

Analiza primjene integrirane marketinške komunikacije u IT poduzećima na odabranom primjeru s hrvatskog tržišta

Božić, Ana

Graduate thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **VERN University / Sveučilište VERN**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:146:369715>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**



Repository / Repozitorij:

[VERN University Repository](#)



SVEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Specijalistički diplomski stručni studij

Upravljanje poslovnim komunikacijama

**SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI RAD
ANALIZA PRIMJENE INTEGRIRANE
MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE U IT
PODUZEĆIMA NA ODABRANOM PRIMJERU S
HRVATSKOG TRŽIŠTA**

Ana Božić

Zagreb, 2024.

SVEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Specijalistički diplomski stručni studij

Upravljanje poslovnim komunikacijama

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI RAD
ANALIZA PRIMJENE INTEGRIRANE
MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE U IT
PODUZEĆIMA NA ODABRANOM PRIMJERU S
HRVATSKOG TRŽIŠTA

Mentor:

doc. dr. sc. Krešimir Dabo

Studentica:

Ana Božić

Zagreb, rujan 2024.

SADRŽAJ

SAŽETAK	I
ABSTRACT	II
1. UVOD	1
1.1 PROBLEM ISTRAŽIVANJA I PREDMET ISTRAŽIVANJA.....	2
1.2 CILJEVI ISTRAŽIVANJA I ISTRAŽIVAČKA PITANJA	2
1.3 METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	3
2. SPECIFIČNOSTI IT INDUSTRIJE	5
2.1 RAZVOJ I ZNAČAJ IT INDUSTRIJE.....	5
2.2 HRVATSKO TRŽIŠTE IT INDUSTRIJE.....	8
2.3 TRENDOVI U IT INDUSTRIJI	9
2.4 MOGUĆNOSTI RAZVOJA MALIH IT PODUZEĆA	11
3. TEORIJSKI OKVIR INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE	19
3.1 POJMOVNO ODREĐENJE I OBLICI INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE	19
3.2 DIGITALNI OBLICI INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE	29
3.3 OSOBITOSTI INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE U IT PODUZEĆIMA	32
4. REZULTATI PROVEDENIH ISTRAŽIVANJA	34
4.1 REZULTATI PROVEDENOGA POLUSTRUKTURIRANOG DUBINSKOG INTERVJUA	34
4.2 REZULTATI ISTRAŽIVANJA PROVEDENE FOKUS GRUPE	36
4.3 RASPRAVA O REZULTATIMA ISTRAŽIVANJA.....	40
4.4 ISTRAŽIVAČKA OGRANIČENJA.....	41
5. PRIJEDLOG INTEGRIRANIH MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI ZA ODABRANO IT PODUZEĆE	43
6. ZAKLJUČAK	45
POPIS TABLICA	51
PRILOZI	52
ŽIVOTOPIS	54

SAŽETAK

U ovom radu obrađena je i analizirana tema integrirane marketinške komunikacije u informatičko-tehnološkim poduzećima na odabranom primjeru s hrvatskog tržišta i to u kontekstu provođenja analize i poboljšanja provođenja integrirane marketinške komunikacije. U radu se objašnjavaju razlike između tradicionalnih i modernih marketinških oblika te njihova upotreba u integriranoj marketinškoj komunikaciji. Cilj je rada teorijski objasniti integriranu marketinšku komunikaciju, utvrditi koje alate i tehnike integriranoga marketinškog komuniciranja koriste mala IT poduzeća. Objavljen je postupak provedbi komunikacijskih strategija u IT poduzećima za provedbu integriranoga marketinškog komuniciranja.

IT poduzeća provode integrirano marketinško komuniciranje zato što ono na raznim kanalima omogućuje prezentaciju poslovanja poduzeća, prilagođava poruke za razne ciljane skupine, omogućuje poduzeću da se diferencira od konkurencije te omogućuje praćenje i analizu rezultata kampanja na različitim kanalima i medijima što potiče poboljšanje poslovanja. U radu je provedeno kvalitativno istraživanje u ožujku i travnju 2024. godine koje je obuhvaćalo dubinski polustrukturirani intervju i fokus grupu, a moderatorica obaju istraživanja bila je autorica ovog rada. Dubinski polustrukturirani intervju proveden je s marketinškom stručnjakinjom malog IT poduzeća u Hrvatskoj, a fokus grupa provedena je virtualno putem Google Meeta u kojoj je sudjelovalo šest komunikacijskih stručnjaka malih IT poduzeća. Istraživanje je objasnilo kako mala IT poduzeća provode integrirano marketinško komuniciranje i da ga smatraju iznimno važnim u svojem poslovanju zato što svojim sinergijskim učinkom i prenošenjem iste poruke na raznim kanalima prenosi strukturiranu poruku. Kao najveći nedostatak provođenja integriranoga marketinškog komuniciranja mala IT poduzeća navela su nedovoljan broj radne snage što se nadovezuje na nedovoljno kapaciteta zaposlenika za provođenje. Da bi integrirano marketinško komuniciranje bilo uspješno, ispitanici navode da je najbitnije poznavati ciljanu skupinu zato što se na temelju toga bira medij provođenja. Kao najuspješnije digitalne alate provođenja integriranoga marketinškog komuniciranja navode *e-mail* marketing i društvene mreže.

Ključne riječi: integrirano marketinško komuniciranje, IT poduzeće, marketinški miks, odnosi s javnošću

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION IN IT COMPANIES ON A SELECTED EXAMPLE FROM THE CROATIAN MARKET

The topic of integrated marketing communications in IT companies is examined and analyzed on a selected sample from the Croatian market, for the purpose of conducting an analysis and improving the implementation of integrated marketing communications. The research explains the differences between traditional and modern marketing forms and their use in integrated marketing communication. The aim of this paper is to theoretically explain integrated marketing communication, to determine which tools and techniques of integrated marketing communication are being used by small IT companies. Additionally, the procedure of implementing the communication strategies in IT companies for the execution of integrated marketing communication will be elaborated on the.

Furthermore, the reason why IT companies implement integrated marketing communication is because it enables the presentation of the company's business through various channels. Accordingly, it adjusts messages for various target groups, enables the company to differentiate itself from the competition, and enables the monitoring and analysis of campaign results on various channels and media which propels business improvement. In this research, as a part of examination, a qualitative research was done in March and April 2024, comprising an in-depth semi-structured interview and a focus group, and the moderator of both researches was the author of this paper. The in-depth semi-structured interview was conducted with a marketing expert from a small IT company in Croatia, and six communication experts from small IT companies in Croatia participated in the focus group virtually via Google Meet. The qualitative research methods were use in order to obtain the in-depth insights into the respondent's opinion with the aim of providing for the best replies from the practice. The research explained how small IT companies carry out the integrated marketing communication and demonstrated that it is considered to be of great importance because its synergistic effect and transmission of the same message through various channels transmits a structured message. The small IT companies indicated labor shortage as the most significant shortcoming in the implementation of integrated marketing communication, which is the consequence of the lack of implementation

capacities of the employees. The respondents stated that, in order to make integrated marketing communication a success, it is of great importance to be familiar with the target group since this is the basis for the selection of the implementation media. They indicated e-mail marketing and social networks as the most successful digital tools for the implementation of integrated marketing communication.

Keywords: integrated marketing communication, IT company, marketing mix, public relations

1. UVOD

Integriranom marketinškom komuniciranju pridaje se veća pažnja zbog sinergijskih uspjeha u 21. stoljeću u kojem prevladavaju društvene mreže i prenošenje komunikacijske poruke putem digitalnih kanala.

Prema Luck i sur. (2020) integrirana marketinška komunikacija sinergija je raznih elemenata marketinga, digitalne komunikacije, marketinškog miksa te procesa kako se 4P (mjesto, cijena, proizvod i promocija) mijenjaju u skladu s digitalnim dobom. Krajnji rezultat integrirane marketinške komunikacije sinergijski je učinak koji govori kako svi elementi marketinške komunikacije djeluju učinkovito prenoseći istu poruku na svim kanalima.

S jedne strane, integrirana marketinška komunikacija podrazumijeva usklađivanje odnosa s javnošću i marketinške komunikacije, a interna komunikacija podrazumijeva različite načine disperzije informacija unutar kolektiva u poduzeću poput provedbe procesa uvođenja novog zaposlenika, pravovremeno javljanje ažurnih obavijesti svim zaposlenicima putem zajedničke platforme te razvoj kanala za međusobnu poslovnu komunikaciju. Dobrijević (2008) naglašava važnost interne komunikacije zbog izbjegavanja nesigurnosti, govorkanja i nedostatka motivacije među zaposlenicima što je jedan od glavnih faktora komparativne prednosti.

S druge strane, eksterna komunikacija obuhvaća komunikaciju s klijentima, i to: dogovaranje sastanaka, predstavljanje novih projekata i usluga, uređivanje internetskog portala, izrađivanje i objavljivanje različitih izvještaja i prezentacija kojima se prenose različite poruke poduzeća o načinu organizacije, provedbi projekata i ostalim informacijama.

Rad je podijeljen na šest poglavlja. Prvo je poglavlje uvod u kojem su objašnjeni problem i predmet istraživanja, definirani ciljevi istraživanja i objašnjena metodologija istraživanja. Drugo poglavlje naziva se „Specifičnosti IT industrije“ u kojem je objašnjen rast i razvoj IT industrije, primjerima iz prakse pokazano je kako IT sektor drži pozitivnu konstantu poslovanja te su prikazani ključni podatci za 2020. i 2021. godinu kao što su ukupan prihod, broj zaposlenih, broj IT poduzeća i prosječna mjesečna neto plaća. Vidljivo je da se IT industrija razvija brže od prosjeka hrvatskog

gospodarstva. Također, navedeni su trendovi u IT industriji, kao i mogućnosti razvoja i karakteristike malih IT poduzeća.

„Teorijski okvir integrirane marketinške komunikacije“ naziv je trećeg poglavlja u kojem je definirana integrirana marketinška komunikacija i njezina temeljna obilježja. Prikazani su i tradicionalni i digitalni oblici integrirane marketinške komunikacije. Objasnjen je proces komunikacije kao stavke integriranoga marketinškog komuniciranja te su navedene osobitosti provođenja integrirane marketinške komunikacije u malim IT poduzećima. U četvrtom poglavlju prikazana je analiza kvalitativnih istraživanja u kojem su analizirani rezultati provedenoga polustrukturiranog dubinskog intervjua i fokus grupe koju je moderirala autorica rada. Peto poglavlje usmjereno je na prijedlog provedbe integriranih marketinških aktivnosti u određenom IT poduzeću kako bi se poboljšalo poslovanje. U završnom šestom poglavlju navodi se zaključak u kojem je autorica rada napisala presjek provedenih kvalitativnih istraživanja i opisala je teorije u radu.

U ovom poglavlju prikazani su problem i predmet istraživanja, ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja te objašnjena metodologija istraživanja. Analiziralo se korištenje integrirane marketinške komunikacije u malim IT poduzećima.

1.1 Problem istraživanja i predmet istraživanja

IT poduzeća nude svoje usluge raznim korisnicima, odnosno svima koji trebaju održavanje sustava, optimiziranje poslovnih procesa, IT edukacije te implementiranje računalnih mreža. Kako bi IT poduzeća pospješila svoje poslovanje i svojim uslugama doprinijela korisnicima, problem ovog istraživanja jesu nedostatne spoznaje o ulozi i mogućnosti primjene integriranoga marketinškog komuniciranja u malim IT poduzećima.

Predmet je istraživanja analiza mogućnosti korištenja integrirane marketinške komunikacije u malim IT poduzećima.

1.2 Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja

Glavni je cilj istražiti kako mala IT poduzeća primjenjuju integriranu marketinšku komunikaciju u praksi te kojim se kanalima i provedbama ona ostvaruje.

U nastavku su definirani sljedeći pomoćni ciljevi.

C1: Teorijski objasniti integriranu marketinšku komunikaciju.

C2: Istražiti koje tehnike i alate integriranoga marketinškog komuniciranja koriste mala IT poduzeća.

C3: Objasniti postupak provedbi komunikacijskih strategija te uporabu komunikacijskih alata i tehnika u manjim IT poduzećima.

C4: Utvrditi najuspješnije alate i tehnike koje koriste ispitanici u IT poduzećima za provedbu integriranoga marketinškog komuniciranja.

S obzirom na prethodne ciljeve istraživanja, definirana su sljedeća istraživačka pitanja.

IP1: Kakve su teorijske postavke integrirane marketinške komunikacije?

IP2: Koje alate i tehnike komunikacijske strategije koriste mala IT poduzeća?

IP3: Koji je postupak provedbi komunikacijskih strategija te koje se tehnike i alati komunikacijske strategije pokazuju najuspješnijima u praksi malih IT poduzeća?

IP4: Koji su najveći izazovi u provedbi komunikacijskih strategija u malim IT poduzećima?

1.3 Metodologija istraživanja

Primarne metode prikupljanja podataka potrebnih za ovo istraživanje bile su kvalitativne metode provedbe dubinskog intervjua i fokus grupe. Dubinski polustrukturirani intervjui provedeni su s voditeljicom marketinga i poslovnom analitičarkom u odabranom IT poduzeću, a fokus grupa obuhvatila je šest zaposlenika u odjelu marketinga i komunikacija iz različitih IT poduzeća s hrvatskog tržišta. Kvalitativne metode nužne su za ovo istraživanje zato što su potrebni dubinski uvidi u stavove, mišljenja i iskustva praktičara. Uzorak je odabran prema karakteristikama Hrvatske gospodarske komore koja navodi da se poduzeća određuju prema broju zaposlenih, godišnjem prometu i aktivi / dugoročnoj imovini. Prema Hrvatskoj gospodarskoj komori malo poduzeće je ono s manje od 50 zaposlenika te godišnjim prometom i dugoročnom imovinom manjom ili jednakom 10 milijuna eura.¹ Dubinski polustrukturirani intervjui trajali su sat vremena po ispitaniku. Teme su vezane za

¹ Hrvatska gospodarska komora: Vodič za definiciju malog i srednjeg poduzetništva u natjecanjima za dodjelu sredstava iz fondova EU-a. Preuzeto s: <https://www.hgk.hr/documents/vodiczadefinicijumalogisrednjegpoduzetništvaunatjecajimazadodjelusredstavaizfondovaeuhgkanaliza0120144457b5747dec0a7.pdf> (14. 11. 2023.)

korištenje različitih tehnika i alata integrirane marketinške komunikacije. Objasnit će se kako se provodi integrirana marketinška komunikacija te koji su najveći izazovi i prepreke u provedbi integriranoga marketinškog komuniciranja. U fokus grupi bilo je šest zaposlenika različitih IT poduzeća iz odjela marketinga i komunikacija te je fokus grupa provedena virtualno putem Google Meeta, a moderatorica je bila autorica ovoga rada. Istraživanje je provedeno u ožujku i travnju 2024. godine.

2. SPECIFIČNOSTI IT INDUSTRIJE

IT industrija bilježi značajan rast zbog promjena u poslovanju. S obzirom na sveprisutnu digitalizaciju bitno je posjedovati informatičku pismenost.

U potpoglavljima koja slijede objasniti će se razvoj i značaj IT industrije, kakvo je stanje IT industrije na hrvatskom tržištu te koje su mogućnosti razvoja malih IT poduzeća.

2.1 Razvoj i značaj IT industrije

Prema tumačenjima Hrvatske enciklopedije industrija je gospodarska djelatnost koja primjenom strojeva mehaniziranoga radnog procesa ostvaruje masovnu i standardiziranu proizvodnju.² Informatička i komunikacijska tehnologija definira se kao djelatnost i oprema koja čini tehničku osnovu za sustavno prikupljanje, pohranjivanje, obradu, širenje i razmjenu informacija različitih oblika, tj. znakova, teksta, zvuka i slike.³ Informatička pismenost ključna je stavka suvremenog poslovanja. Prema Državnom zavodu za statistiku čak 97 % poduzeća upotrebljava računala s pristupom internetu tijekom obavljanja svakodnevnih zadataka.⁴

Hrvatska gospodarska komora navodi sljedeće sastavnice IT industrije:⁵

- izvođenje usluga informacijske tehnologije
- proizvodnja računalne opreme i komponenata
- trgovina računalnom opremom, komponentama i programskom opremom.

Internet je najvažnija stavka IT industrije. Internet je mrežni sustav svjetski međusobno povezanih računalnih mreža.⁶ Zahvaljujući razvoju informacijske i komunikacijske

² Industrija. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Preuzeto s: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27357> (15. 11. 2023.)

³ Informatička i komunikacijska tehnologija. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Preuzeto s: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=27406> (15. 11. 2023.)

⁴ Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poduzećima u 2022., Državni zavod za statistiku. Preuzeto s: <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29622> (16. 11. 2023.)

⁵ Hrvatska gospodarska komora: Analiza hrvatske IT industrije. Preuzeto s: <https://www.hgk.hr/documents/analiza-hrvatske-it-industrije-20142019-kb602bb6ffa49ca.pdf> (16. 11. 2023.)

⁶ Internet. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Preuzeto s: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27653> (17. 11. 2023.)

tehnologije, postao je osnova suvremene elektroničke komunikacije, a postupno dobiva i značenje vodećega komunikacijskog medija današnjice.

Prema Grbac (2014) internet olakšava komunikaciju s postojećim i potencijalnim potrošačima uz minimalne troškove. Putem interneta mogu se razmjenjivati videozapisi, slike i poruke što ga čini bitnom stavkom prilikom provođenja marketinške komunikacije.

Prema Spremić (2017) neke od značajki koje pokazuju važnost interneta i tehnologije danas te njihov učinak i olakšano stvaranje inovativnih poslovnih procesa su: svijet danas broji više od 3,5 milijarde korisnika interneta, količina podataka kojom korisnici raspolažu udvostručuje se svakih dvije godine, broj mobilnih uređaja premašio je broj ljudi. S druge strane navodi moguće rizike upotrebe tehnologije i interneta te kako isti mogu biti spriječeni dobrom organizacijom menadžmenta i procjenom obavljanja poslovnih prilika. Spremić (2017) navodi sljedeće tehnološke čimbenike koji mogu izložiti poslovanje rizicima i neuspjehu: neisplativa ulaganja u informatiku poduzeća, neplaniran otežani rad informacijskog sustava te nepostojeći plan rješenja njegova nastavka rada, pojačan rizik nesigurnosti rada informacijskog sustava.

Prema Yost (2017) IT industrija podrazumijeva: savjetovanje o informatičkim stavkama, pružanje programskih usluga, integraciju sustava i upravljanje bazama podataka. Iako IT industrija pridonosi velike financijske iznose, stvara i cjelovite IT procese koji svima olakšavaju poslovanje, ali i dnevne zadatke. IT industrija nužna je u svakom poslovnom sektoru, olakšava poslovanje administrativnog posla, ažuriranje aplikacija, pomaže programerima izvršavati kompleksne zadatke i pokretati programe. Smatra kako je IT industrija i korištenje računala olakšalo poslovanje zato što se mogu lakše pratiti trendovi i tržište u stvarnom vremenu.

Hrvatska gospodarska komora tumači da se IT industrija kontinuirano razvija te da ulaganje u razvoj industrije raste. IT industrija najviše od svih poslovnih industrija ulaže u radnu snagu i istraživačke i razvojne projekte nego ostatak poslovnog svijeta. Porast broja zaposlenih od 134,6 posto i uloženi sredstava od 135,3 posto pridonosi razvoju udjela hrvatskoj IT industriji.⁷

⁷ Hrvatska gospodarska komora: Analiza hrvatske IT industrije. Preuzeto s: <https://www.hgk.hr/documents/analiza-hrvatske-it-industrije-20142019-kb602bb6ffa49ca.pdf> (26.6.2024.)

Važnost IT industrije za hrvatsku ekonomiju objašnjava FINA (2023), IT kompanije svoje su prihode od 2021. do 2022. povećale za 28 posto, a dobit za 69 posto. Broj novih IT kompanija od 500 najboljih povećao se za 18 posto označavajući značajan rast za hrvatsku IT industriju.

Krajnović i sur. (2019) tvrde da razvoj IT industrije rapidno raste te će zbog uvođenja nove tehnologije biti potrebne nove poslovne pozicije. U nastavku teksta navedene su nove poslovne pozicije.

- Orkestrator – dodirne točke s klijentima događaju se u kanalima vlasništva poduzeća: *web*-stranica poduzeća, pakiranje proizvoda, služba za korisnike. Orkestriranje uključuje mobilnost znanja, prilagodljivost inovacija te stabilnost mreže. Njegov je glavni zadatak stvaranje internetske mreže u kojoj će klijenti moći izreći svoje mišljenje, sudjelovati u stvaranju vrijednosti te ostavljati recenzije.
- Izdavač i menadžer komunikacijskog sadržaja – pojavom novih materijala i proizvodne tehnologije poduzeća su stvorila učinkovite sustave za upravljanje komunikacijskim lancem, stvorila su holističko iskustvo potrošača.
- Lider za primjenu tržišne inteligencije – komunikacija između brenda i klijenata pretežito se događa u digitalnom prostoru te se povećava potreba prikupljanja i analize informacija o klijentima. IT sektor u mnogim poduzećima kontrolira prikupljanje i upravljanje podacima korisnika. Uspješna poduzeća primjenjivat će tržišnu inteligenciju te će uzeti u obzir vanjski pogled na svoje poslovanje. Prepoznat će da tržišno okruženje stalno donosi promjene i prijetnje koje treba pratiti.

Prema Awati (2017) IT industrija posebno se razvijala napretkom sljedećih čimbenika: nastanak društvenih mreža, umjetna inteligencija i omogućavanje korištenja internetskih stvari putem mobilnih uređaja.

Spremić (2017) navodi trenutne čimbenike prednosti prilikom poslovanja IT industrije: IT industrija trenutno je najveći poslovni lider digitalnog poslovanja, učinkovito razvija aplikacije te efikasne isporuke poslovnih usluga.

Mikić i Škrtić (2011) tumače kako je tehnološko okruženje ključan čimbenik razvoja IT industrije. Tehnologiju objašnjavaju kao sustav povezanih postupaka i procesa kojima

se zaposlenici koriste i povezuju prilikom proizvodnje određenih vrsta proizvoda. Ažurnost i promjene tehnologije pomažu uvođenju novih proizvoda, poboljšanju organizacije proizvodnje te novim načinima distribucije usluga što je bolja tehnologija to će poduzeće moći isprogramirati kompleksnije zadatke.

Spremić (2017) tvrdi da je digitalna tehnologija glavna stavka IT industrije. Navodi da je njen zadatak omogućavanje osmišljenih inovativnih poslovnih modela koji će diferencirati poduzeće od konkurencije.

Prema Awati (2021) IT industrija danas osim instaliranja programa i aplikacija te osiguravanja privatnosti korisničkih računa korisnika podrazumijeva: kreiranje strategije koja omogućava ispravan rad IT sustavima i praćenje strateških ciljeva, održavanje internetskih mreža i tehnoloških uređaja za kontinuirano korištenje, optimiziranje poslovnih procesa koji će unaprijediti poslovanje, istraživanje i implementacija novih tehnologija, osiguranje sigurnosti sustava.

Awati (2021) navodi da u sljedeće pozicije za koje postoji mogućnost rada u IT industriji: programeri, poslovni analitičari, voditelji projekata, stručnjaci za kibernetičku sigurnost.

2.2 Hrvatsko tržište IT industrije

Prema Hrvatskoj gospodarskoj komori (2020) IT sektor rezultirao je minimalnim negativnim posljedicama tijekom pandemije COVID-a 19 zato što IT industrija čini bitnu stavku hrvatskog BDP-a zbog velikog izvoza IT industrije. Izvoz IT industrije u 2020. godini premašio je devet milijardi i predstavljao je 6,4 % ukupnog izvoza hrvatskog gospodarstva.

Prema podacima Hrvatske gospodarske komore i analize stanja hrvatske IT industrije, autorica rada ispitala je ključne čimbenike IT industrije u 2020. i 2021. godini.

Tablica 1.1. Ključni čimbenici IT industrije u 2020. i 2021. godini

Hrvatska IT industrija 2020.	Hrvatska IT industrija 2021.
Ukupan prihod: 27,81 milijarde kuna	Ukupan prihod: 32,2 milijarde kuna
Broj zaposlenih: 35 000	Broj zaposlenih: 39 689
Broj IT poduzeća: 5 707	Broj IT poduzeća: 6 547
Prosječna mjesečna neto plaća: 8 998	Prosječna mjesečna neto plaća: 9 565
Izvoz IT industrije: više od 9 milijardi	Izvoz IT industrije: 11,9 milijardi

Izvor: Rad autorice prema Žitnik, Subotičanec, HGK, 2021.

Iz navedenih podataka može se vidjeti da se IT industrija razvija brže od prosjeka hrvatskog gospodarstva.

Prema Pavlyuk (2023) hrvatska IT industrija bilježi rast unazad deset godina te broji oko 12 000 IT kompanija na hrvatskom tržištu. Rast IT industrije proporcionalan je niskim troškovima poslovanja, kvalificiranim zaposlenicima te pravobitnom ulaganju u razvijanje tehnološke infrastrukture.

Prema Kostanić (2024) u 2019. godini broj IT poduzeća dostigao je 5718 što predstavlja 4,2 % ukupnog broja poduzeća u zemlji. IT poduzeća zapošljavaju otprilike 33 tisuće osoba, pri čemu je prosječna neto plaća zaposlenih u IT sektoru oko 1150 €.

Hrvatska gospodarska komora (2020) prema podacima Eurostata navodi kako je broj stručnjaka Informacijsko komunikacijske tehnologije 2019. godine brojio 53 700. Njih 33 000 bilo je zaposleno u IT industriji.⁸

2.3 Trendovi u IT industriji

Praćenje trendova poslovanja neizbježna je stavka današnjeg vremena. Optimizacija softvera, unaprjeđenje tehnoloških mogućnosti te rad računala na odgovarajućoj razini stavke su vrijedne obraćanja pozornosti u IT industriji. Razlozi zainteresiranosti za rad

⁸ Hrvatska gospodarska komora: Analiza hrvatske IT industrije. Preuzeto s: <https://www.hgk.hr/documents/analiza-hrvatske-it-industrije-20142019-kb602bb6ffa49ca.pdf> (26.6.2024.)

u IT industriji su: mogućnost rada od kuće (zato što se sav posao obavlja na računalu), najveći iznos neto plaće, svjesnost visoke stope inflacije te povećanje troškova života. Rast IT industrije nastavit će se zahvaljujući niskim troškovima poslovanja te povećanim ulaganjem u tehnološku infrastrukturu, a otvaraju se i novi pravci razvijanja IT industrije u budućnosti. Prema Knaus (2023) neki od trendova u IT industriji su: umjetna inteligencija i strojno učenje, *blockchain*, internet stvari (*Internet of Things IoT*), 5G, *edge computing*, *quantum computing* i *Robotic process automation (RPA)*.

Pavlyuk (2023) navodi sljedeće trendove budućnosti IT industrije: globalna militarizacija, umjetna inteligencija, proizvodnja i 5G komunikacija. Za negativan trend navodi globalnu militarizaciju zato što će države trošiti novac na oružje umjesto da ulože u razvoj medicine ili znanosti. Trend umjetne inteligencije postat će svakodnevno prisutan u životima ljudi najviše u ljudskom asistiranju ponašanja, ali uz najveći nedostatak davanja osobnih podataka te digitaliziranju istih. To znači da će umjetna inteligencija dostići nivo ljudskih osobina te će prenositi poruke poput: „ugasite računalo“.

Chaffey i Smith (2017) navode sljedeće prednosti pomoću kojih umjetna inteligencija može poboljšati poslovanje: pronalaženje novih ideja koje će poboljšati proizvod, osmišljavanje razgovora te davanje prijedloga za opise, naslove te razradu poslovnog plana koji može uvelike personalizirati komunikaciju prema potrošaču ukoliko ima dovoljno potrebnih informacija.

Martinoli (2016) tumači kako je IT industrija svojim digitalnim okruženjem utjecala na promjenu prelaska s tradicionalnih medija na digitalne medije pri provođenju integrirane marketinške komunikacije. Prema Škare (2011) rezultati istraživanja primjene modela upućuju na važnost upravljanja odnosima s potrošačima u internetskom marketingu. Internet se definira i prepoznaje kao prikladan alat zbog svoje mogućnosti unaprjeđenja postojećih proizvoda i usluga te za implementaciju novih modela određivanja cijena.

Chaffey i Smith (2017) tumače trend mobilnih uređaja u svakoj aktivnoj poslovnoj industriji, no pretežito u IT industriji koja mora nove poslovne ponude i usluge podesiti primjenjivim korištenju na mobilnim uređajima jednako kao na računalu. IT industrija mora omogućiti korištenje raznih aplikacija poput: financijskih, putničkih i prodajnih za uporabu putem stolnog računala ili mobilnog uređaja.

2.4 Mogućnosti razvoja malih IT poduzeća

Poduzeće i poduzetništvo dva su usko povezana pojma zato što poduzetništvo rezultira stvaranjem poduzeća ili usavršavanjem postojećih. Bit poduzetništva obuhvaća prepoznavanje novih poslovnih prilika, preuzimanje rizika i stvaranje inovativnih poslovnih strategija zbog ostvarivanja ciljeva. Ostvarenjem poduzetničkih ideja, efikasnom poslovnom organizacijom i kvalitetnim vođenjem zaposlenika nastaje poduzeće kao konkretna realizacija poduzetničke vizije i planova.

Poduzetništvo je proces organiziranja, nadzora, usmjeravanja voditeljskih i upravljačkih funkcija poslovnog čovjeka. Uspješnost poduzetništva karakteriziraju sljedeća obilježja:

- uspjeh
- kreativnost
- preuzimanje rizika
- inicijativa
- stalan angažman
- spremnost na promjene.⁹

Prema Carlen (2016) riječ „poduzetništvo“ (*entrepreneurship*) dolazi od francuske riječi *entreprendre* što znači „pojedinač koji prihvaća rizik noviteta“.

Bobera i sur. (2015) objašnjavaju da poduzetništvo dolazi od riječi „poduzeti“ što znači da se ne čeka pasivno, već se preuzima akcija. Nadalje, tumače kako poduzetnik mora biti spreman preuzeti inicijativu, biti spreman prihvatiti rizik i neuspjeh te donositi odluke prilikom organizacije poslovnih, ekonomskih i društvenih aspekata.

Škrtić i Mikić (2011) tumače kako je poduzetništvo proces stvaranja novih poslovnih prilika, donošenje odluka o financijskim ulaganjima i širenjima na nova tržišta te vođenje poslovnih procesa tijekom neplaniranih situacija ili kriza. Navode kako je poduzetnička kultura orijentirana na individualan uspjeh, inovativna rješenja i stvaranje novih vrijednosti pri čemu je glavni čimbenik vrijeme te financijski plan uzimajući u obzir sve rizike u moguće neuspjehe očekujući za krajnji rezultat profit.

⁹ Poduzetništvo. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Preuzeto s: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/poduzetnistvo> (25. 4. 2024.)

Kyle (2008) tvrdi kako je biti poduzetnik izrazito hrabro zato što o svim financijskim ulaganjima ovisiš o samome sebi. Navodi čimbenike prednosti zbog kojih potiče veći broj poduzetnika da se iskušaju otvaranju i vođenju svoga poslovanja: imajući vlastito poslovanje, poduzetnik je samome sebi šef te odlučuje koliko će često raditi, hoće li raditi od doma, sam sebi postavlja ciljeve slušajući svoje instinkte te na kraju postoji mogućnost da obiteljski članovi naslijede posao.

Bobera i sur. (2015) navode neke karakteristike koje obilježavaju dobrog poduzetnika, a time i uspješnog vođu poduzeća:

- dobra intuicija
- etički pristup
- spremnost na preuzimanje rizika
- znanje iz područja marketinga, financija i organizacije
- odgovornost
- spremnost na učenje.

Škrtić i Mikić (2011) pojam „poduzeće“ tumače kao društvenu organizaciju te se može definirati kao gospodarska, ljudska, pravna i tehničko-tehnološka cjelina koja stvara proizvod za tržište s glavnim ciljem stvaranja profita.

Renko i Brečić (2016) pojam „poduzeće“ objašnjavaju kao ekonomsku, ljudsku i organizacijsku cjelinu koja kombinira čimbenike proizvoda i usluga na tržištu zbog ostvarivanja dobiti. Poduzeća svrstavaju u tri kategorije: mala, srednja i velika poduzeća. Prema HGK (2014) neki kriteriji kojima se objašnjavaju karakteristični čimbenici malih poduzeća su:

- broj zaposlenih manji od pedeset zaposlenika
- godišnji promet manji ili jednak deset milijuna eura
- dugoročna imovina manja ili jednaka deset milijuna eura.

Prema Zakon.hr (2016) aktivnosti koje mala poduzeća obavljaju kako bi ostvarila svoje ciljeve su: pružanje mogućnosti jamstva za kredite, pružanje stručne pomoći poslovnim subjektima, omogućavanje potpora u vidu sudjelovanja na međunarodnim sajmovima te izložbama u svijetu, poticanje svijesti i razvoja poduzetništva.

Renko i Brečić (2016) tumače da obrti, zadruga, mala i srednja trgovačka društva te drugi oblici privatne poduzetničke aktivnosti pripadaju malom gospodarstvu.

Škrtić i Mikić (2011) navode osnovne čimbenike malih poduzeća koji ih razlikuju od srednjih i velikih poduzeća: kvantitativni kriteriji, kriteriji osnivanja poduzeća i kvalitativni kriteriji. Za kvantitativne kriterije navode: financijsko stanje nakon primitaka i gubitaka, ukupan godišnji prihod od prodaje te godišnji prosjek zaposlenika.

Nanić (2013) tumači kako je poduzeće svaki subjekt koji je uključen u ekonomsku aktivnost neovisno o pravnoj formi. Mala poduzeća orijentiraju se na promoviranje inovativnosti te stalnim poslovnim izazovima ostaju konkurentna odgovarajući na promjene koje se događaju u okruženju. Ona predstavljaju najveći izvor radnih mjesta i poduzetničkih vještina.

Bistričić i sur. (2011) tumače kako mala poduzeća promoviraju ekonomsku efikasnost poticanjem inovacija, popunjavanjem tržišne niše te se trude biti konkurentna. Oni tvrde da je najveća prednost malih poduzeća konstantno otvaranje radnih mjesta te mogućnost brze prilagodbe na novitete. Stoga, mala poduzeća treba poticati na razvoj zato što potiču inovativne projekte te poduzetničke sposobnosti pridonoseći povećanju broja zaposlenja.

Renko i Brečić (2016) navode prednosti malog i srednjeg poduzetništva u odnosu na velika: veća stopa zapošljavanja, mogućnost opskrbe dobrima uz najniže cijene, stvaranje novih radnih mjesta. Najveći je nedostatak visok stupanj neuspjeha malih i srednjih poduzeća.

Pozitivna strana malih poduzeća brža je i lakša prilagodba promjenama u okruženju, a izazov je to što se mala poduzeća moraju suočiti s brojnim preprekama.

Škrtić i Mikić (2011) za prednosti malih poduzeća navode ne tako velika financijska sredstva prilikom osnivanja, manje rizike tijekom poslovanja te lakše upravljanje nego velikim poduzećem zato što često vlasnik malog poduzeća dogovara poslove u ulozi poduzetnika te je menadžer i voditelj zaposlenika. Za negativne strane i slabosti malog poduzeća navode nekoliko razloga: neispravno financiranje, nedovoljno razvijen menadžment, nepravodobno planiranje, nedovoljno istraživanje tržišta te nedovoljan broj informatičko educirane radne snage te potrebnih informacija bitnih za poslovanje i uspjeh.

Da bi se posao malog poduzetništva uspješno razvijao kroz vrijeme i održavao životni vijek malog poduzeća potrebno je donijeti pravovremene financijske odluke, organizirati poslovanje te poboljšavati informatičko znanje zaposlenika.

Nanić (2013) navodi neke prepreke s kojima se mala poduzeća moraju suočiti, a to su: nedovoljna spremnost izdavanja financijskih iznosa za uslugu što rezultira ograničenom potražnjom, nedovoljno raspoloživa kvalificirana radna snaga, razna poslovna ograničenja pravnog i administrativnog karaktera te nedostatak financijskih sredstava.

Nanić (2013) objašnjava kako je malim poduzećima potrebno podudaranje u što većem postotku sa standardima tržišta Europske unije kako bi se mala poduzeća u Republici Hrvatskoj mogla razvijati te je na temelju toga Republika Hrvatska formirala ciljeve koje je potrebno ostvariti:

- ostvarivanje prednosti u odnosu na konkurente
- uravnotežen regionalni razvoj
- vođenje računa o poboljšanju okvira za poduzetničko djelovanje
- poticanje na poduzetništvo u društvu
- orijentiranost na digitalizaciju i elektroničko poslovanje.

Poduzeća su rezultati poduzetničkih pothvata.

Nadalje, Horvat i Kovačić (2004) za mala poduzeća navode sljedeće karakteristike:

- menadžment je neovisan, a menadžeri su istodobno vlasnici gospodarskih subjekata
- vlasništvo posjeduje pojedinac ili nekoliko njih
- područje je poslovnih operacija lokalno premda se to nužno ne odnosi na tržišnu orijentaciju
- poduzetnik je malen u odnosu na veće konkurente određene proizvodne ili uslužne grane.

Ključan čimbenik za razvijanje malih poduzeća su i inovativni procesi koji će određeno poduzeće istaknuti od konkurencije.

Markić i sur. (2014) objašnjavaju da se ključno obilježje rasta i razvoja organizacijskog sustava malih poduzeća očitava u raspolaganju znanjem i inovativnosti zaposlenika. Korelacijom između inovacija i znanja menadžment nastoji osigurati potrebna tehnološka, financijska i marketinška znanja koja su neophodna za dugoročan uspjeh i poboljšanje poslovanja poduzeća.

Prema Claudino (Souza i Bruno Faria, 2013 prema Claudino i sur., 2017) definirano je devet poticajnih i dvanaest ograničavajućih čimbenika u upravljanju inovacijama povezanih s utemeljivanjem organizacijskih rutina i istraživanje čimbenika koji utječu na uspjeh inovativnih procesa malih poduzeća.

Navode devet poticajnih čimbenika za upravljanje inovacijama:

- podrška vrhovnog menadžmenta koja potiče zaposlenike na pokazivanje kreativnosti, zaposlenici su slobodni davati osobno mišljenje te su svi obavljeni zadatci primjereno popraćeni financijskim naknadama
- podrška zaposlenicima prihvaćanjem novih ideja te međusobna interakcija i poticanje na iskazivanje vlastitih ideja
- raznovrsnost kompetencija i kapaciteta zaposlenika kako bi mogli popratiti i izvršiti zadatke, ali sinergijsko djelovanje zaposlenika donosi najuspješnije rezultate, zaposlenici gledaju situacije iz više kutova
- razvijene komunikacijske vještine zaposlenika olakšavaju bolje vođenje tima te osmišljavanje poslovne strategije, svim zaposlenicima transparentno se prikazuje plan organizacijskog i inovacijskog procesa
- poticanje zaposlenika za prihvaćanje inovacija u organizacijskim rutinama
- zapošljavanje vanjskih suradnika i korištenje novih tehnologija za uspješnost, poticanje motivacije kod zaposlenika
- planiranje radnji i poslovne organizacije potrebne za provedbu – eksperimentiranje te donošenje novih zaključaka, dostupnost financijskih, materijalnih i tehnoloških resursa, istraživanje informacija
- priznavanje vrijednosti zaposlenika, učenje pojedinaca i grupe na savladavanju izazova te prihvaćanje inovacija
- usvajanje inovacija, uključenost svih odjela poduzeća u inovativne projekte te strateško i promišljeno pristupanje inovacijama.

Prema Claudino (Souza i Bruno Faria, 2013 prema Claudino i sur., 2017) dvanaest ograničavajućih čimbenika za upravljanje inovacijama su:

- nedostatak motivacije što rezultira smanjenom željom prema inovacijama te sumnjom u nepoznate projekte
- nejasna komunikacija, međusobno neshvaćanje kolega u različitim područjima u poslovanju što rezultira preprekama realizacije organizacijske strukture

- velik broj zadataka, a nedovoljno vremena za obavljanje istih te kašnjenje s obavljanjem zadataka i projekata
- nedostatak podrške vrhovnog menadžmenta, voditelji koji ne prihvaćaju nove ideje, skeptični su prema inovacijama te suzdržani u davanju ideja
- nedovoljno potrebni kapaciteti zaposlenika za obavljanje zadataka te ograničenja u potrebnim znanjima i vještinama za inovativne ideje
- nedostatak financijskih resursa te ograničeno korištenje financijski raspoloživih sredstava što rezultira nemogućnošću dobivanja kredita
- nemogućnost i poteškoće pri korištenju tehnologija potrebnih za inovaciju zbog manjka raspoložive kvalitetne tehnološke opreme
- brojna konkurentna poduzeća, vladini propisi te odnosi s dobavljačima, vođenje računa o poreznim pravilima
- aktivnosti koje su usko povezane s poslovanjem ili kratkoročnim ciljevima organizacije prioritetne su aktivnosti
- strah koji je izazvan otporom prema novim idejama, strahom od nepoznatog, neprihvatanje inovacijskih projekata i novih ideja
- otpor prema inovacijama koje bi mogle rezultirati promjenom hijerarhijske strukture i gubitkom moći, zaposlenici se bore za vlast i trenutni autoritet
- otpor prema inovacijama zbog ograničenog i konformističkog razmišljanja koje sprječava usvajanje novih ideja i praksi, pruža otpor promjenama i nespremnost na rizik te potiče ostanak pri tradicionalnoj praksi i želji za očuvanjem statusa *quo*¹⁰.

Da bi malo poduzetništvo bilo uspješno vođeno, Horvat i Kovačić (2004) objašnjavaju kako se tržište treba segmentirati zato što to olakšava instrumente mjerenja užih ciljanih tržišnih dijelova kako bi se proizvod ili usluga što bolje pozicionirali. Oni tvrde da postoje sljedeće vrste segmentacija:

- zemljopisna
- demografska
- dobna
- psihografska

¹⁰ Status *quo*. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Preuzeto s: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/status-quo> (4. 5. 2024.)

- spolna
- platežna
- bihevioralna.

IT industrija brzo raste pa mala IT poduzeća trebaju obratiti pozornost na stavke unaprjeđivanja poduzeća u odnosu na druga postojeća poduzeća. Kako bi se malo IT poduzeće razvijalo na bolje, treba obratiti pažnju na svoje zaposlenike i mogućnost proširivanja njihovih znanja i zadovoljstva na radnom mjestu te ispravno voditi organizacijsko poslovanje.

Tomić i Jugo (2021) upućuju na korelaciju uspješnosti poduzeća i vlasnika te objašnjavaju kako su najvažnije vještine vezane za uspjeh u karijeri interpersonalna komunikacija, izgradnja odnosa, vodstvo, timski rad te sposobnost uvjeravanja.

Horvat i Kovačić (2004) objašnjavaju kako je organiziranje bitna stavka poslovanja zato što se tako na najučinkovitiji način strukturiraju organizacijski elementi, a to vodi ostvarivanju ciljeva.

Poticanjem zaposlenika na pohađanje tečajeva zbog uspješnijeg praćenja i razumijevanja novih tehnoloških trendova, poduzetnik stvara pristupačniju radnu atmosferu te želju za radom dok je motivacija rada vođena krajnjim uspješnim rezultatima.

Žepec (2020) objašnjava da je plaća važna za motivaciju zaposlenika, ali da presudnu važnost u motivaciji ima učinak rada i kvalitetno obavljen posao koji se vidi te način na koji nadređeni razgovara sa svojim zaposlenicima.

Pojavom nove opreme i želje IT poduzeća za radom na najnovijim tehnologijama pojavljuje se prevelika količina EE otpada. Održivost i društvena odgovornost dobar su temelj poslovanja. EE otpad odnosi se na otpadnu električnu i elektroničku opremu uključujući sklopove i sastavne dijelove koji nastaju u gospodarstvu.¹¹

U današnje vrijeme nužno je biti aktivan na internetu da bi se postigao bolji razvoj. Ako mala IT poduzeća žele sklopiti nova partnerstva, oglašavati svoje usluge poslovanja ili samo biti viđeni, trebaju ulagati u digitalni marketing.

¹¹ EE otpad. SpectraMedia, mrežno izdanje. Preuzeto s: <https://www.ee-otpad.com/stojeeootpad.php> (20. 11. 2023.)

U malim i srednjim poduzećima upravljanje znanjem dijeli se na dva faktora. Markić i sur. (2014) kao prvi faktor predstavljaju stjecanje novih znanja zaposlenika u kratkom vremenu zato što je pristup znanju olakšan i jeftin. Drugi faktor usredotočen je na informacijsku tehnologiju zbog njezina omogućavanja globalne dostupnosti i razmjene znanja, a to povećava vrijednost zaposlenika i poduzeća u ekonomskom smislu. Korelacijska povezanost znanja i inovativnosti zahtijeva od uprave malih i srednjih IT poduzeća potrebna tehnološka, financijska i marketinška znanja. Poduzeće će uvijek ulagati u znanje zaposlenika kako bi imali kapacitete za obavljanje posla te kako bi zadovoljili standarde poduzeća i obavljali zadatke na vrijeme što rezultira dugoročnim uspjehom.

3. TEORIJSKI OKVIR INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

U ovom poglavlju objašnjena je integrirana marketinška komunikacija i njezini oblici te komunikacijski procesi.

3.1 Pojmovno određenje i oblici integrirane marketinške komunikacije

Prema Hrvatskoj enciklopediji riječ „komunikacija“ dolazi od latinske riječi *communicatio* što znači „priopćavanje, razgovor“.¹²

Prema Bobera i sur. (2015) komunikacija čini ključnu sastavnicu poslovnog okruženja, organizacijske strukture i upravljanja. Ona obuhvaća proces prijenosa poruka, razmjene i analize informacija, kontaktiranje s poslovnim partnerima i ostalim gospodarskim subjektima. Objašnjavaju kako je komunikacija spona između zaposlenika i vanjskih poslovnih subjekata.

Nadalje, Bobera i sur. (2015) objašnjavaju kako se poslovna komunikacija može odvijati unutar organizacije i izvan organizacije. Komunikacija koja se odvija unutar organizacije podrazumijeva da svi zaposlenici sudjeluju u procesu komunikacije te se informacije mogu kretati od viših razina prema nižima i obrnuto. Uključuje povratne informacije, pritužbe i prijedloge. Postoji i horizontalna komunikacija koja podrazumijeva dijeljenje informacija među kolegama na istoj organizacijskoj razini.

S druge strane, komunikacija koja se odvija izvan organizacije podrazumijeva sudjelovanje određenih radnika unutar organizacije, obuhvaća komunikaciju s vanjskim sudionicima, a to su kupci, dobavljači i dioničari.

Ćorić (2019) objašnjava kako najbolji modeli komuniciranja organizacija zahtijevaju prepoznavanje trendova i usvajanje novih znanja i vještina.

Nadalje, Ćorić (2019) tumači kako marketinška komunikacija obuhvaća odnose s medijima, korporativno oglašavanje, upravljanje temama, odnose s javnošću te odnose s korisnicima i upravljanje ugledom.

¹² Komunikacija. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Preuzeto s: <https://www.enciklopedija.hr/Abecedarij?q=komunikacija> (20. 1. 2024.)

Kotler i Armstrong (2014) tumače kako je marketinška komunikacija glavna spona između potrošača i nuditelja usluge. Provođenjem marketinške komunikacije poduzeće targetira ciljanu skupinu kojoj je proizvod namijenjen te kako će ga pozicionirati na tržištu.

Chaffey i Smith (2017) objašnjavaju važnost osnovne marketinške komunikacije unatoč rastu digitalne marketinške komunikacije. Oni tvrde da je važno razumjeti potrebe potrošača te da digitalni alati u tome mogu pomoći kako bi što bolje personalizirali sadržaj za potrošača te ga segmentirali prema ispravnoj targetnoj skupini.

Babić (2023) navodi da marketinška komunikacija služi poduzećima kako bi izravno ili neizravno informirala o proizvodima ili markama koje nude. Ona predstavlja poveznicu između poduzeća i potrošača te dvosmjernom komunikacijom poboljšava lojalnost potrošača. Informira potrošače o svrsi i načinu korištenja proizvoda te prenosi glavna obilježja poduzeća i marke.

Prema Grbac (2014) da bi marketinška komunikacija bila uspješna treba na pravi način iskomunicirati prednosti organizacije koje će u kratkom vremenu moći reagirati na sve poslovne promjene koje se događaju na tržištu. Analizirajući tržište, poduzeća smišljaju marketinšku komunikaciju kojom će stvoriti konkurentsku prednost.

Grbac (2014) navodi da se čimbenici utjecaja na poslovanje poduzeća mogu podijeliti na mikro i makro čimbenike. Za makro čimbenike navodi: politički, ekonomski, socijalni i tehnološki, a za mikro čimbenike: konkurencija, dobavljači, distributeri i potrošači. Da bi poduzeće spriječilo sve nenadane situacije i na iste reagiralo uspješno Grbac (2014) tumači važnost SWOT analize koja obuhvaća: snage, slabosti, prilike i prijetnje za poduzeće. Temeljena na mikro i makro čimbenicima nužno ju je provoditi zbog brzog mijenjanja poslovnih procesa.

Kotler i Armstrong (2014) tvrde kako marketinška komunikacija marke utječe na kupčevu odluku kupnje. Navode nekoliko koraka koji dovode do kupnje:

- prepoznavanje potrebe za proizvodom – kupac osjeti potrebu za nekim proizvodom ili uslugom koja može biti potaknuta osnovnim ljudskim potrebama poput gladi ili žeđi, ali i vanjskim podražajima poput oglasa, ili informacija koja se čula u nekom razgovoru, slijedom toga nuditelj usluge mora prije lansiranja

proizvoda istražiti tržište i zašto je uopće kupac osjetio potrebu za uslugom kako bi joj prodaja bila što uspješnija

- pronalazak informacija o proizvodu – kada osoba treba neki proizvod ili uslugu uvijek će prvo istražiti o istome, informirati se može putem interneta čitajući osvrte već postojećih korisnika usluge, gledajući reklame putem televizije te u razgovoru s drugim ljudima koji su koristili traženi proizvod ili uslugu kako bi se dobila najrelevantnija informacija
- pronalazak drugih opcija – kupci su uglavnom vjerni istom proizvodu najčešće onom kojeg najduže koriste, može doći do promjene korištenja proizvoda ili usluge, može doći do promjene korištenja usluge koja može biti potaknuta saznanjem pozitivnih komentara korisnika o drugom proizvodu ili cjenovno najprihvatljivijoj opciji
- odluka o kupnji – tijekom pronalaska informacija o drugim proizvodima kupac će najčešće kupiti proizvod koji najviše preferira, ali ako se od prijatelja ili osobe u koju se ima povjerenja čuju pozitivni komentari za drugi proizvod to povećava mogućnost zamjene usluge te ne mora biti da će prvobitna odluka ostati
- kupčevo ponašanje nakon kupnje – nakon kupnje, kupac se najčešće osjeća zadovoljno zato što je ostvario priželjkivano pogotovo ako proizvod odgovara očekivanjima, ali ukoliko proizvod ili usluga nisu ono što je kupac očekivao javlja se nezadovoljstvo te je iz tog razloga izrazito bitno da nuditelj usluge ponudi točno onakvu uslugu koju opisuje bez velikih odstupanja.

Komuniciranje je srž svakog poslovanja i mora biti razumljivo svima da bi bilo uspješno. Zagade (2022) tumači da se poslovno komuniciranje odvija između dviju ili više poslovnih osoba u svrhu maksimiziranja i učinkovitosti poslovnih procesa. U poslovnom komuniciranju sudjeluju: poslovni partneri, dobavljači i zaposlenici. Kako bi poslovno komuniciranje bilo uspješno, potrebno je provoditi kontinuiranu i svima razumljivu komunikaciju koja je vremenski ograničena kako bi se u što kraćem vremenu došlo do cilja.

Tomić i Jugo (2021) tvrde kako je komunikacija dinamičan proces te zato riječi nisu statične, već ih stalno zamjenjuju druge riječi. Poruke koje primamo od drugih ljudi djeluju na nas te nas potiču na promjene.

Fox (2006) komunikaciju objašnjava kao priopćavanje određenog sadržaja, osjećaja o dotičnom sadržaju i sugovorniku te osjećaja o samome sebi.

Dalje navodi faze komunikacijskog procesa:

- potreba za komunikacijom na temelju ideja i osjećaja
- prebacivanje misli u oblik razumljiv za prijenos poruke (enkodiranje)
- prijenos poruke koja može biti govorna, pisana, slikovna
- primanje poruke od primatelja
- pretvaranje poruke u ideje i shvaćanja primatelja (dekodiranje)
- povratna informacija na primljenu poruku na temelju vlastitih ideja i osjećaja.

Komunikacija omogućava dijeljenje svojih misli, osjećaja i ideja među ljudima. Ona nije samo razmjena riječi, postoji i neverbalna komunikacija koja uključuje gestikulaciju, izraze lica i tonalitet glasa. Učinkovita komunikacija omogućuje međusobno razumijevanje ljudi te podrazumijevanje aktivno slušanje, jasno izražavanje mišljenja te ispravnu interpretaciju signala koje šalju sugovornici. Tkalac Verčić (2015) navodi sljedeće elemente komunikacijskog modela koji su bitni za uspješnost komunikacije:

- pošiljalatelj – osoba koja šalje informaciju drugoj osobi ili grupi, pouzdanost riječi te status i stručnost pošiljalatelja pojačavaju snagu komunikacije. Zagade (2022) tvrdi da je pošiljalatelj inicijator komunikacije zato što on kreira početnu poruku.
- kodiranje – proces u kojem izvor odabire riječ kojom želi predočiti poruku te će ona biti izručena primatelju. Prema Zagade (2022) poruka može biti kodirana pomoću slika, videozapisa, gesti i riječima.
- poruka – komunikacija se može prenijeti riječima, znakovima ili simbolima, poruka može biti verbalna ili neverbalna, u usmenom ili pisanom obliku te simbolična
- kanal – sredstvo kojim poruka putuje od pošiljalatelja do primatelja, dijeli se na osobne i neosobne, poruka se prenosi izravno licem u lice, izravnim kontaktom ili bez osobnog kontakta, odnosno putem masovnih medija ili virtualno
- primatelj – osoba koja prima informaciju koju šalje pošiljalatelj, primanje poruke može ovisiti o stavu primatelja koji, ako ima ustaljena mišljenja o nekoj temi, teško će persuazivnim pristupom promijeniti mišljenje, a s druge strane, ako nema samopouzdan stav, lako će primanjem poruke promijeniti mišljenje

- dekodiranje – proces u kojem se pošiljateljeve poruke pretvaraju u misli, uspješnost dekodiranja poruke očitava se u jasnom shvaćanju i točnom interpretiranju onoga što je izvor htio reći, što više znanja pošiljatelj ima o primatelju, što se više razumiju te ako su intelektualno na istoj razini, poruka će biti jasnije prenesena
- odgovor – primateljev sklop reakcija nakon slušanja, gledanja ili čitanja poruke
- povratna sprega – završna točka komunikacijskog procesa koja pošiljatelju omogućuje praćenje načina na koji je poruka dekodirana i primljena.

Tomić i Jugo (2020) tvrde da je svaka komunikacija dijalog te uspješnu komunikaciju definiraju kao razumljivu, a to znači da je informacija sadržajno razumljiva značenju koje je odredio pošiljatelj.

Prema Zagade (2022) uspješnu komunikaciju čini sedam čimbenika: kredibilitet, ljubaznost, jasnoća, točnost, dosljednost, konkretnost, sažetost.

Povezanost između marketinga i komunikacije ključna je zato što je komunikacija alat koji predstavlja sponu slanja marketinških poruka ciljanim tržištima, skupinama i potrošačima.

Kotler i Armstrong (2014) objašnjavaju kako marketing upravlja profitabilnim odnosima s kupcima. Kao dvostruki cilj marketinga tumače privlačenje novih kupaca obećavajući im izvrsnu vrijednost te zadržavanje i povećanje postojećih kupaca pružanjem zadovoljstva korištenjem proizvoda ili usluga.

Oni tumače da postoje tradicionalni oblici marketinga poput proizvoda koji su izloženi u trgovinama, izlozima, na televiziji ili radiju, ali naglašavaju kako su tek prije nekoliko godina marketinški stručnjaci usvojili i počeli primjenjivati brojne marketinške pristupe koristeći *web*-stranice i virtualne kanale odnosno društvene mreže.

Kotler i Armstrong (2014) kako je bitna stavka prilikom provođenja marketinške strategije povrat uložениh sredstava. To se naziva ROI odnosno povrat ulaganja. Tumače da se mjeri omjerom uložениh sredstava naspram dobitka ili gubitka s uložениm troškovima za provođenje marketinških aktivnosti.

Holtz (2007) smatra da je digitalizacija znatno smanjila komunikaciju licem u lice te su kompanije prihvatile šaroliku lepezu virtualnih sredstava za komunikaciju s djelatnicima.

Prema Luck i sur. (2020) integrirano marketinško komuniciranje ujedinjuje digitalnu komunikaciju i marketinški miks. Objašnjavaju kako svi elementi prate korak s digitalizacijom.

Chaffey i Smith (2017) tvrde kako su ključne sastavnice uspješnog integriranog marketinškog komuniciranja: planiranje, implementacija, unaprjeđenje te nadgledanje. Navode sljedećih sedam čimbenika koji poboljšavaju rad poduzeća i provedbu integriranog marketinškog komuniciranja:

- orijentacija na provođenje temeljnih kompetencija (pojavom velikog broja digitalnih marketinških oblika nemoguće je svaki provoditi savršeno te je otežano svaki razumjeti i provoditi ga uspješno zato je bitno specijalizirati se i u određenom biti najbolji)
- integrirano komuniciranje (marketinški stručnjaci trebaju naučiti primijeniti tradicionalne marketinške vještine na provedbu kampanja i aktivnosti koje ispunjavaju 4C integriranog marketinškog komuniciranja: koherentnost, dosljednost, kontinuitet, komplementarnost)
- optimizacija osnovnih strateških vještina (potrebno je naučiti nove vještine i koristiti aktualne alate kako bi se poboljšalo poslovanje)
- analiziranje podataka (digitalnim alatima poboljšano se analiziraju želje potrošača)
- orijentacija na potrošače (povećanim oglašavanjem putem društvenih mreža te upotrebe istih potrošači mogu izravno izraziti svoje nesviđanje prema proizvodu, a da bi poduzeća mogla popratiti sve komentare i zadovoljiti potrošače razvijaju se posebna radna mjesta orijentirana na direktnu komunikaciju s potrošačima)
- poboljšanje kreativnih rješenja (da bi se privukao veći broj publike potrebno je smisliti kreativna rješenja koja će raditi razliku od konkurencije)
- razvijanje novih vještina i tehnologija (pojavom Facebooka, Googla i Linkedina poboljšala se interaktivna komunikacija između potrošača i poduzeća, potrebno je moći brzo optimizirati te primijeniti nove digitalne alate kako bi se stvorila konkurentna prednost).

Grbavac i Grbavac (2014) navode prednost novih tehnoloških inovacija u marketinškoj komunikaciji objašnjavajući da pružaju nove uvjete rada i poboljšavaju generiranje i

prijenos informacija što poboljšava kvalitetu povratne informacije između proizvođača i kupaca. Najveća je prednost digitalizacije i interneta moguća komunikacija između sudionika na tržištu diljem svijeta.

Luck i sur. (2020) tumače kako je najveća prednost integriranoga marketinškog komuniciranja postizanje sinergije te plasiranje iste poruke na svim kanalima. Objašnjavaju kako se način života i komuniciranje znatno promijenilo pojavom digitalizacije koja povezuje korisnike, organizacije, društvene mreže i medije.

Nadalje objašnjavaju da treba definirati marketing i komunikacije da bi se razumjelo integrirano marketinško komuniciranje. Prema Luck i sur. (2020) marketing se sastoji od strategija marketinškog miksa koje organizacije razvijaju kako bi prenijele vrijednosti robne marke svojim kupcima. Komunikacija je proces razmjene zajedničkog značenja poruke između pojedinca i organizacije.

Kotler i Armstrong (2014) marketing definiraju kao profitabilan odnos s kupcima kojem je cilj stvoriti vrijednost proizvoda za kupce te povezanost s markom. Navode da je iznimno važno razumjeti kupčeve potrebe, razvijati ispravnu marketinšku strategiju, provoditi integrirano marketinško komuniciranje te je krajnji rezultat vjernost potrošača proizvodu.

Kotler (2016) marketinški miks određuje kao skup marketinških alata koji su potrebni poduzeću kako bi stvorilo određeni proizvod. On tvrdi kako ta kombinacija obuhvaća sve potrebne stavke pomoću kojih tvrtka može povećati potražnju za svojim proizvodom. Ti alati kategorizirani su u četiri glavne skupine varijabli poznatih kao 4P, a to su: proizvod, cijena, distribucija i promocija. U svaki od navedenih četiriju glavnih skupina varijabli 4P pripadaju elementi integriranoga marketinškog komuniciranja.

Kotler i Armstrong (2014) tvrde kako je marketinška strategija vođena marketinškim miksom 4P te kako bi poduzeće uspješno poslovalo potrebno je provoditi neke od čimbenika kako bi poslovanje bilo pod kontrolom: marketinško analiziranje, planiranje poslovanja, primjenjivanje poslovne strategije te kontrola.

Temeljna obilježja integrirane marketinške komunikacije Kraljević i Perkov (2014, prema Pozder, 2018) svrstavaju na:

- utjecanje na ponašanje potrošača (usmjeravanje potrošača ka željenom cilju)

- počinje se od potrošača ili potencijalnog kupca (cjelokupan proces počinje od potencijalnog kupca te se izabire najprikladniji splet komunikacijskih metoda u svrhu postizanja ciljeva)
- koristi se jedan oblik komunikacije ili svi oblici komunikacije (integrirana marketinška komunikacija kombinira više oblika i različite medije i sredstva kako bi dosegla ciljanu publiku ili koristi samo jedan oblik prezentacije željene poruke)
- postizanje sinergijskih učinaka (izabrani komunikacijski oblici, poruke i mediji moraju se međusobno nadopunjavati kako bi postignuli sinergijski učinak)
- izgradnja dugoročnih odnosa s kupcima (izgradnja dugoročnog odnosa između proizvođača, brenda i potrošača).

Prema Dobrinić i Gregurec (2016) svi komunikacijski oblici integrirane marketinške komunikacije nadopunjavaju se međusobno te imaju istu funkciju:

- privlačenje pažnje
- stvaranje interesa
- poticanje na kupnju.

Oni tvrde da integrirana marketinška komunikacija uključuje više tehnika izravnog marketinga te da upotreba samo jedne tehnike nije dovoljno učinkovita.

Dobrinić i Gregurec (2016) navode elemente integrirane marketinške komunikacije: oglašavanje, unaprijeđenje prodaje, izravna marketinška komunikacija, odnosi s javnošću, osobna prodaja. U nastavku rada bit će objašnjeni svi elementi koji pripadaju u integriranu marketinšku komunikaciju.

Prema Malkoč (2022) oglašavanje je neosobni, plaćeni oblik komunikacije usmjeren masovnoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivnih preferencija te, u konačnici, ostvarivanje profita prodaje oglašavanog proizvoda / usluge ili marke.

Prema Grbac (2014) oglašavanje je plaćeni oblik pružanja informacija publici s glavnim ciljem informiranja, uvjeravanja te podsjećanja tržišta na postojeće proizvode i usluge.

Krajnović i sur. (2019) tvrde da oglašavanje može utjecati na ljudsko ponašanje i kupnju, nakon što prođe proces percepcije i obrade informacija.

Prema Kotleru (2014) cilj je oglašavanja određeni komunikacijski zadatak koji je potrebno izvršiti kod određene ciljane publike u određenom razdoblju.

Nadalje, Kotler i Keller (2008) navode sljedeće ciljeve oglašavanja:

- informiranje (upoznavanje ciljane publike te kreiranje svjesnosti o postojanju novog proizvoda i njegovim karakteristikama, proces informiranja najbitniji je tijekom uvođenja proizvoda na tržište)
- uvjeravanje (nakon privlačenja početne pažnje, kupce treba uvjeriti da je proizvod ili usluga bolja od konkurentske, pritom naglašavajući vrijednosti i prednosti koje posjeduje)
- podsjećanje (kupce treba podsjećati na proizvode iako se oni na tržištu nalaze duže vrijeme, česti oglasi imaju funkciju podsjećanja na kupnju te održavanja lojalnosti kupca prema proizvodu)
- dodatna potvrda (aktivnost nakon prodaje kojom se kupci uvjeravaju u ispravan odabir proizvoda ili usluge te utječe na stvaranje zadovoljstva, lojalnosti i pozitivnog širenja stavova o proizvodu (tzv. reklama „od usta do usta“).

Prema Dobrinić i Gregurec (2016) oglašavanje se provodi putem nekih medija kao što je televizija, radio, internet, novine i časopisi.

Za svaki medij potrebno je odrediti točnu ciljanu publiku te raspored raspoloživog proračuna u korelaciji s vremenskim korištenjem medija.

Pojava interneta najveća je konkurencija tradicionalnim medijima. Da bi tradicionalni mediji opstali, prisiljeni su prilagoditi se novim tehnologijama.

Brakus (2015) navodi *online* novine kao primjer tradicionalnog medija koji se prilagodio novim tehnologijama.

Ferenčić (2012) za bitnu razliku, ali i najveću prednost modernih medija naspram tradicionalnih medija navodi interaktivnost. Karakteristika komunikacije putem tradicionalnih medija jednosmjerna je i masovna dok novi mediji omogućuju dvosmjernu komunikaciju. Postoje tri razine dvosmjerne komunikacije modernih medija: jedan prema jedan, jedan prema mnogima i mnogi prema mnogima.

Stanojević (2011) kao lošu stranu interaktivnosti modernih medija navodi davanje pritužbi, davanje negativnih komentara te postavljanje pitanja o dotičnoj kampanji. Kako je protok informacija brz zbog povezanosti ljudi i dostupnosti interneta, poduzeća

moraju reagirati u trenutku postavljenog komentara te imati dobre promidžbene reklame kako se negativne strane i mane poduzeća ne bi saznale te kako bi ih se lakše moglo opravdati u javnosti.

Malkoč (2022) o unaprjeđenju prodaje objašnjava da su sve aktivnosti koje pribavljaju dodatnu vrijednost prodavačima, distributerima i potrošačima u cilju poticanja prodaje. Obuhvaća kupone, uzorke, premije, rabate, natjecanja te promotivne materijale na mjestu prodaje.

Tri su svrhe unaprjeđenja prodaje prema Vučetić (2015, prema Pozder, 2018):

- privlačenje novih kupaca na probu
- nagrađivanje privrženih kupaca
- povećanje kupnje kupaca koji inače nisu redoviti.

Prema Malkoč (2022) izravna marketinška komunikacija najnovija je stavka marketinškoga komunikacijskog miksa te uključuje izravan kontakt tvrtke s kupcem koristeći pogodnosti suvremene tehnologije i digitalizacije.

Odnosi s javnošću planirana su funkcija organiziranih aktivnosti rješavanja problema te svojom funkcijom od javnog interesa usklađuju interes organizacije s interesima i potrebama javnosti (Verčić, 2015). Primjenom tehnika odnosa s javnošću u marketinško komunikacijskom miksu Verčić (2015) tvrdi kako postoji bitna razlika publiciteta i odnosa s javnošću.

Grbac (2014) publicitet objašnjava kao neplaćeni oblik prisustva informacija u medijima. Mediji objavljuju vijesti i informacije o poduzeću, osobi ili događanju bez plaćanja za taj prostor ili vrijeme. Organizacija mora raditi na odnosu s potrošačima kako bi stvorila što bolju sliku o sebi i jačala povjerenje publike.

Prema Grbac (2014) odnosi s javnošću su aktivnosti koje poduzeće poduzima kako bi održala dobre odnose s javnosti. Aktivnosti odnosa s javnošću uključuju komunikacijske aktivnosti putem kojih poduzeće informira javnost o poslovnim situacijama i aktualnim događanjima stvarajući tako pozitivnu sliku o sebi. Stavke odnosa s javnošću su: konferencija za medije, organizacija događanja, davanje donacija i pisanje članaka za novine.

Verčić (2015) tvrdi da velik broj praktičara smatra da je publicitet proizvoda bit vrijednosti povezivanja odnosa s javnošću i marketinga.

Prema Dobrinić i Gregurec (2016) odnosi s javnošću važan su element promotivnoga komunikacijskog miksa, a glavni im je cilj stvaranje pozitivnog imidža poduzeća.

Prema Tomić (2016) odnosi s javnošću proces su komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću s ciljem međusobnog razumijevanja te izgradnje društvene odgovornosti i mogućnosti ostvarivanja zajedničkih ciljeva.

Osobna prodaja predstavlja dvostranu komunikaciju koja se koristi s namjerom prodaje proizvoda (Dobrinić i Gregurec, 2016). Oni tvrde kako su za osobnu prodaju najbitniji prodavači koji imaju komunikaciju s potencijalnim kupcem zato što njihovo ponašanje, stručnost i znanje utječu na stvaranje cjelokupnog mišljenja i kupčeva dojma o određenom proizvodu i poduzeću (Dobrinić i Gregurec, 2016).

Grbac (2014) osobnu prodaju smatra glavnom poveznicom potrošača i kupca. Tvrdi da poboljšava lojalnost potrošača prema proizvodu te prepoznaje želje i potrebe potrošača. Uključuje direktnu komunikaciju s kupcem prilikom prodaje, a nakon je bitno održavati odnose s potrošačima kako bi im se mogli predstaviti novi proizvodi i koje koristi od njih imaju. Za najveću prednost osobne prodaje navodi mogućnost pregovaranja direktnom komunikacijom.

Dobrinić i Gregurec (2016, Kesić, 2003) tvrde kako je zadatak prodavača prepoznati kupčeve potrebe, primjereno na njih odgovoriti te uspostaviti dugoročan odnos.

3.2 Digitalni oblici integrirane marketinške komunikacije

Digitalna transformacija proces je uporabe digitalnih tehnologija u svrhu stvaranja novih ili modificiranja starih procesa poslovanja kako bi se bolje zadovoljile korisničke potrebe i bile usklađene s trenutačnim poslovnim i tržišnim zahtjevima (Chaffey i Smith, 2017).

Prema Spremić (2017) digitalna transformacija podrazumijeva kontinuiranu primjenu digitalnih tehnologija koja poboljšava osmišljavanje inovativnih poslovnih procesa te maksimiziranje poslovanja. Digitalni lideri novi su vođe poslovanja koji mijenjaju način poslovanja te povezuju poslovne procese koristeći digitalnu tehnologiju stvarajući tako konkurentsku prednost.

Chaffey i Smith (2017) tumače kako važnost napretka poslovanja poduzeća danas uvelike ovisi o uporabi digitalnih marketinških oblika. Što poduzeće više ulaže u digitalni marketing može bolje targetirati publiku te ih interakcijom potaknuti na kupnju.

Prema Krajnović i sur. (2019) povećana brzina poslovanja i velik broj informacija prisutni su zbog nove tehnologije i nove organizacijske strukture te su glavni čimbenici stvaranja novih trendova.

Prema Grbac (2014) unapređenje tehnologije uvelike poboljšava poslovne procese. Radeći nove proizvode ili usluge te poboljšavanjem starih tehnologija ima veliku ulogu što se tiče oglašavanja.

Spremić (2017) objašnjava da velik broj povezanih korisnika, automatizirani procesi te interaktivni uređaji i senzori predstavljaju izazove i stvaraju preopterećenost informatičari. Neki od izazova koje digitalizacija poslovanja predstavlja pred informatiku i IT industriju su: stalna i sveobuhvatna primjena napredne tehnologije, očekivanja poslovanja prema informatičari podrazumijevajući zadovoljenje kriterija poslovanja, financijskih učinaka, kvalitete poslovanja te učinkovitost obavljanja zadataka, stvaranje nove poslovne vrijednosti IT industrije, povećanje prihoda i troškova te orijentiranost na opstanak poslovanja.

Vrste digitalnog marketinga prema Chaffey i Smith (2017):

- *Content marketing* (eng.) – sadržajni marketing optimizira postojeće komunikacijske poruke od *e-mail* marketinga, oglasa, *web*-stranica i društvenih mreža te stvara novi relevantan sadržaj povećavajući angažman korisnika što rezultira gradnjom povjerenja potrošača prema brendu te se stvaraju dugoročni odnosi.
- Oglašavanje putem društvenih mreža – ako se upotrebljava samo internet, potrebni su minimalni budžeti i mogući su odlični rezultati brzom realizacijom. Prema Grbac (2014) komunikacija putem društvenih mreža uključuje velik broj ljudi te dosežu publiku sa sličnim interesima. Korisnici mogu komunicirati međusobno razmjenjujući komentare, fotografije, videozapise ili poruke. Neke od najpoznatijih društvenih mreža su: Facebook, Instagram i TikTok.
- Influencer marketing - najpoznatija vrsta oglašavanja putem društvenih mreža. Prema d. Kabinet (2023) influencer marketing ili utjecajni marketing je marketinška strategija koja se temelji na influencerima i njihovu utjecaju na

publiku koji imaju u virtualnom svijetu pritom reklamirajući brend ili uslugu. Brakus (2015) tumači kako internet i društvene mreže omogućuju marketinškim stručnjacima da reklama za određeni proizvod ili uslugu dopre do velikog broja potrošača koji koriste informacijske tehnologije. Grbavac i Grbavac (2014) tvrde kako je uporaba društvenih mreža u marketingu društveno odgovorno i ekološki prihvatljiva zato što se korištenjem interneta i mobilnih tehnologija ne koristi papir i ne zagađuje se okoliš.

- *Search engine optimization* (eng.) – optimizacija *web*-stranice funkcionira na principu namještanja elemenata *web*-stranice kako bi se postigla što veća vidljivost, odnosno povećava mogućnost tražilice da pronađe *web* mjesto. To je vrlo zahtjevan proces i dugotrajan za postizanje uspješnih rezultata. Može označavati slike, videozapise, ključne riječi, generalno sve što bi korisnici mogli pretraživati. Brekalo (2011) tvrdi kako je optimizacija za tražilice postala ključna za uspjeh sve većeg broja poduzeća koja se oslanjaju na oglašavanje kako bi postigla uspjeh na tržištu. Poduzeća se moraju prilagoditi novim tehnologijama kako bi se istaknula od konkurencije i postigla bolji rezultat.
- *Search engine marketing* (eng.) – marketing putem internetskih tražilica, utipkavanjem ključnih riječi korisnici traže uslugu ili proizvod koji im je potreban. Najpoznatiji internetski pretraživač Google stvorio je alat pod imenom Google Ads koji svojim oglasima može točno targetirati ciljanu skupinu te želje korisnika kako bi što prije uspjeli pronaći željeni proizvod.
- *PPC marketing* (eng.) – plaćanje po kliku, omogućava marketinškim kampanjama da putem plaćenih oglasa dosegnu brojnu ciljanu skupinu. PPC kampanje postavljaju se na internetske tražilice i društvene mreže te oglašivači plaćaju samo onda kada netko klikne na njihov oglas. Najpoznatije platforme za plaćanje po kliku su: Facebook Ads, Google Ads i Instagram Ads.
- *Affiliate marketing* (eng.) – *affiliate* trgovci upućuju korisnike na *web*-stranicu te pomoću slika, videa, *e-mail* kampanja ili *bannera* pokušavaju pridobiti kupce kako bi kupili proizvod s *web*-stranice određene organizacije. *Affiliate* trgovci dobivaju postotak provizije od određenog prihoda.
- *E-mail marketing* (eng.) – najpoznatiji oblik izravnoga digitalnog marketinga. Uključuje slanje e-poruka kako bi se komuniciralo s postojećim korisnicima ili promovirao proizvod ili usluga novim korisnicima ciljane skupine. Najčešće

sadrži novosti o proizvodu, potiče se angažman te se promoviraju događanja vezana za određenu organizaciju. Najpoznatiji oblik *e-mail* marketinga je *newsletter*.

3.3 Osobitosti integrirane marketinške komunikacije u IT poduzećima

Prema Krajnović i sur. (2019) izgradnja dugoročnih odnosa s klijentima zahtijeva poznavanje podataka o njima te analizu tih podataka. Kako bi se mogli koristiti, podatci moraju biti pregledni, a marketinški menadžeri o njima izvještavani na pravi način.

CRM je najpoznatiji alat upravljanja odnosima s klijentima. Uspješna poduzeća koriste se analitičkim podacima CRM-a kako bi mogla pratiti svoje klijente na različitim uređajima i kanalima (Krajnović i sur., 2019).

Kotler i Armstrong (2014) objašnjavaju da je CRM važan za upravljanje detaljnim informacijama o kupcima te povezivanje s istim dodirnim točkama potrošača i nuditelja usluge kako bi se povećala lojalnost kupaca. Glavna stavka CRM alata nije samo prikupljanje informacija o kupcima već da ih raspoređuje u centralan svima dostupan dio. Tvrde da korištenjem CRM alata poduzeća mogu odrediti tko su im najvjerniji kupci te ih preciznije targetirati.

Krajnović i sur. (2019) medije u vlasništvu poduzeća (*owned media*) prikazuju kao temeljne i dugoročne promjene u strateškom i medijskom upravljanju brendom. Tvrde kako je ta skupina medija iznimno važna za suvremeno upravljanje brendovima zbog mnogih koristi kao što su: optimizacija tražilice, interaktivnost u društvenim medijima, isticanje posebnosti proizvoda poduzeća te mogućnost pristupa podataka klijenata, kao i stjecanje povjerenja kupaca te jačanje brenda i poticanje prepoznatljivosti poduzeća.

Tehnologija je potrebna kako bi se integrirana marketinška komunikacija uspješno provodila u IT poduzećima. Brakus (2015) tehnološkim uređajima smatra mobilne uređaje, računala koji služe za digitalni oblik signala te s pomoću njih također može vršiti komunikacija te plasirati informacije i novosti. Također, Ferenčić (2012) tumači kako se razvojem interneta sva komunikacija današnjice provodi i virtualno te da se usluga i ponuda proizvoda trebaju prilagoditi mobilnom načinu kako bi podatci bili dostupni široj publici.

Litersman (2016, Krajnović i sur., 2019) tumači da konzistentnost u procesu brendiranja nalaže kako osnovne vrijednosti i misija brenda trebaju obuhvaćati: obećanje i diferencijaciju, vizualni dizajn i estetiku te marketing i svijest o brendu. Nadalje, objašnjava kako se *web*-stranice, aplikacije, blogovi i *e-mail* komunikacija trebaju temeljiti na obilježjima brenda te trebaju isticati njegovu diferencijaciju.

Krajnović i sur. (2019) tvrde da bi IT poduzeća održala svoj status i izdvajala se naspram konkurencije primjenjujući integrirano marketinško komuniciranje i pratila suvremeni marketing, uspješnost poduzeća ovisi o dobrom sadržaju (*content marketing*). Oni tvrde da dobar sadržaj mora biti popraćen još boljom distribucijom te je pri tomu ključan SEO i marketing internetskih tražilica.

Krajnović i sur. (2019) tumače da broj korisnika interneta naglo raste te paralelno raste i broj osoba koje imaju osobni blog. Blogerski marketing ima važnu ulogu u marketinškim strategijama poduzeća, organizacija ili osoba.

4. REZULTATI PROVEDENIH ISTRAŽIVANJA

Kvalitativno istraživanje u ovom radu provedeno je metodom dubinskoga polustrukturiranog intervjua te je opisana metodologija istraživanja i navedeni su rezultati provedenih kvalitativnih istraživanja.

4.1 Rezultati provedenoga polustrukturiranog dubinskog intervjua

Dubinski polustrukturirani intervjui provedeni su s marketinškom stručnjakinjom u trajanju sat vremena. Intervju je proveden virtualno putem Google Meeta te su svi odgovori transkribirani što je olakšalo provođenje dubinskoga polustrukturiranog intervjua i autoričin fokus na provođenje istraživanja zato što se potpuno mogla usredotočiti na ispitanicu. U prvom dijelu intervjua pitanja su se odnosila na IT poduzeće, broj zaposlenika, poslovne pozicije u poduzeću te mišljenje ispitanice o prednostima, nedostacima i praćenjima trendovima u IT poduzeću. U drugom dijelu intervjua postavljena su pitanja o provođenju integriranoga marketinškog komuniciranja u malom poduzeću te koji su se digitalni oblici, alati i komunikacijske tehnike pokazale najboljima u tom malom IT poduzeću.

U prvom pitanju dubinskog polustrukturiranog intervjua zatraženo je da se navede podjela radnih mjesta u poduzeću te ispitanica navodi sljedeću podjelu: upravitelja ureda, odjel koji se bavi razvojem aplikacija, odjel korisničke podrške u IT-u te marketinški odjel. Tumači kako je podjela radnih mjesta izrazito bitna za uspješno poslovanje firme te da su stručne i specijalizirane osobe za određene pozicije od iznimne važnosti. Tvrdi kako je za organizaciju menadžmenta u poduzeću direktor glavni, zatim slijedi voditelj IT odjela, voditelj odjela razvoja aplikacija, voditelj uredskog poslovanja te voditelj marketinga. Na pitanje o broju zaposlenika odgovara da ima malo IT poduzeće ima 25 zaposlenih. Za prednosti i nedostatke malih IT poduzeća naspram srednjih ili velikih ispitanica navodi orijentiranost isključivo na stalne klijente kojima nastoje poboljšati usluge radom koji sami mogu kvalitetno provesti. Jedna od stavki za koju ističe da utječe na uspješno poslovanje je dobar lider. Navodi kako je bitno da dobar lider može donositi analitične zaključke poput praćenja rokova i financija, ali da mora imati izraženu empatičnu stranu prema zaposlenicima. Na pitanje prate li trendove u IT industriji ističe kako ih prate odlaskom na konferencije, dodatnim edukacijama zaposlenika te informiranje putem specijaliziranih portala.

Smatra kako je praćenje trendova od iznimne važnosti zato što se u IT svijetu zbog brzog unapređenja tehnologije promjene odvijaju brzo te ako se u vezi istih nije u toku konkurencija će ih prestići.

Sljedeće pitanje istraživalo je zaduženja marketinške stručnjakinje u malom IT poduzeću te navodi da njena poslovna zaduženja obuhvaćaju: provođenje marketinga isključivo interno za njihovo poduzeće, izrađivanje web-stranica, e-mail marketing, vođenje društvenih mreža, komunikacija s medijima, dogovaranje plaćenih PR oglašavanja, izrada prodajnih prezentacija, izrada internih dokumenata te dogovaranje izložbenog prostora i samog odlaska na konferencije.

Na pitanja vezana za provođenje integriranog marketinškog komuniciranja, segmentacije tržišta te oglašavanja navodi kako integrirano marketinško komuniciranje u malom IT poduzeću podrazumijeva različite alate i komunikacijske tehnike kako bi ostvarili uspješan doseg prodaje, ali i na najbolji način pozicionirali novi proizvod na tržištu te stvorili svijest o brendu. Tvrdi da se oglašavaju putem tradicionalnih i modernih medija ovisno o proizvodu i ciljanoj skupini. Slijedom toga dogovaraju PR članke, radijski intervju, objavu na blogu i društvenim mrežama. Na pitanje kako provode segmentaciju tržišta prilikom oglašavanja ispitanica navodi kako prvobitno provode istraživanje tržišta s postojećim klijentima putem intervjua i kratkih upitnika te na temelju toga dolaze do obilježja idealnog klijenta. Ističe važnost provedbe istraživanja tržišta kako bi sa što više trenutno raspoloživih informacija mogli što bolje unaprijediti stare i osmisliti svoje nove usluge.

Sukladno pitanju o korištenju digitalnih oblika integriranog marketinškog komuniciranja ispitanica navodi da provode: content marketing za vizuale i objave na društvenim mrežama, e-mail marketing putem kojeg se javljaju targetnoj skupini klijenata te segmentiraju tko bi odgovarao potrebnim karakteristikama nuđenja novih usluga, zatim šalju infografike, ponude i akcije. Navodi kako je SEO optimizacija od iznimne važnosti kako bi se što bolje pozicionirali na internetskoj tražilici, a na tome rade i pisanjem tekstova na blogu. Od društvenih mreža koriste Facebook i LinkedIn gdje objavljuju nove uspjehe poduzeća, oglase za posao, rade na umrežavanju s konkurencijom te objavljuju novosti poslovanja i razmjenjuju poslovne informacije. Smatra kako je upotreba digitalnog marketinga od iznimne važnosti za poslovanje dotičnog malog IT poduzeća zato što je danas sva konkurencija u IT industriji dostupna i ažurna putem interneta i društvenih mreža.

Na pitanje koji alat im se pokazao kao najefikasniji za komunikaciju s klijentima navodi CRM (customer relationship management). Navodi da putem istog mogu direktno komunicirati sa svojim korisnicima, promovirati marketinške kampanje, pružati podršku klijentima i kupcima te unaprijediti poslovanje dobivanjem povratne informacije. Povratnu informaciju ističe kao čimbenik iznimne važnosti za unaprjeđenje usluga.

Sljedeće pitanje odnosilo se na budžet marketinških aktivnosti. Ispitanica objašnjava kako budžet za marketinške aktivnosti dogovaraju na početku godine na temelju prošlogodišnjih izvještaja. Zatim, osmišljavaju nacrt i budžet koji se može revidirati ovisno o promjenama poslovne situacije. Za targetnu skupinu objašnjava kako je uvijek presudna prilikom biranja kriterija promocijskog alata i vrsta medija. Za najuspješniji alat prilikom provedbe integriranog marketinškog komuniciranja navodi SEO optimizaciju koja spada pod digitalni marketing. Ističe content marketing koji koriste za objave na društvenim mrežama, Google Ads, e-mail marketing te PR članke u novinama i na portalima. Canva je alat koji je najzastupljeniji u njenom poslovanju za izradu vizuala.

Neki od izazova koje navodi prilikom provedbe komunikacijskih strategija malog IT poduzeća su: ograničeni resursi te nedovoljni brožčani kapaciteti zaposlenih stručnjaka pomoću kojih bi provođenje komunikacijskih strategija bilo konstantno uspješno. Slijedom toga za prijedloge poboljšanja prilikom provođenja integriranog marketinškog komuniciranja tvrdi ukoliko će poduzeće rasti da je od iznimne važnosti proširenje broja zaposlenih u marketinškom timu u kojem bi zaposlenici bili specijalizirani za obavljanje određenih tehnika provođenja integriranog marketinškog komuniciranja.

4.2 Rezultati istraživanja provedene fokus grupe

Drugi dio provedenoga kvalitativnog istraživanja je fokus grupa. Sudjelovalo je šest marketinških i komunikacijskih stručnjaka koji su zaposleni u malim IT poduzećima. Fokus grupa provedena je kako bi se saznali dubinski stavovi i mišljenja ispitanika te dobili odgovori na pitanja iz prakse. Fokus grupa provedena je virtualno putem kanala Google Meet, ali su svi odgovori transkribirani kako bi se mogli zabilježiti svi detalji te kako bi prilikom tekstualnog prikazivanja odgovori bili napisani što dosljednije i točnije.

Prvo pitanje prilikom provođenja drugog dijela kvalitativnog istraživanja metodom fokus grupe orijentiralo se na poslovne pozicije u malim IT poduzećima. Ispitanik koji je zaposlen u prvom malom IT poduzeću navodi kako postoji odjel programera, odjel za marketing, odjel za računovodstvo i odjel sistemskog inženjerstva. Na isto pitanje drugi ispitanik navodi sljedeće poslovne pozicije: odjel programera, odjel menadžmenta, ljudski resursi te marketinški odjel, a treći ispitanik navodi: odjel za menadžment, informatički odjel te marketinški odjel. Prvo malo IT poduzeće ima od petnaest do dvadeset zaposlenika, drugo ima pedeset zaposlenika, a treće dvadeset i pet zaposlenika. Sva tri ispitanika navode kako je od iznimne važnosti imati jasnu podjelu menadžmenta u poslovanju kako bi ono bilo što organiziranije i uspješnije. Na pitanje o podjeli menadžmenta u njihovim poduzećima prvi ispitanik navodi sljedeću podjelu: CEO odnosno glavni direktor, CPO koji vodi programere i projekt održavanja aplikacija te CFO kao glavni financijski direktor. Drugi ispitanik navodi sljedeće pozicije: direktorica poduzeća, voditeljica ljudskih resursa, voditelj financija, programeri te voditelj marketinga. Treći ispitanik navodi kako su osnivač poduzeća i voditelj financija na vrhu menadžmentske podjele, a slijedi ih voditelj ljudskih resursa.

Ispitanici naglašavaju svjesnost otežanog isticanja malih IT poduzeća na tržištu naspram srednjih ili velikih. Sukladno tome, na pitanje koje su po njihovom mišljenju prednosti i nedostaci malih IT poduzeća odgovori su sljedeći: najveća prednost malog IT poduzeća je fleksibilnost te se u kratkom vremenu mogu ispuniti želje klijenata, no nedostatak je što zbog manjka ljudskog kapaciteta se ne mogu odrađivati veliki i zahtjevni poslovi. Drugi ispitanik na isto pitanje odgovara kako su prednosti: agilnost protoka informacija te poznavanje ljudi u timu koje olakšava brzo obraćanje kolegi za obavljanje određenog zadatka. Kao najveći nedostatak izdvojio je: teže dolaženje do novih prilika te predanost rađenja na svijesti brenda u očima klijenata. Treći ispitanik navodi neke od prednosti: jeftiniji troškovi održavanja zbog manjeg broja radne snage, lakša komunikacija, brži dotok informacija, bolja povezanost, a nedostaci su nedovoljno znanja u određenim sektorima koja velika poduzeća imaju, npr. u malom poduzeću je jedna osoba zaposlena u odjelu prodaje dok je u većem poduzeću zaposleno više stručnjaka za istu poziciju s više iskustva koji olakšava poslovanje. Sukladno svemu navedenome, ističu važnost dobrog lidera u poslovanju. Sukladno navedenome, ističu važnost dobrog lidera u poslovanju te navode karakteristike i zaduženja koja bi svaki dobar lider trebao izvršavati: pratiti proces svačijeg poslovanja

kako bi se svi zadaci obavili na vrijeme, dobar lider znat će planirati i kontrolirati obaveze poslovanja, ali potrebno je da ima razvijenu empatičnu stranu kako bi mogao žonglirati između raznih stavki života zaposlenika vezanih za društveni život, obiteljski, hobi, ali da su na poslu zaposlenicima u fokusu samo poslovni zadaci. Drugi ispitanik tvrdi da je bitan zato što se sve osniva na lideru koji je ujedno i osnivač. Najviše se snalazi u tehničkim terminima proizvoda te ujedno motivira zaposlenike i vuče zaposlenike naprijed osiguravajući pohađanje edukacija. Dobar lider mora biti prisutan u poslovanju i na radnom mjestu zato što će jedino tako njegove smjernice imati legitimnost poznavajući praksu poslovanja. Kao najbitnijeg od svih zaposlenika smatra ga treći ispitanik, a izvrsnim ga čini tolerancija, iskustvo, razumijevanje, komunikacija, pozitivnost i inteligencija, svojim radom i znanjem opravdava leadersku poziciju te njegove konstruktivne kritike imaju težinu. Obzirom na brzu promjenu IT industrije prvi ispitanik tumači da prate trendove IT industrije te da se to svakako očitava na njihovim društvenim mrežama. Ako neki video konkurentnog poduzeća postane viralan ili neka tema koju su obradili u blog postu ili na društvenim mrežama svakako će ju iskopirati zato što trendovi tome služe, ne smatraju da su zbog toga plagijat, već da je širokoj skupini ljudi aktualna tema zanimljiva i dijele mišljenja o istoj te uče kako od nje mogu profitirati. Drugi ispitanik tumači kako također prate trendove IT industrije odlaskom na konferencije, plaćene tečajeve za unapređenje znanja, dva ili tri puta godišnje organiziraju interne edukacije orijentirane na unapređenje poslovanja, ali i ponašanje zaposlenika unutar poduzeća. Treći ispitanik također objašnjava da prate trendove IT industrije da bi bili bolji od konkurencije ili joj barem parirali, objašnjava kako je najveći problem trenda što je kratkotrajan i onda treba iskoristiti trenutak i putem pravih komunikacijskih kanala doprijeti do što većeg broja publike dok nešto ne postane prolazno. Na tržištu se trude uvijek prvi isprezentirati tehnološke ili digitalne trendove.

Sljedeće pitanje odnosilo se na njihova poslovna zaduženja kao marketinškog stručnjaka i stručnjakinje u malom IT poduzeću. Navode sljedeća zaduženja: objavljivanje na društvenim mrežama, pisanje blogova, praćenje analitike, uređivanje weba, dio komunikacijskog poslovanja, a dio marketinškog, kreativni odjel koji obuhvaća digitalne medije i komunikacijski koji obuhvaća strateške odluke te točke koje su orijentirane na ljudske resurse i poboljšanje zadovoljenja zaposlenika. Ističu i važnost odlaska na konferencije i kongrese vezane za IT industriju gdje mogu predstavljati svoj logo i jačati svijest o brendu.

Ispitanici ističu važnost provođenja integriranog marketinškog komuniciranja u malim IT poduzećima te prvi ispitanik ističe kako svaki potez poslovanja ima efekt na klijenta od prodaje, marketinških kampanja i razvijanja PR-a, a to će sve pričati jednu cjelovitu priču. Drugi ispitanik tumači da integrirano marketinško komuniciranje podrazumijeva prenošenje iste i prepoznatljive poruke brend identiteta preko više komunikacijskih kanala, ali da smisao ostane isti, orijentiraju se često na društvene mreže gdje najčešće na Instagramu putem zanimljivih vizuala izrađenih u Canvi i odgovarajućeg opisa pokušavaju zadobiti pažnju publike kako bi oni otišli na blog gdje mogu saznati detaljnije karakteristike njihovog poslovanja te se prijavljivati na radne pozicije putem LinkedIna. Najveću orijentiranost na društvene mreže prilikom provođenja integriranog marketinškog komuniciranja posebice LinkedIn i Instagram ističe treći ispitanik. Tamo pretežito objavljuju uspjehe klijenata te novitete. Na tradicionalni marketing nisu usmjereni zato što kao poduzeće ne nude takve usluge te se trude ostati dosljedni svojem poslovanju. Naglašavaju kako preko nekih medija imaju veći doseg publike te sukladno tome ističu važnost segmentacije tržišta i ciljane skupine. Neki od načina koje navode kako bi lakše segmentirali tržište su: prema ciljanoj skupini teme koju provode, ali također pisanje i generičkih web-blogova gdje svi dobivaju šire znanje o njihovom poduzeću i poslovanju. Navode prvobitno osmišljavanje strategije koja obuhvaća istraživanje tržišta, klijente koji su pogodni za proizvod, njihove motivacije te kako oni mogu napredovati u poslovanju njihovim proizvodom. Prvi ispitanik objašnjava da provode oglašavanje najviše preko društvenih mreža, LinkedIna i Instagrama zato što nude i usluge koje su na to orijentirane te time pokušavaju održati dosljednost poduzeća i poslovanja. Drugi ispitanik navodi kako se oglašavaju putem društvenih mreža zato što imaju najveći doseg u najkraćem vremenu. Pišu objave za medije odnosno PR članke zato što misle da je pojavljivanje brenda u svim medijima dobro jer će možda nekome ostati u podsvijesti njihov brend te tako stvaraju svijest o istom. Treći ispitanik navodi trenutnu važnost aktivnosti na TikToku gdje uglavnom snimaju videa koja su slična aktualnim trendovima te u takvim videima sudjeluju zaposlenici zato što misle da je i to jedan dobar način upoznavanja zaposlenika od strane klijenata ili edukativni videi koji su vezani za zanimljive činjenice poduzeća ili IT stavki u svijetu. Najbolji program za uređivanje im je DaVinci Resolve.

Na pitanje o uporabi digitalnih oblika integriranog marketinškog komuniciranja prvi ispitanik govori kako im je najzastupljenije oglašavanje putem društvenih mreža, SEO

i content marketing. U malom IT poduzeću drugog ispitanika zastupljen je content marketing, e-mail marketing i oglašavanje putem društvenih mreža. Treći ispitanik tvrdi da koriste SEO, SEM, društvene mreže i content marketing. Sljedeće pitanje istraživalo je koje kanale koriste za komunikaciju s klijentima. Navode sljedeće kanale: e-mail, CRM, Slack, SMS i HubSpot.

Na pitanje koje se odnosi na budžet za marketinške aktivnosti, prvi ispitanik odgovara da nemaju točno određen budžet, ali ako žele objaviti nešto što im je važno i hitno, u to će više uložiti. Drugi ispitanik tumači da je budžet predviđen za potrošnju po potrebi zato što više novaca ne jamči veći uspjeh. Društvene mreže garantiraju objavljivanje i viđenost, ali treba pomno uložiti da bi dosegli ciljanu skupinu. Treći ispitanik na pitanje o budžetu objašnjava da nikad nisu imali točno određen budžet, već po potrebi, ali zato je uvijek bilo u pričuvi financijskog iznosa za marketinške aktivnosti.

Što se tiče najuspješnijih alata prilikom provođenja integriranog marketinškog komuniciranja neki od najboljih alata su: Semrush alat i HubSpot, društvene mreže obuhvaćajući Instagram, TikTok i LinkedIn te e-mail marketing.

Na pitanje koje bi prijedloge predložili što se tiče provođenja integriranog marketinškog komuniciranja u malim IT poduzećima prvi ispitanik predlaže najbolje razumjeti klijenta te im što bolje predstaviti svoj proizvod i na koji način oni profitiraju od istog. Dakle, više se orijentirati na zadovoljenje klijenta, manje na sebe te će integrirano marketinško komuniciranje imati smisla. Drugi ispitanik misli da poduzeća, odnosno nuditelji nekih svojih usluga generalno moraju shvatiti da je bitnije predstaviti klijentu benefite od korištenja vlastitih usluga nego kako će se poduzeće pokazati u dobrom svjetlu. Treći ispitanik smatra da marketing mora snažnije zauzeti mjesto u odlučivanju i donošenju odluka zato što se pomoću marketinga ciljno može odrediti što klijentima treba. Smatra da je nužno uložiti u strateški dio da sve komunikacijske poruke na van imaju početak i kraj.

4.3 Rasprava o rezultatima istraživanja

Integrirana marketinška komunikacija neminovno doprinosi različitim sektorima, a to je pokazalo i ovo istraživanje. Uz to, specifičnost IT djelatnosti zahtijeva i drukčiji komunikacijski pristup zbog brze promjene tehnologije, velikog broja konkurentskih poduzeća što zahtijeva točno definiranu marketinšku strategiju te poticanje klijentove

svjesnosti o nekom brendu. S obzirom na to da se IT djelatnost provodi isključivo putem interneta, digitalni marketing važna je stavka. SEO, društvene mreže te *e-mail* marketing neizostavni su komunikacijski alati. S obzirom na to da većina IT poduzeća nemaju točno određen budžet za provođenje marketinških aktivnosti, da bi integrirano marketinško komuniciranje bilo što uspješnije, ključno je poznavati ciljanu skupinu i na temelju toga odabrati alate s pomoću kojih će se oglašavati. Digitalne mreže u današnje vrijeme prednjače prilikom oglašavanja zato što dosegnu velik broj korisnika uz minimalne financijske izdatke. Uz prednosti poslovanja malih IT poduzeća poput agilnosti protoka informacija i održavanja dugoročnih odnosa s klijentima te unaprjeđivanje poslovanja istima, dolaze i nedostaci poput nedovoljnog kapaciteta znanja radne snage. Uz sve prednosti i nedostatke, važan je dobar lider koji će zaposlenicima svojim autoritetom i znanjem, ali i empatijom te konkretnim objašnjenjem prikazati važnost poslovanja.

4.4 Istraživačka ograničenja

Postoji nekoliko ograničenja tijekom provedbe dubinskoga polustrukturiranog intervjua i fokus grupe. Autorica rada pristupila je istraživanju objektivno i bez subjektivnih preferencija tijekom provođenja istraživanja. Sudionici su odlučili ostati anonimni, a ni nazivi poduzeća nisu navedeni zbog zaštite privatnosti poduzeća i sudionika. Ispitanici mogu biti podložni davanju odgovora prema svojim preferencijama te biti suzdržani u davanju iskrenog mišljenja na zadanu temu zbog straha reakcija ostalih ispitanika. Vrijeme koje su ispitanici imali na raspolaganju za provedbu intervjua i fokus grupe može biti nedostatak zato što ispitanici možda ne stignu odgovoriti na zadana pitanja onoliko detaljno koliko bi željeli zbog ostalih sudionika, ali i zbog toga što istovremeno moraju obavljati zadatke na svojem radnom mjestu. Analiza podataka mora biti obrađena temeljito kako bi se mogao izvesti što točniji zaključak.

U radu je obrađena tema provedbe integrirane marketinške komunikacije u IT poduzećima na hrvatskom tržištu. U radu su postavljena istraživačka pitanja koja se odnose na provedbu alata integriranoga marketinškog komuniciranja u IT poduzećima na hrvatskom tržištu. S obzirom na specifičnu djelatnost koju rad tematizira, kao i na djelatnost kojom se različita mala IT poduzeća bave, izazovno je bilo utvrditi neke zajedničke i generičke zaključke o upotrebi određenih alata i tehnika marketinške

komunikacije. S tim u vezi, anketa nije bila prihvatljiva opcija, a za sva buduća istraživanja preporuča se istražiti veći broj poduzeća s pomoću dubinskih intervjua ili fokus grupa s namjerom dobivanja šire slike o raznolikim načinima uporabe marketinške komunikacije u IT sektoru.

Istraživanja provedena putem dubinskog polustrukturiranog intervjua i fokus grupe ustanovila su kako svi zaposlenici malih IT poduzeća koji rade u marketinškom odjelu smatraju kako segmentacija tržišta olakšava targetiranje ciljne skupine te određivanje kanala putem kojeg će se oglašavati usluge što će na kraju maksimizirati potrošnje klijenata.

Ispitanici kao pozitivnu stranu rada u malim IT poduzećima navode brži protok informacija među zaposlenicima, ali i održavanje poslovnih usluga sa stalnim klijentima koji će prepoznati vrijednosti njihovog brenda.

Za najveći nedostatak ispitanici su se složili da je manjak radne snage odnosno nedovoljan broj stručnjaka na poslovnim pozicijama. To im otežava prihvaćanje većih projekata i realizaciju istih.

Iako, ispitanici objašnjavaju kako koriste tradicionalne i moderne oblike marketinga, tumače kako je korištenje digitalnog marketinga u IT poduzećima od iznimne važnosti zato što tako slijede svoju vrstu poslovanja i svi klijenti su im upoznati s poslovanjem na internetu.

5. PRIJEDLOG INTEGRIRANIH MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI ZA ODABRANO IT PODUZEĆE

Preporuča se staviti veći fokus na razumijevanje ciljane skupine kako bi odabrano malo IT poduzeće poboljšalo provođenje integriranoga marketinškog komuniciranja te ostvarilo maksimalan komunikacijski sinergijski učinak. Ono podrazumijeva komunikaciju putem tradicionalnih i modernih medija te komunikaciju s klijentima i potencijalnim korisnicima usluga kako bi se što lakše usmjerilo planirano ponašanje ciljane skupine. Neki od prijedloga u svrhu poboljšanja su:

- istraživanje tržišta – prije svakog nuđenja usluge potrebno je istražiti tržište postojećih i potencijalnih klijenata kako bi se na što bolji način moglo prikazati kako bi ta usluga doprinijela poboljšanju njihova poslovanja
- SEO - optimizacija – potrebno je što preciznije definirati ključne riječi tako da se nuditelj usluge stavi u poziciju potrošača te pisati tekstove na blogu što potiče organski rad stranice i tražiteljima internetskih usluga stranicu na internetu prikazuje prvu.
- oglašavanje putem društvenih mreža – u današnje vrijeme većina je korisnika i klijenata prisutna u virtualnom svijetu odnosno društvenim mrežama zato što se putem njih može u kratkom vremenu oglasiti poruka koja će doprijeti do velikog broja ljudi uz minimalne troškove
- poznavanje ciljane skupine – da bi poruka poduzeća bila uspješna i profitabilna, potrebno je oglašavati se ispravnoj ciljanoj skupini što podrazumijeva korištenje i medija za namijenjenu ciljanu skupinu
- komunikacija putem *e-maila* – jedan od najzastupljenijih komunikacijskih alata putem kojeg se održava odnos klijenta i nuditelja usluge te služi za provođenje izravnog *e-mail* marketinga nuđenjem novih usluga poduzeća na tržištu.

Shodno svemu navedenom prije provođenja integriranog marketinškog komuniciranja u malim IT poduzećima potrebno je jasno definirati krajnje ciljeve kako bi se što preciznije odredila ciljana skupina i mediji oglašavanja. Potrebno je što bolje razumjeti klijenta i objasniti im na koji način oni mogu profitirati od nove usluge odnosno kako bi navedeno moglo unaprijediti njihovo poslovanje. Dolaskom do uporabe ispravnih alata prvi korak je istraživanje tržišta. Ono podrazumijeva pregled konkurencije na tržištu, hoće li nova usluga imati potencijalne klijente i koliko je održiva. Pomoću SEO

optimizacije poduzeća mogu na organski način raditi na tome da budu prvi na tražilici potencijalnim klijentima uporabom ispravnih ključnih riječi. Kreativni vizual uz odgovarajući opis stavke su putem kojih se može u samo nekoliko koraka doći do velikog broja potencijalnih klijenata. Sva mala IT poduzeća danas trebaju se oglašavati prvobitno putem društvenih mreža zato što su one pokazale da je dovoljna minimalna uporaba troškova da bi ciljana poruka bila uspješna.

Umjesto jednokratnih i ograničenih poslovnih suradnji, bolje je održavati stalne klijente koji će vremenom znati mogućnosti ostvarenja traženih usluga te integriranje traženog proizvoda u njihovo poslovanje.

Kako bi mala IT poduzeća ostala tražena na tržištu i istaknula se među konkurencijom potrebno je pratiti trendove zbog čestih i brzih tehnoloških promjena u IT industriji.

6. ZAKLJUČAK

U prvom dijelu rada odgovoreno je na istraživačko pitanje koje se odnosi na teorijske postavke integrirane marketinške komunikacije. Objasnjeno je što je integrirano marketinško komuniciranje te koji su elementi integriranoga marketinškog komuniciranja. Navedeni elementi su: oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, izravna marketinška komunikacija, odnosi s javnošću i osobna prodaja. Objasnjeni su i digitalni oblici integrirane marketinške komunikacije: *content marketing*, oglašavanje putem društvenih mreža, *search engine optimization*, *search engine marketing*, PPC marketing, *affiliate marketing* i *e-mail marketing*.

Drugo istraživačko pitanje vezano je za alate i tehnike komunikacijske strategije koje koriste mala IT poduzeća, tu pripadaju digitalni oblici integrirane marketinške komunikacije, ali se ističu društvene mreže, komunikacija putem *e-maila* te CRM alat. Društvene mreže pokazale su se najpogodnijim komunikacijskim alatom zato što u najkraćem vremenu dopiru do najvećeg broja ljudi. Canva i Photoshop istaknuti su kao dva najbolja alata za izradu vizuala.

Postupak provedbi komunikacijskih strategija te koje su se tehnike i alati integriranoga marketinškog komuniciranja pokazali najuspješnijima u IT poduzećima odgovor je na treće istraživačko pitanje. Svi ispitanici potvrdili su važnost provedbe integriranoga marketinškog komuniciranja kako bi se ista poruka prenijela na svim komunikacijskim kanalima. Društvene mreže odličan su alat za objavljivanje vizuala koji su rađeni u Canvi i Photoshopu, oni će vizualno upotpuniti svaku pisanu objavu. *E-mail marketing* zastupljen je komunikacijski kanal kod većine ispitanika zato što im je pogodan za obraćanje već poznatim klijentima, a pogodan je i za prvo obraćanje novim klijentima jer je ujedno poslovan i pristupačan oblik nuđenja usluga. TikTok je trenutačno popularan za snimanje kratkih, ali viralnih videa koji će zainteresirati publiku.

Četvrto istraživačko pitanje objašnjava da su neki od izazova u provedbi komunikacijskih strategija u IT poduzećima ograničeni resursi i u financijskom smislu i u nedovoljnom broju radne snage. U većim poduzećima više ljudi radi na istoj poziciji te su specijaliziraniji za odrađivanje zadataka, nepoznavanje klijenta i oglašavanje krivoj ciljanoj skupini smanjit će produktivnost poslovanja. Predstavljanje vlastitih usluga te na koji će način one poboljšati klijentovo poslovanje bitnije je nego izričito predstavljati isključivo svoje poduzeće.

S obzirom na brz razvoj tehnologije te sve veću orijentiranost poslovanja i provođenja marketinških aktivnosti virtualno, društvene mreže opravdano su najkorisniji alat za provođenje komunikacijskih strategija, iako su neka poduzeća održala i tradicionalne medije za provedbu komunikacijskih strategija poput davanja intervjua na radiju ili pisanja PR članaka. Zaključno, iznimno je važno poznavati svoju publiku kako bi se ispravno komuniciralo prema ciljanoj skupini.

LITERATURA

Knjige

1. Bobera, D., Hunjet, A., Kozina, G. (2015). *Poduzetništvo*. Varaždin: Sveučilište Sjever
2. Carlen, J. (2016). *A brief history of Entrepreneurship*. Columbia University Press
3. Chaffey, D. i Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence. Fifth edition*. New York: Routledge
4. Ćorić, N. (2019). *Korporativna komunikacija*. Zagreb. Sarajevo, Mostar: Synopsis / Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru
5. Dobrinić, D. i Gregurec, I. (2016). *Integrirani marketing*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike
6. Fox, R. (2006). *Poslovna komunikacija, 2. dopunjeno izdanje*. Zagreb: Hrvatska Sveučilišna naklada / Pučko otvoreno učilište
7. Grbac, B. (2014). *Marketing dynamics: How to create value for customers*. London: Harlow: Pearson Education
8. Horvat, Đ. i Kovačić, M. (2004). *Menadžment u malom poduzetništvu*. Zagreb: Cera prom
9. Holtz, S. (2007). *Korporativni razgovori: vodič za provedbu učinkovite i prikladne interne komunikacije*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću
10. Kotler, P., Armstrong G. (2014). *Principles of marketing*. Sjedinjene Američke Države: Pearson
11. Krajnović, A., Sikirić, D. i Hordov, M. (2019). *Digitalni marketing: nova era tržišne komunikacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju
12. Luck, E., Barker, N. (...), Andrews, J. C. (2020). *Integrated marketing communications*. Australija: Cengage
13. Renko, N. i Brečić, R. *Marketing malih i srednjih poduzeća: marketinški savjetnik za poduzetnike i menadžere* (2016). Zagreb: Školska knjiga
14. Spremić, M. (2017). *Digitalna transformacija poslovanja*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet

15. Škrtić, M. i Mikić, M. (2011). *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija
16. Tkalac Verčić, A. (2015). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću
17. Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*. Zagreb: Synopsis
18. Tomić, Z. i Jugo, D. (2021). *Temelji međuljudske komunikacije*. Zagreb: Sveučilište u Mostaru
19. Zagade, S. (2022). *Business communication*. India: red'mac international press & media. Inc.
20. Žepec, A. (2022). *Kako organizirati suvremenu malu kompaniju*. Zagreb: Školska knjiga
21. Yost, J. (2017) *Making IT work. A history of the Computer Services Industry*. Cambridge, Massachusetts, London, England
https://www.google.hr/books/edition/Making_IT_Work/GrQ5DwAAQBAJ?hl=hr&gbpv=1

Znanstveni i stručni članci

1. Bistričić i sur. (2011) Značaj poslovanja malih i srednjih poduzeća u gospodarstvu Republike Hrvatske i gospodarstvima zemalja Europske unije. *Pomorstvo*, 25(1), 145–158.
2. Brekalo, S. (2011). Optimizacija web-stranica za internet pretraživače. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 2(2), 21–25.
3. Brakus, A. (2015). Mediji i marketing. *In medias res: časopis filozofije medija*, 4(7), 1096–1103.
4. Ferenčić, M. (2012). Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 3(2), 42–46.
5. Grbavac, J i Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalno komunikacijskog fenomena: *Media, culture and public relations*, 5(2), 206–219.

6. Markić, B. i sur. (2014). Upravljanje znanjem u marketingu za mala i srednja poduzeća: *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, 18(1–2), 167–182.
7. Martinoli, A. (2016). Digitalna medijska publika – nova očekivanja, nove navike. *In medias res: časopis filozofije medija*, 5(8), 1269–1284.
8. Nanić, A. (2013). Mala i srednja poduzeća kao nosilac razvoja privrede Europske unije, *Tranzicija*, 15(31), 96–106.
9. Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama: MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, 5(10), 165–180.
10. Škare, V. (2011). Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?: *Market-Tržište*, 23(2), 263–279.

Internetski izvori

1. Awati, R. (2021). A brief history of the evolution and growth of IT. Preuzeto s: https://www.techtarget.com/whatis/feature/A-brief-history-of-the-evolution-and-growth-of-IT?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR0DL-RLYMfLyaSroaM928NnohIODQQRd7VpEOKEmTqghxlzxRNF2LjMLmA_aem_5ZJsEV3c3H2t6UHpeqp9bw (3.7.2024.)
2. Dobrijević, G. (2008). Rastući značaj interne komunikacije za poslovni uspeh kompanija. Preuzeto s: <https://www.engineeringscience.rs/images/pdf/article%20120.pdf> (10. 3. 2024.)
3. d. Kabinet. (2023). Što je influencer marketing. Preuzeto s: <https://dkabinet.com/2023/01/04/sto-je-influencer-marketing/> (1. 3. 2024.)
4. Fina. (2023). Sektor IT-a je na sigurnom putu da postane krunski dragulj hrvatske industrije. Preuzeto s: https://www.fina.hr/novosti/sektor-it-a-je-na-sigurnom-putu-da-postane-krunski-dragulj-hrvatske-industrije?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR2ogmknJjqLUzjvUAz9zYySNU7T9tikNquZ4jtETWs1IAuHiXImKs2D3g_aem_s9yQPS2-NV4z3xCwpAeoug (26.6.2024.)
5. Hrvatska gospodarska komora. (2020). Analiza hrvatske IT industrije. Preuzeto s:

<https://www.hgk.hr/documents/analiza-hrvatske-it-industrije-20142019-kb602bb6ffa49ca.pdf> (16.11. 2023.)

6. Kostanić, A. (2021). Analiza hrvatske IT industrije: Čak 70,6 % ukupnog prihoda čine IT usluge. Preuzeto s:

<https://www.netokracija.com/analiza-it-industrije-2019-175313> (10. 3. 2024.)

7. Knaus, I. (2020). Najnoviji trendovi u IT industriji. Preuzeto s:

<https://split-techcity.com/najnoviji-trendovi-u-it-svijetu-ivona-knaus> (20. 2. 2024.)

7. Pavlyuk, R. (2023). Kamo ide svijet tehnologije i koje će vještine biti potrebne za rast u tech industriji? Preuzeto s: <https://www.netokracija.com/analiza-trendova-u-tehnoloskoj-industriji-2023-209194> (25.6.2024.)

8. Zakon.hr (2016). Zakon o poticanju razvoja malog gospodarstva. Preuzeto s: <https://www.zakon.hr/z/527/Zakon-o-poticanju-razvoja-malog-gospodarstva> (1.7.2024.)

Ostali izvori: diplomski, magistarski radovi i disertacije

1. Babić, K. (2023). Integrirana marketinška komunikacija i globalno oglašavanje (diplomski rad). Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

Preuzeto s: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A8072> (24. 9. 2023.)

2. Perkušić Malkoč, D. (2022) Integrirana marketinška komunikacija (nastavni materijali). Odjel za stručne studije Menadžment trgovine i turizma, Sveučilište u Splitu.

Preuzeto s:

<https://www.oss.unist.hr/Portals/0/adam/Contents/TnPnQrlyXEeYJna9tPx2wQ/Text/Integrirana%20Marketin%C5%A1ka%20komunikacija%20-%20Danijela%20Perku%C5%A1i%C4%87%20Malko%C4%8D.pdf> (1. 2. 2024.)

3. Pozder, M. (2018). *Integrirana marketinška komunikacija* (završni rad). Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

Preuzeto s: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:2539> (10. 6. 2023.)

POPIS TABLICA

Tablica 1.1. Ključni čimbenici IT industrije u 2020. i 2021. godini	9
---	---

PRILOZI

Pitanja za polustrukturirani dubinski intervju

1. Možete kratko predstaviti svoje poduzeće?
2. Koje poslovne pozicije postoje u Vašem poduzeću?
3. Koliko ima zaposlenih?
4. Što obuhvaća Vaša pozicija i zaduženja kao marketinškog stručnjaka/stručnjakinje?
5. Koje su po Vašem mišljenju prednosti i nedostaci malog IT poduzeća naspram srednjih ili velikih?
6. Koliko je bitan dobar lider u poslovanju i što ga karakterizira?
7. Pratite li na koji način trendove IT industrije?
8. Kako je organiziran menadžment u Vašem poduzeću?
9. Što podrazumijeva integrirano marketinško komuniciranje u Vašem poduzeću?
10. Putem kojih medija se oglašavate i zašto?
11. Na koji način segmentirate tržište prilikom oglašavanja?
12. Koje digitalne oblike integriranoga marketinškog komuniciranja koristite?
13. Koji alat koristite za komunikaciju s klijentima?
14. Koliki je budžet predviđen za marketinške aktivnosti?
15. Koji su kriteriji biranja promocijskog alata i vrste medija?
16. Koji su se alati pokazali najuspješnijima za provedbu integriranoga marketinškog komuniciranja?
17. Koji su najveći izazovi u provedbi komunikacijskih strategija malih IT poduzeća?
18. Koji su Vaši prijedlozi poboljšanja integriranoga marketinškog komuniciranja poduzeća?

Pitanja za fokus grupu

1. Možete kratko predstaviti svoje IT poduzeće?
2. Koje poslovne pozicije postoje u Vašem odjelu poduzeća?
3. Koliko ima zaposlenih?
4. Koje su Vaše glavne odgovornosti i zadatci kao marketinških stručnjaka ili stručnjakinje?
5. Što biste naveli kao najveće prednosti i nedostatke malih IT poduzeća?
6. Mislite li da je dobar lider ključan za uspješno poslovanje i što ga karakterizira?
7. Činjenica je da IT industrija konstantno predstavlja novitete. Na koji način pratite trendove poslovanja?
8. Kako je podijeljen menadžment u Vašem poduzeću?
9. Na koji način provodite integrirano marketinško komuniciranje?
10. Koji mediji su Vam se pokazali najuspješnijima za oglašavanje i zašto?
11. Na temelju čega segmentirate tržište prilikom oglašavanja?
12. Koje digitalne oblike integriranoga marketinškog komuniciranja koristite?
13. Putem kojeg alata komunicirate s klijentima?
14. Imate li određen i predviđen budžet za marketinške aktivnosti?
15. Na temelju čega birate promocijske alate i vrste medija?
16. Što biste naveli kao najveće izazove u provedbi komunikacijskih strategija malih IT poduzeća?
17. Na koji način biste poboljšali integrirano marketinško komuniciranje u Vašem poduzeću?

ŽIVOTOPIS

Ana Božić rođena je u Zagrebu, 15. travnja 1998. godine.

Žensku opću gimnaziju Družbe sestara milosrdnica završila je u Zagrebu.

Preddiplomski stručni studij Turizam završava 2021. godine na Sveučilištu VERN.

Diplomski studij upisuje na Sveučilištu VERN u akademskoj godini 2021./2022., smjer: Upravljanje poslovnim komunikacijama.

Tijekom studijskog obrazovanja radi razne studentske poslove, a posljednji kao asistent u marketinškoj agenciji.

Aktivno se služi engleskim jezikom te se može sporazumjeti na njemačkom jeziku.