Integrirana marketinška komunikacija

Pozder, Marin

Undergraduate thesis / Završni rad

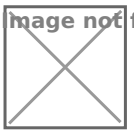
2018

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:137:151832

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

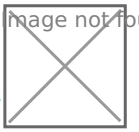
Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula





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

Marin Pozder

INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Završni rad

Pula, 2018.

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

MARIN POZDER

INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Završni rad

JMBAG: 0303059687, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Marketing

Mentor: doc. dr. sc. Erik Ružić

Pula, kolovoz 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Marin Pozder, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera marketinško upravljanje 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, Marin Pozder dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Integrirana marketinška komunikacija“ 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. Marketing....3
2.1. Marketing splet....3
3. Komunikacija....5
3.1. Oblici komunikacije....6
3.1.1. Međusobna komunikacija....6
3.1.2. Masovna komunikacija....7
3.2. Model procesa komunikacije....9
3.2.1. Izvor ili pošiljatelj poruke....10
3.2.2. Poruka....11
3.2.2.1. Apeli poruke....11
3.2.3. Mediji komunikacije....12
3.2.4. Kodiranje i dekodiranje poruke....12
3.2.5. Primatelj....13
3.2.6. Učinci komunikacije....13
4. Integrirana marketinška komunikacija....14
4.1 Oglašavanje....15
4.1.1. Mediji u oglašavanju....17
4.1.1.1. Televizija....17
4.1.1.2. Radio....18
4.1.1.3. Internet....18
4.1.1.4. Web stranice....18
4.1.1.5. Društvene mreže....19
4.1.1.6. Novine....19
4.1.1.7. Časopisi....20
4.2. Osobna prodaja....20
4.3. Unapređenje prodaje....20
4.4. Izravna marketinška komunikacija....21
4.4.1. Internet kao oblik izravne marketinške komunikacije....21
4.4.2. E-marketing....23
4.5. Odnosi sa javnošću....24
4.6. Publicitet....25
4.7. Vanjsko oglašavanje....26
5. Zahtjevi i trendovi u turizmu....27

6. Analiza integrirane marketinške komunikacije na primjeru kompanije u turizmu Atlas d.d. 30
6.1. Atlas d.d. 30
6.1.1. Receptivni program Atlas –a 30
6.1.1.1. Adriatic Cruise 31
6.1.1.2. Highlights Croatia 31
6.2. Integrirana marketinška komunikacija u Atlas d.d. 31
6.2.1. Oglašavanje 33
6.2.2. Izravna marketinška komunikacija 34
6.2.3.Unapređenje prodaje 38
6.2.3.1. Međunarodni turistički sajmovi 38
6.2.3.2. Eventi – radionice 39
6.2.3.3. Branding 39
6.2.3.4. Popusti 39
6.2.4. Offline Marketing 39
6.2.5. Backoffice sustavi 41
6.2.6. CRM sustavi 42
6.3. Kritički osvrt na integriranu marketinšku komunikaciju u Atlas d.d. 43
7. Zaključak 45
LITERATURA 46
POPIS SLIKA I TABLICE 48
SAŽETAK 49
SUMMARY 50

1. Uvod

Turizam je jedna od najprofitabilnijih industrija u svijetu koja zadovoljava potrebe suvremenog čovjeka za doživljajem. Kako bi se zadovoljila ta potreba, javljaju se različiti turistički posrednici koji pojedinačno ili zajedno formiraju turistički proizvod i utječu na njegovu doživljenu vrijednost. Ti se posrednici javljaju u svim fazama; od planiranja, organiziranja, prodaje i realizacije turističkih putovanja, kao i pružanju svih potrebnih usluga u svim fazama procesa.

Internet, ali i suvremeni marketinški pristup u sektoru turističke industrije promijenio je klasične načine poslovanja od informiranja, komuniciranja i promocije do same realizacije putovanja. Neosporno je da online prodaja raste iz dana u dan te samim time dolazi do sve manjeg direktnog kontakta s gostima međutim još uvijek je i direktni pristup izuzetno značajan. Sve to je dovelo do kreiranja suvremenih modela poslovanja turističkih agencija i turoperatora. U suvremenim uvjetima globalizacija, borba za konkurentnost i lojalnost na tržištu neminovno traži inovacije i novi pristup klijentima.

U provedbi koncepta marketinga gdje se uspješnost mjeri zadovoljstvom kupca, potrebno je uspješno spojiti sve korisne snage izvan poduzeća i sredstava same organizacije.

Danas u suvremenom svijetu komunikacija je izrazito bitna, sa ekonomskog aspekta bilo da se radi o potrošaču, proizvođaču ili nekoj drugoj instituciji, svi su oni pod manjim ili većim utjecajem oglašavanja ili nekog drugog oblika marketinške komunikacije.

Uloga marketinga je sve značajnija u svakodnevnom životu pa se nastoji postići što bolja povezanost instrumenata marketinškog spleta i alata marketinške komunikacije. U tu svrhu dolazi do pojave integrirane marketinške komunikacije koja se polako, ali sigurno razvija te danas sve veći broj poduzeća koristi integrirane marketinške komunikacije kao sredstvo promocije i izgradnje dugoročne lojalnosti potrošača prema svom proizvodu ili usluzi.

Svrha ovog rada je prikazati i pobliže objasniti pojam i značenje integrirane marketinške komunikacije u turizmu na primjeru putničke agencije Atlas d.d. koji je vodeća tvrtka u segmentu turizma u Republici Hrvatskoj.

Cilj rada je prikazati oblike integrirane marketinške komunikacije koje koristi Atlas d.d. kao turoperator i turistička agencija u svom poslovanju, kako su ti oblici objedinjeni uzimajući u obzir suvremene potrebe klijenata i promjene na tržištu te nove trendove u turizmu, odnosno razliku pristupa prema emitivnom i receptivnom turizmu.

Cjelokupna struktura ovoga rada podijeljena je na sedam poglavlja. U uvodnom se dijelu prikazuju tema, cilj i struktura rada i metode koje su korištene pri izradi samoga rada.
U drugom poglavlju koji nosi naslov Marketing uvodi se pojam marketinga s posebnim naglaskom na marketing splet s obzirom na njegov značaj.
U trećem dijelu se objašnjava pojam komunikacije te se navode oblici i modeli komunikacije kao i njihove osnovne značajke.
U četvrtom dijelu „Integrirana marketinška komunikacija“ objašnjen je pojam integrirane marketinške komunikacije te njezini temeljni oblici kao i barijere koje mogu nastati prilikom integriranja svih oblika marketinške komunikacije.
U petom dijelu „Zahtjevi i trendovi u turizmu“ ističu se utjecaj novih turističkih oblika koji su važni za budući razvoj turističkog sektora.
U šestom dijelu nazvanom „Analiza integrirane marketinške komunikacije na primjeru kompanije u turizmu Atlas d.d. na praktičnom primjeru prikazano je integriranje marketinške komunikacije te je u njemu sadržan osvrt na integriranu marketinšku komunikaciju i marketinšku komunikaciju u Atlas d.d.
Završni dio je „Zaključak“ koji predstavlja zadnji, šesti dio rada. U njemu je dana sinteza cjelokupnog izlaganja, sve relevantne spoznaje do kojih se došlo u ovom radu.

Pri pisanju ovog rada korištene su metode definicije i deskripcije radi pojmovnog određenja turoperatora i turističkih agencija. Zatim će se koristiti metode kompilacije dostupne literature te analiza i sinteza statističkih izvješća i istraživanja na terenu.
Na kraju će se koristiti metoda indukcije i dedukcije gdje će se iz istraženih činjenica donijeti opći zaključci o navedenoj problematici.

2. Marketing

„Marketing je društveni i upravljački proces u kojemu, putem stvaranja ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.“[1]

Svrha marketinga je promijeniti stav i percepciju o brendu kod kupaca te na taj način utjecati na njihovo ponašanje i utjecati na kupnju što ostvaruje konačan cilj, a to je ostvariti profit.

Razvojem tržišta usporedno se razvijao i marketing te su današnja očekivanja samog tržišta vrlo visoka. Iz tog razloga, stručnjaci za marketing svoj fokus stavljaju na konstantno prikupljanje informacija s tržišta koja im omogućuju razvoj dodatne vrijednosti za kupca kojom motiviraju kupca za kupovinu proizvoda ili usluge, a u konačnici stvaraju profit kompaniji. Stoga je najvažniji posao marketinških stručnjaka ostati jedan korak ispred kupca te proizvode i usluge prilagoditi trendovima tržišnih skupina za trenutak kada se stvori potreba za tim proizvodima ili uslugama.

2.1. Marketinški splet

Marketinški splet ili 4P definira ili u najmanju ruku utječe na stvaranje marketinške strategije. Uz marketinški splet postoje i tržišne sile koje ne možemo regulirati, a utječu na strategije. To su regulatorne, ekonomske, socijalne, političke, tehnološke i konkurentske varijable.

Marketinški splet je jedno od ključnih područja suvremenog marketinga, a obuhvaća niz marketinških alata koji se koriste za ostvarivanje ciljeva na tržištu. Kratica 4P koja se koristi, skriva četiri pojma iz engleskog jezika Cijena (engl. Price), Proizvod (engl. Product), Mjesto (engl. Place) i Promocija (engl. Promotion).

[1] Kotler Ph. *Upravljanje marketingom,* 9. izdanje, MATE d.o.o. Zagreb, 1997., str. 74.

Cijena je vrlo bitna i potrebno je analizirati na temelju čega će se definirati cijena i kakva je zarada po pojedinim proizvodima i uslugama. Uzimajući u obzir sve relevantne elemente, određuje se optimalna cijena za vrijednost koja se pruža potrošačima, koju su spremni platiti i koju je potrebno komunicirati na tržištu.

Distribucija definira način isporuke proizvoda ili usluge na željenom tržištu. Pri tome se može odabrati izravna prodaja, distribucija preko posrednika ili poslovanje putem interneta. Kod izravne prodaje, ovisno o troškovima, treba definirati posjeduje li se vlastito prodajno mjesto ili se surađuje s drugim prodajnim mjestima.

Promocija se manifestira kroz različite promotivne aktivnosti: aktivnosti oglašavanja, odnosi s javnošću, osobne prodaje, unapređenja prodaje i direktni marketing. Svaki od oblika komunikacije s kupcima ima svoje prednosti i nedostatke kao i kratkoročne i dugoročne ciljeve.

Elemente marketing spleta moguće je kombinirati u svrhu poticanja prodaje. Pri tome je neophodno poznavati potrošače te prepoznati i predvidjeti njihove potrebe, želje i stavove radi ostvarenja cilja prodaje.

Nekoliko ključnih čimbenika uvjetovalo je pojavu integrirane marketinške komunikacije:[2]

1. smanjena efikasnost oglašavanja putem masovnih medija,
2. povećanje povjerenja prema tržišno usmjerenim komunikacijskim metodama,
3. veći zahtjevi usmjereni prema ponuđačima marketinške komunikacije,
4. zahtjevi poduzeća za praćenjem i povećanjem povrata ulaganja u komunikaciju.

[2] Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003., str. 14.

3. Komunikacija

„Svaki ljudski čin predstavlja na određeni način komunikaciju. Komunikacija je omogućila čovjeku razvoj, opstanak kroz povijest, osnova je za sve psihološke i sociološke promjene u jednom društvu. Ona je temelj općeg napretka jednog društva. Komunikacija predstavlja razmjenu informacija, ideja i osjećaja verbalnim i neverbalnim sredstvima koja u prilagođena društvenoj prirodi situacije. Kao i svaki proces, proces komunikacije ima faze kroz koje prolazi, ali da bi proces uopće započeo ključno je nastajanje same potrebe za komunikacijom.“ [3]

Najobuhvatniju definiciju dao je C.H. Kooley 1909. godine*: „Pod komunikacijom se podrazumijeva mehanizam pomoću kojega ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se, a čine ga svi simboli duha sa sredstvima njihova prenošenja u prostoru i njihova očuvanja u vremenu. Tu se uključuje izraz lica, stav, geste, ton glasa, riječi, pismo, telegraf, tisak, telefon, i sve ono što vodi do posljednjeg dostignuća u osvajanju prostora i vremena.“* [4]

Izraz komunikacija je izvedenica latinske riječi „communis“, a označava proces zajedništva ili jedinstva misli pošiljatelja i primatelja, donosno proces prijenosa misli i poruka.

Komuniciranje u najširem smislu možemo definirati kao složen proces kojim se prenose informacije, ideje, osjećaji između dvije ili više osoba, verbalnim i neverbalnim sredstvima koji je prilagođen određenoj društvenoj situaciji.[5]

Što se pak poslovnog komuniciranja tiče, može se definirati kao razmjena misli i poruka između zaposlenika unutar organizacije, odnosno između zaposlenika i vanjskog okruženja organizacije, i temelji se na interakciji, dvosmjernosti i razumijevanju. [6]

Komunikaciju je potrebno shvatiti kao odnos između pošiljatelja na jednoj strani i primatelja koji će po primitku raspolagati informacijama, tumačiti ih na svoj način i koristiti ih u svom vlastitom interesu ili po potrebi, na drugoj strani. Pri tome se mora voditi računa da društvena interakcija predstavlja središnji element komunikacije koja

3 Jurković Z., *Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije*, Ekonomski vjesnik, 14.2.2012., str 387.
4 Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003., str.8
5 Kraljević R. i D. Perkov*: Menadžment tržišnih komunikacija*, Libertas-Plejada Zagreb, 2014. str. 18
6 Ibidem, str. 19

pomaže da se prihvaćene informacije interpretiraju prema namjeri i želji pošiljatelja, odnosno da postoji kulturološka i društvena povezanost kao i psihološko te sociološko nasljeđe.

3.1. Oblici komunikacije

Temeljni oblici komunikacije zasnivaju se na znakovima i zvukovima. Komunikacija se može odvijati u dva temeljna oblika: međusobna komunikacija i masovna komunikacija.

3.1.1. Međusobna komunikacija

Međusobna komunikacija javila se prije masovne komunikacije. Ona predstavlja proces prenošenja misli jezikom ili nekim drugim simbolima uz prisutnost pošiljatelja i primatelja.
Osnovni elementi su pošiljatelj, primatelj i poruka. Međusobna komunikacija se uspostavlja na temelju pripadnosti određenoj formalnoj ili neformalnoj grupi, fleksibilna je i sudionici su uglavnom spremni na prilagođavanje komunikacijskog sadržaja ako naiđu na otpor komunikatora.

Karakteristike međusobne komunikacije su: [7]

- odnos koji se uspostavlja na temelju pripadnosti određenoj formalnoj ili neformalnoj grupi
- fleksibilna komunikacija, a sudionici su uglavnom spremni na prilagođavanje komuniciranog sadržaja ako naiđu na otpor komunikatora
- dodjeljuje se trenutačna nagrada za prihvaćanje komunikacijskog sadržaja ili kazna za devijantno ponašanje
- cilj se može postići i uz manje napora, zbog pripadnosti određenoj grupi i prihvaćanja njezinih stavova
- grupna pripadnost i funkcija lidera grupe predstavljaju značajne čimbenike za tijek i sadržaj međusobne komunikacije

7 Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003., str. 15.

Učinci međusobne komunikacije uvjetovani su i prirodom poruke koja je predmet komunikacije: [8]

1) Efikasnije su one poruke koje je prezentirala povjerljiva osoba, osobito ako su izneseni argumenti za i protiv tog stajališta
2) Efikasnije su poruke iz kojih pojedinac može sam izvući zaključak koji logično slijedi
3) Efikasnije su poruke koje su aktualne, konkretne i interpretativno obrađene kako bi bile atraktivne danoj sredini.

3.1.2 Masovna komunikacija

„Suprotno međusobnoj, masovna komunikacija pretpostavlja uključivanje masovnog medija kao posrednika u prenošenju komunikacijskog sadržaja i nemogućnost izravnog povratnog utjecaja primatelja poruke. Na taj način masovni medij odvaja pošiljatelja od primatelja vremenski i prostorno.“[9]

Masovna komunikacija je oblik koji sadržaj prosljeđuje publici javnim putem (primatelji nisu ograničeni brojem niti su osobno definirani), masovnim medijima, indirektno (među sudionicima u komunikaciji postoji prostorna, vremenska ili prostorno-vremenska distanca) i jednostrano (samo na relaciji pošiljatelj-primatelj).

Tradicionalni masovni mediji predstavljaju komunikacijske kanale za izgradnju brandova, budući da imaju sposobnost za veliki doseg publike u jednom trenutku.
Masovni mediji služe za jednosmjernu, neosobnu komunikaciju, gdje publika nije u stanju komunicirati s pošiljateljem poruke i ne postoji stvarna osoba koja komunicira s njima. Tradicionalni masovni mediji mogu biti široko podijeljeni u tri kategorije: tisak (novine i časopisi), elektronski mediji (televizija, radio i kino) i mediji podrške (ostali mediji koji služe kao dodatna sredstva komunikacije).

8 Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003., str. 16.
9 *Ibidem,str. 17.*

Osnovni element masovne komunikacije je publika, potrebno je istražiti tržište ili angažirati agencije za istraživanje tržišta čiji je osnovni zadatak odrediti i izmjeriti preferencije publike za sadržaje poruka i medija koji će biti korišteni. [10]

Karakteristike masovne komunikacije su:[11]
Masovna komunikacija je organizirano i institucionalizirano komuniciranje pomoću suvremenih medija koje u sebi uključuje i publicističko stvaralačko djelovanje.

- Zbog široke društvene i druge implikacije, vlast nad sredstvima masovne komunikacije ima država ili grupa interesom povezanih predstavnika koji nadziru i utječu na izmjenu komunikacijskog sadržaja što za posljedicu ima da primljena poruka nema mnogo zajedničkog s poslanom porukom, odnosno pošiljatelji poruke nemaju mogućnost utjecaja na proces komunikacije.
- Masovna komunikacija je izložena javnom miljenju, a time je ujedno i predmet državne i druge cenzure koja neizravno ograničava komunikacijsko izražavanje.
- Poruka masovne komunikacije mora biti aktualna, a brzina prijenosa informacija je jedno od temeljnih obilježja. Aktualnost podrazumijeva redovitost i periodičnost kao sredstvo obavijesti, uvjeravanja ili indoktrinacije.
- Postojanje slikovnog oblika komunikacije koji u nisu u cijelosti prilagođeni potrebama i ukusu masovnog potrošača.
- Publika je široka i heterogena čiji je povratni utjecaj minimalan osim u slučajevima kada se radi o značajnom komunikacijskom sadržaju pa se kroz uobičajene kanale očekuju odgovori.

Komunikacijski sadržaji kao posljedicu imaju neke učinke od kojih su neki funkcionalni, a često se istovremeno preklapaju i funkcionalni i disfunkcionalni učinci. Funkcije masovne komunikacije jesu:[12]

- Informativna
- Edukativna
- Rekreativna i
- Persuazivna.

10 Vučetić Daniel: *Integrirana marketinška komunikacija Nacionalni Park Brijuni*, Završni rad, Sveučilište Juraj Dobrila, Fakultet ekonomije i turizama «Dr. Mijo Mirković», 2015, str. 5
11 Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003., str. 14.
12 Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003., str. 19.

Svi oblici komunikacije sadrže sva četiri funkcionalna dijela, samo što udio i značaj pojedinog dijela varira.

3.2. Model procesa komunikacije

Temeljni model komunikacije sastoji se od ukupno šest elemenata:[13] izvor ili pošiljatelj, poruka, mediji, kodiranje i dekodiranje, primatelj i učinci komunikacije.

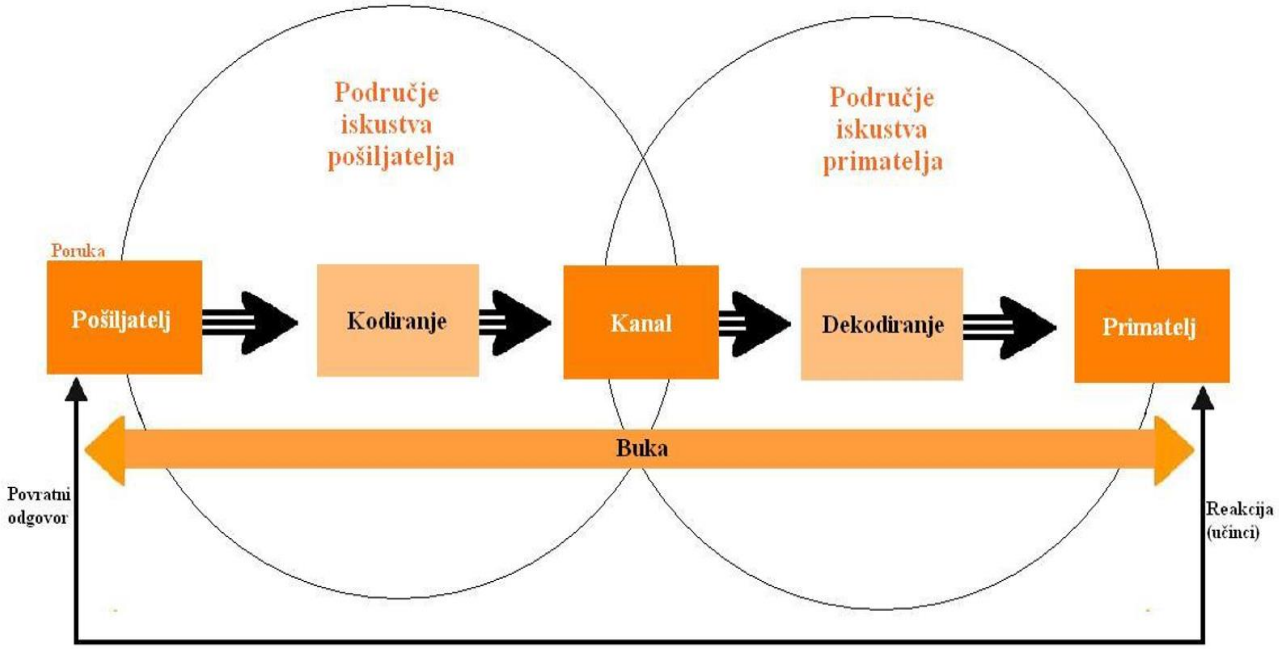
U procesu komunikacije, poruka polazi od pošiljatelja te kroz proces kodiranja u njegovom području iskustva te kanalom prolazi kroz proces dekodiranja u područje iskustva primatelja.

Sam proces se uglavnom odvija kroz prisustvo određenog oblika buke koja utječe na informaciju tijekom samog procesa prijenosa s time da količina buke proporcionalno utječe na količinu neizvjesnosti i mogućnost djelomičnog ili krivog interpretiranja poruke.

Cilj dostaviti što je moguće točniju i neizmijenjenu informaciju. Po primitku poruke, javlja se reakcija na poruku te slijedi povratni odgovor pošiljatelju. „*Nekoliko obilježja poruke pridonose uspješnosti komunikacije. To su struktura poruke, korištenje verbalnih i/ili vizualnih obilježja poruke, izbor apela te izbor koda poruke*.“[14]

13 Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 46.
14 *Ibidem,str. 53.*

Slika 1: Model procesa komunikacije



Izvor: Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 46

3.2.1. Izvor ili pošiljatelj poruke

Izvor ili pošiljatelja komunikacijske poruke predstavlja pojedinac ili grupa pojedinaca koji timskim radom nastoje stvoriti određenu poruku kojom će predstavljati tvrtku, instituciju ili neku drugu organizaciju.

H. Kelman je izdvojio tri temeljna obilježja pošiljatelja koja su značajna za uspješnu komunikaciju: kredibilitet, atraktivnost i moć.[15]
Kredibilitet se postiže vjerodostojnim izvorima, ekspertima, uglednim i javnim osobama.
Atraktivnost obuhvaća sličnost, familijarnost i dopadljivost. Sličnost podrazumijeva primateljevu i pošiljateljevu usklađenost s porukom, a familijarnost se odnosi na međusobno poznavanje primatelja i pošiljatelja otprije. Dopadljivost predstavlja pozitivne osjećaje prema izvoru s obzirom na izgled, imidž i karakter. Moć se manifestira kroz doživljaj pošiljatelja kao izvora moći.

[15] Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 47.

3.2.2. Poruka

Poruka predstavlja strukturiranu misao pošiljatelja izraženu simbolima, znakovima, riječima, slikama i zvukovima koja se prenosi verbalnim i neverbalnim putem do primatelja. Djeluje na skretanje pozornosti, stvaranje preferencija, jačanje ukupnog stava prema određenoj marki ili proizvodu.
Tri grupe faktora poruke utječu na uspješnu komunikaciju. To su: struktura poruke, izbor apela, izbor koda poruke.[16]

Uspješnost komunikacije u velikoj mjeri ovisi uz verbalne elementa i slikovne elementa, ali i ambijent u kojemu se verbalna poruka prenosi. U osnovi, slike se najčešće koriste kao dopuna verbalnim dijelovima poruke. Slika služi za razvijanje imidža, imaginacija i impresija o objektu komunikacije. Vizualni dio utječe na povećanje
ukupne zapamćenosti poruke.

3.2.2.1. Apeli poruke

Apel poruke odnosi se na njezin saržaj tj. predstavlja „ono što je rečeno u poruci“. Apel je zapravo srž poruke i osnovni cilj apela je pozitvna reakcija na sadržaj poruke. Najčešći korišteni apeli su: apel na strah, humor, zabavu, ljubav, sex, te komparativni.[17]

Apel je svojstvena tvrdnja za prodajnu argumentaciju u procesu gospodarskog oglašavanja, odnosno impuls za kupovinu, a poziva se na široku lepezu želja, sklonosti, potreba i zahtjeva. U teoriji i praksi se koriste dvije kategorije apela: emocionalni i racionalni.

Emocionalni apeli se prvenstveno koriste za djelovanje na osjećaje potrošača. Dok, racionalni apeli predstavljaju djelovanje na logiku odlučivanja. Svrha korištenja apela u oglašavanju je poticanje interesa i spoznaje problema kako bi primatelji poruke počeli razmišljati o proizvodu i odlučili se na kupovinu.

[16] Kesić, T.: *Marketinška komunikacija,* Mate, Zagreb, 1997., str. 108.
[17] Ibidem. str.106.

3.2.3. Mediji komunikacije

Mediji komunikacije predstavljaju posrednike u komunikaciji koji služe da poruka stigne od pošiljatelja do primatelja. Dijele se na osobne i neosobne kanale.
Osobni kanali podrazumijevaju neposrednu komunikaciju između dvije ili više osoba. Primjer takve komunikacije je osobna prodaja ili „komunikacija od usta do usta“ koja često predstavlja značajan oblik prenošenja marketinških informacija jer izvori mogu predstavljati veće povjerenje i iskoristiti svoje persuazivne sposobnosti, odnosno sposobnosti uvjeravanja.
Neosobni kanali se javljaju kod masovnih medija koji prenose poruku bez doticaja pošiljatelja s primateljem. Poruka se prilagođava ovisno o specifičnosti kanala poruka i kao takva se šalje nepoznatim primateljima.

3.2.4. Kodiranje i dekodiranje poruke

„Kodiranje je proces prenošenja misli, ideja, informacija, očekivanja i fantazija pošiljatelja u odabrani kodni sustav prilagođen mediju. Komunikacijski proces u osnovi i počinje kad pošiljatelj odabire riječi, slike, simbole, glazbu i dr. Kojima prenosi poruku primatelju. Tim počinje proces komunikacije. Cilj pošiljatelja je takvo kodiranje poruke koju će primatelj dekodirati u jednake ili slične misli, informacije, ideje itd. To će se dogoditi ako pošiljatelj i primatelj pripadaju istom kulturološkom miljeu, istoj ili sličnoj društvenoj grupi sa sličnim stavovima, vrijednostima i vjerovanjima.“[18]

Dekodiranje je proces koji poruku pretvara u misli, ideje, informacije. Dekodiranje poruke je pod izravnim utjecajem prethodnih stavova, iskustava, mišljenja i vrijednosti primatelja. Komunikacija je uspješnija ako postoji zajedničko polazište pošiljatelja i primatelja poruke, odnosno ako postoje slične vrijednosti, iskustva, stavovi i mišljenja.[19]

18 Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija,* Opinio, Zagreb, 2003., str. 59.
19 *Ibidem str .61.*

3.2.5. Primatelj

Definiranjem primatelja započinje proces komunikacije. Pošiljatelj inicira proces komunikacije s ciljem poticanja određene ili željene reakcije primatelja prema kojem se formira izgled komunikacije.

Na temelju istraživanja ciljanog tržišta, definiraju se primatelji komunikacijskog sadržaja. Definiranje i poznavanje specifičnosti ciljne publike kojoj su komunikacijski sadržaji usmjereni, predstavlja temelj kvalitetne i uspješne komunikacije. Značajna obilježja primatelja poruke koja uvjetuju uspjeh komunikacije su motivi, stavovi, vrijednosti i obilježja ličnosti.[20]

3.2.6. Učinci komunikacije

Učinci komunikacije djeluju na ponašanje potrošača koje ovisi o tome radi li se o novim ili već postojećim proizvodima. Učinak komunikacije rezultira promjenom mišljenja o proizvodima ili formiranju pozitivnog ili negativnog mišljenja.

Prema teoriji, učinci mogu djelovati na tri razine ponašanja potrošača:[21]

- Formiranje mišljenja o proizvodima koje se uglavnom odnosi na nove proizvode.
- Promjena stava je izuzetno težak zadatak jer se daleko veći rezultati postižu u podržavanju postojećeg stava, nego u njegovoj promjeni. Cilj komunikacije je potaknuti stvaranje stava i pojačanje postojećeg ili novostvorenog stava o proizvodu ili marki. Ovdje se mora napomenuti da se stavovi i predispozicije pojedinaca mijenjaju tijekom života što mijenja i mogućnost utjecaja i izmjene stava.
- Promjena u mišljenju i ponašanju ovisi o čvrstoći stavova i mišljenja o proizvodu, ali i samoj kategoriji, marki i modifikaciji proizvoda.

20 *Loc. cit.*

21 *Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 65*

4. Integrirana marketinška komunikacija

Marketinško komuniciranje je kontinuiran proces dvosmjerne komunikacije poduzeća sa svojim sadašnjim i potencijalnim kupcima i drugim dijelovima javnosti sa ciljem ostvarivanja dugoročnih ciljeva tvrtke. U suvremenim gospodarstvima je usporedno s porastom značenja marketinga porasla i važnost marketinške komunikacije. Niz promjena koje su se događale bile su uvjetovane i širokim prihvaćanjem novih elektroničkih medija te promjena u etičkim i ekološkim zahtjevima suvremenog svijeta.

Prema definiciji P.M. Shultz: „Integrirana marketinška komunikacija je proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu.“ [22]

Pet je temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije:[23]

1. utjecati na ponašanje potrošača,(u konačnici se želi usmjeriti potrošača ka željenom cilju).
2. početi od potrošača ili potencijalnog kupca, (cjelokupni proces počinje od potencijalnog kupca te se odabire najpogodniji splet komunikacijskih metoda kako bi se postigli ciljevi). Zanimljivo je spomenuti da je suvremena teorija i praksa potvrdila da izravan kontakt sa kupcem ima najjači utjecaj na konačnu odluku o kupnji.
3. koristiti jedan ili sve oblike komunikacije, (integrirana marketinška komunikacija kombinira više oblika i različite medije i sredstva za dosizanje ciljane publike ili koristi samo jedan oblik prezentacije željene poruke.
4. postići sinergijske učinke, (odabrani komunikacijski oblici, poruke i mediji moraju se uzajamno dopunjivati kako bi se osigurao sinergijski učinak).
5. izgraditi dugoročni odnos s kupcima, (izgradnja dugoročnog odnosa između proizvođača, brenda i potrošača).

22 Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003., str. 28.
23 Kraljević R. i D. Perkov*: Menadžment tržišnih komunikacija*, Libertas-Plejada Zagreb, 2014. str. 45.

U teoriji marketinga izdvojeno je još nekoliko ključnih čimbenika koji su uvjetovali pojavu integrirane marketinške komunikacije:[24]

1. smanjena efikasnost oglašavanja putem masovnih medija,
2. povećanje povjerenja prema tržišno usmjerenim komunikacijskim metodama,
3. veći zahtjevi usmjereni prema ponuđačima marketinške komunikacije,
4. zahtjevi poduzeća za praćenjem i povećanjem povrata ulaganja u komunikaciju.

Oblici komunikacije direktno su povezani sa osnovnim funkcijama marketinške komunikacije, a to su privlačenje pažnje, stvaranje interesa, kreiranje povoljne predispozicije i poticanje na kupovinu. S obzirom na to, oblici integrirane marketinške komunikacije su sljedeći:[25]

- oglašavanje,
- osobna prodaja,
- unapređenje prodaje,
- izravna marketinška komunikacija,
- odnosi sa javnošću,
- publicitet i
- vanjsko oglašavanje.

Rezultat integrirane marketinške komunikacije treba se očitovati boljom pozicijom na tržištu i većim profitom, njome se postavljaju komunikacijski ciljevi te stvara prepoznatljivost identiteta poduzeća i brenda, pravi imiđž te na koncu svega toga percepcija društveno odgovorne organizacije. Sveobuhvatna primjena integrirane marketinške komunikacije u praksi pomaže poduzećima ostvariti konkurentsku prednost.[26]

4.1 Oglašavanje

Pojam oglašavanja se može definirati u širem i užem smislu. U širem smislu, oglašavanjem se smatra sve što skreće pažnju publike na proizvod ili uslugu. „U užem smislu,

24 . Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003., str. *31.*
25 Ibidem, str. 33.

[26] Kraljević R. i D. Perkov*: Menadžment tržišnih komunikacija*, Libertas-Plejada Zagreb, 2014. str. 45.

to je svaki plaćeni oblik javnog obavještavanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge.“[27]
Ona ima neposredan zadatak da priopćava takve informacije koje motiviraju prodaju, prenoseći ideje i sugestije usmjerene na posebno odabrane potencijalne kupce potrošače kako bi se povećala mogućnost prodaje.

Kod definiranja pojma oglašavanje, ne smije se izostaviti činjenica da se ovdje radi o masovnom obliku komunikacije. Uz ove definicije postoje i druge, ali sve u sebi uključuju tri ključna aspekta oglašavanja: [28]

- Oglašivač je poznat
- Radi se o plaćenom obliku komunikacije
- Cilj mu je utjecaj na ponašanje.

Kad se u masovnim medijima pojavi određena informacija i poruka zabavnog značaja i uz to nije plaćena, radi se o publicitetu. Na drugoj strani oglašavanjem se treba postići komunikacijski, ekonomski ili oba učinka.

Oglašavanje za razliku od osobne prodaje je neosobna prezentacija koja se odvija putem masovnih medija velikom broju nepoznatih primatelja.
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.

U procesu oglašavanja koristi se jedan ili svi oblici komunikacije, a načinom na koji se kombiniraju poruke i mediji se želi postići željeni učinci komunikacije te izgraditi dugoročni odnos sa kupcima.

Integrirana marketinška komunikacija odnosi se na stvaranje pozitivne slike o poduzeću i njihovih proizvoda kao i na stvaranje željenog imidža te prepoznatljivost imena poduzeća.

27 Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003., str. 236.
28 loc. cit. str.236.

4.1.1. Mediji u oglašavanju

Mediji su temeljni izvor informacija, znanja, kulture i zabave te kao bitna sastavnica svakodnevnog života preplavljeni su oglasima, reklamama, promotivnim sadržajima koji na taj način lako dolaze do potrošača, klijenata.
S obzirom na specifičnosti, pojedini mediji nisu adekvatni za sve vrste proizvoda te se iz tog razloga koristi tzv. media mix, više medija zajedno u kome je jedan primarni, a drugi ga prate ovisno o ciljanoj skupini kojoj je proizvod namijenjen, odnosno onaj koji ima maksimalan doseg ciljane skupine.
Za oglašavanje se posebno koriste masovni mediji:

- Televizija
- Radio
- Internet
- Novine
- Časopisi.

Svaki od spomenutih medija ima svoju važnu ulogu u oglašavanju, prednost ili nedostatak, ali kao media mix izuzetno dobro funkcioniraju te reklama koja se prikazuje na TV-u, istovremeno će moći naći u nekom časopisu, na nekom web portalu ili čuti na radiju.

4.1.1.1. Televizija

Televizija predstavlja jedan od najmoćnijih medija današnjice zbog svoje mogućnosti doprinosa do najšire publike. Medij je širokog spektra što podrazumijeva emitiranje zvuka, pokretne slike i videa u isto vrijeme. Prikazom reklame, proizvođač demonstrira i obrazlaže svoj proizvod, te tako potiče na kupnju. Potencijalni kupac je usmjeren samo na taj proizvod što nije slučaj s časopisima ili Internetom gdje dolazi do nepreglednosti zbog oglašavanja više oglasa i proizvoda istovremeno. Nedostatak ovog medija su svakako visoki troškovi emitiranja, pogotovo u udarnom terminu oglašavanja, *engl. prime-time*, što eliminira veliki broj malih poduzeća koji ne mogu platiti prostor za emitiranje svojih reklama. Na cijenu oglašivačkog termina utječe popularnost TV postaje, doseg (pokrivenost teritorija) i gledanost emisija. [29]

[29] Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003., str.306

4.1.1.2. Radio

Ovaj medij se oslanja isključivo na audio zapise, vrijeme pripreme nekog reklamnog materijala je kraće od televizije te je i je emitiranje jeftinije. Radio se sluša tijekom dana dok se televizija primarno gleda u večernjim satima. Isto tako radio se sluša i tijekom vožnje u automobilima. Nedostatak ovog medija je mogućnost demonstracije uporabe nekog proizvoda, ali u kombinaciji oglašavanja na televiziji i radiju postiže se maksimalni doseg komunikacije i raspršenost poruka tijekom dana.

4.1.1.3. Internet

Internet je u 21. stoljeću je moćan medij preko kojeg informacija dopire do velikog broja potencijalnih klijenata i to vrlo efikasno. Internet je tehnički globalna mreža povezanih računala, a korisnici se broje u milijardama. Internet nosi široku paletu informacija, resursa i usluga. Internet je omogućio sasvim novu platformu za socijalnu interakciju, poslovnu korespondenciju i jedan je od najvažnijih faktora u stvaranju globalnog sela.

Zahvaljujući internetu, informacije su mnogo bliže i pristupačnije. Internet je platforma koja je nezaobilazna u poslovanju, od proučavanja konkurencije do sklapanja poslovnih kontakata s globalne scene. Uz računala, ovdje se treba dodati i tržište mobilne telefonije koje doprinosi broju pristupa internetu.

4.1.1.4. Web stranice

Web stranica je sadržaj skupljen unutar jedne domene, a sastoji se od pisanog i multimedijskog dijela. Objavljene su na web serverima i može im se pristupiti na mreži, a koriste se u razne svrhe.
Web stranica može imati nekoliko oblika: [30]

- Sama web stranica
- Banneri
- Skyscraperi
- Pop-up prozori
- Sponzorstva

[30] Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003., str.415-416.

Online oglašavanje postaje sve isplativije, a za neke djelatnosti i isplativije u odnosu na druge oblike marketinga. Web stranica se također može pretvoriti u zaradu, a popularni načini su PPC i CPI oglašavanje.

Pay per Click (PPC) oglašavanje u kojem relevantne oglase tražilice ili oglašivačke mreže stavljaju na prigodne web stranice, a oglašivač plaća za svaki klik. Ovdje se koriste ključne riječi za odabir reklama.[31]
Cost per impression (CPI) je slično PPC, ali se za odabir sadržaja koristi način u kojem reklama odgovara sadržaju same stranice, a oglašivač plaća svakog puta kada se reklama prikaže korisniku.[32]

4.1.1.5. Društvene mreže

Društvene mreže (engl. social network) mogu se definirati kao besplatni online servis za međusobno povezivanje korisnika te mogućnost besplatne prezentacije. Ima ih više, a najpoznatiji su: Facebook, Twitter, Instagram i LinkedIn.

Prednost ovakvog oglašavanja je dvosmjerna komunikacija koja korisnicima daje mogućnost postavljanja upita i dobivanja povratne informacije brže nego kod klasičnih medija te tagiranje ciljane skupine kojoj će oglasi biti upućeni. Cijena oglasa ovisi o više faktora kao što je područje reklamiranja, tagirana ciljna skupina i sl.

4.1.1.6. Novine

Novine su jedan od najstarijih tiskanih medija i kao takve imaju još respektabilan udio u ukupnom oglašavanju. Novine u tiskanom izdanju se dijele na dnevne, tjedne, nedjeljne i specijalizirane novine. Životni vijek dnevnih novina je kratak stoga se preporučuje da korišteni apel stimulira pažnju, interes i akciju. Trebaju biti usmjereni na kvalitetu, količinu i cijenu.

31 Pikec M.*,: Integrirana marketinška komunikacija za mala poduzeća na primjeru tvrtke Allium*, Završni rad br.493/MM/2015, str16
32 Loc. cit. str.16.

4.1.1.7. Časopisi

Časopisi imaju prednost u odnosu na dnevne novine, a to je što su prilično jasno specijalizirani pa može dobro ciljati potencijalne potrošače/klijente. Tako su neke od prednosti dulji životni vijek, ugled, niski troškovi po jednom čitatelju, povjerenje i autoritet. S druge strane imaju i svoje nedostatke a to su: vremenska neprilagođenost, visoki troškovi objavljivanja, prenatrpanost i segmentalna usmjerenost.

4.2. Osobna prodaja

Osobna prodaja predstavlja međusobni oblik komunikacije koji podrazumijeva neposredno dvosmjerno komuniciranje. Proces kupovine odvija se u direktnom kontaktu prodavača i kupca, te je to najznačajniji oblik promocije na tržištu proizvodno uslužne potrošnje.
Osnovna funkcija osobne prodaje je povezati proizvod sa specifičnim zahtjevom potencijalnog kupca. Kod ovog oblika komunikacije postoji mogućnost izravnog povratnog odgovora i objašnjenja nejasnih elemenata. U osnovi se sastoji u prezentiranju obilježja proizvoda i usluga te njihovih prednosti za određenog kupca radi poticanja prodaje. Smatra se najefikasnijim i najskupljim oblikom promocije. Također ima ključnu ulogu u komuniciranju sa distributerima radi kupovine proizvoda i uključivanja u prodajnu liniju.[33]

Najveći nedostatak osobne prodaje je visoki trošak zbog kojeg je njena primjena uglavnom ograničena na skupe i složene proizvode, te problem pronalaženja kompetentnih ljudi za komuniciranje.

4.3. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje je komunikacijska aktivnost koja se ne može po definiciji kategorizirati u propagandu, osobnu prodaju, publicitet i odnose s javnošću.

[33] Kesić, T.: *Marketinška komunikacija,* Mate, Zagreb, 1997., str. 183.

Definira se kao oblik izravnog poticaja koji nudi ekstra vrijednost ili potiče prodavača, distributere ili neposredne potrošače s primarnim ciljem trenutačne prodaje. Stimuliraju kupovinu kupca i efikasnost posrednika putem aktivnosti izlaganja, demonstriranja i ostalih netipičnih prodajnih aktivnosti.[34]

Osnovni ciljevi unapređenja prodaje jesu poticanje na probu proizvoda, stimuliranje kupnje i pojačavanje imidža marke. Unapređenje prodaje daje najbolje rezultate kada je skladno uklopljeno u marketinški splet (proizvod, kanali distribucije, cijena i promocija) i kada je uklopljeno i koordinirano s ostalim aktivnostima marketinške komunikacije (ekonomska propaganda, osobna prodaja, odnosi s javnošću).

Unapređenje prodaje usmjereno potrošačima obuhvaća sljedeće oblike: kuponi, uzorci, premije, rabati, natjecanja, igre na sreću i razne promocijske materijale na mjestu prodaje i dr. Posrednicima usmjereno unapređenje prodaje namijenjeno je veleprodaji, maloprodaji i distributerima.
Unapređenje prodaje ima za cilj tri osnovne svrhe:[35]

1) privlačenje novih kupaca na probu,
2) nagrađivanje privrženih kupaca, i
3) povećanje ponovljenih kupovina od strane neredovitih kupaca.

Smatra se da se svaki oblik i svaka prodaja može unaprijediti. Sama unapređenje ne mora iziskivati niti velika financijska sredstva, a može biti uvelike djelotvorno.

4.4. Izravna marketinška komunikacija

Informacijski vođen marketing proces, upravljan tehnologijom baze podataka, koja omogućava tržištima da razvijaju, testiraju, mjere i modificiraju marketinške potrošačke programe i strategije, naziva se izravni marketing (engl. Direct Marketing).[36]

[34] Kesić T., Kesić, T.: *Marketinška komunikacija,* Mate, Zagreb, 1997., str. 241.
35 Vučetić Daniel*: Integrirana marketinška komunikacija Nacionalni Park Brijuni*, Završni rad, Sveučilište Juraj Dobrila, Fakultet ekonomije i turizama «Dr. Mijo Mirković», 2015, str.25

36 Dvorski S. et. al. : *Izravni marketing,* Varaždin, Tiva tiskara, 2005, str 1.

Ovo je jedno od najbrže rastućih područja marketinga. Koristeći pogodnosti suvremene elektronike i telekomunikacija, poduzeća izravno komuniciraju s ciljnim segmentom, a rezultat je pružanje punih informacija koje su u cijelosti prilagođene zahtjevima kupca. Osim tradicionalnih metoda izravne marketinške komunikacije, danas se tu ubraja internet, marketinške baze podataka, izravna prodaja, telemarketing i dr.[37]

4.4.1. Internet kao oblik izravne marketinške komunikacije

Internet je jedan od oblika izravne marketinške komunikacije. Njegovo masovno korištenje u marketingu povezano je s mogućnostima korištenja slike u komunikaciji.
Uz pomoć te aplikacije korisnici mogu jednostavno pretraživati sadržaj virtualnog okruženja. Kao jedan od medija, internet je danas postao važno sredstvo komunikacije s potrošačima koje ima prednosti nad tradicionalnim medijima.
Sve postaje interaktivno, živo, transparentno, dostupno; sve je na dohvat ruke, preko prijatelja, omiljenih brendova, utisaka kupaca, klijenata. Korisnici ti koji kreiraju sadržaj, i imaju mogućnost reakcije putem komentara, zapažanja ili osobnih utisaka.

Novi mediji omogućavaju lakše praćenje konkurencije i informiranje o nekom poduzeću ili proizvodu. Gotovo da ne postoji područje marketinga na koje se društveni mediji ne mogu primijeniti, od odnosa s javnošću, “brendiranja”, oglašavanja, stvaranja imidža i reputacije na internetu pa do unapređenja prodaje i osobne promocije.

Internet, kao sredstvo komunikacije, može se koristiti na 4 načina:[38]

1. Interaktivna brošura – informacije u tekstualnom obliku ili složena multimedijska produkcija namijenjene prezentaciji proizvoda ili usluga poduzeća.
2. Chat rooms („sobe“ za interaktivnu komunikaciju)– mjesta koja nude mogućnost razmjene informacija, znanja i iskustava između poduzeća, potrošača i drugih zainteresiranih subjekata. Na ovim mjestima izravno se postavljaju pitanja, a odgovori se pružaju odmah. Također, u ovim virtualnim

[37] Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003., str 34.
[38] Kesić T*., Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003., st 436.

prostorijama se okupljaju ljudi sličnih interesa te se korisnici uvijek vraćaju kako bi se družili i pročitali što su napisali njihovi online prijatelji.

3. Sredstvo utjecaja na potrošače– mogućnost komunikacije s potrošačima tijekom 24 sata utječe na prilagođavanje elemenata marketinškog spleta potrebama tržišta, odnosno korisnika.
4. Virtualne prodavaonice – uz ostala komunikacijska sredstva, nudi mogućnost kupovine, što predstavlja prednost za poduzeća svih veličina, posebice za male ponuđače koje internet lansira u „svijet velikih igrača“.

4.4.2. E-marketing

E-marketing predstavlja širi pojam od Internet marketinga jer uključuje menadžment digitalnih podataka o kupcima i elektroničko upravljanje odnosima s kupcima. Predstavlja način ostvarenja ciljeva, aktivnosti određenog poduzeća uz intenzivnu primjenu informacijske i internetske tehnologije. Stvaranje pogodnosti za potrošače, smanjivanje troškova i povećanje prihoda, doprinosi su ukupnom poslovanju e-marketinga. U nastavku prikazane su pogodnosti e-marketinga za potrošače, ponuđače, te kako e-marketing utječe na povećanje prihoda u poslovanju.[39]

Tablica 1. Doprinosi e-marketinga ukupnom poslovanju

E-marketing stvara pogodnosti za potrošače
• Masovno prilagođavanje proizvoda *online* korisnicima (različiti proizvodi i poruke za različite interesne skupine) • Personalizacija usluge (pružanje relevantnih informacija poduzeća) • Radi 24 sata, svakog dana i cijelu godinu (24/7/365) • Samostalno naručivanje i praćenje isporuke proizvoda • Kupnja sa svim uslugama na jednom mjestu (one-stop-shop) • Nema gužve, štedi vrijeme i novac, lakša usporedba cijena • Olakšava poslije prodajne aktivnosti u lancu vrijednosti (rješavanje prigovora, kartice vrijednosti itd.)

[39] Kraljević R. i D. Perkov: *Menadžment tržišnih komunikacija,* Libertas- Plejada, Zagreb, 2014, str. 138

E-marketing smanjuje troškove ponuđača
• Jedna distribucija komunikacijskih poruka (npr. elektronička pošta) • Jeftini distributivni kanali za digitalne proizvode • Niži troškovi obrade transakcija • Niži troškovi usvajanja znanja (npr. istraživanja i povratne informacije od klijenata) • Stvarne efikasne točke u opskrbnom lancu (putem komunikacije i optimiziranja zaliha) • Smanjeni troškovi servisiranja potrošača
E-marketing povećava prihode
• Prihodi od *online* transakcija poput prodaje proizvoda, informacija, oglašavanja i pretplate ili provizija od transakcija i preporuka • Dodatna vrijednost na proizvode/usluge i povećanje cijena (npr. *online* segmenti za najčešće postavljena pitanija i korisničku podršku) • Povećanje broja klijenata otvaranjem novih tržišta i kanala distribucije • Izgradnja odnosa s postojećim klijentima (CRM) rezultira povećanjem obujma potrošnje (engl. *up/cross selling*)

Izvor: Kraljević R. i D. Perkov: *Menadžment tržišnih komunikacija,* Libertas- Plejada, Zagreb, 2014, str. 139.

4.5. Odnosi sa javnošću

Odnosi s javnošću predstavljaju strateški dugoročnu planiranu aktivnost, koja će stvarajući pozitivno mišljenje u najširoj javnosti o poduzeću, proizvodu, njegovim uslugama i brigom za ljude i okolinu, stvoriti uvjete za ostale marketinške komunikacijske aktivnosti u postizanju pozitivnog imidža i efikasnijeg poslovanja u cijelosti.[40] Odosi s javnošću su zapravo planirani napor da se utječe na mišljenje društveno odgovornim djelovanjem temeljenim na uzajamno zadovoljavajućoj dvosmjernoj komunikaciji. [41]

Odnosi s javnošću dijele se na odnose s unutarnjom i vanjskom javnošću.

[40] Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003., str. 436
[41] Sudar J. i G. Keller, *Promocija, Informator, Zagreb 1991. str.323.*

Unutarnja javnost obuhvaća zaposlene, vlasnike dionica i investitore, lokalnu zajednicu, dobavljače i potrošače, dok vanjska javnost obuhvaća medije, vladu i financijske institucije. Djelatnici odnosa s javnošću vrednuju stavove šire publike, te na temelju toga planiraju i organiziraju sve aktivnosti kojima je cilj stvaranje pozitivnog imidža i/ili korekcija postojećih nepoželjnih mišljenja i stavova.

Temeljni cilj odnosa s javnošću jest stvaranje pozitivnog imidža poduzeća te sistemsko djelovanje na pojedine segmente unutarnje i vanjske javnosti, okruženja poduzeća a sve to radi stvaranja željene slike, predodžbe, dojma o određenom poduzeću.[42] Osim pozitivnog imidža potrebno je postići i pozitivno odobravanje i potporu najšire javnosti za sve aktivnosti poduzeća. [43]

Osim temeljnog cilja odnosi s javnošću imaju i sljedeće ciljeve:[44]

1. stvaranje ugleda poduzeća ili institucije,
2. poboljšanje poslovnog imidža,
3. postizanje bolje slike pojedinih marki proizvoda, vrsta proizvoda i usluga, kao i poduzeća koje ih obavlja, potpora pri realizaciji ostalih ciljeva poslovanja, te jačanje već postojećih pozitivnih stavova u javnosti,
4. poticanje zanimanja javnosti za tvrtku,
5. kreiranje općenito povoljnog imidža o svim aktivnostima i poslovanju poduzeća.

4.6. Publicitet

„Publicitet, za razliku od oglašavanja, predstavlja neplaćeni oblik promocije koji se može koristiti kroz bilo koji masovni medij usmjeren ciljnom segmentu. Dakle, publicitet je besplatan oblik promocije, odnosno aktivnost koju poduzeće nije naručilo i platilo, a odnosi se na kratkoročno objavljivanje novosti o proizvodu ili usluzi koje je pod kontrolom medija i novinara.“[45]

[42] Ibidem. str. 322.
43 Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003., str. 445.
44 Ibidem., str. 446.
[45] Ibidem., str. *458.*

Publicitet može biti planiran i neplaniran. Planirani publicitet je pod kontrolom poduzeća, dok je neplanirani povezan s negativnim akcijama i najčešće ima štetne posljedice za poduzeće.
Sredstva publiciteta su: članak u novinama, intervjui, internet, konferencije za tisak i sl.
Prednost publiciteta kao komunikacijskog oblika je u tome što je povjerenje publike mnogo veće nego kod ostalih oblika promocije.
Prijenosnici informacija su objektivni, koriste se autoriteti i popularni mediji, te se može utjecati na ljude koji se ne mogu doseći drugim sredstvima promocije.

4.7. Vanjsko oglašavanje

Mobilnost je ključna karakteristika suvremenog načina života. Ljudi sve više provode vrijeme izvan domova te dolaze u kontakt s medijima vanjskog oglašavanja. Nezaobilazni za suvremeni marketing i oglašavanje, billboardi ili popularni “jumbo” plakati jedan su od osnovnih elemenata vizualne komunikacije kod svake ozbiljnije kampanje. Smješteni na strateškim mjestima uz prometnice, na raskršćima ili ulazima u urbane zone, gdje postoje ograničenja brzine kretanja vozila, svojom velikom površinom jedan su od najuočljivijih načina za oglašavanje i idealni promocijski alat koji se često kombinira u marketinškom spletu s još jednim ili nekoliko vidova promocije, kojim se višestruko povećava snaga poruke koju želimo poslati. Na kvalitetu ovog oblika komuniciranja uvelike utječe frekvencija ljudi koja obitava tim područjem, brzina kretanja automobila, dobra vidljivost, čim manje elemenata i prikazane samo najvažnije informacije.

5. Zahtjevi i trendovi u turizmu

Turizam u današnjem turbulentnom ekonomskom okruženju nadilazi prvotnu funkciju odmora za turiste te kroz različite elemente nastoji učiniti turistički doživljaj posebnim i jedinstvenim. Zbog toga je jedna od ključnih aktivnosti procesa brendiranja u turizmu izrada identiteta gdje se kroz različite kategorije gradi percepcija prepoznatljivosti. To podrazumijeva zaokruženost putovanja gastro, wellness, nautičkim ili nekim drugim doživljajem uzevši u obzir da se dobna granica turista stalno pomiče.

Trendovi koji ističu značajni utjecaj novih turističkih oblika koji su relevantni za budući razvoj sektora: [46]

1. turizam i održivost:
    - izuzetno povećana svijest o utjecaju masovnog turizma na okoliš;
    - nova društvena svijest odnosno interes za autentičnim, malim i lokalnim iskustvima godišnjeg odmora;
    - novi turist (koji jede u lokalnim restoranima, koristi se lokalnim vodičima, u potrazi za istinitom pričom 'iza' destinacije);
    - 'uradi-sam' putnici (zahtjevniji, a ujedno i odgovorniji).
2. turizam i dostupnost:
    - gotovo 40 milijuna ljudi u Europi su osobe s posebnim potrebama. Oni su također turisti pa već s komercijalne točke gledišta ove potrošače ne treba zanemariti.
3. turizam i ruralna te kulturna baština:
    - postoji jasno rastuće tržište za netradicionalne turističke destinacije.
4. turizam i mir:
    - uz turizam se vežu pojmovi tolerancije, kulturne razmjene, upoznavanja s drugim, stvaranja općeg dobra i prijateljstva.
5. turizam i sport:
    - to je brzo rastući segment individualnog i skupnog turizma koji ide dalje od Olimpijskih igara.

[46] Jelinčić D. A., *Trendovi i vještine potrebni u turizmu današnjice, Dostupno na:* http://bib.irb.hr/datoteka/220848.Trendovi_i_vjetine.doc, (Pristupljeno: 26.08.2018.)

6. turizam i zdravlje:
    - zdrav život i promidžba zdrave ishrane među potrošačima postat će prioritet za turističke tvrtke;
    - turističke tvrtke blisko će surađivati s medicinskim stručnjacima;
    - putnici će biti bolje obrazovani o zdravstvenim rizicima na putovanju općenito.
7. turizam i tehnologija:
    - širokopojasni Internet revolucionarizirat će komunikacijsku kulturu i potaknuti elektroničku kulturu; izravno će utjecati na način (samo)organizacije godišnjeg odmora;
    - mobilni telefoni postat će osobna sredstva organizacije putovanja;
    - agenti umjetne inteligencije u našim kompjutorima imat će ulogu osobnih touroperatora;
    - virtualni godišnji odmor postat će stvarnost

Tablica 2: Važnost izvora informacija prilikom odabira putovanja[47]

Element	Nimalo važno (1)	Nije važno (2)	Ni važno niti nevažno (3)	Važno (4)	Izrazito važno (5)	Aritmetička sredina ocjena
Internet	1%	0%	5%	32%	62%	4,52
Obitelj, prijatelji	1%	1%	12%	40%	46%	4,29

47 GospićP.,:*Suvremeni modeli poslovanja turoperatora i turističkih agencija i njihovo značenje u turizmu Republike Hrvatske*, Diplomski rad,Sveučilište u Zadru, Zadar 2017, str. 64.

Turističke agencije (poslovnice, brošure, inter. stranice)	11%	17%	30%	33%	9%	3,14
Novine, časopisi i ostali tiskani mediji	10%	15%	35%	32%	8%	3,12
Turistički vodiči (u tiskanom obliku, ne web-stranice)	12%	17%	39%	25%	6%	2,97
Turističke brošure tur. zajednica i sl. organizacija	13%	18%	33%	32%	4%	2,96
TV ili radio	19%	5%	17%	22%	37%	2,95
Turistički sajmovi	34%	30%	24%	12%	1%	2,15
Prosječno	12,7%	14,8%	24,6%	29,3%	18,6%	3,26

Izvor: Gospić P.,:*Suvremeni modeli poslovanja turoperatora i turističkih agencija i njihovo značenje u turizmu Republike Hrvatske*, Diplomski rad,Sveučilište u Zadru, Zadar 2017, str. 64.

6. Analiza integrirane marketinške komunikacije na primjeru kompanije u turizmu Atlas d.d.

6.1. Atlas d.d.

Atlas d.d. je osnovan davne 1923. godine u Dubrovniku, a danas je vodeća turistička agencija u regiji i sinonim za tradiciju visoke kvalitete pružanja usluga u turizmu te najveća kompanija destinacijskog menadžmenta.

Širokom paletom usluga, programa i proizvoda u mogućnosti je udovoljiti svakom zahtjevu individualnih, grupnih i korporativnih klijenata iz zemlje i inozemstva. Atlas je istovremeno i inovator, tvorac turističkih programa koji svakom posjetitelju prikazuju sve ljepote Hrvatske.

Atlas pripada grupaciji Adriatica.net Group zajedno s Kompas d.d. i Goadriatica, kao vodećim online booking sustavom. Adriatica.net Group je vodeća kompanija u regiji koja je specijalizirana u razvoju, organizaciji i prodaji usluga u putovanju koje se temelje na vlastitoj međunarodnoj prodajnoj mreži i mreži partnera. Grupacija pokriva spektar u pet glavnih područja, poslove receptivnog turizma, organizacije poslovnih putovanja, susreti, konferencije i susreti, retail mreža i online business.

Širokom paletom proizvoda Atlas nudi čarter programe u području Mediterana ili Hrvatske, autobusne i city-break ture diljem Europe, turističke paket aranžmane na egzotičnim destinacijama, zimske praznike i skijaške aranžmane, poslovna putovanja te putovanja za starije.

Dio je Atlasove strategije i stavljanje naglaska na blisku suradnju s kupcima i poslovnim partnerima, što rezultira organiziranjem stručnih radionica, razmjenom znanja i iskustava i stalnim usavršavanjem i obogaćivanjem ponude.

6.1.1. Receptivni program Atlas –a

Receptivni program atlasa se temelji na dva tipa programa: plovidba Jadranskim morem ili putovanje autobusom kojim se obilaze neke od najatraktivnijih destinacija u

Kontinentalnoj Hrvatskoj, ali je moguće kombinirati programe u skraćenim oblicima. Putovanja su koncipirana kroz četiri glavna područja: izleti u dubrovačkoj regiji, Srednja Dalmacija, Istra i Kvarner te izleti organizirani iz Zagreba.

6.1.1.1. Adriatic Cruise

Program pod nazivom Adriatic Cruise obuhvaća plovidbu Jadranskim morem koja u svojoj ponudi ima organizirane kružne ture s istim mjestom polaska i povratka, ali postoje i ture koje vode goste samo u jednom smjeru. Atlas za realizaciju programa koristi unajmljenu flotu brodova pod vlastitom zastavom i logom. Brodovi su razvrstani prema kategoriji od 4* do visokoluksuznih mini kruzera.

6.1.1.2. Highlights Croatia

Highlights Croatia je naziv programa koji obuhvaća kružne ture autobusom koje obuhvaćaju turistički najatraktivnija mjesta od Dubrovnika do Zagreba uključujući nacionalne parkove, poglavito Plitvička jezera.

6.2. Integrirana marketinška komunikacija u Atlas d.d.

Marketinška integrirana komunikacija u Atlas d.d. se primjenjuje više godina. U današnje vrijeme svima je na raspolaganju veliki broj marketinških alata, od klasičnih tiskanih do oglašavanja u medijima, jumbo plakata do interneta i najnovijih tehničkih rješenja. Atlas d.d. koristi različite aktivnosti kojima se pokušava što više približiti krajnjem potrošaču, ali i potencijalnim partnerima. Svakako, splet aktivnosti ovisi o raspoloživom proračunu. Atlas d.d. koristi prepoznatljiv logo u obliku srca u tri boje koje asociraju na boje hrvatske zastave.

Slika 2: Logo tvrtke Atlas d.d.



Izvor: Atlas d.d. logo, Dostupno na: www,atlaslogo.hr, Pristupljeno:26.08.2018.

Atlas d.d. realizira svoj marketing prateći postavljene ciljeve, rezultate prethodnih godina i planirani proračun. Iako se iz godine u godinu izdvajaju sve veća sredstva za promidžbu na internetu, još uvijek postoje značajna sredstva za offline načinu promoviranja. Tako postoje reklame u tiskanim medijima koje su ujedno dostupne i na internetu ili preko web usluga, online i offline mailing te kampanje vanjskog oglašavanja koje se odnose na reklamne panoe uz prometnice.

Atlas d.d. svoje cjelokupno poslovanje dijeli na dvije strategije: incoming ili receptivni turizam i outgoing ili emitivni turizam. Incoming se odnosi na strane turiste koji dolaze u Hrvatsku dok se outgoing usmjerava na domaće turiste kojima se nude aranžmani ljetovanja ili skijanja i putovanja u inozemstvo. Ako se poslovanje promatra u

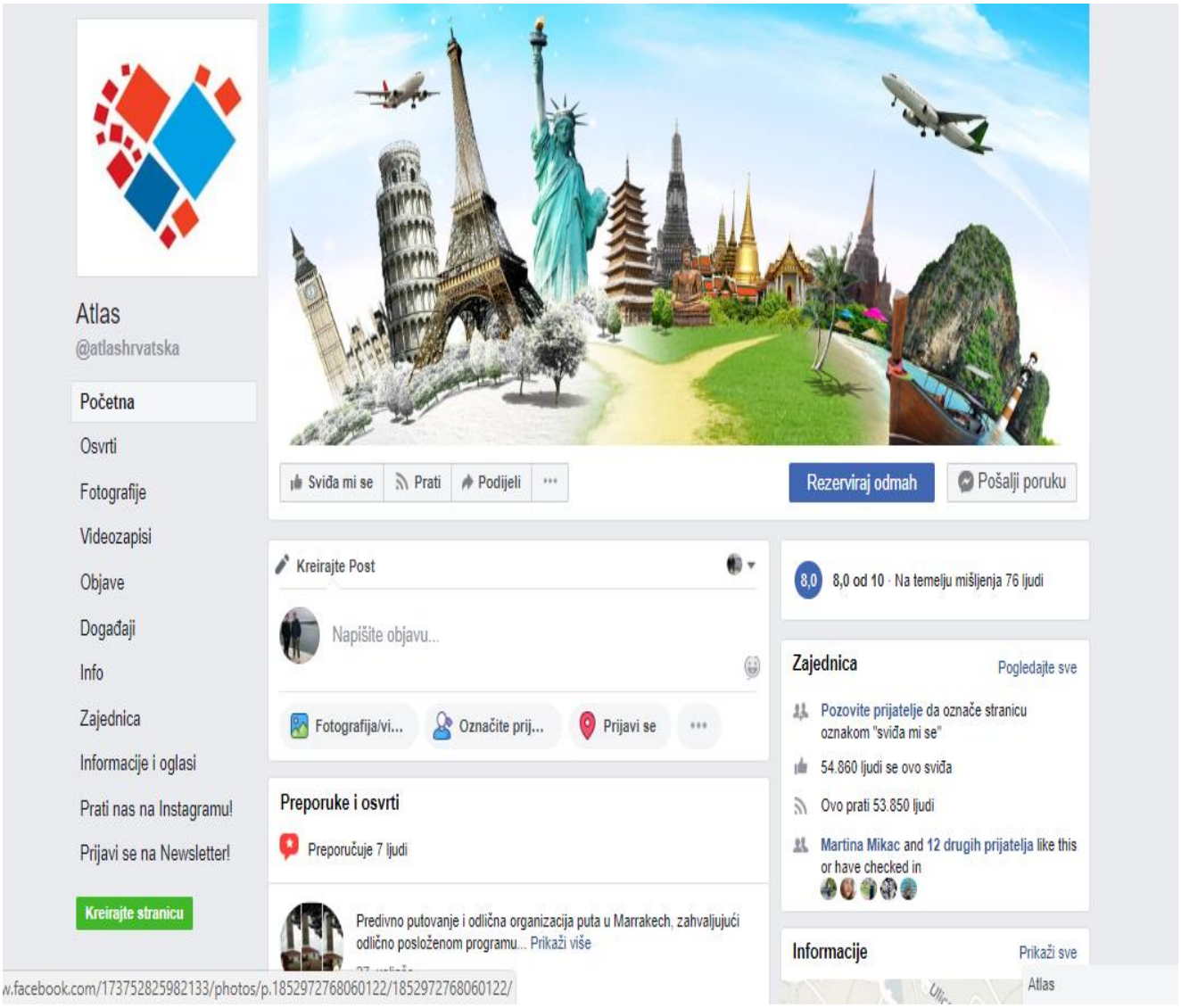
postocima, 40% se odnosi na incoming, a 60% se odnosi na outgoing. Incoming se dalje može promatrati kroz dvije strategije B2B (engl. *Bussines to bussines*) incoming ili poslovanje putem suradnje sa stranim posrednicima – agencijama koji čini 20% strategije i B2C (engl. *Bussines to customers*) koji se odnosi na direktni kontakt s klijentima, a čini preostalih 20% incoming strategije. Outoging strategija, koja čini 60% poslovanja, dijeli se podjednako na online i na offline strategije oglašavanja.

Do kraja ove godine i strategija za sljedeću godinu je usmjeriti se na online prodaju na stranim tržištima (engl. incoming). Iako sve više aktivnosti ide u smjeru online prodaje i dalje je ključ uspjeha u marketing spletu i ni jednu aktivnost ne treba zanemariti. U nastavku će se pobliže objasniti neke od strategija koje primjenjuje atlas, te načini na koje navedena tvrtka komunicira sa klijentima i suradnicima.

6.2.1. Oglašavanje

Atlas d.d. provodi dvije različite strategije oglašavanja ovisno o kojem se tipu turizma radi. Dok se za receptivni ili inbound turizam, firma oglašava preko Google AdWords-a i preko web stranice, za outgoing ili outbound oglašava se na online medijima, društvenim mrežama poglavito Facebook i Instagram, različitim portalima, specijaliziranim časopisima za turizam, ostalim časopisima kao što su Story, Glorija, Putovanja za dvoje i dr. A radi promocije novih proizvoda dijele se prospekti po lokalima i na ulici. Slika 3 prikazuje Facebook stranicu tvrtke Atlas d.d.

Slika 3: Facebook stranica tvrtke Atlas d.d.



Izvor: Facebook stranica Atlas d.d., https://www.facebook.com/atlashrvatska/, pristupljeno: 28.08.2018.

6.2.2. Izravna marketinška komunikacija

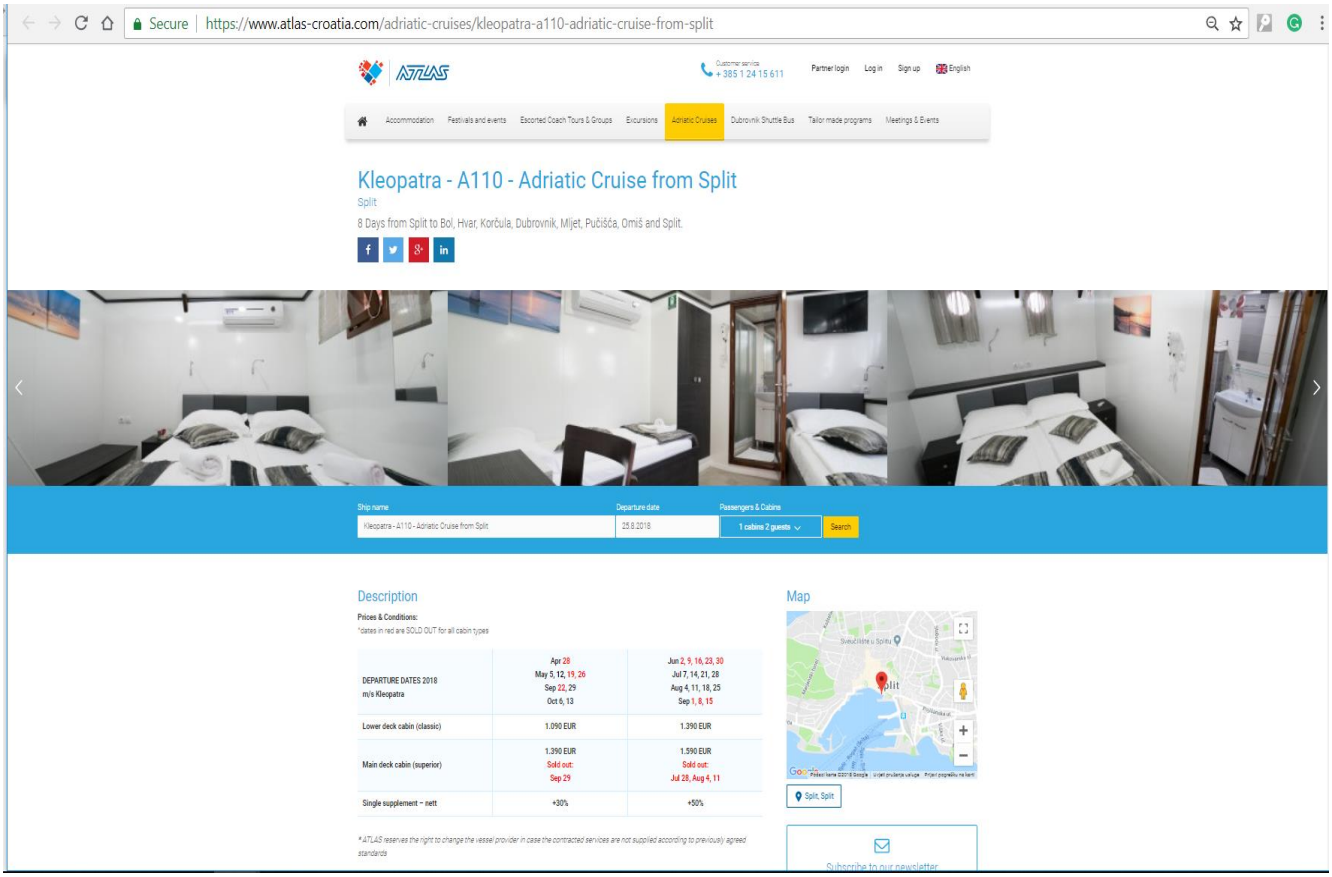
U današnje vrijeme suvremene tehnologije internet postaje glavni oblik izravne marketinške komunikacije kako bi se ostalo u korak s konkurencijom te se sve više ulaže upravo u taj oblik oglašavanja.

U poduzeću Atlas internet se shvaća kao prilika, te se putem komercijalizirane web stranice direktno komunicira s klijentom i jamči sigurno putovanje. Korištenjem interneta i online usluga, javlja se pozitivan utjecaj na prodaju i smanjivanje troškova. Učinkovitost poslovanja temelji se na brzoj identifikaciji želja turista, u prilagodbi sadržaja i načina njihove ponude zahtjevima turista te u prilagodbi komunikacije. Za turiste vrlo značajnu ulogu ima dostupnost informacijama prilikom donošenja odluke o putovanju, pri čemu primjena IT-a smanjuje nesigurnost i mogući rizik. Također se dodatno povećava kvalitetu putovanja i usluge.

Brzi razvoj tehnologije, široki asortiman proizvoda i konkurentnost na tržištu, zahtjeva kvalitetan i uspješan dizajn za bolji plasman istoga te je izuzetno važno angažirati kvalitetan tim web dizajnera.

Atlas d.d. ima svoje web stranice od kojih je www.atlas.hr predviđena za domaće goste i izrađena je na hrvatskom jeziku, a www.atlas-croatia.com na dva jezika; engleskom i hrvatskom. Na stranici za goste iz Hrvatske nude se putovanja po Hrvatskoj, ali i inozemstvu te tečajevi stranih jezika. Na stranici se nalazi i Blog, a suradnja s blogerima omogućava povećanje atraktivnosti prezentiranih destinacija.

Slika 4: Web stranica tvrtke Atlas d.d.



Izvor: Web stranica tvrtke Atlas d.d., Dostupno na: ps://www.atlas-croatia.com/adriatic-cruises/kleopatra-a110-adriatic-cruise-from-split,(Pristupljeno: 26.08.2018.)

Na stranici predviđenoj za receptivni turizam se nudi smještaj i kružna putovanja po Hrvatskoj i regiji na prostoru bivše države (Bosna i Hercegovina, Srbija, Slovenija i Makedonija) ili jednodnevne izlete. Stranice nude mogućnost online prijave gostiju.

Prateći suvremene trendove, Atlas je prisutan i na društvenim mrežama te se gosti npr, putem Facebook-a mogu informirati o trenutnim akcijama koje se nude, prijaviti na različite natječaje. Primjer takvoj natječaja je Foto natječaj, a nagrade su putovanja odnosno smještaj u nekim od atraktivnih hotela.

Na službenoj stranici kompanije pozivaju se potencijalni partneri, turističke agencije na online suradnju putem B2B online prijave. Atlas d.d. ima preko 300 B2B partnera s kojima organizira povremena događanja.

Online katalozi su atraktivniji su i kreativniji što nije slučaj kod primjerice dnevnih novina. Lakše je doseći ciljanu skupinu kroz specijalizirane kataloge. Atlas d.d. tako nudi i online kataloge u pdf obliku koji se mijenjaju na tjednoj i mjesečnoj bazi. Svi katalozi nalaze se na web stranici kompanije Atlas d.d. U nastavku biti će prikazan online katalog kompanije Atlas d.d.

Slika 5: Katalog u pdf-u tvrtke Atlas d.d.



Izvor: Onliine katalog tvrtke Atlas d.d. https://www.atlas.hr/documents/KATALOZI/Atlas_Mediteran_2016.pdf, (Pristupljeno: 26.08.2018.)

6.2.3.Unapređenje prodaje

6.2.3.1. Međunarodni turistički sajmovi

Sajmovi su mjesto izravnog susreta ponude i potražnje, neposrednih kontakata, spoznaja vlastitih mogućnosti i kvalitete, mjesto ideja o novim proizvodima ili uslugama, upoznavanje konkurencije kao i moguća prilika za realizaciju poslovnih kontakata i suradnje. Turistički sajmovi su mjesta gdje se okupljaju svi zainteresirani za turističku ponudu i potražnju. Na temelju koncentrirane ponude kupac ima priliku ocijeniti osnovne elemente ponude svakog izlagača te ih međusobno usporediti.[48]

Bez obzira na razvoj elektroničke komunikacije sajmovi su i dalje ostali snažan element promocije zahvaljujući direktnoj komunikaciji i međusobnom susretu ponude i potražnje. Naime, to je jedini oblik komunikacije koji udovoljava svim osjetilima: vidjeti, čuti, opipati, oslušnuti i namirisati (atmosferu).

Sajmovi su ključni za:[49]

- izlazak na tržište;
- cjelovitu promotivnu aktivnost kompanije, ali paket aranžmana;
- instrument je direktne prodaje za određene destinacije;
- kao prilika za upoznavanje konkurencije;
- uvid u vlastitu poziciju na tržištu.

Atlas d.d. koristi takve sajmove kao jedan od oblika promocije hrvatskog turizma i stvaranja uspješne poslovne suradnje s posrednicima u turizmu. U suradnji s HTZ, ali i samostalno Atlas d.d. je prisutan na svim značajnijim međunarodnim sajmovima turizma.
Kao što je već navedeno, specijalizirani turistički sajmovi značajni su dio promidžbe zbog izravnog kontakta s kupcima i poslovnim partnerima. Atlas ima značajan broj poslovnih odnosa s touroperatorima iz različitih država od kojih se posebno ističu: Velika Britanija, Australija i Novi Zeland, JAR, SAD, Kanada, Argentina, Švicarska,

[48] 48 GospićP.,:*Suvremeni modeli poslovanja turoperatora i turističkih agencija i njihovo značenje u turizmu Republike Hrvatske*, Diplomski rad,Sveučilište u Zadru, Zadar 2017, str. 45.
49 *Loc. cit.*

Francuska, skandinavske države, Njemačka i dr. Touroperatori direktno prodaju programe Atlasa d.d. kroz svoje kanale prodaje.

B2B marketing za incoming se realizira na dva događaja, dva međunarodna sajma turizma ITB u Berlinu i WTM u Londonu. Atlas na tim međunarodnim sajmovima nastupa samostalno, lobiranje partnera, susreti s postojećim i ugovaranje suradnje s novim partnerima.

6.2.3.2. Eventi – radionice

Svaka tri mjeseca klub putnika organizira druženje koje je popraćeno svim relevantnim medijima i novinarima iz područja turizma. B2B - kompanija organizira radionice za subagente, uz sajmove. B2C - kompanija za svoje goste organizira promocije u sportskoj dvorani Arena u Zagrebu i na Špici u Zagrebu.

6.2.3.3. Branding

U suradnji s drugim firmama organiziraju se nagrade igre. Primjer takve suradnje su Mastercard i Vip. Takvim suradnjama podiže se broj dolazaka na stranicu i stvara pozitivan imidž firme.

6.2.3.4. Popusti

Atlas d.d. nudi popuste za ranu prijavu odnosno rezervaciju do 15%, također nudi mogućnost obročnog plaćanja bez kamata, katalošku ponudu dopunjuju posebnim akcijama koje se mogu naći na njihovoj stranice. Popusti za djecu u pratnji odrasle osobe dio su ponude iz njegovog asortimana.

6.2.4. Offline Marketing

„Iako je utjecaj interneta na marketing nepobitan, možda se u nekim procjenama njegov utjecaj precjenjuje. Prema Internet World Stats-u, 78% populacije SAD-a prisutno je online, a 73% koristi Facebook barem jednom mjesečno. Međutim taj postotak još uvijek ostavlja prostor.

skoro 70 milijuna samo na području SAD-a koji se ne mogu dostići na taj način. S Twitterom je situacija još slabija. Iako je 92% Amerikanaca upoznato s tom mrežom, samo ih 8% stvarno koristi."[50]

Različite studije još uvijek govore o velikom utjecaju tradicionalnih medija. Sve te vrste medija koje nisu povezane s internetom, zajednički se nazivaju „Offline". Offline marketing kampanje mogu uključiti radio i tiskani materijal uključujući billboards, raznorazne letke, telemarketing i dr.

Stručnjaci se slažu da još uvijek postoje strategije koje su uspješne i danas: vizit karte koje se dijele poslovnim partnerima pri susretima, doniranje vouchera ili proizvoda u nagradnim igrama ili natjecanjima, govori na događajima, komunikacija s lokalnim tiskanim publikacijama.

Časopisi su tiskani mediji gdje se poruka tiska na kvalitetnijem papiru od novina, samim time mogu dobro prenijeti vizualne elemente. Kao što je gore navedeno Atlas d.d. koristi offline strategiju promoviranja preko specijaliziranih časopisa gdje dopire do ciljane publike, primjerice „Putovanja za dvoje", „Story", „Glorija" i dr.
Atlas d.d. svoju offline strategiju oglašavanja primjenjuje i u dizalima. Stanari koji koriste svakodnevno dizalo, takav način oglašavanja zasigurno je koristan i uočljiv. Slika 5 prikazuje upravo taj primjer oglašavanja.

[50] *Explore the Strategy of Offline Marketing*, Dostupno na: http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/offline-marketing.html, (Pristupljeno: 26.08.2018.)

Slika 6: Oglašavanje u dizalu tvrtke Atlas d.d.



Izvor: Atlas oglašavanje, http://medialift.hr/kako-reklamirati-turisticku-agenciju/, pristupljeno: 28.08.2018.

6.2.5. Backoffice sustavi

Pod pojmom Backoffice podrazumijeva se široka paleta različitih funkcija koje svaka kompanija, u ovom slučaju Atlas d.d. primjenjuje u svojoj praksi sukladno svojim potrebama. Backoffice je dio kompanije zadužen za njeno efikasno vođenje u skladu sa suvremenim uvjetima poslovanja i razvoj novog turističkog proizvoda i administraciju koja se odvija iza zatvorenih vrata. Kada se koristi u prodaji paket

aranžmana onda ispunjava narudžbe klijenata i obavlja poslove vezane za želje kupaca.

6.2.6. CRM sustavi

CRM tj. upravljanje odnosa sa klijentima je pristup upravljanja tvrtke kroz interakciju između poduzeća i njegovih klijenata, sa ciljem ostvarivanja maksimalne vrijednosti za tvrtku i njezine klijente. Razvijanje i održavanje zadovoljstva klijenata trebalo bi dovesti do dubljeg odnosa s klijentima, pri čemu se povećava njihova lojalnost čime poduzeće povećava svoje izglede za privlačenje novih potencijalnih klijenata i u konačnici rast prodaje.[51]

„Upravljanje odnosima s kupcima ili korisnicima jedna je od strategija koje se primjenjuju kako bi se povećala lojalnost postojećih kupaca kroz zadovoljenje njihovih potreba. U tu svrhu se putem sofisticiranih tehnoloških rješenja objedinjuju svi podaci o kupcima na jednom mjestu, te se na temelju tih podataka rade analize sa ciljem boljeg zadovoljenja potreba kupaca.“ [52]

Razumijevanje potreba kupaca pokreće značajne inovacije i predstavlja izazov razvoju novih turističkih proizvoda. Turističke agencije prebacuju svoj fokus s povećanja interne efikasnosti na korištenje vanjskih resursa gdje ključnu ulogu imaju preferencije klijenata na kojima se gradi konkurentska prednost.

Turistički posrednici inovacijama nastoje prodati više putnih paket aranžmana sa svojim partnerima, gdje se kao ključni čimbenik uspjeha navode relevantne informacije dobivene od strane sadašnjih i potencijalnih klijenata. Stjecanje znanja o potrebama kupaca integracijom eksplicitnog i implicitnog znanja unaprjeđuje konkurentsku prednost i tržišni nastup posrednika u turizmu.

[51] BiZiT, *Što je CRM i što se iza njega krije?*,2016. Dostupno na: https://www.bizit.hr/sto-je-crm-i-sto-se-iza-njega-krije/, (Pristupano: 26.08.2018.)
[52] Vučemilović V.(2010.) , *Prednosti strategije upravljanja odnosom s kupcima,* Stručni rad, Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Dostupno na: *https://hrcak.srce.hr/file/220752* (Pristupano: 26.08.2018)

6.3. Kritički osvrt na integriranu marketinšku komunikaciju u Atlas d.d.

Integrirana marketinška komunikacija je značajan napredak u odnosu na pojedinačne strategije marketinga. Poduzeća su počela primjenjivati koncept koji pruža integrirana marketinška komunikacija, koji uključuje koordiniranje svih marketinških komunikacijskih aktivnosti na način da se koriste kombinacije komunikacijskih elemenata s ciljem postizanja sinergijskih učinaka. Također, razvojem tehnologije i jačanjem uloge interneta poruke koje kompanije žele plasirati, mogu postati dostupnije većem broju korisnika te time ojačati svoju poziciju na tržištu kroz različite aktivnosti: postavljanjem web stranice o svom poduzeću, ponuda usluge kupnje preko interneta, obavještavanje posjetitelje o novostima u okviru svoje djelatnosti, slanje e-newslettere zainteresiranim osobama i slično. Na taj način korisnici mogu stvoriti pozitivnu sliku o tom poduzeću.

Atlas d.d. u svom poslovanju koristi različite strategije ovisno o kojem se segmentu poslovanja radi. Pri tome koristi marketinške spletove putem kojih će doprijeti do što većeg broja korisnika. Kako je već prikazano u prethodnom poglavlju Atlas ima dvije strategije, jedna se odnosi na receptivni turizam, odnosno incoming dok je druga strategija rezervirana za outgoing ili emitivni turizam. Incoming i outgoing zahtijevaju i različiti marketinški pristup. Outgoing ili emitivni turizam se bazira na domaćem tržištu gdje je kompanija prisutna više desetljeća i gdje je već postigla određeni rejting. Atlas d.d. oglašava se putem interneta na vlastitoj web stranici gdje nudi posjetiteljima informacije, rezervacijsku kupnju pomoću kreditne kartice ili se služe e-bankarstvom, mogućnost najma automobila ili putovanja avionom. Njihovo oglašavanje putem Facebooka i Instagrama dobra je alternativa jer omogućava interakciju u komunikaciji. Broj pratitelja na Facebooku premašuje brojku od 54 tisuća, recenzijom 4/5 dokaz je dobre organizacije i predivnog putovanja. Zatim se oglašava putem kataloga koji služi kao kućno štivo odnosno kao inspiracija za putovanja prije samog odlaska. Također svoje aranžmane putovanja nude u letcima te časopisima koji su prilagođeni njihovoj ciljnoj skupini. Oglašavanje u dizalima namijenjeno je poduzećima kojima je ciljni segment stanari stambenih zgrada. Ovaj medij može jamčiti u svakom slučaju gledanost oglasa, što nije slučaj kod tv oglašavanja ili primjerice kod oglašavanja putem radija. Stanari koji žive u zgradama svakodnevno koriste dizalo. Atlas d.d. također se oglašava na taj način. Svojim oglašavanjem u klasičnim medijima, ali i na internetu, mogu pokriti cijelu ciljanu skupinu. Promocija kroz članstvo u Klubu putnika

omogućava im da zadrže stare goste, ali i da pridobiju nove. Otkrivajući nove destinacije stvaraju želju kod novih gostiju i potencijalne korisnike svojih putovanja. Isto tako kroz suradnju s nekim od značajnijih kompanija na hrvatskom tržištu, proširuju krug potencijalnih klijenata. Što se pak unapređenje prodaje tiče Atlas d.d. koristi raznorazne popuste, akcije, te mogućnost obročnog plaćanja što je itekako snažan apel na klijenta. Smatram da, u ovom dijelu poslovanja, Atlas d.d. na optimalan način koristi marketinški splet i time postiže dobre rezultate. Korištenje mobilnih uređaja prilikom putovanja je sve učestalije. Izrada mobilne aplikacije putem koje bi putnici dobili sve potrebne informacije ili putem koje bi mogli rezervirati svoje putovanje, moj je prijedlog toj tvrtki. Takva aplikacija trebala bi biti što jednostavnija i pružiti samo najvažnije informacije kako bi na brz i jednostavan način uštedjela vrijeme odabira i rezervacije ponuda klijentu.

Za razliku od emitivnog, receptivni turizam je fokusiran na inozemne goste koji se tek upoznaju s Hrvatskom kao destinacijom, Atlas d.d. je nepoznato ime u njihovim sredinama pa je time i izazov veći. Upravo iz tog razloga na marketinškom spletu receptivnog turizma postoji prostor za poboljšanje. Naime, Hrvatska ovih godina postaje hit destinacija te bi Atlas d.d. osim suradnje s inozemnim touroperatorima trebao više raditi na prepoznatljivosti i imidžu kako bi se stvorilo povjerenje inozemnih gostiju i samim tim povećala mogućnost većeg broja dolazaka iz inozemstva. Atlas d.d. je naglasak stavio na sajmove i suradnju s vanjskim touroperatorima, a tek mali dio na Internet oglašavanje. Ovo može biti dobar početak s obzirom da se probija na nova tržišta kao nova agencija, ali dugoročno treba ići direktno na vanjska tržišta putem interneta, ali i vanjskim oglašavanjem da ime Atlas postane prepoznatljivo te da se u percepciji ljudi veže uz samu destinaciju. Proširenje ponude ostalih destinacija diljem lijepe naše primjerice eno i gastronomska ponuda Slavonije i središnje hrvatske ne može biti na odmet. Svakako pri tome treba uzeti u obzir specifičnosti svakog od ciljanih područja. U takvom poslovanju treba dobro istražiti tržište te napraviti stručnu analizu i prema tome graditi daljnju strategiju. Kontrola postignutih rezultata metoda je koju Atlas mora rabiti da bi u konačnici usporedio učinak određenog načina oglašavanja, a sve to kako bi se izbjegla akumulacija troškova te dodatne greške u poslovanju. Dobrim izborom određenih metoda mogu se uz manja ulaganja postići veći efekti komunikacijskih aktivnosti.

7. Zaključak

Marketing predstavlja jednu od najstarijih ljudskih aktivnosti. Proteže se kroz cijelu ljudsku povijest. Konkurencija, globalizacija te rast društva kao i brzina promjena trendova, stavlja naglasak na marketing kao središnju funkciju društva koja komunicira s ostalim funkcijama. Današnje poslovanje je nezamislivo bez dobro organiziranog marketinga. Živimo u svijetu kada se sve konzumira, koristi i sve se prodaje, odnosno, sa svime se trguje.

Emitiranje poruke mora biti prilagođeno mjestu, mediju i kulturi u kojoj je primatelj prima. Atraktivnost poruke te jedinstvenost među konkurencijom ključ je uspjeha privlačnosti poruke i njenog zapažanja na današnjem tržištu. U današnje vrijeme polagano se smanjuje važnost klasičnog oglašavanja, odnosno tradicionalnih oblika komunikacije te se prenosi težište na novije oblike komunikacije primjerice internet, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i drugi oblici. Svi elementi marketinga postaju dio integrirane marketinške komunikacije.

Proces integrirane marketinške komunikacije je relativno nova filozofija te se još uvijek ne primjenjuje u potpunosti djelomično zbog nerazumijevanja svih aspekata i otpora u samom poduzeću, ali i nedostatku marketinških stručnjaka.

Međutim, značaj integrirane marketinške komunikacije je neosporan jer proizvodi veću dosljednost poruke i bolji prodajni učinak. Takvom strategijom poduzeća se upoznaju sa svim načinima putem kojih potrošač dolazi u kontakt s tvrtkom. Samim tim, povećava se sposobnost tvrtke da dođe do potrošača sa pravom porukom u pravo vrijeme i na pravo mjesto.

Atlas d.d. nastoji biti korak ispred u odnosu na svoju konkurenciju, svojim aktivnostima koji su prikazani u šestom dijelu, stvara imidž i poziciju koja prema aktualnim trendovima u potražnji definira adekvatnu ponudu usklađujući je cjenovno i kvalitetom usluge. Takva ponuda podržana je odgovarajućim marketinškim aktivnostima.

LITERATURA

Popis knjiga:

1. Kotler, Ph., *Upravljanje marketingom*, 9. izdanje, MATE d.o.o. Zagreb, 1997.
2. Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003.
3. Kesić, T., *Marketinška komunikacija*, Mate, Zagreb, 1997.
4. Kraljević R. i D. Perkov, *Menadžment tržišnih komunikacija*, Libertas-Plejada, Zagreb, 2014.
5. Dvorski S. et. al*., Izravni marketing*, Tiva tiskara, Varaždin, 2005.
6. Sudar J. i G. Keller, *Promocija,* Informator, Zagreb, 1991.

Popis članaka:

1. Jurković, Z. ,*Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije*, Ekonomski vjesnik, [online] str 387., str 387-399, 2012., Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/94882 (pristupljeno: 23.08.2018.)
2. BiZiT, *Što je CRM i što se iza njega krije?*,2016. Dostupno na: https://www.bizit.hr/sto-je-crm-i-sto-se-iza-njega-krije/, (pristupljeno: 26.08.2018.)
3. *Explore the Strategy of Offline Marketing,* Dostupno na: http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/offline-marketing.html, (Pristupljeno: 26.08.2018.)

Internet izvori:

1. Atlas web stranica, dostupno: www.atlas.hr (pristupljeno: 23.08.2018.)
2. Atas d.d.; *Oglašavanje*, Dostupno na: https://www.atlas.hr/o-nama/oglasavanje, pristupljeno: 26.08.2018.)
3. Atlas web stranica, dostupno na: www.atlas-croatia.com (pristupljeno: 23.08.2018.)
4. Gospić, P. *Suvremeni modeli poslovanja turoperatora i turističkih agencija i njihovo značenje u turizmu Republike Hrvatske*, Diplomski rad,Sveučilište u Zadru, Zadar, 2017., Dostupno na: https://repozitorij.unizd.hr/islandora/object/unizd%3A1164/datastream/PDF/view (pristupljeno: 23.08.2018.)

5. Pikec , M. *Integrirana marketinška komunikacija za mala poduzeća na primjeru tvrtke Allium,* Završni rad br.493/MM/2015, 2016., Dostupno na: https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:1051/preview (pristupljeno: 23.08.2018.)
6. Vučetić, D. *Integrirana marketinška komunikacija Nacionalni Park Brijuni*, Završni rad, Sveučilište Juraj Dobrila, Fakultet ekonomije i turizama «Dr. Mijo Mirković», 2015., Dostupno na: https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:347/preview (pristupljeno: 23.08.2018.)
7. Vučemilović, V. , *Prednosti strategije upravljanja odnosom s kupcima,* Stručni rad, Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, 2010., Dostupno na: *https://hrcak.srce.hr/file/220752* (pristupljeno: 26.08.2018)
8. Offline strategija, dostupno na: https://www.biznessapps.com/blog/10-offline-marketing-strategies-that-still-work-today/ (pristupljeno: 23.08.2018.)
9. Jelinčić D. A. Trendovi i vještine potrebni u turizmu današnjice, dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/220848.Trendovi_i_vjetine.doc, pristupljeno: 26.08.2018.)
10. Online strategija i čemu služi? Dostupno na: https://www.perpetuum.hr/sto-je-b2b-online-trgovina-i-cemu-sluzi (pristupljeno: 23.08.2018.)
11. Elektroničko poslovanje, dostupno na: http://profitiraj.hr/b2b-i-b2c-%E2%80%93-osnovni-pojmovi-elektronickog-poslovanja/ (pristupljeno: 23.08.2018.)
12. B2B marketing, dostupno na: http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/b2b-marketing.html (pristupljeno 23.08.2018.)
13. Nivago.hr, dostupno na: https://www.nivago.hr/crm / (pristupljeno 23.08.2018.)
14. Propaganda, dostupno na: http://propaganda.hr/oglasavanje/ (pristupljeno 23.08.2018.)

POPIS SLIKA I TABLICE

Popis slika:

Slika 1. Model procesa komunikacije.....10
Slika 2. Logo tvrtke Atlas d.d. 32
Slika 3. Facebook stranica Atlas d.d. 34
Slika 4. Web stranica tvrke Atlas d.d.. 36
Slika 5. Katalog u pdf-u tvrke Atlas d.d.. 37
Slika 6. Oglašavanje u dizalu tvrtke Atlas d.d. 41

Popis tablice:

Tablica 1: Doprinosi e-marketinga ukupnom poslovanju.....23
Tablica 1: Važnost izvora informacija prilikom odabira putovanja 28

SAŽETAK

Tema ovoga rada je integrirana marketinška komunikacija. Integrirana marketinška komunikacija je proces razvoja i primjene različitih oblika komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu radi postizanja optimalnih rezultata. U teoretskom dijelu objašnjeni su pojmovi komunikacije i marketinga koji su objedinjeni u integralnoj marketinškoj komunikaciji. Za primjer primjene integralne marketinške komunikacije je uzeta jedna od najvećih kompanija u području turizma u Republici Hrvatskoj Atlas d.d.

Ključne riječi: marketing, komunikacija, integrirana marketinška komunikacija, Atlas d.d.

SUMMARY

The subject of this paper is an integrated marketing communications. Integrated marketing communication is the process of development and implementation of various forms of communication with customers and potential customers in a specific time due to achieve optimal results. In theoretical part, definitions of communication and marketing are explained as well as the synchronized parts of Integrated marketing communication. As a practical example of integrated marketing communication we have Atlas d.d. one of the biggest companies in Republic Croatia.

Key words: marketing, communication, integrated marketing communication, Atlas d.d.