

UDK: 005.591.6
658.82
Pregledni rad
14. XI. 2021.

ANTONIA TOMAŠ*

CURENJE ILI PROMOCIJA PROIZVODA?

SAŽETAK

Rad se bavi analizom kontrolirana curenja informacija u službi promocije proizvoda. Analiziran je proces lansiranja *Appleova* novog proizvoda *iPhone 13*. Mediji su dali velik publicitet ovom svjetskom brendu. Forma je promocije u prvoj fazi upakirana u curenje proizvoda. Sam taj fenomen curenja izaziva, s jedne strane, nepovjerenje, a s druge, one poželjne strane, interes za nečim što u sebi nosi potencijalnu industrijsku špijunažu. Imajući u vidu velik interes javnosti za ovakvim promocijskim alatima, analizirali smo najvažnije tehnike curenja, ali i promocije proizvoda te odgovorili na temeljno pitanje: Je li riječ o stvarnu nekontroliranu curenju ili samo *framingu* (okviru) za uspješno povezivanje proizvoda s ciljnom javnošću?

Ključne riječi: curenje, promocija, publicitet, integrirana komunikacija, odnosi s javnošću (PR)

UVOD

Fenomen curenja informacija nije nov pojam u ubrzanoj društvenoj komunikaciji. *Procurio novi iPhone 13; U javnost greškom procurili prvi vizuali za novi iPhone; Procurile snimke novog iPhonea* samo su neki od naslova u medijima, na portalima i društvenim mrežama koje često čitamo prilikom objavljivanja novih proizvoda svjetskih brendova. U isto vrijeme taj isti iPhone 13 *gleda i promatra* nas s plakata svih oblika i veličina. Često se ljudi pitaju je li moguće da nešto tako procuri iz tako ozbiljna poslovnog giganta kao što je Apple.

Brojni primjeri iz prakse koje susrećemo u medijima ukazuju na industrijsku špijunažu i mogućnost da ipak procure informacije u vrijeme razvijanja novih proizvoda. S druge strane svjesni smo da su male mogućnosti kada je riječ o Appleu. Gledano sa stručnoga aspekta, ovdje je riječ o posve drugome fenomenu, fenomenu promocije. S tim fenomenom povezano je nekoliko važnih promocijskih strategija i taktika.

Pojava novoga modela iPhone 13 u medijima i u isto vrijeme na oglašivačkome prostoru jasno ukazuje da je proizvod *kontrolirano* procurio u fazi kada se tehnikama marketinga i odnosa s javnošću stvara svijest o novome, u ovome slučaju, iPhoneu 13. Drugo, u promocijskoj strategiji informacije puštaju se na kapaljku i primjenjuje se tehnika dripa, tehnika kap po kap. U ovoj fazi izranjanja proizvoda koristi se integrirana komunikacija u kojoj odnosi s javnošću, publicitet i oglašavanje zajedno s medijima rade u namjeri da se maksimalizira slika i stvori interes za proizvoda. Pored oglašavanja važna je i uloga publiciteta.

Nakon uvodnoga pogleda i postavljanja hipoteze, tj. radi li se o curenju, navedeno je više pojmova koje je nužno obrazložiti kako bi se stvorila cjelovita slika promocije proizvoda.

1. MARKETING ODNOSA S JAVNOŠĆU – MPR

Pojam marketing odnosa s javnošću ili *marketing public relations* (dalje: MPR) opisuje odnos s javnošću kao dio promocije unutar marke-

tiškoga miksa. Taj pojam ukazuje na to da se u suvremenoj poslovnoj praksi odnosi s javnošću i marketing najčešće smatraju *važnim funkcijama* koje daju najbolje rezultate suradnjom. Takva nas suradnja vodi do termina *marketing odnosa s javnošću* (MPR) ili tzv. *Produkt PR*.

P. Kotler (2006), kako je naveo Tomić (2016, str. 124), smatra da kada oglašavanje gubi svoju moć stvaranja jake marke, unaprjeđenje prodaje pada ispod optimalne razine, a kompanije traže sve veći potencijal u svojim MPR odjelima. Prema Kotleru (2006, str. 119) MPR sastoji se od nekoliko alata koje možemo klasificirati pod akronimom PENCILS, odnosno:

P (*publication*) – *publikacije* (časopis kompanije, godišnja izvješća, brošure za kupce itd.)

E (*events*) – *dogadjaji* (sponzoriranje sportskih događanja ili umjetnosti ili predstava u trgovini)

N (*news*) – *vijesti* (dobre priče o kompaniji, njezinim ljudima i proizvodima)

C (*community involvement activities*) – *uključivanje zajednice* (vrijeme i novac prilagođeni potrebama lokalne zajednice)

I (*identity media*) – *identitet* (pisaći pribor, poslovne kartice, kod odijevanja u poduzeću)

L (*lobbying activity*) – *lobiranje* (nastojanje da se utječe na pozitivne odluke i smanji negativan utjecaj nepovoljnih odluka u zakonodavstvu)

S (*social responsibility activities*) – *društveno odgovorne aktivnosti* (stvaranje dobre reputacije društveno odgovorna poduzeća).

Pojedini teoretičari navode osam načina na koje aktivnosti odnosa s javnošću pridonose ispunjenju marketinških ciljeva (Wilcox, Cameron, 1990, str. 20):

1. stjecanje novih potencijalnih kupaca na novim tržištima
2. osiguranje potpore treće strane, npr. pomoću medija, časopisa, radija i televizije te raznih tehnika i alata kao što su priopćenja za javnost o proizvodima i uslugama organizacije, konferencije za novinare, uključenost u zajednicu itd.
3. kreiranje mogućih kupaca uz pomoć tekstova u stručnim časopisima o novim proizvodima i uslugama
4. stvaranje ambijenta za prodajne posjete kupaca
5. *rastezanje* proračuna za promociju organiza-

cije objavom vijesti o organizaciji i proizvodima

6. tiskanje jeftine prodajne literature i distribucija potencijalnim kupcima
7. predstavljanje organizacije kao vjerodostojna izvora o određenome proizvodu
8. poticanje prodaje manje važnih proizvoda koji nemaju veći proračun za oglašavanje.

Stručnjak za marketinšku komunikaciju T. Harris (2006) prema Wilcoxu (1990) ističe da treba jasno razlikovati one funkcije odnosa s javnošću koje podržavaju marketing, a koje nazivamo marketinškim odnosima s javnošću (MPR), od ostalih aktivnosti odnosa s javnošću koje definiraju odnose korporacije s javnošću čiji pripadnici nisu njezini klijenti, a koje nazivamo korporativnim odnosima s javnošću (CPR). Postoji deset točaka potpore koje odnosi s javnošću pružaju marketingu. To su (Cutlip, Center i Broom, 2003, str. 479):

1. stvaranje uzbuđenja na tržištu prije pojave same reklame
2. provođenje programa komunikacija kada nema reklamiranja
3. objavljivanje novčanoga načina reklamiranja kada ne postoji novost u samome proizvodu
4. provođenje reklame u djelo
5. širenje promidžbenih programa
6. izgradnja osobnih odnosa s potrošačima
7. utjecaj na *opinion makerse*
8. objavljivanje prednosti novoga proizvoda
9. iskazivanje društvene odgovornosti i izgradnja povjerenja potrošača
10. obrana ugroženih proizvoda.

U domeni pružanja potpore marketingu odnosi s javnošću služe ostvarenju velikoga broja ciljeva. Najvažniji su ciljevi podizanje svijesti, informiranje i izobrazba, stjecanje razumijevanja, izgradnja povjerenja, sklapanje prijateljstava, davanje dovoljno razloga ljudima za kupovinu proizvoda te stvaranje klime koju prihvaćaju potrošači (Wilcox, Cameron, 2009, str. 20).

Marketinški odnosi s javnošću igraju važnu ulogu u sljedećim zadacima: lansiranju novih proizvoda; repozicioniranju zrelih proizvoda; izgradnji interesa u kategoriji proizvoda; utjecaju na specifičnu ciljnu skupinu; obrani proizvoda koja nailazi na probleme javnosti te izgradnji korporativna imidža tako da se povoljno odražava na

njegove proizvode. Pri razmatranju toga kako koristiti marketinške odnose s javnošću menadžment treba prvo utvrditi *specifične ciljeve*, a potom *odabrati poruku i sredstva za implementiranje plana i evaluaciju rezultata*:

1. Utvrđivanje specifičnih ciljeva. Marketinški odnosi s javnošću mogu izgraditi svijest objavljivanjem priča u medijima i privlačenjem pažnje na proizvod, uslugu, osobu ili organizaciju. Mogu izgraditi vjerodostojnost slanjem poruke u uredničkom kontekstu, ali i povećanjem entuzijazma među prodajnom snagom o novome proizvodu prije njegova lansiranja.
2. Odabir poruke i sredstava. Ako uzmemo za primjer da jedno visoko učilište hoće povećati svoju vidljivost i prepoznatljivost, stručnjaci marketinških odnosa s javnošću potražiti će priče u svezi s tim rade li neki profesori na zanimljivim projektima i sl. Svaki događaj ili aktivnost prilika je za razvoj brojnih priča koje se mogu usmjeriti prema različitoj publici.
3. Implementacija plana i evaluacija rezultata. Postignuće marketinških odnosa s javnošću teško je izmjeriti jer se koristi zajedno s drugim alatima promocije. No mjera učinkovitosti mogla bi biti i broj izlaganja u medijima. Nedostatak ove mjere jest činjenica da ne sadrži nikakve podatke o tome koliko je ljudi pročitao i čulo poruku. Bolja bi mjera bila promjena u svijesti o proizvodu, razumijevanju ili stavu što je rezultirala kampanja (Kotler i sur., 2014, str. 527-529).

2. TRI FAZE ODNOSA S JAVNOŠĆU U PROMOCIJI DOGAĐAJA ILI PROIZVODA

Prije nego što ukažemo na tri faze korisno je podsjetiti se na najvažnije definicije odnosa s javnošću kao širega konteksta u kojemu analiziramo temu. Scott M. Cutlip, Allen H. Center i Glen M. Broom (2003: 4), autori „Biblije“ odnosa s javnošću, definiraju odnose s javnošću kao funkciju upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh. Drugi američki znanstvenici daju širu perspek-

tivu definicije. R. L. Heath i W. Timothy Coombs (2006), prema Tomiću (2016, str. 98), definiraju odnose s javnošću kao funkciju menadžmenta koja ima za posljedicu planiranje, istraživanje, publicitet, reklamu i donošenje odluke kroz suradnju, što pomaže bilo kojoj vještini organizacije da sluša, procjenjuje i reagira na odgovarajući način prema onim osobama i skupinama čije uzajamne korisne odnose organizacija treba njegovati, kako bi postigla svoju misiju i viziju. Definicija ukazuje na pet ključnih karakteristika (Tomić, 2016, str. 98):

- 1) funkcija menadžmenta
- 2) pet glavnih funkcija odnosa s javnošću
- 3) potreba praktičara da sluša, procjenjuje i reagira
- 4) naglasak na uzajamno korisnim odnosima
- 5) postizanje misije i vizije.

Imajući u vidu navedene i brojne druge pristupe definiciji odnosa s javnošću, a u kontekstu promocije novoga proizvoda (*iPhone 13*), važno je ukazati da aktivnosti i planovi odnosa s javnošću (dalje: PR) prolaze kroz tri faze.

Prva je pred PR. Dakle, aktivnosti odnosa s javnošću prije nego što je proizvod plasiran na tržište. U ovoj fazi proizvod „izranja“ (*surfacing*) kroz brojne tehnike, a jedna je od njih i tzv. curenje informacija. Važno je zainteresirati javnost za proizvod i navesti tehničke ili druge osobine i prednosti u usporedbi sa starim modelima. Često se ova faza pojačava oglašavanjem.

Druga su faza odnosi s javnošću proizvoda. To je trenutak kada proizvod dolazi na police i pušta se u prodaju. Važan aspekt ove faze jest publicitet. Također marketing u svim svojim elementima igra snažnu ulogu.

Treća je faza post PR, odnosno vrijeme kada završi proces lansiranja proizvoda. Odnosi s javnošću rade priče o uspjehu proizvoda, njegovu značenju i osjećajima koje je stvorio kod kupaca. Tehnikom publiciteta faza plasiranja proizvoda produžava se i odnosi s javnošću u jakoj su funkciji marketinga proizvoda.

3. CURENJE INFORMACIJA

Proučavajući praksu odnosa s javnošću, može se govoriti o dvjema vrstama curenja informacija:

a) kontrolirano ili upravljano i b) nekontrolirano, tj. neupravljano (Tomić, 2016, str. 892).

I jedno i drugo vodi do objavljivanja vijesti prije drugih. Ili bi trebalo. Upravljanje curenjem informacija može biti učinkovit način za vladu da selektivno priopćava ono što misli da je informacija visoka potencijala prema kontroliranim medijima. Nekomontrolirano curenje ili stvarno curenje još se uvijek smatra znakom dobra novinarstva (Richardson, 2002, str. 174).

Kod kontrolirana curenja informacija u najboljem interesu vlade ili stranke jest da upravlja takvim informacijama preko istaknutih novinara. Iako će se oni koristiti informacijom u *on backgroundu* ili u *on deep backgroundu*, dakle u *off-u*, kredibilitet istaknutih novinara i njihov odnos prema urednicima gotovo će jamčiti prolazak informacije. S druge strane, i nekontrolirano curenje „traži“ autoritet istaknuta novinara. Ako nekontrolirana informacija iz politike dođe do mladih novinara, njima će biti dosta teško uvjeriti urednike u točnost i povjerljivost izvora informacija (Tomić, 2016, str. 892)

Dok je kontrolirano curenje informacija jako sredstvo političkih odnosa s javnošću, nekontrolirano curenje informacija najpoznatije je iz afere *Watergate* i sve što je uslijedilo nakon toga. Poznato je kako je 1971. godine R. Nixon odobrio osnivanje posebne istražne jedinice u okviru Bijele kuće, nazvane *vodoinstalateri*. Jedinica je imala zadaću spriječiti curenje povjerljivih informacija („Kraj Predsjedništva“, 1974, str. 65).

4. PROMOCIJA

Promocija je vrlo važan element analize. U marketingu promocija podrazumijeva svaki vid marketinške komunikacije koja se koristi kako bi informirala, podsjetila i uvjerila ciljno tržište u vrijednost brenda, usluge i/ili proizvoda te time utjecala na kupovne odluke potrošača. Sastani je dio cjelovita programa nastupa na tržištu usmjeren na komuniciranje s tržištem i javnošću (F. Bahtijarević-Šiber, Sikavica, 2001, str. 470). Ciljevi promocije mogu biti sljedeći: upoznavanje s novim proizvodom, diferenciranje proizvoda, stvaranje zanimanja za proizvod, povećanje svijesti, odnosno eksponiranost, na-

glašavanje vrijednosti proizvoda, povećanje prodaje i dr. Promocija je jedan od osnovnih elemenata marketinškoga *mixa*. Svrha je promocije privlačenje pozornosti potrošača, a sastoji se od nekoliko događaja i medijskih priča tako da javnost dobije više spoznaja i informacija o nekoj organizaciji, proizvodu, usluzi ili pitanju (Heath i Coombs, 2006, str. 10). Jefkins (2003, str. 146) navodi da promocija obuhvaća sva sredstva marketinškoga miksa čija je osnovna uloga uvjeravačka komunikacija. Promocija može biti vrlo važno marketinško sredstvo, a može biti korisna i u stvaranju brenda. Bit je u tome da se promocija osmisli kao integralni dio reklamnih kampanja. Iako je promocija usmjerena na povećanje prodaje, ona se mora upravljati kao dio sveukupna marketinškog procesa. Promocija, kao i sve u odnosima s javnošću, iziskuje planiranje kako bi se osiguralo da se svi slažu s poslovnim i komunikacijskim ciljevima (Leko i Tomaš, 2021, str. 31).

Marketinškim stručnjacima na raspolaganju stoji više vrsta promocije (Jefkins 2003, str. 148-154) *Promotivne cijene* – najjednostavniji je i najčešći oblik promotivne prodaje. Promotivne cijene mogu biti prikazane na različite načine, no uglavnom se od njih očekuje povećanje prodaje. Pet je osnovnih tipova promocije cijena: 1) ponuda cijena ograničena sadržaja, 2) kuponi za dobivanje popusta, 3) davanja uzorka, 4) refundiranje i 5) bonus.

Promocija s dodanom vrijednošću – bolje je umjesto spuštanja cijene dodati vrijednost ponudi. Dok popust šalje poruku o jeftinoći, dodana vrijednost implicira poštovanje. Dodana vrijednost može imati oblike dodane usluge, kao što su doručak u krevetu, mali personalizirani darovi, besplatna uporaba nekih proizvoda, besplatne karte za muzej ili predstave i dr.

Nagradni natječaji i tombole – mogu potaknuti interes potrošača ako su uzbudljivi i nude privlačne nagrade. Mogu dovesti do osviještenosti i biti zanimljivo sredstvo promocije ako su strateški uklopljeni u marku ili kampanju.

Promocije za potrošače koje donose novac – hotelijersko-ugostiteljske tvrtke imaju jedinstvenu mogućnost organiziranja promocija koje stvaraju svijest o njihovim proizvodima, markama, odredištima ili čak naplaćuju za njih.

Zajedničko stvaranje marke – dobar je način postizanja nekoliko ciljeva vezanih za vašu marku. Može pomoći u povećanju izloženosti marke i time ojačati svijest o njoj smanjujući pritom marketinške troškove ujedinjavanjem sredstva.

Promocija na lokaciji – većina hotelijersko-ugostiteljskih proizvoda, uključujući hotele, ljetovališta i kružna putovanja, može organizirati promocije na svojim lokacijama. To mogu biti prezentacije, igre, zabave, performansi, koncerti, tombole i dr.

Sponzorstva – prednost je sponzorstva pred drugim marketinškim aktivnostima u tome što potrošača nagrađuje nečim zanimljivim što nije vezano za komercijalnu poruku sponzora, npr. koncertom ili kulturnim/sportskim događajem.

Potporna slavni osoba – postoji učinkovit način korištenja slavni osoba u promociji. Slavne osobe posuđuju dio svoje slave i kredibiliteta turističkomu proizvodu. Međutim, u korištenju slavni osoba treba voditi računa da potrošači mogu biti ravnodušni prema njihovoj ulozi kao glasnogovornika. Istraživanja o oglašavanju pokazuju da potrošači često zapamte slavnu osobu, ali ne i marku koju reklamiraju.

5. PUBLICITET

Još jedan od alata u promociji *iPhonea 13* jest publicitet. Publicitet je informacija iz nekoga vanjskog izvora koju mediji koriste jer ima vrijednost vijesti. To je nekontrolirana metoda medijskoga plasiranja poruke jer izvor informacije ne plaća za njezino objavljivanje. Publicitet služi za privlačenje pozornosti i prikupljanje informacija te koristi medijsku pokrivenost kako bi privukao pozornost i informirao ciljnu javnost o organizaciji, proizvodu, usluzi, potrebama i dr.

Mnogi praktičari publicitet proizvoda shvaćaju kao bit povezivanja odnosa s javnošću i marketinga. Ukazujući na to kako je danas teško postići zadovoljavajuću razinu svjesnosti oglašavanja zbog šuma koji stvara velika količina oglasnih poruka, stručnjaci sve češće odabiru publicitet kao alat u promociji (Tkalcic-Verčić, 2015, str. 353).

U pojedinim slučajevima publicitet proizvoda može biti iznimno učinkovit element marke-

tinškoga komunikacijskog miksa, primjerice (Seitel, 2004, prema Tkalac-Verčić, 2015, str. 353):

- uvođenje novoga proizvoda – svrha je publiciteta da podigne početne prodajne rezultate s istovremenim povećanjem svjesnosti o proizvodu
- uklanjanje distribucijskih problema – publicitet proizvoda može biti vrlo uspješan u stvaranju potražnje
- mali proračun i snažna konkurencija – činjenica je da je oglašavanje skupo u odnosu na publicitet. Publicitet je često izvrstan način za pričanje priče i predstavljanje proizvoda.
- objašnjenje složenoga proizvoda – prednosti, namjenu proizvoda teško je objasniti oglašom. Publicitet proizvoda, pomoću opširnih tekstovima u medijima, može biti vrlo koristan.

Publicitet možemo podijeliti u dvije kategorije: *spontani publicitet* i *planirani publicitet*. Nesreće, požari, eksplozije, štrajkovi i ostali neplanirani događaji stvaraju spontani publicitet. Kada se tako nešto dogodi, novinari će se zainteresirati za uzroke, okolnosti i osobe upletene u takav događaj. Iako spontani publicitet nije nužno negativan publicitet, odnosi s javnošću trebaju imati razrađene planove akcije za takve događaje.

Planirani publicitet rezultat je svjesna ponašanja kako bi se privukla pozornost na određeni problem, događaj ili organizaciju. Za planiranje takva događaja i načina na koji će doći do medija praktičari imaju dovoljno vremena. Međutim, u slučajevima kada se otkaz, širenje poslovanja, promjene direktorskoga osoblja, novi proizvod ili ostali događaji vrijedni medija dogode neočekivano, metoda objavljivanja postaje glavna briga. Percepcija čitateljstva na određeni događaj odlučuje o tome je li publicitet dobar ili loš. Tri izravna načina komuniciranja s medijima jesu obavijesti, diskusije (razgovori, telefonski pozivi, sastanci ili intervjui) te konferencije za novinare. Televizijskim medijima može se pristupiti pomoću obavijesti putem videa, intervjui preko satelita ili medijskim turnejama preko satelita (Tomić, 2016, str. 132-133).

Steve Jobs postao je velemaistor za predstavljanje svojih proizvoda. Još od *Macintosh*¹ prilikom lansiranja novih proizvoda koristio je medijsku pokrivenost preko eksplozije publiciteta. On je manipulirao natjecateljskim sklonostima novinara i osiguravao hvalospjeve u zamjenu za pružanje ekskluzivna pristupa (Isaacson, 2011, str. 165). Publicitet je pojedinačno gledano najvažnija tehnika u ranome plasiranju novoga proizvoda. Vratimo li se u povijest odnosa s javnošću, prisjetit ćemo se čuvene rečenice Phineasa T. Barnum: *Ne postoji loš publicitet* (Grunig, Hunt, 1984, str. 28).

6. OGLAŠAVANJE

Analiza je pokazala da se u lansiranju novoga proizvoda koristilo i oglašavanje. Da bi razumjeli ulogu, važno je ukazati na definiciju ovoga pojma iz čega se vide i uloga i značenje. Oglašavanje je informacija koju u medije plasiraju identificirani naručitelji plaćajući pritom medijski prostor i vrijeme (Rouse i Rouse, 2005, str. 219). To je kontrolirana metoda plasiranja poruke u medije usmjerena na vanjsku javnost, prvenstveno na potrošače roba i usluga (Argenti, 2007, str. 87 - 88).

Oglašavanje često ima više funkciju uvjeravanja nego informiranja, te kao rezultat takva poimanja ljudi često izbjegavaju, odupiru se ili prekidaju poruke oglašavanja. U knjizi *Marketing od A do Z* Ph. Kotler (2006, str. 16) citira dr. S. Hendersona Britta koji kaže da je „poslovati, a ne reklamirati isto što i namigivati djevojci u mraku. Vi znate što radite, ali drugi ne”. U svome radu M. Rouse i S. Rouse navode (2005, str. 224) pozitivne elemente suvremena oglašavanja. Prema njima oglašavanje omogućuje ekonomiju velikih

1 Macintosh (MAC) je računalo koje je razvila američka tvrtka *Apple Company*, stavljeno je u prodaju 1984. godine te je prvo računalo široke potrošnje koje se sastojalo od grafičkoga sučelja i miša umjesto tada standardnoga tekstnog sučelja. Za predstavljanje *Macintosh*a, koje se održalo 24. siječnja, definirane su tri sastavnice. Televizijske reklame i mnoštvo pretpremijernih novinskih izvještaja bile su prve dvije sastavnice onoga što će postati skup pravila Stevea Jobsa za pretvaranje predstavljanja novoga proizvoda u nešto što izgleda kao prijelomni trenutak u povijesti svijeta. Treća je sastavnica bilo javno otkrivanje samoga proizvoda, uz fanfare i teatralnost, pred publikom sastavljenom od vjernih obožavatelja pomiješanih s novinarima koji su spremni pustiti da ih ponese opće uzbuđenje (Isaacson, 2011, str. 167).

brojeva i stoga snižava cijene. Potiče organizaciju da otkrije potrošačeve potrebe. Oglašavanje smanjuje moć velikih korporacija i pruža informacije na temelju kojih nacionalni potrošači mogu donositi utemeljene odluke. Svakako da oglašavanje može dosegnuti geografski raspršene potrošače, izgraditi dugoročan imidž (oglasi Coca-Cole) ili potaknuti brzu prodaju. Tri ključne karakteristike oglašavanja su (Kotler i sur, 2014, str. 490):

- raširenost (oglašavanje dopušta prodavaču da poruku ponovi više puta; često oglašavanje govori o veličini, snazi i uspješnosti poduzeća)
- pojačana izražajnost (oglašavanje pruža priliku za dramaturgiju marki i proizvoda kroz vješto korištenje tiska, zvuka i boje)
- kontrola (oglašivač može odabrati aspekte marke i provoda na koje želi usmjeriti komunikaciju).

7. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Cijeli ovaj koncept promocije proizvoda zapravo je koncept **integriranja marketinške komunikacije**. *Integriranu marketinšku komunikaciju* P. Kotler i sur. (2001, str. 781) definirali su kao koncept uz pomoć kojega kompanija pažljivo integrira i koordinira brojne komunikacijske kanale kako bi iznijela jasnu, konzistentnu i poticajnu poruku o organizaciji i njezinim proizvodima. U ovome pristupu na prvome su mjestu potrošači, a zatim se koordinira svim oblicima komunikacije da bi se stvorila jedinstvena poruka organizacije. Integrirana marketinška komunikacija objedinjuje sve aspekte komunikacijskoga miksa predstavljajući potrošački orijentiran program koji osigurava sinergiju svih aktivnosti. Obilježja su marketinške integrirane komunikacije (Tomić, 2016, str. 357):

1. Utjecati na ponašanje – potiču se novi oblici ponašanja i/ili se učvršćuju postojeći ili se mijenja trenutačno ponašanje klijenta ili kupca.
2. Početi od potrošača ili potencijalnoga kupca – drugo bitno obilježje jest da cjelokupan proces počinje od potrošača, tj. potencijalnoga kupca, odlučujući se tako za najpogod-

niju komunikacijsku metodu s kojima će se postići zacrtani cilj.

3. Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije – marketinška integrirana komunikacija koristi jedan ili kombinaciju svih oblika komunikacije za postizanje ciljane publike i prezentiranje željene poruke
4. Postići sinergijski učinak – temelj marketinške integrirane komunikacije jest postizanje sinergije, što znači da bez obzira na to koje komunikacijske oblike i medije koristili, oni se međusobno moraju dopunjavati i tako stvoriti sinergijski učinak. U teoriji se to zove govorom jednoga glasa.
5. Izgraditi dugoročan odnos s kupcem – peta odrednica ukazuje na to da uspješna marketinška komunikacija zahtijeva izgradnju dugoročnoga odnosa između marke i kupca, tj. između proizvođača i kupca.

Aktivnosti marketinških komunikacija pridonose tržišnoj vrijednosti marke te potiču prodaju na razne načine: stvaranjem svijesti o marki, utiskivanjem imidža marke u glave potrošača, izazivanjem pozitivne prosudbe te jačanjem odanosti kod kupaca. Važno je da sve aktivnosti marketinške komunikacije budu integrirane kako bi se isporučila konzistentna poruka. Splet marketinških komunikacijskih modela (Kotler i sur. 2014, str. 478):

1. *Oglašavanje* koje označava bilo koji plaćeni oblik promocije ideje, dobara i usluga od označenoga sponzora kroz tiskovne medije, medije za radiodifuziju (televizija i radio), mrežne medije, elektroničke medije.
2. *Unaprjeđenje prodaje* – različiti oblici kratkoročna poticanja za kupnju proizvoda ili usluga, uključujući promociju za potrošače (uzorci, kuponi i darovi), promociju za trgovce te promociju za prodajno osoblje.
3. *Događaji i iskustva* sponzorirane su aktivnosti i programi poduzeća kreirani kako bi se stvorila interakcija marke i potrošača.
4. *Odnosi s javnošću* i *publicitet* raznorazni su programi usmjereni, interno (zaposlenike) ili eksterno (potrošači) na ostala poduzeća, vladu i medije u svrhu promoviranja ili zaštite imidža poduzeća.
5. *Izravni marketing* odnosi se na uporabu pošte, telefona, elektroničke pošte ili interneta

kako bi se izravno komuniciralo s ciljanom javnosti i izazvalo njihovu reakciju.

6. *Interaktivni marketing* internetske su aktivnosti oblikovane kako bi se potrošača potaknulo na podizanje svijesti, poboljšanje imidža ili izazvalo prodaju proizvoda ili usluga.
7. *Marketing usmenom predajom* (engl. *World of Mouth Marketing*) označava usmenu komunikaciju od osobe do osobe, povezana je s postignućima ili iskustvima kupnje ili korištenja proizvoda ili usluga.
8. *Osobna prodaja* osobna je interakcija s jednim ili više važnijih kupaca.

Mnoga poduzeća još uvijek oslanjaju se na jedan ili dva komunikacijska alata. Međutim, širok raspon alata, poruka i publike nalaže poduzećima da se kreću prema integriranim marketinškim komunikacijama. Takav koncept komunikacije trebao bi poboljšati sposobnost poduzeća da dosegne prave potrošače s pravom porukom u pravo vrijeme i na pravome mjestu.

8. TEHNIKA DRIPA ILI KAPANJA

I na kraju analize strategija i taktika zanimljiv je koncept *kapanja* ili *dripa*. Kapanje je tehnika koja omogućuje pristup informacijama izravno iz vrha korporacije. U biti informacije su često „isporučene“ od više rangiranih korporativnih dužnosnika prema stručnim analitičarima za koje se vjeruje da prihvaćaju korporativnu viziju i inovacije (Franklin, 2006, str. 177 - 178). Kapanje je dobar način za korporativni PR kako bi plasirao svoju poruku jer korporacija bira novinare koje smatra visoko priznatima i visoko rangiranima. Razlika između kapanja i procurivanja jest to što je *drip* obično niz malih procurivanja koji traje duže razdoblje. Stručni mediji žele biti na *dripu*. Oni žele povlašten pristup i informacije. Kapanje je obično priuštено samo višim stručnim novinarima na području posla kojim se bavi korporacija.

ZAKLJUČAK

Plasiranje novoga proizvoda, bilo na manje ili svjetsko tržište, zahtijeva ozbiljan planski pristup koji se najčešće razvija u korporativnim

komunikacijama, a odluku donose uprave ili top-menadžment. Proces planiranja, kao i svi drugi, prolazi kroz svoje faze. Jedna je od prvih faza faza izranjanja. U ovoj fazi točno se definiraju taktike kojima će se prve informacije o proizvodu plasirati, s kojim porukama i u kojim medijima, tj. preko kojih komunikacijskih kanala. Kada se utvrdi takav detaljan plan, proizvod izranja na površinu. U slučaju *iPhonea 13*, proizvoda svjetskoga brenda *Applea*, plasirane su prve informacije o njegovu dizajnu i sadržaju koji ga razlikuje od prošloga *iPhonea 12*, ali se naglašavaju i konkurentske prednosti. Vidljivo je kako su u toj fazi promocije uporabljeni brojni alati integrirane marketinške komunikacije od oglašavanja, odnosa s javnošću, publiciteta do tehnike *dripa* itd. Danima je tržište bilo zasićeno novim proizvodom, sve do trenutka dok se nije pojavio u prodaji. U toj fazi marketing preuzima potpunu kontrolu svih informacija i promiče već vidljiv proizvod. Odnosi s javnošću tu se nalaze kao potpora proizvodu, dio marketinškoga miksa, tj. u svojoj drugoj funkcijskoj fazi. Treća faza nastupit će nakon promoviranja proizvoda kao postkomunikacijska faza.

Imajući u vidu korišteni pristup, evidentno je kako informacije o *iPhoneu 13* nisu nekontrolirano iscurile iz tvrtke *Apple* nego je u pozadini jasno osmišljena strategija promocije proizvoda. Stratezi su samo koristili tehniku curenja kao jednu od tehnika integrirane komunikacije kako bi jače i bolje „zagrijali“ javnost za novim proizvodom. U toj fazi korištene su i druge strategije i tehnike koje su pridonijele uspješnu lansiranje novoga proizvoda.

LITERATURA:

- Argenti A. P. (2007). *Corporate Communication*, McGraw Hill: Boston.
- Bahtijarević-Šiber, F., Sikavica, P. (2001). *Leksikon menadžmenta*, Masmedia: Zagreb.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2003). *Odnosi s javnošću*, Mate: Zagreb.
- Franklin, B. (2006). „A good Day to Bury Bad News?“. *Journalists, Sources and the Packaging of Politics*, in: News, Public Relations and Power, S. Cottle (ed.), Sage Pub: London.

- Grunig, J., Hunt, T. (1984). *Managing of Public Relations*, Thomson – Wadsworth: Belmont.
- Heath, R., Coombs, T. (2006). *Today's Public Relations – An introduction*, Sage Pub: Thousand Oaks.
- Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs*, Jutarnji list: Zagreb.
- Jefkins, F. (2003). *Oglašavanje*, Clio: Beograd.
- Kotler, Ph. (2006). *Kotler o marketingu*, Massmedia: Zagreb
- Kotler, Ph. (2006). *Marketing A do Z*, Adizes: Novi Sad.
- Kotler, Ph., Armstrong, G., Saundres, J., Wong, V. (2001). *Principles of Marketing*, Financial Times, Prentice Hall, Harlow: England.
- Kotler, Ph., Keller, K. L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*, MATE d.o.o.: Zagreb.
- Kraj Predsjedništva* (1974), Stvarnost: Zagreb.
- Leko, O., Tomaš, A. (2021): „Komparativna analiza modela planiranja u odnosima s javnošću“, *South Eastern European Journal of Communication University of Mostar*, vol. 3, no. 1.
- Richardson, N. (2002): *Playing political games: ministers, minders and information*, in: *Journalism Investigation&Research*, S. Tanner (ed.), Longman.
- Rouse, M., Rouse, S. (2005): *Poslovne komunikacije – Kulturološki i strateški pristup*, Masmedia, Zagreb.
- Seitel, F. P. (2004). *The practice of public relations* (9th ed.), Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall: New York.
- Tkalac-Verčić, A. (2015). *Odnosi s javnošću*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću: Zagreb.
- Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*, Synopsis: Zagreb-Sarajevo.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T. (1990). *Public Relations Writing and Media Techniques*, Allyn & Bacon.

LEAKS OR PRODUCT PROMOTION**ABSTRACT**

The paper analyses the controlled leakage of information in the function of product promotion. The process of launching Apple's new product iPhone 13 was analysed. The media has given significant publicity to this global brand. The form of promotion is in the first phase packed in product leaks. This phenomenon of leakage itself causes distrust on the one hand and, on the other hand, the desirable side, interest in something that carries potential industrial espionage. Having in mind the great public interest in such promotional tools, we analysed the most important leak techniques and product promotions, and answered the essential question: Is it a real uncontrolled leak or just framing (frame) for successfully connecting products with the target public?

Keywords: leak, promotion, publicity, integrated communication, public relations (PR).