

Značaj poslovne komunikacije u funkciji unapređenja imidža

Kozić, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:312375>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported/Imenovanje 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-02**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Ivana Kožić

**ZNAČAJ POSLOVNE KOMUNIKACIJE U
FUNKCIJI UNAPREĐENJA IMIDŽA**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Ivana Kožić

Matični broj: 43751/15-R

Studij: Ekonomika poduzetništva

ZNAČAJ POSLOVNE KOMUNIKACIJE U FUNKCIJI
UNAPREĐENJA IMIDŽA

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

Doc. dr. sc. Igor Pihir

Varaždin, ožujak 2019.

Ivana Kožić

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Komunikacija je prisutna svugdje jer gotovo da nema situacije da ljudi na neki način ne komuniciraju jedni sa drugima i dijele informacije. Krvotok svakog poduzeća je komunikacija jer je bez protoka komunikacije nemoguće odvijanje uspješnog poslovanja poduzeća. Poslovna komunikacija je svaka komunikacija koja se odvija na poslu, a koristi se za promicanje proizvoda, usluga te samog poduzeća. Poslovni ljudi kada razgovaraju, šalju e-mail, predstavljaju neki poslovni projekt, telefoniraju ili čitaju – predstavljaju komuniciranje i to verbalno i neverbalno. Zaposlenici na poslovnoj razini poslovnom komunikacijom prezentiraju sami sebe i poduzeće u kojem rade, odnosno imidž poduzeća na tržištu. Imidž je dojam ili slika koju osoba ili poduzeće ostavlja o sebi i on se stvara, gradi svaki dan. Imidž poduzeća je ukupna slika o poduzeću na tržištu. Kako stvoriti dobar imidž, prezentirati neki proizvod ili uslugu javnosti odgovore daje marketinška komunikacija. Marketinška komunikacija podrazumijeva širenje ideja, informiranje javnosti, uvjeravanje javnosti o kupnji nečega pomoću poslovne komunikacije. Oblik tržišne komunikacije poduzeća je integrirana marketinška komunikacije koja uključuje različite oblike komunikacije poduzeća s potrošačima te mogućim potencijalnim novim kupcima. Postoje razni oblici integrirane marketinške komunikacije. Uspješan i efikasan program integrirane marketinške komunikacije osigurava uspješan marketing proizvoda/usluge poduzeća i poboljšava imidž poduzeća. Proces izgradnje kvalitetnog imidža poduzeća temelji se na dugoročnoj sustavnoj integraciji marketinških komunikacija na svim procesima razine poslovanja. Kako poslovna komunikacija utječe na stanje imidža poduzeća prikazano je primjeru jednog drogerijskog poduzeća. Poduzeće provodi razne aktivnosti djelovanja i brigu o zaposlenicima i potrošačima. Drogerija poslovni uspjeh na tržištu zahvaljuje odličnoj poslovnoj komunikaciji.

Ključne riječi: komunikacija, poslovna komunikacija, imidž poduzeća, integrirana marketinška komunikacija, drogerijsko poduzeće

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Poslovna komunikacija	2
2.1. Verbalna komunikacija	4
2.2. Neverbalna komunikacija	5
3. Imidž	9
3.1. Imidž poduzeća	9
3.2. Imidž proizvoda i marke	11
3.3. Upravljanje imidžom	12
4. Mjesto i uloga poslovne komunikacije u funkciji unapređenja imidža	13
4.1. Komunikacija i elementi marketinške komunikacije	13
4.2. Integrirana marketinška komunikacija (IMK)	15
4.2.1. Definicija integrirane marketinške komunikacije	15
4.2.2. Oblici integrirane marketinške komunikacije	17
4.3. Odnos imidža i integrirane marketinške komunikacije	21
5. Utjecaj poslovne komunikacije na imidž poduzeća	24
5.1. Primjer utjecaja poslovne komunikacije na imidž drogerije	25
5.1.1. Verbalna komunikacija u drogeriji	25
5.1.2. Neverbalna komunikacija u drogeriji	27
5.1.3. Utjecaj komunikacije na imidž drogerije	27
6. Zaključak	30
Popis literature	31
Popis slika	33

1. Uvod

Gotovo da nema situacije da na neki način ne komuniciramo sa drugima, pogotovo u današnje doba globalizacije. Ljudi provode 75 % svog vremena komunicirajući sa drugim ljudima te osim verbalne komunikacije postoji i neverbalna komunikacija (Osredečki, 1995). Verbalnim načinom uglavnom se prenose informacije, a neverbalna komunikacija se sastoji od znakova od kojih svaki ima svoje značenje. Neverbalna komunikacija je kao proces gdje se koristi neverbalno komuniciranje u kombinaciji sa verbalnim ili samo za sebe.

„Razne studije su pokazale da se 7 % komunikacije odvija isključivo verbalnim kanalima i odnosi se na sam sadržaj izgovorenog, dok je čak 93 % komunikacije neverbalno, od čega 55 % čini vizualni dojam, a 38 % se odnosi na glasovni dojam, govor.“ (Škarić, 2000, str.92) Neverbalna komunikacija u komunikacijskom procesu ima veliki značaj, a neverbalni znakovi su svi znakovi koji sudjeluju u komunikaciji, a sami nisu govor (Bebek i Kolumbić, 2000). Ljudi prvo vide i reaguju, a zatim slušaju. Vrlo je čest slučaj da ljudi govore jedno, a ponašaju se drugačije, i zato da bi komunikacijski proces bio potpun i razumljiv, verbalni i neverbalni dio se moraju u potpunosti nadopunjavati.

Komunikacijom se razmjenjuju misli, priopćuju ideje i prenose poruke između osoba u užoj i široj okolini ili se uz pomoć globalne mreže lako prenose kroz vrijeme i prostor. Poslovnom komunikacijom nastoji se prenijeti informacija od pošiljatelja do primatelja s ciljem postizanja određenih efekata, odnosno da ga se potakne na kupnju proizvoda ili usluge. Marketinška komunikacija predstavlja širenje ideja, informiranje javnosti, uvjeravanje javnosti, utjecaj na javnost o kupnji nečega pomoću poslovne komunikacije. Krajem dvadesetog stoljeća razvojem informacijske tehnologije došlo je do pojave integrirane marketinške komunikacije koje su dovele do promjene u marketingu i marketinškoj komunikaciji. Dobra komunikacija utječe na stvaranje imidža poduzeća. Postoje razni oblici integrirane marketinške komunikacije, a u rada поближе će se objasniti: oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću te internet.

Cilj ovog rada je prikazati kako poslovno komuniciranje utječe na imidž poduzeća kod potrošača te prikaz istoga na primjeru dm poduzeća koje je lider na drogerijskom tržištu Hrvatske. Kod primjera jednog drogerijskog poduzeća pokazat će se kako poslovno komuniciranje utječe na imidž poduzeća, a posebno utječe li društveno odgovorno poslovanje na sami imidž s obzorom na razinu svijesti društva o tome u Hrvatskoj. Naime društveno odgovorno poslovanje nije još dovoljno rasprostranjeno u poslovnom svijetu Hrvatske kao što je u nekim razvijenim zemljama svijeta, a važan je za stvaranje dobrog imidža na tržištu.

2. Poslovna komunikacija

Gotovo da nema situacije da na neki način ljudi ne komuniciraju jedni sa drugima. Komunicirati znači dijeliti informaciju s drugima i u tom procesu sugovornici se međusobno obogaćuju. Komunikacijom se razmjenjuju misli, priopćuju ideje i prenose poruke između osoba u užoj i široj okolini ili se uz pomoć globalne mreže lako prenose kroz vrijeme i prostor. Komunikacija je neprestano prisutna uvijek i svugdje jer sugovornici komuniciraju svakodnevno dok čekaju red u banci, šecu psa, kupuju u dućanu i druge slične situacije. Vještina komunikacije je individualna i svojstvena je svakoj osobi jer netko je dobar u usmenoj komunikaciji i izražavanju riječima, drugi kroz komunikaciju govora tijela, gdje kroz mimiku, izraze lica svatko na svoj način stavovima, uvjerenjima, ponašanjem odašilje poruku koju će opet svaki od sugovornika individualno i na svoj način shvatit.

Model komunikacije zahtjeva sudjelovanje najmanje dvije osobe i odvija se dvosmjerno. Individualnost i osobnost svakog sudionika unutar komunikacijskog procesa čini svaku razmjenu informacija u tom procesu jedinstvenim gdje emocije, ponašanje, sposobnost, i temperament variraju od osobe do osobe. Različitost među sudionicima utječe na početak, tijek, razumijevanjem i završetak komunikacijskog procesa. U komuniciranje ne spada samo razgovor sa drugom osobom već i pisanje sms-ova, e-mailova, komentiranje na društvenim mrežama i sl. Komunikacija je dio čovjekove svakodnevnice, ona je njegova potreba i predstavlja osnovnu socijalizaciju čovjeka. Treba ju shvatiti kao odnos pošiljatelja i primatelja koji razmjenjuju informacije i tumače ih na svoj način te koriste u svom vlastitom interesu ili potrebi.

„Komunikacija je, najjednostavnije rečeno, razmjena informacija, ideja i osjećaja verbalnim i neverbalnim sredstvima, prilagođena društvenoj prirodi situacije, tj. situacijskih potreba sudionika.“ (Fox, 2006, str. 13)

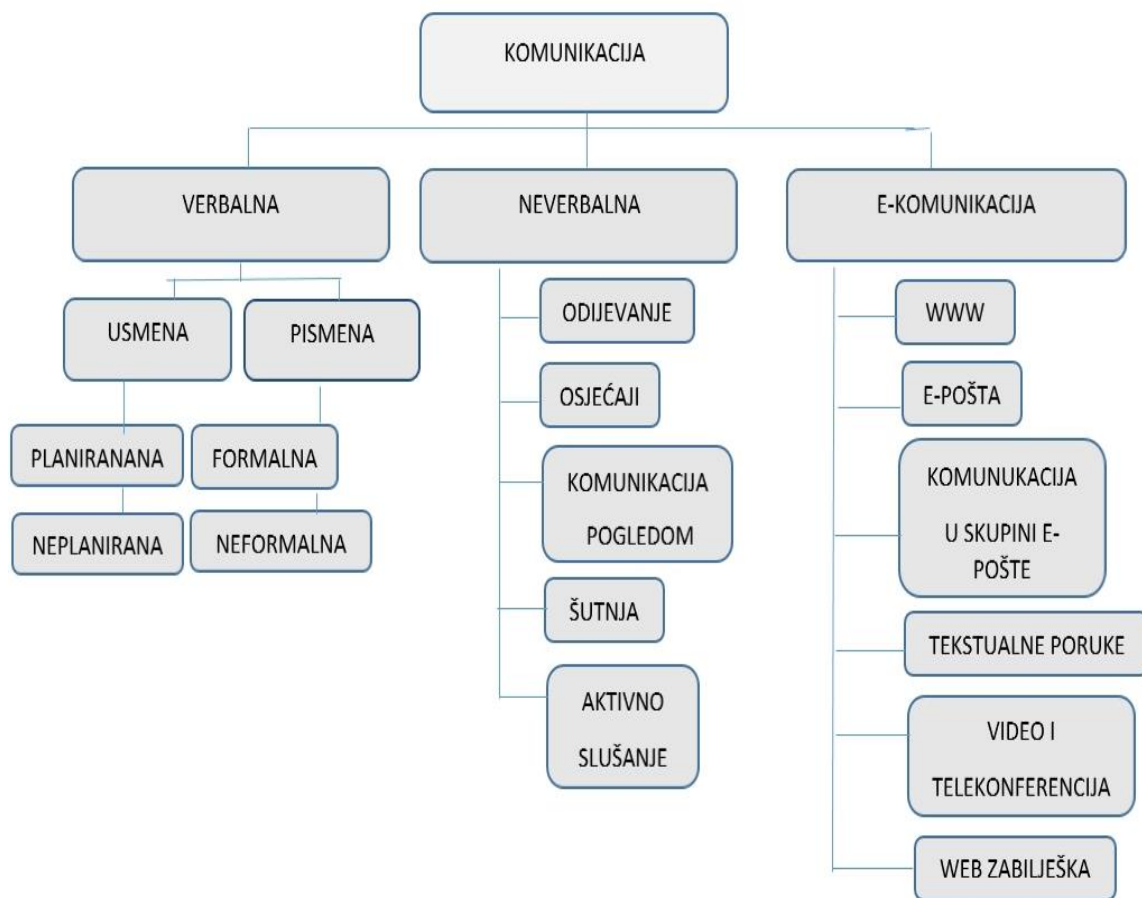
Komunikacija je vrlo važan dio poslovanja, organizacije i upravljačkog sustava. Svako poduzeće ima vlastiti komunikacijski stil, profesionalno strukturiran prema okruženju u kojem djeluje (Nadrljanksi, 2010.).

Poslovna komunikacija je svaka komunikacija koja se odvija u poslu, a koristi se za promicanje proizvoda, usluga ili organizacija. Poslovno komuniciranje obuhvaća skup tema koje obrađuju razne oblike razmjene informacija među ljudima radi obavljanja poslovnih aktivnosti, odnosno raznih transakcija. Svaki put kada poslovni ljudi razgovaraju, pišu pisma, šalju e-mail, objašnjavaju neki poslovni projekt, telefoniraju ili čitaju – oni komuniciraju, verbalno i neverbalno, te svaki put kada to rade na profesionalnoj razini prezentiraju sami sebe i poduzeće u kojem rade te tako djeluju na imidž poduzeća koje ima na tržištu. Izvan poduzeća

komunicira se da bi se reklamirao i prezentirao neki proizvod ili usluga, odnosno predstavlja imidž organizacije. Komunikacija je vitalan dio poslovanja, poduzeća i menadžmenata, ona je bitan čimbenik dojma o poduzeću i može predstavljati granicu između uspjeha i neuspjeha. Tako s jedne strane, susretljivost, točnost, dosljednost i urednost su kvalitete koje doprinose pozitivnom iskustvu. S druge strane, neuredan dopis, nepregledna ili čak netočna informacija utjecat će na stvaranje negativnog dojma.

Kod poslovnog komuniciranja treba spomenuti i tehnologiju. Naime, tehnologija je kroz generacije unaprijedila načine komuniciranja što je dovelo do toga da je suvremeni način poslovnog komuniciranja jednostavniji nego prije nekoliko godina. Nekad su ljudi tjednim čekali telegram ili pismo kako bi odgovorili na neki poslovni upit ili javili neku drugu sretnu vijest. Danas je dovoljno da svi imaju pametne telefone što omogućuje komunikaciju na sve moguće načine. Kad netko spomene riječ komunikacija svi odmah pomisle na razgovor ili pisanje poruka, međutim neverbalni dio komunikacije, posebno u poslovnom svijetu, je jednako važan kao i verbalni.

Poslovna komunikacija je važan segment poslovanja jer i o njoj ovisi uspjeh poduzeća i njegov imidž. Prijenos poruka, razmjena i obrada informacija, izdavanje i primanje naloga među strukturama u poduzeću, kontakti s poslovnim partnerima i slično, sve to čini sustav komuniciranja bez kojeg poduzeće vjerojatno ne bi mogla poslovati (Osredečki, 2007). Cilj učinkovitog poslovnog komuniciranja je prijenos informacija, poruka, sporazumijevanje i iskustava te to podrazumijeva i stvaranje novih ideja dogovorom, usklađivanjem mišljenja, argumentiranjem, pa čak i opovrgavanjem (Nadrljanski, 2010). Poslovno komuniciranje gdje su sredstvo prenošenja poruke izgovorene riječi radi se o govornom poslovnom komuniciranju. „Cilj govornog poslovnog komuniciranja je započeti, realizirati te obaviti poslovni proces ili izvijestiti o stanju i tijeku poslovnog procesa.“ (Nadrljanski, 2010, str. 79.) U poduzećima se poslovna komunikacija događa unutar i izvan poduzeća. Komunikacija unutar poduzeća može biti formalna i neformalna. Struktura poslovne komunikacije prikazana je na slici 1. U nastavku rada bit će riječi o verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji te njihovoj povezanosti.



Slika 1. Struktura poslovne komunikacije (Izvor prema: Lamza-Maronić, Glavaš, 2008, str. 54.)

2.1. Verbalna komunikacija

Verbalna komunikacija je komunikacija riječima. Može biti usmena ili pisana. Hoće li komunikacija biti usmena ili pisana to određuje važnost informacije ili sam pošiljatelj. I jedna i druga vrsta komunikacije imaju svoje karakteristike. Npr. usmena komunikacija je puno brža i može se odmah dobiti odgovor ali nema nikakvog dokaza odnosno potvrde da se upravo to dogodilo. Pisana komunikacija je sporija, iziskuje vrijeme da se pripremi i napiše ali ostavlja trag iza sebe. U poslovnoj komunikaciji se više koristi pisana komunikacija ili se usmena komunikacija potvrđuje pisanom komunikacijom. Primjer za to je sklapanje ugovora za pretplatu sa operaterom putem telefona. Razgovor se snima i on sam je dokaz da smo sklopili ugovor ukoliko pristanemo na to. Međutim svejedno operater na mail pošalje pismeni primjerak ugovora koji vrijedi bez potpisa jer smo mi ugovor sklopili već telefonski.

Usmena komunikacija ne znači samo razgovor već podrazumijeva i diskusiju, prezentiranje odnosno javno izlaganje i izvješćivanje (Rouse, 2005). Razgovor je razmjena riječi, ideja, osjećaja, mišljenja i sl. između sugovornika. Poslovni sastanak je sličan diskusiji ali postoje razlika. Svaki poslovni sastanak je dijelom i diskusija jer sudionici diskutiraju o određenoj temi. Prezentiranje tj. javno izlaganje je vrsta usmene komunikacije kojom treba ostaviti dobar opći dojam na slušatelje. Prije svega iziskuje dobru pripremu i napor da se naravi kvalitetna prezentacija. Treba koristiti pomagala za bolje prenošenje informacija i ideja. Također je ovdje bitan i onaj neverbalni dio a to su izgled i držanje. Izvješćivanje mora biti prije svega istinito, logično i sustavno (Fox, 2010).

Pisana komunikacija kao što je već prije rečeno je sporija i iziskuje veći trud i napor ali ostavlja trag. Pisani dokumenti, izvješća, pisma i slično moraju biti uredni, jednostavni i razumljivi. Izbor korištenja određene vrste dokumenta ovisi o svrsi pisanja. Danas zahvaljujući tehnologiji koja je napredovala sve se može riješiti i poslati e-mailom, faksom i sl. E-mailom je jednostavan i besplatan za korištenje no trebalo bi pripaziti na privatnost stoga se povjerljive i privatne informacije i sadržaji ne bi trebali slati mailom.

Kod verbalne komunikacije je jako važan pravilan izbor riječi. Pojava riječi stranog porijekla u jednom jeziku je dobra samo pod uvjetom da u njemu nema riječi koje bi ih mogle zamijeniti (mucanje.com, Galeković). Međutim, u većini slučajeva upotreba riječi stranog porijekla je pogrešna, kako u svakodnevnom govoru, tako i u pisanim i elektronskim medijima te tako nepravilno upotrijebljene riječi dovode do konfuzije jer nisu dovoljno i precizno prevedene (mucanje.com, Galeković).

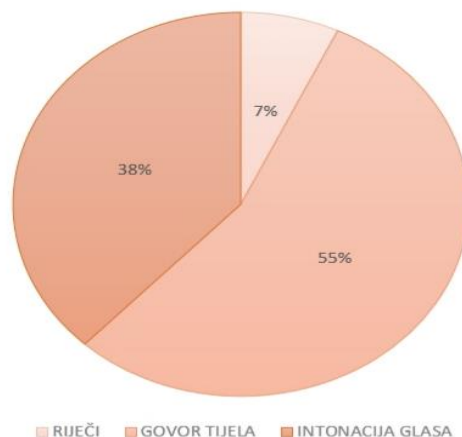
Rječnik svakog čovjeka razlikuje se i nadograđuje kroz život, učenjem i obrazovanjem te predstavlja ogledalo čovjekovog obrazovanja i njegove opće kulture. Obrazovaniji ljudi imaju veći i bogatiji rječnik i zbog toga ih je nekad teško razumjeti, dok nedovoljno obrazovani ljudi upotrebom stranih riječi ponekad pokušavaju liječiti kompleks i prikriti svoju neobrazovanost. Svrha verbalnog komuniciranja ogleda se u potrebi jasnog prenošenja informacije drugoj strani.

2.2. Neverbalna komunikacija

Kroz povijest čovječanstva neverbalna komunikacija je dugo bila jedini način međuljudske komunikacije dok je jezik došao naknadno kao izravni rezultat evolucije. Uzme li se u obzir činjenica kako se prvi dojam o osobi koja se upoznaje stvara u prvih nekoliko sekundi međuljudskog kontakta može se zaključiti kako se veliki dio mišljenja o pojedincu stvara vizualno. Ljudi s nestrpljenjem gledaju u svoje sugovornike kako bi odredili da li su u ostvarenoj komunikaciji dobro formulirali svoje namjere te su pomalo zabrinuti da li su pri komunikaciji

izrazili svoje namjere ispravno ili krivo. Ukoliko se želi biti dobar komunikator ili promovirati neku osobu potrebno je prilikom komunikacije ostvariti kontinuirane kontakte očima, ne spuštati pogled, podesiti ton glasa situaciji, nastojati biti uvjerljiv, simpatičan i dopadljiv. Prvi neverbalni znakovi su najvažnija determinanta za prvi utisak koji osobe ostavljaju na svoje sugovornike, publiku.. S druge strane također, i osobe s kojima se komunicira su na oprezu, gledaju zabrinuto osobu, pazeći pri tome da li su postigli njegovu punu pažnju.

Neverbalna komunikacija je svaka komunikacija koja nije izgovorena ili napisana. Može se reći da je to govor tijela ili ponašanja ljudi. „Govor tijela podsvjesna je reakcija tijela na poruku, jer tijelo reagira spontano, a osobito izravno izražava osjećaje.“ (Tomić, 2008, str. 164.). Neverbalna komunikacija je jednako važna kao i verbalna. Izrazi lica, držanje, stil odijevanja, pogled i dr. utječu na cjelokupni dojam. Dok nekog vidimo prvo obratimo pažnju na njegov stil odijevanja i općenito vanjštinu jer prvi dojam je najvažniji. Neverbalni govor je izrazito snažan i jak. Npr. ako se želi nekog uvjeriti u nešto, neće se postići ako se mršti, viče ili nervoznom bez obzira na riječi koje smo izrekli. Prije će nam netko povjerovati ako imamo ugodan i smiren glas, osmijeh na licu i ako nismo nervozni.



Slika 2. Neverbalna poslovna komunikacija (Izvor prema: Škarić, 2000)

Funkcijski značaj neverbalne komunikacije je kompleksan u svakom društvu (Rijavec, 2002). Osnovna funkcija komunikacije je kreacija značenja i mišljenja, a funkcijski značaj neverbalne komunikacije je povezan sa: svrhom komunikacije, njezinom točnošću te učinkovitosti u komunikaciji. Neki od važnijih neverbalnih znakova su: pogled, izraz lica, udaljenost od sugovornika, držanje tijela, odijevanje, ton itd. „Gledanje u oči pokazuje iskrenost, pouzdanost, dok izbjegavanje kontakta s očima pokazuje da osoba nije iskrena ili sigurna ili pak da je nervozna.“ (Rouse, 2005, str. 49.) Izrazom lica najbolje se pokazuje kako

se čovjek osjeća. Ako se smiješi iskazuje se sreća, ako se mršti pokazuje nezadovoljstvo i ljutnju (Rouse, 2005).

Držanje je također bitan pokazatelj. Uspravan položaj pokazuje zainteresiranost i ozbiljnost dok nagnutost na stolici pokazuje suprotno. Udaljenost među sugovornicima ovisi o situaciji. Intimniji odnosi zahtijevaju manji razmak nego poslovni odnosi u kojima ipak treba držati distancu. Svaki pokret, kao i svaka riječ, može imati više značenja tako da se nikada ne smije pokušavati protumačiti samo jedan pojedinačan pokret. Također, važni čimbenici su odijevanje i vanjšina. Na prvu će nas uvijek prije zainteresirati osoba uredne frizure, čiste i prigodne odjeće i finog mirisa koja ostavlja pristojan dojam, nego osoba sa tetovažama, poderanih hlača, sa žvakaćom u ustima.

Neke znakove je teško objasniti jer neki znakovi i geste imaju različito značenje u različitim kulturama. „U SAD-u palac gore znači „ok“, u nekim istočnoeuropskim zemljama je to pogrdno i uvredljivo.“ (Fox, 2010, str. 73.) Traženje značenja neverbalnih znakova često rezultira zabrinutošću ili nesigurnošću. Načini na koji ljudi, nacije komuniciraju su različiti i izvori grešaka u interpretaciji komunikacije su mnogostruke. Jedna jedina pogreška osobu može dovesti u neugodnu situaciju, a mnogostrane greške mogu biti katastrofalne. Pretpostavke da do navedenih pogrešaka dolazi proizlazi iz toga što postoje velike razlike u tome što određena osoba nekom komunikacijom želi ostvariti i kako pri tome druge osobe tu komunikaciju doživljavaju i na koji način to percipiraju. „Prilikom komunikacije osoba neosporno govori i čuje samu sebe dok izgovara riječi, ali se također i pomiče, dodiruje, mijenja tonalitet i osjeća.“ (Rouse, 2005, str. 50.) Među primarnim sredstvima kontrole komunikacije su geste, položaj tijela i način na koji se koristi mali prostor koji sugovornike međusobno razdvaja.

Čovjek samo obrvama npr. emitira 102 različita signala, te se razlikuju tri vrste pokreta: (1) Akcije – koje mogu biti urođene, stečene, uvježbane i mješovite radnje; (2) Geste – izrazi, hibridni mehanički, mimički, regionalni, shematski, simbolički, tehnički, špijunski i složeni; i (3) Signalni znaci – pokazivanje statusa, te brojni drugi naučeni sustavi izražavanja (Morris, 1979).

Najbolji tumači neverbalnih znakova su emocije, način na koji se one iskazuju kao i način na koji se percipiraju i primaju u komunikaciji (Pease, 1997). Budući da ima jako malo jedinstvenih emocionalno opterećenih odnosno obojenih ponašanja, potrebna je ljudska svijest za razumijevanjem različitosti emocionalnih ekspresija. U tom slučaju neverbalne komunikacije mogu informirati o stupnju osjetljivosti komunikatora na emocionalne ekspresije, o kvaliteti emocionalnog izraza, specifičnoj prirodi netočne identifikacije emocija ili o stupnju u kojem komunikatori koriste emocije u okviru komunikacije (Pease, 1997).

Velik dio vremena svaka osoba provede pokušavajući zadobiti ili zadržati pozitivan utisak o vlastitoj osobi. U velikoj mjeri impresija o osobi i njezin socijalni identitet su kreirani

njenom osobnom pojavom. Taj imidž je kontroliran u velikoj mjeri njegovim neverbalnim faktorima, neovisnim od načina njegove verbalne komunikacije i govora. Neverbalni način komunikacije u najmanjoj mjeri može dovesti do obmane u razumijevanju smisla u komunikaciji. Iako se verbalne poruke koriste sa visokim stupnjem svijesti i namjere, neverbalne su poruke rijetko pod utjecajem svijesti i kontrole komunikatora. Zato često baš te neverbalne poruke bolje ukazuju na namjere komunikatora nego verbalne koje se pozivaju uvijek na visoke prioritete poput časti, iskrenosti i povjerenja.

2.3.Veza između verbalnog i neverbalnog

Neverbalna komunikacija obuhvaća tri glavna sustava; vizualni komunikacijski sustav, auditorni komunikacijski sustav i nevidljivi komunikacijski sustav (Rijavec, 2002). Vizualni sustav je glavni izvor neverbalnog značenja, a definiran je pogledima očiju, gestama i držanjem tijela. Auditorni sustav je vrlo značajan komunikacijski sustav koji je pod našom svjesnom kontrolom i koji porukama kao što su glasnoća, trajanje, kvaliteta, artikulacija, izgovor, daje određenu kvalitetu. Neverbalna se komunikacija rijetko pojavljuje bez verbalne komunikacije što znači da su one povezane, a izuzeci su situacije u kojima dominira neverbalni komunikacijski sustavi, dok su verbalni sekundarni ili se uopće ne pojavljuju.

Do komunikacije visoke kvalitete dolazi kada verbalni i neverbalni komunikacijski sustavi funkcioniraju zajedno. Najpreciznija komunikacija se događa kada verbalni i neverbalni sustavi odašilju konzistentno značenje. Neverbalni sustav komuniciranja je učinkovitiji od verbalnog prilikom izražavanja empatije, poštovanja i osjećaju te da je pritom komunikacije komunikator iskren. Pokušaj komuniciranja ponekad ovisi isključivo o izboru komunikatora i pojedini komunikatori čvrsto pokazuju preferencije za određeni komunikacijski sustav.

Postoji razlika u interpretaciji verbalnih i neverbalnih znakova kod djece i odraslih. Tako djeca veći značaj pridaju verbalnim nego neverbalnim porukama osobito pred pubertetsko doba. S druge strane, odrasli se više oslanjaju na neverbalne poruke, osobito u determiniranju socijalnog značenja te kada su oba navedena sustava nekonzistentna ili su u konfliktu.

Nakon što se definiralo što je to poslovno komuniciranje i koliko je ono važno za poduzeće, kakva je verbalna i neverbalna komunikacije treba reći što je to imidž poduzeća i imidž proizvoda, o čemu će biti riječi u nastavku rada.

3. Imidž

Imidž je pojam koji svatko može opisati na drugačiji način. Nekome je imidž izgled, nekome stil odijevanja ili način života. Sve to objedinjeno možemo nazvati imidžom. Imidž je zapravo dojam ili slika koju netko ili nešto ostavlja o sebi. Opće je poznata stvar kako imidž ima velikog utjecaja u različitim aspektima društva. Sa imidžom se ne rodimo, njega stvorimo. Kako bi netko, npr. pojedinac izgradio svoj imidž, potrebno je pridržavati se pravila koja utječu na taj imidž, odnosno biti vjeran svom imidžu. Kao što pojedinci imaju svoj imidž, tako i velike korporacije također imaju svoj imidž.

Kotler definira imidž kao skup vjerovanja, ideja i dojmova koje osoba ima, a vezani su za određeni predmet. „Stavovi ljudi i aktivnosti prema određenom predmetu dosta su uvjetovani imidžom tog predmeta.“ (Kotler, 2005. str. 607.) Imidž je spoznajna slika o osobi, poduzeću, proizvodu, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju sveukupnog prethodnog iskustva, mišljenja, stavova i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima, dok je važnu ulogu u formiranju imidža ima poslovna komunikacija (Kesić, 2003).

„Osnovni elementi imidža su: imidž – objekt, imidž – subjekt, podražajni splet i receptivni splet. Imidž objekt bi mogli opisati kao predmet tržišne razmjene. Imidž objekt se može definirati kao komunikacijski ciljana publika.“ (Kesić, 1997. str. 298 - 300.) Podražajni splet je splet informacija koje emitira imidž objekt iz razloga da se kreira željeni imidž. Receptivni splet je uspješnost podražajnog spleta. Kasnije detaljnije o tome uz primjere.

Osobni imidž je na neki način komunikacija i to neverbalna a zna se da neverbalnu komunikaciju čine govor tijela, pogledi, stav, geste, izraz lica, stil odijevanja, obuća, dodaci, simboli, mirisi odnosno sve ono što bi zapravo predstavljalo imidž osobe. (V.K., 2018)

3.1. Imidž poduzeća

Za imidž poduzeća možemo reći daje to ukupna slika o poduzeću. U tu „ukupnu sliku“ svrstava se mišljenje, predrasude, stavovi, iskustva itd. pojedinaca ili javnosti o poduzeću. Potrebno je uložiti puno truda i napora u planiranje i osmišljanje imidža koji će poduzeće po „onom nečem“ izdvajati od drugih. „Imidž poduzeća je višedimenzionalna kategorija i na njega utječu više ili manje sve aktivnosti poduzeća, a doprinos komunikacije je najznačajniji.“ (Kesić, 2003, str. 461.) „Ono predstavlja cjelokupni dojam o njemu koja obuhvaća stavove, mišljenja, iskustva, uvjerenja, predrasude i osjećaje koje o poduzeću imaju pojedine grupe i javnosti.“ (Kesić, 2003. str. 107.) Može se reći da se imidž poduzeća stvara na temelju stvarnih,

mjerljivih, i psiholoških, nemjerljivih, komponenti, a obje su pod utjecajem komunikacije s tim da se najveće značenje daje spoznajnoj slici poduzeća koja je dominantno pod utjecajem komunikacijskih procesa. Kada poduzeće osmisli svoj imidž ono ne mora zauvijek biti vjerno tom imidžu, već ga slobodno može i mijenjati ali to iziskuje vremenske i financijske izdatke. (Kesić, 1997)

Glavna strategija u promoviranju tržišne prisutnosti i postizanju povjerenja javnosti i ciljnih skupina je stvaranje zdravog korporativnog imidža. „Postoje dva oblika korporativnog imidža: namjeravani imidž i konstruirani imidž.“ (Roland, Youssef, 2010, str. 266.) O namjeravanom imidžu je riječ kada se radi o imidžu kakav bi menadžeri poduzeća htjeli da ciljane skupine imaju o poduzeću, dok je konstruirani imidž onaj za kojeg svi zaposlenici vjeruju da ga kupci/klijenti imaju o poduzeću.

O imidžu poduzeća ovisi uspjeh poduzeća. Poduzeća kako bi osmislila svoj jedinstveni i dobar imidž vode brigu o logu poduzeća, nazivu poduzeća, tehnologiji, autentičnosti svojih proizvoda, o svojim zaposlenicima, njihovoj motiviranosti i zadovoljstvu, osviještenosti prema zaštiti prirode i okoline, reklamiranju i marketinškom oglašavanju, načinu komuniciranja sa vanjskim suradnicima, dobavljačima i kupcima itd. Naravno svi ti elementi se moraju formirati i na kraju održavati a to ovisi o odnosima s javnošću, propagandi i publicitetu. U kasnijem nastavku rada nešto više o tome no neizbježno je spomenuti da odnosi s javnošću imaju izrazito važan utjecaj na imidž poduzeća. Iz tog razloga poduzeće mora planirati sve aktivnosti uključujući i komunikacijske na prvom mjestu i uskladiti ih sa željenim imidžem.

Cilj poslovne komunikacije je obavijestiti publicitet o elementima politike i akcija poduzeća te ih obavijestiti o potencijalnoj krizi. „Aktivnosti odnosa s javnošću služe za očuvanje imidža i sprečavanje negativnosti okoline.“ (Kesić, 1997. str 302.) Publicitet je također jedna vrsta promocije ali nije financirano od strane poduzeća. Zbog toga se smatra objektivnijim i uvjerljivijim od ostalih oblika komunikacije. Propaganda je za razliku od publiciteta oblik komunikacije koje je financirano i plaćeno od strane poduzeća. Vrste propagande kojima je cilj kreiranje imidža: su institucijska propaganda, javno iznošenje predmeta diskusije i propaganda usmjerena financijskim institucijama. Institucijska propaganda propagira poduzeće kao cjelinu „Javno iznošenje predmeta diskusije služi da se ciljanoj publici koja je protiv nečega dokaže suprotno.“ (Rouse, 2004, str. 219.)

Imidž poduzeća je cjelokupna slika o nekom poduzeću koju ima ciljane publika, a stvara se na temelju misaonih i osjećajnih komponenti i zato je potrebno da poduzeća usmjere svoje komunikacijske napore na način da postignu željeni pozitivan imidž u svijesti potrošača s tim da trebaju biti svjesne činjenice kako imidž nije stalan i da na njemu treba neprestano raditi.

3.2. Imidž proizvoda i marke

Kao što je definirano da je imidž ukupna slika i dojam o nečemu ili nekome, imidž poduzeća je ukupna slika o poduzeću, tako se može definirati i imidž proizvoda kao ukupna slika o nekom proizvodu ili više njih. Imidž proizvoda se često poistovjećuje s identitetom marke proizvoda, ali to su dva različita pojma. „Imidž proizvoda je skup potrošačevih asocijacija povezanih s fizičkim i psihičkim svojstvima proizvoda, kreiranih procesom komunikacije.“ (Kesić, 1997, str. 304).

Imidž proizvoda ima 3 dimenzija a to su: objekt, obilježja ili dimenzije i subjekt. Objekt je sam proizvod, a subjekte dimenzije predstavljaju skupine ciljnih potrošača koje se izdvajaju na temelju kriterija za segmentaciju tržišta. Utvrđivanje idealnog objekt-proizvoda proizvodi se na temelju istraživanja za svaku skupinu proizvoda. Obilježja proizvoda obuhvaćaju fizičke karakteristike i percipirana svojstva koja potrošač očekuje da će dobiti kupovinom i konzumiranjem proizvoda. Dobar imidž proizvoda ogleda se u njegovu utjecaju na uspješnost poduzeća. Dobar imidž nekog proizvoda automatski dovodi do veće potražnje za tim proizvodom što dovodi do povećanja profita organizacije. Za poduzeće je jednako bitan imidž na financijskom tržištu, odnos s medijima, stanje na tržištu rada i slično.

Ono što „dirigira“ imidž proizvoda su između ostalog fizička svojstva proizvoda. Na prvu nam za oko zapne izgled i oblik samog proizvoda. Također tu je cijena proizvoda koja je za veći broj potrošača bitan čimbenik. U svijesti potrošača cijena je određena kvalitetom proizvoda. Ukoliko je cijena proizvoda dostojna kvaliteti, proizvod ima dobar imidž. Hoće li cijena biti visoka, niska ili adekvatna za potrošača to sve ovisi o percepciji potrošača na osnovi uspoređivanja cijena ostalih proizvoda i na osnovi obilježja proizvoda.

Marka i pakiranje su isto ključni elementi imidža proizvoda. Markirani proizvodi i dobro pakiranje održava imidž proizvoda i marke ali također može utjecati i na promjenu proizvoda ili marke. Neka poduzeća imaju jake marke proizvoda, iako na tržištu uopće nije poznato koja se poduzeća kriju iza imena marke. Tako na primjer, poduzeće P&G obično u oglašavanju ne koristi svoje ime nego različita imena marki svojih proizvoda (Ariel, Lenor, Pampers, Oil of Olaz...). U ovom slučaju, odlučujući faktor u procesu donošenja odluke o kupnji je imidž marke, umjesto imidža poduzeća.

Komunikacijom marke i pakiranja privlači se pozornost potrošača i stvara interes za isti. Boje, slike, sastojci itd su ono što kupce na prvu vizualno privuče. S vremenom kao što proizvod zastarijeva tako i njegova ambalaža zastarijeva stoga je bitno pratiti trendove. Većina ljudi misli da zemlja proizvodnje proizvoda ima veze sa imidžom proizvoda. Npr. u našoj okolini ljudi su uvjereni da proizvodi koji su proizvedeni u Njemačkoj su iznimno visoke kvalitete dok

su proizvodi proizvedeni u Kini niske kvalitete. To u jednu ruku i može ali i ne mora biti točno odnosno nije uvijek istina. Sve to ne znači da se u potpunosti može eliminirati imidž poduzeća, već samo može značiti da je primarna i glavna odrednica marka, dok je imidž poduzeća sekundarna važnost. U nastavku rada više o tome.

3.3. Upravljanje imidžom

Za izgradnju imidža poduzeća, proizvoda ili marke potrebno je uložiti dosta vremena i znanja, a osobito u današnjem suvremenom svijetu kada se prosječni vijek proizvoda brzo smanjuje, a vrijeme planiranja produljuje. Budući da promjene navika potrošača zahtijevaju brojne kompetentnosti i predviđanja za izgradnju imidža poduzeća, proizvoda ili marke treba uključiti veći broj čimbenika u razmatranje. Proces upravljanja imidžom je sustavan pristup rješavanju problema koji započinje analizom trenutnog stanja i postavljanja ciljeva. Slijedi razvoj alternativa, ocjena i izbor iste te donošenje odluke, a završava procesom kontrole i usporedbom stvarnog s željenim stanjem te uključuje sve korekcije ukoliko su potrebne. Čimbenici koji se uzimaju prilikom razmatranja izgradnje imidža su (Kesić, 2003) :

- U procesu upravljanja uvijek se počinje od analize stanja, prethodnih aktivnosti i vrijednosti imidža marke, a nikada od nule.
- Razvijanje alternativa ide prema pravcu odlučivanja o asortimanu, cijenama, oblicima komunikacije te usmjerenosti prema odabranim ciljnim segmentima. Odlučuje se i raspravlja kroz vrednovanje alternative i izborom najpovoljnije strategije hoće li se imidž marke vezati uz već postojeći imidž ili će se napraviti i izgraditi novi imidž.
- Donošenje odluke zahtjeva detaljan financijski plan. Također, treba napraviti i plan svih aktivnosti koje je potrebno poduzeti kako bi se dostigao željeni imidž poduzeća i/ili proizvoda.

4. Mjesto i uloga poslovne komunikacije u funkciji unapređenja imidža

Kako stvoriti dobar imidž, kako prezentirati i plasirati neki proizvod ili uslugu, kako uvjeriti javnost da je upravo taj proizvod ili usluga dovoljna dobra baš za njihove potrebe? Sve su to pitanja „kako?“ na koje marketinška komunikacija daje odgovor. Marketinška komunikacija predstavlja širenje ideja, informiranje javnosti, uvjeravanje javnosti, utjecaj na javnost o kupnji nečega pomoću poslovne komunikacije.

Na samom početku treba postojati potreba za tim proizvodom ili uslugom a ako je nema u dovoljnoj količini ili je nema uopće potrebno je stvoriti tu potrebu tj. primarnu potražnju. Nakon toga se kreira selektivna potražnja za nekom markom što znači upoznavanje sa markom pomoću oglašavanja, promocijom i sličnim komunikacijskim metodama. (Previšević, Došen, 2007).

Već su dobro poznata 3 elementa komunikacije a to su izvor, poruka i primatelj. Izvor je zapravo pošiljatelj marketinške komunikacijske poruke. Utjecaj pošiljatelja ovisi najviše o povjerenju primatelja u njega. Veći utjecaj na primatelja imaju neutralni komunikatori koji su povjerljivi nego komunikatori koji su korisnici poslanih poruka. Postoji nekoliko elemenata koji utječu na pošiljatelja a to su stupanj stručnosti, imidž ili ugled i emocionalna vezanost. Stupanj stručnosti je neophodan kod uvjeravanja i stjecanja povjerenja pogotovo ako su u pitanju neki složeniji proizvodi ili usluge. Svaki pojedinac koji nema ugled ili status ima manji utjecaj od onih koji to imaju. U ovom poglavlju bit će riječ o tome koji su elementi marketinške komunikacije, što je to integrirana marketinška komunikacija te kakav je odnos imidža i integrirane marketinške komunikacije.

4.1. Komunikacija i elementi marketinške komunikacije

Krvotok svakog poduzeća je komunikacija jer je bez protoka komunikacije nemoguće odvijanje uspješnog poslovanja poduzeća. Vještinom uspješnog komuniciranja moguće je razlikovati uspješne djelatnike od onih manje uspješnih. Najveće umijeće djelatnika je „prodati“ sebe, svoju ideju, zamisao pa nije slučajno da su najuspješniji djelatnici svjesni da dobar dio svog uspjeha zahvaljuju svojim odličnim komunikacijskim vještinama koje stalno njeguju i razvijaju. S druge strane, manje uspješni djelatnici ne razumiju i ne znaju što im se i zašto im se nešto događa jer ne pridaju dovoljno važnosti svom načinu komuniciranja, odnosno komunikacijskim vještinama. Zbog toga što ne pridaju važnost komunikacijskim vještinama cijenu plaćaju gubitkom klijenata i poslova te sporijim ili nikakvim napredovanjem u karijeri.

Kada se govori o marketinškoj komunikaciji misli se na prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljalca do primatelja putem medija sa svrhom postizanja određenih efekata (Kesić, 2006). U samom središtu aktivnosti je potrošač kojeg se marketinškom komunikacijom informira o proizvodu i/ili usluzi te ga se nastoji uvjeriti i potaknuti na kupnju. „Marketinškom komunikacijom obuhvaćaju se sve promotivne aktivnosti koje uključuju oglašavanje, osobnu prodaju, unapređenje prodaje, odnose s javnošću, Internet te komuniciranja funkcionalnim elementima marketinškog spleta.“ (Kesić, 2006, str. 434.) O oblicima marketinške komunikacije riječi će biti malo kasnije u daljnjem dijelu rada.

Komunikacija ima mnogobrojne funkcije, a neke od njih su sljedeće. Kroz komunikaciju ljudi se međusobno upoznaju, druže, pričaju o svojim potrebama, razvijaju odnose kroz koje upoznaju jedni druge i sami sebe. Nadalje komunikacijom ispunjavaju društvene norme jer se kako u svakodnevnom tako i u poslovnom životu upotrebljavaju brojne faze koje su u funkciji lijepog ponašanja i raznih društvenih normi. Međusobno komunicirajući ljudi razmjenjuju informacije koje su ključni element za učinkovito donošenje odluka, utječu kroz komunikaciju na druge ljude jer imaju mogućnost da uvjere drugu stranu da promijeni svoje stavove, mišljenja u smjeru koji je poželjniji. Povratnom informacijom koju dobije pošiljalac od sugovornika osigurava mu se lakše postizanje ciljeva.

Model komunikacije sastoji se od: pošiljalca (izvor), primatelja, poruka, medija, kodiranja i dekodiranja te učinci komunikacije. Pošiljalac komunikacijske poruke može biti pojedinac ili grupa ljudi koji šalje primatelju poruku kroz medij kojeg izabere i za kojeg misli da će najefikasnije prenijeti poruku do ciljanog tržišta. Poruka komunikacije može biti skup znakova, riječi, slika, simbola i zvukova kojima se misli pošiljalca prenose do primatelja kroz verbalne i simbolične znakove. Kako bi primatelj razumio poslanu poruku pošiljalac je treba kodirati na način da je primatelj može dekodirati. Potrebno je da se polja iskustva, interesi pošiljalca i primatelja poklapaju jer onda će se poruka bolje razumjeti i bit će djelotvornija. Rezultat odaslane poruke dovodi do razvoja kanala povratnih informacija, odnosno pokazuje kakva je reakcija primatelja na primljenu poruku. Kod slanja poruke bitno je da je sve „čisto“, a pod tim se podrazumijeva da nema elemenata buke koja otežava i onemogućava razumijevanje poruke. Također, kako bi komunikacija bila uspješna potrebno je da pošiljalac istraži primatelje poruke, odnosno ciljno tržište, kakvo mišljenje i stavove imaju o poduzeću, proizvodima/ uslugama i kakve su im preferencije prilikom kupnje.

4.2. Integrirana marketinška komunikacija (IMK)

Oblik tržišne komunikacije poduzeća je integrirana marketinška komunikacije (IMK) koja uključuje različite oblike komunikacije poduzeća s potrošačima te mogućim potencijalnim kupcima u određenom vremenu čiji je cilj ostvarenje maksimalnog komunikacijskog utjecaja (Peltier i sur., 2003). Kroz ovakav tip komunikacije može se utjecati na ciljanu skupinu, njegovati postojeći i/ili izgraditi novi odnos s krajnjim potrošačem, klijentima i medijima. Također, moguće je primjenjivati razne komunikacijske alate te utjecati na donošenje odluka ciljane javnosti privlačenjem pozornosti, stvaranjem interesa i poticanje na kupnju. U nastavku rada dat će se definicija integrirane marketinške komunikacije te koji su njeni oblici.

4.2.1. Definicija integrirane marketinške komunikacije

Krajem dvadesetog stoljeća dolazi do pojave integrirane marketinške komunikacije i od tada njezina važnost samo raste (Peltier i sur., 2003). U današnjem suvremenom gospodarstvu s razvojem informacijske tehnologije porastao je značaj marketinga i same marketinških komunikacija koja je dovela do razvoja integrirane marketinške komunikacije, a na njezin razvoj uvelike su imali prihvaćanje i razvoj novih elektroničkih medija, diversifikacija tržišta potrošača, promjene u etičkim i ekološkim zahtjevima suvremenog društva te važnost i širenje interneta. Prijašnjih su se godina u teoriji neki oblici marketinške komunikacije proučavali zajedno (oglašavanje, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću itd.), dok su se u praksi primjenjivali posebno. Pojedina poduzeća nisu prihvatila model integrirane marketinške komunikacije iz straha od nepoznavanja svih oblika komunikacije i njihove kompleksnosti te povećanje budžeta. Međutim s vremenom dolazi do promijene u spoznaji o potrebi da se svi elementi marketinške komunikacije integriraju na način da se koriste kombinacije tih elemenata. Naime, s vremenom su sva poduzeća i svi sudionici poslovnih procesa prihvatila integriranu marketinšku komunikaciju kao nužnu i potrebitu te su u skladu s tim prihvatili činjenicu da preduvjet uspjeha na tržištu leži u koordinaciji svih marketinških procesa i zajedničkom nastupu svih na tržištu.

„Definiciju integrirane marketinške komunikacije dao je američki komunikator D. E. Shultz koji ju definira kao proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu.“ (Kesić, 2003, str. 28.) Njegova definicija IMK obuhvaća sva poduzeća i sve marke za kojima potrošači ili potencijalni kupci imaju potrebu i pokazuju interes, a cilj joj je utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje ciljane skupine potrošača. Kako se mnogu znanstvenici ne slažu oko ove definicije za IMK pa su dane još broje drugačijim čijim se iščitavanjem dolazi do zaključka kako se svaka od definicija može svesti na pet temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije, a to su (Kesić, 2003):

1. komunikacija treba biti usmjerena na potrošače kako bi utjecala na ponašanje,
2. početi od potrošača ili potencijalnog kupca prilikom razvoja komunikacijske strategije,
3. koristiti jedan ili sve oblike komunikacijske aktivnosti kako bi poruka bila točno prenesena,
4. izgraditi dugoročni odnos s kupcima, i
5. postizanje sinergijskog učinka.

U teoriji marketinga postoji još nekolicina važnih čimbenika koji su doveli do pojave integrirane marketinške komunikacije, a to su (Kesić, 2003): smanjena efikasnost oglašavanja kroz masovne medije, veći zahtjevi koji su usmjereni prema ponuđačima marketinške komunikacije, povećanje povjerenja prema tržišno usmjerenim komunikacijskim metodama te zahtjevi poduzeća za praćenjem i povećanjem povrata ulaganja u komunikaciju. Nadalje, Kotler tvrdi da u koncepciji integriranih marketinških komunikacija poduzeće pažljivo integrira i koordinira svoje mnogobrojne komunikacijske kanale kako bi prenio jasnu i dosljednu poruku o samom poduzeću i svojim proizvodima (Kotler i sur., 2006). Kako bi poruka bila jasna i dosljedna potrebno je da materijali za odnose s javnošću budu usklađeni s marketinškom kampanjom, oglašavanjem i web stranicom. Međutim, prije svega kako bi komunikacija bila dosljedna i pomoću nje se ostvarili bolji prodajni rezultati na tržištu, poduzeća najprije trebaju integrirati komunikacijske aktivnosti unutar samog poduzeća (interna komunikacija), a tek onda na red dolazi komunikacija s suradnicima van poduzeća (vanjske komunikacije). Odgovorni za vođenje cjelokupne strategije marketinške komunikacije i izgradnju imidža poduzeća su direktori marketinške komunikacije, koji imaju nimalo lagan posao.

Unatoč tome što danas marketinška komunikacija ima veliki značaj za uspjeh poduzeća na tržištu, ipak je za velik broj poduzeća cjelovita primjena integrirane marketinške komunikacije još uvijek nedostižna i samo ju mali broj poduzeća provodi, a glavni razlog leži u činjenici da isti marketinšku komunikaciju prepuštaju posrednicima, odnosno agencijama koje se time bave. Kao što je u prošlosti bilo, tako je ostalo i danas, specijalizacija tih agencija usko se odnosi samo na jednu promotivnu aktivnost ili su pojedini oblici marketinške komunikacije odvojeni i bez dodirnih točaka a to nije dobro, te je vrlo mali broj agencija koje su spojile sve oblike komunikacije. Osim gornjeg razloga postoje još neki drugi koji sprečavaju integraciju marketinške komunikacije, kao na primjer: „strah od gubitka kontrole i autoriteta, nedostatak vizije, nerazumijevanje menadžmenta, konkurentnost između različitih sektora, ograničeni budžet.“ (Kitchen i Burgmann, 2010, str.1-7.)

Postoji i podjela zapreka integriranoj marketinškoj komunikaciji na interne i eksterne čimbenike, a tako ih dijeli Kesić. Prema njenoj podijeli interni čimbenici su: nerazumijevanje menadžmenta o svim koristima koje proizlaze integracijom komunikacijskih aktivnosti,

kratkoročni ciljevi i perspektive, naslijeđene konkurentnosti između sektora i različitih funkcija poduzeća oko istih sredstava postizanja moći. S druge strane, „vanjski čimbenici se odnose na agencije koje se specijaliziraju za jedan oblik komunikacije i koje zbog straha od smanjenja budžeta ne žele oblikovati cjelokupnu strategiju integrirane marketinške komunikacije.“ (Kesić, 2003, str. 38.) Uz Kesićeve navode i iz gore navedenog se može zaključiti kako je potrebno da poduzeća unutar sebe osnuju vlastite timove koji osmišljavaju strategiju poduzeća i usklađuju ih s aktivnostima angažiranih agencija.

4.2.2. Oblici integrirane marketinške komunikacije

Postoje razni oblici integrirane marketinške komunikacije, a u ovom dijelu rada pobliže će se objasniti slijedeći oblici: oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću te internet.

Oglašavanje se može definirati u širem i užem smislu. U širem smislu oglašavanje je sve ono pomoću čega se skreće pažnja i pozornost publike na proizvod ili uslugu, dok s druge strane, užem smislu to je svaki plaćeni oblik javnog obavještanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge. Prema jednoj definicije „oglašavanje se definira kao skup djelatnosti, svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače o određenim proizvodima ili uslugama i utječe na njih da slobodno izaberu i kupe proizvode, čime se započinje prodaja, povećava ili nastavlja prodaja istih, a poslovanje poduzeća postaje što uspješnije.“ (Kesić, 2003, str. 236.)

Razlikuje se oglašavanje proizvoda i institucijsko oglašavanje. „Oglašavanje proizvoda za cilj ima promociju određene marke proizvoda i utjecaj na imidž te marke, dok institucijsko oglašavanje za cilj ima kreiranje imidža poduzeća.“ (Kesić, 2003, str. 240.-241.) Institucionalnog oglašavanje ima svoje prednosti i nedostatke. Tako su njegove prednosti bolja kontrola i veća mogućnost postizanja ciljnog pozicioniranja poduzeća na tržištu, postizanje boljih rezultata i privlačenje ciljne skupine i sve to u kombinaciji s kvalitetnim odnosima s javnošću. Nedostaci se odnose na pitanje učinkovitost s obzirom na nemogućnost mjerenja alata komunikacije, te etičnost oglašavanja koji je upitan za sve komunikacijske aktivnosti nekog poduzeća. Naime, danas se sve više postavlja pitanje o etičnosti oglašavanja poduzeća jer se svjedoči oglašavanjima koja su neistinita i koja obmanjuju potrošače i potiču materijalizam. Nadalje, svjedoči se oglašavanjima koja sve više koriste žene i žensko tijelo kao objekt komunikacije, ona koja zloupotrebljavaju djecu te raznim oglasima utječu na potrošače da kupuju proizvode koji im ne trebaju.

O osobnoj prodaji se radi kada postoji neposredna komunikacija prodavača s kupcem prilikom koje prodavač licem u lice kupcu daje informacije o određenom proizvodu i/ili usluzi kako bi potaknuo njegovo zanimanje i interes te eventualnu kupnju. Pojedinci, osobito danas,

smatraju da je osobna prodaja umjetnost i da su za njezinu uspješnost potrebne posebne vještine. Danas na tržištu postoje brojne knjige kako uspješno ostvariti osobnu prodaju, a poduzeća troše velike iznose za unapređenje prodajnih vještina svog osoblja. Osobna prodaja se definira kao ona prodaja kojoj predstavlja proces otkrivanja i zadovoljavanja potreba kupaca. Njezina temeljna funkcija kao promocijskog obila je povezivanje proizvoda sa specifičnim potrebama potencijalnih potrošača. „Osobna prodaja je proces istraživanja potreba kupaca, pružanja informacija, sugeriranja proizvoda koji će zadovoljiti te potrebe, kao i pružanja post prodajnih usluga, da bi se postiglo dugoročno zadovoljstvo kupaca i s njima izgradio dugoročan odnos.“ (Mihić, 2008, str. 3.) Osobna prodaja se sastoji od prezentiranja obilježja proizvoda i/ili usluga uz isticanje svih njihovih prednosti potencijalnim potrošačima a sve s ciljem poticanja prodaje.

Osobna prodaja uključuje klasičnu maloprodaju, prodaju od vrata do vrata, prodaju na prezentacijama u kućama, obilaženje poslovnih partnera, konzultantsku, sajamsku, aukcijsku prodaju te prodaju na bazi uzorka. Njezina temeljna funkcija je povezati proizvod sa specifičnim potrebama potencijalnog kupca. Ona je najučinkovitiji alat za kupnju jer se njome izgrađuju preferencije kupaca, uvjerenja i djelovanja zbog toga, ali uz to što se smatra najefikasnijom ona je i najskuplji oblik promocije. Za razliku od oglašavanja osobna prodaja ima tri važne prednosti (Kotler, 2001):

- Osobna konfrontacija - Podrazumijeva žive, neposredne, interaktivne odnose između dviju ili više osoba, gdje svaka strana promatra potrebe i karakteristike druge strane iz prve ruke i tako neposredno poduzima potrebne prilagodbe.
- Kultivacija - Moguće su razne vrste odnosa - od odnosa koji podrazumijevaju čisto objašnjavanje činjenica u prodaji do bliskog međusobnog prijateljstva.
- Reakcija - Kupac ima veliku potrebu za prisustvovanjem i reakcijom na kraju prezentacije jer se osjeća obveznim budući da je slušao govor prodavača.

Ona se smatra najefikasnijim oblik promocije jer prodavač svu svoju pažnju i poruke usmjerava potencijalnom potrošaču (kupcu) gdje se sadržaj prodajne komunikacije tijekom samog razgovora i prezentiranja proizvoda/usluge prilagođava te se odmah mogu dobiti povratne informacije i objašnjenja svih nejasnoća, ukoliko postoje. Uz navedene prednosti osobna prodaja ima i nedostatke, a to je da dolaze kao trošak jer prodajna snaga predstavlja veću dugoročnu troškovnu obvezu za razliku od oglašavanja gdje se veličina prodajne snage ne mijenja tako lako, a samo oglašavanje se može ili primijeniti ili ostati isto.

Unapređenje prodaje čine sve aktivnosti koji dopunjuju oglašavanje i osobnu prodaju čineći ih efikasnijim, a sastoji se od kratkoročnih poticaja s ciljem da se potakne kupovina ili prodaja proizvoda ili usluga. To su sve aktivnosti koje pribavljaju dodatnu vrijednost ili poticaj prodavačima, distributerima, neposrednim potrošačima, a imaju za cilj stimuliranje izravne

prodaje. „Ono uključuje široku lepezu promidžbenih materijala i sredstva kojima se stimulira brža i jača reakcija na tržištu.“ (Kotler i ost., 2006, str. 785.) Razlikuju se dvije temeljne grupe unapređenja prodaje: usmjerenog potrošačima i usmjerenog trgovačkim posrednicima.

Odnosi s javnošću (PR - Public Relations) su mladi oblik marketinške komunikacije bez potpuno jasnih granica djelovanja koji svoje alate i tehnike posuđuje iz različitih disciplina kao što su marketing, komunikologija, psihologije, sociologije i menadžmenta. „Odnosi s javnošću su jedna od funkcija menadžmenta koja pomaže uspostavljanju i održavanju zajedničkih linija komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih segmenata javnosti koji uključuju menadžment svih pitanja važnih za organizaciju.“ (Tkalac Verčić, 2015, str. 20.) Također, odnosi s javnošću pomažu u reakciji na javno mišljenje, definiraju i ističu odgovornosti menadžmenta da treba služiti javnom interesu te uspješnoj provedbi promjena služeći kao sustav za upozoravanje i predviđanje trendova. U marketinškom svijetu odnosi s javnošću u sinonim za cjelokupnu organizacijsku komunikaciju poduzeća, odnosno sveukupnost korporacijskih komunikacijskih odnosa.

Ciljevi odnosa s javnošću su stvaranje imidža poduzeća i pozitivnih stavova ciljane publike, informiranje i educiranje, postizanje razumijevanja, izgradnja povjerenja prema potrošačima, pružanje potrošačima razloga za kupovinu i motiviranje potrošača na prihvaćanje proizvoda i/ili usluge.

Odnosi s javnošću trebaju biti dio marketinškog komunikacijskog miksa i što bolje povezani s top menadžmentom poduzeća, odnosno njenom upravom. Kao njegov dio imaju funkcije koje su sljedeće (Kesić, 2003):

- Poticanje uzbuđenja na tržištu prije početka kampanje oglašavanja, za čiji početak može biti dobro najavljivanje novog proizvoda, novih tehnologija, zaštite okoliša i sl.
- Kreiranje novosti oglašavanja gdje ne postoje novi proizvodi jer dobri oglasi mogu sami po sebi podići interes kod ciljane publike ukoliko su uklopljeni u značajne i zanimljive događaje (svjetski nogometni kupovi, prvenstvo u skijanju, rukometu, liga prvaka u nogometu, itd.)
- Uvođenje proizvoda u slučaju kada je komunikacija oglašavanja nikakva.
- Osiguravanje dodatne vrijednosti preko interneta ili besplatnog telefona gdje potrošači dobivaju dodatna objašnjenja kako bi im se povećala vrijednost proizvoda i usluge, odnosno podiže se njihovo zadovoljstvo.
- Izgradnja lojalnosti marki preko prijedloga ili natjecanja potrošača. Organiziranjem različitih natjecanja može se povećati lojalnost, a istodobno se mogu izgraditi dobri odnosi s javnošću.

- Utjecaj na pribavljanje informacija za lidere mišljenja čime oni stvaraju dobre odnose s ciljnom skupinom potrošača prihvaćajući određene informacije.
- Definiranje proizvoda uz rizik i davanje potrošaču razloga za kupovinu.

Poduzeće može unutar sebe imati vlastiti odjel za odnose s javnošću ili može angažirati vanjsku agenciju. Ukoliko poduzeće ima vlastiti odjel odnosa s javnošću prednosti su mu te da osobe koje su zadužene za to dio su tima i njihova dostupnost je svakodnevna, odlično poznaju poduzeće i takva je podjela ekonomična za poduzeća. S druge strane, nedostaci postojanja odjela za javnošću unutar poduzeća su ti da osobe koje rade u tom odjelu manju su objektivne, njihova je poslušnost prevelika i ne postoje uvijek jasne granice uloga osoba koje rade u tom odjelu. „Ukoliko poduzeće nema unutar sebe odjel odnosa s javnošću već angažira vanjske agencije to mu može biti dobro jer uz svoj ugled na tržištu, ugled zaposlenika i savjetnika nude širok opseg znanja i različitih vještina i članovi objektivnije sagledavaju pravo stanje.“ (Tkalac Verčić, 2015, str. 23-35.) Nadalje, prednost je i ta da agencije imaju prethodna iskustva sa sličnim situacijama i problemima i prisutna su svojim djelovanjima po cijeloj državi. Unatoč prednostima, suradnja s vanjskim agencijama ima i svoje nedostatke. Naime, ne prihvaćaju svi menadžeri poduzeća agencije i njihovo djelovanje te dolazi do sukoba u međuljudskim odnosima i nema razumijevanja, agencija je trošak za poduzeće te dolazi do problema ukoliko su agencije nedostupne.

I za kraj valja istaknuti da se odnosi s javnošću ne poistovjećuju s publicitetom. Naime, odnosi s javnošću su planirane aktivnosti marketinške komunikacije koje su pod kontrolom samog poduzeća, dok je publicitet neplaniran, pod kontrolom medija i najvećim dijelom izvan kontrole poduzeća. Poduzeće treba dugi niz godina, recimo 10ak, da izgradi svoju dobru reputaciju na tržištu i zadobije povjerenje potrošača, a onda zbog lošeg publiciteta u samo 5 minuta izgubiti sve što je izgradilo.

Današnji najperspektivniji oblik marketinške komunikacije je Internet koji se počeo razvijati 60-tih godina prošlog stoljeća u SAD-u. Njegovo širenje započelo je 90-tih godina prošlog stoljeća kada se koristio kao mreža povezanih računala za slanje i primanje elektroničke pošte i razmjene informacija od strane sveučilišnih i akademskih korisnika te vojnih istraživača i znanstvenika. Internet je puno više od same prodaje, on je najbolji oblik interaktivne komunikacije čija se upotreba svakodnevno povećava i širi. Danas je nezamislivo imati poduzeće bez internetske stranice.

U današnjem suvremenom poslovanju razvijenih zemljama skoro sva poduzeća imaju svoje web stranice na internetu jer on je postao dio imidža razvoja i opstanka poduzeća. Kod stvaranja i kreiranja internetske stranice sudjeluje različiti stručnjaci iz mnog područja. Pa tako kod stvaranja zajedno rade programeri, grafički dizajneri, fotografi, stručnjaci za marketing i psihologiju potrošača te mnogi drugi koji vode računa da je sadržaj na stranici koristan i

informativan, lijepo dizajniran, pregledan, ažuriran te lako čitljiv. Također, prilikom izrade treba usmjeriti pozornost i na to da se stranica brzo učitava jer korisnici najčešće nemaju strpljenja za duga otvaranja i brzo gube interes za stranicu koju žele pogledati. Vizualni dojam koju web stranica ostavi na posjetitelja nakon što ju je pregledao jako je važan jer ga može učiniti potencijalnim potrošačem te je iz tog razloga prilikom izrade potrebno naći kompromis između atraktivnog izgleda i kvalitetno postavljenih i danih informacija.

Neki oblici oglašavanja putem interneta su (Kesić, 2003):

- Najpoznatiji oblik je Web stranica koja služi kao podloga za davanje temeljnih informacija o poduzeću i njegovom poslu. Nadalje, može biti prezentirana u obliku oglasa, ili se koristi kao produžena brošura za oglašavanje proizvoda i usluga ili kao on-line katalog prodavaonice.
- Pop-up prozori (okviri). Kad posjetitelj učita određenu web stranicu, pored nje se otvara i dodatni prozor (okvir) koji sadrži oglas. Posjetitelje web stranica takvo nekontrolirano otvaranje prozora često iritira pa ih zatvaraju prije nego što pročitaju oglas. Zato se u posljednje vrijeme koriste pop-under prozori koji se učitavaju ispod stranice koja se pregledava.
- Sponzorstva. Korporacije mogu sponzorirati cijelu ili dio web stranice ili samo pojedinačni događaj nekog poduzeća. Kao protuusluga sponzoru se daje prepoznatljivo mjesto na stranici. Budući da su sponzorstva visoko troškovni oblik oglašavanja, najčešće se koriste za stranice koje bilježe najveći broj izlaganja.

4.3. Odnos imidža i integrirane marketinške komunikacije

Uspješan i efikasan program integrirane marketinške komunikacije osigurava uspješan marketing proizvoda/usluge poduzeća i poboljšava imidž istog, ako i imidž samog poduzeća. Uspješan proces izgradnje kvalitetnog imidža poduzeća temelji se na dugoročnoj sustavnoj integraciji marketinških komunikacija na svim procesima razine poslovanja. Sustavna izgradnja i prilagodba integriranoj marketinškoj komunikaciji poslovanja poduzeća je u izravnoj funkciji nastojanja poduzeća da izgradi što kvalitetniji imidž na tržištu. Poduzeća stvaraju komunikacijske poruke kojima odašilju namjeravani imidž poduzeća i marke. „Glavna ideja integrirane marketinške komunikacije jest da cijeli marketing nekog poduzeća i njezine promotivne aktivnosti projiciraju jedinstvenu i konzistentnu poruku i imidž potrošaču.“ (Kesić, 2003, str. 109-111.) Kako bi poduzeće pomoću integrirane marketinške komunikacije utjecalo na imidž i kvalitetno se uklopilo na tržište nužno je da je integrirana marketinška komunikacija organizirana tako da bude prilagodljiva aktualnim trendovima u komuniciranju na globalnom tržištu i da svim sudionicima u tom procesu omogući i osigura dovoljnu razinu interaktivnosti.

U ovom dijelu rada ukratko će se dati osvrt kakav je odnos integrirane marketinške komunikacije i imidž poduzeća kroz neke oblike marketinške komunikacije koje su prije u nastavku rada objašnjene.

Najjednostavnija i najbrža opcija komunikacije kojom se na jednostavan način dopire do ciljane skupine potrošača je oglašavanje. Oglašavanje je oblik komunikacije koji je najizravnije usmjeren prema stvaranju željenog imidža poduzeća i u koji se izdvajaju znatna sredstva. To je aktivnost kojom se izgrađuje identitet marke, povećava njezina prepoznatljivost na tržištu i promovira proizvod stvarajući tako poduzeću reputaciju na tržištu. Važan oblik unapređenje prodaje predstavljaju različiti popusti i sniženja. Međutim, nije u svim granama ekonomije unapređenje prodaje lako upotrebljivo kao sredstvo komunikacije. Na primjer, u bankarstvu, osiguranjima nije lako te je potencijalno opasno koristiti unapređenje prodaje za stvaranje imidža budući da je određivanje cijena za usluge već samo po sebi ne tako lagan proces, te potrošači percipiraju cijenu kao mjeru za kvalitetu. Ukoliko bi banke snizile cijene svojih proizvoda/usluge to može dovesti do negativnog utjecaja na imidž proizvoda/usluge koje banke nude, ali i same banke u cjelini. U takvim slučajevima poduzeća za stvaranje pozitivnog imidža koriste neke druge različite pogodnosti koje nude novi i postojećim klijentima.

U današnjem suvremenom poslovanju ključnu ulogu ima osobna prodaja, i to ne samo za komuniciranje proizvoda već i za stvaranje cjelokupne vrijednosti poduzeća prema vanjskim potrošačima. Ona na tržištu usluga ima presudan značaj jer za kupca prodavač predstavlja poduzeće te o njegovom znanju i umijeću ovisit će imidž poduzeća kojeg stekne kupac. Kako bi postigli doličnu učinkovitost, dobri prodavači moraju poznavati klijenta, vlastito poduzeće, proizvode i usluge, ponudu konkurencije te prodajne vještine. Za zaposlene, na primjer, u uslužnim djelatnostima, trgovinama, bankama, osmijeh upućen klijentu znači pola obavljenog posla, lakšu, topliju, prisniju komunikaciju i na taj način poduzeća na tržište odašilju imidž prijateljske organizacije.

Odnosi s javnošću predstavljaju dugoročno planiranu aktivnost koja je strateška za poduzeće jer se kroz taj odjel stvara pozitivno mišljenje na tržištu o poduzeću, proizvodu, uslugama te brigom za ljude i okolinu. U poduzećima odjel za odnose s javnošću ima ulogu organiziranja i provođenja programa s ciljem promocije i/ili zaštite imidža poduzeća. Odjel prati stavove ciljanih skupina i s njima komunicira radi što bolje izgradnje povoljnog publiciteta, izgradnje dobrog imidža i rješavanja ili sprječavanja pojave nepovoljnih glasina i događaja. Također, ovaj odjel u poduzećima je odgovoran i za sponzorstva i donacije poduzeća koji time se promiče njezino društveno odgovorno ponašanje, koje dugoročno stvara povoljan imidž.

Zbog sve veće potrebe za boljom komunikacijom na tržištu, poduzeća uvode vlastite odjele za odnose s javnošću ili unajmljuju vanjske agencije koje za njih pišu tekstove, izvješća,

daju reportaže, novinske informacije i slično. No, bez obzira na visoku stručnost ljudi koji to rade najveći dio dobrih odnosa s javnošću stvara se na licu mjesta u direktnoj interakciji djelatnika s klijentima i drugim ciljanim skupinama. Osoba koja radi za odnose s javnošću i u direktnoj je i izravnoj komunikaciji s krajnjim potrošačem komunikacija mora kod komunikacije biti korektna, susretljiva i dobronamjerna imajući uvijek na umu ciljeve i zadatke poslovne politike i imidž poduzeća.

Pojava i razvoj interneta doveo je do stvaranja novih mogućnosti tržišnog komuniciranja i jačanja imidža poduzeća. Upotrebom interneta moguća je interakcija s posjetiteljima, daje se veća kreativna sloboda, štedi se vrijeme, a pristup informacijama je moguć 24 sata dnevno. S vremenom je internet postao distribucijski kanal kojeg koriste gotovo sva poduzeća razvijenog svijeta i nude svoje proizvode/usluge. Internet ima broje prednosti, a neke od njih su: promidžba proizvoda i usluga, brža kupnja te smanjenje gužve u dućanima, na šalterima u banci, smanjenje troškova, jeftinije transakcije, ušteda vremena potrošača i brojne druge prednosti. Poduzeća, uz sve prednosti interneta, kvalitetno dizajniranim web stranicama koje su pregledne, informativne i ažurirane te svojom prisutnošću na društvenim mrežama stvaraju pozitivan utjecaj na percepciju potrošača čime izgrađuju dobar imidž na tržištu.

5. Utjecaj poslovne komunikacije na imidž poduzeća

Integrirana marketinška komunikacija i njezina primjenjivost na tržištu je poželjna uz pravilnu kombinaciju komunikacijskih i marketinških alata koje poduzeće koristi u plasiranju željene poruke prema ciljanoj skupini. Na samom početku potrebno je da poduzeće uskladi željeni ton komunikacije s postavljenim ciljevima, a tek onda definira kakvu poruku želi plasirati na tržište te odlučuje o sadržaju, jasnoći i načinu oblikovanja same poruke. Kao što je ranije u radu navedeno najčešće marketinški alati koji se koriste za to su: oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, izravni marketing te alati u području online-a, dok su komunikacijski alati (alati odnosa s javnošću) koji se koriste: razna priopćenja, izjave, konferencije za novinare, lobiranje, event i društvene mreže.

Kao primjer korištenja integrirane marketinške komunikacije može se pokazati na jednom općenitom primjeru poduzeća koje stavlja novi proizvod u deterdžentsko-toaletnoj industriji. Radi se o općenitom primjeru budući se svakom klijentu i njegovom proizvodu pristupa individualno i sve ovisi o postavljenjem ciljevima, željama i očekivanjima klijenta.

Nakon što je poduzeće u deterdžentno-toaletnoj industriji istražilo tržište i postavilo analizu stanja te definiralo ciljeve kreće u izradu strategije unutar koje koristi željene alate, koji se biraju ovisno o ciljnoj skupini i trebaju biti mjerljivi, za što bolji rezultat. Ukoliko je poduzeću potrebna podrška nadležnih institucija unutar deterdžentsko-toaletne industrije za pokretanje novog proizvoda i stavljanja na tržište, poduzeće će koristiti alat lobiranja. Za komunikaciju sa zaposlenicima unutar deterdžentsko-toaletne industrije poduzeće se koristi alatima interne i eksterne komunikacije, izrađuju se newsletteri, razne web platforme, organiziraju se stručne radionice za uvođenje novog proizvoda, kongresi i okrugli stoli.

I na kraju za komunikaciju prema medijima te krajnjoj ciljanoj javnosti za koju je novi proizvod namijenjen poduzeće organizira razne događaje i evente na kojima potrošače upoznaju s proizvodom, te plasira priopćenja i objave u medijima. Cijelo to vrijeme potrebno je da sve komunikacijske aktivnosti budu međusobno usklađene i koordinirane u cijeli koncept integrirane marketinške komunikacije jer je jedino tada uspjeh osiguran. Međutim, recimo da navedeno poduzeće deterdžentno-toaletne industrije želi da njezinu cjelokupnu komunikaciju vodi jedna agencija, ali nije sigurna raspolože li agencija s učinkovitim marketinškim stručnjacima koje mogu uspješno time upravljati pa dosta razmišlja što napraviti. A kao najveća zapreka uspješnom integriranju integrirane marketinške komunikacije je nedovoljan budžet, i visoke agencijske cijene. Međutim, usprkos nekim zaprekama poduzeća današnjice svoje napore ulažu u integriranje svih elemenata marketinške komunikacije kako bi izgradile pozitivan imidž kod potrošača, što potrošači nagrađuju lojalnošću prema poduzeću.

5.1. Primjer utjecaja poslovne komunikacije na imidž drogerije

U ovom dijelu rada opisan će se primjer kako poslovna komunikacija utječe na imidž na poduzeću drogerije. Radim u jednoj drogeriji kao studentica i zadovoljna sam odnosom poslodavca prema zaposlenicima, njihovoj komunikaciji i svemu što im nude kako bi komunikacija u poduzeću bila odlična što se odražava na imidž drogerije na tržištu. Također, u svakodnevnoj komunikaciji s kupcima vidim da su i oni zadovoljni komunikacijom u drogeriji. Kao što vrijedi za sva druga poduzeća na tržištu tako i drogerijska ukoliko žele biti uspješni trebaju neprestano i svakodnevno tražiti nove načine unapređenja, inovirati, proizvoditi i nuditi nešto novo postojećim potrošačima, ali i novoj ciljanoj grupi koju žele privući. Drogerije diktiraju životni stil i cjelokupnim tržišnim nastupom postavljaju cilj koji se ogleda u stjecanju i zadržavanju dobrog imidža kod potrošača koja se iskazuje njihovom lojalnošću. Također, pokazat će se kako dm vodi društveno odgovorno poslovanje postaje sve važniji dio današnjice. Društveno odgovorno poslovanje poduzeća znači da poduzeće vodi brigu o društvu i okoliš i to dobrovoljno kako bi njegov imidž kod ciljane skupine bio dobar.

Nakon dugi niz godina drogerije su kroz predani rad na razvoju i širenju svog poslovanja postale jedan od najvećih lanaca u srednjoj i istočnoj Europi. Prva veća drogerija u Hrvatskoj je otvorena 1996. godine u Zagrebu, do tada je drogerijsko tržište isključivo bilo rezervirano za mala drogerije i velike maloprodajne lance. Ulaskom velikih drogerija na tržište Hrvatske došlo je do zatvaranja malih privatnih drogerija. Danas je drogerija rasprostranjena i prepoznatljiva po cijeloj Hrvatskoj. Konkurencije na drogerijskom tržištu u Hrvatskoj intenzivno ulažu u širenje svoje trgovačke mreže. Danas drogerije imaju veliku prepoznatljivost na tržištu kao poduzeće s odličnim poslovnim imidžom koji ima dobre uvjete rada i poželjan je poslodavac, jer brine za svoje djelatnike, jer je poslovna komunikacija unutar poduzeća i van prema potrošačima odlična, topla, ispravna.

5.1.1. Verbalna komunikacija u drogeriji

Drogerija je poduzeće koje svoju uspješnost poslovanja ne mjeri samo rastom prihoda već i kvalitetnim odnosima prema ljudima, ispravnom poslovnom komunikacijom među zaposlenicima i potrošačima. Naime, drogerija se vodi strategijom da je čovjek ključan čimbenik njegovog poslovanja, da je on u središtu svega što čini, bilo da se radi o zaposleniku drogerije ili da je potrošač (kupac) čime naglašava njegovu individualnost. Pisani dokumenti, izvješća, pisma i slična pismena komunikacija je uredna, jednostavna i razumljiva. Izbor korištenja određene vrste dokumenta ovisi o svrsi pisanja. Danas zahvaljujući tehnologiji koja

je napredovala drogerija sve upite i prigovore rješava e-mailom. E-mail je jednostavan i besplatan za korištenje i njegova dostupnost je svugdje i svakodnevno se njime komunicira.

Drogerija zna da joj uspjeh ovisi ne samo o prodaji, već i o odličnoj poslovnoj komunikaciji. Tako, posebnu pozornost drogerije daje svojim zaposlenicima i njihovim obiteljima te provodi mnogobrojne aktivnosti kojima želi uljepšati život svoji zaposlenika i njihovih najbližih, a posebno pridaju pažnju trudnicama. Tako zaposlenice koje su trudnice za vrijeme njihova porodiljinog informiraju ih o događajima koji se dešavaju unutar poduzeća, pozivaju ih na sva događanja, svakom novorođenčetu daju poklon-bon te pri njihovom povratku im olakšavaju njihovo uključivanje na posao. Aktivnosti i razne radionice za djecu provode nekoliko puta godišnje a ciljem da kod djece potaknu kreativnost koju na kraju i nagrađuju, a teme su raznolike ovisno o periodu kada se provode – od Uskrsa, Božića do Bundevidjade i Kestenijade. Također, djecu zaposlenika daruju tokom njihova odrastanja kroz razne i zanimljive poklone (npr. blagdan Svetog Nikole, uskršnji zeko..). Tim maštovitim dječjim radovima drogerija uređuje prostor svoje centrale kako bi svi zaposlenici mogli uživati u istima. Nadalje, kada neki kupac ima rođendan šalju im doma kupone da besplatno podignu gel za tuširanje, losion za tijelo od njihove robne marke. A kada je kojem kupcu rođendan znaju po kartici lojalnosti koju potrošači daju napraviti i s njom sakupljaju bodove i stječu neke popuste kad skupe određen broj bodova. Također drogerija ima svoju aplikaciju za mobitele u kojoj kupci mogu prelistati katalog, aktivirati kupone za dodatne bodove na kartici lojalnosti, pogledati aktualne akcije i ponude itd.

Temeljno načelo poslovanja drogerije je da bude uzorna gospodarska zajednica koja doprinosi okruženju te iz toga proizlazi sljedeće:

- Načela drogerije za kupca – želja je stvoriti dobru vezu s ciljanom publikom (potrošačem) i pridobiti njihovu lojalnost kako bi oni na svjesnoj razini dolazili kupovati u drogerijske poslovnice.
- Načela drogerije za zaposlenike – cilj drogerije je da svojim zaposlenicima omogućuju dobre uvijete rada te osobno i poslovno napredovanje.
- Načela drogerije za partner – nastoje uvijek biti pouzdan partner i ostvarivati dugoročan i pouzdan odnos i suradnju sa svojim poslovnim partnerima.

5.1.2. Neverbalna komunikacija u drogeriji

Drogerija ima odličnu poslovnu komunikaciju s potrošačima, javnosti i medijima, društvo jednostavno voli to poduzeće. Zaposlenici koji imaju direktnu komunikaciju s potrošačima su toliko ljubazni da kada ih potrošač dođe pitati gdje stoji neki određeni artikl on ih prema politici poslovanja drogerije moraju odvesti do police, a ne samo rukom pokazati, gdje stoji artikl. Također, moraju uvijek reći ugodan dan i doviđenja i imati ugodan i ljubazan ton glasa.

Drogerija ima odlučnu poslovnu komunikaciju s medijima, mediji je vole što je bitno za imidž poduzeća. Ciljanj publici, osim u drogerijama kroz lijepu i ugodnu komunikaciju koju imaju zaposlenici prema potrošačima, se približava i kroz prepoznatljive reklame na televiziji ili reklamne letke, te kroz razne promocije i akcije.

5.1.3. Utjecaj komunikacije na imidž drogerije

Drogerija je poduzeće koje brine o interesu za svoje zaposlenike i njihove potrebe, neprestano ulaže u školovanje svojih zaposlenika i potiče ih da svojim vlastitim snagama i doprinosima sudjeluju u uspjeh poduzeća. Drogerija svake godine organizira poseban „Obiteljski dan“ kada se okupljaju zaposlenici drogerije iz cijele Hrvatske i njihovi članovi obitelji. Na toj aktivnosti zabava je zajamčena za sve, od najmlađih do najstarijih, uz razne sportske igre - badminton, graničar, nogometa, crtanja i mnogih drugih aktivnosti, uz obilje hrane, glazbe i poznatog dm-ovskog duha zajedništva. Uprava, menadžment drogerije zna da je sretan zaposlenik najbolji zaposlenik i da njihovo zadovoljstvo uvijek počiva na zadovoljstvu obitelji te im je cilj i dalje na sve moguće načine približiti članove obitelji poduzeću i na njih prenijeti entuzijazam koji vlada u drogeriji. Svoj dobar imidž drogerije gradi na zadovoljstvu svojih zaposlenika jer kada su oni zadovoljni postiže razinu kvalitete i koju onda pruža svojim potrošačima, odnosno kada ima dobru poslovnu komunikaciju s zaposlenicima onda oni koji imaju prvi doticaj s potrošačima prenose na njih. Kroz razne akcije i programe drogerija poslovno komunicira s potrošačima čime doprinosi stvaranju dobrog imidža poduzeća na tržištu. O tome će biti riječi u daljnjem nastavku rada.

Društveno odgovornog poslovanja drogerije je postalo dio poslovne komunikacijske strategije, politike i same kulture poduzeća, a svoj doprinos društvu pokazuju kroz mnogobrojne aktivnosti, donacije, humanitarne akcije, razne edukativne sadržaje i slično. Kao što je ranije u radu navedeno drogerija svoj uspjeh i dobar imidž na tržištu gradi kroz internu društvenu odgovornost prema zaposlenicima s ciljem da njegovi zaposlenici prihvaćaju svakog pojedinca, da međusobno uče jedni od drugih te da odnos među zaposlenicima bude kao čovjek prema čovjeku što dovodi od osobnog zadovoljstva zaposlenika. Nadalje, drogerija u

zadnjih nekoliko godina zapošljava i osobe s invaliditetom čime pokazuje svoj stav za ravnopravnim sudjelovanjem osoba s poteškoćama u društvu. Također, prepoznaje sve veći problem današnjeg čovječanstva i njegov ubrzan način života te ulaže veliki trud u promicanju zdravog života ljudi i kako bi ih potekao na aktivniji i zdraviji život organizira mnoge akcije s tim ciljem.

Drogerija kroz razne humanitarno-edukativne akcije nastoji sudjelovati i doprinijeti boljem životu društvene zajednice, a neke od njih opisat će se u daljnjem nastavku rada. Jedna od tih aktivnosti je „Program babybonus“ koji je zaživio 2004. godine, a kojim se pomaže obiteljima s prinovama u Hrvatskoj kroz nagrađivanje, popuste prilikom kupnje i mnoge druge besplatne proizvode te razne edukacije o odrastanju djeteta. Program od samog početka bilježi pozitivne reakcije građana i sve većeg broja prijavljenih obitelji kroz godine. Od 2007. do 2011. godine.

2008. godine drogerija je prepoznala zdravstveni problem raka vrata maternice i dojke te se kroz projekt „Sve za nju“ uključio u inicijativu „Prekrižimo rak vrata maternice“. Akcija se provodila tako da se u svim dm prodavaonicama potpisivala peticija potpore organiziranim ginekološkim pregledima u borbi protiv raka vrata maternice. U suradnji s ostalim partnerima na tržištu dm je imao cilj educirati društvo o tim bolestima kako bi dao doprinos za osnivanje Centra za psihološku pomoć ženama oboljelim od raka.

Osim za zdravlje ljudi, za njihov bolji i kvalitetniji život drogerija je pokrenula i razne projekte za zaštitu životinja. Jedna od inicijativa je „Kada se naše šape slože“ kojom se nastoji voditi briga o svim živim bićima koji dijele svoj život s ljudima pa tako dm je protiv testiranja na životinjama i nastoji izbjegavati prodavati takve proizvode koliko je to god u njihovim mogućnostima. Njihova marka proizvoda ima sve proizvode koji nisu testirani na životinjama te kod poslovanja s dobavljačima provode politiku kod koje se dobavljači obvezuju da će proizvoditi proizvode u skladu s uvjetima međunarodnih standarda kvalitete i da će se pridržavati zakonskih odredbi. Osim te inicijative drogerija je pokrenula humanitarnu kampanju „Ja volim životinje“ s kojom se prikupljala pomoć radu utočišta za napuštene životinje. Tradicionalno svake godine drogerija obilježava Svjetski dan životinja tako što u svojim prodavaonicama kroz određene programe omogućuje potrošačima da i oni pomognu napuštenim životinjama.

Kroz svoju poslovnu strategiju i politiku drogerija dokazuje da se brine za što bolji život građana, povezuje odgovornost, ekološku brigu i održivi razvoj, vodi brigu za ekološku održivost. U drogeriji se svakodnevno bave temom održivog razvoja te zato pokreću niz ekoloških inicijativa s ciljem zaštite prirode i širenja važnih ekoloških poruka jer vode brigu i žele sigurnu budućnost svim sljedećim naraštajima. Drogerijsko poduzeće je tako prepoznalo

ekološki problem koji stvaraju plastične vrećice, što je postala važna tema današnjice, da narušavaju bio raznolikost i doprinose stvaranju stakleničkih plinova. Tako je 2011. godine pokrenuo program „Tu čuvam prirodu“ gdje je svojim potrošačima ponudio pamučne torbe i razne akcijske ponude na određene artikle koje su mogli ostvariti zamjenom za 15 plastičnih vrećica. Zamijenili su ponudu dosadašnjih vrećica za one izrađene od recikliranih materijala koje su se prema svjetskoj praksi pokazale kao najbolje zamjensko rješenje za ekološki odgovornu kupnju i proizvode manje stakleničkih plinova od papirnatih i platnenih. Sve prikupljene vrećice tom akcijom dm je reciklirao.

2012. godine drogerija je pokrenula projekt „Green city project“ za potporu, razvoj i promicanje održivog razvoja. Projekt je svake godine usklađen s UN-ovom Međunarodnom godinom. Tako se 2012. godine obilježila Međunarodna godina energetske učinkovitosti, 2013. bila je Međunarodna godina voda, 2014. godina bila je Međunarodna godina obiteljske poljoprivrede pa se u skladu s time drogerija posvetila hrvatskim obiteljskim gospodarstvima i domaćoj ekološkoj proizvodnji. 2015. godina naglasak je bio na svjetlosti, a jedan od ciljeva bio je informiranje građana o izazovima s kojima se slijepe i slabovidne osobe suočavaju u svom svakodnevnom životu.

Opisane aktivnosti samo su neke od mnogobrojnih akcija i projekata kojima drogerija poslovno komunicira s zaposlenicima i potrošačima. Poduzeće navedenim akcijama, raznim projektima zahvaljuje svojim potrošačima na lojalnosti i povjerenju. Poslovne uspjehe prometa poslovanja drogerija može zahvaliti odličnom poslovnim komunikacijom kroz razne aktivnosti djelovanja i brigu o zaposlenicima, potrošačima, odnosno društvenoj zajednici i okolini u kojoj posluje, a što je vidljivo kroz dobar imidž na tržištu i to ne samo kod zaposlenika, već i potrošača.

6. Zaključak

Ovaj rad podijeljen je na šest poglavlja, a bavi se poslovnom komunikacijom te kako ona utječe na imidž poduzeća. U radu su korištene različite metode rada od prikupljanja podataka iz stručne literature, znanstvenih časopisa i internetskih izvora pa do usmene komunikacije kroz rad u jednoj od drogerijskih prodavaonice.

Definiran je pojam komunikacija, razlika između verbalne i neverbalne komunikacije u drugom poglavlju. Nadalje, u nastavku rada definiran je i pobliže objašnjen pojam marketinške komunikacije, te što je to imidž općenito, imidž poduzeća te kako se može imidžom upravljati. U četvrtom poglavlju *Mjesto i uloga poslovne komunikacije u marketingu* se daje definicija integrirane marketinške komunikacije, razmatra se kakav je utjecaj integrirane marketinške komunikacije na imidž poduzeća, utvrdila se veza između oblika integrirane marketinške komunikacije i imidža poduzeća. Također, pokazalo se da se integriranjem marketinških komunikacija može ostvariti puno bolji učinak na imidž poduzeća, nego kada se koriste pojedinačni oblici integrirane marketinške komunikacije. Nadalje, opisan je utjecaj pojedinih oblika integrirane marketinške komunikacije na imidž poduzeća te mogućnost djelovanja različitih oblika integrirane marketinške komunikacije na imidž poduzeća.

Prikaz utjecaja poslovne komunikacije na imidž poduzeća na primjeru drogerijskog poslovanja u Hrvatskoj je peto poglavlje gdje se osobita pozornost dala društvenom odgovornom poslovanju kao jednog od oblika poslovnog komuniciranja koje u današnje vrijeme jako utječe na imidž poduzeća. Što se tiče društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj kao elementa za izgradnju imidža poduzeća na tržištu nije još toliko razvijeno kao u drugim razvijenim zemljama. Jedan od najboljih primjera kako društveno odgovorno poslovanje utječe na imidž poduzeća pokazalo se na poduzeću drogerije. Imidž drogerije kod građana i potrošača je odličan, potrošači su mu lojalni a na to utječe pravedan odnos prema zaposlenicima, briga o njima, lokalnoj zajednici u kojoj žive i društveno odgovorno poslovanje. Pokazalo se kako je briga menadžmenta drogerije za zaposlenike jedan od ključnih faktora uspješnog poslovanja da bi se preko zaposlenika došlo do zadovoljnih potrošača jer shvaća da su ljudi najvažniji čimbenik za uspjeh i dobar imidž poduzeća na tržištu. Svojim projektima i aktivnostima društveno odgovornog poslovanja drogerija je na tržištu stekla dobru reputaciju koja je dovela do odličnog imidža poduzeća kod potrošača. Njegova ulaganja u to donijela su odlične rezultate i mogu biti dobar primjer svim ostalim poduzećima koja žele ulagati u društveno odgovorno poslovanje kako bi se izgradio imidž poduzeća koje brine o svojim zaposlenicima, ekologiji, zdravom životu, društvu.. Većim ulaganjima u društveno odgovorno poslovanje na dobitku su i poduzeća i potrošači, ali i društvo općenito s obzirom na pozitivne utjecaje koji se tako ostvaruju.

Popis literature

- Fox, R. (2006). *Poslovna komunikacija*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2006.
- Galeković, M. (2017). *Uspješna komunikacija i komunikacijske vještine*. Preuzeto 03.02.2019. s: <http://mucanje.com/uspjesna-komunikacija-i-komunikacijske-vjestine/>
- Ja trgovac (2010). *Marketinška komunikacija – zahtjevan put do puta potrošača*. Preuzeto 20.01.2019. s: <https://www.jatrgovac.com/2010/10/marketinska-komunikacija-zahtjevan-put-do-srca-potrosaca/>
- Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb: Opinio d.o.o.
- Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: ADECO
- Kesić, T. (1997). *Marketinška komunikacija*. Zagreb: MATE
- Kitchen, P. J., Burgmann, I. (2010). *Integrated Marketing Communication*. Wiley International Encyclopedia of Marketing, edited by Jagdish N. Sheth and Naresh K. Malhotra, John Wiley i Sons Ltd
- Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb: Mate d.o.o.
- Kotler, P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mated.o.o.
- Lamza-Maronić, M., Glavaš, J. (2008). *Poslovno komuniciranje*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
- Mihić, M. (2008). *Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja*. Split: Ekonomski fakultet u Splitu
- MojPosao (2006). *Poslovni imidž menadžera i poduzetnika*. Preuzeto 20.01.2019. s: <https://www.moj-posao.net/Savjet/60816/Poslovni-imidz-menadzera-i-poduzetnika/6/>
- Morris, D. (1979). *Otkrivanje čovjeka: kroz geste i ponašanja*. Beograd: Jugoslavija
- Nadrljanski, M. (2010). *Komunikologija i menadžment*. Split: Redak
- Osredečki, E. (2007). *Poslovno komuniciranje i poslovni bonton*. Zagreb: Naklada Edo
- Pease, A. (1997). *Body language*. London: Sheldon Press
- Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., Schultz, D. E. (2003). *Interactive integrated marketing*

communication: combining the power of IMC. The new media and database marketing, International Journal of Advertising, 22 (1)

Previšević, J. i Ozretić. Došen Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Advereta

Rijavec, M.(2002). *Neverbalna komunikacija*. Zagreb: IEP

Roland, K. Yeo, Youssef, M.A., (2010). *Communicating corporate image into existence: the case of the Saudi banking industry*. Corporate Communications: An International Journal, Vol. 15, Iss 3

Rouse, M. J. i Rouse S. (2005). *Poslovne Komunikacije*. Zagreb: Masmedia

Škarić, I. (2000). *Temeljni suvremenoga govorništva*. Zagreb: Školska knjiga

Tomić, Z. (2008). *Odnosi s javnošću- teorija i praksa*. Sarajevo: Synopsis

Tkalac, Verčić, A. (2015). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Stega tisak d.o.o.

Popis slika

- Slika 1. Struktura poslovne komunikacije (Izvor prema: Lamza-Maronić, Glavaš, 2008)..... 4
- Slika 2. Neverbalna poslovna komunikacija (Izvor prema: Škarić, 2000) 6