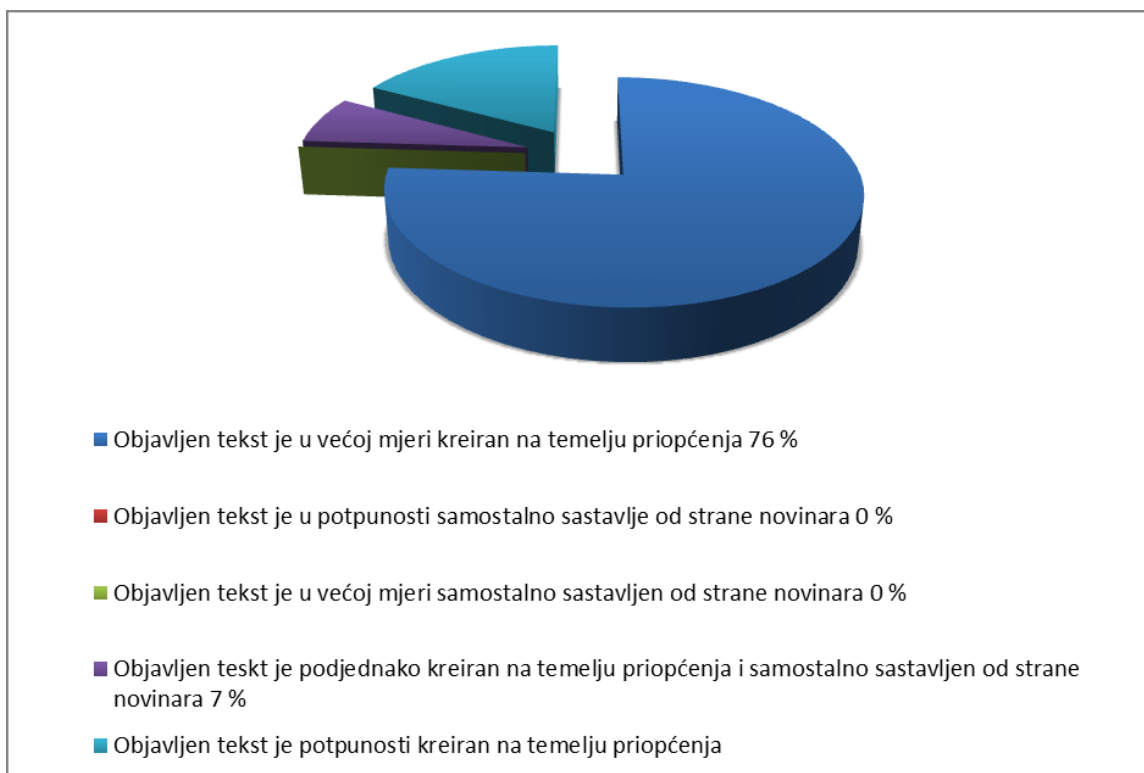
5.4.2. Potpora treće strane

¹¹⁶ loc.cit.

Potporna treće strane je ključni razlog zašto mnoga poduzeća smatraju publicitet proizvoda važnim. Potpora treće strane odnosi se na prešutnu potporu koju proizvodu daje "objektivna" treća strana poput bloga, časopisa, novina ili priloga na televiziji u kojem se proizvod spominje kao vijest. Oglašavanje se često doživljava neiskrenim. Potrošači su svjesni da oglašivač nije samo osmislio oglas, nego ga i platio. Publicitet, s druge strane, često dolazi u oblik uredničkih sadržaja i nema takvo obilježje. Urednici se doživljavaju kao objektivni, neovisni i neutralni izvori bez interesa. Zato publicitet djeluje kao vijest i vjerodostojniji je od oglasa koji je platio identificirani sponzor s očitim interesom. Urednici, osjetljivi na porast plasmana proizvoda u medijima, postaju sve manje spremni na spominjanje imena proizvoda u tisku. Neki ne spominju imena marke ili organizacije u tekstovima. Stručnjaci za odnose s javnošću tvrde kako je uklanjanje imena proizvoda diskriminacija koja šteti potrošačima jer se mnogi među njima o proizvodima informiraju upravo putem medija. Nadalje, materijale kojima ih opskrbljuju odnosi s javnošću – odaje netočan dojam kako je tekst njihovo autorsko djelo. Kad se u sklopu utjecaja odnosa s javnošću na hrvatske medije pitalo komunikacijske stručnjake u kojoj se mjeri podudaraju tekst njihova poslanog priopćenja za javnost i tekst naknadno objavljen u tiskanom mediju, većina ih je odgovorila kako je objavljeni tekst ili potpuno ili u većoj mjeri oblikovan na temelju priopćenja (Slika 8.).¹¹⁷

Slika 8. Podudarnost odaslanog priopćenja za javnost s naknadno objavljenim tekstom u tiskanom mediju

¹¹⁷ ibidem. str. 354.



Izvor: Izrada autora prema Tkalac Verčić, A. (2015.): *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću. str. 354.

Još jedna praksa koja privlači kritiku novinara je situacija u kojoj se poduzeće koristi poznatom osobom za promicanje određenog proizvoda bez dodatnog objašnjenja da je ta promocija plaćena. Novinari smatraju kako je takva prezentacija neetični pokušaj davanja dojma objektivnog prikaza. Razumljivo, urednici ne opraštaju lako poduzećima koja na taj način plaćaju svoje glasnogovornike.¹¹⁸

5.4.3. Izgradnja marke

U prošlosti je proces izgradnje marke trajao godinama pa su tradicionalne marke kao što su *Pepsi*, *Coca-Cola* ili *McDonalds* razvijane postupno. Danas dodatni mediji omogućuju da marke poput Googlea ili Amazona postanu poznata imena u puno

¹¹⁸ ibidem. str. 355.

kraćem vremenu. Načini izgradnje marke u kojima odnosi s javnošću sudjeluju punopravno s integriranom marketinškom komunikacijom uključuju sljedeće upute:¹¹⁹

- Budite prvi – svi se uvijek rado sjećaju prvog u kategoriji zbog tzv. zakona prvenstva, prema kojem ljudi najbolje pamte svakog člana koji je prvi u određenoj kategoriji. Posljedično, katkad je važnije biti prvi, nego biti najbolji. Prema tom načelu nije najvažnije doista biti prvi, nego se na taj način smjestiti u svijesti potrošača.
- Budite pamtljivi – jednako je važno probiti se kroz šumu informacija stvaranjem pamtljive marke. Sa stotinama sudionika u svim kategorijama proizvoda, marka se mora isticati time da se na određeni način odvaja od drugih. Takvo isticanje može biti od jedinstvenog slogana do društvene odgovornosti poduzeća.
- Budite glasni – uspješna marka zahtijeva trajnu prisutnost u medijima kako bi se imena proizvoda ili poduzeća stalno izlagalo publici. Mogući potrošači moraju biti obaviješteni o proizvodu. Mogući ulagači moraju imati osjećaj da je marka aktivna. Sve veći broj marketinških stručnjaka informacije prenosi putem neuobičajenih kanala.
- Koristite se nasljeđem – nasljeđe je u modi. To znači spominjanje povijesti proizvoda ili poduzeća kao dijela izgradnje marke. Produljenje životnog vijeka znači da sve veći broj potrošača pati za dobrim starim vremenima.
- Ugradite prepoznatljive osobine u marku – najbolja poduzeća su ona koja stvaraju osobnost. Osobnost poduzeća trebala bi se održavati u svim komunikacijskim materijalima koje organizacija proizvodi.

S obzirom na to da je broj poduzeća koja se pokušavaju probiti kroz kakofoniju oglasa i marketinških oglasa sve veći, izazov u stvaranju prepoznatljivog proizvoda je sve složeniji.

¹¹⁹ loc.cit.

5.4.4. Budućnost odnosa s javnošću i marketinga

Mnogo se toga promijenilo u razmišljanju teoretičara s područja integrirane marketinške komunikacije u posljednjih 10 godina. No, pitanje odnosa marketinga i odnosa s javnošću ostaje otvoreno u prvome redu zato što su zastupnici integrirane marketinške komunikacije i dalje usmjereni na potrošače i smještaju marketinški pojam marke u središte svoje koncepcije. Kad je riječ o odnosu marketinga i odnosa s javnošću, iz aspekta odnosa s javnošću najbolje je sljedeće rješenje: 1. poduzeće bi trebalo imati funkciju integrirane komunikacije, ali i istodobno 2. odnosi s javnošću bi trebali biti funkcija menadžmenta, odvojena od ostalih funkcija menadžmenta.

Spomenuta se načela mogu dalje razrađivati na sljedeći način:

- Funkcija odnosa s javnošću u organizacijskoj strukturi mora biti smještena tako da su joj u svakom trenutku dostupni ključni donositelji odluka u poduzeću; na taj način ta funkcija može pridonijeti procesima strateškog menadžmenta u poduzeću.
- Sve komunikacijske programe trebalo bi ujediniti ili bi njima trebao koordinirati direktor za odnose s javnošću ili potpredsjednik korporativnih komunikacija.
- Odnosi s javnošću ne bi trebali biti subordinirani drugim odjelima, primjerice marketingu.
- Odjeli za odnose s javnošću trebali bi biti strukturirani horizontalno kako bi time odrazili strateške javnosti te kako bi se mogli prilagoditi novim programima stvaranjem novih javnosti.

Obje su funkcije ključne kad je riječ o komunikaciji poduzeća s njegovim okruženjem ili različitim javnostima, uključujući i potrošače. Osnovna je uloga i središte pozornosti marketinga stvaranje i održavanje potražnje, što je drugačije od glavnog cilja odnosa s javnošću – komunikacija s glavnim interesnim skupinama poduzeća. Iako uloge i ciljevi marketinga i odnosa s javnošću nisu nužno usklađeni, vrlo je važno definirati model odnosa dviju funkcija kako bi se izbjegao sukob i poboljšala suradnja.¹²⁰

¹²⁰ ibidem., str. 356.

6. UNAPREĐENJE PRODAJE I OSOBNA PRODAJA

U ovom poglavlju prikazana su dva pojma – unapređenje prodaje i osobna prodaja. Teorijske odrednice unapređenja prodaje koje su prikazane jesu pojam, ciljevi i tehnike. Teorijski je definirana osobna prodaja kao instrument promocije i definirano je prodajno osoblje i proces osobne prodaje.

6.1. Pojam, ciljevi i tehnike unapređenja prodaje

Prema AMA-i¹²¹ (Američko udruženje za marketing), pojam „unapređenje prodaje“ se definira kao “one marketinške aktivnosti koje stimuliraju kupnju i efikasnost posrednika putem aktivnosti izlaganja, demonstriranja i ostalih netipičnih prodajnih aktivnosti, a ne spadaju u osobnu prodaju, publicitet i oglašavanje“. Prema Lucku i Ziegelenu¹²² unapređenje prodaje je izravni poticaj kupcima koji nudi dodatnu vrijednost ili stvara interes za proizvod kod potrošača, prodavača ili distributera. Iz navedenih definicija može se zaključiti da je cilj unapređenja prodaje stimulirati kupnju, odnosno ubrzati tijek kretanja proizvoda od proizvođača preko posrednika do potrošača. Gitomer ističe da je najvažnija osoba u prodajnom timu klijent.¹²³ Stoga bi poduzeća trebala raditi na zadovoljenju klijenata te ih pustiti da ispričaju priču o proizvodima poduzeća, jer ono što netko drugi kaže je 1000 puta snažnije nego ako mi to kažemo sami o sebi.

Prema Belini-Livić ulaganje u unapređenje prodaje uzrokovano je sljedećim čimbenicima:

- Kanali distribucije preuzimaju nadmoć nad proizvođačima – distributeri diktiraju uvjete proizvođačima.

¹²¹ Kesić, T., op. cit. str. 370.

¹²² Luck, J. F., Zielger, W. L. (1978.): *Sales Promotion and Modern Merchandising*. M.Y.: McGraw Hill, str. 125.

¹²³ Gitomer, J. (2007.): *Mala crvena knjiga prodaje*. Zagreb: Mate, str. 174.

- Naglasak na kratkoročnim rezultatima – kratkoročna prodaja i brzi prihod daje prednost unapređenju prodaje pred ostalim oblicima marketinške komunikacije.
- Smanjenje lojalnosti marki – s porastom broja novih proizvoda i novih marki, potrošači su sve manje lojalni jednoj marki proizvoda.
- Fragmentacija tržišta – sve veća fragmentacija tržišta dovodi do smanjenja efikasnosti tradicionalnih oblika marketinške komunikacije u odabiru ciljnog segmenta.
- Sinergijski učinci – učinci na prodaju su dva do sedam puta veći kad se uključi unapređenje prodaje.
- Unapređenje prodaje pomaže uvođenju proizvoda – proizvođači potiču prodaju svojih proizvoda koji se nalaze u fazi zrelosti tako što različitim poticajima potiču prodavače.
- Veliki broj novih marki proizvoda – brži rast novih marki i proizvoda utječe na ekspanziju unapređenja prodaje.
- Ogromno povećanje cijena pojedinih medija – upućuje proizvođače na jeftinije i kratkotrajno efikasnije oblike kao što je unapređenje prodaje.
- Orijehtacija na kratkoročne ciljeve u okviru nagrađivanja menadžmenta – sredstva unapređenja prodaje dovode do brže prodaje tako da danas gotovo da i nema proizvoda koji nije povezan s nekim oblikom unapređenja prodaje.
- Komplementarnost i utjecaj na kupovinu – unapređenje prodaje predstavlja komunikacijski oblik komplementaran ostalim oblicima promocije i potiče posljednju fazu komuniciranja – kupovinu proizvoda, budući da potrošači pozitivno reagiraju na sve oblike nagrada pri kupovini i oblike uštede novca.¹²⁴

Bez obzira na niz prednosti koji donose aktivnosti unapređenja prodaje proizvođačima, oni bi ipak trebali biti oprezni pri ulaganju u unapređenje prodaje jer velika ulaganja u unapređenje prodaje dugoročno dovode do smanjenja ugleda marke, smanjenja lojalnosti pa čak i prodaje. Stoga bi pojedinačni proizvođači trebali biti oprezni s ulaganjem u taj oblik s obzirom na ostale oblike promocije.

¹²⁴ Belina-Livić, A. (2013.): Unapređenje prodaje. scribd.com
<<http://bs.scribd.com/doc/144627052/UNAPRE%C4%90ENJE-PRODAJE-promocija-seminar-1>>
(21.2.2022.)

Postoje tri elementa kojima marketinški stručnjaci mogu utjecati na potražnju svog proizvoda. Prvo, to je proizvod sa svojim karakteristikama koje zadovoljavaju psihološke i funkcionalne korisnosti za potrošača. Drugo, to su oblici persuazivne komunikacije kojima je cilj utjecati na prodaju proizvoda. Treće su aktivnosti unapređenja prodaje kojima se služe marketinški stručnjaci za poticanje izravne akcije s ciljem dobivanja dodatne koristi ili zadovoljstva.¹²⁵

Glavni, odnosno osnovni cilj oblika unapređenja prodaje je da potrošači probaju proizvod, učestalo ga kupuju te da postanu vjerni potrošači i utječu na poboljšanje ugleda proizvoda i poduzeća.¹²⁶ Ciljevi unapređenja prodaje mogu se uvelike razlikovati. S obzirom na to kome su namijenjeni, razlikuju se ciljevi unapređenja prodaje usmjereni potrošačima, trgovini i prodajnoj sili.¹²⁷ Ciljevi unapređenja prodaje usmjereni potrošačima su:¹²⁸ 1. Poboljšanje kratkoročne prodaje, 2. Pomaganje za opstanak poduzeća na tržištu, 3. Poticanje potrošača na isprobavanje novih proizvoda, 4. Skretanje pažnje potrošača od konkurentnih proizvoda, 5. Poticanje potrošača na stvaranje zaliha proizvoda, 6. Zadržavanje i nagrađivanje vjernih potrošača. Ciljevi unapređenja prodaje usmjereni trgovini su: 1. Motivacija vlasnika prodavaonice da kupi nove proizvode i napravi veće zalihe, 2. Poticanje vlasnika na promoviranje proizvoda i da mu omoguće više mjesta na policama, 3. Uvjeravanje vlasnika da kupi proizvod unaprijed.¹²⁹ Ciljevi unapređenja prodaje usmjereni prodajnoj sili su:¹³⁰ 1. Ostvariti veću podršku prodaji za proizvode koji se već nalaze na tržištu, kao i za nove proizvode; 2. Motiviranje prodavača da uzme nove poslove.¹³¹

6.2. Osobna prodaja kao instrument promocije

¹²⁵ Ladić, J. (2014.): *Aktivnosti unapređenja prodaje*, Diplomski rad. Varaždin: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike. str. 36-37. (21.2.2022.)

¹²⁶ Kesić, T., op.cit., str. 786.

¹²⁷ Kotler., P., op.cit., 786.

¹²⁸ Loc. cit.

¹²⁹ Loc. cit.

¹³⁰ Loc. cit.

¹³¹ Kanižaj, P. (2020.): *Utjecaj unapređenja prodaje na ponašanje potrošača*. Završni rad. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, str. 6. (21.2.2022.)

Osobna prodaja, kao jedna od promotivnih aktivnosti, oblik je prodaje u kojemu se proces kupnje ostvaruje u direktnom kontaktu ponuđača i kupca, bez prisutnosti medija (posrednika). Pritom se naglašavaju kreativno i direktno komuniciranje radi ostvarivanja povoljnog raspoloženja kupca i atmosfere usklađene s interesima ponuđača i kupaca. Za razliku od svih ostalih oblika promocije koji se koriste različitim medijima i sredstvima, osobna se prodaja koristi isključivo izravnom komunikacijom "lice u lice". U osobnom je komuniciranju osobito naglašen zadatak prodavača, koji mora podsjetiti, informirati i pridobiti potencijalnog kupca. Jednako tako, prodavač proizvođaču mora pružiti povratnu informaciju o primjedbama i zahtjevima kupaca. O sposobnostima i kreativnosti prodavača u mnogome ovisi odluka potencijalnog potrošača o kupnji. Prodavač je u cijelom sustavu komuniciranja i prodaje jedini u izravnom kontaktu s potencijalnim kupcem, prenosi ponudu proizvođača i pokazuje kupcu kako se upotrebljava određeni proizvod. Nedostatak je osobne prodaje to što ne može biti masovna i ne može se primjenjivati u svim situacijama. Također, ako se računa vrijednost ulaganja u oglašavanje, na svakog se primatelja dobije relativno mali iznos, dok je trošak po jednom potencijalnom kupcu pri osobnoj prodaji kudikamo veći zbog relativno velikih ulaganja u osposobljavanje i stalno usavršavanje prodajnog osoblja. Stvaranja povoljnog ozračja počinje već pri uređenju vanjskog i unutrašnjeg prodajnog mjesta i proteže se do vanjštine, načina odijevanja i ophođenja prodavača s kupcima. Atmosfera treba biti srdačna i prijateljska, uz sposobnost prodavača da shvati raspoloženja i stajališta potencijalnih kupaca. Osobna prodaja više se od bilo kojeg drugog oblika promocije primjenjuje u prodaji na tržištu poslovne potrošnje (industrijski proizvodi) i pri kupnji trajnijih proizvoda i usluga u području krajnje potrošnje. Isto je i s kupnjom proizvoda tzv. statusne potrošnje (automobili, odjeća i sl.).¹³²

6.3. Prodajno osoblje

Poštujući razlike između stranih okruženja, međunarodna poduzeća često odabiru prodajno osoblje na lokalnom tržištu. Lokalni prodavači bolje poznaju kulturu, običaje,

¹³² Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z., op. cit., str. 278-279.

navike i vrijednosne sudove na svom tržištu nego inozemni prodavači. Važno je da poduzeće koje se odluči za osobnu prodaju u inozemstvu ima razrađen plan ljudskih potencijala koje će uzimati u obzir pravilan izbor, primjerenu izobrazbu, motivaciju i nadzor prodajnog osoblja.

Pridobivanje i selekcija prodavača. U većini zemalja u osobnoj prodaji djeluje nekoliko vrsta prodavača. Prema funkciji koju obavljaju, to su donositelji posla – dobavljači narudžbi, primatelji narudžbi i pomoćno osoblje. Često su sve te funkcije objedinjene u jednoj osobi. Broj i vrsta prodavača ovise o obujmu prodaje, namjeni proizvoda, njegovoj složenosti i cijeni, o broju kupaca i njihovim osobinama te o visini marže. Broj i strukturu prodavača treba usklađivati prema marketinškom planu. Pridobivanje kvalitetnih prodavača proces je u kojemu menadžer na lokalnom tržištu sastavlja širu listu kandidata na osnovi razrađenog sustava potrebnih kvalifikacija, osobina i specifičnih zahtjeva. U procesu selekcija lista kandidata se suzuje, a na kraju se izabire potreban broj kandidata koji ispunjavaju tražene kriterije. Za važne i velike poslove na pojedinim stranim tržištima poduzeća se mogu koristiti i uslugama profesionalnih agencija za pronalaženje zaposlenika.

Izobrazba. Temeljno i sustavno obrazovanje prodajnog osoblja na lokalnoj se razini najčešće razvija internom izobrazbom (koju vode lokalni stručnjaci) ili vanjskim tečajevima. Specijalističko obrazovanje i obrazovanje za lokalne menadžere nižeg i srednjeg ranga obično se obavlja u središnjici poduzeća (u tzv. centru za međunarodno obrazovanje) ili na specijaliziranim tečajevima što ih nude neovisne obrazovne institucije. Na primjer, *McDonald's* u Oak Brooku (Illionis, SAD) više puta u godini organizira intenzivne tečajeve za prodajno osoblje iz cijeloga svijeta. Kad međunarodno poduzeće posluje uz pomoć stranih distributera, posebice na tržištu poslovne potrošnje, ili se koristi franšizom odnosno licencijskom proizvodnjom obvezatno je školovanje prodajnog inozemnog partnera.

Motivacija. Ovisno o sociokulturološkim obilježjima pojedinih stranih tržišta, sustav motivacije obuhvaćat će različite oblike stimulacije (fiksni iznos i/ili provizija). To mogu biti različite nagrade (materijalni darovi, poticajna nagradna putovanja i sl.), objavljivanje rang ljestvice najboljih prodavača, bolji uvjeti rada, viši status itd. Često se vlastito prodajno osoblje motivira različitim poticajnim programima u kojima se prodavači međusobno natječu za bolji poslovni rezultat. Mnogo je rjeđe da se koriste

negativnim motivirajućim mjerama kao što su različite vrste kažnjavanja, degradacije ili pak otkaz.

Nadzor. Nadzor prodajnog osoblja stalna je aktivnost menadžmenta u prodaji. Obavlja se na osnovi izvješća o prodaji, povratnih informacija od kupaca i prodajnih rezultata. Iako se nadzor prodajnih aktivnosti provodi na nacionalnoj razini, matično poduzeće u pravilu utvrđuje naputke i mjerila za sve lokalne menadžere. Usporedbom podataka dobivenih sa stranih tržišta analizira se učinak pojedinih organizacijskih jedinica i/ili osoba. Pri analizi i ocjeni rada prodajnog osoblja treba uzeti u obzir postavljene ciljeve te različite uvjete poslovanja na stranim tržištima (konkurenti, kupovnu moć, zakonodavstvo, imidž proizvoda i proizvođača i sl.).¹³³

Slijedi opis procesa osobne prodaje kao promotivne aktivnosti.

6.4. Proces osobne prodaje

Proces osobne prodaje je utvrđeni redoslijed faza koje su smjernice svakom prodavaču. Proces počinje tako da prodavač identificira specifičnog potencijalnog kupca kojem će, ovisno o njegovoj procjeni karakteristika kupca, prilagođavati pristup i dijalog. Navedene faze pokazuju prodavaču redoslijed zadataka koji stoje pred njim, iako ih se ne mora uvijek i u svakom slučaju pridržavati. Provedbu svake faze na stranim tržištima treba prilagoditi specifičnostima lokalne kulture, posebice verbalne i neverbalne komunikacije, te uvjetima okruženja.

Proces identifikacije može započeti prepoznavanjem stalnog ili prijašnjeg kupca, korištenjem različitih promotivnih upita te na različite druge načine (npr. sastavljanjem popisa proizvođača određenih proizvoda u koje se ugrađuje proizvod, prikupljanjem podataka iz baze poslovnih zaduženja i sl.). Međutim, nije dovoljno identificirati kupca, nego je potrebno provjeriti njegovu platežnu moć i mogućnost (ovlast) odlučivanja o kupnji.

¹³³ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z., op. cit., str. 279-280.

U drugoj fazi uspostavlja se početni kontakt s potencijalnim kupcem i utvrđuje određeni odnos u komuniciranju. Pristup za stalne kupce drugačiji je od pristupa za nepoznate kupce (npr. sa stalnim se kupcem može kontaktirati samo telefonski i/ili putem elektroničke pošte). Za nepoznatog kupca prodavač treba uložiti mnogo više vremena i prije samog pristupa upoznati njegove glavne osobine.

U fazi prodajne prezentacije i informiranja prodavač treba prikazati proizvod, sve njegove prednosti i objasniti uvjete prodaje. Proces prezentacije uvijek počinje privlačenjem pozornosti potencijalnog kupca, što se postiže prikazivanjem proizvoda (ako je lako prenosiv) ili pak kataloga odnosno snimljenog filmskog materijala. Nakon što privuče kupčevu pozornost, prodavač mora probuditi kupčevo zanimanje za proizvod. Svaki prodavač nastoji od potencijalnog kupca saznati njegove eventualne sumnje i dvojbe glede kupnje kako bi ih mogao odmah obrazložiti i riješiti. Jedan dio prodavača sam navodi glavne prigovore prije nego ih potencijalni kupac uopće i spomene, računajući da će takvim pristupom steći veće povjerenje. Ipak, većina prodavača pušta moguće kupce da sami iznesu prigovore i tek ih tada rješavaju.

Nakon informiranja potencijalnog kupca o svim obilježjima proizvoda i uvjetima prodaja te rješavanja eventualnih sumnji i predrasuda, prodavač iznosi uvjete ugovaranja. Ako je uspješno prošao i tu fazu procesa, obično se ugovara narudžba.

Međutim, za dobrog prodavača proces prodaje nije time završen. On prati daljnje operacije prodajnog procesa da bi kupac ostao zadovoljan. To se odnosi prije svega na poštovanje dinamike isporuke proizvoda prema dogovorenim uvjetima i u dogovorenoj kvaliteti, načina plaćanja, serviranja, montaže i sl.¹³⁴

¹³⁴ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z., op. cit. str. 280-281.

7. PRIMJENA INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE I GLOBALNOG OGLAŠAVANJA U POSLOVNOJ PRAKSI

Zadnje poglavlje posvećeno je primjeni integrirane marketinške komunikacije i globalnom oglašavanju u poslovnoj praksi. Kao primjer je odabrano poduzeće Interzero d.o.o. U ovom poglavlju autor iznosi svoj kritički osvrt, mišljenje i stajalište o primjeni integrirane marketinške komunikacije i globalnom oglašavanju u navedenom poduzeću.

7.1. O poduzeću Interzero

Interzero je poduzeće koje se bavi zaštitom okoliša, zbrinjavanjem otpada i *zero wasteingom* (Slika 9.). Karakteristike rada su kružna ekonomija, sprječavanje zagađivanja okoliša i očuvanje prirodnih resursa.¹³⁵

Slika 9. Logo poduzeća Interzero d.o.o.



Izvor: Interzero. O nama. <<https://www.interzero.hr/tvrtka/o-nama-interzero/>> (1.9.2022.)

¹³⁵ Interzero. O nama. <<https://www.interzero.hr/tvrtka/o-nama-interzero/>> (1.9.2022.)

Poduzeće Interzero nudi održive integrirane usluge zaštite okoliša – kako u Njemačkoj, tako i na mnogim drugim mjestima u Europi (Slika 10.). Poduzeće je član *ALBA Grupe* sa sjedištem u Njemačkoj.

Slika 10. Pregled svih lokacija poduzeća *Interzero* u Europi



Izvor: Interzero. Tvrtka – poslovnice i lokacije. <<https://www.interzero.hr/tvrtka/poslovnice-i-lokacije/>> (1.9.2022.)

ALBA Grupa (Slika 11.) jedna je od vodećih tvrtki za usluge recikliranja i zaštite okoliša, kao i dobavu sirovina širom svijeta. Posluje sa svoja dva brenda – *ALBA* i *Interseroh* – u Europi i Aziji.

Slika 10. Logo *ALBA Grupe*



Izvor: Alba Grupa. Google slike. <<https://www.alba.info/en/our-company/newsroom/press-releases/detail/interseroh-forciert-das-kunststoffrecycling/>> (1.9.2022.)

U 2020. godini *Grupa* je ostvarila promet od 1,9 milijardi EUR, a zapošljavala je oko 8.700 osoba. Samo u 2019. godini *ALBA Grupa* je svojim aktivnostima recikliranja uštedjela 4,2 milijuna tona stakleničkih plinova u usporedbi s primarnom proizvodnjom i istovremeno 32,3 milijuna tona primarnih sirovina.¹³⁶

Kao dio *ALBA Grupe*, međunarodnog pružatelja usluga recikliranja i dobavljača sirovina, poduzeće Interzero nudi usluge u području sortiranja i objektnih rješenja. U svom asortimanu ima više proizvoda odnosno rješenja, kako ih samo naziva. To su: rješenja za reciklažu, gospodarenje otpadom, cirkularna rješenja, rješenja za radne prostore i internacionalna rješenja.

Rješenja za reciklažu. Sirovine dobivene iz reciklaže pružaju poduzećima mogućnost da preispitaju svoje proizvode. Organizira se povratak i recikliranje ambalažnih materijala te obrađuje sirovine u tržišno kompatibilnoj kvaliteti, na temelju zahtjeva kupaca.

Gospodarenje otpadom. Individualna rješenja donose maksimalan uspjeh – a to vrijedi i za gospodarenje i odlaganjem opada u poduzeću, koje se inovativnim pristupom oblikuje da bude održivo, sveobuhvatno i učinkovito.

Cirkularna rješenja. Poduzeće potiče svoje klijente da preuzmu odgovornost za vlastite proizvode – sa logističkim sustavom koji omogućava kružni tijek materijala i reverzibilnost u proizvodnji, novim modelima poslovanja i optimalnom povezanošću usluga.

Rješenja za radne prostore. Pružaju se usluge učinkovitog gospodarenja otpadom i objektima u obliku individualnih rješenja. Na taj način pomaže se klijentima da svoje nekretnine usavršavaju u smjeru cirkularne ekonomije.

Internationalna rješenja. Kako bi sveobuhvatno sprovela cirkularnu ekonomiju, *Grupa* radi na međunarodnoj razini, savjetuje u području okoliša i optimizacije rješenja za odlaganje otpada.¹³⁷

¹³⁶ Službena internetska stranica Alba Grupa. Info. <<https://www.alba.info/en/>> (1.9.2022.)

¹³⁷ Loc. cit.

7.2. Oglašavanje

Poduzeće *Interzero* je prisutno na sljedećim društvenim mrežama: *Facebook*, *Instagram* i *LinkedIn*. Također, posjeduje i *Youtube* kanal. Na društvenim mrežama redovito objavljuje oglase vezane za svoje usluge, potražnju za zaposlenicima i savjete za gospodarenje otpadom. Na *Facebooku* i *LinkedIn-u* poduzeće je objavilo vrlo poučan video o tome kako pravilno gospodariti ambalažom i gdje se obavlja njen otkup. Tako je *Interzero* ostvario značajan utisak na međunarodnu publiku budući da jednokratna ambalaža danas predstavlja globalni problem.

Slika 11. Interzero oglas za posao

ZAPOŠLJAVAMO
PRIPRAVNIK (M/Ž)

posao@interzero.hr

- viša/prvostupnik
- visoka/mag./doktorat
- poznavanje jednog stranog jezika
- poznavanja rada na računalu
- komunikativnost

interzero
zero waste solutions

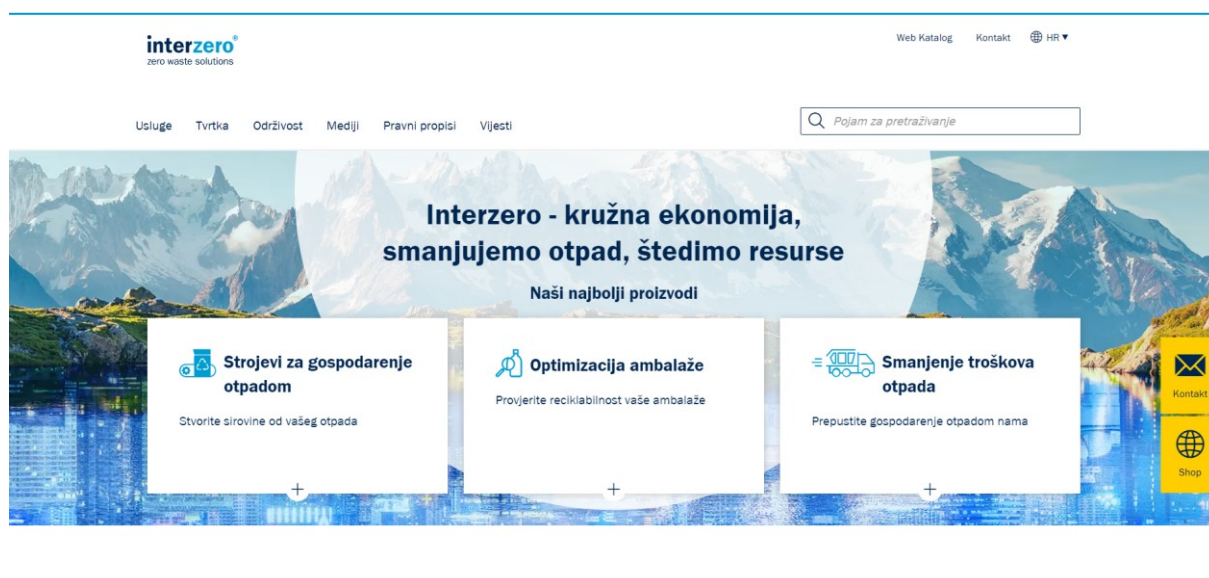
Izvor: LinkedIn. <<https://www.linkedin.com/company/interzero-hrvatska/posts/?feedView=all>> (datum pristupanja: 4.11.2022.)

Na *Youtube-u* i na portalu *poslovni.hr* poduzeće je objavilo oglase o svome radu te kako uspjeva uštedjeti prirodne resurse. Na društvenim mrežama *Interzero* objavljuje natječaje i oglase za radna mjesta u slikovnom obliku (Slika 12.).

7.3. Odnosi s javnošću

Jedan od najvažniji elemenata odnosa s javnošću poduzeća *Interzero* je njihova mrežna stranica *Interzero.hr* jer se na stranici nalaze većina priopćenja za javnost. Na stranici su dostupne sve informacije o poduzeću, od toga kojom se djelatnošću ono bavi do aktualnih događanja. Na stranici su istaknute sljedeće kategorije informacija “Usluge”, “Tvrtka”, “Održivost”, “Mediji”, “Pravni propisi” i “Vijesti” (Slika 13.).

Slika 12. Mrežna stranica *Interzero.hr*



Izvor: Interzero.hr <www.interzero.hr> (18.1.2023.)

U odjeljku Mediji moguće je pristupiti svim dokumentima poduzeća, a to su obrasci narudžbi i potvrda te časopis o održivosti. U odjeljku “Vijesti” periodički su objavljene razne novosti o poduzeću, stručni članci i informacije o direktoru poduzeća i njihovim važnijim zaposlenicima. Na mrežnoj stranici je moguće prilagoditi prikaz s obzirom na državu u kojoj *Interzero* posluje te jezik. Vidljivo je da poduzeće daje priopćenja za javnost i na drugim mrežnim stranicama kao što je *Poslovni.hr*. Navedeno ukazuje na to da se *Interzero* prilagodio međunarodnom tržištu, ali i onom lokalnom.

7.4. Unaprjeđenje prodaje

Intezero koristi različite strategije unaprjeđenja prodaje kako bi moglo ostvariti veće prihode i poboljšati svoju prodaju. Za unaprjeđenje prodaje potrebno se koristiti određenim sredstvima. Jedno od sredstava unaprjeđenja prodaje su **probni uzorci** (tester). Služe promidžbi i isprobavanju proizvoda u malim pakiranjima, a distribuiraju se najčešće na prodajnim mjestima, trgovačkim centrima, sajmovima, konferencijama ili na frekventnim mjestima kao što je centar grada. Najčešće se koriste kod prehrambenih i kozmetičkih proizvoda, ali i u edukaciji na način da se klijentima primjerice ponudi demo seminar na osnovu kojega će moći odlučiti žele li surađivati s tim poduzećem.

Nagradne igre također predstavljaju sredstvo unaprjeđenja prodaje. One se organiziraju na različite načine, npr. prikupljanje kupona, čepova ili omota pojedinih proizvoda (sladoledi, čep s boce piva ili soka, omot čokolade itd.), slanjem odgovora na nagradno pitanje (u posljednje vrijeme aktualne su SMS nagradne igre koje su vrlo praktične i jednostavne).

Demonstracije proizvoda se koriste na raznim sajmovima, u trgovačkim centrima itd., najčešće za promoviranje skupljih proizvoda, poput aparata za mršavljenje, masažnih fotelja i slično.

I **cijena** može biti marketinški alat s kojim se može kratkoročno pridobiti kupac. Pritom valja paziti da akcije nisu stalne i da se ne ponavljaju iz mjeseca u mjesec, što dovodi do nepovjerenja kupaca. Ponekad je dobro za istu cijenu kupcima ponuditi veću količinu proizvoda ili usluge (npr. u cijenu masaže je uključena i gratis maska za lice i sl.).¹³⁸

Budući da *Interzero* posluje isključivo sa pravnim osobama, može se reći da njihovo unaprjeđenje prodaje nije toliko fizički vidljivo. Na mrežnim stranicama poduzeća (Slika 14.) moguće je vidjeti ponudu proizvoda kao mogućih *zero wasting* rješenja. Proizvodi su podijeljeni u tri kategorije: "Olkin komposter", "Orwak balirke" i "Pametna rješenja za otpad PEL" (Slika 14.).

¹³⁸ Matić, S. (2019.): *Unaprijeđenje prodaje kao element promocije*, Završni rad, Veleučilište u Požegi, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:112:837572> str. 19.-20. (21.2.2022.),

Slika 13. Ponuda proizvoda na mrežnoj stranici poduzeća *Interzero*

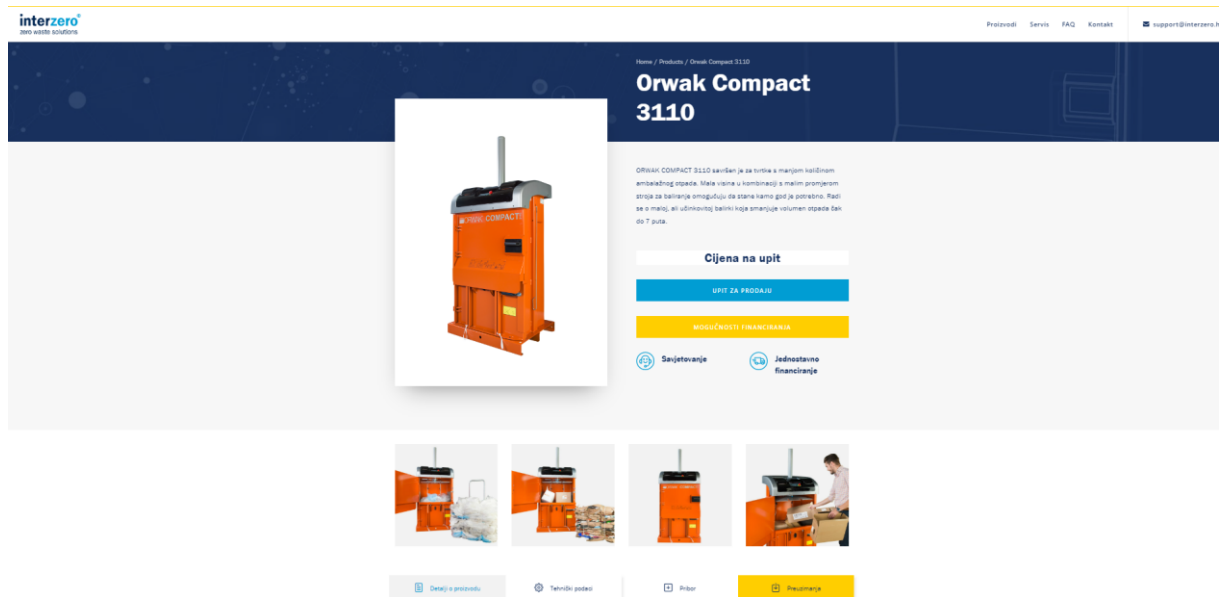


Izvor: Interzero. Machines.

<https://machines.interzero.hr/?gclid=CjwKCAiA9NGfBhBvEiwAq5vSy16eAZcvogI7AXpzS4Mz9BmXj8T4RxDLsobETKJP0nJTCxSxF9py-RoCmfIQAvD_BwE> (21.2.2022.)

Za primjer je uzet proizvod "Orwak Compact 3310". Na mrežnoj stranici su dostupne sljedeće informacije (Slika 15.): Detalji o proizvodu, Tehnički podaci i Pribor. Cijena, međutim, nije dostupna, već se *Interzero*-u treba poslati upit kako bi se cijene saznala. Navedeno jasno potvrđuje činjenicu da *Interzero* većinom posluje sa pravnim osobama. Također, moguće je poslati upit za savjetovanje i oblike financiranja kupnje. Na mrežnim stranicama proizvoda dostupan je video (kao i koji prikazuje kako se proizvod koristi. Nalazi se na *Youtube*-u i na engleskom je jeziku. Nedostatak je to što video postoji samo na engleskom jeziku te je stoga potrebno pružiti malo više informacija na lokalnom jeziku kako bi se potencijalnim kupcima moglo olakšati donošenje odluke o odabiru proizvoda.

Slika 14. Proizvod “Orwak Compact 3110“



Izvor: Interzero. Orwak compact. < <https://machines.interzero.hr/shop/orwak-compact-3110/>> (21.2.2022.)

Interzero nema fizičkih trgovina pa je unapređenje prodaje malo otežano i ograničeno na internet i savjetovanje sa stručnjacima.

7.5. Osobna prodaja

Osobnu prodaju *Interzero* vrši na jednostavan i uobičajen način, budući da se većinom radi o pravnim osobama odnosno poslovnim korisnicima. Poduzeće koje treba usluge *Interzero*-a može ispuniti kontakt obrazac na *Interzero.hr* kako bi se dogovorio termin s određenim prodajnim predstavnikom koji može pružiti više informacija o proizvodima i uslugama *Interzero*-a i kako bi se mogla dobiti cijena. Budući da je puno jasnih i preciznih informacija dostupno na mrežnoj stranici poduzeća, osobna prodaja je olakšana i svaki korisnik bez problema može odlučiti koji su mu proizvod i usluga potrebni.

7.6. Kritički osvrt

Integrirana marketinška komunikacije efikasan je alat kojim poduzeća na međunarodnoj razini mogu podići svijest o svojoj misiji i poslovanju kako bi lakše potrošačima na tržištu dali do znanja čime se bave, koja je njihova misija i vizija, što imaju za ponuditi na tržištu i čime bi se mogli bitno razlikovati od konkurencije. Elementi integrirane marketinške komunikacije koji su obrađeni u ovom radu su: oglašavanje, odnosi s javnošću, unapređenje prodaje i osobna prodaja. Na međunarodnoj razini svi elementi integrirane marketinške komunikacije moraju se prilagođavati sukladno tržištu na kojem određeno poduzeće planira razvijati svoje poslovanje. U kontekstu integrirane marketinške komunikacije, standardizacija se odnosi na usklađivanje i dosljednost poruke, ton i vizualni identitet kroz sve marketinške kanale i kampanje. Postoji nekoliko različitih metoda i pristupa za koje je integrirana marketinška komunikacija standardizirana za europsko i azijsko tržište. Europa ima raznoliko tržište s brojnim zemljama, kulturama, jezicima i preferencijama, ponašanjima i stavovima potrošača. Integrirana marketinška komunikacija se implemetira na regionalnoj razini, uz prilagodbu komunikacijskih strategija svakoj zemlji ili regiji kako bi se uzeli u obzir lokalni običaji i navike, stavovi i percepcije potrošača. U Europi se često koristi kombinacija tradicionalnih medija (televizija, tisak) i digitalnih kanala (društvene mreže, internetske stranice) kako bi se postigla veća pokrivenost tržišta i interakcija s publikom. Azija je ogroman kontinent s različitim tržištima, jezicima, religijama i kulturama. Integrirana marketinška komunikacija u Aziji često zahtijeva prilagođavanje komunikacijskih strategija za svaku zemlju ili čak regiju unutar zemlje. Običaji i tradicija odražuju važnu ulogu u oblikovanju marketinških poruka. Uz sve navedeno, digitalna transformacija u Aziji dovela je do povećanog rasta digitalnih kanala i platformi kao što su *WeChat*, *KakaoTalk*, *Line* i druge, koje se koriste za integriranu komunikaciju s potrošačima. Način na koji se integrirana marketinška komunikacija najučinkovitije prema stavu autora rada standardizira je razvoj međunarodnih marketinških standarda. Međunarodna federacija marketinških odnosa (IFOR) razvila je, usavršila i osmislila mnoštvo standarda za integriranu marketinšku komunikaciju, koji se koriste od strane poduzeća na globalnoj razini. Standardi IFOR-a za integriranu marketinšku komunikaciju pružaju smjernice za poduzeća da pravilno implementiraju strategije integrirane marketinške komunikacije. Standardi obuhvaćaju područja kao što su

strategija integrirane marketinške komunikacije, planiranje integrirane marketinške komunikacije, implementacija integrirane marketinške komunikacije i metrika integrirane marketinške komunikacije. Važno je istaknuti da situacija može varirati u svakoj zemlji, konkretnim industrijama i ciljanim skupinama. Neke prednosti korištenja standarda IFOR-a su: poboljšana učinkovitost, smanjenje troškova i poboljšana učinkovitost mjerenja. To znači da se ista poruka ili priča prenosi putem različitih kanala kako bi se stvorila dublja svijest i razumijevanje kod publike. Poduzeće *Interzero* koje je dio *ALBA Grupe* jedno je od poduzeća koje svoju djelatnost obavlja u više europskih zemalja, uključujući Hrvatsku, Njemačku, Austriju, Italiju, Poljsku, Sloveniju i Češku. *Interzero* na tržištu Republike Hrvatske djeluje od 2005. godine. Glavna djelatnost koju pruža su *zero waste* rješenja, usluge zbrinjavanja otpada i ambalaže. Zagađenost okoliša i nepotrebno nakupljanje otpada ambalaže globalni je problem u današnjem svijetu te je stoga *Interzero* snažan partner poduzećima u ostvarivanju cilja smanjenja otpada i njegova zbrinjavanja. Jedan od glavnih alata kojim poduzeće šalje poruku o svojim proizvodima i uslugama je mrežna stranica. Stranica je obogaćena detaljnim, točnim i preciznim informacijama o poduzeću, njegovim zaposlenicima te proizvodima i uslugama. Stranicu bi se moglo poboljšati tako da joj se promijeni izgled i dizajn nakon nekog vremena kako bi posjetiteljima to dalo dojam da je poduzeće inovativno i ima nove ideje. Po pitanju prisutnosti na društvenim mrežama poduzeće je najprisutnije na *Facebook-u* i *LinkedIn-u*, kao jednoj od društvenih mreža koja je vezana za poslovanje. Budući da poduzeće nije orijentirano na poslovanje s fizičkim osobama onda nije ni prisutno na novim društvenim mrežama poput *TikTok-a*.

Stav autora ovog rada je da poduzeće optimalno koristi sve elemente integrirane marketinške komunikacije kako bi ostvarilo profit i postiglo veći tržišni udio. Jedan od najvažnijih elemenata s kojima se poduzeće koristi je oglašavanje. Poduzeće kontinuirano prikazuje nove oglase u obliku priopćenja za javnost, video sadržaja i objava za društvene mreže kako bi moglo lakše doprijeti do svojih klijenata. Poduzeće bi trebalo poboljšati unapređenje prodaje na način da uvede nove, inovativne i kreativne načine unapređenja prodaje kako bi moglo ostvariti veću dobit i veći tržišni udio u navedenom sektoru.

8. ZAKLJUČAK

U suvremenom društvu i suvremenom poslovanju od esencijalne je važnosti upotrijebiti adekvatan način komunikacije kako bi na ispravan način prenijeli željenu poruku. Integrirana marketinška komunikacija i globalno oglašavanje ključni su alati obrađeni u ovom radu i uz pomoć njih poduzeća mogu vrlo učinkovito plasirati proizvode i usluge na međunarodno tržište. Globalno oglašavanje zahtijeva prilagodbu marketinških kampanja za različite kulture, jezike i društvene kontekste. Načini na koje međunarodna poduzeća mogu oblikovati integriranu marketinšku komunikaciju i globalno oglašavanje zaista su razni, kreativni i suvremeni. Navedeni instrument marketinškog miksa pomaže poduzećima u plasiranju poruke ciljnoj javnosti, boljem isticanju među konkurencijom i lakšem ostvarivanju definiranih ciljeva.

Kod poslovanja na međunarodnom tržištu poduzeća moraju integriranu marketinšku komunikaciju prilagođavati okruženjima pojedinih inozemnih tržišta. To nije jednostavan posao i proces. Vrlo lako se mogu dogoditi pogreške koje mogu dovesti do kazni regulatornih agencija u slučaju da se nešto učinilo što nije u skladu s lokalnim propisima i pravilima. Također, moguće je da dođe do pogrešne percepcija od strane publike, negativnih stavova, što vrlo lako dovodi do gubitka profita. Pojava COVID-19 pandemije krajem 2019. godine i početak *lockdown*-a u proljeće 2020. godine nisu uzdrmali i zaustavili rad kreativnih industrija, a integrirana marketinška komunikacija vrlo lako je mogla preživjeti sve izazove u pandemijsko doba. Stručnjaci koji rade u navedenom sektoru morali su se prilagoditi na način da su više morali koristiti online komunikacijske kanale s publikom na globalnoj razini što je osnažilo globalno oglašavanje. Proces prodaje se prebacio u online okruženje pa je većina kupaca kupovala online. Unaprjeđenje prodaje se u takvim okolnostima provodi na način da se popusti i kuponi šalju korisnicima putem e-pošte kako bi se potaknula prodaja u kratkom roku.

Lokalizacija i standardizacija integrirane marketinške komunikacije na europskom i azijskom tržištu se provodi uz pomoć različitih međunarodnih marketinških standarada. Kako su to 2 velika različita tržišta i postoje različite kulture, običaji,

stavovi, tradicije potrebno je svakom tržištu pristupi individualno i strategiju pažljivo i stručno razraditi. Poduzeća bi svoju poruku, misiju i viziju trebala prenositi putem različitih komunikacijskih kanala a da se prethodno uvjere putem marketinških istraživanja i istraživanja tržišta koji od tih kanala su najučinkovitiji i koji će donijeti željene rezultate. Standardizacija integrirane marketinške komunikacije provodi se uz pomoć standarda organizacije *IFOR*.

Predmet istraživanja ovoga rada je obrađen na primjeru poduzeća *Interzero*, koje je dio njemačke *ALBA Grupe*. Djelatnost kojom se to poduzeće bavi je zbrinjavanje otpada odnosno *zero wasting*. Poduzeće oglašavanje provodi putem internetskih kanala i na društvenim mrežama. Priopćenja za javnost redovito objavljuje na svojoj službenoj internetskoj stranici na kojoj su jasno opisani proizvodi i usluge koje poduzeće pruža. Može se zaključiti kako je poduzeće maksimalno iskoristilo alate integrirane marketinške komunikacije i provelo pomidžbene aktivnosti kako bi ostvarilo svoju svrhu i povećalo profit i kako bi poslovanje poduzeća dobilo na vrijednosti. Kako je *ALBA Grupa* međunarodna kompanija ujedno je trebala koristiti međunarodni marketing jer posluje u više država.

LITERATURA

Knjige:

1. Antolović, K., Haramija, P. (2015.): *Odgovorno oglašavanje*. Zagreb: K&K Promocija d.o.o.
2. Anić, V. (1991.): *Rječnik hrvatskog jezika*. Zagreb: Inter Liber.
3. Arendt, H. (1994.): *Istine i laži u politici*. Beograd: Filip Višnjić.
4. Belch, G., Belch, M. (2009.): *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 3rd ed. Boston: Irwin.
5. Bentele, G., Will, M. (2006.): Public Relations als Kommunikationsmanagement, in: Schmid, B. Lyczek, B. (ur.) *Internehmenskommunikation. Kommunikations-management aus Sicht der Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler.
6. Blakeman, R. (2018.): *Integrated marketing communication creative strategy: From idea to implementation*. Lanham: Rowman & Littlefield.
7. Carlson, R. (1968.): Public relations. u: Sills, D. L. (ur.) *International encyclopedia of the social sciences*. London: Macmillan. str. 208-216.
8. Cateora, P., Gilly, M., Graham, J. (2011.): *International Marketing*, 15th ed. Boston, MA: McGraw-Hill.
9. Concise Oxford English Dictionary (2011.) Oxford University Press.
10. Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2003.): *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate.
11. Đurić, M. (1991.): *Public Relations*, Beograd: 5.
12. Gitomer, J. (2007.): *Mala crvena knjiga prodaje*. Zagreb: Mate.
13. Grbavac, J. (2019.): *Elektroničke komunikacije - Mediji: tehnologije, usluge, primjene*. Zagreb: Društvo za organizaciju, informatiku i komunikacije.
14. Grunig, J. E., Hunt, T. (1984.): *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

15. Hall, P. (2007.): *The New PR*. N. Potomac MD: Larsten Pub.
16. Heath R. L., Coombs, W. T. (2006.): *Today's Public Relations – An Introduction*. Thousand Oaks: Sage Pub.
17. Hiebert, R. E. (1966.): *Courtier to the crowd*. Ames, IA: Iowa State University Press.
18. Reardon, K. K. (1987.): *Interpersonal Communication: Where Minds Meet*. Belmont: Wadsworth pub. company.
19. Kesić, T. (2003.): *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.
20. Kupelian, D. (2010.): *Marketing zla*. Split: Harfa.
21. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014.): *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate d.o.o.
22. Kotler, P. (2001.): *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate.
23. Kunczik, M. (2006.): *Odnosi s javnošću – koncept i teorije*. Zagreb: FPZ.
24. Luck, J. F., Zielger, W. L. (1978.): *Sales Promotion and Modern Merchandising*. M.Y.McGraw Hill
25. Matković, D. (1995.): *Televizija – igračka našeg stoljeća*. Zagreb: AGM.
26. Marconi, J. (2004.): *Public Relations – The Complete Guide*. Racom Communication, AMA, Thomson.
27. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z. (2012.): *Osnove međunarodnog marketinga*. Zagreb: Školska knjiga.
28. van Ruler, B., Verčić, D. (2005.): Europe, Practice of Public Relations. in: Heath, R. L. (ur.) *Encyclopedia of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage Pub.
29. Ružić D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.): *E – marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku.
30. Shimp, T. A., Andrews, J. C. (2013.): *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, Ninth Edition. South Western: Cengage Learning.
31. Tedlow, R. S. (1979.): *Keeping the corporate image: Public relations and business, 1900-1950*. Greenwich, Conn: JAI Press.
32. Tkalac Verčić, A. (2015.): *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
33. Tomić, Z. (2016.): *Odnosi s javnošću - teorija i praksa*. Zagreb/Sarajevo: Synopsis.

34. Tomašević, A. (2000.): Razvoj teorije i prakse odnosa s javnošću. *Marketing u praksi*, br. 9, str. 1-6.
35. Wragg, D. (1996.): *Odnosi s medijima*. Beograd: Clio.
36. Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K. (1989.): *Public Relations: Strategies and tactic*. New York: Harper and Row.
37. Zlatović, D. (2016.): *Pravni aspekti oglašavanja i tržišnog komuniciranja*. Šibenik: Vizura d.o.o.

Internetski izvori:

1. ALBA. Info. <<https://www.alba.info/en/>> (1.9.2022.)
2. Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <<http://www.enciklopedija.hr/>> (23.2.2022.)
3. Midas. Vaša poruka je sada bitnija nego ikada. <<https://www.midas-network.com/Public/vasa-poruka-je-sada-bitnija-nego-ikada-oglasavanje-u-vrijeme-korona-krize>> (19.5.2022.)
4. Belina-Livić, A. (2013.): Unapređenje prodaje. scribd.com <<http://bs.scribd.com/doc/144627052/UNAPRE%C4%90ENJE-PRODAJE-promocija-seminar-1>> (21.2.2022.)
5. Science Node, (2017.): A brief history of the Internet <<https://sciencenode.org/feature/a-brief-history-of-the-internet-.php>> (14.10.2022.)
6. 5 Types of Digital Marketing: Which one is Right for Your Business? <<https://www.digitalvidya.com/blog/five-types-of-digital-marketing/>> (14.10.2022.)
7. Interzero. <<https://www.interzero.hr/>> (1.9.2022.)
8. Lider. Globalno oglašavanje će do kraja godine rasti rekordnom stopom od 14 %. <<https://lidermedia.hr/poslovna-scena/svijet/globalno-oglasavanje-ce-do-kraja-godine-rasti-rekordnom-stopom-od-14-posto-137254>> (26.5.2022.)

9. PQ media Global Product Placement spending Forecast 2012-2016 (2012.) <<http://www.pqmedia.com/globalproductplacementforecast-2012.html#displaymore>> (14.10.2022.)
10. LinkedIn. Interzero Hrvatska. <<https://www.linkedin.com/company/interzero-hrvatska/posts/?feedView=all>> (4.11.2022.)
11. Nastavni materijal Sveučilišta u Zadru. Metode znanstvenih istraživanja. <http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf> (15.2.2022.)
12. Study. Managing global advertising. <<https://study.com/academy/lesson/managing-global-advertising.html>> (29.7.2022.)
13. T-portal. Juraj Dalmatinac i Dioklecijan kao Konzumovi manekeni. <<https://www.tportal.hr/biznis/clanak/juraj-dalmatinac-i-dioklecijan-kao-konzumovi-manekeni-20130821/print>> (20.8.2022.)

Znanstveni, završni, diplomski i stručni radovi:

1. Aleksić, A. (2007.): Poslovna etika – element uspješnog poslovanja. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 5(1), str. 419-429. (23.2.2022.)
2. Čočaj, T. (2021). *Utjecaj digitalnih medija na odabir turističke destinacije*. Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, <<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:178322>> (14.10.2022.)
3. Ivandić, D. (2018). *Pomoćna oglašivačka sredstva*. Završni rad, Veleučilište u Požegi <<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:112:302169>> (1.9.2022.)
4. Jurišić, J., Kanižaj, I., Jokoš, I., Janeš, S., Jurić, J. (2007.): Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama. *Politička misao*, 44 (1): 117-135.
5. Kanižaj, P. (2020.): *Utjecaj unapređenja prodaje na ponašanje potrošača*. Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike. <<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:237129>> (25.2.2022.)

6. Ladić, J. (2014.): Aktivnosti unapređenja prodaje. Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike. <<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:852169>> (22.2.2022.)
7. George, S. L. (2000.): Correlates of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 40(3), str. 27-39.
8. Magdalenić, F. (2016.): *Utjecaj televizijskih reklama na svijest potrošača*, Završni rad. Sveučilište Sjever <<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:243687>> (9.10.2022.)
9. Matic, S. (2019.): Unaprjeđenje prodaje kao element promocije, Završni rad. Sveučilište u Požegi, <<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:112:837572>> (21.2.2022.)
10. Muškinja, A., First Komen, I. (2013.): Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima. *Tržište*, 25(1), str. 51-62.
11. Opačić, A. (2020.): *Međunarodni marketing*. Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. <<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:999540>> (17.4.2022.)
12. Oroz Štancl, I. (2014.): Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima. *Medijske studije*, 5(9). str. 76-90.
13. Patil, P. C., Bisoyi, P. (2012.): Product Placement in movies: a Way of Brand Promotion. *International Journal of Research in Finance & Marketing*, 2 (2), str. 217-231.
14. Poropat, L. (2010.): *Marketing u emitiranju televizijskog programa s osvrtom na rad lokalne TV postaje „TV NOVA“*. Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli <<http://eknjiznica.unipu.hr/203/>> (9.10.2022.)
15. Porges. N. (1987.): Teorijski okvir imidža, Znanstveni rad u okviru makro istraživačkog projekta „Ugradnja marketinga u gospodarskom sustavu Republike Hrvatske“, voditelj projekta: dr. Fedor Rocco, Ministarstvo znanosti i tehnologije, Zagreb.

16. Naik, P. A., Raman, K. (2003.): Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications. *Journal of Marketing Research*, 40(4), str. 375-88.
17. Skoko, B. (2004.): Kvantitativni i kvalitativni dosezi odnosa s javnošću u Hrvatskoj 2003. *Medijska istraživanja*, 10(1), str. 67-82.
18. Slivar, I., Križman Pavlović, D. (2012.): Internet marketing communication of tourist destinations: Review of DMO websites in Europe. *Economic research - Ekonomska istraživanja*, Special Issue no. 2. str. 175-188.
19. Todorovski, D. (2020.): *Interaktivno oglašavanje*. Završni rad. Grafički fakultet. <<https://eprints.grf.unizg.hr/3212/>> (22.9.2022.)
20. Tomšić, N. (2021.): *Oglašavanje na društvenim mrežama*. Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike. <<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:083697>> (14.10.2022.)
21. Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., Page, R. (2011.): Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7 (1), str. 1-24.
22. Chang, Y., Thorson, E. (2004.): Television and Web Advertising Synergies. *Journal of Advertising*, 33(2), str. 75-84.
23. Zavišić, Ž. (2017.): *Osnove marketinga*, Udžbenik visoke poslovne škole Zagreb, <http://www.vpsz.hr/media/files/ZELJKA_ZAVISIC-_zadnja_verzija.pdf> (1.9.2022.)
24. Zeljak, R. (2015.): *Oglašavanje na društvenim mrežama*. Završni rad, Sveučilište Sjever. <<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:636893>> (14.10.2022.)

ZAHVALA

Sada kada se nalazim na kraju svog formalnog obrazovanja, mogu reći kako je njegov tijek bio pun uspona i padova, stresa, nervoze i neprospavanih noći. Stoga se ovom prilikom želim zahvaliti svima koji su vjerovali u mene, bodrili me i gurali naprijed. Veliku zahvalu upućujem mojim roditeljima jer su financirali moj studij i podržavali me u svakom trenutku. Posebna zahvala ide mojoj baki Miri jer me uvijek bila spremna saslušati te mi bila velika podrška u teškim vremenima. Hvala ostatku obitelji, prijateljima i kolegama jer su uvijek imali strpljenja za mene.

Zahvalan sam i svojoj mentorici na stručnom vodstvu prilikom pisanja ovoga rada, kao i na strpljenju i odgovaranju na moja bezbrojna pitanja vezana uz rad. Također, zahvalan sam i ostalim profesorima koji su u meni probudili interes za studiranjem i motivirali me da učim, trudim se i radim. Zahvaljujem se Hrvatskoj akademskoj zajednici Ekonomskog fakulteta (HAZef) na organiziranju konferencije „Marketing enigma“ jer sam sudjelujući na konferenciji dobio odgovore na neka stručna pitanja. Zahvaljujem Martini Falat, mag. oec. na ustupanju internih podataka poduzeća Interzero d.o.o. koji su mi bili potrebni za pisanje 7. poglavlja diplomskog rada

POPIS TABLICA I SLIKA

Tablica 1. Elementi međunarodnog marketinga	4
Slika 1. Shematski prikaz veze upoznatosti s markom i potrebom za kategorijom proizvoda	20
Slika 2. Proces komunikacije imidža.....	27
Slika 3. Razvoj programa identiteta poduzeća.....	30
Slika 4. Primjer oglašavanja putem elektroničke pošte.....	40
Slika 5. Veliki plakat Konzuma kao primjer vanjskog oglašavanja.....	46
Slika 6. Pet funkcija odnosa s javnošću.....	67
Slika 7. Odnos marketinga, promocije i odnosa s javnošću.....	71
Slika 8. Podudarnost odaslanog priopćenja za javnost s naknadno objavljenim tekstom u tiskanom mediju	74
Slika 9. Logo poduzeća Interzero d.o.o.	85
Slika 10. Logo <i>ALBA Grupe</i>	86
Slika 11. Interzero oglas za posao.....	88
Slika 12. Mrežna stranica <i>Interzero.hr</i>	89
Slika 13. Ponuda proizvoda na mrežnoj stranici poduzeća <i>Interzero</i>	91
Slika 14. Proizvod "Orwak Compact 3110"	92

SAŽETAK

Cilj ovog diplomskog rada je teorijski obraditi i prikazati integriranu marketinšku komunikaciju i globalno oglašavanje. Na početku rada objašnjene su teorijske odrednice međunarodnog marketinga i elementi promidžbenog miksa. Glavni elementi integrirane marketinške komunikacije koje su obrađene u radu su oglašavanje i odnosi s javnošću. Također, opisane su neke teorijske odrednice unaprjeđenja prodaje i osobne prodaje. Na kraju rada je analizirano kako se primjenjuje integrirana marketinška komunikacija i globalno oglašavanje u poslovnoj praksi, a poduzeće koje je uzeto za primjer je Interzero koje je prisutno u više europskih zemalja. Na kraju poglavlja nalazi se kritički osvrt autora rada.

Ključne riječi: integrirana marketinška komunikacija, globalno oglašavanje, međunarodni marketing, promidžbeni miks, odnosi s javnošću, unapređenje prodaje, osobna prodaja, Interzero.

SUMMARY

The aim of this thesis is to theoretically process and present integrated marketing communication and global advertising.. At the beginning of the thesis, the theoretical determinants of international marketing and the elements of the promotional mix are explained. The main elements of Integrated Marketing Communication that are covered in the paper are advertising and public relations. Some theoretical determinants of sales promotion and personal selling are also described. At the end of the thesis, it was analyzed how integrated marketing communication and global advertising are applied in business practice. The company taken as an example is Interzero, which is present in several European countries. At the end of the chapter there is a critical review of the author of the thesis.

Keywords: Integrated marketing communication, global advertising, international marketing, promotional mix, public relations, sales promotion, personal selling, Interzero.