

Uloga oglašavanja u konceptu integrirane marketinške komunikacije

Blažević, Iva

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Virovitica University of Applied Sciences / Veleučilište u Virovitici**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:165:957277>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-15**

Repository / Repozitorij:



[Virovitica University of Applied Sciences Repository - Virovitica University of Applied Sciences Academic Repository](#)



VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Stručni diplomski studij Menadžment

IVA BLAŽEVIĆ

ULOGA OGLAŠAVANJA U KONCEPTU INTEGRIRANE
MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE
DIPLOMSKI RAD

VIROVITICA, 2023./2024.

VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Stručni diplomski studij menadžment

ULOGA OGLAŠAVANJA U KONCEPTU INTEGRIRANE
MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE
DIPLOMSKI RAD

Naziv predmeta: Integrirana marketinška komunikacija

Mentor:
mr.sc. Neven Garača, v.pred.

Student:
Iva Blažević, bacc.oec

VIROVITICA, 2023./2024.



OBRAZAC 2

ZADATAK ZAVRŠNOG / DIPLOMSKOG RADA

Student/ica: IVA BLAŽEVIĆ **JMBAG:** 0068237555

Studij: Menadžment **Modul:** Menadžment malih i srednjih poduzeća

Imenovani mentor: mr.sc. Neven Garača, v.pred.

Imenovani komentor:

Naslov rada:

Uloga oglašavanja u konceptu integrirane marketinške komunikacije

Puni tekst zadatka rada:

Prikupiti i proučiti relevantnu stručnu i znanstvenu literaturu (knjige, časopise, zbornike, www izvore). Pridržavati se uputa za pisanje završnih/diplomskih radova kao i pravila iz metodologije izrade stručnih i znanstvenih radova.

Definirati i pojasniti pojmove komunikacije, integrirane marketinške komunikacije kao i oblike integrirane marketinške komunikacije. Dodatno definirati oglašavanje i njegovu ulogu kao elementa integrirane marketinške komunikacije. Ulogu oglašavanje opisati kroz ciljeve i funkcije oglašavanja. Sve prethodno prikazati na primjeru iz neposrednog poslovnog okruženja.

Datum uručnja zadatka studentu/ici: 29. 07. 2024.

Rok za predaju gotovog rada: 09. 09. 2024.

Mentor:

mr.sc. Neven Garača, v.pred.

Dostaviti:

1. Studentu/ici
2. Povjerenstvu za završni i diplomski rad - tajniku

ULOGA OGLAŠAVANJA U KONCEPTU INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

THE ROLE OF ADVERTISING IN THE CONCEPT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

SAŽETAK- Svrha ovog diplomskog rada je prikazati ulogu oglašavanja u konceptu integrirane marketinške komunikacije, s posebnim naglaskom na njegovo strateško korištenje u promociji usluga i proizvoda. Cilj ovoga rada je analizirati kako različiti oblici oglašavanja, kada se koriste u skladu s integriranom marketinškom komunikacijom, u konačnici mogu doprinijeti postizanju poslovnih ciljeva i povećanju prepoznatljivosti branda koji u konačnici utječe i na povećanje same prodaje. Teorijski dio rada obuhvaća i pruža temelj za razumijevanje ključnih koncepata koji su usko povezani sa integriranom marketinškom komunikacijom i oglašavanjem. Kroz ovaj dio obrađeni su ključni pojmovi koji su neophodni za analizu uloge oglašavanja unutar šireg okvira marketinških poduzeća. Pregled tih ključnih pojmova i definicija vezani su uz komunikaciju, integriranu marketinšku komunikaciju i oglašavanje kao ključni element integrirane marketinške komunikacije, funkcije oglašavanja, upravljanje oglašavanjem, oglašavačke apele, te primjera koji ukazuje na doprinos teorijskog okvira u praksi.. U konačnici primjer integrirane marketinške komunikacije prikazuje se na primjeru poduzeća Mundomilija d.o.o. , koje je primjenom integriranog marketinškog pristupa uspješno poboljšalo svoj imidž i reputaciju. U okviru ovog djela rada, detaljno su analizirani izbor i učinkovitost različitih medijskih kanala , te proces postavljanja budžeta. Rezultati rada prikazuju kako pravilno usmjerena i planirana integrirana marketinška komunikacija, s posebnim fokusom na oglašavanje može značajno unaprijediti poslovanje, čak i kada su u pitanu manji poduzetnici poput Mundomilije d.o.o.

Ključne riječi : integrirana marketinška komunikacija, oglašavanje, ciljevi oglašavanja

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POJAM KOMUNIKACIJE	2
3. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA.....	2
4. OBLICI INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE	4
5. OGLAŠAVANJE KAO ELEMENT INTEGRIRANE KOMUNIKACIJE	7
5.1. Ciljevi oglašavanja.....	9
5.1.1. Simuliranje primarne ili selektivne potražnje	12
5.1.2. Oglašavanje proizvoda i institucionalno oglašavanje	13
5.2. Funkcije oglašavanja.....	13
5.3. Upravljanje oglašavanjem	15
5.3.1. Postavljanje ciljeva u oglašavanju	16
5.3.2. Utvrđivanje oglašavačkog budžeta	18
5.3.3. Oglašavački apeli	19
6. PRIKAZ OGLAŠAVANJA NA PRIMJERU MUNDOMILIJA d.o.o.	20
6.1. Opći podaci o poduzeću	21
6.2. Opis posla	22
6.3. Načela poslovanja	24
6.4. Ponuda proizvoda	25
6.5. Oglašavanje i oglašavačke kampanje	28
6.6. Budžet	37
7. ZAKLJUČAK	38
8. LITERATURA	39
9. POPIS ILUSTRACIJA	40

1. UVOD

Oglašavanje ima vrlo važnu ulogu u konceptu integrirane marketinške komunikacije i kao takvo predstavlja ključno područje istraživanja u suvremenom poslovanju, gdje se sinergija različitih marketinških aktivnosti koristi za postizanje maksimalne učinkovitosti i dosljednosti komunikacijskih poruka. Ovakva vrsta komunikacije odnosi se prije svega na strateški pristup koji uključuje koordinaciju i integraciju svih promotivnih alata, medija i izvora unutar jedne sveobuhvatne marketinške strategije.

U ovom diplomskom radu biti će prikazano kako i na koji način oglašavanje, kao jedan od temeljnih elemenata integrirane marketinške komunikacije koji doprinosi ukupnom uspjehu implementacije iste unutar poduzeća. Oglašavanje kao oblik promocije ne samo da informira i educira potrošače o proizvodima i uslugama, već također igra ključnu ulogu u izgradnji brenda, stvaranju svijesti te poticanju potrošačkog interesa. Kada je oglašavanje pravilno usklađeno sa svim ostalim elementima integrirane marketinške komunikacije, ono značajno poboljšava rezultate marketinških kampanja, povećava angažman potrošača i pridonosi uspjehu. U dinamičnom poslovnom okruženju, gdje potrošači svakodnevno primaju jako velik broj promotivnih poruka, učinkovito oglašavanje postaje ključ za izgradnju prepoznatljivosti branda i diferencijaciju od konkurencije. Svakako, kako bi oglašavanje bilo uspješno, ono mora biti strateški usmjereno i integrirano u cjelokupni marketinški plan poduzeća.

Kroz rad na samome početku obrađuju se ključni pojmovi i modeli vezani uz komunikaciju, oglašavanje i integriranu marketinšku komunikaciju, koji će na kraju krajeva biti osnova za analizu primjera. Detaljna analiza odabranog poduzeća pokazati će uspješnu primjenu integrirane marketinške komunikacije. U konačnici ovaj rad doprinosi boljem razumijevanju važnosti integracije oglašavanja u širi marketinški okvir, te naglašava važnost praktične primjene integrirane marketinške komunikacije u malim i srednjim poduzećima. Kroz prikaz primjene na stvarnom primjeru jednog malog poduzeća ovaj rad nudi smjernice za učinkovito korištenje oglašavanja kao alata za jačanje konkurentne prednosti.

2. POJAM KOMUNIKACIJE

Prema Kesić (2003) komunikacija predstavlja proces podjele misli i njihovih značenja. Ona komunikaciju definira kao prijenos misli i poruka, a temeljni oblici komunikacije zasnovani su na zvukovima i znakovima. Također naglašava kako se termin komunikacije može koristiti u značenju uključivanja svih postupaka u kojima jedan um može utjecati na drugi. Ćorić (2019) komunikaciju definira nešto drugačije, odnosno možda jednostavnije i čovjeku lakše shvatljivo. U njegovoj knjizi spominju se latinski izrazi *communico* što označava dijeljenje nečega s nekim i pridjev *communis* što znači zajednički. Već se po ovim latinskim riječima može vidjeti važnost komunikacije za održavanje relacija i veza između osoba. Kesić (2003), prema Cooley (1909) dao je možda i najraniju, ali i najbolju definiciju komunikacije. On komunikaciju objašnjava kao mehanizam uz pomoć kojega ljudski odnosi postoje/nastaju i postepeno se razvijaju, a čine ga simboli uma zajedno sa sredstvima njihova prenošenja kroz prostor i njihova očuvanja u vremenu. Tu se ubrajaju, različiti izrazi lica, geste, stav, tonovi glasa, riječi, tiskanje, pisanje, telegraf, telefon i sve ostalo čime se postižu dostignuća u osvajanju vremena i prostora. Autorica Mihić (2010) vrlo je lijepo u svojoj knjizi opisala komunikaciju kao i jedan od elemenata kulture. S toga se može zaključiti kako se poznavanje i razumijevanje određenih načina i specifičnosti komunikacije u nekom društvu može definirati kao poznavanje odnosno razumijevanje njegove kulture. Autorica također naglašava kako komunikacija ima dvije šire kategorije a one su verbalna i neverbalna o kojima će riječi biti u nastavku.

Dakle, prema Mihić (2010) verbalna komunikacija predstavlja razmjenu informacija uz pomoć riječi, ona se odnosi na komuniciranje uz pomoć razgovora tj. jezika. Za neverbalnu komunikaciju naglašava kako je ona vrlo važna za međunarodno poslovanje jer kao takva obuhvaća prostor, materijalna dobra, vrijeme, kulturu, osobni prostor, dodir, govor tijela i slične elemente.

3. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

„Integrirana marketinška komunikacija (IMK) je proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu. Cilj je IMK utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike.“ (Kesić, 2003:29). U nastavku Kesić (2003) objašnjava kako IMK obuhvaća sve marke i poduzeća za

koje potencijalni potrošači pokazuju interes i kao takva koristi sve oblike komunikacije koji su značajni za potrošače i potencijalne kupce, a pritom se isti smatraju prihvatljivima. Sama definicija IMK-a ukazuje na pet temeljnih obilježja, a ona su :

1. utjecati na ponašanje potrošača/potencijalnih kupaca, što podrazumijeva korištenje različitih komunikacijskih strategija kako bi se usmjerilo ili promijenilo njihovo ponašanje u smjeru koji bi bio povoljan za poduzeće. Utjecaj na potrošače se postiže sa pažljivo osmišljenim porukama koje rezoniraju s potrošačevim potrebama, željama i očekivanjima.
2. Sve počinje od potrošača odnosno potencijalnog kupca znači da je potrošač u središtu svih marketinških aktivnosti. Integrirane marketinške komunikacije polaze od temeljne pretpostavke da sve aktivnosti bile one taktičke ili strateške moraju biti usmjerene ka potrošaču i njegovim specifičnim potrebama
3. Obavezno je koristiti jedan ili više, odnosno sve oblike komunikacije kako bi se postigao maksimalni učinak i zbog toga integrirana marketinška komunikacija koristi širok spektar komunikacijskih kanala. To uključuje tradicionalne medije kao što su TV, radio, tisak, ali i digitalne medije kao što su društvene mreže, PR aktivnosti, promocije, direktni marketing čijom primjenom „poduzeće stvara interaktivnu i kontinuiranu komunikaciju s korisnicima svojih proizvoda, a ona omogućava razvoj njihovog dugogodišnjeg kvalitetnog odnosa potrebnog za postizanje ciljeva obiju strana uključenih u razmjenu.“¹ Korištenjem svih ovih različitih kanala osigurava se da se poruka na dosljedan način prenosi kroz sve dodirne točke s potrošačem, čime se povećava učinkovitost kampanje.
4. Cilj je postići sinergijske učinke, a sinergija se postiže u trenutku kada kombinacija različitih komunikacijskih kanala rezultira većim učinkom nego zbroj učinaka pojedinačnih kanala. Koordiniranom upotrebom različitih oblika komunikacije, integrirana marketinška komunikacija teži stvoriti koherentnu i dosljednu poruku koja jača prepoznatljivost branda , gradi povjerenje i potiče željene reakcije kod potrošača.
5. I u konačnici glavni cilj je izgradnja dugoročnih odnosa s kupcima, osnovni cilj nije samo privući ciljanu skupinu potrošača, već i zadržati ih te dugoročno razvijati odnose s njima. Stalnom i konzistentnom komunikacijom poduzeća mogu povećati lojalnost

¹ Kosić L. (2011) : Primjena direktnoga marketinga na obitelj kao krajnjega potrošača, Market – Tržište, Vol 23 No. 1, 2011., str. 105-119

potrošača, što u konačnici dovodi do ponavljanja kupovine, pozitivnog usmenog marketinga i dugoročne konkurentske prednosti na tržištu.

4. OBLICI INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Integrirana marketinška komunikacija je uistinu širok pojam i iz tog razloga kao takva ima mnoštvo svojih oblika. U ovome radu spomenuti ćemo one najupečatljivije koji se u današnje suvremeno doba najčešće spominju i koriste, objasniti će se njihove funkcije, ciljevi, prednosti i nedostaci te sve ono što je o njima važno za znati.

Oblici koji će u nastavku biti pobliže obrađeni jesu:

- oglašavanje
- izravna marketinška komunikacija
- unapređenje prodaje
- osobna prodaja
- odnosi s javnošću
- publicitet.

Martinović (2012), prije svega naglašava kako je oglašavanje jedan i više nego poseban i drugačiji oblik komunikacije. Za razliku od svih ostalih oblika komunikacije s potrošačima, oglašavanje je posebno iz razloga što ono predstavlja neosobnu komunikaciju s velikim brojem ljudi putem plaćenih medija, primjerice radio, televizija, časopisi i dnevne novine, vanjski mediji (plakati, natpisi i sl.), pokretni mediji (tramvaji, autobusi) i sl.

Najjednostavnije laički rečeno *izravna marketinška komunikacija* je metoda kojom tvrtke komuniciraju s potencijalnim kupcima direktno i bez posrednika. Primjeri uključuju e-poštu, telefonske pozive, osobne posjete i društvene mreže. Cilj ove vrste komunikacije je ostvariti neposrednu interakciju s kupcima, kako bi ih se informiralo o proizvodima ili uslugama, potaknulo na kupovinu i izgradilo dugoročan odnos. Izravna marketinška komunikacija je ključna jer omogućuje tvrtkama da stvore osobniji odnos s kupcima. Kroz direktnu komunikaciju, tvrtke mogu brzo odgovoriti na upite, riješiti probleme i prilagoditi ponude potrebama kupaca. Ovo povećava šanse za konverziju i lojalnost kupaca. Međutim, prekomjerna ili nepoželjna komunikacija može biti iritantna za potrošače, što može narušiti odnos i imidž tvrtke.

Unapređenje prodaje može se definirati kao oblik direktnog poticaja koji nudi dodatnu vrijednost ili poticaj prodavačima, distributerima ili krajnjim potrošačima sa osnovnim ciljem

trenutne prodaje. Osnovni ciljevi unapređenja prodaje uključuju poticanje na isprobavanje proizvoda, poticanje ponovne kupovine i jačanje imidža branda. Najbolji rezultati se postižu kada je unapređenje prodaje usklađeno sa ostalim elementima marketing miksa (proizvod, distribucijski kanali, cijena i promocija) i naravno kada je to sve integrirano sa ostalim aktivnostima marketinške komunikacije (ekonomska propaganda, osobna prodaja, odnosi s javnošću). Unapređenje prodaje usmjereno potrošačima obuhvaća oblike kao što su: kuponi, uzorci, premije, rabati, natjecanja, igre na sreću i razni promotivni materijali na samom prodajnom mjestu. Posredno usmjereno unapređenje prodaje je namijenjeno veleprodaji, maloprodaji i distributerima, te uključuje promotivne popuste, cjenovne popuste, prodajna takmičenja i trgovačke izložbe.²

Prema Martinović (2012), unapređenje prodaje sastoji se od raznovrsnih poticajnih sredstava koja su uglavnom kratkoročna. Kao takva namijenjena su potrošačima ili poslovnim partnerima, a njihova uloga je stimulacija na povećanu i/ili bržu kupovinu određenog proizvoda ili usluge.

Unapređenje prodaje je ključna strategija koja dodaje vrijednost kako krajnjim korisnicima, tako i posrednicima u lancu distribucije. Efikasnost ove strategije je u njenoj sposobnosti da poveća trenutnu prodaju kroz različite promotivne aktivnosti koje direktno privlače potrošače ili motiviraju prodavače. Integracija sa ostalim marketinškim alatima i komunikacijskim kanalima dodatno osigurava koherentnost i maksimizira utjecaj na ciljanu publiku. Raznolikost oblika unapređenja prodaje, od kupona do promotivnih popusta, omogućava prilagođavanje specifičnim potrebama tržišta, čime se osigurava fleksibilnost i veća vjerojatnost postizanja željenih rezultata prodaje i poslovanja.

Osobna prodaja je oblik dvosmjerne komunikacije između prodavača i kupca koji se odvija izravnim kontaktom. Smatra se najvažnijim načinom promocije u tržištu proizvoda i usluga. Njena glavna funkcija je povezivanje proizvoda s posebnim potrebama kupca. Ovaj oblik komunikacije omogućuje direktan povratni odgovor i razjašnjenje nejasnoća. Međutim, najveći nedostatak osobne prodaje su visoki troškovi i ograničena primjena na skupe i složene proizvode, kao i problem pronalaženja kompetentnih osoba za komunikaciju.³

Prema Mihić (2010), osobna prodaja predstavlja proces otkrivanja i zadovoljavanja potreba kupaca. Osobna prodaja predstavlja proces istraživanja potreba, pružanja informacija, nuđenja, tj. sugeriranja proizvoda koji će zadovoljiti te potrebe, kao i pružanja poslijeprodajnih

² Kesić T. : Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003.

³Pozder M. (2015): Diplomski rad, Integrirana marketinška komunikacija, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A2539/datastream/PDF/view> (05.07.2024.)

usluga, da bi se u konačnici postiglo dugoročno zadovoljstvo kupaca i s njima izgradio dugoročan odnos.

Osobna prodaja je ključna za uspostavljanje direktnog odnosa s kupcima, omogućujući prodavačima da precizno odgovore na njihove zahtjeve i pitanja. To može poboljšati iskustvo kupaca i povećati lojalnost, ali visoki troškovi i zahtjev za stručnim osobljem predstavljaju značajne izazove. Upravljanje ovim izazovima zahtijeva dobro planiranje i resurse kako bi se osigurala učinkovitost i održivost osobne prodaje.

„*Odnosi s javnošću* su komunikacijska i menadžerska funkcija kojom se pokreću, održavaju i unapređuju dobri odnosi između organizacije i njenog okruženja. Generalno govoreći odnose s javnošću možemo odrediti kao upravljanje komunikacijama i odnosima radi izgradnje ugleda poduzeća.“⁴ uključuje aktivnosti koje pomažu organizaciji da ostvari maksimalnu korist od interakcija s javnošću. One uključuju oglašavanje, sponzorstva i druge komunikacijske aktivnosti koje oblikuju javno mišljenje o organizaciji. Važno je da ove aktivnosti budu usklađene s ukupnom strategijom poslovanja kako bi se postigli željeni ciljevi. Menadžerska funkcija odnosa s javnošću uključuje planiranje i upravljanje komunikacijama kako bi se osigurala konzistentnost i dugoročna korist. Publicitet se odnosi na postizanje medijske pažnje bez plaćanja, dok odnosi s javnošću osiguravaju kontinuiranu i ciljanu komunikaciju s relevantnim publikama. Efikasna strategija odnosa s javnošću može značajno doprinijeti poboljšanju ugleda organizacije i njenom uspjehu na tržištu. (Kesić, 2003)

Odnos s javnošću kao oblik marketinške komunikacije igra ključnu ulogu u izgradnji i održavanju imidža organizacije. Efikasno upravljanje ovim odnosima može donijeti brojne prednosti, kao što su povećanje vidljivosti, poboljšanje reputacije i jačanje povjerenja među kupcima i partnerima. Jedan od ključnih aspekata odnosa s javnošću je sposobnost upravljanja kriznim situacijama. Organizacija koja je pripremljena za brzo i učinkovito reagiranje u kriznim situacijama može minimizirati negativne posljedice i čak preokrenuti krizne situacije u svoju korist. To zahtijeva dobro osmišljen plan komunikacije, obučene timove i jasno definirane protokole za različite scenarije. Također, transparentnost i autentičnost su presudne za komunikacijama imaju veću vjerojatnost da izgrade čvrste i trajne veze s publikom. U digitalnom dobu, gdje se informacije brzo šire i gdje potrošači imaju pristup širokom spektru izvora informacija, ova načela postaju još važnija. Jedan od izazova u odnosima s javnošću je mjerenje uspješnosti aktivnosti. Tradicionalne metode mjerenja, kao što su broj objava u medijima ili broj pregleda na društvenim mrežama, često ne daju potpunu sliku utjecaja na

⁴ Pejaković G. (2015) : stručni rad „Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju“, Časopis za ekonomiju politiku i tranzicije, Tranzicija, Vol 17. No.36, 2015.str. 123-134

poslovne rezultate. Stoga je važno koristiti sveobuhvatne metrike koje uključuju kvalitativne i kvantitativne pokazatelje. U konačnici, odnosi s javnošću trebaju biti integrirani s ukupnom marketinškom strategijom organizacije. Ovo uključuje koordinaciju s drugim funkcijama kao što su marketing, prodaja i korisnička podrška, kako bi se osigurala konzistentnost poruka i maksimalna učinkovitost komunikacija. Samo na taj način organizacija može u potpunosti iskoristiti potencijal odnosa s javnošću i postići svoje strateške ciljeve.

Za razliku od oglašavanja, *publicitet* predstavlja neplaćeni oblik promocije koji se može koristiti kroz bilo koji masovni medij usmjeren ciljanom segmentu. 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 novinara. On može biti planiran ili neplaniran. Onaj koji je planiran on je pod kontrolom poduzeća, dok je onaj neplaniran povezan s negativnim akcijama i najčešće ima štetne dosta štetne posljedice za poduzeće. Sredstva publiciteta su : članci u novinama, internet, intervjui, različite konferencije za tisak i slična sredstva. U ovom obliku komunikacije najveća je prednost visoka razina povjerenja publike, što nije slučaj kod ostalih oblika promocije. ⁵

5. OGLAŠAVANJE KAO ELEMENT INTEGRIRANE KOMUNIKACIJE

„ Jedno od najuočljivijih svojstava današnjeg svijeta je golema količina marketinških poruka u našem okruženju. Doslovce smo okruženi i obasuti oglasima.“ ⁶

„Konačno, možemo reći da oglašavanje predstavlja plaćeni masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu.“ (Kesić, 2003:236).

„Budući je funkcija oglašavanja interpretirati odnosno prevesti kvalitetu i obilježja proizvoda i usluga u skladu s potrebama , željama i preferencijama kupaca, da bi oglas bio efikasan , apeli, simboli i drugi elementi strategije izvedbe oglasa moraju biti usklađeni s kulturnim normama okruženja na kojem tvrtka nastupa.“ (Mihić, 2010:124).

Prema Kesić, (2003) postoji više vrsta oglašavanja :

⁵ Kesić T. : Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003.

⁶ Harmija P. : Prekriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj- fenomen i etičke implikacije, 2011.

- maloprodajno oglašavanje
- industrijsko oglašavanje
- trgovačko oglašavanje
- profesionalno oglašavanje
- oglašavačka ideja.

U nastavku će pobliže biti objašnjen svaki od oblika.

Samo oglašavanje pokreću, odnosno provode proizvođači iliti ponuđači pojedinih proizvoda ili usluga. Najčešće isti oglašavaju proizvode koji imaju prepoznatljivu marku odnosno uslugu koja je usko povezana s imenom proizvođača. Svako oglašavanje nekome je namijenjeno, u ovom slučaju namijenjeno je neposredno samim potrošačima, a plasiraju ga na definirano ciljano tržište. Uglavnom oglašavanje za reakciju ima stvaranje preferencije kod potrošača, te ih isto navodi na kupovinu oglašavanih proizvoda odnosno usluga.

Maloprodajno oglašavanje u pojedinim segmentima čini razliku u odnosu na oglašavanje kao takvo. Naime pokreće ga maloprodavač odnosno osoba koja radi u robnoj kući, nekoj klasičnoj prodavaonici, samoposluzi ili sl. Svojim neposrednim potrošačima nudi proizvode koji su na raspolaganju na tim maloprodajnim mjestima, a cijeli taj proces odvija se na lokalnom tržištu, te za rezultat ima kupovinu u specifičnoj prodavaonici.

Industrijsko oglašavanje pokreću proizvođači proizvoda koji su namijenjeni proizvodno-uslužnom tržištu, a svojim industrijskim kupcima nude sve proizvode i usluge koji su dostupni na industrijskom tržištu. Ono što je zanimljivo jest da se sve to odvija na nacionalnom ili regionalnom tržištu ovisno o lokaciji potencijalnih kupaca. U konačnici ono što se postiže jest korištenje proizvoda ili usluga u procesu proizvodnje.

Trgovačko oglašavanje je još jedno u nizu oglašavanja, a provode ga proizvođači i distributeri proizvoda s proizvođačkom i trgovačkom markom. Ono što nude jesu proizvodi koji se već nalaze na maloprodajnom tržištu. Svoje proizvode nude veletrgovcima i maloprodavačima potrošačkih proizvoda na nacionalnom tržištu. Ono što je rezultat trgovačkog oglašavanja jest kupovina proizvoda od distributera i unapređenje prodaje.

Profesionalno oglašavanje zahtjeva i profesionalno osoblje koje će istim upravljati, stoga u slučaju ovakve vrste oglašavanja u istom sudjeluju proizvođači i distributeri koji u samoj promociji svog proizvoda ili usluge ovise o stručnjacima. Ono što se nudi ovakvim oglašavanjem jesu proizvodi koji su pod izravnim utjecajem stručnjaka kao što su (paste za zube, bez-receptni lijekovi i slično), a isti se nude liječnicima, stomatolozima, arhitektima, nastavnicima i sl., i sve se to odvija na nacionalnoj razini odnosno na nacionalnom tržištu.

Reakcija koja se želi izazvati korištenjem ovakve vrste oglašavanja jest, poticanje kupovine specifičnih marki proizvoda.

Zadnji, ali ne i manje bitan oblik oglašavanja je *oglašavačka ideja*. Vrlo zanimljiv oblik oglašavanja s obzirom na to da ga provode crkve, političke stranke, društvene grupe, a nerijetko i pojedinci. Ono što oni oglašavaju jesu ideologije, društveno korisne aktivnosti (sigurnost, obrazovanje i sl.), a pri samom svome oglašavanju obraćaju se pripadnicima užih ili širih društvenih grupa. Njihovo oglašavanje odvija se kao i većina oglašavanja na nacionalnom, ali i na lokalnom tržištu. A u konačnici kao reakciju očekuju prihvaćanje pojedine ideje, doprinos ljudi / građana određenom društveno korisnom cilju, glasovanje za predloženu ideju ili kandidata i slično. Može se reći da bi dobar primjer za ovu vrstu oglašavanja bili izbori (parlamentarni, lokalni ili neki drugi).

Ovdje se jasno može vidjeti da ne postoji oglašavanje koje je striktno vezano samo uz proizvod ili uslugu, ali u ovom radu nas zanima isključivo oglašavanje kao oblik komunikacije s potencijalnim kupcima određenog proizvoda ili usluge. Iz tog razloga u sljedećem podnaslovu ćemo se dotaknuti samih ciljeva oglašavanja.⁷

5.1. Ciljevi oglašavanja

Što je to cilj oglašavanja najbolje je objasnila Kesić, (2003) i ona to objašnjava na sljedeći način. Cilj oglašavanja kao dijela marketinškog miksa, u koji se ulažu sredstva, je prodaja proizvoda uz ostvarivanje profita. No, ovisno o cilju i vremenu povrata uložениh sredstava, oglašavanje može imati nekoliko specifičnih ciljeva. Ti ciljevi uključuju stimuliranje primarne ili selektivne potražnje, oglašavanje proizvoda ili institucija te kreiranje izravnih akcija ili neizravnih učinaka, kao što su referencije, mišljenja i stavovi. Primarna potražnja odnosi se na stvaranje interesa za generički proizvod, što je osobito važno za proizvode na početku životnog ciklusa kada je potrebno stvoriti naviku korištenja novog proizvoda. U toj početnoj fazi oglašavanje igra ključnu ulogu u upoznavanju šire javnosti s karakteristikama i prednostima proizvoda, uz nastojanje da ga prihvate. Oglašavanje usmjereno na razvijanje primarne potražnje mogu preuzeti i tržišni lideri koji time očekuju povećanje tržišnog udjela. S druge strane, tvrtke koje proizvode slične proizvode često su sljedbenici. Horizontalna suradnja u oglašavanju primarne potražnje javlja se kada poduzeća ili trgovačke udruge odluče udružiti

⁷ Kesić T. : Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. koristi se obilno u ovome radu, jer za ovu temu nema dovoljno relevantnih izvora i autora.

sredstva za promociju generičkog proizvoda iz nekoliko razloga: zaustavljanje pada potražnje i postizanje eventualnog rasta, prevladavanje negativnog publiciteta, zaustavljanje učinaka supstituta te sugeriranje novih oblika korištenja proizvoda.

Oglašavanje također može igrati ključnu ulogu u prevladavanju negativnog publiciteta ili zaustavljanju učinaka supstituta. Primjerice situacija koja se dogodila u industriji čaja, koja je bila pod pritiskom proizvođača kave. Njihova oglašavačka kampanja bila je toliko uspješna da su je kasnije slijedili i proizvođači kave. Oglašavanje može također sugerirati nove oblike korištenja proizvoda. Osim horizontalnog, postoji i vertikalno zajedničko oglašavanje koje promovira specifične marke. U takvom oglašavanju sudjeluju svi, od proizvođača sirovina do distributera i maloprodajnih trgovaca, očekujući povećanje prodaje i profita. (Kesić, 2003.)

Selektivno oglašavanje, koje slijedi primarno, usmjereno je na oglašavanje određene marke i stvaranje preferencije za nju. Ono se razvija u pet situacija: postojanje pozitivnog trenda primarne potražnje, značajne mogućnosti za diferencijaciju proizvoda, relativno značenje skrivenih kvaliteta proizvoda, postojanje jakih emocionalnih kupovnih motiva te visoka stopa prihvaćanja proizvoda. U tim slučajevima selektivno oglašavanje naglašava prednosti i specifičnosti proizvoda, stvarajući psihološku prednost i povezujući emocionalne motive s markom proizvoda. (Kesić, 2003.)

U ovome djelu može se vidjeti sveobuhvatan pregled ciljeva i strategija oglašavanja te se može uvidjeti njegova ključna uloga unutar marketinškog miksa. Ono što je ključno jest da se vidi kako oglašavanje može imati različite ciljeve, ovisno o fazi životnog ciklusa proizvoda i trenutnoj tržišnoj situaciji. To uključuje stimuliranje primarne potražnje za novim proizvodima ili selektivne potražnje za specifičnim markama. Isto tako istaknuto je kako oglašavanje može pomoći u stvaranju potražnje za generičkim proizvodima, što je ključno za proizvode na početku životnog vijeka. To je posebno važno za uvođenje inovacija na tržište. Jednako tako naglašena je važnost horizontalne i vertikalne suradnje među poduzećima u oglašavanju, što može dovesti do učinkovitijih i ekonomičnijih kampanja. Ovakva suradnja može pomoći u zaustavljanju pada potražnje ili borbi protiv negativnog publiciteta. Isto tako vidi se kako oglašavanje ima mogućnost prilagodbe za prevladavanje različitih tržišnih izazova, uključujući konkurenciju od supstituta i promjenu potrošačkih navika. Spominje se i važnost emocionalnih motiva u oglašavanju, što je ključno za stvaranje snažnih brandova i lojalnih potrošača. Proizvođači mogu koristiti oglašavanje kako bi istaknuli skrivene kvalitete proizvoda i povezali ih s pozitivnim emocionalnim doživljajima.

U konačnici može se reći kako sve navedeno najbolje ilustrira to kako dobro osmišljena i provedena oglašavačka strategija može značajno utjecati na uspjeh proizvoda na tržištu, podržavajući prodaju i profitabilnost.

Nadalje Kesić, (2003) govori o tome kako je cilj oglašivačkih strategija izazivanje neposredne reakcije koja rezultira akcijom potrošača, poput kupovine proizvoda. Potiče se smanjenje cijene, promocije i informiranje potrošača o prednostima proizvoda. Oglašavanje također igra ključnu ulogu u izgradnji povjerenja i lojalnosti kupaca prema određenoj marki, što se postiže pružanjem relevantnih informacija i pozitivnih iskustava. Na taj način oglašavanje ne samo da povećava prodaju, već stvara i dugoročnu vrijednost za marku i poduzeće. Kada je oglašavanje usmjereno na promociju specifične marke proizvoda, proizvođač se fokusira na izgradnju imidža te marke. Ako je cilj oglašavanje poduzeća u cjelini, tada je fokus na stvaranju pozitivnog imidža poduzeća. Kombinacija institucionalnog i produktnog oglašavanja je česta, jer pozitivna reputacija poduzeća može olakšati uvođenje novih proizvoda na tržište. Oglašavanje proizvoda ima kratkoročne ciljeve kao što je povećanje prodaje, dok institucionalno oglašavanje ima dugoročne ciljeve, uključujući izgradnju povjerenja i lojalnosti kupaca.

Ovdje je naglasak na tome da oglašavanje može izravno utjecati na potrošače, potičući ih na kupovinu putem različitih promocija i informacija. Istovremeno, oglašavanje ima ključnu ulogu u izgradnji dugoročnog povjerenja i lojalnosti prema marki, što je važno za održiv rast i stabilnost poduzeća. Isto tako važno je uočavanje te razlike između oglašavanja proizvoda i institucionalnog oglašavanja. Promocija specifične marke proizvoda usmjerena je na kratkoročne ciljeve, poput povećanja prodaje. S druge strane, institucionalno oglašavanje ima dugoročne ciljeve, kao što je stvaranje pozitivnog imidža poduzeća, što može olakšati lansiranje novih proizvoda i poboljšati percepciju branda. Kombiniranje produktnog i institucionalnog oglašavanja može dovesti do sinergijskog efekta, gdje pozitivna reputacija poduzeća podržava uspjeh novih proizvoda, a dobro osmišljene kampanje za pojedinačne proizvode jačaju cjelokupni imidž poduzeća.

Ovaj pristup oglašavanju pokazuje koliko je važno imati holističku strategiju koja uključuje i kratkoročne i dugoročne ciljeve, kako bi se u konačnici utjecaj na tržištu mogao maksimizirati a paralelno s tim i osigurati kontinuirani rast i uspjeh.

5.1.1. Simuliranje primarne ili selektivne potražnje

Kesić, (2003), primarna potražnja odnosi se na stvaranje potražnje za generičkim proizvodom, a često se javlja u vrlo ranoj fazi životnog ciklusa samog proizvoda. Ova vrsta potražnje bitna je kada poduzeća imaju afinitete za udruživanje snaga s drugim tvrtkama koje proizvode ili nude slične ili iste proizvode, a sve to zbog mogućeg zajedničkog oglašavanja. Horizontalna suradnja u oglašavanju primarne potražnje javlja se u trenucima kada poduzeća ili industrijske udruge odluče kombinirati resurse kako bi promovirali generički proizvod. Postoje četiri glavna razloga za ovakvu vrstu suradnje:

1. zaustavljanje potražnje i postizanje mogućeg ponovnog rasta
2. prevladavanje negativnog publiciteta koji može štetiti proizvodu ili cijeloj industriji
3. zaustavljanje negativnih učinaka koje mogu imati zamjenski proizvodi
4. predlaganje novih načina korištenja proizvoda kako bo se proširila njegova upotreba među potrošačima.

S druge strane, selektivno oglašavanje fokusira se na promoviranje određene marke s ciljem stvaranja preferencije za nju među potrošačima. Ova strategija može biti učinkovita u pet specifičnih situacija:

1. kada postoji pozitivan trend u primarnoj potražnji za proizvodom
2. kada postoje značajne mogućnosti za diferencijaciju proizvoda u odnosu na konkurenciju
3. kada su skrivene kvalitete proizvoda relativno važne za potrošače
4. kada postoje jaki emocionalni motivi koji potiču kupnju
5. te kada je stopa prihvaćanja proizvoda vrlo visoka. (Kesić, 2003)

Razumijevanje ovih koncepata ključno je za učinkovito planiranje marketinških strategija, jer omogućuje poduzećima da prilagode svoje pristupe ovisno o fazi životnog ciklusa proizvoda i specifičnim okolnostima koje se na samom tržištu događaju. Kroz horizontalnu suradnju, tvrtke mogu učinkovitije koristiti svoje resurse i postići veći utjecaj na tržište, dok selektivno oglašavanje omogućuje diferencijaciju i izgradnju lojalnosti potrošača prema određenoj marki.

5.1.2. Oglašavanje proizvoda i institucionalno oglašavanje

Ciljevi oglašavačke strategije uključuju izazivanje neposredne reakcije potrošača, što se u konačnici odražava na prodaju. Oglasi koji se plasiraju putem lokalnih medija, poput novina i inozemstva, imaju za cilj brzo izazvati reakciju kupaca. Takvi oglasi obično nude poticaje kao što su snižene cijene ili posebne ponude kako bi motivirali potrošače na kupnju. Većina oglasa nastoji potaknuti kupce na akciju, uključujući poticaje i posebne ponude, kako bi ih motivirali da kupe proizvod. Ogladna reakcija potrošača na ove oglase predstavlja ključno mjerilo uspjeha, jer većina oglasa nastoji stimulirati želju potrošača za kupnjom. Kada potrošači pozitivno reagiraju na oglase, to često rezultira povećanom prodajom i zadovoljstvom potrošača. Uspješni oglasi usmjeravaju potrošača kroz cijeli kupovni proces, od inicijalne privlačnosti proizvoda pa sve do krajnje faze kupovine. Na taj način se stvara dugoročno zadovoljstvo i lojalnost potrošača prema određenoj marki. (Kesić, 2003)

Kada je oglašavanje usmjereno na promociju određene marke proizvoda, proizvođač se ne brine samo za prodaju, već i za izgradnju imidža svoje marke. Ako je strategija oglašavanja fokusirana na promociju poduzeća, tada je primarni cilj izgradnja samog imidža poduzeća. U tom slučaju, riječ je o institucionalnom oglašavanju. Institucionalno oglašavanje je dugoročno orijentirano i često obuhvaća sve buduće proizvode koje poduzeće planira lansirati. Poduzeća često kombiniraju institucionalno i proizvodno oglašavanje kako bi stvorili širi koncept koji podržava sve postojeće i buduće proizvode. Pozitivne asocijacije povezane s imenom poduzeća olakšavaju uvođenje novih proizvoda na tržište i povećavaju šanse za njihov uspjeh. Proizvodno oglašavanje s druge strane, ima kratkoročne ciljeve koji su usmjereni na povećanje prodaje konkretnih proizvoda. Takav način oglašavanja zahtjeva značajna financijska sredstva, a njegov uspjeh je najveći kada se kombinira s institucionalnim oglašavanjem, jer to stvara povoljnu sliku i o poduzeću i o svim njegovim proizvodima (Kesić, 2003).

Kroz ove oblike oglašavanja, poduzeća mogu vrlo učinkovito komunicirati s potrošačima, izgraditi snažan imidž i povećati prodaju svojih proizvoda. Oglašavanje nije samo sredstvo za postizanje trenutnih prodajnih ciljeva, već je i vrlo važan alat za dugoročno pozicioniranje na tržištu i stvaranje trajne vrijednosti za potrošače.

5.2. Funkcije oglašavanja

Prema Brkiću (2003), komunikacijska funkcija oglašavanja sastoji se od nekolicine podfunkcija koje osiguravaju učinkovit prijenos poruke i ostvarivanje željenih učinaka u svijesti potrošača. Svaka od ovih podfunkcija igra važnu ulogu u cjelokupnom marketinškom procesu,

a njihovo pravilno korištenje može značajno doprinijeti postizanju marketinških ciljeva poduzeća. U nastavku će se detaljno razmotriti svaka od njih :

- *informiranje*, koje služi za obavještanje i edukaciju o samoj organizaciji, njezinim proizvodima ili uslugama koje nude. Informiranje omogućava potrošačima da steknu osnovna znanja o tome što poduzeće nudi, koje su prednosti njegovih proizvoda , te na koji način oni mogu zadovoljiti njihove potrebe. U kontekstu integrirane marketinške komunikacije , informiranje predstavlja temeljnu funkciju koja osigurava da potrošači uvijek dobiju točne i pravovremene informacije čime se kod njih smanjuje nesigurnost i olakšava donošenje odluka o kupovini.
- *Zabavna funkcija*, kojom se potiču pozitivne i ugodne asocijacije vezane uz organizaciju. Kroz određene kreativne i privlačne sadržaje, oglašavanje ne samo da privlači pažnju potrošača već i potiče emocionalnu povezanost s brandom. Ovo je funkcija koja igra veliku ulogu u izgradnji dugoročnih partnerski odnosa s potrošačima jer omogućava stvaranje lojalnosti i pozitivne percepcije branda na tržištu.
- *Funkcija podsjećanja*, kojom se postiže zadržavanje u svijesti potrošača, osobito u fazama kada potrošači nisu neposredno spremni na kupovinu. Ova podfunkcija osigurava da brand ostane prepoznatljiv u dinamičnom poslovnom okruženju , te potiče potrošače da ga imaju na umu kada se pojavi potreba za određenim proizvodom ili uslugom. Podsjećanje je posebno važno u situacijama kada postoji puno konkurenata od kojih potrošači svakodnevno dobivaju veliki broj sličnih ponuda.
- *Uvjeravanje uz pomoć kojega se sama organizacija pozicionira u svijesti potrošača*. Ono uključuje korištenje racionalnih i emocionalnih argumenata kako bi se potrošačima prikazala vrijednost ponude, te ih se potaknulo na donošenje odluke o kupnji. Svakako je ovo funkcija koja se smatra ključnom za diferencijaciju od konkurencije.
- *Ponovno uvjeravanje* kojim se potvrđuje ispravnost odluke o kupnji. Ova podfunkcija osigurava da potrošači ostanu zadovoljni svojom odlukom i povećava vjernost potrošača prema odabranoj marki proizvoda. Kvalitetnom komunikacijom nakon kupnje, poduzeće može ojačati međusobno povjerenje, potaknuti potrošača na ponovnu kupovinu ili čak i na preporuku drugima što je vrlo poželjno u poslovnom svijetu.
- *Potpora ostalim komunikacijskim naporima*, kojima se osiguravaju sinergijski učinci. Odnosno može se reći da se integracijom oglašavanja s drugim elementima marketinškog miksa, poput odnosa s javnošću, promocije, prodaje i direktnog marketinga omogućava maksimalna učinkovitost i ispunjenje poslovnih ciljeva.

Sve ove navedene funkcije oglašavanja predstavljaju bitne komponente integrirane marketinške komunikacije, te se njihovim pravilnim korištenjem i implementacijom unutar poslovanja može osigurati uspješno pozicioniranje na tržištu, maksimalno zadovoljenje potrošačkih potreba i dugoročno ostvarenje konkurentske prednosti čemu teži svako poduzeće.

5.3. Upravljanje oglašavanjem

U procesu upravljanja oglašavanjem sudjeluje nekoliko subjekata: organizacije i poduzeća koja financiraju, oglašavačke agencije koje obavljaju kreativan dio posla, organizacije koje se bave produkcijom filmova i fotografija, te oglašavački mediji (TV, časopisi, tisak, radio i slično). (Kesić, 2003.)

Implementacija strategije koristi taktičke odluke s ciljem naglašavanja specifične koristi za krajnjeg kupca. Sama efikasnost oglašavanja predstavlja kritičnu točku cijelog procesa koja pomoću rezultata zaključuje jesu li određeni postavljeni ciljevi uistinu i ostvareni. Također, oglašavačka strategija uključuje četiri temeljne aktivnosti :

1. *definiranje ciljeva*, predstavlja prvi korak u izradi oglašavačke strategije. Ciljevi mogu biti raznoliki od povećanja svijesti o marki, poticanja prodaje, promjene percepcije o proizvodu ili jednostavno je u pitanju privlačenje nove baze potrošača. Jasno definirani ciljevi pružaju okvir za sve daljnje aktivnosti u procesu oglašavanja, omogućavajući mjerenje uspješnosti kampanje i prilagodbu strategije po potrebi. Postavljanje ciljeva mora biti precizno, mjerljivo, ostvarivo, relevantno i vremenski određeno, prema SMART kriterijima, uz pomoću kojih se zapravo i omogućava realizacija postavljenih ciljeva.
2. *Utvrdjivanje budžeta*, je drugi korak odmah nakon definiranja ciljeva . Budžet određuje financijske resurse dostupne za oglašavanje i vrlo je važno da kao takav bude prilagođen veličini i ciljevima kampanje. Kada se priprema budžet za određenu kampanju vrlo je važno uzeti u obzir sve elemente oglašavanja, uključujući proizvodnju oglasa, medijski zakup, promocijske aktivnosti, kao i eventualne dodatne troškove povezane s kampanjom. U konačnici efikasno upravljanje budžetom omogućava optimalno korištenje resursa, što smanjuje rizik od prekomjernog trošenja.
3. *Strategiju poruke*, ovo je aktivnost koja se odnosi na način na koji će se ključne informacije i vrijednosti prenijeti ciljanoj publici. Ovo je faza u kojoj se razvija kreativni koncept oglasa, odnosno poruka koja će biti prenijeta kroz oglašavanje. Jako je važno da strategija poruke bude usklađena s ciljevima kampanje i dakako medijskim kanalima kroz koje će se emitirati. Poruka mora biti jasna, relevantna i privlačna kako bi privukla pažnju potrošača, potaknula interes i izazvala željenu reakciju, bez obzira o kakvoj je vrsti komunikacije sa samim kupcem riječ.
4. *Strategiju medija* je zadnja aktivnost i ona uključuje odabir medijskih kanala i platformi kroz koje će se oglas distribuirati ka ciljanoj publici. Ova strategija u obzir mora uzeti

karakteristike ciljane skupine (medijsku konzumaciju, geografski i demografski profil, financijske i logističke aspekte). Pravilan odabir medija za komunikaciju s potrošačima osigurava da oglas dođe do što većeg broja potencijalnih potrošača na način koji je za njih najrelevantniji. Trenutačno u suvremenom svijetu koji je maksimalno digitaliziran, strategija medija uključuje kombinaciju tradicionalnih medija (TV, radio, tisak) te digitalnih platformi (društvene mreže, razne web stranice, mobilne aplikacije), čime se itekako povećava doseg i uspješnost kampanje.⁸

Kombinacija svih navedenih aktivnosti u konačnici osigurava stvaranje jedne vrlo efektivne oglašavačke strategije koja će uspješno ostvariti postavljene marketinške ciljeve.

5.3.1. Postavljanje ciljeva u oglašavanju

Cjelokupna marketinška komunikacija mora biti pažljivo osmišljena i usmjerena prema specifičnom ciljnom tržištu, s ciljem postizanja jasno definiranih ciljeva unutar dodijeljenog budžeta.

Definiranje oglašavačkih ciljeva prije odabira medija i poruke:

U procesu definiranja ciljeva trebali bi sudjelovati ključni marketinški menadžeri, stratezi i oglašivači. Konsenzus se postiže kroz zajedničko odlučivanje o strategijama i ciljevima vezanim uz specifični proizvod i marku. Ciljevi služe kao vodič za izbor poruka, planiranje medijskih kampanja i određivanje visine budžeta, također definiraju i standarde prema kojima će se mjeriti rezultati oglašavanja.

Nadalje, postoje *zahtjevi za postizanje učinkovitih oglašavačkih ciljeva uključuju odgovore na nekoliko ključnih pitanja:*

- **Tko, što i kada:** Potrebno je precizno definirati ciljno tržište, odrediti ciljeve oglašavanja u odnosu na proizvod i ciljno tržište te postaviti vremenski okvir u kojemu se ciljevi trebaju ostvariti. Na primjer, unutar šest mjeseci oglašavačka kampanja treba povećati prepoznatljivost marke „X” među 80% potrošača u određenoj kategoriji proizvoda.
- **Kvantitativni i mjerljivi ciljevi:** Ciljevi moraju biti izraženi brojačano kako bi se njihovo ostvarenje moglo jasno pratiti i mjeriti.

⁸ Ćosić N. (2019) : Upravljanje oglašavanjem na primjeru, Veleučilište u Šibeniku

- Specifikacija opsega promjene: Potrebno je definirati očekivane promjene uzimajući u obzir početno stanje na tržištu.
- Realistični ciljevi: Ciljevi moraju biti dostižni s obzirom na resurse i vremenski okvir koji su na raspolaganju.
- Interna konzistentnost: Ciljevi moraju biti međusobno usklađeni i koherentni unutar cjelokupnog komunikacijskog miksa.
- Jasno napisani ciljevi: Ciljevi moraju biti precizno formulirani i jasno zapisani kako bi svi uključeni mogli razumjeti što se od njih očekuje. (Kesić, 2003)

Za postizanje ciljeva važno je promatrati sve iz perspektive potrošača i njihovih potreba. Stvaranje lojalnosti prema marki zahtijeva razumijevanje hijerarhije učinaka koje oglašavanje treba postići. U konačnici postoji hijerarhija učinaka oglašavanja koja uključuje:

- Nesvjesnost: Prvi korak je podizanje svijesti o postojanju proizvoda ili usluge.
- Svjesnost: Potrošači postaju svjesni proizvoda i počinju prepoznavati njegovu prisutnost na tržištu.
- Očekivanja: Potrošači razvijaju određena očekivanja vezana uz proizvod ili uslugu.
- Pokus: Potrošači odlučuju isprobati proizvod ili uslugu kako bi ispunili svoja očekivanja.
- Vjerovanja: Nakon isprobavanja, potrošači razvijaju vjerovanja o vrijednosti i kvaliteti proizvoda.
- Stav: Vjerovanja se pretvaraju u stavove, pozitivne ili negativne, prema proizvodu ili usluzi.
- Poboljšanje stava i vjerovanja: Cilj je pojačati pozitivne stavove i vjerovanja kroz kontinuirano oglašavanje i iskustva.
- Lojalnost marki: Konačni cilj je stvoriti lojalnost potrošača prema marki, gdje oni postaju stalni korisnici i zagovornici proizvoda ili usluge. (Kesić, 2003)

Ovaj sustavni pristup osigurava da svaki korak u procesu oglašavanja doprinosi postizanju dugoročnih ciljeva i održavanju stabilne baze lojalnih potrošača.

5.3.2. Utvrđivanje oglašavačkog budžeta

Prije nego što započnemo s provedbom marketinške strategije i izborom marketinškog miksa, ključno je utvrditi koliko budžeta imamo na raspolaganju. Ovo je nužno kako bismo mogli precizno planirati i usmjeravati naše promotivne aktivnosti na način koji će najbolje promovirati naš proizvod ili uslugu. Nakon što se donese odluka o visini budžeta za oglašavanje, preostaje klasičan način odlučivanja. Cilj poduzeća je maksimizirati ukupni profit dokle god ulaganje dodatne jedinice novca u oglašavanje donosi povećanje ukupnog profita. Postoji nekoliko metoda koje se često koriste za određivanje oglašavačkog budžeta:

- **Postotak od prodaje:** Ova metoda je najraširenija i temelji se na korištenju prethodnih podataka o prodaji. Zbog svoje jednostavnosti, često je koriste manja poduzeća. Međutim, metoda ima nedostatak jer pretpostavlja da je ulaganje u oglašavanje posljedica, a ne uzrok povećanja prodaje. Također, treba uzeti u obzir ciklična kretanja u gospodarstvu i stalne promjene na tržištu. Postotak od prodaje može biti nedovoljan za proizvode u početnim fazama životnog ciklusa.
- **Metoda fiksnog budžeta:** Ova metoda je varijacija metode postotka od prodaje i temelji se na fizičkom opsegu proizvodnje, od kojeg se u fiksnom iznosu određuje ulaganje u oglašavanje. Najčešće se koristi za trajna i polutrajna dobra visoke vrijednosti poput hladnjaka, automobila i strojeva za pranje posuđa.
- **Metoda paritetnog ulaganja u odnosu na konkurenciju:** Ova metoda uključuje praćenje onoga što konkurencija radi kako bi se zadržao tržišni udio. Čak i kada konkurencija nije temelj za ukupni oglašavački budžet, njihove akcije mogu značajno utjecati na oglašavačke aktivnosti poduzeća. Slabost ove metode je što ne uzima u obzir specifične oglašavačke ciljeve i isti budžet ne garantira isti uspjeh.
- **Arbitrarna metoda:** Kod ove metode, novac za oglašavanje određuje se nakon pokrivanja svih ostalih troškova. Često je koriste poduzeća koja nemaju dovoljno sredstava i stručnosti za oglašavanje.
- **Metoda prema cilju i zadatku:** Ova metoda polazi od analize tržišta i proizvoda te postavlja objektivan cilj, poput razine prodaje ili tržišnog udjela, u odnosu na tržišne mogućnosti. Koristi pet faza u procesu određivanja budžeta: izoliranje komunikacijskih ciljeva, određivanje zadataka, utvrđivanje izdataka, praćenje i ponovno vrednovanje ciljeva. Nakon postavljanja cilja, određuje se potreban oglašavački budžet kako bi se cilj ostvario.

- Korištenje različitih matematičkih modela: Postoji nekoliko modela koji se koriste, poput modela reakcije prodaje i propadanja, komunikacijskog modela oglašavanja, adaptivno-kontrolnog modela i modela tržišnog udjela konkurencije. Ovi modeli mjere reakciju prodaje na oglašavanje, brzinu propadanja sadržaja nakon prestanka ulaganja, faze komunikacije koje pridonose željenom učinku, te matematički izražavaju konkurentsku aktivnost. (Kesić, 2003)

Utvrđivanje oglašavačkog budžeta ključan je korak u marketinškom planiranju. Svaka metoda ima svoje prednosti i nedostatke te je važno odabrati onu koja najbolje odgovara specifičnostima proizvoda, tržišta i ciljeva poduzeća. Pravilno odabran budžet omogućava efikasno korištenje resursa i postizanje maksimalnog povrata na ulaganje u oglašavanje.

5.3.3. Oglašavački apeli

Oglas je sredstvo informiranja i poticanja potrošača na kupnju proizvoda ili usluge putem različitih medija. Da bi oglas bio učinkovit, mora privući, zainteresirati i pridobiti potrošača, utjecati na njegove stavove i ponašanje. U komunikacijskom procesu oglas mora: prenijeti informacije, pružiti razlog zašto, dati objašnjenje, stvoriti interes, potaknuti želje, promijeniti stavove i konačno utjecati na ponašanje. Apeli se trebaju vezati uz motive potrošača, što rezultira dvama tipovima motiva:

1. Svjesni motivi: motivi kojih je kupac svjestan.
2. Podsvjesni motivi: motivi kojih kupac nije svjestan, ali se mogu potaknuti oglašavačkim aktivnostima.

Apeli moraju odgovoriti na ključna pitanja kupaca:

1. Što proizvod može učiniti za mene?
2. Što dobivam kupovinom proizvoda?

Vrste apela uključuju:

- ***Apele koji su usmjereni na proizvod:***
 - posjeduju funkcionalna obilježja proizvoda ili psihološke koristi za potrošača
 - Emocionalni i racionalni apeli
 - Pozitivni i negativni apeli

- Jednostrani i dvostrani apel
- Izravni i neizravni apeli
- ***Apele usmjereni na potrošača:***
 - Apeli usmjereni na stav
 - Apeli usmjereni na grupu
 - Apeli usmjereni na stil života
 - Apeli usmjereni na podsvjesne motive
 - Apeli usmjereni na imidž
- ***Ostale oblike apela:***
 - Apel na humor
 - Apel na strah
 - Apel na krivnju
 - Apel na seks. (Kesić, 2003)

Oglašavački apeli igraju ključnu ulogu u privlačenju pažnje i motiviranju potrošača. Pravilno osmišljeni apeli mogu značajno utjecati na stavove i ponašanje potrošača, povećavajući tako učinkovitost oglašavačke kampanje. Važno je da apeli budu relevantni i prilagođeni ciljnoj publici kako bi se postigli željeni rezultati.

6. PRIKAZ OGLAŠAVANJA NA PRIMJERU MUNDOMILIJA d.o.o.

Oglašavanje predstavlja ključni aspekt poslovne strategije svakog poduzeća, omogućujući mu da plasira svoje vrijednosti, proizvode i usluge široj javnosti. U suvremenom tržišnom okruženju, gdje konkurencija postaje sve intenzivnija, učinkovito oglašavanje može biti presudno za uspjeh poduzeća. U ovom poglavlju fokus će biti na prikazu oglašavanja na primjeru poduzeća Mundomilija d.o.o., analizirajući njihove metode, strategije i kanale komunikacije.

Kroz ovaj prikaz razmotriti će se kako i na koji način poduzeće koristi oglašavanje za postizanje svojih poslovnih ciljeva, privlačenje ciljane publike i stvaranje prepoznatljivog brenda na tržištu. Osim toga istražiti ćemo na koji su način njihove oglašivačke kampanje utjecale na rast i razvoj poduzeća.

6.1. Opći podaci o poduzeću

Mundomilija d.o.o. je poduzeće sa sjedištem u Zagrebu, na adresi Kozarčaninova ulica 7, koje posluje u sektoru socijalne skrbi. Osnovano je kao društvo s ograničenom odgovornošću, a od samog osnutka poduzeće ima privatno vlasništvo. Temeljni kapital poduzeća iznosi 2.654,00 €. Mundomilija d.o.o. je registrirano kao aktivno poduzeće s pravnim oblikom društva s ograničenom odgovornošću. Prema važećim odredbama Zakona o računovodstvu, Mundomilija d.o.o. spada u skupinu mikro poduzetnika. Primarna djelatnost poduzeća Mundomilija d.o.o. obuhvaća pružanje usluga u okviru kategorije "Ostale djelatnosti socijalne skrbi bez smještaja, d.n." (NKD 8899), što je klasificirano u širi sektor "Q - Djelatnosti zdravstvene zaštite i socijalne skrbi". Ova djelatnost uključuje različite oblike socijalne podrške i usluga koje se pružaju korisnicima bez osiguranja stalnog smještaja, što može uključivati savjetodavne usluge, podršku obiteljima, kao i druge oblike skrbi koji nisu uključeni u specifične socijalne programe. Mundomilija d.o.o. spada u kategoriju mikro poduzeća, što znači da zadovoljava kriterije glede veličine, broja zaposlenih i financijskih rezultata u skladu s hrvatskim zakonskim propisima. U 2023. godini, poduzeće je zadržalo isti broj zaposlenih kao i prethodne godine, s ukupno dva zaposlena radnika prema satima rada. Ukupni prihodi poduzeća u 2023. godini iznosili su 61.684,00 €, što predstavlja značajan porast od 42,88% u odnosu na 2022. godinu. Unatoč skromnim prihodima u apsolutnom iznosu, ovaj porast ukazuje na uspješno upravljanje i povećanje aktivnosti unutar osnovne djelatnosti. Što se tiče profitabilnosti, Mundomilija d.o.o. je u 2023. godini ostvarila neto dobit od 3.851,00 €, što je povećanje od 57,10% u odnosu na prethodnu godinu. Ovaj rast profitabilnosti sugerira učinkovito kontroliranje troškova i uspješno plasiranje usluga na tržište. Ovi pokazatelji svrstavaju Mundomiliju među manja poduzeća u sektoru, no uz stabilan rast i održavanje poslovanja unutar kapaciteta koji osiguravaju kontinuitet poslovnih aktivnosti.⁹

Mundomilija d.o.o. predstavlja poduzeće koje se uspješno bavi pružanjem usluga socijalne skrbi bez smještaja, u okviru privatnog vlasništva i s ograničenim brojem zaposlenih. Financijski rezultati za 2023. godinu pokazuju trend rasta, što upućuje na efikasno poslovanje unutar tržišnih uvjeta. Kategorija mikro poduzetnika u kojoj se nalazi, omogućuje mu da se usredotoči na specijalizirane usluge, prilagođene potrebama korisnika, s naglaskom na održavanje stabilnog i održivog rasta u budućnosti.¹⁰

⁹ Mundomilija d.o.o. , <https://infobiz.fina.hr/tvrtka/mundomilija-d-o-o/OIB-58874678521> (10.08.2024.)

¹⁰ Mundomilija d.o.o. , <https://infobiz.fina.hr/tvrtka/mundomilija-d-o-o/OIB-58874678521> (10.08.2024.)

Sve informacije u nastavku rada prikupljene su iz informativnog razgovora s vlasnicom poduzeća Mundomilija d.o.o., Dorom Marinić mag.rehab.educ., 10.08.2024.godine.

6.2. Opis posla

Ono čime se ovo poduzeće zapravo bavi jest „Organizacija međunarodnog kongresa pod nazivom "Prenatalna i postnatalna podrška obiteljima". U nastavku ćemo ukratko vidjeti na koji način protječe sama organizacija kongresa. Sve započinje uvodom u organizaciju kongresa.

Uvod u organizaciju kongresa Organizacija međunarodnog kongresa pod nazivom "Prenatalna i postnatalna podrška obiteljima" predstavlja kompleksan i višeslojan proces koji zahtijeva detaljno planiranje, koordinaciju i realizaciju različitih aspekata događaja. Ovaj kongres okuplja stručnjake iz područja prenatalne i postnatalne skrbi, kao i zainteresirane sudionike, s ciljem razmjene znanja, iskustava i najboljih praksi. Kongres je dizajniran kao platforma za raspravu o najnovijim istraživanjima, metodologijama i pristupima u podršci obiteljima tijekom i nakon trudnoće te ima ključnu ulogu u promicanju zdravlja i dobrobiti majki, novorođenčadi i obitelji u cjelini.

Nadalje slijedi *planiranje i priprema kongresa*. Prva faza organizacije kongresa uključuje opsežno planiranje i pripremu, koje se sastoji od definiranja ciljeva, ciljne publike i opsega kongresa. U ovoj fazi, ključna je identifikacija tema i podtema kongresa koje će biti obuhvaćene, kao i odabir renomiranih govornika i stručnjaka iz različitih dijelova svijeta. Planiranje uključuje i logističke aspekte, kao što su odabir odgovarajuće lokacije, određivanje datuma održavanja kongresa, te osiguravanje tehničke podrške potrebne za neometano odvijanje svih sesija. U slučaju međunarodnog kongresa, dodatna pažnja posvećuje se organizaciji putovanja i smještaja za sudionike koji dolaze iz inozemstva, kao i osiguravanju prijevoda i simultanog prevođenja za sudionike različitih jezičnih skupina.

Ono što se također uključuje u organizaciju kongresa jest *promocija i oglašavanje kongresa*. Uspjeh kongresa u velikoj mjeri ovisi o učinkovitoj promociji i privlačenju relevantnih sudionika. Stoga je ključno razviti sveobuhvatnu marketinšku strategiju koja uključuje različite promotivne kanale, kao što su društvene mreže, specijalizirani portali, mailing liste i oglašavanje u relevantnim stručnim publikacijama. Cilj promocije nije samo povećati broj sudionika, već i osigurati visoku kvalitetu publike, koja će aktivno sudjelovati u radionicama, panelima i diskusijama. Pored toga, posebna pažnja

posvećuje se osiguranju medijske pokrivenosti događaja, što uključuje pozivanje novinara i medijskih kuća te pripremu i distribuciju materijala za medije.

Nakon svih može se reći predradnji dolazi se do one glavne, a to je *organizacija i upravljanje tijekom kongresa*. Kada započne kongres, upravljanje događajem postaje ključan zadatak. To uključuje koordinaciju svih aktivnosti, od registracije sudionika do organizacije sesija, panela i radionica. Upravljanje također obuhvaća osiguranje da svi tehnički aspekti, poput audio-vizualne opreme, rade besprijekorno, te da su svi sudionici i govornici pravovremeno informirani o svojim obavezama i rasporedima. Kao dio organizacijskih zadataka, potrebno je osigurati i odgovarajuće ugostiteljske usluge tijekom kongresa, kao i prostore za neformalne susrete i umrežavanje sudionika. Upravljanje vremenskim rasporedom je također kritičan aspekt, jer je važno osigurati da svi dijelovi programa teku prema planu, bez većih kašnjenja ili prekida.

Naravno nakon samog kongresa i obavljenog posla slijedi *evaluacija i zaključci provedenog kongresa*. Nakon završetka kongresa, slijedi faza evaluacije, koja je ključna za ocjenjivanje uspjeha događaja i prikupljanje povratnih informacija od sudionika i govornika. Evaluacija se provodi putem anketa, intervjuova i analize podataka o sudjelovanju, te pruža uvid u to koje su komponente kongresa bile najuspješnije, a gdje postoji prostor za poboljšanje. Na temelju prikupljenih podataka, izrađuju se izvještaji koji služe kao temelj za planiranje budućih događaja. Također, zaključci i preporuke koji proizađu iz evaluacije mogu se koristiti za unapređenje operativnih postupaka i strategija u organizaciji budućih kongresa.

Može se zaključiti kako organizacija međunarodnog kongresa pod nazivom "Prenatalna i postnatalna podrška obiteljima" predstavlja iznimno zahtjevan, ali i vrlo značajan zadatak, koji zahtijeva visok stupanj stručnosti, preciznosti i koordinacije. Kroz pažljivo planiranje, učinkovitu promociju, besprijekornu izvedbu i detaljnu evaluaciju, ovaj kongres ne samo da osigurava prijenos najnovijih znanja i praksi u području socijalne skrbi, već i pridonosi podizanju svijesti o važnosti podrške obiteljima u prenatalnoj i postnatalnoj fazi života. Organizatori i sudionici kongresa, kroz zajedničke napore, stvaraju vrijednu platformu za razmjenu iskustava i promicanje najboljih praksi u ovoj vitalnoj oblasti.

6.3. Načela poslovanja

Načela poslovanja poduzeća za organizaciju Međunarodnog Kongresa „Prenatalna i postnatalna podrška obiteljima“ :

1. *Kvaliteta usluge*

Naše poduzeće predano je pružanju najvišeg standarda usluge u organizaciji kongresa. Svaki detalj je pažljivo planiran i realiziran kako bi osigurali besprijekorno iskustvo za sve sudionike, govornike i partnere.

2. *Profesionalizam*

Svi članovi našeg tima se ponašaju profesionalno i odgovorno u svakom aspektu našeg poslovanja. Od planiranja do izvedbe, održavamo visoke standarde komunikacije, koordinacije i izvedbe.

3. *Inovativnost i kreativnost*

Konstantno tražimo nove i inovativne pristupe u organizaciji događanja kako bismo ponudili jedinstveno iskustvo koje nadmašuje očekivanja naših klijenata i sudionika.

4. *Klijent u središtu poslovanja*

Naši klijenti su naša najveća vrijednost. Svakom projektu pristupamo individualno, prilagođavajući naše usluge specifičnim potrebama i željama klijenata kako bismo osigurali njihovo potpuno zadovoljstvo.

5. *Timski rad*

Vjerujemo da su najbolji rezultati postignuti kroz suradnju i zajednički rad. Naš tim surađuje s klijentima, partnerima i dobavljačima kako bi zajednički ostvarili postavljene ciljeve.

6. *Etičnost i transparentnost*

Poslujemo na temelju najviših etičkih standarda, uz potpunu transparentnost u svim aspektima poslovanja. Naši klijenti i partneri mogu biti sigurni da će svi ugovori, troškovi i procesi biti jasno komunicirani i pošteno implementirani.

7. *Održivi razvoj*

Potičemo i primjenjujemo prakse koje pridonose održivom razvoju, minimizirajući utjecaj naših događanja na okoliš i promičući svijest o važnosti zaštite okoliša među sudionicima.

8. *Međunarodna suradnja*

Otvoreni smo za suradnju s međunarodnim partnerima i stručnjacima kako bismo osigurali najnovije spoznaje i prakse iz područja prenatalne i postnatalne podrške obiteljima.

9. *Kontinuirano učenje i usavršavanje*

Naši zaposlenici se stalno usavršavaju i prate najnovije trendove i istraživanja u industriji kako bi unaprijedili svoje vještine i ponudili najnovija rješenja u organizaciji događanja.

10. Društvena odgovornost

Svjesni smo naše uloge u zajednici i trudimo se doprinijeti njezinu razvoju. Podupiremo inicijative koje poboljšavaju kvalitetu života obitelji i zajednica, te promičemo važnost prenatalne i postnatalne skrbi.

Ovo su načela koja vode naše poslovanje i osiguravaju da svaki kongres bude uspješan, koristan i cijenjen od strane svih sudionika i partnera.¹¹

6.4. Ponuda proizvoda

Poduzeće Mundomilija d.o.o. specijalizirano je za organizaciju događanja i pružanje usluga u području socijalne skrbi, a jedan od njihovih ključnih projekata je organizacija međunarodnog kongresa pod nazivom "Prenatalna i postnatalna podrška obiteljima." Unutar ovog projekta, Mundomilija nudi niz proizvoda i usluga osmišljenih kako bi zadovoljili različite potrebe i interese sudionika, uključujući i one koji preferiraju sudjelovanje uživo, kao i one koji žele sudjelovati online. Osim samog kongresa, ponuda se proširuje specijaliziranim radionicama koje su prilagođene različitim skupinama sudionika, uključujući trudnice i stručnjake. Ova široka ponuda osigurava da svaki sudionik može pronaći odgovarajući program koji će mu omogućiti da unaprijedi svoje znanje i vještine u području prenatalne i postnatalne skrbi. U nastavku će biti nabrojani i pojašnjeni svi proizvodi koje ovo poduzeće nudi.

¹²Ponuda proizvoda sastoji se od:

- kotizacija za sudjelovanje u kongresu - uživo
- kotizacija za sudjelovanje u kongresu – online
- radionica za trudnice „Pokret kroz trudnoću“
- radionica za trudnice – "Mentalno zdravlje u trudnoći i postpartumu"
- radionica za stručnjake – "Komunikacija i suradnja s roditeljima".

Kotizacija za sudjelovanje u kongresu uživo pružaju iskustvo sudjelovanja uživo na kongresu koji sudionicima omogućava jedinstvenu priliku da osobno dožive sve sadržaje koje kongres nudi. Kotizacija za sudjelovanje uživo uključuje pristup svim predavanjima, panel

¹¹ vlasnica poduzeća Dora Marinić, mag.rehab.educ. (10.08.2024.)

¹² vlasnica poduzeća Dora Marinić, mag.rehab.educ. (10.08.2024.)

diskusijama, radionicama i prezentacijama koje se održavaju tijekom kongresa. Sudionicima se također omogućuje interakcija s predavačima i drugim stručnjacima iz područja prenatalne i postnatalne skrbi, što im pruža vrijedne prilike za umrežavanje i razmjenu iskustava. Osim toga, kotizacija obuhvaća i pristup materijalima i dokumentaciji kongresa, kao i osiguranje obroka i osvježenja tijekom trajanja događanja. Sudjelovanje uživo je idealno za one koji žele maksimalno iskoristiti sve prednosti koje pruža fizička prisutnost na kongresu.

Slika 1. Kotizacija za sudjelovanje u kongresu uživo – popust kao sredstvo privlačenja kupaca



Izvor: Instagram profil „Sinapsus“ (10.08.2024.)

Kotizacija za online sudjelovanje namijenjena je sudionicima koji nisu u mogućnosti fizički prisustvovati kongresu, ali i dalje žele biti dio ovog važnog događaja. Ova opcija omogućava sudjelovanje putem online platforme, koja omogućuje praćenje svih predavanja i diskusija u stvarnom vremenu. Sudionicima online kongresa pruža se i mogućnost postavljanja pitanja i sudjelovanja u raspravama putem digitalnih alata, čime se osigurava interaktivno iskustvo, slično onom uživo. Također, online sudionici dobivaju pristup snimkama svih sesija, što im omogućuje da pregledaju sadržaje u vrijeme koje im najviše odgovara. Ovaj oblik sudjelovanja idealan je za one koji žele fleksibilnost u načinu na koji prate kongres.

Slika 2. Kotizacija za online sudjelovanje – sniženje povodom black fridaya kao sredstvo privlačenja kupaca



Izvor: Instagram profil „Sinapsus“ (10.08.2024.)

Radionica pod nazivom "Pokret kroz trudnoću" specijalizirana je za trudnice koje žele naučiti više o tjelesnoj aktivnosti tijekom trudnoće. Fokus ove radionice je na važnosti pravilnog i sigurnog kretanja, s ciljem promicanja zdravlja trudnice i djeteta. Kroz stručno vođene vježbe i savjete, sudionice će naučiti kako prilagoditi svoje fizičke aktivnosti različitim fazama trudnoće, kako bi se osigurala optimalna tjelesna priprema za porod i oporavak nakon poroda. Ova radionica također obuhvaća edukaciju o prilagodbi svakodnevnih aktivnosti i izbjegavanju potencijalnih rizika povezanih s prekomjernom ili nepravilnom tjelesnom aktivnošću.

Radionica za trudnice – „Mentalno zdravlje u trudnoći i postpartumu" fokusira se na psihološke aspekte trudnoće i postporođajnog razdoblja. U ovoj radionici, trudnice će dobiti podršku i alate za prepoznavanje i suočavanje s emocionalnim izazovima koji mogu nastati

tijekom trudnoće i nakon poroda. Kroz stručne savjete, sudionice će naučiti kako se nositi s tjeskobom, stresom i promjenama raspoloženja, te kako osigurati emocionalnu stabilnost i dobrobit u ovom važnom životnom razdoblju. Radionica također pruža priliku za razmjenu iskustava među sudionicama, što može biti izuzetno korisno za izgradnju osjećaja zajedništva i podrške.

Radionica za stručnjake – "Komunikacija i suradnja s roditeljima", ova radionica namijenjena je stručnjacima koji rade s obiteljima tijekom prenatalnog i postnatalnog razdoblja. "Komunikacija i suradnja s roditeljima" osmišljena je kako bi poboljšala vještine stručnjaka u interakciji s roditeljima, osiguravajući da je komunikacija jasna, empatična i učinkovita. Sudionici će naučiti kako pristupiti roditeljima u različitim situacijama, kako pružiti podršku na način koji je prilagođen individualnim potrebama svake obitelji, te kako izgraditi povjerenje koje je ključno za uspješnu suradnju. Ova radionica također obuhvaća tehnike za rješavanje konflikata i izazovnih situacija koje se mogu pojaviti u radu s obiteljima.

Iz navedenog se jasno može vidjeti da ponuda proizvoda tvrtke Mundomilija d.o.o. u okviru organizacije međunarodnog kongresa "Prenatalna i postnatalna podrška obiteljima" jasno odražava njihovu posvećenost pružanju visoko specijaliziranih i korisnih usluga. Kroz različite vrste kotizacija za sudjelovanje, kao i niz ciljano osmišljenih radionica, Mundomilija d.o.o. uspijeva obuhvatiti širok spektar potreba svojih korisnika. Ova sveobuhvatna ponuda ne samo da omogućava sudionicima da steknu nova znanja i vještine, već ih i osnažuje u njihovim osobnim i profesionalnim ulogama. Kroz pažljivo odabrane teme i visokokvalitetan sadržaj, proizvodi koje nudi Mundomilija d.o.o. značajno doprinose jačanju podrške obiteljima tijekom prenatalnog i postnatalnog razdoblja, što u konačnici ima pozitivan utjecaj na zdravlje i dobrobit cijele zajednice.

6.5. Oglašavanje i oglašavačke kampanje

Ono što uistinu i je tema ovog diplomskog rada jest oglašavanje. U ovom poduzeću ono predstavlja ključnu komponentu njihove poslovne strategije. Kako je riječ o mikro poduzeću koje djeluje u visoko specijaliziranoj niši, njihovo oglašavanje koristi se kao jedno od osnovnih sredstava za povećanje vidljivosti njihovih događaja i usluga, te u konačnici za uspostavljanje i održavanje kontakata sa svojom ciljanom skupinom.

U ovom poduzeću oglašavanje nije samo alat za promociju njihovih proizvoda i usluga već je i ekstremno važan kanal za educiranje javnosti o značaju i potrebi za podrškom obiteljima tijekom i nakon trudnoće. Pažljivo osmišljenim oglašivačkim kampanjama, poduzeće nastoji doprijeti do različitih segmenata populacije – od trudnica i roditelja, do zdravstvenih stručnjaka i institucija koje se bave socijalnom skrbi. Na taj način ne samo da promiču svoje usluge, već i doprinose širenju svijesti o važnosti prenatalne i postnatalne skrbi, čime itekako jačaju svoj položaj na tržištu, a istovremeno dakako i ispunjavaju svoju društvenu odgovornost.

Promotivna kampanja predstavlja središnji dio marketinške strategije svakog poduzeća koje želi učinkovito plasirati svoje proizvode i usluge na tržište. U slučaju ovog poduzeća koje djeluje u specijaliziranoj niši organizacije događanja iz područja prenatalne i postnatalne skrbi, oglašavanje igra ključnu ulogu u dosezanju ciljne publike, podizanju svijesti o važnosti ovih tema i osiguravanju uspjeha njihovih događanja, uključujući međunarodni kongres "Prenatalna i postnatalna podrška obiteljima." Ova kampanja bila je pažljivo osmišljena kako bi se iskoristile prije svega sve prednosti digitalnog marketinga, kao i tradicionalnih medija, s ciljem postizanja maksimalnog učinka i osiguravanja vidljivosti svih aspekata ponude koje ovo poduzeće nudi.

¹³U slijedećem dijelu ovog poglavlja proći ćemo kroz samu strategiju oglašavanja na društvenim mrežama, organski doseg i početni budžet za plaćene oglase, ciljanu publiku kojoj su oglasi namijenjeni, kroz kreativne koncepte oglasa, formate koje je oglašavačka kampanja uključivala, te tempo kojim su diktirali oglašavanje.

- *Strategija oglašavanja na društvenim mrežama*

U današnjem suvremenom, prije svega digitalnom dobu, društvene mreže predstavljaju nezaobilazan alat u marketinškim kampanjama, pružajući mogućnost preciznog ciljanog oglašavanja i interakcije s publikom u stvarnom vremenu. U okviru svoje promotivne kampanje, poduzeće je značajan dio napora usmjerilo na oglašavanje putem društvenih mreža Instagrama i Facebooka, dvije platforme koje omogućuju dosezanje široke i raznolike publike.

- *Organski doseg i početni budžet za plaćene oglase*

Kampanja je započela korištenjem postojećih organskih resursa, uključujući redovne objave i interakcije s pratiteljima na društvenim mrežama. S obzirom na prethodne uspjehe u postizanju značajnog organskog dosega, unutar poduzeća odlučeno je da se kampanja nadogradi plaćenim oglasima, kako bi se dodatno povećala vidljivost i dosegnula publika izvan

¹³ vlasnica poduzeća Dora Marinić, mag.rehab.educ. (10.08.2024.)

postojećeg kruga pratitelja. Početni budžet za plaćeno oglašavanje postavljen je na €1.500, s mogućnošću prilagodbe ovisno o rezultatima tijekom trajanja kampanje.

- *Ciljana publika i segmentacija*

S obzirom na specifičnost djelatnosti kojom se poduzeće bavi, ciljana publika bila je jasno definirana i segmentirana na nekoliko ključnih skupina. Prva skupina obuhvaćala je trudnice i buduće roditelje, koji su izravno zainteresirani za teme vezane uz prenatalnu i postnatalnu skrb. Druga važna skupina bili su zdravstveni i socijalni radnici, stručnjaci koji se bave ovim područjem i koji bi mogli imati koristi od sudjelovanja na kongresu ili specijaliziranim radionicama. Treća skupina uključivala je organizacije i institucije koje djeluju u području zdravstvene zaštite i socijalne skrbi, a koje bi mogle biti zainteresirane za suradnju ili podršku projektima koje poduzeće odrađuje. Segmentacija ciljne publike omogućila je precizno usmjeravanje oglasa, pri čemu su različite poruke bile prilagođene potrebama i interesima svake skupine. Na primjer, oglasi usmjereni na trudnice isticali su benefite sudjelovanja na radionicama kao što su "Pokret kroz trudnoću" i "Mentalno zdravlje u trudnoći i postpartumu", dok su oglasi usmjereni na stručnjake naglašavali edukativne aspekte kongresa i prilike za stručno usavršavanje.

- *Kreativni koncept oglasa*

Kreativni koncept kampanje je vrlo bitan segment, a on se kao takav temeljio na kombinaciji informativnog i emocionalnog pristupa. Vizualni identitet oglasa uključivao je tople boje i slike koje iniciraju osjećaj njege, podrške i zajedništva, što je ključna poruka koju poduzeće želi prenijeti svojoj publici. Tekst oglasa bio je koncizan i jasan, s naglaskom na ključne informacije kao što su datumi održavanja kongresa, predavači, i teme koje će biti obrađene. Kampanja je dakako obuhvaćala različite formate oglasa, uključujući: **statične slike** - oglasi sa statičnim slikama koristili su se za prikaz ključnih informacija i najava, kao što su datumi kongresa, glavni predavači i važne teme, **karusele** - ovakva vrsta formata omogućila je prikaz više slika unutar jednog oglasa, čime su korisnici mogli dobiti sveobuhvatniji pregled ponude, uključujući različite radionice i sesije, **videozapise** – na ovaj format stavljen je poseban naglasak, video sadržaji uključivali su kratke promotivne spotove i intervju s predavačima, ti videozapisi, prikazani u formatu reelsa na Instagramu i Facebooku, i imali su visoku razinu angažmana te su bili ključni u stvaranju emocija i interesa kod potencijalnih sudionika.

Slika 3. Prikaz statične slike s prikazom jednog od glavnih predavača



Izvor: Instagram profil „Sinapsus“ (10.08.2024.)

- *Tempo oglašavanja i optimizacija*

Oglašavanje je bilo planirano i implementirano u fazama, s jasnim ciljevima za svaku fazu kampanje. *Prva faza*, koja je započela dva mjeseca prije događanja, fokusirala se na podizanje svijesti i početno privlačenje pažnje ciljane publike. U ovoj fazi oglašivači su objavljivali dva puta tjedno, s naglaskom na edukaciju o važnosti tema koje će biti obrađene na kongresu. *Druga faza*, koja je započela tri tjedna prije kongresa, bila je intenzivnija, s oglašavanjem koji su se objavljivali tri do četiri puta tjedno. U ovoj fazi fokus je bio na poticanju prijave i kupnji kotizacija, s naglaskom na prednosti rane prijave i ograničeni broj mjesta. Oglašivači su uključivali gumb za akciju (CTA) poput "Prijavite se sada" ili "Kupite kotizaciju", koji su korisnike direktno vodili na stranicu za prijavu. Naravno, tijekom cijele kampanje provodila se redovita analiza učinkovitosti oglasa, što je omogućilo optimizaciju kampanje u realnom vremenu. Na temelju podataka o angažmanu, klikovima i konverzijama, određeni su najbolji formati i poruke koje su privlačile najviše pažnje, što je rezultiralo povećanjem budžeta za najučinkovitije oglase.

Slika 4. Oglašavanje kongresa na Instagram profilu

The image shows an Instagram post for a congress. The main text reads: 'online KONGRES Bebe današnjice rani razvoj u suvremenim okolnostima 18. i 19.12.2021. predavači: Dr.sc. Goran Krakar, dr.med., specijalist pedijatar i neuropedijatar; Doc. dr.sc. Oliver Vasilj, dr.med., specijalist ginekologije i porodništva; Doc.dr.sc. Ana Katušić; Silvija Philipps Reichherzer, prof., Marte Meo, supervizor; Natko Beck, dr.med, specijalist radiologije'. Logos for 'NEURO4it' and 'SINAPSUS' are visible. Below the main text is the Instagram handle '@sinapsus'. A black box contains the text 'Prijaviti se možeš na ovom linku'. At the bottom is a 'SENDFOX.COM' link with a hand icon pointing to it.

Izvor: Instagram profil „Sinapsus“ (10.08.2024.)

Osim društvenih mreža i suvremenog načina oglašavanja, naravno da je neizostavan dio bio i onaj tradicionalni. Poduzeće je kroz tradicionalne medije tražilo proširenje kampanje i u tome su bili vrlo uspješni. Dakle, unatoč snažnom fokusu na digitalne kanale, poduzeće je itekako prepoznalo važnost i tradicionalnih medija za dosezanje šire publike, osobito starijih demografskih skupina koje možda nisu toliko prisutne na društvenim mrežama. Kampanja je stoga proširena na radio i televizijske emisije, koje su pružile dodatnu vidljivost kongresu i radionicama. U sklopu toga imali su gostovanje u popularnoj emisiji "Dobro jutro Hrvatska" na HRT-u gdje im se pružila direktna prilika da uživo predstave kongres širokoj televizijskoj

publici. Ovaj format omogućio je detaljno objašnjenje ciljeva i sadržaja kongresa, dok su istovremeno odgovarali na pitanja voditelja, što je dodatno angažiralo gledatelje. Radio emisije su također bile važan dio kampanje, posebno one koje se emitiraju u jutarnjim i popodnevним terminima, kada je slušateljstvo najveće. Kroz radio intervju, poduzeće je uspjelo dosegnuti slušače koji možda nisu aktivni na društvenim mrežama, ali su zainteresirani za teme vezane uz obiteljsko zdravlje i skrb.¹⁴

Slika 5. Sudjelovanje u HRT emisiji „Dobro jutro Hrvatska“



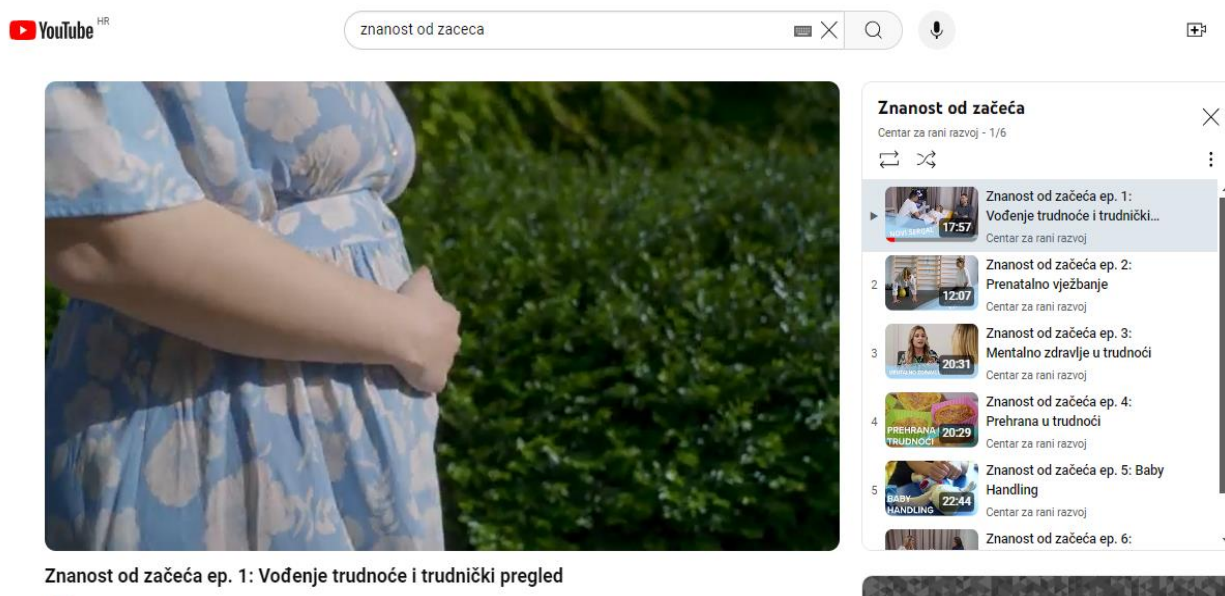
Izvor: Instagram profil „Sinapsus“ (10.08.2024.)

U okviru šire strategije edukacije i promocije, poduzeće je na svojoj YouTube stranici produciralo serijal "Znanost od začeca," koji se emitirao putem društvenih mreža i službenih web stranica. Ovaj serijal obuhvaćao je kraće edukativne videe u kojima su stručnjaci obrađivali različite aspekte prenatalne i postnatalne skrbi, od fizičkih promjena tijekom trudnoće, važnosti

¹⁴ vlasnica poduzeća Dora Marinić, mag.rehab.educ. (10.08.2024.)

vođenja trudnoće, vježbanja i prehrane u trudnoći pa sve do psihološke podrške novim roditeljima. Serijal je bio usmjeren na informiranje, ali i na izgradnju povjerenja među ciljnom publikom. Korištenjem stručnjaka kao predavača, poduzeće se u svijesti potrošača pozicioniralo kao jedan vrlo pouzdan i stručan partner u pružanju informacija i podrške obiteljima. Ovaj serijal, dakako je omogućio tvrtki da kroz angažiran i edukativan sadržaj stvori dugoročnu povezanost s publikom, izgrađivši imidž organizacije koja se bavi aktualnim i važnim temama vezanim uz zdravlje obitelji.¹⁵

Slika 6. Serijal znanost od začeca



Izvor : Youtube – Kongres za rani razvoj „Znanost od začeca“ ,

<https://www.youtube.com/watch?v=QmKdvwXxtCA&list=PL6sKEG5auK7z6QXR0DBHZ53pr8wz6uVwL> (10.08.2024.)

Također prepoznali kolika je važnost lojalnosti postojećih klijenata te je stoga unutar promotivne kampanje organizirana serija besplatnih predavanja, koja su bila dostupna isključivo pretplatnicima njihovog newslettera. Ova predavanja pokrivala su ključne teme, poput mentalnog zdravlja u trudnoći i postpartumu, te komunikacije s roditeljima, pružajući sudionicima uvid u kvalitetu i stručnost sadržaja koji će biti ponuđen na kongresu. Korištenjem ovakve vrste email marketinga, tvrtka je uspjela zadržati visoku razinu angažmana među postojećim korisnicima i potaknuti ih na sudjelovanje u kongresu i radionicama. Pored toga,

¹⁵ vlasnica poduzeća Dora Marinić, mag.rehab.educ. (10.08.2024.)

besplatna predavanja služila su i kao alat za povećanje baze pretplatnika, jer su novi korisnici dobivali pristup ekskluzivnom sadržaju u zamjenu za prijavu na newsletter.¹⁶

Slika 7. Besplatan program



Izvor: Instagram profil „Sinapsus“ (10.08.2024.)

Kao dio širenja kampanje, poduzeće je razmatralo i ponudu za oglašavanje na televiziji, konkretno na RTL-u. Ova ponuda uključivala je emitiranje promotivnih spotova tijekom udarnih termina, kratke edukativne emisije i slično što bi u konačnici značajno povećalo doseg kampanje, posebice među gledateljima koji nisu aktivni na društvenim mrežama. Oglašavanje na RTL-u pružalo je mogućnost da se poruka o kongresu "Prenatalna i postnatalna podrška obiteljima" plasira širokoj i heterogenoj publici, čime bi se osigurala dodatna vidljivost i potencijalno povećala prodaja kotizacija. Integracija ove opcije u promotivnu strategiju bila je predmetom detaljne analize, s obzirom na potrebna financijska sredstva i očekivani povrat investicije, još nije bila realizirana što ne znači da u skorijoj budućnosti neće biti.

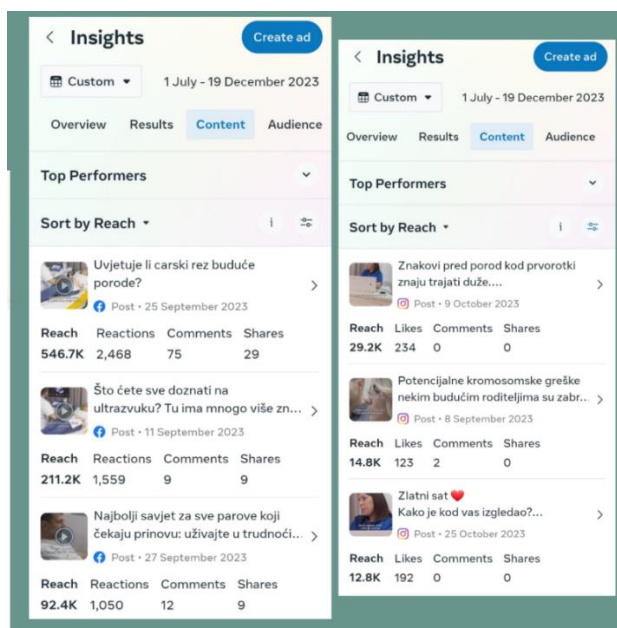
Promotivna kampanja tvrtke predstavljala je sveobuhvatni pristup kombiniranju digitalnih i tradicionalnih medijskih kanala, s jasnim ciljem maksimiziranja vidljivosti i angažmana ciljne publike. Kroz precizno usmjereno oglašavanje na društvenim mrežama, koje

¹⁶ vlasnica poduzeća Dora Marinić, mag.rehab.educ. (10.08.2024.)

je podržano organskim dosegom i plaćenim kampanjama, te kroz gostovanja na radiju i televiziji, Mundomilija je uspjela dosegnuti široku i raznoliku publiku. Uz sve to, integracija besplatnih predavanja i serijala "Znanost od začeca" u promotivnu strategiju pokazala se kao vrlo učinkovit alat za izgradnju povjerenja i stvaranje dugoročne povezanosti s postojećim korisnicima. Može se zaključiti da je poduzeće uz ovako pažljivo planiranu i izvedenu kampanju, uspjelo ne samo povećati svijest o važnosti prenatalne i postnatalne skrbi, već i osigurati visoku razinu sudjelovanja na svom kongresu, čime je dodatno učvrstila svoju poziciju kao lidera u organizaciji ovakvih specijaliziranih događanja vezanih za ovo područje.¹⁷

U nastavku na slici 10. vidjeti će se do koje se količine ljudi dospjelo ovim oglašavačkim aktivnostima, za primjer su uzete društvene mreže, Instagram i Facebook

Slika 8. Doseg korisnika



Izvor : vlasnica poduzeća Dora Marinić, mag.rehab.educ. (10.08.2024.)

¹⁷ vlasnica poduzeća Dora Marinić, mag.rehab.educ. (10.08.2024.)

6.6. Budžet

Kao i u svakome poslu tako i u ovome budžet je vrlo važna stavka koja zapravo može odrediti tijek i uspješnost cijelog posla. S obzirom na veličinu poduzeća i opsega posla koju treba obaviti nekolicina radnika njihov budžet za organizaciju ovakvog jednog eventa bio je može se reći sasvim uredno. Novac kojim su oni raspolagali bio je oko 15.000,00€ što nije malo, ako ga se rasporedi onako kako bi trebalo. S tim novcem pokrivali su se osim marketinga, i tiskare, mjesto održavanja Kongresa, voditeljica, produkcija AV sadržaja, glazba, predavači i slično.¹⁸

Može se zaključiti kako se pažljivo i unaprijed planiranom alokacijom resursa uspješno postići uspješno oglašavanje i promocija Kongresa, čime je poduzeće ostvarilo svoje ciljeve i dodatno učvrstilo svoju tržišnu poziciju. Sva ulaganja, a posebice ona u oglašavanje, podržana odgovornim financijskim upravljanjem i strateškim pristupom u konačnici je za rezultat donijelo rast prihoda i uspješnost poslovanja, čime se poduzeću osigurava stabilnost i rast na tržištu.

¹⁸ vlasnica poduzeća Dora Marinić, mag.rehab.educ. (10.08.2024.)

7. ZAKLJUČAK

Kada je u pitanju integrirana marketinška komunikacija mora se naglasiti kako oglašavanje kao njezin dio predstavlja vrlo važnu ulogu i neizostavan je element u izgradnji uspješnih poslovnih strategija koje u konačnici izgrađuju vrlo uspješna poduzeća. Oglašavanje predstavlja ključnu komponentu koja povezuje poduzeće sa ciljanim tržištem, omogućavajući joj kvalitetnu i učinkovitu komunikaciju i prijenos onih najvažnijih ključnih poruka koje potrošače u konačnici potiču na samo djelovanje.

Analiza koja je provedena u svrhu ovog diplomskog rada pokazala je važnost integrirane marketinške komunikacije, posebice pažljivo planiranog i strateški usmjerenog oglašavanja koje poduzećima vrlo često donose višestruke koristi. Oglašavanje poduzećima omogućava učinkovitu komunikaciju sa ciljanom publikom, povećavanje svijesti o njihovom postojanju na tržištu i poticanje potrošača na kupovinu. Temeljito planiranje, koje uključuje pomno definiranje ciljeva, utvrđivanje budžeta koje će se koristiti u marketinškim aktivnostima, razvijanje poruke koja će privući i zaintrigirati kupce, te odabir adekvatnih medijskih kanala kojima će poruke pristizati do ciljane skupine osiguravaju uspješnost oglašavačke kampanje i u konačnici željene rezultate. Prikaz poslovanja poduzeća Mundomilija d.o.o., koje je svoje oglašavanje iskoristilo i više nego učinkovito kako bi promovirali svoje proizvode i usluge, služi kao odličan primjer važnosti ovakvog pristupa. Poduzeće je jasnim postavljenim ciljevima oglašavanja i preciznim definiranjem oglašavačkog budžeta, te pravim izborom medija i formata uspjelo povećati svoju prepoznatljivost na tržištu, što je sa sobom donijelo i veći interes ciljane publike i povećane prihode. Ova postignuća, dodatno su osnažena implementacijom integrirane marketinške komunikacije koja je omogućila sinergijsko djelovanje različitih promotivnih kanala i alata. Ono što je još vrlo važno za naglasiti jest to da je ovo primjer jednog malog mikro poduzeća koje se uspjelo vrlo uspješno pozicionirati na tržištu, samo iz razloga što su oglašavanju i oglašavačkim aktivnostima pristupili s jasnom vizijom, strateškim planom rada i odgovornim upravljanjem sa financijskim resursima.

Integracija oglašavanja u širi koncept marketinške komunikacije omogućava ostvarivanje konkurentske prednosti, sa kojom se puno lakše može napredovati u današnjem dinamičnom poslovnom okruženju. U konačnici, zaključno se može reći kako uloga oglašavanja u integriranoj marketinškoj komunikaciji nije samo u stvaranju vidljivosti poduzeća, već i u izgradnji lojalnih odnosa s potrošačima i kreiranju vrijednosti za njih, što će u konačnici potaknuti dugoročni rast poduzeća. Pravilno integrirano oglašavanje koje je usklađeno sa čitavom marketinškom strategijom je vrlo moćan alat za ostvarivanje poslovnih ciljeva.

8. LITERATURA

Knjige:

1. Brkić N., (2003) Upravljanje Marketing Komuniciranjem
2. Ćorić N. (2019) : Korporativna komunikacija : Synopsis, Zagreb-Sarajevo-Mostar
3. Kesić T. (2003) : Integrirana marketinška komunikacija : Opinio d.o.o., Zagreb
4. Martinović M. (2012) : Marketing u Hrvatskoj, 55 poslovnih slučajeva : Mate d.o.o., Zagreb
5. Mihić M. (2010) : Kroskulturalno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija : Ekonomski fakultet Split, Split

Članak u električnom časopisu:

1. Ćosić N. (2019) : Upravljanje oglašavanjem na primjeru, Veleučilište u Šibeniku, <https://dabar.srce.hr/islandora/object/vus%3A1416> (05.07.2024.)
2. Harmija P. : Prekriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj- fenomen i etičke implikacije, 2011.
3. Kosić L. (2011) : Primjena direktnoga marketinga na obitelj kao krajnjega potrošača, Market – Tržište, Vol 23 No. 1, 2011., str. 105-119
4. Pejaković G. (2015) : stručni rad „Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju“, Časopis za ekonomiju politiku i tranzicije, Tranzicija , Vol 17. No.36, 2015.str. 123-134
5. Pozder M. (2015): Diplomski rad, Integrirana marketinška komunikacija, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A2539/datastream/PDF/view> (05.07.2024.)

Intervju:

1. Marinić, D. mag.rehab.educ. , Osobni intervju (10.08.2024.)

9. POPIS ILUSTRACIJA

Slike :

1. Slika 1. : Kotizacija za sudjelovanje u kongresu uživo – popust kao sredstvo privlačenja kupaca
2. Slika 2. : Kotizacija za online sudjelovanje – sniženje povodom black fridaya kao sredstvo privlačenja kupaca
3. Slika 3. : Prikaz statične slike s prikazom jednog od glavnih predavača
4. Slika 4. : Oglašavanje kongresa na Instagram profilu
5. Slika 5. : Sudjelovanje u HRT emisiji „Dobro jutro Hrvatska“
6. Slika 6. : Serijal znanost od začeca
7. Slika 7. : Besplatan program
8. Slika 8. : Doseg korisnika



OBRAZAC 6

**ODOBRENJE ZA OBJAVLJIVANJE ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG
RADA U DIGITALNOM REPOZITORIJU**

Ja, IVA BLAŽEVIĆ

dajem odobrenje za objavljivanje mog autorskog završnog/diplomskog rada u nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju Veleučilišta u Virovitici u roku od 30 dana od dana obrane.

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjenog završnog/diplomskog rada.

Ovom izjavom, kao autor navedenog rada dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim na sljedeći način (zaokružiti):

- a) Rad u otvorenom pristupu
- b) Rad dostupan nakon: _____ (upisati datum)
- c) Pristup svim korisnicima iz sustava znanosti i visokog obrazovanja RH
- d) Pristup korisnicima matične ustanove
- e) Rad nije dostupan (*u slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem završnom/diplomskom radu, podnosi se pisani obrazloženi zahtjev*).

U slučaju dostupnosti rada prethodno označeno od a) do d), ovom izjavom dajem pravo iskorištavanja mog ocjenskog rada kao autorskog djela pod uvjetima Creative Commons licencije (zaokružiti):

- 1) CC BY (Imenovanje)
- 2) CC BY-SA (Imenovanje – Dijeli pod istim uvjetima)
- 3) CC BY-ND (Imenovanje – Bez prerada)
- 4) CC BY-NC (Imenovanje – Nekomercijalno)
- 5) CC BY-NC-SA (Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima)
- 6) CC BY-NC-ND (Imenovanje – Nekomercijalno – Bez prerada)

Ovime potvrđujem da mi je prilikom potpisivanja ove izjave pravni tekst licencija bio dostupan te da sam upoznat s uvjetima pod kojim dajem pravo iskorištavanja navedenog djela.

Potpis studenta/ice

Blažević Iva



OBRAZAC 5

IZJAVA O AUTORSTVU

Ja, IVA BLAŽEVIĆ

izjavljujem da sam autor/ica završnog/diplomskog rada pod nazivom

ULOGA OGLAŠAVANJA U KONCEPTU INTEGRIRANE
MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Svojim vlastoručnim potpisom jamčim sljedeće:

- da je predani završni/diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija,
- da su radovi i mišljenja drugih autora/ica, koje sam u svom radu koristio/la, jasno navedeni i označeni u tekstu te u popisu literature,
- da sam u radu poštivao/la pravila znanstvenog i akademskog rada.

Potpis studenta/ice

Blazević Iva