

INTEGRISANE MARKETING KOMUNIKACIJE**Radmila Živković****Jelena Gajić**

Univerzitet Singidunum, Beograd

rzivkovic@singidunum.ac.rs

jgajic@singidunum.ac.rs

Rezime: *Savremeni marketing podrazumeva više od samog razvoja dobrog proizvoda, određivanje privlačne cene za njega i obezbeđenje dostupnosti ciljnim kupcima. Preduzeće istovremeno treba da komunicira s postojećim i potencijalnim stejkholderima i javnošću. U većini slučajeva, nije pitanje da li komunicirati, već šta reći, kako i kada komunicirati, kome se obratiti i koliko često. Da bi se efektivno targetiralo i uticalo na ciljno tržište, holistički marketing menadžeri kreativno primenjuju raznovrsne oblike komunikacija.*

Ključne reči: *Integrisane marketing komunikacije (IMK), potrošači, komunikativne strategije*

Summary: *Modern marketing calls for more than developing a good product, pricing it attractively, and making accessible. Companies must also communicate with present and potential stakeholders and the general public. For most, therefore, the question is not whether to communicate but rather what to say, how and when to say it, to whom, and how often. To effectively reach and influence target markets, holistic marketers are creatively employing multiple forms of communications.*

Key words: *Integrated Marketing Communications (IMC), consumers, communication's strategy.*

1. UVOD

Karakteristike ciljnog segmenta, ograničeni resursi, moć potrošača da u masi razaznaju poruku konkretnog preduzeća, izražena konkurencija na tržištu, čine da upravljanje promocijom sve više predstavlja kreiranje jednog sistema tzv. **IMK – integrisanih marketing komunikacija**. Sinergija instrumenata promotivnog miksa gradi institucionalni imidž i pomaže u procesu odlučivanja potrošača u kupovini proizvoda i usluga.

Osnovni cilj integrisanja jeste da se poveća efikasnost marketing komuniciranja smanjivanjem broja izgubljenih poruka i povećanjem njihovog uticaja na primaoca. To se postiže ciljanim pristupom u slanju poruka pojedinim ciljnim grupama, ali na konzistentan način. Ciljani pristup podrazumeva prilagođavanje poruke njenom primaocu, a konzistentnost poruke treba da obezbedi da među njima ne dolazi do kolizije, iako su upućene različitim ciljnim grupama, putem različitih oblika komuniciranja i preko različitih medija. Da bi se to postiglo, koncept. IMK insistira na istraživanju radi prikupljanju značajnih informacija o predstavnicima ciljnih grupa i građenju odgovarajućih baza podataka.⁴¹

2. KREIRANJE KOMUNIKATIVNE STRATEGIJE

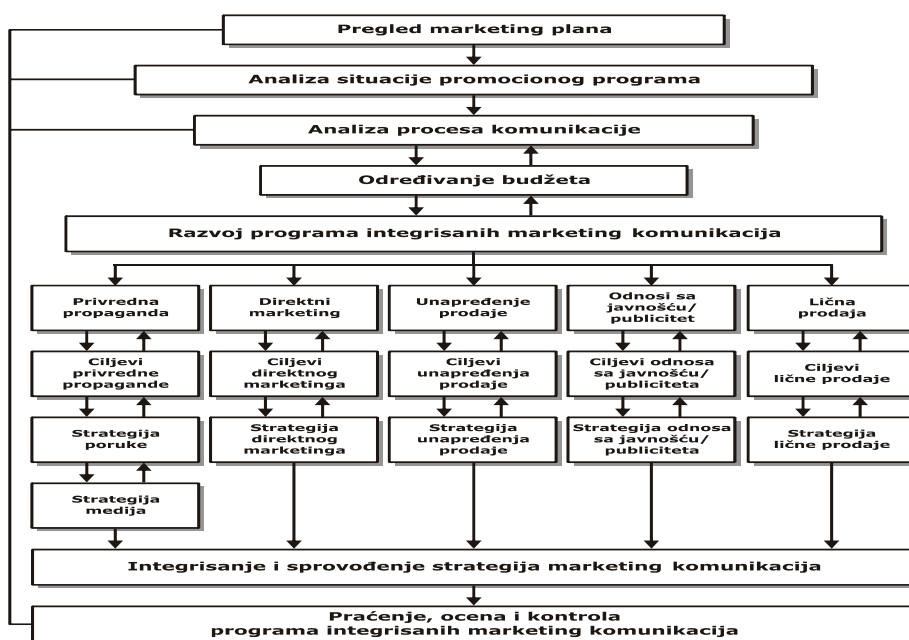
⁴¹ Kotler F., Upravljanje marketingom, 9-to izdanje, Mate doo, Zagreb, str.630.

Potrošač je u fokusu IMK i predstavlja osnovu od koje se polazi prilikom kreiranja komunikativne strategije. Iz tih razloga, insistira se na upoznavanju načina na koji potrošač prima i obrađuje informacije. Savremeni potrošač je pretrpan brojnim informacijama koje dolaze iz različitih izvora. Zbog ograničenih mogućnosti da primi sve informacije koje su mu na raspolaganju, potrošač opaža samo one koje su dovoljno važne ili interesantne da privuku njegovu pažnju.

Prihvatanjem koncepta IMK ne sugerise se pristup **inside-out**, koji je dominirao u konceptu promotivnog miksa i po kojem je preduzeće osmišljavalo šta ono želi da kaže i kako da to prenese potrošačima, već je zamenjen pristupom **outside-in**, gde je sada akcenat na željama primalaca poruke. Osim toga, koncept IMK donosi strategiju ciljanog pristupa, koji se zasniva na upoznavanju karakteristika primalaca poruke i formiranju baza podataka. U tom cilju, insistira se na uspostavljanju i održavanju dvosmerne komunikacije⁴².

Kreiranje jedinstvene komunikativne strategije predstavlja osnovnu razliku između klasičnog funkcionalnog pristupa marketing komuniciranju i integriranih marketing komunikacija (tabela 1.), gde se jasno vidi da je postojanje zasebnih strategija svakog pojedinačnog oblika promocije osnovna karakteristika funkcionalnog modela. Kod ovog modela, strategije pojedinih instrumenata izvode se iz marketing strategije, dok kreiranje jedinstvene strategije promocije nije uobičajeno u preduzećima.

Tabela 1. Model planiranja integriranih marketing komunikacija (IMK)⁴³



3. POTREBA ZA INTEGRISANIM MARKETING KOMUNIKACIJAMA

⁴² Ognjanov G., Značaj lične prodaje u konceptu integriranih marketing komunikacija
Magistarska teza, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2001.

⁴³ Rečnik marketinga, redaktor: Maričić B., IP Žarko Abulj, Beograd, 2002, str. 377.

Prelazak s masovnog marketinga na ciljni marketing i odgovarajuća upotreba komunikacionih kanala i promocijnih alata predstavlja problem za marketing menadžere. Potrošači ne razlikuju izvore informacija na način na koji to čine marketing menadžeri. U svesti potrošača, propagandne poruke iz različitih medija kao što su televizija, časopisi ili izvora na mreži, se stapaju u jedno. Poruke koje pristižu preko različitih promocijnih pristupa postaju deo celokupne poruke o preduzeću. Poruke iz različitih izvora koje se međusobno ne poklapaju mogu rezultirati zbunjujućim imidžom preduzeća i pozicija marke.

U praksi je veoma čest slučaj da preduzeća ne uspevaju da integrišu svoje komunikacione kanale, a rezultat su pomešane informacije za potrošače. Privredna propaganda preko masmedija govori jednu stvar, promocija cene šalje drugačiji signal, etiketa na proizvodu daje neku drugu poruku, štampane publikacije govore drugačije, a Internet stranice nisu u skladu ni sa jednom porukom. Problem je u tome da navedene informacije često dolaze iz različitih izvora preduzeća. Propagandne poruke planira i realizuje odeljenje za privrednu propagandu, komunikacije o ličnoj prodaji razvija menadžment prodaje, a ostali menadžeri s funkcijama odgovorni su za odnose s javnošću, unapređenje prodaje, direktni marketing, Internet stranice i ostale oblike marketing komunikacija. Ipak, danas sve više preduzeća usvaja kocept integrisanih marketing komunikacija (IMK). U toj koncepciji, preduzeće pažljivo integriše i koordinira svoje mnogobrojne komunikacione kanale kako bi poručilo jasnu, doslednu i primamljivu poruku o organizaciji i svojim proizvodima i uslugama. IMK podrazumeva prepoznavanje svih vezivnih tačaka u kojima potrošač može susresti preduzeće i njegove proizvode i usluge. Svaki kontakt s markom će isporučiti poruku, bez obzira da li je dobra, loša ili indiferentna za potrošača. Preduzeće procenjuje uloge koje će različiti promocijni alati imati i meru do koje će se svaki od njih iskoristiti za isporuku dosledne i pozitivne poruke u svim tačkama povezivanja. IMK vode celokupnoj strategiji marketing komunikacija čiji je cilj pokazati kako preduzeće i njegovi proizvodi i usluge mogu pomoći potrošačima da zadovolje svoje potrebe i želje.⁴⁴

4. KORACI U RAZVOJU USPEŠNE KOMUNIKACIJE

Efektivni proces IMK sastoji se od sledećih faza:⁴⁵

- **Definisanje ciljnog auditorijuma**
- **Određivanje komunikacionih ciljeva**
- **Definisanje sadržaja poruke**
- **Odluke o promotivnom miksu i budžetu**

Definisanje ciljnog auditorijuma - Treba istaći da se koncept IMK zasniva na potrebi veoma preciznog definisanja ciljne grupe kojoj se preduzeće obraća. To znači napuštanje masovnog komuniciranja i prelazak na ciljani pristup u kontaktiranju potencijalnih i postojećih potrošača, posrednika i distributera. Ciljani pristup zasniva se na prikupljanju velikog broja informacija o pojedincima kojima poruka treba da bude upućena, čije čuvanje i analiza su omogućeni stvaranjem tehničkih mogućnosti za razvoj i korišćenje baza podataka.

Određivanje komunikacionih ciljeva - Ogleda se u naporu preduzeća da podstakne potrošače na kupovinu. Kupovina je rezultat dugotrajnog procesa donošenja odluke. Potrošači prolaze u tom procesu kroz šest faza: svesnost, znanje, sklonost, preferiranje, uveravanje i kupovina.

⁴⁴ Kotler F., Keller K.L., Marketing Management, 13th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2009 str. 519-525

⁴⁵ Vargas D.R., Business Venture, Fourth Quarter, Vienna, 2005

One se mogu opisati kao hijerarhija faza reakcije potrošača. Svrha marketing komunikacije jeste da pokreće potrošača kroz te faze i da postigne kranji čin kupovine.⁴⁶

Definisanje sadržaja poruke – U sledećem koraku nakon definisanja željene reakcije kupca, komunikacija počinje s razvojem uspešne poruke. U idealnom slučaju poruka bi trebala da privuče pažnju, zadrži interes, pobudi želju i rezultira akcijom (sistem poznat i kao AIDA model). U praksi, nekoliko poruka dovodi potrošača sve od nivoa svesnosti do kupovine, ali AIDA model sugerise poželjan kvalitet svake komunikacije. Kod oblikovanja poruke donosi se odluka šta reći (sadržaj poruke) i kako to reći (struktura i format poruke).⁴⁷

Odluke o promotivnom miksu i budžetu – Model IMK opredeljuje kreiranje koordinarane strategije svih oblika komuniciranja na osnovu koje se ide u taktičku realizaciju međusobno usaglašenih promotivnih programa. Koncept sugerise pažljivo kombinovanje promotivnih alata u koordinirani promotivni miks na način da kontinuirano traži model ostvarivanja što veće uspešnosti, zamenom jednog alata drugim koji bi ekonomičnije obavio isti posao. Mnoga preduzeća zamenila su svoje prodajne aktivnosti na tržištu telemarketingom i direktnim marketingom. Izrada promotivnog miksa je kompleksnija kada je potrebno koristiti jedan promotivni alat za promovisanje drugog.

Preduzeće treba da podeli budžet za promociju između glavnih alata za stvaranje promociionog miksa. Preporučuju se promociione strategije guranja ili privlačenja ili kombinacija obe strategije. Najbolja sinergija promociionih alata zavisi od vrste proizvoda/tržišta, faze spremnosti na kupovinu i faze životnog ciklusa proizvoda.⁴⁸

5. ZAKLJUČAK

Osnovna svrha IMK je dugoročna kvalitetna komunikacija preuzeća sa ciljnim tržištem.

Osnovne karakteristike IMC su strateške, dvosmerne i ciljaju specifične potrebe. Zaposleni na svim nivoima menadžmenta moraju biti svesni mnogih zakonskih i etičkih problema koji u današnje vreme okružuju marketing komunikacije. Preduzeća moraju pažljivo i proaktivno raditi kako bi njihova komunikacija sa potrošačima i *stakeholderima* bila otvorena, iskrena i prijatna.

LITERATURA

- 1) Kotler F., Upravljanje marketingom, 9-to izdanje, Mate doo, Zagreb, 2001
- 2) Ognjanov G., Značaj lične prodaje u konceptu integrisanih marketing komunikacija, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2001
- 3) Rečnik marketinga, IP Žarko Abulj, Beograd, 2002
- 4) Kotler F., Keller K.L., Marketing Management, 13 th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2009
- 5) Kotler F, Vong V, Sonders Dž, Armstrong G, Principi marketinga, četvrto evropsko izdanje, Mate doo, Beograd, 2008
- 6) Živković R, Ponašanje i zaštita ponašanja u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006
- 7) Vargas D.R, *Business Venture*, Fourth Quarter, Vienna, 2005

⁴⁶ Videti opširnije: Kotler F, Vong V, Sonders Dž, Armstrong G, Principi marketinga, četvrto evropsko izdanje, MATE, doo, Beograd, 2008, str. 728 – 730 .

⁴⁷ Živković R, Ponašanje i zaštita ponašanja u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.113-115.

⁴⁸ Videti opširnije: cit.rad Kotler F, Vong V, Sonders Dž, Armstrong G, str. 730 – 734 .