

Komunikacijski splet u poduzeću "Maistra d.d."

Sergović, Vanja

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:209629>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

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



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

VANJA SERGOVIĆ

KOMUNIKACIJSKI SPLET U PODUZEĆU „MAISTRA d.d.“

Završni rad

Pula, 2016.

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

VANJA SERGOVIĆ

KOMUNIKACIJSKI SPLET U PODUZEĆU „MAISTRA d.d.“

Završni rad

JMBAG: 743-E, izvanredni student
Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Predmet: Marketing
Mentor: Izv. prof. dr.sc. Ariana Nefat

Pula, veljača 2016.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student:

Vanja Sergović

U Puli, 11. veljače 2016. godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

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

U Puli, 11.02.2016.

Potpis

Vanja Sergović

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. POIMANJE KOMUNIKACIJE.....	3
2.1. Definiranje komunikacije.....	3
2.2. Oblici i funkcija komunikacije.....	4
2.3. Proces komunikacije.....	6
3. PROCES MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE.....	9
3.1. Odabir ciljne publike.....	9
3.2. Definiranje komunikacijskih ciljeva.....	10
3.3. Određivanje proračuna promocije.....	11
3.4. Oblikovanje poruke.....	11
3.5. Odabir medija.....	12
3.6. Odlučivanje o promocijskom spletu.....	13
3.7. Mjerenje učinka komunikacije.....	13
4. MARKETINŠKI KOMUNIKACIJSKI SPLET.....	14
4.1. Oglašavanje.....	14
4.1.1. Definiranje pojma oglašavanja.....	14
4.1.2. Proces upravljanja oglašavanjem.....	15
4.1.2.1. Određivanje ciljeva oglašavanja.....	15
4.1.2.2. Odluke o proračunu.....	17
4.1.2.3. Razvoj strategija oglašavanja.....	18
4.1.2.4. Procjena učinka oglašavanja.....	20
4.2. Unapređenje prodaje.....	21
4.3. Događaji i iskustva.....	21
4.4. Odnosi s javnošću.....	22
4.5. Izravni marketing.....	23
4.5.1. Izravna pošta.....	24
4.5.2. Kataloški marketing.....	25
4.5.3. Telemarketing.....	25
4.5.4. Ostali izravni oblici marketinške komunikacije.....	26
4.6. Interaktivni marketing.....	27
4.7. Marketing usmenom predajom.....	28
4.8. Osobna prodaja.....	30
5. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA.....	32
5.1. Pojam i obilježja integrirane marketinške komunikacije.....	32

5.2. Promjenjivo komunikacijsko okruženje.....	34
6. PRIMJER MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA U PODUZEĆU MAISTRA d.d.....	35
6.1. Informacije o poduzeću.....	35
6.2. Organizacijska struktura poduzeća.....	37
6.3. Marketinški komunikacijski splet.....	39
6.3.1. Masovne komunikacije.....	40
6.3.1.1. Oglašavanje.....	40
6.3.1.2. Unapređenje prodaje.....	41
6.3.1.3. Događaji i iskustva.....	41
6.3.1.4. Odnosi s javnošću i publicitet.....	42
6.3.2. Osobne komunikacije.....	43
6.3.2.1. Izravni marketing.....	43
6.3.2.2. Interaktivni marketing.....	43
6.3.2.3. Marketing usmenom predajom.....	44
6.3.2.4. Osobna prodaj.....	45
6.4. Društvena i etička odgovornost.....	45
7. ZAKLJUČAK	48
LITERATURA.....	50
POPIS SLIKA, TABLICA I SHEMA	52
SAŽETAK	53
SUMMARY	54

1. UVOD

Marketinška komunikacija je osnovni način prenošenja poruka ciljnim tržištima i poticanja razmjene uspostavljanjem zajedničkog značenja s potrošačima. Može se reći da je marketinška komunikacija osnovni način komuniciranja poduzeća sa svojim ciljnim tržištima. Informacije koje daje poduzeće mogu služiti za različite svrhe, primjerice povećanju svjesnosti o proizvodu ili povećanju potražnje za određenom uslugom. Ukupni splet marketinških komunikacija unutar nekog poduzeća koje poduzeće koristi za postizanje svojih marketinških ciljeva naziva se promocijski splet odnosno marketinški komunikacijski splet. Komunikacijski oblici u promocijskom spletu izravno su povezani s temeljnim funkcijama marketinškog komunikacijskog procesa – privlačenjem pažnje, stvaranjem pozitivnog mišljenja i poticanjem na kupnju. Koncept integriranih marketinških komunikacija podrazumijeva pažljivo stapanje promocijskih alata u koordinirani promocijski splet. Promocijski splet je primarna komunikacijska aktivnost neke tvrtke. Međutim marketinški splet tvrtke – koji čine promidžba i proizvod (dizajn proizvoda, oblik i boja njegove ambalaže), njegova cijena i lokacija (trgovine koje ga prodaju) moraju biti koordinirani kako bi se postigao maksimalni komunikacijski učinak.

Svrha ovog rada je istražiti i utvrditi teoretske osnove marketinške komunikacije te prikazati u kojim se oblicima ona danas pojavljuje. Cilj rada je, na praktičnom primjeru uspješnog poslovanja i održavanja kvalitetnih i dugoročnih odnosa sa kupcima, prikazati elemente marketinškog komunikacijskog spleta koje poduzeće koristi u svrhu postizanja sadašnjih i budućih rezultata poslovanja koji su zadovoljavajući kako za dobrobit i ostvarenje profita samoga poduzeća, tako i za održavanje postojećih zadovoljnih kupaca odnosno klijenata te privlačenje novih kupaca svojoj bogatoj ponudi proizvoda i usluga.

Ovaj završni rad strukturno je podijeljen u sedam međusobno povezanih poglavlja koji razrađuju temu „Komunikacijski splet u poduzeću Maistra d.d.“.

U prvom poglavlju, pod naslovom „Poimanje komunikacije“, navedena su temeljna obilježja komunikacije te oblici i funkcija komunikacije. Pojašnjen je proces komunikacije kao rezultat uspješnosti dekodiranja odaslane poruke, s ciljem razumijevanja poruke primatelju putem različitih medija. Uspješnost procesa komunikacije ovisi o prirodi poruke, primateljevoj

interpretaciji poruke, kao i okolini u kojoj je poruka primljena. Primateljeva percepcija i interpretacija riječi, slika, zvukova ili boja u poruci varira od osobe do osobe. U uspješnoj komunikaciji pošiljalatelj i primatelj dijele istovrsno značenje poruke.

Drugo poglavlje rada obuhvaća uspješno provođenje koraka procesa marketinške komunikacije s ciljem učinkovite promocije poruke ciljnoj publici.

U svrhu razrade trećeg poglavlja, navedeni su i objašnjeni svi elementi marketinškog komunikacijskog spleta. Konačni cilj marketinške komunikacije jest utjecaj na potrošača da kupi proizvod. Da bi komunikacija bila uspješna treba na početku koordinirati cjelokupan marketinški komunikacijski splet, međutim ako on nije u potpunom skladu, tada je neophodno izvršiti prilagodbu komunikacije s ciljem smanjenja neusklađenosti i povećanja dugoročne lojalnosti kupaca prema određenoj marki proizvoda ili usluga.

„Integrirana marketinška komunikacija“ kao naslov četvrtog poglavlja ima za cilj utvrditi koncept integriranih marketinških komunikacija kao pažljivo stapanje promocijskih alata u koordinirani promocijski splet. Promocijski splet je primarna komunikacijska aktivnost neke tvrtke. Međutim marketinški splet poduzeća – koji čine promidžba i proizvod (dizajn proizvoda, oblik ambalaže), njegova cijena i lokacija moraju biti koordinirani kako bi se postigao maksimalni komunikacijski učinak.

U posljednjem, petom poglavlju rada, iznesen je i obrađen marketinški komunikacijski splet na primjeru turističkog poduzeća „Maistra d.d.“. Dakle, osim osnovnih informacija karakterističnih za samo poduzeće, u ovome dijelu izneseni su oblici masovnih i osobnih komunikacija koje poduzeće koristi u svrhu promocije svoje bogate i raznovrsne palete usluga, koja je tijekom godina stalnim usavršavanjem dostigla visoku kvalitetu, raznolikost i potražnju na tržištu i od najzahtjevnijih klijenata, bez obzira na generacije posjetitelja.

Prilikom istraživanja u ovom radu korištene su sljedeće znanstvene metode: metoda kompilacije, induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze.

2. POIMANJE KOMUNIKACIJE

Pojam komunikacije izveden je od latinske riječi *communis*, što znači zajedničko. Komunikacija se, dakle, može označiti kao proces zajedništva ili jedinstva misli pošiljatelja i primatelja. Komunikacija je proces podjele misli i njihovih značenja. Komunikacijski proces predstavlja osnovu za sve psihološke i sociološke promjene u jednom društvu.

2.1. Definiranje komunikacije

Komunikacija se može definirati kao „prijenos informacija od pošiljatelja k primatelju uz uvjet da primatelj razumije poruku“ (M.J. Rouse, S. Rouse, 2005., 40.).

Bez obzira o kojem je obliku komunikacije riječ za uspjeh je potrebno ostvariti tri temeljne odrednice komunikacije, a to su (Kesić, 2003., 9.):

- podjela misli i pošiljatelja i primatelja,
- sličnost značenja poslanih simbola (kodnih sustava) tj. razumijevanje poruka i
- potrebno je odabrati jezik u procesu komunikacije.

Poslovna komunikacija vezuje se za komunikaciju unutar gospodarskog subjekta i za komunikaciju tog subjekta s okruženjem. Ovakvo široko poimanje komunikacije naziva se i komunikacija u organizaciji. Svi stalno komuniciraju, prenose se poruke, vodi se korespondencija, razmjenjuju i obrađuju informacije.

Svrha komunikacije u organizaciji je brže i efikasnije odvijanje poslovnih procesa, te efikasno i efektivno ostvarenje zacrtanih ciljeva. Komunikacija je posebno važna prilikom definiranja i provođenja ciljeva poduzeća; razvitka planova za njihovo ostvarenje; organiziranja ljudskih i drugih resursa na najdjelotvorniji način; izbor, razvitak i ocjenjivanje članova organizacije; vođenje, usmjeravanje, motiviranje i kreiranje poduzetničke klime u kojoj ljudi žele djelovati; provođenja marketinških strategija te prilikom kontrole ostvarenja.

2.2. Oblici i funkcija komunikacije

Oblici komunikacije mogu se klasificirati na više načina, ovdje će se predstaviti dva temeljna oblika, a to su: međuosobna komunikacija i masovna komunikacija. Razlike u ove dvije komunikacije vidljive su kroz: izvor, kodiranje, poruku, dekodiranje, primatelja, povratnu informaciju i smetnje (buka). Svaki od elemenata različit je kod svake od navedenih vrsta komunikacije.

Međuosobna komunikacija predstavlja proces prenošenja misli jezikom ili nekim drugim simbolima, uz prisutnost pošiljatelja i primatelja te mogućnost izmjena uloga i dobivanja neposredne povratne informacije (Kesić, 2003., 14.). Osnovni elementi međuosobne komunikacije su pošiljatelj, poruka i primatelj. Kod međuosobne komunikacije u ulozi pošiljatelja i primatelja mogu se javiti pojedinci i manje grupe. Poruka se u međuosobnoj komunikaciji izražava pomoću jezičnih i nejezičnih simbola. Ovakav se oblik komunikacije uglavnom odvija unutar primarnih društvenih grupa preko kojih pojedinac formira svoja temeljna obilježja i osobnost, a one ujedno utječu na njegovo ponašanje i komunikaciju.

Temeljne karakteristike međuosobne komunikacije jesu da je to odnos koji se uspostavlja na temelju pripadnosti određenoj formalnoj ili neformalnoj grupi, komunikacija je fleksibilna i sudionici su uglavnom spremni na prilagođavanje komuniciranog sadržaja, ako dođe do nesporazuma ili nerazumijevanja. Cilj komunikacije se postiže uz manje napora, zbog pripadnosti određenoj grupi i prihvatanja njezinih stavova. Jedna od važnih karakteristika je i recipročna razmjena uloga, što znači da sudionici procesa komunikacije mogu imati ulogu i pošiljatelja i primatelja. Na razumijevanje poruke, odnosno proces kodiranja i dekodiranja poruke utječe sveukupno životno iskustvo, osobnost i motivi sudionika u komunikaciji (Kesić, 2003., 15-16.).

Suprotno međuosobnoj komunikaciji, masovna komunikacija pretpostavlja uključivanje masovnog medija kao posrednika u prenošenju komunikacijskog sadržaja i nemogućnost izravnog povratnog utjecaja primatelja poruke. Masovna komunikacija podrazumijeva onaj vid komunikacijske prakse u okviru kojeg se manipuliranjem značenjima riječi i simbola poruka šalje u vremenu i prostoru, posredstvom masovnih medija. Primatelji su svrstani u masovni auditorij relativno anonimnih i jedino psihološkim vezama povezanih pojedinaca ili užih grupa čitatelja, gledatelja ili slušatelja (Kesić, 2003., 17.).

Komunikacija posredstvom masovnih medija predstavlja javno komuniciranje i kao takvo izloženo je javnosti. Osim toga, vlast nad sredstvima masovne komunikacije ima država ili grupa interesom povezanih predstavnika što uvelike utječe na komunikacijski sadržaj. Oni ga nadziru i utječu na njegovu izmjenu pa često primljena poruka nema mnogo zajedničkog s poslanom porukom. Publika masovne komunikacije je široka, heterogena i sa stajališta komunikatora najčešće anonimna. Struktura i sadržaj poruke moraju biti prilagođeni tom širokom i heterogenom krugu primatelja. Sadržaj komunikacije teče preko distribucijskog sustava do publike, a njega čine: novine, časopisi, televizija, internet itd. U ovakvom načinu komuniciranja, veza između publike i medija je u pravilu jednosmjerna, budući da su mogućnosti za izravnu povratnu informaciju ograničene. Neizravna povratna informacija može se dobiti preko rezultata istraživanja javnog mijenja i tržišta. Sustavu masovnog komuniciranja pripadaju i oglašivačke agencije, kao kreatori komunikacijskih poruka te veza između sponzora, medija, poduzeća i agencija za istraživanje tržišta. Kontrolu nad sustavom masovnog komuniciranja provodi zakonodavni sustav države (Kesić, 2003., 19.).

Sustav masovne komunikacije pod jakim je i izravnim utjecajem društvenih, političkih, pravnih, ekonomskih i kulturnih normi koje čine najširi okvir funkcioniranja masovne komunikacije u pojedinom društvu.

Direktna komunikacija osim tradicionalnih metoda – izravne pošte i kataloga, obuhvaća Internet, kao snažan marketinško komunikacijski alat za izgradnju odnosa s klijentima, budući da je individualnog, interaktivnog karaktera. Tvrtke mogu na internetu komunicirati s kupcima i tako saznati više o specifičnim željama i potrebama. Na temelju stalne interakcije s korisnicima tvrtke razvijaju dugoročne odnose s kupcima kroz poboljšanje proizvoda i usluge. Elektronička komunikacija često je i jeftinija nego komunikacija putem pošte. Troškovi distribucijskih kanala i logistike su niži, a fleksibilnost veća što omogućava trgovcu da neprestano prilagođava svoju ponudu. Potrošače ipak treba privući na mrežnu stranicu, a to je znatno teže nego kod tradicionalnih medija.

Funkcije komunikacije jesu: informativna, edukativna, rekreativna i persuazivna. Informativna funkcija više je vezana za društvene ciljeve, društvo se informira o aktualnim društvenim, gospodarskim, političkim, kulturnim i drugim sadržajima. Ljudi na ovaj način dolaze do saznanja o događajima u kojima nisu nužno neposredno uključeni. Edukativna funkcija ogleda se u prijenosu društvenog naslijeđa, kulturnog naslijeđa, tradicije, normi,

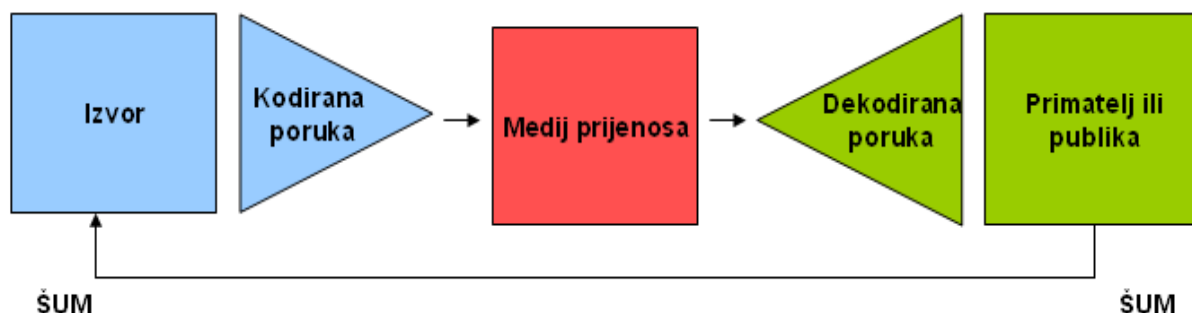
vrijednosti i sl. U masovnoj komunikaciji, mediji su dodatna komponenta odgojno-obrazovnog sustava.

Promidžba je kao najznačajnije sredstvo marketinške komunikacije po svojoj definiciji persuazivna, budući da joj je cilj usmjeravanje i navođenje prema željenom djelovanju. Utjecajem na psihološke čimbenike kod potrošača persuazivnom komunikacijom potičemo akciju odnosno navodimo na kupnju proizvoda ili usluge. Među najvažnije psihološke utjecaje na ponašanje potrošača ubrajamo: percepciju, motive, sposobnost i znanje, stavove i značajke osobnosti potrošača.

2.3. Proces komunikacije

Proces komunikacije odvija se u nekoliko faza, počevši od potrebe za komunikacijom (ideja, osjećaj) te postavljanjem ciljeva komunikacije. Misli, ideje ili osjećaji se prebacuju u oblik prikladan za prijenos poruke koja se zatim odašilje (govorno, pisano, slikovno, tonom, govorom tijela, uporabom prostora i dr.). Primatelj poruke dekodira poruku i prenosi je u svoje ideje i osjećaje. Kada je rezultat dekodiranja različit od onog što je pošiljalac kodirao, govori se o šumovima u komunikaciji. Na osnovu povratne informacije ili izostanka iste, odlučuje se da li nastaviti s porukom ili ju treba modificirati. Proces komunikacije prikazan je Slikom 1.

Slika 1. Proces komunikacije



Izvor: Prilagođeno prema Dibb et al., Marketing, 1995., str. 404.

Temelj komunikacije čine značenja. Znak predstavlja nešto fizičko ili percepcijski prihvatljivo u okviru određenog konteksta. Poznato je da isti znak ima različito značenje u različitim kulturama, zatim da ima kultura bogatijih jezičnim znakovima (engleski jezik) što

im omogućuje precizniju i jasniju komunikaciju. Pored jezičnih postoje drugi znakovi (slikovni, gestovni i dr.) koji su specifični samo za posebnu potkulturnu grupu. Marketinškom komunikacijom značenja se kreiraju tako da budu ista za pošiljatelja i primatelja poruke.

Ključni elementi procesa komunikacije su pošiljatelj poruke (izvor), primatelj poruke, poruka i medij. Komunikacija počinje od izvora, a izvor može biti prodavač koji želi prenijeti prodajnu poruku ili poduzeće koje želi poslati poruku širokom krugu potrošača putem oglasa. Pošiljatelj, odnosno izvor formuliра poruku u skladu sa svojom percepcijom primateljevih potreba i očekivanja. Primatelj poruku dekodira te pruža povratnu informaciju o razumijevanju ili nerazumijevanju iste.

Prilikom kodiranja poruke, u obzir se moraju uzeti određene značajke primatelja i nužno je koristiti znakove koje su poznati primatelju. Poduzeće koje razumije tu činjenicu ujedno razumije važnost poznavanja ciljnog tržišta, kao i važnost da tržište tu poruku što bolje razumije. Poruka često sadrži više nego što je na prvi pogled vidljivo, pri čemu je ključan čimbenik učinkovitosti poruke način komuniciranja. Veliku važnost ima i usklađenost poruke s medijem pa tako poruke u vizualnim obliku bolje privlače pažnju primatelja, pomažu sažimanju informacije te pojednostavljaju i ubrzavaju njezino razumijevanje (Fox, 2001., 31.). U procesu komunikacije, važno je izabrati i prikladan medij prijenosa poruke koji kodiranu poruku nosi od izvora do primatelja. Odabir medija ovisi o sadržaju, prirodi i svrsi poruke, primatelju, raspoloživom vremenu i osobnom stilu komunikacije. Svi mediji imaju svoje prednosti i nedostatke.

Dekodiranje predstavlja proces interpretacije poruke, a interpretacija i učinak poruke ovise o odnosu između pošiljatelja i primatelja, o njihovom društvenom statusu, obrazovanju, znanju i sl. Proces dekodiranja poruke u velikoj mjeri ovisi i o percepciji primatelja, pa primljena poruka često nije identična odaslanom poruci. Uzrok razlika između primljene i odaslane poruke je interferencija u komunikacijskom kanalu: buka, nepažnja, kulturološki nesporazum, razlike u životnom iskustvu, znanju i stavovima. Dakle, kada je rezultat dekodiranja različit od onog što je kodirano, govori se o šumovima u komunikaciji. Šumovi imaju mnogo izvora i mogu se štetno odraziti na dio ili na sve dijelove komunikacijskog procesa.

Primateljev odgovor na poruku je povratna veza za izvor. Neposredna povratna veza dozvoljava komunikatorima brzo prilagođavanje poruka, čime se poboljšava učinkovitost komuniciranja. Na primjer, kada prodavač putem povratne veze zaključi da potrošač ne

razumije prodajnu prezentaciju, prezentacija se prilagođava kako bi bila što razumljivija potrošaču. U izravnoj komunikaciji povratna se veza ostvaruje razgovorom, smijanjem, klimanjem glavom, pogledom i drugim verbalnim i neverbalnim znakovima. Kada se koristi masovna komunikacija kao što je to oglašavanje, povratna veza je spora i teška za raspoznavanje. U oglašavanju povratna se veza može ostvariti u obliku promjene opsega prodaje ili stavova potrošača te razine poznavanja promoviranog sadržaja (Dibb et al., 1995., 405.).

3. PROCES MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Razumijevanje procesa ponašanja potrošača je temelj za razumijevanje komunikacijskog procesa. Da bi se kreirala uspješna komunikacijska strategija potrebno je poznavati faze kroz koje potrošač prolazi u procesu odluke o kupnji kako slijedi: prepoznavanje problema, traženje informacija, vrednovanje informacija, proces kupovine i poslijekupovno vrednovanje. Danas je marketinška komunikacija usmjerena na upravljanje odnosima s kupcima u nekom vremenskom razdoblju, što znači za vrijeme predprodajne, prodajne, potrošačke i poslijepotrošačke faze. Obzirom na raznolikosti kod potrošača komunikacija treba biti prilagođena za posebne segmente, niše, pa čak i pojedince (Kotler et al., 2006., 728.).

U učinkovitoj komunikaciji promotivnog programa iznimno je važno: odrediti ciljnu publiku i njenu reakciju, odrediti komunikacijske ciljeve, odrediti proračun promocije, znati oblikovati poruku tako da ju ciljna publika može razumjeti i to putem medija koji dopiru do ciljne publike, znati odabrati promocijski miks, te na kraju treba znati razviti kanale povratne reakcije publike na poruku kako bi se izmjerio učinak promocije.

3.1. Odabir ciljne publike

Prvi korak u kreiranju djelotvorne marketinške komunikacije je odabir ciljnog tržišta. Potencijalna tržišta se definiraju putem kombinacije različitih obilježja, kao što su: demografska, zemljopisna, životni stil i dr. Ciljna publika su pojedinci, grupe, određene grupacije ili široka javnost, potencijalni kupci kao i sadašnji korisnici, oni koji odlučuju o kupnji ili oni koji na nju utječu. Prema Kotleru (et al., 2006., 730.) ciljna publika može biti u jednom od šest stadija spremnosti na kupnju koje prema hijerarhiji reakcije dijelimo na: svjesnost, znanje, sklonost, preferiranje, uvjeravanje i kupnju. Svrha marketinške komunikacije je da pomiče potrošača kroz navedene stadije do krajnjeg čina kupnje. Da bi se postigao krajnji cilj kupnje potrebno je u svijest potencijalnih potrošača komunikacijom pozicionirati trajne mentalne asocijacije koje su povezane s markama proizvoda, pri čemu je najvažnije znati u kojem stadiju spremnosti na kupnju se potencijalni kupci nalaze i do kojeg stadija ih treba pomaknuti.

3.2. Definiranje komunikacijskih ciljeva

Komunikacijski se ciljevi trebaju uklopiti u marketinške i organizacijske ciljeve. Kesić (2003., 74.) izdvaja sljedeće komunikacijske ciljeve odnosno glavne učinke koji se komunikacijom mogu postići:

1. poticanje i stvaranje potrebe za kategorijom proizvoda,
2. kreiranje upoznatosti s markom,
3. pojačanje ili stvaranje stava,
4. utjecaj na stvaranje namjere kupovine specifične marke i
5. utjecaj na kupovinu

Potreba za kategorijom proizvoda ili usluga predstavlja početak komunikacije i izravno utječe na dva cilja. Prvi je kreiranje u svijesti potrošača upoznatost s kategorijom proizvoda, a nakon toga upoznatost s određenom markom proizvoda unutar kategorije proizvoda. Tek kada su potrošači motivirani da zadovolje svoje potrebe koje se kategoriziraju od fizioloških, preko društvenih, do psiholoških, javlja se primarna potražnja za kategorijom proizvoda bez obzira na marku. Ponekad u svijesti potrošača ne postoji kategorija proizvoda. Onda je cilj komunikacije "prodati" kategoriju proizvoda.

Ponašanje potrošača je pod velikim utjecajem stavova koji određuju hoće li neka osoba biti sklona određenim kategorijama ili markama proizvoda. Dakle, potrošači mogu imati pozitivan ili negativan stav prema određenim markama proizvoda. Stavovi su pod utjecajem referentnih skupina, osobnog iskustva i informacija o pojavama koje potrošači stvaraju tijekom svog životnog iskustva. Kada poslovni subjekt lansira novi proizvod na tržište i označi ga sa potrošaču poznatom markom kod njega izaziva pozitivan stav prema novom proizvodu. Ukoliko potrošač nema određeni stav, te nakon kupnje i trošenja proizvoda osjeća zadovoljstvo, vjerojatno će i ubuduće kupovati isti proizvod i izgraditi pozitivan stav prema njemu, što je i tumačenje kognitivnih teorija učenja (Grbac, Lončarić, 2010., 124.).

3.3. Određivanje proračuna promocije

Postoje različite metode određivanja proračuna promocije, a najčešće se koriste:

- metoda priuštivosti - financijska sredstva se raspoređuju tako da se najprije od ukupnih prihoda oduzimaju troškovi poslovanja i kapitalni izdaci, a ostatak se koristi za proračun promocije. Oglašavanje je tu na zadnjem mjestu u pogledu prioriteta izdatka;
- metoda pariteta konkurencije - promotivni proračun se mijenja u odnosu na akciju konkurencije tako da u svakom trenutku odgovara izdacima konkurencije. Takva metoda je korisna i za male i velike organizacije;
- metoda postotka od prodaje - poduzeća utvrđuju troškove za promociju prema postotku od trenutačne ili buduće prodaje ili prema postotku od prodajne cijene;
- metoda cilja i zadataka - definira promotivne ciljeve, formulira zadatke kako bi se zadovoljili ciljevi, te daje procjenu troškova provođenja tih zadataka. Ova metoda ima najveće prednosti jer su ciljevi jasno definirani, a troškovi su u skladu sa zadacima koji vode određenom cilju.

3.4. Oblikovanje poruke

Pri definiranju poruke potrebno je odlučiti što reći (sadržaj poruke) i kako to reći (struktura i format poruke) te odrediti tko će reći (izvor poruke).

Kod određivanja sadržaja treba definirati koji se imidž želi prenijeti porukom, odrediti temu ili ideju koja će se nadovezati na pozicioniranje marke. Poruke se mogu vezati uz osobine proizvoda (kvaliteta, vrijednost marke i sl.) ili pak ekstrinzične aspekte proizvoda (suvremenost, tradicionalnost marke isl.). Kupci od proizvoda očekuju: racionalno, osjetilno, socijalno zadovoljenje i zadovoljenje ega, a kreativne strategije pronalaze načine kako oblikovati poruku u funkcionalnu komunikaciju s potrošačima. Poruke se dijele u dvije osnovne skupine:

- informacijske poruke – pretpostavljaju racionalnu obradu komunikacije od strane potrošača osobito pri kupnji značajnijih i skupljih proizvoda,

- transformacijske poruke – prikazuju korist ili imidž koji se odnose na proizvod.

Ključne informacije kao ime marke ili glavna ideja koja se želi prenijeti u poruci koncipiraju se na samom početku ili kraju poruke. Značajnu ulogu u jačanju imidža i poboljšanju učenja poruka imaju slika, boja, glazba i druge neverbalne komponente. Izvor poruke može biti tvrtka ili poznate i nepoznate osobe, ali je bitna vjerodostojnost glasnogovornika. Kredibilitet izvora određuju: stručnost, vjerodostojnost i simpatičnost osobe koja prenaša poruku. Oglašivači često koriste poznate osobe kako bi djelovali uvjerljivije i jednostavnije mijenjali stavove kod ciljne publike.

Odnos prema potrošačima u integriranoj marketinškoj komunikaciji mijenja se u smislu da se sve više zanemaruje apelativna funkcija poruke, a da se u kampanjama i komunikaciji prema potrošaču naglašava izgradnja dugoročnog odnosa s kupcima (Gjuran-Cuha, Pavlović, 2009., 42.).

3.5. Odabir medija

Nakon oblikovanja poruke komunikator treba odabrati komunikacijske kanale za odašiljanje željene poruke. Komunikacijske kanale dijelimo na osobne i neosobne. U osobnim dvoje ili više ljudi komunicira izravno i to licem u lice, telefonom, poštom ili „razgovorom“ (eng. „chatom“) na internetu. Zbog osobnog obraćanja i povratne informacije osobni kanali su vrlo učinkoviti. Značajan učinak ima i utjecaj usmene preporuke kao osobne komunikacije između ciljnih kupaca i susjeda, prijatelja, obitelji i suradnika. S druge strane su neosobni komunikacijski kanali koji prenose poruke bez osobnog kontakta ili povratne informacije, a uključuju medije, atmosfere i događaje. Neosobna komunikacija utječe izravno na kupca. Važni mediji se sastoje od tiskanih medija (novine, časopisi, direktna pošta), medija emitiranja (radio, televizija), izložbenih medija (panoi, znakovi, plakati), te mrežnih i elektronskih medija (usluge na mreži, internetske stranice, CD-i, DVD-i). Atmosfere predstavljaju dizajnirana okruženja koja potiču na kupnju, kao npr. odvjetnički uredi ili banke specifično izgrađeni da odišu povjerenjem. Događaji su povremena zbivanja kao što su tiskovne konferencije, sajmovi, izložbe i drugi događaji koje odjeli za odnose s javnošću pripremaju u svrhu postizanja komunikacijskih učinaka kod ciljne publike (Kotler et al., 2006., 737-738.).

3.6. Odlučivanje o promocijskom spletu

Promocijski splet nije nepromjenjiv dio marketinškog miksa. Intenzitet korištenja određenih promocijskih alata ovisi o sredstvima organizacije namijenjenima promociji, o ciljevima i politikama, o značajkama ciljnog tržišta, o značajkama proizvoda, o troškovima i o raspoloživosti promocijskih metoda. Kada planiraju promocijski miks poduzeća se moraju odlučiti između dvije osnovne strategije – promidžbe guranjem ili promidžbe privlačenjem. Strategijom guranja tvrtka usmjerava komunikaciju, najčešće osobnu prodaju i trgovačku promidžbu samo prema slijedećem sudioniku u kanalu distribucije. Dakle, proizvođač promovira proizvod trgovcima na veliko, oni ga promoviraju trgovcima na malo koji ga zatim promoviraju potrošačima.

Kod strategije privlačenja tvrtka namjerava izravno kod potrošača razviti jaku potražnju za proizvodima što podrazumijeva velike izdatke za oglašavanje i unapređenje prodaje. Namjera je da potrošači od trgovaca na malo zatraže proizvod, oni će se obratiti trgovcima na veliko koji će ga zatim tražiti od proizvođača (Kotler et al., 2006., 747.).

Manje industrijske tvrtke obično koriste samo strategiju guranja dok neke tvrtke kroz izravni marketing koriste samo strategiju privlačenja. Većina velikih tvrtki kombinira obje strategije. Na primjer, velike tvrtke mogu koristiti oglašavanje putem masovnih medija za privlačenje potrošača, a veliku prodajnu snagu i trgovačku promidžbu za guranje svojih proizvoda kroz kanale.

3.7. Mjerenje učinka komunikacije

Završni korak u procesu integrirane marketinške komunikacije je istražiti utjecaj odaslane poruke na ciljnu publiku na način da ih se ispita sjećaju li se poruke, koliko su je puta vidjeli, kojih se dijelova sjećaju, što misle o poruci, te kakvi su im prijašnji ili sadašnji stavovi prema proizvodu i tvrtki. Trebalo bi ujedno izmjeriti ponašanje koje je nastalo kao rezultat poruke – koliko je ljudi kupilo proizvod, da li su drugima pričali o njemu ili jesu li posjetili trgovinu.

4. MARKETINŠKI KOMUNIKACIJSKI SPLET

Da bi poslovale uspješno tvrtke moraju nuditi više od dobrih proizvoda ili usluga, a to znači da moraju informirati potrošače i jasno usaditi u njihovu svijest pozitivne karakteristike proizvoda ili usluge. Način na koji to postižu je promišljeno korištenje elemenata marketinške komunikacije. Komunikacije u marketingu se dijele na masovne i osobne komunikacije. Masovne komunikacije se dijele na: oglašavanje, unapređenje prodaje, događaji i iskustva te odnosi s javnošću, dok osobne komunikacije čine: izravni i interaktivni marketing, marketing usmenom predajom i osobna prodaja. Prema M.J. Rouse i S. Rouse (2005., 219.) navedeni su elementi povezani, utječu jedan na drugog i ključni su element modernih organizacija jer pored povezivanja organizacije sa kupcima povezuju je i sa širom publikom i interesnim stranama. U nastavku rada bit će više riječi o svakom elementu marketinške komunikacije..

4.1. Oglašavanje

4.1.1. Definiranje pojma oglašavanja

Oglašavanje (eng. Advertising) izvedeno je iz latinske riječi *advertare*, a znači skrenuti pažnju na nešto. Oglašavanje je specijalizirani oblik marketinške komunikacije pomoću kojeg se potrošači informiraju ali i uvjeravaju o određenom proizvodu ili usluzi. Oglašavanje, pored utjecaja na odluku o kupnji, ima za krajnji cilj pronalaženje rješenja i zadovoljenje potreba potrošača.

U borbi za naklonost potrošača u zasićenom svijetu oglasa, domet i snaga poruke od presudne su važnosti, pa je oglašavanje važnije nego ikad prije (Kotler et al, 2006., 762.). Kotler definira oglašavanje kao bilo kakav plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, robe ili usluge putem masovnih medija od strane prepoznatljivog sponzora.

Kesić (2003., 236.) je u svojoj definiciji pored informativne istaknula i persuazivnu funkciju poruke u oglašavanju: „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“.

Oglašavanje, tržišno i društveno komuniciranje pa i marketing u cjelini nalaze svoje mjesto u gospodarstvu i kulturi suvremene civilizacije tek zadnjih stoljeća kada se oglašavanje (komuniciranje) razvija kao zasebna disciplina široke primjene koja se oblikuje kao funkcija poduzeća i društva te snažno utječe na ponašanje svakog pojedinca (Poslovni savjetnik, <http://www.poslovni-savjetnik.com>, <http://www.poslovni-savjetnik.com/blog/marketing/kamilo-antolovic-povijest-oglasavanja-u-hrvatskoj>).

4.1.2. Proces upravljanja oglašavanjem

Prilikom osmišljavanja marketinške strategije marketinško vodstvo mora donijeti četiri bitne odluke, a to su: postavljanje ciljeva oglašavanja, određivanje proračuna za oglašavanje, razvijanje strategije oglašavanja i vrednovanje oglašivačke kampanje.

4.1.2.1. Određivanje ciljeva oglašavanja

Oglašavanje kao dio marketinškog miksa u koji se ulažu značajna sredstva ima za krajnji cilj prodaju proizvoda uz postizanje profita. S aspekta cilja i vremena povrata uložених sredstava Kesić (2003., 238.) izdvaja slijedeće ciljeve oglašavanja: (1) stimuliranje primarne i selektivne potražnje, (2) oglašavanje proizvoda ili institucija i (3) kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (preferencije, mišljenje, stavovi).

Stimuliranje primarne i selektivne potražnje

Ciljevi oglašavanja mogu se podijeliti prema njihovoj osnovnoj svrsi, a to je informiranje, uvjeravanje i podsjećanje. Primarna potražnja se odnosi na kreiranje potražnje za novim proizvodom kada se kod potrošača tek treba stvoriti navika njegovog korištenja i tu je oglašavanje informativno.

Uvjeravajuće oglašavanje ima za cilj izgraditi selektivnu potražnju određene marke i stvaranje preferencije za nju. Kako konkurencija raste ono postaje sve značajnije, a ponekad uvjeravajuće oglašavanje postaje komparativno oglašavanje kada tvrtka uspoređuje svoju marku s jednom ili više njih. Kotler (et al., 2006., 764.) upozorava na potencijalne opasnosti komparativnog oglašavanja jer se obje strane žale na neistinitost oglasa konkurentne strane. Takvo će oglašavanje vjerojatno uvijek u nekom obliku postojati jer je i sama priroda oglasa

poredbena, a cilj je oglašivača uvjeriti potrošača da prihvati jednu poruku umjesto druge (Shannon, 1999. prema Kotler et al., 2006., 764.).

Za proizvode koji su već duže na tržištu koristi se oglašavanje podsjećanjem. Dobar primjer su skupi televizijski oglasi za Coca-Colu koji se ne prikazuju kako bi informirali ili uvjerali nego da podsjetite potrošače kako bi stalno mislili na proizvod.

Oglašavanje proizvoda ili institucija

Potrošač često nije izložen oglasu ili nije spreman na kupnju pa oglašavanje samo za sebe nema izravnog utjecaja na prodaju. Tako je većina oglašivačkih kampanja u komunikacijskom procesu orijentirana na usmjeravanje kupca prema kupovini te prema poslijekupovnim pozitivnim reakcijama radi postizanja zadovoljstva i lojalnosti potrošača. Prema Kesić (2003., 240-241.) oglašavanje je usmjereno na proizvod i uslugu i na institucionalno oglašavanje. Usmjeravanje potrošača na kupovinu postiže se upoznavanjem s markom proizvoda, informiranjem o njegovoj koristi, podržavanjem dobrog izbora, odnosno smanjivanjem rizika poslijekupovnog nesklada.

Kada je oglašavanje usmjereno na poduzeća, primarni je interes u kreiranju imidža poduzeća, njegovi su ciljevi dugoročni i mogu se odnositi na sve buduće proizvode. Ako poduzeće izaziva pozitivne asocijacije, uvođenje novog proizvoda kao i njegovo prihvatanje na tržištu je dosta jednostavno. Oglašavanje usmjereno na proizvod ima kratkoročne ciljeve (da se na kraju isproba proizvod) i zahtjeva znatna financijska sredstva, a u kombinaciji s institucionalnim oglašavanjem postiže najbolje rezultate.

Kreiranje izravnih akcija ili neizravnih učinaka (preferencije, mišljenje, stavovi)

Izravne se akcije odnose na većinu oglasa kojima se izravno potiče na kupovinu proizvoda ili usluge. Često oglasi apeliraju na trenutačnu kupovinu tako što se postavljaju rokovi za kupovinu, za povoljnu kupovinu, ograničene zalihe i sl. Oglašavanje je vrlo značajno u stimuliranju prodaje. Osim kreiranja ili promjene stava, oglašavanje može značajno potaknuti prvu kupovinu, ali rijetko osigurava ponovnu kupovinu i lojalnost marki jer ponovna kupovina zapravo ovisi o ugledu marke i poduzeća (Kesić, 2003., 245.).

Značajna je funkcija oglašavanja njegova potpora osobnoj prodaji jer olakšava uspostavljanje osobnog kontakta, smanjuje troškove osobne prodaje, pruža sve potrebne informacije o poduzeću i proizvodu, te na taj način otvara uspješne komunikacijske kanale prodavačima.

Komunikacijom se u oglašavanju može utjecati na kreiranje neizravnih učinaka. Oglašavanje ponovnim uvjeravanjem pojačava postojeće stavove kod potrošača tim više što se komunikacija odvija i nakon kupovine kada se kupca uvjerava u ispravnost njegove odluke i osigurava dugoročna lojalnost. Oglašavanjem se želi izazvati reakcija kod ciljne publike, a to može biti stvaranje određenih preferencija, mišljenja i stavova o proizvodu ili marki (kupovina proizvoda), njihovo pojačanje ili promjena (i proba proizvoda).

4.1.2.2. Odluke o proračunu

Nakon ciljeva oglašavanja, tvrtka mora odrediti i proračun za oglašavanje kojim raspolaže za oglašavanje svakog proizvoda. Već su ranije u trećem poglavlju navedene četiri najčešće metode za određivanje proračuna promidžbe: metoda priuštivosti, postotak od prodaje, usporedba s konkurencijom i cilj i zadatak, a koje se koriste i kod kreiranja proračuna za oglašavanje. Kotler (et al, 2006., 765.) međutim, ukazuje na nekoliko posebnih čimbenika određivanja proračuna za oglašavanje:

- Faza u životnom vijeku proizvoda – novi proizvod treba veliki proračun kako bi se potrošače upoznalo i uvjerilo da ga iskušaju, dok manji proračun iziskuju proizvodi koji su već duže na tržištu.
- Tržišni udio – marke s malim udjelom na tržištu često imaju veće troškove oglašavanja.
- Konkurencija i zasićenost tržišta – na zasićenom tržištu oglašavanja i s velikom konkurencijom kako bi bila primijećena marka mora biti intenzivnije oglašavana.
- Učestalost oglašavanja – ukoliko je potrebno mnogo ponavljanja za prenošenje poruke potrošačima o proizvodu i proračun za oglašavanje mora biti veći.
- Diferencijacija proizvoda – kada proizvod sliči drugima unutar svoje kategorije (kava, prašci za rublje, gume za žvakanje) mogu zahtijevati intenzivnije oglašavanje kako bi ih se razlikovalo. Nasuprot tome za proizvode koji se

znatno razlikuju od konkurencije, oglašavanjem se potrošačima može ukazati na razlike.

4.1.2.3. *Razvoj strategija oglašavanja*

Strategija oglašavanja obuhvaća stvaranje oglasnih poruka i odabir medija za oglašavanje. Planiranje izbora medija u prošlosti se smatralo manje važnim od kreiranja poruke. Zbog ogromnih svota koje se izdvajaju za medije i preciznijeg ciljanja na određena tržišta dobar odabir medija jednako je važan kao što je i dobra poruka. Tvrtke žele postići što bolju usklađenost svojih poruka i medija koji ih odašilju.

Oglašavanje se u svom razvoju sve više udaljavalo od stajališta proizvodnje prema smjeru mentalnih procesa potrošača. Cijela kampanja oglašavanja polazi od umijeća kreatora poruke i marketera da pronađu ili tek naslute poticaje koji će pokrenuti mentalni proces pravih osoba i potaknuti ih na interes za proizvod. Poticaj je ustvari prava ideja sadržana u propagandnoj poruci. Oglašivačke poruke se najčešće javljaju s kompozicijom u kojoj riječi tumače ili nadopunjuju sadržaj slike, a kada poruka sadržava samo tekst, jedna riječ odnosno nekoliko izraza postaju nositelji poruke i sadrže glavni prodajni naboj. Kod pripreme emitiranja poruke moraju se znati odgovori na brojna pitanja od kojih su najznačajnija slijedeća (Osredečki, 1996., 174.):

- Što se želi porukom postići?
- Što poruka u svom naboju sadrži?
- Jesu li motivi za kupnju dobro usklađeni?
- Hoće li potrošač povjerovati sadržaju poruke?
- Je li poruka usklađena s ciljevima marketinga?
- Komu poručiti?
- Kako poručiti?
- Koje povratne reakcije želimo ostvariti?

Prema Osredečkom (1996., 175-178.) ono što je za promocijsko djelovanje izraženo kroz poznati akronim AIDA – Pažnja, Zanimanje, Želja, Djelovanje (eng. Attention, Interest, Desire, Action) je skala psiholoških učinaka koju poruka treba proizvesti. Za propagandno

komuniciranje je osobito značajna pažnja. Poruka mora tekstualno i slikovno biti zanimljiva i uvjerljivo kako bi izazvala zanimanje kod potrošača. Ukoliko su prva dva uvjeta ispunjena, moguće je očekivati da će se kod potrošača javiti želja za kupnjom. Djelovanje je završni dio u ispunjavanju namjere dobre propagandne poruke, što znači da je potrošač prihvatio njen smisao i kupio proizvod, a ponovljenom kupnjom potvrđuje se njena efikasnost.

U procesu djelovanja oglašivačke poruke na kupca od izuzetne su važnosti apeli odnosno poticaji koji kod potrošača aktiviraju određene emocije, aktiviraju mehanizam želja i potreba o proizvodima i uslugama koji se putem oglasa nude. Kotler (et al, 2006., 768-769.) upućuje na kreativnost koncepta odabira posebnih apela koji će se koristiti u oglašivačkoj kampanji i koji bi trebali imati sljedeće tri karakteristike, odnosno trebaju biti:

- smisleni – trebaju isticati prednosti proizvoda zanimljive za ciljnu grupu potrošača;
- uvjerljivi – mnogi potrošači sumnjaju u istinitost oglašavanja uopće, pa se tvrtke često koriste oglašavanjem koje ističe iskrenost. Na primjer tvrtka Ikea priznaje nesavršenost svojih usluga u trgovinama namještaja (premalo pomoćnog osoblja i to da kupac sve mora sam sastavljati), a zatim te „nedostatke“ pretvara u dobitnu oglasnu kombinaciju. Oglas je iskren prema potrošačima, a potrošači su pošteđeni oglasa tipa „veće, bolje, sjajnije“;
- prepoznatljivi – trebaju istaknuti po čemu je proizvod drugačiji ili bolji od konkurentskih marki.

Treba još napomenuti da oglašivač mora koristiti riječi koje se lako pamte i privlače pažnju, treba odabrati prikladan ton oglasa i tako potaknuti osjećaj sreće, uspjeha, zabave i sl. Na kraju odabir formata poruke uvelike utječe na dojam o poruci. Ilustracija, naslov i sam tekst moraju biti dovoljno snažni, a opet jednostavni, dojmljivi i uvjerljivi da bi privukli pažnju.

Nakon što je kreirao poruku, oglašivač mora odlučiti kojim će medijem prenijeti svoju poruku. Prema Kotleru (et al., 2006., 772.) glavni koraci pri odabiru medija su:

- odluka o dometu, učestalosti i utjecaju: domet je mjera postotka ljudi na ciljnom tržištu koji su izloženi oglasnoj kampanji u određenom vremenu; učestalost je mjera koja govori o tome koliko je puta u određenom vremenu prosječan čovjek na ciljnom tržištu bio

izložen poruci; medijski utjecaj je kvalitativna vrijednost izloženosti poruci putem odabranog medija;

- odabir unutar glavnih vrsta medija: glavne vrste medija su novine, televizija, pošta, radio, časopisi, vanjski prostori i internet. Svaki medij ima svoje prednosti i ograničenja, a na oglašivaču je da odabere prikladan medij pri čemu vodi računa o medijskim navikama ciljnih potrošača, prirodi proizvoda, vrsti poruke i trošku oglašavanja kod pojedinog medija. U novije vrijeme oglašivači se u zamjenu za skupo televizijsko oglašavanje usmjeravaju prema „alternativnim“ medijima koji manje koštaju i preciznije dođu do ciljne publike. Tako je danas puno značajnije oglašavanje na kabelskoj i satelitskoj televiziji kao i oglašavanje na otvorenim prostorima;
- odabir specifičnih prijenosnika medija: prijenosnik medija je specifičan medij unutar općih vrsta medija kao što su specijalizirani časopisi, televizijske emisije i radijski programi;
- odluka o odabiru termina u medijima: treba odlučiti kako će se rasporediti oglašavanje tijekom godine obzirom da većina tvrtki primjenjuje sezonsko oglašavanje, na primjer mnoge robne kuće svoje sezonske rasprodaje oglašavaju za Božić, Uskrs ili ljeto. Oglašivači stoga mogu osigurati veću učinkovitost u pogledu televizijskog utjecaja i cijene kampanje ukoliko planiraju oglašavati u jeftinijim mjesecima.

Nakon odluke o izloženosti i terminu poruke u odabranom mediju oglašivač odabire uzorak oglasa i odlučuje o tome da li će oglas unutar zadanog razdoblja biti raspodijeljen jednakomjerno – odnosno u kontinuitetu ili pulsirajuće – odnosno nepravilno u nekoliko navrata tijekom zadanog vremena. Kako bi se utjecalo na potrošače i zadržala njihova pozornost do sljedećeg oglašavanja, cilj je pulsirajuće raspodjele u kratkom roku agresivno oglašavati jer se tumači da se na taj način mogu postići isti učinci kao i stalnim rasporedom, ali za mnogo manje novaca. Tehnološke inovacije putem raznih aplikacija danas omogućuju medijskim planerima da kvalitetnije procijene mnogobrojne kombinacije mreža, programa i termina uz uvjet najbolje cijene po oglasu (Kotler et al., 2006., 777.).

4.1.2.4. Procjena učinka oglašavanja

Procjena komunikacijskog učinka oglasa ili testiranje sadržaja ima za cilj odrediti je li određeni oglas djelotvoran, odnosno prenosi li poruku na pravi način. Testiranje se može provoditi prije i nakon oglašavanja (Kotler et al., 2006., 777.). Prije njegove objave oglas se

može pokazati potrošačima i pitati kakav dojam ostavlja na njih, te provjeriti da li ga se sjećaju i da li se njihovo ponašanje mijenjalo pod utjecajem oglasa. Po završetku kampanje moguće je provesti posttestiranje kako bi se saznalo da li je kampanja pozitivno utjecala na ciljnu skupinu potrošača i postigla svijest o proizvodu ili usluzi, te da li je oglas utjecao na sjećanje potrošača, na znanje o proizvodu ili njegovo preferiranje.

Prodajni učinak je teže mjerljiv od komunikacijskog jer na njega djeluju čimbenici kao što su obilježja, cijena i dostupnost proizvoda. Usporedba ranije prodaje s ranijim troškovima oglašavanja je jedan od načina mjerenja prodajnog učinka oglašavanja. Drugi način je eksperimentiranje kada tvrtka troši na oglašavanje različite iznose na različitim tržištima te uspoređuje i mjeri razlike u razinama prodaje.

4.2. Unapređenje prodaje

Dok poduzeće oglašavanjem nudi razlog za kupnju proizvoda ili usluga, unapređenje prodaje nudi poticaj potrošačima da ga „kupe sada“. Unapređenje prodaje čine sve one aktivnosti koje pospješuju prodaju a ne sudjeluju izravno u njoj tj. kupoprodajnom procesu. Unapređenje prodaje obuhvaća kratkoročne poticaje kojima se potiče kupovina ili prodaja proizvoda ili usluga, uključujući alate za potrošačku promociju (uzorci, kuponi, ponude za povrat novca, cjenovni popusti, skupljanje bodova, nagrade), unakrsnu promociju (izložbeni prostor na mjestu kupnje i demonstracije), trgovačku promociju (sniženje cijena, bonifikacije za oglašavanje i izlaganje, besplatna roba), te poslovnu promociju i promociju prodajne snage (prodajni sajmovi i konvencije, natjecanja za prodajne predstavnike, specijalizirano oglašavanje). (Kotler, Keller, Martinović, 2014., 519.)

4.3. Događaji i iskustva

Događaji i iskustva su sponzorirane aktivnosti i programi poduzeća dizajnirani kako bi stvorili interakciju marke i potrošača na dnevnoj bazi ili u posebnim prilikama, a uključuju sportska, umjetnička, zabavna i dobrotvorna događanja, kao i brojne neformalne aktivnosti.

Da bi sponzorstvo bilo uspješno, potrebno je odabrati prave događaje, izraditi optimalni sponzorski program i izmjeriti učinke sponzorstva, kao što je u nastavku objašnjeno:

- Odabir događaja – događaj mora ispuniti marketinške ciljeve i komunikacijsku strategiju koja je definirana za marku, a publika mora biti istovjetna ciljnom tržištu. Događaj mora imati dovoljnu dozu svijesti, posjedovati željeni imidž i biti u mogućnosti stvoriti željeni učinak;
- Kreiranje sponzorskih programa – marketinški program koji prati sponzorirani događaj u konačnici određuje njegov uspjeh;
- Mjerenje sponzorskih aktivnosti – metoda mjerenja ponude govori o približnoj količini vremena ili prostora koje su mediji posvetili pokrivanju događaja (npr. broj sekundi u kojima se marka mogla jasno vidjeti na televizijskom ekranu); metoda mjerenja potražnje identificira učinak sponzorstva na potrošačeva znanja o marki.

Iskustveni marketing povezuje proizvod ili uslugu s jedinstvenim i zanimljivim iskustvima. „Idea nije da se nešto proda, već demonstriranje kako marka može obogatiti život potrošača“, a veliki broj potrošača smatra da im iskustveni marketing daje više informacija od drugih oblika komunikacije te da bi ih vjerojatnije potaknulo da drugima kažu o sudjelovanju na događanjima. (Kotler, Keller, Martinović, 2014., 526.)

4.4. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću (engl. Public Relations ili PR) obuhvaćaju niz programa oblikovanih za promoviranje ili zaštitu imidža poduzeća ili njegovih pojedinačnih proizvoda. To su aktivnosti poduzeća kojima je svrha komuniciranje s ciljnom publikom, a koje se ne plaćaju direktno kao npr. vijesti, govori, sponzoriranje, posebni događaji, pisani i audiovizualni materijali, materijali s istaknutim identitetom tvrtke, aktivnosti za opću dobrobit i drugo. Programi odnosa s javnošću usmjereni su interno na zaposlenike poduzeća ili eksterno na potrošače, ostala poduzeća, vladu i medije u svrhu promoviranja ili zaštite imidža poduzeća ili komunikacije individualnih proizvoda.

Odnosi s javnošću poboljšavaju cjelokupan imidž poduzeća u javnosti i time doprinose dugoročnoj učinkovitosti i profitabilnosti poslovanja. Odnosi s javnošću predstavljaju umijeće rada i govora koji će stvoriti pozitivno mišljenje kod ljudi o nekoj organizaciji, instituciji ili

pojedincu. Osnovna uloga odnosa s javnošću je da na adekvatan način pripremaju i osiguraju objavljivanje određenih informacija o organizaciji.

Prema Kotleru (et al 2006., 793.) odnosima s javnošću označavaju se:

- izgrađivanje dobrih odnosa s raznim pripadnicima javnosti tvrtke pribavljanjem korisnog publiciteta,
- izgrađivanje dobrog „korporativnog ugleda“, te
- otklanjanje ili sprečavanje štetnih glasina, priča i događaja.

Kao nekada publicitet, marketinški odnosi s javnošću (engl. Marketing Public Relations) su popularan element marketinškog komunikacijskog spleta kod današnjih poduzeća, iz razloga kako bi ona podržala korporativnu ili promociju njihovih proizvoda te stvaranje imidža. Ipak, marketinški odnosi s javnošću su iznad publiciteta i igraju važnu ulogu u zadacima:

- lansiranja novih proizvoda,
- repozicioniranja zrelog proizvoda,
- izgradnje interesa u kategoriji proizvoda,
- utjecaja na specifičnu ciljnu skupinu,
- obrane proizvoda koji nailaze na probleme u javnosti,
- izgradnje korporativnog imidža na način da se povoljno odražava na njegove proizvode.

4.5. Izravni marketing

Pod izravnim ili direktnim marketingom smatramo upotrebu pošte, telefona, telefaksa, elektroničke pošte ili interneta radi izravne komunikacije sa specifičnim kupcima ili izazivanja njihove reakcije ili dijaloga. Označava interaktivnu upotrebu medija oglašavanja koja ima svrhu poticanja kupčeve reakcije na način da se ona može pratiti, bilježiti, analizirati te arhivirati u bazama kako bi se primijenila u sljedećim kampanjama. Ciljevi izravnog marketinga mogu biti prodaja ili davanje ideja i instrukcija potrošačima u vezi potrošnje, a koncept direktnog marketinga sastoji se u identifikaciji potencijalnih potrošača i njihovom kontaktiranju kroz personaliziranu poruku. Konačni cilj je izgraditi dugoročan odnos sa potrošačem.

Snaga izravnog marketinga ogleda se prvenstveno u tome da je jedan od najvažnijih alata koji se koristi za neposrednu i individualnu komunikaciju s kupcem, a prema podacima razvijenih zemalja i vodeći način promotivnog oglašavanja današnjice.

Međutim, izravni marketing pored svoje popularnosti ima i neke bitne nedostatke a to su (Nefat, 2015.):

- iritacija,
- nepravednost,
- obmana i prijevara,
- zadiranje u privatnost.

4.5.1. Izravna pošta

Marketing izravnom poštom podrazumijeva slanje poruka, obavijesti, podsjetnika ili nekih drugih predmeta osobi na određenoj adresi putem pojedinačnih pošiljki koje uključuju pisma, oglase, brošure i druge „leteće prodavače“. Izravna pošta je popularan medij jer omogućuje selektivnost prema ciljnom tržištu, može se personalizirati, fleksibilna je i omogućuje rano testiranje i mjerenje odaziva. Jedini nedostaci su joj što mnogi marketinški stručnjaci šalju izravnu poštu pa to rezultira prepunjenim poštanskim sandučićima i nezadovoljstvom kupaca. (Kotler, Keller, Martinović, 2014., 538.)

Izravna pošta je adresirana poštanska pošiljka koja se sastoji isključivo od oglasnog, marketinškog ili promidžbenog materijala koji nosi istovjetnu poruku, a koja se šalje u najmanje 500 primjeraka. Sadržaji izravne pošte često su promotivna pisma, letci, brošure, katalozi, kalendari, promotivni CD/DVD-i, ali i razni promidžbeni uzorci ako se njihov sadržaj odnosi na sadržaj pošiljke i čini njen sastavni dio. Poruka unutar pošiljke izravne pošte može biti personalizirana u skladu sa specifičnostima tržišnog segmenta ili samog primatelja. Dobro usmjerena i personalizirana pošiljka izravne pošte često postiže veći učinak od oglašavanja u drugim medijima. (Hrvatska pošta,<http://www.posta.hr/>, <http://www.posta.hr/poslovni/postanske-usluge/saljemo-posiljku/-unutar-hrvatske/hppromo-br-izravni-marketing/izravna-posta>)

4.5.2. Kataloški marketing

Kataloški marketing je oblik izravnog marketinga gdje poduzeća mogu slati kataloge s punim linijama proizvoda, kataloge za kupce s posebnim interesima i poslovne kataloge, najčešće u tiskanom obliku, ali i putem videa i elektroničkih kataloga koji se šalju odabranim klijentima, a dostupni su u trgovinama i na internetu. U Hrvatskoj kao najpoznatije primjere kataloškog marketinga možemo navesti La Redoute, Avon, Yves Rocher i slične kataloge koji predstavljaju ogroman posao i diljem brojnih drugih zemalja.

4.5.3. Telemarketing

Veoma popularno sredstvo izravnog marketinga danas je telemarketing, kojim se ostvaruje dvosmjerna komunikacija a povratna informacija je dostupna odmah. Telemarketing označava korištenje telefonskih i pozivnih centrala za privlačenje potencijalnih kupaca, za prodaju postojećim kupcima te za pružanje usluga, poput preuzimanja narudžbi i odgovaranja na pitanja. Poduzeća koriste pozivne centre da dolazni telemarketing (primanje poziva od kupaca) i za odlazni telemarketing (iniciranje poziva postojećim i potencijalnim kupcima). Telemarketing pomaže poduzećima povećati prihode, smanjiti troškove prodaje i povećati zadovoljstvo kupaca.

Za efikasnu telemarketing kampanju nužni su osnovni uvjeti:

- profesionalno osoblje,
- sofisticirani telekomunikacijski uređaji i
- kvalitetna baza podataka.

Kod ovog načina uspostavljanja kontakta, vrlo je važno i povjerenje kupaca u vjerodostojnost i mogućnosti proizvođača, koji se prvi puta javlja putem telefonske veze. Zato je kad god je to moguće, poželjna promidžbena potpora putem medija, pisanom najavom ili na neki drugi način, koja će doprinijeti vjerodostojnosti, a telefonski poziv je tada nastavak prethodno uspostavljenog kontakta.

Jedan od najtežih i najzahtjevnijih zadataka čak i najiskusnijim djelatnicima je takozvani "hladni poziv". Za "hladne pozive" potrebna je sigurnost, odlučnost i istreniranost pozivatelja, što nije lagan zadatak, a vrlo je često prepun odbijanja i neugodnih sugovornika. Dobro obučeni djelatnik znati će sa smiješkom prihvatiti i reakcije mrzovoljnog sugovornika, a

najbolji će znati odgovoriti i s dozom humora te možda negativno nabijen početak razgovora pretvoriti u pozitivan.

(Valdez, <http://www.valdez.hr/>, <http://www.valdez.hr/marketing/telemarketing/>)

4.5.4. Ostali izravni oblici marketinške komunikacije

Od ostalih oblika izravne marketinške komunikacije može se spomenuti aktualne medije: tiskani mediji (novine i časopisi), radijski oglasi, elektronička pošta i televizijski marketing s neposrednom reakcijom. Izbor pogodnoga medija za lansiranje određene ponude ovisi o nizu različitih faktora, uključivši potreban stupanj selektivnosti publike, prostora ili vremena potrebnog za prezentiranje ponude, potrebe “pokazivanja” proizvoda te o visini troškova koju je moguće podnijeti s obzirom na očekivani postotak odgovora.

Novine i časopisi prenose oglase s ponudama knjiga, odjeće, odmora te brojnih drugih dobara i usluga koje pojedinci mogu naručiti pozivom na besplatni broj. Također popularan vid izravnog marketinga su i radijski oglasi, koji predstavljaju ponude slušateljima neovisno o vremenu oglašavanja. Elektroničku poštu možemo vrlo jednostavno definirati kao komunikaciju između korisnika putem jedinstvenih e-mail adresa. Uz tekstualnu poruku e-mailom je moguće slati i multimedijalne sadržaje (slikovni, zvučni ili videozapis), kao i bilo koju drugu datoteku.

Televizijski marketing s neposrednom reakcijom označava marketing proizvoda ili usluga putem televizijskih oglasa i programa koji uključuju mogućnost neposredne reakcije, obično je to besplatni broj telefona koji potrošačima omogućava da nazovu radi dobivanja opširnijih informacija ili kako bi naručili oglašavanu robu. (Kotler et al., 2006., 839.).

Televizijska slika nosi najpotpunije i najsazetije informacije koje snažnije od bilo kojeg medija djeluju na svijest gledatelja, najkorišteniji je medij te može ostvariti vrlo brz kontakt sa kupcima. (Televizija Šibenik, <http://tvs.hr/>, <http://tvs.hr/marketing/>)

Razlikujemo dva oblika televizijskog marketinga s neposrednom reakcijom:

1. oglašavanje s neposrednom reakcijom – poduzeća prikazuju televizijske spotove u trajanju od 60 ili 120 sekundi unutar kojih su proizvod ili usluga uvjerljivo opisani, a gledateljima je prikazan i besplatni broj telefona za narudžbu. 30-minutni ili 60-minutni infooglasi su detaljnija izlaganja publici o oglašavanom proizvodu, koje

poduzeća koriste radi bolje promocije proizvoda ali i zabave za gledatelje odnosno potencijalne kupce,

2. kanali za kupovinu od kuće – to su televizijski programi ili cijeli kanali koji su posvećeni prodaji roba i usluga pozivom na besplatni broj telefona ili putem interneta.

4.6. Interaktivni marketing

Interaktivni marketing su internetske aktivnosti i programi oblikovani kako bi se potaknulo kupce na podizanje svijesti, poboljšanje imidža ili izazvalo prodaju proizvoda ili usluga. Najnoviji i najbrže rastući kanali za izravni marketing su elektronički kanali iz jednostavnog razloga što marketinškim stručnjacima i potrošačima omogućavaju veću interakciju i individualizaciju. (Kotler, Keller, Martinović, 2014., 540.)

U procesu interaktivne marketinške komunikacije, prema Kesić (2003, 418.-419.) komunikacijski ciljevi interneta su:

- širenje informacija,
- kreiranje upoznatosti,
- prikupljanje informacija o potrošačima,
- pojačanje i/ili stvaranje imidža,
- poticanje probe proizvoda ili usluge,
- poboljšanje usluga potrošačima,
- povećanje distribucije.

Poduzeća odabiru troškovno najisplativije oblike interaktivnog marketinga u postizanju komunikacijskih i prodajnih ciljeva, komunikacijski kanali kojima se služe su:

- ◆ Internetske stranice – poduzeća kreiraju jednostavno upotrebljive i atraktivne internetske stranice koji izražavaju njihovu povijest, svrhu, proizvode i viziju, a koje su odmah na prvi pogled zanimljive za poticanje ponovnih posjeta.
- ◆ Oglašavanje na tražilicama – plaćeno pretraživanje ili oglasi plaćeni po kliku danas bilježe polovicu ukupne online potrošnje na oglašavanje. Oglašivači plaćaju isključivo ako se klikne na poveznice ili linkove, mada su stručnjaci mišljenja da su potrošači koji su izrazili interes samim pretraživanjem time postali potencijalni kupci. Ovaj oblik oglašavanja moguć je na svim tražilicama, poput **Google-a**, **Yahoo-a**, na velikom broju

web stranica i društvenim mrežama (**Facebook**); prisutna je mogućnosti izvanrednog praćenja, od informacija koliko puta je koji oglas kliknut, do informacija iz kojih zemalja i gradova dolazi najveći broj posjetitelja. (Dimedia,<http://www.dimedia.hr/>, http://www.dimedia.hr/online-marketing/im-7-oglasavanje_na_trazilicama)

- ◆ Internetski baneri – banerski oglasi su prepoznatljivi posjetiteljima web stranica po dinamičnim ili statičnim slikama, na kojima se prikazuju oglašivačke poruke poduzeća koja se oglašavaju - sebe, proizvod, uslugu, marku. Danas je to najčešći oblik oglašavanja na internetu, te se u Hrvatskoj najviše investira u ovaj oblik marketinga.
- ◆ E-pošta – elektronička poruka (engl. e-mail) omogućava marketinškim stručnjacima da informiraju kupce i komuniciraju s njima kao djelić troška za kampanju izravne pošte. E-mail marketing je način informiranja postojećih ili potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama poduzeća, odnosno o novostima koje se tiču ponude. E-pošta mora biti na vrijeme, usmjerena i odgovarajuća.
- ◆ Mobilni marketing – još jedan rastući oblik interaktivnog marketinga koji se temelji na izravnom slanju tekstualnih poruka, softverskih aplikacija i oglasa na mobitel primatelja, odnosno ciljanim skupinama korisnika čiji brojevi su prikupljeni predbilježbom samih korisnika. To je način promoviranja proizvoda ili usluga, ali i posebnih ponuda (popusta, nagradnih igara, promocija novog proizvoda) u kratkom ili ograničenom vremenu. Efikasnost ovog oblika oglašavanja stoji u činjenici da 95% korisnika mobilnih telefona ima uređaj blizu sebe 24 sata dnevno.

4.7. Marketing usmenom predajom

Marketing usmenom predajom (engl. Word-of-Mouth Marketing) je usmena komunikacija od čovjeka do čovjeka, pisana ili elektronička komunikacija koja je povezana s postignućima ili iskustvima kupnje ili korištenja proizvoda ili usluga. (Kotler, Keller, Martinović, 2014., 478.) Kotler naglašava da je snaga marketinga u strategiji i u kreativnosti prodaje nekog proizvoda. No, ono što je najvažnije jest da dobar proizvod prodaje sam sebe.

Primjer za to je kava Starbucks. Lanac koji prodaje tu vrstu kave nema pretjeranu i skupu reklamu, ali se ona prodaje odlično. Razlog je usmena predaja, koja je puno bitnija od bilo kakvog drugog oglašavanja. To je najbolje što se može dogoditi nekom proizvodu -

zadovoljan kupac koji će „širiti dobar glas“ o proizvodu isključivo zato što mu se proizvod sviđa.

(Jutarnji list, <http://www.jutarnji.hr/>; <http://www.jutarnji.hr/buducnost-marketinga-je-u-usmenoj-predaji-o-kvaliteti-nekog-proizvoda/157895/>)

Kao dva oblika usmene predaje ističu se marketing žamora i virusni marketing. Dok pod marketingom žamora smatramo širenje informacija o proizvodu, danas je vrlo popularan i virusni marketing, koji označava prenošenje informacija putem klika mišem te on potiče potrošače da informacije vezane uz proizvod ili uslugu poduzeća razmjenjuju online, prenoseći audio, video ili pisane informacije o proizvodu. Marketing žamora može, s druge strane svoje popularnosti, djelovati na potencijalne potrošače pretjerano uzbuđujuće, ili prenositi nove značajnije podatke o marki na neočekivan pa i pretjeran način.

Društveni mediji su za potrošače sredstvo kojim imaju mogućnost dijeliti tekstualne poruke, slike te audio i video informacije, jedni s drugima, s poduzećima i obratno. Društveni mediji ne mogu postati temelj marketinških komunikacija, iako potrošači preko društvenih medija postaju povezani s markom na dubljoj i široj razini. Rast usmene predaje potaknut je društvenim medijima u obliku online zajednica i foruma, blogova te društvenih mreža. Online zajednica je grupa ljudi koji međusobno djeluju putem komunikacijskih posrednika poput novinskih brošura, telefona, e-pošte, internetske društvene mrežne službe ili istovremenih poruka radije nego licem u lice, za društvene, stručne, obrazovne ili druge svrhe. Internetski forum je usluga na internetu koja omogućava razmjenu mišljenja između najčešće anonimnih sudionika uporabom web preglednika. Sve poruke koje korisnik napiše na forum vidljive su svim ostalim sudionicima foruma, a poruke na forumu mogu ostavljati i čitati sudionici interneta bez ograničenja. Blogovi su redovito ažurirani dnevници sa svojstvom spajanja ljudi zajedničkih interesa. Neki se koriste za osobnu upotrebu između bliskih prijatelja, dok su drugi kreirani da bi doprli i utjecali na što širu masu. Društvene mreže su važna sila u marketingu namijenjena krajnjim i poslovnim potrošačima. Među najveće društvene mreže spadaju Facebook, Twitter i YouTube.

4.8. Osobna prodaja

Osobna prodaja je osobna interakcija (licem u lice) s jednim ili više značajnih kupaca kako bi se napravila prezentacija, odgovorilo na pitanja ili osiguralo narudžbe. Iz tog razloga je osobna prodaja najučinkovitiji alat u određenim fazama procesa kupnje, posebno kod izgradnje preferencije kupaca, uvjerenja i djelovanja.

Osobna prodaja ima kvalitete koje joj daju prednost u odnosu na oglašavanje, ona (Kotler et al, 2006, 742.):

- uključuje osobnu interakciju između dvoje ljudi, svaka osoba može promatrati potrebe i karakteristike druge strane te neposredno poduzeti posebne prilagodbe,
- omogućuje nastajanje svih oblika odnosa, a učinkovito prodajno osoblje nastoji izgraditi dugoročan odnos s kupcima stavljajući fokus na njihove interese,
- kupac osjeća veću potrebu za slušanjem i reagiranjem, čak i u slučajevima manje zainteresiranosti za kupovinom proizvoda ili usluge.

U osobnoj prodaji najvažnije je svidjeti se kupcima. Kupci žele vjerovati u ispravnost svog izbora pri kupnji, a to mogu jedino ukoliko vjeruju prodavaču i ako se tijekom kupovine osjećaju ugodno. Svaka kupnja mora voditi prema kreiranju dobrog odnosa. Kupci žele saznati što poduzeće može učiniti za njih. Od prodavača se očekuje pouzdanost, kompetentnost i dopadljivost. Pouzdanost se odnosi na spremnost kupca da se u potpunosti osloni na iskaz prodavača. Kompetentnost podrazumijeva potpuno poznavanje predmeta prodaje, dok se dopadljivost odnosi na prijateljsko ponašanje i pronalaženje zajedničkih interesa između kupca i poduzeća. Samo takvo povjerenje između prodavača i kupca može rezultirati stvaranjem trajnih odnosa i kreiranjem ugodne atmosfere zbog koje će se kupac uvijek vraćati. (Poslovni savjetnik,<http://poslovni-savjetnik.com/>;http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/dir_marketing/PS%2038.48.49..pdf)

Koraci u svakom učinkovitom prodajnom procesu su:

1. Traženje i kvalificiranje kupaca – prvi korak s aspekta prodaje je prepoznavanje i kvalificiranje potencijalnih kupaca. Potraga za poslovnim vezama najčešće je prepuštena samim poduzećima, koji vrše procjenu poslovne veze kontaktirajući ih putem pošte ili telefona radi procjene njihove razine interesa i financijskih sposobnosti.

2. Pretpristup – prodavač u ovoj fazi nastoji saznati što je moguće više informacija o potencijalnom kupcu. Trebaju razumjeti i proces nabave u smislu “tko, kada, gdje, na koji način i zašto” kako bi odredili ciljeve posjeta: procijenili potencijalnog kupca, prikupili informacije ili ostvarili trenutnu prodaju; zadnji zadatak faze je odabrati način pristupa kupcu: osobni posjet, telefonski poziv ili pismo.
3. Presentacija i demonstracija – prodavač predstavlja kupcu priču o proizvodu metodom osobina, prednosti, koristi i vrijednosti:
 - osobine opisuju fizičke karakteristike proizvoda,
 - prednosti opisuju zašto određene osobine pružaju prednost kupcu,
 - koristi opisuju ekonomske, tehničke, uslužne i socijalne prednosti isporučene s ponudom,
 - vrijednost opisuje koliko ponuda vrijedi (često u novčanom smislu).
4. Rješavanje prigovora – korak prodajnog procesa tijekom kojeg prodavač traži, razrješava i nadilazi primjedbe kupca glede kupovine. Otpor kupaca može biti psihološki ili logički. Da bi se prigovori riješili treba zadržati pozitivan stav, poticati kupce da razjasne svoje prigovore te da sami odgovore na njih, ili pretvoriti prigovore u razlog za kupnju.
5. Zaključivanje – prodavač traži od kupca narudžbu odnosno zaključuje prodaju. Naznake zaključivanja prodajnog procesa su fizičke aktivnosti, tvrdnje ili komentari te pitanja kupaca. U svrhu zaključivanja prodaje prodajni predstavnici mogu zatražiti narudžbu, ispitati koji model proizvoda kupac radije želi, naglašavati što kupac može izgubiti ako odustane od narudžbe odnosno ako propusti ovu ponudu, te ponuditi specifične poticaje da zaključi prodaju kao što su dodatna usluga, količina ili simbolični pokloni.
6. Prateće aktivnosti i održavanje – posljednji korak prodajnog procesa, nužan za osiguravanje zadovoljstva kupaca i ostvarivanje ponovljenih prodaja. Naime, nakon zaključivanja prodaje, prodavač je dužan izvršiti sve detalje kojima se je obvezao samom prodajom proizvoda kupcu. To su najčešće detalji o vremenu isporuke ili uvjetima nabave, a nakon toga i o posjetu nakon isporuke da bi se osiguralo instalaciju, obuku i servis, te smanjilo potencijalno nastale nesuglasnosti.

5. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Komuniciranje je neizostavan dio uspješnog poslovanja te osim kvalitetnog proizvoda, konkurentnih cijena i dostupnosti proizvoda treba definirati i učinkovito komuniciranje s tržištem.

Kako bi isporučili jasnu, dosljednu i primamljivu poruku o organizaciji i svojim proizvodima, danas sve više tvrtki usvaja koncepciju integriranih marketinških komunikacija. Pomoću integrirane marketinške komunikacije kojom pažljivo integriraju i koordiniraju svoje komunikacijske kanale, tvrtke grade snažan identitet marke na tržištu.

Komunikacija s tržištem odvija se kombinacijom promocijskih aktivnosti koje se još nazivaju i promocijski splet, a čine ga: oglašavanje, unapređenje prodaje, događaji i iskustva, odnosi s javnošću, izravni i interaktivni marketing, marketing usmenom predajom i osobna prodaja. Pojam promocijskog miksa označava činjenicu da su sve promocijske aktivnosti kombinirane i koordinirane, odnosno pomiješane kako bi zajednički ostvarile ciljeve poduzeća (Previšić et al., 2007., 211.)

5.1. Pojam i obilježja integrirane marketinške komunikacije

U prethodnim su se razdobljima elementi promocijskog miksa proučavali i primjenjivali pojedinačno, kao odvojene aktivnosti, dok se u suvremenoj komunikaciji sve više orijentira na integraciju i povezivanje svih promocijskih aktivnosti. U svrhu maksimalne učinkovitosti komunikacije počinje se 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“ (Kesić, 2003., 28.).

Prema Schultz, integrirana marketinška komunikacija predstavlja proces razvoja i primjene različitih oblika uvjerljive komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu.

Integrirana marketinška komunikacija omogućava bolju dosljednost komunikacije i veći učinak prodaje te izgrađuje snažan identitet marke na tržištu (Kotler et al., 2006., 727.). Cilj integrirane marketinške komunikacije je što učinkovitije utjecati na ponašanje potrošača. Integrirana marketinška komunikacija započinje s potrošačem i usmjerava se prema natrag s ciljem determiniranja i definiranja oblika i metoda preko kojih će se razviti persuazivna komunikacija.

Kesić (2003., 29.) definira pet temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije: utjecaj na ponašanje, sve započinje od potrošača, korištenje jednog ili svih oblika komunikacije, sinergijski učinak i izgradnja dugoročnih odnosa s potrošačima. Kada se govori o utjecaju na potrošače, integriranom marketinškom komunikacijom nastoje se poticati novi oblici ponašanja, učvršćuju se postojeći ili mijenjaju trenutni stavovi potrošača. Kada je u slučaju novog proizvoda potencijalne kupce nužno upoznati s njime, stvoriti interes, pozitivnu preferenciju, želju, a tek potom očekivati kupovinu, sve češće se koriste izravni oblici komunikacije. Drugo ključno obilježje stavlja potrošača u ishodište cjelokupnih marketinških aktivnosti, jer bez poznavanja potrošača komunikacija neće biti učinkovita. Suvremena teorija i praksa potvrđuju da izravni kontakt ima presudnu odluku o kupovini. Stoga se sve više koristi individualni marketing, odnosno osobni kontakt s kupcem. Integrirana marketinška komunikacija koristi jedan ili kombinaciju svih oblika komunikacije za prezentiranje poruke. Ovdje se ističe potreba kombiniranja poruka i medija na način da se postigne željena komunikacija putem kontakta posredstvom marke i kontakta posredstvom poduzeća. Treba naglasiti kako ne postoji univerzalno rješenje za osmišljavanje promocije marke nekog proizvoda, nego da je poželjna svaka kombinacija komunikacijskih sredstava ili medija koja će dovesti do tržišnog uspjeha.

Može se zaključiti da je temelj integrirane marketinške komunikacije postizanje sinergije. Potrošač mora dobivati iste ili komplementarne poruke što zapravo predstavlja sliku u kojoj vidi određeni proizvod. Veoma je rizično često mijenjati poruku u komunikaciji jer se time zbunjuju potrošači, a definitivno se gubi u konačnim učincima. Dugoročan odnos i lojalnost između proizvođača i kupca ili marke i kupca ima glavnu ulogu u modernom marketingu. Za poduzeće je mnogo jednostavnije i jeftinije zadržavati postojeće kupce nego pridobivati nove.

5.2. Promjenjivo komunikacijsko okruženje

U promjenjivom komunikacijskom okruženju marketinški stručnjaci trebaju dobro razmotriti uloge različitih medija i alata promocijskog spleta. Oni procjenjuju uloge koje će različiti alati imati i koliko će se svaki od njih iskoristiti za promicanje pozitivne i dosljedne poruke. Kod nekih proizvoda tvrtke koriste sve promocijske alate, dok je za druge dovoljno kombinirati dva ili tri. Radi veće učinkovitosti često se jedan alat zamijeni drugim. Na primjer mnoge su tvrtke zamijenile terenske prodajne aktivnosti telemarketingom i izravnom poštom. Druge su u svrhu brže prodaje povećale svoje troškove unapređenja prodaje dok istovremeno na oglašavanje nisu trošile.

Ljudi danas komuniciraju putem tradicionalnih medija (novine, radio, telefon, televizija) jednako kao i putem novijih vrsta medija (mobilni telefoni, računala). Dok su u posljednjih nekoliko desetljeća tvrtke širom svijeta prakticirale tehnike oglašavanja putem masovnih medija u svrhu prodaje visoko standardiziranih proizvoda masama kupaca, danas se zbog tehnološkog napretka koje im to omogućuje, mnoge tvrtke okreću od masovne komunikacije prema ciljanoj komunikaciji i neposrednom dijalogu. Tvrtke se danas sve više preusmjeravaju prema interaktivnom marketingu - komunikaciji na mreži i sponzoriranju, internetskim stranicama i ektranetu, marketingu putem elektronske pošte i interaktivnoj digitalnoj televiziji, čiji je fokus na pojedinom potrošaču i ciljanim trgovačkim segmentima.

Na današnjem fragmentiranom tržištu, tumači Kotler (et al, 2006., 720.-726.), marketinški stručnjaci sve više razvijaju fokusirane marketinške programe i to na ciljanim mikrotržištima. Pomak prema marketingu jedan na jedan pokrenuo je komunikaciju koja je uže specijalizirana i strogo ciljana i koja izgrađuje bliskije odnose s kupcima. Suvremena informacijska tehnologija ubrzava kretanje prema segmentiranom marketingu olakšavajući marketinškim stručnjacima pojedinačnu komunikaciju kao i komunikaciju na razini kućanstva. Fragmentacija tržišta rezultirala je fragmentacijom medija koji su usklađeniji s današnjim strategijama odabira ciljnih tržišta.

6. PRIMJER MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA U PODUZEĆU MAISTRA d.d.

6.1. Informacije o poduzeću

Maistra d.d. je jedna od vodećih hotelijerskih kompanija u Hrvatskoj i dio je koncerna Adris Grupe. Maistra d.d., Rovinj kontrolirana je od strane društva Adria Resorts d.o.o., dok je krajnja matica Adris grupa d.d., Rovinj. Turistički objekti Maistre d.d. smješteni su na prestižnim lokacijama u Rovinju i Vrsaru. Maistra d.d. osnovana je u ožujku 2005. godine sa sjedištem u Rovinju naslijedivši tako 50 godina iskustva u turističkom poslovanju. Osnovna djelatnost ovog uspješnog dioničkog društva za hotelijerstvo i turizam je iznajmljivanje hotelskih soba i kampova, te pružanje usluga hrane i pića.

Hoteli u sastavu Maistre d.d. u Rovinju su: hotel Monte Mulini, hotel Lone, hotel Eden, hotel Istra, All Suite hotel, hotel Park, hotel Adriatic, hotel Katarina, hotel Valdaliso i u Vrsaru to je hotel Pineta.

Od ukupno osam turističkih naselja u sastavu Maistre d.d., u Rovinju to su: Amarin i Villas Rubin. Turistička naselja u Vrsaru su: Belvedere, Petalon, All inclusive resort Funtana, turistički apartmani Riva, naturist park Koversada Villas i naturist park Koversada App.

Također, uključuje i sedam kampova od koji su u Rovinju: Polari, Veštar, Amarin i Valdaliso. Kampovi u Vrsaru su: Valkanela, Potro Sole i naturist kamp Koversada.

Smještajni kapaciteti Maistre d.d. po kategorijama prikazati će se kroz tablicu 1.

Tablica 1. Smještajni kapacitet Maistre d.d.

	BROJ SOBA/JEDINICA	BROJ KREVETA	KATEGORIJA
HOTELI	1.781	4.151	
Monte Mulini, Rovinj	113	250	***** (5)
Lone, Rovinj	248	536	***** (5)
Eden, Rovinj	325	807	**** (4)
Istra, Rovinj	326	807	**** (4)
All Suite hotel, Rovinj	32	68	*** (3)
Park, Rovinj	202	424	*** (3)
Pineta, Vrsar	99	198	*** (3)
Adriatic, Rovinj	27	53	*** (3)
Katarina, Rovinj	120	337	** (2)
Valdaliso, Rovinj	289	671	** (2)
TURISTIČKA NASELJA	2.062	6.299	
Belvedere, Vrsar	310	984	**** (4)
Petalon, Vrsar	224	596	**** (4)
Amarin, Rovinj	575	1.768	**** (4)
Koversada App., Vrsar	119	456	**** (4)
Koversada Villas, Vrsar	215	464	** (2)

Villas Rubin, Rovinj	357	1.371	** (2)
Riva, Vrsar	34	148	*** (3)
Funtana, Vrsar	228	512	*** (3)
KAMPOVI	7.876	23.290	
Valkanela, Vrsar	2.000	6.000	*** (3)
Polari, Rovinj	1.650	4.900	*** (3)
Veštar, Rovinj	700	2.000	*** (3)
Amarin, Rovinj	670	2.000	*** (3)
Potro Sole, Rovinj	800	2.400	*** (3)
Naturist park Koversada, Vrsar	1.700	5.000	*** (3)
Valdaliso, Rovinj	356	990	*** (3)
UKUPNO	11.719	33.740	

Izvor: Maistra d.d. http://www.maistra.hr/O_nama/Profil_tvrte 06.01.2016.

Turistički proizvod Maistre d.d. sastoji se od 10 hotela sa 1.781 smještajnih jedinica, 8 turističkih naselja sa 2.062 smještajnih jedinica i 7 kampova sa 7.876 parcela. Ukupan kapacitet Maistre iznosi 11.719 smještajnih jedinica u kojima se može smjestiti 33.740 gostiju.

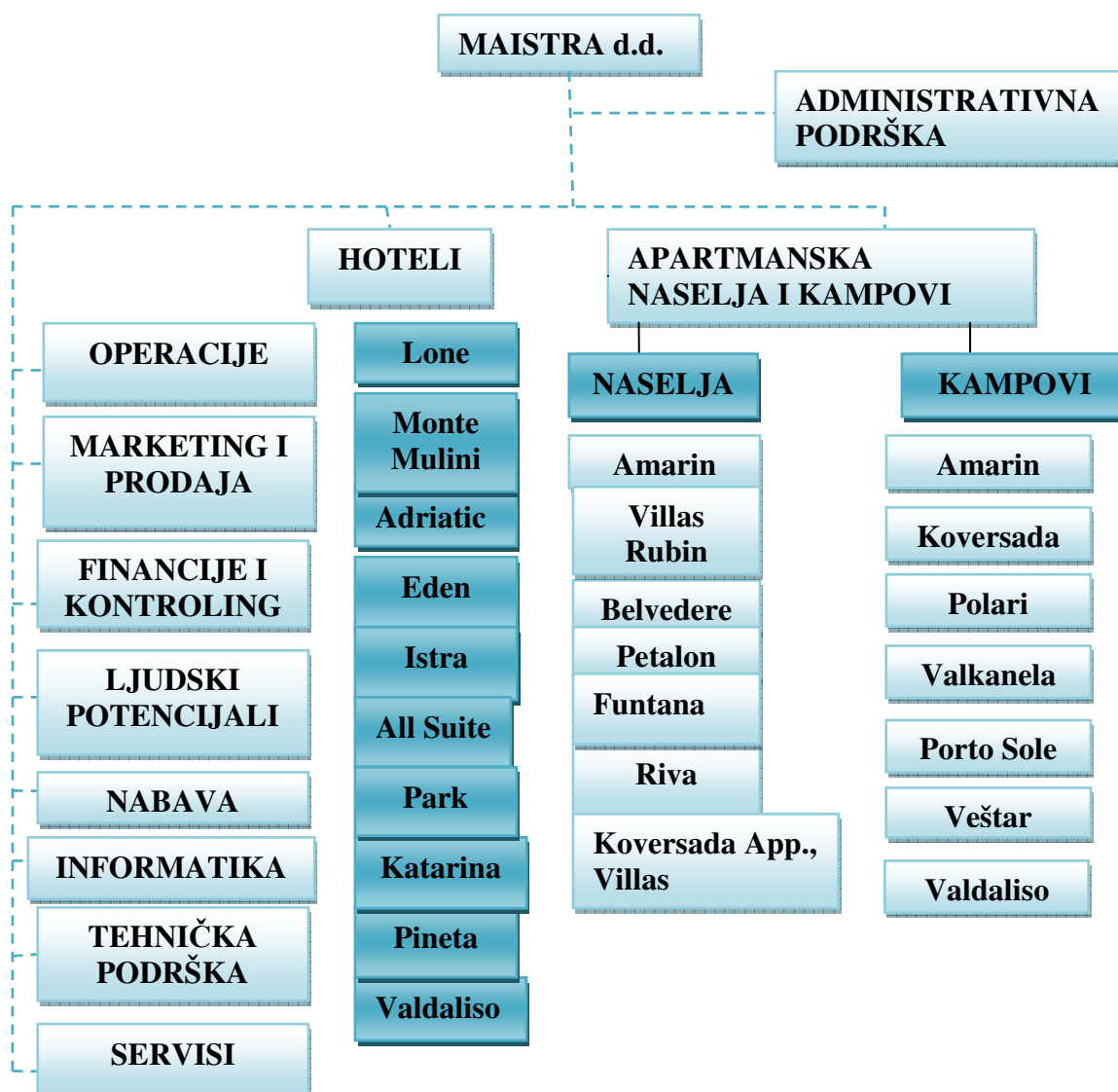
6.2. Organizacijska struktura poduzeća

Organizacija Maistre je kao djelatnost dinamičnog usklađivanja svih elemenata proizvodnje veoma opsežna i složena s obzirom da se radi o velikom poduzeću. Glavni organ dioničkog društva je uprava koja upravlja poslovanjem čitavog društva, kao i pojedinih dijelova društva. Međutim samo poslovanje uprave i upravljanje društvom, odnosno njegovim jedinicama nadzire nadzorni odbor društva, koji je ujedno i dužan podnositi izvješća glavnoj skupštini, kao i managementu, odnosno upravi Adris Grupe. Adris Grupa je poduzeće koje je formirano

isključivo za upravljanje poduzećem Maistra d. d., te je ujedno i većinski vlasnik dioničkog društva. Uprava je odgovorna za upravljanje poslovanjem, a poslove Društva članovi uprave vode suglasno zakonu, statutu i poslovniku uprave. U skladu s odredbama Statuta Maistre, Uprava se sastoji od najmanje tri člana. Članove uprave, kao i predsjednika uprave, imenuje na rok od pet godina i opoziva nadzorni odbor. Nadzorni odbor bira i razrješava glavna skupština. Članovi nadzornog odbora biraju se na vrijeme od četiri godine.

Shematskim prikazom br. 1 biti će prikazana organizacijska struktura hotelsko-turističkog poduzeća Maistra d.d.

Shema 1. Organizacijska struktura Maistre d.d.



Izvor: Interni podaci

Organizacijska struktura nije zakonski određena stoga svako poduzeće prilagođava i oblikuje svoju strukturu prema svojim potrebama. Organizacijska struktura veoma je važna stoga ju je važno dobro usmjeriti u poduzeću te upravljati njome. Ona se često naziva i anatomijom organizacije i predstavlja nešto najvažnije u poduzeću.

Kako se može vidjeti iz priloženoga, poduzeće Maistra ima hibridnu organizacijsku strukturu. Ono se sastoji od poslovnih funkcija, turističkih objekata i sve to je u Maistri organizirano kroz tri linije proizvoda:

- hoteli
- turistička naselja
- kampovi

Hibridna organizacijska struktura formirana je putem funkcijskih i divizijskih organizacijskih jedinica. Ovdje se pokušavaju srediti slabosti na način da se maksimiziraju prednosti. Naime, kod toga se kombiniraju kao što je navedeno komponente funkcijske i divizijske te se pridodaje više jedinica.

6.3. Marketinški komunikacijski splet

Marketing Maistre d.d. izrazito je kvalitetan. Svojim načinom rada pokušava privući nove klijente, te ih isto tako svojim brojnim ponudama i uslugama nastoji uvijek iznova oduševiti i zadržati njihovo povjerenje. Usavršavanjem usluga i proizvoda u hotelu, posebnim ponudama, kvalitetnom promocijom ali i samim imenom marketing je omogućio da bude jedno od boljih turističkih poduzeća.

Marketinški komunikacijski splet u Maistri d.d. ogleda se kroz:

- Oglašavanje
- Unapređenje prodaje
- Događaje i iskustva
- Odnose s javnošću i publicitet
- Izravni marketing
- Interaktivni marketing
- Marketing usmenom predajom
- Osobnu prodaju

6.3.1. Masovne komunikacije

U Maistri d.d. provodi se više oblika masovnih komunikacija. To su:

- Oglašavanje
- Unapređenje prodaje
- Događaji i iskustva
- Odnosi s javnošću i publicitet

6.3.1.1. Oglašavanje

„Misija Maistre d.d. je postati prvoklasnim i prepoznatljivim hospitality brandom u internacionalnim okvirima koji će uz snažno oslanjanje na destinacijske brandove i pružanja autentičnog istarskog, hrvatskog i mediteranskog doživljaja, visoko personalizirane usluge, te razvijanje inovativnih i konkurentnih sadržaja omogućiti stvaranje istinskih doživljaja u cilju zadovoljenja potreba i najzahtjevnijih gostiju te u cilju pozicioniranja među vodećim turističkim tvrtkama na Mediteranu.“ (Maistra, http://www.maistra.hr/O_nama/, 12.01.2016.)

Upravo iz tog razloga Maistra veliki dio svog marketing poslovanja bazira na marketingu. Maistra d.d je veliko hotelijersko poduzeće koje samim svojim imenom na tržištu dostiže određeni dobar glas. Svojom tradicijom, investicijama i zalaganjem Maistra je postigla puno u smjeru oglašavanja. Maistra d.d. i njezini ugostiteljski objekti oglašavaju se i na vlastitim internetskim stranicama koje su, sukladno zahtjevima konkurentnosti turističkog tržišta, visoko funkcionalne i jednostavne za korištenje i svojim potencijalnim gostima nude interaktivne vizualne alate. Osim na internet stranicama poduzeće se oglašava putem turističke zajednice, raznih web portala te sajmovi diljem Europe i svijeta.

Najvažnije aktivnosti poduzeća u vidu oglašavanja su:

- sajmovi: samostalni ili zajednički (u sklopu sa sustavom turističkih zajednica), nastupi na glavnim inozemnim turističkim sajmovima,
- izrada standardiziranog turističkog tiskanog materijala koji se nalazi na vidljivim mjestima u objektima, te sa kojima gosti često dolaze u kontakt,
- produkcija videomaterijala, te profesionalnih fotografija.

6.3.1.2. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje poboljšava, utječe i ima veliki značaj za veću i bolju prodaju proizvoda.

Unapređenje prodaje u Maistri očituje se kroz popuste poput:

- Valentinovo za dvoje
- Wellness romantika
- Obiteljski vikend

Navedeni su paketi po sniženoj cijeni sa dodatnim uslugama. Osim toga, Maistra nudi i razne popuste preko mnogih blagdana te na kraju glavne sezone. Iz toga razloga popunjenost hotela poput Lone i Monte Mullini doseže veoma zadovoljavajuću razinu tokom cijele godine. Isto tako hoteli poput Park i Adriatic koji su zadnji novo uređeni svoje ponude nude putem raznih sniženja cijena, putem promotivnog materijala i drugo.

Maistra u svojoj ponudi nudi veliki broj sadržaja namijenjenih svim turistima. U ljetnim mjesecima nude se obiteljski paketi gdje gosti u određenom vremenu predviđenom za rezervacije mogu dobiti određeni popust. Tako ako gost u prosincu rezervira za sebe i obitelj odmor nude se različite akcije gdje gost plaća za četiri osobe a peta je besplatna. Pri tome u obiteljskom paketu gosti dobivaju besplatno čuvanje djece u određeno doba dana. Ponuda u vrijeme posebnih blagdana također je značajna. U to vrijeme gostima se po pristupačnim cijenama nude uskršnji blagdani, božićni i novogodišnji blagdani, atraktivne novogodišnje večeri i sl. Tu se također odobrava popust za first ili last minute, popust na količini, popust za umirovljenike i slično. Osim obiteljskog nudi se također i aktivno provođenje odmora jer objekti posjeduju igrališta za tenis, odbojku, nogomet, kuglanje i mnoštvo sportova na vodi na plaži direktno ispred hotela kao npr. ronjenje, jedrenje, skijanje na vodi i dr. U svakom objektu u ljetnim mjesecima postoji jutarnja, popodnevna i večernja animacija koja je besplatna za sve goste a nerijetko se i gosti mogu uključiti u pojedine oblike animacije.

6.3.1.3. Događaji i iskustva

Maistra d.d. je hotelsko-turističko poduzeće koje aktivno prati razna događanja i manifestacije, a isto tako mnoge organizira i sponzorira većim dijelom. Maistra iz godine u godinu organizira sve veći broj sportskih, zabavnih i umjetničkih događanja a isto tako i sudjeluje u velikom broju pod organizacijom grada Rovinja. Posebice se u Maistrinoj

organizaciji mogu istaknuti Red Bull, jedriličarska regata, a od 2015. i 2016. godine i mnogi drugi. Nakon svjetskih jedriličarskih regata i Red Bull Air Racea koji je u Rovinj privukao nekoliko desetaka tisuća posjetioaca, Rovinj i Maistra nadolazeću turističku sezonu otvorit će novim atraktivnim sportskim događajem. Od 12. do 15. svibnja 2016. Rovinj će biti domaćin prvog Beach polo turnira u regiji, najavljeno je na konferenciji za medije u hotelu Lone u Rovinju. U Rovinju će se od 24. do 29. kolovoza održati 13. međunarodni festival zborova Chorus Inside Croatia u organizaciji Maistre i udruge Chorus Inside International. Maistrin Mulini Beach postat će mjesto održavanja devetog po redu glamuroznog Fullmoon Partyja u organizaciji talijanske tvrtke White Sheep Event. Nakon uspješne kandidature, Europska mininogometna federacija dodijelila je Hrvatskoj domaćinstvo Europskog prvenstva u mininogometu. Vrsar i Maistra će tako od 21. do 27. rujna ugostiti više od tisuću natjecatelja iz 32 europske reprezentacije. Rovinj Jazz Festival oslanja se na svog prethodnika, Avantgarde Jazz Festival, ali ide i korak dalje odabirom najboljeg izvođača suvremene jazz glazbe i drugih glazbenih žanrova. Tako će Rovinj i Maistra od početka svibnja do kraja srpnja ugostiti brojne vrhunske izvođače, te time ujedno privući i domaću publiku ali i goste koji će imati dodatni poticaj da posjete Rovinj. Navedeni su samo neki od nadolazećih bitnih događaja na kojima Maistra sudjeluje ili ih u potpunosti organizira.

6.3.1.4. Odnosi s javnošću i publicitet

Odnosi s javnošću predstavljaju jedan od najvažnijih marketinških oblika komunikacije sa postojećim i potencijalnim suradnicima za svako poduzeće. Odnosi s javnošću zapravo predstavljaju besplatan oblik promocije ponude proizvoda ili usluga, kako bi se postigla zainteresiranost o određenom proizvodu ili usluzi. Maistra putem odnosa s javnošću uvodi prikaz za novim otvaranjem hotela, za novim investicijama te sve aktivnosti koje poduzima. Maistra smatra da je ključno putem odnosa s javnošću dati kvalitetu i inovativnost razmjernu kvaliteti i inovativnosti proizvoda. Odnosi s javnošću temelj su za dobar rast i razvoj poduzeća kao i percepciju njihove kvalitete na tržištu.

Odnosi s javnošću u Maistri najčešće se ogledaju kroz aktivnosti:

- izrada brošura, kataloga, letaka sa svim informacijama o proizvodima i uslugama,
- press relation - plasiranje novosti medijima, kontakti sa novinarima, održavanje press konferencija.

Publicitet je neplaćeni oblik promocije, a predstavlja novost ili informaciju o proizvodu, ideji ili usluzi koja se komunicira putem masovnih medija. Naime, riječ Maistra veoma se često povlači po medijima, i to posebno iz razloga čestih investicijskih ulaganja, ulaganja u najjače turističko središte Hrvatske Rovinj i drugo. Temeljem investicija, proširenja, ulaganja u elitni turizam veoma često Maistra istupa u medije i u razno razne članke i časopise kao prikaz najperspektivnijeg hotelijerskog poduzeća u Hrvatskoj.

6.3.2. Osobne komunikacije

Osobne komunikacije u Maistri su:

- Izravni marketing
- Interaktivni marketing
- Marketing usmenom predajom
- Osobna prodaja

6.3.2.1. Izravni marketing

Turističko poduzeće Maistra d.d. putem izravnog marketinga na učinkovit i povoljan način doprinosi potrošačima i uvijek nastoji povećati broj svojih zadovoljnih i odanih klijenata.

Današnje poslovanje zahtijeva od sudionika na tržištu veliko ulaganje u odnose s potrošačima te otkrivanje novih, još učinkovitijih oblika promocije. Jedan od tih načina koje Maistra upotrebljava su:

- slanje e-pošte s popustom stalnim korisnicima,
- slanje poklon paketa poslovnim gostima završetkom svake poslovne godine,
- vikend pokloni stalnim gostima,
- paketi iznenađenja stalnim gostima.

6.3.2.2. Interaktivni marketing

Interaktivni marketing su internetske aktivnosti i programi oblikovani kako bi se potaknulo kupce na podizanje svijesti, poboljšanje imidža ili izazvalo prodaju proizvoda ili usluga te širenje informacija. Maistra već samim svojim imenom nudi određeni imidž, prestiž,

određenu važnost. Kako bi se i dalje poboljšao taj imidž, Maistra ulaže u svoje hotele te iz godine u godinu dobiva sve brojnije nagrade. Maistra putem interaktivnog marketinga svoje poslovanje i marketing kao i stvaranje određenog imidža vodi preko svoje mrežne stranice koja je jednostavna, dostupna svima i nudi svim zainteresiranim mogućnost pregleda galerija, aktualnih ponuda i rezervacije. Isto tako Maistra svoje hotele promovira putem Facebooka, raznih turističkih zajednica, svjetskih hotelskih stranica. Svojim banerima privlači pozornost te privlači goste da dođu upravo u njihov hotel.

Interaktivni marketing u Maistri odražava se:

- održavanjem, kreiranjem i ažuriranjem mrežnih stranica,
- aktivnostima online marketinga: SEO marketing, Google AdWords kompanije, display banner kompanije,
- održavanjem profila na društvenim mrežama.

6.3.2.3. Marketing usmenom predajom

Marketing usmenom predajom jedan je od najčešćih oblika marketinga u Maistri s obzirom da je to onaj s kojim se gost najčešće susreće. Dobri i kvalitetni zaposlenici u Maistri naučeni su kako predati marketing usmenom predajom te kako putem razgovora od turista do turista učiniti da poduzeće bude na dobrom glasu. Iz tog, ali i mnogih drugih razloga poput stalnog unapređenja kvalitete poslovanja a time i kvalitete odnosa sa svojim gostima, pružanja inovativnog i kvalitetnog sadržaja, te ulaganja u prepoznatljivu etičnu sliku samog poduzeća, Maistra je svojim imenom dosegla visoku turističku prepoznatljivost i traženost kako kod nas, tako i diljem brojnih drugih zemalja. Maistra kao dio grupacije Adris grupe, razvila je visoko vrijedan turistički proizvod kao autentičan brend, usklađen s vodećim svjetskim trendovima elitnog turizma ponajviše zahvaljujući stalnim ulaganjima u poboljšanje kvalitete, što je omogućilo Rovinju da se visoko pozicionira na regionalnoj i globalnoj turističkoj karti, kao jedna od najpoželjnijih destinacija. Maistra se je uspjela nametnuti i kao lider elitnog turizma na području jugoistočne Europe iz razloga što je pažljivo biranim inovativnim i razvojnim strategijama postala primjer dobre prakse i sinonim elitnog i poslovnog turizma u jugoistočnoj Europi.

6.3.2.4. Osobna prodaja

Osobna prodaja je osobna prezentacija od strane prodajnog osoblja tvrtke u svrhu ostvarivanja prodaje i izgrađivanja odnosa s kupcima. Te usluge obuhvaćaju prikaz i ponudu usluga i hotela te pripremu, prijam i smještaj gostiju. Osobna prodaja u Maistri se održava najviše putem sajмова i raznih sastanaka a onda i osobnom prodajom u hotelu, najviše na recepciji. Naime, Maistra svoju osobnu prodaju najviše temelji na svojim kvalitetnim i sposobnim zaposlenicima koji usluge i kvalitetu hotela nude u osobnom kontaktu s gostom. Isto tako putem domaćih i inozemnih sastanaka, te susreta na sajmovima.

Maistra sav svoj prodajni potencijal usmjerava na marketing službu poduzeća koja se bavi svim pripadajućim aktivnostima prodaje, kao i promidžbe poduzeća. Najveći se postotak prodaje odvija internetskom prodajom direktno preko internetskih stranica. U promotivnoj aktivnosti te svim procesima i potprocesima prodaje poduzeća, prvenstveno i u najvećoj mjeri sudjeluju njegovi zaposlenici s kojima gosti stupaju u kontakt. Upravo iz toga razloga poduzeće izrazito ulaže u svoje zaposlene te ih nagrađuje. Isto tako poduzeće pokušava ulagati u svoj imidž, okolinu i fizičko okruženje kako bi osim uslugama bilo prepoznatljivo i po izgledu. Naime Maistra svoje okruženje pokušava učiniti što više prepoznatljivo i zanimljivo turistima. Svi zaposlenici Maistre imaju posebne uniforme, košulje i majice sa logom i natpisom „Maistra“. Svi hoteli uređeni su izrazito dizajnerski te na taj način prepoznatljivi svijetu. Sva posebnost Maistre očituje se u specifičnim izgledima hotela, unutrašnjosti, izgledom djelatnika i drugo.

6.4. Društvena i etička odgovornost marketinške komunikacije

Sve veća osviještenost i briga potrošača za pitanja i probleme društva i prirodnog okoliša prisiljavaju poduzeća da pokažu vlastitu osjetljivost, osviještenost i brigu. Maistra izrazito pazi na društvenu odgovornost svog poduzeća u cjelini pa tako i u smjeru marketinga. Naime društvena odgovornost marketinga u Maistri temeljni je cilj kojeg poduzeće nastoji poštovati pri svakom dijelu marketinga. Prilikom bilo kakvog koraka u marketingu Maistra se bavi ispitivanjem svih učinaka te se zalaže za marketing koji se bazira na zdravom okruženju i na uređenom okolišu. Sve svoje nove investicije Maistra je vezala za društvenu odgovornost prema zajednici i prema okolišu te se je na taj način postavila prema marketingu.

Društvena odgovornost u uskoj je vezi s etikom. Etika u marketingu podrazumijeva usvajanje i poštivanje normi ponašanja i moralnih vrijednosti društva u poslovanju poduzeća. Etika u marketingu zasigurno nije lagan korak iz razloga gdje god se okrenemo postoje oglašavanja koja nisu u potpunosti točna i istinita (drugačije slike soba, drugačije ponude i slično). Maistra je poseban trud dala za slikanje svih soba i unutrašnjosti hotela kao i za opise svih ponuda koje nudi. Svojim ponudama i slikama garantira vjerodostojnost kao i autentičnost. Maistra nema potrebu za varanjem u cijenama te nudi ponude van sezone koje su snižene i jednake kvaliteti koju nudi. Kao i za drugo tako se poduzeće trudi biti vjerodostojno u odnosima s javnošću i promocijama.

Maistra d.d. je relativno mlado poduzeće, stoga nema dugu tradiciju i povijest. Nije se promijenilo mnogo direktora, niti ima posebnu priču glede nastanka poduzeća. No, ipak je važno naglasiti da usprkos tome što postoji kratko vremena, ostavlja iza sebe tradiciju jedne jako uspješne i visokoprofitabilne kompanije koja svakim danom postiže sve više i jača na turističkom tržištu. Ulaže jako puno u poslovanje ne bi li održala poziciju lidera na turističkom tržištu. Kao organizacija koja je uvijek u trendu, i koja nastoji udovoljiti svima unutar poduzeća, Maistra d.d. drži do ceremonija i rituala. No uvođenjem tehnologije, nije došlo do značajnih promjena na ceremonije i rituale. Oni uključuju različite promocije, proslave prilikom otvaranja novih hotela, različita promaknuća i sl. Maistra se trudi stvoriti jednu jako ugodnu atmosferu gdje se zaposlenici osjećaju ugodno i zadovoljno, što dodatno doprinosi povećanju radne uspješnosti.

Društvena odgovornost podrazumijeva visoku kvalitetu i moralni integritet profesionalnih usluga koje bi trebalo nuditi svako odgovorno poduzeće. Maistra je orijentirana prema primjeni najviših standarda profesionalnog ponašanja, te poštuje neovisnost poslovanja i druge profesionalne standarde. Njihov način poslovanja usmjeren je na postizanje i održavanje povjerenja javnosti te učvršćenja reputacije. Razvoj i reputaciju održavaju, prije svega, njihovi zaposlenici i njihovi etički standardi, profesionalna znanja, objektivnost i tehničke vještine. Čovjek je ključan čimbenik poslovanja bilo da se radi o kupcu, zaposleniku ili partneru. Takvom filozofijom iz godine u godinu osiguravaju rast u svim relevantnim pokazateljima.

Tvrtka posluje u skladu s etičkim normama, a od svojih zaposlenih zahtijeva moralni integritet. Neka od načela koji određuju standarde etičkog ponašanja su: iskrenost i moralni integritet, profesionalno ponašanje odnosno poslovanje u skladu s postojećim zakonima i u njihovom duhu, kompetentnost koja se ugrađuje u svaki posao sa potrošačima unoseći i odgovarajuće vještine i sposobnosti te korektno poslovanje i odgovornost prema društvu. Društveni angažman u poduzeću odražava se osim po zadovoljnim radnicima i u njihovoj odgovornosti prema društvenoj zajednici sudjelujući u brojnim sponzorstvima i donacijama, zapošljavanju osoba sa invaliditetom, primjeni suvremene tehnologije, razvijanju svijesti o zdravoj hrani, zastupljenosti domaćih proizvođača, očuvanju okoliša i sl.

Organizacijska klima predstavlja broj jedan u poduzeću. Radnici imaju pravo osmišljavanja marketinških kampanja, kreiranja cijena, određivanja koji će proizvod doći na police i sl. Tom slobodom radniku se daje mogućnost da sudjeluje u povećanju dobiti, privlačenju novog tržišta i naposljetku napredovanju poduzeća. Kampanje su društveno aktivne i imaju humanitarni karakter. Organiziraju se razne akcije, a izgradnjom objekata pomaže i potiče zajednicu na rješavanje i razumijevanje društvenih problema.

7. ZAKLJUČAK

Marketinška komunikacija nije samo jednostavno iznošenje podataka o novom proizvodu ili usluzi već je njena funkcija da potrošača navodi, usmjerava i poziva na kupnju. Iako je namjera da se uvjeri sugovornika cilj svake komunikacije, specifičnost je promidžbe da je upravo po svojoj naravi persuazivna komunikacija, jer nastoji potaknuti i nagovarati na djelovanje odnosno na nabavu, kupnju, upotrebu. Spremnost na komunikaciju s potrošačem, kao i kakvoća te komunikacije dio su ukupnog sustava kvalitete organizacije, koji potiče komunikaciju na svim razinama unutar organizacije i van nje. Samo neprestana komunikacija svih sudionika u procesu garantira visoku kvalitetu.

Turističko poduzeće Maistra d.d. sav svoj prodajni potencijal usmjerava na marketing službu poduzeća koja se bavi svim pripadajućim aktivnostima prodaje, kao i promocije poduzeća. U promotivnoj aktivnosti te svim procesima i potprocesima prodaje poduzeća, prvenstveno i u najvećoj mjeri sudjeluju njegovi zaposlenici s kojima gosti stupaju u kontakt. Isto tako poduzeće nastoji ulagati u svoj imidž, okolinu i fizičko okruženje kako bi osim po uslugama, bilo prepoznatljivo i po izgledu. Maistra d.d. i njezini ugostiteljski objekti oglašavaju se i na vlastitim internetskim stranicama koje su, sukladno zahtjevima konkurentnosti turističkog tržišta, visoko funkcionalne i jednostavne za korištenje i svojim potencijalnim gostima nude interaktivne vizualne alate. Osim na internet stranicama, poduzeće se oglašava putem turističke zajednice, raznih web portala te sajмова diljem Europe i svijeta. Promocijskom komunikacijom nastoji se povećati vjerojatnost da će promovirana marka proizvoda biti zapamćena u potrošačevoj memoriji.

Korporacije danas postaju sve veće i sve utjecajnije, dok istovremeno u društvu postoje sve veći zahtjevi javnosti za njihovim etičnim poslovanjem. Iz tog razloga, vrijednost korporacija iskazuje se u povjerenju potrošača i popularnosti njihovih proizvoda, što vodi do dominacije marki na tržištu. U promicanju korporativnog imidža tvrtke veliku važnost pridaju promicanju svoje etične slike. Ugled je od velikog značaja za tvrtku jer poboljšava prodaju, a etički imidž donosi veći ugled. Sve veća osviještenost i briga potrošača za pitanja probleme društva i prirodnog okoliša prisiljavaju poduzeća da pokažu vlastitu osjetljivost, osviještenost i brigu. Društvena odgovornost marketinga u Maistri d.d. temeljni je cilj kojeg poduzeće nastoji poštovati pri svakom dijelu marketinga. Sve svoje nove investicije Maistra d.d. je vezala za

društvenu odgovornost prema zajednici i prema okolišu te se je na taj način postavila prema marketingu.

Svojom tradicijom, investicijama i zalaganjem Maistra d.d. je postigla puno u smjeru oglašavanja, te danas samim svojim imenom na tržištu dostiže dobar i prepoznatljiv glas. Misija Maistre d.d. je postati prvoklasnom i prepoznatljivom markom turističkog poduzeća u internacionalnim okvirima koja će uz pružanje autentičnog istarskog, hrvatskog i mediteranskog doživljaja, visoko personalizirane usluge, te razvijanje inovativnih i konkurentnih sadržaja omogućiti stvaranje istinskih doživljaja u cilju zadovoljenja potreba i najzahtjevnijih gostiju te u cilju pozicioniranja među vodećim turističkim tvrtkama na Mediteranu.

LITERATURA

Popis knjiga:

1. Dibb, S., et al., Marketing, Mate, Zagreb, 1995.
2. Fox, R., Poslovna komunikacija, Hrvatska Sveučilišna naklada, Zagreb, 2001.
3. Grbac, B., Lončarić, D., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Ekonomski Fakultet Sveučilišta, Rijeka, 2010.
4. Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, 2003.
5. Kotler, P., et al, Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006.
6. Osredečki, E., Marketing iz dana u dan, Naklada Edo, Samobor, 1996.
7. Previšić, J., et al., Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007.
8. Rouse, M., J., Rouse, S., Poslovne komunikacije, Masmedia, Zagreb, 2005.

Internet izvori:

1. Dimedia, http://www.dimedia.hr/online-marketing/im-7-oglasavanje_na_trazilicama (21.09.2015.)
2. Hrvatska pošta, <http://www.posta.hr/poslovni/postanske-usluge/saljemo-posiljku/-unutar-hrvatske/hppromo-br--izravni-marketing/izravna-posta> (17.09.2015.)
3. Jutarnji list, <http://www.jutarnji.hr/buducnost-marketinga-je-u-usmenoj-predaji-o-kvaliteti-nekog-proizvoda/157895/> (05.12.2015.)
4. Maistra, http://www.maistra.hr/O_nama/Profil_tvrte (06.01.2016.)
5. Maistra, http://www.maistra.hr/O_nama/ (12.01.2016.)
6. Poslovni savjetnik, <http://www.poslovni-savjetnik.com/blog/marketing/kamilo-antolovic-povijest-oglasavanja-u-hrvatskoj> (12.09.2015.)
7. Poslovni savjetnik, http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/dir_marketing/PS%2038.48.49..pdf (08.12.2015.)
8. Televizija Šibenik, <http://tvs.hr/marketing/> (20.09.2015.)
9. Valdez, <http://www.valdez.hr/marketing/telemarketing/> (17.09.2015.)

Ostalo:

1. Nefat, A.: „Marketing usluga“ (predavanja), Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015.

POPIS SLIKA, TABLICA I SHEMA

POPIS SLIKA:

Slika 1. Proces komunikacije	6
------------------------------------	---

POPIS TABLICA:

Tablica 1. Smještajni kapacitet Maistre d.d... ..	36
---	----

POPIS SHEMA:

Shema 1. Organizacijska struktura Maistre d.d.....	38
--	----

SAŽETAK

Komunikacija ima bitnu ulogu u stjecanju dojma o organizaciji, proizvodu ili usluzi te može predstavljati granicu između uspjeha i neuspjeha. Razumijevanje procesa ponašanja potrošača je temelj za razumijevanje komunikacijskog procesa. Danas je marketinška komunikacija usmjerena na upravljanje odnosima s kupcima u nekom vremenskom razdoblju. Da bi poslovale uspješno tvrtke moraju nuditi više od dobrih proizvoda ili usluga, a to znači da moraju informirati potrošače i jasno usaditi u njihovu svijest pozitivne karakteristike proizvoda ili usluge. Način na koji to postižu je promišljeno korištenje elemenata marketinške komunikacije. Marketinška komunikacija je osnovni način prenošenja poruka ciljnim tržištima i poticanja razmjene uspostavljanjem zajedničkog značenja s potrošačima. Integrirana marketinška komunikacija je proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu. Marketinški komunikacijski splet u Maistri ogleda se kroz oglašavanje, unapređenje prodaje, događaje i iskustva, odnose s javnošću i publicitet, izravni marketing, interaktivni marketing, marketing usmenom predajom te osobnu prodaju. Maistra kao dio grupacije Adris grupe, možemo reći da je razvila visoko vrijedan turistički proizvod kao autentičnu marku, usklađen s vodećim svjetskim trendovima elitnog turizma ponajviše zahvaljujući stalnim ulaganjima u poboljšanje kvalitete, te kvalitetnom marketinškom komunikacijom.

Ključne riječi: Komunikacija, Marketing, Marketinška komunikacija, Integrirana marketinška komunikacija, Maistra

SUMMARY

Communication has an important role in gaining an impression of the organization, product or service and can represent the line between success and failure. Understanding the process of consumer behavior is the foundation for understanding the communication process. Today's marketing communication is focused on customer relation management in a time period. In order to dealing successfully, companies need to offer more than good products or services and that means they have to inform consumers and implant a clear image of good characteristics of products or services into their conscience. They achieve it by using marketing communication elements. Marketing communication is a basic way of transporting messages to targeted markets and encouraging exchanges by establishing common meanings with consumers. Integrated marketing communication is a process of development and application of different forms of persuasive communication with consumers and potential buyers in a time period. Marketing communication plexus in Maistra is being carried out through advertising, sale promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, oral transmissive marketing and personal sale. It can be said that Maistra, as a part of Adris group, has developed a highly valuable tourist product as an genuine brand, aligned with the leading world trends of elite tourism mostly thanks to constant investments in quality improving and using a quality marketing communication.

Keywords: Communication, Marketing, Marketing Communications, Integrated Marketing Communication, Maistra