

MASS MEDIA IN FUNCTION OF COMPANY PROMOTION

MASOVNI MEDIJI U FUNKCIJI PROMOCIJE PODUZEĆA

ANDRLIC, Berislav & KUDA, Ljiljana

Abstract: *In order for the company to achieve its goals and the desired profit, it is important how it will perform in the market. Due to constant changes and in view of the great market competition, the company has to use various tools and techniques. Advertising through the mass media is one of the most important tools of a company in marketing communication combined with other marketing strategies. It provides one-way information on products and services geared toward the market. It represents their existence, image, social inclusion and corporate responsibility.*

Key words: *promotion, media, marketing*

Sažetak: *Da bi poduzeće ostvarilo svoje ciljeve i željenu dobit, vrlo je važno na koji način će nastupiti na tržištu. Zbog stalnih promjena i s obzirom na veliku tržišnu konkurenciju, poduzeće mora koristiti razne alate i tehnike. Promocija putem masovnih medija jedna je od najvažnijih alata poduzeća u marketing komunikaciji u kombinaciji sa ostalim marketinškim aktivnostima. Ona predstavlja jednosmjernu informaciju o proizvodima i uslugama usmjerenu prema tržištu. Podsjeća na njihovo postojanje, imidžu, društvenoj uključenosti i odgovornosti poduzeća.*

Ključne riječi: *promocija, mediji, marketing*



Authors' data: Berislav, **Andrić**, doc.dr.sc., Veleučilište u Požegi. bandrlic@vup.hr; Ljiljana, **Kuda**, student na završnom radu, Veleučilište u Požegi

1. Uvod

Promocija je način komunikacije poduzeća sa tržištem. To su aktivnosti vezane za informiranje tržišta i pridobivanje potencijalnih kupaca. Za prijenos tih informacija služe masovni mediji koji su danas sastavni dio ljudskih života. Promocija putem masovnih medija glavni je alat poduzeća, a odabir najboljeg medija koji će vratiti uložena sredstva pravi je izazov. Kako bi promocija bila uspješna i ostvarila svoju ulogu mora biti dobro planirana, stručno vođena i kontrolirana. Uspješna promocija djeluje tako da izaziva ili povećava potrošnju, odnosno čini promovirani proizvod poželjnijim i traženijim.

Predmet istraživanja rada je objasniti kako masovni mediji poput tiska, televizije, radija i interneta služe za promociju proizvoda i usluga, te objasniti njihove prednosti i nedostatke. Autor je proveo istraživanje putem dubinskog intervjua te su prikupljeni podaci koji će biti detaljnije analizirani u radu, koji je proizašao iz završnog/diplomskog rada i suradnje sa mentorom.

2. Pojmovno razgraničenje promocije kao elementa marketinškog miksa

„Promocija u širem značenju predstavlja pojam za unapređenje nečega (od latinske riječi *promovere* - kretanje naprijed), a u užem smislu promocija kao element marketing-mixa jest skup aktivnosti kojim se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište“ [1].“ Promocija je splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba“ [2].

Marketinška komunikacija s tržištem u svom djelovanju koristi osnovni komunikacijski model koji se sastoji se od pošiljatelja, primatelja, medija ili kanala, poruke i povratne informacije. Promocija je jednosmjerna informacija prema kupcu od strane prodavatelja. Ona se odnosi na aktivnosti tvrtke koja potrošačima šalje informacije o proizvodima ili uslugama. Namjera je upoznati ljude s proizvodom/uslugom ili tvrtkom, privući ih da razumiju čemu oni služe i koje su im koristi, navesti ih na kupnju ili osnažiti mišljenje o kupovini. Također je važno potrošača nakon kupnje uvjeriti u ispravnost njegovih odluka što rezultira zadovoljstvom potrošača.

Promocija je uz proizvod, cijenu i distribuciju sastavni dio marketing mixa. Promocija nikada nije i ne može biti sama sebi cilj, ona je uvijek u funkciji marketing politike poduzeća. Djelotvorna promocija mora biti rezultat zajedničkog djelovanja svih promocijskih aktivnosti.

3. Masovni mediji u funkciji promocije

U današnje vrijeme izbor medija za oglašavanje je veći nego ikada i svaki od njih ima svoje oglašivače i svoju publiku. Neki mediji ne bi mogli komercijalno opstati bez oglašivača, jer su plaćeni oglasi dobar dio njihovih prihoda. Izbor medija bazira se na „dometu, učestalosti i utjecaju, zatim odabiru unutar glavnih vrsta medija, odabiru prijenosnika medija i vremenskom tempiranju medija.

Medije (prijenosnike, kanale, posrednike) oglašavanja možemo definirati kao "skupinu nositelja oglašavanja i publiciteta kojima se u raznim oblicima prenose potrošačima (kupcima) oglašavačke poruke" [1]

„Masovne medije mogu se definirati kao prijenosnici poruka masovnoj ili ciljanoj publici [3]

Nakon definiranja komunikacijskih ciljeva i poruka, određivanja proračuna za prenošenje poruka potrošačima slijedi odabir komunikacijskih medija. Ovaj je korak izuzetno bitan jer komunikacijski mediji omogućavaju učinkovito prenošenje ključnih poruka do ciljnih skupina kojima su te poruke i namijenjene. Potrošači danas istovremeno koriste različite medije, a to znači angažiranost i na internetu, društvenim mrežama, tiskane materijale, vanjsko oglašavanje i TV. Iako mediji imaju brojne prednosti, oni imaju i svoje negativne strane. Na nama, korisnicima, je da ih mudro koristimo za najbolji učinak. Korištenje masovnih medija može biti kontraproduktivno ako odabrani mediji nisu primjereni publici ili ako je poruka koja se isporučuje previše emocionalna, izaziva strah ili kontroverze. Za uspješnu promociju bitni su svi mediji koje ciljani potrošači preferiraju.

4. Istraživanje promocijskih tehnika na primjeru odabranog poduzeća

Kao primjer iz prakse, autori su istražili Flora Vtc d. o. o., koja je osnovana 1996. godine kao društvo s ograničenom odgovornošću za obavljanje komunalnih djelatnosti. Društvo je osnovano pod matičnim brojem 010028465, te se sjedište društva nalazi na Vukovarskoj cesti 5, Virovitica. Temeljni kapital iznosi 4.665,300 kn. Osnivač Društva i 100% vlasnik je Grad Virovitica.

Za potrebe istraživanja na temu ovoga rada proveden je dubinski intervju. Prema Marušić i Vranešević [4] to je relativno nestrukturirani intervju u kojem osoba koja intervjuira postavlja mnoga pitanja i nastoji dobiti što šire, dublje i opsežnije odgovore. Često se koristi kada se žele upoznati motivi i razlozi ponašanja u potrošnji, na taj način se od ispitanika dobije sloboda u izražavanju. Predmet istraživanja može biti prikriven, ali je češće neprikriven. Važno je da intervjuer ima određena stručna znanja za vođenje razgovora. Intervjuer ostaje po strani i usmjerava razgovor, ako je potrebno potiče ga ili vraća razgovor na temu.

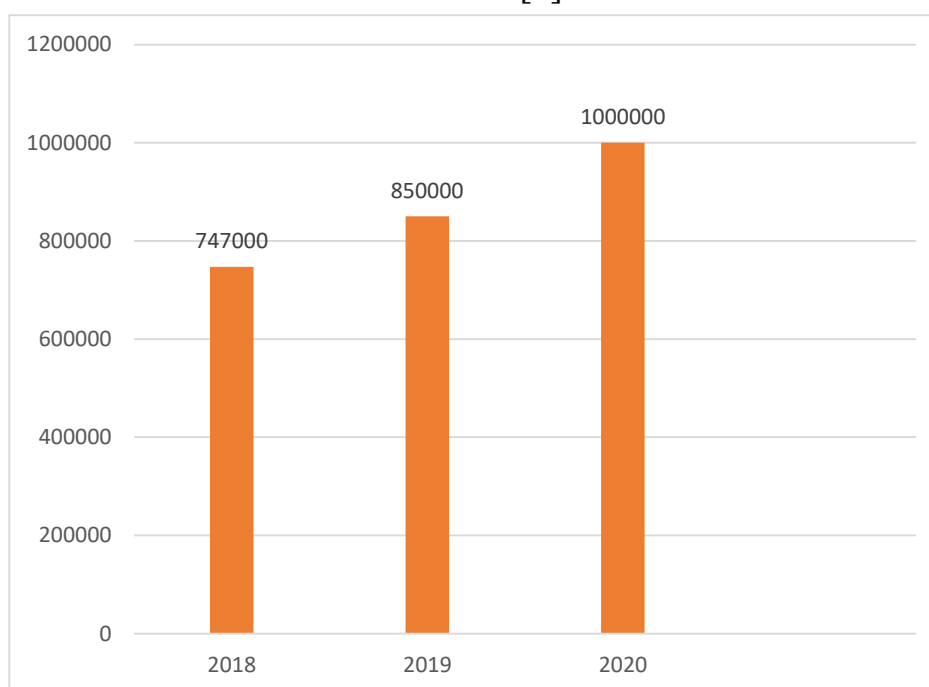
Intervju u svrhu istraživanja za ovaj rad je proveden sa predstavnicom tvrtke Flora Vtc s ciljem utvrđivanja postavljenih hipoteza. Sugovornica je odabrana po rangu

funkcije koja je primjerena tematici ovoga rada. Sugovornici je postavljeno 12 pitanja koja su usko su vezana uz temu rada, te se odnose na promociju tvrtke putem masovnih medija. Dobiveni podatci biti će analizirani u nastavku rada.

Masovni mediji koje tvrtka Flora Vtc koristi za promociju svojih proizvod i usluga su: tv, radio, tisak, Internet i oglašavanje na otvorenom, a usmjerena je na potrošače u srednjim i starijim godinama. Pošto tvrtka većinom nudi stalne, a ne sezonske proizvode i usluge, oni su prisutni u medijima tijekom cijele godine. Analizirajući marketinški plan može se vidjeti da tvrtka medije koristi na dnevnoj i mjesečnoj razini. Od ukupno 87 marketinških aktivnosti kroz godinu, čak 46 se odnosi na promociju putem tiska, 29 aktivnosti provodi se putem radija, 2 aktivnosti vezane su za televiziju i jedna vezana za izložbeni prostor na sajmu Viroexpo. Sve promjene, nove ili izmijenjene aktivnosti oglašavaju se i na internetskoj stranici tvrtke.

Flora Vtc u svojim promotivnim aktivnostima, pored kvalitete proizvoda i usluga, koristi i društveni odgovornost u vidu zaštite okoliša. Brend „zelene“ tvrtke stvoren je mudrim i odgovornim odnosom prema okolišu. To pridonosi pozitivnom razvoju imidža zbog sve veće ekološke osjetljivosti i osviještenosti ljudi. Može se reći da djelotvorno utječe i na uspješnost poslovanja, a u skladu s tim proračun troškova za marketinške aktivnosti svake godine se povećava što možemo vidjeti na grafikonu br. 1.

Grafikon 1. Troškovi marketinških aktivnosti [5]



5. Zaključak

Iz ovog rada može se zaključiti da je tvrtka flora Vtc posljednjih godina pokrenula brojne promocijske aktivnosti, što je dovelo do povećanja uspješnosti poslovanja ali i povećanja standarda i kvalitete usluga. Tvrtka također prati stanje i kretanja na tržištu

te vrši cjenovno i drugo prilagođavanje. U Flori Vtc smatraju da je bitno orijentirati se na što veći broj kanala komunikacije, jer se na takav način dopire do većeg broja potrošača i brže se prenosi željena poruka. Zbog toga kombiniraju različite masovne medije i instrumente promocije koji se međusobno nadopunjuju.

S obzirom na porast broja korisnika interneta i društvenih mreža značajno su se izmijenili uvjeti poslovanja, odnosno oblik i način komunikacije, informiranja potrošača i način kupnje proizvoda i usluga. Kao što se može vidjeti iz analize tvrtka je uspješno iskoristila prednosti interneta pomoću kojeg uspješno komunicira sa svojim potrošačima. Tvrtka učinkovito razvija svoju politiku promocije te provodi kombiniranu marketinšku komunikaciju. Unapređenje prodaje vrši se POS materijalima, ali ono je i usmjereno i na zaposlenike koje tvrtka šalje na razna usavršavanja i edukacije.

Što se tiče troškova za promociju vidljivo je da tvrtka proračun određuje prema ciljevima poduzeća i potrebama tržišta. Potrebno je naglasiti da iz godine u godinu flora Vtc izdvaja više novca za marketinške aktivnosti. Promocija putem tiska ima prednost kod raspodjele promocijskog proračuna u odnosu na druge oblike promocije. Flora Vtc pokazuje društvenu odgovornost te se uključuje kao sponzor na različite projekte, događanja i manifestacije. Istraživanjem provedenim u ovome diplomskom radu može se zaključiti da kakao bi promocija bila uspješna i ostvarila svoju ulogu mora biti dobro planirana i koncipirana, te stručno vođena. Djelotvorna promocija mora biti rezultat zajedničkog djelovanja svih promocijskih aktivnosti.

6. Literatura

- [1] Meler M. (2005). Osnove marketinga. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
- [2] Sudar J. (1984). Promotivne aktivnosti 2. izdanje. Zagreb: Informator
- [3] Kesić, T.(2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio.
- [4] Marušić, M. & Vranešević, T. (2001). Istraživanje tržišta 5.izdanje. Zagreb: Adeco
- [5] Kuda, Lj. (2020). Promocija putem masovnih medija, završni rad, Veleučilište u Požegi



Photo 002. Veleučilište u Požegi / Polytechnic in Požega