Mediji u oglašavanju na primjeru Erste & Steiermarkische Bank d.d.

Koljanin, Ante

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:924151

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

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

Ante Koljanin

MEDIJI U OGLAŠAVANJU NA PRIMJERU ERSTE & STEIERMARKISCHE BANK d.d.

Završni rad

Pula, 2017.

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

Ante Koljanin

MEDIJI U OGLAŠAVANJU NA PRIMJERU ERSTE & STEIERMARKISCHE BANK d.d.

Završni rad

JMBAG: 0303022340, izvanredni student
Studijski smjer: financijski management
Znanstveno područje: Društvena znanost
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Marketing
Mentor: izv. prof. dr. sc. Ariana Nefat

Pula, siječanj 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom _____

_____

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

Sadržaj

1. Uvod 1

2. Marketinški splet 3

2.1. Proizvod 5

2.2. Cijena 6

2.3. Distribucija 8

2.4. Promocija 10

3. Oglašavanje 12

3.1. Pojam oglašavanja 12

3.2. Ciljevi oglašavanja 13

3.3. Funkcije oglašavanja 15

4. Strategije oglašavanja 17

4.1. Planiranje kreativne strategije 17

4.2. Razvijanje kreativne strategije 17

4.3. Strategije oglasa 18

4.4. Alternativne kreativne strategije 19

4.5. Psihološke reakcije na oglas 21

5. Mediji oglašavanja 23

5.1. Televizija 23

5.2. Internet 27

5.3. Radio 28

5.4. Novine 30

5.5. Časopis 31

5.6. Vanjsko oglašavanje 31

5.7. Oglašavanje putem pošte 32
7. Primjer medija oglašavanja u Erste &Steiermarkische Bank d.d. 33
7.1. Osnovne informacije o Erste &Steiermarkische Bank d.d. 33
7.2. Društveno odgovorno poslovanje Erste&Steiermarkische Bank d.d. 35
7.3. Mediji oglašavanja u Erste&Steiermarkische Bank d.d. 37
7.3.1. Internet 37
7.3.2. Televizija 43
7.3.3. Radio 43
7.3.4. Veliki panoi 44
8. Zaključak 48
9. Literatura 49
Sažetak 52
Abstract 53

1. Uvod

Oglašavanje je način kojim su proizvodi ili usluge predstavljeni tržištu te postaju poželjniji i traženiji. Prilikom oglašavanja bitno je da poruka o proizvodu bude sveobuhvatna kako bi ju potrošači ciljanih tržišta zapazili. Tržišno komuniciranje je svakodnevni dio života te je svatko na svoj način izložen različitim oblicima oglašavanja. Najvažniji izvor informacija su televizija i internet. Tim putem tržišnog komuniciranja ne nude se samo proizvodi nego i životni stil.

Oglašavanje kao element necjenovne konkurencije, treba povezivati proizvodnju i potrošnju, što u krajnjoj liniji znači da treba povezivati proizvođače i potrošače, te usklađivati njihove zajedničke interese i potrebe. Svaka informacija upućena potrošačima proizvoda putem medija je oglašavačka poruka. Pamćenje oglašavačke poruke, međutim, značajno ovisi i broju ponavljanja oglašavačke poruke, te vremenskom razmaku ponavljanja.

Svrha rada je obraditi najčešće medije oglašavanja koji se pojavljuju u današnje vrijeme, a da su mediji oglašavanja danas jako važni govori činjenica da gotovo sve tvrtke na području RH koriste barem neki oblik oglašavanja kako bi ime njihove tvrtke dospjelo do što širih masa ljudi i kako bi na taj način privukli što više klijenata.

U prvom dijelu rada definira se marketinški splet, koji čini skup marketinških elemenata ili varijabli koje su pod nadzorom tvrtke koja ih međusobno kombinira kako bi postigla svoje marketinške ciljeve na određenom tržištu, a sastoji se od proizvoda, cijene, distribucije i promocije, te ih ukratko upoznajemo.

U drugom dijelu razmatra se pojam oglašavanja i njegovu podjelu na ciljevi i funkcije.

U trećem dijelu govori se o strategijama oglašavanja, te kako planirati i razviti kreativnu strategiju, te koje su strategije oglasa i koje alternativne strategije postoje.

U četvrtom dijelu govori se o medijima oglašavanja kao što su televizija, radio, Internet, vanjsko oglašavanje i ostali.

U petom dijelu teorijski pristup primjenjuje se na primjeru Erste & Steiermarkische Bank d.d.

Metode znanstvenog istraživanja, kao dio opće znanstvene metode, primjenjene u ovom radu jesu sljedeće: deduktivna metoda, metoda analize, metoda konkretizacije, metoda dokazivanja, metoda kompilacije i metoda opažanja.

2. Marketinški splet

Većina ljudi, s malo ili bez iskustva u poslovanju, kad se susreće s pojmom marketinga isti podsvjesno povezuje isključivo s pojmovima kao što su prodaja i oglašavanje. Iako je točno da marketing uključuje i prodaju i oglašavanje, ipak, potrebno je istaknuti da marketing znači i obuhvaća puno više ključnih aktivnosti. Marketing svakako nije samo oglašavanje. Jednostavno govoreći, marketing funkcija u poduzeću ili neprofitnoj ustanovi odgovorna je za usluživanje i servisiranje kupaca te za rad i koordinaciju s posrednicima i ostalim vanjskim organizacijama, poduzećima kao što su različiti distributeri roba, proizvoda, materijala, zatim agencije i slične organizacije koje sudjeluju u različitom gospodarskom okružju. Danas se marketing primjenjuje na svim razinama ljudskih djelatnosti: u proizvodnji i razmjeni roba, u zdravstvu, lokalnoj i državnoj administraciji, u školstvu i umjetnosti.

Različiti su autori definirali marketing na različite načine:

- "Marketing u osnovi možemo definirati kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele."[1]
- "Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i ono što žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima"[2]
- "Marketing se zapravo bavi identificiranjem i pronalaženjem društvenih potreba"[3]
- "Marketing je proces kojim organizacije stvaraju vrijednost za kupce i stvaraju snažne odnose s kupcima da bi za uzvrat od kupaca dobili vrijednost."[4]

Marketinški splet se prikazuje kao sustav 4 P. Uz ovaj sustav, važno je da svaki P najučinkovitije prilagođava svoje poslovanje i željeni položaj na tržištu. Svaki P predstavlja polaznu točku za planiranje marketinške strategije, kako bi se olakšala provedba operativnog plana marketinga i općenito je alat u rukama bilo kojeg poduzetnika koji želi biti konkurentan, jedinstven i različit od konkurencije.

[1] Kotler, 1988., str. 278.
[2] Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006., str 143.
[3] Kotler, Keller, 2006., str. 181.
[4] Kotler, Armstrong, 2006., str. 124.

Elementi marketinškog spleta se dijele na:

- Proizvod - odrediti potrebu za proizvodom ili uslugom i njenu jedinstvenost. Proizvod kao element marketinškog spleta objedinjuje nekoliko područja kojima se može utjecati na razinu prodaje: asortiman, kvalitetu, obilježja, stil, marku ili pakiranje.

- Distribucija – podrazumijeva dolazak proizvoda na tržište i njihovu prodaju. Razlikuje se izravna prodaja gdje proizvođači sami prodaju svoje proizvode ili neizravnu prodaju gdje ih prodaju preko posrednika. Načini prodaje:
- Trgovački posrednici - kupuju proizvode, preuzimaju vlasništvo nad njima i preprodaju ih. To su veletrgovci i trgovci na malo.
- Agenti posrednici - oni traže kupce i pregovaraju u proizvođačevo ime, ali ne preuzimaju vlasništvo nad proizvodima. To su brokeri i prodajni agenti.
- Facilitatori - sudjeluju u distribuciji, ali ne preuzimaju vlasništvo nad proizvodima i ne pregovaraju o prodaji. To su prijevozna poduzeća i skladišta.

- Cijena - cijena proizvoda ili usluge formira se na temelju troškova proizvoda ili usluge i njegove vrijednosti za klijente. Cijena najviše utječe na kupčev odabir nekog proizvoda. Cijena je jedini instrument marketinškog spleta koji stvara prihod, ostali elementi su troškovi.

- Promocija – podrazumijeva komunikaciju između proizvođača i potrošača kako bi potrošači zadržali pozitivan stav o njihovim proizvodima. Promotivni resursi će stvoriti svijest o prisutnosti proizvoda ili usluge na tržištu i uvesti ciljanu publiku. U promocijske aktivnosti se ubrajaju: ekonomska promidžba, osobna prodaja, unapređivanje prodaje, publicitet i odnosi s javnošću.

2.1. Proizvod

Proizvod predstavlja konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji postoji i nakon što je dovršen proces njegove proizvodnje. Predmetnim oblikom i svojstvima zadovoljava određenu potrebu.[5] Opće prihvaćena klasifikacija proizvoda je sljedeća:

1. Prema trajnosti i opipljivosti proizvoda:

   - Potrošna dobra – proizvodi koji se troše jednokratno ili tijekom nekoliko upotreba, kao npr.: čokolada, voćni sok, dezodorans, sredstvo za čišćenje sanitarija itd.
   - Trajna dobra – proizvodi koji se koriste tijekom dužeg vremenskog razdoblja, a ako se koriste u skladu s uvjetima njihove upotrebe traju godinama, kao npr. kućanski aparati (televizori, perilice, i sl.), namještaj, prijevozna sredstva (automobili, čamci i sl.) itd.
   - Usluge – rezultat su ljudskog rada, nemaju materijalni karakter, mogu se koristiti jednokratno ili tijekom dužeg vremenskog razdoblja.

2. Prema vrsti potrošača koji koriste proizvod:

   - Proizvodi krajnje potrošnje - kupuju se za osobnu potrošnju (pojedinca, više ili svih članova kućanstva)
     - obični proizvodi - npr.: konditorski proizvodi (bomboni)
     - posebni proizvodi - npr. odjeća, obuća, namještaj
     - specijalni proizvodi - npr. luksuzni proizvodi s markom
     - ne traženi proizvodi - npr. enciklopedije, usluge osiguranja, proizvodi poslovne (industrijske potrošnje) – proizvod krajnje potrošnje koji je kupljen u svrhu daljnje obrade, ili da bi služio kao kapitalno dobro za proizvodnju nekog drugog proizvoda
   - Proizvodi poslovne (industrijske) potrošnje – proizvod krajnje potrošnje koji je kupljen u svrhu daljnje obrade ili da bi služio kao kapitalno dobro za proizvodnju nekog drugog proizvoda.

Svojstva proizvoda su sljedeća: sat pokazuje točno vrijeme, olovkom se može pisati, televizor prikazuje sliku i ton. Pored osnovnih svojstava, svaki proizvod ima svojstva koje potrošači cijene i koje ga diferenciraju od konkurencije. Glavna tržišna svojstva proizvoda su:

[5] 4P Marketing – Proizvod. Dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf

- Kvaliteta proizvoda - kvaliteta materijala, izvedba, sastav, funkcionalnost, konstrukcija, oblik, boja, pomodnost. Konačni sud o kvaliteti donosi potrošač.
- Proizvodni splet ili asortiman - raznovrsnost proizvedenih dobara s obzirom na sastav, veličinu, vrstu, kvalitetu i slična obilježja proizvoda ponuđenih na tržištu, dimenzije: širina, dubina i konzistentnost.
- Prodajna cijena - cijena koja se postavlja za tržište.
- Estetika proizvoda - za estetiku proizvoda bitna je kreativnost industrijskog dizajnera.
- Pakiranje i ambalaža - osnovne funkcije ambalaže: zaštita proizvoda i unapređenje prodaje.
- Obilježavanje i opremanje proizvoda - etikete, naljepnice, oznake sastava proizvoda, oznake datuma proizvodnje i roka uporabljivosti proizvoda, upute za održavanje proizvoda, utjecaj jezika, zakonodavstva i informacija za potrošače.
- Suvremenost proizvoda - proizvod proizveden suvremenim tehnološkim procesom, od suvremenih materijala, u skladu s modnim trendovima.
- Usluge potrošačima - kreditiranje kupnje, informiranje i savjetovanje o kupnji, održavanje proizvoda, uvažavanje reklamacija.
- Jamstvo i servis - proizvođač se jamstvom obvezuje izvršiti preuzete obveze prema kupcu vezano uz prodani proizvod. Servisiranje proizvoda je uslužna djelatnost kojoj je zadatak održavanje i popravljanje proizvoda.

Dugoročni opstanak i napredak na tržištu ovise ponajprije o sposobnosti poduzeća da potrošaču ponudi superiorniji proizvod – tu se javlja težnja za razvojem novog proizvoda. Razvoj novog proizvoda iznimno je rizičan proces. Postoje brojni razlozi neuspjeha novih proizvoda: prihvaćanje loše ideje za razvoj novog proizvoda, pogrešna procjena tržišnog potencijala, neodgovarajuće pozicioniranje, propusti u oblikovanju proizvoda, previsoka cijena ili pogrešno odabrani komunikacijski apeli.

2.2. Cijena

Cijena je novčani iznos koji je potrebno dati da bi se kupila neka roba.[6] Na slobodnom tržištu cijena se formira na osnovu ponude i potražnje. Kupci kojima roba vrijedi manje od nominalne cijene neće je kupovati, a proizvođači koji ne mogu zaraditi prodajom proizvoda nemaju interes proizvoditi ga.

[6] 4P Marketing – Cijena. Dostupno na: http://web.efzg.hr/dok//mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-08-Cijene.pdf

Na slobodnom tržištu povećanjem cijene pada potražnja i to je osnovni ekonomski zakon. Postoje i izuzeci od tog pravila kod inferiornih tj. osnovnih dobara (Giffenov paradoks). Npr. ako dođe do velikog porasta cijene kruha, potražnja za kruhom može porasti zbog tog što ljudi nemaju dovoljno novca za kupnju supstituta više kvalitete. Ovo nastaje samo kod apsolutno inferiornih dobara tj. dobara čija potražnja pada s porastom dohotka i kod kojih je efekt dohotka velik.

Cijena robe koju traži ponuditelj robe uvijek je veća, ili jednaka njegovim troškovima proizvodnje. Isto tako, cijena robe je jednaka, ili manja od vrijednosti te robe za pojedinog kupca. Ako na tržištu postoji više konkurentskih prodavatelja i više kupaca cijena se formira na tržištu. Proizvođači koji imaju troškove proizvodnje veće od te tržišne cijene, mogu nastaviti prodaju samo uz gubitak. Kupcima, isto tako, svaka roba u određenom trenutku vrijedi određeni iznos, a oni kojima roba vrijedi manje od cijene neće je kupovati. Razlika koju prodavač ostvari između ukupnih troškova i cijene je profit, a razlika koju kupci ostvare između njima poznate vrijednosti i cijene je korisnički višak.

Svaki kupac je spreman za potrebnu količinu robe dati određenu količinu novca, a to je za njega vrijednost te robe. Ako nađe robu čija je cijena manja ili jednaka toj procijenjenoj vrijednosti on će robu kupiti. Ovo ekonomsko pravilo zove se zakon vrijednosti. On objašnjava zašto kupac nastoji kupiti robu po nižoj cijeni, s tim što, u svakom trenutku, postoji maksimalna cijena, tj. vrijednost, iznad koje on neće kupovati potrebnu količinu neke robe.

Determinante u procesu određivanja cijena su:

- Determinante unutar poduzeća (troškovi poduzeća, profitni ciljevi poduzeća, rast poduzeća).
- Determinante izvan poduzeća (konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promjene na tržištu, tehnologija).

Teorijski pristupi u određivanju cijena su sljedeći:

- Opća ekonomska teorija - određivanje cijena na temelju cjenovne elastičnosti potražnje i krivulje potražnje → niža cijena = veća potražnja, i obrnuto.
- Marketinška teorija - određivanje “prave cijene” na temelju percepcije kupaca o vrijednosti ili korisnosti koju proizvod ili usluga nudi.

- Financijska teorija - određivanje “prave cijene” na temelju konkretnih inputa u različitim vrstama troškova.

Politike u određivanju cijena su sljedeće:

- Određivanje cijena za nove proizvode - strategija penetracije, strategija pobiranja vrhnja.
- Psihološko određivanje cijena - prestižno određivanje cijena, određivanje cijena nižim od okruglog broja, određivanje cijena skupini proizvoda, običajno određivanje cijena.
- Određivanje cijena profesionalnih usluga - upotreba nižih cijena kako bi se stimulirala potražnja u vremenu kada je ona niska = off-peakpricing, naplaćivanje fiksne cijene te dodatne vrijednosti prilikom svakog korištenja usluge = two-partpricing.
- Promotivno određivanje cijena - vodstvo u cijenama, prigodno određivanje cijena, lažni popust.
- Određivanje cijena na osnovi iskustva.

2.3. Distribucija

Distribucija je djelotvoran prijenos dobara od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje uz minimalne troškove i prihvatljive usluge kupcima. Drugim riječima, to je marketinška funkcija koja upravlja kretanjima dobara od proizvođača do krajnjih potrošača, preko veletrgovinskih, malotrgovinskih, skladišnih i transportnih institucija kako bi dobra bila pristupačnija kupcima kad ih trebaju i gdje ih trebaju i žele.

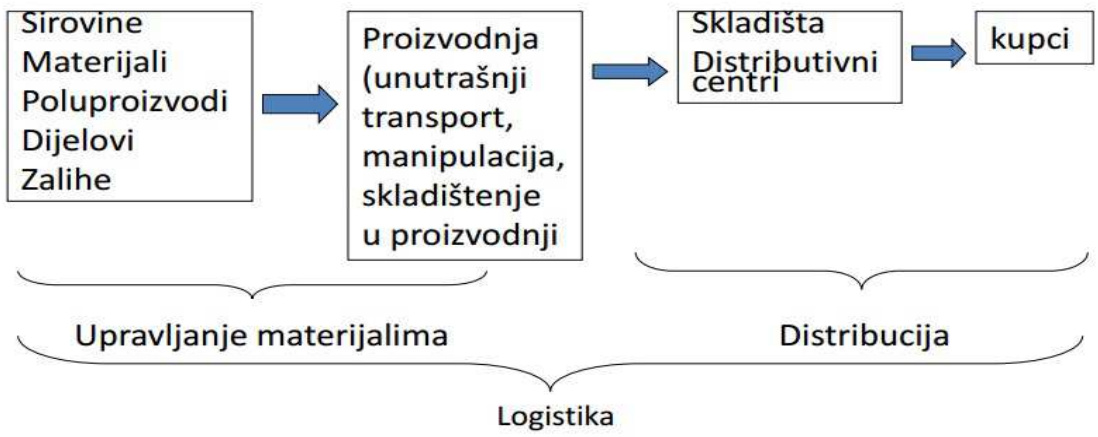
Posrednici u marketingu čine kanal marketinga (trgovački kanal ili kanal distribucije). Svaki posrednik koji obavlja neki posao u približavanju proizvoda i njegova vlasništva krajnjem kupcu predstavlja razinu kanala, a dužina kanala predstavlja broj razina posrednika.

Distribucija obuhvaća tijekove materijala i informacija, a fizička distribucija samo fizičke tijekove sirovina, materijala i proizvoda. Fizička distribucija je skup aktivnosti koje omogućuju djelotvorno kretanje gotovih proizvoda s kraja proizvodnog procesa do potrošača.

Opskrbni lanac predstavlja zajednički interes proizvodnje i distribucije tj., svaki od sudionika mora racionalno obaviti svoju funkciju (nije važno da li se distribucijom baviti proizvođač ili specijalizirana poduzeća već prednost ima učesnik koji će to obaviti najbrže, najkvalitetnije, najekonomičnije), dok suvremena poslovna strategija mora osigurati maksimalnu fleksibilnost

prema zahtjevima kupaca i težnju da se smanje proizvodni troškovi i troškovi distribucije kao što je prikazano na slici broj 3.

Slika 3. Odnos logistike i distribucije



Izvor: http://web.efzg.hr/dok/TRG/6.nastavna%20cjelina.pdf

Odnos distribucije i prodaje je takav da prodaja i distribucija moraju raditi zajedno kako bi osigurali opskrbu kupaca u pravo vrijeme, na pravo mjesto u odgovarajućem asortimanu. Jer prodaja predstavlja promjenu vlasništva nad prodanom robom (pregovaranje, promocija, ugovaranje), a distribucija je premještanje robe od jednog vlasnika prema drugom (može se raditi i o distribuiranju robe kroz različite faze proizvodnje unutar istog vlasništva, a da nije prodana – montažna proizvodnja u automobilskoj industriji).

Izbor kanala distribucije predstavlja donošenje odluke proizvođača o broju, tipu i karakteru sudionika u kanalu distribucije proizvodnog asortimana. Ono ovisi o ovim čimbenicima:

- Strategija nastupa poduzeća na tržištu - intenzivna distribucija, ekskluzivna distribucija, selektivna distribucija.
- Ciljevi koje proizvođač robe želi ostvariti - proizvodi i usluge trebaju biti što brže dostupni stvarnim i potencijalnim potrošačima, treba biti postignuta odgovarajuća razina distribucijskih usluga, distribucijske operacije treba izvršiti uz minimalne troškove, te treba osigurati brz i točan povrat informacija.
- Karakteristike proizvođača - proizvođači koji oskudijevaju financijskim sredstvima usmjeravaju se prema posrednicima. Velika poduzeća s širokim

asortimanom i financijskim sredstvima mogu organizirati direktnu distribuciju. Optimalna kombinacija kanala distribucije omogućava maksimalnu prodaju, minimalne troškove i efikasnu kontrolu distribucije.

- Karakteristike proizvoda - luksuzni proizvodi, kabasti proizvodi male jedinične vrijednosti, ali velike ukupne količine, tehnički proizvodi gdje treba servis, lako kvarljivi proizvodi.
- Karakteristike potrošača - geografska disperzija, učestalost kupovine, stalnost količine nabavki.
- Karakteristike posrednika - razvijenost tržišta donosi veći broj posrednika.

2.4. Promocija

Promocija u širem značenju predstavlja pojam za unapređenje nečega (od latinske riječi promovere – kretanje naprijed), a u užem smislu promocija kao element marketinškog miksa jest skup aktivnosti kojim se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište.

"Promocija je splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba."[7]

"Promocija je bilo koji oblik komuniciranja upotrijebljen u svrhu informiranja, uvjeravanja ili podsjećanja ljudi na proizvode, usluge, imidž, ideje, te uključivanja i utjecanja društva."[8]

Promocija preuzima veznu funkciju između inicijative poduzeća i prodaje na tržištu. Pod promocijom se podrazumijevaju svi akti tokom prenošenja informacije potencijalnom kupcu sa svrhom promjene znanja, odluka, očekivanja i ponašanja. Temelj promocije je teorija komunikacije po principu "pošiljaoca i primaoca" (jedne poruke).

Postoje direktna i indirektna promocija. Kod direktne promocije poduzeće uspostavlja direktan kontakt sa kupcem, npr. promotor jednog poduzeća ide od vrata do vrata i predstavlja novi proizvod, a kod indirektne promocije su između poduzeća i kupca razni elementi kao što su na primjer: oglas na TV-u gdje je jedan potrošač dao svoje viđenje proizvoda ili usluge.

[7] Sudar, J.: Promotivne aktivnosti, 2. Izd., Informator, Zagreb 1984, str. 14.
[8] Nickels, W. G.: UnderstandingBusiness, TimesMirror/MosbyCollegePublishing, St. Louis 1987, str. 409.

Prednost indirektne promocije u kojoj je prenositelj u direktnom odnosu sa poduzećem na jednoj strani, i potrošačem na drugoj strani, je ta što se filtrira ekonomski aspekt poduzeća i s time se jača vjerovanje u taj oglas kod potrošača.

Promocija zauzima jedno posebno mjesto u marketinškom spletu i ona je vezni element između ostalih elemenata marketinga (proizvoda, cijene i distribucije). Ciljevi promocije sastoje se od ekonomskih i psiholoških ciljeva:

- Ekonomskim ciljevima pripadaju: ekspanzija obrta i ušteda potrošnje.
- Psihološkim ciljevima pripadaju: povećanje poznavanja marke ili poduzeća, poboljšanje imidža poduzeća, povećanje želje za kupovinom kod klijenta, pozicioniranje poduzeća na tržištu pored konkurencije.

Kontinuirani proces razmjene poruka, informacija i poticanja poduzeća s bližom i daljom okolinom provodi se kroz proces upravljanja promocijom:

- Odabir ciljne javnosti - definiranje potencijalnih potrošača kojima prenosimo poruke, odrediti njihove stavove i uvjerenja prema proizvodu, korištenje skale semantičkog diferencijala za mjerenje stavova.
- Određivanje ciljeva promocije - jasni, dostižni, moraju se uklapati u marketinške ciljeve, moraju biti kvantitativno i vremenski određeni.
- Kreiranje poruke i izbor medija - sadržaj poruke – apel na strah, apel na humor, struktura poruke – jednostrane vs. dvostrane poruke, redoslijed prezentacije informacija, neverbalne komponente, izvor poruke – vjerodostojnost izvora.
- Proračun promocije - arbitražna metoda, metoda pariteta konkurencije, metoda postotaka od prodaje i metoda cilja i zadatka.
- Evaluacija promocije - procjena uspješnosti. Uspješno planiranje i kontrola promotivnog djelovanja značajno ovise o procjeni njegove učinkovitosti.

3. Oglašavanje

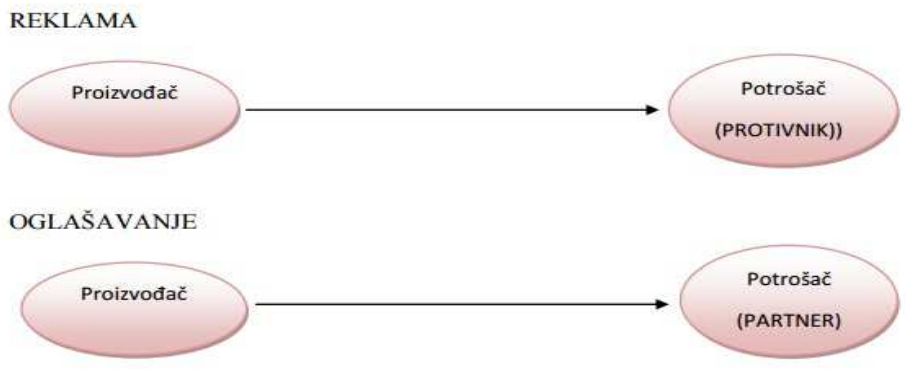
3.1. Pojam oglašavanja

"Oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora."[9] Engleska riječ advertising – oglašavati, izvedena je od latinske riječi adverter koja znači obratiti pažnju na nešto.

Pojam oglašavanja je novijeg datuma u ekonomskoj teoriji, pa i u teoriji marketinga. Ovaj pojam zamijenio je tek nedavno pojam ekonomske propagande koji je pak, zamijenio, iako još uvijek ne u cijelosti, pojam reklame. Pod reklamom se podrazumijeva "pretjerano hvalisanje, sajamsko izvikivanje, neistinito i pretjerano isticanje kvalitete koja ne postoji, s ciljem da se ostvari što brža prodaja."[10]

Reklama potječe od latinskog glagola clamare što znači vikati, odnosno reclamare, odjekivati. Iako se reklama pojavila puno prije, njezin pravi oblik zaživio je s prijelaza iz 19. u 20. stoljeće. Reklama kao pojam, iako je diskreditirana u teoriji, još uvijek je prisutna u praksi. Osnovno obilježje reklame je "pretjerano hvalisanje proizvoda ili pojave, najčešće prisutno na sajamskim manifestacijama s ciljem da se privuče pozornost kupaca. Reklama u sebi sadrži uglavnom neistinita ili poluistinita obilježja." [11] U pravilu, razliku između reklame i oglašavanja moguće je prikazati na slijedeći način kao što je prikazano na slici broj 4.

Slika 4. Razlika između reklame i oglašavanja



Izvor: Meler, M.: Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005., str 266

[9] Meler, 2005., str. 265.
[10] Sudar, J. – Keller, G.: Promocija, Informator, Zagreb 1991., str. 60
[11] Reklama – pojam. Dostupno na: http://blog.hrvojemihajlic.com/pravo-znacenje-pojma-reklama#comments

Četiri osnovna obilježja koja pobliže određuju oglašavanje jesu[12]:

- Plaćeni oblik promocije - Kada se u masovnim medijima pojavi određena informacija i poruka zabavnog značaja, a osim toga nije plaćena, radi se o publicitetu. Na drugoj strani, oglašavanje je plaćeni oblik promocije i njegova je svrha prezentirati proizvod ili uslugu široj publici s ciljem postizanja komunikacijskih, ekonomskih ili obaju učinaka.
- Neosobna prezentacija - Kod oglašavanja ne radi se o izravnoj komunikaciji, kao što je slučaj kod osobne prodaje, nego se komunikacija odvija putem masovnih medija velikom broju nepoznatih primatelja.
- Ideje, proizvodi i usluge - Iz dijela definicije vidi se da je oglašavanje mnogo širi aspekt od promoviranja samog proizvoda. U prostoru suvremenog oglašavanja znatno veći udio ima oglašavanje usluga, banaka, osiguravajućih zavoda, aviokompanija i dr., nego oglašavanje proizvoda. Sve značajnije mjesto ima političko oglašavanje, institucijsko oglašavanje i sl.
- Poznati pošiljatelj poruke - Ova karakteristika odvaja oglašavanje od nekih drugih oblika marketinške komunikacije. Dok potonja komunikacija prezentira mišljenje i ideje radi utjecaja na stanovnike i kreiranja mišljenja, pošiljatelj poruke oglašavanja u načelu je poznat i može se identificirati ili se to eksplicitno navodi unutar same oglašavačke kampanje.

3.2. Ciljevi oglašavanja

Krajnji cilj oglašavanja, kao dijela marketinškog miksa u koji se ulažu sredstva, jest prodaja proizvoda uz postizanje profita. Međutim, s aspekta cilja i vremena povrata uloženih sredstava mogu se izdvojiti slijedeći ciljevi oglašavanja:[13]

- Stimuliranje primarne ili selektivne potražnje,
- Oglašavanje proizvoda ili institucija
- Kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (preferencije, mišljenje, stavovi)

[12] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Opinio, Zagreb 3003.:

[12]Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 238.

"Primarna i selektivna potražnja kreira se za proizvode koji se nalaze na početku životnog vijeka i kada kod potrošača treba stvoriti novu naviku korištenja tih proizvoda"[14]. Kako bi se postiglo prihvaćanje proizvoda važno je da se potrošači upoznaju s obilježjima i prednostima proizvoda, a za sam čin upoznavanja potrošača sa novim proizvodom zaslužno je oglašavanje. U stvaranju primarne potražnje sudjeluju tržišni lideri, samostalno, te poduzeća koja udružuju oglašavačke napore zajedno s drugim poduzećima koji proizvode slične proizvode. Četiri razloga horizontalne kooperacije poduzeća u oglašavanju:

- Zaustavljanje pada potražnje i postizanje eventualnog ponovnog rasta na primjeru duhanske industrije, gdje su zajedničkim djelovanjem oglašavačke agencije zaustavile pad potražnje,
- Prevladavanje negativnog publiciteta može se također poništiti zajedničkim naporima oglašavačke kampanje,
- Zaustavljanje učinka supstituta na primjeru uspješne oglašavačke kampanje proizvođači čaja koja je bila toliko uspješna da su je slijedili proizvođači kave,
- Sugeriranje novih oblika korištenja putem oglašavanja, tako da proizvođači diverzificiraju svoje proizvode kao primjer može se navesti industrija voća koja je diverzificirala svoje proizvode u smrznute sokove, kandirano voće i sl.

Osim horizontalnog oblika kooperativnog oglašavanja, postoji i vertikalno kooperativno oglašavanje. "Vertikalnim oglašavanje se promoviraju proizvođačeve specifične marke i unutar njega sudjeluju svi od proizvođača sirovine do distributera i malotrgovaca. Selektivna potražnja se nastavlja na primarnu potražnju i odnosi se na proizvode u kasnijoj fazi životnog ciklusa proizvoda. Njome se oglašava određena marka i time se stvara preferenciju za tu istu marku. U nastavku ćemo navesti mogućih pet situacija selektivne potražnje": [15]

- Postojanje pozitivnog trenda primarne potražnje javlja se kod proizvoda koji se nalaze u fazi zrelosti, proizvođači su svjesni da nisu u mogućnosti povećati ukupnu potražnju te svaki proizvođač usmjerava potražnju u svoju korist

[14] Kesić, T.: idem, str. 238. i 240
14 Kesić, T.: idem, str. 238. i 240

[15] Kesić, T.: idem, str. 239. i 240.

- Značajne mogućnosti za diferencijaciju proizvoda kojim proizvođač nastoji oglašavanjem istaknuti superiornost proizvoda i pozitivne razlike ukoliko one postoje
- Relativno značenje sakrivenih kvaliteta proizvoda koje psihološki djeluje na potrošača tako da proizvođač putem oglašavanja ističe specifična obilježja proizvoda koja nisu uočljiva
- Postojanje jakih emocionalnih kupovnih motiva vezano je za oglašavanje ljepote, romantičnosti, uzbuđenje, dobru zabavu gdje proizvođači također igraju na psihološku kartu utjecaja na potrošače
- Stopa prihvaćanja proizvoda; ukoliko je stopa vrlo visoka potrebno je početi sa selektivnim oglašavanjem

"Oglašavanje proizvoda odnosi se na promoviranje konkretne marke proizvoda, te briga za imidž marke proizvoda."[16] Takva vrsta oglašavanja iziskuje značajna financijska sredstva i najuspješnije je ukoliko se kombinira zajedno sa institucijskim oglašavanjem.

Institucionalno oglašavanje u odnosu na oglašavanje proizvoda usmjereno je na oglašavanje poduzeća gdje je primarni interes kreiranje imidža poduzeća. Orijentirano je dugoročnim ciljevima koji se mogu odnositi na sve buduće proizvode.

3.3. Funkcije oglašavanja

Informiranjem proizvođači pružaju informacije o proizvodu ili skupini proizvoda. Potrošač se upoznaje s njegovim obilježjima, mjestu prodaje i cijenama i sl. Putem dobivenih informacija mogu objektivno usporediti konkurentske proizvode i odlučiti koji će proizvod konzumirati.

Oglašavanje pruža i zabavnu funkciju gdje se unutar oglašavačkih apela mogu ubrajati komponente kao što su glazba, komunikacija s potrošačima, okolina i sl. Kako bi se postigla zabavna funkcija oglašavatelji angažiraju poznate glumce, kreiraju humoristične oglase, paze na estetski izgled prostora. Kroz zabavnu funkciju oglašavatelji imaju za cilj potaknuti pozitivne reakcije kod potrošača vezano uz marku proizvoda, imidž proizvoda i institucije.

[16] Kesić, T.: idem, str. 241.

Od velike važnosti je i podsjetna funkcija kojim oglašavatelji nastoje zadržati kontakte s postojećim potrošačima te isto tako ostvariti nove kontakte s potencijalnim potrošačima. Podsjetnom funkcijom se nastoji održati bliskost s potrošačima kao rezultat emotivne privrženosti i trajne kupovine proizvoda.

Funkcijom uvjeravanja nastoji se potaknuti potrošače na ponovljenu kupovinu proizvoda koja se najčešće koristi prilikom selektivne potražnje te nešto rjeđe prilikom primarne potražnje tj. kupovine novog proizvoda.

Prodajna funkcija izravno apelira na kupovinu oglašavanih proizvoda ili usluga na način da oglašavatelji postavljaju rokove za kupovinu, ističu snižavanje cijena pojedinih artikala, putem ograničenih zaliha i sl. Kako bi potrošači u potpunosti zadovoljili svoje potrebe i želje kupovinom određenog proizvoda potrebno je nakon samog čina kupovine još jedanput dodatno uvjeriti potrošača o ispravnosti njegove odluke i naglasiti mogućnost korištenja poslijeprodajnih usluga. Time se potrošač susreće sa funkcijom ponovnog uvjeravanja.

4. Strategije oglašavanja

4.1. Planiranje kreativne strategije

Kreativni proces zahtijeva disciplinu da bi oglašavanje bilo uspješno, te da bi oglašavačke agencije mogle uspješno raditi svoj posao. Proizvodnja ideja je precizno definiran proces koji ima liniju proizvodnje u kojoj um slijedi određene operativne tehnike koje se mogu naučiti i kontrolirati, njihovo efektivno korištenje pitanje je prakse i tehnike kao i u svakom drugom procesu.

Ovaj model sastoji se od pet faza: [17]

1) Istraživanje – odnosi se na manja ili opsežna istraživanja nakon što smo definirali problem, udubljivanje i razumijevanje samog problema te uvjeti i prijedlozi za njihovo rješavanje

2) Analiza – analiza informacija, njihovo prerađivanje i promišljanje

3) Inkubacija – odnosi se na prevođenje problema iz svjesnog u podsvjesni dio uma na preradu

4) Iluminacija – rađanje novih ideja tzv. Eureka fenomen

5) Provjeravanje u stvarnosti – provjeravanje ideja u stvarnost provjerava da li sama poruka rješava problem te njezino preoblikovanje u praktičnu korisnost

4.2. Razvijanje kreativne strategije

Kako bi se razvila kreativna strategija i kako bi oglašavačka kampanja dotaknula potrošače moraju se uzeti u obzir neke od temeljnih pitanja poput:[18]

- Što je pozadina ovog posla? Važno je odgovoriti na ovo pitanje jer je on osnovni razlog oglašavanja. Njime se saznaje da li lansirati novi proizvod, odgovoriti na konkurentske akcije, osvojiti novo tržište itd.
- Koja je strategija? Odgovorom na ovo pitanje saznaje se kako se strategija uklapa ne samo u marketinšku strategiju već i u cjelokupnu strategiju poduzeća.
- Koji je zadatak na ovom poslu? Odnosi se na podjelu zadataka cjelokupnom kreativnom timu.

[17]Kesić T.,idem, str. 259
[18] Kesić T., idem, str.261.-263

- Što je cilj pozicioniranja poduzeća ili marke? Kreativni pisac mora podupirati strategiju pozicioniranja.
- Koji su ciljevi korisnika za taj posao? Uvijek se polazi od ciljeva koje je postavio korisnik i u skladu s time kreirati poruke koje podržavaju te ciljeve.
- Kome se obraćamo? Ovisi o demografskim, zemljopisnim i psihološkim karakteristikama potrošača ciljnog tržišta kojima se obraćamo.
- Što potrošači ciljnog tržišta trenutačno misle o našem proizvodu? Saznati kako potrošači percipiraju proizvod, da li trebamo podržati ili promijeniti postojeća mišljenja i emocije potrošača.
- Što mi želimo da misle o našem proizvodu? Saznati da li postojeća percepcija potrošača o proizvodu u skladu sa željenom, ukoliko nije, pomoću kreativnih strategija postići željene promjene.
- Što želimo da učine? Potrebno je odrediti cilj akcije, da li je to kupovina proizvoda ili su ciljevi vezani za pojedine faze u procesu komunikacije.

4.3. Strategije oglasa

Kreativnost u poruci pomaže oglašavanju uvjeriti i podsjetiti, informirati, ali da bi bila uspješna mora sadržavati „boom“ efekt i rezonancu koja će potrošača vezati uz taj proizvod i ideju plasiranu uz korištenje proizvoda ili usluge. Prema tome, funkcije kreativnosti oglasa su sljedeće:[19]

- Kreativnost pomaže u informiranju – sposobnost samog oglašavanja da informira potrošače uvelike ovisi o kreativnosti poruke. Kreativnost čini poruku privlačnijom, a pažnja usmjerava percepciju i stimulira potrošačevo razmišljanje
- Kreativnost pomaže persuazivnosti oglašavanja – Kreativnost pomaže pozicioniranju proizvoda na vrh potrošačevog mentalnog sklopa. Da bi posjedovala persuazivnost, poruka mora kreirati željenu impresiju kod potrošača i moraju je podržavati ostali elementi oglasa.
- Kreativnost pomaže prisjećanju oglasa - vrlo je važno koristiti kreativnost u inoviranju oglasa kako on ne bi postao dosadan, neinteresantan i neprimjećen te odbačen od strane potrošača. Kreativnost dodaje boom efekt u oglašavanje-

[19] Kesić T., idem, str.263.

odnosi se na veliku ideju koja izaziva pažnju, interes, stvara preferenciju i dovodi do kupovine i dugoročne odanosti marki proizvoda.

Kreiranje uspješnog oglasa ovisi o tome koje su potrošačeve ključne vrijednosti vezane za tu kategoriju proizvoda. Potrošači se uvelike razlikuju po tome što za njih predstavlja vrijednost, a temelj pravilne strategije je pronaći vrijednosti za specifični segment i biti usmjereni tom segmentu u oglašavanju. Oglašavatelj koji poznaje vrijednosti za specifični segment potrošača, a u odnosu na određenu marku proizvoda, u poziciji je odrediti koja su značajna obilježja i konzekvencije oglašavanja tih obilježja odabranom segmentu. "Oglašavanjem odabranih obilježja oglašavatelj može biti siguran da će postići željeni cilj budući da potrošaču nudi rješavanje problema."[20]

4.4. Alternativne kreativne strategije

Kako je kreativnost (stvaralaštvo) pojam koji se u svakodnevnom jeziku koristi za označavanje misaonih procesa kojima se dolazi do rješenja, ideja, umjetničkih oblika, teorija ili proizvoda koji su jedinstveni ili novi, tako se osim klasičnih kreativnih strategija koriste i alternativne kreativne strategije poput:[21]

- Generička strategija – ovu strategiju oglašavatelji koriste kada imaju tvrdnju koju može upotrijebiti bilo koje poduzeće koje proizvodi proizvod u toj kategoriji proizvoda. Najčešće se ova strategija koristi pri uvođenju novih proizvoda ili ako poduzeće dominira na tržištu u toj kategoriji proizvoda, Na taj način poduzeće povećavajući primarnu potražnju, budući da je lider na tržištu, automatski povećava potražnju za svojim proizvodima.
- Strategija prvenstva - oglašivačka strategija koja se također koristi generičkom porukom, ali sa superiorne pozicije. Kod ove strategije koriste se poruke koje nemaju smislena značenja, a obično se koriste da bi se preduhitrila konkurencija. U biti ova strategija koristi liderske inovacije u komunikacijskom smislu koje poslije više nitko ne može koristiti jer postaju sinonimi za to poduzeće, proizvod ili marku.

[20] Kesić T., idem, str. 263.-264.
[21] Kesić T., idem, 267.-271

- Strategija jedinstvenog prodajnog prijedloga - poruka koja se temelji na jedinstvenoj prodajnoj prepoziciji i stvara superiornu tvrdnju na superiornom obilježju proizvoda. Dugoročan uspjeh temelji se na stalnoj prednosti obilježja proizvoda. Ova strategija je kreativna i nudi potrošaču stvarnu prednost proizvoda pred ostalim konkurentskim proizvodima.

- Strategija imidža marke - ova strategija oslanja se na psihološku diferencijaciju marke proizvoda. Oglašavanjem se želi razviti imidž ili identitet za marku. Oglašavanje imidža marke može se svrstati u transformacijsko oglašavanje koje povezuje iskustvo korištenja oglašavanja marke s jedinstvenim skupom psiholoških karakteristika kojih obično ne bi bilo na toj razini da nismo bili izloženi transformacijskom oglašavanju.

- Strategija pozicioniranja - temeljni cilj ove kreativne strategije je usaditi u potrošačev um jasno značenje što proizvod nudi potrošaču u odnosu na proizvode konkurencije. Pozicioniranje predstavlja usmjeravanje percepcije potrošača na poziciju proizvoda u odnosu na konkurentske proizvode. Pozicioniranju prethodi analiza o slabostima konkurencije i prednostima našeg poduzeća s ciljem odabiranja pozicije koja će istaknuti naše prednosti i ukazati na slabosti proizvoda konkurencije.

- Strategija rezonance - strategija rezonance nastala je na temelju psihografskih obilježja potrošača kao temelja stila života s kojom se povezuje proizvod, usluga ili ideja. Kada se u oglašavanju koristi termin rezonance ona se u fizičkom svijetu odnosi na buku, odjek kao rezultat nekog prethodnog zvuka. Rezonantno oglašavanje predlaže situacije u kojima je moguće stvarno ili imaginarno korištenje proizvoda.

- Emocionalna strategija - uglavnom je možemo koristiti kod svih proizvoda no češće ju koristimo kod proizvoda koji su jače povezani s emocijama poput hrane, kozmetike, modne odjeće, bezalkoholnih pića itd. Ovu strategiju oglašavatelji često koriste kako bi dosegnuli potrošača preko osjećajnih senzora. Većina proizvodnje danas se kupuje na temelju apela na emocije.

4.5. Psihološke reakcije na oglas

Kako bi proizvod bio zapažen od strane potrošača on u njemu mora izazvati i zadržati pažnju. "Postoje mnogobrojni čimbenici koji stimuliraju pažnju kao što su veličina oglasa, dinamika oglasa, neobičan ili nov oglas, boje oglasa i oglas u izolaciji. Prethodno navedeni čimbenici predstavljaju fizička i strukturna obilježja oglasa koja primarno utječu na privlačenje potražnje."[22] Apeli djeluju u funkciji zadržavanja potražnje te su usmjereni na potrošačeve motive i povezivanje s konkretnim proizvodom. Apeli mogu biti povezani sa potrošačevim stalnim interesom ili trenutačnim motivom, mogu podržavati potrošačeve stavove i mišljenja te mogu biti vezani za potrošačevu trenutačnu potrebu.

Proizvodi se kreiraju u poduzećima, a imidž marke u svijesti potrošača. Puno je važnije kako pojedinac doživljava proizvod ili uslugu, nego što ona zaista jest. Na tržištu borbu ne vode proizvodi nego marke, ne karakteristike proizvoda nego percepcija proizvoda. Percepcija je realnost u svijesti potrošača. Karakteristike proizvoda u današnje vrijeme nisu presudne prilikom donošenja odluke o kupovini zato što ih ljudi često uopće i ne znaju pošto oni ne kupuju proizvode već marke. Ugled proizvoda kojeg potrošač kupuje povezan je i sa mišljenjem koje potrošač ima o sebi ili ga želi imati. To bi se trebalo uzeti u obzir prilikom kreiranja oglasa kako bi se oglašavački apel za proizvodom povezao s pojačanjem vlastitog imidža potrošača. Kreiranje imidža predstavlja dugoročnu investiciju koju treba kontinuirano pojačavati, održavati ili mijenjati stvarni imidž. Ukoliko dođe do čestih promjena imidža marke u svijesti potrošača može se stvoriti konfuzija što će negativno utjecati na potrošačev stav i kupovinu. Osim imidža proizvoda važnu ulogu ima i imidž poduzeća za koje je također zaslužno oglašavanje, no osim oglašavanja tu se ubrajaju i ostali čimbenici kao što su odnos prema dobavljačima i kupcima, kvaliteta proizvoda, usluge, garancije, cijene i sl.

Kako bi oglašavačka kampanja bila uspješna važno je koliko će se puta oglasi ponoviti te koliko će oni utjecati na zadržavanje naučenog sadržaja koji se nastavlja u procesu učenja. Često se postavljaju pitanja: Koliki je broj ponavljanja potreban da bi se povećalo zadržavanje oglašavačkog sadržaja do željenog stupnja? Na kojem stupnju ponavljanje počinje negativno djelovati? Na ta pitanja je teško dati odgovor no postoje nekoliko općih zaključaka. Poznate proizvode treba oglašavati u duljem razdoblju, a za nove proizvode najveći postotak oglašavanja se treba koncentrirati na početku.

---

[22] Kesić, 2003., str. 46.

Prilikom oglašavačkih kampanja nastoji se uvjeravanjem stvoriti pozitivan stav i mišljenje o oglašavanoj marki proizvoda. Osim pozitivnog stava potrošači prilikom oglašavanja mogu negativno reagirati na određene proizvode ili usluge. Putem oglašavačke komunikacije nastoji se utjecati na promjenu stava, pojačati postojeće stavove (u pozitivnom ili negativnom smjeru) te formirati nove stavove. Osim što oglašavačka komunikacija utječe na stavove također ima značajan utjecaj i na stimuliranje prodaje tako što može potaknuti potrošače na prvu kupovinu. Nakon kupovine važno je da potrošač bude zadovoljan kvalitetom proizvoda i vrijednošću proizvoda za plaćenu cijenu kako bi se ostvarila ponovna kupovina. Opstanak poduzeća i proizvoda ovisi od ponovnih kupovina zato je poslije prodajno ponašanje izuzetno značajno. Važno je da se potrošač putem oglašavanja dobije potvrdu pravilnog izbora proizvoda putem ponavljanja pozitivnih svojstava proizvoda.

5. Mediji oglašavanja

Zahvaljujući širenju masovnih komunikacijskih medija, oglašavanje je osvojilo važnu poziciju u okviru instrumenata prodajne politike, odnosno promocijskog miksa. Mediji prenose komunikacijske poruke koje emitiraju pošiljatelji određenim ciljnim skupinama stvarnih i potencijalnih potrošača. Na takav način poruke se prenose ekonomičnije nego što su to radili tradicionalni oblici oglašavanja.

Medije oglašavanja možemo definirati kao skupinu nositelja oglašavanja i publiciteta kojima se u raznim oblicima prenose potrošačima oglašavačke poruke. Mediji oglašavanja se prema načinu izražavanja i dimenzija u kojima emitiraju oglašavačke poruke dijele kao što je prikazano u tablici broj 1.

Tablica 1. Podjela medija oglašavanja

	AUDIO	VIZUALNI	AUDIO-VIZUALNI
način izražavanja	zvuk	tekst, nepokretna slika	tekst, nepokretna slika, pokretna slika
dimenzija	nema	dvije, eventualno tri	dvije

Izvor: Meler, M.: Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005., str. 281

Osnovni tipovi medija oglašavanja su sljedeći: televizija, radio, internet, novine, časopisi, tjednici, revije, magazini, oglašavanje poštom, vanjsko oglašavanje. Svaki oglašavački medij ima niz prednosti i nedostataka, te će u nastavku rada biti prikazane karakteristike, prednosti i nedostatci svakog medija. Novi mediji koji se sve više koriste u oglašavanju su alternativni oblici oglašavanja kao npr: veliki baloni na topli zrak, mashposteri, mobilebilboards, light paneli, eko – panoi, sms oglašavanje, tranzitno oglašavanje itd.

5.1. Televizija

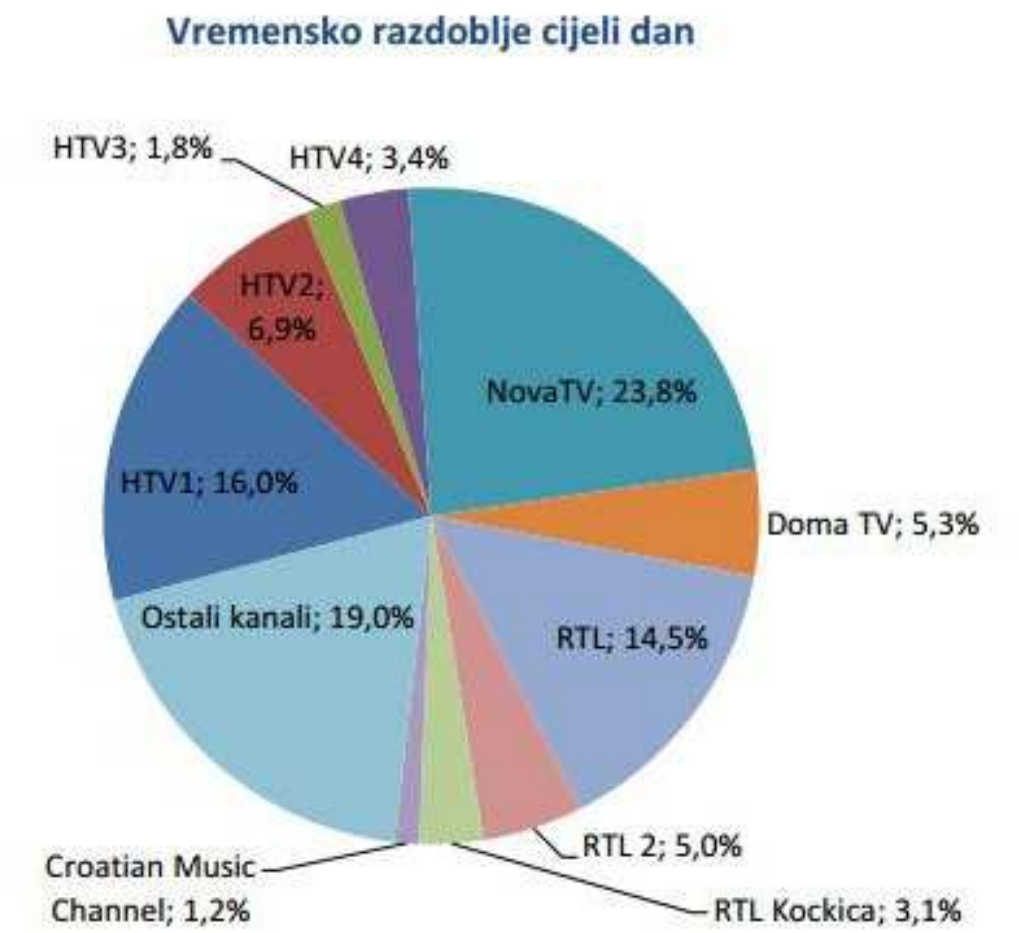
Televizija danas predstavlja jedan od najmoćnijih medija suvremenog svijeta. Stupanj zasićenosti TV prijamnika u kućanstvima u velikom je broju zapadnih zemalja prešao stopu od 90%, te postoji veliki broj kućanstava koje posjeduju 2-3 TV prijamnika. Pri donošenju odluke o korištenju televizije u oglašavanju, prije svega je potrebno voditi brigu o vremenu

emitiranja poruke i području emitiranja. Izbor televizijskog vremena podrazumijeva troškove, obilježja i prilagođenost programa koji značajno varira, ovisno o kupljenom terminu i danu u tjednu.

"S obzirom na navedene čimbenike razlikuju se primarno, dnevno i granično vrijeme."[23] Primarno vrijeme jest vrijeme od 20 do 21 sat (postoje neznatna variranja). Ono je najskuplje budući da program gleda najveći dio segmenta ciljne publike za koju je većina oglašavatelja zainteresirana. Cijena primarnog vremena za oglašavanje svake godine raste, pa velik broj malih poduzeća ne može kupiti oglašavačko vrijeme u primarnom terminu. Dnevno vrijeme obuhvaća termine od 10 do 16 sati. U to vrijeme se emitiraju znanstvene, putopisne emisije, serijali, emisije za djecu i sl. Kasno dnevno vrijeme na rasporedu je od 16 do 19 sati. Predvečer su na rasporedu televizijski kvizovi, sapunice, lokalne vijesti, obrazovne i emisije za kućanice. Popodnevni program u najvećoj mjeri gledaju studenti, đaci i žene. Granično vrijeme je vrijeme koje prethodi 19-19.30 i slijedi primarno vrijeme od 21-23 sata, to uključuje i jutarnje vrijeme. Jutarnje je vrijeme od 6 do 10 sati. U jutarnjim se terminima emitiraju jutarnje mozaičke emisije namijenjene raspoloživoj publici (umirovljenici, učenici, kućanice). Gledanost 10 najgledanijih kanala za vremensko razdoblje za cijeli dan, ciljane skupine 4+ prema istraživanju HINA-e 2008. godine čija je djelatnost prikupljanje i razašiljanje što potpunijih činjeničnih i objektivnih novinsko-agencijskih informacija o zbivanjima u Republici Hrvatskoj i svijetu za potrebe medija, prikazana je na slici broj 1.

[23]Kesić, T.: idem., str. 303

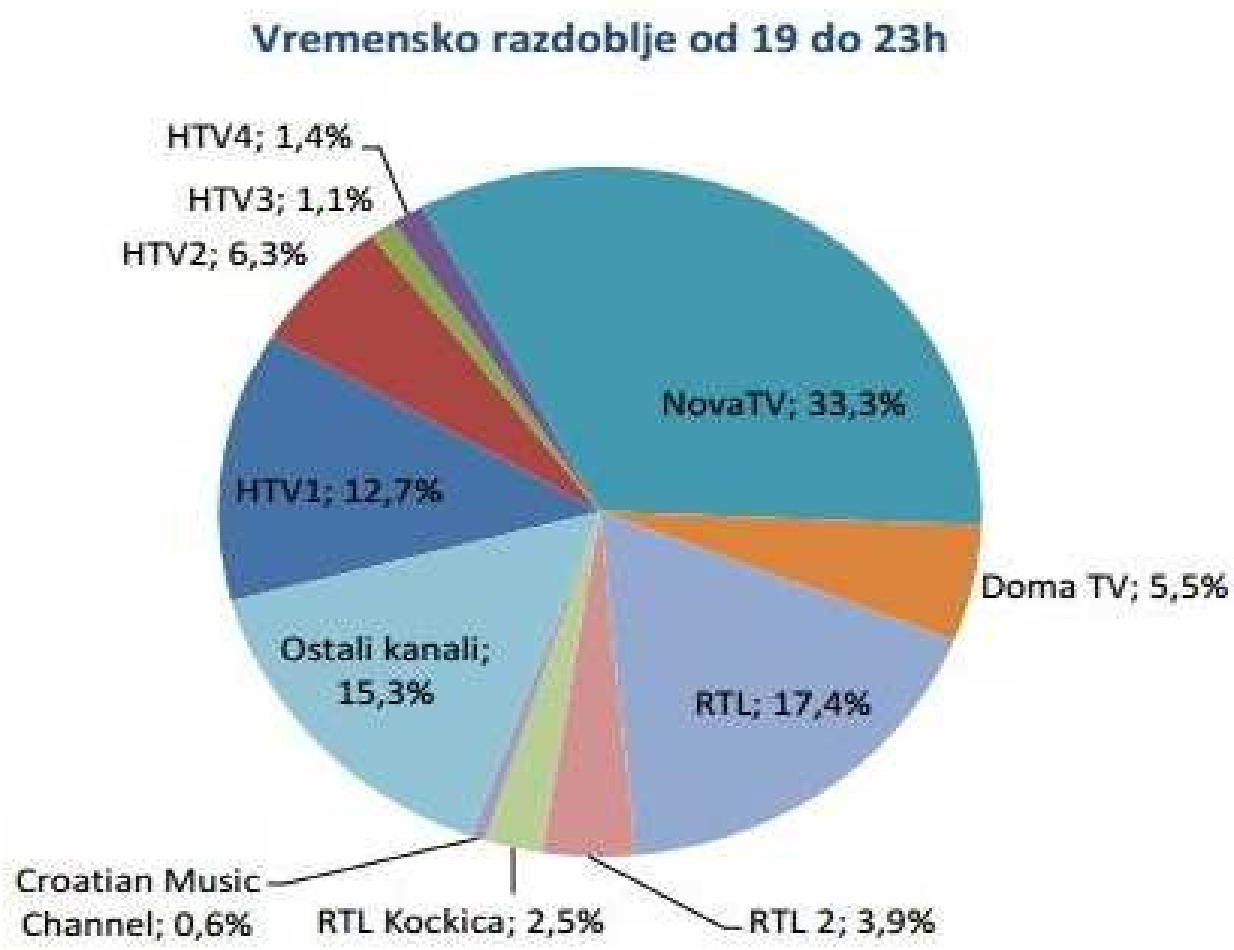
Slika 1. Grafička komparativna analiza gledanosti 10 najgledanijih kanala za vremensko razdoblje cijeli dan za ciljanu skupinu 4+.



Izvor: http://24info.hr/wp-content/uploads/2016/06/1-1.jpg

Kasnovečernji termin je od 23 sata, program je sastavljen od emisija koje su namijenjene užem krugu publike. Tematika je ozbiljna glazba, književnost, avangardni filmovi i slično. Kao što je prikazano na slici broj 2 gledanost 10 najgledanijih kanala za vremensko razdoblje od 19 sati do 22 sata, također za skupinu 4+ prema istraživanju HINA-e.

Slika 2. Grafička komparativna analiza gledanosti 10 najgledanijih kanala za vremensko razdoblje od 19 do 23 sata za ciljanu skupinu 4+.



Izvor: http://24info.hr/wp-content/uploads/2016/06/1-1.jpg

Prednosti televizije kao medija su: mogućnost demonstracije, korištenje svih komunikacijskih elemenata, široka mogućnost dosega, selektivnost i fleksibilnost, ugodno okružje primanja poruke, unutarnja vrijednost, utjecaj na više razine svijesti, korištenje autoriteta, korištenje autoriteta, informacijski dulje poruke.

Nedostatci televizije kao medija su: kratkoća poruke, smanjenje ciljne publike, visoki troškovi, opadanje broja gledatelja, pretrpanost programa itd.

5.2. Internet

Internet nije samo novi medij nego predstavlja cijelu novu paradigmu marketinga stavljajući potrošača u ulogu kreatora ponude. Internet se u literaturi razmatra kao medij, oblik marketinške komunikacije, oblik prodaje, ali on je zapravo sve to i puno više. Internet dovodi do pojave nove paradigme marketinga u kojoj potrošač od "ribe" postaje "ribar" i sam odlučuje što će, kada i kako kupiti. "Oglašavanje putem web stranica može imati nekoliko oblika: sama web stranica, banneri, skyscraperi, pop-up prozori i sponzorstva."[24] U nastavku su objašnjeni pojmovi. Oglašavanje putem web stranice se odvija tako da poduzeća prezentiraju cijelu web stranicu u obliku oglasa. Osim oglasa, na web stranici se mogu dobiti informacije gdje naći dodatne specijalizirane podatke o poduzeću koje pojedini korisnici mogu trebati. Što znači da web stranica može imati nekoliko različitih i uzajamno isključivih funkcija. Najjednostavniji i najčešći oblik oglašavanja putem weba su banneri. To su statične ili dinamične slike formata 468x60 piksela koje prezentiraju ponudu oglašavatelja. Klik na banner najčešće vodi na web stranicu oglašavatelja. U posljednje vrijeme vrlo su popularni tzv. skyscraperi, koji predstavljaju izvedenicu bannera, formata 120x600 ili 160x600 piksela. Zbog svoje okomite orijentacije, najčešće se nalazi uz lijevi ili desni rub web stranice. Sve češće se upotrebljavaju i pop-up prozori, u nastojanju da se pod svaku cijenu pred posjetitelja postavi uočljivi oglas. Kada posjetitelj učita određenu web stranicu, pored nje se otvara i dodatni prozor koji sadrži oglas. Nažalost, posjetitelje tako nekontrolirano otvaranje novih prozora često iritira, te ih oni zatvaraju prije nego što se oglas stigne učitati. Još jedan rastući trend oglašavanja na internetu jesu sponzorstva. Korporacije mogu sponzorirati cijelu ili dio web stranice ili samo pojedinačni događaj nekog poduzeća. Kao protuusluga sponzor se daje prepoznatljivo mjesto na stranici. Ponekad se to čini uključivanjem sponzorova loga na stranicu oglašavatelja ili preko bannera ili bottonsa. Od rjeđe korištenih oblika oglašavanja na web stranicama mogu se izdvojiti tzv. transitional ili interstitials oglase, koji se pojavljuju između dvije web stranice dok pretražujemo neki web site.

Prednosti interneta kao medija su: interaktivnost, ciljna usmjerenost, pristup informacijama, prodajni potencijal, brzorastuće korisničko tržište, kreativnost, izloženost, virtualne prodavaonice.

[24]Kesić, T., idem, str. 415-416.

Nedostatci interneta kao medija su: problem mjerenja, specifičnost publike, sporost pronalaska željenih podataka, zagušenost, mogućnosti prijevara, troškovi, ograničena kvaliteta oglasa, slab doseg.

U cijelosti internet definitivno nudi niz prednosti, te će njegova uporaba kao medija budućnosti u komunikacijskim ciljevima sigurno rasti. Izvjesno je da će se nedostatci jedan po jedan rješavati i na taj način će internet ostavljati iza sebe sve ostale medije komunikacije, posebno u segmentu poslovnog tržišta.

5.3. Radio

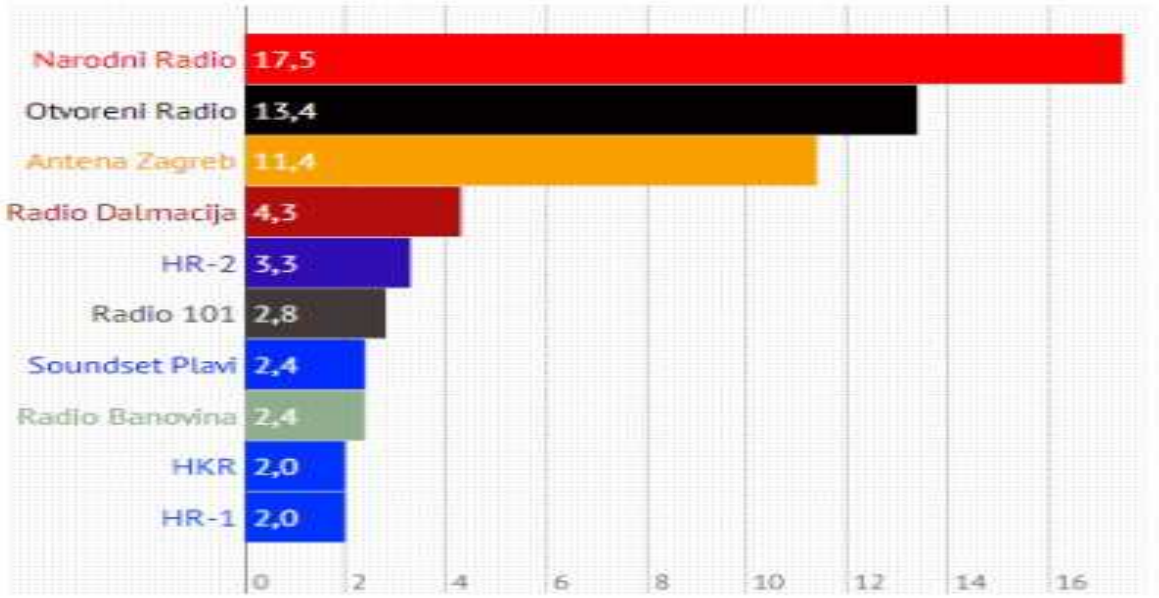
Kada se želi koristiti radio kao medij oglašavanja, potrebno je prije svega, imati informacije o mogućnostima i širenju emitiranja oglasa. Kao i kod televizije, oglašavatelj je zainteresiran za determinante korištenja radija na konkretnom području. To su: broj radiopostaja, širina mreže, broj radioprijamnika, specifičnost radioprograma, brojnost slušatelja, troškovi oglašavanja putem radija i sl. Danas svako kućanstvo ima jedan ili više radija, u automobilima su ugrađeni radiji tako da se slušanost radija, posebno u segmentu mladih i visoko obrazovanih, stalno povećava. "Pri donošenju odluke o korištenju radija kao medija u oglašavanju razmatra se nekoliko njegovih obilježja:"[25]

- U suvremenom svijetu koncepcija radioprograma stvara se oko željenog ugleda radiopostaje. Ugled radiopostaje stvara se oko programske sheme koju radiopostaja ima. To znači da će i oglašavatelj, ovisno o specifičnosti tržišnog segmenta i proizvoda, odabrati radiopostaju koja će se uklapati u željeni imidž proizvoda.
- Broj slušatelja, njihova socio-ekonomska i psihografska obilježja kao i zemljopisna lokacija izuzetno su značajni podaci za poduzeća. Mjerenje broja slušatelja provodi se slično kao i kod televizije, tj. utvrđivanjem postotka publike koja u određeno vrijeme sluša radio u odnosu na sve vlasnike radija.
- Treće područje razmatranja jest kupovina specifičnog radio-vremena tijekom dana i tjedna. Na radiju, slično kao i na televiziji, cijena vremena ovisi o dnevnom terminu i danu u tjednu. Cijena zakupa ovisi o kategoriji vremena, duljini poruke i broju ponavljanja.

[25]Kesić, T., idem, str. 308-309.

Pri izboru radiopostaje posebno značenje ima program koji radiopostaja emitira i obuhvatnost publike koju taj program privlači. Zbog većeg broja radiopostaja i uže specijalnosti njihova programa, radio daje širu mogućnost izbora ciljne publike koja se želi doseći oglasom. "Radio je prema istraživanjima u posljednjih 20 godina izgubio samo 10% od ukupnog broja konzumenata medija što pokazuje da je velika većina ostala vjerna radiju. Razlog je jednostavan, radio ne zahtjeva stopostotnu pažnju odnosno zaokupljenost kao kad se gleda TV ili surfa internetom."[26] Kao što je prikazano na slici broj 3 vidimo prikaz slušanosti radio postaja u Hrvatskoj. Najslušanija radiopostaja je Narodni radio koji u eter pušta samo domaću glazbu, te ima vrlo zanimljive emisije.

Slika 3. Slušanost radiopostaja u Republici Hrvatskoj 2016. godine prikazana je na slici ispod



Izvor: http://i.imgur.com/BBcxBlX.png

Prednosti radija kao oglašavačkog medija su: sposobnost da se dosegnu ciljni segmenti publike, korištenje audioučinaka, potiče imaginaciju i vlastite predodžbe, mogućnost dosezanja široke publike, selektivnost,fleksibilnost, kratko vrijeme pripreme i promjena oglasa, jeftini medij.

Nedostatci radija kao medija su: poruke poslane putem radija su jednokratne i nestaju nakon emitiranja, oglasi ne osiguravaju punu pažnju slušatelja budući da se radio sluša dok se

[26] http://www.radio-baranja.hr/vijesti/7104-zasto-oglasavati-putem-radija.html (19.11.2016.)

obavljaju druge aktivnosti,ne može se demonstrirati uporaba proizvoda, fragmentirana radio publika koja predstavlja i prednost, ali i nedostatak kada se oglas želi prenijeti širokoj publici, problem kupovine željenog radiovremena.

5.4. Novine

Novine su imale vodeće mjesto među masovnim oglašavačkim medijima. Nacionalne novine imaju izuzetno značenje za oglašavanje svih proizvoda i usluga koje se distribuiraju nacionalno, a lokalne novine za one koji se distribuiraju lokalno. Novine se obično dijele na: dnevne (jutarnje i večernje), nedjeljne, tjedne, vodiče za kupovinu i specijalizirane novine.

"Obilježja novina kao medija su: dnevne novine se čitaju u žurbi tako da im je životni vijek kratak. Dopiru do širokog tržišta, prosječno vrijeme čitanja oglasa manje je od 30 sekundi, što znači da korišteni apel mora stimulirati pažnju, interes i akciju. Stoga se preporučuje da apeli budu usmjereni na kvalitetu, količinu i cijenu."[27]

Obilježje oglašavanja u nacionalnim dnevnim novinama jest da se stvara pozitivan imidž poduzeća i proizvoda. Da bi se ostvario učinak, potrebno je oglas objaviti nekoliko puta. Novine predstavljaju prednost za oglašavatelja i što se tiče fleksibilnosti. Oglašavačka kampanja se može koncentrirati u poželjnom vremenu, unutar posebnog priloga, može se mijenjati neposredno prije izlaženja novina itd. Osim vremenske fleksibilnosti, novine se mogu prilagođavati i geografskom području. To znači da oglašavatelj može oglašavati samo u određenim regionalnim novinama ili opširniji oglas pozicionirati na ciljno tržište. Novine pružaju i mogućnost usluge istraživanja za potrebu pozicioniranja oglasa, njegove duljine, slika, skica i svega što je potrebno za strategiju oglašavanja u tisku. Oglašavački prostor u novinama prodaje se po stupčanom centimetru. Širina stupca varira, ali najčešće iznosi 5 cm ili dva inča. Cijena stupčanog centimetra ovisi i o preferiranoj poziciji u novinama, a prostor se prodaje u pravilu na temelju raspoloživog prostora.

Prednost novina kao medija su: informacijska prilagodljivost i povjerenje, masovna pokrivenost, fleksibilnost, mogućnost pružanja širih informacija, jeftiniji medij, kooperativnost, selektivnost, prilagodljivost, širina apela.

Nedostatci novina kao medija su: prenatrpanost, nedovoljna selektivnost, ograničenost kupovine prostora, problem izbora prostora, brzina čitanja, problem preklapanja, široka pokrivenost, promjene u segmentima čitatelja

[27] Kesić, T., idem, str. 313.

5.5. Časopis

Časopisi, kao i ostali mediji, mogu dosegnuti široku publiku. No oni ipak ne dosežu većinu publike kao što je slučaj s televizijom i nacionalnim novinama, nego se usmjeravaju na specifične tržišne segmente. Trend u segmentu časopisa kao masovnog medija ide k njegovu specijaliziranom profiliranju usmjerenom užim segmentima publike. Neke od područja specijalizacije su: obitelj, moda, novosti, avanture, nautika, zdravlje, šport, mladost, vrtlarstvo, rekreacija, vegetarijanstvo, ekologija, biznis, financije itd.

Zakup prostora u časopisima je najvažniji čimbenik. Velik broj čimbenika utječe na izbor časopisa u kojem će se oglašavati. Najznačajniji čimbenik je selektivnost publike na temelju specijalizacije časopisa. Budući da se danas ista publika može doseći korištenjem različitih časopisa, troškovi predstavljaju temeljnu determinantu izbora časopisa. Oglašavatelj dobiva podlogu za izbor časopisa na temelju podataka o čitateljima, te postoje studije vezane uz stil života čitatelja svakog specijaliziranog časopisa. Cijena se razlikuje od jednog do drugog časopisa ovisno o tržišnoj pokrivenosti, imidžu časopisa, ciljnoj publici i sl., te na temelju veličine oglasa.

Prednost časopisa kao medija su: visok stupanj selektivnosti, uvjeti čitanja časopisa, kvaliteta papira, dulji životni vijek, ugled, niski troškovi po čitatelju, oglašavanje s kuponom ili dopisnicom, povjerenje, prihvaćanje, autoritet i urednička vrijednost, uključenost čitatelja.

Nedostatci časopisa kao medija su: vremenska neprilagođenost, troškovi, prenatrpanost, segmentna usmjerenost.

5.6. Vanjsko oglašavanje

Medij koji doseže potrošača izvan njegova doma jest vanjsko oglašavanje. U vanjska oglašavačka sredstva ubrajaju se: vanjsko oglašavanje, oglašavanje na javnom gradskom prijevozu, plakati na autobusnim i željezničkim postajama te zračnim lukama, oglašavanje na mjestu prodaje, oglašavanje na žutim stranicama i oglašavanje u kinima i kazalištima. "Danas postoji 30 različitih oblika vanjskog oglašavanja od kojih su najzastupljenije oglasne ploče (35%), 30-listovni panoi (22%), oglašavačka sredstva u prodavaonicama (12%), panoi na športskim stadionima (8%), tranzitna sredstva (6%), autobusne postaje (5%), pomoćni oblici (5%), oglašavanje u zračnim lukama (2%) i oglašavanje poštom (1%)."[28]

[28]Arens, W.F.: ContemporaryAdvertising, McGraw-Hill, 1999., str. 536.

Prednost vanjskog oglašavanja jest prenošenje oglasa 24 sata dnevno na nacionalnom tržištu, 7 dana u tjednu. Vanjsko oglašavanje predstavlja izuzetno prikladan oblik prezentiranja marke, proizvoda i slogana. Zemljopisno je fleksibilno, što znači da proizvođač može doseći potencijalnog kupca na nacionalnim, regionalnim ili lokalnim razinama. "Vanjsko oglašavanje osigurava frekvenciju i istodobno dosezanje što nije moguće postići nijednim drugim oglašavačkim medijem ili oblikom. Poruka priopćena vanjskim oglašavanjem mora biti dominantno predstavljena slikom, dok tekstualni dio treba biti sažet u nekoliko riječi kako bi vozač mogao pročitati poruku pri normalnoj brzini."[29] Takav oblik oglašavanja odgovara prezentiranju proizvoda ili usluga namijenjenih širokoj potrošnji, dok za poruke upućene uskom ciljnom segmentu više odgovaraju selektivna oglašavačka sredstva.

5.7. Oglašavanje putem pošte

"Svi oblici oglašavačkih materijala koje potrošač dobiva poštanskim putem predstavljaju izravno oglašavanje putem pošte."[30] Oglašavanje putem pošte značajno je raslo u proteklom desetljeću. Za takav brz rast oglašavanja putem pošte postoje dva razloga: prvo, taj oblik komunikacije i prodaje u skladu je sa stilom života suvremenih potrošača; drugo, taj se medij pokazao kao najefikasniji za postizanje ciljnih rezultata (komunikacije i prodaje).

Danas se najviše oglašavanjem putem pošte koriste osiguravajuća društva, robne kuće, prehrambeni lanci maloprodaje, odjeća, kataloška maloprodaja, časopisi, športski proizvodi itd. "Oglašavanje izravnom poštom uključuje sljedeće oblike: prodajna pisma, razglednice, mape i brošure, dopisne karte, umetci u izvješća, kućna izvješća i katalozi."[31]

Prednosti oglašavanja putem pošte su selektivnost, intenzivna pokrivenost i ekstenzivan doseg, fleksibilnost, kontrola, efikasnost.

Nedostatci oglašavanja putem pošte su visoki troškovi izloženosti, problem isporuke, nedostatak potpore, negativni stavovi.

Uspješno oglašavanje poštom zahtjeva postojanje iscrpne baze podataka, jer ona omogućava kontakt s postojećim i potencijalnim kupcima i korisnicima. Oglašavanje poštom se razlikuje od oglašavanja na ostalim medijima po tome što se usmjerava na poznate osobe i vezana je na dugoročni odnos, a ne na oglašavanje nepoznatom pojedincu.

---

[29] Kesić, T., 2003., str. 352.
[30] Kesić, T., idem, str. 425.
[31] Kesić, T., idem, str. 425.

7. Primjer medija oglašavanja u Erste &Steiermarkische Bank d.d.

7.1. Osnovne informacije o Erste &Steiermarkische Bank d.d.

Erste & Steiermarkische Bank d.d. dio je Erste Group-a, jednog od vodećih poslodavaca financijskog sektora u srednjoj i istočnoj Europi. Ponose se time što zapošljavaju i razviju najkvalitetnije pojedince, koji im pomažu u ostvarenju misije i vizije: stvaranju i razvoju financijskih proizvoda i usluga prema individualnim potrebama privatnih i poslovnih klijenata, izgradnji partnerstva u regiji u kojoj su stasali. Hvale se da, neovisno o tome koji posao se obavlja u Erste grupaciji, svaki uključuje prevladavanje izazova, kao i priliku da zaposlenici izvuku ono najbolje od sebe – u poduzeću koje cijeni i potiče osobnu i korporativnu izvrsnost.

U intervjuu je Maja Crnjak, direktorica Sektora ljudskih potencijala, izjavila: "Za mene je bankarstvo, ipak, više posao s ljudima nego s novcem."[32] - ističući pritom kako ljude, pri tome misleći na klijente i zaposlenike, u Erste grupaciji stavljaju na prvo mjesto.

Erste Group Bank jedan je od vodećih pružatelja financijskih usluga na području središnje i istočne Europe. Ima 46.600 zaposlenih koji uslužuje 15,8 milijuna klijenata putem 2.500 poslovnica u sedam država (Austrija, Češka, Slovačka, Mađarska, Rumunjska, Hrvatska i Srbija).

Tradicija Grupe koja seže u daleku 1819. godinu, od kada je na matičnom tržištu prisutna austrijska Erste Bank der Osterreichischen Sparkassen AG, koja klijentima pruža sigurnost i povjerenje temeljeno na dugogodišnjem iskustvu u financijskom poslovanju. Koristeći tradicionalne kanale distribucije te permanentno razvijajući nove u skladu sa zahtjevima modernog tržišta, Erste Group AG u svakom trenutku svojim klijentima nastoji pružiti najvišu razinu kvalitete proizvoda i usluga, te biti vodeća u svim segmentima financijskog poslovanja na područjima na kojima je prisutna.

Erste Grupa ima jak, jedinstven identitet koji se temelji na jednostavnom konceptu: „Ovdje nismo samo u bankarskom poslu. Jedan od naših ciljeva je i pomoći ljudima prilikom upravljanja njihovim financijama. To je bila misija naših osnivača, kada su osnovali ovu

[32] intervju Maje Crnjak iPress, 2010., str. 43

banku prije 200 godina kako bi se borili protiv siromaštva. To je i misija naše bankarske grupe i danas.“[33]

Erste Group Bank je također prva koja tu misiju širi u Srednjoj i istočnoj Europi, na način da pomažu ljudima regije doseći bolji financijski položaj i neovisnost, korak po korak. Stvarajući vrijednost i dijeleći je, koncept je koji su prvobitno stvorili, čega se i dalje drže.

Konkurentska prednost Erste Group Bank se temelji na raznolikosti – oni su Grupa u kojoj se spaja mnogo kultura i iskustava, ali kao jedna grupa dijele dugu tradiciju i spaja ih zajednička vizija. Raznolikost rezultira mnogim prednostima za njihovu Grupu. Zbog toga se trude razumjeti različite potrebe svojih klijenata, razvijaju vještinu komuniciranja s klijentima u kontekstu njihovih želja i potreba. Nadalje, osiguravaju organizacijsku učinkovitost integrirajući raznolikost u modele kompetencija, edukacija i programe razvoja.

Način poslovanja Erste Grupe koje se primjenjuje na sve zemlje u kojima posluju kroz tvrtke kćeri je sljedeći:

- Raditi nešto značajno - zarađivanje može imati dublje značenje kad je posao koji osoba obavlja zanimljiv, pričinja zadovoljstvo, nekome je potreban i predstavlja razliku. U Erste banci svaki posao doprinosi zajedničkom cilju pomaganja klijentima da bolje upravljaju svojim financijama, što predstavlja dobar razlog za kvalitetan rad.

- Ljudski pristup - zarađivanje može imati dublje značenje kad su ljudi uvijek na prvom mjestu. Kada vas poštuju i prihvaćaju u cijelosti, sa svim vrlinama i manama. Erste grupa cijeni emocionalni aspekt posla i trude se da se zaposlenici dobro osjećaju na poslu. U Erste banci niste samo zaposlenik, za njih, ovdje ste osoba.

- Imati odgovornost - zarađivanje može imati dublje značenje kad možete donositi odluke, utjecati na druge, upravljati svojim profesionalnim razvojem i svojom karijerom. U Erste Group se cijeni sloboda i snaga zaposlenika kao pojedinca te potiču zaposlenike da preuzimaju odgovornost u rješavanju problema. Nije uvijek moguće svima omogućiti potpunu autonomiju, no cilj je Erste Grupa što više potaknuti osjećaj odgovornosti kod svakog zaposlenika.

[33] izjava predsjednika uprave Erste Group AG –a AndreasTreichl za magazin Finance 2011.g.

- Razvoj (osobni i profesionalni) - Zarađivanje može imati dublje značenje kad postoji vizija svoje karijere, kad se zaposlenici mogu osobno i profesionalno razvijati, kad radno mjesto predviđa redovite edukacije i izazovna iskustva dugi niz godina. Kad god je to moguće, svojim zaposlenicima omogućuju da se razvijaju osobno i profesionalno.

- Uživati u poslu - zarađivanje može imati dublje značenje kad postoji užitak u odlasku na posao, kad je radna atmosfera dobra, kad postoji izvrstan timski duh i kad je suradnja s kolegama kvalitetna. Kroz dužinu rada zaposlenika u Erste grupi, može se vidjeti koliko ovdje vole raditi.

- Raditi za dinamičnog poslodavca - zarađivanje može imati dublje značenje kad je poslodavac među najboljima na tržištu, kad nudi inovativne i napredne proizvode i usluge, kad mjesto gdje radite nudi izazovno, poticajno i produktivno okruženje. Kad znate da je vaš poslodavac cijenjen na tržištu, možete biti ponosni što tamo radite. Kad radite u Erste grupi, radite u jednoj od vodećih financijskih institucija u istočnoj Europi.

- Doprinositi društvu - zarađivanje može imati dublje značenje kad radite za poslodavca koji pridaje pažnju društveno odgovornom poslovanju. Erste grupa podupire mnoge društvene projekte, projekte u kulturi i međunarodne projekte, i to kao banka usmjerena na poslovanje s građanstvom.

7.2. Društveno odgovorno poslovanje Erste&Steiermarkische Bank d.d.

Erste & Steiermarkische Bank d.d. ima dugu tradiciju donatorskog i društveno odgovornog poslovanja (DOP) te na taj način podržava i potiče različite segmente društva. Banka podržava širok spektar humanitarnih i obrazovnih, ali i kulturnih i sportskih institucija širom Hrvatske, uzimajući u obzir specifične regionalne karakteristike i lokalne potrebe u društvu.

- Klijenti - u segmentu klijenata banka kontinuirano nudi proizvode koji su za njihove klijente nešto povoljniji od redovnih, komercijalnih uvjeta banke te poduzima druge aktivnosti kako bi se što više približila klijentima i potencijalnim klijentima, ali i široj zajednici u kojoj djeluje. Erste & Steiermarkische Bank d.d. nudi i posebne linije mikrofinanciranja za osobe s kvalitetnom poduzetničkom idejom, investicijske kredite

za zapošljavanje te organizira posebne edukativne modele i radionice namijenjene svojim klijentima.

Osim navedenog, banka prilikom uređenja svojih poslovnih jedinica posebnu pažnju posvećuje klijentima s posebnim potrebama, a kako bi im omogućila ravnopravan položaj prilikom korištenja financijskih proizvoda i usluga.

- Investicijski krediti za zapošljavanje – Erste & Steiermarkische Bank d.d. svjesna je da je u ovom trenutku nezaposlenost jedan od gorućih problema u Hrvatskoj. Kako bi pokušala dati adekvatan doprinos rješavanju tog problema, odnosno povećanju broja novozaposlenih i poticanju novih projekata, krajem 2011. godine predstavila je posebnu liniju investicijskih kredita za poticanje zapošljavanja. Posebnost te kreditne linije očituje se u smanjenoj kamatnoj stopi kompanijama koje dodatno zaposle određen broj novih zaposlenika. Uz to, izvoznici koji zapošljavaju nove radnike posebno su stimulirani još većim smanjenjem kamatne stope za dodatna 0,2 postotna boda (p.b.). Tako će, primjerice, kompaniji za investicijski kredit u Erste & Steiermarkische banci do 200.000 eura, ukoliko zaposli jednu osobu, kamatna stopa biti smanjena za 0,2 p.b., a jedan cijeli postotni bod ukoliko zaposli više od pet osoba. Ukoliko se radi o izvoznicima, smanjenje kamatne stope bit će 0,4 i 1,2 p.b.

- Mikrofinanciranje – Erste & Steiermarkische Bank d.d. je u suradnji s good.bee Holdingom od 2011. do 2014. godine provodila projekt povoljnog mikrofinanciranja za osobe koje nemaju mogućnost pristupa klasičnom bankarskom kreditiranju, a imaju kvalitetnu poduzetničku ideju. Naglasak takvih aktivnosti banke nije bio samo na povoljnijem financiranju već i na pružanju edukativne podrške, mentoriranja i savjetovanja tijekom svih faza razvoja poduzetničkog projekta. Tijekom razdoblja u kojem su održavane kampanje više od 180 kandidata prošlo je besplatan edukacijski program (u trajanju od 40 sati) kod partnera projekta (Centar za poduzetništvo Osijek, Poslovni park LORA, STePRi – Znanstveno tehnologijski park Sveučilišta u Rijeci).

U tri godine provođenja, projekt je obuhvatio sedam hrvatskih županija i dva grada. Od toga, tri obuhvaćene županije (Brodsko-posavska, Osječko-baranjska i Vukovarsko-srijemska) imaju najviše registrirane prosječne stope nezaposlenosti u Hrvatskoj. Samo na tom području financiran je 31 projekt samozapošljavanja (od ukupno 50) te je odobreno preko 430.000 eura sredstava. Kroz projekt su financirana 84 projekata, ukupne vrijednosti 6,1 milijun kuna

(preko 800 tisuća eura). Sredstva su dodjeljivana temeljem raspisanog natječaja na koji su se mogli prijaviti svi oni s dobrom poduzetničkom idejom, ali i vlasnici postojećih tvrtki, ne starijih od dvije godine, kojima su bila potrebna dodatna financijska sredstva za proširenje poslovanja. Krediti su odobravani u kunskoj protuvrijednosti 10.000 eura za poduzetnike-početnike te do 15.000 eura za već postojeće poslovne subjekte, uz povoljniju kamatnu stopu od tržišne. Uz besplatnu edukaciju i pristupačnije financiranje, Erste & Steiermarkische Bank d.d. je osigurala i mentoriranje projekta tijekom dvije godine čime je poduzetnicima omogućila dodatan pristup potrebnim informacijama za uspješno vođenje posla i prevladavanje poteškoća tijekom poslovanja temeljem ranijih znanja i iskustava. Projekt je bio posebno zanimljiv onima koji se, najčešće zbog nedostatka klasičnih instrumenata osiguranja, ne uklapaju u standardne modele bankarskog kreditiranja. Plan Erste banke je i u budućnosti nastaviti s ovakvim projektima povoljnog mikrofinanciranja koji će podržavati kvalitetne poduzetničke ideje.

- Erste akademija - Erste akademija je skup specijaliziranih radionica za pravne osobe i poslovne subjekte koje banka besplatno povremeno organizira na korist klijenata i šire društvene zajednice. Teme radionica obuhvaćaju teme neophodne za poslovanje, poput onih o pripremi poslovnog plana ili analize elemenata bitnih prilikom razmatranja potencijalnog projekta u koji poduzetnik želi uložiti novac. Osim toga, klijenti imaju mogućnost naučiti kako izračunati i analizirati financijske pokazatelje, poslušati predavanja o trendovima i novostima iz makroekonomije i korporativnog financiranja te saznati aktualne informacije o fondovima Europske unije.

7.3. Mediji oglašavanja u Erste&Steiermarkische Bank d.d.

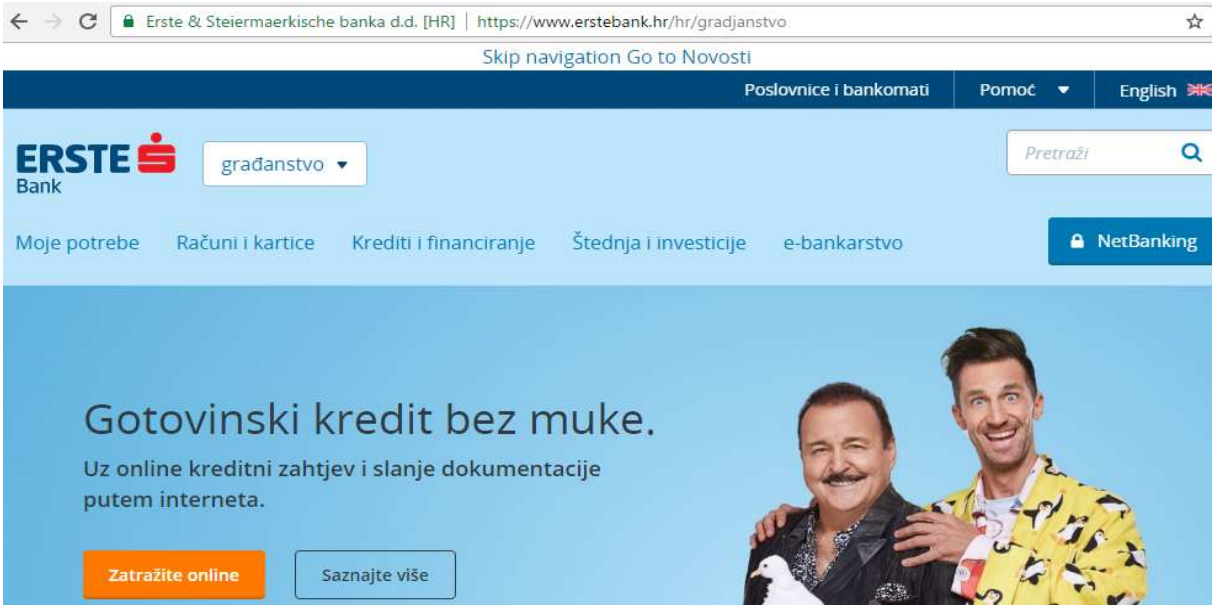
Erste & Steiermarkische Bank d.d. se najčešće oglašava putem televizije i interneta. No, koristi i druge vrste oglašavanja poput radija, novina, časopisa, velikih panoa i svjetlećih panoa. U nastavku se pobliže navodi svaki medij posebno te je pokrijepljen primjerom.

7.3.1. Internet

Erste & Steiermarkische Bank d.d. ima svoju internet stranicu na kojoj se može pronaći sve što je jednom potencijalnom ili postojećem potrošaču bankarskih usluga potrebno. Od podataka o samoj banci, proizvodima i uslugama, te korisnim pitanjima i kontaktima. Kako je internet danas preuzeo vodeće mjesto prilikom oglašavanja sve informacije su dostupne, sve

se može pronaći, no isto tako ima i krivih podataka i informacija. Što se tiče oglašavanja Erste banke putem interneta prva stvar koja se pojavljuje na tražilici kada se upiše Erste banka, je njihova službena internet stranica - https://www.erstebank.hr/hr/gradjanstvo kao što je prikazano na slici broj 8.

Slika 8. Naslovna strana internet strane Erste & Steiermarkische Bank d.d.



Izvor: https://www.erstebank.hr/hr/gradjanstvo

Na toj web (internet) stranici su sve potrebne informacije vezane za Erste & Steiermarkische bank d.d. i onome što ona predstavlja. Pogotovo u današnje vrijeme gdje vlada upotreba smartphone-ova i dostupnost je praktički na svakom koraku. Na službenoj internet stranici također postoje poveznice koje vode do YouTube kanala na kojem se mogu gledati svi video oglasi koje je Erste banka snimila. Najčešće oglase koje možemo vidjeti su video oglasi i popularni Mile i Andrija. Oglas se pojavljuje na nacionalnoj televiziji i to na svim hrvatskim televizijskim kanalima kao što su HRT1, HRT2, RTL, Doma tv i Nova tv. Također sva videa koja postoje mogu se naći na internetu, točnije, YouTube kanalu Erste banke. Neki od primjera video oglasa su sljedeći:

„Erste gotovinski krediti bez muke", kao što je prikazano na slici broj 9.

Slika 9. „printscreen“ s YouTube kanala oglasa

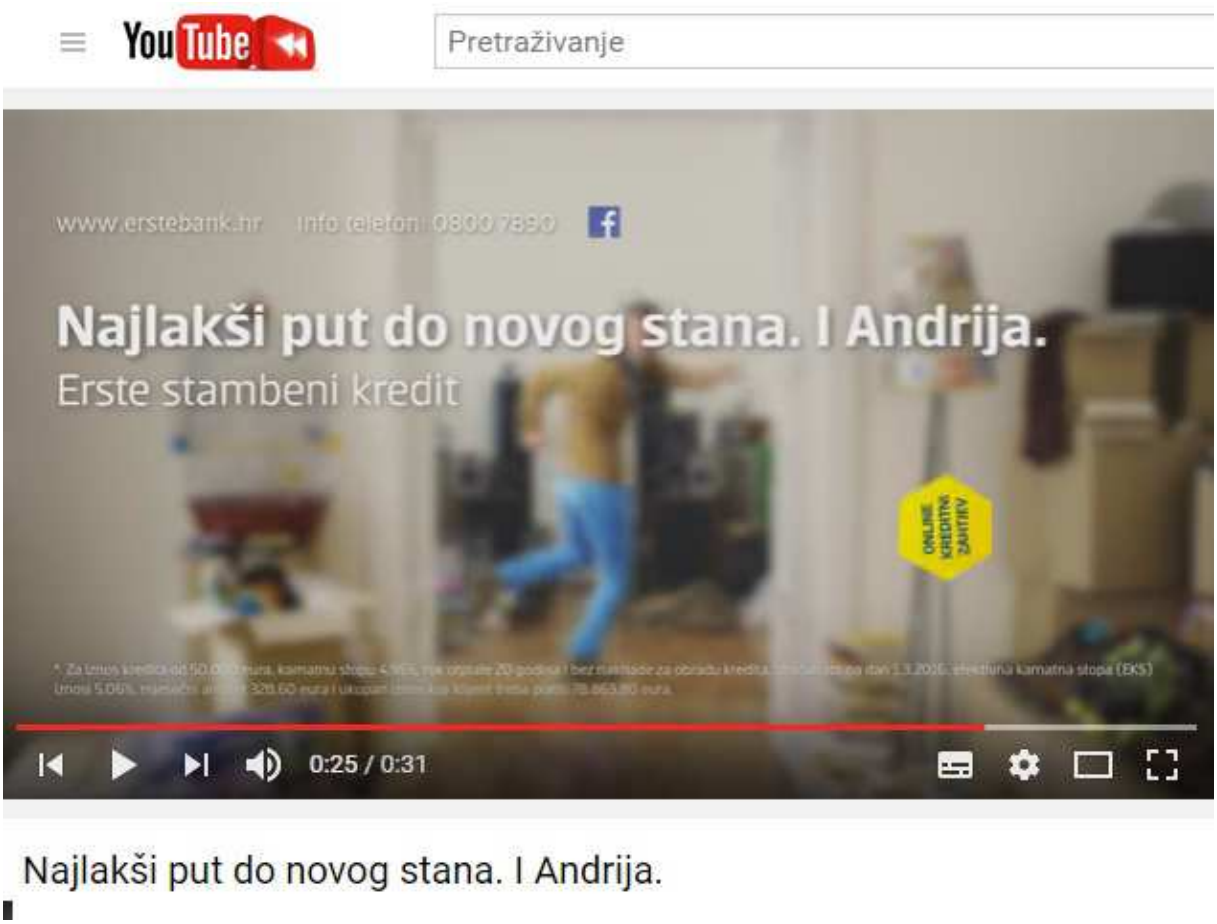


Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=xCWYLFNxmmI&index=1&list=PLdOaXKSbVTkLtcxnHlirWU7cuoYtOL5k2

U videu Mile govori kako dobivanje kredita nije komplicirano i ne treba predstavljati noćnu moru koju Andrija sanja kroz porođajne muke. Dakle, usporedili su težinu porođaja s težinom dobivanjem kredita i žele naglasiti da dobivanje kredita više nije tako grozna procedura kao što je to nekada bilo.

„Najlakši put do novog stana. I Andrija", kao što je prikazano na slici broj 10.

Slika 10. „printscreen“ s YouTube kanala oglasa



Izvor:
https://www.youtube.com/watch?v=O6XyaEuTrjg&index=7&list=PLdOaXKSbVTkLtcxnHlirWU7cuoYtOL5k2

U ovom videu objašnjava se kako sve banke nude isto, no Erste banka ima Andriju, koji se našao na početku nove godine s novim izazovom - preseljenjem u novi stan. Sobnost, katnost, s balkonom ili bez njega, mladog su stanovlasnika dočekala brojna pitanja. A kako tek zapakirati vrijedne ploče i antikni bakin sat?! No za to da pitanje kreditiranja prođe bez stresa, pobrinula se i ovoga puta Erste banka. Uz online zahtjev za kredit, u kunama ili eurima i kamatnu stopu već od 4,95 % te naknadu za obradu kredita i procjenu nekretnine od 0 (riječima: nula) kuna, Andrija je na novu adresu preselio bez imalo muke, ali – na neizmjerno veselje susjeda – uz mnogo buke!

„Svakoga treba malo potaknuti. Erste stambeni krediti", kao što je prikazano na slici broj 11.

Slika 11. „printscreen“ s YouTube kanala oglasa

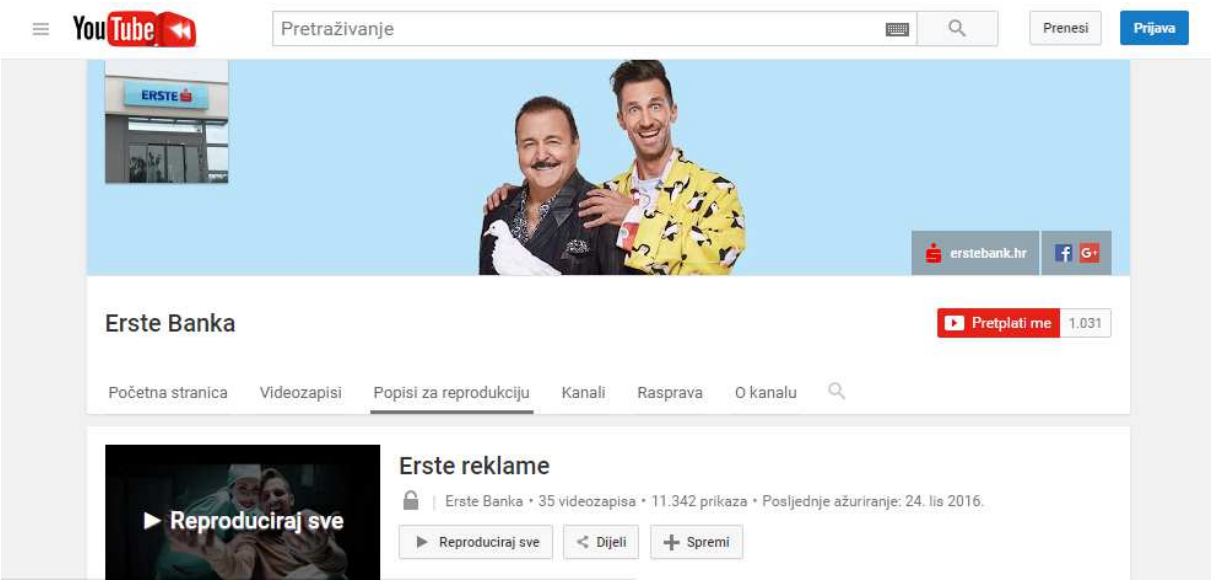


Izvor:
https://www.youtube.com/watch?v=QakbMXiPHUo&index=20&list=PLdOaXKSbVTkLtcxnHlirWU7cuoYtOL5k2

U ovom videu govori se o jednoj misiji, a to je iseljenje sina iz roditeljskog stana. Roditelji traže načine kako da isele sina koji nikako da napusti roditeljsko „gnijezdo“ i spominju stambeni kredit, koji nikada nije bio povoljniji. Sabotiraju sve kako bi sin napokon otišao iz kuće i još govore da ako treba da će biti i jamac.

Popis i svi video oglasi koje Erste & Steiermarkische Bank d.d.ima na svom YouTube kanalu su na ovoj poveznici: https://www.youtube.com/playlist?list=PLdOaXKSbVTkLtcxnHlirWU7cuoYtOL5k2, a naslovna strana je prikazana na slici broj 12.

Slika 12. Naslovna strana YouTube kanala Erste banke



Izvor: https://www.youtube.com/playlist?list=PLdOaXKSbVTkLtcxnHlirWU7cuoYtOL5k2

Ovo je poveznica YouTube kanala Erste & Steiermarkische bank d.d. na koji se mogu pogledati sva videa koja je Erste&Steiermarkische Bank d.d. ikad snimila, te ovako izgleda naslovna strana tog YouTube kanala. Prilikom oglašavanja, pogotovo kad su u pitanju Mile i Andrija, ciljaju na humor i time dodatno žele pokazati i privući potencijalne klijente da pređu u njihovu banku. Erste & Steiermarkische bank je osmislila Milu i Andriju i trenutno rade video oglase s njima u skečevima. No, poznati je i njihov Medo Štedo za one najmlađe.

Na slici broj 13 prikazana je naslovna strana YouTube kanala Mede Štede.

Slika 13. Naslovna strana YouTube kanala Mede Štede



Izvor: https://www.youtube.com/playlist?list=PLdOaXKSbVTkLEqwxEjTb9O3d5_sG3HT55

Ovo je poveznica YouTube kanala Erste & Steiermarkische bank d.d. na kojoj možemo vidjeti ponudu dječje štednje pod nazivom Medo Štedo. Prikazom plišanog medvjedića igraju na simpatije i pozornost kod najmlađeg uzrasta.

7.3.2. Televizija

Prvo je prikazan internet kao medij oglašavanja banke, jer u današnje vrijeme se skoro sve nalazi na internetu, a olakšava se zbog upotrebe smartphone-ova, tableta i mnogih drugih tehnologija. O oglašavanju putem televizije ne treba govoriti puno, već upravo ova videa koja su navedena prethodno pojavljuju se na televiziji i primarni su način oglašavanja banke. Putem televizije biti će zapamćeni, a na YouTube kanalu se mogu pronaći ukoliko netko želi ponovo pogledati video ili pak pogledati drugi.

7.3.3. Radio

Oglašavanje Erste & Steiermarkische bank d.d. putem radija je također često i postoje posebni zvučni zapisi koji se puštaju na određenim radio stanicama u RH kao što su: otvoreni radio, narodni radio, radio Dalmacija i radio Istra. Razlog oglašavanja putem radija jesu to što radio najviše slušaju zaposleni, višeg obrazovanja, viših prihoda i dobi od 30 do 49 godina.

Čak i razmišljanje o slušanosti radija bez utemeljenosti na istraživačkim rezultatima slušanosti potvrđuje navedene ciljne skupine kao dominantnu publiku.

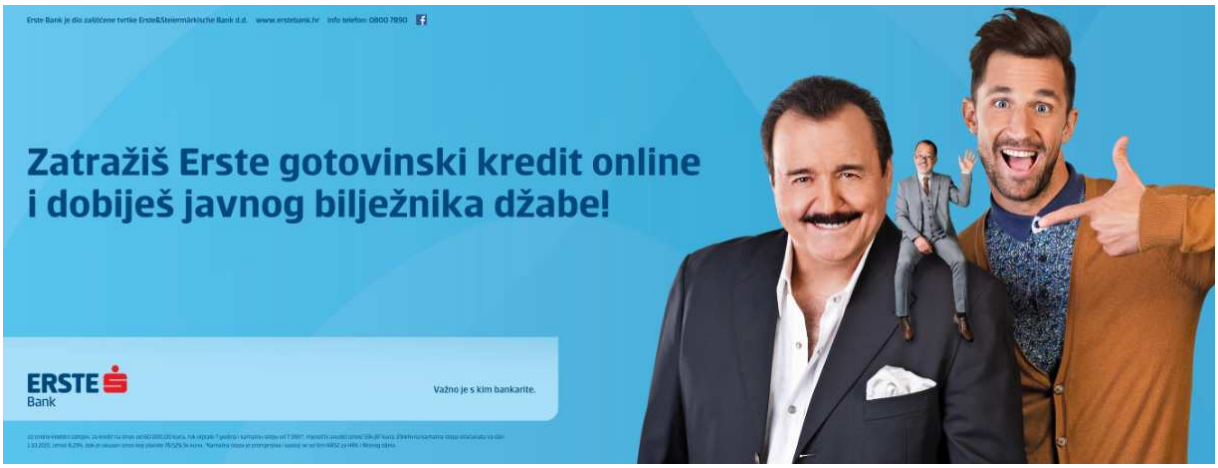
Ako je opće poznato da se radio češće sluša u automobilu (na putu do posla i s posla) te na samom poslu, nije li logično da su to osobe koje su zaposlene, viših prihoda, srednje dobi, a vjerojatno povezano s radnim statusom i višeg obrazovanja. Iako je navedena dominantna ciljna skupina radija sama po sebi dovoljan argument za oglašivače, radio ima i druge prednosti. Jedna od njih je dnevna dinamika slušanosti koja je potpuno obrnuta od gledanosti televizije. Radio se u većoj mjeri počinje slušati u 7 sati, na vrhuncu je u 10 sati, a visoku slušanost (preko 10%) zadržava do 16 sati. Televizijski program se dominantno gleda u večernjim satima što ova dva medija čini savršeno komplementarnim. Kombiniranjem oglašavanja na televiziji i radiju postiže se maksimalni doseg komunikacije i raspršenje poruka tijekom dana.

Dominantna slušanost radija u jutarnjim satima i u rano poslijepodne ima dodatnu oglašavačku prednost jer je to razdoblje kada ljudi (slušatelji-kupci) obavljaju veliki broj tipičnih poslovnih (kupovnih) aktivnosti za koje su oglašivači najviše zainteresirani, a u marketinškoj teoriji je poznata snaga poruke u pravom trenutku. Također, i pasivan odnos publike prema radiju može imati svoje prednosti. Pasivnost smanjuje potrebu za izbjegavanjem reklama što je izraženije kod drugih tipova medija. Prednosti radija kao oglašavačkog medija ne znače da radio može i treba zamijeniti druge kanale komunikacije, već da radio definitivno ima svoj prostor na tržištu oglašavanja koji ni u budućnosti ne bi trebao slabiti.

7.3.4. Veliki panoi

Erste & Steiermarkische Bank d.d.također se oglašava putem velikih panoa, koji se mogu vidjeti u skoro svim gradovima Republike Hrvatske (naravno i šire, no govorim o hrvatskom tržištu). U sljedećem dijelu prikazane su slike pod brojem 14, 15, 16, 17 i 18 koje se najčešće pojavljuju na velikim panoima:

Slika 14. Pano oglas Erste & Steiermarkische Bank d.d.



Izvor:http://erstesvijet.bankarenje.hr/wp-content/uploads/2015/10/mylo.jpg

Pano prikazuje pogodnost koju Erste & Steiermarkische bank d.d. nudi klijentima ako kod njih zatraže gotovinski kredit, a to je besplatna usluga javnog bilježnika.

Slika 15. Pano oglas Erste&Steiermarkische Bank d.d.



Izvor: https://i.ytimg.com/vi/0VskV8hQt64/maxresdefault.jpg

Slika sa panoa poziva da novac ne držite u kući nego da ga deponirate u banku na šalter.

Slika 16. Pano oglas Erste&Steiermarkische Bank d.d.



Izvor:https://lh3.googleusercontent.com/dpBoudooO_uzgVIHlsxgdipieekswvg5jrILRziZeoYRa76DMDxkcpAT2bGXTczyWO60y6O9=s630-fcrop64=1,1ce30000e9d5cd97

Slika 17. Pano oglas Erste&Steiermarkische Bank d.d.



Izvor: https://www.google.hr/search?q=mile+erste+billboards&biw=1024&bih=494&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi0rdb-_uTQAhUEvBQKHTf1CF8Q_AUIBigB#tbm=isch&q=erste+billboards&imgrc=fwd4tDEBg5i0KM%3A

Slika sa panoa nastoji potencijalnim klijentima dati do znanja da će njihov račun u Erste banci biti poseban.

Slika 18. Pano oglas Erste & Steiermarkische Bank d.d.



Izvor:http://www.lumiere.rs/wp-content/gallery/erste-mali-preduzetnici/erste33.jpg

Slika sa panoa namijenjena je poduzetnicima kojima se nastoji predstaviti kao brza i jednostavna banka koja olakšava poslovanje.

Svaki marketinški plan u svom spletu sadrži „billboard“ oglašavanje. Tek nakon pokazivanja oglasa na par mjesta marka je duboko urezana u pamćenje onome tko ju je vidio. Zato većina društava pored radija i televizije obavezno uključuje i „billboard“ kampanje. Marketing stručnjaci Erste & Steiermarkische bank d.d. kao i većina drugih stručnjaka drugih banaka koje posluju na području Republike Hrvatske koriste se upravo tom strategijom kako bi u potrošačevim glavama stvorili reakciju na pano oglas.

8. Zaključak

Marketing svakako nije samo oglašavanje. Jednostavno govoreći, marketing funkcija u poduzeću ili neprofitnoj ustanovi odgovorna je za usluživanje i servisiranje kupaca te za rad i koordinaciju s posrednicima i ostalim vanjskim organizacijama, poduzećima kao što su različiti distributeri roba, proizvoda, materijala, zatim agencije i slične organizacije koje sudjeluju u različitom gospodarskom okružju. Mediji prenose komunikacijske poruke koje emitiraju pošiljatelji određenim ciljnim skupinama stvarnih i potencijalnih potrošača.

Svaka banka koja želi postići uspješno oglašavanje mora istraživati tržište, pratiti potrebe klijenata, istraživati njihove navike u pogledu korištenja medija, koristiti rezultate studija o rejtingu, gledanosti / slušanosti pojedinih TV i radio stanica, podatke o broju izdanih tiskanih medija (novina) i slično. Univerzalni plan izbora optimalnog miksa medija koji bi sve banke mogle koristiti ne postoji, ali je bankama znatno lakše donijeti ispravne odluke ukoliko poznaju medije masovne komunikacije koje im stoje na raspolaganju, odnosno njihove karakteristike, prednosti i nedostatke koje imaju kod dosezanja ciljnih skupina klijenata banke. Za donošenje ispravnih odluka neophodno je poznavanje procesa donošenja odluke o izboru i miksu medija ekonomske promocije koji sadrži sljedeće faze: odlučivanje o željenom dometu, frekvenciji i utjecaju, izboru glavnih vrsta medija, izboru specifičnih sredstava medija, odlučivanje o terminiranju određenog medija te odlučivanje o geografskoj lokaciji medija. Krajnji rezultat procesa donošenja odluke o izboru medija je plan medija koji sadrži pojedinačne medije, termine oglašavanja, broj poruka koje će se plasirati putem pojedinog medija, kao i cijenu oglašavanja. Kod izrade plana medija marketinški stručnjaci moraju voditi računa i o raspoloživom budžetu koji treba iskoristiti na način koji će dati maksimalne efekte.

Erste & Steiermarkische Bank d.d. se najčešće oglašava putem televizije i interneta gdje im je koncentrirana najveća pažnja i ulaganje. No, koristi i druge vrste oglašavanja poput radija, novina i časopisa, velikih panoa, svjetlećih panoa i dr., ali u manjoj mjeri. Banka ima svoju internet stranicu na kojoj se može pronaći sve što je jednom potencijalnom ili postojećem potrošaču bankarskih usluga potrebno. Od podataka o samoj banci, proizvodima i uslugama, te korisnim pitanjima i kontaktima. Kako je internet danas preuzeo vodeće mjesto prilikom oglašavanja, u Erste & Steiermarkische bank d.d. koriste najviše taj medij oglašavanja kako bi se približili potencijalnim klijentima i zadržali postojeće.

9. Literatura

Knjige:

1. Meler, M.: Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2005.
2. Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola, deveto izdanje, MATE. Zagreb 2001.
3. Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Opinio, Zagreb 3003.
4. Sudar, J.: Promotivne aktivnosti, 2. Izd., Informator, Zagreb 1984.
5. Sudar, J. – Keller, G.: Promocija, Informator, Zagreb 1991.
6. Nickels, W. G.: UnderstandingBusiness, TimesMirror/MosbyCollegePublishing, St. Louis 1987.

Internet:

1. Efzg.hr - predavanja marketing – proizvod (efzg) http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf (17.11.2016.)
2. Efzg.hr - predavanja marketing – cijene (efzg) http://web.efzg.hr/dok//mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-08-Cijene.pdf (17.11.2016.)
3. Efzg.hr - marketing – distribucija (efzg) http://web.efzg.hr/dok/TRG/6.nastavna%20cjelina.pdf (17.11.2016.)
4. Repozitorij.hr - marketing promocija https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A139/datastream/PDF/view (17.11.2016.)
5. Efzg.hr – marketing predavanja - promocija http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-09-Promocija.pdf (17.11.2016.)
6. Wordpress.com - proizvod https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/proizvod/ (17.11.2016.)

7. Hrvojemihajić.hr – reklama

http://blog.hrvojemihajlic.com/pravo-znacenje-pojma-reklama#comments (18.11.2016.)
8. 24info.hr – gledanost televizija
http://24info.hr/wp-content/uploads/2016/06/1-1.jpg (18.11.2016.)
9. 24sata.hr - slušanost radio postaja
http://i.imgur.com/BBcxBlX.png (18.11.2016.)
10. Radio-baranja.hr – slušanost radija
http://www.radio-baranja.hr/vijesti/7104-zasto-oglasavati-putem-radija.html (18.11.2016.)
11. Erstebank.hr
https://www.erstebank.hr/hr/karijere/o-nama (01.12.2016.)
12. Erstebank.hr
https://www.erstebank.hr/hr/karijere/nas-nacin-poslovanja (01.12.2016.)
13. Erstebank.hr
https://www.erstebank.hr/hr/o-nama/drustveno-odgovorno-poslovanje (01.12.2016.)
14. Erstebank.hr
https://www.erstebank.hr/hr/press/media-kit (01.12.2016.)
15. YouTube.com – erste banka reklama
https://www.youtube.com/watch?v=xCWYLFNxmmI&index=1&list=PLdOaXKSbVTkLtcxnHlirWU7cuoYtOL5k2 (07.12.2016.)
16. YouTube.com – erste banka reklama
https://www.youtube.com/watch?v=yZIimQGz8E4&index=2&list=PLdOaXKSbVTkLtcxnHlirWU7cuoYtOL5k2 (07.12.2016.)
17. Youtube.com – erste banka reklama
https://www.youtube.com/watch?v=O6XyaEuTrjg&index=7&list=PLdOaXKSbVTkLtcxnHlirWU7cuoYtOL5k2 (07.12.2016.)
18. Youtube.com – erste banka reklama
https://www.youtube.com/watch?v=QakbMXiPHUo&index=20&list=PLdOaXKSbVTkLtcxnHlirWU7cuoYtOL5k2 (07.12.2016.)
19. Youtube.com – erste banka reklama
https://www.youtube.com/playlist?list=PLdOaXKSbVTkLtcxnHlirWU7cuoYtOL5k2 (07.12.2016.)

20. Youtube.com – erste banka reklama

https://www.youtube.com/playlist?list=PLdOaXKSbVTkLEqwxEjTb9O3d5_sG3HT55 (07.12.2016.)
21. Erstesvijet.bankarenje.hr
http://erstesvijet.bankarenje.hr/wp-content/uploads/2015/10/mylo.jpg (17.12.2016.)
22. Erstebank.hr
https://i.ytimg.com/vi/0VskV8hQt64/maxresdefault.jpg (17.12.2016.)
23. Erstebank.hr
chrome://global/skin/media/imagedoc-darknoise.png (17.12.2016.)
24. Erstebank.cg
http://www.lumiere.rs/wp-content/gallery/erste-mali-preduzetnici/erste33.jpg (17.12.2016.)
25. Erstebank.hr
https://www.erstebank.hr/hr/gradjanstvo (09.12.2016.)
26. Erstebank.hr
http://www.zagrebplakat.hr/galerija-billboard.html (17.12.2016.)

Sažetak

Oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora. Engleska riječ advertising – oglašavati, izvedena je od latinske riječi adverter koja znači obratiti pažnju na nešto. Oglašavanje je način kojim su proizvodi ili usluge predstavljeni tržištu te postaju poželjniji i traženiji. Prilikom oglašavanja bitno je da poruka o proizvodu bude sveobuhvatna kako bi ju potrošači ciljanih tržišta zapazili. Tržišno komuniciranje je svakodnevni dio života te je svatko na svoj način izložen različitim oblicima oglašavanja. Danas su svi izloženi zovu masovnih medija, a od svih najvažniji izvor informacija su televizija i Internet. Tim putem tržišnog komuniciranja ne nude se samo proizvodi nego i životni stil. Oglašavanje kao element necjenovne konkurencije, treba povezivati proizvodnju i potrošnju, što u krajnjoj liniji znači da treba povezivati proizvođače i potrošače, te usklađivati njihove zajedničke interese i potrebe. Svaka informacija upućena potrošačima proizvoda putem medija je oglašavačka poruka. Pamćenje oglašavačke poruke, međutim, značajno ovisi i broju ponavljanja oglašavačke poruke, te vremenskom razmaku ponavljanja.

Ključne riječi: marketing, oglašavanje, mediji, Erste & Steiermarkische bank d.d.

Abstract

Advertising is any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, products or services of recognizable sponsors. The english word advertising, is derived from the latin word which means advertere - pay attention to something. Advertising is the way in which the products or services presented in the market, become more desirable and sought after. In advertising it is important that messages about the product can be comprehensive to her target market consumers noticed. Market communication is an everyday part of life and everyone in their way is exposed to various forms of advertising. Nowadays everyone is exposed called mass media, and of all the most important source of information are television and Internet. That way of marketing communications do not offer only products, but also a lifestyle. Advertising as an element of non-price competition, should connect production and consumption, which ultimately means that you need to connect manufacturers and consumers, and harmonize their common interests and needs. Any information sent to consumers of products through the media is advertising messages. Memorable advertising messages, however, depends significantly on the number of repeat advertising messages, and the time interval repetition.

Keywords: marketing, advertising, media, ESB joint stock company.