

Primjena integrirane marketinške komunikacije na primjeru Rimac Automobilu

Stazić, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:524091>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 224/PMM/2020

**Primjena integrirane marketinške komunikacije na
primjeru Rimac Automobila**

Petra Stazić, 2602/336

Koprivnica, rujan 2020. godine



Sveučilište Sjever

Odjel Poslovanje i menadžment

Završni rad br. 224/PMM/2020

Primjena integrirane marketinške komunikacije na primjeru Rimac Automobila

Student

Petra Stazić, 2602/336

Mentor

Mr. sc. Ana Mulović Trgovac, mba

Koprivnica, rujan 2020. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment

PRISTUPNIK Petra Stazić

MATIČNI BROJ 2602/336

DATUM 20.04.2020.

KOLEGIJ Uvod u marketing

NASLOV RADA Primjena integrirane marketinške komunikacija na primjeru Rimac Automobila

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The Application of Integrated Marketing Communication on Rimac Automobili case study

MENTOR mr.sc. Ana Mušević Trgovac, mba

STANJE Viši predavač

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. Izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik
2. Doc. dr. sc. Marina Gregorić, član
3. Mr. sc. Ana Mušević Trgovac, viši predavač, mentor
4. Doc. dr. sc. Mirko Smoljić, zamjenski član
5. _____

Zadatak završnog rada

BROJ 224/PMM/2020

OPIS

Cilj rada je istražiti i definirati pojmove marketing, komunikacija i integrirana marketinška komunikacija. Potrebno je objasniti i razlikovati elemente i splot marketinške komunikacije, analizirati korake u razvoju učinkovite komunikacije, objasniti učinke marketinške komunikacije, osvrnuti se na međunarodno tržište, ekonomske aspekte i važnost istraživanja u marketinškoj komunikaciji.

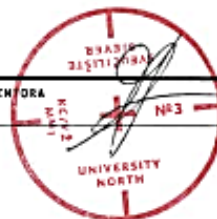
U radu je potrebno provesti primarno istraživanje o primjeni i važnosti integrirane marketinške komunikacije na primjeru iz prakse, te provesti diskusiju rezultata.

ZADATAK URUČEN

24/8/2020

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER



Predgovor

Ovim putem se zahvaljujem mentoru mr. sc. Ani Mulović Trgovac, mba na prenesenom znanju, iskustvu, stručnim savjetima, strpljenju i pomoći koju mi je pružila prilikom pisanja ovog rada kao i na prethodnim godinama studija. Zahvaljujem se i ostalima profesorima i svima gostima predavačima što su me svojim znanjem i iskustvom usmjeravali tijekom proteklih tri godine studija. Posebno se želim zahvaliti svojoj obitelji na iskaznoj podršci, motivaciji, strpljenju, razumijevanju i što su bili uz mene u svim mojim usponima i padovima, hrabрили me i podržavali u mojim odlukama. Želim se zahvaliti kolegama i kolegicama s fakulteta, prijateljima te svima onima s kojima sam dijelila ove studentske dane kroz smijeh, zabavu, nervozu, neizvjesnost i zajedništvu.

Hvala vam!

Sažetak

Marketinšku komunikaciju poduzeća upotrebljavaju za informiranje, uvjeravanje i podsjećanje korisnika o svojim markama i proizvodima. Konceptija integriranih marketinških komunikacija je u današnje vrijeme sve više prihvaćena od strane poduzeća. U ovakvoj koncepciji poduzeće treba pažljivo integrirati i koordinirati komunikacijske kanale kako bi isporučili željenu poruku na pravilan način. Splet marketinških komunikacija uključuje oglašavanje, unapređenje prodaje, događaje i iskustva, odnose s javnošću i publicitet, izravni i interaktivni marketing, marketing usmenom predajom i osobnu prodaju, sve navedene marketinške komunikacije moraju se međusobno umrežiti da bi se isporučila dosljedna, jasna i primamljiva poruka poduzeću i proizvodu. Komunicirati se može i putem proizvoda kroz njegov dizajn, ambalažu i slično. U današnje vrijeme preporučuje se prihvaćanje i upotrebljavanje interneta u marketinškoj komunikaciji iz razloga što pruža mnoge prednosti, poput dosega većeg broja publike, jeftiniji oblik oglašavanja i slično.

Ključne riječi: komunikacija, integrirana marketinška komunikacija, imidž poduzeća, imidž proizvoda, marka proizvoda

Summary

Marketing communication is used in companies to inform, persuade and remind users about their brands and products. The concept of integrated marketing communication is nowadays the more and more accepted by the companies. In this conception company needs carefully integrate and coordinate communication channels to deliver the desired message in a proper way. A web of marketing communications includes advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct and interactive marketing, word of mouth marketing and personal sales. All listed marketing communications have to network with each other to deliver consistent, clear and tempting company and product message. It can also be communicated through products by their design, packaging and ect. Nowadays it's recommended accepting and using Internet in marketing communication because it provides a lot of advantages, like reaching a larger audience, cheaper form of advertising etc.

Key words: communication, integrated marketing communication, company image, product image, product brand

Popis korištenih kratica

IMC Integrated marketing communication
Integrirana marketinška komunikacija

Ključni pojmovi i definicije

Komunikacija je proces prenošenja informacija i obilježja između pošiljatelja i primatelja upotrebljavajući jednog ili više pisanih, usmenih, vizualnih, te elektroničkih kanala i srž komunikacije je u dijeljenju podataka (Bovéé i Thill, 2012: 4).

Integrirana marketinška komunikacija je proces stvaranja i implementacije raznih oblika osobne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u nekom definiranom vremenu, te je cilj utjecanje na ponašanje publike (Golob, 2016: 148).

Imidž poduzeća je sveukupna predodžba o poduzeću koja je prezentirana identitetom i nekim drugim karakteristikama koje su značajne za ciljnu publiku (Kesić, 2003: 107).

Imidž proizvoda je skup potrošačevih asocijacija koji su usklađeni s fizičkim i psihičkim karakteristikama proizvoda stvorenim procesom komunikacije (Kesić, 2003: 112).

Marka proizvoda je cjelokupnost interpretiranih svojstava i imidža, te je temeljna vrijednost nekog poduzeća (Kesić, 2003: 120).

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Komunikacija.....	3
2.1. Marketinška informacija	3
2.2. Razvijanje marketinških i prodajnih poruka	4
3. Marketing.....	6
3.1. Konceptija marketinga.....	12
3.2. Definiranje društvene odgovornosti marketinga.....	13
4. Integrirana marketinška komunikacija.....	17
4.1. Splet marketinških komunikacija.....	21
4.2. Proces i elementi marketinške komunikacije	24
4.3. Koraci u razvoju učinkovite komunikacije	26
4.4. Učinci marketinške komunikacije.....	30
4.5. Primjena i korištenje interneta u marketinškoj komunikaciji.....	30
4.6. Marketinška komunikacija na međunarodnom tržištu	31
4.7. Ekonomski aspekti marketinške komunikacije	32
4.8. Važnost istraživanja u marketinškoj komunikaciji	33
5. Imidž poduzeća i proizvoda	34
5.1. Imidž poduzeća	35
5.2. Imidž proizvoda.....	36
6. Važnost marke	37
6.1. Opis marke	38
6.2. Snaga marke i njezina budućnost.....	38
7. Primarno istraživanje provedeno na poduzeću Rimac Automobili	40
7.1. Definiranje problema i ciljeva.....	40
7.2. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja	41
7.3. Zaključak provedenog istraživanja.....	59
8. Zaključak.....	61

1. Uvod

U ovom završnom radu obrađena je tema vezana uz integrirane marketinške komunikacije, te je ova tema odabrana upravo iz razloga što mnogi ljudi zanemaruju važnost marketinške komunikacije i kakav doprinos imaju. Ovaj završni rad je pisan s namjerom da sve više ljudi počine primjenjivati, promišljati i unaprjeđivati svoju marketinšku komunikaciju.

Komunikacija je proces prenošenja informacija i obilježja između pošiljatelja i primatelja koristeći jedan ili više kanala (Bové i Thill, 2012: 4). Nadalje će se govoriti o marketinškoj informaciji, te će se spomenuti razvijanje marketinških i prodajnih poruka kako bi se bolje i lakše razumjela integrirana marketinška komunikacija. Marketing se bavi uočavanjem i zadovoljavanjem ljudskih i društvenih potreba, odnosno može se reći da marketing ima primaran zadatak prenošenje poruka o poduzeću ili o njihovim proizvodima/uslugama (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 5). Treće poglavlje ovog rada će detaljnije govoriti o marketingu, te kada će se govoriti o marketingu osvrnuti će se na temeljne marketinške pojmove, koncepciju marketinga i društveno odgovorni marketing.

Zatim će se govoriti u četvrtom poglavlju o samoj integriranoj marketinškoj komunikaciji. Također za potrebe razumijevanja integrirane marketinške komunikacije osvrnuti će se i na splet marketinških komunikacija, proces komunikacije, korake u razvoju učinkovite komunikacije, učincima marketinške komunikacije, primjena i korištenje interneta u marketinškoj komunikaciji, marketinšku komunikaciju na međunarodnom tržištu, ekonomske aspekte marketinške komunikacije, te na važnost istraživanja u marketinškoj komunikaciji. Nadalje će se u petom poglavlju govoriti o imidžu poduzeća i proizvoda, dok će šesto poglavlje biti usmjereno prema marki proizvoda odnosno opis marke, snagu marke kao i na njezinu budućnost.

U posljednjem sedmom poglavlju ovog rada će se govoriti o provedenom istraživanju koje je orijentirano prema utjecaju integriranih marketinških komunikacija na primjeru Rimac Automobila i time će se u konačnici zaokružiti ovaj rad. Ovdje će se prikazati primarno istraživanje i objasniti će se postupak istraživanja. Također u ovom poglavlju će se definirati problem i ciljevi istraživanja, a nakon čega će se objasniti sama anketa koja je provedena u svrhu pisanja ovog rada, a temeljeno na iskustvima i percepciji raznolike publike, odnosno

analizirati i interpretirati će se rezultati istraživanja. Kao zaključak poglavlja donijeti će se zaključak provedenog istraživanja.

Upotrijebljeno je sekundarno istraživanje putem raznih knjiga i znanstvenih članka, te primarno istraživanje putem anketnog upitnika.

Glavni cilj ovog završnog rada je ukazati na važnost integriranih marketinških komunikacija u raznim djelatnostima, te dokazati kako integrirana marketinška komunikacija dodaje vrijednost poduzeću. Također, ovaj rad može služiti kao nadopuna znanja o marketinškoj komunikaciji, integriranoj marketinškoj komunikaciji, imidžu poduzeća i proizvoda, te o marki proizvoda.

2. Komunikacija

Komunikacija se može definirati kao proces prenošenja informacija i obilježja između pošiljalatelja i primatelja upotrebljavajući jednog ili više pisanih, usmenih, vizualnih, te elektroničkih kanala. Bit komunikacije je u dijeljenju odnosno davanju podataka, informacija i pregled u razmjeni koja je od koristi za ljude s kojima se komunicira (Bové i Thill, 2012: 4). Uspješna komunikacija osnažuje vezu između poduzeća i strana od interesa odnosno one grupe ljudi na koje pothvati poduzeća ima utjecaj, a takva grupa ljudi uključuje klijente, radnu snagu poduzeća, dioničare, dobavljače, susjede, te zajednicu (Bové i Thill, 2012: 5). Komunikacija može biti interna i eksterna. Interna odnosno unutarnja komunikacija se događa između ljudi koji se nalaze unutar organizacije kao što su zaposlenici, dok eksterna odnosno vanjska komunikacija se događa između organizacije i ljudi koji se nalaze izvan organizacije (Bové i Thill, 2012: 5). Tokom komunikacijskog procesa poruke se mogu krivo prenijeti zbog raznih komunikacijskih prepreka koje uključuju buku i smetnje, poruke od konkurenata, filtre i pucanja kanala (Bové i Thill, 2012: 12). Ovaj pojam može imati više značenja. Navesti će se dva važnija značenja, prvo značenje komunikacije govori kako je to prenošenje poruka, a drugi kreće od komunikologije te govori o utjecanju na sugovornika ili samog sebe kod čega je bitan sam sadržaj komunikacije i njeni učinci u ostvarivanju životnih ciljeva (Leinert Novosel, 2012: 15).

Marketinška komunikacija se definira kao sredstvo koje pomaže organizaciji u pružanju informacija, uvjeravanju i podsjećanju korisnika direktno ili indirektno o proizvodima i markama koje prodaje određena organizacija. Zapravo se može reći kako su marketinške komunikacije glas organizacije i njezinih marki odnosno to su sredstva pomoću kojih organizacija izgrađuje dijalog i veze s potrošačima. Također učvršćuju odanost kupca, te mogu pridonijeti vrijednosti kupca (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 476).

2.1. Marketinška informacija

Marketinška informacija ne sadrži vrijednost sve do trenutka kada je menadžeri ne iskoriste za donošenje što boljih marketinških odluka. Informacije koje se sakupljaju putem marketinških obavješćivanja i istraživanja trebaju biti isporučene pravim menadžerima marketinga u najpogodnije vrijeme. Veliki broj poduzeća su automatizirali sustave marketinških informacija koji snabdijevaju menadžere redovitim izvještajima o izvedbi, najsvježijim obavještajnim informacijama, te izvještaji koji uključuju rezultate istraživačkih studija. Ovakvi izvještaji su potrebni menadžerima kako bi mogli redovito planirati, provoditi

i kontrolirati odluke. Međutim, menadžeri marketinga isto tako mogu zatrebati i neke informacije koje nisu rutinske u slučaju nekih posebnih situacija i odluka koje trebaju biti donesene odmah. Napredak u informatičkoj tehnologiji prouzročilo je revoluciju u pogledu distribucije informacija. Ovakav napredak je omogućio menadžerima marketinga direktan pristup informacijskoj mreži u bilo koje vrijeme neovisno o lokaciji. Suvremeni menadžeri mogu doći do informacije iz raznih baza podataka u poduzeću ili od eksternih služba informiranja, te mogu proučavati informacije upotrebljavajući statističke pakete i modele. Nadalje, isto tako menadžeri mogu pripremati izvješća upotrebljavajući softver koji se koristi za obradu teksta i prezentiranje, ali isto tako mogu komunicirati i s drugima u mreži pomoću elektronskih komunikacija poput Skype, Google Meet, i slično. Ovakvi sustavi omogućuju menadžerima sakupljanje informacija koje su im potrebne izravno i što brže, te da je strukturiraju prema svojim potrebama (Kotler, et al. 2006: 373).

Koncept marketinškog obavješćivanja sadrži niz postupaka i izvora koje menadžeri upotrebljavaju kako bi došli do informacija koje se odnose na razna zbivanja u marketinškom okruženju. Unutarnji model podataka kreira podatke koji su vezani uz rezultate, a koncept marketinškog obavješćivanja kreira podatke o zbivanjima odnosno podatke koje uključuju što se uistinu dogodilo. Marketinški menadžeri sakupljaju informacije putem proučavanja knjiga, novina i stručnih publikacija, razgovorom s potrošačima, dobavljačima i distributerima, ali i putem komunikacije sa stručnjacima iz nekog drugog poduzeća (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 71).

2.2. Razvijanje marketinških i prodajnih poruka

Marketinške i prodajne poruke koncentriraju se na ohrabrivanje osoba da učestvuju u poslovnoj transakciji. Marketinške poruke imaju zadaću da usmjeruju potencijalne kupce kroz sustav kupnje, ali ne uključuje trenutno donošenje odluke, te se ovakve poruke najviše koncentriraju na promoviranje novih marki javnosti, pružaju informacije o prednostima, ohrabruju ljude na posjet internetskim stranicama da saznaju više informacija, te ujedno takve poruke podsjećaju ljude na dostupnost proizvoda i usluga. Prodajne poruke zahtijevaju da ljudi kupe određen proizvod ili uslugu. Poruke se razvijaju kroz nekoliko koraka. Prvo je bitno da se napravi dobra procjena publike, zatim se provodi analiza konkurencije, nakon toga je potrebno definirati ključne karakteristike i koristi, zatim se trebaju predvidjeti prigovori kupaca, isto tako poruke se trebaju pripremiti u skladu s AIDA ili nekim drugim sličnom modelom, nakon toga se pišu uvjeravajuće poruke, te posljednji korak jest

održavanje visokih etičkih standarda, pravne usklađenosti i pravila poslovnog ponašanja (Bové i Thill, 2012:291).

3. Marketing

Velika većina ljudi promišljaju o pojmu marketinga na način da to smatraju prodajom i oglašavanjem, a u današnje vrijeme marketing poprima novo značenje koje se odnosi na zadovoljavanje potreba potrošača. Da bi se nešto moglo prodati prvo se treba proizvesti takav proizvod ili usluga, a marketing dolazi puno prije nego prodaja i proizvodnja. Marketing su zapravo aktivnosti koje menadžeri provode da bi mogli procijeniti potrebe, izmjeriti njihov opseg i snagu odnosno jakost, te se radi procjena o mogućnosti zarade. Marketing se ne provodi samo u početku, nego tokom cijelog života proizvoda, odnosno marketing se trudi pronaći nove potrošače i u cilju im je zadržavanje postojećih pomoću kvalitete proizvoda i ostalih sličnih čimbenika. Zapravo se marketing može definirati kao socijalni i upravljački proces putem kojeg individualni potrošači ili potrošači u skupinama dobivaju ono što žele i trebaju (Kotler, et al. 2006: 6). Za marketing se može reći da je specifičan doprinos poduzeću, kao i njihovim zahtjevima (Kotler, et al. 2006: 7). Nadalje, marketing ima za cilj zadovoljavanje potrebe i želje organizacije. Želje i potrebe organizacije mogu biti razne, kao što je ostvarenje maksimalne dobiti, pridobivanje novih potrošača, mogu biti u pogledu prodaje ili tržišnog udjela. Zapravo marketing mora shvaćati i razumjeti potrebe i želje nekih drugih pojedinaca i skupina, te se promijeniti da bi mogla kreirati proizvode i vrijednost koje se može razmjenjivati. Može se reći da uspjeh dolazi iz razumijevanja potreba i želja drugih, te kreiranje ideja, usluga ili proizvoda koji će zadovoljavati te potrebe i želje. Dosta organizacija neovisno o svojoj veličini propadaju upravo zato što ne mogu zadovoljiti želje i potrebe drugih (Kotler, et al. 2006: 8).

Ljudi koji ne posjeduju znanja u području marketinga smatraju da je to oglašavanje ili neki oblik varanja potencijalnih kupaca i korisnika. Kada se radi o neprofitnim organizacijama, moguće je da se javi otpor kod pokretanja marketinških praksa i sredstava ukoliko se ne promiče stajalište da marketing predstavlja usmjeravanje prema željama i potrebama kupaca, te klijentima i korisnicima. Takav proces predstavlja pojam marketinške orijentacije koji govori kako se marketing ne treba proučavati jednostavno kao funkciju određenog odjela, već kao vodeću filozofiju za cijelo poduzeće (Alfirević, et al. 2013: 65).

Potencijalni kupci imaju razne kriterije koji utječu na odluku o kupnji proizvoda odnosno usluga, jedan takav kriterij koji se može smatrati osnovnim je cijena. Iako cijena proizvoda se razlikuje od proizvoda do proizvoda i standarda potrošača, davanje značaja ovom elementu može biti određeno i kulturom (Mihčić, 2010: 104). Primjerice u nekim

zajednicama i kupci sa velikom kupovnom moći vode računa o cijeni, zato što štedljivost za njih karakterizira kulturnu vrijednost, kada opet neka druga zajednica smatra da je pogađanje i pregovaranje oko cijene sasvim normalno, te se u takvim zemljama smatra naivnim kupcem onog koji prihvati cijenu bez pregovaranja i pogađanja (Mihčić, 2010: 105).

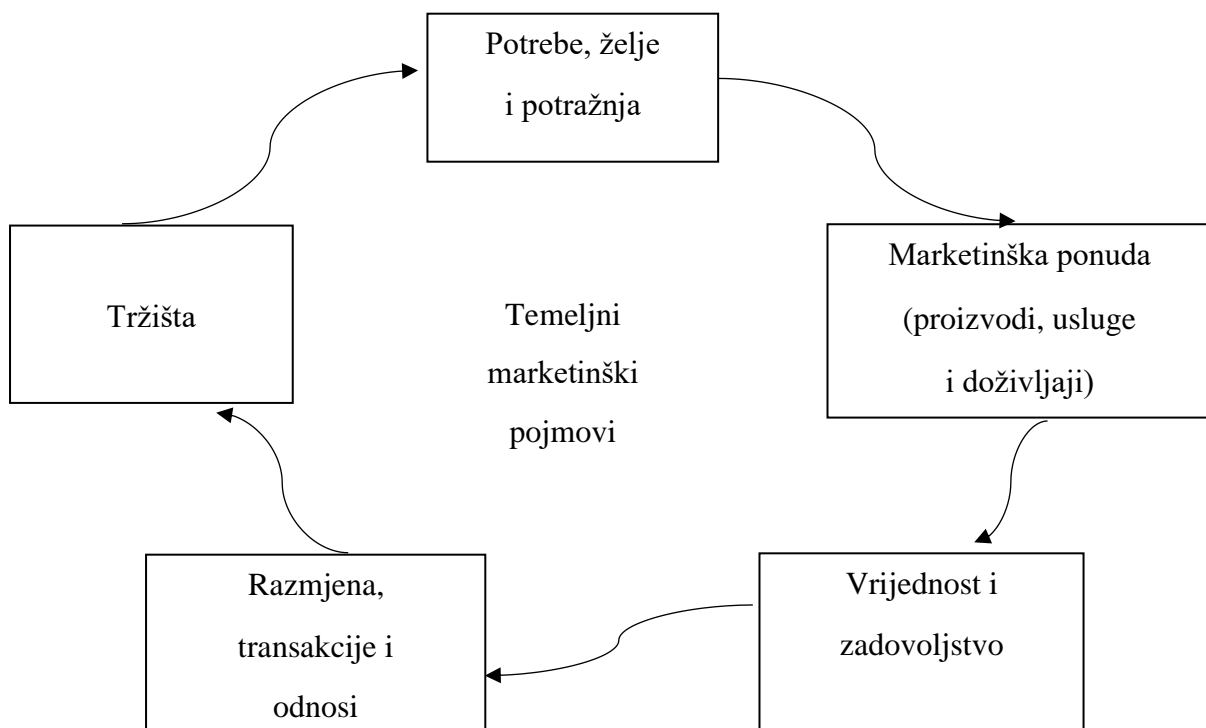
Kada se govori o marketingu još nije razjašnjeno je li marketing strategija, mnoštvo procesa ili filozofija. Ukoliko se gleda u idealnoj situaciji marketing bi se trebao sagledavati kao organizacijska filozofija, a ne da se sagledava poput zadaće odjela marketinga. Ukoliko poduzeće ne može prodati svoje proizvode, ne bude bilo potrebe za računovođama i voditeljima odjela za ljudske potencijale. Ovo ukazuje na važnost marketinga u poduzećima odnosno govori da je marketing najvažnija funkcija u poduzećima (Pike, 2010: 29). Naglasak je postavljen na načelo donošenja odluka na temelju potreba potrošača (Pike, 2010: 30).

Strateški marketing jest proces uravnoteživanja sposobnosti poduzeća sa skupinama klijenata koje može uslužiti, te marketinška strategija posjeduje tri dijela koja su neovisna, a uključuju segmentiranje tržišta u skupine koje mogu biti uslužene, načini unapređivanja profitabilnih odnosa s klijentima i strategija za ophođenje prema konkurentima (Kotler, et al. 2006: 72). Prilikom realizacije marketinških planova mogu se dogoditi razna iznenađenja, te odjel za marketing treba kontinuirano provoditi kontrolu marketinga (Kotler, et al. 2006: 73). Kontrola marketinga se može definirati kao sustav mjerenja i vrednovanja rezultata marketinških strategija i planova, ali i provesti korektivne mjere kako bi se osiguralo ostvarivanje marketinških ciljeva. Kontrola se provodi kroz nekoliko koraka, prvi korak nalaže određivanje ciljeva, zatim u drugom se koraku mjeri uspjeh, nakon toga se mora vrednovati uspjeh i završan korak nalaže poduzimanje korektivnih mjera. Postoji i takozvana operativna kontrola koja sadrži kontinuirano praćenje rezultata uzimajući u obzir godišnji plan i provođenje korektivnih mjera ukoliko je to potrebno. Ovoj kontroli je u cilju garantirati da poduzeće ostvaruje prodaju, dobit i ostale ciljeve koji su određeni godišnjim planom. Ujedno ova kontrola obuhvaća utvrđivanje profitabilnosti raznolikih proizvoda, područja, tržišta i kanala. Strateška kontrola obuhvaća provjeru da li su temeljne strategije poduzeća u skladu s njezinim prilikama i snagama (Kotler, et al. 2006: 74).

Sve odluke o alatima u marketinškom spletu nije moguće donijeti nezavisno zato što svaka aktivnost zapravo utječe na neku drugu aktivnost. Iz navedenog razloga dolazi se do zaključka da sve odluke nužno moraju biti integrirane odnosno povezane kako bi se na taj način postigla koordiniranost alata marketinga, te kako bi se postigao i sinergijski efekt.

Sveukupna praksa koja je provedena do danas je prikazala da se s kombinacijom alata marketinškog spleta ostvaruju bolji rezultati, te se iz tog razloga teži idealnoj kombinaciji marketinškog spleta (Ukropina, 2016: 1374). Splet marketinga se definira kao skup taktičkih marketinških instrumenata kojima organizacija rukovodi i povezuje ih da bi se došlo do željene reakcije na ciljnom tržištu (Arbutina, et al., 2016: 138). Marketinški splet uključuje proizvod, cijenu, distribuciju i promociju (Arbutina, et al., 2016: 138). Proizvod uključuje cjelokupnost robe i usluga koje poduzeće pruža na ciljanom tržištu, dok se cijena odnosi na ono što klijent mora platiti kako bi dobio željeni proizvod. Nadalje, promidžba uključuje aktivnosti koje šalju određenu poruku o kvaliteti proizvoda kao i o samom proizvodu, te potiču ciljnu skupinu na donošenje odluke o kupnji, a distribucija obuhvaća aktivnosti koje proizvod čine dostupnim ciljnim skupinama (Kotler, et al. 2006: 34).

Slika 3.1: Temeljni marketinški pojmovi



Izvor: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., i Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, Zagreb: MATE d.o.o.

Slika 3.1 prikazuje temeljne marketinške pojmove, te je ujedno prikazana i njihova povezanost. Iz slike 3.1 se može zaključiti kako su navedeni pojmovi međusobno povezani

odnosno nadopunjuju jedni druge, te vode istom cilju koji se odnosi na isporučivanje najboljeg proizvoda uz pripadajuću odnosno očekivanu kvalitetu od strane potrošača.

Postoji više koncepti na kojima se temelji marketing, a kao neki najosnovniji koncept se uzima ljudska potreba. Za ljudske potrebe se može reći da su to stanja doživljene nedostupnosti, a uključuje potrebe za hranom, odjećom, toplinom i sigurnošću. Navedene potrebe se smatraju fizičkim, ali isto tako uključuje i takozvane socijalne potrebe za osjećaj pripadanja i ljubavi, te uz fizičke i socijalne potrebe postoje i osobne potrebe koje uključuju želju za znanjem i samoizražavanjem. Navedene potrebe nisu izmišljene nego proizlaze od ljudskog bića ujedno su takve potrebe temeljni sastav čovjeka, te ukoliko one nisu zadovoljene čovjek će tražiti predmet koji će zadovoljiti tu potrebu ili će nastojati smanjiti potrebu. Želje su ljudska potreba koje su oblikovane kulturom, ali i osobnosti pojedinca, te se želje mogu opisati poput specifičnih predmeta koji će u konačnici zadovoljiti čovjekovu potrebu. Napretkom života pojavljuju se novi predmeti koji potiču čovjekovo zanimanje i želje, a proizvođači imaju zadatak pružanja sve većeg broja proizvoda i usluga koji će zadovoljavati te želje. Potrošači najviše odabiru proizvode koji nude više zadovoljstva u zamjenu za njihov novac. Kada potrošači imaju kupovnu moć odnosno novac, želje se pretvaraju u potražnju (Kotler, et al. 2006: 8). Marketinška poduzeća svim svojim naporima nastoje shvatiti potrebe, želje i potražnju svojih potrošača odnosno klijenta. Kako bi se navedeno shvatilo, provode se razna istraživanja o tome što se potrošačima sviđa. Također moraju analizirati podatke o pritužbama i upitima potrošača kako bi ponudili najbolji proizvod za svojeg klijenta odnosno potrošača. Detaljnije razumijevanje potreba, želja i potražnje potrošača omogućuje vrlo bitne informacije za kreiranje marketinških strategija (Kotler, et al. 2006: 9). Kada potrošači donose odluku o kupnji usmjeravaju se prema svojem doživljaju vrijednosti različitih proizvoda. Vrijednost za kupca je razlika koja se događa između vrijednosti koju kupac odnosno potrošač dobiva zato što ima i koristi proizvod, te troškova nabave proizvoda. Zadovoljstvo kupca prije svega ovisi o doživljenoj kvaliteti proizvoda u pogledu pružanja vrijednosti s obzirom na očekivanja koje kupac ima. Ukoliko kvaliteta proizvoda ne zadovolji očekivanja kupac je nezadovoljan, a ukoliko kvaliteta proizvoda je zadovoljavajuća odnosno očekivana ishod tome je zadovoljan kupac, te ukoliko je kvaliteta veća nego što je očekivana kupac je u tom slučaju iznenađen. Najbitnije je da se očekivanja kupca ujedine s kvalitetom poduzeća. Uspješna poduzeća znaju da zadovoljni potrošači odnosno klijenti ponovno kupuju, pokazuju i pričaju o svom dobrom iskustvu s proizvodom, ali ujedno takva poduzeća žele impresionirati klijente tako da obećavaju samo

ono što mogu isporučiti, a nakon toga daju više nego što su obećali. Kada se govori o marketinškoj ponudi misli se o kombinaciji proizvoda, usluga, informacija i iskustva koji se nude na tržištu zbog zadovoljavanja potreba ili želja ljudi. Također marketinška ponuda se ne odnosi samo na proizvod nego i na razne usluge, aktivnosti ili pogodnosti. Pojam marketinška ponuda uključuje i neke druge stavke kao što su osobe, mjesta, organizacija, informacija i ideja. Marketing se prije svega javlja kada ljudi donesu odluku o zadovoljavanju potreba i želja putem razmjene. Za razmjenu se može reći da je to zapravo nabava željenog predmeta od nekoga pomoću nuđenja nečega u zamjenu za navedeni predmet. Razmjena da bi se dogodila moraju biti uključene najmanje dvije strane, a svaka strana mora posjedovati nešto vrijedno kako bi mogla ponuditi to drugoj strani. Isto tako svaka strana mora imati želju za razmjenom s drugom stranom, ali ujedno i svaka strana mora biti slobodna da prihvati ili odbije ponudu druge strane. Za transakciju se može reći da se sastoji od razmjenjivanja vrijednosti između dviju strana, primjerice trgovcu automobilima će se platiti 10 000 eura za automobil marke Hyundai (Kotler, et al. 2006: 10). Također navedeni primjer se odnosi na novčanu transakciju, te ne uključuju sve transakcije novac. Transakcijski marketing je dio marketinškog odnosa koji osim stvaranja transakcija izgrađuju odnose sa potrošačima, dobavljačima, distributerima i trgovcima. Marketinška mreža se sastoji od poduzeća i raznih strana koje imaju interes i koje je podupiru poput klijenta, zaposlenika, dobavljača, trgovca i raznih agencija za oglašavanje. Tržište obuhvaća skup stvarnih i potencijalnih kupaca ili klijenta određenih proizvoda ili usluga. Kupci odnosno klijenti dijele specifičnu potrebu ili želju koja može biti zadovoljena pomoću razmjene i odnosna. Veličina tržišta zavisi o broju ljudi koji pokazuju potrebu, ali posjeduju i sredstva sa kojima se mogu uključiti u razmjenu. Prije se pojam tržište smatrao kao mjesto na kojem su se kupci i prodavatelji okupljali kako bi razmjenjivali svoju robu odnosno proizvode, a za marketinške stručnjake prodavatelji zapravo čine industriju dok kupci čine tržište (Kotler, et al. 2006: 11). Upravljanje marketingom se može definirati kao umjetnost i znanost odabira ciljnih tržišta i izgradnje profitabilnih odnosa s njima, te navedeno sadržava dobivanje, zadržavanje i razvoj potrošača odnosno klijenata pomoću stvaranja, davanja i informiranja o najboljoj mogućoj vrijednosti za klijenta odnosno potrošača. Za upravljanje marketingom se može reći da je to ispunjavanje postavljenih zadataka u cilju postizanja željene razmjene s ciljnim tržištima (Kotler, et al. 2006: 13).

Postoji i takozvani gerilski marketing čiji je izraz poznatiji kao ambijentalno oglašavanje, a govori o marketinškim naporima koji upotrebljavaju netradicionalne metode

za postizanje tradicionalnih ciljeva odnosno to je kao neka podvrsta marketinga koja u većini slučajeva ima jako nisku cijenu ili je besplatna i zrači kreativnošću, te ne postoje granice. Glavni sadržaj ovog pojma uključuje vrijeme, energiju i inovativnost, a kao temelj primjene uzima se ljudska psihologija (Palić, 2019: 64).

Gerilsko poduzeće odnosi se na malo poduzeće koje je svoju strategiju marketinga u cijelosti uravnotežilo s principima gerilskog marketinga i uz niska financijska ulaganja i upotrebljavanja alata gerilskog marketinga ostvaruje konkurentsku prednost na tržištu (Gregorić i Marić, 2017: 101).

Stručnjaci za marketing koji su osviješteni stavljaju klijente u središte svojeg poduzeća, dok takoreći ostarjeli stručnjaci za marketing stavljaju svoj odjel u središte svojeg poduzeća. Što u konačnici govori kako poduzeća ne mogu ostvariti uspjeh bez klijenata, što dovodi do osnovnog zadatka marketinških stručnjaka, a to je pridobivanje i zadržavanje klijenata. Stručnjaci za marketing svoje klijente pridobivaju obećanjima, a zadržavaju ih njihovim zadovoljstvom. Zapravo ovdje se govori kako marketing definira obećanje i garantira njegovu isporuku. S obzirom da na zadovoljstvo kupaca utječe i uspjeh nekih drugih odjela potrebna je suradnja svih odjela u otkrivanju, usluživanju i zadovoljavanju potreba klijenata. Zapravo odjel za marketing u većini slučajeva zauzima gledište potrošača. Vrlo je bitno za spomenuti kako postupci odjela za marketing mogu dovesti do povećanja troškova nabave, izmijeniti redoslijed proizvodnje, povećati zalihe ili zadati poteškoće zbog proračuna (Kotler, et al. 2006: 67).

Marketinški proces temelji se na procesu odvlačenja pažnje ljudi koji se pripremaju na kupnju proizvoda ili usluge iz univerzuma ciljane skupine. Cilj je da se kontinuirano utječe na potencijalne kupce kako bi se zaintrigirali i prihvatili dosadašnje koncepte ili ponude koje su stvorene temeljem marketinških aktivnosti poduzeća. Kod ljudi je potrebno kreirati želju i potrebu, a ovakav proces se može prikazati u četiri faze koje uključuju pažnju, zanimanje, želju i akciju, te se najčešće odnose na početak marketinškog procesa za određeni proizvod, uslugu ili poduzeće (Ukropina, 2016: 1372).

Srž marketinga se odnosi na proizvodnju i prodaju proizvoda i usluga koje ljudi žele kupiti, te temeljni korak u marketinškom planiranju je shvaćanje marketinškog okruženja odnosno okoline u kojoj se marketing provodi. Marketinška okolina sadrži dvije razine prva se odnosi na makrookruženje raznolikih društvenih sila koje sadrže utjecaj na poslovanje, a druga razina se odnosi na mikrookruženje i to sile koje su uže samom poduzeću i sadrže

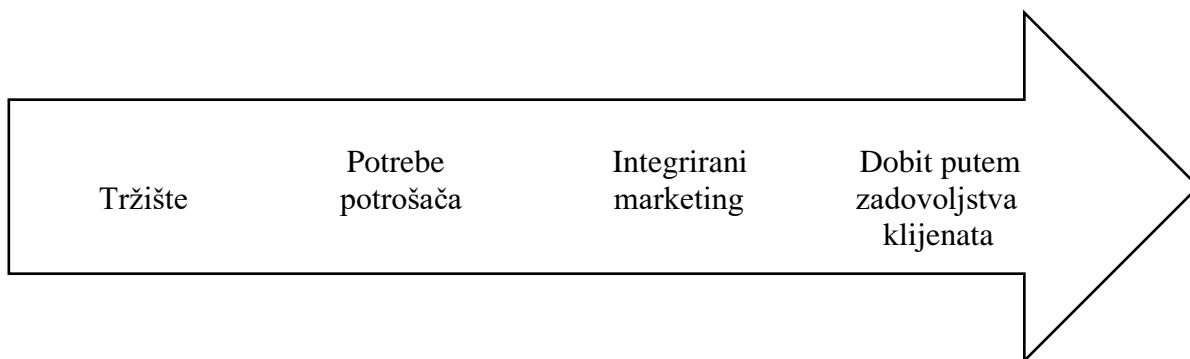
utjecaj na njezinu vještinu da uslužuje svoje klijente (Kotler, et al. 2006: 25). Važno je za spomenuti kako zapravo poduzeća ne mogu kontrolirati makrookruženje i mikrookruženje, ali spomenuta okruženja sadrže veliki utjecaj na uspješnost poduzeća. Poduzeća moraju proučavati okruženja da bi razumjele kako im se mogu prilagoditi. Promjenom makrookruženja se mijenja i mikrookruženje (Kotler, et al. 2006: 26).

Može se reći kako ustvari prihodi odnosno financijski rezultati ovise o sposobnostima provođenja marketinga, drugim riječima što je više marketing razvijen, što se više primjenjuje, te što se njime uspješnije zadovoljavaju potrebe potrošača time poslovanje postaje uspješnije (Renko i Brečić, 2016: 19).

3.1. Konceptcija marketinga

Konceptcija marketinga daje pretpostavku da postizanje ciljeva poduzeća ovisi o pronalaženju potreba i želja ciljnih tržišta kao i o pružanju željenih zadovoljstava na što učinkovitiji i djelotvorniji način nego što to radi konkurencija (Kotler, et al. 2006: 16).

Slika 3.2: Konceptcija marketinga



Izvor: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., i Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, Zagreb: MATE d.o.o.

Slika 3.2 se promatra s lijeve strane prema desnoj, što dovodi do zaključka kako započinje sa dobro definiranim tržištem koje je koncentrirano prema potrebama kupaca, te koordinira sve marketinške aktivnosti koje imaju utjecaj na kupca i postiže dobit pomoću stvaranja dugoročnih odnosa s kupcima koji se grade na temelju vrijednosti i zadovoljstva. Kada se govori o marketinškoj koncepciji važno je naglasiti kako se do prodaje i dobiti dolazi putem usredotočenosti na kupca i vrijednosti. Poduzeća koja imaju vođeni marketing, usredotočenost na kupca mora postojati u svim strukturama neovisno da li se radi o najvišim ili o najnižim strukturama, kao što i svi zaposlenici moraju u potpunosti prihvatiti ovakvo gledište. Navedeno uvjerenje u cjelovitom poduzeću garantira da će zadržavanje kupca

postati najvažnije, ali i da će svi zaposlenici ustrajno graditi trajnu vezu s klijentom. Kako bi se ova koncepcija uspješno provela poduzeće se mora koncentrirati na najbolji mogući način koji će uspješno okupiti i usmjeriti znanje, razumijevanje, motivaciju, inspiraciju i maštu zaposlenika kako bi se ponudili proizvodi i usluge koji su u skladu i koji zadovoljavaju očekivanja koja imaju klijenti od organizacije (Kotler, et al. 2006:16). Provođenje koncepcije marketinga mnogo puta znači više od jednostavnog odgovaranja na izražene želje i potrebe klijenata. U praksi se puno puta događa da kupci zapravo ne znaju što žele, te u takvim situacijama se mora primijeniti marketing koji vodi kupce odnosno u takvom slučaju organizacija mora shvaćati potrebe kupaca bolje nego što se oni sami shvaćaju, te kreirati proizvode i usluge koji će zadovoljiti postojeće i skrivene potrebe kupaca u sadašnjosti, ali i u budućnosti. Zapravo se govori o cilju koji uključuje ugradnju zadovoljstva klijenta u samu bit poduzeća. Koncepcija marketinga ne znači da poduzeće mora dati svim klijentima sve ono što žele, odnosno može se reći kako svrha marketinga nije maksimalizirati zadovoljstvo klijenata nego zadovoljiti njihove potrebe, te se time dolazi do zaključka kako marketinški stručnjaci moraju uložiti svoje napore kako bi uspostavili dobru i kvalitetnu ravnotežu između stvaranja veće vrijednosti za klijente i postizanja dobiti za poduzeće (Kotler, et al. 2006: 17).

3.2. Definiranje društvene odgovornosti marketinga

Koncepcija društvenog marketinga daje pretpostavku da bi poduzeće trebalo definirati potrebe, želje i zahtjeve ciljnih tržišta. Nakon toga poduzeće bi trebalo omogućiti odnosno isporučiti željena zadovoljstva učinkovitije i djelotvornije od svoje konkurencije i to na način koji održava ili unapređuje dobrobit potrošača, kao i društva. Navedena koncepcija se uvrštava u marketinšku filozofiju. Takva koncepcija postavlja pitanje da li je čista koncepcija marketinga odgovarajuća u vrijeme ekoloških problema, nedostatku resursa, globalnih gospodarskih problema i zapostavljenih socijalnih usluga. Uz navedeno se isto tako propituje radi li poduzeće koje osjeća, pruža usluge i zadovoljava individualne potrebe ono što je dugoročno najbolje za potrošače i društvo. Prema koncepciji društvenog marketinga, čista koncepcija marketinga zapravo zapostavlja potencijalni sukob između kratkoročnih želja i dugoročne dobrobiti potrošača (Kotler, et al. 2006: 17). Proizvodi imaju razne ambalaže, uzeći primjer keksi koji su omotani sa plastikom to u konačnici dovodi do sakupljanju smeća i zagađivanju okoliša, te su zapravo ljudi zabrinuti zbog nepravilnog odlaganja smeća i zagađivanju okoliša. Ovakva zabrinutost vodi prema koncepciji društvenog marketinga, te takva koncepcija postavlja zahtjeve od marketinških stručnjaka da zapravo usklade motive

kod određivanja marketinške politike, a ti motivi su dobit tvrtke, želje potrošača i interesi zajednice. U početku su veliki broj poduzeća orijentirali svoje marketinške odluke prema dobiti, a zatim su spoznali dugoročnu važnost zadovoljavanja želja potrošača, te se tako razvila i nastala koncepcija marketinga. Nakon toga, odnosno u današnje vrijeme prilikom donošenja marketinških odluka većina poduzeća razmišlja o interesu društva i sve više se vode prilikom donošenja odluka da bude izabrana najbolja moguća odluka za zajednicu. Isto tako u današnje vrijeme poduzeća moraju zadovoljiti očekivanja društva, te sama zajednica odnosno društvo ima očekivanja od poduzeća da iskreno daju potporu etičkim i ekološkim standardima. Poduzeća bi trebala imati etičku politiku kao i politiku zaštite okoliša, te takve politike je potrebno podupirati konkretnim aktivnostima (Kotler, et al. 2006: 20).

Primjerice poduzeća koja ulažu u zaštitu okoliša ili poduzeća koja se bave proizvodnjom slatkiša, a ujedno i investiraju u razne sportske aktivnosti su daleko bolje viđene u pogledima potrošača i vrlo često takva poduzeća na taj način motiviraju svoje potrošače da im ostanu odani. Također navedena poduzeća imaju i daleko veću podršku zajednice.

Društveni marketing pred sebe postavlja jako zahtjevniji i izazovniji zadatak zato što svojoj ciljnoj skupini puno puta predstavlja promjene standardnog i ugodnog načina života kao što je odricanje cigareta, potiče dobrovoljno davanje krvi, poticanje na zdravu prehranu i zdrav način života, potiče potrošnju veće količine financijskih sredstava za zdravije namjernice, potiče na uključivanje raznim sportovima i slično (Novak i Kavić, 2018: 166).

Za konzumerizam se može reći da je to organiziran pokret društva i vladinih agencija s ciljem unapređivanja prava i moći potrošača u odnosu na prodavatelje (Kotler, et al. 2006: 183). Postoje takozvani zagovornici pokreta za očuvanje okoliša koji se bave utjecajem marketinga na okoliš kao i sa troškovima ispunjavanja potreba i želja potrošača. Pokret za očuvanje okoliša jest osmišljen pokret od strane zajednice odnosno građana i vladinih agencija s osnovnom zadaćom zaštite i unapređenja čovjekovog životnog okoliša. Zagovornici ovog pokreta nemaju ništa protiv marketinga i potrošnje već oni samo žele da ljudi i poduzeća djeluju s većom brigom o okolišu. Njihovo uvjerenje govori o tome da cilj marketinškog sustava nije ostvarivanje maksimalne potrošnje, odabir potrošača ili njegovo zadovoljstvo, nego postizanje maksimalne kvalitete života, a kvaliteta života ne govori samo o količini i kvaliteti potrošačke robe i usluga, nego i o kvaliteti okoliša koja je važna za zajednicu (Kotler, et al. 2006: 184). Tako je s vremenom veći broj poduzeća prihvatilo

ekološku održivost koja se odnosi na izgrađivanje strategije koja u isto vrijeme štiti okoliš i donosi profit poduzeću (Kotler, et al. 2006: 186). Isto tako s vremenom se uvidjela potreba da poduzeća gledaju u budućnost, te da planiraju suvremenu tehnologiju koja neće naštetiti okolišu (Kotler, et al. 2006: 189). Time se može doći do zaključka kako je život marketinških stručnjaka sve više kompliciran zato što će morati dići cijene proizvoda da bi mogli podmiriti troškove koji se vežu uz okoliš i pri tome biti svjesni da će taj isti proizvod biti teže prodati (Kotler, et al. 2006: 190). Marketing s misijom govori kako bi poduzeće moralo odrediti svoju misiju u rasprostranjenim društvenim okvirima, te kada poduzeće odredi jasnu društvenu misiju zaposlenici imaju jasnu viziju smjera u kojem moraju napredovati (Kotler, et al. 2006: 192). U balansu s osnovnim pravilom društvenog marketinga takozvana prosvijećena poduzeća donose marketinške odluke uzimajući u obzir želje i dugoročne interese koje imaju potrošači, zahtjeve koje ima poduzeće, te dugoročne interese koje ima zajednica. Poduzeće je svjesno da ignoriranje dugoročnih interesa potrošača kao i zajednice je negativno za potrošače koliko i za zajednicu. Najčešće potrošači sami mogu odlučiti što je dobro za njih, ali oni ponekad donesu odluku koja nije dobra za njih. Primjerice neki ljudi svjesno žele jesti nezdravu hranu koja im nanosi štetu u pogledu zdravlja, kao što i neki ljudi žele pušiti i svjesni su da ih to može ubiti isto tako zagađuju zrak i nanose štetu drugim ljudima u svojoj okolini. Dakle, potrebno je kontrolirati potencijalni negativan učinak marketinga na način da mediji nužno moraju omogućiti pristup argumentima koji su protiv pušenja, nezdrave hrane, alkohola i slično tome (Kotler, et al. 2006: 194). Događaju se često optužbe usmjerene poduzeću zbog neetičnog ponašanja neovisno koliko su takve optužbe uistinu opravdane ili istinite svejedno imaju vrlo snažan utjecaj na reputaciju poduzeća kojeg se optužuje. Dakle, ukoliko su optužbe lažne svejedno imaju negativan utjecaj na reputaciju poduzeća, a ukoliko se dokaže da su optužbe istinite i poduzeća proglase krivima suočit će se s većim novčanim kaznama kao i s osudom zajednice. Poduzeća trebaju uspostaviti korporacijska marketinška etička pravila odnosno široke smjernice koje se trebaju pridržavati svi zaposlenici, a takve smjernice odnose se i na odnose s distributerima, oglašivačke standarde, uslugu klijentima, utvrđivanju cijena, unapređenje proizvoda i osnovne etičke standarde (Kotler, et al. 2006: 195). Zatim, poduzeća koja posjeduju odjel marketinga se često susreću s kritikama ljudi koji govore kako marketinška praksa povisuje cijenu proizvoda i da se time ugrožava sami potrošač. Dok s druge strane upućuju i kritike prema velikim troškovima distribucije, te smatraju kako je nepotrebno toliko posrednika i da zapravo posrednici povisuju cijene iznad vrijednosti svoje usluge što u konačnici plaćaju potrošači. Isto tako, uz navedeno dolaze i kritike u vezi visokih troškova oglašavanje i

promidžbe gdje kritiziraju kako povisuju cijenu proizvodima konstantnim oglašavanjima i promidžbama, primjerice potrošač će platiti jednu čokoladu snažno promovirane marke po istoj cijeni kao što bi platio pet čokolada manje promoviranih marki (Kotler, et al. 2006: 170). Na takve optužbe marketinški stručnjaci daju odgovore kako je to stvar odluke i izbora samog potrošača, oni mogu kupiti funkcionalnu verziju proizvoda koji se prodaje po nižoj cijeni ili će odlučiti platiti više za određeni promovirani proizvod koji pruža psihološku pogodnost odnosno pruža im osjećaj da su snažnije kupovne moći, privlačni i posebni. Isto tako uz navedeno proizvodi s markom su skuplji, ali garantira potrošačima odgovarajuću kvalitetu. S druge strane marketinške stručnjake optužuju i za takozvanu praksu obmanjivanja koja govori da će potrošači dobiti više vrijednosti nego što stvarno dobivaju ili primjerice nepopunjavanja pakiranja do vrha (Kotler, et al. 2006: 171).

Pojavom društvene odgovornosti marketinga pojavljuje se i pojam zeleni potrošač koji se može definirati kao potrošač koji u ispunjavanju svojih želja i potreba potražuje proizvod koji sadrži minimalni negativan utjecaj na čovjekovu okolinu. U većini slučajeva zeleni potrošači su obrazovani, te u pogledu ciljnih tržišta su vrlo interesantni uzimajući u obzir da veće tržište sačinjavaju ostali potrošači koji su neutralni u pogledu očuvanja čovjekove okoline (Tolušić, Dumančić i Bogdan, 2014: 27, 28). Ovakvi potrošači kod kupovine i upotrebljavanju proizvoda aktivno promišljaju o pitanjima koja su povezana uz okoliš, te su puno puta angažirani u svom okruženju, prihvaćaju i daju potporu ekološkim akcijama i ciljevima. Isto tako ovakvi potrošači su voljni odvojiti velika sredstava za ekološke potrebe. Zbog svega navedenog zeleni potrošači potražuju maksimalnu informiranost o samom proizvodu ili njegovoj ambalaži zato što su motivirani željom da zaštite sebe, obitelj kao i svoje bližnje (Tolušić, Dumančić i Bogdan, 2014: 28).

4. Integrirana marketinška komunikacija

Moderan marketing uključuje puno više od razvoja kvalitetnog proizvoda, definiranja pristupačne cijene za proizvod i omogućavanja da bude raspoloživ ciljnim skupinama. Istovremeno poduzeća moraju komunicirati sa sadašnjim i potencijalnim kupcima, te takva komunikacija treba biti pažljivo isplanirana kako bi se isporučila željena poruka ciljnim skupinama. Kvalitetna komunikacija prije svega je veoma važna za stvaranje i održavanje svih oblika odnosa, te je iz tog razloga komunikacija temeljni element u naporima poduzeća da stvore odnose s kupcima. Kako bi se postigla kvalitetna komunikacija poduzeća puno puta angažiraju agencije koje se bave oglašavanjem odnosno koje stvaraju djelotvorne oglase, stručne osobe zadužene za unapređenje prodaje koje ujedno stvaraju programe za poticanje prodaje, kao i stručne osobe za izravan marketing koji unapređuju baze podataka i postižu komunikaciju s kupcima i potencijalnim kupcima, te poduzeća zadužena za odnose s javnošću koje aktivno rade na korporativnom ugledu poduzeća. Poduzeća podučavaju svoje zaposlenike da budu ljubazni, uslužni i uvjerljivi. Dakle, poduzeća moraju kontinuirano ulagati u pogledu komunikacije, te moraju biti sjedinjeni u ustrajan i koordiniran komunikacijski program. Poduzeća u današnje vrijeme moraju komunicirati sa svojim posrednicima, potrošačima i raznovrsnom javnosti. Cjelokupni splet marketinških komunikacija nekog poduzeća se može nazvati još i promidžbenim splotom sastoji se od specifičnog spoja oglašavanja, osobne prodaje, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću, te direktnog odnosno izravnog marketinga kojeg određeno poduzeće upotrebljava sa zadaćom ostvarivanja svojih ciljeva oglašavanja i marketinških ciljeva (Kotler, et al. 2006: 719).

Komunikacija s potrošačima se može ostvariti i nekim drugim načinima poput dizajna, cijene, oblika, boje pakiranja proizvoda, ali i mjesta na kojima se prodaje proizvod. Primjerice, crvena boja pakiranja proizvoda označava ljubav, strast, sreću i slično (Kotler, et al. 2006: 719). Može se reći kako je promidžbeni splet prvenstvena komunikacijska aktivnost nekog poduzeća, te da cjelokupni marketinški splet koji uključuje promidžbu, proizvod, cijenu i lokaciju treba biti koordiniran na način da se postigne najveći komunikacijski učinak. Kako je vrijeme prolazilo poduzeća diljem cijelog svijeta razvijali su umjetnost masovnog marketinga odnosno prodaju visoko kvalitetnih proizvoda interesnim skupinama. Tokom ovog procesa poduzeća su usavršila djelotvorne tehnike oglašavanja pomoću masovnih medija sa zadatkom podupiranja svojih strategija masovnog marketinga. Ovakva poduzeća sustavno ulažu velike novčane iznose u oglašavanje putem masovnih medija, te jedan oglas dolazi do nekoliko milijuna potrošača. Marketinški stručnjaci su se počeli odvajati od

masovnog marketinga i usmjerili su se prema marketinškim programima koji su osmišljeni na način da stvaraju bliže odnose s kupcima na uže određenim mikrotržištima. Informacijska tehnologija koja je dostupna u današnje vrijeme omogućuje marketinškim stručnjacima kvalitetnije praćenje potreba potrošača odnosno postoji veći broj informacija koje su dostupne o potrošačima na individualnoj razini kao i na razini kućanstva. Suvremene tehnologije omogućile su nove načine komunikacije uz pomoću kojih je moguće doći do manjih segmenata potrošača s individualiziranim porukama (Kotler, et al. 2006: 720).

U percepciji potrošača, oglasne poruke iz nekoliko različitih medija kao što su internet, televizija, časopisi i drugo, sjedinjavaju se u jedno. Poruke koje dolaze putem raznolikih promidžbenih pristupa postaju određeni dio ukupne poruke o poduzeću. Kada se govori o porukama koje dolaze iz različitih izvora i koje se međusobno ne podudaraju može se reći da mogu dovesti do zbunjivanja u pogledu imidža poduzeća i poziciji marke (Kotler, et al. 2006: 725). Poduzeća sve češće ne uspiju integrirati svoje raznolike komunikacijske kanale, a kao rezultat se pojavljuju zbunjujuće komunikacije za potrošače. Primjerice na službenim internetskim stranicama poduzeća postoje jedne informacije, dok na deklaracijama postoje druge informacije koje nisu međusobno integrirane. Problem nastaje kod komunikacija zato što puno puta dolaze iz različitih izvora poduzeća, odnosno oglasne poruke planira i upotrebljava odjel ili agencija za oglašavanje, kada komunikaciju o osobnoj prodaji unapređuje menadžment prodaje. Ukoliko se internet ili neki drugi od marketinških alata promatraju zasebno moguće je da bude dezintegrirajuća sila u marketinškim komunikacijama. Potrebno je da svi marketinški alati budu s oprezom integrirani u širi splet marketinške komunikacije (Kotler, et al. 2006: 726).

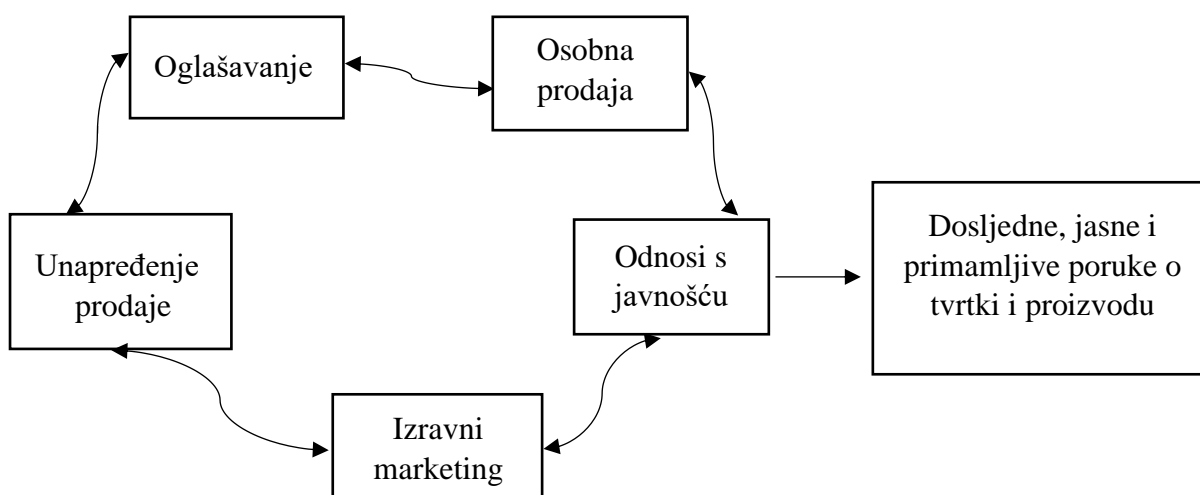
Kako bi se postigao integrirani marketing, marketinški stručnjaci prvo moraju razraditi marketinške aktivnosti i urediti marketinške programe kako bi kreirali i isporučili vrijednost za potrošača (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 20). Upotrebljavanje integrirane komunikacijske strategije obuhvaća donošenje odluke u vezi s komunikacijskim opcijama koje se međusobno učvršćuju i nadograđuju. Marketinški stručnjak može ciljano upotrebljavati televiziju, radio, časopise, odnose s javnošću i javna zbivanja te komunikaciju putem interneta na način da svaka od navedenih aktivnosti pruža samostalan doprinos i da unapređuje djelotvornost svih navedenih aktivnosti zajedno. Svaka od navedenih aktivnosti treba prenositi ustrajnu poruku o marki u svakom doticaju s potrošačem. Organizacija treba kreirati strategiju integriranih kanala, zatim se kanal treba ocijeniti putem njegovog direktnog učinka na prodaju proizvoda i tržišnu vrijednost marke, ali i indirektnog učinka kroz

komunikaciju s drugim kanalima. Također marketinški stručnjaci moraju razmišljati o prednostima i nedostacima velikog i malog broja kanala. Ukoliko se koristi veliki broj kanala može doći do nedostatka podrške i sukoba sudionika u kanalu, a mali broj kanala može rezultirati propuštanjem tržišnih prilika (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 21).

U današnje vrijeme sve veći broj poduzeća prihvaća koncepciju integriranih marketinških komunikacija, a u takvoj koncepciji poduzeće mora s oprezom integrirati i koordinirati svoje brojne komunikacijske kanale kako bi isporučilo jasnu, ustrajnu i atraktivnu poruku o samoj organizaciji i o svojim proizvodima (Kotler, et al. 2006: 726, 727).

Na slici 4.1 je vidljiva integrirana marketinška komunikacija koja govori kako se oglašavanje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, izravni marketing i unapređivanje prodaje moraju međusobno integrirati drugim riječima umrežiti, kako bi se isporučila dosljedna, jasna i primamljiva poruka o poduzeću i proizvodu.

Slika 4.1: Integrirana marketinška komunikacija



Izvor: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., i Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, Zagreb: MATE d.o.o.

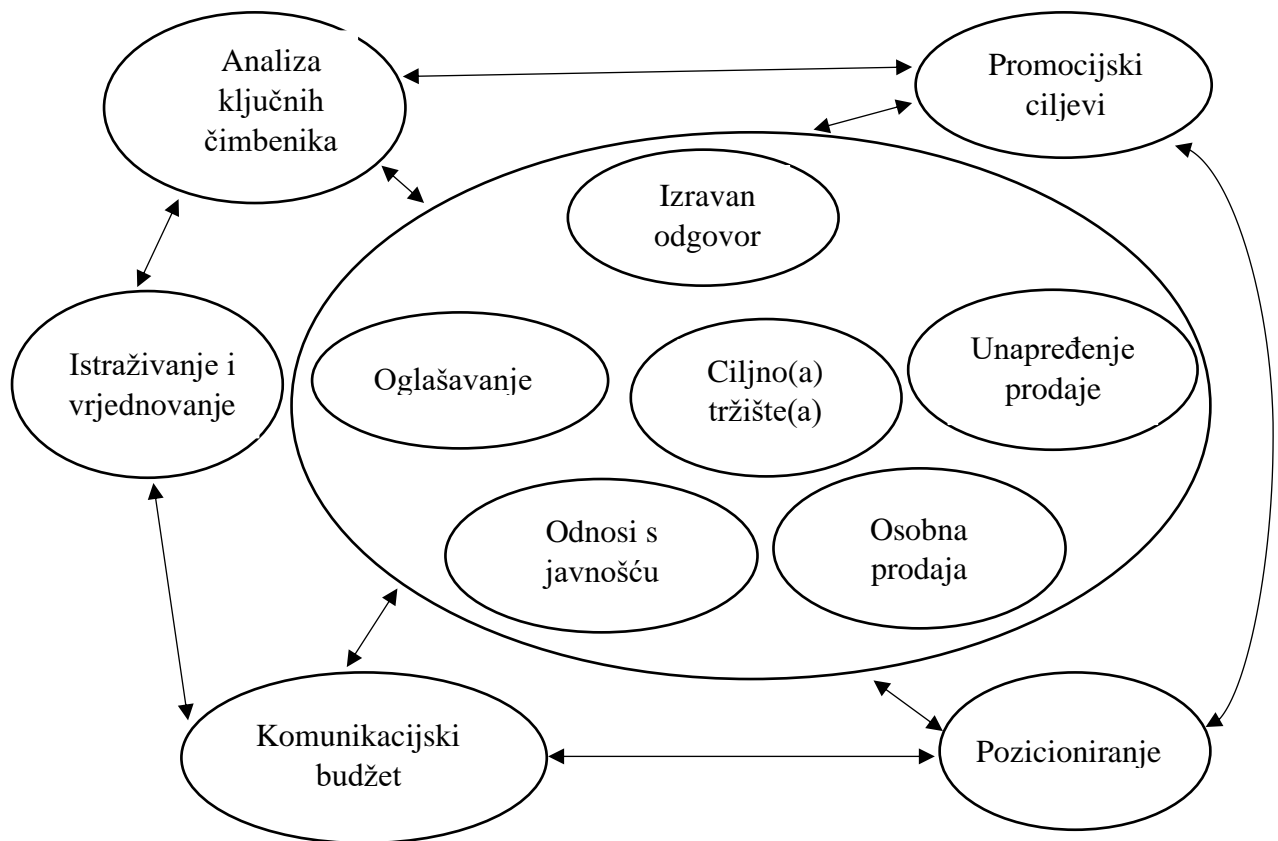
Koncepcija stvara čvrst identitet marke na tržištu na način da povezuje i ojačava od poduzeća sve poruke, pozicioniranje i imidž zajedno s identitetom i njihovim koordiniranjem na cjelokupnim mjestima marketinških komunikacija. Drugim riječima, sadržaj koji se koristi u odnosima s javnošću govori isto kao i izravna marketinška kampanja, a oglašavanje ima jednak vizualni dojam i osjećaj, upravo kao i internetske stranice. IMC uključuje uočavanje svih povezanih točaka u kojima potrošač može zateći poduzeće, njihove proizvode i marke. Svaki doticaj s markom isporučuje određenu poruku. Poduzeće predviđa uloge koje će

različiti promidžbeni alati sadržavati i mjeru do koje će se svaki od njih upotrijebiti kako bi se isporučila ustrajna i pozitivna poruka u svim povezanim točkama. Isto tako s oprezom koordinira promidžbene aktivnosti i pravodobnost događanja ključnih kampanja. Kako bi se primijenila integrirana marketinška komunikacija određenog poduzeća, definiraju direktora marketinških komunikacija koji posjeduje glavnu odgovornost za komunikacijske napore poduzeća. Ključno je da poduzeće prvo integrira svoje unutarnje komunikacijske aktivnosti kako bi se njezine eksterne komunikacije učinkovito integrirale. IMC pruža bolju ustrajnost komunikacije i veći učinak prodaje, te vode ukupnoj strategiji marketinških komunikacija, kojemu je u cilju pokazati kako poduzeće i njezini proizvodi mogu biti od pomoći potrošačima za rješavanje njihovih problema (Kotler, et al. 2006: 727).

Integrirana marketinška komunikacija jest proces stvaranja i implementacije raznolikih oblika osobne komunikacije s potrošačima, ali i s potencijalnim kupcima u nekom definiranom vremenu. Cilj ovakve komunikacije je utjecanje ili direktno orijentirati ponašanje izabrane publike (Golob, 2016: 148).

Model integrirane marketinške komunikacije sadrže koordiniranje cjelovitih marketinških komunikacijskih aktivnosti tako da se upotrebljavaju kombinacije komunikacijskih elemenata, a imaju primarni zadatak postizanja sinergijskih učinaka u stvaranju oglasa, analizi tržišta, upotrebljavanju medija, te kontroli ostvarenih zadataka (Kesić, 2003: 28). Ključna obilježja IMC sadržavaju djelovanje na ponašanje, počinje se od potrošača ili budućeg kupca, upotrebljava se jedan ili više oblika komunikacije, ostvarivanje sinergijskih učinka, te stvaranje dugoročnih odnosa s kupcima (Kesić, 2003: 29).

Slika 4.2: Model integrirane marketinške komunikacije



Izvor: Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: *Opinio d.o.o.*

Model integrirane marketinške komunikacije je prikazan na slici 4.2 iz koje je vidljivo kako je prvo potrebno da se analiziraju ključni čimbenici, odrede promocijski ciljevi, pozicionira, odredi komunikacijski budžet, te istraži i vrednuje što međusobno mora biti integrirano odnosno umreženo kako bi se postigli ciljevi koje organizacija ima. Zatim se određuje oblik ili oblici marketinške komunikacije koje će poduzeće upotrebljavati kako bi došli do ciljnog tržišta i postigli zadane ciljeve, te u konačnici ostvarili željeni profit.

4.1. Splet marketinških komunikacija

Splet marketinških komunikacija obuhvaća oglašavanje, unapređenje prodaje, događaje i iskustva, odnose s javnošću i publicitet, izravni marketing, interaktivni marketing, marketing usmenom predajom, te osobnu prodaju. Organizacija treba svoj budžet marketinških komunikacija podijeliti na osam glavnih načina komunikacije koji su navedeni u prethodnoj rečenici. Organizacije su u konstantnoj potražnji načina za ostvarivanje učinkovitosti putem zamjene jednog komunikacijskog kanala drugima. Najčešće se događa

zamjena prodajne aktivnosti na terenu oglasima, izravnom poštom, te telemarketingom (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 490).

Za oglašavanje se može reći kako je to svaki plaćeni oblik neosobnog predstavljanja i promidžbe ideja, proizvoda ili usluga pomoću masovnih medija (Kotler, et al. 2006: 762). Marketinški menadžeri donose odluke koje su vezane uz misiju, novac, poruku, medije i mjerenje. Kod misije se zapravo određuju ciljevi oglašavanja, zatim kod novca se odlučuje o tome koliko se smije potrošiti i kako rasporediti sredstva na različite medije, kod same poruke se vodi računa o onome što se želi poslati, nadalje se odabiru mediji koji će se upotrebljavati, te na kraju se određuje kako će se mjeriti rezultati (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 504).

Unapređenje prodaje uključuje kratkoročne poticaje uz temeljne beneficije koje su ponuđene uz određeni proizvod ili uslugu s ciljem motiviranja kupovine ili prodavanja proizvoda ili usluge (Kotler, et al. 2006: 785). Beneficije koje su namijenjene potrošaču mogu biti razni popusti, kuponi, nagrade, natjecanje i slično k tome. Zatim, beneficije mogu biti namijenjene i trgovini što uključuje određene popuste, besplatnu robu ili neke druge pogodnosti kojima se nagrađuje lojalnost. Isto tako uz navedeno, beneficije mogu biti namijenjene i poslovanju što sadržava veliku količinu sredstava koje se upotrebljavaju za ohrabivanje potrošača ili neke trgovine, kao što su konvencija i sajmovi, te prodajna natjecanja. Još jedna namjena beneficija se odnosi na prodajne snage, a te beneficije uključuju bonuse, provizije, poklone i natjecanja (Kotler, et al. 2006: 786). Temeljne odluke kod upotrebljavanja unapređenja prodaje odnose se na definiranje ciljeva, odabiranje sredstva, razvijanje programa, testiranje, primjenjivanje i kontroliranje, te procjenjivanje rezultata (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 520).

Organizacije kreiraju događaje i iskustva s ciljem izazivanja interesa i uključivanja potrošača i medija (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 524).

Odnosi s javnošću uključuju uspostavljanje kvalitetnih odnosa s javnostima poduzeća s ciljem postizanja dobrog publiciteta, izgradnju dobre slike o poduzeću, te da se riješe i prekinu loše glasine, priče i događaji. Pomoću odnosa s javnošću se zapravo predstavljaju razni proizvodi, ljudi, mjesta, ideje, aktivnosti, te poduzeća (Kotler, et al. 2006: 793). Također, odnosi s javnošću sadrže razne programe koji promoviraju ili čuvaju imidž organizacije ili određenog proizvoda. Organizacije upotrebljavaju publicitet odnosno marketinške odnose s javnošću zbog podupiranja korporativnog ili promocijskog proizvoda i

kreiranja imidža (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 527). Temeljne odluke u marketinškim odnosima s javnošću odnose se na definiranje marketinških ciljeva, određivanje poruke i sredstava, provođenje plana i ocjenjivanje rezultata (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 528).

Izravni marketing uključuje direktnu komunikaciju s pažljivo izabranim pojedinačnim klijentima zbog ostvarivanja trenutne reakcije i očuvanja stalnih odnosa s klijentima (Kotler, et al. 2006: 809). Također izravni marketing govori o korištenju direktnih potrošačkih kanala kako bi se došlo do potrošača, te isporučila roba i usluge pri čemu se ne upotrebljava posrednik (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 535). Stručnjaci koji su zaduženi za izravni marketing upotrebljavaju veliki broj kanala kako bi došli do potencijalnih i postojećih kupca, te u ovakve kanale se ubrajaju izravna pošta, katalozi, interaktivna televizija, internetske stranice, mobilni uređaji i slično. Isto tako stručnjaci za izravni marketing potražuju reakciju koja se može mjeriti, a takva reakcija se mjeri kroz narudžbu kupca (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 536).

Stručnjacima iz područja marketinga kao i samim potrošačima internet omogućava veliku interakciju kao i personalizaciju. Ukoliko ne postoji internetska komponenta teško će se određeni marketinški program smatrati relevantnim. Također marketinški stručnjaci trebaju stvoriti ili integrirati se u internetsku zajednicu kako bi zapravo pozvali na učestvovanje potrošače i izgraditi s potrošačima dugoročne odnose. Jedna od prednosti interneta je kontekstualnog oglašavanja zatim kupovine oglasa na stranicama koje su usklađene s ponudama od strane marketinških stručnjaka. Stručnjaci iz područja marketinga trebaju orijentirati promociju na temelju kontekstualnih najvažnijih riječi iz internetskih pretraživača kako bi stvorili vezu s ljudima pomoću interneta u momentu kada krenu u proces kupovine (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 540).

Potrošači upotrebljavaju usmenu predaju u uobičajenim razgovorima o različitim markama od proizvoda iz medija kao i zabave poput filmova, raznih televizijskih emisija i publikacija pa sve do prehrambenih proizvoda, usluga u putničkim agencijama, te maloprodaju (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 546). Prodavač može stvarati kreativnu komunikaciju i interakciju s postojećim i budućim kupcima, te on nije uspješan ako nije savladao neka osnovna znanja, sposobnosti i vještine u raspoznavanju raznih neverbalnih znakova u toj komunikaciji (Gutić i Broz, 2011: 145).

Osobna prodaja se odnosi na profesionalne prodavače odnosno muškarce i žene koji imaju kvalitetno obrazovanje i koji su osposobljeni za rad na stvaranju trajnih i kvalitetnih

odnosa sa svojim klijentima. Navedeni prodavači svoj uspjeh postižu na način da pomažu svojim klijentima odnosno oni procjenjuju koje su od klijenata potrebe, te rješavaju njihove probleme (Kotler, et al. 2006: 809).

Prethodno naveden i objašnjen splet marketinških komunikacija prikazan je tablicom 4.1 u kojoj su navedene komunikacijske platforme za svaki komunikacijski model.

Tablica 4.1: Komunikacijske platforme

Učestale komunikacijske platforme						
Oglašavanje	Unapređenje prodaje	Događaji i iskustva	Odnosi s javnošću i publicitet	Izravni i interaktivni marketing	Marketing putem usmene predaje	Osobna prodaja
Tiskani, radijski i televizijski oglasi	Natjecanja, igre, nagradne igre, lutrije	Sport	Materijali za novinare	Katalozi	Marketing od osobe do osobe	Prodajne prezentacije
Vanjsko pakiranje	Pokloni	Zabava	Govori	Izravna pošta	Brbljaonice	Prodajni sastanci
Unutarnje pakiranje (umeci)	Uzorci	Festivali	Seminari	Telemarketing	Blogovi	Poticajni programi
Kino	Prodajni i izložbeni sajmovi	Umjetnost	Godišnja izvješća	Elektronička kupnja		Uzorci
Brošure i knjižice	Izložbe	Dobrotvorne akcije	Donacije u dobrotvorne svrhe	Kupnja putem televizije		Izložbeni i prodajni sajmovi
Poster i leci	Demonstracije	Posjeti tvornicama	Publikacije	Telefaks		
Knjige oglasa	Kuponi	Muzeji korporacija	Odnosi sa zajednicom	Elektronička pošta		
Reprintovi oglasa	Rabati	Ulične aktivnosti	Lobiranje	Govorna pošta		
Oglasi velikog formata	Financiranje s niskom kamatom		Mediji korporativn og identiteta	Blogovi poduzeća		
Oznake za izložbeni prostor	Bonifikacije za izložke		Časopis poduzeća	Internetske stranice		
Izložbeni prostor na mjestu kupnje	Programi kontinuiteta prodaje					
DVD-i	Licencirani proizvodi					

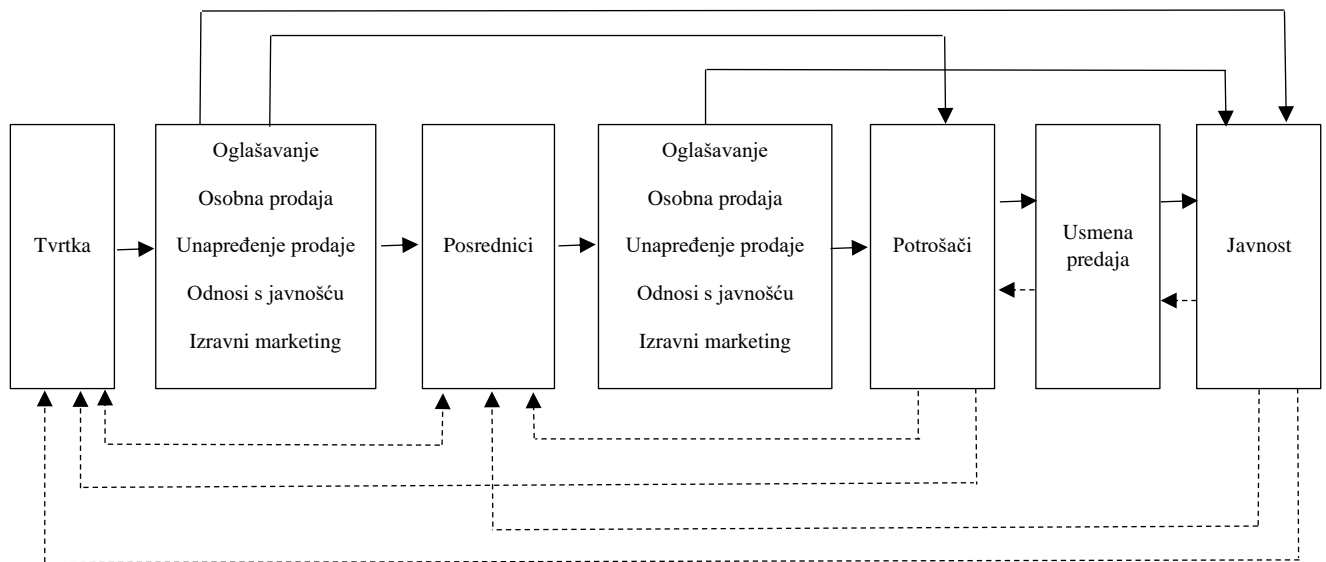
Izvor: Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom, 14. izdanje, Zagreb: MATE d.o.o.

4.2. Proces i elementi marketinške komunikacije

Integrirana marketinška komunikacija sadrži prepoznavanje ciljne publike i strukturiranje dobro koordiniranog promidžbenog programa za ostvarivanje željene reakcije publike (Kotler, et al. 2006: 727). Marketinški stručnjaci sve više promatraju komunikaciju kao upravljanje odnosima s kupcima u određenom vremenskom periodu, odnosno obuhvaća

period pretprodaje, prodaje, potrošnje i poslijepotrošačke faze. Promatrajući raznolikost potrošača se može zaključiti kako se komunikacijski programi moraju unaprjeđivati za specifične segmente, niše, ali i na pojedince. Komunikacijski proces bi trebao krenuti od provjere svih potencijalnih komunikacija koje ciljni kupci mogu postići s proizvodom i poduzećem (Kotler, et al. 2006: 728). Slika 4.3 prikazuje marketinški komunikacijski sustav kako bi se lakše i što preciznije shvatio sam proces komunikacije.

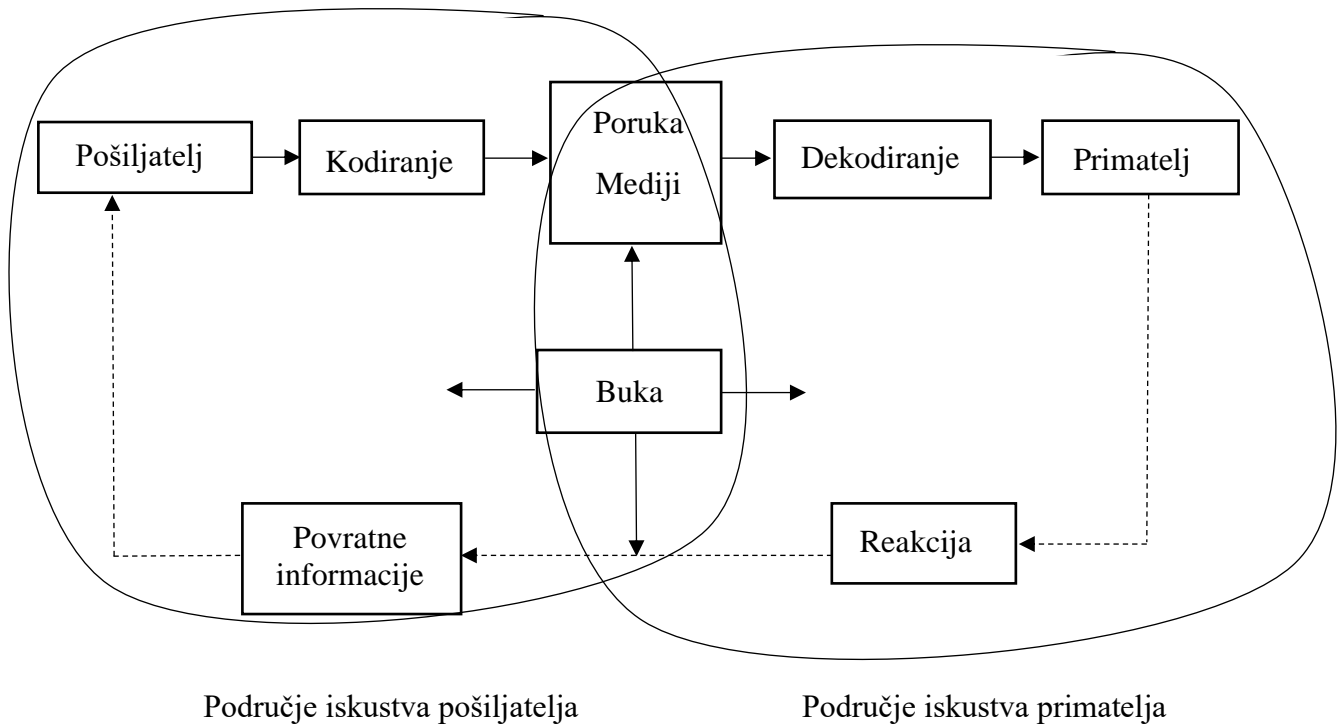
Slika 4.3: Marketinški komunikacijski sustav



Izvor: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., i Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje*, MATE d.o.o. Zagreb

Slika 4.4 prikazuje elemente koje obuhvaća komunikacija, pošiljatelj i primatelj predstavljaju elemente koji su temeljni sudionici u organizaciji, zatim poruka i medij su temeljni komunikacijski alati, dok kodiranje, dekodiranje, reakcija i povratna informacija predstavljaju osnovne komunikacijske funkcije, te posljednji element je buka u sustavu zbog koje se može krivo shvatiti informacija odnosno poruka. Kako bi se željena poruka isporučila, važno je da pošiljatelj proces kodiranja bude u skladu s primateljevom procesom dekodiranja, te se dolazi do zaključka kako pošiljatelj mora upotrebljavati riječi i simbole koji su poznati primatelju poruke (Kotler, et al. 2006: 728, 729).

Slika 4.4: Elementi u marketinškoj komunikaciji



Izvor: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., i Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje*, MATE d.o.o. Zagreb

4.3. Koraci u razvoju učinkovite komunikacije

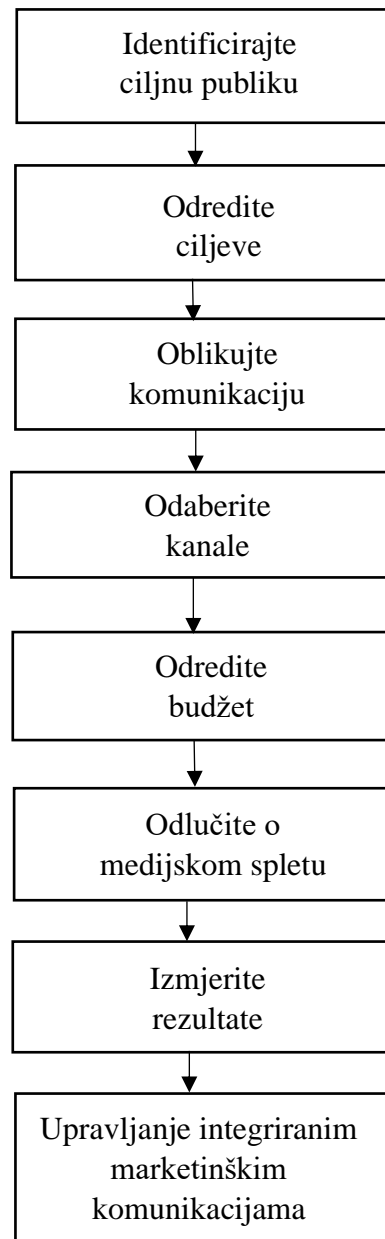
Ovo poglavlje će govoriti o koracima u razvoju djelotvornih integriranih marketinških komunikacija i promidžbenog programa što je prikazano na slici 4.5. Marketinški komunikator treba definirati svoju ciljnu publiku, zatim utvrditi komunikacijske ciljeve, oblikovati svoju poruku, pažljivo izabrati medije pomoću kojih će slati poruku i na kraju sakupiti povratne informacije s ciljem mjerenja promidžbenih rezultata. Prvi korak obuhvaća definiranje ciljne publike odnosno marketinški komunikator treba imati jasno određenu ciljnu publiku. Publikom se mogu smatrati potencijalni ili sadašnji kupci i korisnici odnosno oni ljudi koji donose odluku o kupnji ili oni koji na nju imaju utjecaj. Publikom se mogu smatrati pojedinci, grupe, specifične grupe ljudi, te široka javnost. Ciljna publika ima snažan utjecaj na donošenje odluka komunikatora u pogledu kako će nastupiti, odnosno što, na koji način, kada, gdje i tko će reći. Drugi korak se odnosi na utvrđivanje komunikacijskih ciljeva. Kada postoji jasno definirana ciljna publika, marketinški komunikator treba donijeti odluku u pogledu koje reakcije želi postići kod publike. Kod većine slučajeva je konačni odgovor kupnja. Marketinški komunikator mora znati u kojem se stupnju sada nalazi publika i do

kojeg stupnja treba publiku pomicati. Ciljna publika se može nalaziti u nekom od šest stupnja spremnosti na kupnju koji uključuju svjesnost, znanje, sklonost, preferiranje, uvjeravanje i kupnja. Zadatak marketinške komunikacije je da usmjerava i pomiče potrošača kroz navedene stupnjeve, te da se postigne konačan cilj kupnje. Publika može biti nesvjesna proizvoda, odnosno može znati njegovo ime ili znati nešto malo o proizvodu. Ukoliko većina publike nije svjesna, zadatak komunikatora je izgrađivanje svjesnosti (Kotler, et al. 2006: 730). Nadalje, publika može biti svjesna postojanja poduzeća ili nekog proizvoda, ali ne zna više informacija, te je potrebno ciljnoj publici pružiti informacije o poduzeću ili proizvodima. Pretpostavljajući da ciljna skupina poznaje proizvod, marketinški stručnjaci bi trebali razviti pozitivnije osjećaje prema marki odnosno ukoliko publika ima nepovoljan stav prema marki, komunikator mora doći do razloga zašto oni imaju takav stav, te nakon toga otkloniti pronađene probleme prije početka razvijanja komunikacijske kampanje za poticanje pozitivnih osjećaja. Publika može imati sklonosti prema proizvodu, ali ujedno proizvod ne preferiraju u odnosu na druge. Tada komunikator treba uložiti napore u izgradnju osjećaja preferiranja određenog proizvoda putem promocije njegove kvalitete, vrijednosti i drugih korisnih karakteristika. Komunikator može napraviti kontrolu uspjeha kampanje ponovnim mjerenjem preferencija publike nakon što se provela kampanja. Nadalje, ako ciljna publika preferira proizvod to ujedno ne znači da su razvili uvjerenje o kupnji tog proizvoda. Kupci mogu preferirati određeni proizvod u odnosu na druge konkurentske proizvode, ali nisu u cijelosti sigurni je li taj proizvod ono što im treba, te ovdje dolazi do izražaja zadatak komunikatora koji se odnosi na izgrađivanje uvjerenja da je upravo taj proizvod najbolja opcija za potencijalnog kupca. U konačnici neki članovi ciljne skupine mogu biti uvjereni u proizvod, ali ne i ustrajni da donesu odluku o kupnji. Potencijalni kupci mogu donijeti odluku da pričekaju dodatne informacije o proizvodu ili da bude bolja ekonomska situacija. Komunikator mora motivirati takve potrošače da donesu odluku o kupnji. Motivirati ih može putem promidžbenih cijena, povrat novca ili putem određenih nagrada. Prodajno osoblje s druge strane mogu stupiti u kontakt putem telefona ili pisati odabranim potrošačima, te ih pozvati da dođu u prodavaonice kako bi nazočili posebnoj prezentaciji proizvoda ili isprobali taj proizvod (Kotler, et al. 2006: 731). Treći korak obuhvaća oblikovanje poruke. Kada se odredila željena reakcija publike, komunikator započinje s razvijanjem djelotvorne poruke. Kada bi se govorilo o idealnom slučaju poruka bi morala pridobiti pozornost, očuvati interes, probuditi želju i rezultirati akcijom. Ukoliko se govori o oblikovanju poruke bitno je da marketinški stručnjak definira sadržaj poruke, te njenu strukturu i format. Kod sadržaja poruke, komunikator mora izraditi apel ili temu koja će potaknuti željenu reakciju, a poznate

su tri vrste apela koje uključuju racionalni, emocionalni i moralni apele (Kotler, et al. 2006: 732). Zatim se dolazi do strukture poruke u kojoj komunikator donosi odluku kako će reći ono što želi. Nakon strukture poruke se dolazi do formata poruke (Kotler, et al. 2006: 733). Komunikatoru je potreban izražajan format poruke, primjerice kada se radi o oglasu u časopisu komunikator treba utvrditi sve činjenice o naslovu, tekstu, ilustracijama i bojama. Kako bi se pridobila pažnja oglašivači upotrebljavaju novitete i kontraste, primjetne slike i naslove, izražajne formate, opsežnost poruka i pozicija, te boju, oblik i kretnju (Kotler, et al. 2006: 735). U četvrtom koraku komunikator mora izabrati komunikacijske kanale koji se mogu podijeliti na osobni i neosobni. Osobni komunikacijski kanali govore o komunikaciji između dvoje ili više ljudi koji komuniciraju izravnim putem jedan s drugim. Osobni komunikacijski kanali su djelotvorni zato što se marketinški komunikator osobno obraća potrošaču i potrošač dobiva povratnu informaciju ukoliko nije nešto jasno. Komunikacijski kanal koji je poznat kao utjecaj usmene preporuke posjeduje značajan utjecaj u mnogim proizvodnim područjima. Osobni utjecaj ima poseban značaj kada se govori o proizvodima koji su skuplji, rizični ili vrlo primjetljivi. Primjerice kada se radi o kupnji prijenosnog računala ljudi vrlo često traže dodatno mišljenje izvan masovnih medija odnosno traže mišljenje ljudi koje poznaju. Poduzeća zbog toga mogu stvoriti takozvane vođe mišljenja odnosno ljude čija razmišljanja potražuju drugi na način da specifičan broj ljudi opskrbe proizvodom po atraktivnim uvjetima. Također se ovo još naziva i marketingom žamora koji obuhvaća usavršavanje vođa mišljenja koji proširuju informacije o proizvodu ili usluzi nekim drugim ljudima u društvu (Kotler, et al. 2006: 737). Neosobni komunikacijski kanali jesu mediji koji šalju poruke bez osobnog kontakta ili povratne informacije, primjerice kao što su časopisi, mail i slično. Ovakva vrsta komunikacije omogućuje izravan utjecaj na kupca. Kod osobne i neosobne komunikacije svjetonazor koji imaju ciljne skupine prema komunikatoru znatno utječe na to kakav će efekt poruka imati na publiku. Poruke koje daju neki cijenjeni izvori su znatno uvjerljivije. Primjerice, poduzeća koja se bave proizvodnjom ortopedskih pomagala vrlo često žele da doktori odnosno stručnjaci u tom području svjedoče o koristima proizvoda zato što su doktori upravo ti koji imaju velik kredibilitet i kojima ljudi vjeruju (Kotler, et al. 2006: 738). Posljednji, peti korak govori o sakupljanju povratnih informacija. Poslije slanja poruka, komunikator ima zadatak analizirati kakav utjecaj poruka ima na ciljnu publiku. Odnosno ovaj korak uključuje provjeravanje publike da li se sjećaju poruke, koliko su je puta uspjeli vidjeti, koji dio poruke su zapamtili, kakvo mišljenje imaju o poruci, te kakva mišljenja su prije imali, a kakva mišljenja trenutno imaju o proizvodu i poduzeću. Komunikator bi trebao isto tako utvrditi ponašanje koje je nastalo kao rezultat poslano poruke

odnosno broj prodanih proizvoda, koliko je iz ciljne publike pričalo o proizvodu ili koliko ih je posjetilo trgovinu (Kotler, et al. 2006: 739).

Slika 4.5: Koraci u razvijanju učinkovite komunikacije



Izvor: Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom, 14. izdanje, Zagreb: MATE d.o.o.

4.4. Učinci marketinške komunikacije

Vrlo je bitno da su aktivnosti marketinških komunikacija integrirane kako bi isporučile dosljednu poruku i ostvarile strateško pozicioniranje. Temeljni korak u planiranju marketinških komunikacija je takozvana komunikacijska revizija koja oblikuje sve interakcije koje potrošač na ciljnom tržištu može imati s organizacijom kao i sa svim njegovim proizvodima, te uslugama. Kako bi se razvili vjerodostojni komunikacijski programi i djelotvorno uručili sredstva za njih, stručnjaci za marketing trebaju procijeniti koja će iskustva i osjećaj imati najvećeg utjecaja u svakoj fazi procesa kupnje. Sa ovakvim pregledom, stručnjaci za marketing mogu ocijeniti marketinške komunikacije na osnovi njihove mogućnosti utjecanja na iskustva i osjećaje potrošača, kao i stvoriti njihovu odanost, te tržišnu vrijednost marke i poticati prodaju (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 479).

4.5. Primjena i korištenje interneta u marketinškoj komunikaciji

Ljudi u današnje vrijeme puno istražuju putem interneta što je uzrokovano sve većim online oglašavanjem, te zapravo oni danas prvobitne informacije o proizvodu, usluzi i organizaciji traže na web stranicama kao što zapravo i percipiraju organizaciju putem weba (Palić, 2019: 46). Internet je prepun raznim informacijama i stranicama, te iz toga razloga na društvenim mrežama kao i na raznim platformama potrebno je biti zanimljiv i jedinstven kako bi se privukli potencijalni kupci, te proširili vidljivost brenda i proizvoda. Prilikom korištenja interneta kao oblika komunikacije potrebno je imati na umu kako je osnovni alat mobilna web stranica, te društvene mreže i neki drugi oblici oglašavanja koji se plaćaju služe zapravo za privlačenje potencijalnih kupaca na web stranice. Online oglašavanje je značajno jeftinije i može se doći do većeg broja ljudi, ali ujedno glavna značajka online komunikacije jest mjerljivost odnosno lako se vidi koliki dio budžeta je uloženo i gdje, koliko je ljudi iz kojeg medija došlo na stranicu i koji su se prijavili (Palić, 2019: 50, 51). Online komunikacija pruža mogućnost točnog targetiranja ciljnih skupina, te praćenje rezultata uz niže troškove (Palić, 2019: 80). Takozvani agresivni napadi prodajnim porukama se trebaju zamijeniti porukama koje rješavaju problem, pomažu, educiraju ili zabavljaju ciljnu publiku organizacije. Ukoliko organizacija ne prepozna nova očekivanja i zahtjeve, vrlo je vjerojatno da će to napraviti konkurencija. Za marketing sadržaja (eng. *content marketing*) se može reći da je to sadržaj koji ciljna publika želi pogledati, konstantno potražuje, te dijeli s drugima. Marketing sadržaja se može javiti u obliku bloga, prezentacije, infografike, slike, videa, elektroničke knjige (eng. *eBook*), te webinaru i slično k tome (Palić, 2019: 100).

Može se zaključiti kako je od značaja imati kvalitetnu web stranicu gdje su pružene sve potrebe informacije, te je isto tako vrlo važno provjeravati ispravnost i točnost službenih internetskih stranica organizacije kao što je važno i redovno ažurirati internetske stranice. Marketinški stručnjaci u organizaciji najčešće određuju vrijeme kada se testira web stranica, primjerice neke organizacije to rade jednom mjesečno dok neke jednom tjedno. Kod testiranja web stranica provjeravaju sve funkcije da li rade i sve informacije da li su točne i ispravne, te onda ukoliko mogu ispraviti greške i nedostatke, a ukoliko je tehnička greška vrlo često surađuju s IT stručnjakom koji ispravlja tehničke greške.

Internet kao i cjelokupna informacijska tehnologija značajno su doprinijeli promjene u sam proces komunikacije. Unapređivanjem informacijskih tehnologija povezanost s potrošačima odnosno korisnicima proizvoda i usluga treba se temeljiti na drugoj koncepciji nego u slučaju klasičnog marketinga i komunikacije. Ponajprije, s korisnicima usluga se treba komunicirati putem društvenih mreža i proučavati ih kao informacijski obrazovane suradnike koji su kvalificirani za implementaciju novih tehnologija (Markić, Bijakšić i Bevanda, 2018: 236).

Marketinški stručnjaci koji su se usmjerili prema upotrebljavanju samo interneta za stvaranje marke, moraju se suočiti s raznim izazovima. Jedan primjer ograničenja je da internet ne kreira masovnu prepoznatljivost marke (Kotler, et al. 2006: 726).

Može se komunicirati i putem takozvanih utjecajnih osoba (eng. *influencer*). Kada se govori o utjecajnoj osobi može se zapravo reći da je to sila koja kojom pojedinac djeluje na druge kako bi se izazvale promjene kod njih koje su izražene u ponašanjima, stavovima, te vrijednostima (Kostić Stanković, Bijakšić, i Ćorić, 2020: 149).

4.6. Marketinška komunikacija na međunarodnom tržištu

Suvremeno vrijeme i razvoj tehnologije stvaraju globalizaciju kao temeljno obilježje u poslovnom svijetu. U današnje vrijeme se konkurencija odigrava između globalnih organizacija na globalnom tržištu. Unapređivanjem komunikacije, financijskih transakcija, te distribucije svijet biva takozvano globalno selo odnosno svi su međusobno povezani, te na taj način se treba svijet sagledavati i pratiti. Proizvod koji dolazi iz neke određene zemlje vrlo brzo postaje dostupan na svjetskom tržištu odnosno brzo se pojavljuje i u drugim zemljama, te je globalne potrošnje. Manifestira se inovativni globalni okvir u kojem će takozvani globalni proizvodi jedini imati budućnost, odnosno može se reći kako je to unapređivanje globalnih marki proizvoda za koje ne bude poznata zemlja podrijetla i proizvodnje. Krajnjim

potrošačima i kupcima ovaj podatak nije važan zato što će se odluka o kupovini bazirati na tržišnoj vrijednosti marke. U ovakvom kontekstu marketinška komunikacija je jedna od temeljnih aspekata koji pridonosi eksploziji svjetskog tržišta i uspješnom poslovanju organizacije. Internet je značajno ubrzao ovaj proces. Prisutni su razni razlozi za globalizaciju poslovanja, te se u konačnici svi svode na profitabilnije poslovanje koje se događa na rasprostranjenom međunarodnom tržištu. Poduzeća kako bi se lakše probila na globalno tržište se međusobno strateški povezuju, pripajaju i spajaju kako bi ostvarila i održala konkurentsku prednost. Neovisno o veličini organizacije izvoz, ujedinjena ulaganja, proizvodnja na stranom tržištu, te strateški savezi bivaju nezaobilazni oblici poslovanja ukoliko organizacija želi preživjeti odnosno opstati u suvremenim okvirima poslovanja. Postoji više razloga pripajanja organizacija, ali jedan temeljni je zapravo pojavljivanje globalnih organizacija na domaćim tržištima, te prisila istih na izvoz. Stručnjaci za marketing trebaju kod uključivanja na međunarodna tržišta proučiti sve čimbenike koji uvjetuju njihov uspjeh ili neuspjeh (Kesić, 2003: 552).

4.7. Ekonomski aspekti marketinške komunikacije

Cjelokupni oblici marketinške komunikacije zapravo sačinjavaju iznimnu ulogu u tržišnoj ekonomiji. Njihova ključna ekonomska značajka je upoznavanje potencijalnih kupaca s proizvodima i uslugama, kao i pružanje potrebnih informacija za donošenje odluke o kupnji. Zapravo oglašavanje je ispred ostalih osnovnih značajka, odnosno oglašavanje utječe na djelovanje ekonomskog sustava u cijelosti (Kesić, 2003: 589). Marketinška komunikacija podupiranjem potrošnje omogućuje unapređivanje inovativnih proizvoda i samu proizvodnju, te u konačnici dovodi do ekonomije opsega u proizvodnji, distribuciji i prodaji, što zapravo umanjuje troškove, cijene i poboljšava prihvaćanje inovativnih proizvoda. Ukoliko se potiče kupovina, zapravo se osnažuju očekivanja i na taj način se utječe na povećanu količinu potrošnje koja aktivira cjeloviti ekonomski sustav kao temelj društvenog razvoja. Osude koje su poslone oglašavanju povezane su uz rast troškova individualne organizacije i time rastu cijene što je zapravo šteta za potrošača. Praćenje karakteristika i uloge oglašavanja na makroekonomskoj razini ukazuje da zapravo oglašavanje ima pozitivan utjecaj na unapređenje ekonomije, kao nužan preduvjet za razvoj ukupnog društva (Kesić, 2003: 590).

4.8. Važnost istraživanja u marketinškoj komunikaciji

Važnosti istraživanja se mogu vidjeti kod mjerenja učinkovitosti marketinške komunikacije, određivanja ciljeva komunikacije, te poruke komunikacije. Kada se govori o istraživanju tržišta misli se na konstantne procedure koje se upotrebljavaju za sakupljanje, promatranje, interpretiranje i prezentiranje informacija koje su potrebne za donošenje marketinških odluka. Istraživanja u marketinškoj komunikaciji imaju za cilj uvećavanja djelotvornosti određenih oblika promocije. Ciljevi marketinške komunikacije označavaju samo dio ciljeva marketinga, te iz tog razloga treba se ih uravnotežiti. Kako bi se odredili ciljevi komunikacije koje je moguće ostvariti, nužno je provesti istraživanje koje će pomoći kod njihovog preciznog određivanja. Krajnji cilj marketinške komunikacije je prodaja proizvoda, ali uz njih prisutni su razni komunikacijski ciljevi koji zapravo mogu biti posredan ili neposredan cilj cjelovite komunikacije. Ovakvi ciljevi mogu biti primjerice: pridobivanje pozornosti, stvaranje prepoznatljivosti, želje ili akcije, a svaki od njih u procesu komunikacije može biti zapravo jedinstven cilj i posredan u ostvarivanju krajnjeg cilja odnosno poduzimanje akcije potrošača ili prodaje proizvoda i/ili usluge (Kesić, 2003: 507). Istraživanje koje se odnosi na određivanje komunikacijske poruke obavlja se zbog testiranja poruke i medija koje poduzeće želi upotrebljavati. Navedeno je posebice važno zato što su istraživanja dokazala kako se poruka u većini slučajeva drugačije shvaća i doživljava. Problem je osobito vidljiv kod komuniciranja jedinstvene poruke na raznolikim svjetskim tržištima gdje se često griješi u prevođenju ili upotrebljavanju krivih komunikacijskih sadržaja što u konačnici dovodi do neuspješne komunikacije. Isto tako kod komunikacije na identičnom tržištu mogu se dogoditi pogreške kad pošiljatelj i primatelj nisu na istoj razini, a poruka nije dovoljno pojašnjena tako da je sugovornik može razumjeti. Kako bi se navedeno izbjeglo potrebno je testirati poruku u umjetnom i/ili prirodnom okruženju. Zapravo se želi odabrati poruka koja će biti shvaćena u skladu s ciljevima, stavovima i očekivanjima potrošača. Kada je riječ o istraživanju medija, zapravo se želi saznati karakteristike specifičnog medija kao što je njegov doseg (Kesić, 2003: 508).

5. Imidž poduzeća i proizvoda

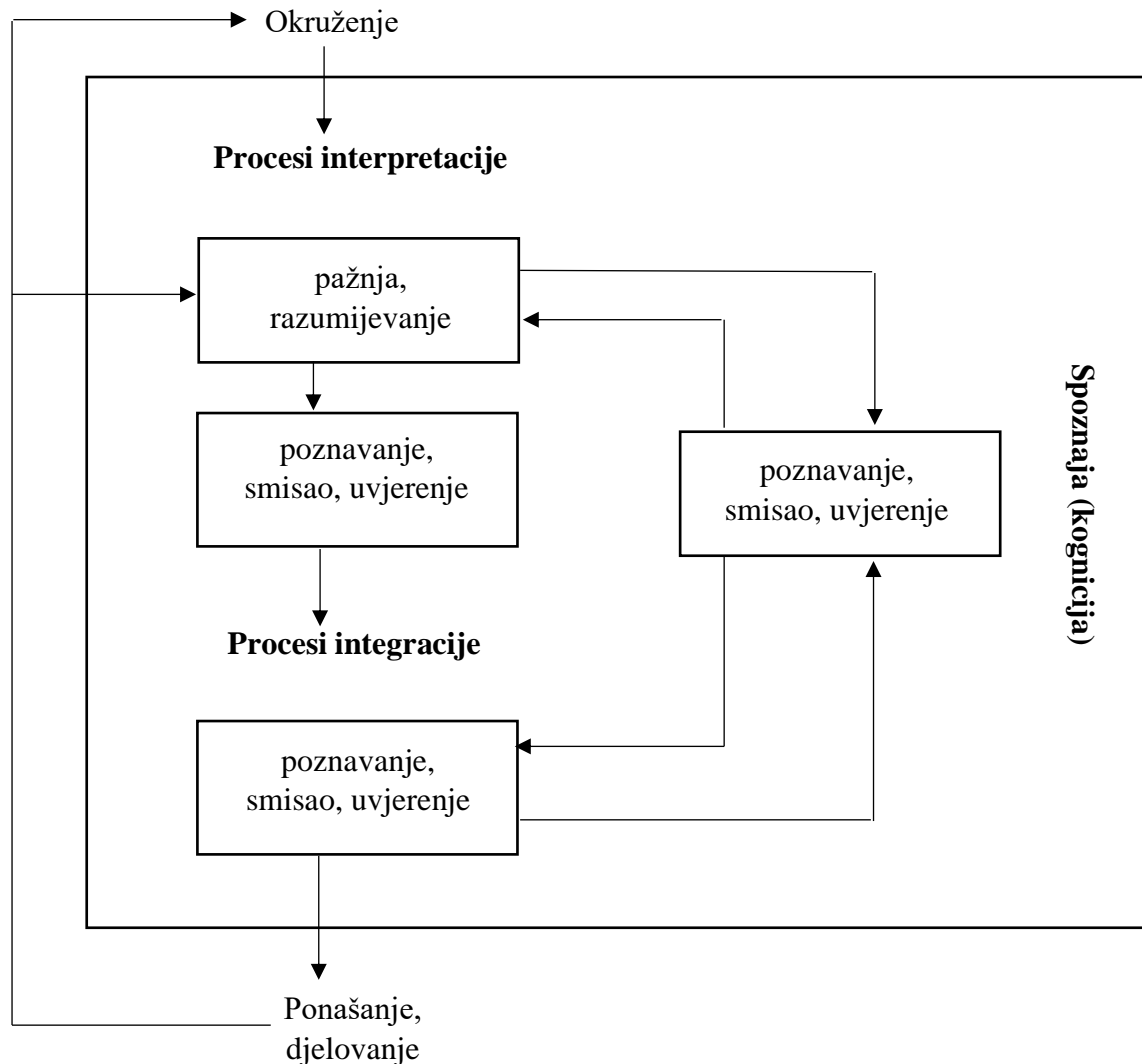
Imidž se kao izraz javlja u teoriji i praksi poslovanja kao posljedica rasplamsale masovne proizvodnje i masovnog tržišta. Ovdje se govori o razdoblju u kojemu se prvi puta spominje veliki broj poduzeća pružajući identične ili jako slične proizvode, usluge ili njihove supstitute. U širokoj ponudi sličnih proizvoda kupci imaju teškoće u snalaženju i pokušavanju odabiranja takozvanog pravog proizvoda. Vrijeme i napor donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda bivaju dragocjeniji. Iz navedenog se pojavljuje putokaz koji zapravo usmjeravajući kupce olakšava kupovinu specifičnih vrsta proizvoda na širokom tržištu, a imidž se javlja kao neki vodič kroz masovnu ponudu (Soče Kraljević i Pavičić, 2016: 240).

Imidž se u kontekstu marketinga spominje kao emocionalna predodžba ili određena slika o određenom objektu (što može biti poduzeće ili proizvod) koje posjeduje subjekt temeljem vlastitih dosadašnjih iskustva, predodžbi, stavova, te mišljenja. Imidž je usko povezan s memorijom ili sa sagledavanjem vizualnog aspekta, ali ne sa maštom (Grgić, 2007: 591).

Također, imidž se može objasniti kao spoznajna slika o organizaciji, nekom proizvodu, nekoj osobi, procesu, te situaciji koju individualac oblikuje na osnovi cjelokupnog prijašnjeg iskustva, stavova, mišljenja, te predodžbi koje su povezane sa stvarnim obilježjima (Kesić, 2003: 102). Osnovna struktura imidža uključuju percepcija, identitet, te stav. Percepcija karakterizira proces sakupljanja, interpretiranja i spremanja komunikacijskih sadržaja u mentalnu strukturu individualca. Identitet karakterizira skup obilježja, mišljenja, te vjerovanja primatelja (publike) o karakteristikama specifičnih proizvoda, organizacije, te objekta. Stav karakterizira mjerljivo vjerovanje i spremnost na poduzimanje akcije integriranu s unutarnjim vrijednostima i usmjerenu prema objektima ili situacijama. Dakle, percepcija, identitet i stav su psihološki elementi koji predstavljaju temelj za uspješnost cjelovitog komunikacijskog procesa (Kesić, 2003: 103). Oblici marketinške komunikacije koji se najviše upotrebljavaju u stvaranju imidža uključuju oglašavanje nekog proizvoda ili organizacije, odnosa s javnošću, publiciteta, unapređenja prodaje, te putem osobnih kontakata (Kesić, 2003: 104). Na slici 5.1 je prikazan model koji značajno odnosno specifično mjesto daje iskustvu i pamćenju, a ujedno prikazuje i proces komunikacije imidža koji se rukovodi interpretacijom informacija od imidža do subjekta koji za rezultat ima oblikovanje skupine subjektivnih obilježja koja su prikazana poznavanjem i uvjeravanjem. Dok se drugi rukovode

funkcioniranjem postojeće mentalne strukture na prihvaćanje, razrađivanje i zadržavanje dobivenih informacija, kao i krajnje oblikovanje imidža (Kesić, 2003: 105, 106).

Slika 5.1: Proces komunikacije imidža



Izvor: Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o.

5.1. Imidž poduzeća

Imidž poduzeća prezentira cjelovitu predodžbu o poduzeću koja je predstavljena identitetom i ostalim karakteristikama koje su od značaja za ciljnu publiku. Također, imidž poduzeća prezentira cjelokupnu sliku o poduzeću koja uključuje stavove, mišljenja, iskustva, uvjerenja, predrasude, te osjećaje koje o poduzeću imaju određene grupe javnosti odnosno one mogu biti potrošači, trgovci, dobavljači, oni koji imaju interes i slično. Zapravo se može reći da je to sredstvo kojim se reflektira slika poduzeća, kojim se zapravo komuniciraju i šalju vrijednosti poduzeća ciljnom segmentu. Temeljem imidža poduzeće postaje prepoznatljivo i

mjeri se cjelovita organizacija, kao i njezino poslovanje i proizvodi (Kesić, 2003: 107). Imidž poduzeća kreira se na osnovi postojećih i komunikacijom kreiranih obilježja. Ovdje se može reći kako je imidž velikim dijelom rezultat komunikacijskog procesa kojim se kreira spoznajna slika poduzeća. Kada se jednom stvori imidž on nije konstantan i moguće ga je mijenjati, ali ovakav proces ima zahtjeve u pogledu ulaganja velikog truda, vremena i financijske izdatke. Iz tog razloga potrebno je planski i smisleno pristupiti kreiranju imidža koji će se naknadno komunikacijskim i nekim drugim poslovnim aktivnostima nadograđivati i prilagođavati uvjetima okoline (Kesić, 2003: 110).

5.2. Imidž proizvoda

Imidž proizvoda se može objasniti kao skup potrošačevih asocijacija koji su usklađeni s fizičkim i psihičkim karakteristikama proizvoda, stvorenih procesom komunikacije (Kesić, 2003: 112). Menadžeri proizvoda pokušavaju kreirati imidž na osnovi kombinacije karakteristika proizvoda, te se većim dijelom kreira s obzirom na fizička obilježja, inovaciju i razvoj, marku i ambalažu, te cijenu proizvoda. Fizička obilježja proizvoda uključuju kombinaciju karakteristika i performansi proizvoda prilagođenih zadovoljavanju potreba i želja potrošača. Razvoj proizvoda označava određeni oblik inovacije koju veliki broj menadžera ističe kao neophodnu za opstanak poduzeća kao i za održavanje imidža poduzeća, te proizvoda. Marka i ambalaža označavaju komplementarne dijelove označivanja proizvoda i bitan su čimbenik u stvaranju i održavanju imidža proizvoda. Isto tako marka i ambalaža utječu na potrošačev stav putem nekoliko čimbenika prije svega komunikacijom, markom i ambalažom pridobiva se pažnja potrošača, identificira se proizvod, kreira se interes, generiraju se psihološki konteksti proizvoda, te specificiraju djelotvorna i korisna obilježja proizvoda. Cijena ima utjecaj na imidž putem nekoliko načina koji uključuju mjeru vrijednosti proizvoda, označava pogodnost za potrošača, te potrošači imaju reakcije emocionalno na specifične visine cijena. Zapravo cijena proizvoda predstavlja kvalitetu proizvoda u svijesti brojnih potrošača (Kesić, 2003: 113, 114).

6. Važnost marke

Marka (eng. *brand*) se u današnje vrijeme promatra kao cjelokupnost interpretiranih svojstava i imidža. Za marku se može reći da je osnovna vrijednost određenog poduzeća. Vrijednost marke označava snagu, financijsku i interpretiranu vrijednost, način i pristup zahtjevu komunikacije sa raznim ciljnim publikama s kojima se događa komunikacija. Drugim riječima marka je vrijednost imena i simbola (logo) poduzeća, ali i samog proizvoda. Temeljne značajke tržišne vrijednosti marke jesu opis, snaga i budućnost marke (Kesić, 2003: 120).

Marka je vrlo često najznačajnija vrijednost i kapital svakog vlasnika. Kako bi se izgradila prepoznatljiva marka na određenom tržištu, treba se razviti sustav upravljanja markom i u njezin identitet, te promociju investirati velika sredstava (Pavičić, Gnjidić i Drašković, 2014: 274).

Prilikom određivanja marke treba se naglasiti pretpostavke marke koje ju istovremeno i definiraju, a one mogu biti upotrebljivost marke, jedinstvenost marke, dodanu vrijednost koju marka zapravo obećava potrošačima i ravnoteža između racionalnih i emocionalnih razloga za iskazano povjerenje u marku (Kutnjak i Gregurec, 2020: 188). Uspješna marka je vrlo često kombinacija funkcionalnih i psiholoških vrijednosti za potrošače. Marku karakterizira kvaliteta i upotrebljivost proizvoda, garancija pouzdanosti, imidž, te osjećaj koji potrošači imaju kada upotrebljavaju proizvod i pozitivne emocije koje se vezuju uz marku (Kutnjak i Gregurec, 2020: 188). Iz svega navedenog se može donijeti zaključak kako bi se specifični proizvod ili usluga mogli biti markirani trebaju po nekoj karakteristici biti značajni, različiti od konkurencije te na taj način isporučiti kupcima specifičnu vrijednost koja im je od značaja. Marku čine razlikovanja u bilo kojem segmentu djelovanja organizacije, bilo u proizvodnji proizvoda ili pružanju usluga, način komunikacije s kupcima, prodaji i distribuciji, te slično k tome. Također značajno je za spomenuti kako markirani proizvodi i usluge su zapravo privlačniji stoga se lakše prodaju s obzirom da marka uključuje dodavanje vrijednosti nečemu (Kutnjak i Gregurec, 2020: 188).

6.1. Opis marke

Opis marke je zapravo ono što marka predstavlja u percepciji potencijalnih korisnika na osnovi asocijacija, vjerovanja te vrijednosti. Isto tako opis marke uključuje tri osnovna čimbenika, to su asocijacija s markom, shvaćenu kvalitetu i vrijednost specifičnih obilježja marke. Temeljna struktura vrijednosti marke je stvaranje asocijacije s imenom. Ukoliko potrošači izgrade povezanost s markom, onda se može reći da je to vrijedna marka te marka koja sadržava određenu vrijednost. Shvaćena kvaliteta je jedna od osnovnih varijabla vrijednosti marke. Vrijednost specifičnih obilježja marke stvaraju se putem fokusiranja apela na različite razine motiva, kao što su funkcionalni apeli koji komuniciraju o korisnim svojstvima marke proizvoda rješavanjem potrošačevog problema kojeg imaju vezano uz funkcionalnost, simbolički apeli dobivaju sve veće značenje u procesu komunikacije i stvaranja vrijednosti marke, te iskustveni – hedonistički apeli koji potiču motive naglašavajući zadovoljstva koje će potrošač dobiti ukoliko kupi i upotrebljava specifične marke proizvoda. Komunikacijom se može preusmjeriti očekivana vrijednost marke na neku drugu razinu ukoliko organizacija pravovremeno predvidi nove koncepte ponašanja ili koristi koji potrošač potražuje od proizvoda (Kesić, 2003: 120, 121).

Princip identiteta marke proizvoda dolazi iz današnjih vremena, te njegova srž je razumjeti što je uistinu marka proizvoda. Identitet marke proizvoda proizašao je iz potrebe da se definira što su postojeće marke proizvoda uistinu, te što ih čini specifičnima odnosno posebnim i jedinstvenim. U procesu komunikacije, osobito kod oglašavanja, kreće se od specifične kopirane (eng. *copy*) – strategije koja je promjenjiva od kampanje do kampanje i u realnosti samo rijetke marke proizvoda ili usluga sadrže jasnu sliku, kvalitetno određeni dugoročni identitet i njihovu jedinstvenost. Identitet marke proizvoda je zapravo samo eksterna prisutnost marke proizvoda (Lijović, 2012: 358).

6.2. Snaga marke i njezina budućnost

Još jedna važna varijabla vrijednosti marke je snaga marke, a snaga marke uključuje prednosti i dominaciju promatrajuće marke pred nekim drugim konkurentskim markama. Osnovni elementi snage marke su razina upoznatosti s markom, naslijeđe marke, te odanost marki. Upoznatost s markom je prva faza u procesu komunikacije, te je ona neophodna faza u stvaranju interesa, preferencije, te vrijednosti marke. Postoje dvije vrste upoznatosti s markom, a one su trenutačna i potpomognuta. Trenutačna upoznatost je kada se potrošač sam prisjeća marke kada se govori o proizvodu dok potpomognuta upoznatost je kada se raznim

komunikacijskim elementima nastoji potrošača podsjetiti na marku. Naslijeđe marke može biti korisna za marku, ali može isto tako biti opasna za marku. Ukoliko se radi o organizaciji koja ima pozitivan i poželjan imidž, te je prijenos imidža na marku isto pozitivan. Primjerice ukoliko je dugogodišnja reputacija organizacije osnovana na kvaliteti i dobrim odnosima s potrošačima, zapravo će pridonijeti vrijednosti marke. Ključ odanosti marki je spremnost potrošača na ponovnu kupnju. Isto tako kada se govori o odanosti marke postoje neke različite razine, od jednostavnog ponavljanja kupovine do stavova, a u konačnici do ustrajnosti kupovine specifične marke proizvoda. Bitno je za napomenuti kako potrošači koji su ustrajni prema specifičnoj marki istovremeno prenosi pozitivnu komunikaciju drugima, te putem ovog načina zapravo se povećava vrijednost marke (Kesić, 2003: 121).

Budućnost marke se ocjenjuje putem organizacijske strategije inoviranja i ulaganja u marku proizvoda, te priželjkivanja potrošača na osnovi prijašnjih iskustava i osobnih razmišljanja (Kesić, 2003: 121).

7. Primarno istraživanje provedeno na poduzeću Rimac Automobili

Provedeno je primarno istraživanje u kojem se analizira primjena i prepoznatljivost integrirane marketinške komunikacije poduzeća Rimac Automobili. Rimac Automobili komuniciraju sa svojom publikom putem raznih časopisa, televizije, radija, te interneta točnije društvenih mreža (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, LinkedIn), eportala, web stranice i slino k tome. Sjedište spomenutog poduzeća nalazi se u Svetoj Nedelji u Hrvatskoj. Posluju na domaćem i globalnom tržištu. Također, poduzeće Rimac Automobili je osnovano prije 11 godina, a glavna djelatnost im je proizvodnja motornih vozila, te se vodi kao veliki poduzetnik (<https://www.rimac-automobili.com/en/>).

Kvantitativnim online istraživanjem upotrebljavan je mjerni instrument odnosno anketni upitnik koji je u potpunosti anoniman. Anketni upitnik je izrađen pomoću Google obrasca. Pomoću primarnog istraživanja, kako je već ranije i spomenuto analizirala se primjena i prepoznatljivost integrirane marketinške komunikacije poduzeća Rimac Automobili. U istraživanju je upotrebljavan slučajni uzorak od 207 ispitanika, a istraživanje se provodilo od 01.04.2020. do 09.09.2020. Anketni upitnik se sastoji od 21 pitanja, te je za popunjavanje ovog anketnog upitnika bilo potrebno oko 15-ak minuta. Anketni upitnik je izrađen na način da ispitanici odabiru jedan ili više ponuđenih odgovora (zavisno od pitanja), zatim se koristilo linearno mjerilo u kojemu je 0 označavala nezainteresiranost, a 10 izuzetnu zainteresiranost, te su nekoliko pitanja postavljena na način da ispitanici sami upisuju svoj odgovor.

U svrhu prikupljanja primarnih podataka provelo se internet istraživanje, a u svrhu prikupljanja sekundarnih podataka provelo se istraživanje za stolom.

7.1. Definiranje problema i ciljeva

Iako se u posljednjih par godina sve više prihvaća marketinška komunikacija, još uvijek većina ljudi ne shvaća važnost marketinške komunikacije i koje ona doprinose zapravo pruža poduzeću. Također kako tehnologija napreduje tako se mijenjaju i oblici komunikacije, te je potrebno ukazati na važnost da marketinške komunikacija moraju biti integrirane kako bi se postigao primarni cilj.

Cilj istraživanja zapravo je bio ustanoviti i analizirati buduće smjerove razvoja integrirane marketinške komunikacije poduzeća Rimac Automobili, te pružiti uvid koliku

važnost imaju prilikom ispostave željenih informacija temeljeno na empirijskom istraživanju provedenog na uzorku od 207 ispitanika na velikom poduzeću.

Polazne hipoteze istraživanja:

H1: Ispitanici su saznali za poduzeće Rimac Automobili putem radija

H2: Ispitanici su informirani o događajima poduzeća Rimac Automobili

H3: Ispitanici su saznali o događajima poduzeća Rimac Automobili putem interneta

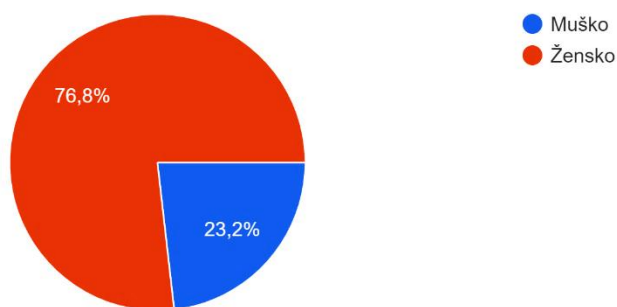
7.2. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja

U ovom poglavlju će rezultati istraživanja potvrditi ili odbaciti hipoteze te pružiti odgovore na prethodno postavljene ciljeve istraživanja.

Pitanje je postavljeno na način da ispitanici imaju mogućnost odabira samo jednog odgovora. Grafički prikaz 7.1 prikazuje kako su od 207 ispitanika, 159 ispitanika osobe ženskog spola što u postocima iznosi 76,8%, dok ostalih 48 ispitanika su osobe muškog spola što u postocima iznosi 23,2%.

Grafikon 7.1: Prikazuje spol ispitanika

1. Spol
207 odgovora

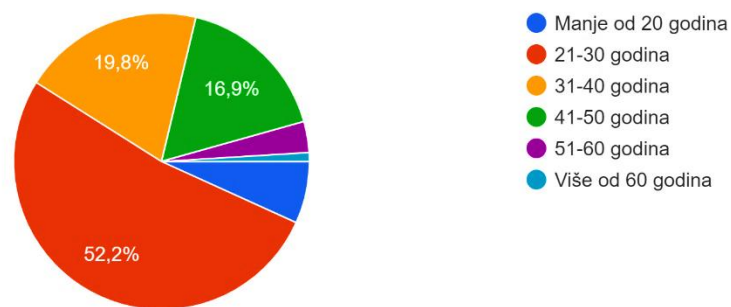


Izvor: Grafikon je rad autora prema provedenoj anketi

Također, na navedeno pitanje ispitanici mogu izabrati samo jedan odgovor. Najveći broj ispitanika su u dobnoj skupini između 21 i 30 godina točnije njih 108 (52,2%), zatim 14 (6,8%) ispitanika su mlađi od 20 godina, 35 (16,9%) ispitanika su u dobnoj skupini između 41 i 50 godina, 41 (19,8%) ispitanika su u dobi između 31 i 40 godina, zatim 7 (3,4%) ispitanika su u dobnoj skupini između 51 i 60 godina, te 2 (1%) ispitanika imaju više od 60 godina što je detaljno prikazano na grafičkom prikazu 7.2. Može se zaključiti iz dobivenih rezultata kako su svoju komunikaciju usmjerili prema mlađoj populaciji.

Grafikon 7.2: Prikazuje dobnu skupinu ispitanika

2. Dobna skupina
207 odgovora

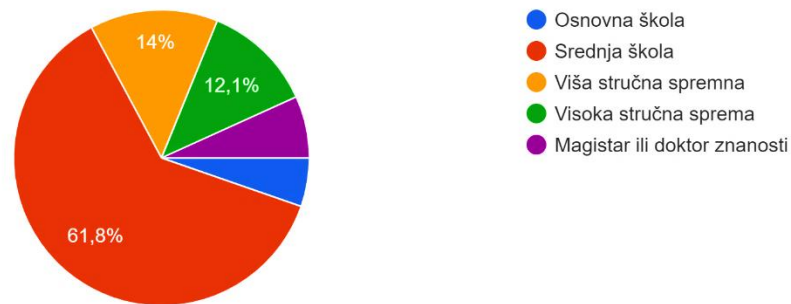


Izvor: Grafikon je rad autora prema provedenoj anketi

Isto kao i prethodna dva pitanja i ovdje su ispitanici imali mogućnost odabira samo jednog odgovora. Ovo pitanje se odnosilo na završen stupanj obrazovanja što je prikazano grafičkim prikazom 7.3 gdje su ispitanici najviše odgovorili da imaju završenu srednju školu točnije njih 128 (61,8%), zatim 29 (14%) ispitanika su odgovorili da imaju višu stručnu spremu, 11 (5,3%) ispitanika su završili osnovnu školu, dok su 25 (12,1%) ispitanika odgovorili da su završili visoku stručnu spremu, te njih 14 (6,8%) imaju završen magisterij ili doktorski studij. Iz navedenog proizlazi kako organizacija svoju komunikaciju usmjerava prema svim ljudima, neovisno o njihovom obrazovanju.

Grafikon 7.3: Prikazuje završen stupanj obrazovanja ispitanika

3. Završen stupanj obrazovanja
207 odgovora

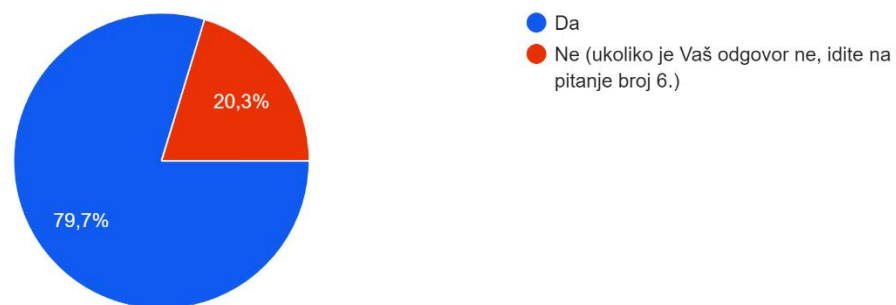


Izvor: Grafikon je rad autora prema provedenoj anketi

Zatim, u idućem pitanju ispitanici su imali mogućnost odabira samo jednog odgovora, te se saznalo kako od 207 ispitanika njih 165 (79,7%) voze automobil, dok 42 (20,3%) ispitanika ne vozi automobil što je prikazano grafičkim prikazom 7.4. Iz dobivenih rezultata proizlazi kako dosta populacije koji ne voze automobil su čuli za Rimac Automobile, te se može izvesti zaključak kako imaju dobru komunikaciju i ovaj podatak ujedno im ide u korist zato što ljudi koji ne voze automobil mogu ujedno imati značajan utjecaj kada se donosi odluka o kupnji.

Grafikon 7.4: Prikazuje koliko ispitanika vozi automobil

4. Vozite li automobil?
207 odgovora



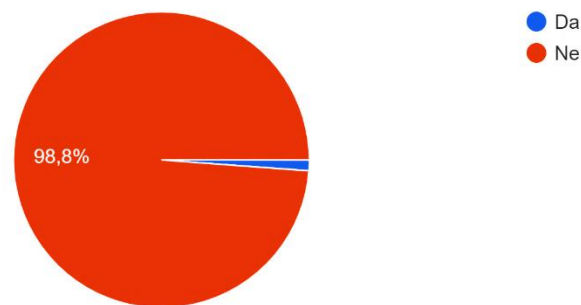
Izvor: Grafikon je rad autora prema provedenoj anketi

Ispitanici su imali mogućnost odabira samo jednog odgovora na pitanje da li voze električni automobil od 170 ispitanika njih 168 (98,8%) su odgovorili da ne voze električni automobil, dok su 2 (1,2%) ispitanika izjavili kako voze električni automobil, te su ovi podaci ujedno vidljivi na grafičkom prikazu 7.5. Dakle, organizacija je svoju komunikaciju usmjerila prema ljudima koji ne voze električni automobil, te ih pokušavaju pridobiti i zainteresirati za ovakvu vrstu automobila.

Grafikon 7.5: Prikazuje koliko ispitanika vozi električni automobil

5. Vozite li električni automobil?

170 odgovora



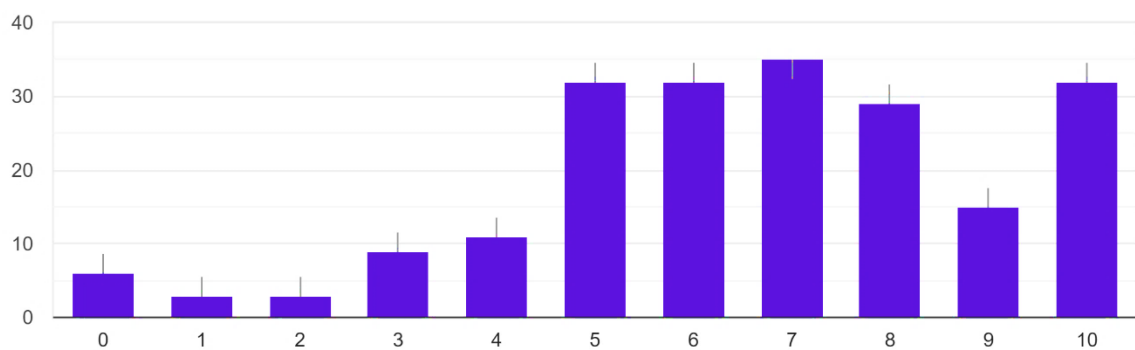
Izvor: Grafikon je rad autora prema provedenoj anketi

U idućem pitanju su ispitanici trebali ocijeniti vlastito zanimanje za automobile pomoću linearnog mjerila odnosno na skali gdje 0 označava ne zanima me, a 10 izuzetno me zanima, te su 32 (15,5%) ispitanika dali odgovor kako ih izuzetno zanima, dok samo 6 (2,9%) ispitanika su odgovorili kako ih ne zanimaju, te ujedno je sa grafičkog prikaza 7.6 vidljivo kako većina ispitanika ima interes za automobile. Iz navedenog u konačnici proizlazi kako organizacija ima prostor za napredak u pogledu komunikacije kako bi zainteresirali i dosegli veći broj ljudi.

Grafikon 7.6: Prikazuje kako su ispitanici ocijenili vlastito zanimanje prema automobilima

6. Ocijenite vlastito zanimanje prema automobilima

207 odgovora

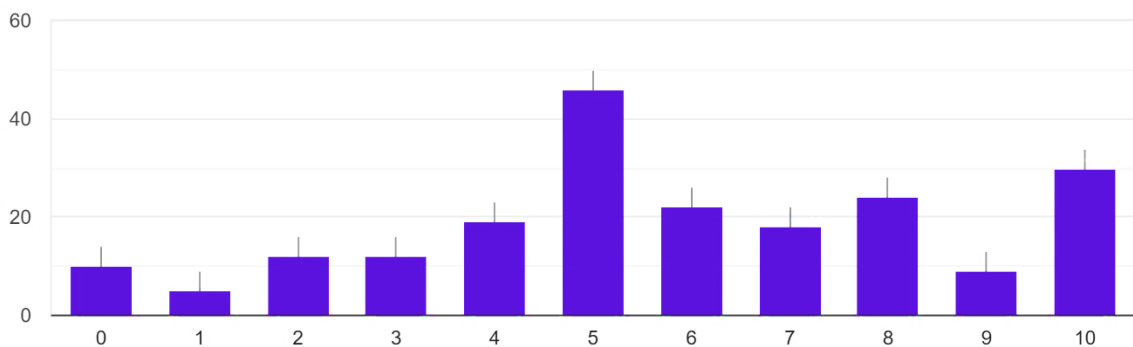


Izvor: Grafikon je rad autora prema provedenoj anketi

U ovom dijelu ispitanici su ocjenjivali vlastito zanimanje za alternativne izvore energije i nove tehnologije pomoću linearnog mjerila odnosno skale gdje 0 označava ne zanima me, a 10 izuzetno me zanima. Sa grafičkog prikaza 7.7 je vidljivo kako su ispitanici na skali od 0 do 10 najviše odgovorili kako imaju neki prosječan interes, te se može zaključiti kako bi bilo dobro da Rimac Automobili usmjere svoju komunikaciju prema prednostima koje pružaju alternativni izvori energije i nove tehnologije.

Grafikon 7.7: Prikazuje kako su ispitanici ocijenili vlastito zanimanje za alternativne izvore energije i nove tehnologije

7. Ocijenite vlastito zanimanje za alternativne izvore energije i nove tehnologije
207 odgovora



Izvor: Grafikon je rad autora prema provedenoj anketi

Na pitanje da li su čuli za Rimac Automobile ispitanici su imali mogućnost odabira samo jednog odgovora, a od 207 ispitanika njih 175 (84,5%) su odgovorili da su čuli, dok preostalih 32 (15,5%) su izjavili da nisu čuli što je prikazano na grafičkom prikazu 7.8, te se može izvesti zaključak kako je organizacija široko komunicirala s publikom, te je poznata većini ispitanika.

Grafikon 7.8: Prikazuje podatak koliko ispitanika su čuli za Rimac Automobile

8. Da li ste čuli za Rimac Automobile?

207 odgovora



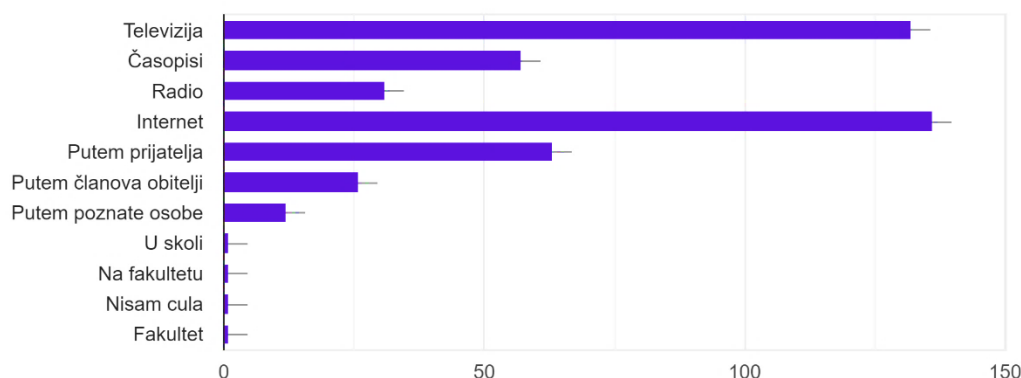
Izvor: Grafikon je rad autora prema provedenoj anketi

Ispitanici su u ovom dijelu mogli odabrati više odgovora. Vezano uz prethodno pitanje, navedenih 175 ispitanika se pitalo gdje su čuli za navedenu organizaciju pri čemu je najviše ispitanika točnije njih 132 (75,4%) izjavilo kako su čuli za organizaciju na televiziji, zatim njih 136 (77,7%) su saznali putem interneta, putem časopisa 57 (32,6%) ispitanika, isto tako i putem prijatelja su saznali 63 (36%) ispitanika, putem radija su čuli 31 (17,7%) ispitanika, preko poznate osobe su saznali 12 (6,9%) ispitanika, pomoću članova obitelji 26 (14,9%), putem obrazovne ustanove 3 (1,7%) ispitanika, te jedan (0,6%) ispitanik je dao odgovor kako nije čuo za organizaciju, a svi navedeni podaci su vidljivi na grafičkom prikazu 7.9. Iz navedenog se vidi kako organizacija koristi razne komunikacijske kanale i time dolaze do velikog broja publike, te se može reći da su internet i televizija najučinkovitiji komunikacijski kanali.

Grafikon 7.9: Prikazuje izvore odakle su ispitanici saznali za Rimac Automobile

9. Gdje ste čuli za Rimac Automobile?

175 odgovora



Izvor: Grafikon je rad autora prema provedenoj anketi

Zatim, 157 ispitanika su dali odgovor na pitanje vezano uz koju vrstu automobila proizvode. Pitanje je postavljeno na način da ispitanici moraju sami upisati odgovor, te 145 (92,4%) ispitanika su točno odgovorili na pitanje iz čega se može izvući zaključak da je marketinška komunikacija organizacije veoma uspješna, odnosno publika je informirana, ali postoji mjesta za napredak.

Iduće pitanje je postavljeno isto na način da ispitanici trebaju sami upisati odgovor, a odnosi se na mjesto gdje se ovakvi automobili mogu puniti. Većina ispitanika odnosno od 134 ispitanika koji su dali odgovor na ovo pitanje, njih 120 (89,9%) su točno odgovorili što u

konačnici znači da je komunikacija organizacije integrirana i povezana, te su pružene potrebne informacije vezane uz proizvod. S obzirom kako su većina ispitanika izjavili kako ne voze električne automobile, ovi podaci su vrlo uspješni, odnosno organizacija je došla do publike i zainteresirala ih kako bi saznali više.

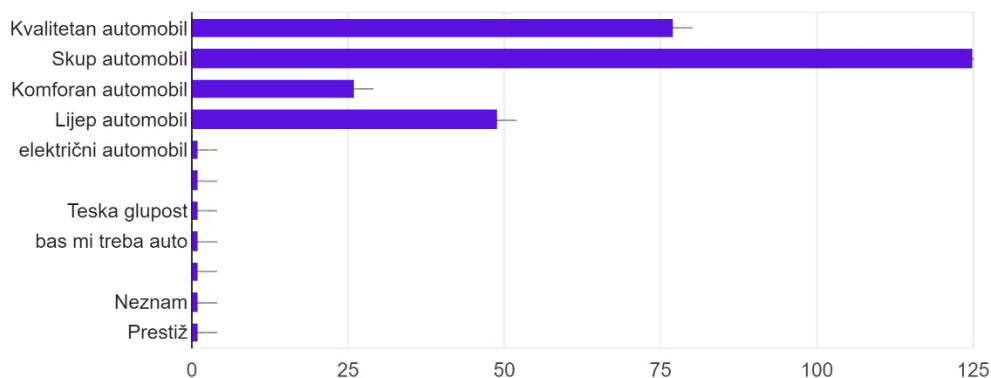
Također, kao i prethodna pitanja ispitanici su trebali sami upisati odgovor na pitanje koje se odnosi na lokaciju gdje je organizacija smještena. Na navedeno pitanje su odgovorili 147 ispitanik, od toga njih 18 (12,2%) su točno odgovorili na pitanje. Ovdje se vidi kako su zapravo ispitanici više informirani o samom proizvodu, te bi bilo poželjno kako bi organizacija više komunicirala o njihovoj lokaciji. Također, uz proizvode pružaju i uslugu vožnje nekog od njihovih proizvoda, te je iz tog razloga vrlo značajno da publika više zna o lokaciji organizacije.

Na grafičkom prikazu 7.10 su vidljivi odgovori ispitanika na pitanje koje se odnosi na prvu pomisao kad netko spomene Rimac Automobile. Ispitanici su imali mogućnost odabira više odgovora. Odgovorili su 170 ispitanika gdje najveći broj ispitanika točnije njih 125 (73,5%) su odgovorili da im je prva asocijacija kako se radi o skupom automobilu, iduća asocijacija jest da se radi o kvalitetnom automobilu što su odgovorili 77 (45,3%) ispitanici, zatim 49 (28,8%) ispitanika ima asocijaciju kako se radi o lijepom automobilu, nadalje 26 (15,3%) ispitanika ima asocijaciju kako se radi o komfornom automobilu, te po jedan ispitanik (0,6%) smatra da se radi o električnom automobilu, gluposti, ne treba mu auto, ne zna na što ga asocira i asocijacija na prestiž. Dakle, iz ovih rezultata se vidi kako je organizacija marketinšku komunikaciju usmjerila prema osobnosti proizvoda, odnosno može se izvesti zaključak da su cijeni dodali značenje zašto je takva, te se može reći da je marketinška komunikacija uspješno provedena, ali se mora nastaviti razvijati i napredovati kako bi i dalje publici pružali iste i nove osjećaje i asocijacije.

Grafikon 7.10: Prikazuje asocijacije ispitanika vezanih uz Rimac Automobile

13. Što prvo pomislite kada razmišljate o Rimac Automobilima?

170 odgovora



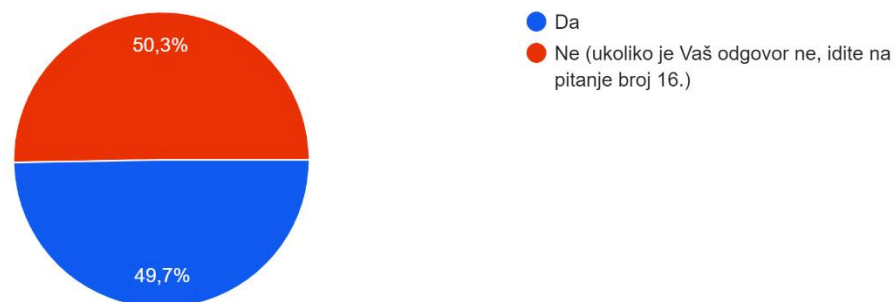
Izvor: Grafikon je rad autora prema provedenoj anketi

Idući dio se odnosio na događaj u kojem je sudjelovala organizacija, a radi se o pojavi u Ženevi na motor showu gdje su ispitanici imali mogućnost odabira samo jednog odgovora. Ovo pitanje se odnosilo na to da li su zapravo znali da je organizacija sudjelovala na navedenom događaju, gdje su od 177 ispitanika njih 89 (50,3%) izjavili kako nisu znali, a preostalih 88 (49,7%) su izjavili kako znaju što je vidljivo na grafičkom prikazu 7.11. Iz dobivenih rezultata proizlazi kako bi organizacija trebala više komunicirati o događajima na kojima sudjeluju, odnosno unaprijediti ovaj dio komunikacije.

Grafikon 7.11: Prikazuje informiranost ispitanika o događaju u kojemu je sudjelovalo poduzeće

14. Jeste li znali da se pojavio u Ženevi na motor show?

177 odgovora

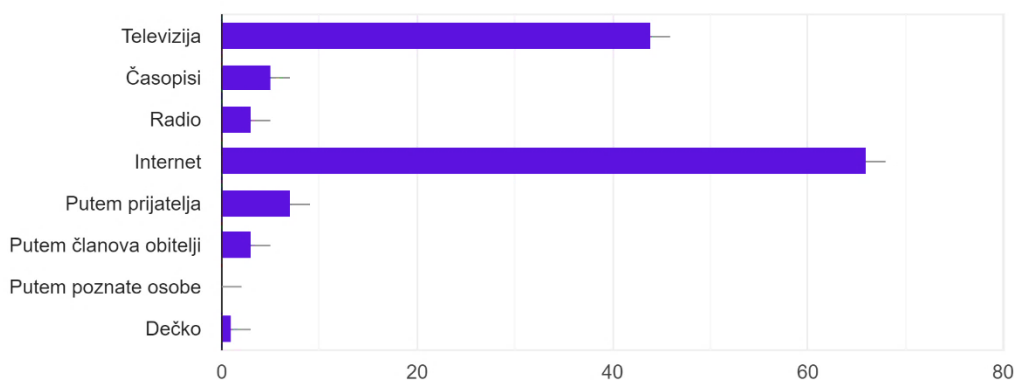


Izvor: Grafikon je rad autora prema provedenoj anketi

Ovo pitanje se nadovezuje na prethodno, a putem njega se želi saznati gdje su točno ispitanici čuli podatak da je organizacija sudjelovala u Ženevi na motor showu, te su podaci prikazani na grafičkom prikazu 7.12. Prilikom odgovaranja na ovo pitanje ispitanici su imali mogućnost višestrukog odabira. Na navedeno pitanje odgovorili su 90 ispitanika gdje je većina dala odgovor kako su čuli za navedeni podatak putem interneta točnije njih 66 (73,3%), zatim putem televizije 44 (48,9%) ispitanika, dok preostalih 19 (21,1%) ispitanika su čuli putem časopisa, radija, dečka, prijatelja i članova obitelji. Dakle, putem poznate osobe nitko nije čuo, ovo je koristan podatak za organizaciju. Naime, ovdje se može izvesti zaključak kako bi organizacija trebala naći utjecajnu osobu ili više njih koji bi pridobili novi dio publike, te kako bi novu i postojeću publiku informirali o događajima i proizvodima odnosno uslugama koje nudi organizacija. Isto tako se vidi prema podacima kako većina publike je saznala putem interneta, te bi organizacija trebala više marketinšku komunikaciju integrirati s ostalima medijima kako bi informacije bile dostupne u raznim kanalima kako bi veći broj publike saznao za događaje.

Grafikon 7.12: Prikazuje izvore odakle su ispitanici saznali za navedeni događaj

15. Gdje ste pronašli informaciju da se pojavio u Ženevi na motor show?
90 odgovora



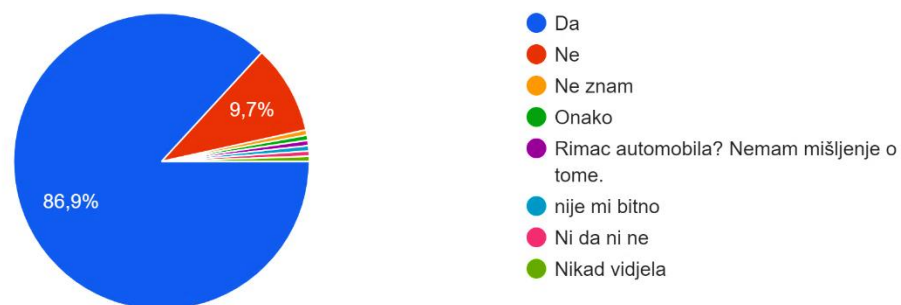
Izvor: Grafikon je rad autora prema provedenoj anketi

Zatim se pitalo ispitanike kako im se sviđa koncept automobila gdje su ispitanici mogli odabrati samo jedan odgovor, a dobiveni rezultati prikazani su na grafičkom prikazu 7.13. Od 175 odgovora, 152 (86,9%) ispitanika su odgovorili kako im se sviđa, dok s druge strane 17 (9,7%) ispitanika su odgovorili kako im se ne sviđa, nadalje 1 (0,6%) ispitanik je izjavio kako ne zna, 1 (0,6%) ispitanik je rekao kako mu je koncept automobila onako, dok jedna (0,6%) ispitanica je rekla kako nikada nije vidjela, 1 ispitanik (0,6%) je izjavio kako nema mišljenje o tome, jedan (0,6%) ispitanik je izjavio kako mu nije bitno, te jedan (0,6%) ispitanik je izjavio kako je neutralan. Rezultati pokazuju kako je organizacija uspješno komunicirala o konceptu automobila gdje je 86,9% ispitanika upoznato s konceptom automobila.

Grafikon 7.13: Prikazuje zadovoljstvo ispitanika konceptom automobila

16. Da li Vam se sviđa koncept automobila?

175 odgovora

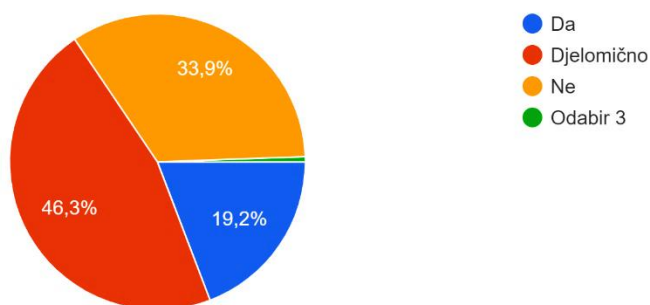


Izvor: Grafikon je rad autora prema provedenoj anketi

Idući grafički prikaz 7.14 se odnosi na pitanje putem kojeg se želi saznati od ispitanika da li su upoznati sa cijenom automobila, te su mogli odabrati samo jedan odgovor. Na navedeno pitanje su odgovorili 177 ispitanika, njih 82 (46,3%) su izjavili kako su djelomično upoznati sa cijenom, zatim 34 (19,2%) su odgovorili kako su upoznati sa cijenom automobila, te isto tako 60 (33,9%) ispitanika su odgovorili kako nisu upoznati sa cijenom automobila. Ovdje se može reći kako bi trebalo više komunicirati o cijeni proizvoda.

Grafikon 7.14: Prikazuje upoznatost ispitanika sa cijenom automobila

17. Da li ste upoznati sa cijenom automobila?
177 odgovora

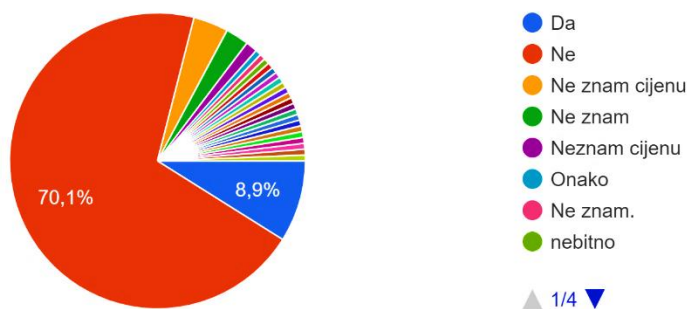


Izvor: Grafikon je rad autora prema provedenoj anketi

Na pitanje na koje su ispitanici imali mogućnost odabira samo jednog odgovora, a odnosilo se na to da li im se sviđa cijena automobila grafički prikaz 7.15 prikazuje 157 ispitanika koji su dali odgovor, od kojih njih 110 (70,1%) su izjavili da im se ne sviđa, dok 14 (8,9%) ispitanika su dali odgovor kako im se sviđa cijena, zatim 22 (14%) ispitanika su izjavili kako ne znaju cijenu, a jedan ispitanik smatra da je cijena primjerena činjenici da nema servisa, ne troši gorivo i nema ispušnih plinova, zatim jedna ispitanica je izjavila kako nije razmišljala o tome, 3 ispitanika smatraju kako su preskupi, dva ispitanika su izjavili kako im nije bitna, te jedan ispitanik je izjavio kako je cijena u rangu sa kvalitetom. Iz rezultata proizlazi kako bi trebalo više komunicirati o prednostima koji ovakav automobil pruža, odnosno organizacija bi mogla napraviti usporedbu s običnim automobilima kako bi prikazali gdje su troškovi manji s obzirom na obične automobile, te na taj način osvijestili publiku kako je cijena realna. Kod same kupovine ovakvog automobila cijena je viša u odnosu na obične automobile, ali dok se oduzmu troškovi mijenjanja nekih potrošnih dijelova koje imaju obični automobili, te se zapravo dolazi do neke realnije cijene.

Grafikon 7.15: Prikazuje zadovoljstvo ispitanika cijenom automobila

18. Da li Vam se sviđa cijena?
157 odgovora



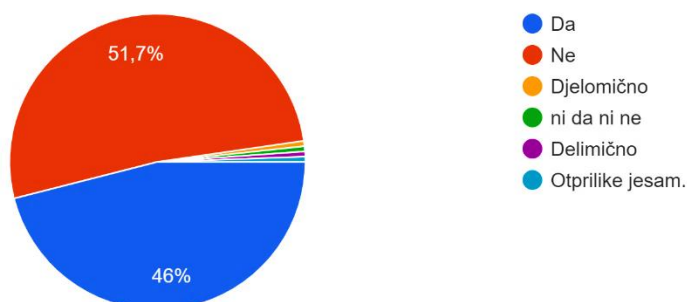
Izvor: Grafikon je rad autora prema provedenoj anketi

Iduće pitanje se odnosilo na to koliko su ispitanici upoznati kvalitetom i prednostima automobila, a imali su mogućnost odabira samo jednog odgovora. Na navedeno pitanje 176 ispitanika su dali odgovor, od kojih 81 (46%) ispitanika se izjasnilo kako su upoznati, zatim 91 (51,7%) ispitanika su odgovorili kako nisu upoznati, a preostalih 4 (2,3%) ispitanika su djelomično upoznati što je vidljivo na grafičkom prikazu 7.16. Rezultati pokazuju kako bi organizacija trebala unaprijediti i više informirati publiku o prednostima i kvaliteti proizvoda, drugim riječima marketinšku komunikaciju bi trebalo usmjeriti prema samom proizvodu i njegovim specifikacijama.

Grafikon 7.16: Prikazuje upoznatost ispitanika sa kvalitetom i prednostima automobila

19. Da li ste upoznati sa kvalitetom i prednostima automobila?

176 odgovora

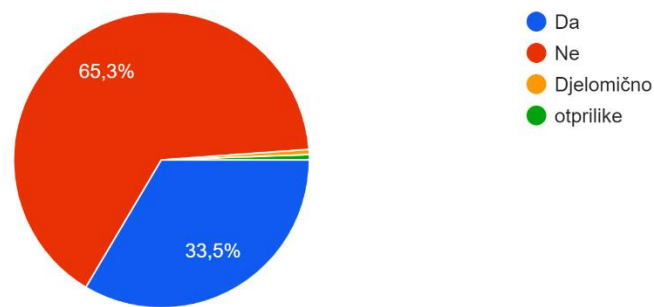


Izvor: Grafikon je rad autora prema provedenoj anketi

Ispitanici su u ovom pitanju imali mogućnost odabira samo jednog odgovora. Grafički prikaz 7.17 prikazuje odgovor na pitanje da li su upoznati sa ponudom automobila, gdje su 176 ispitanika dali odgovor od kojih njih 115 (65,3%) su izjavili kako nisu upoznati, a preostalih 59 (33,5%) su izjavili kako su upoznati, dok preostalih 2 (1,2%) ispitanika su izjavili kako su djelomično upoznati. Organizacija bi trebala više putem medija komunicirati o proizvodima i uslugama koje nude.

Grafikon 7.17: Prikazuje upoznatost ispitanika sa ponudom automobila

20. Da li ste upoznati sa ponudom automobila?
176 odgovora

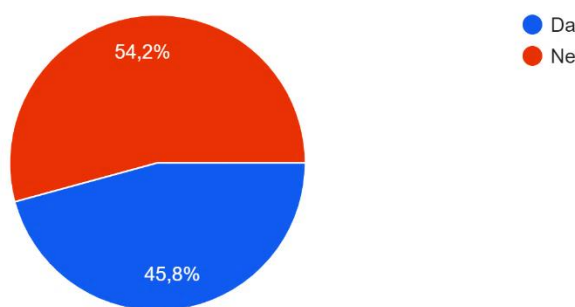


Izvor: Grafikon je rad autora prema provedenoj anketi

U zadnjem pitanju se željelo saznati koliko ispitanika je upoznato sa činjenicom da ne proizvode samo automobile, te su imali mogućnost odabira samo jednog odgovora. Dakle, 177 ispitanika su dali odgovor, te njih 81 (45,8%) su izjavili kako su upoznati da ne proizvode samo automobile, dok preostalih 96 (54,2%) ispitanika nije znalo, što je prikazano na slici 7.18. Organizacija je usmjerila marketinšku komunikaciju prema automobilima, te bi bilo poželjno kako bi počeli komunicirati i o drugim proizvodima kako bi pridobili više kupaca.

Grafikon 7.18: Prikazuje upoznatost ispitanika sa ponudom proizvoda

21. Da li ste upoznati da ne proizvode samo automobile?
177 odgovora



Izvor: Grafikon je rad autora prema provedenoj anketi

7.3. Zaključak provedenog istraživanja

Temeljem provedenog istraživanja utjecaja integrirane marketinške komunikacije na Automobile Rimac te dobivenih rezultata,

H1: Ispitanici su saznali za poduzeće Rimac Automobili putem radija, navedena hipoteza se odbacuje odnosno većina ispitanika su saznali za poduzeće Rimac Automobili putem interneta što potvrđuju rezultati ankete gdje su 136 (77,7%) ispitanika izjavili kako su saznali za poduzeće Rimac Automobili putem interneta,

H2: Ispitanici su informirani o događajima poduzeća Rimac Automobili, navedena hipoteza se također odbacuje odnosno veći dio ispitanika nije upoznata odnosno u anketi se pitalo ispitanike jesu li čuli da je poduzeće Rimac Automobili sudjelovalo u Ženevi na motor showu gdje su 89 (50,3%) ispitanika izjavili kako nisu znali

H3: Ispitanici su saznali o događajima poduzeća Rimac Automobili putem interneta, navedena hipoteza se potvrđuje što pokazuju rezultati ankete u kojoj su 66 (73,3%) ispitanika odgovorili kako su saznali za događaj putem interneta.

Na kraju ovog istraživanja se može doći do zaključka kako Automobili Rimac imaju dobro integriranu marketinšku komunikaciju. Iz istraživanja proizlazi kako se organizacija usmjerila prema mlađoj populaciji zato što oni lakše prihvaćaju nove tehnologije i inovacije, ali se ujedno organizacija nije ograničila samo na komunikaciju prema njima nego prema ljudima različite dobi s naglaskom na mlađu populaciju. Isto tako usmjerili su se prema svim ljudima neovisno o njihovom obrazovanju, te o tome da li su vozači ili nisu. Organizacija je svoju marketinšku komunikaciju usmjerila prema ljudima koji voze obične automobile. Informacije o samom proizvodu, njegovim prednostima i specifikacijama su poznati publici. Dakle, može se temeljem dobivenih rezultata iz istraživanja zaključiti kako organizacija uspješno integrira svoju marketinšku komunikaciju, ali isto tako postoji veliki prostor za napredak same komunikacije kao i integracije iste.

Marketinške komunikacije stvaraju percepciju o proizvodu odnosno poduzeću i znatno mogu utjecati na donošenje odluke o kupnji samim time bitne su kod uspješnosti poslovanja poduzeća, te vrlo često se pomoću ovakve komunikacije dodaje vrijednost proizvodu i povisuje njegovu cijenu. Također se može donijeti zaključak kako je važno da marketinške komunikacije budu integrirane zbog pružanja točnih i pravovremenih informacija, te izbjegavanje mogućnosti da dođe do zbunjenosti publike.

8. Zaključak

Komunikacija je proces koji se događa između pošiljatelja i primatelja, a ima za cilj prenošenje informacija. Dok s druge strane marketinška komunikacija je sredstvo koje je od pomoći poduzeću da pružaju informacije, uvjeravaju i podsjećaju kupce o proizvodima i markama koje prodaju. Marketinške i prodajne poruke koriste se za ohrabrivanje ljudi da sudjeluju u poslovnoj transakciji, te im je zadaća usmjerivanje potencijalnih kupaca kroz sustav kupovine.

Marketing je pojam koji se veže uz zadovoljavanje potreba potrošača, zapravo marketing povezuje kupca i prodavača. Drugim riječima ovaj pojam mora shvaćati i razumjeti potrebe koje imaju kupci, klijenti ili potencijalni kupci. Cilj je pružiti najbolji mogući proizvod za potencijalnog kupca odnosno potrošača. Kada potrošači, klijenti ili potencijalni kupci imaju problem, marketing treba pružiti odgovor na taj problem.

Integrirana marketinška komunikacija pruža veći učinak prodaje, a u cilju je prikazati kako poduzeće i njezini proizvodi ili usluge mogu pomoći potrošačima kako bi riješili svoje probleme. Isto tako ovakva komunikacija govori o tome kako poduzeće treba s oprezom umrežiti i koordinirati svoje komunikacijske kanale kako bi isporučili jasnu, ustrajnu i atraktivnu poruku o poduzeću i njezinim proizvodima. Za postizanje integriranog marketinga, marketinški stručnjaci moraju polaziti od razrade marketinških aktivnosti i urediti marketinške programe kako bi se stvorila i isporučila vrijednost za potrošača. Može se reći kako putem integrirane marketinške komunikacije se želi djelovati na ponašanje potrošača.

Može se donijeti zaključak kako imidž služi za stvaranje slike o nekom proizvodu ili poduzeću koju pojedinac stvara temeljem svojeg dosadašnjeg iskustva, dok se za marku može reći kako je ona temeljna vrijednost nekog poduzeća. Drugim riječima, marka dodaje ime i simbol poduzeću ili proizvodu pomoću marke proizvod ima dodatnu vrijednost, te neku vrstu garancije u vidu kvalitete proizvoda.

Dakle, kako bi se mogao donijeti zaključak na osnovi prakse iznesenih teorija, za potrebe ovog rada provedena je anketa koja je vezana uz utjecaj integrirane marketinške komunikacije na primjeru poduzeća Rimac Automobili. Ispitanici ankete su nasumično izabrani ljudi različitih godina, obrazovanja, te financijskog statusa, a odgovarali su na pitanja koja su vezana uz proizvod i samo poduzeće putem kojih se željelo saznati kakva je integrirana marketinška komunikacija poduzeća. U konačnici je istraživanje pokazalo kako poduzeće ima uspješnu marketinšku komunikaciju gdje postoji mjesto za napredak, te se

vidjelo kako su komunikacije pažljivo integrirane. Isto tako je pokazalo na potrebu informiranja publike o novim tehnologijama i prednostima koje pružaju.

Na samom kraju se može reći kako je kroz istraživanje i ovaj rad dokazano da integrirana marketinška komunikacija znatno utječe na donošenje odluka o kupovini i stvaranju dugoročnih odnosa s kupcima što u konačnici rezultira dodatnim vrijednostima za poduzeće.

Petra Stazić

U Koprivnici, _____

Sveučilište Sjever



—
SVEUČILIŠTE
SJEVER
—

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, PETRA STAZIĆ pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autorica završnog rada pod naslovom PRIMJENA INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA PRIMJERU RIMAC AUTOMOBILA te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(PETRA STAZIĆ)

Petra Stazić
(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, PETRA STAZIĆ neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog rada pod naslovom PRIMJENA INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA PRIMJERU RIMAC AUTOMOBILA čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(PETRA STAZIĆ)

Petra Stazić
(vlastoručni potpis)

Literatura

Knjige:

1. Alfirević, N., Pavičić, J., Čačija, Lj. N., Mihanović, Z., i Matković, J. (2013). *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*, Zagreb: Školska knjiga
2. Bovée, C. L., Thill, J. V. (2012). *Suvremena poslovna komunikacija*, Zagreb: MATE d.o.o.
3. Gutić, D., Broz, D. (2011). *Marketing u praksi*, Osijek: Grafika d.o.o. Osijek
4. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom, 14. izdanje*, Zagreb: MATE d.o.o.
5. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o.
6. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., i Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje*, Zagreb: MATE d.o.o.
7. Leinert Novosel, S. (2012). *Komunikacijski kompas*, Zagreb: Plejada d.o.o.
8. Mihić, M. (2010). *Kroskulturalno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija*, Split: Ekonomski fakultet Split
9. Palić, M. (2019). *Atomski marketing*, Zagreb: Studio HS Internet d.o.o.
10. Pavičić, J., Gnjidić, V., Drašković, N. (2014). *Osnove strateškog marketinga*, Zagreb: Školska knjiga d.d.
11. Pike, S. (2010). *Marketing turističkog odredišta, Pristup integriranih marketinških komunikacija*, Zagreb: M PLUS d.o.o.
12. Renko, N., Brečić, R. (2016). *Marketing malih i srednjih poduzeća, marketinški savjetnik za poduzetnike i menadžere*, Zagreb: Školska knjiga

Znanstveni članci:

1. Arbutina, A., et al. (2016). 'RAZVOJ MARKETINŠKOG SPLETA - PRIMJER HOSTELA "STUDENTSKI DOM ŠIBENIK"', *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, (1-2/2016), str. 137-154. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/161802> (Datum pristupa: 26.05.2020.)

2. Golob, M. (2016). 'MOBILNI MARKETING KAO SASTAVNI DIO INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE', *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 4(1), str. 147-158. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/160239> (Datum pristupa: 11.07.2020.)
3. Gregorić, M., i Marić, V. (2017). 'Gerilski marketing u poslovanju malih poduzeća', *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 7(2), str. 99-118. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/191707> (Datum pristupa: 26.05.2020.)
4. Grgić, D. (2007). 'IMIDŽ PODUZEĆA I NJEGOV UTJECAJ NA STVARANJE KONKURENTSKIH PREDNOSTI USLUŽNOG PODUZEĆA', *Ekonomski pregled*, 58(9-10), str. 586-598. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/17243> (Datum pristupa: 27.07.2020.)
5. Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., i Ćorić, N. (2020). 'INFLUENCER MARKETING KAO NAČIN PROMOCIJE BRENDI PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA', *CroDiM*, 3(1), str. 146-158. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/236265> (Datum pristupa: 12.07.2020.)
6. Kutnjak, F., i Gregurec, I. (2020). 'VIĐENJE MENADŽERA HRVATSKIH PODUZEĆA O UTJECAJU DRUŠTVENIH MREŽA NA MARKE PODUZEĆA*', *CroDiM*, 3(1), str. 186-202. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/236268> (Datum pristupa: 01.08.2020.)
7. Lijović, B. (2012). 'Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda', *Ekonomski vjesnik*, XXV(2), str. 357-361. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/94879> (Datum pristupa: 01.08.2020.)
8. Markić, B., Bijakšić, S., i Bevanda, A. (2018). 'KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA I RAZVOJ IMIDŽA O BRENDU TURISTIČKE DESTINACIJE', *Hum*, 13(19), str. 233-248. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/212446> (Datum pristupa: 11.07.2020.)
9. Novak, M., i Kavić, K. (2018). 'Korištenje društvenog marketinga i modernih tehnologija u pristupu internaliziranim problemima', *Socijalna psihijatrija*, 46(2), str. 161-180. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/203819> (Datum pristupa: 26.05.2020.)
10. Soče Kraljević, S., i Pavičić, S. (2016). 'IMIDŽ KAO KONKURENTSKA PREDNOST NA PRIMJERU NAMJEŠTAJA „PAVIČIĆ“', *Mostariensia*, 20(1-2), str. 239-251. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/170910> (Datum pristupa: 27.07.2020.)
11. Tolušić, Z., Dumančić, E., i Bogdan, K. (2014). 'Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing', *Agroeconomia Croatica*, 4(1), str. 25-31. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/125551> (Datum pristupa: 29.05.2020.)

12. Ukropina, I. (2016). 'Teatar i marketing Drama kao instrument profita', *In medias res*, 5(9), str. 1371-1404. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/170533> (Datum pristupa: 26.05.2020.)

Internetski izvori:

1. Automobili Rimac <raspoloživo na: <https://www.rimac-automobili.com/en/>>, (Datum pristupa: 09.09.2020.)

Link ankete:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeN5aROUxk5mqk9LiJbWkNq8hq3vIvXK16QXEYt-dwJUr020g/viewform?usp=sf_link

Popis slika

Slika 3.1: Temeljni marketinški pojmovi (8. str.)

Slika 3.2: Konceptija marketinga (12. str.)

Slika 4.1: Integrirana marketinška komunikacija (19. str.)

Slika 4.2: Model integrirane marketinške komunikacije (21. str.)

Slika 4.3: Marketinški komunikacijski sustav (25. str.)

Slika 4.4: Elementi u marketinškoj komunikaciji (26. str.)

Slika 4.5: Koraci u razvijanju učinkovite komunikacije (29. str.)

Slika 5.1: Proces komunikacije imidža (35. str.)

Popis grafičkih prikaza

Grafikon 7.1: Prikazuje spol ispitanika (41. str.)

Grafikon 7.2: Prikazuje dobnu skupinu ispitanika (42. str.)

Grafikon 7.3: Prikazuje završen stupanj obrazovanja ispitanika (43. str.)

Grafikon 7.4: Prikazuje koliko ispitanika vozi automobil (44. str.)

Grafikon 7.5: Prikazuje koliko ispitanika vozi električni automobil (45. str.)

Grafikon 7.6: Prikazuje kako su ispitanici ocijenili vlastito zanimanje prema automobilima (46. str.)

Grafikon 7.7: Prikazuje kako su ispitanici ocijenili vlastito zanimanje za alternativne izvore energije i nove tehnologije (47. str.)

Grafikon 7.8: Prikazuje podatak koliko ispitanika su čuli za Rimac Automobile (48. str.)

Grafikon 7.9: Prikazuje izvore odakle su ispitanici saznali za Rimac Automobile (49. str.)

Grafikon 7.10: Prikazuje asocijacije ispitanika vezanih uz Rimac Automobile (51. str.)

Grafikon 7.11: Prikazuje informiranost ispitanika o događaju u kojemu je sudjelovalo poduzeće (52. str.)

Grafikon 7.12: Prikazuje izvore odakle su ispitanici saznali za navedeni događaj (53. str.)

Grafikon 7.13: Prikazuje zadovoljstvo ispitanika konceptom automobila (54. str.)

Grafikon 7.14: Prikazuje upoznatost ispitanika sa cijenom automobila (55. str.)

Grafikon 7.15: Prikazuje zadovoljstvo ispitanika cijenom automobila (56. str.)

Grafikon 7.16: Prikazuje upoznatost ispitanika sa kvalitetom i prednostima automobila (57. str.)

Grafikon 7.17: Prikazuje upoznatost ispitanika sa ponudom automobila (58. str.)

Grafikon 7.18: Prikazuje upoznatost ispitanika sa ponudom proizvoda (59. str.)

Popis tablica

Tablica 4.1: Komunikacijske platforme (24. str.)