

Marketinška komunikacija Istarskog veleučilišta - Universita Istriana di scienze applicate

Smoković, Noel

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Istrian University of applied sciences / Istarsko veleučilište - Universita Istriana di scienze applicate**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:212:224674>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-30**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of Istrian University of applied sciences](#)



ISTARSKO VELEUČILIŠTE -
UNIVERSITÀ ISTRIANA DI SCIENZE APPLICATE

Noel Smoković

**MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA ISTARSKOG
VELEUČILIŠTA**

Završni rad

Pula, 2022.

ISTARSKO VELEUČILIŠTE -
UNIVERSITÀ ISTRIANA DI SCIENZE APPLICATE

Noel Smoković

MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA ISTARSKOG VELEUČILIŠTA

Završni rad

JMBAG: 0233008493, redovan student

Studijski smjer: Politehnika

Predmet: Marketing

Mentor: dr.sc. Boris Marjanović, v. pred.

Pula, 2022.

SADRŽAJ:

SAŽETAK.....	6
1. UVOD.....	7
2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA	9
2.1 Općenito o marketingu	9
2.2 Proces komunikacije.....	10
2.3 Sudionici u marketinškoj komunikaciji	13
2.4 Elementi marketinške komunikacije.....	16
2.4.1 Mediji	16
2.4.2 Informacija ili poruka	18
3. PROMOCIJA KAO INSTRUMENT ORGANIZACIJSKE KOMUNIKACIJE	19
3.1 Instrumenti promotivnog miksa.....	19
3.1.1 Oglašavanje	20
3.1.2 Unapređenje prodaje	22
3.1.3 Odnosi s javnošću i publicitet.....	23
3.1.4 Osobna prodaja	24
3.1.5 Direktni (izravni) marketing	26
3.1.6 Internet marketing	26
3.2 Ciljevi promocije	26
3.3 Integrirana marketinška komunikacija	29
3.3.1 Funkcije marketinškog komunikacijskog procesa	31
3.3.2 Privlačenje pažnje.....	33
3.3.3 Stvaranje interesa kod kupaca.....	34
3.3.4 Poticanje na kupnju.....	35
3.3.5 Barijere integracije svih oblika marketinške komunikacije.....	36
4. KOMUNIKACIJA ISTARSKOG VELEUČILIŠTA SA JAVNOSTI.....	38
4.1 Istarsko veleučilište – poslovni profil organizacije.....	38

4.2	Komunikacija Istarskog veleučilišta putem alata, medija i informacija	39
4.2.1	Komunikacijski alati Veleučilišta.....	39
4.2.2	Komunikacija Veleučilišta putem medija	41
4.2.3	Distribucija informacija Veleučilišta	45
4.3	Zaključak istraživanja	48
	ZAKLJUČAK.....	52
	LITERATURA.....	54
	POPIS SLIKA.....	56
	POPIS TABLICA.....	57



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

U Puli, 2022. godine

Student

SAŽETAK

Marketinška komunikacija je jedan od temeljnih i kompleksnih dijelova marketinških napora tvrtke. U determinaciji marketinške komunikacije kao alata mogu se implementirati sve poruke i mediji koje tvrtke koriste za komunikaciju s tržištem. Marketinška komunikacija uključuje oglašavanje, izravni marketing, brendiranje, pakiranje, vašu online prisutnost, tiskane materijale, PR aktivnosti, prodajne prezentacije, sponzorstva, nastupe na sajmovima i slične aktivnosti. U tom kontekstu za uspjeh marketinške komunikacije važna je uporaba elemenata marketinškog miksa, koji uključuje cijenu, proizvod, promociju i plasman.

U ovom završnom radu je cilj teorijski obraditi marketinšku komunikaciju i njezine alate te teorijski dio aplikativno prikazati na primjeru komunikacije Istarskog veleučilišta. Primjenom ovoga cilja postiže se svrha rada koja ukazuje koliko je važno za svako poduzeće da učinkovito koristi marketinšku komunikaciju jer će tako brže doći do ciljane publike.

U provedenom istraživanju teorijskog dijela marketinške komunikacije, kao i na aplikativnom primjeru Istarskog veleučilišta razvidno je da Veleučilište ima uspješno implementiranu marketinšku komunikaciju sa svojom ciljnom publikom. Tako ono svoju komunikaciju usmjerava na regionalne i nacionalne medije da bi putem njih mogao distribuirati informacije o vlastitom položaju na tržištu.

Ključne riječi: marketinška komunikacija, promotivni alati, Istarsko veleučilište, mediji, informacije

1. UVOD

Komunikacija jednostavno znači prosljeđivanje informacija od pošiljatelja do primatelja. Ali u praksi je to složen proces koji uključuje mnoge druge čimbenike. Različiti mediji koje poduzeća usvajaju za razmjenu informacija o svojim proizvodima i uslugama s kupcima predstavljaju osnovu za primjenu njihove marketinške komunikacije. Poduzeća tako koriste alate marketinške komunikacije kako bi stvorila svijest o robnoj marki među potencijalnim kupcima, što pomaže kupcima da tu marku percipiraju i da donesu odluku o kupnji.

Marketinška komunikacija uključuje oglašavanje, izravni marketing, brendiranje, pakiranje, vašu online prisutnost, tiskane materijale, PR aktivnosti, prodajne prezentacije, sponzorstva, nastupe na sajmovima i slične aktivnosti. Ovi komunikacijski alati zajednički se nazivaju miks marketinške komunikacije i koriste se za privlačenje ciljane publike. Međutim, koji alat će koliko koristiti ovisi o različitim čimbenicima kao što su zemljopisni položaj ciljane publike, popularnost proizvoda itd.

Jedina svrha marketinške komunikacije je povećati obim prodaje uvjerljivim, informativnim i pozitivnim porukama. Marketinška komunikacija pruža nove činjenice kroz ohrabrujuće poruke o proizvodima/uslugama. Marketinška komunikacija ima za cilj informirati i uvjeriti ciljanu publiku te ojačati kredibilitet tržišta.

Istarsko Veleučilište je privatna visokoobrazovna institucija koja posluje na regionalnom istarskom tržištu obrazovanja te nudi potencijalnim studentima studijske programe iz domene ekonomije i tehničkih znanosti. S ciljem unapređenja svoje reputacije kao uspješnog privatnog veleučilišta te privlačenja većeg broja studenata, Veleučilište ulaže velike napore i izdašna financijska sredstva u svoju marketinšku komunikaciju.

Cilj je ovoga završnog rada teorijski obraditi marketinšku komunikaciju i njezine alate, kao implementaciju iste na primjeru Istarskog veleučilišta. Svrha rada jest ukazati na važnost učinkovite marketinške komunikacije za Istarsko veleučilište jer mu ona omogućuje širenje opsega ciljane publike, privlačenje većeg broja studenata i izgradnju konkurentnosti.

Struktura rada sačinjena je od četiri zasebna poglavlja. U uvodu je data uvodna riječ teme, cilj i svrha istraživanja, struktura rada te znanstvene metode. Drugo poglavlje opisuje teorijske odrednice marketinške komunikacije i njezinih alata. U trećem poglavlju je obrađena marketinška komunikacija na aplikativnom primjeru Istarskog Veleučilišta te način primjene marketinških komunikacijskih alata putem medija te distribucija informacija. U zaključku su iznesene završne misli autora o istraženom temi.

U radu su primijenjene sljedeće znanstvene metode: metoda deskripcije, povijesna metoda, metoda analize i sinteze te induktivna i deduktivna metoda.

2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Marketinška komunikacija predstavlja glas i identitet tvrtke stvaranjem dijaloga s kupcima i dionicima u pogledu ponude proizvoda (Keller, 2001.). To je proces uspostavljanja veze između kupaca i prodavača na tržištu, što znači da pojedinci trebaju kontaktirati i komunicirati jedni s drugima u svrhu kupnje i prodaje (Varey, 2002.). Marketinška komunikacija je pristup koji se koristi za predstavljanje proizvoda, usluga i robnih marki poduzeća potrošačima (Yeshin, 2012). To je učinkovit pristup koji poduzeća mogu koristiti za informiranje, uvjeravanje i podsjećanje kupaca na njihove usluge, proizvode i robne marke (Kotler & Keller, 2012.). Nadalje, marketinška komunikacija je fleksibilan pristup koji organizacije mogu primijeniti na temelju svojih ciljeva, na primjer, povećanje svijesti o robnoj marki; pružanje informacija; izgradnja kapitala marke; uvjeravanje i angažiranje publike (Bax & Woodhouse, 2013.). Osim toga, tvrtke mogu koristiti marketinšku komunikaciju kako bi stvorile dojmove, uspostavile dobru volju i učinile se različitim od konkurenata na tržištu (Dwyer, 2009.; Fill, 2013.).

2.1 Općenito o marketingu

Marketing je proces koji započinje sa ljudskim željama i potrebama – bez njih ne bi bilo marketinga jer ga upravo one pokreću. Pomoću marketinga se predstavlja neki proizvod, a on kupcima govori kakav je taj proizvod te što stoji iza njega. Pomoću marketinga se oblikuje tržišna ponuda te se usmjeravaju kupci kako da precizno odluče što žele kupiti te kako da izaberu točno određeni proizvod koji im treba (Kotler, 2006.). Osnovna je zadaća marketinga pronaći učinkovite načine kako da se udovolji željama kupaca, a da se pri tome njime ne manipulira.

Postoji pet koncepcija na temelju kojih poduzeća planiraju i provode svoj marketing i marketinške aktivnosti. Te koncepcije su sljedeće (Kotler, 2006):

- Koncepcija proizvodnje – „pretpostavlja da će potrošači biti skloniji proizvodima koji su dostupni te imaju vrlo pristupačne cijene te da bi se stoga menadžeri

trebali usredotočiti na poboljšanje učinkovitosti proizvodnje i distribucije.“ (Kotler, 2006)

- Konceptcija proizvoda – „pretpostavlja da će potrošači biti skloniji proizvodima koji nude najbolju kvalitetu, izvedbu i inovativne karakteristike, te da bi stoga organizacija trebala ulagati energiju u stalno poboljšanje proizvoda.“ (Kotler, 2006)
- Konceptcija prodaje – „pretpostavlja da potrošači neće kupiti dovoljno proizvoda neke organizacije, osim ako ona uloži velike napore u prodaju i promidžbu.“ (Kotler, 2006)
- Konceptcija marketinga – „pretpostavlja da postizanje ciljeva organizacije ovisi o uočavanju potreba i želja ciljnih tržišta.“ (Kotler, 2006)
- Konceptcija društvenog marketinga – „pretpostavlja da bi organizacija trebala utvrditi potrebe, želje i interese ciljnih tržišta.“ (Kotler, 2006)

Marketing nema gotove odrednice djelovanja koje mogu jamčiti siguran uspjeh. Upravo ti rizici čine marketing izazovnim područjem te se putem njega ističe odgovornost marketinških stručnjaka. Oni putem marketinških aktivnosti i planiranja marketinga primjenjuju svoja znanja u svrhu učinkovitog rješenja problema poduzeća.

2.2 Proces komunikacije

Komunikacija je proces koji se odvija od pošiljatelja prema primatelju, gdje pošiljatelj šalje poruku, a on ju zaprima, dekodira i usvaja. Iako ovaj proces izgleda jednostavno, on je u principu složen jer na isti može utjecati niz čimbenika koji ga mogu izmijeniti. Ti čimbenici odnose se na emocije pošiljatelja i primatelja, cijelu situaciju prijenosa poruke i medija putem kojih se poruka prenosi.

Kao što ova definicija jasno pokazuje, komunikacija je više od jednostavnog prijenosa informacija. Termin zahtijeva element uspjeha u prenošenju ili prenošenju poruke, bilo da su informacije, ideje ili emocije.

Komunikacija se stoga sastoji od tri dijela (Kesić, 2003, 48): pošiljatelja, poruke i primatelja. Komunikacija je čin davanja, primanja i dijeljenja informacija -- drugim

riječima, govor ili pisanje, te slušanje ili čitanje. Dobri komunikatori pažljivo slušaju, govore ili pišu jasno i poštuju različita mišljenja.

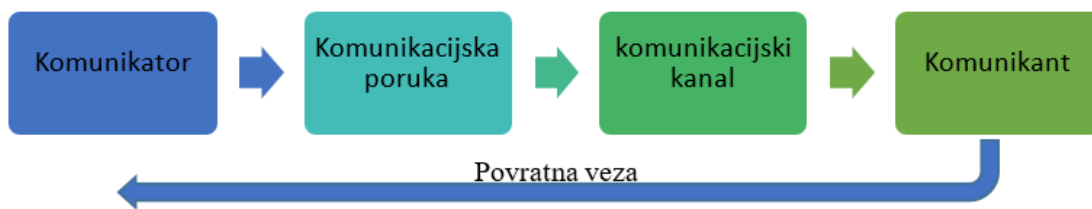
Snažne komunikacijske vještine mogu pomoći komunikatorima u interakciji licem u lice i u online svijetu. Odgovorno slanje poruka, čavrljanje i objavljivanje ovise o razumijevanju kako riječi i slike utječu na druge. Poduzećima se može pomoći da razviju svoje komunikacijske sposobnosti podučavajući ih odgovornom korištenju društvenih medija, modeliranjem pozitivne komunikacije i gledanjem filmova i TV emisija koje naglašavaju vrijednost zdrave komunikacije.

Komunikacija je temeljna za postojanje i opstanak ljudi, kao i za organizaciju. To je proces stvaranja i dijeljenja ideja, informacija, pogleda, činjenica, osjećaja s jednog mjesta, osobe ili grupe na drugo. Komunikacija je ključ za funkciju usmjeravanja upravljanja.

Menadžer može biti visokokvalificiran i vješt, ali ako ne posjeduje dobre komunikacijske vještine, sve njegove sposobnosti postaju nevažne. Menadžer mora učinkovito prenijeti svoje upute podređenima kako bi posao od njih ispravno obavio.

U komunikaciji licem u lice uloge pošiljatelja i primatelja nisu različite. „Dvije će se uloge prenositi naprijed - nazad između dvoje ljudi koji razgovaraju“ (Bax i Woodhouse, 2013, 61). Obje strane komuniciraju jedna s drugom, čak i na vrlo suptilne načine kao što je kontakt očima (ili nedostatak) i opći govor tijela. Međutim, u pisanoj komunikaciji pošiljatelj i primatelj se razlikuju.

Komunikacija dolazi od latinske riječi *communis* što znači zajedno. Ono što se iz toga može zaključiti jest da se komunikacija uvijek mora događati između dvije ili više osoba. „Komunikacija se uobičajeno definira kao svjesna aktivnost operiranja znacima pomoću kojih se ljudi sporazumijevaju te ujedno stimuliraju jedni druge na određeni tip akcije (Allata i Singh, 2011.)



Slika 1. Opći model komuniciranja

Izvor: Meler, M. (2002.), *Marketing*, Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 293

Komunikacijsku poruku (sl. 2) šalje komunikator bez obzira kojim kanalom je poruka prenesena prema komunikantu. Svaka komunikacija mora biti ciljano orijentirana što znači da je potrebno imati razlog za izvršenje komunikacijskog procesa. Ovaj cilj mora imati obostranu želju za komuniciranjem sa obje strane. Ako postoji obostrana želja za time ona se javlja povratna informacija među sudionicima komuniciranja.

Marketinška komunikacija predstavlja glavnu komponentu modernog marketinga, te se njen značaj svakodnevno uvećava obuhvaćajući sve komunikacijske aktivnosti između pojedine organizacije i njenih dionika u svrhu realizacije postavljenih marketinških ciljeva.

Marketinška komunikacija može se definirati kao metodologije i taktike koje su usvojile tvrtke kako bi na jedinstven i kreativan način prenijele poruke svojim postojećim i potencijalnim kupcima o njihovoj ponudi proizvoda i usluga (Kotler i Keller, 2012, 77). Komunikacija putem poruka je izravne ili neizravne prirode s namjerom da se uvjeri kupac da se upusti u kupnju proizvoda i usluga.

Različiti kanali i platforme marketinške komunikacije uključuju Google promocije, tiskane reklame, televizijske reklame, marketing na društvenim mrežama, PR vježbe, blog-anje, marketing sadržaja i sudjelovanje na sajmovima i izložbama, između ostalog.

Marketinško komuniciranje sastoji se od dva pojma (Kotler, 2006, 132): marketing i komunikacija. Marketing se sastoji od aktivnosti koje poduzeće poduzima kako bi povećalo prodaju svojih proizvoda.

Da bi to učinili, odlučuju se za različite metode kao što su oglašavanje, istraživanje tržišta, sustizanje starih kupaca, pisanje e-pošte, korištenje preporuka slavni, grafički dizajn koji privuče pozornost, upečatljivi slogani ili fraze itd.

Kao važan dio marketinga, marketinška komunikacija može se predstaviti kao korištenje različitih komunikacijskih kanala poput tiskanih medija, radija, televizije, e-pošte, događanja, brošura itd. za ispunjavanje ciljeva marketinga (Bax i Woodhouse, 2013, 67). Postoje različite metode marketinške komunikacije između kojih se može birati.

Marketinška komunikacija pomaže menadžmentu tvrtke i marketinškim menadžerima da razviju stratešku viziju o iskorištavanju različitih marketinških prilika i platformi te da naprave planove zbog kojih tvrtka osmisli nove i inovativne metode za promicanje ponude kupcima. To omogućuje tvrtki da ostvari prepoznatljiv identitet na tržištu i u glavama kupaca da se prezentira kao brend koji žudi za marketinškim i promotivnim načinima koji nisu samo strateške prirode, već imaju prednost u načinu komuniciranja o značajkama i atributima proizvoda i usluga (Kotler i Keller, 2012, 91).

Koncept brendiranja u potpunosti je povezan s promicanjem ciljeva i vizije brenda i tvrtke u cjelini. Percepcija važnosti marketinške komunikacije pomaže u stvaranju i pružanju potrebnog poticaja svijesti o brendu na neizravan način kao strategija i kao kreativni dio marketinške komunikacije gdje sve započinje korištenjem snažnog naslijeđa brenda.

2.3 Sudionici u marketinškoj komunikaciji

Tržište predstavlja mjesto susreta ponude i potražnje, gdje se kupcima nude proizvodi koje oni mogu kupiti. Predstavlja skup odnosa ponude i potražnje u području proizvoda i usluga. Na tržištu obavljaju se poslovni privlačenja, prodaje i razmjene dobara usluga. Kao takva tržišta imaju specifična obilježja koja nadilaze izvan uobičajene percepcije potrošača koji imaju specifične potrebe. Danas su tržišta kao takva heterogena jer nastaju pod utjecajem turističkih kretanja.

Mjesto na kojem se susreću ponuda i potražnja zove se tržište i svaki gospodarski subjekt sudjeluje u jednom od mnogobrojnih tržišta (Meller, 2002, 45). Gospodarski

subjekt, za ostvarenje dobiti, mora se prilagoditi potrebama na tržištu, a tu potrebnu stvaraju potrošači koji su jedan od pokretača gospodarstva.

Tržište je najvažnije dio okruženja bilo kojeg gospodarskog subjekta. „Tržište je ispovjedaonica profitabilnosti svekolike poduzetničke aktivnosti, a grešnicima kao pokoru određuje gubitništvo.“ (Meller, 2002, 46) Što bi značilo da svako tko se ne prilagođava potrebama kako tržišta tako i potrošačima gubi svoj dio kolača čime se uvjetuje njihovo propadanje.

Vrlo je bitno da se na tržištu nalaze proizvodi ili usluge koje su usmjerene k zadovoljavanju potreba potrošača što je vrlo bitna stavka. Prilagođavanjem proizvoda ili usluga na tržištu gospodarski subjekt povećava svoje poslovanje i ostvaruje dobit. Povećanje dobiti za sobom vuče i povećanje opsega poslovanja i moguće širenje poslovanja.

Tržište se dijeli na nekoliko tipologija (Meller, 2002.):

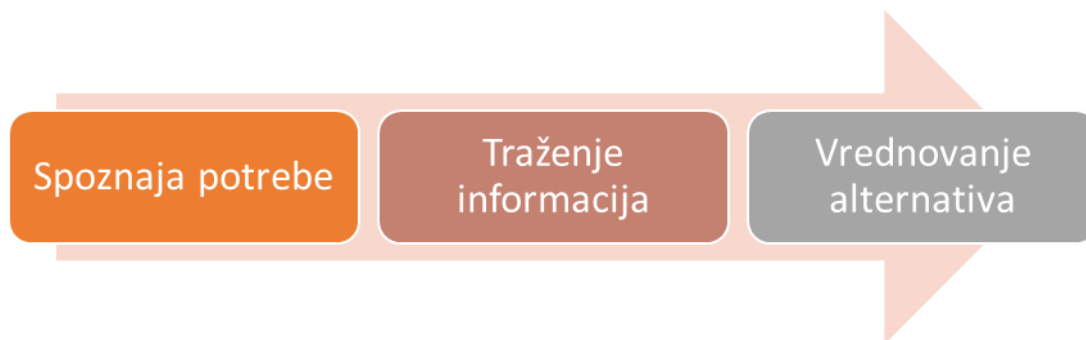
1. prostorni aspekt tržišta (tržište prema prostornom obuhvatu),
2. robni aspekt tržišta (tržište prema vrstama i količinama proizvoda ili usluga na tržištu),
3. tržište s aspekta veza i odnosa (tržište prema mogućim odnosima ponude i potražnje),
4. aspekt tržišne tehnike i institucije (tržište prema načinima prodaje i distribucije).

Tržište je jedan od najvažnijih instrumenata za mjerenje uspješnosti poslovanja subjekata gospodarskih, ali dobrim dijelom i izvan gospodarskih djelatnosti. Vrlo je bitno napomenuti važnost transparentnosti tržišta za njegove subjekte. Pomoću transparentnosti tržišta donose se valjane odluke ponuđača i potrošača. Ponuđači iskorištavaju transparentnost kako bi bolje istražili tržište, a potrošači kako bi se upoznali s uvjetima ponude te konzumirali određeni proizvod ili uslugu i to najčešće direktno na prodajnom mjestu.

Iako se potrošač i kupac poistovjećuju, oni nisu i ne moraju biti iste osobe. Jednostavnim riječima rečeno kupac je osoba koja kupuje proizvod, a potrošač onaj

koji će konzumirati proizvod. Najbanalniji primjer tome je kupnja pelena, otac i majka ih kupuju stoga su oni kupci, a dijete ih koristi čime je ono potrošač.

Potrebno je poznavati potrošače kako bi uspješno mogli komunicirati s tržištem. „Ponašanje potrošača definira se kao proces u koji se ljudi uključuju prilikom traženja, vrjednovanja, izbora, kupovine, korištenja, vrjednovanja i odlaganja proizvoda i usluga s ciljem zadovoljenja svojih potreba i želja (Kesić, 2003.). Iako se čini da je donošenje odluka potrošača jednostavna, ono je ipak vrlo kompleksan proces.



Slika 2. Faze u procesu donošenja odluka

Izvor: Kesić, T. (2003.), *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, str. 132.

Na slici 1 prikazane su faze donošenja odluke prilikom kupovanja nekog dobra ili korištenja neke usluge. Prepoznavanjem problema uočavamo razliku između stvarnog i željenog stanja, a što je ona veća počinje se javljati potreba. Kada se javi motiv ili potreba dolazi do informiranja o određenim činjenicama ili uvjetima o donošenju odluke. Ono se može orijentirati na cijenu, pojedinosti i proizvodu, prodavaonicama i slično. Nakon toga se te informacije vrjednuju prema unaprijed utvrđenim kriterijima poput cijene, marke, zemlje podrijetla itd. čime se otvara put prema kupovini. Nakon kupovine i konzumacije proizvoda slijedi vrjednovanje proizvoda prema zadovoljenim potrebama iz prve faze.

Komunikacija s dobavljačima odvija se prilikom kreiranja narudžbi za proizvodne inpute, ispostavljanje računa i plaćanje obveza, a fizička komunikacija se odvija prilikom sastanaka s dobavljačima i dopreme inputa. Komunikacija s konkurencijom je jednosmjerna i indirektna jer poduzeće prati konkurentne uspjehe te nastoji prilagoditi svoje poslovanje u svrhu postizanja konkurentne prednosti, gdje se komunikacija s konkurencijom svodi na dvosmjernu samo u slučaju izuzetnih potreba. Komunikacija s državom i lokalnim vlastima odvija se periodično i kada za to postoji potreba, a s

ciljem izvršenja obveza poduzeća prema državi i javnom sektoru. Komunikacija s lokalnom zajednicom je vidljiva u domeni društveno odgovornog poslovanja, gdje poduzeće jasno daje do znanja lokalnoj zajednici o svojoj proizvodnji usmjerenoj ka ekološkoj zaštiti. Osim toga, svako poduzeće često sudjeluje u poticanju komunikacije s lokalnom zajednicom putem različitih donacija i organiziranih društvenih akcija. Komunikacija s medijima ostvaruje se u vidu promotivnih i marketinških aktivnosti gdje se biraju ciljani lokalni i nacionalni mediji da bi se došlo do ciljanih kupaca

2.4 Elementi marketinške komunikacije

U elemente marketinške komunikacije ubrajaju se alati, odnosno instrumenti promotivnog miksa, mediji i informacije (Kesić, 2003.). Sva tri navedena elementa bit će pojašnjena u nastavku.

2.4.1 Mediji

Mediji oblikuju čovjekovu svakodnevicu djelujući na formiranje njegovog mišljenja i stavova. Masovni mediji su mediji namijenjeni masovnoj javnosti. Uobičajene platforme za masovne medije uključuju novine, televiziju, časopise, radio i internet. Opća populacija uvelike ovisi o masovnim medijima u pružanju informacija kao što su politička pitanja, društvena pitanja, zabava i vijesti o slavnim osobama. Snaga masovnih medija omogućuje medijima veliki utjecaj u široj javnosti, a također je igrala važnu ulogu u utjecaju na nečije mišljenje. Velik utjecaj medija vidljiv je kao indikativan primjer kada je Neil Armstrong upravljao sletio na Mjesec 1969. godine. Upravo su masovne komunikacije omogućile široj javnosti da svjedoči ovom povijesnom događaju.

Masovni mediji također su omogućili koncept slavni osoba jer bez sposobnosti filmova, časopisa i vijesti da dosegnu križ na velikom broju kilometara, pojedinci ne bi mogli postati poznati. Zahvaljujući moći masovnih medija izvođači, vokalisti i druge društvene elite postaju poznati ljudi ili "zvijezde". Sadašnja razina utjecaja medija općenito nije postojala.

Mediji danas predstavljaju masovna sredstva komunikacije poslovnih i javnih organizacija sa javnošću. Ovo je pojam koji obuhvaća sva sredstva komunikacije koja imaju funkcije kao što su informiranje, podizanje svijesti, obrazovanje, socijalizacija, zabava i postavljanje dnevnog reda, uključujući sve vrste usmenih, pisanih i vizualnih slika (IGI Global, 2021.).

Pojam mediji, odnosi se na komunikacijske kanale putem kojih se distribuiraju vijesti, glazbu, filmove, obrazovanje, promotivne poruke i druge podatke. Uključuje fizičke i internetske novine i časopise, televiziju, radio, oglasne ploče, telefon, internet, faks i oglasne ploče. Opisuje različite načine na koje se vrši komunikacija u društvu između poslovnih organizacija i javnosti. Budući da se odnosi na sva sredstva komunikacije, sve što se tiče telefonskog poziva do večernjih vijesti na televiziji može se nazvati medijima.

Kad se govori o dosezanju vrlo velikog broja ljudi, govori se o masovnim medijima. Nasuprot tome, lokalni mediji odnose se, na primjer, na lokalne novine ili lokalne/regionalne TV/radijske kanale. Mediji su sredstvo koje se koristi kako bi se ostvarila komunikacija, oni su posrednici između javnosti i vlasti, informiraju javnost o svim temama relativno važnim za društvenu zajednicu, a sve kako bi na ispravan način formirali (iako danas sve češće i manipulirali) javno mnijenje (Jurčić, 2017.).

Mediji koji emitiraju sadržaj obuhvaćaju tradicionalne medije i digitalne medije. Tako od tradicionalnih medija televizija emitira audiovizualni sadržaj, dok radio emitira samo audio sadržaj. Kod digitalnih medija svi online mediji web stranice, društvene mreže) su u mogućnosti emitirati i audio i vizualni sadržaj, kao i videozapise.

Mediji se mogu podijeliti u dvije glavne kategorije: mediji koji emitiraju sadržaj i tiskovni mediji. Internet se također pojavio kao jedan od glavnih medija, jer brzo rastući broj ljudi na globalnoj razini svoje vijesti, filmove i slično objava na internetu. Tiskani mediji uključuju sve vrste publikacija, uključujući novine, časopise, časopise, knjige i izvještaje (Market Business News, 2021.). To je najstariji i tradicionalni tip medija, i unatoč njihovim ograničenjima od pojave interneta, još uvijek ga koristi veliki dio stanovništva.

Kako bi dobro izvršili posao prijenosa poruka, mediji zapošljavaju brojne ljude na različitim pozicijama. Novinari i reporteri odgovorni su za otkrivanje vijesti istražujući područja od javnog interesa, poput politike, poslovanja i sporta. Kad novinar dobije trag

ili moguću ideju za priču, on istražuje osnovne informacije i intervjuira ljude kako bi stvorio potpun i uravnotežen prikaz. Urednici rade u pozadini redakcije, dodjeljuju priče, odobravaju članke ili pakete i uređuju sadržaj radi točnosti i jasnoće. Izdavači su ljudi ili tvrtke koji posjeduju i proizvode tiskane ili digitalne medije. Oni nadziru sadržaj i financije publikacije, osiguravajući da organizacija ostvaruje profit i stvara visokokvalitetni proizvod za distribuciju potrošačima. Producenti nadziru proizvodnju i financije vizualnih medija, poput televizije, radija i filma.

2.4.2 Informacija ili poruka

Informacije su, kao ključni procesuirani, obrađeni i strukturirani podaci važan element marketinške komunikacije (Kotler i Keller, 2012, 62). Poduzeća upravo informacije u obliku podataka prenose svojoj ciljnoj publici i putem brojnih komunikacijskih kanala ih distribuiraju, odnosno informiranjem javnosti postižu konačan prijenos poruke o sebi, svojim proizvodima, ponudi, ali i konačnoj reputaciji na tržištu.

Informacije su povezane s podacima. Razlika je u tome što informacije rješavaju neizvjesnost. Podaci mogu predstavljati suvišne simbole, ali pristupaju informacijama putem optimalne kompresije podataka.

Informacije se mogu prenositi kroz vrijeme, putem pohrane podataka i prostora, komunikacijom i telekomunikacijama (Kotler i Keller, 2012, 64). Podaci se izražavaju ili kao sadržaj poruke ili izravnim ili neizravnim promatranjem. Ono što se percipira može se samo po sebi tumačiti kao poruka, pa se u tom smislu informacija uvijek prenosi kao sadržaj poruke. Informacije se mogu kodirati u različite oblike za prijenos i tumačenje (na primjer, informacije se mogu kodirati u niz znakova ili prenijeti putem signala) (Kotler i Keller, 2012, 64). Također se mogu kriptirati za sigurnu pohranu i komunikaciju.

U prijenosu informacija do ciljane publike poduzećima je cilj da oni dobiju prave, precizne i transparentne informacije. Time se potiče zanimanje kupaca, privlačenje njihove pažnje te poticaja na suradnju i kupnju njihovih proizvoda.

3. PROMOCIJA KAO INSTRUMENT ORGANIZACIJSKE KOMUNIKACIJE

Promotivne aktivnosti se mogu promatrati kroz instrumente promocije ili kao instrumente promotivnog miksa. Tako možemo uvidjeti da su instrumenti promotivnog miksa oglašavanje, odnos s javnošću, unaprjeđenje prodaje, osobna prodaja te se iz njih se mogu uvidjeti dva elementa koji se razlikuje po načinu komunikacije i mjestu odvijanja aktivnosti, a to su direktni marketing i marketing na mjestu prodaje.

3.1 Instrumenti promotivnog miksa

Promotivni miks optimalna je kombinacija svih oblika promotivnih aktivnosti u određenoj akciji za neki proizvod ili uslugu (Kesić, 2003.). Promotivne aktivnosti kao element procesa marketinške komunikacije su kontinuirana razmjena informativnih poruka i informiranje poduzeća s bližom i širom okolinom.

Izolirana primjena samo jednog oblika promocije nikada ne daje željene rezultate. Optimalna kombinacija različitih oblika promotivnih aktivnosti ovisi o elementima kao što su priroda proizvoda faza životnog ciklusa proizvoda, specifičnosti procesa kupnje, karakteristike potencijalnih kupaca itd. (Bovee, 2012.). Promocija je proces komunikacije između tvrtke i okoline gdje djeluju potrošači kako bi stvorili pozitivne stavove o proizvodima i uslugama koji dovode do njihove naklonosti procesu kupovine na tržištu. Komunikacija može biti masovna i individualna, osobna i bezlična, prema kojoj je promotivna aktivnost uključena u proces komuniciranja s određenim primateljima. Tvrtka želi komunicirati sa sadašnjom i budućom kupaca, ljudima koji prodaju i nude svoje proizvode i usluge, s distributerima, njihovim zaposlenicima, prijateljima, rodbinom, zaposlenicima, dobavljačima, poslovnim partnerima, vjerovnicima, društveno-političkim subjektima, kulturnim, sportskim i drugim djelatnicima, uz širu javnost – pa se kod promotivnih aktivnosti misli na kombinaciju različitih aktivnosti s kojima poduzeće sudjeluje putem pojedinaca, grupa ili javnosti u obliku osobnih i neosobnih poruka za koordinaciju obostranih interesa i potreba.

Kao prvi u nizu zadataka u razvoju promocije je identificiranje ciljnih skupina prema kojima će biti usmjereno fokusirano oglašavanje. Ciljana skupina su postojeći i budući potencijalni kupci. Kada tvrtka specificira ciljeve oglašavanja, poduzeće mora odlučiti kako rasporediti sredstva za provedbu plana. Potom treba definirati točan iznos sredstava što je vrlo teško jer ne postoji precizan način mjerenja učinka približno točno uložених sredstava.

Pri utvrđivanju promotivnog miksa mogu se primijeniti različite metode (Kotler, 2006.):

- Postotak prodaje - sredstva se na ovaj način određuju kao postotak od prodaje po jedinici. Na taj je način lako uključiti trošak oglašavanja u cijenu proizvoda.
- Konkurentski paritet - prema ovoj metodi imovina se utvrđuje proporcionalno iznosu utrošenih sredstava u konkurenciji za te namjene prema tržišnom udjelu.
- Sve što se može dati u tu svrhu –ono što si poduzeća sama mogu priuštiti za tu namjenu nakon podmirenja svih ostalih obveza, osim ako naravno ne zadrže sredstva.
- Postavljeni zadaci i ciljevi - to je najbolji pristup u određivanju sredstava jer je uvjetovan iznosom sredstava potrebnih za izvršenje ciljeva i zadataka koji je tvrtka donijela za oglašavanje. To znači da je tvrtka definirala kako želi postići i zadane ciljeve.

Za učinkovitu promociju nužno je razumijevanje dinamike ponašanja potrošača. Suvremena orijentacija ponašanja potrošača promijenila se s biheviorističke (ponašajuće) na kognitivnu (spoznajnu) koja pokušava analizirati kako se potrošači koriste i internim procesima (npr. memorijom, percepcijom i učenjem) te interne stimulanse (npr. promocije).

3.1.1 Oglašavanje

Oglašavanje možemo definirati kao „plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnih kupaca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu.“ (Kesić, 2003, 55). Možemo razlikovati oglašavanje usmjereno prema proizvodima i uslugama te institucionalno oglašavanje.

Oglašavanje proizvoda i usluga usmjereno je na promoviranje nekih proizvoda i usluga koji se nalaze na tržištu ili će se pojaviti na tržištu, dok institucionalno oglašavanje je usmjereno ka promoviranje ideja, ponašanja ili tvrtke kao cjelinu.

Osnovne oglašavanja su informiranje, uvjeravanje i podsjećanje. Svrha informiranja je da se stvori spoznaja o nekom proizvodu. Informiranjem se upoznajemo s proizvodom i time se ostvaruju potrebe i želje time da se kod potrošača inicira potrošnja. Uvjeranjem se pokušava stvoriti, obraniti i pojačati prednosti koje može na tržištu proizvoda i usluga (Vranešević, 2004, 68). Podsjećanje je korisno kada pričamo o proizvodima koji su već dugo na tržištu, a potrošači su zaboravili da postoje. Ovom se metodom pokušava pridobiti povjerenje već postojećih konzumenata kako ne bi počeli kupovati nove proizvode.

Oglašavanje se vrši kroz medije pomoću kojeg se šalje oglašivačka poruke sve do potencijalnih kupaca (Vranešević, 2004, 70). Potrebno je razlikovati nekoliko oglašivačkih medija poput tiska, televizije, radija, vanjskog oglašivanja, direktnog načina oglašivanja i internet.

Znamo da je osnovni cilj oglašavanja prodaja proizvoda uz postizanje profita. Ako promatramo oglašavanje prema cilju i vremenu povrata uloženi sredstava postoje slijedeće skupine ciljeva: primarna (selektivna) potražanja, oglašavanje proizvoda ili institucije i kreiranje izravnih ili neizravnih učinaka.

Primarna potražnja se odnosi na kreiranje potražnje za generičkim proizvodima (Kesić, 2003, 56). „Kreiranje primarne potražnje karakteristično je za proizvode koji se nalaze na početku životnog vijeka kad kod potrošača treba stvoriti naviku korištenja novog proizvoda“ (Kesić, 2003, 57) Za početni stadij ključno je oglašavanje pomoću kojeg se proizvod upoznaje s najširoj javnosti.

Selektivno oglašavanje usmjereno je ka oglašavanju neke određene marke i stvaranja stava za njega. Ono najčešće slijedi primarno oglašavanje jer je vezano uz kasnije faze životnog ciklusa proizvoda.

Za oglašavanje proizvoda i institucije potrebno je razviti oglašivačku strategiju pomoću koje se neposredno izaziva reakcija koja rezultira akcijom potrošača. Oglašavanje preko novina ili pak putem pošte pružaju određene informacije i poticaj čime se očekuje brza reakcija. Većina oglašivačkih kampanja usmjerava potencijalnog kupca prema

preposljednjoj fazi, a to je kupovina (Kesić, 2003, 57). Time se postiže upoznavanje kupca s proizvodom, pružaju se informacije o koristi i/ili zadovoljstvu čime se pojavljuje lojalnost potrošača.

3.1.2 Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje se smatraju sve „aktivnosti koje su usmjerene na povećanu kupnju proizvoda i koji su direktno vezane za proizvod odnosno njegovu kupnju. (Vranešević, 2004, 71). Ovaj je način promocije sve popularniji jer pruža potrebu za agresivnom konkurentskom promocije na mjestu prodaje u, primjerice, velikim trgovačkim centrima gdje se izravno privlači kupac i neposredno se povezuju proizvođači i potrošači, odnosno kupci. Ove se aktivnosti, osim prema kupcima, mogu usmjeriti i prema posrednicima i prema zaposlenicima.

Aktivnosti unaprjeđenja prodaje koje je usmjereno na kupce prvobitno je osmišljeno da bi se poticala neposredna kupnja proizvoda u početnoj, ponovljenoj ili povećanoj kupnji. Osnovne aktivnosti su (Vranešević, 2004, 72): besplatni primjerci, kuponi, popust na količinu i nagradne igre. Takav način promocije je vrlo skup, ali jeftiniji za razliku od oglašavanje no ima najveću učinkovitost.

Aktivnosti unaprjeđenja prodaje prema prodajnim posrednicima možemo klasificirati kao guranje i usmjeravanje prema tome da se zainteresiraju za proizvod i da posluju s njim. Uobičajene aktivnosti su popusti na količinu i učestalost narudžbe, način prezentacije proizvoda (olovke, šalice, majice i sl.) i prodaja na prodajnom mjestu (tende, police, rashladni uređaji, uniforme i sl.) (Vranešević, 2004, 72). Osim toga, postoji i izdvajanje financijskih sredstava za zajedničku promociju proizvoda i prodajnog mjesta koji se pokazao najučinkovitijom aktivnosti.

Aktivnostima unaprjeđenja prodaje prema prodajnom osoblju pokušava se poticati prodavače da posvete malo veću pozornost postizanju uspješne prodaje. Aktivnosti su mnogobrojne. Ono što je najčešće je izobrazba prodavača i raspoloživost svih potencijalnih materijala za izobrazbu. Od ostalih aktivnosti se mogu izdvojiti financijsko nagrađivanje, biranje zaposlenika tjedna, posjeti tvornicama, poklon proizvodi itd.

3.1.3 Odnosi s javnošću i publicitet

Publicitet je mišljenje koje se formira na tržištu pod utjecajem bilo kakve vijesti ili članka objavljenog u medijima, a vezano za tvrtku ili njene aktivnosti. Za razliku od ostalih aktivnosti promocije, publicitet se ne plaća, već ga stvaraju mediji i novinari. On je povezan sa svim aktivnostima i naporima koje tvrtka poduzima, bilo ono svjesno ili nesvjesno. Publicitet može biti pozitivan i negativan. Pozitivan publicitet su pozitivne vijesti kao što su nagrade, uspjesi zaposlenika, involviranost tvrtke u nekim sportskim ili kulturno društvenim manifestacijama (Vranešević, 2004, 73).

Za razliku od pozitivnog, negativni publicitet može prouzročiti velike štete na tvrtku, a podrazumijeva negativne vijesti i negativno pisanje o tvrtki. Tu se mogu ubrojiti glasine koje su najčešći uzrok stvaranje negativnog publiciteta.

Odnosi s javnošću su aktivnosti koje su usmjerene na to da se pravilno sagleda i prihvate napori tvrtke u cilju postizanja i održavanja pozitivnog imidža tvrtke. Pod javnosti podrazumijevamo eksternu javnost i internu javnost. „Unutarnja javnost su zaposlenici, vlasnici dionica, članovi uprave, dobavljači i postojeći potrošači“ (Kesić, 2003, 447). Ono što je vrlo zanimljivo je što lokalnu zajednicu i postojeće kupce isto tako smatramo internom javnošću. Prema Marstonu ove su grupe već u dugoročnim odnosima s poduzećem i već komuniciraju na poznati i prihvaćeni način. „Vanjskom javnošću se smatraju segmenti koji nisu usko povezani s poduzećem, ali su itekako usko povezani s poslovanjem poduzeća“ (Kesić, 2003, 447). To su, na primjer, mediji, obrazovne ustanove, vlada, financijske skupine i najšira društvena zajednica.

Ono što je vrlo važno napomenuti jest da su odnosi s javnošću povezani s događajima i posebnim aktivnostima. To se može svrstati u tri osnovne aktivnosti koje su vezane za prodajno mjesto, javnu zabavnu scenu te obrazovanje i društvene usluge (Vranešević, 2004, 75). Aktivnosti povezane s prodajnim mjestom se provode kako bi se dovelo kupca/potrošača na mjesto prodaje pri čemu se obraća pozornost na to hoće li ili neće kupovati. Danas se to najčešće postiže glazbenim događajima, natjecanjima i gotovo uvijek se pojavljuje neka poznata osoba – pjevači, sportaši, političari, glumci i sl.

Aktivnosti vezane uz javne događaje usmjerene su prema sponzorstvu različitih društvenih, kulturnih i sportskih aktivnosti. Sponzorstva su najčešće u novčanom

obliku, ali mogu biti i u proizvodima ili uslugama. Različite tvrtke mogu sponzorirati popularne događaje (Zagrebačka banka je glavni sponzor Pule Film Festivala i sl.). Sve više tvrtki se odlučuje na podupiranje obrazovnog sustava sponzoriranjem opreme, obnova škola, fakulteta ili pak davanje stipendija (Vranešević, 2004, 76). Dobar primjer za to je tvrtka Rockwool koja svake godine daje stipendije deficitarnim zanimanjima i odličnim učenicima i studentima.

3.1.4 Osobna prodaja

Osobna prodaja je prodajna aktivnost gdje su na istom mjestu istodobno prisutni prodavač i potencijalni kupac. Osobna prodaja predstavlja traženje rješenja u određenom trenutku kako bi se zadovoljile potrebe i želje klijenta.

Osobna prodaja ključni je marketinški instrument za privlačenje i zadržavanje kupaca u mnogim industrijama, koje uključuju industrijski proizvode, financijske i poslovne usluge, proizvode za medicinske i zdravstvene usluge itd. Albers (2008, 88) navodi da prema postojećim procjenama postoji više 20 milijuna prodavača u SAD-u s punim radnim vremenom, uključujući preko 15 milijuna koji se bave izravnom prodajom potrošača za tvrtke poput Avona i Amwaya.

Prodavači predstavljaju kanal za dvosmjernu komunikaciju i društvenu interakciju s kupcima, kao i kanal za prikupljanje tržišnih podataka. Osobna je prodaja najučinkovitiji način, posebno na poslovnim tržištima, za upoznavanje i procjenu potreba kupaca, informiranje kupaca o standardnim i / ili prilagođenim rješenjima, detalje i demonstriranje složenih proizvoda visoke vrijednosti, rješavanje prigovora, zatvaranje prodaje i pružanje dugogodišnjih trajna usluga.

Međutim, velik utjecaj prodajnih snaga na prodaju poduzeća dolazi uz veliku cijenu. Provedeno istraživanje 1990 – tih godina u SAD – u koje je proveo autor Dartnell (Albers, 2008, 89) je dala iscrpne podatke o kompenzaciji prodajnih snaga: 1998-1999 navodi da prosječna tvrtka troši 10%, a neke industrije troše čak 40% svojih ukupnih prihoda od prodaje na troškove prodaje. Ukupno, procijenjeno je da će američko gospodarstvo potrošiti 800 milijardi USD na prodajne snage, što je gotovo tri puta više od iznosa utrošenog na oglašavanje u 2006. godini, s obzirom na vrijeme provedbe istraživanja (Albers, 2008, 89).

Nije iznenađujuće da su modeli usmjereni na podršku odlukama menadžera prodaje u vezi s optimiziranjem raspodjele prodajnih napora važan fokus istraživanja u marketingu (Albers, 2008, 90). Zapravo, upravljanje prodajnom silom bilo je jedno od prvih područja odlučivanja u marketingu gdje se modeli uspješno koriste. Međutim, s obzirom da su prodavači u prodaji poduzeća ljudski resursi i marketinški instrumenti, istraživanje modela prodaje prodajnih sila suočava se s problemima gdje su pitanja marketinga isprepletena s pitanjima upravljanja motivacijom i ponašanjem radnika. Ova konvergencija pitanja marketinga i upravljanja ljudskim resursima postavlja zanimljiva pitanja kao i izazove istraživačima prodajne sile koji se ne pojavljuju u drugim marketinškim domenama, poput oglašavanja ili promocije prodaje. Konkretno, potrebne podatke za istraživanje prodajnih snaga kao što su naponi prodajnih napora, rezultati prodaje, nadoknade, osobna obilježja itd. obično je teško prikupiti od organizacija zbog njihove osjetljive prirode (Albers, 2008, 90). Čini se da je to glavni razlog zašto je volumen istraživačkih radova modela prodaje snage znatno manji od broja radova posvećenih upravljanju oglašavanjem i promocijom u posljednjih 20 godina.

Ona mora biti pravilno raspoređena tako da se u pravo vrijeme obraća pravim kupcima, prodajni posrednik ostvaruje pristupe na ove načine (Vranešević, 2004, 89):

1. Prodajni posrednik – kupac, osobno ili telefonski;
2. Prodajni posrednik – skupina kupaca, organiziranje prodajne prezentacije;
3. Prodajna ekipa – skupina kupaca (djelatnik poduzeća, prodajni posrednik i inženjer organiziraju prodajnu prezentaciju);
4. Prodajne konferencije (prodajni posrednik i odgovorna osoba poduzeća održavaju sastanak s jednim ili više kupaca radi rasprave o međusobnim problemima);
5. Seminari o prodaji (ekipa poduzeća organizira seminar u poduzeću kupaca za tehničku skupinu djelatnika s dostignućima u području prodaje)

Prodavač mora prepoznati potrebe, navike i želje kupca, ali i sto tako prepoznati svojstva proizvoda koje nudi na svojem prodajnom mjestu. „Prodajni razgovor se može u određenoj mjeri promatrati kao prodajni pregovor između sviju strana, pri kojem obje strane žele ostvariti i zaštititi vlastite interese“ (Vranešević, 2004.). Prodajni razgovori

se mogu promatrati prema etapama putem kojih se odvijaju: približavanje zainteresiranom kupcu, stjecanje povjerenja, pružanje pomoći, svladavanje prigovora i usmjeravanje prodajnog razgovora prema zaključavanju posla.

3.1.5 Direktni (izravni) marketing

„Direktni marketing je učinkovit način da informacija o proizvodima i uslugama stigne do širokog broja klijenata. Ovaj tip marketinga ima vrlo učinkovit način dijeljenja informacija o proizvodu ili usluzi. To je metoda izravnog kontaktiranja kupaca i tvrtke, učinkovitiji od indirektnog pristupa koji pružaju reklame u tiskovinama, radiju ili televiziji“ (Medium, 2018)

Izravni marketing je oblik oglašavanja koji posebno cilja osobu ili tvrtku kako bi generirao novi posao, povećao profil organizacije ili proizvoda ili ostvario prodaju. Izravna pošta, telemarketing i e-mail marketing su sve popularne vrste izravnog marketinga.

Izravni marketing koristi najveću od svih prodajnih prednosti – priliku za izravnu komunikaciju sa svojim klijentom kako biste izgradili osobni odnos (Dalmer et. al., 2005, 47). Omogućuje vam da doprete do ciljane publike izravnim porukama, bez korištenja tradicionalnih, skupih metoda oglašavanja kao što su oglašavanje na televiziji, u novinama i radiju.

„Tvrtke koje koriste direktni ili izravni marketing imaju mogućnost da usmjere ograničeni marketinški budžet na ciljanu promociju, što također omogućuje personalizaciju marketinške poruke. Budući da je lako mjeriti odaziv ciljane publike, tvrtka može koristiti direktni marketing kako bi testirala različite marketinške poruke i poboljšavala stopu odaziva“ (Medium, 2018)

Ovako oglašavanje ponuđuje bolji uvid utvrđivanja da li kupac koristi prednosti takve kupovine.

3.1.6 Internet marketing

Internet marketing je sveobuhvatan izraz za oglašavanje proizvoda i usluga na mreži. „To uključuje razne metode i platforme za komunikaciju s kupcima, kao što su web

stranica, e-pošta, društveni mediji i online oglašavanje“ (Kotler i Keller, 2012, 77). Internet marketing je promocija tvrtke i njenih proizvoda ili usluga putem internetskih alata koji generiraju potencijalne klijente, pokreću promet i povećavaju prodaju. Također se naziva online marketing ili digitalni marketing, internet marketing se oslanja na digitalne kanale za distribuciju promotivnih poruka. „Internetski marketing je krovni pojam koji pokriva širok raspon marketinških strategija i puteva“ (Albers, 2008, 92). Internet marketing odnosi se na strategije koje se koriste za oglašavanje proizvoda i usluga online i putem drugih digitalnih sredstava. To može uključivati razne online platforme, alate i sustave za isporuku sadržaja, kao što su (Kotler i Keller, 2012, 79):

- Sadržaj i dizajn web stranice
- E-mail marketing
- Društveni mediji
- Bloganje
- Video/podcasting
- Online oglasi
- Sponzorstva i plaćene promocije

Iako je očita svrha internet marketinga prodaja robe i usluga ili oglašavanje putem interneta, to nije jedini razlog zašto će to poduzeće učiniti. Tvrtka se može baviti internetskim marketingom kako bi prenijela poruku o sebi (izgradnjom svoje robne marke) ili provodila istraživanje. Internetski marketing također može biti učinkovit način identificiranja ciljanog tržišta, otkrivanja želja i potreba marketinškog segmenta, izgradnje dugoročnih odnosa s kupcima ili uspostavljanja autoriteta i stručnosti unutar industrije.

Od e-pošte, tražilica, postova na društvenim mrežama i članaka na blogu, postoji jedna zajednička tema među svim ovim taktikama: sve se usredotočuju na isporuku sadržaja. Sa sadržajnim marketingom, prošli su dani prodajnih ponuda i tradicionalnog marketinga s punim nade. Sada tvrtke mogu ciljati svoju publiku s vrhunskom točnošću i pružiti korisne informacije koje odjekuju.

3.2 Ciljevi promocije

Promotivni ciljevi uključuju stvaranje svijesti, navođenje ljudi da isprobaju proizvode, pružanje informacija, zadržavanje vjernih kupaca, povećanje upotrebe proizvoda i prepoznavanje potencijalnih kupaca, kao i podučavanje potencijalnih klijenata usluga što je potrebno za „sukreaciju“ pruženih usluga. Svaka promotivna kampanja može nastojati postići jedan ili više od ovih ciljeva (Kotler i Keller, 2012.):

- Stvaranje svijesti: poduzeća prečesto prestaju raditi jer ljudi ne znaju da postoje ili što rade. Mali restorani često imaju ovaj problem. Jednostavno postavljanje natpisa i otvaranje vrata rijetko je dovoljno. Promocija putem oglasa na platformama društvenih medija i lokalnog radija ili televizije, kupona u lokalnim novinama, letaka i tako dalje može stvoriti svijest o novom poslu ili proizvodu.
- Natjerati potrošače da isprobaju proizvode: promocija se gotovo uvijek koristi da se ljudi navedu da isprobaju novi proizvod ili da se ne-korisnici navedu da isprobaju postojeći proizvod. Ponekad se poklanjaju besplatni uzorci.
- Pružanje informacija: Informativna promocija je češća u ranim fazama životnog ciklusa proizvoda. Informativna promocija može objasniti što će sastojci (na primjer, vlakna) učiniti za zdravlje potrošača, opisati zašto je proizvod bolji (na primjer, televizija visoke razlučivosti u odnosu na običnu televiziju), obavijestiti kupca o novoj niskoj cijeni ili objasniti gdje se predmet može kupiti. Ljudi obično neće kupiti proizvod ili podržati neprofitnu organizaciju dok ne znaju što će učiniti i kako im može koristiti. Dakle, informativni oglas može potaknuti interes za proizvod. Društveni kritičari pozdravljaju informativnu funkciju promocije jer ona pomaže potrošačima da donesu inteligentnije odluke o kupnji.
- Održavanje lojalnih kupaca: promocija se također koristi kako bi spriječila ljude da mijenjaju robnu marku.
- Identificiranje ciljnih kupaca: promocija pomaže u pronalaženju kupaca. Jedan od načina da se to učini jest da se navede web stranica kao dio promocije.
- Poučavanje kupca: Za uslužne proizvode često je imperativ zapravo naučiti potencijalnog klijenta razlozima za određene dijelove usluge. U uslugama,

davatelji usluga rade s korisnicima kako bi izvršili uslugu. To se zove "sukreacija".

Može se zaključiti kako je promocija i njezini ciljevi vrlo važan dio u ekspanziji marketinške komunikacije.

3.3 Integrirana marketinška komunikacija

Danas je promocija svuda oko nas bili mi svjesni ili ne. Promotivni panoji, veliki plakati, online oglasi, pa i korice knjige. Tako se početkom 1980 - tih godina počelo promišljati o tome da ih je potrebno strateški integrirati sve elemente marketinške komunikacije. Tvrtke su počele koristiti koncept integrirane marketinške komunikacije, koji uključuje koordiniranje svih marketinških aktivnosti.

Termin integrirana marketinška komunikacija javlja se početkom 1990. godine kada postoji i aksiom za poslovanje suvremenih poduzeća i društava. Tako integriranu marketinšku komunikaciju možemo definirati kao „proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu“ (Kesić, 2003, 29). Ova vrsta marketinške komunikacije obuhvaća sve marke i poduzeća za kojima potrošači imaju potrebu ili iskazuju interes. Koriste se svi oblici komunikacije koji su značajni za potrošača i koji se smatraju prihvatljivim.

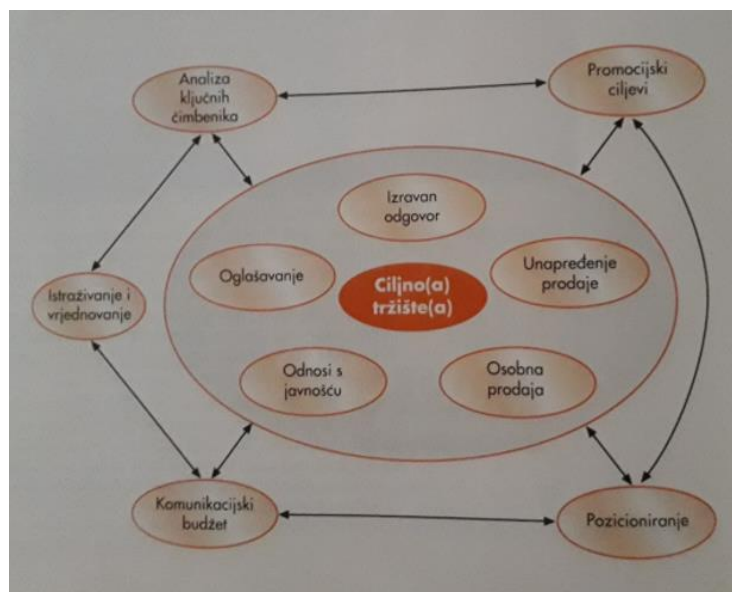
Postoje pet temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije (Kesić, 2003, 28):

1. Utjecati na ponašanje – cilj je da se potiču novi oblici ponašanja, utvrđuju postojeći ili mijenjaju trenutna ponašanja. Konačni je cilj da se usmjeri potencijalnog kupca ka željenom cilju odnosno kupovini određene vrste proizvoda ili konzumaciji određene usluge.
2. Početi od potrošača ili potencijalnog kupca – cjelokupan proces počinje od potrošača ili potencijalnog kupca, odlučujući kako komunicirati kako bi se postigao određeni cilj. Potrošač kao ishodište cjelokupnih strategija predstavlja početak strategije integrirane marketinške komunikacije jer bez poznavanja potrošača komunikacije neće ostvariti željeni cilj.
3. Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije – koristi se jedan ili kombinacija svih oblika komunikacije kako bi se dostigla ciljana skupina i prezentirala željena poruka. Ključne odredbe su kombiniranje poruke i medija kako bi se postigao

željeni učinak komunikacije. Obično se priča o dvije vrste željenih kontakata: kontakt posredstvom marke i poduzeća.

4. Postići sinergiju učinaka – potrebno je stvoriti sinergiju između različitih oblika komunikacije i medija za koje smo se odlučili kako bi se postigao efekt govora jednog glasa. Pomoću tog efekta potrošač mora dobiti iste ili komplementarne poruke koje pojačavaju učinak imidža marke i poduzeća.
5. Izgraditi dugoročne odnose s kupcima – integrirana marketinška komunikacija zahtjeva izgradnju dugoročnog odnosa između marke i kupaca, odnosno potrošača i kupaca.

Koncepti integrirane marketinške komunikacije predstavlja daleku budućnost. Jedan od glavnih razloga je taj što najveći broj poduzeća marketinšku komunikaciju ostavlja specijaliziranim marketinškim kućama i agencijama. Rijetke su marketinške kuće i agencije objedinile sve oblike komunikacije. Stoga je važno da poduzeća imaju svoje timove koji će osmisлити marketinšku strategiju.



Slika 3. Model integrirane marketinške komunikacije

Izvor: : Kesić, T. (2003.), *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, str. 23.

Komunikacijski oblici direktno su povezani s temeljnim funkcijama marketinškog komunikacijskog procesa – privlačenje pažnje, stvaranje interesa i poticanje na kupovinu. U prvu skupinu ubrajamo oglašavanje izravno oglašavanje, unaprjeđenje prodaje dok u drugu skupinu ubrajamo odnose s javnošću, publicitet, institucijalno oglašavanje i sponzorstva (sl. 3).

Gledamo li to u cijelosti sve su to oblici integrirane marketinške komunikacije koji na kraju stvaraju pozitivno mišljenje, preferencije i kupovinu proizvoda ili usluge. Isti ti dijelovi su dio promotivnog miksa koji su u prijašnjem tekstu svi objašnjeni što ćemo samo nabrojiti sastavnice marketinškog komunikacijskog miksa: oglašavanje, izravni marketing, unaprjeđenje prodaje, odnosi s javnošću, osobna prodaja, vanjsko oglašavanje i publicitet.

3.3.1 Funkcije marketinškog komunikacijskog procesa

Marketinška komunikacija kao implementacijski proces uključuje dijeljenje značenja, informacija i koncepata od strane izvora i primatelja o proizvodima i uslugama te također o tvrtki koja prodaje putem uređaja za promociju putem oglašavanja, promidžbe, prodaje i promocije prodaje.

Proces marketinške komunikacije u marketingu započinje tako da marketer koji želi promovirati proizvod dostavlja poruku primatelju, koji je ciljani tržišni segment (Kotler i Keller, 2012, 92). Poruku primaju i integriraju potrošači i ako njihova predispozicija postane povoljna, odlučuju se na kupnju. Povratna informacija je obrnuti tok komunikacije do trgovca.

Marketinška komunikacija može biti poremećena osobito kada poruka prolazi kroz više kanala. Marketinški stručnjak mora razumjeti temeljne elemente za učinkovitu komunikaciju. Dvije strane u komunikacijskom procesu su pošiljalatelj i primatelj; poruka i mediji su komunikacijski alati, dok su glavne komunikacijske funkcije – kodiranje, dekodiranje, odgovor i povratna informacija (Kotler i Keller, 2012, 93).

Postupak kojim jedna osoba ili skupina osoba dobivaju povećanje informacija koje imaju određeno značenje za pošiljalatelja ili primatelja bilo putem dodavanja znanja ili zabave ili stjecanja energije za djelovanje ili utjecaj na kupnju ili djelovanje prema zahtjevu pošiljalatelja je proces komunikacije. Dvije imperativne faze komunikacije su – (a) kodiranje i (b) dekodiranje. Kodiranje je pretvorba ili izmjena ideje ili namjere ili poruke u riječi ili signale kako bi primatelj ponovno pretvorio ono što je namjeravao pošiljalatelj (Bax i Woodhouse, 2013, 77).

Dekodiranje je ono što primatelj čini kako bi ponovno konvertirao priznate riječi ili signale u ideju ili namjeru ili poruku kako je izvorno namjeravao pošiljatelj. Problemi povezani s kodiranjem ili dekodiranjem nastaju zbog činjenice da riječi ili signali imaju nekoliko značenja i stoga postoji mogućnost korištenja pogrešnih riječi ili pogrešnih signala ili ih razmotriti na način različit od onoga što je izvorno namijenjeno.

Proces marketinške komunikacije objašnjava se kroz sljedeće segmente komunikacije (Bax i Woodhause, 2013, 80):

1. Izvor – Kao izvor poruke, marketeru treba biti jasno zašto komunicira i što želi komunicirati. Također mora biti uvjeren da su informacije koje prenosi korisne i točne.
2. Poruka – Poruka je informacija koju marketer želi priopćiti.
3. Kodiranje – Ovo je proces prijenosa informacija koje marketinški stručnjaci trebaju za komunikaciju u obliku koji se može poslati i pravilno dekodirati na drugom kraju. Uspjeh u kodiranju djelomično ovisi o njegovoj sposobnosti da jasno i jednostavno prenese informacije, a također i o njegovoj sposobnosti da predvidi i očisti izvore mistifikacije (na primjer, kulturna pitanja, pogrešne pretpostavke i informacije koje nedostaju). Ključni dio ovoga, poznavati njegovu publiku. Nerazumijevanje s kim komunicira, rezultat će isporukom poruka koje su pogrešno shvaćene.
4. Kanal – Poruke se prenose putem kanala, s verbalnim kanalima uključujući sastanke licem u lice, telefonskim i pisanim kanalima uključujući pisma, brošure, postere itd. Različiti kanali imaju različite prednosti i slabosti.
5. Dekodiranje – Kao što je uspješno kodiranje vještina, tako je i uspješno dekodiranje (uključujući, na primjer, odvajanje vremena za oprezno čitanje poruke ili entuzijastično obraćanje pažnje na nju). Kao što nesporazum može nastati zbog pogrešaka u kodiranju, može nastati i zbog pogrešaka dekodiranja. To je osobito slučaj ako dekoder nema dovoljno znanja da prepozna poruku.
6. Primatelj – Poruka se dostavlja pojedinim članovima publike. Nema sumnje, marketer ima na umu akcije ili reakcije za koje se nada da će njegova poruka dobiti od ove publike. Imajte na umu, međutim, da svaki od ovih pojedinaca ulazi u komunikacijski proces s idejama i osjećajima koji će nedvojbeno

utjecati na njihovo razumijevanje marketinške poruke i njihov odgovor. Kako bi bio uspješan komunikator, marketinški stručnjak bi to trebao razmotriti prije nego što prenese svoju poruku i postupiti na odgovarajući način.

7. Povratne informacije – Publika će pružiti povratne informacije, kao verbalne i neverbalne reakcije na prenesenu poruku. Obratite posebnu pozornost na povratne informacije. To je jedina stvar koja marketeru može dati povjerenje da je njegova publika razumjela njegovu poruku.
8. Kontekst – Situacija u kojoj je poruka isporučena poznata je kao kontekst. To može uključivati okolno okruženje ili širu kulturu (korporativna kultura, međunarodne kulture i tako dalje).

Komunikacija rezultira razmjenom informacija, što zaposlenike čini poznatim, a time i produktivnima. Komunikacija pruža informacije pojedincima i skupinama potrebne za donošenje odluka prenosom podataka potrebnih za identifikaciju i procjenu izbora. Tako komunikacija pomaže u olakšavanju donošenja odluka. Donošenje odluka je srž procesa upravljanja. Odnos komunikacije i donošenja odluka neodvojiv je jer se donošenje odluka mora oslanjati na informacije. Odluka je pokretački mehanizam komunikacije. Menadžer donosi odluke. No sve se odluke temelje na priopćavanju informacija upravi.

3.3.2 Privlačenje pažnje

Na najosnovnijoj razini, uspješna komunikacija mora privući pažnju osobe. No, privlačenje nečije pažnje ne mora se dogoditi automatski - bolje rečeno, pažnja je vizualni kontakt i emotivna percepcija koja se stječe među ljudima rezonirajući s tim kako razmišljaju, kako se osjećaju i kako podsvjesno reagiraju.

Da bi se osoba zadržala izvan početnog dosega pažnje, mogu se koristiti četiri različite strategije, ponekad sve u isto vrijeme: odabir, učestalost, vrijeme i istaknutost. Ove strategije su determinirane kao četiri glavna strateška područja od kojih mnogi mogu imati koristi u unapređenju komunikacije (Bovee, 2012.):

1. Odabir: Pažnja je selektivna i ljudi će filtrirati. Ako trgovci žele da ljudi obrate pozornost na nešto, trebaju im pomoći privući njihovu pozornost pomoću taktika isticanja kako bi naglasili ono što je važno i relevantno. Ako to ne učine umjesto njih, mozak ljudi to će učiniti sam i možda neće odabrati ono što trgovci žele
2. Izrazitost: Ljudi imaju tendenciju samo obratiti pozornost i zapamtiti najočitiiji, najuočljiviji ili najvažniji podatak. U svakoj komunikaciji koju trgovci stvaraju najprije naglašavaju ono što je najvažnije, a zatim rade unatrag. Potrebno je razmišljati u smislu razmjene poruka A-B-C: najvažnije bi trebalo biti najistaknutije, a zatim postupno manje.
3. Učestalost: Ljudi nesvjesno znaju otprilike koliko se često nešto događa i obratit će pažnju kad dođe taj trenutak. Ako trgovci žele skrenuti pozornost na nešto što se događa rijetko ili nepravilno, tada ulažu dodatni napor da na to skrenu pozornost. Ako se to događa redovito, tada trebaju održavati komunikaciju dosljednom kako bi podsvjesni ljudi mogli očekivati da će obratiti pažnju u pravo vrijeme.
4. Vrijeme: Prosječan raspon pažnje odraslih za slušanje i gledanje je oko sedam minuta. Kako bi trgovci zadržali pozornost, trebaju mijenjati teme, aktivnosti ili smjer svakih deset minuta. Primjerice, prosječno vrijeme kupaca provedeno na web stranici nekog web shopa je oko 59 sekundi. Potrebno je odrediti što je razumno za očekivati da će netko obratiti pažnju u manje od minute na web stranici.

3.3.3 Stvaranje interesa kod kupaca

Da bi stvorili uspješan posao, menadžeri tvrtki moraju biti u stanju privući interes potencijalnih kupaca. Ako kupci nisu svjesni da proizvod postoji ili nisu informirani o njegovim prednostima, vjerojatno neće biti dovoljno zainteresirani za kupnju proizvoda. Tvrtke mogu koristiti različite metode za stvaranje interesa za proizvode i usluge tvrtke.

Istraživanje tržišta bitan je prvi korak u procesu privlačenja kupaca na kupnju proizvoda i usluga. Istraživanje tržišta uključuje prikupljanje informacija o potrebama potencijalnih kupaca i korištenje tih informacija za oblikovanje proizvoda i usluga kako bi zadovoljili njihove potrebe. Pisane ankete i telefonske ankete uobičajeni su oblici istraživanja

tržišta koji poslovnim menadžerima omogućuju prikupljanje podataka o raznim temama. Provođenje istraživanja tržišta može pomoći tvrtkama u identificiranju određene skupine kupaca koji su posebno zainteresirani za kupnju određenog proizvoda ili usluge. Menadžeri tada mogu usmjeriti buduće marketinške napore na stvaranje interesa među tom skupinom.

Demonstracije i uzorci dvije su uobičajene metode koje tvrtke koriste za stvaranje interesa za proizvode. Demonstracije uključuju pokazivanje proizvoda na javnim mjestima, poput trgovačkih centara ili trgovina radi informiranja kupaca o prednostima proizvoda. Davanje besplatnih uzoraka proizvoda potencijalnim kupcima omogućuje im da osobno iskuse te prednosti. Uzorci pomažu u uklanjanju nedoumica koje kupci mogu imati o trošenju novca na nove proizvode.

Oglašavanje putem medijskih kanala poput televizije, radija, novina, časopisa i interneta dodatni su načini da zainteresirate korisnike za vaše proizvode ili usluge. Medijski oglasi imaju potencijal doći do tisuća ili čak milijuna potencijalnih kupaca. Tvrtke obično ciljaju oglase prema određenim skupinama kupaca kako bi povećale njegovu učinkovitost. Na primjer, tvrtka koja prodaje pribor za jelo mogla bi se oglašavati na TV postaji s programima vezanim uz hranu, dok bi tvrtka koja prodaje sportsku robu bolje poslužila postavljanjem oglasa na kanale koji emitiraju sportske događaje.

Bez obzira na to koliko se dobro oglašava tvrtka, ona neće generirati prodaju ako ne odredi cijene koje su kupci spremni platiti. Jedan od najvažnijih aspekata provođenja istraživanja tržišta je utvrđivanje koliko su potrošači spremni platiti za proizvode i usluge i koliko trenutno plaćaju za slične proizvode ili usluge. Poduzeće mora biti u mogućnosti pokriti svoje troškove prihodom ostvarenim prodajom proizvoda i usluga po cijeni koju su potrošači spremni platiti da bi bili isplativi.

3.3.4 Poticanje na kupnju

Impulzivna kupnja je tendencija kupaca da kupuju robu koju nisu planirali kupiti, bilo u trgovini ili na internetu (Kotler, 2006, 137). To je hitna odluka.

Ova vrsta ponašanja potrošača zanimljiva je brendovima jer kad kupci kupuju impulzivno, skloni su odabiru proizvoda s većom maržom. To je izvrstan način za povećanje prihoda.

Impulzivnu kupnju pokreću osjećaji. Emocionalno stanje glavni je utjecaj na brzo donošenje odluka. Kada se impulzivno kupuje, proizvod donosi više zadovoljstva nego ako se kupuje izvan korisnosti (Kotler, 2006, 137). Ne postoji dug ili složen proces, ništa ne može naštetiti onome što se osjeća u danom trenutku. Samo estetske, emocionalne i društvene karakteristike mogu dodatno potaknuti potrošače na kupnju.

Potrošači ne kupuju samo proizvod, već i osjećaje koji nastaju pri upoznavanju s proizvodom. Kao i zadovoljstvo i iskustvo koje ih je dovelo do ovog trenutka. Sve u svemu, impulzivna kupnja nije akcija, to je proces.

Na putu koji vodi do impulzivne kupnje utječe nekoliko faktora. Neki ovise o samim kupcima, drugi o odlukama robne marke. Prvi i najvažniji čimbenik je stanje duha potrošača (Kotler, 2006, 138). Kad uđu u trgovinu ili otvore početnu stranicu web stranice e-trgovine, moraju biti sposobni biti prijemčivi i početi kupovati iz zadovoljstva. Možda imaju na umu određeni cilj koji će se pretvoriti u korisnu kupnju, ali imaju vremena pogledati i druge stvari. To znači da prolaze kroz internetsku ili fizičku trgovinu i dopuštaju emocijama i osjetilima da ih vode. Uživaju u otkrivanju raznolikosti proizvoda i imidža robne marke.

Drugi faktor je komercijalno traženje (Kotler, 2006, 138). Robnom mješovitom robom ili e-trgovinom robne marke potiču želju i poriv potrošača da kupe uvjerljiv proizvod.

Konačno, robne marke moraju pronaći načine za prevladavanje prepreka povezanih s kupnjom: plaćanje, cijena, strah od pogreške i slično. Kupci ostaju racionalni pojedinci, i dalje će odmjeriti prednosti i nedostatke prije kupnje. Imajući to na umu, robne marke mogu poduzeti mjere opreza kako bi prevagnule poticanje na kupnju u svoju korist.

3.3.5 Barijere integracije svih oblika marketinške komunikacije

Možemo identificirati nekoliko čimbenika koji su barijere ka bržoj integraciji marketinške komunikacije, a mogu biti interni i eksterni. „Interni čimbenici su nerazumijevanje menadžmenta o koristima koje se dobivaju integriranjem svih

komunikacijskih aktivnosti, kratkoročni ciljevi i perspektive, naslijeđene konkurentnosti između sektora i različitih funkcija poduzeća oko sredstava postizanja nadležnosti i moći“ (Kesić, 2003.).

Vanjski čimbenici uključuju ego agencije koji se smatraju veliki stručnjaci pojedinog oblika komunikacije, te se zbog toga ne žele upuštati u oblikovanje strategije integrirane marketinške komunikacije. Drugi razlog je strah od smanjenja cjelokupnog budžeta ukoliko preuzmu cjelovitu komunikaciju.

„Najvećom barijerom se smatra budžet koji se određuje na temelju prošlih znanja, a ne na temelju promjena u okruženja i ciljeva koje želimo postići“ (Kesić, 2003.). U puno slučajeva postoji miješanje menadžera drugih poslovnih funkcija u poduzeću gdje se oni uključuju o raspravu o budžetu oko veličine budžeta što dodatno komplicira situaciju.

Pored navedenih problema, dva su sektora otišla dalje u procesu integriranja marketinške komunikacije, a to su financijski sektor i veliki trgovački lanci. Čini se kako i ostali sektori gospodarstva uviđaju nužnost zajedničkog uklapanja potpune marketinške komunikacije radi postizanja cilja poduzeća pomno usklađivanja budžeta.

4. KOMUNIKACIJA ISTARSKOG VELEUČILIŠTA SA JAVNOSTI

Istarsko veleučilište jedno je od značajnijih veleučilišta u Istri orijentirano prema mladima koji su željni stjecanja novih znanja i napretka. Veleučilište nudi svojim polaznicima stjecanje teorijskih i praktičnih znanja iz domene elektrotehnike, ekonomije i srodnih znanstvenih disciplina. U ovom će se poglavlju obraditi poslovni profil Veleučilišta i način vršenja komunikacije putem alata, medija i informacija.

4.1 Istarsko veleučilište – poslovni profil organizacije

Istarsko veleučilište je suvremena i konkurentna visokoškolska institucija koja nastoji potaknuti perspektivne ljude svih dobi da upisom na veleučilište steknu suvremena inovativna znanja. Veleučilište koristi sve svoje implementirane resurse i metode da bi svojim studentima prenijelo znanje za koje se obrazuju. Domena ponude obrazovnih programa obuhvaća domenu tehnike i ekonomije, a mogućnost studiranja nudi se redovnim i izvanrednim studentima.

Istarsko veleučilište se razvija iz postojeće visoke škole Politehnika Pula, koje je osnovano 2000. godine od strane Istarske županije s ciljem školovanja suvremenih i multidisciplinarnih stručnjaka u skladu sa svjetskim standardima koji će malim i srednjim poduzetništvom potaknuti gospodarski rast u Istarskoj županiji. S vremenom se isto nadograđivalo i raslo u širenju svojih akademskih interesa, pa je danas jedno od značajnijih istarskih privatnih veleučilišta koje nudi značajne i napredne programe obrazovanja.

Istarsko je veleučilišta snažno orijentirano prema svojim pozitivnim budućim razvojnim perspektivama, sa sljedećim ciljevima (Istarsko veleučilište, 2021.):

- „pored teorijskih prenosi i praktična znanja koja omogućuju njegovim budućim diplomantima prilagodbu na tržištu rada i novim radnim mjestima u kratkom roku“, (Istarsko veleučilište, 2021)
- „primjena timskog rada u procesu obrazovanja čime se studenti uče surađivati u timu i rješavati zadatke timski, što je nužnost s obzirom da

suvremeno poslovanje počiva na kvalitetno organiziranom timskom radu“, (Istarsko veleučilište, 2021)

- „rad u malim grupama čime se profesorima omogućava veća i kvalitetnija podrška potrebama pojedinih studenata tijekom procesa obrazovanja suprotno velikim obrazovnim sustavima i prenapučenim predavaonicama“. (Istarsko veleučilište, 2021)
- „sastavni dio obrazovnog procesa je stručna praksa gdje studenti obavljaju praksu u najboljim tvrtkama iz regije te dio predavanja odrađuju u vrhunski opremljenim laboratorijima u raznim partnerskim institutima i fakultetima“. (Istarsko veleučilište, 2021)

Ovo je Veleučilište perspektivna visokoobrazovna institucija sa tendencijom obrazovanja i mentoriranja budućih inženjera i menadžera iz različitih poslovnih područja koje je cilj pripremiti za izazovno tržište rada i kreiranje njihovih konkurentnih poslovnih vještina i kompetencija. S tim ciljem Istarsko veleučilište kontinuirano surađuje sa gospodarskim subjektima i lokalnom zajednicom u Istarskoj županiji, od kojih dobiva bezrezervnu podršku u provedbi, znanstvenih, inovacijskih i poduzetničkih aktivnosti.

4.2 Komunikacija Istarskog veleučilišta putem alata, medija i informacija

Istarsko veleučilište komunicira sa svojim studentima, profesorima, ali i svim zainteresiranim dionicima putem različitih implementiranih komunikacijskih alata, medija i informacija. Elementi njegove komunikacije bit će objašnjeni u nastavku.

4.2.1 Komunikacijski alati Veleučilišta

Istarsko Veleučilište koristi brojne komunikacijske alate kojima nastoji doprijeti do ciljne publike. Veleučilište koristi komunikacijske alate s obzirom na definirani promotivni miks i kao takvo ima snažnu i relativno agresivnu marketinšku promociju sa ciljem doseganja što veće ciljne publike i privlačenja što većeg broja novih studenata. Tako

Veleučilište provodi svoju komunikaciju putem opće medijske komunikacije korištenjem sljedećih komunikacijskih alata:

1. Oглаšavanje: Veleučilište koristi brojne kanale oглаšavanja, gdje je više usmjeren na digitalne medije zbog brže, dvosmjerne i jeftinije komunikacije, ali u taj opseg spadaju i tradicionalni mediji.
2. Osobna prodaja – ovaj komunikacijski alat Veleučilišta odnosi se na direktne odlaske djelatnika Veleučilišta po školama, gdje se zainteresirane učenike, u obliku prezentacije, poziva na upis kao buduće studente.
3. Odnosi s javnošću – ovaj komunikacijski alat najviše je orijentiran na komunikaciju sa ciljnom publikom putem lokalnog tiskanog medija Glasa Istre. Tu se objavljuju različiti članci koji se pišu o samoj instituciji. Putem Glasa Istre Veleučilište kontinuirano i periodično upućuje zainteresiranim studentima poziv na upis, gdje mu je cilj, osim studenata iz Istre, privući i studente iz cijele Hrvatske i okolnih regija: *„Istarsko veleučilište ima resurse i predispozicije postati lider visokoškolskog obrazovanja osobito u području postojećih studijskih programa, dok je cilj Veleučilišta privući studente iz cijele Hrvatske, ali i iz regije. Te planove temeljimo na visokoj kvaliteti obrazovanja koju nudimo, dobroj Geo lokaciji Veleučilišta, ali i mogućnosti zaposlenja nakon završenog obrazovanja“* (Pavlović, , 2021.). Osim Glasa Istre, komunikacija u okviru ovoga alata vrši se i kroz radio emisije. Kanaliziranjem informacija putem medija postaviti će se temelji za ostvarenje interakcije sa širom javnosti koja i nije izravno uključena u polaske na studijske programe.
4. Internet marketing – ovaj komunikacijski alat usmjeren je primarno na društvene mreže i vlastitu web stranicu kojim si veleučilište nastoji osigurati medijsku vidljivost, te pri tome putem navedene online komunikacije koristi priopćenja za medije i online promidžbu, putem koje ostvaruje dvosmjernu komunikaciju sa ciljnom publikom. Ovaj alat omogućuje protok informacija do najšire publike te stoga predstavlja ključan alat za realizaciju općih ciljeva Veleučilišta. Tako Veleučilište ima orijentirano svoje oглаšavanje putem vlastite web stranice, društvenih mreža i službenih profila i online oglasa (banneri). Kod tradicionalnih medija oглаšavanje je usmjereno na tiskane brošure Veleučilišta koje se dijele po školama, oglase u tiskanim medijima (u Glasu Istre kao najznačajnijim lokalnim novinama) te na jumbo plakatima

postavljenim diljem Pule i okolice na istaknutim i frekventnim mjestima. Svrha oglašavanja Veleučilišta je kreiranje vizualnog identiteta, čija je svrha osigurati vidljivost i prepoznatljivost Veleučilišta kroz sve komunikacijske aktivnosti.

5. Direktna prodaja – ovaj komunikacijski alat je usmjeren na komunikaciju putem mail-ova i direktne komunikacije kupca sa prodavateljem. Letak je odličan izbor za fakultete koje traže nove studente, posebno lokalno. To je jedan od najpovoljnijih načina oglašavanja i komunikacije s novim i postojećim studentima. Putem letaka i distribucije letaka možemo učinkovito osvojiti ciljanu publiku i stvoriti interes na osobni i opipljiv način. Istarsko veleučilište nakon zainteresiranosti studenata na studije, šalju mail studentu te komuniciraju izravno sa njima. Veleučilište najčešće šalje letke e-mailom zbog trenutne situacije s pandemijom, kako bi informirali potencijalne studente o fakultetu ili dodatnim značajkama fakulteta, te tako stvara dobar imidž za potencijalne studente. Letci su učinkoviti marketinški alati koji usmjeravaju i daju ponude za daljnje studiranje.

4.2.2 Komunikacija Veleučilišta putem medija

Veleučilište vrši kontinuiranu i učinkovitu komunikaciju sa svojom ciljnom publikom putem sljedećih odabranih medija. Implementacija komunikacije Veleučilišta putem medija prikazana je u tablici 1.

Tablica 1. Komunikacija Veleučilišta putem medija

Alat	Medij	Način prijenosa informacije	Informacija
Osobna prodaja	Prezentacija po školama uz potporu PPT prezentacije –	PPT prezentacija – u prezentaciji su se putem živopisnih slajdova estetski	Informiranje o studiju – uključuje način studiranja, smjerove studiranja, upisne kvote i

	odlaskom u srednje škole u Puli i Istri	dizajnirane strukture, uz precizna usmena priopćenja učenicima prezentirale važne i korisne informacije o studiju	rokove, cijenu studija, načine prilagodbe studentima putem individualnog pristupa, kao i koristi koje se stječu nakon studiranja na tržištu rada
	Osobe Veleučilišta	Prilagođeno obraćanje / odgovori na pitanja – prezentatori su precizno i koncizno odgovarali na svaki upit, trudeći se da daju što više ciljnih i korisnih informacija	Informiranje o studiju – uključuje sve potrebne informacije koje će učenike zainteresirati i potaknuti na upis
Oglašavanje	Lokalne radio postaje (Radio Istra, Pula, Hrvatski radio)	Spot – sastavljen je od kratke prezentacije Veleučilišta sa najznačajnijim informacijama i direktnim pozivom na posjetu web stranice za detaljnije informacije	Poziv na upis – putem radio oglasa se upućuje potencijalnim studentima direktan poziv na upis na Veleučilište
		Gostovanje – u organizaciji Radio Istre/Pule organizira se kratka emisija o promociji visokog obrazovanja na Veleučilištu u Puli, gdje gostiju istaknuti	Informiranje o studiju – u gostovanju se pružaju preciznije informacije o studiju, studijskim smjerovima, načinu studiranja i prilagodbi individualno studentu,

		djelatnici Veleučilišta (dekan i iskusniji profesori), koji vrše kompleksnu prezentaciju Veleučilišta i prednosti studiranja na njemu	dostupnosti profesora, cijeni Pozivi na upis studiranja
	Jumbo plakati	Postavljeni na frekventnim i uočljivim mjestima Pule – plakati su uočljivih boja i jednostavnog dizajna.	Informacije o posjeti na web stranicu Veleučilišta i poziv na upis
	Lokalni mediji – Glas Istre	članak u tiskanom i web izdanju Glasa Istre	Informacije o studiju i prednostima studiranja na Veleučilištu
Odnosi s javnošću	Glas Istre	Članci u tiskanom i web izdanju Glasa Istre	Informacije o broju diplomiranih studenata, zaposlenje studenata, doprinos studenata privredi koji su završili studije na veleučilištu, značaj veleučilišta za gospodarstvo Istarske županije i slično Informacije o događanjima na Veleučilištu, uspjesima Veleučilišta, ostvarenom uspješnom suradnjom sa poduzetnicima,

			novosti o upisima i o veleučilištu, pozivi za predavanja sa partnerima
Direktna prodaja	E – mail	Letci poslani zainteresiranim potencijalnim maturantima u online verziji	Distribucija promotivnih letaka o prednostima i mogućnostima studiranja na veleučilištu
Internet marketing	Facebook, Instagram	Post/objava – redovito se objavljuju postovi na službenom profilu Veleučilišta (metrika oglašavanja 4 – 4 puta tjedno, aktualno 900 pratitelja i 868 oznaka „sviđa mi se“, prosječno 5 lajkova svake objave i 4 komentara po objavi)	Informacije o događanjima na Veleučilištu, uspjesima Veleučilišta, ostvarenom uspješnom suradnjom sa poduzetnicima
	Facebook	Oglas – javlja se u obliku plaćenog oglasa koje Facebook sam generira putem algoritama	Poziv na upis
	Web stranica Veleučilišta	Objave na stranici o novostima i informacijama za studente	Informacije o događanjima na Veleučilištu, uspjesima Veleučilišta

Izvor: izrada i prilagodba autora sukladno vlastitom istraživanju

4.2.3 Distribucija informacija Veleučilišta

Istarsko veleučilište u svom komunikacijskom procesu sa ciljnom publikom učinkovito distribuira sve potrebne informacije koje su aktualnim i potencijalnim polaznicima studija potrebne.

U distribuciji informacija potencijalnim studentima Veleučilište distribuira sljedeće najznačajnije informacije:

1. Informiranje o instituciji – osim temeljnih informacija, distribuiraju se informacije o prednostima i koristima studiranja na Veleučilištu:
 - "Želimo unaprijediti Istru u znanstvenom i stručnom smislu, te stvoriti regiju znanja, a Istarsko veleučilište je u tom procesu jedan od ključnih dionika" (Glas Istre, 2021.)
 - „Pored temeljnih znanja iz strojarstva, elektronike, automatizacije, računalstva i robotike na našem studiju mehatronike steći ćete i niz raznih vještina, osnove programiranja, modeliranje 2D i 3D dinamičkih sustava, projektiranje računalnih sustava samo su dio vještina koje ćete “brusiti” na ovom studiju.“ (Facebook, 2021.)
 - „Značaj i važnost Veleučilišta za Istarsku županiju i Grad Pulu su ogromni i to zato što ono predstavlja institucionalnu bazu visokoškolskog obrazovanja u kojoj se stvara i prenosi znanje na buduće generacije u području strukovnog obrazovanja“ (Glas Istre, 2021.)
 - „Istarsko veleučilište ima resurse i predispozicije postati lider visokoškolskog obrazovanja osobito u području postojećih studijskih programa, dok je cilj Veleučilišta privući studente iz cijele Hrvatske, ali i iz regije. Te planove temeljimo na visokoj kvaliteti obrazovanja koju nudimo, dobroj Geo lokaciji Veleučilišta, ali i mogućnosti zaposlenja nakon završenog obrazovanja“ (Glas Istre, 2021.)
 - „U suradnji sa Centrom za istraživanje materijala Istarske županije - METRIS, studentima se omogućuje primjena stečenih znanja i vještina na vrhunskoj analitičkoj opremi u suvremeno opremljenim kemijskim, mehaničkim i biotehničkim laboratorijima.“ (Istarsko veleučilište, 2021.)

- „Nudimo preddiplomske i diplomske studijske programe iz područja tehnike i ekonomike, za redovne i izvanredne studente.“ (Istarsko Veleučilište, 2021.).
 - Pozitivan stav institucije prema javnosti – u svojim objavama i komunikaciji Veleučilište kreira poruke kojima nastoji izgraditi svoju snažnu reputaciju i pozitivan stav institucije u percepciji javnosti:
 - „Pored teorijskih prenosimo i praktična znanja koja omogućuju našim budućim diplomantima prilagodbu na tržištu rada i novim radnim mjestima u kratkom roku“ (Istarsko veleučilište, 2021.)
 - „Primjena timskog rada u procesu obrazovanja čime se studenti uče surađivati u timu i rješavati zadatke timski, što je nužnost s obzirom da suvremeno poslovanje počiva na kvalitetno organiziranom timskom radu“ (Istarsko veleučilište, 2021.)
 - „Rad u malim grupama čime se profesorima omogućava veća i kvalitetnija podrška potrebama pojedinih studenata tijekom procesa obrazovanja suprotno velikim obrazovnim sustavima i prenapučenim predavaonicama“ (Istarsko veleučilište, 2021.)
2. Informiranje o studijskim programima – najčešće se daju u analitičkim informacijama na web stranici Veleučilišta, Facebook profilu, u distribuiranim lecima te na prezentacijama po školama:
- „Informacijski paket sadržava u sažetom obliku sve bitne informacije za buduće studente vezano za veleučilište, studijske programe i studiranje, međunarodnu suradnju i ostale korisne informacije. Informacijski paket možete preuzeti na linku u nastavku: [https://www.iv.hr/media/filer_public/1a/29/1a29ed2c-82d2-4fb1-879d-5d79c345f630/iv - informacijski paket 2021-2022.pdf](https://www.iv.hr/media/filer_public/1a/29/1a29ed2c-82d2-4fb1-879d-5d79c345f630/iv_-_informacijski_paket_2021-2022.pdf) (Istarsko veleučilište, 2021.)
 - „Tijekom preddiplomskog stručnog studija Politehnika studenti se upoznaju s politehnikom kao primijenjenom znanosti u više područja: strojarstva, elektrotehnike, automatizacije, elektronike, energetike i računalstva.“ (Istarsko veleučilište, 2021.)

- „Specijalistički diplomski stručni studij Kreativni menadžment u procesima kvalitativna je nadogradnja preddiplomskog studija iz područja društvenih i/ili tehničkih znanosti. Studenti se tijekom diplomskog studija usavršavaju s ciljem stjecanja kompetencija na menadžerskoj razini.“ (Istarsko veleučilište, 2021.)
 - „Preddiplomski stručni studij Mehatronika povezuje temeljna znanja strojarstva, elektrotehnike, automatizacije, elektronike, energetike računalstva i robotike te je primjenjiv i tražen u svim granama gospodarstva.“ (Istarsko veleučilište, 2021.)
3. Internet stranice veleučilišta pojedinih studijskih programa sa opisom studijskih programa i nastavnim planom sa kolegijima koji se izvode
4. Poticanje na upis – u svojim objavama i oglašavanju putem online i tradicionalnih medija Veleučilište upućuje direktan poziv na upis potencijalnim studentima u kojem ih potiče na isti:
- „Griješiti je ljudski, a i osim toga kada pogriješite otvara se nova prilika za inovativnost i stvaranje novih ideja. Zato se usudite pogriješiti, budite autentični i zakoračite u nešto novo.“ (Facebook, 2021.)
 - „Upisi su u tijeku, a ako želiš iskoristiti mogućnost studiranja u najljepšem studentskom gradu, onda svakako posjeti link <https://www.iv.hr/upisi/> i odaberi svoj karijerni put.“ (Facebook, 2021.)
 - „Postani student/ica Istarskog veleučilišta te uz pomoć iskusnih predavača iz struke i studijskih programa izvođenih na suvremen i praktičan način stekni potrebna znanja i vještine za uspjeh na tržištu rada.“ (Facebook, 2020.)
 - Na web stranici Veleučilišta postavljen natječaj za upis studenata <https://www.iv.hr/upisi/natjecaj-za-upis-2021-2022/> (Istarsko veleučilište, 2021.)
 - Članak na web stranici Glas Istre: „studenti mogu upisati preddiplomski stručni studij Mehatronika i specijalistički diplomski studij Kreativni menadžment u procesima te s našim nastavnicima, uz vrhunske

laboratorijske kapacitete i praksu u najboljim tvrtkama u regiji, steći potrebna suvremena znanja za daljnji napredak“ (Istarsko veleučilište, 2021.)

Sadržaji informacija na navedenim sredstvima oglašavanja je koncizan, precizno strukturiran i dostatan da zainteresira studente i potencijalne korisnike da posegnu za detaljnijom komunikacijom sa Veleučilištem, kako putem njegove web stranice, tako i putem društvenih mreža i drugim kompleksnijim oblicima komuniciranja.

4.3 Zaključak istraživanja

Marketinška komunikacija je sastavni i složeni dio marketinških napora tvrtke. Iako je u literaturi kompleksno definirana, marketinška se komunikacija može opisati kao sve poruke i mediji koje koristite za komunikaciju s tržištem. Marketinška komunikacija uključuje oglašavanje, izravni marketing, brendiranje, pakiranje, vašu online prisutnost, tiskane materijale, PR aktivnosti, prodajne prezentacije, sponzorstva, nastupe na sajmovima i još mnogo toga.

Marketinška komunikacija ima dva cilja. Jedan je stvoriti i održati potražnju i sklonost za proizvod. Drugi je skratiti ciklus prodaje. Stvaranje preferencija često je dugoročni napor koji ima za cilj korištenje komunikacijskih alata za pomoć u pozicioniranju proizvoda ili tvrtke u svijesti ciljanog kupca.

Pozicioniranje i izgradnja brenda zahtijeva vrijeme i određenu dosljednost (ne samo u samim komunikacijskim naporima, već i u pogledu ključnih elemenata proizvoda, cijena i distribucije) te stoga predstavlja značajnu predanost za tvrtku.

Skraćivanje prodajnog ciklusa znači pomaganje prodajnim partnerima u njihovim naporima da identificiraju, angažiraju i isporuče proizvod kupcu. Razumijevanje kupčevog procesa kupnje donosi kritičan uvid u to kako se može skratiti prodajni ciklus. Kroz istraživanje tržišta i razgovore s prodavačima, marketinško osoblje mora utvrditi kako može pomoći ubrzanju procesa. Marketinška komunikacija se mora usredotočiti

na stvaranje, pakiranje i isporuku relevantnih informacija kupcu tijekom cijelog procesa kupnje kako bi prodaja zadovoljila ovu obrazovnu potrebu.

Primjena marketinške komunikacije razlikuje se u implementacija kod privatnih i javnih poduzeća. Privatnim je poduzećima primarni cilj putem alata marketinške komunikacije doseći što veći broj potencijalnih kupaca kojima će prodati svoje proizvode te ostvariti što veću količinu prodaje i dobit. Osim toga, cilj im je učinkovitom marketinškom komunikacijom u javnosti izgraditi snažnu reputaciju i imidž poduzeća, čime će se osigurati veća konkurentnost i pozitivna percepcija u očima kupaca. Kod javnih poduzeća je cilj marketinške komunikacije prezentirati ciljnoj publici svoje javne usluge te zadovoljiti javne potrebe, gdje profit nije ni prioritet, ni cilj.

Istarsko veleučilište uspostavljeno je kao privatna poslovna organizacija u sektoru obrazovanja na regionalnom tržištu obrazovanja Istre. Veleučilište svake godine upisuje nove studente nudeći usmjerenja obrazovanja iz domene ekonomije i tehničkih znanosti. Dosadašnjim poslovanjem je Istarsko veleučilište postiglo značajne uspješne financijske rezultate, ali i reputaciju Veleučilišta kao poželjne i učinkovite obrazovne institucije.

Marketinška komunikacija Veleučilišta orijentirana je na primjenu alata marketinške komunikacije putem medija i distribucije informacija o Veleučilištu. Dosadašnja primjena marketinške komunikacije temeljila se na distribuciji informacija o Veleučilištu putem njegove web stranice, osobnih prezentacija djelatnika Veleučilišta po srednjim školama, distribucijom letaka i brošura, oglašavanjem u lokalnim novinama, radio i TV postajama, putem jumbo plakata na frekventnim i uočljivim mjestima, kao i putem društvenih mreža, čike je uspješno ostvarena dvosmjerna marketinška komunikacija.

U primjeni svoje marketinške komunikacije Istarsko veleučilište stavlja naglasak na oglašavanje, distribuciju informacija, dobru izgradnju odnosa s javnošću, kao i uspješan internet marketing. Provedenom analizom do sada implementirane marketinške komunikacije razvidno je da Veleučilište ulaže značajne napore da i ostvari uspješnu marketinšku komunikaciju sa svojom ciljnom publikom. Primjenom iste razvidni su i uspješno ostvareni ciljevi komunikacije mjereni rastom broja korisnika društvenih mreža i pratitelja koji komuniciraju s Veleučilištem, ali i rastućim brojem upisanih studenata na Veleučilište koji su potaknuti uspješnom marketinškom

komunikacijom upravo zbog toga odabrali ovo Veleučilište. U tom kontekstu moguće je usporediti čimbenike marketinške komunikacije i donijeti konkretne zaključke.

Odnos primjene marketinških alata i medija prikazuje da Veleučilište koristi sve definirane marketinške alate koji su mu dostupni. Iste implementira putem svih dostupnih medija na regionalnom istarskom tržištu. Primjena marketinških alata je sve snažnije orijentirana na distribuciju putem online medija jer isti omogućuju dvosmjernu i jeftiniju komunikaciju sa širim dosegom publike od tradicionalnih medija.

U distribuciji informacija Veleučilište primjenjuje marketinške alate oglašavanja, odnosa s javnošću i internetskog marketinga, gdje putem tih alata distribuira ciljnoj publici najznačajnije informacije o Veleučilištu, sveučilišnim programima, cijeni studija, pogodnostima, individualnom pristupu učenju, međunarodnoj suradnji i mogućnosti međunarodne razmjene studenata, kao i mogućnosti stjecanja stručne prakse u suradnji sa poduzetničkim inkubatorima i uspješnim poduzećima u Istri.

U analizi čimbenika odnosa medija i informacija, Veleučilište koristi sve dostupne tradicionalne i digitalne medije primarno na istarskom tržištu, a potom i nacionalne medije da bi moglo pravovremeno distribuirati precizne informacije o sebi, svome radu, tržišnoj obrazovnoj ponudi i mogućnostima studiranja, kao i prednostima u odnosu na ostale visoke obrazovne institucije.

Tablica 2. Usporedba čimbenika marketinške komunikacije Istarskog veleučilišta

Alati / mediji	DM	Radio	Web veleučilišta	Web portali	Posjete školama	Jumbo plakati	Letci	E - mail
oglašavanje	x	x	x	x	x	x	x	
Unapređenje prodaje								
Osobna prodaja								
Direktna prodaja								x
Odnosi s javnošću	x	x	x	x				

Internet marketing			x	x				x
--------------------	--	--	---	---	--	--	--	---

Izvor: izrada autora

Provedenim istraživanjem vidljivo je kako Istarsko veleučilište veoma ažurno te ulaže veliki trud u aktivnosti svoje marketinške komunikacije. Marketinška komunikacija je sama po sebi u teorijskim istraživanjima još uvijek zanemareno područje, a u njezinoj praktičnoj primjeni mnoga poduzeća joj još uvijek ne daju potrebit značaj. Upravo se tu Istarsko veleučilište ističe kao pionir uspješno implementirane marketinške komunikacije kojoj je stalo da, osim cilja kontinuiranog uspješnog financijskog poslovanja i generiranje što većeg broja diplomanata, u očima javnosti kreira svoju snažnu i pozitivnu reputaciju, izgradi stabilan i konkurentan imidž privatnog veleučilišta te ostvari uspješne komunikacijske odnose sa svojom ciljnom publikom.

Ovo istraživanje predstavlja analizu aktualne marketinške komunikacije Veleučilišta te kreirao smjernice za njezino unapređenje. Osim toga, isto može poslužiti i kao primjer drugim obrazovnim institucijama da izvrše analizu svoje marketinške komunikacije i utvrde ograničenja i mogućnosti napretka iste. Praktični doprinos ovoga istraživanja očituje se u vrlo sporadičnim do sada primijenjenim istraživanjima marketinške komunikacije obrazovnih institucija i u javnim i u privatnom sektoru. Stoga je ovo istraživanje izvrstan temelj koji je dao analizu aktualne marketinške komunikacije Veleučilišta te kreirao smjernice za njezino unapređenje. Osim toga, isto može poslužiti i kao primjer drugim obrazovnim institucijama da izvrše analizu svoje marketinške komunikacije i utvrde ograničenja i mogućnosti napretka iste. Cilj je postići pozitivne izvannastavne atmosfere koja će kod studenata rezultirati osjećajem pripadnosti Veleučilištu i osigurati im poticajno okruženje za njihovo studiranje. Jednako tako, fokus treba staviti na komunikaciju sa studentima - na preddiplomskim studijima s ciljem njihova upoznavanja s mogućnostima nastavka studiranja na veleučilištu.

ZAKLJUČAK

Marketinška komunikacija temeljni je i složen dio marketinških napora tvrtke. Komunikacija se može opisati kao sve poruke i mediji koje poduzeća koriste za komunikaciju s tržištem. Marketinška komunikacija uključuje oglašavanje, izravni marketing, brendiranje, pakiranje, online prisutnost, tiskane materijale, PR (Public Relations) aktivnosti tj. odnosi s javnostima, prodajne prezentacije, sponzorstva, nastupe na sajmovima i još mnogo toga.

Marketinška komunikacija ima dva cilja. Jedan je stvoriti i održati potražnju i sklonost za proizvod. Drugi je skratiti ciklus prodaje. Stvaranje interesa često je dugoročni napor koji ima za cilj korištenje komunikacijskih alata za pomoć u pozicioniranju vašeg proizvoda ili tvrtke u svijesti ciljanog kupca. Pozicioniranje i izgradnja brenda zahtijeva vrijeme i određenu dosljednost (ne samo u samim komunikacijskim naporima, već i u pogledu ključnih elemenata proizvoda, cijena i distribucije) te stoga predstavlja značajnu predanost za tvrtku. Uspostavljanje interesa te izgradnjom robne marke utjecat će na tržišni udio, profitabilnost, pa čak i na pristup talentima - i time osigurava dugoročnu vrijednost za tvrtku.

Marketinška komunikacija utječe uvelike na skraćivanje prodajnog ciklusa. Skraćivanje prodajnog ciklusa znači pomaganje prodajnim i kanalnim partnerima u njihovim naporima da identificiraju, angažiraju i isporuče kupca. Razumijevanje kupčevog procesa kupnje donosi kritičan uvid u to kako se može skratiti prodajni ciklus. U slučaju visokotehnoloških proizvoda, prodajni ciklus uključuje znatne količine edukacije kupaca u ranim fazama procesa. Marketinška komunikacija se mora usredotočiti na stvaranje, pakiranje i isporuku ključnih informacija kupcu tijekom cijelog procesa kupnje kako bi zadovoljio ovu obrazovnu potrebu. Općenito, komunikacijske tehnike koje se koriste za skraćivanje prodajnog ciklusa po prirodi su više taktičke od onih koje se koriste u izgradnji robne marke. Ipak, strategija za postizanje dva cilja marketinške komunikacije mora biti uravnotežena, inače će valjanost prodajnog plana biti dovedena u pitanje ako jedan cilj ima prioritet nad drugim. Poduzeća moraju imati blisku suradnju s prodajnim i kanalnim partnerima koji gledaju na kupce kako biste ovu ravnotežu postigli ispravno.

Provedena analiza pokazala je provedbu njegove marketinške komunikacije te primjenu alata putem koje Veleučilište uspješno ostvaruje komunikaciju sa ciljnom publikom. Veleučilište je usmjereno na korištenje regionalnih medija u primjeni svojih marketinških alata te distribucije informacija kojima precizno pruža srž informacija interesnim skupinama. Doprinos ovoga rada očituje se u provedenoj analizi marketinške komunikacije Veleučilišta, pa ista može poslužiti Veleučilištu kao smjernica za njezino unapređenje.

LITERATURA

1. Albers, S. (2008): Models for Sales Management Decisions, dostupno na https://www.researchgate.net/publication/227165272_Models_for_Sales_Management_Decisions, pristupljeno 10.09.2021.
2. Allata, J. T., Singh, H. (2011). Evolving communication patterns in response to an acquisition event. Strategic Management Journal, Vol. 32, No. 10, str. 1099-1118.
3. Appelbaum, S. H., Gandell, J., Yortis, H., Proper, S., Jobin, F. (2000). Anatomy of a merger: behavior of organizational factors and processes throughout the pre-duringpost-stages (part1). Management Decisions, Vol. 38, No. 9, str. 649-662.
4. Bax, S., & Woodhouse, P. (2013). Cambridge Marketing Handbook: Communication. Philadelphia, United States: Kogan Page Limited.
5. Belak, V., Poslovna izvrsnost i upravljanje performansama, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2010.
6. Bovée Courtland L. (2012) J. V.Thill: „Suvremena poslovna komunikacija“, Zagreb.
7. Bruner, R.F., Applied mergers and acquisitions. Hoboken: J. Wiley & Sons, cop. 2004.
8. Dallmer, H., Thedens, R., Hqndbuches, M. (2005). Direct Marketing, Wiesbaden.
9. Dwyer, J. (2009). Communication in business: strategies and skills (4th ed.). New South Wales, Australia: Pearson Education Australia
10. Facebook (2021): Istarsko Veleučilište – službeni profil, dostupno na <https://web.facebook.com/istarskoveleuciliste>, pristupljeno 23.11.2021.
11. Grgić et. al. (2017): Važnost komunikacije u procesu spajanja i preuzimanja poduzeća: empirijsko istraživanje u Češkoj, Francuskoj, Mađarskoj, Belgiji I Republici Hrvatskoj, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 15, br. 1., str. 15 – 26
12. IGI Global (2021): What is media, dostupno na <https://www.igi-global.com/dictionary/media/18142>, pristupljeno 27.09.2021.
13. Istarsko veleučilište (2021): Informacijski paket, dostupno na https://www.iv.hr/media/filer_public/1a/29/1a29ed2c-82d2-4fb1-879d-

- [5d79c345f630/iv - informacijski paket 2021-2022.pdf](#), pristupljeno 23.11.2021.
14. Istarsko veleučilište (2021): O nama, <https://www.iv.hr/o-nama/>, pristupljeno 25.10.2021.
15. Jurčić, D., Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj, Mostariensia, vol. 21, br. 1, 2017., str. 128 – 142
16. Keller, K.L. (2001). Mastering the marketing communications mix: micro and macro perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. Journal of Marketing Communication, 17(7), 819-847. dostupno na <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725701323366836> pristupljeno 20.11.2021.
17. Kesić T. (2003): „Integrirana marketinška komunikacija“, Opinio, Zagreb.
18. Kesić T.: (2006): “Ponašanje potrošača”, Opinio, Zagreb.
19. Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). Marketing management (14th ed.). New Jersey, United States: Pearson Education, Inc.
20. Kotler, P.: Osnove marketinga, Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta i MATE, Zagreb, 2006.
21. Market Business News (2021): What is media? Definition and meaning, dostupno na <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/media-definition-meaning/>, pristupljeno 27.09.2021.
22. Medium (2018) Digitalni marketing, <https://medium.com/@markojoti/direktni-marketing-je-u%C4%8Dinkovit-na%C4%8Din-da-informacija-o-proizvodima-i-uslugama-stigne-do-%C5%A1irokog-208a565876da>, pristupljeno 27.9.2021.
23. Pavlović, M. (2021): ISTARSKO VELEUČILIŠTE STUDENTIMA OSIGURAVA KONKURENTNOST NA TRŽIŠTU RADA Koraca: Prepoznali smo potrebe tržišta i prilagodili im naše studijske programe, dostupno na <https://www.glasistre.hr/istra/istarsko-veleuciliste-studentima-osigurava-konkurentnost-na-trzistu-rada-koraca-prepoznali-smo-potrebe-trzista-i-prilagodili-im-nase-studijske-programe-738442>, pristupljeno 23.11.2021.
24. Varey, J. R. (2002). Marketing communication: principles and practice. London, England: Routledge

POPIS SLIKA

Slika 1. Opći model komuniciranja.....	12
Slika 2. Faze u procesu donošenja odluka	15
Slika 3. Model integrirane marketinške komunikacije	30

POPIS TABLICA

Tablica 1. Komunikacija Veleučilišta putem medija	41
Tablica 2. Usporedba čimbenika marketinške komunikacije Istarskog veleučilišta	50