

Integrirana marketinška komunikacija - Nacionalni park Brijuni

Vučetić, Daniel

Undergraduate thesis / Završni 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:137:383654>

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 turizama
«Dr. Mijo Mirković»

DANIEL VUČETIĆ

INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

NACIONALNI PARK BRIJUNI

Završni rad

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizama
«Dr. Mijo Mirković»

DANIEL VUČETIĆ

INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

NACIONALNI PARK BRIJUNI

Završni rad

JMBAG: izvanredni student

Studijski smjer: marketinško upravljanje

Predmet: Management tržišnih komunikacija

Mentor: doc.dr.sc. Dražen Alerić

Pula, rujan, 2015.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

U Puli, _____

Student

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. KOMUNIKACIJSKI SPLET KAO ELEMENT MARKETINŠKOG SPLETA	3
2.1. Marketinški splet	3
2.2. Poimanje komunikacije	4
2.3. Model procesa komunikacije.....	6
2.3.1. Izvor ili pošiljatelj poruke	7
2.3.2. Poruka.....	8
2.3.3. Apeli poruke	9
2.3.4. Mediji komunikacije.....	10
2.3.5. Primatelj	11
2.3.6. Učinci komunikacije.....	11
3. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA (IMK).....	13
3.1. Oblici integrirane marketinške komunikacije.....	15
3.1.1. Oglašavanje	15
3.1.1.1. Oblici oglašavanja	16
3.1.1.2. Ciljevi oglašavanja	17
3.1.1.3. Funkcije oglašavanja	17
3.1.2. Izravna marketinška komunikacija.....	18
3.1.2.1. Internet kao oblik izravne marketinške komunikacije.....	19
3.1.2.2. Funkcije i ciljevi marketinške komunikacije putem interneta.....	20
3.1.2.3. Prednosti i nedostaci interneta kao komunikacijskog medija.....	22
3.1.3. Unapređenje prodaje.....	24
3.1.3.1. Svrha i ciljevi unapređenja prodaje	24
3.1.3.2. Opća pravila unapređenja prodaje	25
3.1.3.3. Oblici unapređenja prodaje.....	27
3.1.4. Osobna prodaja.....	28
3.1.5. Odnosi s javnošću.....	28
3.1.5.1. Ciljevi odnosa s javnošću	29
3.1.6. Publicitet.....	29
3.1.6.1. Oblici publiciteta	30
3.2. Barijere integriranju svih oblika komunikacije	31
4. ANALIZA INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE U NP BRIJUNI	32
4.1. Povijest	32

4.2.	O NP Brijuni.....	33
4.3.	Integrirana marketinška komunikacija u NP Brijuni.....	35
4.3.1.	Oglašavanje	37
4.3.2.	Izravna marketinška komunikacija.....	38
4.3.3.	Unapređivanje prodaje.....	38
4.3.4.	Osobna prodaja.....	39
4.3.5.	Odnosi s javnošću / publicitet.....	39
4.3.6.	Signalizacija	40
4.3.7.	Promidžba.....	41
5.	KRITIČKI OSVRT NA INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE	42
6.	ZAKLJUČAK	45
	LITERATURA.....	47
	POPIS SLIKA	48
	PRILOZI.....	49
	SAŽETAK.....	55
	SUMMARY	56

1. UVOD

Marketing kao poslovna filozofija vrlo je svrhovit i praktično usmjeren. U provedbi koncepta marketinga gdje se uspješnost mjeri zadovoljstvom kupca, potrebno je uspješno spojiti sve korisne snage izvan poduzeća i sredstava same organizacije. Uloga marketinga je sve značajnija u svakodnevnom životu pa se nastoji postići što bolja povezanost instrumenata marketinškog spleta, ali također i alata marketinške komunikacije. U tu svrhu dolazi do pojave integrirane marketinške komunikacije. Integrirana marketinška komunikacija je noviji teorijski koncept (pojavila se devedestih godina prošlog stoljeća) može se reći da se polako i sigurno razvija te danas sve veći broj poduzeća koristi se integriranim marketinškim komunikacijama kao sredstvom promocije i izgradnje dugoročne lojalnosti potrošača prema svom proizvodu ili usluzi.

Cilj ovog rada je čitatelju prikazati i pobliže objasniti pojam i značenje integrirane marketinške komunikacije u poduzeću, a kako bi se što bolje objasnila prikazana je na primjeru Nacionalnog parka Brijuni.

Cjelokupna struktura ovoga rada podijeljena je na 6 poglavlja, od kojega je prvi dio „**Uvod**“ gdje su navedeni tema, cilj, struktura rada i metode koje su korištene pri izradi samoga rada.

„**Komunikacijski splet kao element marketinškog spleta**“ je naslov drugog dijela u kojem će se čitatelj upoznati sa pojmom komunikacije i što je ona zapravo, zatim je prikazan model procesa komunikacije i temeljni elementi kao što su pošiljatelj, poruka, primatelj itd. Također je objašnjen pojam marketinškog spleta, jednog od temeljnih marketinških pojmova.

Treći dio nosi naslov „**Integrirana marketinška komunikacija**“ gdje je objašnjen pojam integrirane marketinške komunikacije te njezini temeljni oblici kao i barijere koje mogu nastati prilikom integriranja svih oblika marketinške komunikacije.

U četvrtom dijelu nazvanom „**Integrirana marketinška komunikacija u NP Brijuni**“ na praktičnom primjeru NP Brijuni je prikazano integriranje marketinške komunikacije.

Peti dio ima naziv „**Kritički osvrt na integrirane marketinške komunikacije**“ te je u njemu sadržan osvrt na integriranu marketinšku komunikaciju i marketinšku komunikaciju u NP Brijuni.

Završni dio je „**Zaključak**“ koji predstavlja zadnji, šesti dio rada. U njemu je dana sinteza cjelokupnog izlaganja, sve relevantne spoznaje do kojih se došlo u ovom radu.

Metode koje su korištene pri izradi ovoga rada su: induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda kompilacije, klasifikacije, deskripcije te povijesna metoda.

2. KOMUNIKACIJSKI SPLET KAO ELEMENT MARKETINŠKOG SPLETA

2.1. Marketinški splet

Pod marketinškim spletom podrazumijeva se sinhronizirano operativno djelovanje svih funkcija marketinga i njihovih postupaka na tržištu. Optimalan splet marketinga obuhvaća kreativno usklađivanje dodatnih postupaka ili elemenata, tako da proizvod ili usluga budu tržištu ponuđeni pod najpovoljnijim uvjetima, radi postizanja marketinških ciljeva.

Marketinški splet ili profitna formula poznata kao 4P, potječe od početnih engleskih naziva za sastavnice koje je čine:

1. **Product** (politika asortimana, odnosno politika proizvoda),
2. **Place** (politika plasmana, zapravo, onaj njezin dio koji se odnosi na distribuciju),
3. **Promotion** (promocija, sadržava sve elemente komuniciranja sa tržištem osobito oglašavanje i unapređenje prodaje),
4. **Price** (cijena kao instrument prodajne politike).

Kombiniranjem navedenih elemenata, a ne nezavisnim djelovanjem svakog od njih, potrošač svojim zadovoljstvom ili nezadovoljstvom procjenjuje napore tvrtke, pa se uključuje u potrošnju ili apstinira. Splet marketinga svakog pojedinog proizvoda smjera prema potrošaču, odnosno za svaki se tj. grupu proizvoda kreira vlastita kombinacija elemenata marketinga, a svi zajedno počivaju na jedinstvenoj strategiji marketinga i odgovarajućim vremenskim zadacima (planu marketinga tvrtke).

Logika djelotvornosti marketinškog spleta proizlazi iz dviju postavki:

- kombinacija pravog proizvoda, na pravom mjestu, uz pravu promociju i pravu cijenu ima veći sinergijski učinak od ulaska na tržište s međusobno nepovezanim pojedinačnim elementima marketinga,
- istovremenost ulaska kombinacije na tržište, niti jedan element 4P ne smije iskakati iz kombinacije jer se inače gube sinergijski efekti.

Marketinški splet je jedna (najbolja) od velikog broja mogućih kombinacija instrumenata marketinga. Također uz to može se reći da svi elementi marketinškog spleta imaju svoju

komunikacijsku vrijednost prema potrošaču iz čega možemo zaključiti da je komunikacijski splet tj. promocija sastavni dio marketinškog spleta. Promocija predstavlja vrstu komunikacije koju marketinški stručnjak može upotrijebiti na tržištu u svrhu promoviranja svog proizvoda. Promocija zbog svoje značajne uloge predstavlja možda i najvažniji element marketinškog spleta, a to je da upravo sa različitim oblicima komunikacije dođe do krajnjih kupaca.

2.2. Poimanje komunikacije

Potreba za proučavanjem komunikacije leži u činjenici da komunikacijski proces predstavlja osnovu za sve psihološke i sociološke promjene u jednom društvu. Bez komunikacije nije se mogao razviti mentalni sklop svojstven čovjeku, niti društvena priroda ljudi koja ih odvaja od ostalih živih bića, te se bez nje ne bi mogli ostvariti mnogobrojni grupni procesi koji se koriste za koordinaciju društvenih aktivnosti i koji služe kao temelj općeg napretka društva.

Komunikacija predstavlja proces podjele misli i njihovih značenja te postoji više definicija. Prvu cjelovitu definiciju komunikacije dao je C.H. Kooley 1909. godine i ona još i danas predstavlja jednu od cjelovitijih definicija te ona kaže:¹ „Pod komunikacijom se podrazumijeva mehanizam pomoću kojega ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se, a čine ga svi simboli duha sa sredstvima njihova prenošenja u prostoru i njihova očuvanja u vremenu. Tu se uključuje izraz lica, stav, geste, ton glasa, riječi, pismo, tisak, telegraf, telefon i sve ono što vodi do posljednjeg dostignuća u osvajanju prostora i vremena.“

Neophodno je komunikaciju shvatiti kao odnos između pošiljatelja na jednoj strani, i primatelja koji raspolažu informacijama, tumače ih na svoj način i koriste ih u svom vlastitom interesu ili potrebi, na drugoj strani. Društvena interakcija predstavlja središnji element komunikacije koja pomaže da se prihvaćene informacije interpretiraju prema namjeri i želji pošiljatelja.

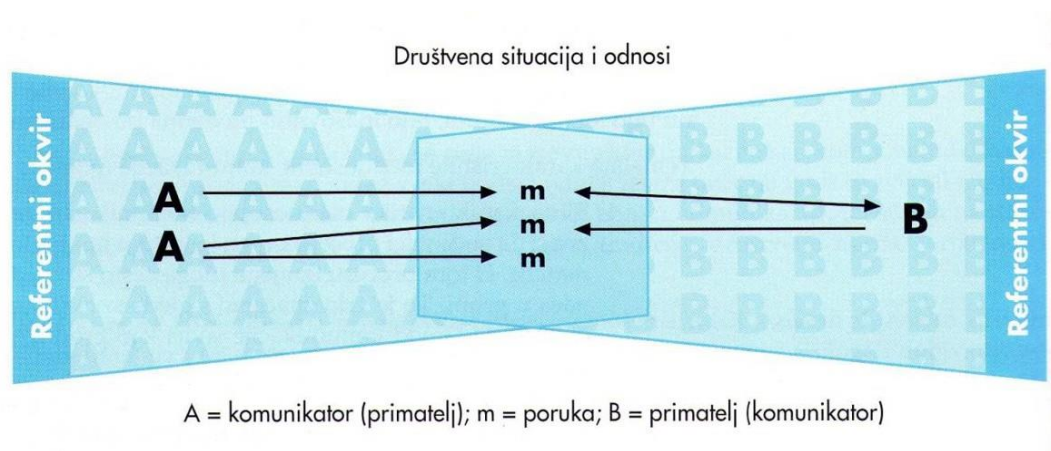
Dva su temeljna oblika komunikacije:

1. međuosobna komunikacija,
2. masovna komunikacija.

¹Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str.8.

Međusobna komunikacija predstavlja proces prenošenja misli jezikom ili nekim drugim simbolima, uz prisutnost pošiljatelja i primatelja. Moguća je i izmjena uloga, odnosno dobivanje neposredne povratne informacije. Osnovni su elementi pošiljatelj, primatelj i poruka. Međusobna komunikacija se uspostavlja na temelju pripadnosti određenoj formalnoj ili neformalnoj grupi. Fleksibilna je i sudionici su uglavnom spremni na prilagođavanje komuniciranog sadržaja ako naiđu na otpor komunikatora.²

Slika 1: Međusobna komunikacija unutar društvenog sustava



Izvor: Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003, str. 16.

Pojam masovne komunikacije podrazumijeva onaj oblik komunikacije koji se posreduje disperzivnoj publici javnim putem (primatelji nisu ograničeni brojem niti su personalno definirani), tehničkim sredstvima (masovnim medijima), indirektno (među sudionicima u komunikaciji postoji prostorna, vremenska ili prostorno-vremenska distanca) i jednostrano (samo na relaciji pošiljatelj-primatelj).³ Tradicionalni masovni mediji predstavljaju komunikacijske kanale za izgradnju brandova, budući da imaju sposobnost za veliki doseg publike u jednom trenutku. Dakle, relativna cijena korištenja tih medija je vrlo niska, kada uzmemo u obzir postignuti broj ciljane publike. Masovni mediji služe za jednosmjernu, neosobnu komunikaciju, gdje publika nije u stanju komunicirati s pošiljateljem poruke i ne postoji stvarna osoba koja komunicira s njima. Tradicionalni masovni mediji mogu biti široko

²Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 14.

³Kunczik M., Zipfel A., Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zaklada Friedric Ebert, Zagreb, 2006., str. 24.

podijeljeni u tri kategorije: tisak (novine i časopisi), elektronski mediji (televizija, radio i internet) i mediji podrške (ostali mediji koji služe kao dodatna sredstva komunikacije).⁴

Funkcije masovne komunikacije s obzirom na sadržaj i učinke komunikacije su:⁵

- *Informativna* – predstavlja informiranje javnosti o aktualnim političkim, društvenim, gospodarskim i drugim interesnim sadržajima. Da bi proces informativne komunikacije bio uspješan zahtijeva uključenost sljedeće četiri faze: privlačenje pažnje, prihvatanje sadržaja, željenu interpretaciju i memoriranje prihvaćenog sadržaja za kasniju upotrebu,
- *Edukativna* – služi za prijenos stečenih znanja, iskustava, normi, tradicija i ostalih spoznaja prethodnih generacija na nove,
- *Reaktivna*,
- *Persuazivna*.

Može se reći da komunikacija za čovjeka predstavlja neophodno sredstvo pomoću kojega on egzistira u vremenu i prostoru, ali također se isto može reći i za razne tvrtke, institucije i organizacije s obzirom da njima upravlja čovjek.

2.3. Model procesa komunikacije

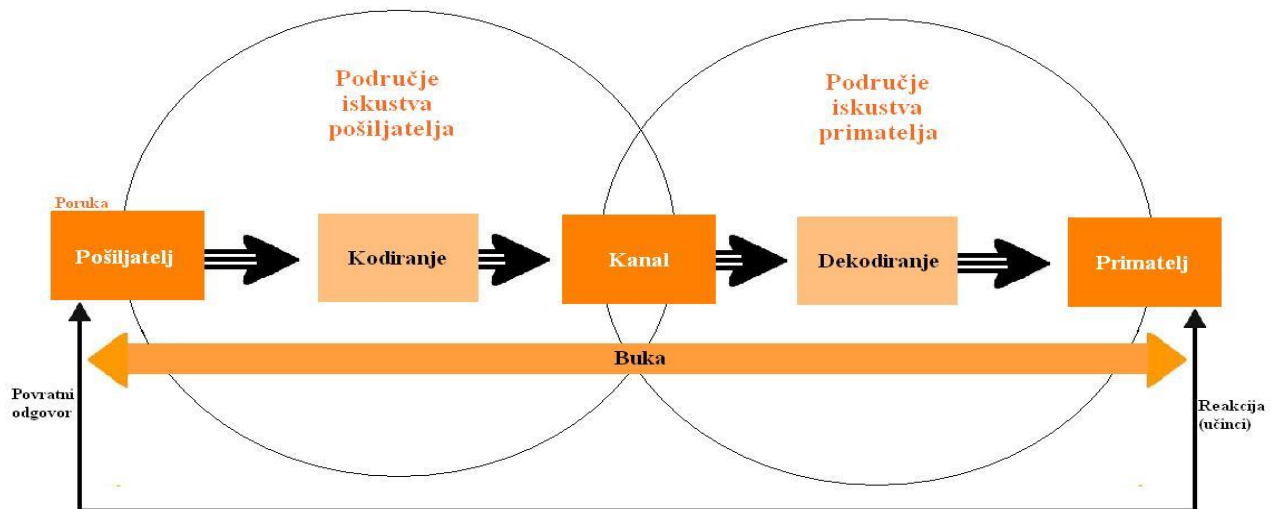
Model se odnosi na dva područja iskustava koji se odnose na pošiljatelja i primatelja poruke, koji ujedno i predstavljaju prve elemente procesa komunikacije. Sljedeća dva elementa predstavljaju sredstva komunikacije (poruka i mediji), te posljednji elementi kojima se odvija komunikacija (kodiranje, dekodiranje, buka i učinci komunikacije). Iz prethodnog modela se definira šest temeljnih elemenata komunikacije: (1) izvor ili pošiljatelj, (2) poruka, (3) mediji, (4) kodiranje i dekodiranje, (5) primatelj i (6) učinci komunikacije.⁶

⁴Hongcharu B., Eiamkanchanalai S., A Comparative Study Of Traditional Mass Media, The Internet And Mobile Phones For Integrated Marketing Communications, Journal of Business & Economics Research, 2009. str. 8.

⁵ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 19.

⁶ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 46.

Slika 2: Model procesa komunikacije



Izvor: Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 46

Na slici 2 može se vidjeti model procesa komunikacije. Poruka polazi od pošiljatelja kroz proces kodiranja kroz njegovo područje iskustva te kanalom prolazi kroz proces dekodiranja u područje iskustva primatelja. Sam proces se uglavnom odvija kroz prisustvo određenog oblika buke. Kada primatelj primi poruku javlja se reakcija na poruku i slijedi povratni odgovor pošiljatelju.

2.3.1. Izvor ili pošiljatelj poruke

Izvor ili pošiljatelja komunikacijske poruke predstavlja pojedinac ili grupa pojedinaca koji timskim radom nastoje stvoriti određenu poruku kojom će predstavljati tvrtku, instituciju ili neku drugu organizaciju. Izvor ili pošiljatelj nastoji stvoriti poruku koja predstavlja određeno značenje, te koju karakterizira atraktivnost i povjerljivost kako bi privukao pažnju potrošača na temelju koje on stvara određeni stav i potiče namjeru kupovine.

Prema Kelmanu postoje tri temeljna obilježja pošiljatelja koja su značajna za uspješnu komunikaciju:⁷

1. *Kredibilitet* – se postiže na način da se koriste vjerodostojni izvori koji će zadobiti povjerenje publike, jer ukoliko primatelji dožive izvor kao nekog tko ima koristi

⁷Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 47-52.

od uspješnosti poruka, to će negativno utjecati na njih. Ovisno o koliko povjerljivom izvoru se radi, ovisi i uključenost publike te njihova vjerovanja, mišljenja i stavovi koji će utjecati na buduća ponašanja. Stoga, marketeri nastoje koristiti eksperte, ugledne i javne osobe kako bi povećali povjerenje primatelja poruke.

2. *Atraktivnost* – izvora obuhvaća sličnost, familijarnost i dopadljivost. Sličnost podrazumijeva primateljevu i pošiljateljevu usklađenost u odnosu s porukom, a familijarnost se odnosi kada primatelj poznaje pošiljatelja otprije tj. kad je pošiljatelj stvorio upoznatost. Dopadljivost predstavlja pozitivne osjećaje prema izvoru s obzirom na izgled, imidž i karakter.
3. *Moć* – utjecaj se odvija posredstvom suglasnosti (prihvatanje utjecaja pošiljatelja radi nagrade ili izbjegavanja kazne) ukoliko se pošiljatelja doživljava kao izvor moći.

Model procesa komunikacije koji se sastoji od naizgled jednostavnog sustava koji povezuje izvor ili pošiljatelja informacije, kanal kroz koji se informacija šalje, primatelja ili odredište te buku koja utječe na informaciju tijekom procesa prijenosa možemo promatrati kao dio sustava kojem je cilj dostaviti što je moguće točniju i neizmijenjenu informaciju, na koju utječu različite smetnje ili 'buka u kanalu'. Što je buka manja, manja je i neizvjesnost oko same informacije i obrnuto – povećanje buke u kanalu povećava vjerojatnost da će informacija biti prenesena samo djelomično ili da će biti krivo reinterpretirana, pa se time stvara neizvjesnost oko javne informacije.

2.3.2. *Poruka*

Poruka predstavlja strukturiranu misao pošiljatelja izraženu simbolima, znakovima, riječima, slikama i zvukovima koja se prenosi verbalnim i neverbalnim putem do primatelja. Struktura, apeli i kod poruke za marketere predstavljaju bitne komponente, jer o njima ponajviše ovisi i učinkovitost same poruke. Mediji i marketeri su ti koji utječu na strukturu i apele poruke, koja dalje utječe na potrošače.

2.3.3. *Apeli poruke*

Apel je svojstvena tvrdnja za prodajnu argumentaciju u procesu gospodarskog oglašavanja, odnosno impuls za kupovinu, a poziva se na široku lepezu želja, sklonosti, potreba i zahtjeva.⁸ Oglašavački apeli su prvotno bili podijeljeni u tri kategorije: emocionalni, racionalni i moralni apeli.⁹ Međutim, zbog kontroverzi i preklapanja moralnih s emocionalnim i racionalnim apelima u teoriji i praksi se koriste dvije kategorije apela i to: emocionalni i racionalni apeli. Emocionalni apeli se prvenstveno koriste za djelovanje na osjećaje potrošača. Racionalni apeli predstavljaju djelovanje na logiku odlučivanja. Svrha korištenja apela u oglašavanju je poticanje interesa i spoznaje problema kako bi primatelji poruke počeli razmišljati o proizvodu i odlučili se na kupovinu. Prijašnje studije su otkrile da je za pojedine proizvode i usluge jako bitan izbor pojedinih apela da različiti odabiri apela imaju drugačiji utjecaj na potrošača u fazi pozornosti, kupovine i ponovne kupovine, te da racionalni apeli utječu na sve tri faze potrošača. Osim izbora koji će se apeli koristiti, poruku je važno kodirati. Kodiranje predstavlja proces prenošenja misli, ideja, informacija, očekivanja i fantazija pošiljatelja u odabrani kodovni sustav prilagođen odabranom mediju komunikacije. Cilj pošiljatelja je da u procesu kodiranja kreira takvo kodiranje koje će primatelj poruke dekodirati u jednake ili slične misli, informacije, ideje i sl.¹⁰

Može se reći da je za marketinške stručnjake jako bitno razumijevanje ponašanja potrošača kako bi mogao kreirati adekvatnu poruku kako ne bi došlo do nerazumijevanja i lošeg interpretiranja od strane potrošača.

⁸ <http://wmd.hr/rjecnik-pojmovi-a/web/apel> (20.07.2015.)

⁹ Kotler P., Keller L.K., Upravljanje Marketingom, 12. izdanje, MATE, Zagreb, 2008., str. 198.

¹⁰ Kesic T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 59.

2.3.4. Mediji komunikacije

Mediji ili kanali komunikacije predstavljaju posrednike u komunikaciji koji služe da poruka stigne od pošiljatelja do primatelja, a mogu se definirati kao:¹¹

1. *Osobni kanali* - podrazumijevaju neposrednu komunikaciju između dvije ili više osoba. U marketinškom smislu najbolji primjer osobnih kanala predstavlja osobna prodaja. Prema literaturi ta komunikacija je definirana kao „komunikacija od usta do usta“ koja često predstavlja značajan oblik prenošenja marketinških informacija jer izvori mogu predstavljati veće povjerenje i stvarati jače persuazivne učinke.
2. *Neosobni kanali* - predstavljaju masovni mediji koji prenose poruku bez doticaja pošiljatelja s primateljem. Ovisno o specifičnosti kanala poruka se prilagođava i šalje nepoznatim primateljima na specifične lokacije. Primjerice, poruka koja se prenosi TV oglašavanjem, uvelike se razlikuje od one koja se prenosi vanjskim oglašavanjem, što se prije svega odnosi oblik i količinu informacija koji dolaze do primatelja.

Dekodiranje kao jedan od elemenata komunikacije predstavlja proces suprotan kodiranju. Kod dekodiranja primatelj poruku pretvara u misli, ideje, informacije, očekivanja i sl., te je ono pod direktnim utjecajem prethodnih stavova, iskustava, mišljenja i vjerovanja primatelja.¹² Razina i uspjeh komunikacije ovisi o primateljevoj sposobnosti dekodiranja poruke i sličnosti između pošiljateljevih i primateljevih mišljenja, iskustava, stavova i vrijednosti. Smetnje se odnose na eksterne utjecaje koji umanjuju uspjeh komunikacije, a definiraju se kao buka koja nastaje u kanalu ili izvan kanala komunikacije. Problemi mogu nastati prilikom kodiranja, dekodiranja, smetnji u medijima koji posreduju prijenosu poruke ili prisutnosti konkurentskih poruka. Povratni utjecaj (feedback) je pozitivna ili negativna reakcija primatelja na poruku i s njim se zatvara komunikacijski proces. Pošiljatelji poruke su posebno zainteresirani za povratnu reakciju jer ona omogućuje mjerenje uspjeha komunikacije i predstavlja temelj za korigiranje budućih akcija.

¹¹Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 61

¹²Ibid. str. 61.

2.3.5. *Primatelj*

Upravo definiranjem primatelja i započinje proces komunikacije koji inicira pošiljatelj poruke s ciljem poticanja određene ili željene reakcije primatelja. Slobodno se može reći da primatelj predstavlja fokus komunikacijskog procesa, te da uvelike utječe na izgled komunikacije. Za razvoj uspješne marketinške komunikacije potrebno je odrediti i istražiti ciljno tržište, te na temelju toga definirati primatelje komunikacijskog sadržaja. Definiranje i poznavanje specifičnosti ciljne publike kojoj su komunikacijski sadržaji usmjereni predstavlja temelj kvalitetne i uspješne komunikacije. Značajna obilježja primatelja poruke koja uvjetuju uspjeh komunikacije su motivi, stavovi, vrijednosti i obilježja ličnosti.¹³

S obzirom na to da primatelj predstavlja fokus komunikacijskog procesa on je najznačajniji dio komunikacije te stoga bez primatelja sama komunikacija nema nikakav značaj.

2.3.6. *Učinci komunikacije*

Komunikacijski ciljevi (učinci) razmjerno su trajne mentalne asocijacije potencijalnih potrošača, povezanih s markama proizvoda koje je neophodno pozicionirati u svijesti potrošača da bi se pokrenula akcija.¹⁴ Učinci komunikacije za marketere predstavljaju krajnji cilj marketinške komunikacije, a prema teoriji učinci mogu djelovati na tri razine ponašanja potrošača:¹⁵

1. *Formiranje mišljenja o proizvodima* –ovo se uglavnom odnosi na nove ili inovirane proizvode. Komunikacija ima znatan utjecaj na formiranje pozitivnih predispozicija u slučaju nepostojanja mišljenja i stavova o nekom proizvodu. Ova razina podrazumijeva napore marketinških stručnjaka da u procesu komunikacije utječu na poticanje i stvaranje potreba za kategorijom proizvoda, te stvaranje upoznatosti s markom.
2. *Promjena stava* – marketerima predstavlja tešku zadaću, jer komunikacijom postizemo mnogo značajnije rezultate u podržavanju postojećeg stava, nego u njegovoj promjeni.

¹³Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 62.

¹⁴Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 74.

¹⁵Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 65.

Osim toga, predispozicija ljude potiče da zadržavaju one poruke koje su usklađene s njihovim vrijednostima, stavovima i stilom života. Međutim, važno je napomenuti da se stavovi i predispozicije pojedinca mijenjaju tijekom života, što mijenja i mogućnost utjecaja i izmjene stava. Ukratko, na ovoj razini je cilj komunikacije da potakne stvaranje stava i pojačanje postojećeg ili novostvorenog stava o proizvodu ili marki.

3. *Promjena u mišljenju i ponašanju* – ovo zavisi o čvrstoći stavova i mišljenja o proizvodu, ali i samoj kategoriji, marki i modifikaciji proizvoda. Primjerice, anketa o kupnji automobila je pokazala da je 75% kupaca bilo veoma zadovoljno Toyotom, te je istih 75% namjeravalo ponovno kupiti Toyotu, dok je kod Chevroleta taj relativni dio značajno manji i 35% kupaca je bilo veoma zadovoljno, te je planiralo u gotovo istom postotku kupiti istu marku.¹⁶ Osim toga, marketinškom komunikacijom mogu se sugerirati određene promjene (npr. životnog stila i sl.) koje mogu utjecati na promjene u mišljenju i ponašanju pojedinaca.

Učinci komunikacije djeluju na ponašanje potrošača koje ovisi radi li se o novim ili već postojećim proizvodima. Učinak komunikacije glavni je cilj marketera jer o njemu ovisi hoće li potrošači promijeniti mišljenja i stavove o proizvodima ili pak formirati pozitivna ili negativna mišljenja.

¹⁶Kotler P., Keller L.K., Upravljanje Marketingom, 12. izdanje, MATE, Zagreb, 2008., str. 198.

3. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA (IMK)

U suvremenim gospodarstvima s porastom značenja marketinga usporedno je porasla i važnost marketinške komunikacije. Takav razvoj je bio uvjetovan nizom promjena koje su se bile događale u širem i užem okružju poslovnih subjekata. Najvećim dijelom te su promjene bile uvjetovane i širokim prihvaćanjem novih elektroničkih medija, te promjena u etičkim i ekološkim zahtjevima suvremenog društva.

Početak osamdesetih godina prošlog stoljeća došlo se do spoznaje o potrebi strateške integracije svih elemenata marketinške komunikacije. Poduzeća su počela koristiti i primjenjivati koncept integrirane marketinške komunikacije, koji uključuje koordiniranje svih marketinških komunikacijskih aktivnosti na način da se koriste kombinacije komunikacijskih elemenata s ciljem postizanja sinergijskih učinaka u kreiranju oglasa, analizi tržišta, korištenju medija i kontroli postignutih rezultata.

Kao rezultat tih promjena u komunikacijskoj znanosti javlja se termin integrirana marketinška komunikacija (IMK). Taj trend počeo je 1990. godine i od tada postaje aksiom poslovanja suvremenih poduzeća i društava. U prethodnim razdobljima su se oblici marketinške komunikacije proučavali i primjenjivali pojedinačno kao neovisni elementi, dok su u suvremenoj komunikacijskoj filozofiji kao imperativ postavlja integrirani pristup i povezivanje svih oblika komunikacije kao neminovnosti suvremenog poslovanja i postizanja sinergijskih učinaka. Godinama su se pojedini oblici marketinške komunikacije (oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, izravno oglašavanje, odnosi s javnošću i ostalo) u teoriji proučavani zajedno, a u praksi primjenjivani posebno. Neprihvatanje modela integrirane marketinške komunikacije nastao je u poduzećima iz straha od kompleksnosti i nepoznavanja svih oblika i metoda komunikacije kao i povećanja budžeta. Oglašavačke agencije također su odbijale preuzimanje odgovornosti za ostale oblike komunikacije izvan tradicionalnog oglašavanja za koje su bile zadužene. Vremenom nužnost prihvaćanja IMK kao uvjeta bez kojega se ne može, uviđaju svi sudionici poslovnih procesa i u skladu s tim se počinju se ponašati, odnosno prihvaćaju činjenicu da preduvjet tržišne uspješnosti leži u koordinaciji svih marketinških komunikacijskih procesa i njihovom zajedničkom nastupu na tržištu.

Sveobuhvatnu definiciju integrirane marketinške komunikacije dao je poznati američki komunikator D. E. Shultz:¹⁷*Integrirana marketinška komunikacija (IMK)* je proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu.

Cilj joj je utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike. IMK obuhvaća sve marke ili poduzeća za kojima potrošači ili potencijalni kupci imaju potrebu ili iskazuju interes, te proizvode ili usluge kao potencijalne nositelje budućih poruka.

Pet je temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije:¹⁸

1. utjecati na ponašanje,
2. početi od potrošača ili potencijalnog kupca,
3. koristiti jedan ili sve oblike komunikacije,
4. postići sinergijske učinke,
5. izgraditi dugoročni odnos s kupcima.

U teoriji marketinga izdvojeno je još nekoliko ključnih čimbenika koji su uvjetovali pojavu integrirane marketinške komunikacije:¹⁹

1. smanjena efikasnost oglašavanja putem masovnih medija,
2. povećanje povjerenja prema tržišno usmjerenim komunikacijskim metodama,
3. veći zahtjevi usmjereni prema ponuđačima marketinške komunikacije,
4. zahtjevi poduzeća za praćenjem i povećanjem povrata ulaganja u komunikaciju.

Cjelovita primjena IMK za većinu poduzeća još uvijek predstavlja daleku budućnost. Razlozi su mnogobrojni. Jedan od glavnih razloga je da veliki broj poduzeća marketinšku komunikaciju prepušta posredničkim kućama i agencijama koje se time bave. Specijalizacija tih agencija povijesno je bila usko orijentirana na jednu promocijsku aktivnost što je ostalo i do danas. Rijetke su agencije koje su objedinile sve oblike komunikacije. Stoga je vrlo važno i nužno da poduzeća imaju vlastite timove koji će osmišljavati vlastitu strategiju i usklađivati aktivnosti angažiranih agencija.

¹⁷Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003., str.28

¹⁸Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003., str.29.

¹⁹Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003., str.31.

3.1. Oblici integrirane marketinške komunikacije

Oblici komunikacije direktno su povezani sa osnovnim funkcijama marketinške komunikacije, a to su privlačenje pažnje, stvaranje interesa, kreiranje povoljne predispozicije i poticanje na kupovinu. S obzirom na to, oblici integrirane marketinške komunikacije su sljedeći:²⁰

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

Svim navedenim oblicima potrebno je na isti način pristupiti i pridonijeti jednaku pažnju.

Nadalje u radu su objašnjeni svi navedeni oblici integrirane marketinške komunikacije, koje ćemo ujedno prikazati na primjeru NP Brijuni.

3.1.1. Oglašavanje

Oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu.²¹ Oglašavanje, kao najučestaliji oblik promotivnih aktivnosti ima niz zadataka i funkcija. Temeljni zadaci oglašavanja su informiranje ciljne publike o proizvodu, te postizanje prodaje proizvoda. Uz navedeno, funkcije oglašavanja su da podrži ostale oblike komunikacije, zatim da zabavi i podsjeti. Oglašavanje se odvija putem masovnih medija (TV, radio, novine, časopisi, Internet). Također postoji vanjsko oglašavanje putem oglasnih panoa i ploča, električnih, rotirajućih panoa, postera, panela i plakata, te tranzitno oglašavanje na autobusnim, željezničkim stanicama, te zračnim lukama, kao i u autobusima, tramvajima i podzemnoj željeznici.

²⁰ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 33.

²¹ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 236.

3.1.1.1. Oblici oglašavanja

Kod oglašavanja i kreiranja različitosti komunikacijskih poruka mogu se navesti dvije vrste oglašavanja:²²

1. *Oglašavanje proizvoda ili usluga* – koje djeluje persuazivno s ciljem postizanja kupovine od strane ciljanog tržišta kome je oglašavanje namijenjeno. Ono je vezano s ciljevima isprobavanja i ponovljene kupnje proizvoda ili usluga.
2. *Institucionalno oglašavanje* – služi za promoviranje filozofije određene tvrtke ili institucije, s ciljem stvaranja i održavanja imidža istih kako bi se unaprijedili i održavali odnosi s javnošću te kreirala pozitivna svijest o imenu tvrtke ili institucije putem odabranih medija.

Osim prethodna dva oblika ,oglašavanje se može podijeliti i na potkategorije, a razlikuju se prema specifičnosti situacija, funkcijama, te ciljevima i željenim učincima. To su:²³

1. *Pionirsko oglašavanje* – služi za poticanje primarne potražnje (potražnja određene kategorije proizvoda), koja ne ovisi o marki proizvoda.
2. *Konkurentsko oglašavanje* – za razliku od pionirskog oglašavanja potiče razvoj selektivne potražnje, odnosno potražnje za određenom markom proizvoda.
3. *Komparativno oglašavanje* – koristi se kako bi se predstavile prednosti i kvaliteta određene marke u odnosu na konkurenciju, na način da se marka proizvoda komparira s identificiranom ili neidentificiranom konkurencijom.
4. *Oglašavanje za podsjećanje* – predstavlja oglašavanje već dobro poznatih proizvoda, marki ili institucija. Koristi se kako bi održalo proizvod ili organizaciju u svijesti javnosti, te pri tom učvrstilo njihov identitet.
5. *Kooperativno oglašavanje* – uključuje horizontalno i vertikalno kooperativno oglašavanje, a razlikuju se po „smjeru“ zajedničkog djelovanja subjekata u oglašavanju. Horizontalno kooperativno oglašavanje podrazumijeva zajedničko djelovanje grupe trgovaca na malo i grupe proizvođača, a vertikalno kooperativno oglašavanje podrazumijeva zajedničko djelovanje proizvođača i trgovca na malo.

Ovisno o cilju koji oglašivač želi postići odabire se određena vrsta oglašavanja. Također, ponekad je poželjno kombinirati više vrsti oglašavanja, umjesto korištenja samo jedne vrste.

²² Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 240

²³ http://web.efzg.hr/dok/MAR/mfuduric/Oglaavanje_materijali%20s%20predavanja.pdf (23.07.2015.)

3.1.1.2. Ciljevi oglašavanja

Ciljevi oglašavanja moraju biti jasno definirani i postavljeni prije određenih aktivnosti marketera u komunikacijsko-oglašivačkom procesu, kako bi se postigli što efikasnije rezultati. Mogu se klasificirati kao različite psihološke reakcije koje marketeri nastoje postići u željenom vremenskom periodu na različite načine. Ovisno o psihološkim reakcijama koje se nastoje postići, ciljevi oglašavanja mogu biti različiti, i to: stimuliranje pažnje, utjecaj na percepciju i zadržavanje, stvaranje pozitivnog stava, utjecaj na kupovinu i pozitivno poslije kupovno ponašanje potrošača.²⁴

Uz karakteristike koje su već navedene da bi ciljevi bili dobri, trebali bi biti i mjerljivi, usklađeni i ostvarivi. Postavljanje ciljeva biti će u budućnosti i temelj za vrednovanje uspjeha.

3.1.1.3. Funkcije oglašavanja

Oglašavanje predstavlja sredstvo marketinške komunikacije koje ima dvije temeljne funkcije:²⁵

1. *komunikacijsku i*
2. *prodajnu.*

Komunikacijska funkcija služi za komunikaciju sa ciljanom publikom, te se iz nje može izdvojiti nekoliko podfunkcija od kojih su najznačajnije:²⁶

1. *Informiranje* – koje se odnosi na obavještanje potrošača o proizvodu, njegovim obilježjima, mjestu prodaje i cijeni.
2. *Zabava* – u oglašavanju, koja osim osnovnih oglašivačkih apela uključuje i sve nejezične komponente oglasa (glazbu, okolinu, uvjete komuniciranja i sl.). Zabavni učinci se postižu korištenjem humora, estetike ili dodavanjem nekih imaginarnih elemenata s ciljem poticanja ugodnih i pozitivnih asocijacija i emocija uz oglašavani proizvod, uslugu, marku, instituciju ili organizaciju.
3. *Podsjećanje* – služi za podržavanje i pojačavanje svijesti o već poznatom proizvodu ili marki, te za stvaranje upoznatosti sa potencijalnim potrošačima. Kroz ovu funkciju

²⁴Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 244.

²⁵Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 241.

²⁶Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 241.

oglašavanja nastoji se postići „bliskost“ ili „suradnja“ s potrošačima koja će se zasnivati na emocionalnoj privrženosti proizvodu ili marki koja vodi lojalnosti potrošača.

4. *Uvjeravanje* – je funkcija koja stvara upoznatost i razumijevanje osnovnih karakteristika proizvoda, te je usmjerena na poticanje kupovine u području selektivne potražnje kod potencijalnih kupaca.
5. *Ponovno uvjeravanje* – cilj ove funkcije je kreirati u svijesti potrošača da je njegov odabir bio ispravan, te učvrstit postojeći stav potrošača kako bi se odlučio na ponovljenu kupnju i dugoročno korištenje kroz ponavljane kupovine.
6. *Podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti* – je komunikacijska funkcija oglašavanja koja je osobito značajna za osobnu prodaju jer omogućava lakše uspostavljanje osobnog kontakta i povećava efikasnost za ostvarivanje pozitivnih rezultata prodaje. Osim toga, predstavlja jako bitnu funkciju oglašavanja jer osim pružanja potpore prodavačima, također podržava i ostale oblike komunikacijskog marketing spleta.

Kod prodajne funkcije može se reći da mnogi oglasi koji se koriste u oglašavanju izravno apeliraju na kupovinu određenih marki proizvoda ili usluga. Često oglašivači da bi potakli prodaju nastoje požurivati potrošače s kupovinom kroz slanje informacija o povoljnoj kupovini, ograničenim zalihama i postavljanjem rokova za kupovinu. Krucijalnu ulogu oglašavanja predstavlja kreiranje preferencija prema marki proizvoda, te poticanje za korištenje nove marke proizvoda.

3.1.2. Izravna marketinška komunikacija

Ovo je jedno od najbrže rastućih područja marketinga. Poduzeća izravno komuniciraju s ciljnim segmentom, s ciljem generiranja izravne reakcije. Osim tradicionalnih metoda izravne marketinške komunikacije, danas se tu ubraja internet, marketinške baze podataka, izravna prodaja, telemarketing i dr. Mogućnosti koje su stvorile suvremena elektronika i telekomunikacije, dovele su ovaj oblik komunikacije do ključne uloge u interaktivnoj komunikaciji na poslovnom tržištu, koja omogućuje pružanje punih informacija koje su u cijelosti prilagođene zahtjevima kupca.

3.1.2.1. Internet kao oblik izravne marketinške komunikacije

Internet je jedan od oblika izravne marketinške komunikacije. Njegovo masovno korištenje u marketingu povezano je s mogućnostima korištenja slike u komunikaciji. Prvi pretraživač (web browser) koji je omogućio korištenje grafike u marketinške svrhe bio je na raspolaganju za masovnu upotrebu 1994. godine. Uz pomoć te aplikacije korisnici mogu jednostavno pretraživati sadržaj virtualnog okruženja. Kao jedan od medija, internet je danas postao važno sredstvo komunikacije s potrošačima koje ima prednosti nad tradicionalnim medijima. Posebno se naglašava pojam "Web 2.0" kao druge generacije internetskih usluga, čije je glavo obilježje interaktivnost. Pojavom interneta prvi put se uspostavlja interaktivna komunikacija poduzeća s potrošačem, te prvi put u povijesti korisnik dobiva istu ili čak prioritarnu poziciju u odnosu na poduzeće, ali to zahtijeva veći stupanj uključenosti jedne i druge strane u procesu komunikacije. Razvojem Web 2.0. tehnologije i pojavom društvenih medija dolazi do potpuno novog pristupa i značaja svega što se događa na Internetu.

Sve postaje interaktivno, živo, transparentno, dostupno; sve je na dohvat ruke, preko prijatelja, omiljenih brendova, utisaka kupaca, klijenata. Web 2.0 je osmišljen tako da su korisnici ti koji kreiraju sadržaj, i imaju mogućnost reakcije putem komentara, zapažanja ili osobnih utisaka. Novi mediji omogućavaju lakše praćenje konkurencije i informiranje o nekom poduzeću ili proizvodu. Gotovo da ne postoji područje marketinga na koje se društveni mediji ne mogu primijeniti, od odnosa s javnošću, "brendiranja", oglašavanja, stvaranja imidža i reputacije na internetu pa do unapređenja prodaje i osobne promocije, o čemu će biti riječi kasnije.

Internet, kao sredstvo komunikacije, može se koristiti na 4 načina:²⁷

1. *Interaktivna brošura* – informacije u tekstualnom obliku ili složena multimedijaska produkcija namijenjene prezentaciji proizvoda ili usluga poduzeća.
2. *Chat rooms* („sobe“ za interaktivnu komunikaciju)– mjesta koja nude mogućnost razmjene informacija, znanja i iskustava između poduzeća, potrošača i drugih zainteresiranih subjekata. Na ovim mjestima izravno se postavljaju pitanja, a odgovori se pružaju odmah. Također, u ovim virtualnim prostorijama se okupljaju ljudi sličnih interesa te se korisnici uvijek vraćaju kako bi se družili i pročitali što su napisali

²⁷ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 414.

njihovi online prijatelji.

3. *Sredstvo utjecaja na potrošače*– mogućnost komunikacije s potrošačima tijekom 24 sata utječe na prilagođavanje elemenata marketinškog spleta potrebama tržišta, odnosno korisnika.
4. *Virtualne prodavaonice* – uz ostala komunikacijska sredstva, nudi mogućnost kupovine, što predstavlja prednost za poduzeća svih veličina, posebice za male ponuđače koje internet lansira u „svijet velikih igrača“.

Internet je danas najvažniji oblik kako komunikacije tako i marketinške komunikacije, u prvom redu zbog svoje široke primjene i rasprostranjenosti. Upravo zbog toga u internet se kao oblik izravne marketinške komunikacije ulažu možda čak i najveća novčana sredstva, što će se kasnije vidjeti i na primjeru NP Brijuni.

3.1.2.2. Funkcije i ciljevi marketinške komunikacije putem interneta

Internet se po mnogočemu razlikuje od ostalih masovnih medija. Jedna od razlika je u tome što se izlaganje internetu postiže na temelju inicijative potrošača. Potrošač aktivno traži informaciju na internetu kada je zainteresiran za proizvod ili uslugu. Također interaktivnost, kao jedno od obilježja interneta, potrošača pretvara u aktivnog učesnika u stvaranju sadržaja. Stoga je internet kao medij masovne komunikacije jako bitan i sve više dobiva na važnosti. On omogućuje stvaranje upoznatosti, pružanje informacija i utječe na stavove. Osim toga, internet ima i interaktivnu funkciju izravnog medija koji omogućuje prodaju i kupovinu proizvoda i usluga posredstvom e-trgovine, te međusobnu komunikaciju korisnika jednih s drugima i s poduzećem, što predstavlja bogat izvor vrijednih informacija za marketere.

U nastavku se navode osnovni ciljevi interneta u procesu marketinške komunikacije:²⁸

- *Širenje informacija* – cilj web stranice poduzeća je osigurati precizne i što šire informacije o poduzeću i njegovom proizvodnom i uslužnom programu. Osim web stranice, društveni mediji i mogućnost jednostavnog dijeljenja sadržaja dovode do brzog širenja informacija među korisnicima. Troškovi komunikacije su također znatno manji.

²⁸Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003, str. 418.

- *Kreiranje upoznatosti* – internet je jedina mogućnost kreiranja upoznatosti s poduzeće mi proizvodom za mala poduzeća, dok za velika poduzeća, internet može biti komplementarni, ali i samostalni medij. Posebna pogodnost je povezivanje vlastite stranice putem oglasa (bannera) s pretraživačima i drugim stranicama, te mogućnost sudjelovanja na društvenim medijima na kojima je prisutan veliki broj ljudi.
- *Prikupljanje informacija o potrošačima* – Internet predstavlja izvanrednu mogućnost za prikupljanje podataka o obilježjima ciljnog tržišta. Informacije se često mogu prikupiti i bez znanja potrošača, što dovodi do rasprava o etičkom ponašanju onih koji to rade. Također prisustvom na društvenim medijima poduzeću su dostupne vrijedne informacije o preferencijama, stavovima i osobinama svojih trenutnih i potencijalnih korisnika. Putem interneta mogu se obavljati istraživanja obraćanjem izravno potrošačima.
- *Pojačanje i/ili stvaranje imidža* - Većina web stranica se kreira u cilju stvaranja i pojačavanja postojećeg imidža kojeg poduzeće želi ostvariti. Posebna se pažnja usmjerava na podržavanje imidža poznatih svjetskih poduzeća i marki, dok za mala poduzeća Internet stranica može podržavati stvoreni imidž, ali je teško da na širokoj osnovi samostalno kreira imidž za poduzeća ili pojedini proizvod.
- *Poticanje probe proizvoda ili usluge* - neke web stranice i korporativne stranice na društvenim medijima nude elektroničke kupone kao poticaj probe proizvoda. Drugi oblik koji potiče prodaju je suradnja s poznatim on-line trgovinama poput amazon.com, čiji se obrazac za pretraživanje nalazi na mnogim web stranicama. Jednostavnost dolaska na stranicu (samo klik) omogućuje i pospješuje prodaju.
- *Poboljšanje usluga potrošačima* – pravovremenim pružanjem istinitih informacija, odgovaranjem na zahtjeve i upite korisnika, uvažavanjem prigovora poduzeća brže i bolje pružaju uslugu klijentima i potrošačima. Internet kao interaktivni medij daje mogućnost potrošaču da kroz interaktivnu komunikaciju prilagodi proizvod, distribuciju i cijenu proizvoda razini koja je prihvatljiva kupcu.
- *Povećanje distribucije* – Veliki postotak poduzeća koristi Internet za prodaju svojih proizvoda, odnosno e-trgovinu. Druga poduzeća potiču prodaju prezentacijom uzoraka. Povezivanjem vlastite stranice s drugim stranicama, poduzeća povećavaju izloženost svojih proizvoda i tako dovode do veće kupovine.

Zbog svoje rasprostranjenosti i velikog broja korisnika (oko 3 milijarde ljudi), ali i kao oblik komunikacije koji svakim danom sve više napreduje internet nam nudi mnogo funkcija koje

su se do prije nekog vremena činile gotovo nemoguće te na taj način uvelike unaprijedile marketinšku komunikaciju. Povećanjem funkcija istovremeno se povećavaju ciljevi koji se ostvaruju njihovom primjenom.

3.1.2.3. Prednosti i nedostaci interneta kao komunikacijskog medija

Internet, kao i ostali komunikacijski mediji, ima svoje brojne prednosti, međutim uz sve te prednosti, pri planiranju marketinške kampanje putem interneta valja voditi računa i o pokojem nedostatku tog medija. Kesić navodi sljedeće prednosti interneta:²⁹

1. Interaktivnost – kako je riječ o stvarnom interaktivnom mediju, internet omogućuje potrošačima da izravno komuniciraju sa poduzećem i pri tome stvaraju buduće dugoročne partnerske odnose.
2. Ciljna usmjerenost – internet omogućuje ciljno usmjeravanje uskom segmentu publike tako da ne postoji veliko rasipanje. Ciljna usmjerenost putem personalizacije kontakata determinirana je zadovoljenjem specifičnih potreba ciljnog segmenta.
3. *Pristup informacijama* – internet, za razliku od ostalih medija, pruža široke i detaljne informacije. Raspoloživost informacija i brzina kojom se one mogu dobiti je vrlo značajna prednost interneta. Kupac jednim klikom na stranicu može dobiti sve potrebne informacije (cijene, specifikaciju, uvjete kupovine i sl.), a linkom s drugim stranicama može doći do niza dodatnih informacija.
4. *Prodajni potencijal* – prodajni potencijal interneta raste geometrijskom progresijom. Razvija se e-trgovina, te brojni poslovni modeli na internetu koji omogućavaju kupnju i prodaju raznih proizvoda i usluga. To vrijedi za poslovno, ali i za tržište osobne potrošnje.
5. *Brzorastuće korisničko tržište* – broj korisnika interneta se svakim danom sve više i više povećava. Uz to, pripadnici ovog tržišta su obrazovani s nad prosječnim dohotkom. Za većinu proizvoda, tržište osobne potrošnje predstavlja ciljni segment, a samim tim je komunikacija putem interneta dominantan oblik komunikacije jer je precizno usmjerena ka ciljnom segmentu.
6. *Kreativnost* – internet pruža ogromne mogućnosti za poticanje imaginacije i mašte potrošača, vezano uz imidž poduzeća i njegove proizvode.

²⁹Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str.422.

7. *Izloženost* – za poduzeća koja raspolažu ograničenim budžetom za marketinšku komunikaciju, Internet je najbolji medij, jer omogućuje postizanje izloženosti globalnom tržištu. Za samo dio ulaganja koji bi inače potrošili za dostizanje lokalnog tržišta, ona putem interneta mogu postići regionalnu, pa i svjetsku izloženost.

8. *Virtualne prodavaonice* – za pojedine proizvode i usluge kao što su turističke, prijevozne i sl. Internet pomalo preuzima ulogu glavnog medija, ne samo komunikacijskog, već i prodajnog.

Sudeći po prethodno navedenim prednostima, internet je potencijalno najefikasniji medij, ali još uvijek ima nekoliko nedostataka od kojih se navode sljedeći:³⁰

1. *Problem mjerenja* - iako danas postoje sofisticirani modeli za mjerenje učinkovitosti interneta poput Google Analyticsa, kao nedostatak interneta navodi se nepouzdanost rezultata mjerenja učinkovitosti. Naime, različiti istraživači dolazili su do različitih podataka, što je dovelo do nepouzdanosti mjernih tehnika.

2. *Specifičnost publike* – ono što su prednosti za pojedina poduzeća i proizvode, istovremeno mogu biti nedostatak za neke druge. Zbog brzog rasta korisnika interneta, obilježja publike se mijenjaju tako da se često ne raspolaže valjanim podacima.

3. *Sporost pronalaska željenih podataka* – internetom kola more informacija te je potrebno određeno vrijeme dok se pronađe ona prava. Za često posjećivanje stranice pojedinih poduzeća, vrijeme može biti glavni ograničavajući čimbenik. Za poslovne ljude koji cijene svoje vrijeme to može biti glavno ograničenje u korištenju interneta.

4. *Zagušenost* – porastom broja oglasa, šanse za opažanjem svakog pojedinog oglasa se značajno smanjuju. Pojedini oglasi se neće opaziti jer pretraživači odustaju od traženja.

5. *Mogućnosti prevara* -ovo se odnosi na nedopuštene oblike oglašavanja usmjerenog djeci i maloljetnicima, te na prikupljanje podataka o potrošačima bez njihove privole i znanja. Hakeri i lovci na brojeve kreditnih kartica, također su problemi s kojima se korisnici interneta suočavaju.

6. *Troškovi* – Iako je postavljanje stranice relativno jeftino, postavljanje i održavanje dobre stranice i povezivanje s kvalitetnim i brzim pretraživačima postaje sve skuplje. Osim toga, sudjelovanje poduzeća na Internetu, bilo putem vlastite web stranice ili društvenih medija, zahtijeva određeno vrijeme ta tehnološke i ljudske resurse.

7. *Ograničena kvaliteta oglasa* iako se kvaliteta oglasa stalno poboljšava, oglasi na internetu

³⁰Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str.423.

još uvijek zaostaju za onima na TV-u.

8. *Slab doseg* - iako broj korisnika Interneta enormno raste, doseg ciljne publike putem interneta značajno zaostaje iza TV-a. Stoga oglašivači najprije putem klasičnih medija nastoje dosegnuti publiku stvaranjem upoznatosti, a kasnije faze komunikacije, kao što su interes, stav, preferencija, kupovina, nastoje ostvariti putem interneta.

Internet svojim prednostima zauzima sve značajnije mjesto među medijima masovne komunikacije, te je izvjesno da će se njegovi nedostaci s vremenom i razvojem postepeno eliminirati i ublažavati.

3.1.3. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje može se definirati kao oblik izravnog poticaja koji nudi ekstra vrijednost ili potiče prodavača, distributere ili neposredne potrošače s primarnim ciljem trenutačne prodaje.³¹Osnovni ciljevi unapređenja prodaje jesu poticanje na probu proizvoda, izazivanje ponovne kupnje i pojačavanje imidža marke. Unapređenje prodaje daje najbolje rezultate kada je skladno uklopljeno u marketinški splet (proizvod, kanali distribucije, cijena i promocija) i kada je uklopljeno i koordinirano s ostalim aktivnostima marketinške komunikacije (ekonomska propaganda, osobna prodaja, odnosi s javnošću). Unapređenje prodaje usmjereno potrošačima obuhvaća sljedeće oblike: kuponi, uzorci, premije, rabati, natjecanja, igre na sreću i razne promocijske materijale na mjestu prodaje. Posrednicima usmjereno unapređenje prodaje namijenjeno je veleprodaji, maloprodaji i distributerima. Neko od oblika su promocijski popusti, cjenovni popusti, prodajni natječaji i trgovačke izložbe.

3.1.3.1. Svrha i ciljevi unapređenja prodaje

Postoji više razloga za korištenje sredstava unapređenja prodaje, jer se ta sredstva međusobno razlikuju po djelovanju na klijentelu. Besplatni uzorak privlači potrošača na probu, dok besplatna roba može poticati trgovca da prihvati određenu marku proizvoda. Ili se putem nagrađivanja nastoji potaknuti vlastito prodajno osoblje na veće napore u prodaji. Smatra se da je svrha unapređenja prodaje djelovati na snižavanje lojalnost prema marki konkurentnog

³¹Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 390.

proizvoda, a svrha gospodarskog oglašavanja izgradnja lojalnosti prema vlastitoj marki.

Unapređenje prodaje ima za cilj tri osnovne svrhe:

- 1) privlačenje novih kupaca na probu,
- 2) nagrađivanje privrženih kupaca, i
- 3) povećanje ponovljenih kupovina od strane neredovitih kupaca.

Ciljevi i prednosti unapređenja prodaje mogu se sažeti u sljedećem:³²

- Stimuliranje entuzijazma posrednika i prodavača za novi, inovirani ili „zreli“ proizvod; Pomaže trgovcima u uvođenju novih proizvoda i marki;
- Dobivanje prodajnog prostora u samoposlugama i na policama; Poticanje potrošača na prvu kupovinu;
- Zadržavanje postojećih potrošača poticanjem ponovljene kupovine; Povećanje korištenja proizvoda utjecanjem na zalihe u kućanstvu; Pomoć ostalim oblicima promocijskih aktivnosti u dovršenju procesa komunikacije.

Smatra se da se svaki oblik i svaka prodaja može unaprijediti. Sama unapređenje ne mora iziskivati niti velika financijska sredstva, a može biti uvelike djelotvorno.

3.1.3.2. Opća pravila unapređenja prodaje

U posljednja dva desetljeća istraživači su se intenzivno bavili proučavanjem učinkovitosti pojedinih oblika i unapređenja prodaje u cijelosti. Na temelju rezultata tih studija doneseni su generalni zaključci koji se mogu bar privremeno uzeti kao opća početna pravila za učinke pojedinih oblika unapređenja prodaje. Ta opća pravila su:³³

Pravilo 1: *Privremeno smanjenje cijena značajno povećava prodaju.* To pravilo je dokazano većim brojem empirijskih istraživanja. Stoga smo česti svjedoci, osim sezonskog sniženja cijena, i sniženja koja su vremenski ograničena najčešće na mjesec dana ili „do isteka zaliha“.

³²Kesić, T.,: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str.371.

³³ Kesić, T.,: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 373.

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

Pravilo 3: *Učestalost unapređenja prodaje mijenja potrošačeve referentne cijene.* Česta sniženja također dovode do snižavanja referentne cijene u percepciji potrošača. Time se smanjuje i tržišna vrijednost marke (brand equity). Na taj se način dugoročno utječe na mogućnost postavljanja premijske cijene.

Pravilo 4: *Unapređenje prodaje usmjereno distributerima rijetko se prenosi na potrošače.* Popusti na količinu, sezonski popusti ili neki drugi dogovor s distributerom često nemaju nikakvog značenja za potrošača. Naime, trgovački popusti daju se trgovcima i oni ih zadržavaju za sebe bez prenošenja tih poticaja na kupce.

Pravilo 5: *Marke koje imaju veće tržišno učešće manje su elastične na tržišne poticaje.* Razlog toga je jasan. Mnogo je lakše potaknuti kupovinu marke koja je manje poznata (manji tržišni udio) nego marke koja ima veliki tržišni udio.

Pravilo 6: *Oglašavani oblici unapređenja prodaje povećavaju posjet prodavaonici.* Oglašavanjem različitih oblika unapređenja prodaje događa se da potrošači promijene prodavaonicu bar na kraće vrijeme. Međutim, jedanput učinjena promjena može dovesti do trajnog napuštanja prodavaonice kojoj smo bili lojalni. Osim toga, dodatni učinci se postižu privlačenjem novih potrošača u prodavaonicu.

Pravilo 7: *Oglašavanje i unapređenje prodaje postižu sinergijske učinke.* To posebno vrijedi ako se u komunikaciju uključi i distributer preko sufinanciranja i poticaja aktivnostima. Osim nastavljanja procesa komunikacije, unapređenje prodaje pomaže i potiče na dodatnu prodaju putem cjenovnih popusta i ostalih oblika.

Pravilo 8: *Unapređenje prodaje jedna je kategorija koja pomaže ne samo oglašavanim proizvodima nego i također i konkurentskim i komplementarnim proizvodima.* Naime, kad se unapređenjem prodaje poveća posjet prodavaonicama događa se da potrošači općenito više kupuju.

Pravilo 9: *Učinci su promoviranja marki više i niže kvalitete asimetrični.* Kad se proizvod s markom više kvalitete potiče nekim oblikom unapređenja prodaje (snižavanjem cijene), to automatski utječe na privlačenje potrošača iz kategorije proizvoda s nižim cijenama. Naime, to je pomicanje asimetrično. Veći se broj potrošača kreće u smjeru proizvoda iz više cjenovne razine ako je za njega pokrenuta promocijska kampanja nego u suprotnom smjeru pod istim uvjetima.

Kao što je već navedeno ova su opća pravila, koja su donesena na temelju generalnih zaključaka proučavanjem unapređenja prodaje, privremena. Naime, smatra se da će se u budućnosti modernizacijom marketinške komunikacije, tj. u nekim novim vremenima ova pravila zasigurno mijenjati ili barem nadopunjavati.

3.1.3.3. *Oblici unapređenja prodaje*

Proizvođač koristi različite oblike unapređenja prodaje da bi potaknuo posrednike na ponašanje koje će unaprijediti prodaju njegova proizvoda. Za sve te oblike uobičajen je termin „trgovačka promocija“. Izdvojeno je pet zasebnih cjelina trgovačke promocije:

1. *Trgovački popusti* – su uobičajeno sredstvo unapređenja prodaje usmjerenog posrednicima za posebne napore koje pokazuju vezano uz proizvode proizvođača. Još se nazivaju i trgovački dogovori. Proizvođač želi postići dva cilja nuđenjem različitih oblika popusta posrednicima:
 - povećati količinu kupljenih proizvoda od strane veletrgovca i trgovca na malo;
 - povećati kupovine vlastite marke od strane potrošača.
2. *Kooperativno oglašavanje i program pomoći prodavačima* – ovi oblici unapređenja prodaje imaju za cilj zajedničko ulaganje u promocijske aktivnosti s ciljem pospješivanja prodaje te povezivanje proizvođača i posrednika. Temeljna je razlika što kooperativno oglašavanje inicira proizvođač, a program pomoći prodavaču posrednik.
3. *Trgovačka natjecanja i poticaji* – natjecanja koja organiziraju proizvođači imaju za cilj potaknuti bolji rad trgovca na malo i prodajnog osoblja te su usmjerena prema menadžerima prodavaonica s ciljem poticanja u dostizanju postavljenih prodajnih standarda proizvođača. Trgovački poticaji se daju prodajnim menadžerima ili prodavačima za obavljanje specifičnog zadatka.
4. *Specijalna promocija* – specijalni oblici unapređenja prodaje odnose se na nuđenja različitih besplatnih proizvoda kao dopuna osnovnom proizvodu. Specijalna promocija definira se kao oblik izravnog unapređenja prodaje koji koristi dekorativne predmete usmjerene ciljnim potrošačima s ciljem privlačenja njihove pažnje radi identifikacije poduzeća i proizvoda.

5. *Trgovački sajmovi i izložbe* – najveći broj proizvođača barem jedanput godišnje izlaže svoje proizvode na sajmovima ili izložbama. Prednost toga jest mogućnost osobnog kontakta s posjetiteljima sajma, demonstriranja proizvoda i pružanja dodatnih informacija. Tako se mogu sklapati ugovori i distribuirati dodatni oglašavački materijali.

Sam naziv unapređenja prodaje jasno govori o čemu se radi, pitanje je jedino koji će oblik proizvođač izabrati, prema njegovim potrebama.

3.1.4. Osobna prodaja

Osobna prodaja predstavlja međuosobni oblik komunikacije koji podrazumijeva neposredno dvosmjerno komuniciranje. Proces kupovine odvija se u direktnom kontaktu prodavača i kupca, te je to najznačajniji oblik promocije na tržištu proizvodno uslužne potrošnje. Osnovna funkcija osobne prodaje je povezati proizvod sa specifičnim zahtjevom potencijalnog kupca. Kod ovog oblika komunikacije postoji mogućnost izravnog povratnog odgovora i objašnjenja nejasnih elemenata. Najveći nedostatak osobne prodaje je visoki trošak zbog kojeg je njena primjena uglavnom ograničena na skupe i složene proizvode, te problem pronalaženja kompetentnih ljudi za komuniciranje.

3.1.5. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću predstavljaju strateški dugoročnu planiranu aktivnost, koja će stvarajući pozitivno mišljenje u najširoj javnosti o poduzeću, proizvodu, njegovim uslugama i brigom za ljude i okolinu, stvoriti uvjete za ostale marketinške komunikacijske aktivnosti u postizanju pozitivnog imidža i efikasnijeg poslovanja u cijelosti.³⁴Odnosi s javnošću dijele se na odnose s unutarnjom i vanjskom javnošću. Unutarnja javnost obuhvaća zaposlene, vlasnike dionica i investitore, lokalnu zajednicu, dobavljače i potrošače, dok vanjska javnost obuhvaća medije, vladu i financijske institucije. Djelatnici odnosa s javnošću vrednuju stavove šire publike, te na temelju toga planiraju i organiziraju sve aktivnosti kojima je cilj stvaranje pozitivnog imidža i/ili korekcija postojećih nepoželjnih mišljenja i stavova.

³⁴Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 436.

3.1.5.1. Ciljevi odnosa s javnošću

Temeljni cilj odnosa s javnošću jest stvaranje povoljnog imidža poduzeća što nije jedini cilj. Osim pozitivnog imidža potrebno je postići i pozitivno odobravanje i potporu najšire javnosti za sve aktivnosti poduzeća.

Osim temeljnog cilja odnosi s javnošću imaju i sljedeće ciljeve:³⁵

1. stvaranje ugleda poduzeća ili institucije,
2. poboljšanje poslovnog imidža,
3. postizanje bolje slike pojedinih marki proizvoda, vrsta proizvoda i usluga, kao i poduzeća koje ih obavlja,
4. potpora pri realizaciji ostalih ciljeva poslovanja, te pojačanje već postojećih pozitivnih stavova u javnosti,
5. poticanje zanimanja javnosti za tvrtku,
6. kreiranje općenito povoljnog imidža o svim aktivnostima i poslovanju poduzeća.

Na definiranje ciljeva odnosa s javnošću posredno ili neposredno utječu poduzeće i njegova poslovna orijentacija, specifičnosti ciljne javnosti, poslovna i marketinška strategija, senzibilitet za javnost, organizacijska struktura i drugo.

3.1.6. Publicitet

Publicitet, za razliku od oglašavanja, predstavlja neplaćeni oblik promocije koji se može koristiti kroz bilo koji masovni medij usmjeren ciljnom segmentu.³⁶ Dakle, publicitet je besplatan oblik promocije, odnosno aktivnost koju poduzeće nije naručilo i platilo, a odnosi se na kratkoročno objavljivanje novosti o proizvodu ili usluzi koje je pod kontrolom medija i novinara. Publicitet može biti planiran i neplaniran. Planirani publicitet je pod kontrolom poduzeća, dok je neplanirani povezan s negativnim akcijama i najčešće ima štetne posljedice za poduzeće. Sredstva publiciteta su: članak u novinama, intervjui, internet, konferencije za tisak i sl. Prednost publiciteta kao komunikacijskog oblika je u tome što je povjerenje publike mnogo veće nego kod ostalih oblika promocije. Prijenosnici informacija su nepristrani, koriste

³⁵Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 446.

³⁶Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 458.

se autoriteti i popularni mediji, te se može utjecati na ljude koji se ne mogu doseći drugim sredstvima promocije.

3.1.6.1. Oblici publiciteta

Najčešći oblici i sredstva publiciteta su:³⁷

- *Novost* je najčešće korišten oblik publiciteta koji sadrži manje od 300 riječi, sliku ili crtež, obilježja proizvoda, ime, adresu i telefon osobe za kontakt.
- *Članak u novinama* se sastoji od informacija o poduzeću, njegovim procesima, proizvodima ili zaposlenima. Takav članak je ograničen na 500-300 riječi.
- *Konferencije za tisak*. Na njima se iznose osnovne novosti ili promjene koje se žele objaviti, te se priprema niz informacija o tom događaju. Tema mora biti zanimljiva predstavnicima medija da bi je objavili. Načini za privlačenje pažnje predstavnika medija i drugih segmenata publike mogu biti različiti praznici, športska natjecanja, glazbeni događaji i sl.
- *Intervjui* privlače pažnju publike više nego općeniti članci. Osobni razgovori i gostovanja u koje se mogu uključiti i gledatelji posebno su pogodni za stvaranje publiciteta. U načelu se intervjui koriste kad se dogodi negativni publicitet.
- *Uključenost zajednice*. Uključivanjem u aktivnosti zajednice većina subjekata ostvaruje pozitivan publicitet. Uključenost može imati različite oblike: plaćanje poreza, izdvajanje za infrastrukturu, sponzorstva i donacije, briga za okoliš i sl.
- *Internet* u suvremenoj komunikaciji postaje sredstvo kojim se najbrže mogu dostaviti informacije i svi sadržaji koji su predmet komunikacije publiciteta. Na web stranicama subjekta se nalaze sve informacije i novosti koje su bitne za javnost.

Svaki od navedenih oblika publiciteta je zaseban i upotrebljava se u za to predviđenim situacijama. Za kvalitetu marketinških komunikacija nije nužno da se koriste svi oblici publiciteta, ali je zasigurno poželjno kako bi se na različite načine došlo do potrošača/kupaca.

³⁷Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str.459.

3.2. Barijere integriranju svih oblika komunikacije

Identificirano je nekoliko čimbenika kao barijere bržoj integraciji marketinške komunikacije koji se mogu identificirati kao interni i eksterni. Interni čimbenici su nerazumijevanje menadžmenta o koristima koje se dobivaju integriranjem svih komunikacijskih aktivnosti, kratkoročni ciljevi i perspektive, naslijeđene konkurentnosti između sektora i različitih funkcija poduzeća oko sredstava postizanja nadležnosti i moći.

Eksterni čimbenici uključuju „ego“ agencija koje se smatraju stručnjacima jednog oblika komunikacije (oglašavanje, odnosi s javnošću i sl.), te se ne žele upuštati u oblikovanje strategije integrirane marketinške komunikacije. Također jedan od razloga je bojazan smanjenja cjelokupnog budžeta ukoliko preuzmu cjelovitu komunikaciju.

Mali broj poduzeća je u mogućnosti osigurati integriranu marketinšku komunikaciju. Najveća barijera uspješnom integriranju svih oblika marketinške komunikacije je budžet. U najvećem broju poduzeća komunikacijski budžet se određuje na temelju prošlog iskustva, a ne na temelju promijenjenog okruženja i ciljeva koje želimo postići.

4. ANALIZA INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE U NP BRIJUNI

4.1. Povijest

Brijune nazivaju i Rajskim otocima. Stvoritelj je dio Zemlje naumio oblikovati prema slici Raja. Tako je nastala Istra, nalik vrtu obraslom predivnim drvećem i prostranim livadama, koji oplakuje plavo more i poziva ljude sretnom životu. No ljubomorni vrug uništio je njegovo djelo razrezavši vreću u kojoj je anđeo nosio ostatke neiskorištenog kamenja te se tisuće kamenih stijena prosulo po istarskoj zemlji, zemlji kontrasta, u isto vrijeme pitomoj i surovoj, plodnoj i škrtjoj, sunčanoj i oblačnoj. Rastuženi anđeli su prikupili djeliće Raja preostale među rasutim kamenjem i zaštitili ih morskim valovima. Tako su nastali Brijuni.³⁸

Tijekom mlađeg kamenog doba stanovnici Brijuna bili su ratari i ribari, a oruđe i oružje izrađivali su od kamena. Njihovo naselje nalazilo se u uvali Javorika. U brončano doba, da bi se obranili od neprijatelja, naselja su gradili na brežuljcima i potom ih ograđivali kamenim bedemima. Takva naselja zovemo gradine. Od kasnog brončanog doba u Istri, žive Histri, pleme prema čijem je imenu nazvana Istra. Histri su bili gusari koji su često napadali rimske lađe. Nakon mnogih sukoba, Rimljani su ih pokorili 177.g. prije Krista u bitci kod Nezakcija. U rimsko doba na Brijunima su izgrađene brojne vile u kojima se stanovalo i proizvodilo maslinovo ulje. Tada su Brijuni nosili latinski naziv *Insulae Pullariae*. U 6. st. Brijunima je zavladao Bizant, potom slijede Franci, Venecija i Austro-Ugarska Monarhija. Svima su se sviđali Brijuni. Austrijski industrijalac Paul Kupelwieser kupio je Brijune 1893. godine. U to vrijeme otoci su bili zapušteni, a otočjem je harala malarija, zarazna bolest koju prenosi komarac *Anopheles*. Kupelwieser je na Brijunima izgradio prekrasno ljetovalište i lječilište koje su posjećivale brojne poznate ličnosti. Od 1954. do 1979. godine na Brijunima se nalazila službena rezidencija predsjednika bivše SFR Jugoslavije Josipa Broza Tita. Godine 1983. Brijuni su proglašeni nacionalnim parkom. I nakon proglašenja Brijuna nacionalnim parkom, u rezidencijalnim vilama odsjedaju svi predsjednici Republike Hrvatske.

³⁸ <http://www.np-brijuni.hr/brosure/maskota-vodic/files/assets/basic-html/page2.html> (03.08.2015.)

4.2. O NP Brijuni

Područje otočja Brijuni proglašeno je nacionalnim parkom 1. studenog 1983. godine Zakonom o Nacionalnom parku i Spomen području Brioni ("Narodne novine", broj 46/83.). Hrvatski državni sabor Zakonom o izmjenama Zakona o Nacionalnom parku i spomen području Brioni ("Narodne novine" br 45/99), mijenjao je naziv zakona u Zakon o proglašenju Nacionalnog parka Brijuni, te utvrdio granice Nacionalnog parka. Vlada Republike Hrvatske 1992. godine Uredbom je osnovala Javno poduzeće "Brijuni" za zaštitu, promicanje, održavanje i prezentiranje osobito zaštićenog područja Brijuni, koje je stupanjem na snagu Zakona o zaštiti prirode ("Narodne novine" br. 30/94) temeljem članka 57. Zakona sa svom svojom pokretnom i nepokretnom imovinom u vlasništvu Republike Hrvatske pretvoreno u Javnu ustanovu "Nacionalni park Brijuni".

Javna ustanova "Nacionalni park Brijuni" sa sjedištem na Brijunima upisana je u sudski registar Trgovačkog suda u Rijeci rješenjem Tt-96/1684-2 dana 27. prosinca 1996. godine. Osnivač Ustanove je Republika Hrvatska, a prava i dužnosti osnivača obavlja Vlada Republike Hrvatske. Ustanovom upravlja Upravno vijeće koje imenuje i razrješava, kao i ravnatelj Ustanove, ministar kulture. Nadzor na zakonitošću rada obavlja Ministarstvo kulture. Djelatnost Javne ustanove je zaštita, održavanje i promicanje Nacionalnog parka "Brijuni", kao izuzetne prirodne i kulturno-povijesne cjeline koja se obavlja i ta djelatnost obavlja se kao javna služba. Uz djelatnost zaštite Ustanova obavlja i ugostiteljsko - turističku djelatnost. Javna ustanova „je neprofitna organizacija koja svoje poslovne knjige vodi sukladno odredbama Uredbe o računovodstvu neprofitnih organizacija i Pravilnika o knjigovodstvu i računskom planu neprofitnih organizacija.“ Ako u obavljanju svoje djelatnosti ustanova ostvari dobit ta se dobit upotrebljava isključivo za obavljanje i razvoj djelatnosti Ustanove. Javna ustanova upravlja Nacionalnim parkom "Brijuni", osim određenim nekretninama, i to: "Bijelom Vilom", "Vilom Brijunkom", "Vilom Jadrskom" kao i prostorom, pratećim objektima i stvarima koji neposredno služe tim objektima, te objektima i stvarima na otoku Vanga i Madona, te Galija, kojima upravlja Središnji državni ured za upravljanje državnom imovinom. Javna ustanova dužna je skrbiti o zaštiti, održavanju i promicanju Nacionalnog parka i upravlja područjem Nacionalnog parka na temelju Godišnjeg programa zaštite, održavanja, promicanja i korištenja Nacionalnog parka "Brijuni", u skladu sa:

- Zakonom o zaštiti prirode (“Narodne novine” br 170/05),
- Prostornom planu Nacionalnog parka “Brijuni” (“Narodne novine” br. 45/01),
- Pravilniku o unutarnjem redu u Nacionalnom parku “Brijuni” (“Narodne novine” br. 75/2000),

Brijunsko područje jedno je od najatraktivnijih turističkih područja na Mediteranu koje integrira kvalitetu okoliša i poželjni imidž s dugom tradicijom u turizmu te svojom blizinom bogatom tržištu Europe. Brijunski arhipelag sačinjava četrnaest otoka i otočića s nekoliko kamenih grebena, podvodnih hridina i morskih plićaka. Sadašnje granice Nacionalnog parka utvrđene 1999. godine obuhvaćaju kopno i okolno more s podmorjem te je ukupna površina oko 33,9 km². Dužina obalne linije svih otoka iznosi čak 46,8km. Najrazvedeniji su Veliki Brijun (25,9 km) i Mali Brijun (8,3 km). Obale su uglavnom niske i kamenite, ali lako pristupačne zbog horizontalne slojevitosti stijena, a u nekim uvalama mjestimično ima šljunka i pijeska. Nacionalni park Brijuni obuhvaćaju otoci: Veliki Brijun, Mali Brijun, Sv.Marko, Gaz, Okrugljak, Supin, Supinić, Galija, Grunj, Vanga (Krasnica), Pusti (Madona), Vrsar, Sv.Jerolim i Kozada. Geološki i geomorfološki Brijuni su nastavak zapadne “Crvene Istre”.

4.3. Integrirana marketinška komunikacija u NP Brijuni

U današnje vrijeme svima je na raspolaganju veliki broj marketinških alata, od klasičnih tiskanih materijala, oglašavanja u medijima, jumbo plakata pa sve do interneta i najnovijih tehničkih rješenja. Treba objediniti sve te alate na pravilan način da bi se od njih izvukla dobitna kombinacija. Nacionalni park Brijuni kontinuirano radi na tome. Možemo reći da se NP Brijuni ističe sa raznim marketinškim alatima kojima se koriste u obraćanju svojim potencijalnim gostima i partnerima. O marketingu u NP Brijuni brinu se ustrojstvene jedinice Odnosi s javnošću i promidžba, Odnosi s javnošću i međunarodna suradnja te Služba za promidžbu i prodaju.

Krenulo se od stvaranja prepoznatljivog korporacijskog dizajna (logo) na turističkom tržištu. Logo NP Brijuni (prilog 1) je osmišljen da asocira na 14 otoka i otočića od kojih se NP Brijuni sastoji.

NP Brijuni svoj marketing provode ciljno i segmentirano prateći pritom prodajne ciljeve. Postotci budžeta koji se izdvajaju za svaki pojedini oblik promidžbe određuju se prema ciljevima prodaje, tržištima i ciljnim skupinama. Iz godine u godinu izdvajaju se sve veća sredstva za promidžbu na internetu, a sukladno tome ulaganja u reklamiranje putem brošura, letaka i sličnog tiskanog materijala sve su manja.

Kad je riječ o načinu promoviranja, u svim marketinškim akcijama nastoji se koristiti optimalan media miks, odnosno kombinaciju, primjerice letaka, razglednica, medija, interneta, a to se mijenja ovisno o ulozi koja se promovira i ciljnoj skupini kojoj se nacionalni park u toj promociji obraća. Kombiniraju se svi alati marketinške komunikacije: reklame primjerice u tiskanim medijima, te one dostupne na internetu ili preko web usluga, izravni online i offline mailing, kampanje vanjskog oglašavanja, što podrazumijeva postavljanje reklamnih panoa uz prometnice, na zgrade ili druge javne površine. Osim navedenog, tu su i nastupi na sajmovima i radionicama, te oglašavanje putem kataloga partnera. Iznimno važnim smatraju internetsko oglašavanje pošto je u današnje vrijeme internet neizostavan medij za promidžbu, a njegova važnost s godinama i razvojem tehnologija kontinuirano raste.

Kada se govori o marketinškim alatima kojima se NP Brijuni služi, jedan od njih je organizacija većih manifestacija na Brijunima osobito u suradnji s medijima kako bi se prikazale reportaže, emisije i prilozi s Brijuna i održanih manifestacija (HRT, RTL, NOVA

TV). U suradnji s Planet Croatia snimljen je prilog koji se emitira na 12 regionalnih TV kanala i 12 inozemnih kanala te je također snimljen promidžbeni film NP Brijuni – Skriveni raj. Za vrijeme trajanja Pula film festivala Brijuni se predstavljaju na službenom vanjskom led screenu. Na stranicama NP Brijuni (prilog 3) nudi se i mogućnost rezervacije, odnosno online bookinga. Online booking osmišljen je u skladu sa najboljom svjetskom praksom te se proces online bookinga ne razlikuje puno od najboljih svjetskih lanaca, te on čini znatan postotak direktnog bookinga i svake godine je u porastu. Također osim web stranice koja prevedena na šest jezika i koja nudi online booking te čiji se sadržaj sustavno dopunjuje i aktualizira od 2013. godine NP Brijuni ima i svoju Facebook stranicu. Također je napravljena mobilna aplikacija u sustavu Cro Card za izradu foto razglednica. NP Brijuni sustavno obogaćuje svoj fond digitalnih fotografija te izdaje vlastite novine naziva Brijunski glasnik. Svake godine park se nastoji usavršiti u brijunskim suvenirima i povećati asortiman u suvenirnicama koji će na adekvatan način prezentirati veliko prirodno bogatstvo i izuzetan kulturno povijesni značaj. Specijalizirani turistički sajmovi značajni su dio promidžbe zbog izravnog kontakta s kupcima i poticanja brže odluke o posjeti Brijuna kao potencijalne destinacije za odmor, poslovne susrete, ali i kao nezaobilazne točke na itinereru nautičara. Zbog unapređenja usluge i organizacije, stručna putovanja, kongresi i incentive putovanja su od velike koristi.

Marketing u NP Brijuni ne završava se u trenutku kada gost posjeti park. Pošto se radi o marketingu u uslužnoj djelatnosti, on se nastavlja tijekom konzumacije usluga, a često i nakon što gost napusti park. Osim standardnih marketiških alata (reklame, mediji, brošure, plakati...) koje u parku koriste kako bi gostu ponudili sve usluge i događanja u parku, u parku se koriste i alternativne marketinške alate najviše kako bi gostu stvorili jedinstven doživljaj. Pa su tako za one najmlađe osmislili njihovu dječju maskotu (morski vranac)(prilog 2), te vodič za djecu kroz koji mogu saznati puno toga o Brijunima na njima prihvatljiv način. Vodič iz kojeg se puno toga može naučiti, ali koji kroz igru potiče i na kretanje, gledanje, uočavanje detalja, igranje, koji uči o značaju prirode, kulture, tradicije te kako ih voljeti i sačuvati. 4 Kids – vodič za djecu ima 24 stranice, a fotografije i ilustracije prati tekst na dva jezika, hrvatski i engleski. Tu je i oglašavanje jumbo plakatima, te tablama 300x200 koji su zapravo dobrodošlica gostima Istarske županije, ali i poziv za dolazak na otok. Također sustavno se stavljaju potrebni putokazi i obilježavaju prirodni i kulturni povijesni lokaliteti. Naposljetku moram spomenuti i kazalište pod vedrim nebom „Ulysses“ koji svakog ljeta, od 2001. godine oduševljava ljubitelje umjetnosti, izvedbom kazališnih dijela domaćih i stranih autora te i na taj način doprinosi posjećenosti otoka.

4.3.1. Oglašavanje

Oglašavanju se unutar NP Brijuni sustavno već godinama pridaje velika pažnja pošto se na taj način promovira sam nacionalni park i time dolazi do potencijalnih kupaca, što za rezultat ima višegodišnje povećanje broja posjetitelja i noćenja. Neki od oblika oglašavanja NP Brijuni jesu:

- Sudjelovalo se u udruženom oglašavanju s TZIŽ (Austrija, Italija, Njemačka, Slovenija)
- Dat je oglas u nautičkom časopisu Nautika (englesko, talijansko i njemačko izdanje)
- Oglašavalo se u (Slovenija) prilogu VODNIK PO HRVAŠKI 2014
- Oglašavalo se u slovenskom Dnevniku - prilog o Hrvatskoj
- Oglašavanje u Slovenian Traveller
- Oglašavala se ponuda Brijuna na web stranicama Kline Zeitung (Austrija) u trajanju od 12 mjeseci
- oglašavalo se u turističkom prilogu Edita - Vacanze in Istria e Quarnero (srpanj i kolovoz)
- Oglašavalo se (mobilno i internet oglašavanje) u Hrvatskom turističkom vodiču (ARS Adria)
- Oglašavalo se na stranicama Poslovnog turizma (kongresni turizam)
- Oglašavalo se na Trip Advisoru i mobitelima turista putem Mobiexplorera
- Oglašavalo se u kongresnom magazinu Seemice magazin
- Oglašavalo se na Guidido totemima u ACI marinama
- Objavljen je oglas na Karti Pule
- Suradivalo se tekstem i slikom u prilogu o nacionalnim parkovima
- Sustavno prisustvo i suradnja sa svim medijima prilikom sponzoriranih reportaža slanjem slika i teksta
- Oglašavanje putem Mini Cards
- Table i jumbo plakati (Prilog 11.)
- Izrađen je reklamni spot NP Brijuni u trajanju od 30 sek

4.3.2. *Izravna marketinška komunikacija*

U današnje vrijeme moderne tehnologije kada je internet glavni oblik izravne marketinške komunikacije, kako bi ostali u korak za konkurencijom sve više se ulaže upravo u taj oblik oglašavanja. U posljednjih nekoliko godina upravo se u ovaj oblik oglašavanja ulažu najveća novčana sredstva. Neki od oblika oglašavanja putem interneta jesu:

- Internet - online oglašavanje
- Sadržaj web stranica se sustavno dopunjuje i aktualizira te se redovito ažurira facebook stranica
- Radi većeg rejtinga i boljeg pozicioniranja web stranica NP Brijuna u inozemstvu s agencijom Goldbah audience AG i KG Mediom organizirana je akcija oglašavanja na Googlu Italija, Googlu Njemačka i Google Austrija te Facebook- u Njemačkoj i Austriji
- Mogućnost bookinga putem internet stranica
- Sustavno se obogaćuje fond digitalnih fotografija
- Interaktivne brošure
- Oglašavanje putem mobilne aplikacije

4.3.3. *Unapređenje prodaje*

Unapređenje prodaje u NP Brijuni provodi se na razne načine kako bi se gostima pružila što bolja usluga, te kako bi se što bolje osjećali u nacionalnom parku, ali sa druge strane i kako bi se naravno povećala sama prodaja. Neke od načina unapređenja prodaje u NP Brijuni jesu:

- Promotivni pokloni za goste i partnere
- Dječji programi – zabava, igre, knjige
- Nagradne igre raznih sadržaja
- Popusti i akcije
- Organizirani su dani otvorenih vrata Brijuna
- Sudjelovanje na sajmovima
- Tiskana je brošura Nacionalni park Brijuni (Prilog 5.)
- Tiskana je brošura PARQ (Prilog 6.)

- Tiskana je brošura podvodne poučne staze
- Tiskan je plakat i letak za predstavu Paul Kupelwieser na Brijunima
- Tiskane su karte za posjetitelje
- Tiskani su plakati i brošure za obilježavanje međunarodne Noći šišmiša
- Tiskani su prigodni kalendari
- Napravljena je nova osnovna knjiga standarda kako bi se novi vizualni identitet implementirao u sve promidžbene materijale

4.3.4. Osobna prodaja

Za osobnu prodaju tj. komunikacijsku vezu između prodavača i kupca zadužena je posebna organizacijska jedinica NP Brijuni, odjel prodaje. Komunikacija se odvija telefonskim putem i suvremenim načinom komunikacije tj. internetom. Odjel prodaje na usluzi je kupcima 24 sata dnevno.

4.3.5. Odnosi s javnošću / publicitet

Unutar NP Brijuni djeluje odjel koji se bavi odnosima s javnošću, koji se ujedno bavi i publicitetom pošto su poslovi usko povezani. Neke od aktivnosti odnosa s javnošću koje se tiču i publiciteta su:

- Aktivnosti vezane za rad Ureda ravnatelja
- Prihvaćeni su svi najavljeni novinari i ekipe u organizaciji HTZ, TZIŽ i TZ Pula te im je organiziran boravak na Brijunima uz posebno vodstvo
- Slane su informacije novinarima o aktualnim događanjima u Nacionalnom parku (objave za medije)
- Podržana je akcija Međunarodne policije u borbi protiv droga te kampanja hrabrog telefona – Dijete na internetu
- Davani intervjui
- Sudjelovalo se u emisiji lokalnih radio stanica

- Aktivno se sudjelovalo u organizaciji većih manifestacija na Brijunima osobito u suradnji s medijima Aktivno se sudjelovalo u realizaciji reportaža, emisija i priloga o Brijunima (HTV, RTL, NOVA TV, TV NOVI SAD, BBC, ORF TV)
- Izvješćivalo se unutar Ustanove (Brijunski glasnik)
- Aktivnosti vezane za PR komunikaciju s organizatorima poslovnih skupova, raznih projekata te pri obilježavanju značajnih datuma vezanih za očuvanje prirode
- Davale su se informacije i podatci za izradu maturalnih, diplomskih i magistralnih radova vezanih za Nacionalni park Brijuni
- Ispunjavale su se razne ankete, vezane za nacionalni park i razvoj turizma u njemu
- Vodio se Upisnik o zahtjevima, postupcima i odlukama o ostvarenju prava na pristup informacijama

4.3.6. *Signalizacija*

- Nastavilo se obilježavanje na glavnim prometnicama u Istri postavljanjem novih tabli 300x200 (Prilog 12.)
- Sustavno se stavljaju potrebni putokazi i obilježavaju prirodni i kulturno povijesni lokaliteti na otoku

4.3.7. Promidžba

Kao što je već navedeno postotci budžeta koji se izdvajaju za svaki pojedini oblik promidžbe određuju se prema ciljevima prodaje, tržištima i ciljnim skupinama.

Slika 3: Ostvarivanje promidžbe

POZ.	EV. BR.	KTO		
FINANC.PLAN	NABAVE	PRORAC	PREDMET NABAVE - OPIS	I REBALANS
A				
2.5.3.		3233	USLUGE PROMIDŽBE	780.000,00
2.5.3.1.		32331	Elektronski mediji	220.000,00
2.5.3.1.1.	538		on line oglašavanje	140.000,00
2.5.3.1.2	539		oglašavanje mobilne aplik i drugi el. Mediji	80.000,00
	540	32332	Tisak (oglašavanje u tisku)	69.000,00
2.5.3.2.		32334	Promidžbeni materijal	245.000,00
2.5.3.2.1	541		tiskanje promo materijala - prospekti, brošure, leci	40.000,00
2.5.3.2.2	542		tikanje hotelskih standarda	45.000,00
2.5.3.2.3	543		tiskanje mat vezanih za knjigu standarda	50.000,00
2.5.3.2.4	544		tiskanje naljepnica s novim znakom (za table, vozila, objekte	110.000,00
2.5.3.3.		323359	ostale usluge promidžbe i informiranja	246.000,00
2.5.3.3.1	545		suvenirni brijunski proizvodi	30.000,00
2.5.3.3.2	546		web stranica	30.000,00
2.5.3.3.3	547		prisustvo sajmovima	30.000,00
2.5.3.3.4	548		Prijevodi	10.000,00
2.5.3.3.5	549		pokloni poslovnim partnerima	20.000,00
2.5.3.3.6	550		odnosi s hotelskim gostima	25.000,00
2.5.3.3.7	551		proširena knjiga standarda postojeći materijali zamjena loga	5.000,00
2.5.3.3.8	552		proširena knjiga standarda novi materijali	10.000,00
2.5.3.3.9	553		dječji program	5.000,00
2.5.3.3.10	554		oglašavanje na tablama i info ploče	69.000,00
2.5.3.3.11	555		Ostalo	12.000,00

Izvor: <http://www.brijuni.hr/> (03.08.2015.)

5. KRITIČKI OSVRT NA INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Integrirane marketinške komunikacije su značajan napredak i poboljšanje unutar marketinških krugova, ali i u svijetu samog oglašavanja. Umjesto korištenja jednog alata marketinških komunikacija u svrhu promoviranja pojedinog proizvoda ili usluge ili samog poduzeća one označavaju korištenje spleta marketinških alata u vidu promocije. Iako su se u početku mnoge kompanije protivile takvom načinu promocije polako su počele uvidati njezine prednosti i pogodnosti.

Autor smatra da značaj integrirane marketinške komunikacije raste iz dana u dan, te da se kontinuirano rađa neki novi alat komunikacije posebno u današnjem svijetu gdje se svakodnevno susrećemo s bujanjem promidžbene aktivnosti i konkurencijom između korporacija. Također je vidljivo da ako neko poduzeće želi biti među prvima na tržištu i uvijek u vrhu moraju dobro razraditi svoju marketinšku strategiju, te kojim će se alatima promidžbe koristiti. Iako će veće kompanije lakše uložiti sredstva u velike oglašavačke kampanje i razne načine promocije svojih proizvoda (reklame, letci, reklamni panoi uz javne površine i na zgradama, itd.) nego što to mogu učiniti manje kompanije, te time stječu veliku prednost nad njima.

Autor se slaže sa razmišljanjem da bi se kompanije trebale, pri promociji, orijentirati na što veći broj alata marketinške komunikacije jer time mogu doprijeti do većeg broja potrošača. Također, razvojem tehnologije i jačanjem uloge interneta mogu postati dostupnije većem broju kućanstava i poraditi na jačanju svoje pozicije na tržištu, pa tako mogu otvoriti web stranicu o svom poduzeću, ponuditi uslugu kupnje preko interneta, obavještavati posjetitelje o novostima u okviru svoje djelatnosti, slati e-newslettere zainteresiranim osobama i slično. I time bi potrošači mogli stvoriti pozitivnu sliku o tom poduzeću.

Prema autorovom mišljenju integrirana marketinška komunikacija označava prekretnicu u marketingu time što se orijentira na širok spektar instrumenata koje može koristiti u svojoj aktivnosti i može doprinijeti boljem i bržem razumijevanju i pozicioniranju proizvoda ili usluga na tržištu.

Na primjeru NP Brijuni možemo zaključiti da su po autorovom mišljenju jedna ustanova koja vrlo solidno koristi različite alate marketinške komunikacije. Koriste širok spektar alata, od onih najjednostavnijih do novih internet alata, naravno ovisno o tržištu i ciljevima.

Vrlo je pozitivno njihovo stvaranje imidža ustanove koje brine za prirodu, ali i kulturološke, društvene i kulturne vrijednosti. Ne pribjegavaju od korištenja tradicionalnih alata, ali nisu strani novijim trendovima. Kod skupljih marketinških investicija ulažu pametno i samo na ciljano tržište. Paze da budu prisutni na svim specijaliziranim kako domaćim tako i stranim časopisima, isto tako i sa novinama te TV kanalima. Pomoću tradicionalnih alata su se pobrinuli da njihov upečatljiv logo bude sveprisutan na njihovom području poslovanja.

NP Brijuni u svojoj promociji koriste sve prednosti interneta, te su jedni od shvatili da će na taj način postati dostupniji širokim masama. Pa su tako ažurni kod svoje web stranice, otvorili su Facebook profil i mnoge druge pogodnosti. To su sve stvari kojima su postali dostupniji svojim sadašnjim i budućim gostima, ali i ostalim posjetiteljima.

Također autor smatra da kombinirajući razne komunikacijske alate obuhvaćaju šire tržište i publiku nego da bi se orijentirali samo na jedan alat. Tako mogu doprijeti do mlađe, starije, ženske, muške populacije, zato jer svatko može naći ponešto za sebe u njihovoj ponudi.

Autor misli da je jako pozitivno što su se upustili i u kreiranje svoje vlastite maskote za mlađe uzraste, te da je maskota karakteristična za NP Brijuni, a ne da su samo preuzeli neki lik iz crtanog filma, priče, slikovnice i slično. Time pokazuju da im je bitno da budu prepoznatljivi među mlađom populacijom, ali i da su spremni upustiti se u razne izazove za koje moraju biti pripravnici ako žele opstati i ako žele biti među vodećima u turističkom svijetu.

Međutim prema autorovom mišljenju unutar marketinga NP Brijuni javljaju se i neki nedostaci, čijim bi se ispravljanjem u budućnosti doprinijelo još boljem razvoju NP Brijuni. Tu autor sa jedne strane misli na nedovoljno razvijene oblike integrirane marketinške komunikacije, a sa druge strane na previše sadržaja unutar pojedinih oblika koji mogu izazvati pomutnju kod krajnjih kupaca. Uzimajući u obzir veličinu samog poduzeća i njegov značaj autor smatra da se u budućnosti mora dati još veća važnost integriranoj marketinškoj komunikaciji.

Također autor smatra da će u budućnosti integrirana marketinška komunikacija imati veliki značaj te da će mnoga poduzeća i korporacije ako žele biti među najboljima morati pribjeći primjeni integrirane marketinške komunikacije te da će se svaki dan razvijati ili nastati neki

novi komunikacijski alat te da će se sukladno tome morati obrazovati i stručnjaci koji će biti stručnjaci ne samo u jednom polju promocije nego će shvatiti značaj objedinjavanja čim više promocijskih oruđa.

S obzirom na korisne informacije koje se dobivaju mjerenjem efekata komunikacijskih aktivnosti može se uvidjeti značaj, važnosti i potreba njihovog mjerenja: unapređenja prodaje, oglašavanja, direktnog marketinga, osobne prodaje i promocije „od usta do usta“.

Svjetska ekonomska previranja dovela su do toga da su budžeti poduzeća manji i da se pomno kontroliraju. Uspješna poduzeća su shvatila značaj komunikacijskih aktivnosti u ovakvim situacijama i ulažu u njihov razvoj, dok postoje i ona koje još uvijek nisu shvatila važnost ove aktivnosti te uskraćuju sredstva iz samog budžeta za napredak i poboljšanje istih.

Izdvojene metode, ukoliko se primjene, omogućavaju svim poduzećima da lako i bez puno ulaganja dođu do relevantnih rezultata koji pokazuju efekte njihovih komunikacijskih aktivnosti, čime je postignuta svrha rada.

6. ZAKLJUČAK

Marketing predstavlja jednu od najstarijih ljudskih aktivnosti. Porijeklo marketinga može se pronaći veću robnoj razmjeni, a pravi značaj i smisao dobiva razvojem tržišta. Konkurencija, globalizacija te rast zahtijeva društva kao i brzina promjena trendova i težnje za stalnim inovacijama postavljaju sve više marketing u centar funkcija poduzeća s kojim korespondiraju ostale funkcije. Marketing je danas postao način razmišljanja i reakcija kompanija na podražaje iz njihove okoline. Bez marketinga danas nema ni definicije misije, niti usmjerenja kompanije, niti percepcije, razvoja niti identiteta. Danas, kao takva tvrtka ne može ni postojati. Takva se rodi da bi bila odmah smaknuta od najjačih gladijatora u koloseumu tržišnog natjecanja, koji svaki dan postaje sve širi, a njime vladaju samo najbolji. Nije više ograničenje rasta lokalno područje djelovanja, niti šire pa čak nisu ni države i regije već kontinenti i doslovno na posljertku svijet koji postaje granica djelovanja, i to samo iz razloga jer je svijet krajnji domet ljudskog fizičkog djelovanja, a pitanje je da li je i djelovanja marketinške ekspresije. Živimo u svijetu kada se sve konzumira, koristi i sve se prodaje, svime se trguje.

Proces integrirane marketinške komunikacije prilično je nov u marketinškom svijetu, te nisu svi još upoznati sa njegovim prednostima, ali i nedostacima. Mnoge tvrtke još uvijek se oslanjaju na samo jedno ili dva komunikacijska sredstva, te pružaju otpor promjenama, ali je vrlo važno da se okrenu integriranim marketinškim komunikacijama zbog širokog raspona komunikacijskih sredstava, poruka i publika. Razlozi sporog prihvaćanja integrirane marketinške komunikacije jesu ti da tvrtke često zapošljavaju nekoliko specijalista za komunikaciju koji rade sa svojim menadžerima marke te koji ponekad, u usporedbi s njima, malo znaju o drugim sredstvima komunikacije, mnoge globalne tvrtke koriste veliki broj agencija za oglašavanje u različitim zemljama koje uslužuju različite djelatnosti, zbog čega dolazi do neusklađene komunikacije i difuzije imidža. Integrirane marketinške komunikacije mogu proizvesti veću dosljednost poruke i bolji prodajni učinak. One menadžment tjeraju na razmišljanje o svakom načinu na koji potrošač dolazi u dodir s tvrtkom, o tome kako tvrtka priopćava svoje pozicioniranje, o relativnoj važnosti svog pristupa te pitanju odabira pravog vremena. One nekomu daju odgovornost da ujedini imidže marki i poruke tvrtke, dok prolaze kroz tisuću tvrtkinih aktivnosti. Integrirana marketinška komunikacija trebala bi povećati

sposobnost tvrtke kako bi došla do pravih potrošača s pravim porukama u pravo vrijeme i na pravom mjestu.

Nacionalni park Brijuni nastoji biti korak ispred u odnosu na konkurenciju, na aktualnim trendovima u potražnji, stanju objekata ponude, mogućem poslovnom spletu te definiranoj cjenovnoj politici, koja je podržana odgovarajućim marketinškim aktivnostima.

LITERATURA

KNJIGE:

1. KELLER, K., KOTLER, P. (2008.): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb
2. KESIĆ, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb
3. KUNCZIK M., ZIPFEL A.,(2006.): Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zaklada Friedric Ebert, Zagreb
4. ZELENKA, R. (2000.): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci

ČLANCI:

1. Hongcharu B., Eiamkanchanalai S., A Comparative Study Of Traditional Mass Media, The Internet And Mobile Phones For Integrated Marketing Communications, Journal of Business & Economics Research, 2009.

INTERNET:

1. EKONOMSKI FAKULTET ZAGREB
http://web.efzg.hr/dok/MAR/mfuduric/Oglaavanje_materijali%20s%20predavanja.pdf
(Pristupljeno 23.07.2015.)
2. NP BRIJUNI <http://www.brijuni.hr/> (Pristupljeno 03.08.2015.)
3. NP BRIJUNI (Facebook) <https://hr-hr.facebook.com/npbrijuni> (Pristupljeno 03.08.2015.)
4. WIND <http://wmd.hr/rjecnik-pojmovi-a/web/> (Pristupljeno 20.07.2015.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Međusobna komunikacija unutar društvenog sustava.....	5
Slika 2. Model procesa komunikacije.....	7
Slika 3. Ostvarivanje promidžbe.....	41

PRILOZI

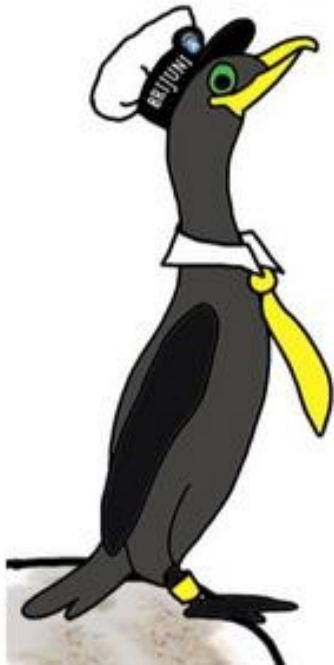
Prilog 1. Logo NP Brijuni



BRIJUNI
Nacionalni park • National park

Izvor: <http://www.brijuni.hr/> (03.08.2015.)

Prilog 2. Maskota vodič morski vranac



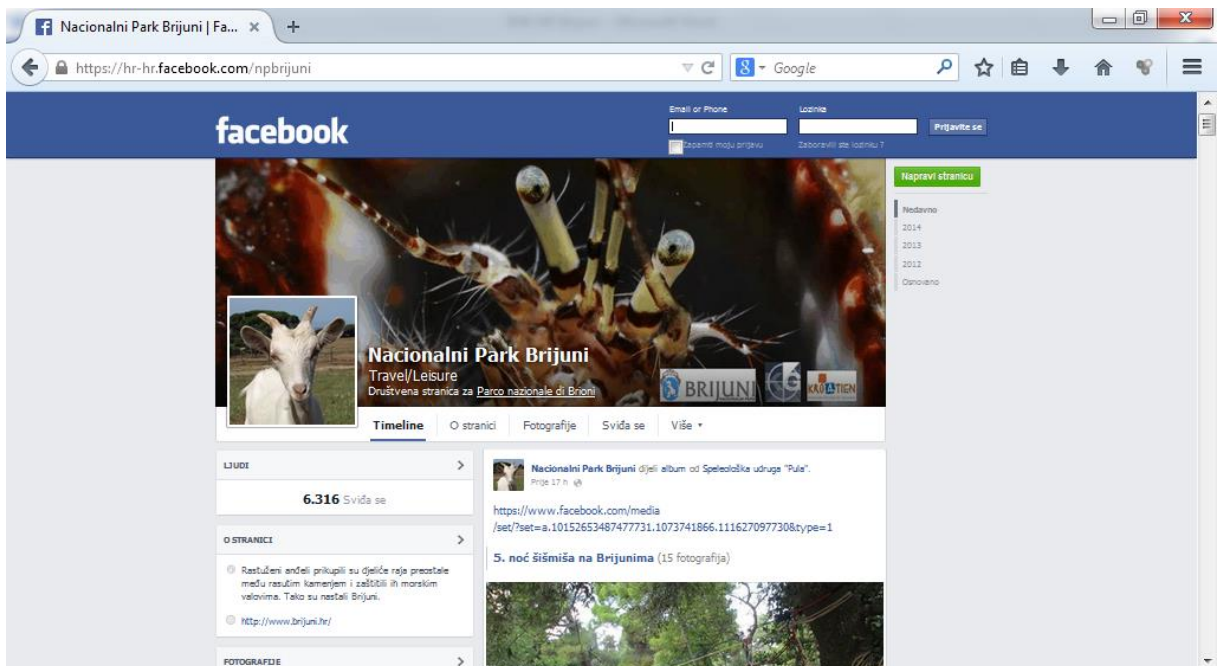
Izvor: <http://www.brijuni.hr/> (03.08.2015.)

Prilog 3. Web stranica NP Brijuni



Izvor: <http://www.brijuni.hr/> (03.08.2015.)

Prilog 4. Facebook NP Brijuni



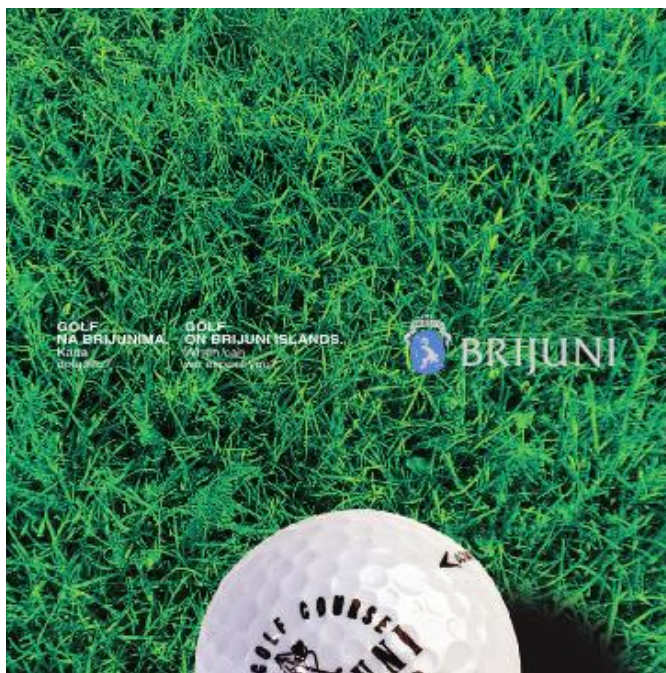
Izvor: <https://hr-hr.facebook.com/npbrijuni> (03.08.2015.)

Prilog 7. Brošura za nautičare



Izvor: <http://www.brijuni.hr/> (03.08.2015.)

Prilog 8. Brošura golf na Brijunima



Izvor: <http://www.brijuni.hr/> (03.08.2015.)

Prilog 9. Brošura kongres na Brijunima



Izvor: <http://www.brijuni.hr/> (03.08.2015.)

Prilog 10. Brošura smještaj na Brijunima



Izvor: <http://www.brijuni.hr/> (03.08.2015.)

Prilog 11. Edukativne table

NACIONALNI PARK - NATIONAL PARK BRIJUNI

RIMSKA VILA u UVALI VERIGE
 Rimskina, nekadašnja rimska vila, jedna od najvažnijih u svijetu, koja je 1924. godine obnovljena i danas je otvorena za posjetu. Vila je izgrađena u 1. vijeku prije Krista i predstavlja jedno od najboljih primjera rimskog arhitektoničkog umjetništva. Vila je izgrađena u 1. vijeku prije Krista i predstavlja jedno od najboljih primjera rimskog arhitektoničkog umjetništva.

ROMAN VILLA in THE BAY of VERIGE
 The remains of the Roman Roman villa, one of the most important in the world, was discovered in 1924. The villa was built in the 1st century BC and is one of the best examples of Roman architecture in the world.

VILLA ROMANA in VUL CATENA
 Rimskina, nekadašnja rimska vila, jedna od najvažnijih u svijetu, koja je 1924. godine obnovljena i danas je otvorena za posjetu. Vila je izgrađena u 1. vijeku prije Krista i predstavlja jedno od najboljih primjera rimskog arhitektoničkog umjetništva.

RÖMISCHE VILLA in der BUCHT VERIGE
 Die Reste der römischen Villa, eine der wichtigsten in der Welt, wurde 1924 entdeckt. Die Villa wurde im 1. Jahrhundert v. Chr. erbaut und ist ein hervorragendes Beispiel der römischen Architektur.

N. L. Charlemont, Umrissrekonstruktion der Villa, 1924. - NP Brijuni
H. and L. Charlemont, Artistic reconstruction of the villa, 1924. - NP Brijuni
H. ed L. Charlemont, Ricostruzione artistica della villa, 1924. - NP Brijuni
H. u L. Charlemont, Umrissrekonstruktion der Villa, 1924. - NP Brijuni

RIMSKA VILA u UVALI VERIGE / ROMAN VILLA in THE BAY of VERIGE

Izvor: <http://www.brijuni.hr/> (03.08.2015.)

Prilog 12. Obilježavanje na prometnicama (table)

BEAT SIGNAL

NACIONALNI PARK - NATIONAL PARK BRIJUNI

HOTELI - VILE - GOLF IZLETI - EXCURSIONS

Ploča dim. 300x200 cm na monostupu

BEAT SIGNAL

NACIONALNI PARK - NATIONAL PARK BRIJUNI

HOTELI - VILE - GOLF IZLETI - EXCURSIONS

300 cm

200 cm

100 cm

X, x km

HOTELI - VILE - GOLF IZLETI - EXCURSIONS

Izvor: <http://www.brijuni.hr/> (03.08.2015.)

SAŽETAK

Tema ovoga rada je integrirana marketinška komunikacija. Integrirana marketinška komunikacija je proces razvoja i primjene različitih oblika komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu. Definicija nas odmah upućuje na njezina temeljna obilježja, a to su: utjecati na ponašanje, početi od potrošača ili potencijalnog kupca, koristiti sve oblike ili samo jedan oblik komunikacije, postići sinergijske učinke te izgraditi dugoročni odnos s kupcima. U teoretskom dijelu rada je definiran sam pojam marketinga, zatim komunikacije i na kraju integrirane marketinške komunikacije. Objasnjeni su također temeljni oblici integrirane marketinške komunikacije. U praktičnom dijelu na primjeru NP Brijuni prikazana je primjena integrirane marketinške komunikacije.

Ključne riječi: marketing, integrirana marketinška komunikacija, NP Brijuni

SUMMARY

The theme of this paper is an integrated marketing communications. Integrated marketing communication is a process of development and implementation of various forms of communication with customers and potential customers in a given time. Definition immediately points us to its fundamental characteristics, such as: impact on behavior, start from the consumer or potential customer, use all forms or just one form of communication to achieve synergies and build long-term relationships with customers. In the theoretical part of the work it is given a definition of marketing communications and then in the end integrated marketing communications. In the paper are given explanations of fundamental forms in integrated marketing communications. In the practical part we have an example of National Park Brijuni and how they use integrated marketing communications.

Keywords: marketing, integrated marketing communication, Brijuni National Park