

KOMUNIKACIJSKO - MARKETINŠKA STRATEGIJA KOMPANIJE - PRIMJER CIOS GRUPA

Lovrić, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:337656>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



VISOKA POSLOVNA ŠKOLA ZAGREB

s pravom javnosti

Ivan Lovrić

**KOMUNIKACIJSKO - MARKETINŠKA
STRATEGIJA KOMPANIJE - PRIMJER
CIOS GRUPA**

(završni rad)

Zagreb, studeni 2016. godine

VISOKA POSLOVNA ŠKOLA ZAGREB

s pravom javnosti

Preddiplomski stručni studij

Smjer menadžer komunikacija

**KOMUNIKACIJSKO - MARKETINŠKA
STRATEGIJA KOMPANIJE - PRIMJER
CIOS GRUPA**

(završni rad)

MENTOR:

Predrag Čudina, prof.

STUDENT:

Ivan Lovrić

Zagreb, studeni 2016. godine

U Zagrebu, 07.11.2016. godine

IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom Komunikacijsko - marketinška strategija kompanije - primjer CIOS Grupa izradio samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora Predraga Čudine, prof.

Izjavljujem i da sam suglasan da se trajno pohrani i objavi moj završni rad Komunikacijsko - marketinška strategija kompanije - primjer CIOS Grupa u javno dostupnom institucijskom repozitoriju Visoke poslovne škole Zagreb i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).

Ime i prezime studenta:

Ivan Lovrić

OIB: 77383856458

(potpis)

SAŽETAK:

CIOS Grupa je kompanija s dugogodišnjom tradicijom poslovanja koja svojim korisnicima pruža kvalitetne proizvode i usluge. Za marketinšku i komunikacijsku strategiju zaduženi su timovi ljudi iz različitih odjela koji pomno biraju korake, alate i tehnike kako bi na najbolji način ostvarili kvalitetnu komunikaciju sa svojim javnostima, prvenstveno korisnicima. Komunikacijsko-marketinška strategija se odvija u nekoliko faza, svaka od njih je detaljno osmišljena i predstavlja korake u provođenju kvalitetnog marketinga i komunikacije te dostizanju ciljeva istih. Od samog početka postojanja kompanije u Hrvatskoj, održava se planirana kvaliteta poslovanja, kao i pružanje kvalitetnih proizvoda i usluga, tako da se konstantno teži unapređenju kvalitete i praćenja trendova u branši. Svaka marketinško - komunikacijska kampanja ima poseban plan koji koristi optimalan miks alata i kanala gledajući na njihove prednosti i nedostatke, a kvalitetna, transparentna i redovita komunikacija osnova su komunikacije kompanije. Analiza sadržaja promotivnih materijala poslužili su kao podloga, odnosno osnova ovog rada. Zaključujemo da je komunikacijska i marketinška strategija bitan čimbenik poslovanja CIOS Grupe i da ista provodi komunikaciju s javnostima na dobar način, pažljivo planirajući korake i analizirajući rezultate. Inovativnost je jedna od prednosti CIOS Grupe i u prvom planu je edukacija korisnika kao jedna od vodećih smjernica. Planovi i smjernice za budućnost usmjerene su na održavanje trenutne kvalitete usluga, zadržavanje postojećih i privlačenje novih korisnika te nadopunjavanje asortimana u skladu s novitetima na tržištu, trendovima, razvojem tehnologije i svih ostalih čimbenika koji utječu na poslovanje.

Ključne riječi: *CIOS Grupa, strategija, komunikacija, zadovoljstvo korisnika, edukacija korisnika*

SUMMARY:

CIOS Group is a company with a long tradition of business that provides high quality products and services. For marketing and communications strategy are in charge of teams of people from different departments who carefully chosen steps, tools and techniques in order to best obtain high-quality communication with their publics, primarily users. Communication and marketing strategy takes place in several stages, each of which is designed in detail and presents the steps in the implementation of high-quality marketing and communications as well as achieving the objectives of the same. From the very inception of the company in Croatia, held the planned quality of operations, as well as providing quality products and services, so that constantly strives to enhance the quality and monitoring of trends in the industry. Each marketing - communication campaign has a special plan that uses an optimal mix of tools and channels, looking at their strengths and weaknesses, and high-quality, transparent and regular communication are the basis of communication companies. Analysis of the content of promotional materials have been used as a base or foundation of this work. We conclude that the communication and marketing strategy is an essential element of business CIOS Group and that it carried out the communication with the public in a good way, carefully planning steps and analyzing the results. Innovation is one of the advantages of CIOS Group and in the foreground is user education as one of the leading guidelines. Plans and guidelines for the future are aimed at maintaining the current quality of service, retention and attraction of new customers and complementing the range in accordance with the innovations in the market, trends, technology development, and all other factors that affect the business.

Keywords: CIOS Group, strategy, communication, customer satisfaction, education of users

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
2. ODNOSI S JAVNOŠĆU KORPORACIJA	1
2.1. Komunikacija, javnost i javno mnijenje	2
2.2. Korporativno komuniciranje	2
2.3. Korporativni identitet i imidž	4
2.4. Tehnike i alati OSJ u korporacijama	5
3. MARKETINŠKO – KOMUNIKACIJSKO STRATEŠKO PLANIRANJE U KORPORACIJAMA	
3.1. Strateško planiranje marketinško – komunikacijskih aktivnosti.....	10
3.2. Komunikacijski ciljevi	11
3.3. Interna i eksterna komunikacija	12
3.4. Koraci u strateškom planiranju.....	13
4. CIOS GRUPA –GLAVNE DIMENZIJE MARKETINŠKO-KOMUNIKACIJSKIH STRATEGIJA	
4.1. Društveno odgovorno poslovanje.....	14
4.2. Uloga edukacije u marketinško – komunikacijskim strategijama	15
4.3. Suradnja s udrugama civilnog društva.....	18
4.4. Sponzorstva i donacije.....	19
4.5. Oglašavanje i publicitet.....	22
5. ZAKLJUČAK.....	29
Popis literature.....	30
Popis slika.....	31

1. UVOD

Marketing i komunikacija su u današnje vrijeme nezaobilazan dio svake uspješne organizacije i bez pretjerivanja možemo reći da je dobar marketing i dobra komunikacija sa svim javnostima ključ uspjeha. Budući da je komunikacija s korisnicima od tolike važnosti za poslovanje, kao takva predstavlja jednu od najvećih zadaća tvrtke kako bi se uspostavio kvalitetan odnos s korisnicima. Također bitno je da se komunikacija prilagođava tržištu s ciljem da korisnici budu pravovremeno i kvalitetno informirani o svemu što se tiče proizvoda i usluga koje koriste.

Potreba za detaljnim proučavanjem komunikacije leži u činjenici da komunikacijski proces predstavlja osnovu za sve psihološke i sociološke promjene u jednom društvu. Bez neprestanog komuniciranja s drugim ljudima nije se mogao razviti mentalni sklop svojstven čovjeku, niti društvena priroda ljudi koja ih odvaja od ostalih živih bića. Također, bez komunikacije se ne bi mogli ostvariti mnogobrojni grupni procesi koje koristimo za koordinaciju društvenih aktivnosti i koji služe kao temelj općeg napretka društva (Kesić, 2003.,7).

Komunikacija je neophodna za funkcioniranje svake organizacije u bilo kojem trenutku i ciklusu poslovanja. Jedan od segmenata komunikacije odnosi se na komunikaciju s korisnicima koji su jedna od ključnih javnosti svake organizacije, odnosno poduzeća. (<http://www.ezadar.hr/clanak/vaznost-komunikacije-u-organizaciji>, 14.09.2016.).

Javno mnijenje je prevladavajuće mišljenje o društveno značajnim problemima, događajima, debatama i sl., a utječe na pojedince i organizacije. Danas se javno mnijenje najčešće interpretira kao mišljenje većine, a često u medijima možemo vidjeti statističke rezultate istraživanja koji ukazuju na to da svi razmišljamo na određeni način o određenoj temi (Tench i Yeomans, 2009.,7). Reputacija organizacije je stav publike, odnosno, ono što ključne publike misle i osjećaju o organizaciji ili količina dobre volje koju je organizacija ostvarila s ključnim publikama.

Imidž poduzeća predstavlja cjelokupnu impresiju o poduzeću predstavljenu identitetom i svim ostalim obilježjima značajnim za ciljnu publiku. Imidž poduzeća predstavlja ukupnu sliku o poduzeću koja obuhvaća stavove, mišljenja, iskustva, uvjerenja, predrasude i osjećaje koje o poduzeću drže pojedine grupe javnosti (potrošači, trgovci, financijeri, dobavljači i najšira publika) (Kesić, 2003.,107). Javnost je grupa ljudi koja je interesno

vezana za ili suočena s određenim problemom te o njemu raspravlja i poduzima aktivnosti za njegovo rješavanje.

Drugim riječima, javnošću možemo nazivati i ljude koji su povezani zajedničkim interesima i koji prema tom interesnom kriteriju čine posebne (područne, specijalne) javnosti, kao što su literarna, poslovna ili sportska javnost (Verčić i sur. 2004.,19).

Korisnici imaju svoj stav i razmišljanje o pojedinoj organizaciji na temelju određenog iskustva s istom. Zadovoljstvo korisnika ovisi o raznim čimbenicima, a temelji se na obostranoj komunikaciji s organizacijom, što znači za organizaciju da mora dobro razraditi i provoditi komunikacijsku strategiju u svom poslovanju. **Marketinški stručnjak koji uspije u novom globalnom okružju bit će onaj koji poveže komunikacijski miks, tako jako da možete gledati od jednog do drugog medija, od jednog do drugog programa, i vidjeti da marka govori istim jezikom** (Kesić, 2003.,28).

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU KORPORACIJA

2.1. Komunikacija, javnost i javno mnijenje

Uspješno poslovanje bez marketinga i komunikacije, osobito danas u vremenu društvenih mreža, osviještenih, dobro informiranih korisnika je nezamislivo i upravo iz tog razloga je vrlo važno imati dobro informiranog korisnika, a to se postiže kroz cijelo poslovanje kompanije koje treba biti transparentno. Za dobru i kvalitetnu komunikaciju potrebno je planiranje i kreiranje kvalitetne strategije koja će na najbolji način omogućiti ispunjavanje komunikacijskih ciljeva tvrtke, što znači ulaganje u svaki dio procesa, odnosno u faze osmišljavanja iste. Planiranje marketinga i komunikacije može biti kratkoročno ili dugoročno, ovisno o ciljevima tvrtke. Kvalitetna marketinška i komunikacijska strategija sastoji se od nekoliko faza, a sve su podjednako bitne kako bi se postigao optimalni rezultat koji se odnosi na ispunjenje komunikacijskih ciljeva tvrtke i zadovoljstvo korisnika.

2.2. Korporativno komuniciranje

Poruka predstavlja skup znakova, simbola, riječi, slika i zvukova kojima se misli pošiljatelja prenose putem simboličkih i verbalnih znakova u kogniciju primatelja. Poruka može biti verbalna, neverbalna i simbolička (Kesić, 2003.,52). Temeljni elementi

komunikacije su: izvor ili pošiljatelj, poruka, mediji, kodiranje i dekodiranje, primatelji te učinci komunikacije (Ibid, 46).

Pošiljatelj je osoba koja želi nešto priopćiti i pokušava postići (spo)razumijevanje. Dakle, to je osoba koja šalje poruku drugoj strani. Naziva se i komunikator ili izvor. Poruka je informacija ili više informacija, činjenica ili mišljenje. Dakle, poruka je riječ, slovo, pokret, govor tijela, pogled ili bilo koji drugi signal čiji se smisao može kognitivna (spoznajna) i afektivna (emotivna) stanja primatelja komunikacijske poruke. Primatelj ili recipijent je ona osoba koja želi nešto razumjeti. Primatelj poruke je implicitno nazočan u činu komunikacije od samog početka procesa dekodiranja poruke (Jugo, 2012., 27).

Proces slanja poruke počinje s idejom poruke, odnosno strategijom kojom će se poruka odaslati. Strategija sadrži program i ključne poruke koje se žele prenijeti, s druge strane, organizacija ima reputaciju i određeno povjerenje od strane primatelja poruke. Poruka će utjecati na stavove, razmišljanja ili ponašanje pojedinca što će na kraju krajeva utjecati na organizaciju i njene rezultate (Kesić, 2003., 65). Program komunikacije sastoji se od idućih koraka: planiranje i izbor strategije, izbor komunikacijskih kanala i tehnika, razvijanje i testiranje, izvođenje komunikacije, ocjenjivanje rezultata te ugrađivanje povratne informacije i inovacija u daljnje programe (Tench i Yeomans, 2009., 197).

Prvi korak u programu komunikacije mora biti određivanje ciljeva komunikacije koji moraju biti realni, odnosno ostvarivi. Strategija je postupak koji organizacija odabire kako bi iz trenutne situacije došli tamo gdje žele stići. U strategiji se određuju ciljne skupine, izvedivost cijelog programa komunikacije, postojeći resursi (ljudski, tehnički i financijski), potom komunikacijski ciljevi, ključne poruke koje se žele poslati, strateška rečenica/tvrđnja i na kraju načini na koje će se pratiti komunikacijski proces. Detalji strategije, odnosno točni koraci, tehnike i metode koje će se koristiti zovu se taktike. Glavni kriteriji za odabir taktika jesu: prikladnost ciljevima, publici, strategiji i poruci te mogućnost realizacije. Povratna informacija je jako bitna pošiljatelju poruke kako bi na što bolji način optimizirali rad i rezultate sustava. Obavezna je evaluacija cijelog postupka svih elemenata procesa komunikacije te na osnovu prikupljenih informacija moguće je unijeti inovacije u komunikacijski proces i promijeniti ciljeve prema potrebi. Evaluacija se mjeri na tri razine, a to su: prva razina (ciljne skupine - do kolikog broja ljudi je poruka stigla, impresije, pokrivenost u medijima); druga razina (mjeri se trajnost poruke, razumijevanje, svjesnost, prijem poruke); treća razina (promjena ponašanja, promjena

stava, promjena mišljenja). Ciljne skupine imaju demografska i psihografska obilježja ponašanja, određene obrasce ponašanja, procese i kriterije ponašanja te razne utjecatelje na njihove stavove, odnosno razmišljanja. Percepcije primatelja poruke su jako bitne jer one nastaju od onoga što ljudi vide, čuju, pročitaju ili dožive. One određuju način razmišljanja i osjećanja kod ljudi i na kraju krajeva na načine ponašanja. Na percepciju utječu vrijednosti, kultura, prijašnje iskustvo, osobnost, emocije, znanje i očekivanja. Dakle, javnost sama stvara mišljenje o organizaciji na temelju različitih elemenata od kojih neki mogu biti predrasude, neki informacije koje javnost ima o organizaciji i na temelju kojih ima stvoreno mišljenje o istoj, također to mogu biti očekivanja ili neka iskustva s organizacijom iz prošlosti.

Činitelje percepcije dijelimo na racionalne i emocionalne. Kod racionalnih činitelja dokazi su opipljivi, dokazivi, konkretne činjenice, stručno dokazani, a kod emocionalnih su to subjektivni stavovi, osobne vrednote, nisu podržani od strane stručnjaka (Kesić, 2003.,74).

2.3. Korporativni identitet i imidž

Dakle, svaka organizacija koja želi zauzeti određeno mjesto na tržištu mora po nečemu biti prepoznatljiva, imati identitet i izgraditi imidž. Potrebno je istaknuti se u masi i uvijek je potrebno raditi nešto jedinstveno, drugačije od ostalih i usmjeriti aktivnosti u tom smjeru u kombinaciji sa željama i potrebama ciljanih skupina. Naravno, cilj je svoje aktivnosti provoditi na pozitivan način, odnosno, slati pozitivnu poruku o sebi svojoj okolini. Izgrađivanje imidža organizacije kao i njegovo zadržavanje također je od velike važnosti za organizaciju, a to je u principu predodžba okoline o pouzdanosti, kvaliteti i dosljednosti organizacije. U današnje vrijeme, sve se više pozornosti pridaje identitetu organizacije, imidžu, odnosno brandu zbog sve žešće konkurencije (Kesić, 2003., 102).

Pojmovi „korporativni identitet“ i „korporativni imidž“ ponekad se zamjenjuju jedan drugim. Korporativni identitet je ono što organizacija priopćava (namjerno ili nenamjerno) putem različitih znakova, dok je imidž slika koju zapravo javnost vidi (Theaker, 2007.,116).

Identitet je način poslovanja neke organizacije, odnosno to su načela i principi kojima se organizacija vodi u svom poslovanju. Imidž je slika koju javnost ima o organizaciji, odnosno to je slika koju je organizacija uspjela stvoriti o sebi u svijesti javnosti,

kombinacijom identiteta i ciljane komunikacije. Vrlo često se pojmovi identiteta, imidža i ugleda organizacije miješaju i izjednačavaju, no iako su svi ti pojmovi povezani i međusobno ovisni, među njima ipak postoje razlike. Istina je da sva tri pojma jako utječu na opstanak organizacije i njen uspjeh na tržištu. Općenito možemo reći da je identitet ono što je organizacija u stvarnosti. Imidž je ono što javnosti misle o organizaciji - znači, odraz identiteta (slike organizacije) u javnosti. Na oblikovanje imidža organizacije najviše utječu njezini komunikacijski napori. O ugledu organizacije govorimo kada je njezin imidž u skladu s vrijednostima javnosti ili potrošača (Novak, 2001.,109).

Elementi koji utječu na identitet organizacije su uspješnost poslovanja, nastup menadžmenta u javnosti, promotivne aktivnosti, odnos prema zaposlenicima i briga o okolini u kojoj organizacija djeluje. Prvi korak ka stvaranju dobrog identiteta je jasan cilj, organizacija mora imati jasnu predodžbu onoga što želi biti. Oglašavanje je neosobni, plaćeni oblik komunikacije usmjerene prema veoma širokoj publici, a cilj joj je informiranje, stvaranje pozitivne predispozicije i poticanje na kupnju. U oglašavanju se koristi miks različitih medija, kao što su : audio-medij (radio), vizualni medij (novine i časopisi), kombinirani audiovizualni medij (televizija) i interaktivni medij (Internet). Televizija je medij koji najviše dopire do ljudi. Do ciljnih skupina dolazi se određenim odabirom medija, termina emitiranja poruke te prilagođavanjem poruke ciljanoj publici. Oglašavanje je isplativ i jako značajan dio promocijskog miksa zato jer može obuhvatiti velik dio ciljane publike, a troškovi oglašavanja su relativno niski po doseg primatelja. Zbog audiovizualnih svojstava medija koje koristi lakše kreira imidž i bolje prenosi poruke od ostalih načina komunikacije s publikom, a kako bi se postigao sinergijski učinak, oglašavanje se najbolje kombinira s ostalim oblicima promocije (Theaker, 2007.,115).

2.4. Tehnike i alati OSJ u korporacijama

Informacija se prenosi preko kanala koji povezuje pošiljatelja i primatelja. Ponekad se koristi više kanala. U komunikaciji s javnostima mogu se koristiti razni kanali i alati, a na tvrtki je da donese odluku koju kombinaciju navedenih će koristiti u svom poslovanju. U teoriji postoje tri načina komunikacije, a to su neposredno, posredno i putem medija (Koontz, 1998., 539).

Odnosi s medijima su, kao i novinarstvo, djelatnost koju ljudi obavljaju najčešće profesionalno za neko poduzeće ili za kakvu instituciju, organizaciju, pokret, pojedinca, pa čak, i za ideju. Njihov je sadržaj praćenje i analiza priloga objavljenih u medijima i njihovih učinaka na nama važne skupine ljudi i na javno mnijenje u cjelini; kreiranje, planiranje, ostvarivanje i vrednovanje različitih aktivnosti kojima obavještavamo i uvjeravamo javnost te raspravljamo i pregovaramo s novinarima i njihovim čitateljstvom, slušateljstvom i gledateljstvom; reagiranje na novinarska i druga javno postavljena pitanja i pokrenute inicijative; pripreme i vježbe za djelovanje u kriznim uvjetima i, napokon, opća skrb nad inim okolnostima koja, posredstvom rada novinara, urednika i medija, bitno utječu na to što će ljudi, u vezi s nama i predmetom naše brige, prepoznati kao važno i/ili problematično (Verčić i sur., 2004.,14).

Svaka organizacija mora upravljanje odnosima s medijima prilagoditi svojim potrebama (Ibid, 23).

Neposredno komuniciranje određuje blizina sugovornika. Neposredno je komuniciranje ono koje sudionici u transakciji obavljaju bez utjecaja medija, tj. licem u lice (face to face). Posredno komuniciranje je indirektno komuniciranje - putem tehničkih prijenosnika, medija. To su npr. telefon, fax, e-mail, pošta, Internet, intranet...Svaki medij koji posreduje u prenošenju poruke - nešto dodaje i oduzima poruci. Pri korištenju medija treba voditi računa o ograničenjima koja on ima. Tako npr. pri telefoniranju kao najčešće korištenom načinu posredne komunikacije treba imati na umu da nedostaje vizualna komunikacija koja je dominantna u komunikaciji licem u lice. Stoga treba biti jednoznačniji pri biranju riječi, govoriti što je moguće jasnije i jezgrovitije. Dodatno treba paziti na artikulaciju riječi, dužinu rečenica i više inzistirati na povratnoj informaciji s obje strane. (<http://hgk.biznet.hr/hgk/fileovi/3966.pdf>, 19.09.2016).

Mediji su definitivno kanal koji poruku transferiraju do najvećeg broja ljudi, a imaju i moć kreiranja javnog mnijenja. Komunikacijom putem medija moguće je korištenje većeg broja kanala, kao što su priopćenja, konferencije za novinare, izjave, oglašavanje (reklame), plaćeni tv i radio prilazi dok se neposredno s ciljnim grupama može komunicirati eventima, web stranicom, newsletterima, blogovima, nagrađivanjem vjernosti za potrošače, katalogima, brošurama, letcima, anketama, vanjskim oglašavanjem (jumbo plakati i sl.), unutarnjim oglašavanjem (plakatima u prostorima javne namjene kao što su pošta, bolnica, trgovački centri i sl.). Posrednom komunikacijom se aktivno ili pasivno tvrtka može uključiti u razne humanitarne akcije ili donacije na području kulture,

obrazovanja, zdravstva, znanosti ili recimo brigom za zaštitu okoliša i lokalne zajednice i naravno putem najraširenijeg alata, a to su sponzorstva npr. u sportu i kulturi.

Odnosi s javnošću uvelike pomažu organizacijama kako bi predstavile svoj identitet javnosti, a s time se jača i sama tržišna vrijednost same organizacije (Novak, 2001.,109).

Theaker (2007.,115) naglašava kako su odnosi s javnošću dugoročna i planirana aktivnost marketinške komunikacije i u najvećem djelu je pod kontrolom organizacije, a publicitet je pod kontrolom medija i kao takav je najvećim dijelom izvan kontrole poduzeća. Odnosi s javnošću usmjereni su na vrednovanje stavova šire publike i na temelju toga planiraju sve aktivnosti kojima je cilj stvaranje pozitivnog imidža i ispravljanje nepoželjnih mišljenja i stavova. Ukratko, možemo reći da OSJ predstavljaju okvirni ugled, odnosno to je rezultat svega što radite, kažete i što drugi kažu o vama.

Kesić (2003., 437) govori o publicitetu da je samo jedan segment odnosa s javnošću, a odnosi s javnošću imaju puno šire ciljeve, kao što su kreiranje i održavanje imidža poduzeća u očima javnosti. Sadržaj publiciteta pojavljuje se u širim medijima zbog nekih zanimljivih novosti koje iznose. To mogu biti najnovije tehnologije, proizvodi, nove marke proizvoda ili aktivnosti organizacije značajne za okruženje, a cilj je stvoriti pozitivan stav o poduzeću i nj aktivnostima. Prednost je ta što informaciju plasira neutralan izvor i niski su troškovi objavljivanja novosti. Iako je publicitet neplaćeni oblik komunikacije, troškovi postoje no nisu visoki kao troškovi oglašavanja, osobne prodaje i sl. Oglašavanje je povezano s medijima kupovanjem medijskog vremena i prostora (Verčić i sur. 2004., 23).

Vanjsko oglašavanje ima svoje prednosti, a to su: predstavlja pogodan način komunikacije marke, zemljopisno i vremenski je fleksibilno, doseže ciljani segment publike, ovaj oblik oglašavanja odgovara prezentiranju proizvoda i usluga namijenjenih širokom segmentu potrošača. Ujedno je i jedan od najstarijih oblika oglašavanja.

Komunikacijski proces i učinci koji se očekuju od odnosa s javnošću kao komunikacijskog procesa, u najvećem se dijelu podudaraju s ciljevima marketinške komunikacije. Kesić (2003.,437) citira Philipa Lesly, predsjednika istoimenog poduzeća, koji postavlja nekoliko zahtjeva pred efikasne odnose s javnošću:

- Prići svemu s aspekta interesa publike.

- Pružiti publici osjećaj uključenosti u proces komunikacije i u predmet o kojemu se govori.
- Učiniti predmet komunikacije dijelom okruženja u kojemu publika živi.
- Komunicirati s ljudima, a ne pred njima.
- Lokalizirati problem - približiti poruku što više pojedinčevim uvjetima i načinu života.
- Održati konzistentnost, tj. ono što i kako je rečeno o predmetu komunikacije zadržati bez obzira s kojom se publikom komunicira.
- Ne koristiti previše persuazivnu komunikaciju, jednostavno biti sigurni da je predmet komunikacije jasan.
- Održati kredibilitet jer on predstavlja temelj odnosa s javnošću.

Komunikacija s korisnicima odnosi se također na sve marketinške strategije i korake koje organizacija provodi, također i na informacije koje organizacija pruža korisnicima kako bi bili obaviješteni o svemu. Marketinška komunikacija, odnosno učinkovitost je mjerljiva. Raznim metodama istraživanja za potrebe mjerenja učinkovitosti marketinške komunikacije može se lakše doći do definiranja ciljeva komunikacije i komunikacijske poruke koja se šalje. Značaj marketinga porastao je, a paralelno s njime poraslo je i značenje marketinške komunikacije. Društvenim promjenama, pojavom novih elektroničkih medija i sl. došlo je do velikih promjena u organizacijama. Poduzeća su počela koristiti i primjenjivati koncept integrirane marketinške komunikacije, koji uključuje koordiniranje svih marketinških komunikacijskih aktivnosti na način da se koriste kombinacije komunikacijskih elemenata s ciljem postizanja sinergijskih učinaka u kreiranju oglasa, analizi tržišta, korištenju medija i kontroli postignutih rezultata. Godinama su pojedini oblici marketinške komunikacije (oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, izravno oglašavanje, odnosi s javnošću i ostalo) u teoriji proučavani zajedno, a u praksi primjenjivani odvojeno. **Integrirana marketinška komunikacija (IMK) je proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu. Cilj IMK je utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike** (Ibid, 437).

Utjecati na ponašanje podrazumijeva učvrstiti staro ili mijenjati trenutačno ponašanje. Cilj IMK je pokretanje kupca ka željenom cilju, tj. kupnji određenog proizvoda, usluge i sl. No za svaki oblik ponašanja postoji drugačija strategija, npr. kada govorimo o privlačenju

potencijalnih kupaca, mora se stvoriti želja za proizvodom kroz upoznavanje s istim, prezentiranje itd.) Početi od potrošača i potencijalnog kupca s druge strane podrazumijeva poznavanje želja potrošača kako bi se postigao određeni cilj. Izravan kontakt s potrošačima, bilo postojećim ili potencijalnim ima najveći učinak na odluku o kupovini, korištenju usluga i sl. Sve polazi od toga, što potrošači traže to im proizvodi i usluge moraju pružiti. Poduzeće mora istražiti kakve su želje potrošača, to je npr. za postojeće potrošače dobra informacija, kvalitetan proizvod i sl. i komunikacija mora ići u tom smjeru. Korištenje jednog ili svih oblika komunikacije u IMK je jedan od načina na koji se može doći do ciljane publike. Poruke i mediji se kombiniraju i u principu svaka odabrana kombinacija komunikacijskih sredstava ili medija koja može dovesti do tržišnog uspjeha je dobrodošla, ne postoji određen recept. Postizanje sinergijskih učinaka predstavlja bit integrirane marketinške komunikacije. Odnosno, za koju god se kombinaciju komunikacijskih oblika ili medija organizacija odlučila, oni se moraju dopunjavati. Jedna poruka mora pojačavati utjecaj druge i obrnuto. Izgradnja dugoročnog odnosa s kupcima znači i budućnost za poduzeće. Uspješna marketinška komunikacija mora značiti dobru povezanost i izgradnju dugoročnog odnosa između marke i kupca, odnosno poduzeća i kupca.

3. MARKETINŠKO – KOMUNIKACIJSKO STRATEŠKO PLANIRANJE U KORPORACIJAMA

3.1. Strateško planiranje marketinško – komunikacijskih aktivnosti

Jugo (2012.,59) citira Mintzberga i Quinna koji navode kako je sam pojam strategija (grč. *strategos*) preuzet je iz vojne terminologije. U početku je taj pojam označavao ulogu generala u vojsci, a kasnije psihološko umijeće i umijeće ponašanja, specifično za ulogu generala. U doba Perikla, strategija je označavala menadžerske vještine (administracija, vođenje, govorništvo i moć), a u Aleksandrovo vrijeme vještinu organiziranja vojne sile s ciljem pobjeđivanja neprijatelja, kako bi se uspostavio jedinstveni sustav globalne uprave. Definišući pojam strategije, teoretičari nedvojbeno spominju pojmove **strateško razmišljanje** te **strateško planiranje**. Strateško razmišljanje koristi se u određenim situacijama kako bi označilo sva razmišljanja povezana sa strategijom (Ibid, 60). Važno je naglasiti kako je strateško razmišljanje u neodvojivoj vezi sa strateškim planiranjem, pa tako Mintzberg (1992.,18) smatra kako su strateško razmišljanje i strateško planiranje zapravo različiti načini razmišljanja koji se koriste u različitim fazama procesa strateškog menadžmenta, pri čemu strateško razmišljanje mora prethoditi strateškom planiranju, budući da je planiranje proces koji se može dogoditi samo nakon razmišljanja. Strateško planiranje u odnosima s javnošću obuhvaća donošenje odluka o ciljevima programa, identificiranje, ključnih javnosti, utvrđivanje pravila, ili politike koja će upravljati odabirom strategija te određivanje strategija (Cutlip i dr. 2003.,373).

Jugo (2012.,155) također citira Anne Gregory koja definira strategiju u odnosima s javnošću kao ukupan pristup programu ili kampanji, kao faktor koordinacije, vodeći princip, glavnu ideju, načelo iza taktike programa. Ona se posvećuje detaljima koji se pojavljuju analizom dostupnih informacija, ne treba je poistovjetiti s ciljevima i dolazi prije taktike. Strategija predstavlja temelj na kojem se gradi taktika programa i možemo je promatrati kao princip koji će nas promaknuti iz točke u kojoj jesmo u točku u kojoj želimo biti. Ponekad se naziva „glavnom idejom" i podrazumijeva sveobuhvatan koncept. Za razliku od taktike, u srži strategije je način kako doći do ciljeva, jer taktike podrazumijevaju konkretne aktivnosti koje je potrebno realizirati. S druge strane, taktika predstavlja praktičan dio plana koji opisuje slijed aktivnosti, odnosno tehnika i alata koji stavljaju strategije u pogon i pomažu u postizanju zacrtanih ciljeva. Ona uključuje

korištenje tehnike i komunikacijskih alata, kako bi se s ključnim porukama došlo do primarne i sekundarne javnosti.

3.2. Komunikacijski ciljevi

Možemo reći da je komunikacijska strategija plan, nacrt ili možemo čak reći putokaz koji tvrtku vodi od mjesta gdje se trenutno nalazi do mjesta gdje želi biti. Također komunikacijska strategija služi da se tvrtka fokusira na ono što je bitno, odnosno na prioritete i da komunikacija bude usmjerena na prave ciljane skupine u pravo vrijeme. Strateško planiranje je, ukratko rečeno, upravljačko sredstvo, odnosno alat koji koristi tvrtki kao pomoć da bolje obavi posao i ostvari ciljeve. Strateškim planiranjem organizacija se na bolji način fokusira na viziju i prioritete u odnosu na konkurenciju, te se na taj način osigurava da članovi organizacije rade na ostvarivanju zacrtanih ciljeva. Planiranje je sredstvo te ga treba primijeniti kako bi pokazao određene rezultate i dobro napravljen plan povećava šanse da aktivnosti iz dana u dan postignu željeni rezultati. Strateško planiranje mora biti strukturirano, sustavno, usmjereno ciljevima, te utemeljeno na koordinaciji i dobroj analizi. Pitanja koja se odnose na planiranje su:

- Gdje smo sada?
- Gdje želimo biti u budućnosti?
- Kako da stignemo tamo gdje želimo?
- Kako ćemo znati da li stižemo tamo gdje želimo?

U cjelokupnom procesu planiranja komunikacije veliku ulogu ima postavljanje komunikacijskih ciljeva, odnosno kakvi učinci se očekuju od komunikacije na tržištu. Komunikacijski ciljevi razmjerno su trajne mentalne asocijacije potencijalnih potrošača, povezanih s markama proizvoda koje je neophodno pozicionirati u svijesti potrošača da bi se pokrenula akcija. Komunikacijski ciljevi (učinci) mogu se usmjeriti na jednu ili više faza u komunikacijskom procesu. To se u teoriji često poistovjećuje s ciljevima i učincima koji se komunikacijom mogu postići. Komunikacijski ciljevi su:

- Poticanje i stvaranje potrebe za kategorijom proizvoda
- Kreiranje upoznatosti s markom
- Pojačanje ili stvaranje stava
- Utjecaj na stvaranje namjere kupovine specifične marke

- Utjecaj na kupovinu

Svi potrošači osjete sve ili samo neke dijelove navedenih učinaka prije nego što se odluče za kupovinu. Ovih se pet komunikacijskih ciljeva u teoriji komunikacije promatraju i kao „mentalno povezani sustav" koji mora postojati prije nego što potrošač poduzme akciju. Stoga se taj proces odvija na razini sekventnih faza koje slijede jedna drugu, a ujedno predstavljaju i hijerarhiju procesa komunikacijskih ciljeva (Kesić, 2003.,74).

3.3. Interna i eksterna komunikacija

Unutarnja komunikacija odnosi se na komunikaciju unutar organizacije prema dolje, odnosno odnosi se na naloge i upute, vertikalnu komunikaciju, odnosno prema gore čine povratne informacije na naloge, upute i sl., a horizontalnu komunikaciju čini komunikacija, odnosno razmjena informacija među zaposlenicima. Vrste medija za usmenu komunikaciju prema dolje uključuju instrukcije, govore, sastanke, telefone, razglase te čak i glasine. Primjeri pisane komunikacije prema dolje su memorandumi, pisma, priručnici, izjave o politici, procedure i elektronički prikaz novosti. Protok informacija prema dolje, kroz različite organizacijske razine, zahtijeva dosta vremena. Komunikacija prema gore teče od podređenih ka nadređenima i nastavlja se uzduž organizacijske hijerarhije (Koontz, 1998., 543).

Komunikacija s djelatnicima je jako bitna za čitav proces poslovanja i činjenica je da bilo koja druga vrsta komunikacije neće uroditi plodom ako djelatnici ne razumiju i ne slažu se s porukama koje tvrtka šalje i ne ponašaju se sukladni njima. Poslovna komunikacija izvan organizacije odnosi se na proces u kojem sudjeluju samo određeni zaposlenici organizacije, odnosno to je komunikacija s vanjskim okruženjem, korisnicima proizvoda ili usluga, također s poslovnim partnerima, sa zajednicom i takva komunikacija obuhvaća svu komunikaciju (telefonsku, pisanu, usmenu, komunikaciju elektroničkim putem i sl.). Komunikacija se također dijeli na formalnu i neformalnu, sve u svemu komunikacija unutar tvrtke je kompleksan proces koji se sastoji od brojnih informacija i nj. protoka. Formalna komunikacija prati određenu liniju, odnosno pravila, a to znači da je unaprijed planirana i to je službeni proces prijenosa informacija u govornom i pisanom obliku. Neformalna komunikacija ne slijedi određena pravila, puno je slobodnija i odnosi se više na odnose među zaposlenicima. (Holtz, 2008., 5).

3.4. Koraci u strateškom planiranju

Strateško planiranje provodi se u koracima koji podrazumijevaju analizu tvrtke i određivanje pitanja koja se žele analizirati, te analizom okoline. Prvi korak koji čine pripreme odnose se na pitanja koja daju odgovore zašto se planiranje provodi, te provjeru pripremljenosti tvrtke za planiranje, i analizu stanja i profila tvrtke. Također je potrebna analiza vizije i misije tvrtke kroz što se određuje što tvrtka želi postići planiranjem. Nakon što se definira problem i odrede se smjernice komunikacijskog plana, odnosno strategije, slijedi određivanje prioriteta koji je također važan dio strateškog planiranja, kao i zapisivanje strateškog plana te njegova primjena, odnosno koraci u primjeni strateškog plana. Prvi dio, odnosno temeljni dio strateškog planiranja je jako bitan jer je to baza cjelokupnog procesa i ostali koraci se nadovezuju te ovise o njemu.

Drugi dio strateškog planiranja sastoji se od određivanja koraka u provođenju komunikacije, odnosno redom zadanih uputa u kojima se određuje koji alati će se koristiti u komunikaciji, u koje vrijeme i na koji način. Definiranje svih koraka komunikacije je od velike važnosti i olakšava snalaženje u svakom trenutku provođenja iste. Planiranje koraka se zasniva na svemu što je određeno i definirano u prvom dijelu planiranja, na viziji i misiji tvrtke, trenutnoj analizi stanja i na onome što se želi postići komunikacijom, odnosno prioritetnim ciljevima koji su u skladu s mogućnostima tvrtke.

Kada su određeni ciljevi, smjernice i koraci u komunikaciji slijedi provođenje iste, odnosno poduzimanje akcije. Komunikacija se provodi na razne načine, koristeći razne alate. Komunikacija mora biti u skladu s ciljevima tvrtke, a uz to ona se prilagođava željama i potrebama korisnika. Kada je uključeno više odjela tvrtke u proces komunikacije, potrebno je dobro uskladiti isplanirati svaki dio za sebe te provoditi strategiju na način da se odjeli međusobno nadopunjavaju, odnosno da istovremeno funkcioniraju kao cjelina.

Zadnji, ali ne i najmanje bitan dio provođenja komunikacijske strategije čini promatranje i evaluacija strateškog plana u kojem se evaluira čitav proces te se promatra i nadopunjuje čitav komunikacijski plan. U ovom dijelu je vidljivo koliko je čitav komunikacijski plan uspješno osmišljen i proveden u praksi. Također, plan se u ovoj fazi može nadopunjavati i prilagođavati ukoliko se pokazao ne toliko dobrim i uspješnim (Koontz i Weihrich, 1998.,129).

4. CIOS GRUPA –GLAVNE DIMENZIJE MARKETINŠKO-KOMUNIKACIJSKIH STRATEGIJA

4.1. Društveno odgovorno poslovanje

Koncept društveno odgovornog poslovanja polazi od sve snažnijeg uvjerenja kako moderna poduzeća imaju sve više odgovornosti prema svojoj ulozi u društvu.

Riječ je o praksi koja nadilazi zakonske zahtjeve, a svako poduzeće odlučuje o tome kojim će područjima obratiti više pozornosti, u skladu s vlastitim strateškim ciljevima, izvorima rizika i poslovnim mogućnostima. To pridonosi osnaživanju vlastite konkurentnosti povećanjem reputacije, smanjivanjem troškova poslovanja, praćenjem industrijskih trendova, zadovoljavanjem potreba kupaca, motivacijom i privlačenjem najboljih zaposlenika, smanjenjem rizika od tužbi, pristupom jeftinijem kapitalu i upravljanjem rizicima.

Prema Svjetskom poslovnom savjetu za održivi razvoj, društvena se odgovornost poduzeća definira kao predanost gospodarstva da pridonese održivom ekonomskom razvoju radeći s ljudima, njihovim obiteljima, lokalnom zajednicom i društvom općenito kako bi svi mogli poboljšati uvjete u kojima žive. Europska komisija definira društvenu odgovornost poduzeća kao koncept putem kojeg poduzeća integriraju društvene i ekološke ciljeve u svoje poslovne aktivnosti te odnose s dionicima na dobrovoljnoj osnovi. Prema Svjetskom ekonomskom forumu, društvena odgovornost poduzeća doprinos je koji poduzeća svojim temeljnim aktivnostima obavljaju prema društvu. Društvena odgovornost poduzeća svojim nazivom upozorava na to da pokriva područje odnosa između poduzeća i društva. Većina definicija odgovornost poduzeća poistovjećuje sa situacijama u kojima poduzeće preuzima odgovornost za rješavanje etičkih, društvenih i pitanja okoliša sugerirajući načine na koje treba poduzeti

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) oblik je ponašanja koji je gospodarstvo prihvatilo kao način prakticiranja i komuniciranja svoje odgovornosti prema resursno osiromašenom svijetu, ali i sve većim očekivanjima koja pred poslovni sektor postavlja društvo predvođeno organizacijama civilnog društva. Te organizacije potpomognute globalizacijom komunikacije mogu postavljati svoja očekivanja sukladno primjerima najbolje prakse. DOP je metodologija kojom poslovni subjekt mjeri svoje aktivnosti većim brojem kriterija u odnosu na njihov utjecaj na društvene aktere i okoliš. Poslovni subjekt DOP-om pokušava nadomjestiti nedostatke tržišne ekonomije koja dopušta da troškove takozvanih eksternalija koje se očituju u emisijama u okoliš te različitim društvenim utjecajima poduzeće prepušta društvu.

Konceptom DOP-a poslovni subjekt trudi se preuzeti na sebe dio tih nefinancijskih utjecaja poduzeća koji na kraju predstavljaju trošak ili gubitak za društvo. Problem DOP-a jest to što su raspon i intenzitet pokazatelja te razina njihove primjene dobrovoljni i time proizvoljni, što različitim organizacijama također dopušta da se za različite razine aktivnosti i primjene tih pokazatelja nazivaju društveno odgovornima. Tako se često događa da se pojam zloupotrebljava te se poduzeća nazivaju društveno odgovornima zbog aktivnosti koje su ionako u njihovoj odgovornosti jer su propisane zakonom ili aktivnosti koje su same po sebi očekivane ili je utjecaj tih aktivnosti beznačajan. Osim toga, problem primjene DOP-a velikim je dijelom i u nerazumijevanju pojma. DOP je odgovornost poduzeća za sve svoje utjecaje na sve dionike kao i ulaganje u prakse i aktivnosti koje nadilaze zakone.



Slika 1: DOP akcija Komiža, izvor: dokumentacija CIOS Grupe

4.2. Uloga edukacije u marketinško – komunikacijskim strategijama

Dosadašnja iskustva iz Hrvatske i drugih europskih zemalja upućuju da javnost pitanja gospodarenja otpadom ne doživljava isključivo kroz prizmu tehničkih i znanstveno utemeljenih činjenica, a procjenu utjecaja na okoliš kao isključivo administrativne i pravne postupke. Gospodarenje otpadom ima snažnu emocionalnu i vrijednosnu komponentu uz koje se vežu različiti strahovi, a često i predrasude. Ne smije se također smetnuti s uma da su globalne komunikacijske mreže u bitnoj mjeri utjecale na percepciju i iskustvo rizika, kao i to da je percepcija rizika jedinstvena za svakog pojedinca i duboko ukorijenjena u njegovim vrijednostima, edukaciji i iskustvu. Sve to utječe na razinu zabrinutosti koje pojedinci osjećaju u vezi s rizicima kao i na jačanje otpora poštivanju i prihvaćanju drugačijih mišljenja te obranu "svojih" vrijednosti i identiteta.

Edukacijske i informacijske aktivnosti moraju se temeljiti na znanstvenim i tehničkim činjenicama, ali jednako tako moraju poštivati emocionalnu i vrijednosnu komponentu. One moraju objasniti koncept cjelovitog gospodarenja otpadom, njegove sastavnice, ulogu Zagrebačkog centra za gospodarenje otpadom i njegove moguće utjecaje, ali i odgovoriti na strahove i predrasude. Građanima također treba sustavno objašnjavati njihovu ulogu u održivom gospodarenju otpadom i motivirati ih na odgovorno ponašanje. Naime, s trenutno raspoloživom infrastrukturom od više od 4000 spremnika za plastiku, papir i staklo u Gradu Zagrebu građani odvajaju samo 26,5% otpada, za razliku od pojedinih zemalja EU poput Austrije, Njemačke, Belgije, Nizozemske i Švedske, koje recikliraju više od 50 % svog otpada. Utoliko je važna ne samo infrastruktura, već i ekološka svijest građana koja se kontinuiranim edukativno-informativnih aktivnostima mora unaprjeđivati.

Također, potrebno je značajno unaprijediti razinu svijesti o tome što podrazumijeva cjelovito gospodarenje otpadom, koje uključuje sve korake i njihov prioritetni red predviđen hijerarhijom gospodarenja otpadom. Važno je također, daleko intenzivnije nego što je to do sad bio slučaj, građanima osvijestiti poveznicu između zaštite okoliša i zdravlja na načelnoj razini i ponašanja u svakodnevnom životu te tako graditi temelje za preuzimanje osobne odgovornosti i promjenu sadašnjih navika, odnosno poticati ih na aktivno sudjelovanje u praksama smanjivanja otpada i povećavanja udjela odvojeno prikupljenog otpada. Rezultati GfK istraživanja upućuju da građani ne odvajaju otpad zbog nedostatka vremena za razvrstavanje i iznošenje otpada, nedostatka motivacije i svijesti o potrebi odvajanja otpada ili pak smatraju da je odvajanje otpada komplicirano i zahtjevno. S druge strane, na odvajanje otpada bi ih potaknulo uvođenje obaveze razvrstavanja otpada, kažnjavanje i veći broj spremnika za odvajanje koji bi im bili dostupni u blizini domova.

Stoga u svim fazama uspostave cjelovitog sustava gospodarenja otpadom u Gradu Zagrebu i izgradnje Zagrebačkog centra za gospodarenje otpadom ove komponente moraju biti zastupljene u komunikacijskim aktivnostima i ujedno uživati nedvosmislenu potporu nadležnih tijela i organizacija.

CEZAROVE JEDNADŽBE S Ø NEPOZNANICA



BESPLATNI TELEFON
0800 0204

ONLINE PRIJAVA
www.recikliranje.hr

CE·ZA·R
CENTAR ZA RECIKLAŽU
članica CLOS grupe

JANKOMIR Josipa Lončara 15, 10090 Zagreb / pon. - pet.: 7:00-16:00 / sub.: 7:00-12:30

SESVETE Industrijska cesta 36, 10360 Sesvete / pon. - pet.: 7:30 - 15:30 / sub.: 8:00-13:00

Slika 2: CEZAR – edukacijski plakat, izvor: dokumentacija CLOS Grupe

4.3. Suradnja s udrugama civilnog društva

Ciljevi odnosa s nevladinim udrugama važni su u realizaciji glavnog cilja C.I.O.S. Grupe, a taj je uspostaviti funkcionalan, ekonomičan i siguran sustav cjelovitog gospodarenja otpadom sa svim njegovim ključnim sastavnicama. Ciljevi odnosa s javnošću dijele se na primarne i sekundarne:

Primarni ciljevi

- edukacijsko-informativnim aktivnostima doprinijeti unapređenju razine svijesti građana o tome što podrazumijeva cjelovito gospodarenje otpadom, koje uključuje sve korake i njihov prioritetni red u skladu s hijerarhijom gospodarenja otpadom EU, potrebi uspostavljanja cjelovitog sustava gospodarenja otpadom na jednak način na koji se otpadom gospodari u razvijenim zemljama EU;
- omogućiti smisleno uključivanje javnosti u javnu raspravu o Planu gospodarenja otpadom Grada Zagreba za razdoblje do 2020. godine, a pritom joj pružiti pravovremene, relevantne i razumljive informacije o sastavnicama planiranog cjelovitog sustava za gospodarenje otpadom i mogućim utjecajima na zdravlje i okoliš u skladu s načelima Aarhuške konvencije;
- edukacijsko-informativnim aktivnostima doprinositi unapređenju razine svijesti građana o njihovoj ulozi u održivom gospodarenju otpadom i poticati ih na aktivno sudjelovanje u praksama smanjivanja otpada i povećanja udjela odvojeno prikupljenog otpada;
- jasnom i jednoznačnom komunikacijom stvoriti preduvjete da građani dobro razumiju promjene u prikupljanju otpada.

Sekundarni ciljevi:

- organizirati kontinuiranu stručnu pomoć u izgradnji kapaciteta za koordinirano, usklađeno i strateško upravljanje aktivnostima odnosa s javnošću;
- organizirati kontinuirano praćenje kvalitete komunikacijskih sadržaja i prilagođavati ih pojedinim skupinama javnosti;
- organizirati sustav dovoljno ranog prepoznavanja rizika i ublažavanja mogućih posljedica;

- organizirati jasno definiran proces donošenja odluka o provođenju strateških aktivnosti odnosa s javnošću uz jasno definirane uloge i odgovornosti.

Preduvjet uspješnih odnosa s nevladinim udrugama je dobro unaprijed procijeniti i analizirati ključne značajke javnosti s kojom se želi uspostaviti i njegovati uzajamni odnos, s krajnjim ciljem izgradnje povjerenja, a posebno je to važno u pitanjima zaštite okoliša i gospodarenja otpadom. Iskustva iz prakse pokazuju da je analiza interesa i značajki pojedinih javnosti iznimno važna za realnu procjenu kad i u kojem obliku uključiti pojedinu skupinu javnosti, jer ne nastupaju sve javnosti i ne uključuju se u javne rasprave s istim motivima i interesima, a ponajmanje s istim stavovima. Legitimno se može očekivati da će o pojedinim pitanjima cjelovitog sustava gospodarenja otpadom različite skupine, pa čak i pojedinci u okviru istih skupina, imati drugačije pa čak i oprečne stavove, zbog čega je još važniji dobro oblikovan proces uključivanja javnosti.

4.4. Sponzorstva i donacije

C.I.O.S. Grupa brine o prirodi više od četvrt stoljeća. Od svojih početaka do danas širi svijest o važnosti recikliranja i očuvanja okoliša za buduće generacije te pridonosi čistoći našeg okoliša. Svjesni da smo dio šire zajednice, svake godine dokazujemo naše korporativne vrijednosti – čistimo, uređujemo okoliš i pomažemo lokalne zajednice. Posvećenost i emocije koje unosimo u svoj posao pomažu nam da svijet oko sebe učinimo boljim, čišćijim i zdravijim mjestom za život. Kao društveno odgovorna kompanija, C.I.O.S. Grupa je svoje aktivnosti u proteklih četvrt stoljeća usmjeravala na razne projekte usmjerene isključivo na poboljšanje i unapređenje kvalitete života u Hrvatskoj.

Osim na projekte ekologije i očuvanja okoliša, Grupa redovito podupire inicijative veze za odgoj, obrazovanje i profesionalno usavršavanje i sudjeluje u organizaciji i provedbi edukativnih aktivnosti namijenjenih različitim ciljanim skupinama (školacima, studentima, građanima...) Grupa se u dosadašnjem radu fokusirala najviše na društveno odgovorno poslovanje kroz sponzorstva i donacije te razne akcije čišćenja okoliša (mora, rijeka, šuma, gradova, naselja...). Manje se orijentirala na marketinške komunikacije, no iako živimo u 21 stoljeću gdje je tema ekologije sveprisutna i aktualna, nažalost velik broj ljudi nije razvio

ekološku svijest dokaz čega je još uvijek velik broj odbačenog otpada u prirodi, pa je slijedom toga, Grupa odlučila još više se posvetiti edukaciji i podizanju svijesti osmislivši niz edukativnih aktivnosti počevši od najmlađih.

Primjer za to su materijali namjenjeni školskoj djeci, nastavnicima i roditeljima unutar kampanje pod naslovom: **NIJE TEŠKO ŠTO SE MORA, RECIKLIRANJE JE SUPER FORA** .



Slika 3: recikliranje – edukacijski plakat, izvor: dokumentacija CIOS Grupe

Edukativne aktivnosti provode se s ciljem podizanja razine svijesti o štetnosti odlaganja otpada u okoliš, vlastitoj ulozi u očuvanju životne okoline, podizanja samosvijesti o odgovornosti u očuvanju vlastitog zdravlja i zaštite okoliša za buduće generacije, a brojni su sadržaji dostupni u formi letaka, brošura i putem online materijala na portalu www.recikliranje.hr

Održavaju se i eko radionice (u sklopu nekih festivala, događanja, povodom dana planete zemlje, zaštite okoliša i sl.)

U duhu projekta kampanje „NIJE TEŠKO ŠTO SE MORA, RECIKLIRANJE JE SUPER FORA „ djeca i učenici su se kreativno izražavali.

Cilj aktivnosti je bio potaknuti učenike na razmišljanje i kreativno izražavanje upotrebom otpadnog materijala. Koristili otpadni materijal, djeca su izrađivala različite životinjice i druge ukrase. Učenici su pokazali kako otpad uz malo mašte i kreativnosti može biti koristan i uljepšati nam prostor. Materijalima koji bi mogli onečistiti okoliš udahnuili su drugi život.. Bez obzira na dob djece, ona lako mogu naučiti i usvojiti nova i korisna znanja kako živjeti zdravije i u skladu s prirodom. Od presudne je važnosti započeti educirati djecu 'od malih nogu', kako bi paralelno s rastom djeteta rasla i njegova svijest o ekologiji, točnije, o važnosti recikliranja i skupljanja otpada. Cilj nam je educirati nove generacije učenika kako prikupljati i razvrstavati otpad, kako stjecati naviku razvrstavanja otpada tijekom boravljenja kod kuće, u vrtiću ili u školi, te stečeno znanje primjenjivati u svakodnevnom životu kao i razvijati svijest o manjoj proizvodnji otpada. Recikliranje je važno za očuvanje životne sredine. Kroz obrazovanje najmlađih, ostvarujemo zajednički cilj – a to je da očuvanje životne sredine postane prioritet u životima svih članova društvene zajednice.

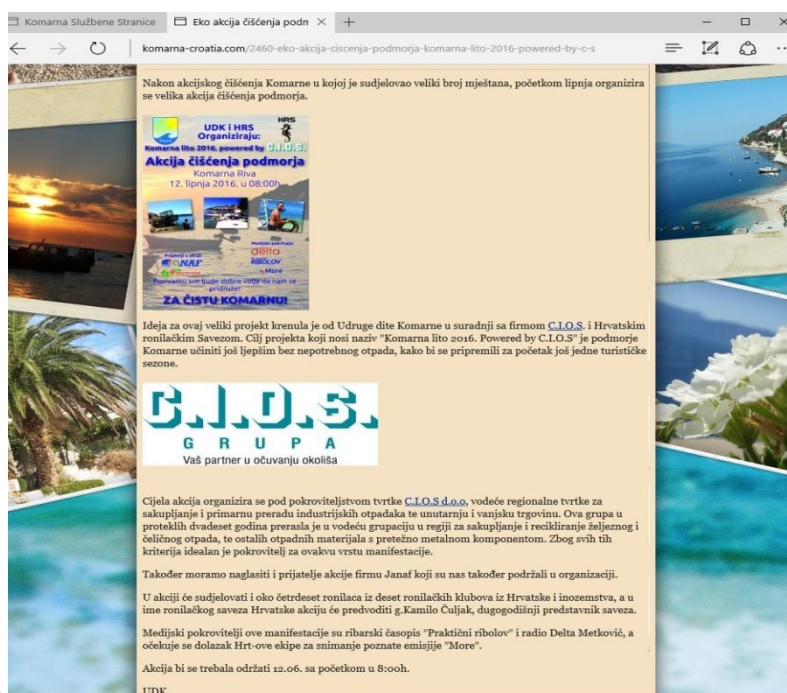
- *Podizanje svijesti o utjecaju otpada na okoliš lokalne i šire zajednice.
- *Pomoći djeci i učenicima u stjecanju novih znanja i vještina u gospodarenju otpadom.
- *Suradnja na promociji odgoja i obrazovanja za okoliš i održivi razvoj.

4.4. Sponzorstva i donacije

Sponzorstva i donacije - S ciljem unapređenja kvalitete života društva u kojem djeluje C.I.O.S. Grupa od svog osnutka aktivno sudjeluje i podržava projekte koji doprinose razvitku društva u cjelini.

Sponzorsko-donacijske aktivnosti C.I.O.S. Grupe usmjeravane su na razne projekte, od ekologije i očuvanja okoliša do kulturnih, humanitarnih, obrazovnih i sportskih organizacija. Pri izboru projekata koje će sponzorirati ili donirati, Grupa se prvenstveno vodi kriterijem visokog stupnja korisnosti za širu zajednicu i potrebe društva te na poboljšanje i unapređenje kvalitete života u Hrvatskoj.

ENERGETSKA UČINKOVITOST serijom brošura i letaka koje su izložene unutar lokacije poslovanja (upravna zgrada, uredi, radne jedinice) podsjećamo i podiže se svijest i zaposlenicima



Slika 4: čišćenje podmorja- apelativni plakat, izvor: dokumentacija CIOS Grupe

4.5. Oglašavanje i publicitet

Ciljevi marketinške komunikacije su informiranje, uvjeravanje i poticanje na kupnju. Cilj je utjecati na ponašanje kupca koje vodi pokretanju potencijalnog kupca prema kupovini određene marke proizvoda. Potrošač predstavlja centar marketinških aktivnosti, o čemu je potrebno voditi računa i prilikom osmišljavanja marketinške komunikacije. Integrirana marketinška komunikacija koristi samo jedan ili pak kombinaciju svih oblika komunikacije kako bi privukla ciljnu skupinu i prezentirala poruku. Temelj je postizanje sinergije bez obzira koji će se komunikacijski oblici i mediji koristiti.

„*Marketinška komunikacija* ili promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti" (Previšić, J., Ozretić-Došen, 2004: 231).

„Pod *promocijom* se također podrazumijeva splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba" (Sudar, Keller, 1991: 12). Promocija se pri tome koristi nizom tehnika koje se zovu promotivni miks (splet). Sve promotivne aktivnosti su povezane kako bi se ostvarili ciljevi poduzeća. Od iznimne je važnosti pravilno upravljanje procesom promocije, pri čemu se donosi niz važnih odluka. Prije samog procesa planiranja strategije promocije potrebno je uzeti u obzir sve faktore koji direktno ili indirektno utječu na proizvod, tj. uslugu.

Proces razvoja djelotvorne komunikacije i promotivnog programa : Prvi korak u kreiranju djelotvorne marketinške komunikacije je **odabir ciljnog tržišta**. Potencijalna tržišta identificiraju se putem kombinacije različitih obilježja, kao što su: demografska i zemljopisna lokacija, životni stil i dr. Ciljna publika mogu biti pojedinci, grupe, određene grupacije ili javnost. Pri tome treba odrediti početne stavove, tj. trenutni stav određena skupina ima prema proizvodu, usluzi ili tvrtki. Postoje instrumenti za mjerenje tih stavova, a svaki nudi određene prednosti, ali i ograničenja. Vrlo popularno mjerilo jest skala koja se naziva semantički diferencijal. Nakon mjerenja stavova potrebno je odrediti željeni imidž nasuprot postojećeg, a tvrtka pri takvoj promjeni treba imati strpljenje. Samom spoznajom početnih stavova može se uvidjeti aktualna situacija i početi s određivanjem daljnjih koraka u procesu upravljanja promocijom.

Drugi korak je **određivanje promocijskih ciljeva**. Kako bi se uspješno kreirala poruka i proveo promotivni program potrebno je uspostaviti jasne i ostvarive ciljeve. Promocijski ciljevi trebaju se uklopiti u organizacijske i marketinške ciljeve te biti realni. Pri utvrđivanju promocijskih ciljeva treba imati saznanja o resursima, konkurenciji, prirodni tržišta te prirodni potražnje.

Tillman i Kirkpatrick navode tri široke kategorije promocijskih ciljeva, a to su (Sudar, J., Keller, G., 1991:20):

- akcijski ciljevi koji mogu biti direktni i indirektni. Direktni potiču potrošača da odmah nešto učini, a indirektnim se kod potrošača nastoji učvrstiti slika proizvoda te su dugoročnijeg karaktera.
- ciljevi poruke ovise o načinu komuniciranja, a mogu biti informativni, poticajni ili podsjetni. Komunikacijski ciljevi trebaju stvoriti poznatost, znanje te utjecati na ponašanje potrošača.

Treći korak u procesu razvoja djelotvorne komunikacije i promotivnog programa je **određivanje proračuna promocije**. Postoje različite metode određivanja proračuna promocije, a najčešće se koriste (Previšić i sur., 2004: 243):

- arbitražna metoda - financijska sredstva se raspoređuju tako da se najprije razvrstaju troškovi po svim ostalim organizacijskim jedinicama, a ostatak se koristi za proračun promocije. Primjenjuje se u manjim poduzećima.
- metoda pariteta konkurencije - promotivni proračun se mijenja u odnosu na akciju konkurencije. Takva metoda je korisna i za male i velike organizacije.
- metoda postotka od prodaje - poduzeća utvrđuju troškove za promociju prema postotku od prodaje ili postotku od prodajne cijene. Već tijekom prve godine utvrđuje se odnos promocije i cijene, a sljedećih godina postotak prodajne cijene uloženi u promociju ostaje isti.
- metoda cilja i zadataka - definira promotivne ciljeve, formulira zadatke kako bi se zadovoljili ciljevi, te daje potrebni proračun promocije. Ova metoda ima najveće prednosti jer su ciljevi jasno definirani, a troškovi u skladu sa zadacima koji vode određenom cilju.
- Četvrti korak **je odabir medija**. Komunikator treba odabrati učinkovite komunikacijske kanale, a prezentacija poruke treba biti jasna, uvjerljiva i brza. U većini

slučajeva treba se koristiti više komunikacijskih kanala, a oni se dijele na osobne i neosobne. Osobni komunikacijski kanali uključuju dvije ili više osoba koje direktno komuniciraju: licem u lice, jedna osoba s javnošću, telefonom ili poštom. Unutar osobnih komunikacijskih kanala razlikuju se predstavnički, stručni i društveni kanali. Predstavnički se sastoje od prodajnog osoblja tvrtke koje kontaktira kupce na ciljnom tržištu, stručni kanali čine stručnjake koji daju izjave ciljnim kupcima, a društveni čine prijatelje, obitelj i suradnike koji razgovaraju s ciljnim kupcima. Neosobni komunikacijski kanali prenose poruke bez osobnog kontakta, a čine ih mediji, atmosfera i događaji. Mediji su: TV, radio, novine, časopisi, direktna pošta, elektronski mediji (audiovrpca, videovrpca, videodisk, CD-ROM), te izložbeni mediji (panoi, znakovi, poster).

- Atmosfera predstavlja okružje koje potiče na kupovinu proizvoda, a događaji su zbivanja kojima se želi komunicirati s javnošću. Tako se pripremaju tiskovne konferencije, velika otvaranja, sportska sponzorstva i dr.

- **Oblikovanje poruke** je peti korak. Pri definiranju poruke treba odrediti sadržaj, strukturu i izvor poruke. Kod određivanja sadržaja poruke komunikator treba odrediti što reći ciljnoj publici kojoj se poruka prenosi. Potrebno je odrediti koji se imidž želi prenijeti tom porukom, kako pozicionirati proizvod/uslugu te koji će se apeli koristiti. Razlikujemo emocionalne, racionalne i moralne apele. Emocionalni apeli mogu izazvati pozitivne ili negativne emocije koje potiču na kupnju (npr. apel na humor, zadovoljstvo, ljubav nasuprot apelu na strah). Racionalni apeli pokazuju u kvalitetu proizvoda, ekonomičnost, učinkovitost te potrošačima pokazuju da će im proizvod donijeti određenu korist. Potrošači će se pri kupnji značajnijih, skupljih proizvoda posvetiti prikupljanju informacija i uspoređivanju alternativa. Moralni apeli su usmjereni osjećajima i koriste se za nagovaranje ljudi da podrže ciljeve društva, kao npr. čišći okoliš, pomoć nemoćnima i sl. Učinkovitost poruke ovisi i o njenoj strukturi.

Razlikujemo jednostrane i dvostrane poruke. Jednostrane poruke navode uglavnom pozitivne karakteristike proizvoda, prednosti koje on ima nad konkurencijom, tj. naglašava se samo jedna strana, dok se kod dvostranih navode i loše strane proizvoda ili usluge, odnosno prednosti konkurentskih proizvoda ili se pak dopušta drugačije mišljenje. Dvostrane poruke su efikasnije kod obrazovanih potrošača i imaju veći efekt mijenjanja i

formiranja stavova. Ključne informacije, kao što su ime marke ili ključna ideja trebaju biti na samom početku ili kraju poruke. Veliku ulogu igraju slika, glazba i druge neverbalne komponente jer pojačavaju imidž i poboljšavaju učenje takvih poruka. Poruke koje dolaze od popularnih i atraktivnih izvora dobivaju veću pažnju i odaziv. Jednostavnije mijenjaju stavove jer ciljno tržište takav izvor poruke smatra vjerodostojnim. Oglašivači tako često koriste poznate osobe kako bi djelovali uvjerljivije na ciljnu publiku.

Odlučivanje opromotivnom miksu je šesti korak u procesu razvoja djelotvorne komunikacije i promotivnog programa. Faktori koji utječu na izbor promotivnog miksa su određivanje ciljeva komunikacije, određivanje tržišta, izbor strategije guranja ili privlačenja, priroda proizvoda, stadij spremnosti za kupnju, faza proizvoda u njegovom životnom vijeku. Ciljevi komuniciranja ovise o osnovnom cilju poduzeća pa tako različiti ciljevi promocije različito naglašavaju određene elemente marketinškog miksa. Kombinacija oglašavanja i unapređenja prodaje koristit će se ako je cilj kreiranje svjesnosti marke, dok će se kod izgrađivanja određene kategorije prodaje ulagati u oglašavanje. Ako je cilj ponovna kupnja, koristit će se najviše akcija unapređenja prodaje.

Izbor promotivnog miksa ovisi o tržištu kojem je proizvod namijenjen. Ako je usmjeren na industrijsko tržište, najveći utjecaj će imati osobna prodaja, dok će se kod potrošačkog tržišta tvrtke više usmjeriti na oglašavanje i unapređenje prodaje. Strategija guranja i privlačenja utječe na promotivni miks kako u cilju ostvarenja prodaje. Strategija guranja uključuje marketinšku aktivnost usmjerenu posrednicima koji proizvod ili uslugu promoviraju krajnjim korisnicima. Strategija privlačenja obuhvaća marketinšku aktivnost usmjerenu na krajnje potrošače što potiče posrednike da naručuju taj proizvod od proizvođača. Tu se najviše koristi oglašavanje i unapređenje prodaje, dok je osobna prodaja važnija u situacijama guranja.

Priroda proizvoda je važna za izbor elemenata miksa, a najčešće se zasniva na izgrađivanju ugleda. Stadij spremnosti za kupnju također igra važnu ulogu u izboru elemenata promotivnog miksa. U stadiju svjesnosti važni su oglašavanje i publicitet; na razumijevanje kupaca najviše djeluju oglašavanje i osobna prodaja, na uvjerenje kupca osobna prodaja, na narudžbu osobna prodaja i unapređenje prodaje, a na ponovnu narudžbu utječe i oglašavanje koje djeluje podsjećajući na proizvod ili uslugu.

Faza životnog ciklusa proizvoda različito djeluje na izbor promotivnog miksa. Oglašavanje ima najveću učinkovitost u fazi uvođenja proizvoda, dok se u fazi rasta svi elementi promotivnog miksa mogu smanjiti. Tijekom faze zrelosti potrebno je oglašavanje, unapređenje prodaje i osobna prodaja, a u fazi opadanja najvažniju ulogu ima unapređenje prodaje dok se utjecaj ostalih elemenata smanjuje.

Sedmi i zadnji korak u procesu razvoja djelotvorne komunikacije i promotivnog programa je *mjerenje rezultata promocije*. Mjeriti se može efikasnost cjelokupne marketinške komunikacije kao i njezini pojedini segmenti. Nakon primjene određenog plana marketinške komunikacije komunikator mora izmjeriti utjecaj na ciljanu publiku. To znači da se ispituje upoznatost s određenom porukom, koliko se puta ponavljala, kojih se pojedinosti sjećaju, a ispituju se raniji i sadašnji stavovi o određenom proizvodu ili tvrtki. Komunikator će također prikupiti podatke na osnovu biheviorističkih mjerila, odnosno podatke o tome koliko je ljudi kupilo određeni proizvod, sviđa li im se i jesu li sa drugima o njemu razgovarali (Kotler, 1989).

CIOS – oglas koji na „poetičniji „način govori o važnosti recikliranja u smislu zaštite okoliša, sloganom SVI KAŽU DA VOLE PRIRODU-LJUBAV DOKAŽITE RECIKLIRAJUĆI

CEZAR – CEZAR nudi rješenje- oglas NE MORA SVAKI RASTANAK BITI BOLAN...ZAMJENI OTPAD ZA NOVAC



Ne mora svaki rastanak biti bolan...

BESPLATNO DOLAZIMO PO VAŠU AUTO-OLUPINU!
ZA VAŠU AUTO-OLUPINU DOBIT ĆETE NOVČANU NAKNADU.



**BESPLATNI ODVOZ
AUTO-OLUPINA I
BIJELE TEHNIKE**
(hladnjaci, perlice, sušilice, mikrovalne...)

ZAMJENITE OTPAD ZA NOVAC!



Besplatni telefon za informacije i prijavu odvoza otpada:
0800 0204
Online prijava:
www.recikliranje.hr

CEZAR
CENTAR ZA REKICLANJE
BEOGRAD

C.I.O.S.
GRUPA

Slika 5: otkup auto olupina - oglas, izvor: dokumentacija CIOŠ Grupe

Budućim marketinškim aktivnostima želi se još više potaknuti svijest o važnosti recikliranja - razvijanje zelenije budućnosti...

5. ZAKLJUČAK

Strategija komunikacije C.I.O.S. Grupe je pomno planirana i za nju su zaduženi timovi ljudi te više odjela koji imaju isti cilj, a to je zadovoljstvo korisnika. Transparentna i kontinuirana komunikacija prema različitim ciljnim skupinama dio je strategije čitave C.I.O.S. Grupe, a ne samo pojedinih odjela / direkcija, odnosno timova. Kreiranje i planiranje komunikacijske strategije provodi se u nekoliko ključnih faza, a to su: analiza postojećeg stanja, planiranje i određivanje komunikacijske strategije, izbor komunikacijskih kanala i tehnika, razvijanje i izvođenje iste, ocjena rezultata i na kraju evaluacija čitavog komunikacijskog procesa, odnosno analiza provedene komunikacije, tj. njene učinkovitosti. Komunikacija s javnostima u C.I.O.S. Grupi je podijeljena na direktnu i indirektnu, a ona ovisi o načinu primjene alata i kanala kojima se koristi prilikom provođenja komunikacije. Za svaku pojedinu komunikacijsku kampanju kreira se poseban komunikacijski plan koji koristi optimalni komunikacijski miks alata / kanala koji će sadržavati one alate i kanale koje će na najbolji način ispuniti poslovni cilj i doseći ciljanu korisničku skupinu, a to mogu biti isti alati koji se koriste i u svakodnevnoj komunikaciji, ali isto tako se mogu uključiti neki dodatni alati kao što su televizijske, radijske reklame; jumbo plakati i slično. Utjecaj komunikacije na zadovoljstvo korisnika je vrlo velik, a uspješnost komuniciranja utječe na uspješnost poslovanja. Uspješno poslovanje bez komunikacije, osobito danas u vremenu društvenih mreža, osviještenih, dobro informiranih korisnika, je nezamislivo. Stoga je vrlo važno imati dobro informiranog korisnika, a to se postiže kroz cijelo poslovanje kompanije koje treba biti transparentno.

LITERATURA:

- Cutlip, S. M., Center, A. H. i Broom G. M (2004) *Odnosi s javnošću*, Zagreb: Mate d.o.o.
- *Dienhart, J.W. (2000) Bussines, Institutions and Ethics*, Oxford University Press
- *Ćorić, D.S. et al. (2010) Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*, Zagreb: M.E.P.d.o.o.
- *Gregory, A. (2006) Odnosi s javnošću: Planiranje i upravljanje kampanjama*, HUOJ, Zagreb
- Holtz, S. (2008) *Korporativni razgovori*, Zagreb: HUOJ
- Jugo, D. (2012) *Strategije odnosa s javnošću*, Zagreb, Profil International d.o.o.
- *Kesić, T. (2003) Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Zagreb: *Opinio d.o.o.*
- Koontz, H., Weihrich, H. (1998) *Menadžment*, Zagreb, Mate d.o.o.
- Kotler, P. et al. (2006) *Osnove marketinga*, Zagreb: Mate d.o.o.
- Levine, M. (2002) *Umreženi gerilski P.R.*, Zagreb: Profil International d.o.o.
- Marušić, M., Vranešević, T. (2001) *Istraživanje tržišta*, Zagreb: Adeco
- *Milas, Z. (2011) Uvod u korporativnu komunikaciju: teorijski pristupi i organizacijski modeli*, Zagreb: *Novelti Millenium d.o.o.*
- Mintzberg, H., Quinn, J.B. (1992) *The Strategy Process Concepts and Context*, Prentice Hall, Englewood Cliffs
- *Novak, B. (2001) Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima*, Zagreb: *Binoza press*
- Olins, W. (2008) *Brendovi: marke u suvremenom svijetu*, Zagreb: Golden marketing-tehnička knjiga
- Theaker, A. (2007) *Priručnik za odnose s javnošću*, Zagreb: HUOJ
- Tench, R., Yeomans, L. (2009), *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Zagreb: HUOJ
- Verčić, D. et.al. (2004) *Odnosi s medijima*, Zagreb: Masmedia d.o.o.
- *Knjiga proizvoda i usluga*, (2013) PBZ Card, American Express
- *American Express priručnik*, Prvo izdanje (1998), PBZ American Express d.o.o.

Popis slika:

<i>Slika 1: DOP akcija Komiža, izvor: dokumentacija CIOS Grupe.....</i>	<i>15</i>
<i>Slika 2: DOP CEZAR – EDUKACIJSKI PLAKAT, izvor: dokumentacija CIOS Grupe.....</i>	<i>17</i>
<i>Slika 3: recikliranje – edukacijski plakat, izvor: dokumentacija CIOS Grupe.....</i>	<i>20</i>
<i>Slika 4: čišćenje podmorja- apelativni plakat, izvor: dokumentacija CIOS Grupe.....</i>	<i>22</i>
<i>Slika 5: otkup auto olupina - oglas, izvor: dokumentacija CIOS Grupe.....</i>	<i>28</i>