

Istraživanje efikasnosti marketinške komunikacije u Međimurskoj županiji

Ovčar, Maja

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:184256>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-21**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

DIPLOMSKI RAD br. 149/PE/2017

**ISTRAŽIVANJE EFIKASNOSTI MARKETINŠKE
KOMUNIKACIJE U MEĐIMURSKOJ ŽUPANIJI**

MAJA OVČAR

Varaždin, 2017.



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija

DIPLOMSKI RAD br. 149/PE/2017

ISTRAŽIVANJE EFIKASNOSTI MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE U MEĐIMURSKOJ ŽUPANIJI

Student:
Ovčar Maja, 0286/336D

Mentor:
prof. dr. sc. Tanja Kesić

Varaždin, ožujak 2017.

Prijava diplomskog rada

studenta IV. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA	Maja Ovčar	NATIČNI BROJ	0288/336D
NASLOV RADA	Istraživanje efikasnosti marketinške komunikacije u Medimurskoj županiji		
NASLOV RADA NA POLJ. JEZIKU	Research on efficiency of advertising communication in Medimurje		
KOLEGIJ	Integrirana marketinška komunikacija		
MENTOR	prof. dr. sc. Tanja Kesic		
ČLANOVI POVIJESNITVA	<ol style="list-style-type: none">1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, predsjednik2. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, član3. prof. dr. sc. Tanja Kesic, mentorica4. doc. dr. sc. Tvrko Jolic, zamjenski član		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	149/PE/2017
OPIS	

Svakodnevno se oko nas događaju promjene vezane uz marketinšku komunikaciju unutar kompanija. S obzirom na to da neka poduzeća danas ulažu značajna sredstva u tržišne komunikacije i posebno u oglašavanje, mjerenje i analiziranje efikasnosti, marketinška komunikacija ima veliki praktični značaj. Hoće li i u kojoj mjeri strategija marketinške komunikacije na tržištu osluniti cijeni i uspjeh zavisi od brojnih faktora, najčešće od poziva upućenog krajnjim korisnicima poruke u vidu apela. Zaštim od jednostavnosti, razumljivosti i lakode privlačenja publike, ili i stavljanjem u prvi plan isključivo onih osobina proizvođač/usluge kojima se želi privući određena ciljna grupa.

U VARAŽDINU, DANA

02. 05. 2017



DIR. NI PE

[Handwritten signature]

ZAHVALA!

Željela bi se zahvaliti svima koji su bili uz mene tokom izrade diplomskog rada.

Najprije bih željela zahvaliti svojoj mentorici prof. dr. sc. Tanji Kesić na pomoći u uvođenju i izradi ovog diplomskog rada, na razumijevanju te na prenesenom znanju i savjetima.

Zahvaljujem svom dečku, prijateljima i rođacima na pruženoj potpori i razumijevanju.

I na kraju veliko HVALA obitelji, što su mi omogućili sve ovo, imali razumijevanja i bili mi najveća podrška tokom cijelog školovanja.

Veliko Vam hvala!

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	3
SUMMARY	4
1. UVOD	5
1.1. Svrha i cilj rada.....	6
1.2. Predmet i problem rada	6
1.3. Metodologija rada	6
1.4. Struktura rada.....	6
2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA	8
2.1. Ciljevi marketinške komunikacije	9
2.1.1. Izvor marketinške komunikacije	11
2.1.2. Poruka.....	12
2.1.2.1. Apeli poruke	13
2.1.2.1.1. Apel na strah.....	13
2.1.2.1.2. Apel na humor	13
2.1.2.1.3. Apel na zabavu.....	13
2.1.2.1.4. Apel na seks	14
2.1.3. Mediji komunikacije	14
2.1.4. Kodiranje i dekodiranje (odgovara na pitanje na koji način?).....	15
2.1.5. Primatelj (odgovara na pitanje kome?)	15
2.1.6. Efekti marketinške komunikacije.....	16
2.2. Proces marketinške komunikacije	16
2.3. Oblici marketinške komunikacije.....	16
2.3.1. Međuosobna komunikacija	17
2.3.2. Masovna komunikacija	17
2.3.3. Verbalna i neverbalna marketinška komunikacija.....	18
2.3.4. Oglašavanje	20
2.3.5. Unapređenje prodaje	21
2.3.6. Odnosi s javnošću	21
2.3.7. Izravna marketinška komunikacija	22
2.3.8. Osobna prodaja	22
3. MJERENJE EFIKASNOSTI MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE.....	23
3.1. Mjerenje komunikacijskih efekata marketinške komunikacije	24
3.1.1. Testiranje	24

3.1.2.	Testovi mišljenja i stavova	24
3.1.3.	Psihološki testovi	25
3.1.4.	Testovi prepoznavanja i sjećanja	26
3.2.	Mjerenje prodajnih efekata marketinške komunikacije	26
3.2.1.	Utjecaj marketinške komunikacije na odrasle.....	27
3.2.2.	Utjecaj marketinške komunikacije na djecu.....	27
4.	ISTRAŽIVANJE EFIKASNOSTI MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U MEĐIMURSKOJ ŽUPANIJ I	28
4.1.	Ciljevi istraživanja	29
4.2.	Metodologija istraživanja	29
4.3.	Analiza dobivenih rezultata	30
4.4.	Ograničenja istraživanja	39
5.	ZAKLJUČAK.....	40
	LITERATURA.....	42
	PRILOG.....	44

SAŽETAK

Glavni motiv za pisanje diplomskog rada na temu "Istraživanje efikasnosti marketinške komunikacije u Međimurskoj županiji" bila je činjenica da se svakodnevno sve više donose odluke kako privatno, tako i poslovno. Kako živim u Međimurju odlučila sam se opredijeliti za tu županiju i istražiti kako Međimurci razmišljaju i kako gledaju na marketing i marketinšku komunikaciju, kako donose odluke oko kupnje i u samoj kupnji. U tome glavnu ulogu imaju poduzeća koja prezentiraju svoje proizvode/usluge, na koji način ih prezentiraju, putem kojih medija ih prezentiraju i kome ih konkretno prezentiraju. To su najbitnija pitanja koja si trebaju postaviti sama poduzeća pri ispitivanju tržišta.

Svakodnevno se oko nas događaju promjene vezane uz marketinšku komunikaciju unutar kompanija. S obzirom na to da neka poduzeća danas ulažu značajna sredstva u tržišne komunikacije i posebno u oglašavanje, mjerenje i analiziranje efikasnosti, marketinška komunikacija ima veliki praktični značaj. Hoće li i u kojoj mjeri strategija marketinške komunikacije na tržištu ostvariti ciljani uspjeh zavisi od brojnih faktora, najčešće od poziva upućenog krajnjim korisnicima poruke u vidu apela. Zatim od jednostavnosti, razumljivosti i lakoće privlačenja publike, ali i stavljanjem u prvi plan isključivo onih osobina proizvoda/usluge kojima se želi privući određena ciljna grupa.

Ključne reči: *komunikacija, modeli i elementi procesa komunikacije, marketinška komunikacija, strategija*

SUMMARY

The main motive to write a thesis on the topic "Research on efficiency of advertising communication in Međimurje" was the fact that private, but also business decisions are made more and more every day. I live in Međimurje so I decided to choose that county in order to research the way people in Međimurje think, the way they see marketing and marketing communication, and make decisions about shopping and during shopping. The main role here belongs to companies which present their products/services, the way they do it, using which media and who exactly they present them to. These are the most important questions companies should ask themselves while researching the market.

Changes related to marketing communication inside companies are happening daily. Considering that some companies invest significant resources in market communication, especially in advertising, measuring and analyzing the efficiency of marketing communication this has a significant practical importance. Will the strategy of marketing communication and in which amount achieve success depends on numerous factors. The most often it depends on the call towards users in the form of an appeal. It also depends on simplicity, comprehension, easiness of attracting the public, but also on putting ahead those qualities of services/products which are crucial in attracting the target group.

Key words: *communication, models and elements of process of communication, marketing communication, strategy*

1. UVOD

Marketinška komunikacija jedan je od segmenata kojim se marketinški stručnjaci trebaju zabaviti prilikom ispitivanja tržišta u vezi plasiranja proizvoda/usluge, a zatim i plasiranja toga istoga. Najbitnije je znati dobro privući potencijalne kupce kako samom porukom, odnosno propagandom, tako i kvalitetom, cijenom i ambalažom. Marketinška komunikacija je interaktivan dijalog između poduzeća i kupaca te se ono odvija kako u prodajnoj i predprodajnoj fazi, tako i u postprodajnoj fazi. Komuniciranje je slanje i primanje informacijskih sadržaja raznih vrsta. Oblici komunikacije određeni su tehnološkim sredstvima pomoću kojih se komunikacija odvija, kao i kulturnim okruženjem u kojem se komunikacija odvija. Za komunikaciju se kaže da često nema neku posebnu svrhu, nego da je sama sebi svrha, jer ljudi su pričljiva stvorenja. Međutim, komunikacija obično ima i neki cilj, osim samog "pričanja", koji ne mora biti sasvim očit.

Kako bi poduzeća opstala na današnjem tržištu i dalje se dobro i uspješno razvijala, moraju neprestano pratiti i analizirati kretanja u okolini, kao i ponašanje brojnih sudionika tržišne "utakmice", a prije svega kupaca, dobavljača i konkurenata. 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.

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 i odnose s javnošću. Potrebno je postići koordinaciju svih elemenata promotivnog miksa, kako bi se postigao poslovni uspjeh.

1.1. Svrha i cilj rada

Svrha rada je prikazati važnost i utjecaj marketinške komunikacije na razmišljanje i poticaj potrošača na kupovinu. Cilj ovog rada je pokazati i pobliže objasniti pojam i značenje marketinške komunikacije, kako se ona odvija, kako nastaje, te prikazati provedeno istraživanje anketom na navedenu temu koja je vezana isključivo na Međimursku županiju. Dakle, cilj je definirati i utvrditi učinkovitost marketinške komunikacije.

1.2. Predmet i problem rada

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

1.3. Metodologija rada

U svrhu pisanja ovog rada korištena je stručna i znanstvena literatura i članci prikupljeni u online bazama podataka relevantni za proučavanje područja ponašanja potrošača te područja ponude i potrošnje. Osim literature korišteni su i Internet izvori. U drugom dijelu rada, provedeno je anketno istraživanje. Instrument istraživanja bio je anketni upitnik koji se sastojao od ukupno 22 pitanja i tvrdnji.

1.4. Struktura rada

Diplomski rad se sastoji od pet tematskih cjelina: uvod, marketinška komunikacija, mjerenje efikasnosti marketinške komunikacije, istraživanje efikasnosti marketinške aktivnosti u Međimurskoj županiji i zaključak.

Nakon uvoda u kojem se ukratko uvodi čitatelja u metodologiju rada, slijedi marketinška komunikacija u kojoj je opisan pojam marketinške komunikacije, ciljevi marketinške komunikacije te objašnjen svaki pojedini element marketinške komunikacije. Obuhvaćeni su nekim djelom proces te oblici marketinške komunikacije.

U trećem dijelu rada govori se o mjerenju efikasnosti marketinške komunikacije, te uz mjerenje komunikacijskih efekata marketinške komunikacije su pobliže objašnjeni

proces i značaj testiranja, testovi mišljenja i stavova, psihološki testovi, te testovi prepoznavanja i sjećanja. Zatim je opisano mjerenje prodajnih efekata i utjecaj komunikacije na odrasle i djecu.

U četvrtom dijelu govori se o istraživanju efikasnosti marketinške aktivnosti u Međimurskoj županiji. U tom dijelu opisani su ciljevi i metodologija istraživanja, konačna analiza dobivenih rezultata, te ograničenja istraživanja.

I na kraju zaključak s dodacima kao što je literatura, popis slika te anketni upitnik.

2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

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.¹ Marketinška komunikacija predstavlja proces pružanja informacija, znanja, osobnu prodaju, promociju, propagandu, odnosno sve promotivne aktivnosti vezane uz kupca i prodavatelja.² Ona je proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja preko marketinških kanala, medija s ciljem postizanja određenog efekta. Marketing je usko vezan uz zadovoljenje potreba potrošača, što znači da je naziv marketinška komunikacija proces kojim marketinški stručnjaci žele doprijeti do svojih korisnika na sve načine koji su dopušteni kako bi ostvarili profit i privukli kupce. Marketinška komunikacija između nekog poduzeća i kupca odvija se preko više kanala. Najzasićeniji i najproduktivniji kanal je televizija putem kojeg neko poduzeće svojim promotivnim oglasima zasićuje televizijske programe i tako privlači kupce. Najveća briga bilo kojeg poduzeća, odnosno marketinškog stručnjaka je kako stvoriti dobru i kvalitetnu poruku koja će privući što više kupaca i stvoriti im veliku zaradu i tako ih pozicionirati na tržištu među konkurente.

Komunikacija je i preduvjet za upravljanje održivom konkurentskom prednošću. 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.³

¹ Kesić, T. (1997.) Marketinška komunikacija, MATE, Zagreb, str. 93.

² Kesić, T., Ponašanje potrošača, str. 393

³ Vlašić, G. (2007.) Interaktivna marketinška komunikacija: str.1

Uspješna marketinška komunikacija dovodi do pozicioniranja u svijesti potrošača putem pomno odabranih komunikacijskih kanala. Kako bi se ona uspješno pozicionirala, potrebno je poduzeti slijedeće korake:

- jasno i detaljno prikazati sve karakteristike i koristi proizvoda ili usluge,
- educirati potrošače o mogućnostima korištenja,
- paziti na njihov životni stil,
- povezati proizvod sa utjecajnom osobom ili važnim događajem,
- prilagoditi komunikaciju ciljanoj skupini,
- kreirati strategiju s obzirom na krajnji cilj,
- pažljivo birati kanale putem kojih se obraćamo potrošačima.

Marketinška komunikacija je vrlo kompleksan dio cjelokupne marketinške strategije. Takva komunikacija zahtijeva neprestano prilagođavanje trendovima u stilu pisanja i komuniciranja te odabiru relevantnih platformi. Potrošača je mnogo, a razlike među njima su velike. Svatko percipira i dekodira poruku na svoj način.

2.1. Ciljevi marketinške komunikacije

Ciljevi marketinške komunikacije mogu biti: informiranje o proizvodu/usluzi, uvjeravanje i poticaj kupca/potrošača na kupnju. Cilj je marketinške komunikacije potaknuti kupce na kupnju proizvoda. Najviše se taj marketing primjeti u doba blagdana kao što je Božić, kad ljudi doslovno hrle u trgovine kako bi kupili što više poklona i to se najviše kupuju proizvodi koji se oglašavaju u letcima, tv oglasima i na koje se dobije određeni popust. Kada se radi o novom proizvodu za koji se tek radi analiza potražnje, više se koristi informativni oblik komunikacije čiji je cilj upoznati najširi krug potencijalnih potrošača s obilježjima novog proizvoda radi maksimalne informiranosti kupca te poticanja želje za kupovinom.

Osnovni korak koji se poduzima pri postavljanju ciljeva bilo kakvog poslovnog komunikacijskog pothvata je shvaćanje funkcioniranja platformi te kako će one pomoći u ostvarivanju željenih i planiranih ciljeva. Da bi postavljeni ciljevi bili jasni i ostvarivi, bilo bi poželjno postaviti sve željene ciljeve cjelokupnog poslovanja. Sve počinje s osnovnim

ciljem poslovanja i plasiranja željenih proizvoda/usluga i očekivanja od potencijalnih kupaca.

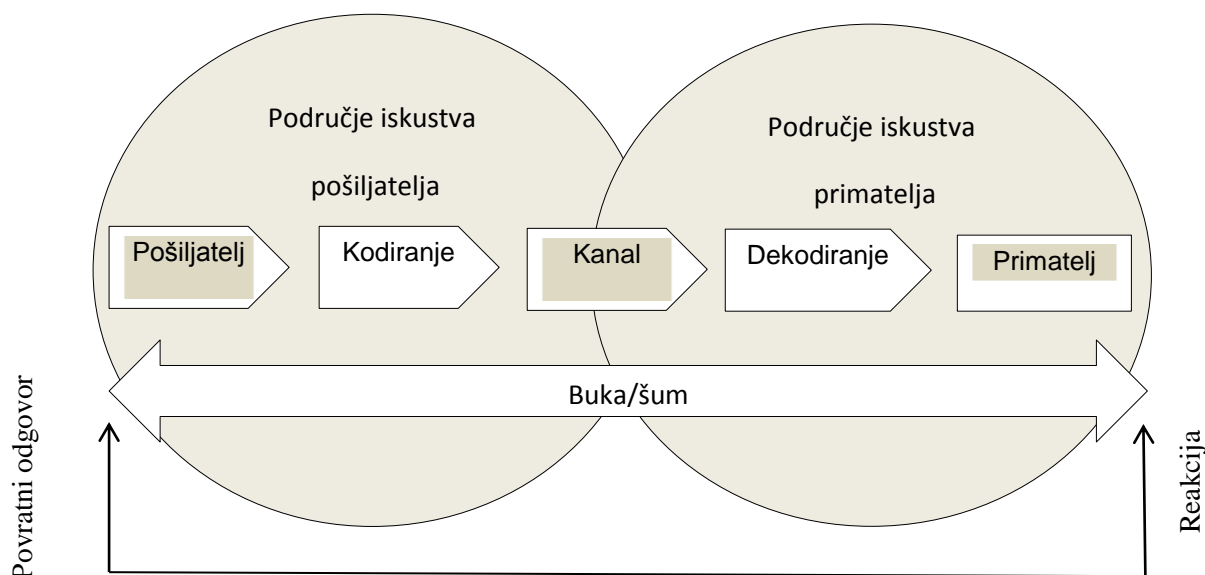
Svakoj organizaciji je najbitniji profit. U najjednostavnijem obliku, proces komunikacije čine pošiljalatelj, poruka, odnosno sadržaj i primatelj. Sredstva kojima se obavlja proces komunikacije nazivamo komunikacijskim sredstvima i pod njima najčešće mislimo na masovne medije. I sama poruka može se promatrati kao sredstvo sporazumijevanja, jer predstavlja priopćavanje ideja, misli, stavova, informacija, obavijesti, priopćenja i sličnog. Osnovne strane u komunikaciji čine pošiljalatelj i primatelj, dok osnovna sredstva komunikacije predstavljaju poruka i mediji. Mikromodel komuniciranja objašnjava da pošiljalatelj kodira poruku, odgovarajući respondentnom mediju, da bi ga potom ciljani auditorij dekodirao. Pretpostavka je da postoje razvijeni kanali komunikacije za povratne informacije.

Elementi marketinške komunikacije

Marketinška komunikacija predstavlja proces prenošenja poruka, emocija, ideja, slika, simbola od pošiljalatelja do primatelja putem određenog medija, i to sa svrhom postizanja određenih ključnih efekata koji pridonose promociji.

Pod elementima marketinške komunikacije izdvajamo slijedeće:

- Izvor komunikacije (tko?)
- Poruka (što?)
- Mediji komunikacije (kako?)
- Kodiranje i dekodiranje (na koji način?)
- Primatelj (kome?)
- Efekti komunikacije (s kojim učinkom?)



Slika 1: Model procesa komunikacije⁴

2.1.1. Izvor marketinške komunikacije

Izvor ili pošiljatelj marketinške poruke predstavlja pojedinac ili grupa koji svojim radom nastoje stvoriti određenu poruku kojom će predstavljati tvrtku. Izvor nastoji stvoriti poruku koja predstavlja određeno značenje, te koju karakterizira atraktivnost i povjerljivost te kako bi se time privukla pažnja potrošača na temelju koje potrošač stvara određeni stav i potiče namjeru kupovine. Ona predstavlja jedan od najbitnijih elemenata komunikacije jer on/i stvaraju, odnosno prezentiraju poduzeće i proizvod. Sudionik u procesu komunikacije, koji emitira odnosno odašilja poruku prema primaocu, odnosno izvor od koga potiče informacija i koja procesom komunikacije biva dostavljena ka primaocu koji čini porijeklo poruke, a na tržištu je uobičajeno da je to kompanija koja želi komunicirati sa odabranim ciljnim tržištem/javnošću. Smatra se da što je izvor marketinške komunikacije vjerodostojniji, iskreniji i djeluje od povjerenja za potrošača, da će tim više imati efekat pridobivanja kod tog istog potrošača.

⁴ Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija, str. 46

2.1.2. Poruka

Poruka predstavlja strukturiranu misao pošiljatelja izraženu simbolima, znakovima, riječima, slikama i zvukovima koja se prenosi verbalnim i neverbalnim putem do primatelja. Oglas mora biti prilagođen ciljnoj javnosti, prenositi informacije, dati razlog za kupnju, stvoriti interes, potaknuti želju i utjecati na ponašanje potrošača. Poruka treba biti jasna, primjerena, s naglašenim glavnim dijelom koji će potaknuti kupce na kupnju. Zato svaki marketinški stručnjak treba imati na umu da dobar oglas treba privući, pridobiti i zainteresirati potrošača, utjecati na njegov stav i ponašanje.

Neke proizvode ljudi kupuju s namjerom jer im je to potrebno za život, neke stvari jer se tako osjećaju u tom trenutku, a za neke proizvode potrošač prije kupnje mora dobro razmisliti i procijeniti, te takve kupovine zahtijevaju duži proces vrednovanja informacija i odluke o kupovini.

Kod oblikovanja poruke marketinški stručnjak treba odlučiti što će reći, odnosno kakav će biti sadržaj poruke i kako to reći, odlučiti o strukturi i formatu poruke. Treba odlučiti i kako će nešto reći.

Postoje tri problema strukture poruke:

- Prvi je treba li se donijeti zaključak ili se to prepušta publici.
- Drugi problem je trebaju li se spominjati samo dobre strane proizvoda ili hvaliti dobre strane proizvoda istovremeno priznajući i njegove nedostatke.
- Treći je treba li se predstaviti najsnažnije argumente na početku ili na kraju. Njihovo predstavljanje na početku čvrsto zaokuplja pažnju, ali može dovesti do razočaravajućeg zaključka.

Marketinški stručnjak pritom treba osmisliti i apel ili temu koji će izazvati željenu reakciju.

2.1.2.1. Apeli poruke

Apeli su usko povezani s ljudskim motivima i potrebama.⁵ Različiti apeli tako i različito djeluju na ciljne skupine. To su zapravo poticajne poruke, ideje, oglasi koji privlače, aktiviraju i potiču kupce ka sve većoj potrošnji i daljnjoj kupnji. Jedan od klasičnih podjela apela koji su bitni kod oglašavanja su apel na sam proizvod i apel na potrošača.

Apel na proizvod: uključuje sve pozitivne karakteristike proizvoda koje su u očekivanjima kupaca.

Apel na potrošača: bit je toga da kroz analizu karakteristika, oglašivači moraju odabrati dominantan osjećaj koji potrošači povezuju s njihovim proizvodom.

Neki od poznatih apela koji potiču i "aktiviraju" želje kupaca na kupnju su:

2.1.2.1.1. Apel na strah

Apel na strah upućuje na eventualnu opasnost ili nezgodu koja bi se mogla dogoditi i način kako se može izbjeći. Najefikasniji apel na strah je u slučaju kad potrošač može poduzeti trenutačnu akciju navedenu u apelu kako bi smanjio rizik od neželjenog događaja.

2.1.2.1.2. Apel na humor

Privlači pozornost i najdulje se pamti. Izaziva pozitivno raspoloženje čime se povećava sklonost i prihvaćanje proizvoda. Humor potiče osjećaj relaksacije, smanjuje napetost i održava pažnju primatelja poruke i najčešće se koristi kod proizvoda iz svakodnevnog upotrebe. Pokazalo se da korištenje ovog apela često ne donosi i povećanje prodaje.

2.1.2.1.3. Apel na zabavu

Apel na zabavu mora se koristiti umjereno, jer se prevelikom naglašenošću može odvući pažnja od proizvoda ili usluge. Privlačna atmosfera, zgodni i atraktivni modeli, ugodan prostor ili priroda ipak mogu pojačati efikasnost poruke i povećati zapaženost

⁵ https://hr.wikipedia.org/wiki/Oglašivački_apel

proizvoda. Uгода i zabava najčešće se pozitivno percipira i proizvod se prihvaća kao jednostavan i ugodan za korištenje. Glazba često utječe na pažnju i pomaže pamćenju poruke.

2.1.2.1.4. Apel na seks

Apel na seks s eksplicitnim simbolima sve se više koristi u praksi. Takvi oglasi obično privlače pažnju i potiču emocionalne reakcije potrošača, ali ih nije dobro koristiti kod relativno nepoznate marke proizvoda. Riskantno je jer se puno pažnje treba posvetiti toj vrsti apela kod tesitranja tržišta i najprije je potrebno vidjeti reakciju potrošača.

2.1.3. Mediji komunikacije

Danas postoji mnoštvo medija koji direktno i indirektno utječu na ponašanje i izbor potrošača. Javna komunikacija, koja se odvija uglavnom preko televizije, radija, novina i Interneta, oblikuje se prema ekonomskim interesima, kao i prema strateškim interesima društva. Javna komunikacija je temeljno sredstvo funkcioniranja zajednice, oblikovanja stavova građana i usmjeravanja društvenih kretanja. Zato je posjedovanje kontrole nad sredstvima javnog komuniciranja vrlo bitno za upravljanje društvom, kao i za održavanje društvene moći.

Društvom se može upravljati sredstvima izravne prisile, a to se i čini u određenoj mjeri. Međutim, informacijska tehnologija i javni govor omogućuju da se društvom upravlja stvaranjem određenih dojmova, raspoloženja i očekivanja. Društvena moć oduvijek se zasnivala na posjedovanju kontrole nad komunikacijama s ljudima, a posebno na informacijama koje posjeduju određene osobe u marketingu. To su jedne od bitnijih odredbi koje jedan marketinški stručnjak koji se brine za promocije, treba imati. Jer ako osoba koja posjeduje potrebne informacije i može "kontrolirati" tok informacija i poticati komunikaciju, može bitno utjecati na ponašanje i potrebe ljudi.

2.1.4. Kodiranje i dekodiranje (odgovara na pitanje na koji način?)

Pod pojmom kodiranja i dekodiranja poruke krije se "zagonetka" kako određene osobe, po dobi, spolu, željama i očekivanjima zaintrigirati porukama, kako će oni/e dešifrirati poruke koje su njima upućene. U određenom trenutku, struktura emitiranja mora biti kodirana poruka u obliku smislenoga diskursa. Odnosi proizvodnje moraju proći kroz diskurzivna pravila jezika ne bi li se željeni proizvod "ostvario". Prije no što ta poruka može proizvesti neki "učinak", zadovoljiti "potrebu" ili biti stavljena u neku "službu", mora se ponajprije usvojiti kao smisljeni diskurs te se smisleno dekodirati. Upravo taj niz dekodiranih značenja ima neki utjecaj, on zabavlja, poučava ili uvjerava, svojim iznimno složenim kognitivnim, emocionalnim, ideološkim posljedicama. Postoje neki kodovi koji, naravno, mogu biti tako široko rasprostranjeni u pojedinom jeziku, zajednici ili kulturi, mogu biti naučeni u tako ranoj dobi, da se pričinjaju kao da nisu konstruirani - što je učinak artikulacije između znaka i referenta - nego kao da su "prirodno" dati. Jednostavni vizualni znakovi pričinjaju se kao da su u tom smislu dosegнули gotovo "univerzalnost", premda dokazi govore da su čak i prividno "prirodni" vizualni kodovi kulturno specifični.

2.1.5. Primatelj (odgovara na pitanje kome?)

Kad želimo odgovoriti na pitanje "kome" odnosno, tko je primatelj, kome je poruka, proizvod, usluga namijenjena odnosi se na poruku, proizvoda/usluge, kojoj ciljnoj grupi je poruka namijenjena. To je ujedno možda i najteže rješenje i "izazov" marketinških stručnjaka koji posebnu pažnju posvećuju baš tome. Često se događa da u procesu komunikacije pošiljalatelj, u ovom slučaju kompanija pošalje poruku primatelju odnosno publici/potrošaču, ali da ta poruka ne dođe do njih. Problem može biti ometanje signala, nerazumljivost poruke, ali i nepostojanje publike, odnosno loša usmjerenost na ciljnu grupu koje u određenom trenutku praktično iz nekih razloga nema. Za uspješan proces marketinške komunikacije neophodno je uraditi istraživanje ciljne grupe, testiranje krajnjih korisnika, istraživanje značaja, moći i snage masovnih medija.

2.1.6. Efekti marketinške komunikacije

Jedan od bitnijih elemenata marketinške komunikacije su efekti marketinške komunikacije. Neophodno je prihvatiti činjenicu da su zapažanja i standardi u načinu života relativni (ono što je za neku osobu lijepo i prihvatljivo ne mora biti i za drugu i sl.). Na sličan način, rečenice i riječi koje izvor poruke razumije i koristi mogu biti nejasne i nerazumnjive za primatelja poruke. Postoje primjeri kada je moguće poslati jedinstvenu poruku širokoj ciljnoj publici, u kome svi razumiju isti "jezik". Međutim, kada je ciljno tržište heterogeno, neophodno je poruku prilagoditi pojedinim grupama unutar njega.

2.2. Proces marketinške komunikacije

Proces komunikacije sastoji se od slanja poruke određenim kanalima od pošiljatelja, u ovom slučaju tvrtke, do primatelja, odnosno potencijalnog kupca sa svrhom dobivanja odgovora. Ako je povratna informacija pozitivna, što se naziva feedbackom tada možemo reći da je poruka uspješno prenesena. Poruka mora biti precizno poslana, ako se želi postići pozitivan efekat, u suprotnom se gube potencijalni klijenti i može se reći da proizvod "pada u vodu". Proces komunikacije treba "kolati" pravilnim tokom kako bi poruka bila uspješno prenesena i još uspješnije primljena, odnosno prihvaćena od strane primatelja u ovom slučaju potencijalnog kupca kojeg se želi privući na kupnju.

2.3. Oblici marketinške komunikacije

Promocija se koristi nizom tehnika koje se zovu promotivni miksi. Postoji više elemenata promotivnog miksa, a to su oglašavanje, direktan marketing, Internet marketing, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću te osobna prodaja.⁶ Sve promotivne aktivnosti su povezane kako bi se ostvarili ciljevi poduzeća. Da bi komunikacija uopće postojala, odnosno da bi se mogla odvijati, neophodno je postojanje najmanje dvaju elemenata: izvora i primatelja poruke. Bez ta dva elementa proces komunikacije se ne može odvijati. Poruka treba imati svoj neki izvor, početak, a zatim i kraj do kojeg mora doći da bi bila primljena. Postoje dvije vrste komunikacije: međuosobna komunikacija, ona koja se odvija "licem u lice" i ona druga je masovna komunikacija. Oblici marketinške komunikacije danas su

⁶ Belch, G.E., Belch, M.A. (2001.) Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication, McGraw Hill, Boston, str. 15.

elementi koji utječu na sve vrste marketinga. Oblici marketinške komunikacije su oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, izravna marketinška komunikacija, osobna prodaja te publicitet.

Vrste marketinške komunikacije su:

2.3.1. Međuosobna komunikacija

Međuosobna marketinška komunikacija odnosi se na komunikaciju “licem u lice”, a to su najčešće grupe manjeg ili većeg broja ljudi među kojima se nalaze i pošiljatelj i primatelj poruke. Takva vrsta komunikacije se primjenjuje prilikom vrednovanja proizvoda, kad taj određeni proizvod posjeduje prethodno povjerenje kupca. Kod međuosobne marketinške komunikacije lakše je utjecati na izbor kupaca te ih potaknuti na kupnju. Lakše je prodati proizvod/uslugu kad se komunikacija između pošiljatelja i primatelja odvija direktno oči u oči. A opet je jednostavnije i primatelju u ovom slučaju kupcu jer može na licu mjesta saznati željene karakteristike i kvalitetu proizvoda.

2.3.2. Masovna komunikacija

Masovna komunikacija je indirektna komunikacija, budući da pošiljatelj i primatelj nisu direktno uključeni u proces komunikacije. Sadržaj masovne komunikacije prenosi se masovnim medijima, koji istodobno prenose poruku velikom broju ljudi. Da bi masovna komunikacija bila uspješna, potrebno je prethodno detaljno istražiti i definirati masu kojoj je poruka upućena, kako bi se moglo postići zajedništvo u procesu komunikacije, bez kojeg on ne može biti uspješan. Iako masovna marketinška komunikacija ima niz prednosti pred međuosobnom, kao što su mogućnosti kontrole sadržaja poruke, mediji komuniciranja, provjera podataka, duljina razmišljanja o kupovini, postoje i problemi koji proizlaze iz masovne komunikacije. Masovnom komunikacijom se doseže samo do dijela sveukupne ciljne publike, ona je jednosmjerna pa se ne mogu vidjeti reakcije primatelja na primljenu poruku. Masovnu komunikaciju čini model shvaćanja u kojem sudjeluje veliki broj sudionika, bez obzira na spol, obrazovanje, godine ili neki drugi status. Smatra se da je masovna komunikacija dobila na važnosti djelovanjem medija masovnog komuniciranja.

Predstavlja organizirano, institucionalizirano komuniciranje, po pravilu jednosmjerno, s vrlo malom, gotovo neprimjetnom mogućnošću interakcije. U prvom planu je informiranje, zbog čega i dolazi do proturječja odnosno o dilemi da li je riječ o masovnom komuniciranju ili masovnom informiranju.

2.3.3. Verbalna i neverbalna marketinška komunikacija

Smatra se da je izgovorena riječ najvažniji element u komunikaciji. Međutim, komunikacija kojom se ljudi služe sastoji se od dvije komponente: verbalne i neverbalne komunikacije. Verbalna i neverbalna komunikacija se najčešće pojavljuju zajedno, gdje se isprepliću i nadopunjuju - izgovorene riječi sa određenom intonacijom, praćene izrazom lica, pogledom ili pokretima ruku.

Verbalna komunikacija odnosi se na međuosobnu komunikaciju između pošiljatelja i primatelja. Ona obuhvaća: usmeno, pismeno, znakovno i uvjetuje visoku razinu pismenosti i bontona.⁷ Glavni predmet verbalne komunikacije je govor. Mnogo informacija se prenosi usmeno. To je komunikacija koja se odvija putem govora, a izgovorena riječ je glavni dio komunikacije. Verbalna komunikacije je važan oblik komunikacije u poslovnom svijetu - menadžeri najveći dio svog radnog vremena provode u razgovoru. Ako govornik želi da poruka dopre do slušatelja, on mora prilagoditi vokabular i sadržaj te koristiti riječi koje su poznate slušatelju. Treba pripaziti da izbjegava stručne termine, jer se može dogoditi da slušatelj ne razumije te termine i tako mu govornik postane "dosadan". Uspješna komunikacija s kupcima temelj je svakog dobrog posla. Da bi se proizvod/usluga mogla dobro prodavati, treba se najprije doprijeti do kupca, znati dobro prezentirati proizvod/uslugu, dati kupcu potrebene informacije. Ali, u svakom slučaju, govornik treba biti i dobar slušatelj.

Svaki govornik koji želi biti uspješan i privući kupce, treba posebnu pažnju posvetiti glasnoći govora, brzini, artikulaciji i intonaciji. Ne veli se bespotrebno da govor ima najjače komunikacijske učinke. 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.

Neke od prednosti i nedostataka verbalne komunikacije su:

⁷ Verbalna i neverbalna komunikacija <http://www.elementa-komunikacije.hr/poslovna-komunikacija/neverbalna-verbalna-komunikacija>

- Prednosti verbalne komunikacije:
 - odmah dostupna povratna informacija i procjena da li su se sugovornici razumjeli
 - uz verbalnu istovremeno je moguća i simbolička i neverbalna komunikacija (izraz lica, govor tijela)

- Nedostaci verbalne komunikacije:
 - ne razmišlja se o poruci prije nego se pošalje
 - ne postoji trajan zapis, tako da se sugovornici oslanjaju na vlastito pamćenje
 - postojanje nervoze kada treba govoriti pred većim brojem ljudi

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. Ona obuhvaća “obraćanje” medija potencijalnim potrošačima preko poruka, apela, slike, odnosno u širem smislu preko televizijskog oglašavanja, promocija preko internetskih stranica, najviše preko društvenih mreža, pa preko letaka. Najbitnije je kako će primatelj poruke poruku u suštini primiti i protumačiti te da li će ga ta poruka pridobiti ili odbiti. Neverbalna komunikacija je sve međuljudsko ponašanje osim izgovorenih riječi. Bilo da je riječ o verbalnoj ili neverbalnoj komunikaciji, komunikacija se odvija pomoću znakova.⁸ Prilikom neverbalne komunikacije pod kojom najčešće primjećujemo i ona koja se najčešće koristi u suvremenom svijetu je promocija preko televizije, promidžbenih kataloga, a najčešće preko Interneta i društvenih mreža. Ljudi dosta danas koriste Internet kako za informiranje, tako i za kupnju. Postoji princip koji određuje da kako se vjeruje ljudima sa čvrstim stiskom ruke, tako se vjeruje i nekome tko daje informacije sa smješkom na licu.

Neke od prednosti i nedostataka neverbalne komunikacije:

- Prednosti neverbalne komunikacije
 - može se razmisliti o poruci prije slanja
 - nema direktnog kontakta s ljudima
 - slike, poruke i apeli se mogu primijeniti određenoj skupini, pa čak i promijeniti ako je potrebno

⁸ Verbalna i neverbalna komunikacija <http://www.elementa-komunikacije.hr/poslovna-komunikacija/neverbalna-verbalna-komunikacija>

- Nedostaci neverbalne komunikacije
 - ne mogu se direktno vidjeti reakcije potrošača
 - ne reagiraju svi ljudi podjednako na neverbalne znakove

Oblici marketinške komunikacije su:

2.3.4. Oglašavanje

Oglašavanje predstavlja bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora.⁹

Oglašavanje predstavlja plaćeni, neosobni oblik komunikacije prema široj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivnog stava o proizvodu/usluzi, te poticanje na kupnju. Sve to s ciljem kako bi se privuklo potencijalnog kupca na kupnju. Ono predstavlja jedan od najskupljih načina promocije. Vršiti se preko svih masovnih medija (televizije, novina, radija, Interneta). Oglašavanjem proizvoda/usluge želi se potencijalnog kupca potaknuti na kupnju te ga se tako upoznaje sa proizvodom, daju mu se potrebne informacije. Oglašavanje zahtijeva velika financijska ulaganja.

Ciljevi oglašavanja ovise o tome želi li se informirati, uvjeriti ili podsjetiti kupce na proizvod/uslugu poduzeća. Oglašavanje je usmjereno široj publici jer se promocije vrše preko poznatih vrsta medija. Ono 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. Prilikom oglašavanja treba imati na umu kome je namijenjen proizvod, kojim medijem se može najpovoljnije i najbolje promovirati i u koje vrijeme. To su tri načina na koje se posebno treba obratiti pažnja prije početka oglašavanja. Danas je tržište zasićeno proizvodima, te se očekuje da poduzeća stvaraju kreativne, zanimljive i novije oglase, a to mogu postići samo istraživanjem tržišta.

⁹ Kotler, P. (1997.) Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb, str. 637.

2.3.5. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje sastoji se od osnovnih pogodnosti koje se nude uz proizvod ili uslugu, kako bi se potaknula kupovina ili prodaja proizvoda/usluge. Unapređenje prodaje čine sve one aktivnosti koje pospješuju prodaju, a ne sudjeluju izravno u njoj, tj. kupoprodajnom procesu. Obuhvaća razne mjere i postupke radi što uspješnije promocije, prezentacije i ponude proizvoda/usluga, odnosno što boljeg prilagođavanja proizvoda/usluga željama i potrebama potrošača.¹⁰ Prednosti unapređenja prodaje su poticanje potrošača na prvu kupovinu proizvoda i zadržavanje potrošača poticanjem na ponovnu kupovinu. Dok oglašavnje nudi potrošaču informacije o proizvodu i razloge za kupnju, unapređenje prodaje potiče potrošača da taj proizvod kupi odmah, bez odgađanja. Unapređenje prodaje nudi dodatne poticaje i nagrade kupcu kako bi on odmah pristao na kupovinu. U današnje vrijeme sve je više takvih poticaja kako bi se potaknula kupovina određenih proizvoda ili se "riješila" određena količina. Marketinški stručnjaci najčešće rabe takve tehnike snižavanja cijena novih proizvoda kako bi potrošač dobio potrebu za kupovinom. Neke od poznatih metoda unapređenja prodaje su nagradne igre i natječaji demonstracije i degustacije proizvoda, dijeljenje uzoraka na sajmovima i izložbama, osobni kontakt s kupcima, a da bi se to postiglo poželjno je da tvrtke školuju vlastito prodajno osoblje, školuju prodajno osoblje u trgovini, organiziraju međusobna natjecanja i nagrađivanja, poklanjanju različite oglašivačke materijale. Instrumenti unapređenja prodaje najčešće se koriste prilikom uvođenja novih proizvoda, poticaja prodaje proizvoda koji su u zreloj fazi životnog ciklusa, neutraliziranja konkurentnog oglašavanja i prodaje. Koriste se i kako bi se zadržali postojeći potrošači poticanjem ponovne kupnje te kao podrška oglašavanju i zaustavljanju opadanja prodaje.

2.3.6. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću složena su djelatnost čija je svrha određivanje strategije, planiranje, ispitivanje i unapređivanje slike ili reputacije koju organizacija, pojedinac, institucija, ustanova, udruga ili trgovačko društvo imaju ili bi trebali imati u javnosti.

Oni su vrlo važni za poslovanje svakog poduzeća te su izravno vezani uz funkcioniranje menadžmenta. Njihova funkcija je publicitet, oglašavanje, lobiranje, odnosi s

¹⁰Unapređenje prodaje https://bs.wikipedia.org/wiki/Promotivni_miks

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. To je upravljanje komuniciranjem organizacije s njenom unutarnjom i vanjskom javnošću, u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa. Odnosi s javnošću su disciplina komunikacijskih znanosti, a često su i potporna funkcija u marketingu.¹¹

2.3.7. 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.

Izravna komunikacija u prošlosti nije predstavljala dio promocijskog miksa, a sukladno 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 kompanija, kako bi se oglašivač približio ciljnoj publici i stvorio pozitivan odnos.

2.3.8. Osobna prodaja

Najučinkovitiji je alat u određenim fazama kupnje, osobito kod izgradnje preferencija kupaca, uvjerenja i djelovanja. Omogućuje izgradnju dugoročnog odnosa s kupcem, te brzi odgovor, odnosno povratnu informaciju od kupca. Ona je skupa i predstavlja dugoročnu troškovnu obvezu jer se broj prodajnog osoblja teško može promijeniti.

¹¹ Odnosi s javnošću https://hr.wikipedia.org/wiki/Odnosi_s_javnošću

Osobna prodaja je neposredna komunikacija s kupcem. Proces razvijanja odnosa, otkrivanja potreba i usklađivanja odgovarajućih proizvoda prema tim potrebama.¹² Za vrijeme njezina odvijanja nastaje jedinstveni sustav u obliku trokuta, sastavljen od prodavača, kupca, proizvoda i prodajnog prostora. Glavni adut osobne prodaje je sposobnost učinkovitog komuniciranja. Ono daje prodavaču potpunu slobodu u davanju informacija kupcu s ciljem da on bude zadovoljan. Tako je osobna prodaja glavna promocijska metoda i vrsta dvosmjerne komunikacije "licem u lice". Suština joj je komunikacija između dvije zainteresirane strane, koje žele stvoriti odnos međusobnog povjerenja, s ciljem da obje strane budu zadovoljne i iz tog odnosa izvuku za sebe određenu korist.

3. MJERENJE EFIKASNOSTI MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Općenito gledajući mjerenje efikasnosti marketinške komunikacije odnosi se na mjere koje poduzimaju marketinški stručnjaci kako bi jednostavnije privukli potrošače i najefikasnije promovirali svoj proizvod na tržištu. Sastoji se od sustavne procedure koje se koriste za prikupljanje, analiziranje, interpretiranje i prezentiranje informacija za donošenje marketinških odluka.

Kod izlaska na tržište s novim proizvodom, pogotovo na strano tržište treba biti vrlo oprezan. Ne garantira svaki novi proizvod uspješnost i daljnje plasiranje proizvoda. Pogotovo ne danas, kada se pored lokalnih obilježja mora udovoljiti suvremenoj 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.

Metode mjerenja komunikacijskih učinka ostvaruju se kroz metode pred testiranja i metode poslije testiranja.

¹² Osobna prodaja <http://www.savjetnica.com/savjeti/pojam-osobne-prodaje/>

3.1. Mjerenje komunikacijskih efekata marketinške komunikacije

Marketinška komunikacija donosi i brojna testiranja koja se vrše prije i tokom plasiranja poruka za određeni proizvod/uslugu ciljnoj skupini ljudi kako bi se najbolje procijenile želje, potrebe i očekivanja kupaca. Mjerenje komunikacijskih efekata donosi brojne prednosti marketinškim stručnjacima jer ono omogućava i olakšava stvaranje marketinških “zahvata” sa potencijalnim kupcima. Odnosi se na pred testiranje te poslije testiranje potrošača. Kod mjerenja učinaka marketinške komunikacije moguće je provoditi testiranje koncepcije, testiranje mišljenja i stavova, psihološke testove, projektivne tehnike, testove poruke te pred testove za elektroničke medije.¹³

3.1.1. Testiranje

Cilj testiranja je da se, prije nego što marketing kampanija počne širiti svoje proizvode/usluge, procijeni efikasnost jednog ili više elemenata poruke i/ili njihove kompozicije kako bi se odabrala pravilna i prihvatljiva poruka. Postoji i istraživanje, odnosno testiranje prije početka kampanije i proizvodnje, izrade proizvoda/usluge koji je sastavni dio procesa kreiranja marketinških akcija i omogućava, na primjer, da se izvrši pravilan izbor veličine oglasa (mali, srednji ili veliki oglas), boje oglasa (crno-bijeli ili oglas u boji), tipa oglasa (pojedinačni ili serijski oglas), te da se izabere najbolji oglas (poruka). Koriste se metode grupnog anketiranja, osobne ankete i kompletiranje anketnog upitnika.

3.1.2. Testovi mišljenja i stavova

Stavovi potrošača su i u teoriji, ali i u praksi marketinga oduvijek zauzimali središnje mjesto. Do sada su u marketing teoriji uglavnom povezivani uz ponašanje potrošača. Ponašanje potrošača je u uskoj vezi sa stavovima, ali često pokazuje da te međusobne veze i nema. Koncept životnog ciklusa proizvoda na tržištu i upravljanje proizvodima/uslugama tijekom tog ciklusa jasno ukazuje da u svim fazama ciklusa postoji potreba za istraživanjem i praćenjem stavova potrošača. Na temelju njih realno je moguće donositi važne, često strateške odluke u marketingu. Promotivne aktivnosti i stavovi potrošača potvrđuju stajališta da se svakim elementom promocije (unapređenje prodaje, oglašavanje, osobna prodaja,

¹³ Keller, K., Kotler, P. (2008.) Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb, str. 511.

publicitet, odnosi s javnošću i dr.) može u izvjesnoj mjeri utjecati i na stavove pa time i na ponašanje potrošača.

Ocjena stava predstavlja osnovni ljudski odnos za ili protiv nekog objekta ili situacije. Stoga je stav ključni čimbenik koji uvelike utječe na ljudsko ponašanje.

Veliku vrijednost ima ispitivanje stavova potrošača u fazi zrelosti proizvoda. Ovdje stavovi potrošača imaju neku vrstu "kontrole" koja treba pravovremeno odaslati signale upozorenja o zasićenosti tržišta i potrošača tim proizvodom. Stavove je kao determinante očekivanog ponašanja potrošača moguće skoro uvijek registrirati prije ponašanja. U fazi zrelosti pozitivni stavovi počinju gubiti svoju jačinu i to se u pravilu javlja prije nego što počne opadati krivulja prodaje proizvoda na tržištu.

3.1.3. Psihološki testovi

U cilju boljeg i većeg prodora do ciljnog potrošača, stručnjaci su počeli detaljnije razmatrati potrošača s više aspekata. Preko istraživanja potreba i motiva potrošača vrši se kvalitativno proučavanje koje ima cilj da otkrije podsvjesne i skrivene motive ljudskog ponašanja. Motivacija je ono što pokreće potrošača na akciju. Ponašanje potrošača uzrokovano je stimulansima i motivacijama koje su proizvod djelovanja eksternih i internih faktora. U svojim pokušajima da što bolje upoznaju potrošača, marketinški stručnjaci se moraju zapitati: šta zanima potrošača i šta ga interesira? Prije svega i uvijek - on je zainteresiran za sebe.

Psihološke testove mogu provoditi stručne osobe (psiholozi, sociolozi). Takvi testovi daju najkvalitetnije odgovore vezane za ponašanje kupca za vrijeme ili poslije kupnje.

Svaka osoba je različita i troši novac na različite načine. S obzirom da postoje različiti načini ponašanja potrošača, tako postoje i različiti načini trošenja novca. Ova očigledna različitost u ljudskom ponašanju često utječe da shvatimo činjenicu da su ljudi jako slični. Psiholozi i istraživači ponašanja potrošača ističu da većina osoba ima iste vrste potreba i motiva, ali da oni jednostavno izražavaju motive na različite načine. Shvaćanje ljudskih motiva jako je važno za marketinške stručnjake, jer im omogućava shvaćanje čak i predviđanje ljudskog ponašanja na tržištu.

3.1.4. Testovi prepoznavanja i sjećanja

Testovi sklonosti potrošača se provode pomoću tima odabranih procjenitelja ili potrošačkih skupina. Test proveden u senzorskom laboratoriju pomaže odgovoriti na pitanje zašto potrošači biraju određeni proizvod i koji su razlozi njihovog odabira. Ispitivanje potrošača omogućuje korisniku da zna potrošačke sklonosti i stavove o testiranom proizvodu. Odgovara na pitanja zašto potrošači biraju određeni proizvod i što ih privlači kod određenog proizvoda naspram ostalih iz slične grupe.

Test pokazuje kako dizajnirati ili izmijeniti proizvod, njegovo pakiranje, izgled, okus, miris, ukus i slično da bi se omogućio maksimalan uspjeh na tržištu.

3.2. Mjerenje prodajnih efekata marketinške komunikacije

Jedan od faktora koji utječe na selekciju i izbor medija je i ciljna skupina kojoj se oglasna poruka prvenstveno obraća. Populacija je usmjerena brojnim karakteristikama (spolu, godinama starosti, stupnju obrazovanja i dr.). U zavisnosti od karakteristika brenda, tržišnog položaja i marketing strategije, komunikacijske aktivnosti mogu se usmjeriti prema različitim ciljnim segmentima tržišta. Određivanje ciljnih grupa može se izvršiti na osnovu različitih kriterija, vodeći pri tome računa da svaka od ovih populacija ima svoje omiljene i neomiljene medije i vrste medija. Ukoliko ciljne grupe promatramo po godinama starosti, na primjer, jasno je da na grupu predškolske djece najveći utjecaj ima televizija (baš kao i na grupu slabo pismenih odraslih osoba kojima je puno lakše pratiti vijesti i promocije putem televizije). Komunikacijski mediji odnosno kanali tržišnog komuniciranja imaju brojne prednosti i nedostatke. Oglašavanje predstavlja glavnu promotivnu aktivnost koja se često koristi kao sinonim za promociju/komunikaciju. Propagandne poruke su kod mnogih preduzeća odnosno proizvoda najefikasniji način prenošenja poruka, u cilju izgradnje brenda.

Oglašavanje djeluje kroz slijedeće faze:

- skreće pažnju na brend
- pozitivno utječe na percepciju brenda od strane ciljne javnosti
- olakšava zadržavanje brenda u svijesti ciljnog segmenta
- kreira pozitivnu reakciju na brend

Oglašavanje se može, kao što je svima poznato provoditi: u elektronskim medijima (televizija, film, spot, video i radio); u tiskanim medijima (novine, časopisi i knjige); putem unutrašnjeg oglašavanja (na samom mjestu prodaje, transporta ili u interijeru organizacije); oglašavanjem na proizvodima (kroz kreativnu upotrebu pakiranja pružanjem vizualnih poticaja da se kupi proizvod).

3.2.1. Utjecaj marketinške komunikacije na odrasle

Marketing ima veliki utjecaj na ljude diljem svijeta. Takav utjecaj može se ponekad smatrati neetičnim i negativnim jer postoje određene taktike preko kojih marketinški stručnjaci pokušavaju iskoristiti karakteristike i slabosti ciljane grupe potrošača kako bi ih privukli i zadržali da kupuju njihove proizvode. U mnogim slučajevima tako manipuliraju ponašanjem ljudi svih dobnih skupina. Danas se situacija što se tiče tinejdžera, studenata i onih starijih podosta promijenila u smislu medija. Nekad, su do prije nekoliko godina prije samog nastanka i širenja društvenih mreža (Facebooka, Twittera i dr.) mladi puno više gledali televiziju, slušali radio. Danas se sve informacije što se tiču marketinga dobivaju više na društvenim mrežama, koje se tim putem puno više i brže šire i dopiru do svih populacija, ali su sve više i oni stariji upućeni u korištenje Interneta i njezinih prednosti. Takve marketinške promocije prilagođavaju se kako bi se ljude što brže i lakše privuklo na kupnju. Ljudi su u današnjem svijetu podložniji i više izloženi stresu, a ponuda na tržištu je sve veća. To također stvara ponekad i dodatni stres jer treba odlučiti što, kako i gdje kupiti.

3.2.2. Utjecaj marketinške komunikacije na djecu

Što se tiče privlačenja djece, na njih marketing cilja puno više putem televizije, koja prikazuje igračke, a zatim se te igračke promoviraju u velikim dućanima, plakatima, promotivnim letcima, a ono najzanimljivije je činjenica da se djecu privlači proizvodima koji se nalaze u njihovom djelu vidokruga kako bi ih se time moglo “očarati” i privući. Marketinški stručnjaci smatraju djecu najboljim mogućim potrošačima jer se sa njima može lako manipulirati i nametati svakakve potrebe i želje te se tako izvlači novac iz džepova roditelja koji će učiniti sve da ispune djeci njihove želje. Neki od primjera su poznati dječji crtani filmovi koje zatim marketinški stručnjaci iskoriste kao igračke, slikovnice, stripove i drugo rađeno na temelju likova iz crtića i tako privlače najmlađu populaciju i “prisiljavaju”

roditelje na kupnju. Djeca su dosta podložna utjecaju medija na njihov rast i odrastanje, a ponekad su roditelji nemoćni na takav utjecaj. Unatoč sve većoj prisutnosti interneta, još uvijek glavni medij za oglašavanje djece ostaje televizija, kojom se raznim sadržajima lako dosežu djeca sve dobi. Neophodno u proučavanju odnosa dječjeg razvoja i oglašavanja je obrazovanje djece kako bi oni sami mogli razumijeti kontekst i svrhu marketinških komunikacija te da bi kasnije mogli razvijati vještine kritičkog čitanja komercijalne komunikacije u svakodnevnom životu.

Zbog velikog i nekontroliranog utjecaja marketinške industrije današnja djeca žive prema uvjerenju da su odbačena od strane druge djece ako ne posjeduju nove i popularne proizvode koje njihovi vršnjaci imaju. Strategije koje se koriste u oglasima za djecu u skladu s njihovim očekivanjima pa su ti oglasi zabavniji jer su puni šarenila, zvučnih i puni pozitivnih riječi koje djetetu prikazuju maštovit i čaroban svijet te su puni pozitivnih riječi koje potiču dijete na akciju.

4. ISTRAŽIVANJE EFIKASNOSTI MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U MEĐIMURSKOJ ŽUPANIJI

Izvršeno je istraživanje u svrhu diplomskog rada kako bi se pokazale prilike, slabosti i razmišljanje potrošača na promocije. Kontrola efikasnosti marketinga odnosi se na preispitivanje ostvarenih rezultata, konkretnije na odstupanje rezultata u odnosu na postavljene standarde sa stajališta obuhvata cjelokupne poslovne funkcije marketinga ili pak pojedinačnih marketinških aktivnosti. Mnoga uspješna i poznata preduzeća nastoje dostići što viši nivo zadovoljstva potrošača. Potrošači koji su više nego zadovoljni proizvodom/uslugom manje su spremni da tu marku zamijene nekom drugom. Za poslovni uspjeh je potrebno postići potpuno zadovoljstva potrošača, zato ćemo u daljnjem istraživanju dokazati koliko su potrošači lojalni, odnosno nisu lojalni određenim proizvodima.

4.1. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja je želja za saznanjem koliko marketing odnosno mediji utječu na donošenje odluka o kupnji proizvoda/usluga, očekivanjima i potražnjom kupaca. Kako i na koji način ljudi zamjećuju i reagiraju na marketinške aktivnosti te koje ih karakteristike najviše privlače u kupnji. Dosadašnji teorijski dio rada ponudio je potpuni uvid u pojam i ulogu marketing komunikacije. Cilj istraživačkog dijela rada bio je prvenstveno utvrditi utjecaj marketinške komunikacije na svijest potrošača o utjecaju kompanija na njihovu potrebu i želju za kupovanjem, odnosno istražiti kako je komunikacija kreirana u sklopu primijenjene strategije marketinga i kako utječe na podizanje svijesti potrošača o komunikacijskom marketingu .

4.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje koje se provodilo za potrebe ovog diplomskog rada bila je anonimna anketa (prilog 1.) poslana e-mailom na nekoliko adresa, a ostali rezultati prikupljeni su putem društvene mreže Facebook. Anketa je provedena u razdoblju od 22. do 26. veljače 2017. godine.

Prvi dio ankete odnosi se općenito o ispitaniku, što obuhvaća pitanja vezana uz spol, dob, stupanj obrazovanja, te mjesečna primanja.

Drugi dio ankete odnosi se na pitanja o kupovini. Pitanja su vezana za vrijeme kupovine, koliko često se odlazi u kupovinu (vezano samo uz proizvode koji se ne kupuju svakodnevno), zbog čega se kupuju određeni proizvodi.

Zatim slijedi niz pitanja koja su vezana uz oglašavanje, kojoj vrsti oglasa ljudi posvećuju najviše pažnje, koliko prednost imaju oglasi, koliko oglasi utječu na njihove potrebe, želje i očekivanja. Uz pitanje koje proizvode najčešće kupuju poticani oglasima, te pitanje vezano uz to je da li te proizvode češće kupuju zbog njihove cijene, ambalaže, akcije, dobre marketinške promocije ili najviše zbog potrebe.

Slijedeća pitanja u anketi vezana su uz akcije, koliko ih ljudi često prate, da li su im važne prilikom kupovine, i potrebno je bilo ocijeniti koliko su im kod kupovine važni kvaliteta, dizajn, ambalaža i cijena.

U zadnjem dijelu ankete ispitanicima su postavljena pitanja da li su zadovoljni ponudom proizvoda u Međimurskoj županiji, odnosno da li ponuda na području Međimurske županije odgovara njihovim zahtjevima i potrebama. Vezano uz ponude, postavljeno je i pitanje za važnost porijekla proizvoda prilikom kupovine, kvalitetu domaćeg proizvoda, te učestalost čitanja deklaracije na proizvodu prilikom kupovine.

4.3. Analiza dobivenih rezultata

Na anonimni anketni upitnik odgovorilo je ukupno tristo devetnaest (319) ispitanika. Dobivenim informacijama došlo se do slijedećih podataka.

Prvi dio ankete koji obuhvaća osnovne podatke o ispitanicima daje informacije da je od tih tristo devetnaest (319) ispitanika na anketu odgovorilo dvjesto dvadeset i dvije (222) žene odnosno 69,6%, a ostalih devedeset i sedam (97) u postotku 30,4% muškaraca. Po tome možemo zaključiti da žene nekako češće pristupaju ispunjavanju anketa. Što se tiče dobi ispitanika najviše je njih sto četrdeset i pet (145) od dobi od 21 do 30 godina starosti pristupilo ispunjavanju ankete, što čini 45,5% ukupnog broja ispitanika, dok za njima slijede oni od 31 do 40 godina starosti sa 20,7% odnosno njih šezdeset i šest (66). Do 20 godina starosti ima njih četrdeset, u postotcima 12,5%, pa za njima slijede oni od 40 do 50 godina starosti njih trideset i devet (39), 12,2% i na kraju oni kojih ima najmanje su u dobi iznad 50 godina. Njih ima dvadeset i devet (29), odnosno čine 9,1% od ukupnog broja ispitanika.

Najviše ispitanika ima srednju stručnu spremu, njih sto osamdeset (180), odnosno 56,4%, zatim slijedi njih sedamdeset i četiri (74) visokom školskom spremom, 23,2%. Ispitanika sa visokom stručnom spremom ima pedeset i šest (56), 17,6%. Zanimljivo je da nema ni jednog doktora znanosti među ispitanicima.

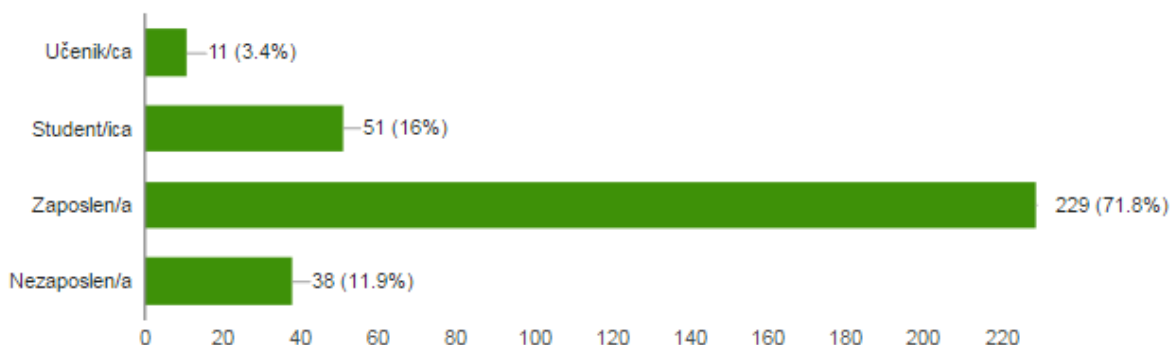
Tablica 1: Osnovni podaci o ispitanicima

Spol		
Muško	97	30,40%
Žensko	222	69,60%
Dob		
Do 20 godina	40	12,50%
Od 21 do 30 godina	145	45,50%
Od 31 do 40 godina	66	20,70%
Od 41 do 50 godina	39	12,20%
Od 50 i više	29	9,10%
Stupanj obrazovanja		
Osnovna škola	9	2,80%
Srednja škola	180	56,40%
VŠŠ/bacc.	74	23,20%
VSS/magistar	56	17,60%
Doktor znanosti	0	0%

Izvor: Vlastito istraživanje

Kako je i očekivano, najviše ispitanika je zaposleno dvjesto dvadest i devet (229), 71,8%, najmanji broj je učenika 3,4% njih jedanaest (11). Srednji broj je studenata pedeset i jedna osoba (51), 16%, a ima ih i nezaposlenih 11,9% njih trideset i osam. (Grafikon 1)

Grafikon 1: Status zaposlenja



Izvor: Vlastito istraživanje

S mjesečnim primanjima sveukupno je 78% ispitanika njih dvjesto četrdeset i devet (249), dok 22% čine nezaposleni i oni koji primaju džeparac. Najviše je onih koji zarađuju iznad 5 000 kuna mjesečno čak njih devedeset i tri (93), što čini 29,10%. Slijede ih oni koji su nezaposleni, odnosno i oni koji primaju džeparac, pa pretpostavljam da su to najvećim dijelom studenti i učenici srednjih škola, 22% odnosno sedamdeset (70) ispitanika što čini veliki dio ispitanika. Sa plaćom od 3 do 4 tisuće kuna, njih pedeset i devet (59), 18,5%. Od 4 do 5 tisuća kuna zarađuje 15,3% ispitanika, četrdeset i devet (49) osoba od ukupno postotka. Trideset i četiri (34) ispitanika je onih koji imaju mjesečnu plaću od 2 do 3 tisuće kuna, što opet ni nije veliki postotak ali je ipak jako mali mjesečni prihod. Ima čak i osoba koje imaju do 2 tisuće kuna mjesečna primanja njih trideset i četiri (34) 10,7%.

Zatim slijedi drugi dio pitanja vezanih uz kupovinu, način kupovine i odluke prilikom kupovine. Na pitanje da li prilikom kupovine proizvoda koje ne kupuju svakodnevno kupuju te proizvode i ponuđenih odgovora jer su trenutno na akciji, zbog želje, zbog potrebe ili zbog dobre promocije, najviše je ispitanika koji određene proizvode kupuju ipak zbog potrebe 55,2% njih, sto sedamdeset i šest ispitanika (176), zbog želje kupuje 18,5% pedeset i devet ispitanika (59). Veliki broj njih 25,1% osamdesetak ispitanika (80) kupuje jer su proizvodi trenutno na akciji, ali je ipak manji broj onih koji proizvode kupuju isključivo zbog dobre marketinške promocije 1,3%.

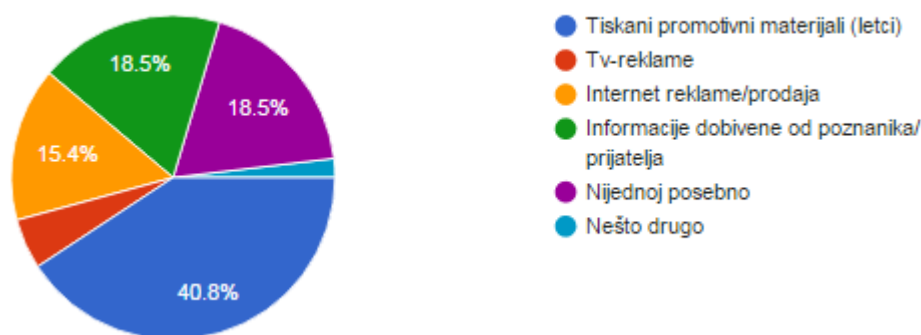
Kod odlaska u kupovinu ipak najviše ima osoba koje to obavljaju jedan puta tjedno 46,4% , sto četrdeset i osam ispitanika (148). Ima i ispitanika koji prate akcije čak njih devedeset i tri (93), 29,9% što je bilo i očekivano. Podjednak je broj osoba koje odlaze dva puta i onih koji odlaze dva do tri puta tjedno u kupovinu onih proizvoda koje ne kupuju svakodnevno tridesetak osoba (30), 9,4%. Najmanje njih čak osamnaest (18) je osoba koje u kupovinu odlaze više puta tjedno što čini 5,6% ukupnog broja.

Kod zadržavanja u trgovini, a pitanje je nadovezano na prethodno, najviše njih se zadržava do pola sata u kupovini, čak puno više od polovice ispitanika 63,3% dvjesto i dvije osobe (202). Najmanji broj je onih koji provode više od jednog sata u trgovini, dvanaest osoba (12) 3,8%. Ipak ima i onih koji svoju kupovinu obavljaju od pola sata pa do sat vremena, sveukupno njih sto i pet (105), 32,9%.

U trećem dijelu pitanja su vezana uz oglase, praćenje oglasa i koliko ispitanici prate oglašavanja i koliko ih ona navode na kupovinu. Na pitanje da li oglasi na televiziji, internetu i tiskani mediji utječu na kupovinu i odabir prilikom kupovine. Najviše ispitanika je odgovorilo da samo ponekad takvi oglasi utječu na njihovu kupovinu i odabir 51,4%, sto šezdeset i četiri osobe (164).

Vrsta oglasa koju prati najveći broj ispitanika u Međimurju sto trideset osoba (130) 40,8% su tiskani promotivni materijali. Zatim je isti broj ispitanika koji pridodaju veliku prednost informacijama koje dobiju od poznanika/obitelji ali i onih koji ne obračaju i ne pridodaju prednost ni jednom oglasu posebno, u svakoj skupini pedeset i devet osoba (59), odnosno 18,5%. Internet oglase prati čak četrdeset i devet (49) osoba 15,4%. U skupini ima i onih koji prate televizijske oglase njih šesnaest (16), 5%, pa ima i onih koji ipak preferiraju neki drugi oblik oglasa njih, manji broj od šest osoba (6) 1,9%. (Grafikon 2)

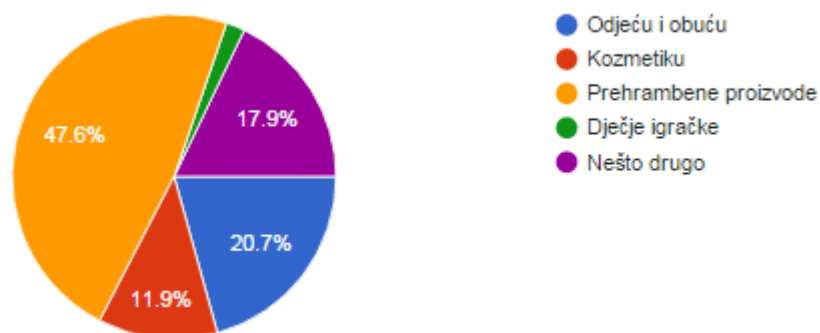
Grafikon 2: Vrsta oglasa kojoj se predaje važnost



Izvor: Vlastito istraživanje

Prilikom kupovine poticani raznim oglasima i raznovrsnim proizvodima najviše se ipak kupuju prehrambeni proizvodi. To pokazuje anketa gdje je najveći broj ispitanika, njih sto pedeset i dva (152) 47,6% koji prate oglase i idu u kupovinu prehrambenih proizvoda. Zatim slijede rezultati s 20,7%, šezdeset i šest (66) ispitanika koji kupuju odjeću koja je bila promovirana u oglasima, kozmetiku njih trideset i devet (39), 11,9%, dječje igračke kupuje njih šestoro (6), 1,9%. Veliki je postotak i onih, njih čak 17,9% koji kupuju neke druge proizvode koji se nalaze u promotivnim materijalima. (Grafikon 3.)

Grafikon 3: Proizvodi koji se najčešće kupuju poticani oglasima



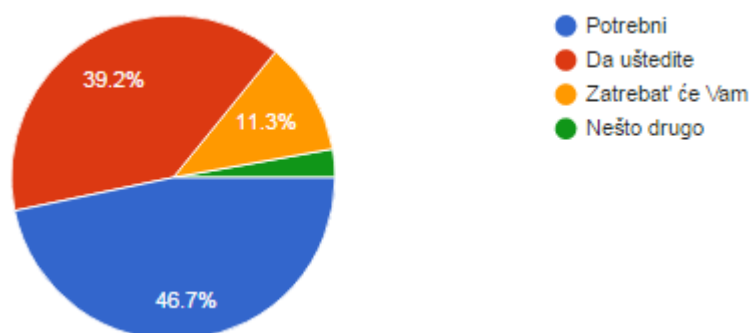
Izvor: Vlastito istraživanje

Pitanje nadovezano na prethodno, za kupovinu proizvoda koji se kupuju, a kupuje se isključivo zbog potrebe. Što je u današnje vrijeme i malo začuđujuće, jer ipak postoje ljudi koji ne gledaju samo cijenu, dok ni postotak ljudi koji gledaju na cijene i čekaju akcije ni ne zaostaje. Pedeset i četiri (54) osobe, 16,9% prilikom kupovine određenih proizvoda i poticani oglasima ipak gleda na akcije i niže cijene, a na cijene gleda čak šezdeset i šest (66) osoba 20,7%. Zbog potrebe određene proizvode kupuje 54,9% ljudi iz Međimurja sto sedamdeset i pet (175) ispitanika. Dvadeset i tri (23) , odnosno 7,2% su osobe koje prate oglase su potaknuti na kupovinu zbog same promotivne marketinške promocije i oglasa.

U Međimurju što se tiče akcija i sniženja proizvoda ipak ima dosta ispitanika, njih dvjesto osam (208) 65,2% koji samo ponekad po potrebi prate akcije putem određenih oglasa koji ih potaknu na kupovinu. Ima i podosta veliki broj ispitanika od osamdeset i dvije (82) osobe 25,7% koji redovito prate akcije, odlaze u kupovinu kada su akcije i kupuju samo snižene proizvode. Ostalih je neki mali broj od dvadeset i devet (29) osoba 9,1% koji nikada ne prate sniženja.

Ako i kupuju proizvode koji su na akciji najviše ih kupuju ipak zbog potrebe, njih sto četrdeset i devet (149) 46,7%. Normalno je da ima i onih koji kupuju na akcijama da uštede, sto dvadeset i pet (125) ispitanika. 11,3% ispitanika kupuje na akcijama da bi uštedjeli, a ima i mali broj od devet (9) ispitanika koji kupuju na akcijama iz drugih razloga. (Grafikon 4)

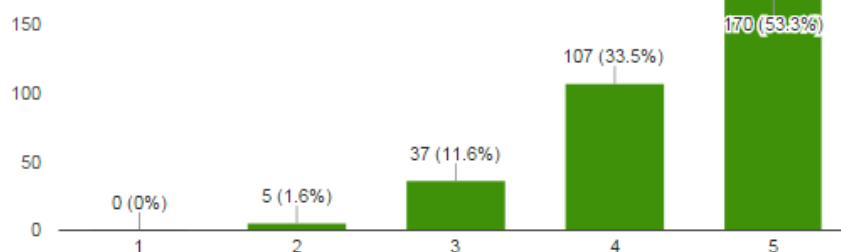
Grafikon 4: Kada se kupuju proizvodi na akcijama, kupuju se zbog određenih razloga



Izvor: Vlastita istraživanja

Ocjenjujući kvalitetu, dizajn, ambalažu, cijenu ispitanicima iz Međimurja je bitno od svega pomalo. Ipak najbitnija im je kvaliteta što je sto sedamdeset (170) ispitanika, njih 53,3% ocijenilo sa najvećim brojem važnosti. (Grafikon 5)

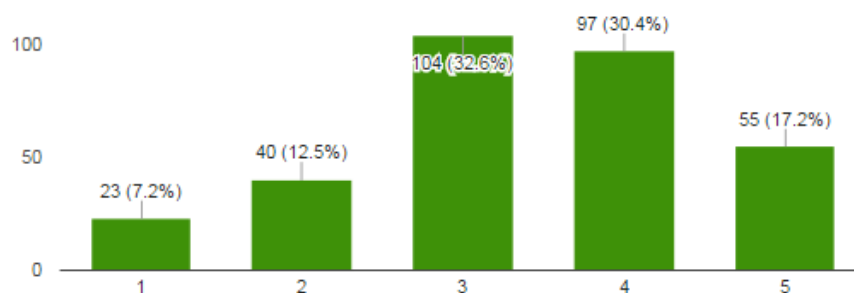
Grafikon 5: Ocjena kvalitete prilikom kupovine po važnosti



Izvor: Vlastito istraživanje

Za dizajn rezultati istraživanja pokazuju da ispitanici ne pridodaju toliku važnost pa ih je najveći broj njih sto i četiri (104), 32,6% ocijenio sa srednjom važnošću i ocjenom tri. (Grafikon 6)

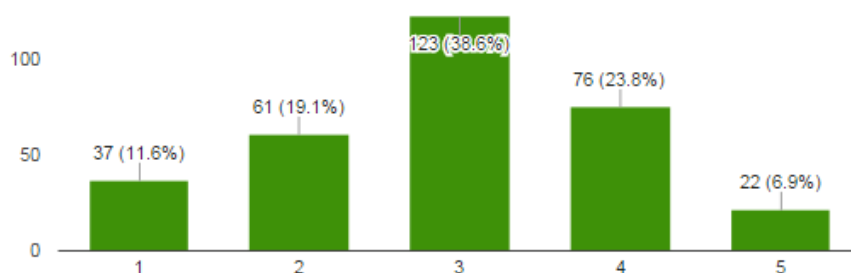
Grafikon 6: Ocjena dizajna prilikom kupovine po važnosti



Izvor: Vlastito istraživanje

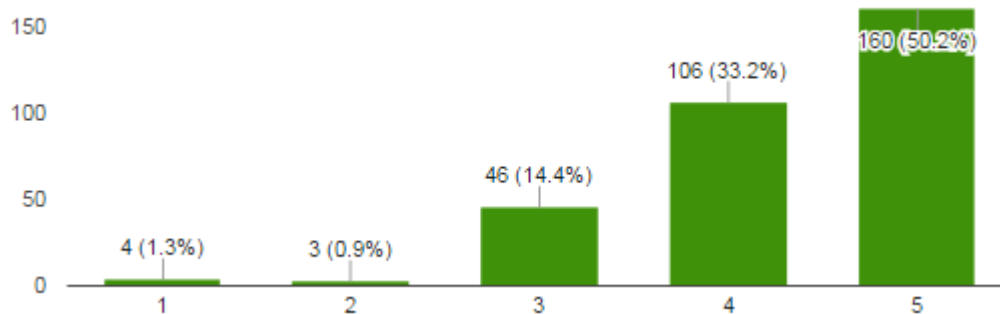
Ambalaža je također nešto što nije toliko bitno ispitanicima te je nju također najveći broj ispitanika sto dvadeset i tri (123), što čini 38,6% ocijenio sa srednjom ocjenom. (Grafikon 7)

Grafikon 7: Ocjena ambalaže prilikom kupovine po važnosti



Prilikom kupovine određenih proizvoda, najveći broj ispitanika njih sto šezdeset (160), 50,2% od ukupnog broja pridodaje veliku važnost ipak cijeni. Njima je prilikom kupovine ipak važna cijena. (Grafikon 8)

Grafikon 8: Ocjena cijene prilikom kupovine po važnosti

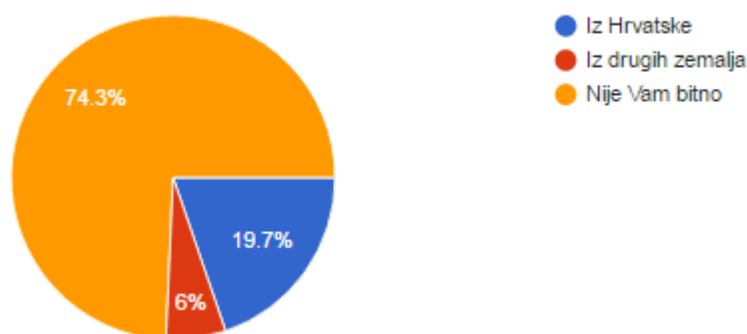


Izvor: Vlastito istraživanje

O potrebama na našem tržištu puno ispitanika nije baš zadovoljno, već su ocjenili važnost po srednjem, odnosno rijetkost da ima ponekih proizvoda. Moglo bi se reći ‘‘moglo bi i bolje’’.

Slijedeće pitanje koje slijedi je pitanje vezano uz hrvatske proizvode i da li naši ispitanici iz Međimurja prilikom kupovine biraju izričito hrvatski proizvod ili proizvode iz drugih zemalja dobili smo odgovor da Međimurcima nije bitno čije proizvode kupuju. Kod kupovine proizvoda, samo njih šezdeset i troje (63), odnosno 19,7% ispitanika gleda koji proizvodi su porijeklom iz Hrvatske i njima je to bitno. Ostalih 80,3% ispitanika ili uopće ne gleda čiji proizvod kupuje ili im nije bitno. (Grafikon 9)

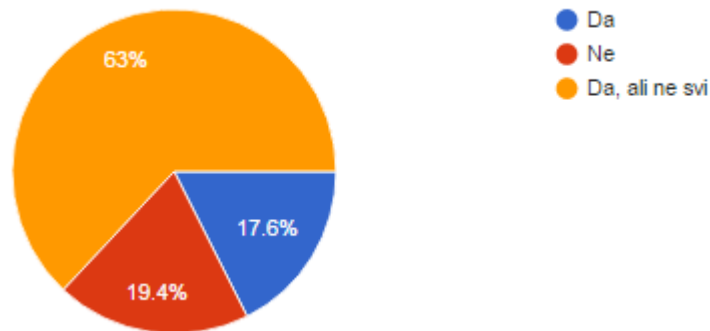
Grafikon 9: Porijeklo proizvoda



Izvor: Vlastito istraživanje

Pitanje vezano uz prethodno uz hrvatske proizvode i da li Međimurci smatraju da su naši domaći, hrvatski proizvodi kvalitetniji, dobili smo odgovor da su proizvodi kvalitetni ali ne svi. To je odgovorilo čak 63% ispitanika, 17,6% njih smatra da su naši proizvodi kvalitetni, dok ostali smatraju da Hrvatska nema kvalitetne proizvode. (Grafikon 10)

Grafikon 10: Kvaliteta domaćih proizvoda



Izvor: Vlastito istraživanje

Zadnje pitanje koje je postavljeno ispitanicima je bilo da li prilikom kupovine ispitanici čitaju deklaraciju na proizvodima je ipak puno onih koji samo ponekad pročitaju sastojke od kojih se sastoji proizvod koji kupuju. Njih je velika većina 70,5%. Onih koji uvijek čitaju deklaracije je 16,3%, a 13,2% onih kojima nije bitna deklaracije pa je nikada ni ne čitaju.

4.4. Ograničenja istraživanja

Istraživanje je vršeno na području Međimurske županije, na ispitanicima koji su željeli pristupiti anketi. Njih tristo i devetnaest (319), što čini znatno mali dio stanovnika Međimurja. 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.

Istraživanje je provedeno na području Međimurske županije, što znači da rezultati ne vrijede i za ostale županije u Hrvatskoj. Za daljnje i točnije rezultate za poneke županije Hrvatske trebalo bi napraviti istraživanje koje bi pokrivalo ta područja. Što se tiče marketinške komunikacije, ispitanicima se nije nudilo pitanje konkretno što ona znači, već se od njih očekivalo da to znaju, a ako je bilo i onih koji nisu znali, pitanja su bila temeljena i potkrijepljena svim vrstama marketinške komunikacije tako da se iz svakog pitanja moglo pretpostaviti što marketinška komunikacija jest.

5. ZAKLJUČAK

Marketing prepoznaje i ispunjava ljudske i društvene potrebe te ima za cilj ispunjenje želja i potreba potencijalnih kupaca bolje i učinkovitije od konkurencije. Kako bi to bilo moguće potrebno je kontinuirano istraživati tržište. Svrha istraživanja tržišta jest dobivanje informacija na temelju kojih se odlučuje u poslovanju. Informacija je samo podloga za poslovno odlučivanje, ona mora biti točna, pravovremena i jasna te služi kao pomoć u rješavanju problema zbog kojeg je istraživanje provedeno ili kao podloga na temelju koje se može zaključiti da na tržištu postoji potreba za određenim proizvodom ili uslugom. Samo je prava informacija pretpostavka za prave poslovne odluke. Istraživanje tržišta je ujedno i informacijska potpora u donošenju poslovnih odluka, a sredstva uložena u istraživanje jesu investicija u sigurnu poslovnu budućnost. Da bi istraživanje bilo kvalitetno te riješilo određeni problem važno je prikupiti i analizirati primarne i sekundarne podatke koristeći metodu promatranja ili ispitivanja. Uz konstantno istraživanje tko su potencijalni kupci proizvoda/usluge poduzeća, potrebno je istraživati i konkurenciju.

Cilj ovog istraživanja bio je saznati što potrošače u Međimurju najviše privlači pri kupnji, kojoj vrsti oglasa su više skloni, koje medije prate. Ovim istraživanjem došlo se do saznanja da dio ispitanika iz Međimurja koji su pristupili ispunjavanju ankete prilikom kupnje više gleda na akcije i niže cijene, da rijetko kad i rijetko tko danas gleda da se kupuje domaće. To bi trebalo promijeniti, početi više promovirati hrvatsko, više izvoziti hrvatske proizvode, a manje uvoziti strane. Da čim više robe na tržištu bude domaće proizvodnje i da ti proizvodi budu pristupačni svima i naravno prije svega da budu kvalitetni. 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 "Istraživanju efikasnosti marketinške komunikacije". 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.

U Varaždinu, 21. ožujka 2017.



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Maja Ovčar (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Istraživanje efikasnosti marketinške komunikacije u Međimurskoj županiji (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

Ovčar
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Maja Ovčar (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Istraživanje efikasnosti marketinške komunikacije u Međimurskoj županiji (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

Ovčar
(vlastoručni potpis)

Literatura

Knjige:

- Belch, G.E., Belch, M.A. (2001.) Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication, McGraw Hill, Boston
- Clow, E. Kenneth, Baack, D., Interested, advertising, promotion, and, marketing communications, New York: McGraw Hill/Irwin 2012.
- Dinter, Č., Utvrđivanje djelotvornosti ekonomske propagande, Zagreb 1974.
- Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb 2003.
- Kesić, T., Ponašanje potrošača, Zagreb 1999.
- Kesić, T., Marketinška komunikacija, Zagreb 1997.
- Kotler, P. Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb 1997.
- McQuail, D., McQuail's Mass Communication Theory, 6th edition
- Plenković, M., Komunikologija masovnih medija, Zagreb 1993 (izdavač Barbat Zagreb, Nova ves 77^b)
- Rouse M.J., Rouse, S., Poslovne komunikacije, Masmedija (prevodila na HRV) Zagreb 2005.
- Vlašić, G., Interaktivna marketinška komunikacija, Zagreb 2007.

Web izvori:

- Efikasnost marketing komunikacija
http://www.meste.org/konf/Arhiva/Man_2012/pdf/RADOVI/zlHanic.pdf (pristupila 28.12.2016.)
- Oglašivački apel https://hr.wikipedia.org/wiki/Oglašivački_apel (pristupila 25.01.2017.)
- Odnosi s javnošću https://hr.wikipedia.org/wiki/Odnosi_s_javnošću (pristupila 02.02.2017.)
- Osobna prodaja <http://www.savjetnica.com/savjeti/pojam-osobne-prodaje/> (15.02.2017.)
- Verbalna i neverbalna komunikacija <http://www.elementa-komunikacije.hr/poslovna-komunikacija/neverbalna-verbalna-komunikacija> (15.02.2017.)

Popis slika:

Slika 1. Model procesa komunikacije

Popis grafikona:

Grafikon 1. Status zaposlenja

Grafikon 2. Vrsta oglasa kojoj se predaje važnost

Grafikon 3. Proizvodi koji se najčešće kupuju poticani oglasima

Grafikon 4. Kada se kupuju proizvodi na akcijama, kupuju se zbog određenih razloga

Grafikon 5. Ocjena kvalitete prilikom kupovine po važnosti

Grafikon 6. Ocjena dizajna prilikom kupovine po važnosti

Grafikon 7. Ocjena ambalaže prilikom kupovine po važnosti

Grafikon 8. Ocjena cijene prilikom kupovine po važnosti

Grafikon 9. Porijeklo proizvoda

Grafikon 10. Kvaliteta domaćih proizvoda

Popis tablica:

Tablica 1: Osnovni podaci o ispitanicima

PRILOG

Prilog 1: Anketni upitnik korišten za potrebe diplomskog rada "Istraživanje efikasnosti marketinške komunikacije u Međimurskoj županiji".

Istraživanje efikasnosti marketinške komunikacije u Međimurskoj županiji

Poštovani,
zamolila bih Vas da odvojite nekoliko minuta i ispunite pitanja u anketi.
Anketa 'Istraživanje efikasnosti marketinške komunikacije u Međimurskoj županiji' koristiti će se za potrebe izrade diplomskog rada na diplomskom studiju Poslovne ekonomije Sveučilišta Sjever u Varaždinu.
Anketa je anonimna.

Unaprijed Vam se zahvaljujem na izdvojenom vremenu za ispunjavanje ankete!
Maja Ovčar

Spol *

Muško

Žensko

Dob *

Do 20 godina

Od 21 do 30 godina

Od 31 do 40 godina

Od 41 do 50 godina

50 i više

Stupanj obrazovanja *

- Osnovna škola
- Srednja škola
- VŠS/bacc.
- VSS/magistar
- Doktor znanosti

Status zaposlenja *

- Učenik/ca
- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a

Mjesečna primanja *

- Do 2 000 kuna
- Od 2 000 do 3 000 kuna
- Od 3 000 do 4 000
- Od 4 000 do 5 000
- Od 5 000 i više
- Džparac, nezaposlen/a

Prilikom kupovine proizvoda kupujete ih: (proizvode koje ne kupujete svakodnevno) *

- Jer su trenutno na akciji
- Zbog želje
- Zbog potrebe
- Zbog dobre promocije

Koliko često odlazite u kupovinu (proizvoda koje ne kupujete svakodnevno)? *

- 1 put tjedno
- 2 puta tjedno
- 2-3 puta tjedno
- Više puta tjedno
- Ovisno o akcijama

Koliko se u prosjeku dugo zadržavate u trgovini (proizvoda koje ne kupujete svakodnevno)? *

- Do 30 minuta
- Od 30-45 minuta
- Do 1 sat
- 1 sat i više

Utječu li oglasi (na internetu, Tv-u, letcima, novinama) na Vašu kupovinu (odluku o kupovini, odabir trgovine)? *

- Da
- Ne
- Ponekad

Koje proizvode najčešće kupujete poticani oglasima? *

- Odjeću i obuću
- Kozmetiku
- Prehrambene proizvode
- Dječje igračke
- Nešto drugo

Da li redovno pratite akcije? *

- Uvijek
- Ponekad
- Nikada

Ako kupujete proizvode na akciji kupujete ih zato što su Vam: *

- Potrebni
- Da uštedite
- Zatrebat' će Vam
- Nešto drugo

Ocijenite po važnosti - kvaliteta i dizajn

(1-uopće mi nije važno, 5-jako mi je važno)

Kvaliteta *

	1	2	3	4	5	
Nije mi važno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jako mi je važno

Dizajn *

	1	2	3	4	5	
Nije mi važno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jako mi je važno

Ambalaža *

	1	2	3	4	5	
Nije mi važno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jako mi je važno

Cijena *

	1	2	3	4	5	
Nije mi važno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jako mi je važno

Odgovaraju li ponude tržišta Vašim zahtjevima i potrebama? *

	1	2	3	4	5	
Nikada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uvijek

Da li prilikom kupovine birate izričito proizvod koji je porijeklom:

- Iz Hrvatske
- Iz drugih zemalja
- Nije Vam bitno

Smatrate li da su domaći proizvodi kvalitetniji? *

- Da
- Ne
- Da, ali ne svi

Da li pri:

Description (optional)

Kupovini proizvoda pročitate deklaraciju? *

- Uvijek
- Ponekad
- Nikada