

Utjecaj masovnih komunikacija na ponašanje kupaca usluga

Martinčić, Barbara

Master's thesis / Diplomski rad

2015

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:137:057211>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-26**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

BARBARA MARTINČIĆ

**„UTJECAJ MASOVNIH KOMUNIKACIJA NA PONAŠANJE
KUPACA USLUGA“**

Diplomski rad

Pula, 2015.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

BARBARA MARTINČIĆ

**„UTJECAJ MASOVNIH KOMUNIKACIJA NA PONAŠANJE
KUPACA USLUGA“**

Diplomski rad

JMBAG: 0661007467

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Ponašanje kupaca usluga

Mentor: Prof. dr. sc. Lenko Uravić

Pula, travanj, 2015.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Barbara Martinčić, kandidat za magistra Marketinškog upravljanja 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, 02. 04. 2015.

Sadržaj

1.	UVOD	1
1.1	Kompozicija diplomskog rada	1
1.2	Znanstveno istraživačke metode.....	2
2.	Utjecaj masovnih komunikacija na ponašanje potrošača.....	3
2.1	Konceptualni model.....	3
2.1.1	Motiv	4
2.1.2	Motivacija.....	4
2.1.3	Traženje informacija	5
2.1.4	Percepcija	5
2.1.5	Vrjednujući kriteriji.....	6
2.1.6	Donošenje odluke o kupnji.....	7
2.2	Generacija Y- marketinški stručnjaci morat će naučiti nove trikove	8
2.3	Uloga marketinških komunikacija.....	9
2.3.1	Modeli komunikacijskog procesa.....	10
2.3.2	Razvoj učinkovite komunikacije	14
2.3.3	Oblikovanje komunikacija	15
2.3.4	Odabir komunikacijskih kanala.....	17
2.3.5	Odlučivanje o spletu marketinške komunikacije	20
2.4	Karakteristike spleta marketinških komunikacija.....	20
2.4.1	Postavljanje ciljeva oglašavanja.....	21
2.4.2	Odlučivanje o proračunu za oglašavanje.....	22
2.4.3	Razvoj kampanje oglašavanja	23
2.4.4	Odlučivanje o mediju i mjerenje učinkovitosti	24
2.4.5	Alternativni oblici oglašavanja.....	25
2.4.6	Odabir specifičnih sredstava oglašavanja	27
2.4.7	Odlučivanje o raspodjeli troškova i prisutnosti u medijima.....	28
2.4.8	Evaluacija učinkovitosti oglašavanja	30
2.5	Unapređenje prodaje.....	31
2.5.1	Ciljevi unapređenja prodaje	32
2.5.2	Oglašavanje spram unapređenja prodaje.....	32
2.5.3	Alati za unapređenje prodaje.....	33
2.6	Odnosi s javnošću i publicitet.....	34

2.6.1	Marketinški odnosi s javnošću	34
2.7	Oglašavački apeli.....	36
2.7.1	Motivi potrošača kao temelj kreiranja apela	37
2.7.2	Vrste apela.....	41
3.	Masovni mediji	49
3.1	Karakteristike tradicionalnih masovnih medija.....	49
3.2	Televizija	49
3.2.1	Nacionalna, ciljna, udružena, kabela i lokalna televizija.....	51
3.2.2	Ciljno i usmjereno lokalno oglašavanje	52
3.3	Tiskani oglasi.....	54
3.4	Radijski oglasi	55
3.5	Pregled društvene odgovornosti	55
3.6	Internet kao oblik komunikacije	56
3.6.1	Oblici oglašavanja putem Interneta.....	57
3.6.2	Funkcije marketinške komunikacije putem Interneta	58
3.7	Publicitet.....	59
3.7.1	Sredstva publiciteta	60
3.8	Sponzorstvo	61
3.8.1	Oblici sponzorstva.....	61
4.	Singapore Airlines	63
4.1	O kompaniji	63
4.2	Oglašavanje	63
4.3	Promocija i unapređenje prodaje	67
4.4	Sponzorstvo i donacije.....	69
4.5	Odnosi s javnošću.....	70
5.	ZAKLJUČAK	71
6.	LITERATURA	73
7.	Sažetak	79
8.	Summary.....	80

1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada odnosi se na utjecaj masovnih komunikacija na ponašanje potrošača. Svrha ovog rada je prikazati kako utječu masovne komunikacije na ponašanje potrošača danas nakon pojave Interneta u odnosu na tradicionalne medije komunikacije. Ideja ovog rada odnosi se na prikaz promjena masovnih komunikacija koje su nastale uslijed promjena trendova u makro i mikrookolini u posljednje vrijeme. Cilj rada je analizirati vrste masovnih medije, njihove zadatke i kako se to odražava na ponašanje potrošača. Provodi se analiza tradicionalnih i novih masovnih medija, odnosno Interneta, koji utječu na ponašanje potrošača.

1.1 Kompozicija diplomskog rada

Kompozicija ovog diplomskog rada sastoji se od pet poglavlja. Prvi dio je uvod. Drugi dio odnosi se na pojmove kao što su komunikacija, elementi komunikacije, poruka, mediji i njihov utjecaj na ciljni segment. Osim toga izlaže se psihološki profil generacije Y, kao posebnog ciljnog segmenta koji predstavlja izazov za marketinške stručnjake, zbog njihovih posebnih karakteristika koje ih razlikuju od svih dosad poznatih ciljnih skupina i zahtijevaju potpuno novi pristup u komunikaciji. Osim toga obrađuje pojmove poput komunikacijskih strategija, kanala, daje uvid u izgradnje oglašavačke kampanje, te odlučivanje o mediju i mjerenje učinkovitosti. Treći dio odnosi se na masovne medije, daje uvid u tradicionalne masovne medije, pojavu Interneta i promjene koje Internet donosi u masovnoj komunikaciji, te njihove prednosti i nedostatke. Objašnjava prirodu masovnih medija, daje uvid u osnovne pojmove, te objašnjava način utjecaja masovnih medija na ponašanje potrošača. Četvrti dio odnosi se na kompaniju Singapore Airlines i njihov način korištenja sredstava masovne komunikacije u svrhu izgradnje odnosa s korisnicima i na kraju zaključak.

Ovaj diplomski rad rezultat je proučavanja literature, znanstvenih i stručnih članaka, publikacija i internetskih stranica koji pružaju ključne informacije o novim i tradicionalnim masovnim medijima, pojavi Interneta i njegovog utjecaja u globalizacijskom društvu na masovne komunikacije.

1.2 Znanstveno istraživačke metode

Pri izradi diplomskog rada korištene su brojne znanstvene i istraživačke metode među kojima valja spomenuti metode analize i sinteze, metode klasifikacije i deskripcije, induktivno-deduktivne metode i zaključne metode. Analitičko- sintetička metoda sastoji se od dva dijalektički suprotna, ali jedinstvena metoda postupka, analize i sinteze. Metoda analize podrazumijeva raščlanjivanje složenih pojmova, sudova i zaključaka na jednostavnije dijelove, a metoda sinteze je postupak znanstvenog istraživanja putem spajanja dijelova u cjelinu. Metoda klasifikacije je sistemska podjela općeg pojma na posebne pojmove. Metoda deskripcije je postupak jednostavnog opisivanja činjenica ili procesa u društvu, te njihovog podređivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja. Komparativna metoda je postupak uspoređivanja istih ili srodnih pojava, procesa i odnosa, tj. utvrđivanja njihove sličnosti u ponašanju i intenzitetu i razlika među njima.

2. Utjecaj masovnih komunikacija na ponašanje potrošača

Razumijevanje komunikacijskog procesa počinje razumijevanjem ponašanja korisnika. Kako bi kreirala uspješnu komunikacijsku strategiju, kompanija mora poznavati faze kroz koje korisnik prolazi tijekom procesa donošenja odluka o korištenju usluga, čimbenicima koji utječu na njegovo ponašanje i proces prerade informacija koje dobiva tijekom odlučivanja. Krajnji cilj strategije marketinške komunikacije je utjecaj na ponašanje korisnika.

Ponašanje korisnika je proces traženja, vrjednovanja, izbora, kupovine, korištenja usluga s ciljem zadovoljenja svojih želja i potreba. Proces odlučivanja korisnika razlikuje se po svojoj kompleksnosti s obzirom na čimbenike konkretnog procesa. Pojedine odluke su svakodnevne i donose se rutinski, dok je za ostale potrebno puno više vremena i psihološkog napora. Najkompleksniji proces donošenja odluke o korištenju usluga predstavlja rješavanje problema, a zahtijeva dulje vrijeme i psihološke napore korisnika. Svi procesi donošenja odluka mogu se kategorizirati od rutinskih preko modificiranih do ekstenzivnog rješavanja problema.

Marketinški stručnjaci moraju poznavati motive koji korisnike pokreću u njihovim aktivnostima, kao i izbore i utjecaje raznih informacija na izbor alternativa, te vrednovanje alternativa. Marketinški stručnjaci moraju znati koji društveni i psihološki čimbenici imaju najveći utjecaj na korisnikov izbor. U poslijekupovnom razdoblju potrebno je znati stupanj zadovoljstva ili nezadovoljstva uslugom kako bi se izvršile potrebne korekcije, ovdje se misli na komunikacijsku strategiju.

2.1 Konceptualni model

Konceptualni model paralelan je s procesom odlučivanja, a uključuje interne psihološke čimbenike¹ kao što su motivacija, percepcija, formiranje stava, integriranja i učenja. Spoznaja problema dijeli se na aktivne motive kojih je korisnik svjestan i neaktivne motive, kojih korisnik nije svjestan, ali to može postati tijekom procesa komunikacije ili poduzimanjem marketinških aktivnosti, koje će aktivirati korisnikovu psihu kako bi percipirao postojanje motiva. Marketinške aktivnosti mogu se usmjeriti na stimuliranje primarne ili selektivne potražnje. Pojavom novih usluga komunikacija stimulira primarnu potražnju kod korisnika korištenjem jednog ili više apela. U fazama rasta i zrelosti usluga koristi se oglašavanje i promocijske aktivnosti radi kreiranja specifičnih problema kojim se korisnika usmjerava

¹ Kotler, P., Keller, K. L., 2008., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, str. 184.

prema specifičnoj marki, što se odnosi na selektivnu potražnju. Takvi oblici poticaja javljaju se kod prve ili modificirane kupnje i odnose se na odluke u uvjetima visokog stupnja uključenosti. Kad je riječ o uvjetima niske uključenosti ili rutinskoj kupnji, poticaj se stimulira promocijom, odnosno unapređenjem prodaje.

2.1.1 Motiv

Motiv je nedostatak nečeg u ljudskom organizmu, motivi najviše motiviraju ponašanje korisnika usmjeravajući ga cilju. Komunikacijske kampanje koriste se jednim motivom ili kombinacijom motivacijskih apela kojima je cilj obraćanje pažnje i prihvaćanje komunikacijskog sadržaja, te pokretanje ponašanja k cilju. Komunikacijske kampanje pokazuju na koji način usluge ispunjavaju motive korisnika. U oglasima se koristi nekoliko apela, ali uvijek se dominantan apel odnosi na motiv koji dominira ponašanjem korisnika.

2.1.2 Motivacija

Motivacija je spremnost pojedinca da vrjednuje poruku.² Kod oglašavanja to je najčešće uključenost primatelja s oglašavanom uslugom zato što već ima neke prethodne informacije ili iskustvo s uslugom. Sposobnost se odnosi na kompetentnost pojedinca da se uključi u zahtijevani mentalni proces prerade informacije. Čimbenici koji utječu na sposobnost pojedinca da elaborira poruku su poznavanje jezika, logično razmišljanje, adekvatno znanje o usluzi koja je predmet komunikacije i motivacija da se uključi u proces elaboracije.³

Model kojim se pokušao objasniti proces primanja sadržaja poruke i djelovanje poruke na stav i na ponašanje naziva se model vjerojatne elaboracije. Ako je primatelj motiviran i ima sposobnost prerade poruke, primit će sadržaje u kognitivnu strukturu i koristit će središnji put prerade informacija.

Aktivnosti uvjeravanja korištenjem središnjeg puta pretpostavljaju usmjeravanje pozornosti poruci:⁴

1. Prisjetiti se značajnih informacija pohranjenih u memoriji
2. Usporediti vrijednost argumenata s prethodnim znanjem
3. Donijeti zaključke o predmetu komunikacije i marki

² Kesić, T., 2003., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 178.

³ Ibidem, str. 178.

⁴ Ibidem, str. 178.

4. Donijeti zaključak, promijeniti stav i odluku o kupnji

Ako primatelju nedostaje motiv ili mogućnost prerade informacija, koristit će periferni put prerade primljenih informacija. Primatelj donosi zaključak na temelju persuazivnosti stimulansa koji su prezentirani u poruci. Persuazivni dijelovi poruke mogu biti što je ugodaj koji nudi poruka, broj ponavljanja, broj argumenata i sl.

2.1.3 Traženje informacija

Informacije obuhvaćaju dobiveno znanje o određenim činjenicama koje će biti korišteno u procesu donošenja odluka. Vrste izvora informacija su marketing- dominantni izvori, a obuhvaćaju prodajno osoblje, oglašavanje, unapređenje prodaje i ostale izvore pod kontrolom marketinških stručnjaka. Potrošač- dominantan izvor obuhvaća komunikaciju koja nije pod utjecajem marketinških stručnjaka. Neutralni izvori uključuju izvještaje vlade, publikacije nezavisnih agencija i dio masovnih medija. Marketing- dominantni izvori najznačajniji su u prvim fazama stvaranja upoznatosti i interesa za javnost, a ostali izvori značajniji su u kasnijim fazama. Učinak na traženje informacija imaju prethodna znanja koje korisnici radije traže od lidera mišljenja, nego dobivanju takvih informacija putem masovnih medija. Korisnici koji raspolazu srednjom razinom informacija najpogodniji su za utjecaje putem masovnih medija.

2.1.4 Percepcija⁵

Znanje o tome kako korisnik pribavlja, prerađuje, i zadržava informacije koje dobiva iz okoline bitno je za razumijevanje komunikacijskih strategija. Uspješnost komunikacije ovisi o vještini komunikatora i obilježjima stimulansa kao što su boja, oblik, intenzitet, kontekst, glazba. Selektivno opažanje osjetila odvija se nekim od ljudskih osjetila, kao što su okus, miris, dodir, sluh vid. Percepcija, koristeći osjetila interpretira stimulanse u sliku svijeta prilagođenu vlastitoj spoznajnoj sredini i polju iskustva.⁶ Kako bi komunikacija bila uspješna, komunikatori nastoje shvatiti koji su motivi korisnika, te ih pojačavaju vizualnim i drugim elementima stimulansa koje usklađuju s korisnikovim očekivanjima.

Zbog preobilnosti stimulansa, komunikator selektivno bira informacije koje su najvažnije za korisnika u tom trenutku. Selekcija stimulansa ovisi o interesantnosti stimulansa, a najviše je određena psihološkim čimbenicima korisnika. Interes za poruku ovisi od aktualne potrebe,

⁵ Ibidem, str. 188.

⁶ Berelson, B., Steiner, G. A., 1964., Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings (New York: Harcourt, Jovanovich, B., str. 88.

obilježja ličnosti, očekivanja i prethodnih iskustava, najveći utjecaj na selektivno opažanje i komunikaciju ima aktualan motiv. Komunikacijske sadržaje potrebno je prilagoditi korisnikovu prethodnom iskustvu, njegovoj osobnosti i aktualnim motivima. Selektivna percepcija je proces selektivne izloženosti, selektivne pažnje i selektivnog razumijevanja i zadržavanja odabranih stimulansa.

Selektivna izloženost je svojstvo korisnika da primi ili ne primi neke informacije. Korisnik može prekinuti gledanje TV- a tijekom oglašavanja, odlučiti o izboru tiska, časopisa, hoće li gledati neke Internetske stranice i koje.

Selektivna pažnja je usmjeravanje nekog od osjetila prema zanimljivim stimulansima. Korisnik je dnevno izložen 1500 oglasa, a percipira ih samo 76.⁷ To ukazuje na visoku selektivnost pažnje, pa komunikatori moraju biti vrlo kreativni i pažljivi u izboru medija, vremena i drugih elemenata oglašavačke kampanje. Kad korisnik usmjeri selektivno pažnju na poruku, ne postoji izvjesnost da će poruka biti shvaćena u skladu s namjerom oglašavatelja. Korisnika karakterizira selektivno razumijevanje, jer on poruku razumije u skladu sa svojim prethodnim znanjem, vjerovanjima, stavovima, vrijednostima i motivima primatelja poruke. Na pamćenje i zadržavanje informacija utječu asocijacije, simboli i imidži, te ostali stimulansi koji pomažu zadržavanju informacija u dugoročnoj memoriji korisnika.

Subliminalna percepcija⁸ odnosi se na nesvjesno primanje oglašivačkih stimulansa, stimulansi se primaju iznad ili ispod spoznajnih pragova osjetila korisnika. Na korisnika se može utjecati na nesvjesnoj razini primanja informacije.

2.1.5 Vrjednujući kriteriji

Vrjednujući kriteriji predstavljaju standarde i specifikacije koje korisnik koristi u vrjednovanju usluga i marki. Cijena usluge je značajan vrjednujući kriterij, važnost cijena varira u skladu sa standardom korisnika. Što je standard viši, korisnici su manje cjenovno osjetljivi.

Marka usluge je sve značajniji vrjednujući kriterij. Marka je kombinacija različitih čimbenika koji proizvodu ili usluzi daju identitet i čine ga različitim od ostalih.⁹ Branding je vrlo širok

⁷ „Media Costs 89: Easy Does It“, Marketing and Media Decisions, August, 1988., pp. 32- 34.

⁸ Kotler, P., Keller, K. L., 2008., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, str. 187.

⁹ Uravić, L., Paliaga, M., Integralni pristup razvoju branda i gospodarskog razvoja gradova u uvjetima globalne konkurentnosti, 2008., Ekonomska istraživanja, Vol. 21 No., Zagreb, str. 78.

pojam koji pokriva ime, dizajn, simbol, pravno zaštićene elemente identiteta itd.¹⁰ Ogroman broj usluga bira se temeljem marke, stoga kompanije troše ogromna sredstva na promociju s ciljem stvaranja željenog imidža usluge u kojem marka ima ključno mjesto. Marka je sinonim za kvalitetu usluge. Ime marke je značajno i kad se koristi kao statusni simbol za pojedine usluge. Zemlja podrijetla često je kriterij za percipiranu vrijednost usluge. Ključne determinante vrjednovanja razlikuju se kod različitih ciljnih segmenata. Ugodna atmosfera korištenja usluga nekim je korisnicima više važna, a drugima manje.

Cilj promocijske strategije je povećanje vjerojatnosti da će njihova marka biti zapamćena od strane određenog ciljnog segmenta. Oglašavanje je najkorisniji oblik komunikacije za stvaranje upoznatosti s markom i uslugama kompanije. Cilj je zadržati marku na vrhu evociranog seta, tako da se pri donošenju odluke ona pojavi kao prvi i najbolji izbor.

Stavovi imaju središnju ulogu u kognitivnoj strukturi korisnika, te stoga utječu na komunikacijske stimulanse i ponašanje korisnika. Značenje utjecaja izvora komunikacije na formiranje i promjenu stavova manifestira se putem kredibiliteta, ekspertnosti i društvenog statusa. Pošiljatelj poruke mora posjedovati kredibilitet ukoliko se želi utjecati na promjenu stavova. Korisnici imaju više povjerenja u izvor koji je ekspertan. Na kredibilitet komunikatora utječe i društveni status. Kompanije troše velik dio budžeta kako bi kreirali imidž koji će kasnije rabiti u komunikaciji prilikom oglašavanja usluga. Oglašavanje ima velik utjecaj na izgradnju kvalitete. Emocionalni apeli se najviše koriste u komunikacijama kad se želi utjecati na promjene u stavovima korisnika. Kad je emocionalna uključenost prema objektu ili situaciji visoka, korisnik doživljava snažne osjećaje za poruku, a ti osjećaji utječu na stav. Osjećaji će imati utjecaj na stavove samo ako ih korisnik kognitivno poveže s ponuđenim sadržajem.

2.1.6 Donošenje odluke o kupnji

Odluke o kupnji prilikom izbora marke i mjesta kupnje ili korištenja usluga na različite ciljne segmente, različiti mediji imaju različit utjecaj, izvori mogu biti navika, oglasi u novinama, poštanske brošure, TV ili radio oglasi, Internet, društvene mreže. Sve naše odluke koliko god bile nevažne, počevši od dnevne kupovine namirnica pa do odabira mjesta za odmor ili grada u koji želimo premjestiti našu kompaniju samo su dijelom racionalne, temeljene na skupu prikupljenih dostupnih podataka, a zapravo su u većini slučajeva temeljene na emocionalnom,

¹⁰ Ibid, str. 78.

skrivenom duboko u našoj svijesti, usađeno dubokim i različitim kulturološkim, socijalnim, društvenim religijskim i drugim uvjetima.¹¹

Interaktivni elektronički mediji postaju najmoćniji oblik komunikacije na poslovnom tržištu i na tržištu osobne potrošnje. Korisnici se sve više odlučuju na kupnju putem elektroničkih medija. Korisnicima je putem Interneta omogućen pristup neograničenom broju informacija, interaktivnih komunikacija na svim tržištima. Prednosti elektroničkih medija su mogućnosti dvostrane komunikacije i trenutni pristup željenim podacima, kao i smanjenje troškova komuniciranja kompanije s ciljnim segmentom.

Poslijekupovno vrjednovanje korisnika važno je za komunikatore kako bi znali u kojem je dijelu komunikacijskog procesa došlo do nesrazmjera između očekivanja i performansi, u svrhu poduzimanja potrebnih korekcija budućih komunikacijskih i marketinških aktivnosti, kako bi se povećalo zadovoljstvo i stvorila lojalnost. Pružanjem dodatnih informacija u poslijekupovnom razdoblju korisnik dobiva potvrdu o ispravnom izboru.

2.2 Generacija Y- marketinški stručnjaci morat će naučiti nove trikove¹²

Generacija Y obuhvaća segment rođenih između 1979- 1994. godine. Procijenjeno je da najviše troše na odjeću, zabavu i osobnu njegu. Ovaj segment radikalno se razlikuje od ostalih segmenata, 25% ih dolazi iz obitelji s jednim roditeljem i imaju zaposlene majke. Marketinški stručnjaci imaju poteškoće u shvaćanju njihovog ponašanja, smatraju da su iscrpljeni i pomalo skeptični, dok drugi smatraju da su kolebljivi i imaju sposobnost iznimno dobrog razumijevanja medija. Na Internetu provode puno vremena, pa nitko nije našao način kako pridobiti njihovu pozornost i zanimanje. Njihova lojalnost marki traje 6- 8 mjeseci. Cijena je manje važna u odnosu na kvalitetu i stil. Moć utjecaja kompanija nad tim ciljnim segmentom se smanjuje, oni mogu biti iznimno lojalni jednoj marki, ali će je odbaciti u vrlo kratkom periodu. Oglasi natrpani imidžom i slavnim osobama koji su imali utjecaj na baby boom generaciju kod generacije Y nemaju nikakvog učinka. Problem je nastao zbog gubitka kontakta i pokušaja da se tradicionalne marketinške taktike primjeni na netradicionalan segment.

¹¹ Uravić, L., Paliaga, M., Integralni pristup razvoju branda i gospodarskog razvoja gradova u uvjetima globalne konkurentnosti, 2008., Ekonomska istraživanja, Vol. 21 No., Zagreb, str. 79.

¹² Kesić, T., 2003., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 157.

Potrebno je utvrditi što funkcionira. Prije svega nužna je potreba za različitim porukama. Humor, ironija i istina dobro su primljeni. Korišteni mediji moraju biti drugačiji, TV ovdje više nema utjecaj. Internet uživa golemu popularnost i često mu se pristupa. Omiljene TV serije moguće je pratiti putem Interneta i imaju svoje web stranice. Uspješne kampanje svoje oglase dopunjuju ostalim elementima integrirane marketinške komunikacije. Dodatak oglašavanju najčešće je promocija i unapređenje prodaje. Postoje mnogi pokušaji da se dosegne ovaj segment, pitanje je jesu li kompanije spremne na takav izazov?

Cilj marketinškog stručnjaka je spoznati koje vrijednosti najviše utječu na ponašanje korisnika, te u skladu s tim prilagoditi marketinšku komunikaciju koja podržava te vrijednosti. Temeljni stav korisnika je stjecanje novih spoznaja, s vremenom pojednostavljaju proces razmišljanja i kognitivne uključenosti u kupovnom procesu, te u skladu sa stjecanjem novih znanja dolazi do novih obrazaca ponašanja korisnika. Korisnik s vremenom pojednostavljuje proces odlučivanja, te nastupa zasićenost ili dosada, nakon koje se ponovo javlja potreba za stjecanjem novih znanja i tako se ciklus vraća na početak. Zadatak komunikatora je da stalno nude novosti povezane s uslugama, te variranjem oglasa, medija i tema.

2.3 Uloga marketinških komunikacija

Marketinške komunikacije su sredstvo kojim tvrtke pokušavaju informirati, uvjeriti i podsjetiti korisnike, izravno ili neizravno, o proizvodima i uslugama koje prodaju.¹³ Marketinške komunikacije služe kao sredstvo za uspostavu dijaloga između kompanije i javnosti. Marketinške komunikacije javnosti ukazuju kako se proizvod ili usluga koristi, koja vrsta ljudi ga koristi, gdje i kada, tko izrađuje proizvod ili tko pruža uslugu, te što neka tvrtka ili marka predstavlja. Marketinške komunikacije omogućuju kompanijama da svoje marke povežu s drugim ljudima, mjestima, događajima, markama, iskustvima, osjećajima i stvarima. Mogu pridonijeti vrijednosti marke učvršćujući je u pamćenju korisnika i izgradnjom njenog imidža.

Splet marketinških komunikacija sastoji se od pet oblika komunikacije:¹⁴

1. *Oglašavanje*. Bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, proizvoda ili usluga, od strane poznatog sponzora.

¹³ Kotler, P., Keller, K. L., 2008., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, str. 536.

¹⁴ Ibidem, str. 536.

2. *Unapređenje prodaje.* Niz kratkoročnih postupaka za poticanje, isprobavanje ili kupnju proizvoda ili usluge.
3. *Događaji i iskustva.* Aktivnosti i programi koje sponzorira tvrtka, a cilj je stvoriti svakodnevne ili posebne interakcije glede marke.
4. *Izravni marketing.* Upotreba pošte, telefona, faksa, elektroničke pošte ili Interneta za izravno komuniciranje ili dobivanje odgovora, uspostave dijaloga s trenutnim ili potencijalnim korisnicima.
5. *Osobna prodaja.* Interakcija licem u lice s jednim ili više potencijalnih korisnika s ciljem održavanja prezentacija, odgovaranja na pitanja i prikupljanja narudžbi.

Komunikacija tvrtke puno je više od navedenih razina. Unutar kompanije postoje vidljivi i nevidljivi dijelovi, stil i cijena proizvoda ili usluge, oblici, boje, glazba, uslužno osoblje, njihova odjeća, stil i način ponašanja, eksterijer, interijer, namještaj i svi nešto poručuju korisnicima. Svaki kontakt s markom može poboljšati ili pogoršati korisnikovo viđenje tvrtke. Aktivnosti marketinških komunikacija pridonose vrijednosti marke stvaranjem svjesnosti o marci, vezanjem pravih asocijacija uz imidž marke u pamćenju korisnika, izazivanjem pozitivnih mišljenja ili osjećaja prema marci. Kako bi se prenijela konzistentna poruka korisniku i ostvarilo strateško pozicioniranje, ove je aktivnosti potrebno integrirati. Prije svega potrebno je utvrditi sve potencijalne interakcije koje bi klijenti na ciljnom tržištu mogli imati s markom ili kompanijom. Marketinški stručnjaci moraju procijeniti koja će iskustva i dojmovi imati najveći utjecaj na ponašanje korisnika. To će pomoći pri odlučivanju o proračunu, te kreiranju i upotrebi komunikacijskog programa.

2.3.1 Modeli komunikacijskog procesa

Postoje dva modela za razumijevanje osnovnih elemenata učinkovite komunikacije, a to su makromodel i mikromodel.

Makromodel komunikacijskog procesa ima devet elemenata. Dva glavna sredstva komunikacije su poruka i medij. Osnovne funkcije komunikacije su kodiranje, dekodiranje, reakcija i povratna informacija. Posljednji element je buka, poruke koje mogu ometati planiranu komunikaciju. Model ukazuje na ključne faktore komunikacije. Pošiljalac mora definirati ciljni segment i kakve reakcije želi postići. Pošiljalac mora kodirati svoje poruke tako da ih javnost može dekodirati, poruku odašilje putem medija koji će doprijeti do ciljnog

segmenta i razviti kanale povratnih informacija kako bi pratili reakcije. Poruka će biti djelotvornija što se više preklapaju iskustva pošiljatelja s područjima iskustva primatelja.¹⁵

Selektivna pažnja. Javnost se dnevno bombardira s oko 1500 reklamnih poruka, stoga se oglašivači trude pridobiti pažnju publike koristeći strah, glazbu ili smione oglase koji nešto obećavaju. Pretrpanost oglasima prepreka je u privlačenju pažnje.

Selektivna iskrivljenost. Korisnici primaju poruke koje su u skladu s njihovim uvjerenjima, te stoga često dodaju misli poruci koje u njoj ne postoje (širenje) ili ne primjećuju misli koje postoje (sužavanje). Potrebno je stvoriti poruku koja će biti jasna, jednostavna, te potaknuti interes ponavljanjem da se prenese bit poruke.

Selektivno pamćenje. Pojedinci u dugoročnom pamćenju zadržavaju samo mali dio poruke koja dođe do njih. Ako je početni stav prema poruci pozitivan, poruka će biti prihvaćena i dobro zapamćena, ukoliko je stav negativan, poruka vjerojatno neće biti prihvaćena, ali će ostati u dugoročnom pamćenju.

¹⁵ Ibidem, str, 540.

Tablica 1: Hijerarhijski modeli reakcije

Razine	AIDA Model a	Model hijerarhije učinaka b	Modeli inovacija-prihvatanje c	Komunikacijski model d
Kognitivna razina	Pažnja ↓	Svjesnost ↓ Znanje ↓	Svjesnost ↓	Izloženost ↓ Primanje ↓ Kognitivni odgovor ↓
Afektivna razina	Interes ↓ Želja	Svidanje ↓ Preference ↓ Odluka	Interes ↓ Evaluacija	Stav ↓ Namjera
Bihevioralna razina	Akcija	Kupnja	Probavanje ↓ Prihvatanje	Ponašanje

Izvori: a Strong, E. K., The Psychology of Selling (New York: McGraw- Hill. 1925.), str. 9.; b, Lavidge, R. J., Steiner, G. A., Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing (October 1961.) : 61; c, Rodgers, E. M., Diffusion of Innovation (New York: The Free Press, 1962.), str. 79- 86.; d, Razni izvori

Mikromodeli marketinške komunikacije usmjereni su na specifične reakcije korisnika na poruke. Korisnik prolazi kroz kognitivnu, afektivnu i bihevioralnu fazu. Slijed saznanja- osjećati- djelovati prikladan je kad je javnost visoko uključena u kategoriju proizvoda ili usluga, koja se percipira kao visoko diferencirana, kao kod donošenja odluke o visoko rizičnoj operaciji. Alternativni slijed djelovati- osjećati- saznati, važan je kad je javnost visoko uključena, ali percipira malo ili nimalo diferencijacije unutar kategorije proizvoda ili usluga, kao pri kupnji zrakoplovne karte. Treći slijed je saznanja- djelovati- osjećati, važan je kad je javnost slabo uključena, a percipira malo diferencijacije unutar kategorije proizvoda ili usluge. Marketinški stručnjak će bolje isplanirati komunikaciju odabirom pravog slijeda.¹⁶

Svjesnost. Ukoliko većina ciljnog segmenta nije upoznata s objektom oglašavanja, zadatak pošiljatelja je stvoriti svjesnost.

Znanje. Ciljni segment je svjestan objekta, ali ne zna ništa o tome. Oglašavatelj mora saznati koliko je ciljni segment upoznat s uslugom, te pružiti informacije o usluzi koju nudi i približiti je ciljnom segmentu

Sviđanje. Ciljni segment poznaje marku, ali pošiljatelj mora znati što o njoj misli, kao i razloge sviđanja ili nesviđanja. Radi dobrih odnosa s ciljnim segmentom oglašavatelj mora pružiti kvalitetu i ne obećavati ono što ne može izvršiti.

Preferencija. Ciljnom segmentu se proizvod ili usluga sviđa, ali ju ne preferira u odnosu na druge marke. Oglašavatelji moraju postići preferencije kod korisnika uspoređujući kvalitetu, vrijednost, učinkovitost i ostale osobine s konkurentskim.

Odluka. Ciljni segment poznaje uslugu, ali ne donosi odluku o kupnji. Oglašavatelj mora postići odluku i namjeru korištenja usluge svoje kompanije.

Kupnja. Neki su pojedinci donijeli odluku, ali nikako da obave kupnju. Pošiljatelj mora navesti pojedince na kupnju ili korištenje usluge ponudom usluge po niskoj cijeni, ponudom nagrade ili dopuštanjem da korisnik isproba uslugu.

¹⁶ Ibidem, str. 541.

Za uspješnu kampanju marketinškog komuniciranja, sa stajališta oglašavanja, idealna reklamna kampanja mora osigurati da:¹⁷

1. Pravi korisnik bude izložen pravoj poruci na pravom mjestu i u pravo vrijeme.
2. Oglas privuče pažnju korisnika na oglas, a da ne odvlači pažnju s poruke.
3. Oglas primjereno odražava razinu korisnikova razumijevanja usluge ili marke.
4. Oglas točno pozicionira marku u odnosu na poželjne i stvarne točke sličnosti i različitosti.
5. Oglas motivira korisnike da razmotre kupnju marke.
6. Oglas stvara snažne asocijacije marke sa svim učincima komunikacije, kako bi utjecali na korisnika prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda ili konzumiranju usluga.

2.3.2 Razvoj učinkovite komunikacije¹⁸

Odrediti ciljni segment. Ciljni segment mogu biti potencijalni ili trenutni korisnici, te oni koji donose odluke ili imaju utjecaj pri donošenju odluka, mogu biti pojedinci, grupe ili javnost. Komunikacijska strategija razlikovat će se ovisno o stupnju uporabe i lojalnosti. Analiza ciljnog segmenta provodi se radi procjene imidža kompanije, proizvoda, usluga i konkurencije.

Utvrđiti ciljeve komunikacije. Potrebno je stvoriti potrebu ili utvrditi kakva je potreba za kategorijom usluge, kako bi se uskladili motivacijsko stanje i željeno emocionalno stanje.

Svjesnost o marki. Odnosi se na sposobnost da se marka prepozna unutar kategorije, dovoljno detaljno da se obavi kupnja. Svjesnost o marki pruža temelj za vrijednost marke.

Stav o marki. Evaluacija marke u odnosu na percipiranu sposobnost da zadovolji trenutno važne potreba.

Namjera kupnje marke. Upućivanje na kupnju marke ili poduzimanje akcije vezane za kupnju. Promotivne ponude u obliku kupona ili ponuda „dva za cijenu jednog“, potiču korisnike da se mentalno vežu za kupnju.

¹⁷ Ibidem, str. 541.

¹⁸ Ibidem, str. 541.

2.3.3 Oblikovanje komunikacija

Formuliranje komunikacije u kojoj se postiže željeni odgovor zahtijeva rješavanje tri problema, što reći, strategija poruke, kako to reći, kreativna strategija i tko će reći, izvor poruke.¹⁹

Strategija poruke. Određivanjem strategije poruke management pokušava odrediti poruke, teme ili ideje koje će se nadovezati na pozicioniranje marke te pomoći da se utvrde sličnosti i različitosti.²⁰ Neki su izravno povezani s osobinama proizvoda ili usluge, kao kvaliteta, upotrebljivost ili vrijednost marke, a drugi se mogu odnositi na ekstrinzične aspekte kao suvremenost, popularnost ili tradicionalnost marke. Kupci od proizvoda ili usluga očekuju jednu od četiri vrste nagrada racionalno, osjetilno, socijalno zadovoljenje ili zadovoljenje ega. Kupci nagrade mogu predočiti iskustvom nakon korištenja ili iskustvom stečenim slučajnim korištenjem proizvoda ili usluge. Industrijski kupci i korisnici skupih usluga skupljaju informacije i procjenjuju isplativost.

Kreativna strategija. Kreativna strategija označava načine na koji marketinški stručnjaci poruke prevode u komunikaciju.²¹ Djelotvornost komunikacije ovisi o načinu na koji se poruka formulira i o sadržaju poruke. Nedjelotvorna komunikacija znači da je poruka loša ili je izrečena na pogrešan način. Postoji nekoliko kreativnih pristupa.

*Informacijske poruke.*²² Opisuju osobine proizvoda ili usluge, kao što su oglasi koji nude rješenje problema ili demonstriraju proizvod ili uslugu, uspoređuju proizvode ili usluge ili svjedočanstva nepoznatih ili slavni korisnika. Informacijske poruke su racionalna obrada komunikacije od strane korisnika, gdje vladaju logika i razum. Važan je redoslijed izlaganja argumenata, na početku je bitno izložiti najvažniji argument radi pobuđivanja pažnje i interesa, posebno kod medija gdje javnost ne sluša cijelu poruku. U tom slučaju prezentacija će biti učinkovitija.

*Transformacijske poruke.*²³ Prikazuju koristi ili imidž koji se ne odnosi na proizvod ili uslugu. Opisuje koja vrsta ljudi koristi proizvod ili uslugu ili kakva iskustva donosi uporaba marke. Često pokušavaju probuditi emocije koje će motivirati kupnju ili korištenje usluge. Pošiljatelji koriste negativne apele poput straha ili krivnje kako bi naveli korisnike na neke akcije.

¹⁹ Ibidem, str. 544.

²⁰ Ibidem, str. 544.

²¹ Ibidem, str. 544.

²² Ibidem, str. 544.

²³ Ibidem, str. 544.

Pozitivne emocionalne poruke poput radosti, zabave, humora, koriste se da privuku pažnju korisnika, te da ih više vežu za oglas. Iako ovakvi pristupi mogu brzo privući pažnju, mogu se brzo istrošiti i zasjeniti proizvod ili uslugu, pa je bitno naći način kako privući pažnju i uspjeti prenijeti planiranu poruku. Umijeće oglašavanja je oživjeti koncepte oglasa u svijesti korisnika. Kod tiskanog oglasa potrebno je odabrati naslov, tekst, sliku i boju. U radijskom oglasu bitno je odabrati riječi, osobine glasa i vokalizaciju. Televizijski oglas pridaje pažnju na izraze lica, geste, odijevanje, stav i frizuru voditelja. Svaki detalj je važan.

*Izvor poruke.*²⁴ Poruke koje prenose atraktivni ili popularni izvori privlače više pažnje i postižu bolje dosjećanje, pa se poznate osobe često koriste kao glasnogovornici. Slavne osobe su učinkovite kad se mogu poistovjetiti s glavnom osobinom proizvoda ili usluge. Bitna je vjerodostojnost glasnogovornika, kredibilitet određuje stručnost, vjerodostojnost i simpatičnost.²⁵ Stručnost je specijalizirano znanje koje glasnogovornik posjeduje o usluzi. Vjerodostojnost je percipirana objektivnost i iskrenost izvora. Ljudi više vjeruju prijateljima nego strancima, pa ih smatraju vjerodostojnijim od onih koji su za to plaćeni. Simpatičnost se odnosi na privlačnost izvora, to su osobine kao smisao za humor, otvorenost i prirodnost. Princip usklađenosti odnosi se na činjenicu da pošiljatelj poruke iskoristi svoj dobar imidž kako bi smanjili negativne osjećaje prema marki, no moguće je da oni sami izgube poštovanje od strane javnosti.

Multinacionalne kompanije u razvoju masovnih komunikacija imaju niz problema, moraju odlučiti je li proizvod ili usluga prikladna za neku zemlju, je li ciljni segment legalan i uobičajen, je li prihvatljiv stil reklame i treba li reklamu stvarati na nacionalnoj ili na lokalnoj razini.

²⁴ Ibidem, str. 546.

²⁵ Moore, D. J., Mowen, J. C., Reardon, R., „ Multiple Sources in Advertising Appeals: When Product Endorsers Are Paid by the Advertising Sponsor“, Journal of the Academy of Marketing Science (ljeta 1994.): 234- 243.

2.3.4 Odabir komunikacijskih kanala

Odabir kanala za odašiljanje poruke sve je teži zadatak, jer su kanali sve više fragmentirani i prenatrpani. Komunikacijski kanali mogu biti osobni ili personalni i neosobni ili impersonalni.²⁶

Osobni komunikacijski kanali uključuju dvije ili više osoba koje izravno komuniciraju licem u lice, putem telefona ili e- pošte. Instant messaging su programi za brzu razmjenu poruka i nezavisne stranice koje prikupljaju komentare korisnika. Osobni kanali komunikacije postižu učinkovitost individualiziranom prezentacijom i povratnim informacijama.

Postoje propagandni, stručni i društveni komunikacijski kanali.²⁷ Propagandni kanali sastoje se od prodavača kompanije koji kontaktiraju korisnike na ciljnom tržištu. Stručni kanali sastoje se od nezavisnih stručnjaka koji daju izjave ciljnim korisnicima. Društvene kanale čine susjedi, prijatelji, članovi obitelji i suradnici koji razgovaraju s ciljnim kupcima. U ispitivanju koje je obuhvaćalo 7000 korisnika iz 7 europskih zemalja, 60% ispitanika izjavilo je da na njihove odluke najviše utječu obitelj i prijatelji. Istraživanja pokazuju da usmena predaja jedne utjecajne osobe utječe na stavove dvoje drugih ljudi, a taj krug utjecaja na Internetu obuhvaća i do 8 ljudi. Korisnici sve više komuniciraju putem Interneta i osim što primaju informacije sve ih više iznose. Na Internetu postoje interesne skupine kako bi korisnici međusobno dijelili informacije, tako se internetska predaja spaja s usmenom predajom i ima važan utjecaj na donošenje odluka o kupnji ili korištenju usluga. Vijesti o dobrim tvrtkama brzo putuju, a o lošim još brže.

Osobni je utjecaj posebno važan kad je riječ o skupim ili visokorizičnim uslugama ili se rijetko koriste, te kad govore nešto o korisnikovu statusu ili stilu života. Ljudi često traže preporuke liječnika, odvjetnika, arhitekta, financijskog savjetnika, osiguravatelja. Osoba koja je preporučila onog tko nudi uslugu, donijela je korist njemu, kao i onom koji kupuje uslugu. Oni koji pružaju uslugu imaju jak interes u stvaranju izvora preporuke.

Istraživači koji se bave komunikacijama sve više naginju socijalno- kulturnom shvaćanju važnosti interpersonalnih komunikacija. Društvo se sastoji od klika, malih grupa koje su često u interakciji, članovi su bliski, a sličnost olakšava komunikaciju, ali ih izolira od novih ideja. Potrebno je postići otvorenost kako bi klike razmjenjivale informacije s ostalim članovima društva. Poveznik je osoba koja povezuje više klika, a ne pripada nijednoj. Most je osoba koja

²⁶ Kotler, P., Keller, K. L., Upravljanje marketingom, 2008., mate d.o.o., Zagreb, str. 548.

²⁷ Kotler, P., Keller, K. L., Upravljanje marketingom, 2008., mate d.o.o., Zagreb, str. 548.

pripada jednoj kliku, a povezana je s osobom iz druge klike. Kompanije su sve više svjesne moći usmene predaje ili žamora²⁸. Oglašavanje u takvim slučajevima nema veliku važnost, a pozitivna usmena predaja se nekad dešava prirodno. U većini slučajeva žamorom se upravlja.

Koraci koje kompanije poduzimaju da kanali osobnog utjecaja rade u njihovu korist su:

- Identificirati utjecajne pojedince i tvrtke te njima posvetiti pažnju.
- Stvoriti predvodnike mišljenja tako da se određene ljude opskrbljuje uslugom pod vrlo povoljnim uvjetima.
- Koristiti utjecajne ljude u zajednici.
- Upotrijebiti utjecajne i vjerodostojne ljude u reklamama koje se temelje na iskazima o vlastitom iskustvu s uslugom.
- Razviti reklamiranje koje ima veliku konverzacijsku vrijednost. Cilj reklame je osmisliti lako pamtljive izraze koji će zaokupiti maštu javnosti.
- Razviti kanale usmene predaje za razvoj poslovanja. Profesionalci potiču svoje klijente da drugima preporuče svoje usluge.
- Uspostaviti elektronički forum. Kompanije na Internetu imaju svoje stranice na kojima korisnici vode rasprave o uslugama kompanije.
- Koristiti virusni marketing. Virusni marketing se koristi kao oblik usmene predaje ili, „predaje mišem“, kako bi privukli pažnju na svoje stranice. Virusni marketing koristi se za prijenos tvrtkinih usluga ili informacija od korisnika do korisnika. Tim stručnjaka za virusni marketing utvrdio je da su utjecajni ljudi ili „alfe“²⁹, koji započinju trendove, često introspektivni i socijalno otuđeni da bi ih širili, pa se koriste „pčelicama“, lojalnim klijentima koji imaju znanje o trendu i potrebu da šire vijesti o istom.

Marketinški stručnjaci moraju oprezno prilaziti korisnicima, jer im korisnici mogu zamjeriti personalnu komunikaciju ako je ona neželjena. Istraživanja pokazuju da je 80% ispitanika bilo

²⁸ Dye, R., „The Buzz on Buzz“, Harvard Business Review, (studeni, prosinac, 2000.): str. 139- 146.

²⁹ Salzman, M., Matathia, I., O'Reilly, Buzz, 2003., Harness the Power of Influence and Create Demand (New York: Wiley, J.)

uznemireno oglasima koji iskaču na Internetu, pop- up, neželjenom poštom, spam i telemarketingom.³⁰

*Neosobni komunikacijski kanali*³¹. Neosobni komunikacijski kanali odnose se na komunikacije usmjerene prema većem broju ljudi, a obuhvaćaju medije, unapređenje prodaje, događaje i publicitet. Mediji obuhvaćaju tiskane medije, novine i časopise, emitirane medije, radio i televiziju, mrežne medije, telefon, kablovsku, satelit i bežične medije, elektroničke medije, CD- ROM, internetske stranice, te izložbene medije, reklamne panoje, natpise, plakate. Većina neosobnih poruka šalje se plaćenim medijima.

Unapređenje prodaje sastoji se od unapređenja krajnje potrošnje poput uzoraka, kupona i premija, unapređenja trgovine, poput oglašavanja i reklamiranja bonifikacija, te unapređenja poslovanja i prodajne snage.

Događaji i iskustva obuhvaćaju sport, umjetnost, zabavu i organizirane događaje koji stvaraju inovativne interakcije marke s potrošačem.

Odnosi s javnošću obuhvaćaju komunikaciju usmjerenu interno prema zaposlenicima tvrtke ili eksterno, prema korisnicima, drugim tvrtkama, vlasti i medijima.

Razlog korištenja neosobnih medija su događaji i iskustva, jer tvrtke mogu izgraditi svoj imidž sponzoriranjem raznih događaja u zajednici. Ranije su se organizirali sportski događaji, a u posljednje vrijeme sve više događaji usmjereni na druga mjesta poput umjetničkih muzeja, zooloških vrtova, revija na ledu, kako bi zabavili zaposlenike i korisnike. Mnoge taktike se ubrajaju u gerila marketing.

Integriranje komunikacijskih kanala. Iako je osobna komunikacija učinkovitija od masovne, masovni mediji su važno sredstvo poticanja osobne komunikacije.³² Masovna komunikacija utječe na osobne stavove i ponašanja. Ideje se prenose od radija, televizije, Interneta do predvodnika mišljenja, a od njih do grupa ljudi koji su manje u kontaktu s medijima. Utjecaj masovnih medija na mišljenje javnosti nije tako moćan, on je posredovan predvodnicima mišljenja. Na potrošački stil primarno utječe utjecaj masovnih medija na distribuciju bogatstva među društvenim slojevima. Ljudi se upuštaju u interakcije unutar svoje

³⁰ Neff, J., 25. 8. 2003., „ Spam Research Reveals Disgust with Pop- up Ads“, Advertising Age, str. 1, 21.

³¹ Kotler, P., Keller, K. L., 2008., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, str. 551.

³² Ibidem, str. 552.

grupe, i od predvodnika mišljenja dobivaju ideje. Pošiljatelji poruka u masovnoj komunikaciji poruke trebaju usmjeriti liderima, jer će oni dalje prenositi poruke unutar grupe.

2.3.5 Odlučivanje o spletu marketinške komunikacije

Tvrtke su uvijek u potrazi za novim načinima komunikacije, kako bi poboljšale učinkovitost zamjenjuju jedno sredstvo komunikacije drugim. Neke prodajne aktivnosti na terenu zamjenjuju oglasima, izravnom poštom i telemarketingom. To čine i iz razloga potrebe koordinacije marketinških funkcija. Hawaii's Aloha Airlines³³ ostvario je rekordnu prodaju kombiniranjem internetske stranice s kampanjom TV oglasa koja je bila usmjerena širem području Los Angelesa. TV oglasi stvorili su svijest o tvrtki i ujedno privukli korisnike na internetsku stranicu na kojoj se može obaviti prodaja.

2.4 Karakteristike spleta marketinških komunikacija

Oglašavanje je svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, proizvoda ili usluga od strane poznatog sponzora.³⁴ Oglasi mogu biti isplativ način širenja poruke, s ciljem izgradnje marke ili edukacije ljudi. Oglašavanje se koristi u svrhu izgradnje dugoročnog imidža usluge i poticanja brze prodaje. Oglašavanjem se može učinkovito doprijeti do geografski raspršenih korisnika. Oglašavanje je različito ovisno o tipu organizacije. U malim tvrtkama oglašavanjem upravlja netko iz odjela prodaje ili marketinga. Velike tvrtke često imaju odjel za oglašavanje, čiji manager odgovara potpredsjedniku za marketing. Posao odjela za oglašavanje je predlaganje budžeta, razvoj strategije, odobrenje oglasa i kampanja, vođenje oglašavanja putem izravne pošte, reklamnih panoa koje postavljaju zastupnici i ostali oblici oglašavanja. Većina tvrtki zapošljava vanjske, komunikacijske agencije koje im pomažu u razvoju strategije oglašavanja. Pri razvoju programa oglašavanja prije svega je potrebno definirati ciljni segment.

TV oglašavanje zahtijeva velik proračun, dok oglašavanje putem Interneta ne zahtijeva velike troškove. Oglašavanje utječe na prodaju, jer korisnici smatraju da silno oglašavana marka nudi visoku vrijednost. Pri razvoju programa oglašavanja bitno je definirati ciljni segment i motive kupaca, a nakon toga donijeti pet odluka poznatih kao 5 M: Misija (Mission), Što su ciljevi oglašavanje Novac (Money), Koliko se može proširiti? Poruka (Message), Kakvu poruku treba poslati? Medij (Media), Koji medij koristiti? Mjerenje (Measurement).

³³ Kotler, P., Keller, K. L., 2008., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, str. 555.

³⁴ Kotler, P., Keller, K. L., 2008., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, str. 568.

Osobine oglašavanja su:³⁵

- *Raširenost.* Oglašavanje omogućuje višestruko ponavljanje poruke, te usporedbu marke s konkurentskom tvrtkom. Oglašavanje šalje poruku o veličini kompanije, njenoj moći i uspjehu.
- *Pojačana izražajnost.* Oglašavanje pruža mogućnost za dramatiziranje kroz umjetničku uporabu tiska, zvuka i boje.
- *Neosobnost.* Javnost se ne osjeća obveznom obraćati pažnju ili odgovoriti na oglašavanje. Oglašavanje je monolog s publikom.

2.4.1 Postavljanje ciljeva oglašavanja

Ciljevi oglašavanja moraju proizlaziti iz ranijih odluka o ciljnom segmentu, pozicioniranju marke i iz marketinškoga programa. Cilj oglašavanja je specifičan komunikacijski zadatak i razina postignuća koju treba ostvariti kod ciljnog segmenta u određenom vremenu.³⁶ Ciljevi se dijele ovisno je li svrha informirati, uvjeriti, podsjetiti ili dati dodatnu podršku.

Zahtjevi za postavljanje dobrih oglašavačkih ciljeva:³⁷

- Ciljevi oglašavanja moraju uključiti jasne tvrdnje, tko, što, gdje i kada, moraju odgovoriti na pitanje tko čini ciljni segment, što su ciljevi oglašavanja i potrebno je odrediti vremenski okvir unutar kojeg ih je potrebno ostvariti.
- Ciljevi trebaju biti kvantitativni i mjerljivi. Oglašavanje treba povećati korisnikovo znanje o obilježjima usluge.
- Ciljevi moraju specificirati opseg promjene. Potrebno je povećati stupanj upoznatosti ciljnog segmenta s uslugom za određeni postotak u određenom periodu.
- Ciljevi moraju biti realni. Neophodno je provesti analizu tržišnih uvjeta, utvrditi broj i jačinu konkurencije, te vlastite snage i mogućnost i veličinu oglašavačkog budžeta, te u skladu s tim postaviti ciljeve koje će biti moguće ostvariti.
- Ciljevi moraju biti interno konzistentni. Komunikacijski miks mora biti usklađen s ciljevima.

³⁵ Ibidem, str. 555.

³⁶ Kotler, P., Keller, K. L., 2008., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, str. 569.

³⁷ Ibidem, str. 569.

- Ciljevi moraju biti jasni. Neophodno je unaprijed planirati marketinšku strategiju i komunikacijski miks, te u skladu s tim definirati ciljeve.

Informativno oglašavanje ima cilj stvoriti svjesnost o marki i znanje o novim uslugama. Svjesnost o marki ne može se stvoriti na račun stavova o marki.

Uvjeravajuće oglašavanje ima cilj postići sviđanje, preferencije, uvjerenje i kupnju usluge. Ponekad uvjeravajuće oglašavanje koristi i komparativno oglašavanje koje nudi usporedbu osobina više marki, a ima najbolji učinak kad istovremeno potiče kognitivnu i afektivnu motivaciju.³⁸

Oglašavanje podsjećanjem ima cilj potaknuti ponovljenu kupnju usluge.

Oglašavanje uz dodatnu potvrdu ima cilj uvjeriti trenutne korisnike da su dobro izabrali.

Cilj oglašavanja proizlazi iz analize trenutne marketinške situacije, ako je marka poznata, tvrtka vodeća na tržištu, a korištenje je nisko, cilj je poticanje korisnika na veće korištenje usluga. Ako je usluga na tržištu nova, tvrtka nije vodeća na tržištu, a marka je superiorna u odnosu na vodeću, cilj kompanije je uvjeriti tržište u superiornost marke.

2.4.2 Odlučivanje o proračunu za oglašavanje

Kako dobre želje i dobra volja nisu same po sebi dovoljne, potrebno je predvidjeti i određena financijska- proračunska sredstva.³⁹ Osim što je oglašavanje tekući trošak, dio ulaganja odnosi se na izgradnju vrijednosti marke. Postoji pet čimbenika koji se razmatraju pri određivanju proračuna za oglašavanje.

Faza u životnom vijeku usluge. Nove usluge dobivaju velike proračune za oglašavanje kako bi se izgradila svjesnost o marki i potaknulo korisnike na korištenje usluge. Poznate marke raspoložu s manjim proračunima za oglašavanje ovisno o tome koliko imaju korisnika usluga.

Tržišni udio i baza korisnika. Markama s visokim tržišnim udjelom potrebno je manje sredstava za oglašavanje. Izgradnja udjela povećanjem veličine tržišta zahtijeva veće troškove. Kad se određuje cijena temeljem impresije, jeftinije je doprijeti do korisnika široko korištene marke negoli do korisnika marke koja ima mali udio na tržištu.

³⁸ Ibidem, str. 569.

³⁹ Uravić L., Paliaga M., 2008., Integralni pristup razvoju branda i gospodarskog razvoja gradova u uvjetima globalne konkurentnosti, Ekonomska istraživanja, Vol. 21 No. 3, Zagreb, str. 81.

Konkurencija i zakrčenost. Na tržištima s brojnom i jakom konkurencijom, marka se mora obilnije oglašavati kako bi je korisnici percipirali.

Učestalost oglašavanja. Važan utjecaj na proračun za oglašavanje ima i broj ponavljanja potrebnih da se potrošačima pošalje poruka marke.

Zamjenjivost usluge. Oglašavanje je bitno kod usluga koje su manje diferencirane ili kad postoji velika sličnost među uslugama. Oglašavanje je važno i kad marka nudi jedinstvene prednosti ili osobine.

Kako se marke kreću prema zrelijoj fazi u životnom vijeku usluge, potrebno je sve manje sredstava za oglašavanje, kad je marka dobro diferencirana u odnosu na konkurenciju, kad se manageri nagrađuju prema kratkoročnim rezultatima, kad trgovci dobivaju veću moć i kad manageri imaju manje iskustva u tvrtki.

2.4.3 Razvoj kampanje oglašavanja

Prilikom oblikovanja kampanje oglašavanja potrebno je razlikovati kreativnu strategiju, kako oglas izražava tvrdnje o marki, od strategije pozicioniranja, što oglas želi reći o marki. Strategija poruke sastoji se od tri koraka:

- *Generiranje i evaluacija poruke.*⁴⁰ Potrebno je generirati svježe uvide i izbjegavati upotrebu istih apela i pozicija koje koriste drugi. Dobar oglas usmjeren je na jednu ili dvije ponude. Oglašavatelj bi prethodno trebao provesti istraživanje da utvrdi koji apel najbolje djeluje na ciljni segment. Nakon toga trebaju sastaviti kreativni sažetak na jednoj ili dvije stranice. To je elaboracija izvješća o pozicioniranju, koja obuhvaća osnovnu poruku, ciljni segment, ciljeve komunikacije, prednosti marke, podršku obećanjima marke i medije.
- *Kreativni razvoj i izvedba.* Učinak oglasa ovisi o tome što je rečeno i kako. Izvedba poruke može biti presudna, oglašivač mora pripremiti pisanu izjavu o strategiji u kojoj su opisani cilj, sadržaj, podrška i ton željenog oglasa. Svaki medij oglašavanja ima prednosti i mane, ovisno koristi li se televizijski, radijski ili tiskani medij oglašavanja.
- *Pregled društvene odgovornosti.* Oglašavanje ne smije preći društvene i zakonske norme. Prema američkim zakonima oglašivači ne smiju iznositi lažne tvrdnje o usluzi,

⁴⁰ Kotler, P., Keller, K. L., 2008., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, str. 570.

moraju izbjegavati lažne demonstracije, ilegalno je stvarati oglasu koji imaju mogućnost zavaravanja, čak i kad nitko nije zavarano.⁴¹

2.4.4 Odlučivanje o mediju i mjerenje učinkovitosti⁴²

Odabir medija. Kompanija mora odabrati najisplativiji medij za postizanje željenog broja i vrste izlaganja ciljnom segmentu. Oglašivač pokušava ostvariti cilj oglašavanja i željenu reakciju ciljnog segmenta, potrebno je utvrditi razinu svijesti o marki i koliko je potrebno izlagati pojedinca oglasu kako bi se postigli željeni učinci.

Doseg podrazumijeva određen broj kućanstava ili osoba koje se izlaže oglašavanju.

Učestalost se odnosi na vremenski period unutar kojeg su različiti pojedinci bili izloženi oglašavanju. Ne postoji pravilo o idealnom broju ponavljanja poruke, jer broj emitiranja ovisi od strukture poruke, usluge koja se komunicira, specifičnosti ciljnog segmenta i medija kojim se poruka prenosi. Efikasnije je ponoviti istu poruku 5 puta u 5 dana, negoli je emitirati u istom danu, to je vezano uz proces učenja.

Utjecaj je kvalitativna vrijednost izlaganja u određenom mediju.

Svjesnost javnosti bit će veća što je veći doseg izlaganja, njegova učestalost i utjecaj. Medijski planer mora otkriti najisplativiju kombinaciju dosega, učestalosti i utjecaja. Doseg je najvažniji prilikom lansiranja novih usluga, proširenja poznatih marki ili kad je riječ o marki koja se rijetko koristi, ili kad je ciljni segment nedefiniran. Učestalost je najvažnija kad je jaka konkurencija ili je velik otpor korisnika ili postoji ciklus učestale kupnje.

Razlog za potrebom ponavljanja je zaboravljanje. Zadatak ponavljanja je vratiti poruku natrag u pamćenje. Samo ponavljanje nije dovoljno jer se oglasi istroše, a gledatelji isključe. Oglašivači ne bi trebali ustrajati na izlizanim oglasima, već bi trebali inzistirati na svježim izvedbama.

Odabir između glavnih vrsta medija. Medijski planer mora biti upoznat s kapacitetom glavnih vrsta oglašivačkih medija, te s njihovim troškovima, prednostima i ograničenjima. Prilikom donošenja odluka razmatraju se sljedeće varijable:⁴³

⁴¹ Ibidem, str. 573.

⁴² Ibidem, str. 574.

⁴³ Ibidem, str. 575.

Medijske navike ciljnog segmenta, televizija i Internet najučinkovitiji su mediji za dopiranje do tinejdžera.

Karakteristike usluge. Različiti mediji imaju različite mogućnosti demonstracije, vizualizacije, objašnjavanja, vjerodostojnosti i boje.

Karakteristike poruke. Na odabir medija utječu pravovremenost i informacijski sadržaj.

Trošak. Televizija je skupa, oglašavanje na Internetu je najisplativije.

Prilikom planiranja oglašavanja, oglašavatelji moraju imati na umu da su danas ljudi izloženi brojnim informacijama putem tradicionalnih kanala, ali i putem Interneta, e- pošte ili instant poruka, a ujedno imaju sve manje vremena, te im ostaje malo vremena za razmišljanje o iskustvima. Pažnja je rijetkost, pa su oglašivačima potrebna snažna sredstva kako bi pridobili pažnju ciljnog segmenta. Reakcije korisnika mogu biti u obliku slova S, prag učinka oglasa nalazi se u točki u kojoj je potrebna određena količina pozitivnog oglašavanja, da bi se uočio ikakav utjecaj na prodaju, ali se povećanje prodaje nakon nekog vremena izravnavava.

2.4.5 Alternativni oblici oglašavanja⁴⁴

Dugo vremena je televizija bila dominantan medij, ali se njena učinkovitost smanjila zbog sve veće komercijalne zakrčenosti, visokih troškova oglašavanja, pada broja gledatelja i pojave Interneta.

Oglašavanje na alternativnim mjestima. Poznato je i kao oglašavanje izvan domova, oglašavatelji koriste kreativne i neočekivane pozicije oglasa kako bi privukli pažnju korisnika. Argument za ovakvo oglašavanje je što se do korisnika bolje dopire u drugačijim okruženjima, na mjestima gdje rade, gdje se zabavljaju ili gdje kupuju. Neke mogućnosti su reklamni panoi, isticanje usluge ili javni prostori vezani uz mjesto korištenja usluge.

Reklamni panoi godinama su se mijenjali pa danas sadrže raznobojne, digitalno izrađene grafike, pozadinsko osvjetljenje, zvukove, pokrete i neobične, čak i trodimenzionalne slike. Neki su oglasi čak i u ljudskom obliku. Reklamni panoi ne moraju nužno stajati na jednom mjestu, mogu biti postavljeni na autobuse koji cijeli dan voze u određenim područjima, kako bi se povećalo izlaganje marke i broj korisnika.

⁴⁴ Ibidem, str. 577.

Javni prostori. Tradicionalne televizijske i tiskane oglase oglašivači postavljaju na nekonvencionalna mjesta poput kina, zračnih luka, predvorja, stadione, u urede, hotelska dizala, te na druga javna mjesta. Oglasi na sredstvima gradskog prijevoza važno su sredstvo dopiranja do zaposlenih žena. Ulični namještaj, koji podrazumijeva autobusne stanice, kioske i ostala javna mjesta, odavno su postali mjesta oglašavanja. Oglašivači mogu zaokupiti prostor na stadionima, kantama za smeće, aparatima za naplatu parkinga, aerodromima, benzinskim postajama, omotima grickalica i na proizvodima u trgovinama u obliku malih etiketa.

Isticanje usluge. Isticanje usluge moguće je preko filmova do svih vrsta TV emisija. Oglašavatelji pronalaze nove inventivne načine oglašavanja tijekom televizijskog emitiranja. Obožavateljima sporta poznati su virtualni logotipovi koje TV mreže digitalno dodaju na sportski teren. Ovi oglasi su nevidljivi gledateljima na mjestu događaja, a gledateljima kod kuće djeluju kao naslikani logotipovi. Oglasi se pojavljuju na omotima knjiga ili DVD-ova. Pisani materijali poput godišnjih izvješća, papira s podacima, kataloga i biltena, sve češće sadrže oglase. Advertorijali su tiskani oglasi koji nude urednički sadržaj koji povoljno utječe na marku i teško ga je razlikovati od sadržaja novina ili časopisa.⁴⁵ Mnoge kompanije sadrže oglase umetnute u mjesečne račune. Neke tvrtke iskušavaju promidžbu marke kroz zabavu, poput mini filmova na Internetu, neke koriste i specijalne efekte, koji imaju snažniji utjecaj na korisnike od uobičajenih oglasa.⁴⁶

Mjesto kupnje. Postoje različiti načini komuniciranja s korisnicima na mjestu kupnje. Postoje mogućnosti promidžbe poput demonstracija u trgovinama ili turističkim agencijama, isprobavanje na licu mjesta i putem kupona. Neki supermarketi prodaju mjesta na podu za logotipove tvrtki i eksperimentiraju s policama koje govore. Privlačnost oglašavanja na mjestu kupnje može biti u činjenici da istraživanja pokazuju da korisnici većinu svojih odluka o marki donose u trgovini. Jedno istraživanje je pokazalo da 70%⁴⁷ korisnika donosi odluke u trgovini. Oglašavanje u trgovini koristi se za povećanje spontanih odluka o kupnji.

Evaluacija alternativnih medija. Alternativni mediji oglašavateljima nude zanimljive mogućnosti. Oglasi se mogu postaviti svugdje gdje korisnici imaju par sekundi vremena, što im je dovoljno da ih primijete. Prednost netradicionalnih medija je da se do ciljnog segmenta može doprijeti na isplativ način. Poruka mora biti jednostavna i izravna. Oglašavanje na

⁴⁵ Ibidem, str. 578.

⁴⁶ Weaver, J., 17. 11. 2002., A Licence to Shill, MSNBC News

⁴⁷ Kotler, P., Keller, K. L., 2008., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, str. 579.

otvorenom naziva se prodajom u 15 sekundi.⁴⁸ Strateški je ova vrsta oglašavanja učinkovitija za povećanje svjesnosti o marki ili pojačanje imidža marke od stvaranja novih asocijacija na marku.

Kod netradicionalnih medija bitno je pokazati doseg i učinkovitost vjerodostojnim, nezavisnim istraživanjima. Nove marketinške strategije i taktike moraju biti dobro ocijenjene u smislu izravnog ili neizravnog doprinosa vrijednosti marke. Jedinstvena pozicija oglasa koji je oblikovan s namjerom da nadiđe zakrčenost, može biti shvaćena kao agresivna ili nametljiva. Istraživanja su pokazala da kad ljudi vide oglas na mjestima gdje ih obično nema, kao u školi ili u liječničkim čekaonicama, to ponekad rezultira protureakcijama. Ono što oglašavatelji ne razumiju, jest da će potrošači doći do točke zasićenja. Ipak širenje oglašavanja nije svima odbojno, jer mlađi od 18 godina o tome ne razmišljaju. Brandovi poznatih kompanija njihov su životni okoliš. Zbog naglog širenja oglašavanja, korisnike oglasi manje smetaju nego u prošlosti.

Na korisnike treba povoljno utjecati da se opravdaju troškovi netradicionalnih medija. Poanta je da će uvijek biti mjesta za kreativna sredstva pozicioniranja marke pred korisnike, mogućnosti u tome su beskonačne.

2.4.6 Odabir specifičnih sredstava oglašavanja

Oglašivači moraju tražiti najisplativija sredstva unutar svake tvrtke. Prosječan trošak reklame od 30 sekundi na televiziji iznosi 30 tisuća kuna. Prilikom donošenja odluke planer se oslanja na usluge mjerenja koje pružaju procjene veličine javnosti, njenog sastava i troškova medija. Veličina publike ima više mogućih mjera:⁴⁹

- *Distribucija.* Broj fizičkih jedinica koje prenose oglašavanje.
- *Javnost.* Broj ljudi izloženih određenom sredstvu
- *Učinkovita javnost.* Broj ljudi s karakteristikama ciljnog segmenta koji su izloženi sredstvu.
- *Učinkovita javnost izložena oglasu.* Broj ljudi s karakteristikama ciljnog segmenta koji su zaista vidjeli oglas.

⁴⁸ Ibidem, str. 579.

⁴⁹ Ibidem, str. 580.

Medijski planeri izračunavaju trošak na 1000 osoba obuhvaćenih određenim sredstvom, rangiraju sve časopise prema trošku na 1000 ljudi i preferiraju one s najnižim troškom dopiranja do ciljnog segmenta. Sami časopisi često vrše profil čitatelja za svoje oglašavatelje, sažimajući karakteristike čitatelja, poput njihove dobi, mjesta stanovanja, bračnog statusa i slobodnih aktivnosti. U mjeru troška treba uvesti neke prilagodbe. Mjeru treba prilagoditi kvaliteti publike, vrijednost izlaganja mora biti prilagođena vjerojatnosti pažnje javnosti i kvaliteti časopisa, poput kredibiliteta i prestiža. Veća je vjerojatnost da će ljudi vjerovati radijskom ili televizijskom oglasu ako je oglas plasiran unutar emisije koja im se sviđa.⁵⁰ Vrijednost izlaganja treba prilagoditi pravilima i dodatnim uslugama plasiranja oglasa u časopisu. Medijski planeri sve više koriste sofisticirane mjere učinkovitosti i ugrađuju ih u matematičke modele kako bi ostvarili najbolji medijski splet. Mnoge oglašavačke agencije koriste računalne programe za odabir početnog medija, a poboljšanja vrše na temelju subjektivnih faktora.⁵¹

2.4.7 Odlučivanje o raspodjeli troškova i prisutnosti u medijima

Pri odabiru medija oglašivač je suočen s problemima makrorasporeda i mikrorasporeda. Problem makrorasporeda⁵² uključuje određivanje rasporeda oglašavanja prema sezonama i poslovnom ciklusu. Tvrtka troškove oglašavanja varira prema sezonskom obrascu. Ukoliko je 70% kapaciteta prodaje između lipnja i rujna, troškove oglašavanja varira da slijedi sezonski obrazac, da mu se suprotstavi ili da bude konstantna tijekom cijele godine.

Problem mikrorasporeda⁵³ zahtijeva raspoređivanje troškova oglašavanja unutar kratkog vremenskog perioda, kako bi se postigao maksimalni učinak. Postoji nekoliko obrazaca zakupljivanja oglasa. Lijeva strana prikazuje da oglasne poruke za jedan mjesec mogu biti koncentrirane, zbijeno oglašavanje, ravnomjerno raspoređene tijekom cijelog mjeseca ili raspoređene na mahove. Gornja strana prikazuje da oglasne poruke mogu biti emitirane stalnom, rastućom, opadajućom ili promjenjivom učestalošću. Koji obrazac će biti najdjelotvorniji, ovisi o ciljevima komunikacije glede prirode usluge, ciljnog segmenta, kanala distribucije i ostalih marketinških čimbenika. Obrazac prisutnosti u medijima trebao bi razmotriti tri čimbenika. Fluktuacija kupaca odnosi se na stupanj novih korisnika koji ulaze na tržište, što je veći stupanj, oglašavanje bi moglo biti kontinuiranije. Učestalost kupnje

⁵⁰ Ibidem, str. 581.

⁵¹ Rust, T. R., Advertising Media Models: A Practical Guide, 1986., (Lexington, M. A.: LexingtonBooks)

⁵² Ibidem, str. 581.

⁵³ Ibidem, str. 581.

izražava koliko puta prosječan korisnik u određenom periodu koristi uslugu. Što je veća učestalost korištenja usluge, oglašavanje bi trebalo biti kontinuiranije. Stupanj zaboravljanja, odnosi se na stupanj u kojem korisnik zaboravlja marku, ako je stupanj zaboravljanja veći, oglašavanje bi trebalo biti kontinuiranije.

Pri lansiranju nove usluge oglašivač bira između kontinuiteta, koncentriranosti, grupiranja i pulsiranja.⁵⁴

Kontinuitet se postiže jednakim rasporedom izlaganja kroz određeni vremenski period. Oglašivači koriste kontinuirano oglašavanje kad proširuju situacije na tržištu, kod usluga koje se često koriste i u usko definiranim kategorijama kupaca.

Koncentriranost zahtijeva trošenje svog novca za oglašavanje u jednom vremenskom periodu. To je specifično za usluge koje se koriste u jednoj prodajnoj sezoni ili za blagdan.

Grupiranje zahtijeva oglašavanje u jednom vremenskom periodu, zatim jedan vremenski period bez oglašavanja, nakon kojeg slijedi period oglašavačkih aktivnosti. Koristi se kad su sredstva ograničena, kad je ciklus kupnje rijedak, te kod sezonskih usluga.

Pulsiranje je kontinuirano oglašavanje niske razine povremeno pojačano valovima jače aktivnosti. Pulsiranje zbraja snagu kontinuiranog oglašavanja i grupiranja u kreiranju strategije kompromisnog stvaranja i rasporeda. Oglašivači vjeruju da će javnost tako detaljnije naučiti poruku, a i uštedjet će novac.

Kompanije odlučuju o raspodjeli proračuna u smislu prostora i vremena. Kompanija obavlja nacionalne kupnje kad plasira oglase na nacionalne TV postaje ili u časopisima koji se prodaju na nacionalnoj razini. Regionalne kupnje vrši kad zakupljuje televizijsko vrijeme na nekoliko tržišta ili u regionalnim izdanjima časopisa. Ova tržišta nazivaju se područjima dominantnog utjecaja⁵⁵ ili određenim marketinškim područjima⁵⁶. Oglasi mogu doprijeti do tržišta 65 do 95 km udaljenosti od gradskog centra. Kompanija obavlja lokalne kupnje kad se oglašava u lokalnim novinama, na radiju ili na mjestima na otvorenom.

⁵⁴ Ibidem, str. 582.

⁵⁵ PDU, Ibidem, str. 582.

⁵⁶ OMP, engl. DMAs, Designated marketing areas, Ibidem, str. 582.

2.4.8 Evaluacija učinkovitosti oglašavanja

Dobro planiranje i kontrola oglašavanja ovise o načinu mjerenja učinkovitosti oglašavanja. Većina oglašivača pokušava mjeriti komunikacijski učinak oglasa, dakle potencijalni učinak na svjesnost, znanje ili preferenciju, a žele izmjeriti i prodajni učinak oglasa.

Ispitivanje komunikacijskog učinka pokušava utvrditi komunicira li oglas učinkovito. Naziva se još i testiranje reklama, može se obaviti prije nego se oglas stavi u medije, ali i nakon tiskanja ili emitiranja. Postoje tri metode pretestiranja.

Metoda povratne informacije ispituje reakcije korisnika na predloženi oglas, oni odgovaraju na pitanja poput:⁵⁷

1. Koja je glavna poruka koju dobivate ovim oglasom?
2. Što mislite da oni žele da znate, vjerujete ili učinite?
3. Koliko je vjerojatno da će Vas ovaj oglas potaknuti na poduzimanje akcije?
4. Što je dobro, a što loše u oglasu?
5. Koje osjećaje u Vama pobuđuje oglas?
6. Na kojem se mjestu najbolje može doprijeti do Vas ovom porukom? Gdje biste najvjerojatnije obratili pažnju na ovu poruku? Gdje se nalazite kad donosite odluke o ovoj akciji?

Testovi portfelja zahtijevaju od korisnika da pogledaju ili poslušaju portfelj oglasa. Nakon toga od njih se traži da se prisjete svih oglasa i njihovog sadržaja. Razina dosjećanja ukazuje na sposobnost oglasa da se istakne i da njegova poruka bude shvaćena i zapamćena.

Laboratorijska ispitivanja⁵⁸ koriste opremu za mjerenje psiholoških reakcija na oglas kao što su otkucaji srca, krvni tlak, proširenje zjenica, galvanske reakcije kože, disanja ili se od korisnika traži da okretanjem tipke izraze svoje trenutno svidanje ili interes za vrijeme gledanja materijala jednog za drugim. Ovakva ispitivanja mjere moć privlačenja pažnje, ali ne otkrivaju ništa o utjecaju na vjerovanja, stavove ili namjere.

⁵⁷ Kotler, P., Keller, K. L., 2008., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, str. 583.

⁵⁸ Ibidem, str. 583.

Mnogi oglašivači koriste posttestove kako bi procijenili ukupni utjecaj kampanje na korisnika. Ako je cilj kampanje bio povećati svjesnost o marki s 20 na 50%, a povećalo se samo 30%, onda tvrtka ne troši dovoljno, njeni oglasi su loši ili je zanemaren neki drugi čimbenik.

Ispitivanje utjecaja na prodaju. Utjecaj oglašavanja na prodaju teže je izmjeriti nego komunikacijske učinke. Na prodaju utječu brojni čimbenici, poput karakteristika, cijene i dostupnosti, te konkurencija. Što je manje drugih čimbenika, ili što ih je lakše kontrolirati, lakše je izmjeriti utjecaj na prodaju. Utjecaj na prodaju najlakše je izmjeriti kod izravnog marketinga, a najteže kod oglašavanja za izgradnju imidža ili marke.

Učinci na izbor korisnika. Kritičari oglašavanja smatraju da se oglašavanjem smanjuje izbor korisnika na nekoliko agresivno oglašavanih marki usluga. Ekonomisti smatraju da se oglašavanjem postižu učinci poput diferencijacije, pri čemu se usluge većih i jačih kompanija percipiraju kao bolje i lojalnost marki koja omogućuje velikim kompanijama preuzimanje kontrole nad tržištem, često na štetu manjih kompanija.

2.5 Unapređenje prodaje⁵⁹

Unapređenje prodaje je osnovni sastojak marketinške kampanje, a sastoji se od kratkoročnih sredstava za poticanje bržeg ili većeg korištenja usluga. Kompanije koriste sredstva unapređenja krajnje potrošnje, uzorke, kupone, natjecanja, niže cijene, premije, nagrade, nagrađivanje korisnika, besplatna isprobavanja, vezane i unakrsne promidžbe, reklame na mjestu kupnje, te demonstracije, kako bi postigle brži odgovor korisnika. Koristi se za unapređenje prodaje, isticanja ponude usluge, niže cijene, bonifikacije za oglašavanje ili reklamiranja rasprodaja u svrhu iskorištenja kapaciteta. Služi i kao sredstvo za unapređenje poslovanja i prodajne snage, u tu svrhu se održavaju prodajni sajmovi i konvencije, natjecanja za prodajne predstavnike, te specijalno oglašavanje.

Sredstva unapređenja prodaje imaju tri prednosti:

- *Komunikacija.* Privlače pažnju i korisnika dovode do usluga.
- *Poticaj uključuje olakšice,* poticaje ili doprinos koji korisniku predstavlja dodanu vrijednost.
- *Poziv.* Sadrže jasan poziv da se usluga odmah koristi.

⁵⁹ Ibidem, str. 585.

2.5.1 Ciljevi unapređenja prodaje

Besplatna usluga savjetovanja managementa osigurava dugotrajan odnos korisnika s kompanijom. Prodavatelji koriste poticajne promidžbe kako bi privukli nove korisnike i nagradili lojalne korisnike, te povećali stopu ponovljene kupnje kod povremenih korisnika.

Unapređenje prodaje često privlači ljude koji prelaze na druge marke i koji primarno traže nisku cijenu, visoku vrijednost ili neku vrstu premije. Teško da će postati lojalni korisnici, ali mogu biti potaknuti na neke kupnje u budućnosti. Unapređenje prodaje korišteno na tržištima visoke sličnosti marki može kratkoročno rezultirati visokom prodajom, ali malim stalnim tržišnim udjelom. Na tržištima visoke različitosti marki, unapređenje prodaje može trajno promijeniti tržišne udjele. Potrošači mogu promijeniti marku ili kupuju ranije ili više nego inače. Nakon promidžbe u tom slučaju može doći do pada prodaje.

Unapređenje prodaje donosi brojne koristi⁶⁰, omogućuju prilagodbu kratkoročnim varijacijama u ponudi i potražnji, kompanijama omogućuju testiranje koliko visoke cijene mogu naplatiti, jer uslugu uvijek mogu dati po nižoj cijeni. Korisnike potiču na korištenje novih usluga, dovode do različitih oblika prodajnih mjesta, promiču prodaju komplementarnih kategorija usluga, a mogu potaknuti korisnike na promjenu mjesta kupnje usluge ili na on-line kupnju. Potiču veću svjesnost o cijenama kod korisnika, a kompanijama omogućuju da prodaju više nego što bi prodali po redovnim cijenama. Pomažu kompanijama da prilagode svoje programe različitim ciljnim segmentima. Korisnici se osjećaju pametno jer iskorištavaju specijalne cijene.

2.5.2 Oglašavanje spram unapređenja prodaje

Prije 15 godina omjer oglašavanja i unapređenja prodaje iznosio je 60: 40, danas unapređenje prodaje u mnogim kompanijama zauzima 75% ukupnog proračuna. Danas je unapređenje prodaje bolje prihvaćeno od strane top managementa kao djelotvorno sredstvo prodaje.⁶¹ Kako je porastao broj marki, konkurenti često koriste promidžbu, pa mnoge marke djeluju slično. Korisnici su više orijentirani na cijenu, zahtijevaju više posebnih ponuda, a učinkovitost oglašavanja smanjila se zbog porasta troškova, zakrčenosti medija i zakonskih ograničenja.

⁶⁰ Farris, P. W., Quelch, J. A., 1987. „ In Defense of Price Promotion“, Sloan Management Review; 63- 69.

⁶¹ Strang, R. A., 1976., „ Sales Promotion: Fast Growth, Faulty Management“, Harvard Business Review, 116-119.

Oglašavanje stvara lojalnost marki, a unapređenje prodaje sa stalnim sniženjima, akcijama i premijama može smanjiti vrijednost marke u percepciji korisnika. Određene vrste unapređenja prodaje mogu poboljšati imidž marke. Marka koja često promovira cijene, postaje manje vrijedna u očima korisnika, pa kupuju samo po sniženoj cijeni. Postoji rizik ako se poznata marka promiče više od 30% vremena, pa je korisnike teško odviknuti od silnih popusta.⁶² Dominantne marke rjeđe nude posebne ponude jer se većina posebnih ponuda odnosi na trenutne korisnike. Unapređenja prodaje utječe na bržu prodaju, ali ne i u stvaranju lojalnih korisnika na zrelih tržištima. Lojalni kupci obično ne mijenjaju svoje navike pod utjecajem konkurentskih promidžbi. Konkurenti s malim tržišnim udjelom više koriste unapređenje prodaje, jer nemaju sredstva za praćenje oglašavanja dominantnih marki. Mnoge tvrtke su prisiljene koristiti unapređenje prodaje više nego što žele, a to krive za smanjenje lojalnosti marki, porast osjetljivosti korisnika na cijenu, slabljenje imidža marke, te usmjerenost na kratkoročno planiranje marketinga. Unapređenje prodaje je najdjelotvornije kad se koristi u kombinaciji s oglašavanjem.

2.5.3 Alati za unapređenje prodaje

Prodajni sajmovi i konvencije. Udruženja različitih djelatnosti organiziraju godišnje prodajne sajmove i konvencije. Marketinški stručnjaci godišnje znaju potrošiti 35% godišnjeg proračuna za promidžbu na prodajnim sajmovima. Koristi koje sudionici očekuju jesu stvaranje boljih smjernica za prodaju, održavanje kontakta s korisnicima, predstavljanje novih usluga, susretanje novih korisnika, veću prodaju postojećim korisnicima i edukaciju korisnika publikacijama, video spotovima i drugim materijalima.

Prodajna natjecanja. Svrha prodajnog natjecanja je povećanje prodajnih rezultata, a onima koji u tome uspiju dobivaju nagrade poput putovanja, novca i drugih darova.

Posebno oglašavanje. Posebno oglašavanje obuhvaća korisne, jeftine predmete koji sadrže ime i adresu kompanije, ponekad i oglasnu poruku, a koje trgovci dijele postojećim i potencijalnim korisnicima. Uobičajeni predmeti su kalendari, privjesci za ključeve, baterije, torbe i rokovnici.

⁶² Blattberg, Neslin, „ Sales Promotion“

2.6 Odnosi s javnošću i publicitet

Svaka kompanija koja želi ostvariti uspjeh na tržištu mora se povezati s velikim brojem zainteresiranih članova javnosti. Javnost je svaka grupa koja ima stvarni ili mogući interes za ili utjecaj na sposobnost kompanije da ostvari ciljeve.⁶³ Odnosi s javnošću obuhvaćaju niz programa za promicanje ili zaštitu imidža marke ili njenih usluga. Većina kompanija ima svoj odjel za odnose s javnošću, koji prati stavove organizacijske javnosti, te širi informacije i komunicira s ciljem stvaranja klijenata.

Funkcije koje obavljaju odjeli za odnose s javnošću:⁶⁴

- Odnosi s medijima. Pružanje novosti i informacija o organizaciji u najboljem svjetlu.
- Publicitet proizvoda ili usluge. Postupci sponzoriranja za reklamiranje određenih proizvoda ili usluga.
- Korporativna komunikacija. Promicanje razumijevanja organizacije unutarnjim i vanjskim oblicima komunikacije.
- Lobiranje. Utjecanje na zakonodavne i vladine predstavnike za promicanje ili borbu protiv zakona i propisa.
- Savjetovanje. Savjetovanje managementa o javnim pitanjima, te položaju i imidžu marke tijekom dobrih i loših vremena.

2.6.1 Marketinški odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću su marketinška funkcija koja vrjednuje stavove publike, usklađuje politike i procedure kompanije s interesom publike i provodi program akcija i komunikacija s ciljem postizanja razumijevanja i prihvaćanja od strane javnosti.⁶⁵ Kompanije koriste odjel za odnose s javnošću u svrhu promidžbe kompanije ili usluga, te stvaranje imidža.

Zadatci odjela za odnose s javnošću su sljedeći:⁶⁶

- Pomaganje lansiranja novih usluga
- Pomaganje repozicioniranja zrele usluge

⁶³ Kotler, P., Keller, K. L., Upravljanje marketingom, 2008., Mate d.o.o., Zagreb, str. 593.

⁶⁴ Ibidem, str. 593.

⁶⁵ Simon, R., Public Relations Concept and Practices, 2nd ed. Columbus, OH, Grid Publishing, 1980., p. 8.

⁶⁶ Ibidem, str. 594.

- Stvaranje interesa za kategoriju usluga
- Utjecanje na specifične ciljne segmente
- Obrana usluga koje su naišle na probleme s javnošću
- Izgradnja korporacijskog imidža na način koji se povoljno odražava na njene usluge.

Marketinški manageri se sve više okreću odnosima s javnošću kako bi ostvarili svjesnost i znanje o marki za nove i za već poznate usluge. Odnosi s javnošću djelotvorni su i za pokrivanje lokalnih zajednica i za dopiranje do specifičnih ciljnih segmenata, a isplativiji su od oglašavanja. Ipak ih treba primjenjivati u kombinaciji s oglašavanjem. Kompanija ne plaća prostor ili vrijeme u medijima, plaća samo osoblje za razvoj i kruženje priča i upravljanje događajima. Ako tvrtka osmisli zanimljivu priču, vjerojatno će je pokupiti mediji, te će imati učinak kao i oglašavanje. Neki stručnjaci kažu da će na korisnike 5 puta vjerojatnije utjecati urednički članak nego oglašavanje. Izazov je stvoriti vijest, svaki događaj je prilika za stvaranje priča usmjerenih prema različitim ciljnim segmentima.

Glavna sredstva za odnose s javnošću:

- *Publikacije.* U pokušaju dopiranja do različitih ciljnih segmenata i utjecaja na njih, kompanije se oslanjaju na objavljene materijale. Oni obuhvaćaju godišnja izvješća, brošure, članke, biltene, časopise kompanije, te audiovizualne materijale.
- *Događaji.* Kompanije mogu privući pažnju na nove usluge ili svoje aktivnosti organiziranjem posebnih događaja poput konferencija za tisak, seminara, izleta, prodajnih sajmova, izložbi, natjecanja i obljetnica koji će doprijeti do ciljnog segmenta.
- *Sponzorstva.* Kompanije svoje marke i korporativno ime mogu promicati sponzoriranjem sportskih i kulturnih događaja te humanitarnih akcija koje privlače veliku pozornost.
- *Novosti.* Glavni zadatak odjela za odnose s javnošću je pronaći ili stvoriti povoljne novosti o kompaniji, njenim uslugama i ljudima, te medijima dati priopćenja za tisak i pozivati medije na tiskovne konferencije.

- *Govori.* Izvršni direktori moraju sve češće odgovarati na pitanja medija ili držati govore na sastancima trgovinskih udruženja i prodajnim sastancima kako bi izgradili imidž kompanije.
- *Aktivnosti služenja javnosti.* Kompanije mogu privući klijente trošeći svoj novac i vrijeme u dobre svrhe.
- *Medijski identitet.* Kompanija treba vizualni identitet koji će javnost odmah prepoznati. Vizualni identitet čine logotipovi, uredski pribor, brošure, natpisi, formulari, posjetnice, zgrade, uniforme i pravila odijevanja.

2.7 Oglašivački apeli⁶⁷

Oglas je svaka vrsta poticanja i informiranja potrošača o proizvodu ili usluzi posredstvom različitih medija i sredstava oglašavanja.⁶⁸ Radi privlačenja i poticanja interesa kod potrošača za neku uslugu, ujedno i da se vrši utjecaj na stav i ponašanje kupaca, potrebno je oglas prilagoditi ciljnom segmentu kojem je usmjeren. U komunikacijskom procesu oglas mora komunicirati informacije, dati korisnicima razlog zašto, stvoriti interes, poticati želje, mijenjati stavove i utjecati na ponašanje korisnika. Oglas se usmjerava na koristi ili zadovoljstvo, što čini srž apela i cjelokupne komunikacije.

Temeljni zahtjevi koji se postavljaju pred uspješan oglas su:

- Oglas treba stupiti u kontakt s medijem
- Oglas treba stupiti u kontakt s potrošačem
- Oglas treba biti percipiran
- Oglas treba biti usklađen s ekonomskim, psihološkim, i sociološkim predispozicijama potrošača
- Oglas treba biti percipiran u skladu s ciljevima i mislima oglašavatelja

Snaga i uspješnost oglasa ovise o njegovom fizičkom izgledu i sadržaju, o mediju i sredstvu i njihovim obilježjima, a posebno o kreativnosti i usklađenosti oglasa s ciljevima, očekivanjima, željama i interesima ciljnog segmenta.

⁶⁷ Kesić, T., 2003., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str 57.

⁶⁸ Kesić, T., 2003., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 278.

Apel, tema, ideja ili jedinstvena prodajna propozicija (USP)⁶⁹, predstavlja značenje riječi oko neke vrste koristi, motivacije, identifikacije ili nuđenja razloga da ciljni segment razmišlja ili poduzme određene aktivnosti glede kupovnog ponašanja. Kako bi proizveo željenu reakciju i dobro iskomunicirao svoju poruku, komunikator mora dobro poznavati svoj ciljni segment. Oglašivački apeli su središnji dio oglasa, daju obećanja glede zadovoljstva ili koristi koje korisnici dobivaju kupnjom ili konzumiranjem usluge. Oglašivački apel je impuls ili poticaj koji se na temelju rezultata primijenjene psihologije koristi u oglasima kako bi potaknuo i aktivirao želje i osjećaje koji potiču ili stvaraju potrebu za oglašavanim uslugama.⁷⁰

Izbor apela temelji se na potpunom poznavanju ciljnog segmenta, njihovih motiva, mogućih reakcija i tržišnih uvjeta kako bi oglašivačka kampanja ostvarila što veći uspjeh. Prije pokretanja oglašivačke kampanje potrebno je dobro istražiti, posebnim metodama, motive i motivaciju koja potrošače usmjerava prema željenim aktivnostima. Potrebno je dobro poznavati aktualne motive ciljnog segmenta, kako bi oglašivački apeli bili što djelotvorniji.

2.7.1 Motivi potrošača kao temelj kreiranja apela

Oglašivački apeli stvarani su u skladu s ljudskim motivima. Kako bi se ostvarili ciljevi oglašivačke kampanje, potrebno je najprije utvrditi koji motivi upravljaju trenutnim ponašanjem potrošača. To je zadatak psihologa i analitičara koji moraju utvrditi motive koji upravljaju ponašanjem potrošača, te povezati motive s uslugom kompanije. Ciljevi se postižu apelima. Najširu kategorizaciju i podjelu motiva je dao A. H. Maslow. Tu se ubrajaju fiziološki motivi, motivi sigurnosti, motivi ljubavi, motivi poštovanja i motivi samoostvarenja i samoisticanja. Maslowljeva piramida motiva tvrdi da motivi višeg stupnja dominiraju ljudskim ponašanjem, a djelomično se istodobno zadovoljavaju motivi nižeg stupnja. Kako je većina ljudi zadovoljila motive nižeg stupnja stvara se težnja zadovoljenju potreba višeg stupnja, poput apela za ugledom, poštovanjem ili uspjehom u društvenoj zajednici.

U razvijenim zemljama fiziološki motivi nemaju bitan značaj u komunikaciji. Koriste se apeli koji stimuliraju motive višeg psihološkog stupnja da bismo ostvarili željenu reakciju korisnika. Nakon fizioloških motiva slijede motivi za sigurnošću. Prilikom oglašavanja, mnoge kompanije, poput osiguravajućih društava, prilikom komuniciranja s korisnicima koriste apele sigurnosti i zaštite. Nakon ovih motiva slijedi motiv za ljubavlju, ti motivi uključuju naklonost i ljubav. Ta je kategorija motiva izuzetno značajna prilikom oglašavanja

⁶⁹ Ibidem, str. 278.

⁷⁰ Ibidem, str. 278.

širokih grupa usluga, posebno gdje se poziva na naklonost muškarca, žene, majke, oca, obitelji ili prijatelja. Motivi za poštovanjem pojavljuju se u kasnijoj fazi životnog ciklusa pojedinaca. Postoje dvije vrste motiva za poštovanjem. Prvi tip daje odgovor na pitanje kako pojedinac sebe vidi glede uspjeha, samoostvarenja ili samodokazivanja, a drugi kako pojedinac vidi druge s obzirom na njihov status i ugled u duštvu. Može li si pojedinac priuštiti obrazovanje u skupim obrazovnim ustanovama, može li koristiti skupe tretmane u wellness centrima ili godišnje odmore na dalekim i luksuznim destinacijama kako bi pridobio ugled i poštovanje od strane društvene zajednice čiji je pripadnik. Motiv za samoostvarenjem podrazumijeva da pojedinac sebe ostvaruje u zajednici s obzirom na svoje karakteristike, potrebno je raditi što bolje i ostvariti maksimum u skladu sa sposobnostima. Ovi motivi nemaju fizička ograničenja, jedino ograničenje su psihološke mogućnosti pojedinca.

Osim Maslowljeve piramide motiva, postoji kategorizacija motiva koju je predložio marketinšk teoretičar i praktičar J. N. Seth:

- Funkcionalni. Proizvod ili usluga zadovoljavaju fizičku ili funkcionalnu potrebu.
- Društveni. Proizvod ili usluga zadovoljavaju društvenu potrebu povezivanjem s odabranim demografskim, socio- ekonomskim ili kulturno- etničkim segmentom društva, poput druženja s uspješnim poslovnim ljudima.
- Emocionalni. Proizvod ili usluga koja zadovoljava emocionalne potrebe kreiranjem odgovarajućih osjećaja ili emocija, kao što su radost, ljubav, poštovanje, zahvalnost.
- Spoznajni. Motiv je usmjeren na učenje nečeg novog, poput kupovina knjiga, časopisa, novina, u svrhu stjecanja novih znanja i spoznaja ili primanja dnevnih informacija.
- Situacijski. Motivi su povezani s kupnjom proizvoda ili korištenjem usluga koje su vezane sa specifičnom situacijom, poput odlaska na skijanje ili odlazak na masažu u wellness centar.

Janice Hanna također je podijelila motive s aspekta oglašavačkih ciljeva:

- Fizička sigurnost. Podrazumijeva potrebu korištenja proizvoda ili usluga ili specifično ponašanje s ciljem izbjegavanja opasnosti, ozljede ili zaštite okoliša.

- Materijalna sigurnost. Motiv za adekvatnim proizvodima ili zalihama koje osiguravaju materijalni posjed.
- Materijalni ugođaj. Potreba za posjedovanjem i korištenjem proizvoda i usluga koji osiguravaju želju za posjedovanjem materijalnih vrijednosti.
- Prihvaćanje od drugih. Potreba za proizvodima i uslugama koji obećavaju prihvaćanje od specifičnih referentnih grupa.
- Priznanje od drugih. Potreba za proizvodima i uslugama koji su statusni simboli tog društva i identificiraju nas sa željenim referentnim grupama.
- Utjecaj nad drugima. Potreba za utjecajem nad djecom ili nad pripadnicima grupe prilikom odabira proizvoda ili usluga.
- Osobni rast i razvoj. Obuhvaća plaćanje usluga učenja, stjecanja znanja ili korištenja proizvoda ili usluga koji osiguravaju razvoj vlastitih mogućnosti.

To su neke od podjela koje mogu dominirati i usmjeravati ponašanje potrošača, te poslužiti kao podloga prilikom kreiranja oglašavačkog apela za rješavanje aktualnog motiva. Zaključci znanstvenika su:

- Zadovoljeni motivi prestaju motivirati ponašanje
- Ne postoji jedinstveno prihvaćena podjela motiva, iako se najčešće koristi Maslowljeva piramida motiva
- Mnoga psihološka istraživanja pokazuju da ponašanjem upravljaju podsvjesni motivi koje je teško otkriti i zadovoljiti
- U svakom trenutku nekoliko motiva istovremeno utječe na ponašanje potrošača. Neki su motivi dominantni i predstavljaju temelj za kreiranje apela kojima želimo usmjeriti ponašanje.

Povezanost apela s motivima.⁷¹ Brojni znanstvenici bavili su se proučavanjem motivacijskih varijabli, kao pokretača ljudskog ponašanja, što je rezultiralo brojnim motivacijskim teorijama.

⁷¹ Kesić, T., 2003., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., str. 282.

Nijedna teorija nije u potpunosti prihvaćena iz sljedećih razloga:

- Spoznaja motiva ne predstavlja jednostavno evidentiranje činjenica.
- Potrošač često ni sam nije svjestan zašto se ponaša na određen način
- Motivi se s vremenom mijenjaju
- Ponašanje potrošača posljedica je velikog broja međusobno uvjetovanih čimbenika koji se s vremenom mijenjaju i različito utječu na ponašanje

Nezadovoljeni motivi izazivaju napetost, a neki mogu rezultirati smanjenjem kupovine proizvoda ili korištenja usluga. Oglašavateljima su bitna dva tipa motiva, motivi kojih je korisnik svjestan i nesvjesni motivi koji se mogu potaknuti oglašivačkim aktivnostima. Oglašavatelj treba izgraditi oglašavačku strategiju na obećanju specifičnog zadovoljstva koje će stimulirati motivaciju potrošnje.

Izbor oglašavačkog apela je kompliciran iz razloga što su motivi individualni. Svaki pojedinac je specifična osoba, koja u skladu s tim formira svoje vlastite vrijednosti, hijerarhiju motiva i želja i samostalno donosi odluke na koji će apel pozitivno reagirati. Prilikom donošenja odluka pojedinac si postavlja pitanja što usluga može učiniti za njega i što dobiva konzumiranjem usluga. Uspješni apeli moraju dati odgovor na ova pitanja, dakle apele je potrebno povezati sa specifičnim motivom ili skupinom motiva koji usmjeravaju ponašanje potrošača.

Kreativna strategija oglasa je prikaz povezanosti oglašavačkih apela s pet kategorija motiva. Kreativna strategija oglasa treba dati odgovore na pitanja poput tko, zašto, što, gdje i kada.⁷²

- Tko? Pitanje obuhvaća ciljni segment glede određenog ponašanja, zemljopisnih, demografskih ili psihografskih karakteristika. Gleda se psihografski profil pojedinca.
- Zašto? Postavlja se pitanje posjeduje li potrošač aktualne motive i želje kojima treba uputiti apel. Racionalni apeli usmjereni su na potrošačeve motive glede funkcioniranja proizvoda ili usluga, dok su emocionalni apeli usmjereni na zadovoljenje potrošačevih psiholoških, društvenih i simboličkih motiva.

⁷²Ibidem, str. 282.

- Što? Postavlja se pitanje sadrži li proizvod ili usluga specifična obilježja da zadovolji aktualan motiv ili kako tvrtka želi pozicionirati uslugu, koji čimbenici pomažu oglašavačku tvrdnju, kakav je imidž proizvoda ili usluge i je li imidž usklađen sa željenim imidžom korisnika.
- Gdje i kada će poruka biti komunicirana? Definira se koji će se medij pritom koristiti, u koje vrijeme i u kojem zemljopisnom području.
- Koji stil će se koristiti i što se porukom želi poručiti.

Postoji jednostavni kreativni redoslijed kako prezentirati jedinstvenu korist korisniku.⁷³

Objektivna izjava. Jednostavna i koncizna izjava o tome što se želi postići oglašavanjem, koji problem se želi riješiti ili koji se cilj želi ostvariti.

Izjava potpore. Odnosi se na kratak opis evidentnih čimbenika koji podržavaju obećanje dano u poruci, daju razlog i korist.

Davanje tona poruci ili značaju izjave. Davanje tona poruci odnosi se na emocionalni naboj u oglašavačkoj strategiji. Izjava o značaju marke opis je dugoročnih vrijednosti koje marka posjeduje, odnosi se na obilježja koja pridonose vrijednosti marke.

Nakon ovog kreativnog redoslijeda prezentiranja koristi potrošaču, slijedi razvoj kreativne ideje temeljnog apela oglasa. Oglas treba obuhvaćati verbalne, neverbalne (slike, boju, glazbu) i tehničke elemente uvjetovane vrstom medija, ali temelj uspjeha je kreativni apel.⁷⁴

2.7.2 Vrste apela⁷⁵

U teoriji i praksi postoje brojne podjele apela i njihove klasifikacije. Jedna od klasifikacija su apeli usmjereni na usluge i apeli usmjereni na potrošača.

Apeli usmjereni na uslugu, zbog karakteristika usluga, a posebno karakteristike neopipljivosti, potrebno je prije odgovoriti na neka pitanja:

- Treba li naglasiti obilježja usluge ili psihološke koristi koje korisnik dobiva?

⁷³ Procter & Gamble i agencija Leo Burnett, Ibidem, str. 282.

⁷⁴ „The Big Idea“, Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija, 2003., Opinio d.o.o., Zagreb, str. 282.

⁷⁵ Ibidem, str. 282.

- Treba li koristiti emocionalne ili racionalne apele?
- Je li bolje koristiti pozitivne apele, poput radosti, zadovoljstva, zabave ili negativne apele, poput apela na strah, gubitak i sl.?
- Jesu li bolji izravni ili neizravni apeli?
- Kakvo mjesto dati humoru u oglašavanju?

Funkcionalna obilježja usluga ili psihološke koristi za korisnika. Najvažniji element oglasa je korist koju kompanija nudi korisniku putem apela, odnosi se na psihološko zadovoljstvo korisnika koje ostvaruje korištenjem usluge, a koje se navodi u oglasu. Cijena, performanse, kvaliteta usluge bitna su svojstva koja se mogu spoznati bar jednim od osjetila. Razlog za korištenjem usluge je potrošačeva percipirana korist ili zadovoljstvo koje želi ostvariti, odnosno zadovoljenja različitih motiva kao što su korisnost, opće zadovoljstvo, ugodnost, ugled, stanje uma, iskustvo i sl. Koristi proizlaze iz stvarnih ili percipiranih obilježja usluge. Različiti ciljni segmenti imaju različite specifičnosti, stoga oglašavatelj mora prilagoditi komunikacijske apele za svaki specifičan ciljni segment. Potrebno je dominantno obilježje usluge, u oglašivačkom apelu, povezati s korisnošću koju kupac očekuje. Na taj način se ostvaruje prilagodba ponašanja potrošača u skladu s oglašavačkim i marketinškim ciljevima.

Prije oglašavanja potrebno je definirati želi li se uputiti jedno ili više obećanja ili koristi. Poruka može sadržavati samo jedan apel, što je prednost zbog značenja jedinstvenog apela. Primatelj može pratiti, razumjeti i ponašati se u skladu s primljenom porukom. Postoje argumenti da poruka sadrži dva ili više apela. Argument za ovaj pristup je taj da korisnici očekuju različite koristi i zadovoljstva od korištenja usluga. Prilikom kreiranja poruke ključna faza je odluka koji apel prezentirati korisniku i na koji način ga povezati s očekivanom funkcionalnom ili psihološkom koristi koju korisnik očekuje. Smatra se da jedna korist mora biti ključna, a druga mora podržavati prvu. Poruka mora stvoriti jedinstvenu impresiju u svijesti potrošača. Obećanje treba usmjeriti na ono što korisnik doista želi, a ne na ono što oglašavatelj misli da korisnik želi. Stoga je potrebno istražiti želje i motive ciljnog segmenta, te apele poruka uskladiti i usmjeriti na motive korištenja usluga.

Emocionalni i racionalni apeli. Suvremena istraživanja pokazuju da je korištenje usluga motivirano djelomično emocionalnim, a djelomično racionalnim motivima. Svi motivi se nalaze na neprekinutoj ljestvici od potpuno racionalnog do potpuno emocionalnog, što znači da je svako korištenje usluga inicirano spletom racionalnih i emocionalnih motiva, samo je pitanje koji ima veći utjecaj u konkretnoj situaciji. Kad odlučuje o korištenju skupljih i rizičnijih usluga, poput odlaska liječniku specijalistu, korisnik će potrošiti puno više vremena na analizu, vrednovanja i usporedbe, negoli pri donošenju odluka o jeftinim i svakodnevnim uslugama, poput odlaska na kavu. Tendencija oglašavačkih apela je još od 80-ih godina 20. st da sadrži više emocionalnih apela iz nekoliko razloga, osigurava se veći stupanj pažnje, emocionalni apeli lakše dopiru do memorije primatelja poruke, zahtijevaju i osiguravaju jaču uključenost korisnika u proces komunikacije, ti su apeli efikasniji u transformiranju simbola proizvoda u željena obilježja za potrošača, jer ljudi uglavnom koriste usluge radi pozitivnih osjećaja koje usluge izazivaju ili radi poboljšanja svog imidža u društvu. Najvažniji razlog za korištenje emocionalnih apela je da se u svijesti korisnika stvori slika o diferencijaciji usluga u odnosu na konkurentske tvrke. Kad kompanija gubi konkurentsku prednost na tržištu nastoji to nadoknaditi emocionalnim apelima tijekom oglašavačke kampanje.

Pozitivni i negativni apeli. Oglašavatelj može koncipirati poruku temeljem pozitivnog ili negativnog apela. Pozitivni apeli vezani su uz događaje ili iskustva u kojima korisnik uživa, nude obećanja ugodnosti i zadovoljstva koja proizlaze iz korištenja usluge. Negativni apeli korisniku obećavaju izbjegavanje neugodnih iskustava ukoliko se ponaša u skladu s apelom. Negativna verzija pozitivnih apela, jesu apeli na strah, oglašavatelj ih temelji na osjećaju sigurnosti ili strahu od bola, na potpori ili strahu od nedobivanja potpore, na uspjehu ili strahu od neuspjeha, na sigurnosti ili strahu od opasnosti. Apeli temeljeni na strahu mogu biti jednako uspješni kao i pozitivni apeli. Uspjeh apela ovisi od količine i intenziteta negativnih apela koji su uključeni u poruku. Istraživanja pokazuju da srednji intenzitet straha kod primatelja poruke izaziva maksimalne učinke mjerene promjenom mišljenja, stava i ponašanja. Prevelik ili nedovoljan intenzitet straha u apelu rezultirat će lošijim učincima. Većina apela je pozitivno, jer je dokazano da ljudi radije prihvaćaju ugodne informacije i obećanja negoli negativne.

Jednostrani i dvostrani apeli. Jednostrani apeli su jednostavniji oblik apela, pozitivno orijentirani, te se zato više primjenjuju u oglašavačkim strategijama. Rezultati istraživanja dokazuju da korisnici lakše usvajaju jednostrane apele, posebno oni nižeg stupnja obrazovanja ili kad postoji pozitivan stav o pošiljatelju poruke, usluzi ili kad postoji lojalnost korisnika prema marci. S obzirom na brojnu i snažnu konkurenciju lojalnost marci je sve rjeđa pojava, pa obrazovani oglašavatelji koriste dvostrane apele u oglašavačkoj strategiji.

Dvostrani apeli istovremeno prikazuju prednosti i nedostatke korištenja usluge u istoj poruci. Poruke su efikasne jer povećavaju povjerenje u izvor komunikacije. Kod dvostranih apela negativne karakteristike povezane su s manje važnim obilježjima usluge, dok su pozitivni apeli usmjereni značajnim obilježjima ili percipiranim vrijednostima. Prikazivanje negativnih apela uvjetno se koristi kao strategija komunikacije zbog straha od smanjenja ili poništenja učinaka prezentiranih pozitivnim apelima.

Drugi nedostatak dvostranih apela je mogućnost negativnog utjecaja na pojedince koji nisu korisnici usluge. Ponekad se suprotne informacije percipiraju kao prijetnja, a posljedica je neprihvatanje dvostrane poruke. Dvostrani su apeli uspješni pri uvođenju nove usluge, jer se tako prevladavaju dvojbe potrošača.

Komparativni apel⁷⁶ je poseban oblik oglašavanja, a podrazumijeva navođenje imena konkurenata u poruci. Taj oblik oglašavanja sve češće se koristi u pojedinim medijima. Danas u SAD- u trećina svih poruka izravno ili neizravno koristi komparativni apel u svojim porukama. Većina komparativnih oglasa koristi jednostrane apele prezentirajući prednosti vlastite i slabosti konkurentskih usluga.

Prednosti korištenja komparativnog oglašavanja su:⁷⁷

- Vjerojatnost opažanja oglasa je veća, a time i utjecaj tvrdnje u oglasu.
- Korisnici usluga konkurentskih kompanija bit će potaknuti probati uslugu oglašavane kompanije.
- Tvrdnje navedene u komparativnom oglasu omogućuju korisnicima donošenje odluke temeljem racionalnih elemenata.

⁷⁶ Ibidem, str. 285.

⁷⁷ „ Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, PWS- Kent Publishing Company, Boston Massachusetts, 1987., p.542.

Istraživanja su dokazala da dvostrani apeli u komparativnom oglašavanju koji prikazuju prednosti i nedostatke usluga konkurentskih kompanija uspoređujući ih s oglašavanom uslugom, predstavljaju najuspješniji oblik komparativnog oglašavanja.

Izravni i neizravni apeli. Oglašavački apeli su izravno ili neizravno povezani s motivima korisnika. U nekim su porukama apeli eksplicitni i izravno povezani s aktualnim motivom, a u drugim su prikriveni i potencijalni korisnik sam mora otkriti značenje i smisao apela. Neizravni apeli su klasificirani u orijentirane na uslugu, na potrošača ili kombinirano. Apeli orijentirani na uslugu usmjereni su na isticanje njenih svojstava upotrebljavajući što više fizičke elemente ili vidljivi dio usluge kako bi se pojačao dojam usluge zbog karakteristike neopipljivosti. Tako se doživljaj korištenja usluga pojačava upotrebom fizičkih elemenata uslužnog ambijenta, kao što su osoblje, boje, glazba, namještaj, eksterijer, interijer, znakovlje i sl. Apeli usmjereni na korištenje usluge prikazuju prednosti prilikom korištenja usluge, npr. sigurnost i ugodnost putovanja korištenjem usluga određene zrakoplovne kompanije, bolji rezultati, ušteda vremena. Apeli usmjereni na uspoređivanje usluga naglašavaju razlike između oglašavane i drugih kompanija.

Apeli usmjereni na korisnika. Apeli orijentirani na korisnika predstavljaju drugu grupu neizravnih apela.

Postoji pet kategorija:⁷⁸

- Apeli usmjereni na stav
- Apeli usmjereni na grupu
- Apeli usmjereni na stil života
- Apeli usmjereni na podsvjesne motive
- Apeli usmjereni na imidž

Apeli usmjereni na stav povezani su uz vrijednosni sustav koji obuhvaća vjerovanja, stavove i ključne vrijednosti. Apeli usmjereni na stavove i vrijednosnu strukturu trebaju podržavati te stavove, polaze od adaptivne strategije komunikacije s ciljem utjecaja na nove korisnike ili apelirati na postojeće kako bi se intenziviralo korištenje usluga.

⁷⁸Kesić, T., 2003., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 287.

Apeli usmjereni na grupu. Utjecaj grupe na pojedinca glede korištenja usluge, te prihvaćanja ili odbijanja komunikacijskog sadržaja vrlo je značajan. Grupa predstavlja filter pri izboru oglašavačkih apela. Stoga je pri odabiru apela i kreiranju komunikacijske strategije potrebno krenuti od specifičnosti grupe i njenog utjecaja na izloženost, preradu i prihvaćanje komunikacijskog sadržaja. Ključni apel poruke treba naglasiti grupu koja koristi uslugu. Može biti riječ o referentnoj ili nekoj drugoj grupi koja utječe na ponašanje ciljnog segmenta. Pojedinac se poistovjećuje s grupom, pa poruke najčešće sadrže apele za pripadnost grupi, ljubav, status u društvu i sl.

Apeli usmjereni na stil života. Za definiranje stila života korisnika koriste se grupne varijable iz područja korisnikovih interesa, aktivnosti i mišljenja. Temeljem tih varijabli izdvajaju se homogeni segmenti korisnika koji imaju sličan stil života. Tako izdvojeni segmenti koriste se za formiranje oglašavačke strategije. Apeli usmjereni na stil života puno su efektivniji od onih koji se temelje na ekonomskim ili demografskim varijablama. Profil stila života oglašavatelju omogućuju da bolje upozna ciljni segment s kojim komunicira i preciznije usmjeri poruku koja podržava korisnikov stil života i ističe njegovu ulogu u društvu. Stil života je najčešće korišten apel prilikom kreiranja oglašavačkih kampanja.

Apeli usmjereni na podsvjesne motive. Poruke se često temelje na korisnikovim nesvjesnim motivima, poput svijeta snova, imaginacija, fantazija, ali su djelomično usmjereni na motive kojih je korisnik svjestan. Iako su te potrebe potisnute u dublji dio uma, stvaraju napetost koju korisnik želi smanjiti. Napetost se smanjuje korištenjem oglašavane usluge.

Apeli usmjereni na imidž. Apeli usmjereni na imidž kreirani su s namjerom pojačanja postojećeg ili kreiranja željenog imidža. To se postiže korištenjem određenih usluga. Jedna od strategija je stvaranje ugleda marke koja odgovara osobnom imidžu korisnika ili imidžu koji korisnik želi dobiti korištenjem određene usluge.

Apel na humor. Podijeljena su mišljenja glede značaja i uspješnosti humora kao apela u oglasima. Neki smatraju da su poruke koje koriste humor u oglašavanju persuzivne i da humor privlači pažnju. Drugi oglašavatelji smatraju da je humor loš medij persuzivnog oglašavanja, posebno glede usluga koje zahtijevaju informacije u procesu komunikacije, te da osigurava percepciju poruke kao neophodnu fazu u uspješnom komunikacijskom procesu.

Suvremena istraživanja podržavaju korištenje humora kao temeljnog apela u oglasima. Istraživanja pokazuju da se humor koristi u 25% oglašavačkih apela u SAD- u i 35% u

Engleskoj⁷⁹. Istraživanja pokazuju da su se uspješne poruke, koje su koristile humor, temeljile na neočekivanom razrješenju situacije.⁸⁰ Većina oglašavatelja slaže se da je humor dobar za privlačenje pažnje i stvaranje poznatosti o usluzi. Rezultati istraživačkih studija koje su se bavile istraživanjem uporabe humora u oglašavačkim apelima došle su do sljedećih zaključaka:⁸¹

- Humor je efikasna metoda privlačenja pažnje poruci
- Humor pojačava pozitivne emocije za poruku i oglašavanu marku
- Humor ne šteti izravno razumijevanju
- Humor ne nudi posebne prednosti pred drugim apelima u fazi persuazivnosti
- Humor ne pojačava kredibilitet pošiljatelja
- Humor je uspješniji kod poznatih marki
- Humor je koristan za usluge koje se koriste temeljem osjećaja ili iskustava i ne zahtijevaju visok stupanj uključenosti, poput usluga koje se koriste svakodnevno

Istraživanja pokazuju da muškarci više pridaju pažnju porukama koje sadrže humor negoli žene, kao i bijelci nasuprot Afroamerikanaca. Rezultati pokazuju da su poruke koje sadrže humor efikasnije samo kad je potrošačevo vrjednovanje marke već pozitivno. Ako je prethodno vrjednovanje marke negativno, poruke koje sadrže humor su efikasnije od poruka koje koriste ostale apele. Postoje argumenti za i protiv korištenja humora u oglasima. Pozitivni argumenti su sljedeći:

- Humor povećava pažnju i pamćenje
- Povećava pouzdanost izvora komuniciranja
- Humor može stvoriti pozitivno raspoloženje za oglašavatelja povećavajući persuazivnost poruke

⁷⁹ Weinberger, M., Spotts, H., „Humor in U. S. Versus U. K. TV Advertising“, Journal o Advertising 18, No. 2. 1989, pp. 39- 44.

⁸⁰ Spotts, H. E., Weinberger, M. G., Parsons, A. L., „Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach“, Journal of Advertising 26, 1997., pp. 17- 32.

⁸¹ Weinberger, M. G., Gulas, „The Impact of Humor in Advertising: A Review“, Journal of Advertising 11, 1992., pp. 35- 59.

Negativne strane korištenja humora:⁸²

- Humor dominira oglasom i smanjuje razumijevanje temeljnog apela poruke
- Ako humorom ne pokazujemo korisnost usluge za korisnika, poruka neće biti efikasna. Važno je da korisnik shvati kakvu korist ostvaruje korištenjem usluge, te poveže tu korist s dominantnim motivima koji usmjeravaju njegovo ponašanje.

Apel na strah.⁸³ Korištenje straha kao apela u oglasima djelotvorno je za poticanje motivacije korisnika da procesuiraju informacije i poduzme akciju. Apel na strah može se koristiti kao pozitivna ili negativna verzija. Pozitivne ili negativne verzije apela na strah mogu biti osjećaj sigurnosti ili strah od bola, potpora ili strah od uskraćivanja potpore, uspjeh ili strah od neuspjeha, sigurnost ili strah od nesigurnosti. Apeli straha mogu biti uspješni kao i pozitivni apeli.

Apel straha se najčešće koristi kao negativan apel s dvije mogućnosti, negativne osobne i društvene posljedice ako se ne koristi oglašavana usluga ili negativne posljedice ako se uključite u nesigurno ponašanje. Strah stimulira uključenost javnosti na skretanje pažnje i percipiranje poruke te prihvaćanje argumenta poruke. Istraživači su zaključili da je srednja razina straha najučinkovitija kao poticaj ili prevencija nepoželjnog ponašanja. Model zaštite motivacije sugerira da djelotvornost poruke koja sadrži apel na strah ovisi o kognitivnom vrjednovanju informacija, ozbiljnosti prijetnje, vjerojatnosti njegova događanja, efikasnosti reakcije na poruku i jednostavnosti s kojom se reakcija može primijeniti. Ako je tema važna za javnost, dovoljna je niža razina apela na strah da se izazove pažnja i željeno ponašanje u skladu s tim. Ako je javnost više uključena u komunikaciju mala razina straha izazvat će željene reakcije i obratno.

⁸²Kesić, T., 2003., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 288.

⁸³ Ibidem, str. 289.

3. Masovni mediji

Masovni mediji mogu se definirati kao prijenosnici oglasa masovnoj ili ciljnoj javnosti.⁸⁴ Posljednjih godina došlo je do progresivnog povećanja broja i širine medija koje koriste marketinški komunikatori. Osim tradicionalnih medija, kao što su radio, TV, novine i časopisi, raste utjecaj satelitske i kableske TV, globalni časopisi, a posebno se u komunikaciji s javnošću ističu Internet, a u posljednje vrijeme i blog. Marketinški stratezi i planeri trebaju odlučiti kako odabrati medijski miks putem kojeg će najefektnije ostvariti marketinške i komunikacijske ciljeve.

3.1 Karakteristike tradicionalnih masovnih medija

Najznačajniji tradicionalni masovni mediji su televizija, radio, novine i časopisi. Televizija je prije pojave Interneta bila najbolji medij za oglašavanje proizvoda, zabave i zadovoljstva, koje se može iskomunicirati javnosti. Časopisi imaju prednost u domeni elegancije, ljepote, ugleda i tradicije. Novine su prije pojave Interneta imale ulogu informiranja, dok je radio slušateljima pružao mogućnost imaginacije i ulaska u svijet mašte. Struktura ulaganja u pojedine medije prikazuje da su najveći gubitnici televizija i časopisi, a najveći dobitnici izravni mediji, vanjsko oglašavanje, a posebno Internet kao izravni medij.

3.2 Televizija

Prije pojave Interneta, televizija je bila najmoćniji masovni medij suvremenog svijeta. Gotovo su sva kućanstva posjedovala 2- 3 TV- prijammnika. Najviše se ulagalo u televiziju, a nakon toga u tiskovne medije, osim u Njemačkoj. Prilikom donošenja odluke o korištenju televizije u medijskom miks potrebno je odlučiti o vremenskom periodu oglašavanja i o području emitiranja.

Većina TV poruka koristi samo dijelove informacija i time skraćuje poruke i smanjuje visoke troškove emitiranja putem TV- a, iz čega proizlazi da komunikacija putem TV- a koristi uvjeravanje s niskim stupnjem uključenosti primatelja, te je nejefikasniji medij od ostalih glede utjecaja na ponašanje korisnika. Suprotno tome Krugman je naveo rezultate istraživanja koji idu u prilog jednostavnosti poruka emitiranih putem TV- a.⁸⁵ Krugman smatra da najveći dio TV poruka pretpostavlja nisku razinu uključenosti primatelja u kojoj je korisnik uočio

⁸⁴Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija, 2003., Opinio d.o.o., Zagreb, str. 301

⁸⁵Gordon, P. L., „ Multiple Dimensions of Performance for 30 secondsand 15 seconds Commercials“, Journal of Advertising Research 18, (August/ September), 1991., pp. 18- 25.

poruku ali o njoj ne razmišlja. On tvrdi da ponavljanje poruke koja ne zahtijeva visok stupanj procesuiranja može biti jednako persuazivno kao i poruke s jakim argumentima. Do ovog zaključka došlo se temeljem okruženja u kojem se primaju TV poruke, domaća opuštena atmosfera, nasuprot poslovnih prostora.

Krugmanovi rezultati istraživanja doveli su do novih objašnjenja u konceptu persuazivnosti putem TV- a, postoje misaona ili kognitivna i emocionalna ili osjećajna uključenost. Kognitivna uključenost je ona u kojoj primatelj poruke aktivno procesuirao i vrjednuje poruku. Na uključenost primatelja utječu čimbenici konteksta, poruke, obilježja, pojedinca i marka usluge. Kontekst primanja poruke odnosi se na ambijent primanja i grupe u kojoj se primaju komunicirani sadržaji. Uključenost koja je uvjetovana porukom odnosi se na apele, simbole i imidže koje poruka izaziva. Uključenost pojedinca ovisi od obilježja ličnosti i njegova osobnog interesa za sadržaje poruke. Uključenost putem marke zavisi od prethodnog poznavanja marke i zanimanje pojedinca za tu marku usluge. Krugmanova istraživanja pokazuju da je primatelj skloniji vjerovati trivijalnim porukama ako nije zainteresiran za marku usluge.⁸⁶ Kad primatelj vrjednuje dobivene sadržaje poruke na temelju prethodnih znanja procesom rezoniranja, vrjednuje ih s visokim stupnjem uključenosti. Ponavljanje elemenata poruke u uvjetima niske uključenosti ima posredni učinak u utjecanju na ponašanje korisnika. Taj fenomen vezan uz ponašanje korisnika sukladno primljenim sadržajima dugo ponavljane poruke naziva se efektom „Kad zazvoni zvonce“⁸⁷. Kad nam je usluga potrebna, sjetimo se sadržaja poruke, marke i mjesta kupnje.

Poruka koja se dobije u uvjetima niske uključenosti nije beznačajna. Okruženje u kojem se poruka prima može utjecati na razaranje poruke. U kontekstu niske uključenosti smanjuje se pažnja i otpor prema poruci, ali se povećava prepoznavanje, vjerovanje i suglasnost. Komunikatori moraju spoznati kad će upotrijebiti poruku s visokim stupnjem uključenosti, a kad onu koja zahtijeva nisku uključenost, te kreirati poželjnu poruku i smjestiti je u odgovarajući kontekst primanja.

Izbor televizijskog vremena podrazumijeva troškove, obilježja i prilagođenost programa koji varira ovisno o kupljenom terminu i danu u tjednu. Postoje primarno, dnevno i granično vrijeme oglašavanja.

⁸⁶ Gordon, P. L., „Position in Media Advertising“, Media Scope, March 1991., pp. 76- 82.

⁸⁷ Kesić, T., 2003., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 177.

Primarno vrijeme u zapadnim zemljama podrazumijeva period od 20- 21 sat, premda i tu postoje varijante. To je vrijeme kad je emitiranje najskuplje, jer se podrazumijeva da program gleda najveći dio ciljnog segmenta za koju je većina oglašavatelja zainteresirana. Cijena primarnog oglašavanja svake godine raste, stoga si taj termin mogu osigurati samo jake kompanije koje imaju dovoljno financijskih sredstava za oglašavanje u primarnom terminu. Cijena oglašavanja u Hrvatskoj po sekundi iznosi 1. 000, 00 kn. Istraživanja dokazuju da javnost preferira serije, filmove, zabavne emisije i sport.

Dnevno vrijeme obuhvaća termin od 10- 16 sati. To je period tijekom kojeg se emitiraju znanstvene, putopisne, emisije, serijali i emisije za djecu, te studijske emisije. U emitiranju programa prosječne europske televizije, studijske emisije zauzimaju 60% vremena. Kasno dnevno vrijeme na rasporedu je od 16- 19 sati. Predvečer su na rasporedu kvizovi, sapunice, lokalne vijesti, obrazovne i emisije za kućanice. Popodnevni program gledaju đaci, žene i djeca.

Granično vrijeme je ono koje prethodi, 19- 19. 30, primarno vrijeme od 21- 23 sata, to vrijeme uključuje i jutarnje vrijeme. Jutarnje vrijeme je od 6- 10 sati. U jutarnjim emisijama emitiraju se jutarnje mozaičke emisije namijenjene raspoloživoj publici, umirovljenici, učenici i kućanice. Kasnovečernji termin je na rasporedu od 23 sata. Program je namijenjen užem krugu publike, to su emisije s temama ozbiljne glazbe, književnosti ili avangardni filmovi.

3.2.1 Nacionalna, ciljna, udružena, kabelaška i lokalna televizija

Područja pokrivanja televizije kao medija dijele se na nacionalno, ciljno, udruženo i lokalno oglašavanje.

Nacionalno televizijsko oglašavanje djelotvorno je ako se usluga distribuira na cjelokupnom tržištu države. Oglašavatelj bira televizijsku mrežu, vrijeme emitiranja, broj ponavljanja i frekvenciju emitiranja. Sve lokalne televizijske postaje prenosit će oglašivački program. Troškovi doseganja 1000 kućanstava ovise o vremenu emitiranja, popularnosti programa i širini televizijske pokrivenosti ukupne populacije. Troškovi se zaračunavaju stavljanjem u odnos ulaganja i gledanosti konkretnog programa putem kojeg se emitira poruka. Prednost nacionalne televizije je u širokom doseg javnosti i povjerenju javnosti. Nedostaci su visoki troškovi objave i nemogućnost zakupa željenog termina.

3.2.2 Ciljno i usmjereno lokalno oglašavanje

Ciljno oglašavanje usmjereno je na određen ciljni segment unutar primarnog vremena.⁸⁸ Ova vrsta oglašavanja je najefiksnija ako kompanija želi postupno uvoditi uslugu na nekoliko tržišta ili kad je distribucija usluga ograničena na određeno, uže zemljopisno područje. Ciljno oglašavanje nudi fleksibilnost u prilagodbi lokalnim tržišnim uvjetima., oglašavatelj koncentrira napore na tržištu s najvećim potencijalom. Oglašavanje usmjereno na ciljni segment najčešće se emitira na lokalnim TV postajama, a koristi se kao dio kooperativne oglašavačke kampanje s lokalnim dilerima i trgovcima. Problem lokalnih TV postaja je što unaprijed prodaju svoje vrijeme nacionalnoj mreži, pa je teško uskladiti nacionalne TV mreže i lokalne TV postaje da se postigne najveći učinak s ograničenim budžetom potrebnim za oglašavanje.

Udruženo oglašavanje koristi se kad jedna nezavisna TV postaja ima pravo distribucije određenog programa u svim povezanim TV postajama ili kablskim TV programima. Udruženo oglašavanje može biti originalno proizvedeno za taj program ili preuzeto od nacionalne TV mreže. Udruženo oglašavanje pokriva 1/ 3 nacionalnog tržišta i postalo je profitabilno, a pokriva nacionalno tržište u svim terminima. Razlog su niži troškovi i bolja komunikacija s ciljnim segmentom.

Kabelsko oglašavanje vezano je uz pojavu kablске televizije koja se intenzivno koristi za emitiranje oglasa. Sve više kompanija je koristi za oglašavanje i iz razloga što gledatelji sve manje gledaju program nacionalne televizije. Postoji više kablskih televizija, pa se svaka više prilagođava određenim ciljnim segmentima. Prednost kablске televizije je selektivnost, gledatelji su mlađi i obrazovaniji pa je lakša prilagodba ciljnom segmentu. Osim fleksibilnosti, prednost su i niži troškovi oglašavanja. Nedostatak kablске televizije je manja atraktivnost, te je manje zanimljiva za oglašavatelje i fragmentiranost gledatelja na širokom zemljopisnom području.

⁸⁸ Ibidem, str. 305.

Prednosti televizije kao medija:⁸⁹

- *Mogućnost demonstracije.* Omogućuje demonstraciju proizvoda ili usluge u stvarnim uvjetima. Detaljno je moguće demonstrirati i obrazložiti korištenje ili uporabu proizvoda ili usluge, te potaknuti osobnu prodaju.
- *Korištenje svih komunikacijskih elemenata.* Nema preklapanja oglašavanja proizvoda ili usluga, kao u novinama. Ljudski glas je puno efikasniji u prijenosu poruke od tiskane riječi. Korištenje boja, zvuka i slike čini poruku efikasnijom i stvara prepoznatljivost marke.
- *Široka mogućnost dosega.* Gotovo sva kućanstva posjeduju TV prijamnik što omogućuje dosezanje svih željenih segmenata.
- *Selektivnost i fleksibilnost.* Odabirom kanala i programa, oglašavatelj bira publiku kojoj se obraća.
- *Ugodno okruženje primanja poruke.* Prednost televizijskog oglašavanja je mogućnost kombiniranja zabave i uzbuđenja, proizvodi i usluge se prikazuju u poželjnoj okolini i ugodnom društvu.
- *Unutarnja vrijednost.* To je svojstvo koje nema nijedan drugi medij. Televizijski oglasi privlače pažnju i kad gledatelji nemaju namjeru pratiti oglašavački blok.
- *Utjecaj na više razine svijesti.* Gledanjem televizije gledatelji dosežu posebnu razinu svijesti o proizvodu ili usluzi.
- *Korištenje autoriteta.* Korištenjem posebnih autoriteta televizija sebi može dati isti značaj.
- *Stvaranje najšire upoznatosti.* Televizija je dio kombiniranog medijskog miksa i prethodnik promocijskih aktivnosti. To se odnosi na osobnu prodaju i kooperativno oglašavanje s posrednicima.
- *Informacijske dulje poruke.* Prednost je mogućnost prikazivanja informacijskih poruka koje traju i do 30 minuta, taj oblik oglašavanja koristi kabelsku televiziju zbog nižih troškova.

⁸⁹ Ibidem, str. 306- 307.

Nedostaci televizije kao medija:⁹⁰

- *Kratkoća poruke.* Izloženost publike oglasima je kratka, pa ako gledatelj nije čuo ili vidio oglašavanje, poruka je izgubljena.
- *Smanjenje ciljne publike.* Budući da postoji više TV postaja, samo manji dio publike prima poruku.
- *Visoki troškovi oglašavanja.* Troškovi oglašavanja su visoki pa eliminiraju mnogo kompanija koje to ne mogu platiti.
- *Opadanje broja gledatelja.* Internet preuzima sve veći postotak gledatelja.
- *Pretrpanost programa.* Sve više vremena posvećuje se raznim neprogramskim aktivnostima, kao što su oglasi, javne emisije, emisije o zaštiti okoline, pa se javljaju fenomeni mijenjanja kanala (zapping) i snimanje emisija uz brisanje oglasa (zipping), gledatelji ignoriraju ili zaboravljaju oglase.⁹¹

3.3 Tiskani oglasi

Tiskani oglasi predstavljaju suprotnost emitiranim medijima. Časopisi i novine mogu pružiti detaljnije informacije o proizvodu ili usluzi, te učinkovito odašiljati sliku korisnika i korištenja. Statična priroda slika vizualnih prikaza u tiskanim medijima otežava pružanje dinamičnih prezentacija ili demonstracija. Tiskani mediji mogu biti pasivni. Novine su pravovremene i rasprostranjene, ali njihovu ulogu preuzima Internet. Časopisi su u usporedbi s novinama učinkovitiji u izgradnji slike korisnika i korištenja, no ipak ne dosežu većinu publike već se usmjeruju na specifične tržišne segmente. Trend u segmentu časopisa kao masovnog medija je specijalizirano usmjeravanje užim segmentima javnosti. Neka područja specijalizacije su obitelj, moda, novosti, avanture, nautika, sport, zdravlje, ekologija, biznis, rekreativnost i sl. Dnevne novine koriste se za lokalno oglašavanje, a u posljednje vrijeme ih uglavnom čita starija populacija. Slaba kvaliteta tiskanja i kratak život na polici umanjuju učinak novina kao medija.

Poruke koje se prenose tiskanim medijima sadrže više ključnih informacija od onih koje se prenose putem TV- a, zahtijevaju visok stupanj uključenosti korisnika i samim tim su

⁹⁰ Ibidem, str. 309.

⁹¹ Video Storyboards objavio je da se sve više gledatelja izjasnilo da ne obraća pažnju na televizijske oglase, Kotler, P., Keller, K. L., Upravljanje marketingom, 2008., Mate d.o.o., Zagreb, str. 571.

efikasnije. Na učinak tiskanog oglasa utječu i elementi poput veličine, boje i ilustracije. Veći oglasi privlače više pažnje, iako ne nužno. Četverbojne ilustracije povećavaju učinkovitost oglasa i njegov trošak. Nova elektronička ispitivanja pokreta očiju pokazala su da se potrošače može voditi kroz oglas strateškim postavljanje dominantnih elemenata. Istraživači koji proučavaju tiskane medije tvrde da su važni slika, naslov i tekst. Slika mora biti dovoljno snažna da privuče pažnju. Naslov mora pratiti sliku i navesti osobu da pročita tekst. Tekst mora biti privlačan, a oglašavanje istaknuto. Čak i izvanredan oglas primijetit će samo 50% publike koja mu je bila izložena, oko 30% možda će se sjećati naslova, a oko 25% možda će se sjetiti imena oglašivača, manje od 10% pročitat će cijeli dio teksta. Obični oglasi ne dostižu ni ove rezultate.

3.4 Radijski oglasi

Radio je rasprostranjen medij, najveća prednost radija je fleksibilnost, postaje imaju jasan tržišni udio, oglašavanje je jeftino proizvesti i plasirati, a moguća je brza reakcija. Radio je medij koji je djelotvoran ujutro.⁹² Tvrtke mogu pokrivati tržište i široko i lokalno, te je moguća detaljnija prilagodba ciljnom segmentu.

Nedostaci radija su nemogućnost vizualnih prikaza i pasivna obrada informacija.⁹³ Radijski oglasi mogu biti i kreativni, ukoliko se nemogućnost vizualnih prikaza vidi kao prednost, upotrebom glazbe, zvuka i drugih kreativnih sredstava, može potaknuti maštu slušatelja.

3.5 Pregled društvene odgovornosti

Oglašivači i agencije moraju osigurati da oglašavanje bude u okviru zakonskih i društvenih normi. Postoji skup zakona i propisa koji se moraju poštivati. Oglašivači ne smiju iznositi lažne tvrdnje o svojstvima proizvoda ili usluga. Moraju izbjegavati lažne demonstracije. U SAD- u je ilegalno stvarati oglase koji imaju mogućnost zavaravanja iako možda nitko nije zavarano. Problem je kako razlikovati varku i napuhavanje, jednostavna pretjerivanja čija namjera nije da ljudi u njih povjeruju, što je zakonski dozvoljeno.

U SAD- u je zakonom zabranjeno oglašavanje trgovaca koje mami korisnike da se prebace na nove proizvode ili usluge temeljem lažnog prikazivanja. Društvena odgovornost podrazumijeva da oglašivači paze da ne uvrijede opću javnost ni bilo koju etničku grupu, rasnu manjinu ili grupu posebnog interesa.

⁹² Kesić, T., 2003., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 309.

⁹³ Ibidem, str. 310.

3.6 Internet kao oblik komunikacije

Internet se počeo razvijati 60-ih godina prošlog stoljeća u odjelu za obranu SAD-a i služio je kao sredstvo komunikacije među istraživačima. Njegova tržišna eksploatacija počela je 90-ih godina 20. st. kao mreža računala koju je najviše koristila akademska javnost, vojni istraživači i znanstvenici za slanje i primanje elektroničke pošte i razmjenu informacija. Danas je Internet sredstvo koje se najviše koristi u masovnim komunikacijama, kao aktivni kontrolor poruke koju svi čuju i vide.

Internet nije samo novi medij, već predstavlja novu paradigmu marketinga stavljajući korisnika u ulogu kreatora ponude, najaktivnijeg člana aktivnog kontrolora cjelokupnog procesa proizvodnje i prodaje ili kupovine.⁹⁴ Internet se koristi kao medij, oblik marketinške komunikacije, oblik prodaje i puno više od toga. Jasno je da Internet zbog svojih ogromnih potencijala preuzima ulogu svih ostalih komunikacijskih medija. Zbog svoje interaktivnosti kompanijama omogućuje da razviju dugoročne odnose s korisnicima.

Masovno korištenje Interneta u marketingu povezano je s mogućnostima korištenja slike u komunikaciji. Internet u masovnim komunikacijama koristi grafiku, te korisnici putem grafičkog sučelja mogu pretraživati sadržaj virtualnog okružja. Postoji ogroman broj web stranica koje nude sve od savjeta za korištenje proizvoda i usluga do informiranja i prodaje. World Wide Web ili www ili web postao je najpopularniji dio Interneta s tendencijom konstantnog rasta korištenja. Web nudi informacije u obliku web stranica koje objedinjuju tekst, sliku, zvuk i animaciju, te stranice.

Internet se kao sredstvo komunikacije koristi na četiri načina.⁹⁵

Interaktivne brošure. Najbolji su način prezentiranja na webu, plasiraju se u rasponu od običnih informacija u tekstualnom obliku preko ravnih oglasa, pa do sofisticirane multimedijske produkcije u prezentaciji proizvoda i usluga.

Mjesta za interaktivnu komunikaciju (chat rooms). Internet se koristi kao mjesto razmjene informacija između kompanija, potrošača i drugih ponuđača. Sudionici komuniciranje usklađuju s potrebama, interesima i željama, u virtualnim prostorijama izravno se postavljaju pitanja i odmah dobivaju odgovori. Ovdje se može dobiti niz novih ideja za komunikacije, jer se informacije razmjenjuju između ljudi različitih znanja i interesa.

⁹⁴ Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija, 2003., Opinio d.o.o., Zagreb, str. 410.

⁹⁵ Ibidem, str. 414.

Sredstvo utjecaja na korisnike i potrošače. Korisnici su izravno povezani s kompanijom, pa je preko Internet adrese moguće postavljati pitanja 24 h. Neke kompanije unaprijed predviđaju pitanja pa izrađuju liste najčešće on- line postavljanih pitanja.⁹⁶ Na taj način korisnici izravno utječu na prilagodbu elemenata marketinškog miksa svojim potrebama.

Virtualna trgovina. Koristi se istim komunikacijskim sredstvima, oglasima i multimedijalnim porukama s dodatkom mogućnosti kupnje. Prednost komunikacije i prodaje pogodna je za sve kompanije neovisno o veličini, a posebno za mala i srednja poduzeća. Prednost virtualnih trgovina je transformiranje ponude kompanije kroz mrežu svjetskih on- line distributera. Barijera je problem sigurnosti on- line plaćanja.

3.6.1 Oblici oglašavanja putem Interneta

Oglašavanja putem web stranica su web stranica, banneri, sxyscraperi, pop- up prozori i sponzorstva.

Web Stranica. Neke kompanije prezentiraju cijelu web stranicu u obliku oglasa. Web stranica je više od oglasa, ona pruža informacije gdje se mogu dobiti dodatni specijalizirani podaci o kompaniji koji bi korisnicima bili interesantni. Web stranica može imati nekoliko različitih i uzajamno isključivih funkcija. Može se koristiti kao produžena brošura za oglašavanje proizvoda ili usluga ili kao on- line katalog trgovine ili kao podloga za pružanje informacija o kompaniji i njejoj djelatnosti.⁹⁷ Web stranica sastoji se od osnovne, home page i manjeg ili većeg broja dodatnih stranica s različitim informacijama.

Rjeđe korišteni oblik oglašavanja na web stranicama su *transitional* ili *interstitials oglasi*, pojavljuju se između dvije web stranice dok pretražujemo neki web site.

Banneri. Najjednostavniji i najčešći oblik oglašavanja putem weba su banneri. To su statične ili dinamične animirane slike formata 468* 60, 336* 280, 300*250, 180*150 ili 240* 400 piksela koje prezentiraju ponudu oglašavatelja. Klik na banner vodi na stranice oglašavatelja.

Sxyscraperi. Jedna od izvedenica bannera formata 120* 600 ili 160* 600 piksela. Najčešće se nalaze uz rub web stranice. Danas su banneri i sxyscraperi interaktivni.

⁹⁶ FAQ, Frequently Asked Questions, Farris, P. W., Albion, M. S., „ The Impact of Advertising on the Price of Consumer Products“, Journal of Marketing 44, no. 3, Summer 1980, pp. 17- 35.

⁹⁷ Institucijsko oglašavanje , Kesić, T., 2003., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 415.

Pop- up prozori. Posjetitelju web stranice nastoji se prikazati oglas na uočljiv način. Kad posjetitelj učita web stranicu otvara se i dodatni prozor koji sadrži oglas, nažalost takvo nekontrolirano i često oglašavanje posjetitelje iritira, te ih zatvaraju prije negoli pročitaju oglas. Rješenje za to je pop- under, prozori koji su isto što i pop- up, ali se očitavaju ispod stranice. Nakon što zatvorimo web stranicu, na zaslonu se pojavi prozor s oglasom.

Sponzorstva. Sponzorstvo ima rastući trend na internetu. Korporacije sponzoriraju cijelu ili dio web stranice ili samo pojedini događaj neke kompanije. Kao protuusluga, sponzoru se daje prepoznatljivo mjesto na stranici. Ponekad se uključi logo sponzora na stranicu oglašavatelja ili preko banneri i bottonsa. Primjer je sponzoriranje Super Bowl web stranica od IBM- a. Svaki je događaj sponzoriran s milijun USD. Sponzorstva su skupi oblik oglašavanja, pa se koriste za stranice koje bilježe najveći broj izlaganja.

3.6.2 Funkcije marketinške komunikacije putem Interneta

Internet je drugačiji medij komunikacije od ostalih, izlaganje ovom mediju postiže se temeljem inicijative potrošača, pull strategija. Primarni segment potrošača su oni koji aktivno traže informacije kad postoji interes za proizvod ili uslugu. Sekundarni segment potrošača su surferi koji pretražuju više područja iz znatiželje ili zabave. Internet kao medij komunikacije pruža informacije, utječe na stavove i ima interaktivnu funkciju direktnog medija koji omogućuje prodaju i kupnju on- line.

Marketinška komunikacija putem Interneta usmjerava pravu poruku ciljnom segmentu, kroz specifične kanale. Pristup informacijama moguć je 24 sata svakodnevno, što upućuje na globalnu dostupnost. Interaktivna komunikacija odvija se prema načelima uzajamnosti i ravnopravnosti odnosa. Potencijalna javnost je globalno nediferencirana, ali je najviše individualno identificirana i ciljno usmjerena. Kanal ograničava oblik komunikacije, poruke su tekstualne i zahtijevaju kognitivnu uključenost, a dio sadržaja poruke oblikuje se kroz dijalog.

Komunikacijski ciljevi Interneta:⁹⁸

Širenje informacija. Temeljni cilj web stranica je pružiti detaljne informacije o kompaniji, djelatnostima kompanije i njenim proizvodima i uslugama. Troškovi komunikacije su znatno niži.

⁹⁸ Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija, 2003., Opinio, d.o.o., Zagreb, str. 418.

Kreiranje upoznatosti. Mala poduzeća koriste prednost Interneta za upoznavanje javnosti s proizvodima i uslugama kompanije.

Prikupljanje informacija o korisnicima. Putem Interneta moguće je prikupiti podatke o ciljnom segmentu, katkad i bez njihova znanja. Moguće je provoditi istraživanja izravnim obraćanjem javnosti.

Pojačanje i/ ili stvaranje imidža. Većina web stranica kreira se u svrhu stvaranja ili pojačavanja imidža kompanije, one podržavaju imidž kompanije, ali je teško na širokoj osnovi samostalno kreirati imidž.

Poticanje probe proizvoda ili usluge. Neke web stranice nude elektroničke kupone kao poticaj probe usluga ili proizvoda, a druge surađuju s on- line trgovinama.

Poboljšanje usluga potrošačima. Pružaju informacije, odgovaraju na pitanja, uvažavaju prigovore, kompanije pronalaze načine da kroz interaktivnu komunikaciju prilagode proizvod ili uslugu korisniku.

Povećanje distribucije. Sve više kompanija koristi Internet za prodaju putem Interneta. Mnoge kompanije povezuju web stranice sa stranicama drugih kompanija i time povećavaju izloženost svojih proizvoda ili usluga, a postoji i posredništvo, gdje posrednici prodaju proizvode ili usluge drugih kompanija.

3.7 Publicitet

Publicitet predstavlja neplaćeni oblik promocije koji se može koristiti kroz bilo koji masovni medij usmjeren prema ciljnom segmentu.⁹⁹ Publicitet predstavlja novost ili informaciju o proizvodu, ideji ili usluzi koja se komunicira putem masovnih medija, ali nije naručila ni platila kompanija. Preduvjet prezentiranja sadržaja u obliku publiciteta je da to bude novost, informacija koja predstavlja novost za javnost. Razlika između publiciteta i odnosa s javnošću je da su za razliku od publiciteta odnosi s javnošću dugoročna i kontrolirana aktivnost kompanije. Publicitet je kratkoročna objava, a odnosi s javnošću su dugoročna funkcija marketinga i sastoje se od više aktivnosti. Na odnose s javnošću može se utjecati, dok je publicitet pod kontrolom medija i novinara. Publicitet je dio odnosa s javnošću, ako se radi o planiranom publicitetu.

⁹⁹ Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija, 2003., Opinio, d.o.o., Zagreb, str. 458.

Planiran publicitet je situacija kad se angažira specijalizirana agencija koje na temelju članka u novinama mjeri interes javnosti za neku uslugu.¹⁰⁰

Negativan publicitet povezan je s neplaniranim akcijama, te stoga može imati izrazito štetne dugotrajne posljedice za kompaniju.¹⁰¹

3.7.1 Sredstva publiciteta

Novost je najčešće korišten oblik publiciteta, sadrži manje od 300 riječi, sliku ili crtež, obilježja usluge, ime, adresu i telefon osobe za kontakt.

Članak u novinama sastoji se od informacija o kompaniji, uslužnim procesima, zaposlenima i uslugama, sadrži 500- 3000 riječi. Takav članak ima apel na širi krug korisnika.

Konferencija za tisak. Poziv novinarima može inicirati kompanija koja na konferencijama iznosi novosti ili promjene koje se žele priopćiti javnosti. Tema mora biti zanimljiva kako bi je predstavnici medija objavili. Način privlačenja pažnje javnosti mogu biti praznici, sportska natjecanja, glazbeni događaji i sl.

Intervjui. Osobni intervjui privlače pažnju javnosti više nego općeniti članci. Taj se oblik koristi kao korekcija za negativan publicitet u kojem svi zainteresirani mogu dobiti dodatne informacije. Na taj način postiže se povjerenje u izvor i on dobiva dodatni kredibilitet.

Uključenost zajednice. Uključenost zajednice može imati različite oblike od plaćanja poreza i doprinosa, izdvajanja za infrastrukturu do dobrovoljnog uključivanja u najšire aktivnosti lokalne zajednice. Tu se ubrajaju sponzorstva, akcije protiv droge, alkohola, pušenja, donacije sportskim i rekreacijskim klubovima, akcije uređenja i zaštite okoliša i sl.

Internet. Internet je postao sredstvo komunikacije kojim se informacije mogu dostaviti najbrže i najdetaljnije. Kompanije koriste web stranice da objave zanimljive podatke, ali još više da komuniciraju s javnosti i objavljuju novosti. Željeni sadržaji prezentiraju se brže i bolje.

Treba uvijek koristiti mogućnost za pozitivan publicitet, posebno kad je riječ o novim uslugama, novim kompanijama, novim otkrićima, nagradama, aktivnostima managementa ili politikama kompanije.

¹⁰⁰Ibidem, str. 458.

¹⁰¹Ibidem, str. 458

Poseban značaj za planirani publicitet imaju dobri odnosi s medijima, a interesi su obostrani, jer kompanije i mediji ovise od kvalitete publiciteta. Za kompaniju to znači uspješno poslovanje, a za izdavača veću naknadu.

3.8 Sponzorstvo

Sponzorstvo je oblik ulaganja u različite događaje ili uzroke s ciljem postizanja ciljeva kompanije, posebno onih koji se odnose na povećanje upoznatosti s markom, jačanja imidža i povećanje prodaje.¹⁰²

3.8.1 Oblici sponzorstva

Sponzoriranje događaja. Sponzoriranje događaja je oblik promocije marke ili kompanije preko sportskog, kulturnog, društvenog, glazbenog ili nekog drugog događaja za koji javnost pokazuje interes. Sponzoriranje događaja postiže efikasnije komunikacijske ciljeve, jer doseže javnost u opuštenom i dobrom raspoloženju.

Kreiranje vlastitih događaja. Teme događaja zavise od kompanije i specifičnosti usluga. Kreiranje vlastitih događaja u skladu s primarnim interesima kompanije imaju prednost jer se istovremeno mogu planirati za nekoliko događaja, te maksimizirati utjecaj na imidž i prodaju. Takvi događaji manje koštaju i učinkovitiji su, ako se radi o domaćem tržištu. Kompanija ima kontrolu nad kreiranjem događaja, što znači da će i terminski taj plan izbjegavati vrijeme i medije koji se bave drugim oblicima komunikacije.

Sponzoriranje medija. Sponzoriranje TV ili radio postaje počelo je 80-ih godina prošlog stoljeća. Sponzori su sinergijom povezali željene događaje i pojačali imidž vlastitih kompanija, te ih usmjerili prema odabranom ciljnom segmentu.

Pozicioniranje usluga u programu u zamjenu za određenu donaciju ili cjelokupno financiranje programa. Iako postoje etički problemi, većina medija ga prihvaća kao financiranje dijela programa.

Sponzorstvo u društvene svrhe. Komunikacija s društvenim ciljem javlja se u obliku pomaganja dobrotvornim institucijama, kao oblik uključivanja kompanije u život zajednice.

Sponzoriranje mladih. Sponzorstvo usmjereno na segment mladih ljudi unutar institucija zna nailaziti na etičke probleme.

¹⁰² Kesić, T., 2003., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, d.o.o., Zagreb, str. 470.

Sponzorstvo iz zasjede. Ovaj oblik sponzorstva odnosi se na poduzimanje raznih oblika promocija tijekom odvijanja nekog događaja, kako bi se stvorio privid sponzorstva.

4. Singapore Airlines

4.1 O kompaniji

Zrakoplovna kompanija Singapore Airlines osnovana je 1972. g., sa sjedištem u Singapuru na aerodromu Changi, i snažno je prisutna u jugoistočnoj Aziji, istočnoj Aziji, južnoj Aziji i Oceaniji. Kompanija je u većinskom vlasništvu singapurske vlade i Tamasek holdinga koji drži 56% glasačkih dionica. Međunarodna udruga zračnih prijevoznika proglasila je kompaniju Singapore Airlines drugu po veličini u svijetu, s kapitalom vrijednim 14 mlrd USD. Središnju figuru korporacijskog oglašavanja predstavlja singapurska djevojka.

SIA je prva lansirala putnički zrakoplov Airbus A 380, koji je danas najveći putnički zrakoplov u svijetu. Programi za putnike koji često lete ili koji često koriste kartice i kupone za večere uobičajena su praksa svih svjetskih zrakoplovnih kompanija. Kompanije su shvatile da ukoliko žele uspješno poslovati da je vrlo bitno izgraditi dobar odnos s korisnicima, jer zadovoljan korisnik postaje lojalan, a to ujedno znači i povećanje profitabilnosti za kompaniju. Osnovna ideja za izgradnju odnosa s korisnicima je praćenje navika ponašanja korisnika, kako bi uočili najprofitabilnije korisnike, te im uputili specijalne ponude i promocije.

4.2 Oglašavanje

Slika 1: Singapore Girl, through the years



Izvor: < www.singaporeair.com/en_UK/flying-with-us/singaporegirl/ > (20. 2 2011.)

Središnju figuru korporacijskog oglašavanja predstavlja singapurska djevojka. Za razliku od ostalih zrakoplovnih kompanija koje naglašavaju zrakoplove i stavljaju naglasak na materijalne proizvode, SIA se odlučila za povratak svom izvornom simbolu oglašavačke

kampanje, kako bi se naglasila emocionalna veza brenda s korisnicima, a to je upravo kulturna fotografija singapurske djevojke, stavljajući naglasak na sve ono što singapurska djevojka predstavlja. Tijekom vremena oglasi kompanije mijenjali su se, ali singapurska djevojka nikad nije bila isključena kao sastavni dio oglašivačke kampanje, uvijek je bila prisutna kako bi se promoviralo najnovije proizvode i usluge koje kompanija nudi, bilo to uvođenje novih zrakoplova ili pokretanje novog odredišta. U fokusu svake oglašivačke kampanje je određena poruka koju kompanija želi prenijeti u određenom razdoblju.

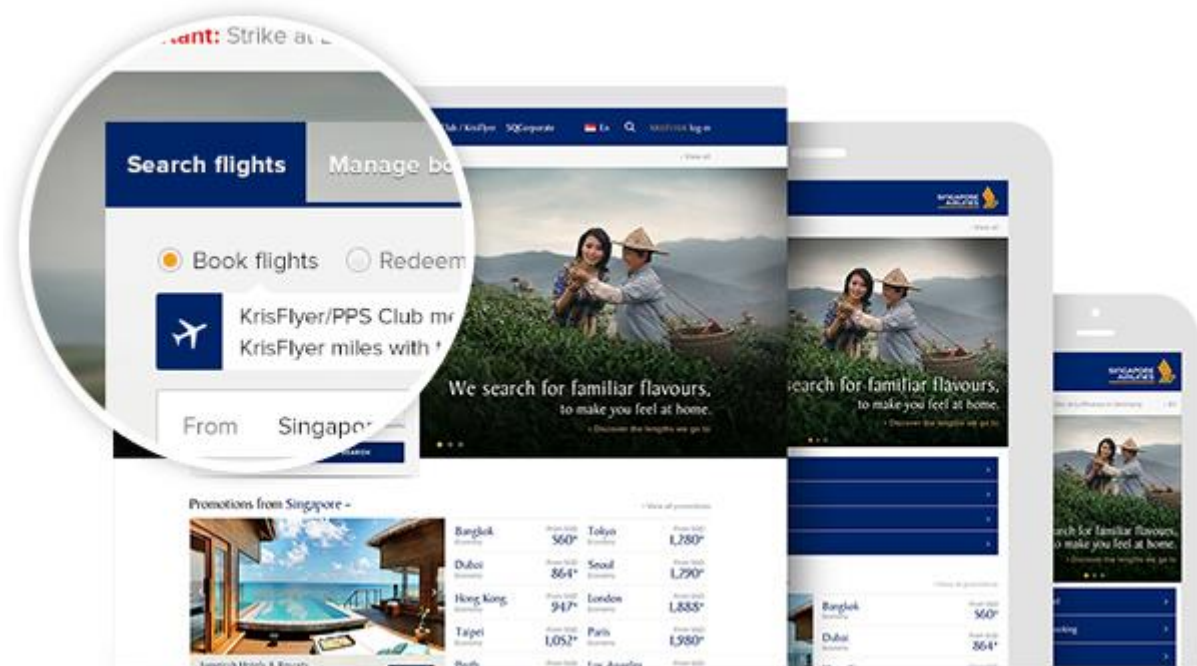
Usluga i cijena snažni su faktori koji utječu na obrasce ponašanja korisnika. Naglasak na singapursku djevojku, koja je u fokusu oglašivačke kampanje simbolizira azijske standarde ljubaznosti, gostoljubivosti i usluga svjetske klase, utjelovljujući toplinu i brigu koju SIA pruža svojim korisnicima, upravo se po tome SIA razlikuje od svojih konkurenata. SIA je prvi put upotrijebila singapursku djevojku u svojoj oglašivačkoj kampanji 1972. g., kao sredstvo diferencijacije usluga od ostalih konkurenata i otada ona predstavlja bezvremenski pojam. Tijekom vremena bilo je varijacija, ali kompanija je uvijek nastojala biti suvremena istovremeno držeći do tradicionalnih vrijednosti usluge i toplog gostoprimstva koje se povezuje uz SIA. Singapurska djevojka prikazuje azijsko gostoprimstvo, a donosi romantiku putovanja u životu, predstavljajući raznolikost destinacija koje SIA pruža svojim korisnicima. Oglas je objavljen na Youtube- u, i vrlo brzo je skupio 220000 pregleda. Primjenjuje se integrirani pristup marketinške kampanje na oglašavanje i digitalne platforme. On- line aktivnosti SIA- e uključuju i društvene medije, koji su negdje nadopunjeni tradicionalnim medijima kako bi se osigurala komunikacija kompanije sa što više različitih ciljnih segmenata. Putem društvenih mreža korisnici mogu podijeliti svoja iskustva, doživljaje, mišljenja, postavljati pitanja i odmah dobiti odgovor od ostalih korisnika na chat- ovima, forumima i sl. Medijske platforme poput Youtube- a objavljuju videozapise zbog velikog interesa javnosti za SIA. Videouratci su snimani u prirodi i ne predstavljaju nikakvo određeno zemljopisno područje, pa korisnicima ostavljaju na maštu da sami zamisle područje koje oni žele.

Korisnici se mogu informirati o SIA s bilo kojeg mjesta i u bilo koje vrijeme, na taj način premošćuje se jaz između korisnika i kompanije. Osoblje je uvijek ljubazno, gostoljubivo u prepoznatljivim sayong kebaya uniformama. Singapurska djevojka postala je lokalna marketinška ikona prepoznatljiva kao najistaknutiji simbol zrakoplovne kompanije. Međutim ostalo osoblje je jednako bitno, svi djelatnici SIA- e su ambasadori zrakoplovne industrije u Singapuru. Dosljednost je jedna od ključnih prednosti u SIA. Znači da korisnici mogu

očekivati određene standarde usluge i isporuke vrijednosti uvijek kad koriste usluge SIA. Nije jednostavno postići uvijek jednake standarde usluge s obzirom da se letovi odvijaju diljem svijeta. SIA zapošljava 7000 članova posade od čega trećinu čini muško osoblje. S obzirom da je SIA jak brand moraju biti svjesni da korisnici imaju visoka očekivanja i da ih moraju uskladiti s uslugom kako bi se ostvarilo zadovoljstvo korisnika. Oglašavanje SIA služi kao podsjetnik korisnicima da pružaju usluge visokog standarda i ispunjavaju vlastita obećanja.

Temelj konkurentske prednosti je služba za inovacije proizvoda i usluga i mrežnog povezivanja. Zalažu se za konstantne inovacije i poboljšanja ponude proizvoda i usluga koje pružaju korisnicima koji koriste Premium putovanja, u svrhu ostvarenja najboljih iskustava. Stalno teže napretku, komuniciraju s korisnicima, traže komentare i važne su im povratne informacije u svrhu poboljšanja proizvoda ili usluga. SIA konstantno ulaže u obuku osoblja, treninge, obrazovanja, jer se upravo kroz obuku osoblja promiču tržišne vrijednosti marke, kako bi se osiguralo da njihov zaštitni znak singapurske djevojke ostane bezvremenska brand strategija. Singapurska djevojka kao brand strategija puno je održivija od strategije branda proizvoda. Strategija branda proizvoda s naglaskom na materijalno rijetko je održiva. Konkurentska prednost branda dobiva podršku korisnika putem izražavanja njihovih mišljenja na Twitter- u , Facebook- u, Whats app- u, mailu i na službenoj web stranici kompanije. Bez obzira na fokus oglašavačke kampanje, javnost će uvijek pamtiti djevojku s obzirom na način na koji je usluga pružena. Neovisno o tome kojom klasom lete, usluga je uvijek pružena besprijekorno. U posljednje vrijeme osim oglašavanja putem tradicionalnih medija i Interneta, kompaniju se oglašava i putem bloga kao sredstvom komunikacije putem kojeg blogeri dijele svoja iskustva i mišljenja korištenja usluga SIA- e sa zainteresiranom javnošću.

Slika 2: Official website Singapore Airlines“



Izvor: < www.singaporeair.com/ (10. 3. 2015.)

Kompanija ima službeni web site putem kojeg je moguće vršiti rezervacije leta u bilo koje vrijeme, s bilo kojeg mjesta, bez fizičkog odlaska u agenciju. Na taj način klijenti štede sve oblike troškova, osim finansijskih, štedi se vrijeme, energija, te fizički i psihički napor. Službene stranice kompanije omogućuju uvid u raspored letova i mogućnost praćenja leta, u tu svrhu razvili su mobilne aplikacije koje je moguće skinuti sa službene web site SIA- e, kako bi se sve usluge kompanije pružale putem smartphone- a, tableta, iPhone- a, za najnovije android aplikacije i ostale elektroničke uređaje. Web stranica SIA- e osim mogućnosti rezervacija leta nudi i rezervacije smještaja u određenim hotelima i restoranima uz popuste, kao i razgledavanje različitih gradova i pregled značajnijih događanja u pojedinim gradovima.

Za članove klubova KrisFlyer i PPS na letovima je moguće rezervirati ekskluzivne večere pripremljene od strane vrhunskih svjetskih kuhara, a večere se mogu rezervirati 24 h prije leta kod putničkog agenta, prilikom rezervacije karte, putem web site- a ili mobilnim aplikacijama. Nosači za stolove dizajnirani su od strane poznate modne kuće Givenchy, što predstavlja ekskluzivnost i eleganciju. Između ostalog, ponuda obuhvaća i kulinarski panel, moguć je izbor 60 različitih jela iz raznih krajeva svijeta uz mogućnost odabira vrhunskih vina za različite ukuse. Kompanija je razvila neke vlastite brendove poput kris chili umak, kris časopis, kris dućani, kris zabavni sustav koji korisnici mogu pratiti na LCD ekranima tijekom leta.

4.3 Promocija i unapređenje prodaje

Slika 3: KrisFlyer Lounge Entrance



Izvor: < www.singaporeair.com >, (15. 3. 2015.)

Promotivne kampanje SIA- e potiču korisnike na češća putovanja na određene destinacije. Programe lojalnosti prve su počele razvijati aviokompanije 70- ih godina prošlog stoljeća kad su izmislile programe za putnike koji često lete. Takvi programi vežu putnike za jednu avio-kompaniju, čak i kad konkurentske kompanije nude povoljnije cijene karata. Korisnici su voljni platiti više za uslugu u zamjenu za nagrade, kao što su besplatni letovi, mogućnost prijenosa veće količine prtljage i bolja sjedišta u avionu. Lojalni korisnici manje su cjenovno osjetljivi i imaju preferencije glede kompanije Singapore Airlines, a s obzirom da se radi o složenoj usluzi, imaju veće povjerenje u kompaniju i osoblje. Web site podržava kratke video zapise gdje prikazuju unutarjni ambijent zrakoplova, interijere apartmana u A 380, a sve je popraćeno ugodnom glazbom u pozadini. Svaka kabina ima klizna vrata, a putnik odlučuje o vlastitom stupnju privatnosti koji želi. Namještaj je izrađen od prirodnih materijala, drva i kože. Svakim detaljem daju osjećaj luksuza i sigurnosti.

Slika 4: Pay With KrisFlyer Miles



Izvor: < www.singaporeair.com >, (15. 3. 2015.)

Korisnici smatraju da imaju pravo na posebne tretmane koje im donose njihova članstva u programima lojalnosti. Zračne kompanije prekršile su standarde iste usluge za sve kad su počele dijeliti korisnike na one koji su više vrijedni u odnosu na manje vrijedne, što je zauvijek promijenilo globalno tržište. Programi lojalnosti za kompaniju SIA postali su neodrživi. Osim uobičajenih privilegija, ta je grupa uživala i privilegij doživotnog članstva. Kad je kompanija shvatila da je taj program neodrživ za njeno poslovanje povukla je ponudu doživotnog članstva nakon čega je „ Grupa profitabilnih poslovnih putnika“ zaprijetila tužbom. Kompanija SIA pokušala je povući neke od koristi koje je nudila svojim najlojalnijim putnicima, članovima kluba PPS Club i KrisFlyer, ali je nakon toga uslijedila tužba od strane članova tih klubova, što je u konačnici rezultiralo da se članovima tih klubova neće ukidati njihova prava. Umjesto toga kompanija se usmjerila na novu poslovnu strategiju kojom se nastoji potaknuti letove na određene destinacije kako bi se uskladila ponuda i potražnja tijekom cijele godine, te da se osigura iskorištenost kapaciteta. Kompanija nudi specijalne privilegije i povlastice svojim partnerima u programima putovanja pod nazivom „ Zaradi još milja“ i time potiče letove u određenom periodu na određene destinacije, a korisnicima nudi popuste uz dodatne milje za sljedeća putovanja. Obavijesti se dobivaju e- mailom i putem časopisa za članove kluba KrisFlyer. Za pretplatu na časopis The Economist, članovi kluba Kris Flyer dobivaju dodatnih 12000 milja za period od 1. 2.- 31. 3. 2015., članovi kluba koji rezerviraju let za Jakartu dobit će još 3 puta toliko milja za sljedeći let i 25% popusta, a uz to

nude i 15% popusta za odlazak u restorane Spectrum. Bonusi su predviđeni samo za stalne članove. Ova ponuda ne može biti korištena u kombinaciji s bilo kojom drugom ponudom. Dodatno osvojene milje ne mogu biti zamijenjene za novac niti bilo koju drugu pogodnost. Članovi kluba KrisFlyer ostvaruju mogućnost popusta ukoliko koriste usluge rent a car u podružnicama HERTZ- a

4.4 Sponzorstvo i donacije

Slika 5: Singapore Airlines To Be Title Sponsor Of Formula 1 Singapore Airlines Grand Prix



Izvor: < www.singaporeair.com/en_UK/press_release_news/ne140415 , (14. 4. 2015.)

SIA je službeni sponzor sportskih događaja poput Formule 1 u Singapore- u, te ženskog WTA, međunarodnih konjskih utrka, daje donacije za lokalne sportske klubove i za singapursku sportsku školu. Osim toga SIA stavlja naglasak na društveno odgovorno poslovanje. Tijekom 2013. i 2014. g. dali su razne donacije u razne humanitarne svrhe poput božićnih posjeta djeci u bolnicama u Nariti u Japanu, financijska sredstva za Filipine nakon tajfuna Haiyan, podržavaju projekte za pomoć starijim građanima u Velikoj Britaniji, doniraju sredstva za pomoć djeci iz problematičnih obitelji u Švicarskoj i sl. SIA podržava singapursku umjetničku zajednicu, te u tu svrhu doniraju sredstva za institucije kao što su

singapurska opera, singapurski simfonijski orkestar, plesno kazalište. SIA surađuje s nacionalnim umjetničkim vijećem i financira različite umjetničke događaje. Osim toga sponzoriraju zapadni australski balet u Australiji, od 1972. g. službeni su pokrovitelj umjetničkih izložbi u Australiji, a od 1988. g. sponzor su španjolskog filmskog festivala. SIA daje stipendije nadarenim učenicima, financiraju edukaciju djece s poteškoćama u razvoju, te integraciju u društvo malih, izoliranih zajednica u Australiji. Od 2010. g. SIA donira financijska sredstva za Vojsku spasa i donira financijska sredstva za socijalne programe i programe zajednice. U svom poslovanju SIA se drži etičkih standarda i integriteta. Imaju svoj etički kodeks i od svih zaposlenika, agenata i partnera traže poštivanje poslovnih vrijednosti uz pridržavanje antikorupcijskih pravila.

4.5 Odnosi s javnošću

SIA je uspješna kompanija koja želi imati odnos s javnošću, te u tu svrhu obavlja niz djelatnosti za promicanje ili zaštitu imidža ili marke i njenih usluga. SIA redovito održava tiskovne konferencije, predstavnici kompanije pružaju informacije i obraćaju se javnosti, daju intervju, sponzoriraju određene događaje, promiču korporativnu komunikaciju između javnosti i kompanije. Management kompanije obavlja funkcije savjetovanja, daje službene izjave ili službene stavove kompanije glede načina poslovanja i svega ostalog za što bi javnost mogla biti zainteresirana.

5. ZAKLJUČAK

Masovna komunikacija je oblik komuniciranja s javnošću koja uključuje neki od oblika masovnih medija kao posrednika u prijenosu komunikacijskog sadržaja i nemogućnost izravnog povratnog utjecaja primatelja poruke. Nekad su postojali tradicionalni mediji masovne komunikacije, međutim pod utjecajem globalizacije i pojave Interneta utjecaj masovnih komunikacija na potrošače se potpuno promijenio. Danas gotovo sva kućanstva diljem svijeta, pa i u nerazvijenim zemljama posjeduju računala i koriste Internet, tradicionalni mediji rapidno gube na važnosti. Tradicionalni masovni mediji odvajaju pošiljatelja i primatelja vremenski i prostorno, međutim pojava Interneta omogućuje korisnicima direktnu komunikaciju između članova i s djelatnicima kompanije putem e-maila, chata, foruma, službenih web stranica, društvenih mreža i sl., te prostorna udaljenost više ne predstavlja nikakvu prepreku u poslovanju ili komunikaciji.

Masovna komunikacija je oblik komunikacije u okviru kojeg se manipuliranjem značenjima riječi i simbola poruka šalje u vremenu i prostoru putem masovnih medija. Masovna komunikacija obraća se masovnom auditoriju i predstavlja organizirano i institucionalizirano komuniciranje s javnosti putem suvremenih medija. Vlasnici masovnih medija nadziru i utječu na izmjenu komunikacijskog sadržaja, pa često primljena poruka nema puno zajedničkog s poslanom porukom, te u tom slučaju pošiljatelji poruka nemaju utjecaj na proces komunikacije, međutim pojava Interneta omogućuje direktnu komunikaciju, te se utjecaj masovnih medija na javnost potpuno izmijenio. Komunikacija putem masovnih medija predstavlja javno komuniciranje i kao takva izložena je javnom mišljenju. Poruka masovne komunikacije mora biti aktualna. Brzina prijenosa informacije bitno je obilježje masovnih komunikacija. Aktualnost znači da masovna komunikacija mora biti redovna ili periodična, te da oslikava dnevno zbivanje koje pretpostavlja kratkoročnost priopćenja. Javnost koja je dio masovne komunikacije, široka je heterogena i često anonimna pošiljatelju. Struktura i sadržaj komunicirane poruke moraju biti prilagođeni širokom i heterogenom krugu primatelja.

Danas se neki teoretičari zalažu da se odustane od pojma masovnih komunikacija, jer je odrednica masovnosti dovedena u pitanje pojavom usitnjavanja i fragmentacije javnosti. Medijski proizvodi su roba čija je produkcija slična industrijskoj proizvodnji i ljudi koriste medije na različite načine, polazeći od zadovoljenja potreba za uživanjem, druženjem, praćenjem i tumačenjem informacija. Uloga masovnih medija je trostruka ukazuje nam na to što je prihvatljivo, a što nije, upoznaju nas sa značajnim osobama i njihovom ulogom i

sugeriraju nam što drugi misle o nama i što bismo mi trebali misliti o drugima. Masovni mediji predstavljaju jedan poopćeni aspekt „ drugog“.¹⁰³ Medijski materijali predstavljaju svojevrsni konstrukt, a ne stvarnost, uronjeni su u političko komercijalno okruženje, a osnovni oblici su im zabava, vijesti, informacije, obrazovanje i oglasi. Ljudi su aktivni primatelji medijskog sadržaja, pa na osnovu toga izgrađuju svoje viđenje stvarnosti. U posljednje vrijeme dolazi do pojave usitnjavanja medija, porasta broja masovnih medija što uzrokuje osipanje publike koja koristi određeni medij, dijeljenje publike prema određenim osobinama kako bi im se dostavile poruke i oglasi usmjereni posebno na njih. Pojavom globalizacije medijski se materijali distribuiraju diljem svijeta, a unatoč osipanju publike zadržava se njena masovnost, a to se postiže stvaranjem globalnih kompanija.

¹⁰³ Turrow, J., 2012., Mediji danas- Uvod u masovne komunikacije“, Multimedia Clio, Beograd, str. 545.

6. LITERATURA

Knjige:

- Bateson, J. E. G., Hoffman, K. D., 2011., Marketing usluga, Data Status, Beograd
- Belch, G. E., Belch, M. A., Advertising and Promotion, 2004., McGraw- Hill Companies, New York
- Belak, B., 2008., Matko samo smišlja te reklame, Rebel d.o.o., Zagreb
- Bovee, C. L., Thill, J. V., 2013., Suvremena poslovna komunikacija, Mate d.o.o., Zagreb
- Kesić, T., 2003., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zageb
- Kesić, T., 1997., Marketinška komunikacija, Mate d.o.o., Zagreb
- Kotler, P., Keller, K. L., 2008., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb
- Krugman, D. M., Reid, L. N., Dunn, S. W., Barban, A. M., Advertising it Role in Modern Marketing, 1993., Harcourt Brace College, Florida
- Ozretić- Došen, Đ., 2010., Osnove marketinga usluga, Mikrorad d.o.o., Zagreb
- Sudar, J., Keller, G., 1991., Promocija, Informator, Zagreb

Članci iz časopisa:

- Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, PWS- Kent Publishing Company, Boston Massachusetts, 1987., p.542.
- Berelson, B., Steiner, G. A., 1964., Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings (New York: Harcourt, Jovanovich, B., str. 88.
- Dye, R., „ The Buzz on Buz“, Harvard Business Review, (studeni, prosinac, 2000.): str. 139- 146.
- FAQ, Frequently Asked Questions, Farris, P. W., Albion, M. S., „ The Impact of Advertising on the Price of Consumer Products“, Journal of Marketing 44, no. 3, Summer 1980, str. 17- 35.
- Farris, P. W., Quelch, J. A., 1987. „ In Defense of Price Promotion“, Sloan Management Review; 63- 69.

- Gordon, P. L., „ Multiple Dimensions of Performance for 30 seconds and 15 seconds Commercials“, Journal of Advertising Research 18, (August/ September), 1991., str. 18- 25., 76- 82.
- Heracleous, Loizos, 2009., Flying High in a Competitive Industry- Secrets of the World's Leading Airline, Singapore: McGraw- Hill. str. 256. ISBN 978-0-07-128196
- Media Costs 89: Easy Does It“, Marketing and Media Decisions, August, 1988., str. 32- 34.
- Moore, D. J., Mowen, J. C., Reardon, R., „ Multiple Sources in Advertising Appeals: When Product Endorsers Are Paid by the Advertising Sponsor“, Journal of the Academy of Marketing Science (ljeto 1994.): str. 234- 243.
- Neff, J., 25. 8. 2003., „ Spam Research Reveals Disgust with Pop- up Ads“, Advertising Age, str. 1, 21.
- Rust, T. R., Advertising Media Models: A Practical Guide, 1986., (Lexington, M. A.: LexingtonBooks)
- Salzman, M., Matathia, I., O'Reilly, Buzz, 2003., Harness the Power of Influence and Create Demand (New York: Wiley, J.)
- Spotts, H. E., Weinberger, M. G., Parsons, A. L., „ Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach“, Journal of Advertising 26, 1997., str. 17- 32.
- Strang, R. A., 1976., „ Sales Promotion: Fast Growth, Faulty Management“, Harvard Business Review, 116- 119.
- Uravić, L., Paliaga, M., Integralni pristup razvoju branda i gospodarskog razvoja gradova u uvjetima globalne konkurentnosti, 2008., Ekonomska istraživanja, Vol. 21 No., Zagreb, str. 77- 87.
- Weaver, J., 17. 11. 2002., A Licence to Shill, MSNBC News
- Weinberger, M. G., Gulas, „ The Impact of Humor in Advertising: A Review“, Journal of Advertising 11, 1992., pp. 35- 59.

Izvori s Interneta:

- Data/ Airline Economics Channel“, dostupno na:
<http://www.atwonline.com/channels/dataAirlineEconomics/index.html>. Air, Transport World, (2007.) (pristupljeno: ožujak, 2015.)
- „ Airline Spotlight: Singapore Airlines“, dostupno na:
<http://www.flightnetwork.com/blog//spotlight-singapore-airlines/>, FlightNetwork., (10. 2. 2015.) (pristupljeno: ožujak, 2015.)
- Mutzabaugh, Ben (14. 12. 2010.), „ U. S., European airlines no longer world’s biggest, IATA says“, dostupno na:
<http://travel.usatoday.com/flights/post/2010/12/worlds-biggest-airlines/134876/1>, USA Today., (16. 5. 2011.) (pristupljeno: ožujak, 2015.)
- http://www.singaporeair.com/en_UK/flying-with-us/singaporegirl/ (pristupljeno: ožujak, 2015.)
- „Financial Result For Year Ended 31 Mar 2014“, dostupno na:
<http://www..singaporeair.com/pdf/Investor-Relations/Annual-Report/annualreport1314.pdf>.) Singapore Airlines. 2012., (29. 7. 2014.) (pristupljeno: ožujak, 2015.)
- „ Singapore moves to defend air- hub status as no- frills rivalry heats up“, dostupno na: http://www.usatoday.com/travel/news/2004-04-07-singapore-hub_x.htm, USA Today, (7. 4. 2005.) (pristupljeno: ožujak, 2015.)
- „ A lot more active“, dostupno na:
<http://www.littlepack.com/content/politics/CTrendsPolitics-061112.htm>, LittleSpack.Com., (12. 11. 2006.) (pristupljeno: ožujak 2015.)
- „ SIA could lag as challengers rise“, dostupno na: <http://www.taipetimes.com/News/worldbiz/archives/2004/01/15/2003087724>, The Taipei Times, (15. 1. 2004.) (pristupljeno: ožujak, 2015.)
- „ Minister says Singapore Airlines should sell off two subsidiaries“, dostupno na :
http://findarticles.com/p/articles/mi_mOCWU/is__2005_Dec_30/ai_n15978112, Airline Industry Information, (30. 12. 2005.) (pristupljeno: ožujak, 2015.)
- „ Airline Ground Position“, dostupno na:
http://www.singaporeair.com/jsp/cms/en_UK/global_footer/careers-at-sia.jsp“, Singapore Airlines, (11. 7. 2009.) (pristupljeno: ožujak, 2015.)

- Bordet, Marie, „A380, l'expérience grand format“, dostupno na: http://www.lepoint.fr/salon-du-bourget-2011/a380-1-experience-grand-format-16-06-2011-1342596_375.php, „Le Point, (16. 6. 2011.) (pristupljeno: ožujak, 2015.)
- Dahinten Jan (19. 1. 2007.), Singapore Girl faces makeover as airline looks to update image“, dostupno na: <http://thescotsman.scotsman.com/international.cfm?id=97702007>). The Scotsman (UK) (pristupljeno: ožujak, 2015.)
- Singapore Airlines, dostupno na: http://www.singaporeair.com/en_UK/plan-and-book/where-we-fly/, (pristupljeno: ožujak, 2015.)
- „SIA is ready at last to start flying the A 380“, dostupno na: <http://www.flightglobal.com/articles/2007/10/15/218492/sia-is-ready-at-last-to-start-flying-the-a380.html>, Flight International., (17. 5. 2011.) (pristupljeno: ožujak, 2015.)
- „Singapore Airlines Unveils Next Generation of Cabin Products“, dostupno na: http://www.singaporeair.com/jsp/cms/en_UK/press_release_news/ne130709.jsp, (pristupljeno: ožujak, 2015.)
- Singapore Airlines Suites, dostupno na: http://www.singaporeair.com/en_UK/flying-with-us/suites/, (pristupljeno: ožujak, 2015.)
- „Business Class“, dostupno na: http://www.singaporeair.com/en_UK/flying-with-us/business-listing/, (31. 12. 2012.) (pristupljeno: ožujak, 2015.)
- „Enter 3 distinct worlds of the Singapore Airlines A 380“, dostupno na: <http://www.straitstimes.com/the-big-story/sia-final/story/enter-the-3-distinct-worlds-the-singapore-airlines-a380-20121018>, Strait Times., (31. 12. 2012.) (pristupljeno: ožujak, 2015.)
- Dahinten, Jan, „Singapore Girl faces makeover as airline looks to update image“, dostupno na: <http://thescotsman.scotsman.com/international.cfm?id=97702007>, The Scotsman (UK), (19. 1. 2007) (pristupljeno: ožujak, 2015.)
- „Foodie Gossip: The Culinary Mile High Club“, dostupno na: <http://www.foodiegossip.blogspot.com/2010/09/mile-high-club-of-chefs.html>. Foodiegossip.blogspot.com., (21. 9. 2010.) (pristupljeno: ožujak, 2015.)
- „Book the Cook“, dostupno na: http://www.singaporeair.com/en_UK/flying-with-us/bookthecooklanding/, Singapore Airlines, (19. 11. 2012.) (pristupljeno: ožujak, 2015.)

- „ Singapore Airlines Launches World’s First Inflight Entertainment System to Offer Both Audio and Video on Demand“, dostupno na: <http://www.thefreelibrary.com/Singapore+Airlines+Launches+World’s+Inflight+Entertainment...-a019759106>. Business Eire, (31. 12. 2012.) (pristupljeno: ožujak, 2015.)
- Singapore Airlines Redesigned Kris World, dostupno na: http://www.singaporeair.com/saa/en_UK/content/exp//entertainment/index.jsp, Singapore Airlines, (17. 10. 2006.) (pristupljeno: ožujak, 2015.)
- „ SilverKris Lounge“, dostupno na: [http://www.singaporeair.com/en_UK/travel-information/lounge-silverkris/.](http://www.singaporeair.com/en_UK/travel-information/lounge-silverkris/), Singapore Airlines, (27. 12. 2012.) (pristupljeno: ožujak, 2015.)
- „ The PPS Club“, dostupno na: http://www.singaporeair.com/en_UK/ppclub-krisflyer/PPSClub_overview, (20. 7. 2011.) (pristupljeno: ožujak, 2015.)
- „ Earn KrisFlyer miles“, dostupno na; http://www.singaporeair.com/en_UK/ppclub-krisflyer/EarnMilesoverview, (20. 7. 2011.) (pristupljeno: ožujak, 2015.)
- „ Maximise your miles“, dostupno na: http://www.singaporeair.com/en_UK/ppclub-krisflyer/KrisFlyer__maximisemiles/, (20. 7. 2011.) (pristupljeno: ožujak, 2015.)
- „ Singapore Airlines To Be Official Sponsor Of Formula 1 Singapore Grand Prix“, dostupno na: http://www.singaporeair.com/en_UK/press_release_news/ne140415., Singapore Airlines, (2. 9. 2014.) (pristupljeno: ožujak, 2015.)

Tablica 1: Hijerarhijski modeli reakcije, Izvori: a Strong, E. K., The Psychology of Selling (New York: McGraw- Hill. 1925.)), str. 9.; b, Lavidge, R. J., Steiner, G. A., Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing (October 1961.) : 61; c, Rodgers, E. M., Diffusion of Innovation (New York: The Free Press, 1962.), str. 79- 86.; d, Razni izvori

Slika 1: Singapore Girl, through the years, Izvor: < www.singaporeair.com/en_UK/flying-with-us/singaporegirl/> (20. 2 2011.)

Slika 2: Official website Singapore Airlines“ , Izvor: < www.singaporeair.com/ (10. 3. 2015.)

Slika 3: KrisFlyer Lounge Entrance, Izvor: < www.singaporeair.com/>, (15. 3. 2015.)

Slika 4: Pay With KrisFlyer Miles, Izvor: < www.singaporeair.com/>, (15. 3. 2015.)

Slika 5: Singapore Airlines To Be Title Sponsor Of Formula 1 Singapore Airlines Grand Prix, Izvor: < www.singaporeair.com/en_UK/press_release_news/ne140415 , (14. 4. 2015.)

7. Sažetak

Tijekom posljednjih 10- 20 godina na tržištu su se odvijale značajne promjene. Neke od najvažnijih promjena su demografske promjene, promjene glede stila života, te porast utjecaja supkulturnih skupina na društvo u cjelini. Upravo zbog takvih promjena ovaj diplomski rad odnosi se na važnost planiranja marketinških strategija prilikom komuniciranja s javnosti. Ovdje se govori o čimbenicima koji su važni za planiranje strategije komuniciranja kao što su ciljni segment, oglašavanje, promocija, sponzorstvo, unapređenje prodaje.

Marketinški planeri moraju prilagoditi strategije komuniciranja različito za svaki ciljni segment. Trendovi komuniciranja tijekom vremena mijenjaju se i prilagođavaju promjenama u društvu. Mediji su sredstvo koje povezuje komunikatora i javnost. U praksi je planiranje strategija komuniciranja vrlo zahtijevan posao, razlog tome su brojne promjene poput porasta složenosti medija, promjene na području strategija prodaje, veća dostupnost usluga i podataka i povećana prisutnost tehnologije u medijima. Medijski analitičari moraju biti svjesni tih promjena i utjecaja raznih čimbenika, te prilagoditi marketinški miks prilikom oglašavanja različitih vrsta usluga. Marketinški stručnjaci suočavaju se s brojnim pitanjima prilikom donošenja odluka, potrebno je definirati ciljni segment, te u skladu s tim odrediti medij kojim će najbolje iskomunicirati željenu poruku. Brojne promjene na tržištu dodatno su otežale taj posao. Razvoj medija nastavit će se odvijati i u budućnosti, ali koji je najbolji pristup komuniciranja u određenom trenutku može se saznati samo tijekom procesa komuniciranja s kupcima.

S pojavom Interneta utjecaj tradicionalnih masovnih medija sve više gubi značaj. TV, radio, novine i časopisi sve brže gube utjecaj na području masovnih medija. Predviđa se da je trend komuniciranja u budućnosti integrirana marketinška komunikacija. Kako bi se ostvario što bolji učinak komuniciranja, prilikom obraćanja ciljnom segmentu, koristit će se više medija zajedno koristeći pritom i postojeće baze podataka. Uspjeh marketinških komunikacija ovisi o brojnim čimbenicima uključujući prirodu poruke, pošiljatelja, javnost i okolinu u kojoj se poruka prima.

Ključne riječi: javnost, komunikacija, masovni mediji, oglašavanje, promocija, Internet, marketinška strategija.

8. Summary

The market has undergone basic changes in the past 10- 20 years. Among the most important changes in demographic characteristics, lifestyle trends and subcultural influences have been shifts in. This work, therefore, examines the important strategic decisions of planning the mass media strategy. All of the factors in campaign planning that are that are discussed in this work, targeting, advertising, promotion, publicity, sponsorship, events, sales promotion, message strategy have a bearing on media planning. The media planner must keep abreast of trends in advertising to factor them into the media strategy for a particular campaign. Some of these current trends are discusse in this work, whereas future trends are presented at the end of this work.

The media bring the communicator and audience together. In practice, planning media strategy is a complicated job. Certain trends- such as the increased complexity of media, changes in buying and selling methods, avaiiability of services and media usage data, and growth of new media technology- have made this so. Media planning is very much part of marketing strategy. The media analyst must be concerned with such factors as marketing objectives, the characteristics of the service being advertised and the impact of promotion mix on consumer's behavior. The media plan itself is formed from the marketing inputs. Planners generally are concerned with a host of decisions areas, including the setting of media objectives defining target markets to match them with media vehicles, selecting media types, vehicles, and units, and establishing a media schedule, because they have direct impact on consumers services behavior. The mayor changes in almost all types of media have served to make them more complex.

The developement of media models will continue in the future, but for such approaches to be useful, more must be learned about the media process itself. The appearance of Internet has pretty much exchanged the way of the impact of mass communications considering traditional media. TV, radio, newspapers, magasines are fluently loosing the importance they use to have in mass communications. Among the future trends in mass communications that bear on media strategy are the growth of single- source research companies, the use of integrated marketing communications, greater reliance on data base marketing to reach individual consumers, and greater focus on global advertising. Successfull marketing communications depend on a number of factors, including the nature of the message, the audience's interpretation of it, and the environment in which it is recieved.

Key Terms: audience, communications, mass media, marketing strategy advertising, promotion, Internet