

Mjerenje učinkovitosti marketinške komunikacije

Dikonić, Andrea

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:137:376859>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet za ekonomiju i turizam

«Dr. Mijo Mirković»

Student: Andrea Dikonić

MJERENJE UČIKOVITOSTI MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

ZAVRŠNI RAD

Pula, veljača 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za ekonomiju i turizam
«Dr. Mijo Mirković»

Student: Andrea Dikonić

Status: redovni

Studijski smjer: ekonomija

MJERENJE UČIKOVITOSTI MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Management tržišnih komunikacija

Mentor: doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, veljača 2016.

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
1.1.	Svrha i cilj rada	2
1.2.	Predmet i problem rada	3
1.3.	Znanstvene metode	3
1.4.	Sadržaj i struktura rada	4
2.	Komunikacija.....	5
2.1.	Općenito o komunikaciji.....	5
2.2.	Proces komunikacije	7
2.3.	Komunikacija u organizaciji	9
2.4.	Verbalna i neverbalna komunikacija	10
2.5.	Prepreke i prekid u komunikaciji.....	12
3.	Integrirana marketinška komunikacija.....	15
3.1.	Marketinška komunikacija.....	15
3.2.	Uloga marketinške komunikacije	18
3.3.	Oblici marketinške komunikacije	18
3.3.1.	Oglašavanje.....	19
3.3.2.	Unapređenje prodaje	20
3.3.3.	Odnosi s javnošću	21
3.3.4.	Izravna marketinška komunikacija	22
3.3.5.	Osobna prodaja	23
3.3.6.	Publicitet	24
3.3.7.	Internet marketing.....	24
3.4.	Elementi integrirane marketinške komunikacije	26
3.4.1.	Izvor ili pošiljatelj	26
3.4.2.	Poruka	26
3.4.3.	Kanali komunikacije	26
3.4.4.	Kodiranje i dekodiranje	27
3.4.5.	Primatelj.....	27
3.4.6.	Učinci.....	27
3.5.	Važnost i značaj integrirane marketinške komunikacije	28
3.5.1.	Prednosti integrirane marketinške komunikacije.....	29

3.5.2.	Nedostaci integrirane marketinške komunikacije	30
4.	Važnost i načini mjerenja učinka marketinške komunikacije	31
4.1.	Ciljevi integrirane marketinške komunikacije	31
4.2.	Mjerenje učinka marketinške komunikacije	32
4.3.	Metode mjerenja komunikacijskih učinaka	33
4.3.1.	Generiranje i testiranje koncepcije	33
4.3.2.	Testovi mišljenja i stavova	34
4.3.3.	Psihološki testovi	35
4.3.4.	Projektivne tehnike	35
4.3.5.	Pred testiranje poruka za tiskane medije.....	35
4.3.6.	Testovi poslije testiranja	35
4.3.7.	Poslije testiranje oglasa u elektroničkim medijima	36
4.4.	Marketinška kampanja Kukuriku koalicije za izbore 2011. g.	37
4.4.1.	Facebook.....	37
4.4.2.	Twitter.....	39
5.	Zaključak	42
	Literatura.....	45
	Internet izvori.....	46
	Popis slika.....	46

1. Uvod

Današnja poduzeća djeluju u uvjetima složene, dinamične i neizvjesne okoline. Brze, intenzivne i često puta neočekivane promjene glavno su obilježje okoline u današnjim uvjetima poslovanja, koja putem prilika i prijetnji presudno utječe na ponašanje i poslovne rezultate svakog poduzeća, bez obzira koliko ono bilo veliko, čime se bavilo ili gdje se zemljopisno nalazilo. Iz toga razloga, kako bi opstala i dalje se uspjela dobro i uspješno razvijati, poduzeća moraju neprestano pratiti i analizirati kretanja u okolini, kao i ponašanje brojnih sudionika tržišne utakmice, a prije svega kupaca, dobavljača i konkurenata. Poduzeća prate i analiziraju svoju okolinu kako bi uočila te po mogućnosti primijetila i prihvatila promjene, a sve u svrhu bržeg i boljeg prilagođavanja nastalim promjenama, s obzirom da promjene donose pozitivne ili negativne utjecaje, prilike ili prijetnje, prednosti ili opasnosti.

Proizvodi i tržišta u stalnim su promjenama. Tehnološki razvoj omogućio je proizvodnju u kojoj je teško naći razlike u proizvodima, tako da pitanje diferencijacije postaje sve važnije i složenije. Zato svako poduzeće mora pravovremeno i na odgovarajući način reagirati, odgovoriti na nastale promjene i utjecaje koji se javljaju iz okoline, koja je specifična i karakteristična za poduzeće. Posebno je važna uloga istraživanja tržišta, u procesu stjecanja i ostvarivanja konkurentske prednosti.

Poduzeća u suvremenim uvjetima poslovanja, koje prvenstveno determinira stalna promjena konkurentnosti, trebaju posvetiti veliku količinu vremena, ljudske i financijske resurse te energiju u mjerenje i utvrđivanje performansi vlastite izvedbe, a sve u svrhu ostvarivanja postavljenih strateških ciljeva. Važnost poslovne strategije veća je nego ikada ranije.

Tržište predstavlja arenu i utakmicu gdje uspjeh ostvaruju samo oni najbolji, a za poduzeća koja nisu uspjela nema milosti i razumijevanja. O činjenici da li je poduzeće konkurentno ovisi njegov rast i razvoj, dakle da li su u stanju prodati kupcima svoj proizvod i/ili uslugu ili nisu. Dobru privredu predstavlja ukupna suma uspješnih, profitabilnih poduzeća, koji se natječu na globalnom tržištu sa svojim konkurentnim proizvodim. U suvremenim uvjetima poslovanja, koje karakterizira globalizacija te nestabilno i turbulentno okruženje, nužno je da poduzeća razviju strategije konkurentnosti koje u sebi sadrže fleksibilnost, mogućnost predviđanja promjena u okruženju te spremnost na prilagodbu istima.

Komunikacija je razmjena i protok informacija i ideja od jedne osobe prema drugoj. Podrazumijeva odašiljanje određene poruke ili ideje od pošiljatelja ka primatelju. Ona je uspješna u onome trenutku kada primatelj poruke istu razumije na onaj način i u istom kontekstu u kojem mu ju je pošiljatelj odaslao. Komunikacijski proces u organizacijama uključuje sve njezine članove.

Marketinška komunikacija je svakodnevna pojava te je izuzetno važna za poslovni uspjeh poduzeća. Naime, poduzeće putem marketinške komunikacije želi prenijeti poruku ciljnom tržištu, s ciljem povećanja svjesnosti o proizvodu, što može voditi i samom povećanju prodaje proizvoda ili usluge. Pri tome se javlja problem kako se istaknuti i pozicionirati u svijesti potrošača pored mnoštva proizvoda i usluga koji se nude. Elementi marketinške komunikacije i promotivnog miksa obuhvaćaju oglašavanje, unapređenje prodaje, osobnu prodaju, odnose s javnošću, publicitet, izravni marketing i Internet marketing. Pri tome je važno napomenuti da je potrebno postići koordinaciju svih navedenih elemenata, kako bi se mogao ostvariti poslovni uspjeh.

Marketinška komunikacija je prisutna u svakodnevnom poslovanju te predstavlja važan dio za uspješno poslovanje poduzeća. Marketinškom komunikacijom poduzeće želi prenijeti poruku ciljnom tržištu s ciljem povećanja svjesnosti o proizvodu, a što može rezultirati porastom razine prodaje proizvoda i/ili usluge. Problem koji se pri tome javlja je kako se istaknuti i pozicionirati u svijesti potrošača pored velikog broja proizvoda i/ili usluga koji postoje na tržištu, dakle kako se istaknuti od konkurencije.

Ovaj rad govori o upravljanju marketinškom komunikacijom, elementima promotivnog miksa i primjeni tih elemenata u praksi. Elementi promotivnog miksa obuhvaćaju : oglašavanje, unapređenje prodaje, osobnu prodaju, odnose s javnošću, publicitet, direktni marketing i Internet marketing. Potrebno je postići koordinaciju svih elemenata promotivnog miksa, kako bi se postigao poslovni uspjeh.

1.1. Svrha i cilj rada

Svrha završnog rada je prikazati važnost i značaj marketinške komunikacije na poslovanje poduzeća kroz primjer iz poslovne prakse. Cilj rada je definirati i prikazati marketinšku komunikaciju koje poduzeće primjenjuje te rezultate koji proizlaze kao posljedica takve marketinške komunikacije. Dakle, cilj je definirati i utvrditi učinkovitost marketinške komunikacije.

1.2. Predmet i problem rada

Predmet ovog završnog rada je marketinška komunikacija. Problem završnog rada je ono što predstavlja ovaj rad tj. važnost i značaj učinkovite marketinške komunikacije.

1.3. Znanstvene metode

Metode koje će se koristiti u radu karakteristične su za istraživanja u području društvenih znanosti, a koje, također, svoju adekvatnu primjenu pronalaze i u ekonomskim znanostima. Imajući u vidu da se osnovni metodološki principi društvenih znanosti zasnivaju na dijalektici, iz toga proizlaze i osnovne metode – dijalektička i sintetička. Dijalektička metoda koristit će se zbog sagledavanja međusobne povezanosti i uvjetovanosti pojava koje su predmet istraživanja. Sintetičke metode koristit će se zbog sagledavanja zakonitosti u području marketinške komunikacije.

U svrhu izrade, a sukladno potrebama izrade diplomskog rada, koristit će se sljedeće metode:

- Metoda sinteze - postupak spajanja, povezivanja izdvojenih elemenata i procesa u jedinstvene cjeline.
- Metoda deskripcije - postupak jednostavnog opisivanja činjenica i procesa te potvrđivanja njihovih odnosa i veza.
- Induktivna metoda - na temelju pojedinih ili posebnih činjenica dolazi se do zaključka o općem sudu.
- Deduktivna metoda - na temelju općih postavki dolazi se do konkretnih pojedinačnih zaključaka ili se iz jedne ili više tvrdnji izvodi nova tvrdnja koja proizlazi iz prethodnih tvrdnji.
- Metoda kompilacije - preuzimanje nekih dijelova tuđih opažanja i zaključaka (ova metoda će prvenstveno biti zastupljena u teorijskom dijelu diplomskog rada).

Primjenom navedenih metoda će se omogućiti misaoni i logistički postupak obrade relevantnih činjenica te kompleksno i sveobuhvatno sagledavanje karaktera problema koji će se istražiti. Izvor podataka bit će domaća i inozemna literatura, znanstveni članci te ostali relevantni izvori literature, koji se bave predmetnom problematikom.

1.4. Sadržaj i struktura rada

Ovaj završni rad podijeljen je na uvod, zaključak te na tri glavna poglavlja. Poslije uvoda govori se općenito o Komunikaciji kroz podpoglavlja proces komunikacije, komunikacija u organizaciji, verbalna i neverbalna komunikacija te prepreke i prekidi u komunikaciji. Drugo poglavlje govori o Integriranoj makretinškoj komunikaciji kroz njezinu ulogu, oblike te elemente. Treće poglavlje temelj je Važnosti i načina mjerenja učinka marketinške komunikacije. Zadnji dio rada je zaključak koji prikazuje sintezu svih navedenih činjenica u radu.

2. Komunikacija

Komunikacija nije jednostavan proces. Cilj i svrha koja se želi postići ne moraju uvijek uroditi plodom, jer se poslana i primljena poruka mogu različito shvatiti i interpretirati, budući da je prvobitna poslana poruka podložna znatnom iskrivljavanju, budući da sugovornici različito čitaju iste znakove, što rezultira nesporazumima, preprekom ili prekidima koji ometaju samu komunikaciju.

2.1. Općenito o komunikaciji

Riječ komunikacija potječe od latinskih riječi *comunis*, što znači zajednički, odnosno *communicare* - učiniti općim. Komunicirati znači priopćiti, biti u vezi, spajati. Komunikacijom se razmjenjuju misli, ideje i prenose poruke između osoba u užoj i široj okolini. Ona je neprestano prisutna uvijek i svugdje – sugovornici komuniciraju gotovo svakodnevno, a vještina komunikacije je individualna i svojstvena je svakoj osobi.¹

Gospodar komunikacije je vrijeme: poruka mora biti kratka i jasna. Čovjek može dobro raditi samo ako dobro komunicira. Nema segmenta društvenog života, profesije i djelatnosti u kojoj komunikacija nije važna. Vještinom komunikacije pojedinac utječe na sugovornike – obitelj, prijatelje, poznanike, suradnike, poslovne partnere, podređene i nadređene. Komunikacija ima ključnu ulogu u stvaranju povoljnih i nepovoljnih dojmova o pojedincu i organizaciji.²

Jednostavno – dobra komunikacija znači da se poruke prenose na razumljiv način, tj. da ju svi jednako razumiju. To ne znači svima reći iste riječi, jer se percepcija i shvaćanje bitno razlikuje od čovjeka do čovjeka. I tu često nastaju problemi. Često se smatra da je poruka prenijeta te kasnije dolazi do čuđenja zašto zadaci nisu obavljeni u skladu s očekivanjima i slično. U internoj komunikaciji, komunikaciji sa zaposlenicima, kolegama ili nadređenima, od presudne je važnosti da svi dobiju točnu informaciju što se od njih očekuje, kad i kako. To će osigurati bolje obavljanje zadataka, kao i razumijevanje kako se svatko treba odnositi prema gostu. Ako tih informacija nema, ili su nedorečene, poslovanje će biti slabije.

¹ Lamza–Maronić, M., Glavaš, J. (2008.) **Poslovno komuniciranje**, Ekonomski fakultet, Osijek, str. 8.

² Fox, R. (2006.) **Poslovna komunikacija: 2. dopunjeno izdanje**, Pučko otvoreno učilište, Zagreb, str. 13.

Komunikacija je vitalan dio poslovanja, organizacije i menadžmenta. Svi stalno komuniciraju, prenose se poruke, vodi se korespondencija, razmjenjuju i obrađuju informacije. Menadžment obavještava organizaciju o strategijama, izdaje naloge, komunicira s poslovnim partnerima i javnošću. Komunikacija među ljudima je priopćavanje određenog sadržaja, osjećaja o dotičnom sadržaju, osjećaja o sugovorniku i osjećaja o samom sebi.

Komunikacija u organizaciji predstavlja kompleksan sustav protoka informacija, naloga, želja i nagovještaja što ga čine dva djelomično komplementarna sustava: mreža formalne i mreža neformalne komunikacije. Formalna komunikacija predstavlja službeni, organiziran način komuniciranja koji karakterizira standardizirano i ujednačeno komuniciranje o određenim stvarima na točno određeni način, koji zaposleni moraju slijediti, a odvija se u formalnim i neformalnim kanalima komunikacijskim kanalima. Neformalne komunikacije popratna su pojava onih formalnih – nemoguće je pretpostaviti da u nekom poduzeću pored formalnih ne postoje i one neformalne komunikacije.

Komunikacija je proces upravljanja, proces prijenosa informacija od pošiljatelja ka primatelju uz uvjet da primatelj razumje informaciju. Komunikacija je proces slanja informacija sebi ili bilo kojem drugom entitetu, najčešće putem jezika. Riječ komunikacija doslovno znači: učiniti nešto općim ili zajedničkim. Komunikacija je obično opisana prema 3 glavne dimenzije: sadržaju, formi i cilju. Zajedno, sadržaj komunikacije i forma kreiraju poruke koje se šalju prema cilju. Cilj može biti sam čovjek, druga osoba ili drugi entitet poput tvrtke ili grupe. U najširem smislu svrha komunikacije je provesti promjenu tj. usmjeriti akcije u cilju dobrobiti poduzeća. Komuniciranje je nužno za interno funkcioniranje poduzeća jer integrira upravljačke funkcije.³

Poduzeća su društveni sustavi, u kojem je čovjek ključni čimbenik. Menadžment kao upravljanje posredstvom ili kroz druge podrazumijeva razumijevanje različitih čimbenika koji utječu na ponašanje čovjeka. Motivacija, komunikacija, timske interakcije pri tome imaju izuzetan značaj. Komunikacija je jedan od čimbenika koji se provlači kroz sve aspekte osobnog, društvenog ili profesionalnog života ljudi. Upravo zbog sveprisutnosti komunikacijskog fenomena postoji sklonost prema umanjivanju značaja komunikacije.

³ Weihrich, H., Koontz, H. (1994.) **Menadžment**, MATE, Zagreb, str. 537.

Komunikacija podrazumijeva prenošenje određenog sadržaja od pošiljaoca primatelju putem nekog medija i na način koji kod primatelja i pošiljaoca rezultira jednakim sadržajem.

Komunikacija je posebno potrebna za :⁴

1. Uspostavljanje i provođenje ciljeva poduzeća.
2. Razvitak planova za njihovo ostvarenje.
3. Organiziranje ljudskih i drugih resursa na najuspješniji i najdjelotvorniji način.
4. Izbor, razvitak i ocjenjivanje članova organizacije.
5. Vođenje, usmjeravanje i motiviranje i kreiranje klime.
6. Kontrola ostvarenja.

U današnjem suvremenom tehnološkom okruženju, komunikacija unutar organizacije postala je jedan od značajnih čimbenika funkcioniranja poduzeća, dakle postala je nezaobilazan dio kvalitete, uspješnosti i ugodne poslovne okoline.

2.2. Proces komunikacije

Sudionici u procesu komunikacije se javljaju u ulozi i pošiljatelja i primatelja. Pošiljatelji svoje misli ili informacije šalju ostalim sugovornicima kroz određenu poruku i čekaju odgovor, dok primatelji aktivno slušaju, primaju poruku, interpretiraju je te odašilju povratnu informaciju. Uspjeh ovisi o svim sudionicima, jer njihova iskustva i davanje istih značenja poruci u velikoj mjeri utječu na uspješnost komunikacije.

Pošiljatelj treba točno znati što želi porukom prenijeti ili postići, kako bi ona bila uspješno primljena i postigla željeni rezultat, a to je izmijeniti ili upotpuniti stajališta sugovornika. Primatelj uspješnom interpretacijom kroz povratnu informaciju izravno utječe na komunikacijski proces. On mora aktivno sudjelovati od početka, kako bi došlo do točne interpretacije primljene poruke.

Elementi u procesu komunikacije su poruka, pošiljatelj poruke, primatelj poruke i medij. Pri tome je potrebno napomenuti i probleme koji se javljaju u komunikacijskom procesu.⁵

⁴ Kesić, T. (2003.) **Integrirana marketinška komunikacija**, Opinio, Zagreb, str. 9.

⁵ Lamza- Maronić, M., Glavaš, J. (2008.) **Poslovno komuniciranje**, Ekonomski fakultet, Osijek, str. 11.

1. **Poruka** u komunikacijskom procesu zauzima vrlo važno mjesto, a podrazumijeva misli, ideje, osjećaje, stavove, uvjerenja, koji se razmjenjuju među sugovornicima usmeno i kontaktno, pismeno ili elektronski. Porukom sugovornici neizravno govore o sebi i svojim stavovima, prosljeđuju osobne misli u sadržaj poruke kojom žele postići ili promijeniti stavove i uvjerenja ostalih sugovornika ili utjecati na njih.⁶
2. U poslovnoj komunikaciji **pošiljatelj** poruke je poduzeće. Pošiljatelj poruke nastoji biti uvjerljiv kroz vjerodostojnost. U očima primatelja, pošiljatelj poruke će biti vjerodostojan ako očituje znanje i pobuđuje povjerenje.
3. **Primatelj** poruke je ona osoba koja želi nešto razumjeti i on je nazočan u činu komunikacije od samog početka. Pošiljatelj formulira poruku u skladu sa svojom percepcijom primateljevih potreba i očekivanja. Primatelj kroz pružanje povratne informacije bitno utječe na oblik i sadržaj poruke.
4. Uobičajeni **mediji** poslovne komunikacije su neposredan razgovor, telefonski razgovor, dopisi, fotografije, e-mailovi i slično. Odabir medija ovisi o sadržaju, prirodi poruke, primatelju, raspoloživom vremenu i stilu komunikacije. Svi mediji imaju prednosti i nedostatke.⁷ Odabir medija ključan je čimbenik uspješne poslovne komunikacije. Važno je pri tome naglasiti da medij mora imati što veću mogućnost razumijevanja. Medij s najvećim komunikacijskim potencijalom je neposredan razgovor, jer je povratna informacija trenutna.
5. U suvremenom menadžmentu **davanje povratnih informacija** suradnicima smatra se jednim od ključnih alata vođenja. Svrha povratne informacije je da se pošiljatelju poruke odašalje signal da je poruka shvaćena. Uključuje verbalne i neverbalne odgovore na primljenu poruku.

Televizija naravno olakšava prijenos gesti i ostalih vizualnih učinaka. Ponekad se koriste dva ili više kanala. Primatelj poruke mora biti pripravan za poruku tako da ona može biti dekodirana misao. Sljedeći korak ovog procesa je dekodiranje, primatelj konvertira poruku u misao. Točna se komunikacija može dogoditi jedino ako primatelj i pošiljatelj poruke pridružuju ista ili barem slična značenja simbolima koji sačinjavaju poruku. Dakle

⁶ Lamza- Maronić, M., Glavaš, J. (2008.) **Poslovno komuniciranje**, Ekonomski fakultet, Osijek, str. 11.

⁷ Fox, R. (2006.) **Poslovna komunikacija: 2. dopunjeno izdanje**, Pučko otvoreno učilište, Zagreb, str. 27.

komunikacija je nepotpuna sve dok ona nije shvaćena. Razumijevanje je u mozgu primatelja i pošiljatelja.⁸

2.3. Komunikacija u organizaciji

U suvremenoj organizaciji informacije mogu teći brže nego ikad. Čak i kratko zaustavljanje proizvodne linije može izraženo izgubljenim outputom biti vrlo skupo. Nužno je da se proizvodni problemi prenose kroz organizaciju radi korekcijske akcije. Sljedeći važan problem je količina informacija koja se s godinama značajno uvećala često uzrokujući preopterećenost informacijama. Ono što je često potrebno je ne veća količina informacija već relevantnije informacije.⁹

U uspješnoj organizaciji komunikacija se odvija u različitim pravcima: prema dolje, prema gore i bočno. Tradicionalno naglašavaju se komunikacije prema dolje, ali postoji obilje dokaza da onda nastaju problemi. Ustvari netko može reći da uspješna komunikacija treba početi s podređenima, a to primarno znači prema gore. Komunikacija se također odvija horizontalno, tj. između ljudi istih ili sličnih organizacijskih razina te dijagonalno uključuje ljude različitih organizacijskih razina koje se nalaze u direktnom odnosu hijerarhijske ovisnosti.

Komunikacija prema dolje se odvija od ljudi na višim organizacijskim razinama k onima s nižim organizacijskim razinama. Ova vrsta komunikacije osobito je prisutna u organizacijama s autoritativnom atmosferom. Vrste medija za usmenu komunikaciju prema dolje uključuju instrukcije, govore, sastanke, telefone, razglase te čak i glasine. Nažalost komunikacija se često gubi ili uništava na putu kroz lanac zapovijedanja. Politike i procedure glavne uprave ne osiguravaju komunikaciju. Protok informacija prema dolje, ide kroz razne razine i zahtjeva puno vremena. Komunikacija prema gore teče od podređenih ka nadređenima i nastavlja se uzduž organizacijske hijerarhije. Nažalost menadžeri jako često koče ovaj tijek informacija filtrirajući poruke i ne prenoseći sve informacije. Ipak objektivni prijenos informacija je nužan u kontrolne svrhe. Komunikacija prema gore nije zapovjedna i obično postoji u demokratskom okruženju.

⁸ Weihrich, H., Koontz, H. (1994.) **Menadžment**, MATE, Zagreb, str. 540.

⁹ Weihrich, H., Koontz, H. (1994.) **Menadžment**, MATE, Zagreb, str. 542.

Bočne komunikacije uključuju horizontalni protok informacija između istih ljudi i sličnih organizacijskih razina te dijagonalni protok informacija između ljudi različitih organizacijskih razina. Ova vrsta komunikacija koristi se za ubrzavanje protoka informacija, poboljšavanje razumijevanja i koordiniranje napora.¹⁰

Komunikacija u organizaciji može biti isto verbalna i neverbalna, a više o istoj prikazati će se kroz sljedeće naslove.

2.4. Verbalna i neverbalna komunikacija

Većina ljudi smatra da je izgovorena riječ najvažniji element komunikacije. Međutim, jezik kojim se ljudi služe u osobnoj komunikaciji sastoji se od dvije komponente: verbalne i neverbalne. Upotrebom takvog cjelovitog "jezika" izražavaju se osjećaji, potrebe, želje i iskustva te se izražava osobnost.¹¹

Mnogo informacija prenosi se usmeno. Usmena komunikacija događa se pri neposrednim susretima dvoje ljudi ili u slučaju nastupa menadžera pred velikom publikom. Može biti formalna i neformalna, ali i planirana i slučajna. Osnovna je prednost usmene komunikacije da očekuje brzu razmjenu s trenutačnom vezom, povratnom. Mogu se postavljati pitanja i pojasniti nedoumice. Pri komunikaciji licem u lice mogu se opaziti efekti komunikacije. Usmena komunikacija također ima i svoje mane, tj. to su najčešće sastanci na kojima nije postignut niti jedan rezultat. Izmjenjivanje poruka govorom, odnosno riječima. Razgovor je osnovni oblik verbalne komunikacije. Temelji se na dvije komunikacijske vještine, a to je govorenje i slušanje.¹²

Verbalna komunikacija je oblik komunikacije koja se susreće u svakodnevnom radu, na radiju televiziji i slično. Ukoliko govornik želi da ga slušatelj čuje, a ne samo sluša, mora biti razumljiv te mu se obraćati izrazima koje on poznaje i koji su mu bliski. Prije obraćanja bitno je procijeniti vokabular slušatelja i prilagoditi izražaj. Treba izbjegavati korištenje stručnih termina, jer se može dogoditi da slušatelj ne razumije te pojmove.

Uspješna komunikacija s kupcima temelj je svakog prodajnog posla, stoga se mora puno pozornosti posvetiti komponentama komunikacijskog procesa. Govor ima najjače

¹⁰ Weihrich, H., Koontz, H. (1994.) **Menadžment**, MATE, Zagreb, str. 543.

¹¹ Tomašević Lišanin, M. (2010.) **Profesionalna prodaja i pregovaranje**, HUPUP, Zagreb, str. 118.

¹² Weihrich, H., Koontz, H. (1994.) **Menadžment**, MATE, Zagreb, str. 546.

komunikacijske učinke. Važno je obratiti pažnju na glasnoću govora, brzinu, intonaciju i artikulaciju. Osim govora, u građenju dugoročnih odnosa s kupcima važno je i biti dobar slušatelj. Pažljivo slušanje uz opažanje neverbalnih signala pomaže shvaćanju kupčevih riječi, a postavljanjem pitanja prikupljaju se i dodatni podaci. To je naročito važno u pregovaranju, kada je potrebno čitati između redaka i na mjestu prikupljati nedostatne informacije.

Načela verbalne komunikacije su činjenica da je značenje u ljudima, a ne u riječima, da je značenje vezano uz kontekst i kulturološki je uvjetovano te da verbalne poruke mogu biti direktne i indirektne. Izbor riječi koji se koristi u verbalnoj komunikaciji ovisi o tome s kime se razgovara, kakva je čija uloga u razgovoru te koja je tema i cilj razgovora. Treba izbjegavati stručne izraze, dvosmislene riječi te neodređene i nejasne izraze, jer mogu izazvati problem i nerazumijevanje u komunikaciji, što u konačnici rezultira pogrešno prenesenom i interpretiranom porukom. Dakle, potrebno je voditi računa o mogućim negativnim posljedicama i paziti na izbor riječi koje se koriste u razgovoru s drugima.¹³

Neverbalna komunikacija u velikoj mjeri otkriva osjećaje i misli govornika. Ton glasa, izraz lica, geste, dodiri, držanje tijela govore o prirodi odnosa među sudionicima u procesu komunikacije. Ukoliko između verbalnih i neverbalnih elemenata postoji nesklad, pažljivi promatrač će ga otkriti. Iz prirode neverbalne komunikacije proizlazi njezina dvosmislenost, što je čini čestim uzrokom nesporazuma.¹⁴

Neverbalna komunikacija je sve međuljudsko ponašanje osim izgovorenih riječi. Bilo da je verbalna ili neverbalna, komunikacija se odvija pomoću znakova. Znaci su, uz neke uvjete, što god bilo, ako za primaoca poruke imaju neka značenja, odnosno dekodiraju se u "značenje". Jasno je da će karakteristike primaoca, kao i socijalni kontekst determinirati značenje koje će on pridati nekom primljenom znaku. No kad je riječ o neverbalnom ponašanju, znakovi predstavljaju društvene norme koje se podrazumijevaju.

Da bi se ponašanje interpretiralo kao komunikativno, potrebna je prisutnost triju obilježja. To su pošiljatelj, poruka i primatelj, odnosno koder, kod i dekode. To znači da u interakciji između dvoje ljudi jedna osoba (koder) prenosi poruku kroz sustav (kod) koji zajednički razumiju oba sudionika, a tumači je druga osoba (dekoder). Odlučujuće da neki akt bude komunicirajući jest da se zanima na zajedničkom kodu značenja. Namjere i svjesnost kodera

¹³ Lamza- Maronić, M., Glavaš, J. (2008.) **Poslovno komuniciranje**, Ekonomski fakultet, Osijek, str. 59.

¹⁴ Fox, R. (2006.) **Poslovna komunikacija: 2. dopunjeno izdanje**, Pučko otvoreno učilište, Zagreb, str. 22.

nisu nužni preduvjeti, budući da se neverbalno često prenosi i ono što se ne želi, ili ne namjerava otkriti o sebi.

2.5. Prepreke i prekid u komunikaciji

Komunikacijski proces podložan je brojnim utjecajima, koji nerijetko ometaju prijenos poruke, prijete prekidom, u potpunosti onemogućuju nesmetano odvijanje komunikacijskog procesa ili usporavaju uspješan komunikacijski tijek. Opasnosti se u obliku nesporazuma, prepreka, prekida i smetnji mogu pojaviti u bilo kojem dijelu komunikacijskog procesa i to na strani pošiljatelja (od procesa nastanka i prijenosa poruke), na strani primatelja (pri interpretaciji i razumijevanju poruke) te pri obostranim odgovorima.¹⁵

U procesu komuniciranja mogu se pojaviti prepreke različite naravi, učestalosti i intenziteta stvarajući poteškoće u prijenosu poruka. Te prepreke mogu uvjetovati kašnjenje, iskrivljavanje poruka što ponekad može biti sudbonosnog značenja za poduzeće. Odatle potreba da se poznaju potencijalni izvori prepreka pri komuniciranju te da se razvijaju adekvatne tehnike njihova prevladavanja. Što se tiče izvora prepreka komuniciranja, on može biti u pojedincu i u organizaciji, dok tehnike prevladavanja tih prepreka mogu biti u individualnim vještinama i organizacijskim akcijama. Na slici broj 1. su prikazane neke od glavnih prepreka pri komuniciranju, kao i neke tehnike za njihovo prevladavanje.

Slika 1: Prepreke komuniciranja i način njihova prevladavanja

¹⁵ Lamza-Maronić, M., Glavaš, J. (2008.) **Poslovno komuniciranje**, Ekonomski fakultet, Osijek, str. 12.



Izvor: Fox, R..(2001.) **Poslovna komunikacija**, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, str. 37.

Brojne su prepreke uspješnom komuniciranju, a mogu se podijeliti na prepreke na individualnoj i prepreke na organizacijskoj razini. Dok su individualne prepreke komuniciranju posljedica osobnih karakteristika i ponašanja pojedinaca u danim situacijama, dotle su organizacijske prepreke komuniciranju rezultat organizacijskog konteksta u kojemu se komunicira. Više je prepreka komuniciranju koje se javljaju na individualnoj razini, odnosno na razini pojedinaca. Sve se te prepreke mogu grupirati u četiri skupine, a to su interpersonalna dinamika, kanali ili mediji, semantika te nekonzistentni znakovi.

1. **Interpersonalna dinamika** kao izvor prepreka komuniciranju prvenstveno se odnosi na emocije, predrasude i različite percepcije pojedinaca u interpersonalnoj komunikaciji. Riječ je o emocionalnim stanjima pošiljatelja, odnosno primatelja poruka u trenutku slanja, odnosno primanja poruke. Također, radi se o predrasudama prema pojedinim grupama zaposlenika različite dobi, spola, boje, rase, vjerske pripadnosti i drugog. Isto tako, mogu se navesti i apriorni stavovi o problematici o kojoj se komunicira, različite percepcije, selektivno slušanje i drugo.
2. **Izabrani kanali ili mediji** komuniciranja mogu biti neadekvatni za prijenos određenih poruka pa odatle može nastati problem u komunikacijama. Primjerice, ako se emocionalna poruka prenosi pisanim putem, može biti problem u komuniciranju, zato

je bolje ovakvu poruku prenijeti licem u lice. Slična je situacija i s e-mailom, koji je pogrešan medij za rasprave o teškim pitanjima, a vrlo efikasan za rutinske poruke.

3. **Semantika** često uzrokuje komunikacijske probleme s obzirom na različita tumačenja značenja pojedinih riječi i način njihova korištenja. Ovdje je poseban problem višeznačnica, dakle riječi koje imaju više značenja pa primatelj može biti u situaciji da se teško odluči koje značenje ima jedna te ista riječ svima onima koji je koriste..
4. **Nekonzistentni znakovi** koji se javljaju između verbalne i neverbalne komunikacije stvaraju konfuziju primatelju. Naime, ako neka facijalna ekspresija nije u skladu s izgovorenim riječi prilikom usmene komunikacije, to može dovesti do smetnji u procesu komuniciranja. Intonacija, glasnost, pokreti i drugi oblici neverbalne komunikacije trebaju biti konzistentni s izgovorenim riječima. Ta konzistentnost isto tako treba postojati između riječi i djelovanja.

3. Integrirana marketinška komunikacija

Marketing zahtjeva kontinuirano promišljanje o proizvodu, njegovoj cijeni, promociji i distribuciji kako bi se proizvod približio kupcima i zadovoljio njihove potrebe. Za uspješan marketing važno je praćenje potreba i želja kupaca u cilju stvaranja kvalitetnog i dugoročnog odnosa između prodavača i kupca. Marketing kao disciplina uvijek prati društveno-ekonomska pitanja i s vremenom se prilagođava gotovo svim tržišnim zahtjevima. Doživio je brojne promjene od samih početaka do danas, no njegova osnova ostala je uvijek ista, a to je profitno zadovoljavanje potrošača.

Odrednica suvremenog marketinga je potpuna orijentacija poduzeća na tržište kao ključni aspekt njegova mikro-okruženja, odnosno na potrošača i zadovoljenje njegovih potreba i želja. Marketing se u današnjim uvjetima poslovanja s razlogom smatra, kako sastavnim, tako i neophodnim činiteljem sveukupnog gospodarstva. S razvojem marketinga, kako njegove teorije tako i prakse, razvila se i integrirana marketinška komunikacija. Više o integriranoj marketinškoj komunikaciji prikazati će se kroz sljedeće naslove.

3.1. Marketinška komunikacija

Poduzeće je organizacija koja, trošeći proizvodne faktore, proizvodi robu i usluge. Općenita pretpostavka je da je glavni cilj poduzeća maksimiziranje dobiti. Pitanje je samo u kojem se to roku ostvaruje. Naime, može se u kratkom roku svjesno žrtvovati određeni dio profita kako bi se uložili dodatni napor za osvajanje većeg tržišnog udjela, pa bi se nakon toga krenulo u ostvarivanje većeg profita. Zbog toga je funkcija poduzeća maksimiziranje profita u dugom roku.

Strateški je cilj poduzeća njegov opstanak, a sukladno takvoj koncepciji poduzeće ostvaruje svoje ciljeve poslovanja, a to su profitabilnost te povećanje bogatstva dioničarima. Jedan od osnovnih ciljeva poslovanja poduzeća je dugoročno maksimiziranje vrijednosti vlasničkih ulaganja. Kod zadovoljavanja takvih ciljeva, poduzeće mora voditi brigu o zahtjevima i ciljevima različitih interesnih skupina, ako što su vlasnici, zaposlenici, dobavljači, kupci, vjerovnici, država, okolina i brojni ostali.

Osim ostvarivanja tekućih profita, u vrijednost poduzeća uračunava se i porast njegove vrijednosti, dakle porast vrijednosti dionica, odnosno razlika između nabavne i tržišne cijene dionica. To se naziva kapitalni dobitak. U ostvarivanju tog cilja poduzeće nailazi na brojne prepreke, probleme i ograničenja, kao što su zakonski propisi, raspoloživost proizvodnih faktora, položaj na tržištu, izvori sredstava za financiranje i slično.¹⁶

Jedan od osnovnih elemenata marketinškog miksa je marketinška komunikacija. Ona predstavlja proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja putem medija sa svrhom postizanja željenih učinaka.¹⁷

Marketinška komunikacija ili promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti.¹⁸

Ciljevi koje marketinška komunikacija nastoji ostvariti su informiranje, uvjeravanje i poticanje na kupnju. Dakle, želi se utjecati na ponašanje kupca na način da se kupac okrene prema kupovini određenog proizvoda. Naime, potrošač se nalazi u središtu svih marketinških aktivnosti, stoga je važno o tome voditi računa i prilikom osmišljavanja marketinške komunikacije. Integrirana marketinška komunikacija koristi jedan ili kombinaciju više oblika komunikacije kako bi se privukla ciljna skupinu i prezentirala poruka.

Marketinška komunikacija stara je koliko i sam marketing, a intenzivnije se počela proučavati 80-ih godina 20. stoljeća, jer su se počeli koristiti i primjenjivati koncepti integrirane marketinške komunikacije koji uključuju 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. Osim razloga unutar samog poduzeća, veliki utjecaj na ovakvo stanje imale su marketinške agencije koje su na osnovi provizije najbolje zarađivale upravo od oglašavanja putem tradicionalnih medija (TV, radio, novine). Tek se sredinom 1980-tih počelo integrirati elemente marketinške komunikacije poduzeća u cjelovitu komunikacijsku strategiju, koja uključuje i interakciju s potrošačima, a ne samo jednostranu komunikaciju prema njima.¹⁹

¹⁶ Babić, M. (2009.) **Ekonomija: uvod u analizu i politiku**, Novi informator, Zagreb, str. 71.

¹⁷ Kesić, T. (1997.) **Marketinška komunikacija**, MATE, Zagreb, str. 93.

¹⁸ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (2004.) **Marketing**, Adverta, Zagreb, str. 231.

¹⁹ Vlašić, G. (2005.) **Interaktivna marketinška komunikacija: pregled literature**, Market/tržište, no.1/2 (prosinac), Zagreb, str. 1

Integrirana marketinška komunikacija je planski proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu, s ciljem utjecanja ili izravnog usmjeravanja ponašanja odabrane publike. Integrirana marketinška komunikacija koristi sve oblike komunikacije koji su značajni za potrošače i potencijalne kupce. Integrirana marketinška komunikacija je postala trend razvoja marketinške komunikacije u kojoj poduzeće uspostavlja personalizirani odnos sa svakim potrošačem.²⁰

Ono što je važno kod marketinške komunikacije da ona povezuje sve bitne elemente te da radi važan promocijski splet. Temeljna obilježja integrirane marketinške komunikacije su:²¹

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

Integrirana marketinška komunikacija izrazito je važna je ukoliko je učinkovita i kvalitetna njezina se pojava pronalazi u svakom poduzeću na izrazito poduzetan i kvaliteta način. Ono što je važno je, da ukoliko je dobro komponirana, ona je ta koja trenutačno utječe na potrošače. Ponašanje potrošača veoma je važan čimbenik za svako poduzeće. Ponašanje potrošača je proces, a kupovina proizvoda je samo jedna faza tog procesa. Potrošači su danas veoma važna komponenta u marketingu. Njihovo je ponašanje veoma važno za istraživanje i za potrošače te iz toga razloga bitno ih je istražiti i vidjeti njihove želje i potrebe u promjenjivom okruženju. Upravo integrirana marketinška komunikacija od velike je važnosti i utjecaja na ponašanje potrošača kako bi se ostvarilo i potaknulo ponašanje potrošača koje će natjerati potrošača da kupi upravo ono što marketing nudi. Potrošač kao polazna točka marketinških aktivnosti predstavlja i početak strategije integrirane marketinške komunikacije, jer bez spoznaje tko su potencijalni kupci komunikacija neće postići željene ciljeve.

²⁰ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004.) **Marketing**, Adverta, Zagreb, str. 233.

²¹ Kesić, T. (2003.) **Integrirana marketinška komunikacija**, Opinio, Zagreb, str. 11.

Integrirana marketinška komunikacija koristi jedan ili kombinaciju svih oblika komunikacije za dosezanje ciljne publike i prezentiranje željene poruke. Ključno obilježje jest potreba kombiniranja poruka i medija na način da se postignu željeni učinci komunikacije. Temelj integrirane marketinške komunikacije jest postizanje sinergije. Integrirana marketinška komunikacija stvara, privlači i donosi sve ono što je važno za odnos marketing/tržište/potrošač. Naime, poruke koje marketing šalje moraju biti kvalitetne i učinkovite kako bi pojačale svoj učinak na potrošača i u konačnici postigle svoj cilj. Kako bi marketinška komunikacija bila uspješna, ona mora uključiti sve elemente i stvoriti kvalitetne veze sa potrošačem i tržištem.

3.2. Uloga marketinške komunikacije

Svi su svjedoci masovnih, različitih i učinkovitih pojava informacija i komunikacija u novom desetljeću. Naime, svijet, kao i globalizacija, svojim su zalaganjima doveli do raznih noviteta i saznanja koji zapravo mijenjaju sam pojam marketinga i njegovu važnost. U posljednjem desetljeću marketing je promijenio svoje oblike, a ono što je važno, pojavio se i termin integrirana marketinška komunikacija, koji sve više utječe na sve elemente odnosa između poduzeća i tržišta sa utjecajem na potrošača.

Danas u suvremenom svijetu, svatko je, bilo da se radi o pojedincu, poduzeću, instituciji ili državnoj agenciji, pod manjim ili većim utjecajem oglašavanja ili nekog drugog oblika marketinške komunikacije. Cilj je integrirane marketinške komunikacije utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike. Ona obuhvaća sve marke ili poduzeća za kojima potrošač ili potencijalni kupci imaju potrebu ili iskazuju interes te proizvode ili usluge kao potencijalne nositelje budućih poruka.

Naime, uloga je marketinške komunikacije da svojom pojavom utječe na potrošača i na tržište te da stvori interes za proizvode i usluge. Ukoliko je marketinška komunikacija dobra, isto tako njezina će primjena ojačati sve elemente važne za tržište.

3.3. Oblici marketinške komunikacije

Promocija se koristi nizom tehnika koje se zovu promotivni miks. Sve promotivne aktivnosti su povezane kako bi se ostvarili ciljevi poduzeća. Postoji više elemenata promotivnog miksa,

a to su oglašavanje, direktni marketing, Internet marketing, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću te osobna prodaja.²²

Oblici marketinške komunikacije danas su elementi koji utječu na sve vrste marketinga. Oblici marketinške komunikacije su oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, izravna marketinška komunikacija, osobna prodaja te publicitet. Najvažniji činitelj u marketingu kampanja je uspješna integracija oblika marketinške komunikacije.²³

3.3.1. Oglašavanje

Oglašavanje predstavlja bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora.²⁴

Oglašavanje je neosobni, plaćeni oblik komunikacije usmjerene širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranje pozitivne predispozicije i poticanja na kupnju. Oglašavanje koristi široki miks masovnih medija (radio, novine i časopisi, televizija Internet), a plaćeno je od strane poznatog naručitelja s ciljem postizanja postavljenih ciljeva.²⁵

Oglašavanjem proizvoda želi se potencijalnog potrošača potaknuti na kupnju. Kupovina se postiže upoznavanjem s postojanjem proizvoda/usluge, pružanjem informacija o proizvodu i smanjivanjem rizika kupovine. Oglašavanje proizvoda zahtjeva velika financijska sredstva.

Ciljevi oglašavanja zavise o tome želi li se informirati, uvjeriti ili podsjetiti kupce na proizvod/uslugu poduzeća. Izbor ciljeva također ovisi o preciznoj analizi tržišne situacije. Izravni ciljevi oglašavanja su oni ciljevi koji su vezani uz kupovinu proizvoda ili usluge, dok neizravni ciljevi služe za ostvarenje komunikacijskih učinaka koji prethode prodaji. Ciljevi oglašavanja moraju uključivati jasne tvrdnje „tko“, „što“ i „kada“, moraju biti mjerljivi i kvantitativno izraženi, moraju biti konzistentni te jasno napisani.

Osnovne funkcije oglašavanja su komunikacijska i prodajna. Komunikacijska funkcija obuhvaća informiranje (obavještavanje potrošača o proizvodu/usluzi, mjestu prodaje, cijeni, obilježjima i ostalo, čime potrošači mogu usporediti proizvode te uštediti trud i vrijeme),

²² Belch, G.E., Belch, M.A. (2001.) **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication**, McGraw Hill, Boston, str. 15.

²³ Keller, K., Kotler, P. (2008.) **Upravljanje marketingom**, MATE, Zagreb, str. 558.

²⁴ Kotler, P. (1997.) **Upravljanje marketingom**, MATE, Zagreb, str. 637.

²⁵ Kesić, T. (2003.) **Integrirana marketinška komunikacija**, Opinio, Zagreb, str. 235.

podsjecanje (održati proizvod/uslugu u stalnoj svijesti potrošača), uvjeravanje (poticanje potencijalnog kupca na kupovinu), prodaju te potporu ostalim komunikacijskim aktivnostima.

Oglašavanje se koristi iz više razloga. Jedan od razloga jest to da su troškovi oglašavanja niski u odnosu na to da veliki broj ljudi gleda, sluša ili čita oglas. Dakle, usmjereno je širokoj publici. Oglašavanje ima tu prednost, odnosno mogućnost kreiranja imidža i simbola koji će predstavljati određeni proizvod, koji će zatim postati prepoznatljiv po tome. Oglašavanje proizvoda ili usluga na tržištu zahtjeva velike napore, jer je potrebno odabrati pravi miks medija kako bi se došlo do određene publike. Na tržištu vlada velika konkurencija koja od oglašivača traži da bude kreativniji, inovativniji i zanimljiviji, da bi potrošač u moru oglasa mogao prepoznati baš njegov. Zbog zasićenosti tržišta, oglašivač mora pronalaziti nove načine putem kojih će doprijeti do potrošača, a pri tome će mu pomoći istraživanje tržišta.

3.3.2. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje sastoji se od kratkoročnih poticaja, uz osnovne pogodnosti koje se nude uz proizvod ili uslugu, kako bi se potaknula kupovina ili prodaja proizvoda ili usluge. Dok se oglašavanjem nude razlozi zašto kupiti proizvod ili uslugu, unapređenjem prodaje nude se razlozi koji dovode do neodložne prodaje. Želi se motivirati potrošače da kupe odmah. Unapređenje prodaje uključuje široki spektar promidžbenih sredstava kojima se stimulira jača ili brža reakcija na tržištu. Ta sredstva koriste proizvođači, distributeri, trgovci na malo, poslovne udruge i ostali te ih je moguće usmjeriti prema potrošaču, poslovnim klijentima, trgovcima ili prodajnom osoblju.²⁶

Pod unapređenjem prodaje podrazumijeva se aktivnost koja kao metoda izravnog poticaja nudi distributerima, prodajnom osoblju ili kupcima dodanu vrijednost ili poticaj za kupnju ili prodaju proizvoda. Unapređenje prodaje je termin koji se često koristi za opisivanje aktivnosti marketinga, osim osobne prodaje, propagande i publiciteta, koje stimuliraju kupovinu potrošača i efikasnost trgovine.

Unapređenje prodaje opisuje poticaje i nagrade kojima se kupci pridobivaju za kupnju odmah, a ne da odlažu kupovinu. Dok je oglašavanje dugoročno sredstvo za oblikovanje stava tržišta prema robnoj marci, unapređenje prodaje je kratkoročni instrument kojim se kupac potiče na djelovanje. Nije ni čudo što se direktori odgovorni za marketing određenje robne marke sve

²⁶ Kotler, P. et al. (2006.) **Osnove marketinga: 4. europsko izdanje**, MATE, Zagreb., str. 785.

više oslanjaju na unapređenje prodaje, pogotovo u slučaju kada prodaja pada. Unapređenje prodaje stvara brže i mjerljive rezultate u prodaji nego što to čini oglašavanje.

Pod unapređenjem prodaje podrazumijeva se skup aktivnosti kojima se u procesu plasmana djeluje na povećanje interesa nositelja potreba prema proizvodu ili usluzi, sa svrhom pospješivanja potražnje i ostvarivanja većeg obujma prodaje. To su aktivnosti kojima se marketing posrednicima i/ili potrošačima daje kratkoročni poticaj koji bi izazvao kupovinu proizvoda.

Sve akcije unaprjeđenja prodaje morale bi biti zamišljene na takav način da omoguće i olakšaju korisniku jasnu procjenu uvjeta. Posebno pri tome treba voditi računa da se ne precijeni vrijednost dopunske koristi, dok promotivna akcija ne smije prikrivati cijenu glavnog proizvoda. Nijedna akcija unaprjeđenja prodaje ne smije biti prezentirana u lažnom obliku te se sve akcije moraju obavljati uz postojanje odgovarajućih sredstava i dovoljne kontrole. Moraju se poduzeti sve raspoložive mjere opreza, kako korisnici ne bi imali nikakvog razloga za žalbu.

Unapređenje prodaje spada u jedan od najvažnijih dijelova promotivnog miksa pa isto tako spada i u najvažnije oblike marketinške komunikacije. Unapređenje prodaje poboljšava, utječe i ima veliki značaj za veću i bolju prodaju proizvoda. Američko udruženje za marketing (engl. American Marketing Association) unapređenje prodaje definira kao „one marketinške aktivnosti koje ne spadaju u osobnu prodaju, oglašavanje i publicitet, a stimuliraju kupovinu kupca i efikasnost posrednika putem aktivnosti izlaganja, demonstriranja i ostalih netipičnih prodajnih aktivnosti.”²⁷

3.3.3. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću su funkcija upravljanja koja procjenjuje javne stavove, identificira strategije i postupke pojedinaca s obzirom na javni interes te planira i provodi program stjecanja javnog razumijevanja i prihvaćanja. To je društvena znanost koja analizira trendove, predviđa njihove posljedice, savjetuje organizacijskim vođama i provodi planirane programe akcija sa svrhom da služe organizacijskom i javnom interesu.²⁸

Najvažnije značajke odnosa s javnošću su:

²⁷ Kesić, T. (2003.) **Integrirana marketinška komunikacija**, Opinio, Zagreb, str. 36.

²⁸ Lamza-Maronić, M., Glavaš, J. (2008.) **Poslovno komuniciranje**, Ekonomski fakultet, Osijek, str. 67.

- provode planirani i kontinuirani program kao dio upravljanja organizacijom,
- bave se odnosima organizacije i njene javnosti,
- prate stavove, mišljenja i ponašanja unutar i izvan organizacije,
- analiziraju učinke koje politika, postupci i aktivnosti organizacije mogu imati u javnosti,
- savjetuju upravu organizacije o uvođenju nove politike, postupaka i aktivnosti koje mogu biti korisne.

Poduzeće uspostavlja odnose s javnošću zbog privlačenja pažnje, izgradnje društvenog ugleda i vjerodostojnosti, povećanja plasmana te smanjenja troškova promidžbe. Planirane ciljeve moguće je postići samo ako odjeli i pojedinci koji su aktivni u odnosima s javnošću razumiju misiju, strategiju i kulturu organizacije, te dobro poznaju poslovne i društvene trendove. Funkcije odjela odnosa s javnošću obuhvaćaju odnose s medijima, marketinški publicitet, stvaranje i održavanje identiteta organizacije, lobiranje, svladavanje krizne situacije, interne komunikacije, odnose s potrošačima te savjetovanja.²⁹

Odnosi s javnošću su vrlo važni za poslovanje svakog poduzeća te su izravno vezani uz funkcioniranje menadžmenta. Njihova funkcija je publicitet, oglašavanje, lobiranje, odnosi s ulagačima i slično. Stručnjaci za odnose s javnošću moraju se snalaziti u napetim situacijama, moraju imati inicijativu, znatiželju i želju za učenjem, fleksibilnost te svestranost, a moraju surađivati sa svim odjelima u poduzeću.

Odnosi s javnošću predstavljaju komunikacijski oblik koji, ako je pažljivo planiran i proveden, osigurava stvaranje pozitivnog imidža. Odnosi s javnošću su upravljanje komuniciranjem organizacije s njenom unutarnjom i vanjskom javnošću, u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa.

3.3.4. Izravna marketinška komunikacija

Jedno od najbrže rastućih područja marketinga jest izravna marketinška komunikacija. Ovim oblikom komunikacije u procesu integrirane marketinške komunikacije komunicira se izravno nekim od promocijskih sredstava s odabranim segmentom u cilju generiranja izravne reakcije.

²⁹ Fox, R. (2006.) **Poslovna komunikacija: 2. dopunjeno izdanje**, Pučko otvoreno učilište, Zagreb, str. 201.

Izravna komunikacija u prošlosti nije predstavljala dio promocijskog miksa, a shodno tome jedan od značajnijih učinaka izravne komunikacije jest izravna reakcija na oglašavanje koja potiče primatelja poruke na akciju. Takav oblik komunikacije kombinira se i integrira s ostalim oblicima promocije te postaje sve značajniji u marketingu kampanja, kako bi se oglašivač približio ciljnoj publici i stvorio pozitivan odnos.

3.3.5. Osobna prodaja

Osobna prodaja vrlo često nevažan i zamjenjiv segment u marketingu. Kroz stoljeća nije joj se pridavala velika pažnja. Kod osobne prodaje poduzeće se zapravo pokazuje, tj. povećava mogućnost veće prodaje. Osobna prodaja je cilj da se proda više proizvoda, ali i da se na taj način prikaže poduzeće i njegovi djelatnici. Kod marketinške komunikacije osobna prodaja ima veliku važnost iz razloga što se djelatnici pokazuju a oni se smatraju najvažnijim oblikom i dijelom integrirane marketinške komunikacije.

Osobna prodaja predstavlja oblik osobne komunikacije u sklopu koje prodavač surađuje s potencijalnim kupcima te pokušava njihovu namjeru kupnje usmjeriti prema proizvodima ili uslugama koje zastupa.³⁰

Osobna prodaja sastoji se od individualne, osobne komunikacije, nasuprot masovnoj relativno nepersonalnoj komunikaciji koju predstavljaju ekonomska propaganda, unapređenje prodaje i ostale promotivne aktivnosti. To je ujedno i osnovna prednost tog promotivnog oblika.³¹

U osobnu se prodaju ulažu najveća sredstva, a to je oblik promocije koji je najtočniji, omogućava poduzećima umjerenost na potencijalne kupce koji najviše obećavaju. S obzirom da se ulažu velika sredstva u nju, osobna prodaja ima relativno visoke troškove i to je njezina najznačajnija slabost. Naime, u nju uglavnom spadaju plaća prodajnog osoblja, službeni automobil, službeni mobitel, troškovi edukacije te ostali troškovi. S obzirom na svoju visoku cijenu, osobna se prodaja uglavnom usmjerava i primjenjuje kod složenijih i skupljih proizvoda, a veliki broj proizvoda osobne potrošnje je zanemaren, jer svojom konačnom prodajnom cijenom ne mogu podržavati osobnu prodaju kao oblik promocije. Usprkos navedenim nedostacima, osobna prodaja predstavlja najčešće primjenjivani oblik promocije.

³⁰ Previšić, J., Bratko, S. (2001.) **Marketing**, Sinergija, Zagreb, str. 389.

³¹ Senečić, J. (1998.) **Promocija u turizmu**, Mikrorad, Zagreb, str. 6.

Jedno od najznačajnijih područja primjene osobne prodaje jest turizam. Naime, veoma se često događa da se kupčev stav o kvaliteti proizvoda i/ili usluge nerijetko više temelji na uspostavljenom kontaktu između prodajnog osoblja i turista nego na stvarnoj kvaliteti samog proizvoda i/ili usluge. Turist je od trenutka odluke za turističko putovanje pa sve do povratka kući prepušten brizi domaćina, dakle osobnom odnosu prema njemu. Upravo se iz navedenog razloga osobnom prodavanju na turističkom tržištu pridaje velika pozornost.

Efikasnost osobne prodaje općenito je veća nego kod preostalih promotivnih elemenata. Osnovni nedostatak ovog oblika promocije je cijena; usprkos tome često je poželjno ili čak neizbježno u proračun marketinške komunikacije uključiti i osobnu prodaju, ukoliko druge komunikacijske funkcije ne mogu obaviti zadatke nužne za uspješnu komunikaciju sa tržištem.

Među prednosti osobne prodaje obično se navode: izaziva visoku razinu pažnje potrošača, omogućuje prodavaču da prilagodi poruku kupcu, pruža trenutnu povratnu informaciju, pruža mogućnost razvoja kvalitetnih dugoročnih odnosa. Prodajno osoblje može uvelike doprinijeti uspjehu osobne prodaje posjedovanjem posebnih vještina koje će im pomoći u što uspješnijoj prezentaciji proizvoda ili usluge. Stoga suvremene tvrtke ulažu velike svote novca za usavršavanje prodajnog osoblja zbog velike važnosti prodavača i značaja funkcije prodaje.

3.3.6. Publicitet

Publicitet je neplaćeni oblik promocije, a predstavlja novost ili informaciju o proizvodu, ideji ili usluzi koja se komunicira putem masovnih medija. Publicitet su kratkoročna i najvećim dijelom nekontrolirana aktivnost poduzeća, koja je pod kontrolom medija i novinara ili usmene predaje. Publicitet može biti planiran i neplaniran. Ako je planiran postoje određeni oblici kontrole. Negativan publicitet najčešće je povezan s neplaniranim akcijama, stoga može imati izrazito štetne dugotrajne posljedice za poduzeće i poslovanje. Postoje mnogobrojna sredstva publiciteta od kojih se najčešće koriste novosti (press release), konferencije za tisak, intervjui, uključivanje u aktivnosti zajednice i Internet.

3.3.7. Internet marketing

Marketinški stručnjaci moraju razvijati i održavati dobre odnose s kupcima, jer kupac vrlo lako i bez mnogo napora može pronaći alternativni izvor nabave proizvoda ili usluga. Internet je omogućio vrtoglavi razvoj marketinga, promijenio je način na koji poduzeća razvijaju i

održavaju kontakte sa svojim kupcima, zaposlenicima, poslovnim partnerima i ostalim sudionicima.

Osnova stvar koja je ključna za razumijevanje Interneta je princip povezanosti računala, jer čak i najjača i najmodernija (samim tim i najskuplja) računala su znatno ograničena ukoliko rade samostalno. Međutim, kada su ona povezana s drugim računalima, tada postaju važna i snažna sredstva komunikacije i pretraživanja. Korištenje Interneta i elektroničkog poslovanja omogućuje poduzeću znatno veću razinu interakcije, povezanosti i fleksibilnosti, kao i puno brže te cjenovno povoljnije poslovanje u usporedbi s tradicionalnim.

Osnovne karakteristike koje izdvajaju e-marketing od tradicionalnog marketinga su lakša dostupnost, mogućnost izravnog obraćanja, interakcija, memorija i digitalizacija. Prednosti e-marketinga za korisnike su udobnost (ponuda je vidljiva s bilo kojeg mjesta u svijetu), brzina, sveobuhvatna i detaljna informacija i niža cijena. Prednosti za ponuđače su dostupnost najnovijih informacija, transparentnost ponude, neposredna komunikacija s korisnicima, veća fleksibilnost, niži troškovi reklamiranja te brojne druge.³²

Internet je interaktivni medij koji u sferi promocije ima velike potencijale, a glavna prednost su mu dostupnost i interaktivnost. Karakteristika e-marketinga je da potrošač dobrovoljno bira hoće li posjetiti neku stranicu. U pravilu se biraju stranice koje su zanimljive po sadržaju i informacijama koje pružaju. Stranice moraju biti jednostavne, sa svježom i jasnom porukom te istaknutim najvažnijim informacijama.³³

Internet nije samo medij ili tehnologija, nego predstavlja i nove poslovne mogućnosti za poduzeće. Putem Internet stranica može se dati brza i detaljna slika o poduzeću te proizvodima i/ili uslugama koje ono nudi. Na takav način informacije postaju dostupnije širem krugu ljudi, bez obzira radi li se o potencijalnim novim kupcima ili postojećima. Internetskim stranicama poduzeće provodi marketing i kontaktira sadašnje i buduće potrošače.

Postavljajući jednu ili više Internet stranica, poduzeće može navesti svoje proizvode i usluge, svoju povijest i poslovnu filozofiju, može saznati što potrošači misle o poduzeću o slično. Na Internetu poduzeća mogu prikupiti potpune i sadržajne informacije o tržištima, kupcima, potencijalnim kupcima i konkurenciji, kao i ostvariti bolji kontakt s dobavljačima i

³² Dobrinić, D., Dvorski, S. (2002.) **Direktni marketing**, Tiva, Varaždin, str. 87.

³³ Dobrinić, D., Dvorski, S. (2002.) **Direktni marketing**, Tiva, Varaždin, str. 97.

distributerima. Također, Internet olakšava pojedincima stupanje u kontakt s poduzećem putem e-maila, statusa na društvenoj mreži ili neki drugi način.

3.4. Elementi integrirane marketinške komunikacije

Bez osnovnih elemenata komunikacije ne bi mogla ostvariti niti integrirana marketinška komunikacija. Svaki od elemenata neizostavan je dio komunikacije pa samim time i integrirane marketinške komunikacije. Elementi marketinške komunikacije su izvor ili pošiljalatelj poruke, poruka, mediji, kodiranje i dekodiranje, primatelj poruke te učinci komunikacije.³⁴

Više o elementima marketinške komunikacije prikazati će se kroz sljedeće naslove.

3.4.1. Izvor ili pošiljalatelj

Izvor ili pošiljalatelj je najvažniji element svake komunikacije i komunikacijskog tijeka. Izvor ili pošiljalatelj komunikacijske poruke može biti pojedinac, grupa ljudi ili organizacija. Kod izvora ili pošiljalatelja važno je da se pošalje jasna i glasna poruka koja će se u daljnjem tijeku kvalitetno obraditi da bi ista došla do krajnjeg korisnika razumljiva, jasna i učinkovita.

3.4.2. Poruka

Poruka je drugi, ali ne manje važan element svake dobre marketinške komunikacije. Ona predstavlja element koji je značajno dobro poslati da bi bila razumljiva. Poruka predstavlja skup znakova, simbola, riječi, slika i zvukova kojima se misli pošiljalatelja prenose putem simboličkih i verbalnih znakova u kogniciju primatelja. Struktura poruke i njena simbolička svojstva ovise najviše o mediju kojim se poruka prenosi.³⁵

3.4.3. Kanali komunikacije

Kanali komunikacije su treći i važan dio procesa komunikacije. Oni su prenositelji od pošiljalatelja do primatelja. U osnovi mogu biti osobni i neosobni. Osobni se kanali odnose na direktnu, interpersonalnu komunikaciju prema jednoj ili više osoba. Koristi se među članovima obitelji, prijateljima, susjedima, suradnicima. Neosobni kanali komunikacije su oni

³⁴ Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, str. 48.

³⁵ Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, str. 52.

koji prenose poruke bez kontakata pošiljatelja s primateljem poruke. Neosobni kanali su zapravo kanali medija.

3.4.4. Kodiranje i dekodiranje

Kodiranje i dekodiranje poruke važan je element. Kodiranje je proces prenošenja misli, ideja i informacija u odabrani kodni sustav. Time počinje proces komunikacije. Dekodiranje je proces preobrazbe poruke nazad u misli. Taj proces je pod jakim utjecajem prethodnih stavova, iskustava, mišljenja i vrijednosti primatelja. Cilj je da se poruka pošalje pošiljatelju na način da je shvati a to veoma često zahtjeva iste stavove, mišljenja i iskustva što dovodi do toga da je on dobro bila kodirana i uspješno dekodirana.

3.4.5. Primatelj

Primatelj je osoba koja prima poruku. On je onaj dio tržišta koji je marketing istražio i spreman mu je poslati dobru poruku. Kada marketing istraži potrošače, šalje istima kodiranu poruku. Najčešće je to određeno ciljano tržište, određena grupa i u konačnici pojedinac.

3.4.6. Učinci

Novac koji se troši u okviru promocijskih aktivnosti služi za postizanje jednog ili kombinacije ciljeva. Najčešće se odabire jedan cilj kao najvažniji. Ukoliko je cilj povećanje dobiti, tada se marketinške komunikacije smatraju manje važnim elementom plana. Ukoliko je cilj povećanje prodaje ili tržišnog udjela, tada marketinške komunikacije igraju znatno važniju ulogu u općem planu marke proizvoda ili poduzeća.³⁶

Učinci integrirane marketinške komunikacije su rezultati određenog potrošačevog ponašanja. Ukoliko je on zadovoljan imati će određeno ponašanje ukoliko nije isto tako. Postoje 3 vrste ponašanja:

- formiranje mišljenja,
- promjenu stava,
- izazivanje značajnih promjena u mišljenju i ponašanju.

³⁶ Mencer, I. (2009.) **Promocija**, Ekonomski fakultet, Rijeka, str. 21.

Ukoliko je potrošač dobro istražen, isto tako je napravljena dobra marketinška komunikacija, što će dovesti do pozitivnog mišljenja, dobrog stava i neće izazvati promjene, dok će se u suprotnom slučaju dogoditi promjene. Komunikacija postiže mnogo značajnije rezultate u pojačanju već postojećeg stava nego u promjeni stava. Komunikacija veoma često stvara stav i mišljenje, a rjeđe ga mijenja.

3.5. Važnost i značaj integrirane marketinške komunikacije

Marketinška komunikacija dobila je na značaju s porastom značenja marketinga u suvremenom gospodarstvu. Kroz povijest marketinške komunikacije dominantan oblik bio je oglašavanje kroz masovne medije, dok su ostali oblici (odnosi s javnošću publicitet, izravna marketinška komunikacija, unapređenje prodaje) bili samo povremeno korišteni. Tako su se u skladu s oglašivačima razvile i velike oglašivačke agencije specijalizirane za kreiranje, provođenje i praćenje oglašivačkih kampanja. Usporedno s njima razvijale su se i specijalizirane agencije za odnose s javnošću, te posebne agencije za provođenje ostalih oblika marketinške komunikacije. Međutim promjene u okruženju (fragmentacija masovnog tržišta, eksplozija novih tehnologija, tržišna nesigurnost i razvoj globalnog tržišta) zahtijevaju prilagodbu marketinga i marketinške komunikacije novim okolnostima. Tako je početkom 80-ih godina 20. stoljeća došlo do spoznaje o potrebi integriranja svih elemenata marketinške komunikacije.³⁷

Kao rezultat svih promjena u užem i širem okružju poslovnih subjekata početkom devedesetih godina u komunikacijskoj znanosti javlja se termin *integrirana marketinška komunikacija*.

Kod integrirane marketinške komunikacije vidljivo je prepoznavanje važnosti i uloge i ostalih oblika i alata marketinške komunikacije, a ne dominantno oglašavanja te se ukazuje na prednosti i posebnosti svakoga od njih koje je potrebno koordinirati i koristiti u zajedničkom sinergijskom djelovanju. Dakle, naglasak je na upotrebi svih oblika marketinške komunikacije, sa ciljem postizanja maksimalnog komunikacijskog učinka. Kako bi se ostvarili maksimalni komunikacijski učinci, potrebno je elemente komunikacije prilagoditi potrošačima, njihovim osobinama, preferencijama, stavovima i motivima. Prema tome, u središtu integrirane marketinške komunikacije je potrošač kao polazište svih marketinških

³⁷ Keller, K., Kotler, P. (2008.) *Upravljanje marketingom*, MATE, Zagreb, str. 558.

aktivnosti te oni predstavljaju ishodište i početak kreiranja strategije integriranih marketinških komunikacija.

Cilj integrirane marketinške komunikacije je stvaranje pozitivnog mišljenja, preferencije te kupovine proizvoda i usluga, a oblici komunikacije kojima se ovo postiže jesu oglašavanje, izravna marketinška komunikacija, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, publicitet i vanjsko oglašavanje. Izravno komuniciranje i dobivanje neposrednih učinaka koji su najčešće vezani uz specifičnu marku proizvoda podrazumijevaju komunikaciju kroz oglašavanje, izravno oglašavanje i unapređenje prodaje. Odnosi s javnošću, publicitet, institucionalno oglašavanje i sponzorstva jesu komunikacijski oblici koji zahtijevaju dulje razdoblje za postizanje željenih ciljeva. Ovi ciljevi mogu se odnositi na stvaranje pozitivne slike o poduzeću i proizvodu, na upoznatost s imenom poduzeća ili proizvoda, na stvaranje željenog imidža, preferencije i slično.³⁸

Temelj integriranih marketinških komunikacija je utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike. Integrirana marketinška komunikacija obuhvaća sve marke ili poduzeća za kojima potrošači ili potencijalni kupci imaju potrebu ili iskazuju interes, kao i proizvode ili usluge kao potencijalne nositelje budućih poruka te koriste sve oblike komunikacije koji su značajni za potrošače i potencijalne kupce, za koje se smatra da su prihvatljivi. Integrirana marketinška komunikacija kroz svoje elemente pojavljuje se sa svojim prednostima i sa svojim nedostacima. Više o istome kroz sljedeće naslove.

3.5.1. Prednosti integrirane marketinške komunikacije

Integrirana marketinška komunikacija ima mnogobrojne prednosti. Integrirana marketinška komunikacija pruža konkurentsku prednost, povećava prodaju i dobit, smanjuje troškove, smanjuje razinu stresa, predstavlja kvalitetno odrađeno vrijeme, poboljšava imidž, njeguje odnos s klijentima, stvara vezu s kupcima, stvara konkurenciju, šalje jasne poruke, kvalitetne i jasne slike te nema naknada za agencije za marketing. Prednosti integrirane marketinške komunikacije su također da je njezina politika bez stresa, sa trudom, sa privlačenjem potrošača i zadovoljavanjem istih. Integrirana marketinška komunikacija je dosljedna, jasna i

³⁸ Keller, K., Kotler, P. (2008.) **Upravljanje marketingom**, MATE, Zagreb, str. 388.

dosljedna. Njezina je primjena od velike važnosti za odnos poduzeća sa tržištem i potrošačima kao i za uspjeh.³⁹

3.5.2. Nedostaci integrirane marketinške komunikacije

Unatoč mnogim prednostima integrirana marketinška komunikacija ima i mnoge prepreke i nedostatke. Osim uobičajenih, kao što su otpor promjenama i posebni problemi komuniciranja sa širokom raznolikošću ciljne publike, postoje mnoge druge prepreke. Nedostaci s kojima se susreće integrirana marketinška komunikacija su funkcionalne prepreke, ugušena kreativnost, vremenski sukobi te nedostatak stručnosti. Jednostavno određene organizacije nemaju pravilan tijek komunikacije i informacija te se javlja problem ne komuniciranja. Veoma često poduzeća ne dozvoljavaju zaposlenima da se istaknu te se gasse kreativne ideje. Isto tako, vremenski sukobi se manifestiraju u činjenici da je oglašavanje napravljeno na dulji rok, ali se prodaja zbiva na kraći rok. Također, nedostatak stručnosti menadžera je problem jer veliki broj menadžera nije stručan ni sposoban.⁴⁰

³⁹Prednosti integrirane marketinške komunikacije,
<http://multimediamarketing.com/mkc/marketingcommunications/> 06.01.2016.

⁴⁰ Nedostaci integrirane marketinške komunikacije,
<http://multimediamarketing.com/mkc/marketingcommunications/> 06.01.2016

4. Važnost i načini mjerenja učinka marketinške komunikacije

4.1. Ciljevi integrirane marketinške komunikacije

U prethodnom poglavlju navedene su prednosti marketinške komunikacije te se one mogu svrstati kao jedne od početnih ciljeva marketinške komunikacije, kao važnost i značaj poduzeća da bi isto bilo marketinški i tržišno konkurentno i prepoznatljivo potrošačima.

Komunikacijske aktivnosti dio su sveukupnih marketinških aktivnosti iskazanih i objedinjenih u marketing planu poduzeća za određeni period, najčešće godinu dana. Stoga i komunikacijske aktivnosti moraju biti u funkciji ostvarenja sveukupnih ciljeva utvrđenih u generalnom planu marketinga. Marketinški ciljevi uobičajeno su postavljeni kao volumen prodaje, tržišni udio, profit ili povrat ulaganja. Tako se ponekad i ciljevi komunikacije poistovjećuju sa ovim ciljevima.

Neki od komunikacijskih ciljeva su:⁴¹

- poticanje i stvaranje potrebe za kategorijom proizvoda,
- kreiranje upoznatosti s markom proizvoda,
- pojačanje ili stvaranje stava,
- utjecaj na stvaranje namjere kupovine specifične marke,
- utjecaj za kupovinu.

Svi komunikacijski ciljevi su djelotvorni te imaju određeni učinak. Ovi navedeni ciljevi su temeljni, međutim pronalaze se još i:⁴²

- utjecaj na ponašanje,
- stvaranje potrošača,
- više oblika komunikacije,
- postizanje sinergijskog učinka,

⁴¹ Pickton, D., Broderick, A. (2001.) **Integrated marketing communications**, Financial Times, Prentice Hall, England, str. 66.

⁴² I Pickton, D., Broderick, A. (2001.) **Integrated marketing communications**, Financial Times, Prentice Hall, England, str. 66.

- izrada dugoročnog odnosa s kupcima.
1. **Utjecati na ponašanje.** Utjecati na ponašanje potrošača kako bi se prodao proizvod te potrošač bio zadovoljan istim. Konačni je cilj da se stvori potencijalni kupac i da se nakraju rezultira kupovinom.
 2. **Stvaranje potrošača.** Istraživanjem ponašanja potrošača, stvara se lojalan potrošač koji postaje ishodište marketinških aktivnosti.
 3. **Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije.** Koristi se više oblika komunikacije kako bi se stvorili i postigli željeni učinci kod potrošača.
 4. **Postizanje sinergijskog učinka.** Postizanje sinergije između komunikacije, medija, tržišta i potrošača.
 5. **Izgraditi dugoročni odnos s kupcima.** Izgradnja dugoročnog i kvalitetnog odnosa kako poslovnih tako i sa potrošačem. Naime dugoročan i dobar odnos s klijentom stvara dugoročnu prodaju i bolji imidž te bolju konkurenciju.

4.2. Mjerenje učinka marketinške komunikacije

Istraživanje tržišta odnosi se na sustavne procedure koje se koriste za prikupljanje, analiziranje, interpretiranje i prezentiranje informacija za donošenje marketinških odluka. Istraživanjima u marketinškoj komunikaciji cilj je povećanje učinkovitosti pojedinih oblika.

Nije svaki izlazak na strano tržište perspektivan i zagarantirano uspješan, niti je svaka komunikacija s ostalima poželjna. Pogotovo ne danas, kada se pored lokalnih obilježja i specifičnosti mora i udovoljiti sofisticiranoj tehnologiji, a sa druge strane i jednom globaliziranom tržištu. Uzimajući u obzir cilj poslovanja (ciljno tržište, ciljne potrošače), moraju se obaviti detaljne analize i istražiti okruženja i prilike koje vladaju u njemu. Kompanije zarađuju čitava bogatstva identificirajući trendove u makro i mikro okruženju i pronalazeći rješenja na bilo koje od nezadovoljenih potreba. Onaj koji ima sposobnost da otkrije izgled budućnosti u bitnoj je prednosti.

Učinak marketinške komunikacije od velikog je utjecaja na samu prodaju i potrošače. Upravo učinak marketinške komunikacije na poduzeće iz razloga što ima veliki utjecaj mora se

mjeriti. Kod mjerenja učinka marketinške komunikacije u obzir se uzimaju čimbenici pošiljatelja, učinkovitost poruke te učinkovitost medija.⁴³

Pošiljatelj je važna stavka i komponenta. Bitno je da je osoba od povjerenja. Učinkovitost poruke mjerenja se usmjeravaju na strukturu i sadržaj poruke. Trebaju se izmjeriti učinci same poruke i načini njezine komunikacije. Učinkovitost medija odluka o medijima također se treba pažljivo vrednovati budući da udio u medija u ukupnim troškovima komunikacije stalno raste. Prvo se donosi odluka o izboru medija, a zatim odluka o specifičnim medijima unutar svake kategorije.

Testiranje se može obavljati u laboratoriju ili u prirodnim uvjetima. Laboratorijski testovi se odvijaju u umjetno stvorenim uvjetima (u laboratoriju se testiraju boje, oblici i drugo). Testiranje na terenu u prirodnim uvjetima. Ovo testiranje u obzir uzima apele, cjelokupne uvjete, oglašavanje, ponavljanje i drugo. Osnovni je nedostatak testiranja na terenu kontrola.

Kada je riječ o vremenu testiranja, treba istaknuti da odluka o vremenu testiranja mjerenja učinka komunikacije utječe na aktivnosti. Sa aspekta vremena testiranja postoji pred testiranje te poslije testiranje. Kada je riječ o obuhvatu testiranja, postoji testiranje oglašavanja te testiranje cjelovitog modela komunikacije.⁴⁴

4.3. Metode mjerenja komunikacijskih učinaka

Metode mjerenja komunikacijskih učinaka ostvaruju se kroz metode pred testiranja i metode poslije testiranja. Osim navedenih, kod mjerenja učinka marketinške komunikacije moguće je provoditi generiranje i testiranje koncepcije, testiranje mišljenja i stavova, psihološke testove, projektivne tehnike, testove poruke te pred testove za elektroničke medije.⁴⁵

4.3.1. Generiranje i testiranje koncepcije

Kod generiranja i testiranja koncepcije cilj je istražiti reakcije potrošača na različite koncepcije, poruke, slike i simbole. Koriste se metode fokus grupe, osobne ankete i kompletiranje anketnog upitnika.

⁴³ Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, str. 16.

⁴⁴ Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, str. 17.

⁴⁵ Keller, K., Kotler, P. (2008.) *Upravljanje marketingom*, MATE, Zagreb, str. 511.

4.3.2. Testovi mišljenja i stavova

Testovi mišljenja i stavova uključuju neke od najstarijih testova, poput imitiranja oglasnog medija (uvjerljivo se emitira neki časopis, televiziju ili radiopostaju te su u njemu usmjerene poruke u ciljnom segmentu), test razumijevanja i reakcije, u kojem je ključna briga oglašivača za dobivanje odgovora na pitanje prenosi li poruka značenje. Drugi cilj je utjecanje na reakciju.

Žiri potrošača je metoda koja zahtjeva odabir manje grupe kompetentnih potrošača kojima se emitira komunikacijska poruka i od njih se trži mišljenje u poruci. Najčešće su to poruke koje odgovaraju na pitanja:⁴⁶

- Koja vam se poruka najviše sviđa?
- Koja je poruka najzanimljivija?
- Koja poruka ima najjači argument?

Kod metode suda potrošača u tiskovnim medijima koriste se dva temeljna načina za testove mišljenja potrošača o oglasima u tiskovnim medijima, a to su rangiranje po vrijednosti te komparacija u parovima. Rangiranje po vrijednosti se prezentira na 6 ili 7 oglasa koje prikazuju isti proizvod ili uslugu i od njih se traži rang oglasa. Komparacija u parovima se veže za vrednovanje rezultata mišljenja da je nemoguće istodobno rangirati 6/7 oglasa na temelju više dimenzija, stoga je predloženo rangiranje u parovima.⁴⁷

Ocjena stava predstavlja osnovni ljudski odnos za ili protiv nekog objekta ili situacije. Stoga je stav ključni čimbenik koji uvelike utječe na ljudsko ponašanje. Tu se najčešće koriste Thurstonova intervalna ljestvica, Likertova ljestvica te semantički diferencijal. Thurstonova intervalna ljestvica zahtjeva se na velikom broju stavova o poruci koja se testira. Likertova ljestvica su unaprijed pripremljeni stavovi, a od ispitanika se traži da zaokruži onaj koji mu je najbliži. Semantički diferencijal je ljestvica stavova koja se koristi za najučinkovitije vrednovanje učinkovitosti komunikacije.⁴⁸

⁴⁶ Keller, K., Kotler, P. (2008.) **Upravljanje marketingom**, MATE, Zagreb, str. 512.

⁴⁷ Keller, K., Kotler, P. (2008.) **Upravljanje marketingom**, MATE, Zagreb, str. 512.

⁴⁸ Keller, K., Kotler, P. (2008.) **Upravljanje marketingom**, MATE, Zagreb, str. 513.

4.3.3. Psihološki testovi

Poslije testiranje tiskovnih medija najčešće je test prepoznavanja te test sjećanja. Psihološki testovi se odnose na tahistoskop (a tu se mjere alfa aktivnost te hemisferične lateralizacije), očnu kameru (tehničko sredstvo koje prati kretanje ljudskih očiju kada se čitaju test poruke ili razgledavaju izlozi), psihogalvanometar (predstavlja detektor laži i služi za otkrivanje psihičkih učinaka na oglas) te pupilometar (aparatus konstruiran za mjerenje promjene veličine zjenica kada je pojedinac izložen određenim vizualnim stimulansima).⁴⁹

4.3.4. Projektivne tehnike

Projektivne tehnike se koriste u motivacijskim istraživanjima naknadno. Neke od tehnika su dubinski intervju (tehnika koja se u jednom od duljih neformalnih razloga dolazi do cilja intervjua), asocijacije na riječ i kompletiranje rečenica (asocijacije na riječ predstavljaju tehniku kojom istraživač navodi neku riječ i traži od ispitanika da u kratkom vremenu izgovori riječ ili rečenice koje ih asociraju na tu riječ) te TAT test (tematski apercepcijski test, koji se koristi serijom slika i skica ljudi koji se nalaze u nedefiniranoj situaciji. Od ispitanika se traži da ispričaju svoju priču ili popune prazne balone).⁵⁰

4.3.5. Pred testiranje poruka za tiskane medije

Pred testiranje gotove poruke se vrši putem portofolio testa, testa čitljivosti te lažnog oglašivačkog medija. Portofolio test testiranja je oglas u skupu koji sadrži stvarne i kontrolne poruke. Ispitanike se pita koje su informacije zapamtili. Test čitljivosti se koristi za utvrđivanje učinkovitosti poruke. Za ovaj se test koristi FLESCHOVA formula. Lažni oglašivački medij se koristi da bi se popravila učinkovitost portfolio testa, na način da se poruka smješta u lažni časopis, razvijen od agencije ili istraživačke tvrtke.⁵¹

4.3.6. Testovi poslije testiranja

Testovi poslije testiranja vežu se na test prepoznavanja, test sjećanja i test promjene stava.

⁴⁹ Keller, K., Kotler, P. (2008.) **Upravljanje marketingom**, MATE, Zagreb, str. 514.

⁵⁰ Keller, K., Kotler, P. (2008.) **Upravljanje marketingom**, MATE, Zagreb, str. 515.

⁵¹ Keller, K., Kotler, P. (2008.) **Upravljanje marketingom**, MATE, Zagreb, str. 516.

Test prepoznavanja je najčešće korišten način poslije testiranja. Naime korištenje tog testa vrlo je jednostavno. Sudionici se svrstavaju u 3 grupe, a to su "Primijetio", "Pročitao dio" i "Pročitao većinu". Na temelju toga može se vidjeti koji je postotak pročitao oglas.⁵²

Test sjećanja je osmišljen s ciljem testiranja zapamćenosti oglasa. Do određenog stupnja svi načini sjećanja zahtijevaju upoznatost kao prethodnu fazu, ali osim toga zahtijevaju određeni postotak zapamćenosti dijela ili ukupnog oglasa, naslova, teksta i namjerne poruke. Testovi sjećanja mogu biti potpomognuti i nepotpomognuti. Nepotpomognuti su oni koje provodi anketar, ali bez podsjećanja na oglas. Potpomognuti se biraju žene i muškarci i onda oni interpretiraju članak.⁵³

Test promjene stava predstavlja test kojem je cilj mjerenje stava, odnosno želi se ustanoviti učinkovitost marketinško-komunikacijskih oblika i metoda u promjeni stava o poduzeću i/ili njegovim proizvodima i markama. Postoje teorijske pretpostavke potkrepljene i empirijskim dokazima. Mjerenje promjena stava provodi se različitim tehnikama koje sežu od dodatnog ispitivanja do potpuno nestrukturiranih oblika.

4.3.7. Poslije testiranje oglasa u elektroničkim medijima

Vrste poslije testiranje u elektroničkim medijima su:

- Dan poslije prisjećanja
- Test persuazivnosti oglasa
- Studije praćenja jednog izvora
- Praćenje medija

Dan poslije prisjećanja je najčešće korištena metoda zapamćenosti oglasa emitiranog putem elektroničkih medija.

Test persuazivnosti oglasa je test u kojem se utjecaj poruke na izbor marke mjeri na način da potrošači pitaju koju marku bi odabrali iz većeg broja marki.

Studije praćenja jednog izvora se usmjeravaju na medije, ali ih prate pojedinačno. Najčešće se prati utjecaj televizije na potrošače.

⁵² Keller, K., Kotler, P. (2008.) **Upravljanje marketingom**, MATE, Zagreb, str. 517.

⁵³ Keller, K., Kotler, P. (2008.) **Upravljanje marketingom**, MATE, Zagreb, str. 518.

Praćenje medija je praćenje učinkovitosti kompanije preko mjerenja u pravilnim intervalima. Studije praćenja su upoznavanje, prisjećanje, zanimanje i stav.

4.4. Marketinška kampanja Kukuriku koalicije za izbore 2011. g.

U ovom dijelu rada prikazati će se marketinška kampanja Kukuriku koalicije za parlamentarne izbore 2011. godine, prvenstveno s aspekta prisutnosti na društvenim mrežama (Facebook, Twitter). Razvojem Facebooka i Twittera raste broj korisnika i razvijaju se nove mogućnosti koje ove platforme pružaju. Novi korisnici pridružuju se društvenim mrežama zbog posla, oglašavanja, dijeljenja informacija, zabave ili druženja. Kvantitativna obilježja ovih mreža bitna su za istaknuti jer razna istraživanja pokazuju da korisnici četvrtinu vremena provedenog na internetu provedu na društvenim mrežama i blogovima.

Društvene mreže predstavljaju najnoviji kanal izravnog marketinga i donose veliku promjenu u kolektivnoj svijesti ljudi. Danas se ljudi povezuju na cyber prostoru koji premošćuje kulturološke, vremenske i prostorne granice. Društvene mreže, virtualne zajednice ili on-line zajednice su grupe ljudi koje komuniciraju na različite načine, upotrebom blogova, komentara, telefona, e-maila i koji međusobno dijele tekst, audio i video zapise, fotografije za društvene, poslovne i obrazovne svrhe. Osnovno obilježje društvenih mreža je mogućnost daleko veće interakcije i individualizacije nego kod ostalih kanala izravne komunikacije. Danas poduzeća kroz društvene mreže mogu plasirati individualizirani sadržaj. Pored toga, poduzeća mogu ostvariti interakciju i dijalog sa dalekom širom populacijom nego što su mogla ranije.⁵⁴

Svrha ovoga dijela istraživanja je dokazati da su se društvene mreže pokazale efikasnim, što je za Kukuriku koaliciju značilo jednostavniji način komunikacije sa ciljanom publikom (biračima). Svrha analiza sadržaja je interpretacija objava te će se pokušati istaknuti koji su trenuci u kampanji putem društvenih mreža bili ključni, koji su izazvali najveće reakcije i privukli najveći broj korisnika.

4.4.1. Facebook

Analizom sadržaja utvrđeno je da je u razdoblju od 30 dana, dakle od 04.11. do 04.12.2011. godine bilo 28 dana izborne kampanje, s obzirom da su 03. i 04. prosinca bili obuhvaćeni

⁵⁴ Keller, K., Kotler, P. (2008.) **Upravljanje marketingom**, MATE, Zagreb, str. 550.

izbornom šutnjom, kada nije bilo objava na društvenoj mreži Facebook. Dakle, u tom razdoblju je na Facebook-u postavljeno 217 različitih objava. Na Facebooku postoji mogućnost objave u 6 različitih kategorija: link, status, fotografija (ili galerija fotografija), pitanje, share (dijeljenje nekog sadržaja sa weba) i video. Kukuriku koalicija je tijekom 30 dana na Facebooku postavila 124 objave fotografije, 45 video materijala, 32 linka, 8 podjela sadržaja (share), 6 statusa i 2 pitanja.

Analiza je obavljena na korisnicima društvene mreže Facebook. Korisnik na pojedinu objavu može imati četiri različita tipa reakcije:

1. **Like** - korisnik jednim klikom želi pokazati kako su se ova objava sviđa,
2. **Komentar** – korisnik može na pozitivan ili negativan način reagirati komentirajući sadržaj,
3. **Share** – korisniku se objava svidjela toliko da ju želi podijeliti na svome profilu sa svojim prijateljima,
4. **Unlike** – korisniku se objava nikako nije svidjela te je odlučio ne pratiti više sadržaj stranice.

Kroz navedenih 217 objava u 30 dana, najčešće korištene riječi u objavama su bile Kukuriku (115 puta), Zoran Milanović (89 puta), Plan (68 puta) te Koalicija i promjene (37 puta). Često korištene riječi u bile dan, vrijeme, promjene, aktualno, skup, izbori, Hrvatska i slično. Analiziranjem objava u širom kontekstu obuhvaćeno je korištenje fraza, koje sadrže do 5 riječi. Najčešće korištene fraze su: „Plan za novi dan“ – 22 puta, „Novi dan za Kukuriku“ – 13 puta, „Vrijeme je za nova pravila“ – 12 puta i „Aktualno vrijeme za Kukuriku“ – 6 puta. „Izađite na izbore i glasajte“ – 5 puta, „Glasajte za promjene“ – 5 puta. Često se pojavljuju dijelovi rečenice u istoj formi. Rečenice koje počinju sa; „Milanović i Čačić“ – 6 puta, „Izborni rezultati“ – 6 puta „Porazgovarali smo sa zaposlenima“ – 5 puta, „Trenutna situacija“ – 5 puta, „Čelnici Kukuriku koalicije posjetili“ – 10 puta, „Predstavljanje plana“ – 6 puta, „Na središnjem gradskom trgu“ – 5 puta, „Na skupu su predstavljeni kandidati“ – 5 puta.

Kukuriku koalicija je dakle na Facebooku vodila vrlo uočljivu i zapaženu kampanju. Tijekom kampanje ostvareno je preko 7,9 milijuna plaćenih impresija, koje su bile dometa 800 tisuća korisnika aktivnih na društvenoj mreži minimalno jednom u tjednu. Također, 55% aktivnih korisnika Facebooka u Hrvatskoj bili su obuhvaćeni izbornom kampanjom Kukuriku koalicije na Facebooku. Ove brojke ne predstavljaju broj korisnika koji su pratili ovu stranicu tijekom

kampanje, nego svih onih koji su preko prijatelja uočili pojedinu objavu. Svaki put kada je neki od korisnika Facebooka podijelio, komentirao ili označio sa „sviđa mi se“ na pojedinu objavu tijekom kampanje, njegova se interakcija pribrojila u ukupan plaćeni domet kampanje.

Objavama na ove dane zajedničko je isticanje posebnosti trenutka u kojemu je objava nastala, što je moglo uzrokovati reakcije korisnika. Npr. objava od 15.11.2011. godine „Zoran Milanović upravo u Dnevniku. Okrenite na HTV1“, zatim objava od 20. studenog koja poziva da korisnici dijele stranicu „Pred početak novog radnog tjedna predlažemo Vam Plan za novi dan, Slobodno shareajte, ovo je plan protiv kojeg sigurno nitko neće biti protiv.“ Također objava 23. studenog koja ističe „Želimo promjene, imamo ljude, treba nam podrška. Ovi izbori su borba za povjerenje.“ Zajedničko svi ovim objavama koje su ostvarile najviše interakcije jeste poziv na suradnju i djelovanje, koje su građani u ovome trenutku i na ovoj platformi pokazali kroz like, komentar ili dijeljenjem sa drugim korisnicima.⁵⁵

Najviše interakcije ostvarila je objava na dan izbora: „Hvala svima od srca, dali ste nam povjerenje, šansu za uspjeh, priliku da osvijestimo i probudimo Hrvatsku“ koja je prikupila 3.487 likeova, 309 komentara i 56 puta je bila podijeljena. Ukupan zbroj korisnika koji su dnevno komunicirali na temu Kukuriku koalicije u razdoblju izborne kampanje je 65.244 korisnika, dok je ukupan zbroj na tjednoj razini 286.571 korisnik. Vrlo bitno je istaknuti koliki je broj korisnika koji su došli do stranice putem oglasa i onih koji su pristigli samostalno, jer se na ovaj način mjeri efikasnost oglasa i uspješnost kampanje. Ranije u tekstu naglašeno je kako je u kampanji generirano 7,9 milijuna plaćenih impresija, dok je broj impresija koje nisu plaćene tek 400 tisuća.

4.4.2. Twitter

Analizom je utvrđeno da je u promatranom razdoblju od mjesec dana na društvenoj mreži Twitter postavljeno 1.242 objava vezanih uz Kukuriku koaliciju (objave ograničene na 140 znakova). Objave je u vrijeme kampanje pratilo 2.547 korisnika, što je okvirno 36% aktivnih korisnika iz Hrvatske prema podacima iz prosinca 2011. godine. Twitter za razliku od Facebooka nema različitih kategorija objave, nego je svaka objava jedan “tvit”. Korisnik na pojedinu objavu može imati 3 različita tipa reakcije:

⁵⁵ <http://www.kukuriku.org/aktualno/kukuriku-koalicija-postigla-veliki-uspjeh-na-drustvenim-mrezama/> (pristupano 10.03.2016.)

1. **Komentar** (reply) – korisnik može na objavu reagirati na pozitivan ili negativan način, ali ukoliko se bilježi interakcija može se donijeti zaključak da je objava izazvala korisnikovu reakciju,
2. **Retweet** - korisniku se objava svidjela toliko da ju želi podijeliti na svome profilu sa svojim pratiteljima,
3. **Favorite** - korisnik jednim klikom želi pokazati kako su se ova objava sviđa.

U ukupnom broju tvitova obuhvaćena je komunikacija u vidu komentara i retweeta, jer svaki komentar u ukupnom zbroju podrazumijeva jedan novi tvit. Ostvareni domet objava putem Twittera nije moguće točno izmjeriti. Najčešće korištene riječi i fraze u objavama su bile izbori (47 puta), plan (36 puta), Zoran Milanović (33 puta) te Kukuriku (16 puta). Često korištene riječi, ponavljane više od 10 puta su: rezultati, skup, povjerenje, atmosfera, vjerujemo, Hrvatska i slično.⁵⁶

Analiziranjem objava u širom kontekstu obuhvaćeno je korištenje fraza, koje sadrže do 5 riječi. Najčešće korištene fraze su: „Imamo plan za novi dan“ – 10 puta, „Dobro jutro“ – 9 puta, „Čekamo službene rezultate“ – 8 puta i „Izađite na izbore“ – 6 puta, „Možete nas pratiti i preko“ – 5 puta, „Drago nam je da“ – 5 puta. Važno je naglasiti da je objava na Twitteru ograničena u 140 znakova te nije bilo moguće objavljivati dugačke rečenice, što utječe na broj pojavljivanja pojedinih pojmova. Najčešće korištena riječ na Twitteru su izbori. Građani su se putem Twittera međusobno poticali da izađu na izbore i izaberu promjene. Žestoko su kritizirali aktualnu vlast (HDZ) na čelu sa Jadrankom Kosor. Često spominjana tema je nedostupnost predstavnika vlasti putem on-line medija. Kukuriku koalicija putem Twitter kanala koristi priliku imati potpunu pažnju svih korisnika, obzirom da konkurenciju u ovome kanalu tijekom kampanje nisu imali.

Na kraju se može zaključiti da je kampanja Kukuriku koalicije za parlamentarne izbore 2011. godine na društvenim mrežama bila veoma uspješna, što se vidi i po prikazanim rezultatima pregleda pojedinih objava. Dakle, političke stranke u sklopu Kukuriku koalicije prepoznale su potencijal Interneta i društvenih mreža kao medija za promociju pa se tako dobar dio izborne kampanja vodio preko društvenih mreža. U koaliciji je prepoznat trenutak u kojemu se birači više ne informiraju isključivo putem tradicionalnih medija. Istraživanje je pokazalo da su građani koji koriste društvene mreže Facebook i Twitter pratili i sudjelovali u izbornoj

⁵⁶ www.twitter.com/kukuriku (pristupano 10.03.2016.)

kampanji 2011. godine. Trenutačnim objavama sa terena Kukuriku koalicija je postavila kriterije za nove oblike izvještavanja u hrvatskim okvirima. Izabrani pojedinci nakon ove dvosmjerne izborne kampanje više neće moći izbjeći odgovornost prema korisnicima društvenih mreža, s kojima su komunicirali tijekom kampanje.

Prvi potez nove vlade Zorana Milanovića bio je osnivanje odjela unutar službe za odnose s javnošću koji se bave objavljivanjem sadržaja i komunikacijom sa građanima putem društvenih mreža.

5. Zaključak

Jedan od najvažnijih ciljeva svakog poduzeća je postizanje konkurentne prednosti u svojoj industriji. Poslovna strategija omogućuje postizanje tog cilja, kako na razini poduzeća kao cjeline (makrorazina), tako i na mikrorazini, odnosno na razini pojedinih poslovnih procesa i funkcija.

Konkurencija i sve bolja informiranost kupaca prisiljavaju poduzeća na značajnu promjenu strateškog promišljanja. Poduzeća koja žele izgraditi konkurentnu sposobnost na sadašnjim i budućim tržištima moraju promijeniti način razmišljanja koji je na poduzeće gledao kao na izdvojeni sustav koji se treba pozicionirati na tržištu što je bolje moguće. U današnjoj poslovnoj okolini na poduzeće je potrebno gledati kao na otvoreni dinamički sustav, koji je u neprestanoj interakciji sa svojom okolinom i čiji je lanac vrijednosti samo jedan dio ukupnog lanca vrijednosti u kojem sudjeluju i dobavljači i kupci poduzeća. Tehnološki razvoj, stalna nova tehnološka i znanstvena otkrića i njihova neposredna primjena i ugradnja u proizvode, usluge, organizaciju i način upravljanja te sam način života, uvjetuju da permanentna promjena i kreiranje novog postaju jedini mogući način egzistencije organizacije.

Snažan i kontinuirani tehnološki razvoj, neprestano nova znanstvena i tehnološka otkrića, njihova primjena i ugradnja u proizvode, usluge, organizacija i način upravljanja, kao i sam način života, uvjetuju da kontinuirana promjena i kreiranje novog postaju jedini mogući način egzistencije i opstanka poduzeća na tržištu. Suvremeno poslovanje je pod snažnim pritiskom snažne konkurencije, okoline koja se kontinuirano mijenja te sve zahtjevnijih i sofisticiranijih kupaca.

Tržište je u stalnoj promjeni. Potrošači mijenjaju stavove, navike kao i samo svoje ponašanje. Predviđanje promjena i uočavanje povoljnih tržišnih prilika, a naravno i tržišnih opasnosti, temeljno određuje sudbinu poduzeća u tržišnoj utakmici. Marketing ima veliku zadaću prikupljanja informacija s tržišta te predlaganja aktivnosti na temelju tih saznanja.

Ovaj diplomski rad svoj je temelj dao na Učinkovitoj marketinškoj komunikaciji. Samo dobra pravilna i kvalitetna marketinška komunikacija može zadovoljiti sve elemente komunikacije. Dana hipoteza „Cilj i svrha svakog marketinga je uspostaviti kvalitetnu i učinkovitu marketinšku komunikaciju kako bi se zadovoljili potrošači ali i poduzeće“, zasigurno je potvrđena kroz sve elemente pisane i istraživane u radu.

Svijet u kojem živimo prepun je promjena, a te iste promjene usklađene su u svim elementima poslovanja pa tako i u marketinškoj komunikaciji. Tradicionalni mediji nezaustavljivo gube sve više udjela a noviji mediji su ti koji sve više prevladavaju u suvremenim informacijskim tehnologijama. Promjene koje su krenule, nezaustavljive su i njihov je element danas ono što svaki potrošač ali i svako poduzeće pozna.

Klasični komunikacijski alati doživjeli su preobrazbu, prilagodili se suvremenim medijima i postali interaktivni. Potrošači sve više sami kontroliraju svoja iskustva u okviru marketinških komunikacija koje su im namijenjene kao ciljanoj publici, što pred kompanije u ulozi oglašivača stavlja neke sasvim nove izazove s kojima se ranije nisu susretali. Sve to dovodi do potrebe za istraživanjem ponašanja potrošača kako bi se lakše i na što jednostavniji način uhvatile promjene ali i zadovoljio marketing u svakom smislu. Suvremeni načini funkcioniranja marketinga i komunikacije doveli su do potrebe jednoga i drugoga te do integracije jednog i drugoga u poduzeće.

Marketinška komunikacija dobila je u zadnjem desetljeću izrazito na značenju te je cilj iste da se stvori pozitivan imidž, poveća prodaju, poveća potrošnju te smanji troškove. Integrirana marketinška komunikacija novijeg je vijeka i njezino uhodavanje u sva poslovanja još uvijek ide relativno sporo. Mnoge tvrtke još uvijek se oslanjaju na samo jedno ili dva komunikacijska sredstva te je vrlo važno da se okrenu integriranim marketinškim komunikacijama zbog širokog raspona komunikacijskih sredstava, poruka i publika. Razlozi sporog prihvatanja integrirane marketinške komunikacije jesu ti da tvrtke često zapošljavaju nekoliko specijalista za komunikaciju koji rade sa svojim menadžerima marke te koji ponekad, u usporedbi s njima, malo znaju o drugim sredstvima komunikacije. Isto tako, pojavljuju se problemi nestručnosti, slaba suradnja i slaba komunikacija unutar poduzeća.

Mjerenje rezultata predstavlja temelj poslovanja i to zna svaki poduzetnik. Isto tako je i sa mjerenjem marketinške komunikacije. Ukoliko marketinška komunikacija daje učinke i ostvaruje ciljeve, poduzeće ili organizacija će nastaviti i dalje raditi na taj način jer je očito "pogodila" sa komunikacijom. Međutim, ako se dogodi situacija da je rezultat izostao, poduzeće ili organizacija mora promijeniti taktiku i plan te krenuti novim smjerom. Dakle, marketinška komunikacija se itekako može izmjeriti i odgovoriti na detaljna pitanja, koja će utjecati na kampanju i/ili smjer poslovanja.

Kada je riječ o mjerenju marketinške komunikacije, naglasak ne može biti samo na usredotočivanju na ispunjavanje poslovnih ciljeva koji se evaluiraju poslovnim rezultatima, nego na svim posljedicama koje proizlaze iz komuniciranja (ugled brenda, ugled tvrtke,

prepoznatljivost brenda i slično). Važno je u komunikaciji postaviti ciljeve koji su mjerljivi, specifični, dostižni, realni i pravodobni. Pri tome je najvažnije pitanje što se evaluira. Ako je riječ o ukupnim odnosima s javnošću, najčešće se provode reputacijska istraživanja (npr. "brand capital"), dok je kod mjerenja rezultata pojedine kampanje jedna od metoda analiza učinaka priloga objavljenih u medijima.

Nadalje, razvojem on-line kanala i društvenih mreža sve se više razvija i taj segment komunikacije. U internetskim objavama broji se svaki klik, "lajk", mjere se dosezi objavljivanog materijala, broj interakcija, broj kupnji, odlazaka na kompaniju internetsku stranicu, praćenje komentara i slično. Pritom se ne smiju zanemariti ankete koje se redovito provode (o zadovoljstvu klijenata i o rezultatima provedenih kampanja), a u koje tvrtke imaju povjerenja te se orijentiraju prema njima i na temelju rezultata korigiraju svoje komunikacijske strategije. Evaluacija komunikacije jest disciplina i proces koji se koristi raznim metodama i pokazateljima mjerenja, od istraživačkih tehnika i metoda kao što su terenska marketinška istraživanja i istraživanja javnog mnijenja, fokus-grupe, dubinski intervjui, metode promatranja i sličnih pokazatelja za mjerenje medijske pojavnosti i publiciteta.

Važno je napomenuti da integrirana marketinška komunikacija ostavlja svoje tragove svugdje te da je poželjna u svakom obliku marketinga. Njezine spone važan su dio funkcioniranja suvremenog i modernog marketinga te današnjeg konkurentnog tržišta. Za bolje upoznavanje i privlačenje potrošača potrebno je da se ujedine svi elementi marketinga te da se provede kvalitetna i dobra marketinška komunikacija. Na kraju se može zaključiti da je najvažnija uloga integrirane marketinške komunikacije unapređenje prodajnog poslovanja.

Literatura

1. Babić, M. (2009.) **Ekonomija: uvod u analizu i politiku**, Novi informator, Zagreb.
2. Belch, G.E., Belch, M.A. (2001.) **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication**, McGraw Hill, Boston.
3. Bošković, D., Vukčević, M. (2000.) **Tržišno komuniciranje u funkciji razvitka hrvatskog Jadranskog turizma**, Pomorski zbornik 38., Rijeka, str. 130.
4. Dobrinić, D., Dvorski, S. (2002.) **Direktni marketing**, Tiva, Varaždin.
5. Fox, R. (2001.) **Poslovna komunikacija**, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb.
6. Fox, R. (2006.) **Poslovna komunikacija: 2. dopunjeno izdanje**, Pučko otvoreno učilište, Zagreb.
7. Keller, K., Kotler, P. (2008.) **Upravljanje marketingom**, MATE, Zagreb.
8. Kesić, T. (2003.) **Integrirana marketinška komunikacija**, Opinio, Zagreb.
9. Kesić, T. (1997.) **Marketinška komunikacija**, MATE, Zagreb.
10. Kotler, P. (1997.) **Upravljanje marketingom**, MATE, Zagreb.
11. Kotler, P. et al. (2006.) **Osnove marketinga: 4. europsko izdanje**, MATE, Zagreb.
12. Lamza–Maronić, M., Glavaš, J. (2008.) **Poslovno komuniciranje**, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
13. Lovrić, M. (2011.) **Uvod u odnose s javnošću**, Algebra, Zagreb.
14. Mencer, I. (2009.) **Promocija**, Ekonomski fakultet, Rijeka.
15. Pickton, D., Broderick, A. (2001.) **Integrated marketing communications**, Financial Times, Prentice Hall, England.
16. Previšić, J., Bratko, S. (2001.) **Marketing**, Sinergija, Zagreb.
17. Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (2004.) **Marketing**, Adverta, Zagreb.
18. Senečić, J. (1998.) **Promocija u turizmu**, Mikrorad, Zagreb.
19. Sudar, J., Keller, G. (1991.) **Promocija**, Informator, Zagreb.
20. Tomašević Lišanin, M. (2010.) **Profesionalna prodaja i pregovaranje**, HUPUP, Zagreb.
21. Vlašić, G. (2005.) **Interaktivna marketinška komunikacija: pregled literature**, Market/tržište, no.1/2 (prosinac), Zagreb, str. 1.
22. Weihrich, H., Koontz, H. (1994.) **Menadžment**, MATE, Zagreb.

Internet izvori

1. Prednosti integrirane marketinške komunikacije, <http://multimediamarketing.com/mkc/marketingcommunications/> 06.01.2016.
2. Kukuriku.org: Kukuriku koalicija uspjela i na društvenim mrežama <http://www.kukuriku.org/aktualno/kukuriku-koalicija-postigla-veliki-uspjeh-na-drustvenimmrezama/> (preuzeto 30.05.2015.)

Popis slika

Slika 1: Prepreke komuniciranja i način njihova prevladavanja 12