UNIVERZITET SINGIDUNUM

DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE I MEĐUNARODNU SARADNJU

MASTER RAD

Integrisane marketing komunikacije u turizmu na primeru hotela „Holiday Inn“ Beograd

MENTOR:
prof. dr Danilo Golijanin

STUDENT:
Jasmina Marjanović 400030/2013

Beograd, 2015. godine

SADRŽAJ

Uvod ... 3
Problem i ideja za njegovo rešenje ... 3
Stepen istraženosti problema. ... 4
Hipoteza. ... 4
Struktura rada ... 4
Cilj i svrha istraživanja ... 5
Metode izrade rada ... 5
Zaključak ... 5
1. Mesto i uloga promotivnih aktivnosti u marketing komuniciranju ... 6
1.1. Tržišni mix, promotivni mix, mix markting komuniciranja ... 6
1.2. Marketing komuniciranje i marketing istraživanje ... 13
1.3. Promotivne aktivnosti marketing komuniciranja ... 15
1.4. Planiranje promotivnih aktivnosti ... 19
2. Značaj integrisanih marketing komunikacija na razvoj i identitet brenda ... 22
2.1. Zavisnost integrisanih marketing komunikacija i razvoja identiteta brenda ... 22
2.2. Međuzavisnost marketing komunikacija ... 24
3. Budućnost marketinškog komuniciranja ... 31
3.1. Budućnost reklamiranja ... 31
3.2. Integrisane marketing komunikacije ... 32
3.3. Problemi u implementaciji IMK ... 33
3.4. Merenje efekata IMK ... 34
4. Oblici marketing komuniciranja ... 39
4.1. Interpersonalno marketing komuniciranje ... 41
4.1.1. Kultura govora (ortologija) ... 45
4.1.2. "Marketing govor" ... 46
4.2. Masovno komuniciranje ... 50
4.3. Funkcije marketing komuniciranja ... 52
4.4. Savremeni koncept marketing miksa i razvoj brend identiteta ... 54
4.5. Uloga medija u cilju razvijanja brendovskog identiteta ... 57
5. Hotel "Holiday Inn" Beograd ... 61
5.1. Osnovne informacije o hotelu ... 61
5.2. Analiza finansijskih izveštaja preduzeća „Belexpocentar – ogranak Holiday Inn Beograd ... 67
5.3.. Promotivni miks hotela "HolidayInn" ... 72
5.4. Promotivne strategije ... 74
5.4.1. Oglašavanje ... 75
5.4.2. Lična prodaja ... 77
5.4.3. Prodaja ... 77
5.4.4. Odnosi sa javnošću ... 78
5.5. Programi lojalnosti ... 78
Zaključak ... 79
Literatura ... 81

Uvod

Integrisane marketing komunikacije predstavljaju sve oblike komunikacije koje kompanije koriste. Cilj integrisanih marketing komunikacija je da informišu, podsete, objasne, ubede i utiču na stavove i ponašanje potrošača pri kupovini. Marketing komunikacijom kompanije prenose potrošačima informacije o koristima i vrednostima koje kompanija, proizvod ili usluga nude. Neke marketing komunikacije se sprovode na osnovu proizvoda, određivanja cena i politika distribucije. Međutim, kompanije se, pre svega, oslanjaju na svoje promocine aktivnosti kojim prenose poruke tržištu odnosno krajnjim potrošačima.

Više faktora je uticalo na pojavu integrisanih marketing komunikacija. Kao prvo, danas tehnologija i internet mogu da utiču na sve segmente života pa tako i na proces komuniciranja. Postoje dve osnovne skupine faktora koji su posebno doprineli pojavi i razvoju ovog novog koncepta u marketinškom komuniciranju. To su tržišni faktori i tehnološki faktori. Tržišni faktori su sledeći: povećana konkurencija, rast ulaganja u promotivne aktivnosti, redistribucija promotivnih budžeta i promene u ponašanju potrošača. Tehnološki faktori su: fragmentacija medija, pojava interaktivnih medija i mogućnost kreiranja baza podataka.

Zbog sve veće konkurencije, danas na tržištu imamo sve veći broj proizvoda koji se promovišu. Potrošač svakog dana prima veliki broj reklamnih poruka. Zbog toga je potrebno da promotivna kampanja bude osmišljena tako da privuče pažnju potrošača. U tome se krije najvažnija uloga integrisanih marketing komunikacija jer one omogućavaju da upravo te poruke stignu do potrošača bez obzira gde se oni nalazili. Integrisane marketing komunikacije stvaraju jaču konzistentnost poruke i imaju veći uticaj na prodaju. One poboljšavaju sposobnost organizacije da dođe do pravih potrošača, sa pravom porukom, u pravo vreme, i na pravom mestu. One predstavljaju način gledanja na ceo marketing proces, umesto fokusiranja na individualne delove.

Problem i ideja za njegovo rešenje. Integrisanim marketing komunikacijama, kao konceptu ili filozofiji marketinga, sublimirani su svi elementi marketing mixa, svih medija i svih akcija pomoću kojih kompanija pronalazi put do javnosti i integriše svoje strategije i programe.

Budućnost marketinških komunikacija u značajnoj meri zavisiće od globalizacije, online medija i svakako od daljeg razvoja integrisanih marketing marketing komunikacija. Marketinški orijentisana preduzeća, ukoliko su primenjivala tradicionalne koncepte marketinga, u budućnosti će se morati da prilagođavaju potrebama tržišta, a to znači da će morati da budu kreativnija, odgovornija i prilagodljivija u svetu visoke konkurentnosti marketinških aktivnosti.

Stepen istraženosti problema. Dolaskom novog komunikacionog doba, sve bržeg razvoja informacione tehnologije i stavljanja informacije u centar pažnje, neophodno je unapređivati i uskladiti marketing komunikacije sa novonastalim promenama. Marketing komunikacije ostvaruju dvosmernu komunikaciju sa potrošačima i na taj način približavaju se potrebama potrošača. Međutim, ceo pređašnji koncept marketinga nije više dovoljan da bi se zadovoljile sve potrebe. Savremena marketing paradigma se oslanja na integrisanu marketinšku komunikaciju svih elemenata marketing miksa, zahteva više od dobrog proizvoda, dobre cene i dostupnosti. Integrisane marketing komunikacije razvijaju svesnost o brendu proizvoda, usluge ili kompanije, i to je prizma kroz koju nas javnost vidi. Ono na šta kompanije danas ciljaju jesu emocije pojedinaca, ne grupa. Stoga je veoma važan sinergetski efekat svih komunikacionih alata zajedno. Integrisane marketing komunikacije uključuju sve subjekte koji učestvuju u komunikaciji, analizu, planiranje, primenu i kontrolu komunikacija, izbor medija i promotivnih kanala, koji će biti usredsređeni na određene ciljne grupe, sa ciljem postizanja veće konkurentnosti i bolje prodaje.

Hipoteza. Integrisane marketing utiču na poboljšanje prodaje (proizvoda ili usluga) kompanije i na lakšu komunikaciju sa potrošačima.

Pored generalne hipoteze, u radu ćemo nabrajati još tri posebne hipoteze:

1. Integrisane marketing komunikacije utiču na stvaranje identiteta brenda.
2. Integrisane marketing komunikacije učvršćuju vezu između potrošača i proizvoda ili usluge koju kupuju.
3. Integrisane marketing komunikacije utiču na ponašanje potrošača.

Struktura rada. Rad je podeljen u pet delova.

Na početku rada ćemo odrediti stepen istraženosti teme, hipoteze rada, cilj i svrhu istraživanja, metode izrade rada.

Prvi deo rada objašnjava mesto i ulogu promotivnih aktivnosti u marketing komuniciranju.

U drugom delu rada ćemo objasniti ulogu integrisanih marketing komunikacija kod stvaranja identiteta brenda odnosno analiziraćemo njihovu međuzavisnost i uslovljenost.

Treći deo rada tiče se budućnosti marketinškog komuniciranja, predsnoti integrisanih marketing komunikacija i merenjem njihovih efekata.

Četvrti deo rada objašnjava i analizira oblike marketinškog komuniciranja.

Peti deo rada je vezan za hotel „Holiday Inn“ . Opisaćemo hotel, njegove prednosti i izvršiti finansijsku analizu. Pored toga objasnićemo promotivne aktivnosti i strategije koje hotel primenjuje u svom poslovanju.

U zaključku ćemo potvrditi hipotezu rada.

Cilj i svrha istraživanja. Cilj rada je teoretsko objašnjenje i analiza prednosti i nedostataka korišćenja svih elemenata integrisanih marketing komunikacija.

Metode izrade rada. Metode izrade rada koje su korišćene u ovom u pristupnom radu su:

- logičko-dijalektički metod,
- sekundarna istraživanja,
- ispitivanje,
- ekonomska analiza,
- upoređivanje,
- metode statičke analize i
- metode sinteze.

Zadatak rada je da dokažemo i objasnimo zašto integrisane marketing komunikacije utiču na poboljšanje prodaje i bolju komunikaciju sa tržištem.

Zaključak. Integrisane marketing komunikacije imaju, pre svega, za cilj da informišu potrošače, izvrše njihovu psihološku pripremu, tj. da ih pripreme za kupovinu proizvoda odnosno korišćenje usluga ponuđača, da im poruku prenesu na način da je zapamte, i da ih uvere da je to za njih najbolji izbor, odnosno da time dobijaju „nešto više". Ovakva delovanja se precizno planiraju, kratkoročno ili dugoročno, u zavisnosti od cilja marketing strategije. Svaki element integrisanih marketing komunikacija ima sve četiri funkcije samo je redosled funkcija nešto različit. Tako npr. kod ekonomske propagande i marketing odnosa s javnošću, na prvom mestu je informativna funkcija, a kod unapređenja prodaje edukativna funkcija itd.

1. Mesto i uloga promotivnih aktivnosti u marketing komuniciranju

1.1. Tržišni mix, promotivni mix, mix markting komuniciranja

Elementi tržišnog (komunikacijskog) mix-a (spleta) vremenom su znatno evoluirali manifestujući se u različitim pristupima i viđenjima pojedinih autora. Prvi put je, početkom šezdesetih godina, N. Borden upotrebio termin marketing mix, označivši njime tržišni splet, tj. izbor i kombinaciju elemenata-instrumenata marketinga s ciljem optimalnog realizovanja postavljenih tržišnih ciljeva preduzeća u određenom vremenskom periodu. Bordenovi elementi koji čine marketing mix su:

1. Planiranje proizvoda postupci i politika koji se odnose na:

1) određivanje asortimana proizvoda po kvalitetu oblikovanju itd.,

2) tržišta gde će se prodavati kome, kada, koliko,

3) politiku novih proizvoda program istraživanja i razvoja.

2. Određivanje cena postupci i politika koji se odnose na:

1) prihvatanje cena,

2) prihvatanje specifičnih cena (parni, odnosno neparni broj isl.),

3) politiku cena, npr. jedinstvene ili promjenljive cene, održavanje cena, upotreba po cenovniku, itd.,

4) marže koje treba prihvatiti za preduzeće i trgovinu.

3. Stvaranje marke postupci i politika koji se odnose na:

1) izbor robnog žiga,

2) politiku stvaranja marke individualne ili porodice marki,

3) prodaju pod trgovačkom markom ili bez nje.

4. Kanali distribucije postupci i politika koji se odnose na:

1) kanale koje treba koristiti između proizvođača i potrošača,

2) stepen selektivnosti me đu trgovcima na veliko i malo,

3) nastojanje da se postigne kooperacija s trgovinom.

5. Lična prodaja postupci, politika i metode koje se odnose na tržište lične prodaje u:

1) organizaciji proizvođača,

2) segmentu veletrgovine u okviru trgovine,

3) segmentu trgovine na malo u okviru trgovine.

6. Ekonomska propaganda postupci i politika koji se odnose na:

1) iznos koji se može utrošiti za ekonomsku propagandu,

2) osnovne ideje propagandne kampanje

željeni image (slika, predodžba) proizvoda,

željeni image (slika, predodžba) organizacije,

3) propagandni splet za trgovinu, posredstvom trgovine, za potrošače.

7. Unapređenje prodaje postupci i politika koji se odiiose na:

1) postavljanje težišta na specijalne planove prodaje ili sredstva usmerena na trgovinu,

2) oblik sredstava za unapređenje potrošnje i trgovine.

8.Pakovanje postupci i politika koji se odnose na:

1) oblikovanje pakovanja i etiketiranja.

9. Promovisanje na mestu prodaje (izlog, izlaganje i sredstva) postupci i politika koji se odnose na:

1) promociju u trgovini s ciljem pospešivanja prodaje,

2) metode koje treba prihvatiti da se osigura promocija na mestu prodaje.

10. Servis postupci i politika koji se odnose na:

1. servisiranje (usluge potrošačima), ako je potrebno.

11. Fizička distribucija postupci i politika koji se odnose na:

1) skladištenje,

2) transport,

3) zalihe.

12. Utvrđivanje činjenica i analize postupci i poiitika koji se odnose na:

1) osiguranje, analizu i korišćenje činjenica u operacijama marketinga.[1]

Ovakav pristup klasifikacije elemenata marketinga omogućuje:

1.Sistematsko obuhvatanje svih raspoloživih elemenata marketinga u vođenju politike plasmana;

2.Bolje razumevanje pojedinih faktora relevantnih za plasman potrošač, trgovina, konkurencija i

[1] Aaker, D., Building Strong Brends, Simon and Schuster Adult Publishing Group, New York, 2006., str. 100

društveno-administrativna vlast koji utiču na izbor pravilnog marketing mix-a;
3.Uočavanje važnosti pojedinih akcija marketinga u okviru strategije plasmana u celini, a ne samo koncentrisanje na pojedine uske aspekte problema.[2]

Lejzer (Lazer) ističe da tzv. tržišni mix čini marketing splet. Smatra da se tri osnovna tržišna spleta: proizvodni i uslužni, distributivni i komunikacijski sastoje od „podspletova". Komunikacijski podsplet obuhvata: uticaj ekonomske propagande, ličnu prodaju, publicitet, merchandising, unapređenje prodaje i kataloge. Polazeći od Lejzerovog pristupa, Bocker tržišni splet naziva marketing instrumentarijem kojim obuhvata:
1. Proizvodnu politiku (oblikovanje proizvoda i asortimana, politika cena i rabata, usluživanje) s ciljem da odgovori na pitanje šta će se ponuditi potencijalnim kupciraa i uz koje uslove;
2. Distributivnu politika (tržišni kanali, terenske službe, fizička distribucija sa uslugom dostavIjanja, politika na mestima prodaje) s ciljem daodgovori gde će se i podkojim uslovima ponuditi;
3. Komunikacijsku politiku (ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, „prodajni" razgovori s ciljem da se ukaže na načine negovanja kontakata i odnosa s kupcima.

Na osnovu Lejzerovog pristupa, Sudar' ukazuje na funkcionisanje tri spleta odnosno instrumentarija u tržišnom spletu: proizvodni, distributivni i komunikacijski splet. Prema ovom pristupu komunikacijski splet obuhvata ekonomsku propagandu, unapređenje prodaje, ličnu prodaju, publicitet, odnose s javnošću, propagandu od „usta do usta", ambalažu, oblikovanje i usluge potrošačima. Prvih šest instrumenata čine primarne promotivne aktivnosti, a ambalaža, obiikovanje i usluge potrošačima tzv. granične promotivne aktivnosti. Stoga se one (ambalaža, oblikovanje i usluge potrošačima) nailaze i u proizvodnom spletu gde imaju primarnu funkciju dok u komunikacijskom spletu imaju sekundarnu (graničnu) ulogu. Kotler smatra da savremena kompanija komuniciranjem sa svojim posrednicima, potrošačima i ostalim segmentima okruženja, upravlja kompleksnim sistemom marketing komuniciranja. Naime, posrednici komuniciraju sa svojim potrošačima i ostalim delom okruženja, potrošači komuniciraju medusobno i sa drugima. Međutim, svaka obezbeđuje povratnu spregu komuniciranja sa svakom

[2] David, R, Integrated Marketing Communication, Elsevier Inc., Canada, 2006., str. 57

drugom grupom. Stoga su glavni instrumenti marketing komunikacionog mix-a ili promocionog mix-a:

Ekonomska propaganda nelična, plaćena prezentacija i promocija ideja, proizvoda ili usluga.

Unapređenje prodaje kratkoročni podsticaji koji navode na kupovinu ili prodaju proizvoda ili usluga.

Lična prodaja usmena prezentacija i razgovor sa kupcima sa ciljem prodaje proizvoda ili usluge.

Ekonomski publicitet neplaćeni oblik stimulacije tražnje za proizvodom ili uslugom, lansiranjem novosti iz života i rada kompanije.

Marketing Public Relations - stvaranje razumevanja između predmeta i okruženja. U novijem pristupu ovde se uključuje ekonomski publicitet.

Direktni marketing - sistem odnosa preduzeća i potrošača (potencijalnog potročača).[3]

Unutar navedenih instrumenata promocije, postoji niz elemenata, koje Kotler prikazuje na sledeći način:

Tabela 1. Instrumenti komuniciranja/promocije

Ekonomska propaeanda	**Unapređenje prodaje**	**Odnosi s javnošću**	**Lična prodaja**
Štampani i radio oglasi	Nagradne igre, lutrije, tombole	Novinski članci	Prodajne prezentaciie
Ambalaža-spoljni natpisi	Nagrade i pokloni	Razgovori	Prodajni susreti
Ambalaža - reklamni umeci	Uzorkovanje	Seminari	Telemarketing
Poštanske pošilike	Sajmovi i prodajne izložbe	Godišnji izveštaji	Podsticajni proerami
Katalozi	Eksponati	Dobrotvorni orilozi	Uzorci

[3] Gregory J., The Best of Branding - Best Practices of Corporate Branding, McGravv Hill, New York, 2004., str. 122

Filmovi	Demonstracije proizvoda	Sponzorstva	Sajmovi i prodaine izložbe
Kućni časopisi	Povratni kuponi	Publikacije	
Brošure i prospekti	Rabati/popusti	Odnosi s društvenom sredinom	
Plakati i letci	Kreditiranje niskom kamatom	Lobiranje	
Vodiči	Javne priredbe	Mediji identileta	
Separati oglasa (reprint)	Bonifikacije pri prodaji novog za staro		
Propagandne ploče/ Panoi	Trgovačke markice		
Izlaganje/Displeji	Propagandne kampanije		
Ogledni kartoni/ izlaganje na prodajnom mestu			
Audio-vizualni materijal			
Simboli i amblemi			

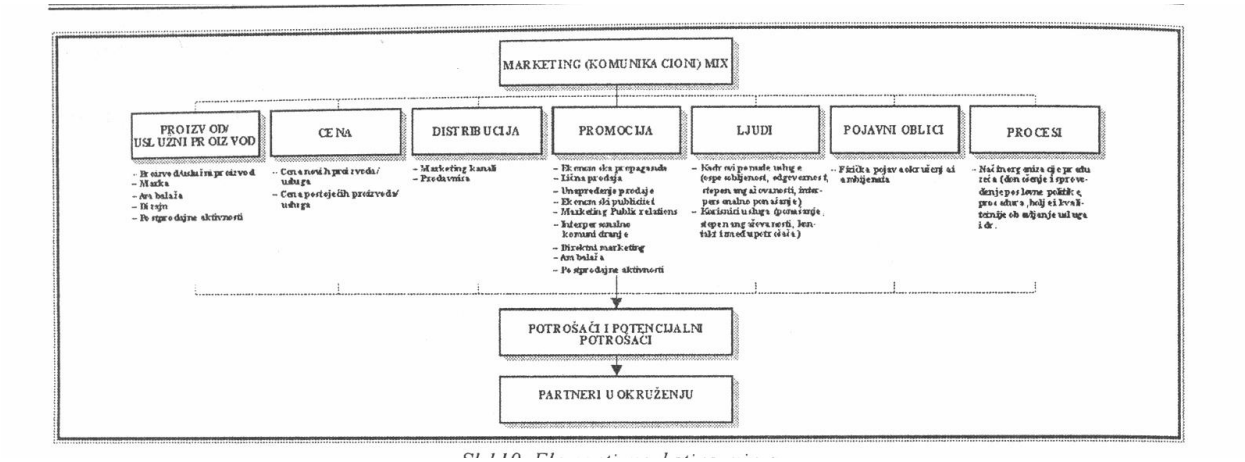
Izvor: Jobber D., Fahy, J., Osnovi marketinga, Data Status, Beograd, 2006., str. 76

Uvažavajući prethodne pristupe koji upućuju na zaključak da nema jedinstvenog prilaza elementima, tj. instrumentima tržišnog spleta s obzirom na složenost suštine marketing komuniciranja. Tu kompleksnost potvrđuje činjenica da se radi o segmentu društvenog a u okviru toga ekonomskog cilja komuniciranja; da je prateći elemenat makromarketinga što znači na područjima privrede koje određuje država, društvo, vlada, manifestuje instrumente

marketinga; i predstavlja segment komuniciranja preduzeća i to kao sredstvo (instrument) marketinga preduzeća. Učiniće se pokušaj prikazivanja, sa ovog trećeg aspekta, koje je vezano za aspekt proizvoda i usluga. Narednom slikom prikazano je sedam instrumenata u kojoj se prve četiri odnose na proizvode („4 P") a uz njih još i sledeća tri („7 P") na usluge.

Dakle, marketing mix predstavlja kombinaciju i adekvatno doziranje instrumenata marketinga sa kojim se „deluje" tj. komunicira sa potrošačima, potencijalnim potrošačim i celokupnom javnosti. Ono obuhvata četiri (marketing mix proizvoda), odnosno sedam (marketing mix usluga) raspoloživih instrumenata, medu kojima je i promocija.[4]

Slika 1. Elementi marketing mix-a

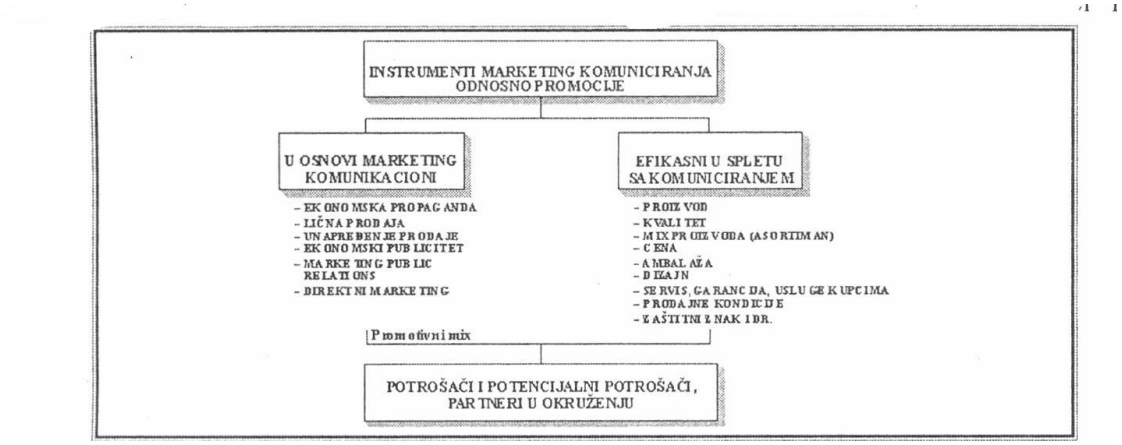


Izvor: Jobber D., Fahy, J., Osnovi marketinga, Data Status, Beograd, 2006., str. 79

Na ovaj način sistematizovano, marketing komuniciranje zauzima značajno mesto u aktivnostima tržišnog delovanja preduzeća, pri čemu determiniše neke, ali ne zamenjuje sve njene elemente. Tako na pr. ostvarenje nekih ciljeva preduzeća kao što su osvajanje novih tržišta, proširenje tržišta i sl., ostvarivi su različitim načinima i sredstvima tj. mogućnostima njihovih supstitucija, što naravno ne obezbeđuje iste efekte.

[4] Kennet C, Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication, Prentice Hall, New York, 2009., str. 57

Slika 2. Promotivni mix odnosno marketing komunikacioni mix



Izvor: Jobber D., Fahy, J., Osnovi marketinga, Data Status, Beograd, 2006., str. 80

Pored toga, moguća je i razitčita kombinacija instrumenata, čime se pojačava ili slabi uticaj jednih na druge. Time se relativno otežava merenje efekata pojedinih. Zatim, sledeća specifičnost ovakvog pristupa ogleda se u tome da instrumenti marketinga stvaraju argumente za markting komuniciranje. Marketing komuniciranje je dakle samostalno sredstvo uticaja na tržište, ali je istovremeno i „prateća" pojava svakog instrumenta marketinga (potrošač i kupci se obaveštavaju o svakom sniženju cena, proširenju mix-a proizvoda i sl.) Zadatak marketing komuniciranja ne može biti izjednačavanje deflcita nivoa ostalih instrumenata marketinga s obzirom na to da se efekat može postići samo ako svi instrumenti marketinga ispunjavaju kriterijum „dobrog". Međutim, zadatak marketing komuniciranja je da (marke) proizvoda i (marke) usluga interpretiraju verodostojno i istinito.[5]

Na području klasifikacije instrumenata marketing komuniciranja nastaju promene koje su rezultat evolucije marketinga kao i specijalizacije unutar pojedinih instrumenata te je neophodno neke izdvojiti kao posebne segmente (npr. direktni marketing, sponzorstvo, izlaganje na sajmovima). Stoga je u primeni i pristup koji marketing komuniciranje rastavlja na dva područja: tradicionalni (klasični) i savremeni. Za prvi se retko koristi naziv „Above The Line" (skraćeno ATL), dotle je česta primena naziva „Below The Line" (BTL). Tradicionalno marketing komuniciranje vezuje se za medije te se tu ubrajaju:štampani mediji, outdoor, radio, televizija,

[5] Kotler Ph,, Keller K., Marketing Management, 12th Edition, Prentice Hall, New York, 2008. 10., str. 35

bioskop (oko čega se javlja dilema), internet. U drugo područje „mediji ispod crte"(BTL) najčešće se ubrajaju direktni marketing, podsticanje kupovine (Sales Promotion), propaganda na mestu kupovine (Point of Purchase tj. POP), marketing događaja, sajmovi, izložbe, sponzorstvo, lična prodaja, Public Relations, štampani materijali. U nastavku akcenat će biti ne na klasifikaciji, s obzirom da se ona relativno brzo menja, već na isticanju suštine instrumenata marketing komuniciranja. Ovakvi različiti pristupi dalje potvrđuju potrebu primene integralnog marketing komuniciranja. Učvršćivanjem pojedinih oblika integrisanih u celinu, u ličnosti potrošača stvara se jedinstvena, pozitivna i jasna slika (image).[6]

1.2. Marketing komuniciranje i marketing istraživanje

Poznato je da marketing istraživanje predstavlja jednu od aktivnosti (funkcija) marketin (pored planiranja i razvoja proizvoda, distribucije i promocije, odnosno marketing komunicin ja) u preduzeću. lnformacije marketing istraživanja informaciona su osnova marketing manaj menta, donošenja odluka i upravljanja proizvodom, distribucijom i marketing komuniciranje U savremenim uslovima, informacije marketing istraživanja su nužna pretpostavka uspešnog poslovanja a time i vođenja marketing komuniciranja, odnosno komunikacionog managemen Bez pravih informacija marketing istraživanja nema ni efikasne promocije proizvoda i uslu] Dobro organizovana i efikasna promocija mora biti planirana na osnovu informacija marketi istraživanja, praćena marketing istraživanjem, u toku i nakon njenog sprovođenja. Marketing istraživanje podrazumeva „naučne metode pribavljanja, obradu i projekciju podataka i informacija preduzeća i okruženja, postavljenih ciljem istraživanja, radi donošenja marketing odluka.

To ukazuje na:

1) primenu određenih naučnoistraživačkih metoda prikupljanja, sređivanja, obrade, analize i projekcije istraživanih tržišnih varijabli,
2) istraživanje tržišnih varijabli (potrošač, potrošnja, proizvod, ponuda, konkurencija,

[6] Milisavljević, M. Marketing**,** Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd, 2004., str. 80

cena izvoz, uvoz,distribucija i promocija) kako bi se tržište učinilo transparentnim,

3) cilj transparentnosti tržišta je mogućnost projekcije istraživanih tržišnih varijabli radi donošenja odluka strategije i taktike marketinga, koje, u osnovi, imaju dva pravca: unutar preduzeća (funkcije ili aktivnosti marketinga) i u odnosu na tržište ili segmente tržišta (instrumenti marketing mixa).[7]

Privredni subjekti su zainteresovani za uspostavljanje i funkcionisanje procesa komuniciranja s potrošačima i okruženjem, oni su organizatori oba toka komuniciranja (u potpunosti ili delimično). Marketing istraživanje i promocija, kao tokovi komuniciranja, suprotnog su pravca.

Ne zalazeći u ostala područja već samo u oblast promocije, na osnovu informacija marketing istraživanja, promocija donosi odluku o:

1. Definisanju ciljeva promotivnih aktivnosti (Šta reći potrošačima, a šta potencijalnim potrošačima o proizvodu?);
2. Kreiranju i testiranju promotivnih poruka (Koji je najbolji način da se ciljevi pretvore u reči, slike i slično?);
3. Selekciji medija i njihovoj kombinaciji (Koji sunajefikasnijinačini oblici prenošenjaporuke?);
4. Određivanju broja i frekvencije promovisanja (Koliko često upućivati poruku da bi se ostvario željeni efekat?).[8]

Marketing istraživanje se, znači, realizuje pre, u toku i nakon lansiranja promocije. Informacije marketing istraživanja pre primene promocije imaju za cilj pružanje osnove za njeno koncipiranje i planiranje. Marketing istraživanje, ostvareno u toku realizacije promocije, ima za cilj intervenciju u slučaju potrebe (npr. da li auditorijum primećuje i kako reaguje na promotivne poruke; praćenje reagovanja posrednika na promotivnu aktivnost preduzeća i sl.). Ono je neophodno i nakon sprovedenih promotivnih aktivnosti da bi se spoznala efikasnost promovisanja. Dakle, rnarketing istraživanje pruža informacije za plansko vođenje promotivnih aktivnosti, tj. za plasman informacija od preduzeća do potrošača, odnosno okruženja, ali i u

[7] Ognjanov G., Integrisane marketinške komunikacije, CID Ekonomski Fakultet, Beograd, 2013., str. 105
[8] Milanović-Golubović, V., Marketing menadžment, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd, 2004., str. 202

suprotnom pravcu od potrošača i okruženja ka preduzeću. To predstavlja upravljanje promocijom. Istovremeno planiranje, priprema i sprovođenje promotivnih aktivnosti podrazumeva primenu različitih postupaka, procedura, metoda (izbor teme, kreiranje elemenata poruke naslov (headline), izbor teksta, ilustracija i njihovo integrisanje u jedinstvenu poruku, oblikovanje poruke i njen plasman do potrošada i tržišta). Na ovaj način marketing istraživanje obezbeđuje informacije za: 1. promociju kao aktivnost privrednog subjekta (informacije sa tržišta) i 2. promociju kao instrument marketing mix-a, kojim privredni subjekt, uz ostaie instrumente marketinga, „deluje" na potrošače i okruženje.

1.3. Promotivne aktivnosti marketing komuniciranja

Sve složeniji i teži tržišni uslovi poslovanja, koji karakterišu savremeno poslovanje, direktno utiču na privredne subjekte da usavršavaju svoje poslovanje izgradnjom adekvatnih sistema za komuniciranje s tržištem. U privrednim subjektima postepeno „sazreva" stav o značaju korišćenja adekvatnog menagementa i elemenata marketing komuniciranja koji su važna podrška u ostvarivanju ukupnog programa i postavljenih ciljeva. Aktivnosti marketing komunikacijskog mix-a ili samo jednu od tih aktivnosti (npr. ekonomsku propagandu) ne može obavljati jedan zaposleni radnik (bez obzira na njegovu stručnost), već je za to neophodan tim stručnjaka različitog profila (marketer, psiholog, pravnik, inžinjer i dr.). Marketing komuniciranje je, naime, višedimenzionalan fenomen, koji se svakog dana sve više zasniva na naučnim metodama i saznanjima, s obzirom na neophodnosti permanentnih istraživanja okruženja, potrošača i konkurencije.[9]

Da li će privredni subjekt, s više ili manje uspeha, komunicirati s tržištem zavisi od niza faktora, među kojimaje i organizacija službe tržišnog komuniciranjapreduzeća. Spektar mogućnosti organizovanja službe za marketing komuniciranje je širok i zavisi od organizacije marketinga. Izbor organizacione sheme službe za marketing komuniciranje zavisi od velikog broja

[9] Keller K., Slučajevi najbolje prakse u brendiranju - lekcije od najjačlh svijetskih brendova, Lizdanje, Mass Media Intenational, 2008., str. 56

determinanti , među kojima su: veličina preduzeća, odnos ponude i tražnje na tržištu, obim proizvodnje, vrsta proizvoda, objektivni uslovi rada preduzeću, postojeći resursi preduzeća, karakteristike i tržišna strategija konkurencije i dr. Međutim, u savremenim marketing preduzećima, gde svako odeljenje postoji i radi „zbog i za potrošače", i u kojimadominira marketing filozofija, marketing komuniciranje se uspostavlja saglasno organizaciji tnarketinga. Poznatoje da se marketing aktivnosti u preduzeću organizuju prema: funkcijama marketinga, geografskim tržištima, proizvodima, tržištima kupaca, odnosno kombinacijom dva ili više navedenih oblika. „Maksimalan doprinos marketing funkcije moguć je, kada je poslovanje preduzeća primereno marketing konceptu. To pretpostavlja takvo ustrojstvo procesa upravljanja i rukovodjenja, koje polazi od marketing logike kao "prve među jednakima", pri čemu se marketing problemi tretiraju bar sa istim razumevanjem i stručnim znanjem kao i problemi proizvodnje, finansiranja, kadrova i sl."[10]

Bez obzira koja forma organizacije marketinga je prihvaćena u kompaniji, a u koju je uključeno marketing komuniciranje, odnosno promocija, najčešće se koriste usluge medijskih organizacija i marketing agencija. U svetu je ovakva praksa poznata i razvijena, te iako je u aktivnostima za marketing komunikacije uključeni značajan broj stručnjaka različitog profila, koriste se izvori novih ideja vrsnih eksperata(brainstorming) i angažuju specijalizovane agencije. U kompaniji, u kojem je marketing organizovan prema funkcijama, mesto tržišnog komuniciranja je isto kao i ostalih funkcija marketinga, a njih povezuje direktor marketinga. Ukoliko broj i funkcije u nadležnosti direktora marketinga postanu suviše velike, moguće ih je svrstati u podgrupe: (1) funkcije sredstava i (2) funkcije programa. U ovom slučaju, u nadiežnosti direktora spadaju: prodaja, usluge kupcima, promocija i marketing istraživanje, a marketing program čine aktivnosti vezane za proizvode.[11]

Ukoliko je marketing organizovan prema funkcijama, tada marketing komuniciranje inkorporira aktivnosti promocije."Za razliku od oglašavanja, koji obavljaju vanjske agencije, promotivni troškovi se često realizuju unutar kompanije". Organizacija marketinga po proizvodima, kao najsavremeniji oblik marketing organizacije preduzeća, prihvatljiva je za ona preduzeća koja

[10] Janković, M., Integrisane marketing komunikacije i razvoj identiteta, Management, Beograd, 2009., str. 98
[11] Larry R, Strategic Integrated Marketing Communication, Elsevier Inc, Canada, 2008., str. 47

imaju velik broj proizvoda i marki. To je još jedna vrsta upravljanja, pošto ona ne zamenjuje organizaciju upravljanja na osnovu funkcija. Direktor proizvoda je na čelu organizacije upravijanja proizvodom, on nadzire direktore grupa proizvoda, a ovaj, pak direktore ili rukovodioce proizvoda. Zadatak direktora proizvoda predstavlja „vođenje brige" o proizvodu od njihovog nastanka do nestanka sa tržišta. U to vođenje brige o proizvodu spada i saradnja sa odeljenjem ili sektorom promocije kao i agencijama za advertising i marketing, radi razrade propagandnih programa, sredstava i kampanja. Pored toga, ovakvom organizacijom ostvaruje se uspešnije uskladivanje marketing mix-a za odredeni proizvod, odnosno bolja harmonizacija proizvoda promocije, cena i mesta prodaje.[12]

Delokrug promocije u okviru marketing organizacije sastoji se u sledećim aktivnostima:

1. Realno određivanje programa aktivnosti sistema marketiiig komuniciraiija polazeći, pre svega, od ciljeva i strategije marketing sistema upravljanja u čijoj je direktnoj funkciji,
2. Realnije određivanje politike tržišnog komuniciranja u marketing sistemu poslovanja,
3. Realno planiranje programa službe tržišnog komuniciranja u saradnji sa ostalim službama koje postoje u preduzeću, kao i sa organizacijama koje se profesionalno bave tržišnim komuniciranjem,
4. Lakše se ostvaruje originalni identitet preduzeća što utiče na lakše pamćenje same organizacije i njenih proizvoda,
5. Planiranje i kontrola realizacije finansijskih sredstava,
6. Planiranje i odabiranje marketing agencije sa kojom želi da saraduje,
7. Merenje i vrednovanje rada institucija sa kojima posluje,
8. Saradnja sa medijima (koncipiranje propagandnih poruka),
9. Izbor medija i sredstava tržišnog komuniciranja za konkretne akcije,
10. Istraživanje i nadzor nad drugim institucijama koje obavljaju istraživanja za njihove potrebe,
11. Istraživanje efikasnosti tržišnog komuniciranja preduzeća,
12. Praćenje trenda razvoja delatnosti tržišnog komuniciranja,
13. Negovanje poslovne saradnje i jedinstva sa drugim službamaunutar preduzeća (učestvuje u stvaranju koncepta i programa aktivnosti drugih službi, a naročito srodnih),
14. Pomaganje realizacije prodaje i distribucije stvarajući sa njima organsko jedinstvo,

[12] Jokić, D., Mikić, A., Marketing komunikacije, Naučno istraživački centar Užice, Užice, 2011., str. 20

15. Pripremanje materijala za kataloge, prospekte, plakate, biltene itd.,
16. Odabiranje oglasa,
17. Priprema izložbi, sajmova, berzi i drugih manifestacija,
18. Priprema publicističkog materijala,
19. Priprema korespondentskog materijala (spiskova, karata, itd.).[13]

Korak dalje, kao strateški pristup marketing komuniciranja predstavlja IMK koji se zasniva na sledećim karakteristikama:

1. Uticaj na ponašanje potrošača u smislu njihovog pokretanja kaželjenom cilju, odnosno kupovini konkretnog proizvoda.
2. Početi od potrošača ili potencijalnog potrošača i odabrati najpogodniju kombinaciju komunikacijskih metoda kojima će se postići željeni cilj.
3. Primeniti jedan ili sve oblike marketing komuniciranja za dosezanje ciljne publike i prezentacije željene poruke najprihvatljivijim medijima.
4. Postizanje sinergijskog učinka je u stvari suština IMK. Postizanje sinergije znači da primena bilo kog instrumenta marketing komuniciranja i medija, se dopunjuju, kako bi se ostvarili sinergijski učinci na marku i preduzeće pokretanjem potrošača na akciju. To se često naziva „govorom jednog glasa".
5. Izgradnja dugoročnih odnosa sa potrošačima (relationship) je karakteristika savremenog marketinga (Relationship marketing) a IMK je ključ izgradnje dugoročnih poslovnih odnosa između proizvoda (proizvođača) i potrošača. Dugoročan odnos između proizvođača i potrošača predstavlja dugoročnu lojalnost potrošača. Preduzećaima je više isplativo zadržati, „negovati“ postojeće potrošače nego ih izgubiti i ponovo pridobiti. Naravno uz istu neophodno je i perrmaentno osvajanje novih potrošača.[14]

Gore navedene aktivnosti se dalje mogu razlagati na niz poslova koje se realizuju u okviru marketing komuniciranja tj. promocije, a koje su usmerene na realizaciju komunikacijskog cilja preduzeća (image) čime doprinosi ostvarenju ekonomskog cilja (profit) preduzeća.

[13] Filipović, V., Janičić R., Strateški marketing, FON, Beograd, 2010., str. 77
[14] David, R, Integrated Marketing Communication, Elsevier Inc., Canada, 2006., str. 88

1.4. Planiranje promotivnih aktivnosti

Planiranje marketing komuniciranja promocije je kontinuelni proces, aktivnost svesnog ponašanja preduzeća u traženju, izboru i ostvarivanju postavljenih ciljeva i zadataka. Plan je izraz svesnih namera na osnovu utvrdenih (definisanih) ciljeva, u dužem ili kraćem vremenskom periodu. Rezultati planiranja, odnosno procesa planiranja promocije utvrduju se planovima. Planovi su kvantitativni i kvalitativni aspekti konkretno formulisanih ciljeva - s utvrđenom vremenskom dimenzijom, nosiocima i troškovima realizacije. Osnovne informacije za definisanje plana promocije su informacije marketing istraživanja. One su u suštini jedne od osnovnih informacija osnovu kojih se vrši planiranje i utvrđivanje plana promocije, a odnose se na:

1) potrošače i potencijalne potrošače,
2) karakteristike tržišta,
3) proizvode i promotivne aktivnosti konkurencije,
4) aktivnosti marketing kanala, i
5) dobavljače.[15]

Pored ovih informacija eksternog karaktera, bitne su i informacije koje se odnose na proizvod, iz različitih faza, počev od faze testiranja preko faza životnog ciklusa proizvoda do faze degeneracije proizvoda. Ove informacije pružaju odgovor na sledeća pitanja:

1. Ko su potencijalni potrošači proizvoda?
2. Namena proizvoda?
3. Da li je proizvod kvalitetan, odgovara li tržišnim standardima i da li se i u čemu razlikuje od istih ili sličnih proizvoda konkurencije?
4. Da li je proizvod dobro dizajniran?
5. Da li je komercijalni naziv - ime proizvoda dobro odabran?
6. Kako je proizvod opremljen (boja, izgled, ambaiaža)?
7. Od kakvog materijala je proizvod izrađen (poreklo i kvalitet sirovina)?

[15] Gregory J., The Best of Branding - Best Practices of Corporate Branding, McGravv Hill, New York, 2004., str. 137

8. Kolika je cena proizvoda u odnosu na konkurentsku?
9. Da li proizvod odgovara svim sanitetskim, higijenskim i drugim propisima (kozmetički, prehrambeni, farmaceutski proizvodi i drugi)?
10. Kakve su tehničke i tehnološke karakteristike proizvoda?
11. Kojim segmentima potrošača je proizvod namenjen (deci, odraslima, ženama, muškarcima i sl.)?
12. Koji apeli najviše odgovaraju potencijalnim segmentima potrošača?
13. Može li se modifikacijama proizvoda proširiti potrošnja na veći broj segmenata potrošača?
14. Da li je proizvod u skladu s trenutnim modnim ili sezonskim trendom?
15. Da li je zbog običaja, navika ili tradicija proizvod upotrebljiv samo na nekim geografskim segmentima tržišta i/ili šire itd.?[16]

Nakon preliminarnih informacija prikupljenih sa tržišta i preduzeća sledi njihovo sređivanje analiza, a zatim se obavlja istraživanje sadašnje promocije, finansijskih planova za sredstva i prenc snike (sopstvenih i konkurentskih), da bi se, zatim, pristupilo izradi plana promocije.

Plan promocije obuhvata sledeća područja:

1. Utvrđivanje promotivnih ciljeva;
2. Utvrdivanje finansijskih sredstava namenjenih za promociju;
3. Utvrđivanje strategije, taktike i akcije promocije;
4. Utvrđivanje terminskog plana promocije.[17]

Osnovni zadaci plana promocije mogu se sumirati u sledećem:

1. Na osnovu rezultata marketing istraživanja i plana proizvodnje, anticipirati najuspešnija propagandna sredstva i prenosnike;
2. Postići optimalne efekte raspoloživim finansijskim sredstvima;
3. Pravovremeno organizovanim akcijama informisati i podsticati potrošače na promenu

[16] Filipović V., Stanković Kostić M., Marketing menadžment, FON, Beograd, 2011., str. 83
[17] Filipović, V., Stanković Kostić, M., Odnosi s javnošću, FON, Beograd, 2011., str. 165

stavova i ponašanja prema proizvodu datog preduzeća;

4. Celokupnošću promocije i promotivnih sredstava formirati u svesti potrošača i okruženja (javnosti) smisao i vrednost proizvoda i poslovanja kompanije, s privrednog, kulturnog i socijalnog aspekta;
5. Obezbediti kontrolu realizacije i praćenje efekata pojedinih medija propagande i kampanje;
6. Sinhronizovati sve ciljeve promotivnih aktivnosti i objediniti ih u plan promotivnih aktivnosti kompanije.[18]

[18] Dobrijević, G., Poslovno komuniciranje i pregovaranje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 45

2. Značaj integrisanih marketing komunikacija na razvoj i identitet brenda

2.1. Zavisnost integrisanih marketing komunikacija i razvoja identiteta brenda

Marketing komunikacija predstavlja ključnu komponentu savremenog marketinga. Ona obuhvata sve komunikacijske aktivnosti između organizacije i njenih ciljnih grupa. Integrisanim marketing komunikacijama se nastoji povećati prodaja i poboljšati poslovni rezultat, tako što će biti oslonjena na promotivnu i kreativnu primenu svih elemenata. Da bi povećale vrednost brenda, mnoge kompanije koriste integrisani pristup zarad informisanja potencijalnih i stvarnih potrošača o svojim proizvodima, uslugama i uslovima prodaje. Integrisane marketing komunikacije su strateški poslovni proces. One se koriste za planiranje, razvoj, koordinaciju i komunikaciju brenda sa ciljnom javnošću. Integrisane marketing komunikacije predstavljaju način gledanja na ceo marketing proces, sa aspekta primaoca.[19]

Uspešne kompanije su odavno prepoznale činjenicu da kupci kontrolišu tržište. Oni su ti koji određuju šta žele da vide, osete i da čuju. Ljudi se prvenstveno racionalno ponašaju u kupovini, tako da će uvek dati prednost onom proizvodu za čiju kupovinu će, po istoj ceni koju bi morali da plate za neki sličan proizvod, moći dobiti i neku dodatnu vrednost (premiju, gratis proizvod, veću količinu istog proizvoda, itd.). Potrošači danas više zahtevaju udobnu kupovinu, kupovinu od kuće kako bi na miran način mogli razgledati kataloge i eventualno se odlučiti za kupovinu.[20]

Nastanak integrisanih marketing komunikacija, nastao e pod dejstvom kako tržišnih, tako i tehnoloških faktora. Tržišni faktori obuhvataju: povećanu konkurenciju, rast ulaganja u promotivne aktivnosti, redistribuciju promotivnih budžeta, promene u ponašanju potrošača. Među tehnološkim faktorima, izraženi su: fragmentacija medija, pojava interaktivnih medija, mogućnost kreiranja baze podataka o potrošačima, partnerima i konkurenciji. Oglašavanje je jedan od najznačajnijih alata marketing komuniciranja i on se često poistovećivao sa terminom

[19] Keller K., Slučajevi najbolje prakse u brendiranju - lekcije od najjačlh svijetskih brendova, Lizdanje, Mass Media Intenational, 2008., str. 78
[20] Janković, M., Integrisane marketing komunikacije i razvoj identiteta, Management, Beograd, 2009., str. 24

komunikacija. Činjenica je da postaje sve teže izgraditi uspešan brend. Kompanije sve više ulažu u promotivne aktivnosti, dok budžet za marketing zahteva ozbiljno planiranje. Od 50 najboljih britanskih brendova, samo 18% je stvoreno 1975. godine. Ukupna ulaganja u oglašavanje izvan SAD su od 1999. do 2000. godine porasla 60%, dostigavši procenjeni iznos od 231 milijardu dolara. Ovaj podatak ukazuje koliko je teško održati brend i koliko održavanje iziskuje marketinških sredstava.

U integrisanoj marketing komunikaciji važno je imati jasnu i nedvosmislenu poruku, koja ukazuje na kvalitet proizvoda, prednosti kompanije i njenu viziju. Da bi se uspešno primenio sam koncept integrisane marketing komunikacije, kompanija mora da:

1) Razvija horizontalne komunikacije - osposobi zaposlene da timski rešavaju zadatke, podeli informacije između radnih grupa, odela i timova, utiče na jačanje imidža zaposlenih, kroz kreiranje korporativnog identiteta;
2) Integriše marketing aktivnosti, razvoj, oblikovanje i koordinativno sprovođenje marketing programa, procesa i aktivnosti;
3) Redefiniše organizacionu strukturu, definiše i uspostavi optimalne kombinacije ljudskih i fizičkih resursa, za efikasno funkcionisanje organizacije kao celine, uz sve veću upotrebu Interneta i on-line poslovanja. Traganje za jednostavnijim načinima poslovanja treba da ima primat i u pogledu organizovanja komunikacionih alata;
4) Intenzivira primenu informacione tehnologije u komunikaciji sa ciljnim javnostima i kreira što potpuniju bazu podataka o potrošačima i stejkholderima. U ovom segmentu jako je važno imati dobar CRM koncept (Customer Relationship Marketing Concept), koji je i srž same kompanije. (Ulaganja u dobru i jaku bazu podataka o kupcima, koja broji čak 400 informacija o svakom kupcu, predstavlja obiman i zahtevan zadatak kompanije. Ovaj softver je dosta skup, tako da kompanije najčešće sklapaju partnerstva u cilju povećane automatizacije poslovnih procesa).
5) Razvijanje specijalizovanih odeljenja u kompaniji za integrisanu marketing komunikaciju;
6) Merenje efekata integrisane marketing komunikacije kompanije.[21]

[21] Kennet C, Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication, Prentice Hall, New York, 2009., str. 57

Uz pomoć jasno definisanih korporativnih i marketing komunikacija, uz direktnu komunikaciju sa ciljnom javnošću, društveno odgovorno poslovanje, negovanje i promovisanje zdravih stavova, kompanija uspeva da izgradi dobar imidž i održi brend. Usled velike fragmentiranosti medija, sa druge strane, kupac bira propagandni materijal. Sve to uslovljava potrebu za integrisanjem marketing komunikacija. Nije dovoljno samo promovisati proizvod, neophodno je koordinisanim aktivnostima, jasno preneti poruku o brendu. Stoga strateški pristup integrisanju marketing komunikacija zauzima danas važno mesto u cilju izgradnje identiteta brenda.

2.2. Međuzavisnost marketing komunikacija

Savremena marketing poslovna filozofija naglašava organizaciju i realizaciju integrisanih komunikacija. Od organizacije zavisi u kom obimu će biti realizovane marketinške komunikacije, kao i od vrste proizvoda/usluge, strategije preduzeća, a u sklopu nje, definisane strategije korporativnih i marketinških komunikacija. Kompanija analizira dosadašnje efekte komunikacija, vrši analizu njhovog učinka, osluškuje odziv zadovoljnih potrošača, analizira i prati konkrentne strategije komuniciranja, kontrolišući sopstvene i unapređujući biznis. Efekat sjedinjavanja marketinških komunikacija (sinergija) uvek je u praksi dokazao da je veći od efekta delovanja svake od komunikacija pojedinačno. U oblasti direktne prodaje konkurentnost postaje sve veća, uz usitnjavanje masovnog tržišta, izdiferenciranost asortimana, uz usložnjavanje marketing komunikacije i unapređenje elektronskih komunikacija. Integrisanjem komunikacija, šalje se dosledna i jasna poruka ciljnoj javnosti, što u krajnjem povećava svest o brendu, direktno utičući na njegov imidž.[22]

Putem direktnog marketinga generiše se preko 9% privredne aktivnosti u SAD. Iako iziskuje visoke troškove, predstavlja skup oblik komunikacija, ako se koristi za jednokratnu prodaju. Oblici direktnog marketinga često se vezuju za sistem medija, odnosno koristi sredstva propagandnih poruka. U prvom redu to su: poštanski, štampani i elektronski mediji. Prednosti ovog vida marketinga se ogledaju u: personalizaciji (kreiranje marketinga „jedan na jedan"),

[22] Kotler Ph„ Keller K., Marketing Management, 12th Edition, Prentice Hall, New York, 2008. 10., str. 44

kontrolabilnosti (kontroli medija, unakrsnoj prodaji - kreiranje baze potencijalnih proizvoda, koji bi kupci eventualno kupovali), mogućnost testiranja svih varijabli od kojih zavisi uspeh promotivne kampanje, kao što su mailing liste kupaca (liste slanja pošte), veličina pošiljke, sadržaj, format propagandne poruke, oblik i boja pisama, kreiranje pouzdane baze podataka o kupcima, razvijanje poverljivih i dugoročnih odnosa sa kupcima, mogućnost integrisanja sa ostalim oblicima marketing komunikacija.

Tehnologija je značajno doprinela razvoju telemarketinga. Upotrebom video telefona, ovaj vid komunikacije će doživeti pravo unapređenje i delimično smanjiti troškove drugih vidova prodaje. Dobra obuka osoblja za rad (teleprodavaca, koje su najčešće žene), podjednako su važni, koliko i poštovanje termina u kojem treba kontaktirati sa potrošačima. U tom slučaju govorimo o izlaznom tipu direktnog marketinga. Ulazni tip direktnog marketinga inicira pozive od klijenata, ukoliko su prethodno bili obavešteni o postojanju nekog brenda. Takođe inicira mogućnost žalbi, kašnjenja na isporuku i slično. U Americi se uvode kazne za kompanije koje ne poseduju telefon za žalbe klijenata, što se smatra potpuno ispravnim i stimulativnim u cilju pružanja kvalitetnije usluge. Jaka kontrolabilnost i fleksibilnost su osnove odlike direktnog marketinga i kao takve uspevaju da utiču na uspostavljanje dugoročnih odnosa sa kupcima i jačanje brenda. Sa druge strane, kreiraju se potpunije baze podataka, po osnovu kojih se stiču informacije o preferencijama, navikama i sklonostima kupaca, a sve u cilju izgradnje novih brendova ili poboljšanja postojećih, koji će potpunije zadovoljiti potrebe tržišta.[23]

Direktna pošta, kao popularni medij, koji pogađa direktno ciljna tržišta, omogućava da se slanjem pisama, letaka, (neke kompanije šalju audio i video snimke poštom) ostvari fleksibilnost i veća personalizacija potencijalnih i stvarnih kupaca. U Velikoj Britaniji, slanje poštom košta manje od 1 funte, dok poseta potencijalnim kupcima može da košta do 50 funti. Kod ovog oblika direktnog marketinga, javlja se visok stepen nepoverenja, sa tendencijom opadanja. Standardna pošiljka direktne pošte obuhvata: koverat, pismo, brošuru, sredstvo za reakciju i sredstvo za slanje odgovora. Dok pismo komunicira sa kupcem i upućuje mu poziv za akciju, brošura iznosi detaljnije elemente o proizvodu i šalje se onda kada treba ispričati priču. Sredstvo za reakciju je poželjna forma za rast prodaje, tako što ono obuhvata formular za odgovor odnosno

[23] Larry R, Strategic Integrated Marketing Communication, Elsevier Inc, Canada, 2008., str. 87

narudžbenicu i broj besplatnog telefona ili drugo uputstvo za komunikaciju. Sredstvo za slanje odgovora je povratni koverat koji se besplatno šalje pošiljaocu. Besplatna poštarina istaknuta na koverti značajno povećava odziv odgovora.

Kiosk marketing je jedan od oblika integrisane marketing komunikacije, koje kompanije danas sve više koriste. Na aerodromima i u prodavnicama postavljaju se mašine i automati za poručivanje proizvoda/usluga, koji se na datu adresu isporučuju kupcu. Kompanija ***Florsheim Shoes*** ima mašine u nekoliko svojih prodavnica, u kojima potrošač pokaže vrstu cipela koje želi (svečane, sportske), zajedno sa veličinom. Slika ***Florsheim*** cipela, koje ispunjavaju kriterijum kupca, pojavljuje se na ekranu. Ako određene cipele nisu dostupne u prodavnici, potrošač može pozvati i poručiti telefonski, dati broj kreditne kartice i adresu na koju treba isporučiti proizvod. Ova forma marketinga značajno povećava dobru komunikaciju sa potrošačem i veru u brend, izdvajajući ga u očima potrošača od sličnih brendova. Kataloška prodaja zauzima značajno mesto u komunikaciji sa ljudima visoke i srednje klase, koji nemaju dovoljno vremena za kupovinu van kuće. Oko 71 % Amerikanaca obavlja kupovinu od kuće, trošeći mesečno oko 150 dolara. Komparativni faktor ovde dolazi do izražaja, jer se kupcima nudi mogućnost detaljnijeg pregleda kataloga, uz poređenje sa on-line ponudom drugih ponuđača. Ovaj vid komunikacije ima snažan uticaj na izgradnju brenda, zajedno sa on-line poručivanjem. Sa druge strane, izrada kataloga je skupa i zahteva stalna ažuriranja.[24]

Internet marketing omogućava kompanijama da koriste Internet kako bi kreirale svest o brendu, zainteresovale kupce, obezbedile informacije i uticale na stavove potrošača, kao i podržale komunikacijske ciljeve.

Elektronski marketing koristi jedan ili više elektronskih medija (sredstava, alata, tehnika, tehnologija, sistema) radi postizanja merljivog odziva i/ili transakcije. Pored telefona, radija, televizije i drugih tradicionalnih elektronskih medija u elektronskom marketingu sve više se koriste savremeni elektronski mediji, kao što su: kablovska televizija, mobilni telefoni, računari, Internet i druge mrežne tehnologije. Kako je razvoj brenda spor i skup proces, Internet marketing

[24] Milanović-Golubović, V., Marketing menadžment, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd, 2004., str. 320

predstavlja jedan od načina da se e-kupci informišu o karakteristikama brenda, da im se omogući on-line, jednostavnija i brža kupovina, dok sa druge strane, pruža mogućnost diskutovanja, chatovanja između potrošača, kao i javni prikaz negodovanja u vezi sa ponudom kompanije. Zajednice on-line potrošača postaju sve snažnije i danas su njihova mišljenja postala jedan od odlučujućih faktora kupovine. Stvaranje elektronskih foruma danas je veoma važan alat komunikacije na koji kompanije moraju misliti. Vlasnici automobila Toyota, koji koriste America Online, mogu održavati on-line diskusije i razmenjivati iskustva. Kompanija Nestle je posvećena vođenju otvorene trajne komunikacije sa ciljnim grupama, potencijalnim investitorima i ostalim zaintresovanim ušesnicima. Vodeći princip takve politike je u takvoj relaciji sa ciljnim grupama da Nestle tretira isto sve ciljne grupe u istim situacijama na takav način da se sve osetljive informacije publikuju i vremenom objavljuju tako da su svima dostupne na transparentan način. Kompanija ima izraženu Internet marketinšku strategiju, baziranu na raspoređivanju i osiguranju dobrih informacija. Sve informacije se veoma brzo nađu na sajtovima kompanije odmah nakon njihovog objavljivanja, npr. finansijski izveštaj o poslovanju.[25]

Web sajt je proaktivnog karaktera i ima mogućnosti odgovora na najčešće postavljena pitanja, pružajući sve neophodne informacije koje mogu interesovati investitore, uključujući područja kao što su životna sredina itd. Kompanija je izradila proaktivnu datoteku svih konferencija za novinare koje su se zbile u prošlosti, tako da je omogućila dobru transparentost svih informacija. Dobro pozicioniran deo sajta sa informacijama koje se odnose na buduće događaje daje dobar uvid svim zaintresovanim izveštačima o terminima i vrstama pres konferencija. Akreditacija novinara je rešena na taj način što je deo Nestleov sajta koji pokriva medije, pružio novinarima opciju da se prijave i dobiju akreditacije za određene događaje u vrlo kratkom roku. Nestle aktivno učestvuje u promociji bitnih događaja za kompaniju, rezultata, odluka, zakupljivanjem termina na radio i televizijskim stanicama, gde se u obliku nenametljivih emisija prezentuju javnosti informacije bitne za kompaniju ali i za auditorijum u svakom slučaju. Dobra komunikacija u vidu advertajzing aktivnosti na TV, radio, press i drugo korišćena kroz marketing miks dala je dobru osnovu da Nestle kompanija ima izgrađen dobar i proaktivan odnos

[25] Milisavljević, M. Marketing**,** Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd, 2004., str. 57

sa nosiocima advertajzing aktivnosti. Ovo je jedan sjajan primer odlične komunikacije sa ciljnom javnošću putem Internet kanala, što dovodi do prihvatanja brenda kao ozbiljnog i vernog.

Odnosi sa javnošću naglašavaju značaj marketing komunikacija, u cilju stvaranja podrške javnosti za aktivnosti kompanije, kroz podsticanje razumevanja i dobre volje. Pozitivan publicitet se očekuje kao rezultat planskih napora na njegovom kreiranju i održavanju. U smislu jačanja korporativnog identiteta i imidža kompanije, publicitet služi tome da pomogne potrošaču da razume kvalitet proizvoda. Savremena marketing paradigma ističe sve veći značaj publiciteta i odnosa s javnošću, više nego li oglašavanja. Ipak, bez korišćenja i jednih i drugih, izgubilo bi se na efektivnom postizanju cilja. Visoko selektivan način komuniciranja su i marketinški odnosi sa javnošću, koji dodaju vrednost integrisanim marketing komunikacijama na više načina: kreiranjem uzbuđenja na tržištu, pre pojave oglašavanja, u slučaju kada još nema vesti o proizvodu; obezbeđivanjem dodatne vrednosti za potrošače uslužnog sektora, itd.

Sponzorstva su vid komunikacije sa potrošačima, koji imaju za cilj da se stvori svest o brendu. Prema Jobberu, sponzorstvo predstavlja „poslovni odnos između onoga koji obezbeđuje sredstva, resurse ili usluge i pojedinca, događaja ili organizacije, koji zauzvrat nude određena prava i asocijacije koju mogu da koriste u promotivne svrhe". Širok je spektar aktivnosti, koje se mogu sponzorisati, počev od sportskih, umetničkih, društveno korisnih, do entiteta, kao što su: timovi, ličnosti ili samih događaja: takmičenja, sajmova, izložbi itd. Kompanija Red Bull ima interesantnu strategiju, kada su u pitanju sponzorstva raznih festivala, sportskih događaja, koncerata, zabava i sl. Pored sjajnog slogana „Red Bull daje ti krila", kompanija na svim svojim sponzorisanim događajima nudi besplatne degustacije, smatrajući da kreatori javnog mnjenja imaju veliki uticaj na rast kupovine. Na klasičnim Red Bull manisfestacijama, poput „Trke kartinga bez motora" i „Red Bullov dan letenja", uključuje učesnike događaja u osmišljavanju marketinške inicijative (razni načini i tehnike ispijanja pića, itd.). Sponzorišući događaje i uključujući učesnike u degustacije i nagradne igre, kompanija ostvaruje veću povezanost potencijalnih i stvarnih potrošača sa brendom.[26]

[26] Ognjanov G., Integrisane marketinške komunikacije, CID Ekonomski Fakultet, Beograd, 2013.

Unapređenje prodaje najčešće koriste kompanije u cilju postizanja kratkoročnih efekata povećanja budžeta. Redukcija cena je jedan od najčešćih načina unapređenja prodaje, koja je kod nedovoljno pozicioniranih brendova, sa malim tržišnim učešćem poželjna, dok kod velikih korporativnih brendova može nekada da izazove štete kompaniji. U cilju unapređenja prodaje, kompanije koriste različite tehnike, sa svrhom podsticanja na ponovnu kupovinu, i to: promotivne uzorke, promotivne kupone, bonus pakovanja proizvoda, specijalne promotivne akcije proizvoda/usluga, promocije na mestu prodaje proizvoda/usluge, nagradne igre, specijalna takmičenja. Tehnike unapređenja prodaje dovode ne samo do trenutne opredeljenosti za neki brend, već se nastoji što više učvrstiti dugoročnija potrošačka potražnja za proizvodima/uslugama. Kako i na koji način će kompanija delovati na tržište, zavisi od mnogobrojnih faktora, među kojima se ističe: sama veličina tržišta, komunikacioni ciljevi, ponašanje, preferencije i navike kupaca; konkurentna strategija i predviđen budžet za marketing.[27]

Promotivna sredstva unapređenja prodaje su: uzorci (minijaturna pakovanja proizvoda dostavljena direktnom prodajom ili kroz neki štampani medij) pogodni za testiranje proizvoda; promotivni kuponi (forma promotivnog medija, koji se dostavom nekom maloprodajnom objektu zamenjuje za deo proizvoda/usluge, odnosno isti se dobija po sniženoj ceni); rasprodaje (odličan vid pospešivanja prodaje na kraju sezone); bonus pakovanja (česta stimulativna tehnika pospešivanja trgovine, izražena sve više kod prodavaca, u najčešćem obliku "dva po ceni jednog"), korporativna promotivna sredstva - predstavljaju sva kompanijska promotivna sredstva koja su brendirana nazivom kompanije (rokovnici, upaljači, privesci, zastavice, kišobrani, olovke, brendirana tekstilna konfekcija, kalendari i ostalo); posebne kartice za posebne klijente - popusti kao rezultat dugoročne kupovine ili poslovne saradnje; nagradne igre i takmičenja- dobijanje proizvoda/usluge učestvovanjem u nadmetanju ili putem sreće. Stimulativne tehnike unapređenja prodaje nisu samo okrenute potrošačima, već i posrednicima i distributivnim kanalima veze, podjednako važnim za celokupan lanac stvaranja vrednosti.

Mc Donald's na tržištu restorana brze hrane izgrađuje svoj brend pažljivo po osnovu posebnog vizuelnog doživljaja, drugačijeg mirisa kuhinje, odnosa zaposlenih, poklona za decu, nagradne

[27] Rakić, B., Marketing, Megatrend univerzitet, Beograd, 2010., str. 46

igre, posebnih pakovanja, jedinstvenog ukusa, budeći pozitivne emocije svojim prepoznatljivim simbolom, i gradeći imidž društveno-odgovorne kompanije (humanitarni fondovi Ronald McDonald Charity House).

Značaj brendiranja danas leži u doživljaju brenda pomoću svih pet čula. Emocionalno brendiranje se temelji na četiri stuba, a to su:
1. Bliskost sa potrošačem, sa značajnim promenama u potrošačkoj strukturi današnjice, a na koje kompanije moraju obratiti pažnju (generacijske promene, veći uticaj žena u društvu),
2. Čulna iskustva - doživljaj brenda pomoću svih pet čula (Singapure Airways je kompanija koja koristi sofisticiran azijski miris u svojim avionima, koji je jedan od znakova prepoznatljivosti kompanije),
3. Imaginacija - imaginativan pristup dizajniranju proizvoda, pakovanja, prodajnih mesta, oglasa i Intenet sajtova omogućava brendu da probije postavljeni limit i da na nov, svež način osvoji srca potrošača i
4. Vizija - najvažniji faktor dugoročnog uspeha jednog brenda. Brendovi prolaze kroz prirodan životni ciklus. Stoga, da bi im se stvorio i očuvao uspeh na današnjem tržištu, moraju biti pozicionirani tako da mogu stalno da se iznova osmišljavaju. (Vizija Walt Disney-a - Bićemo najsrećnije mesto na svetu).[28]

Alati integrisanih marketing komunikacija sinergetskim dejstvom mogu uticati mnogo više i bolje, nego ukoliko bi delovali odvojeno. Stoga je važno, sa aspekta prethodno urađene strateške analize (interne, konkurentne i analize potrošača), pažljivo i ciljano osmisliti marketinšku i korporativnu strategiju, kako bi se, kroz poboljšanje reputacije kompanije, ostvario dugoročno prepoznatljiv brend i imidž.[29]

[28] Robyn Blakeman, Integrated Marketing Communication, McMillan, Canada, 2009. 12., str. 56
[29] Jokić, D., Mikić, A., Marketing komunikacije, Naučno istraživački centar Užice, Užice, 2011., str. 81

3. Budućnost marketinškog komuniciranja

Filozofija marketinga u osnovi predstavlja komunikaciju između organizacije i spoljašneg sveta i to naročito sa konzumentima, odnosno klijentima.

Zajedno sa marketingom uopšte, važnost marketing komunikacija je značajno porasla i to naročito devedesetih godina prošlog veka. Efikasna komunikacija sa klijentima od ogromne je važnosti za uspešno poslovanje organizacije.

Svi privredni subjekti, od malih, srednjih i velikih preduzeća, kao i sve neprofitne organizacije, stalno komuniciraju sa svojim kupcima i klijentima sa namerom da postignu nekoliko ciljeva: (1) da informišu potencijalne kupce o svojim proizvodima, uslugama, uslovima prodaje, itd.; (2) da ubede klijente, odnosno kupce da se odluče za njihove proizvode ili usluge i da (3) podstaknu akciju od strane kupaca, odnosno klijenata, tako da se njihovo ponašanje usmerava direktno prema ponudi proizvođača, odnosno prodavca, kao i da se takva akcija odmah preduzme bez oklevanja i čekanja. Svi ovi ciljevi mogu se ispuniti korišćenjem reklama, oglasa, besplatnih uzoraka, kupona, ambalaže proizvoda, propagandnog materijala, javnih saopštenja, itd.[30]

3.1. Budućnost reklamiranja

Mnoge agencije su napustile svoj posao u kasnim osamdesetim i devedesetim godinama prošlog veka. Razlog tome jeste značajno smanjenje budžeta za advertajzing.

Važniji uticaj na sudbinu advertajzinga od ekonomskih uslova imaju demografske promene. Korisnici marketing usluga zahtevaće mnogo više od advertajzinga nego što su to činili u prošlosti. Advertajzing se mora brzo isplatiti. Klijenti zahtevaju od agencija usluge sa

[30] Larry R, Strategic Integrated Marketing Communication, Elsevier Inc, Canada, 2008., str. 101

novostvorenom vrednošću bez posebno uvećane cene. Da bi agencije udovoljile ovim zahtevima, one moraju da smanje osoblje.

Dešava se i globalizacija advertajzinga. Za advertajzing granice ne postoje. Oglašivači prelaze granice zemalja, a reklamne agencije prerastaju u multinacionalne agancije.

Zajedno sa trendom globalizacije razvijaće se i takozvani niche marketing, odnosno marketing usmeren ka određenom segmentu populacije konzumenata. Masovni advertajzing će se promeniti. Nove tehnologije će omogućiti oglašivačima da stignu do određenih grupa konzumenata pomoću selektivnih medija.

Ključne reči za advertajzing u budućnosti biće odgovornost i prilagodljivost. Advertajzing će se naći na zategnutoj žici između kreativnosti i profitabilnosti, a opstaće samo onaj ko uspe da se održi u svetu velike konkurencije u ovoj oblasti.

3.2. Integrisane marketing komunikacije

Definicija IMK, koju je postavio profesor Schultz, u osnovi sadrži pet eksplicitnih i implicitnih karakteristika, i to[31]:

1) Utiče na ponašanje.

Cilj IMK jeste da utiče na ponašenje kupaca sa kojima se komunicira. To znači da marketing komunikacija mora da učini više od samog prepoznavanje brenda ili usmeravanja pozitivnog stava prema brendu.

2) Koriste se svi oblici kontkata.

IMK koristi sve oblike komunikacije i sve izvore kontakta brenda ili kompanije kao potencijalne kanale putem kojih se prosleđuju poruke. Izraz »kontakt« ovde znači svaki kanal za usmeravanje poruke koja će stići do ciljnog klijenta i koja će predstaviti brend u najboljem svetlu.

[31] Terence A. S., Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, Prentice Hall, New York, 2008., str. 57

3) Pošinje sa kupcem ili potencijalnim kupcem.

Drugi važan aspekt IMK jeste da njihov proces počinje sa kupcem, a onda se vraća na brend da bi se odredile najefikasnije metode sa kojima će se razvijati ostali komunikacijski programi za ubeđivanje. IMK prilaz izbegava planiranje »inside-out« (od kompanije do kupca), već počinje sa planiranjem »outside-in« (od kupca do kompanije) da bi se odredile one kominikacijske metode koje najbolje odgovaraju potrebama kupaca.

4) Postići sinergiju.

Svi elementi komunikacije moraju da govore jednim jezikom: »koordinacija je apsolutno kritična da bi se dobila snažna i unificirana slika brenda, kao i da bi se podstakli kupci na akciju«

5) Ušvršćuje veze.

Peta implicitna karakteristika IMK jeste verovanje da uspešne marketing komunikacije učvršćuju vezu između brenda i konzumenata. Veza predstavlja čvrstu kariku između brenda i kupca. Ona predstavlja ponavljanje kupovine, pa čak i lojalnost.

3.3. Problemi u implementaciji IMK

Prihvatanje IMK koncepta neizostavno uti;e na promenu marketing okruženja. Prema autorima Nowaku i Felpsu sledeće promene su naročito značajne[32]:

A) Smanjeno poverenje u advertajzing mas medija

Kao što je prethodno razmatrano, cilj je da se efikasno kontaktiraju kupci: advertajzing medija nije uvek najefikasnije sredstvo za postizanje ovog cilja. Međutim, ovo ne znači da je advertajzing medija nevažan, ili da mu preti nestajanje. Poenta je u tome da treba pažljivo razmotriti ostale komunikacijske metode pre nego što se automatski prihvati advertajzing medija kao najbolje rešenje.

B) Povećano poverenje u metode visokog ciljnog komuniciranja

Direktna pošta, specijalizovani časopisi, kablovska TV, CD-ROM, internet i online usluge predstavljaju neke od metoda za kontaktiranje koje omogućavaju ciljno kontaktiranje klijenata.

[32] Terence A. S., Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, Prentice Hall, New York, 2008., str. 58

Danas mnoge kompanije koje su orijentisane ka kupcima i biznisu koriste velike baze podataka o trenutnim i potencijalnim kupcima. Ovi kupci se povremeno kontaktiraju putem e-maila ili posredstvom telekomunikacija.

C) Veliki zahtevi se postavljaju isporučiocima marketing komunikacija

Isporučioci marketing komunikacija, kao na primer agencije za advertajzing, firme za unapređenje prodaje, agencijeza PR, itd., obično su ranije nudile ograničen opseg usluga. Sada je za njih važno da budu u stanju da isporuče raznovrsne usluge. Zato su mnoge agancije proširile svoje aktivnosti, na primer u domenu unapređenja prodaje i specijalnih dešavanja.

D) Procenjivanje povraćaja investicije u marketing komunikaciranje

Vrlo važan zahtev koji se postavlja kada je u pitanju IMK jeste da marketing menadžeri ustanove isplativost ulaganja u komunikaciju, odnosno da ustanove povratne efekte ulaganja u komunikaciju. Svakako da su menadžeri najodgovorniji za finansijsko ulaganje u ovu investiciju.

3.4. Merenje efekata IMK

Jedna od osnovnih pretpostavki na kojima je utemeljen koncept IMK tiče se mogućnosti preciznog merenja efekata primene integrisane komunikativne strategije. Pored finansijskih metoda čijoj se primeni ponajviše teži, postoje i drugi koji akcenat stavljaju na merenje kvaliteta integrisanja. Jedan od takvih modela, razvili su autori Pickton i Hartli. U suštini, reč je o kvalitativnom modelu po kojem se efekti integrisanja izvode iz dostignutog steper integracije. Pretpostavka na kojoj se model zasniva jeste da od dostignutc stepena integrisanja zavise i njegovi efekti. Model sugeriše da prilikom mi renja kvaliteta integrisanja treba sagledati dva osnovna aspekta integracije[33]:

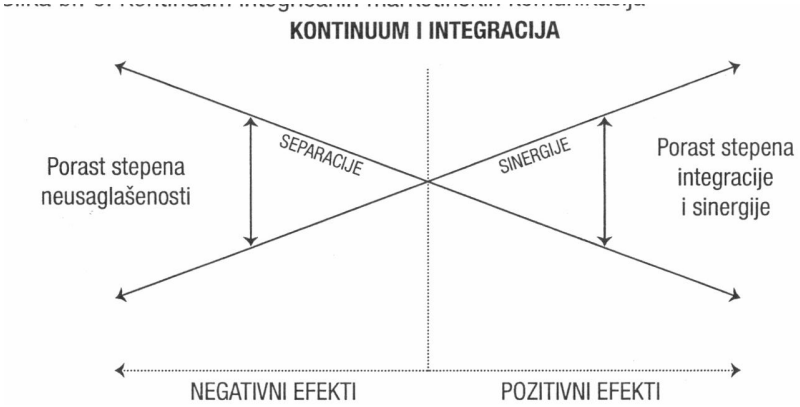
1. nivo integrisanja
2. dimenzije integrisanja

[33] Robyn Blakeman, Integrated Marketing Communication, McMillan, Canada, 2009. 12., str. 89

Nivoi integrisanja: Za razliku od Schultz-a i Kitchen-a koji navode četi osnovna nivoa integrisanja, Pickton i Hartli ih unekoliko drugačije defin šu. Oni razlikuju tri bazična nivoa, koje preuzimajući vojnu terminologiji nazivaju okršajem, bitkom i ratom.

Okršaj predstavlja prvi nivo integracije i on podrazumeva usaglašavan pojedinih promotivnih elemenata. Drugi nivo nazivaju bitkama i pod tim podrazumevaju koordinaciju promotivnih kampanja. Treći nivo, rat, strateškog je karaktera. Kako autori navode, koordinacija pojedinačnih okrša potrebna je da bi se dobila bitka, a koordinacija bitaka obezbeđuje pobedu ratu. Potpuna integracija na sva tri nivoa je ono čemu se teži, no ona ne moi da bude postignuta da bi smo govorili o primeni koncepta IMK. Postojan i malog stepena integracije bolje je od njegovog odsustva. Stoga, treba reći da su do sada značajni uspesi postignuti u okvirima prvog i drugog nivoa integracije, dok je strateški nivo nešto na šta u budućnosti treba obratiti više pažnje. Prikazano na grafikonu Kontinuuma integrisanih marketing komunikacija vidi se da rast stepena integrisanosti obezbeđuje pojačavanje pozitivnih efekata ostvarenjem efekata sinergije, dok porast segregacije u okviru marketing komunikacija proizvodi negativne efekte.

Slika 3. Kontinuum integrisanih marketinških komunikacija



Izvor: Robyn Blakeman, Integrated Marketing Communication, McMillan, Canada, 2009. 12., str. 90

Dimenzije integrisanja: Da bi se izmerili efekti primene IMK, osim analize o kojim nivoima integracije možemo da govorimo u konkretnom preduzeću, potrebno je uzeti u obzir i dimenzije

po kojima je integracija ostvarena. Tako govorimo o integraciji oblika promocije unutar promotivnog miksa, integraciji promotivnog miksa i marketing miksa, kreativnoj integraciji, intra-organizacionoj integraciji, inter-organizacionoj integraciji, integraciji informacionog sistema i baza podataka, integraciji komunikacija usmerenih prema različitim ciljnim publikama, integraciji korporativnih i »odeljenskih« komunikacija i geografskoj integraciji.

Integracija pojedinih oblika promocije prvo je na šta se misli prilikom objašnjavanja koncepta IMK. Najveći broj definicija IMK, naglašava upravo ovu dimenziju integrisanja.

Druga dimenzija integracije podrazumeva koordinaciju promotivnog miksa sa širim, marketing miksom. Ova potreba proističe iz značaja koji pojedini instrumenti marketing miksa imaju u komuniciranju sa potrošačima i drugim zainteresovanim grupama. Na početku je već objašnjeno da svaki pojedini element marketing miksa prenosi odgovarajuću poruku i to treba imati u vidu prilikom kreiranja i sprovođenja komunikativnog plana preduzeća.

Kreativna integracija podrazumeva usaglašavanje kreativnih tema, poruka i koncepata, ali ne znači nužno opredeljivanje za jednu temu ili poruku, iako je to ponekad najjednostavnije rešenje. Ono što je bitno postići je koordinacija različitih poruka upućenih pojedinim ciljnim grupama. Kreativna integracija obezbeđuje konzistentnost poruka na način da ne dolazi do upućivanja međusobno suprotstavljenih poruka koje nose različito značenje.

Intraorganizaciona integracija znači povezivanje svih odeljenja, pojedinaca i aktivnosti u okviru preduzeća u cilju efikasnog marketing komuniciranja. Ova dimenzija integracije podrazumeva redefinisanje interne organizacije preduzeća i stvaranje takve organizacione strukture koja će omogućiti povezivanje svih pojedinaca unutar organizacije koji rade na aktivnostima komuniciranja. Stvaranje takve organizacione strukture je jedna od osnovnih pretpostavki za uspešnu primenu IMK.[34]

Inter-organizaciona integracija podrazumeva povezivanje svih internih i eksternih učesnika u procesu kreiranja i implementacije komunikativne strategije preduzeća. To znači koordinaciju

[34] Aaker, D., Building Strong Brends, Simon and Schuster Adult Publishing Group, New York, 2006., str. 124

aktivnosti svih delova preduzeća, pojedinaca i agencija koje su angažovane za pružanje različitih usluga, kako bi se došlo do jedinstvenog komunikativnog plana, i obezbedila njegova adekvatna primena.

Integracija informacionog sistema omogućava dolaženje do neophodnih informacija za primenu koncepta IMK. Da bismo govorili o mogućnosti bilo kakvog integrisanja marketing komunikacija neophodno je da raspolažemo informacijama uskladištenim u velikim bazama podataka. Razvoj informacione tehnologije i mogućnost kreiranja baza podataka spadaju među osnovne faktore nastanka koncepta IMK. Uloga IMK je da se potencijalnom potrošaču i drugim zainteresovanim grupama pruži potrebna informacija na način na koji će je oni najbolje razumeti i usvojiti. Informacije o potrošaču olakšavaju kreiranje poruke koja će im biti upućena, te baze podataka postaju jedan od najznačajnijih alata u upravljanju komunikacijama u marketingu.

Integracija komunikacija usmerenih ka internoj i eksternoj publici znači potrebu koordiniranja poruka upućenih pripadnicima pojedinih grupa javnosti. Naime, preduzeće komunicira pre svega s potrošačima, ali i sa svojim zaposlenima, dobavljačima, distributerima, finansijerima, itd. Ove grupe se ponekad međusobno prepliću, tako da se pripadnici pojedinih grupa u različitim situacijama mogu naći u jednoj ili više različitih uloga. Takođe, oni često dolaze u neposredni kontakt, pa je potrebno da se komuniciranju s pojedinim grupama pristupi planski i na koordiniran način.

Integrisanje korporativnih i odeljenskih komunikacija znači da preduzeće komunicira s javnošću kako na korporativnom, tako i na nivou pojedinih njegovih organizacionih jedinica. Ovom dimenzijom integrisanja marketinških komunikacija naglašava se značaj izgrađivanja i promovisanja korporativnog identiteta za celokupnu promociju njegovih marki proizvoda, usluga, pojedinaca i delova preduzeća.[35]

Geografska integracija, pored svega navedenog, uključuje još jedan aspekt integrisanja, a to je integracija na nivou različitih zemalja u kojima pre duzeće obavlja svoje aktivnosti. Stoga, na ideji IMK, a imajući u vidu prednosti integracije komunikacija između zemalja, razvijen je

[35] David, R, Integrated Marketing Communication, Elsevier Inc., Canada, 2006., str. 24

koncept globalnih integrisanih marketinških komunikacija (GIMK). Ovim konceptom, ističe se potreba koordiniranja promotivnih strategija na svim tržištima na kojima preduzeće posluje. Zagovornici koncepta GIMK smatraju da je uvođenje dodatne »horizontalne« dimenzije integrisanja koja se odnosi na integraciju strategije komuniciranja među pojedinim zemljama upravo ono što ga razlikuje od bazičnog koncepta IMK. Osnovni cilj geografske integracije je postizanje ušteda u troškovima po osnovu ekonomije obima i efekata organizacionog učenja. Osim na globalnom nivou, međutim, integracija marketinških komunikacija po dve dimenzije (tj. horizontalno i vertikalno) moguća je i u okviru manjeg broja zemalja. Upravo na tome tome insistira još jedan novi koncept, regionalno integrisanih marketinških komunikacija RIMK, koji je razvijen 2004. godine.[36]

[36] Dobrijević, G., Poslovno komuniciranje i pregovaranje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 90

4. Oblici marketing komuniciranja

Postoji značajan broj klasifikacija oblika marketing komuniciranja u zavisnosti od kriterijuma koji se koriste. Najčešće korišćeni kriterijumi koji se mogu shvatiti kao osnovni su: način prenošenja promotivne poruke, izvor promotivne poruke, karakter same promotivne poruke, karakteristike primaoca promotivne poruke, mediji marketing komuniciranja, vrsta proizvoda koji je predmet marketing komuniciranja, faze životnog ciklusa proizvoda, cilja u okviru psihološkog procesa prihvatanja proizvoda, klasifikacija s obzirom na mogućnost demonstracije proizvoda i drugo.

S obzirom na način prenošenja promotivne poruke, marketing komuniciranje se diferencira na: interpersonalno komuniciranje ili komuniciranje „licem u lice" i masovno komuniciranje. Ova dva oblika komuniciranja nalaze najčešću primenu, stoga će isti biti nešto detaljnije prikazani.

Sledeći kriterijum klasifikacije oblika marketing komuniciranja je izvor promotivne poruke. Izvor poruke može biti pojedinac, grupa, mediji, kompanija i institucija. Često je bitno za primaoca poruke poznavanje, odnosno identifikacija samog izvora promotivne poruke. Razlog tome je da primaoci poruka diferenciraju visoko i nisko poverljive izvore promotivnih poruka.

Karakter same promotivne poruke takođe opredeljuje oblik komuniciranja. Karakter promotivne poruke nije ništa drugo, no sadržina poruke, odnosno, informacija koju poruka sadrži. Sadržaj poruke je po pravilu u funkciji konkretne aktivnosti, odnosno domena delatnosti, grane i gmpacije. Tako je reč o komuniciranju u oblasti privrede, zdravstva, kulture, sporta i sl.[37]

Karakter primaoca promotivne poruke opredeljuje komuniciranje na dva oblika: pojedinačno ili direktno komuniciranje; i grupno, masovno ili indirektno komuniciranje. Pojedinačno ili direktno komuniciranje predstavlja komuniciranje sa identifikovanim, poznatim primaocem poruke. Grupno, masovno ili indirektno komuniciranje predstavlja takav oblik u kome su primaoci poruke manje homogeni, a komunikacione karakteristike im nisu precizno identifikovane.

[37] Filipović V., Stanković Kostić M., Marketing menadžment, FON, Beograd, 2011., str. 105

Poruka se oblikuje tako da manje-više odgovara homogenizovanim karakteristika i primaoca poruka.

Sa aspekta medija komimiciranja raoguće je diferenciranje na one oblike koji se prenose teksto zvukom, elektronskim i drugim putem. U prvora slučaju radi se o komuniciranju, odnosno prenc simbola (znakova) posredstvom štampe, u drugom slučaju o direktnom komuniciranju, a u sluč; elektronskih kanala npr. o računaru, televiziji, radiju i sl. Dakle, mediji komuniciranja opredeljuju ob komuniciranja.

U zavisnosti od karaktera proizvoda komuniciranje se diferencira na persuazivno i informativno. slučaju proizvoda namenjenih tržištu široke potrošnje najčešće se koristi persuazivna komunikacija, čiji je cilj da istakne prednosti proizvoda i pobudi nesvesne psihološke motive za proizvodo Informativnim oblikom komuniciranja obuhvataju se proizvodi proizvodne potrošnje ili oni koji namenjeni industrijskom tržištu.

Kada je reč o novom proizvodu, za k se tek formira primarna tražnja, najčešćese koristi informativni oblik komuniciranja. Nakon formirai primame tražnje, komuniciranje se usmerava na selektivnu i održavanje tražnje u dužem periodu. Ta se selektivna tražnja bazira na imidžu marke, emocionalnom apelu i ponavljanju, identifikac pakovanja i drugim elementima komuniciranja. Suština komuniciranja se pomera s karakteristi proizvoda na marku proizvoda ili marku proizvođača. Ponekad kompanije istovremeno kreiri primarnu i selektivnu tražnju i, shodno tome, komunikacionu poruku. To je najčešće slučaj kada proizvod nalazi u fazi zasićenosti i degeneracije.

Vrsta komuniciranja zavisi i od samog cilja u okviru psihološkog procesa pihvatanja proizvoda. Međutim, ako želi formirati pozitivna predispozicija kupovine i prihvatanja proizvoda, primenjuju se i eleme persuazivne komunikacije.[38]

Marketing komuniciranje se može podeliti na: (1) opšte marketing komuniciranje i (2) instrumental marketing komuniciranje. Opšte marketing komuniciranje predstavlja već ustaljene

[38] Filipović V., Stanković Kostić M., Marketing menadžment, FON, Beograd, 2011., str. 107

i prihvaćene obl: komuniciranja uključene u promociju. To su sledeći: ekonomska propaganda, lična prodf unapređenje prodaje, ekonomski publicitet, marketing odnosi s javnošću i direktni marketi: Proraotivne aktivnosti predstavljaju kontinuirani proces informisanja potrošača i šireg okruže kompanije kao i samih zaposlenih. Instrumentalno marketing komuniciranje se obavlja posredstvi elemenata marketing miksa i njihovih karakteristika. Tu spadaju proizvodi i usluge, mesto prodaje i cene.

Klasifikacija komunikacija s obzirom na mogućnost demonstracijeproizvoda vrši se na: signifikativn simboličku komunikaciju. Signifikativna se realizuje uz prisustvo proizvoda, i to demonstracijorr upotrebi, degustacijom, izlaganjem na izložbama, sajmovima i slično. Na taj način se, po: prikazivanja proizvoda i usluga, mogu istaći i njihove prednosti prilikom upotrebe. U simbolit komunikaciji proizvod i usluga nisu prisutni, te se komuniciranje realizuje jezičkim kodom, simbolirr znacima kao sredstvima prenošenja poruke s ciljem izazivanja željene reakcije (kupovine proizvod usluge). Osnovni problem simboličke komunikacije jeste u raogućnosti različitog tumačenja poruke.

4.1. Interpersonalno marketing komuniciranje

Interpersonalno marketing komimiciranje predstavlja osnovni, elementarni oblik komuniciranja.To je proces prenošenja misli jezikom (i/ili nekim drugim simbolom), realizuje se direktno između komunikatora i primaoca promotivne poruke, pri čerau se u ulozi pošiljaoca i primaoca mogu pojaviti pojedinci i manje grupe u cilju dobijanja neposredne povratne informacije.

Jedna od osnovnih karakteristika interpersonalne marketing komunikacije jeste recipročna izmena uloga, što znači da učesnici ovog procesa jednom mogu imati ulogu pošiljaoca, a drugi put ulogu primaoca. Recipročna razmena poruka kao sledeća karakteristika procesa komunikacije proizilazi iz prethodne, a zasniva se na kodiranju i dekodiranju promotivne poruke. Na proces kodiranja i dekodiranja utiče sveukupno životno iskustvo, ličnost i motivi učesnika u

komunikaciji. Efikasnost interpersonalnog marketing komuniciranja je velika zbog malog „gubitka" (rasipanja) informacija, jer se ono odvija u neposrednom kontaktu gde se nesporazumi brzo otklanjaju, a moguće je i potpomaganje gestovima, mimikom, predznanjem i sličnim.

Lično komuniciranje uvek postoji, bez obzira da li to marketing komunikator želi ili ne. Ono može biti pozitivno i negativno, što znači da je pri planiranju promocije neophodno planirati i specijalne metode za jačanje pozitivnog ili suzbijanje negativnog mišljenja.

Dakle, osnovne karakteristike interpersonalnog marketing komuniciranja mogu se sumirati na sledeći način[39]:

- Recipročna izmena uloga znači da učesnici procesa mogu jedanput biti pošiljaoci a drugi put primaoci poruke. Izmena uloga doprinosi mogućnosti izjednačavanja statusne pozicije pojedinaca u grupi. Ovaj vid može biti produžena faza masovne komunikacije.
- Recipročna razmena poruka proizilazi iz prethodne karakteristike a zasniva se na kodiranju i dekodiranju promotivne poruke. Nairae, kodiranje (kao što je već napred istaknuto) predstavlja proces prevođenja misli u odgovarajuće verbalno-logičke sklopove. Dekodiranje predstavlja obrnuti proces od prethodnog kada se verbalno jezička struktura prevodi u određene mentalno-psihološka značenja primaoca. Pri tome su uz verbalne (jezičke) prisutni i različiti neverbalni (nejezički) simboli (gestovi, reakcije, ponašanje i dr.) koji su u interpersonalnom komuniciranju posebno prisutni i izraženi.
- Kodiranje i dekodiranje se zasniva na životnom iskustvu, ličnosti i motivima učesnika u komuniciranju. Ukoliko se pošiljaoc i primaoc više razlikuju to će i razlika između željenog i prihvaćenog sadržaja komuniciranja biti veća i vice versa.
- Komunikacijsko ponašanje pripadnika primarnih grupa regulišu selektivni mehanizmi znači da različiti društveni slojevi primarnih grupa uspešno uspostavljaju i realizuju komuniciranje.
- Učesnici interpersonalnog komuniciranja uslovljeni su prirodom promotivne poruke i to tako da su efikasnije one poruke koje: prezentuje poverljiva osoba naročito ako su izneti argumi za i protiv; iz kojih individua može da izvuče zaključke koji logično slede; i aktuelne, konkretne i interpretativno obrađene poruke su atraktivne određenom okruženju.

[39] Jobber D., Fahy, J., Osnovi marketinga, Data Status, Beograd, 2006., str. 87

Prednosti ovog oblika komuniciranja su[40]:

- učesnici u komuniciranju nalaze se u isto vreme u istom prostoru,
- svojim ličnim autoritetom mogu doprineti donošenju odluka,
- primalac poruke je poznat, informacije se ne gube,
- mogućnost brzog otklanjanja eventualnih nesporazuma,
- postoji mogućnost praćenja reakcije sagovornika i govornika (kroz gestikulaciju, mimiku i dr.) čime se dobija celovitija informacija,
- lakša mogućnost kontrole.

Nedostaci su, u[41]:

- neekonomičnosti zbog malog broja učesnika u komuniciranju, i
- njenoj realizaciji na određenom mestu i u određeno vreme.

Determinante koje pozitivno utiču na efikasnost komuniciranja „licem u lice" su[42]:

- vrsta proizvoda,
- vrednost noviteta inovacije proizvoda i
- njegov društveni značaj.

Ukoliko je reč o tražnji proizvoda koji se retko kupuju i veće su vrednosti, informacije dobij masovnim medijima su nedovoljne i potrošač se lično obraća „izvorima" za dopunske informacije slučaju novog proizvoda, ili proizvoda, kod kojeg je stepen noviteta značajan, važnost komunikacije „usta do usta" je veća u procesu prihvatanja proizvoda. Kod proizvoda koji pružaju određeni društveni status pojedincu - proizvodi statusa simbola (kuća, vikendica, automobil, vrsta pića koji konzumira i odluka o kupovini je podložna većem uticaju međuličnog komuniciranja.

Uloga i mišljenje lidera u interpersonalnom komuniciranju zaslužuje da se posebno istakne. Nai upravo ovaj oblik komuniciranja je način na koji lideri utiču na „svoje" sledbenike. Masovni medij utiču direktno na primaoce poruka, već se komuniciranje obavlja posredstvom „lidera mišljenja", koji istovremeno, mogu predstavljati i filter promena ili razaranja informacija.

[40] Jobber D., Fahy, J., Osnovi marketinga, Data Status, Beograd, 2006., str. 88
[41] Isto
[42] Isto

Lideri mišljenja su takvi pojedinci, odnosno potrošači, koji neformalno mogu mnogo uticati na stavo ponašanje drugih potrošača. Istovremeno, oni mogu biti značajan izvor informacija za član referentne grupe u fazama vrednovanja, odnosno formirania stava i preferencije za proizvod. Oni redukuju riyik sledbenika u procesu prihvatanja novog proizvoda. Lideri mišljenja se umnogome razlikuju od svojih sledbenika, koji su mnogobrojniji (čine čak i do 70% potrošača). Generalno posmatrajući, lideri mišljenja primaju više informacija iz masovnih medija i interpersonalnim komuniciranjem. Oni su inovativni, društveni, eksperti su za određeno područje i višeg su socijalnog statusa. Za njih je pružanje informacija sledbenicima jedno psihološko zadovoljstvo.

Izdvojenost lidera mišljenja od ostalih članova zavisi od sledećeg[43]:

- Personifikacije određenih vrednosti tj. ko je ko?
- Stručnost i kompetentnost tj. šta on zna?
- Društvene i strategijske lokacije tj. koga poznaje unutar i izvan grupe? i
- Struktura grupe tj. koju ulogu ima u grupi?.

Neke karakteristike „lidera mišljenja" su[44]:

1. Lideri mišljenja se konformišu brže i lakše normama društvenog sistema nego što je to slučaj s prosečnim sledbenicima;
2. Ne postoji „preklapanje" između različitih lidera mišljenja, što znači da lider za jednu oblast nije specijalista i za drugu oblast;
3. Lideri mišljenja su veći kosmopoliti od sledbenika, kontaktiraju sa više izvora izvan grupe nego što to čine sledbenici;
4. Lideri mišljenja raspolažu tačnijim informacijama i kompetentniji su od sledbenika;
5. Lideri moraju biti pristupačni „svojim" sledbenicima i moraju participirati u komuniciranju;
6. Lideri moraju učvrstiti poziciju i autoritet u odredenom društvenom ili poslovnom sistemu;
7. Lideri su inovativniji od sledbenika i, obično, višeg su socijalnog statusa.

[43] Keller K., Slučajevi najbolje prakse u brendiranju - lekcije od najjačlh svijetskih brendova, Lizdanje, Mass Media Intenational, 2008, str. 198
[44] Ognjanov G., Integrisane marketinške komunikacije, CID Ekonomski Fakultet, Beograd, 2013., str. 232

Ukoliko za to postoji mogućnost, poželjno je da preduzeće identifikuje „svoje lidere mišljenja" na osnovu njihovog socio-ekonomskog statusa, da bi masovno komuniciranje i aktivnosti lične prodaje usmerili tom segmentu s ciljem formiranja pozitivnog imidža za proizvode i preduzeće u celini. Time je veća verovatnoća da će pozitivne informacije o proizvodima i kompaniji biti prenete na sledbenike, kao segment tržišta. Identifikacija lidera u cilju uticaja kao posrednika do sledbenika je diskutabilna.

U teoriji su poznata dva metoda identifikacije lidera razmišljanja. Prvi je po principu traženja od pojedinca da identifikuje osobu koju smatra liderom mišljenja za određeni proizvod, a drugi je sopstveno identifikovanje u kojem pojedinci daju mišljenje o sopstvenom uticaju na druge potrošače. Nakon identifikacije lidera mišljenja komunikaciona strategija se može usmeriti u njihovom pravcu. Međutim, rešenje nije tako jednostavno, pošto se navike i izloženost medijima ne poklapa, čak se i razlikuje. Stoga je dosezanje do svakog lidera mišljenja neizvodljivo.

4.1.1. Kultura govora (ortologija)

Zadatak marketing stručnjaka (tu spadaju i eksperti promocije) jeste, između ostalih, permanentno razvijanje svesti o jezičkoj kompetenciji u okviru sporazumevanja sa drugima, kao i u usavršavanju izražavanja individua. Jezička kompetencija može obezbediti dodatne prednosti u svakom komuniciranju, dok se njena nedovoljnost manifestuje u otežavanju komuniciranja i ostvarenja uspeha. Marketing stručnjak pored opšte kulture mora obratiti posebnu pažnju na jezičku kulturu kao n segment. Kultura „ marketing govora " predstavlja[45]:

- korišćenje pravilnog i lepog jezika, odnosno govor,
- uspešno objašnjenje i razjašnjenje odredene teme,
- skladnost sa govornom situacijom, odnosno harmoniju između govornika-sagovornika govornika-auditorijuma i
- pridržavanje govornom ponašanju - govornom bontonu (pažljivom slušanju, učtiv obraćanju,

[45] Keller K., Slučajevi najbolje prakse u brendiranju - lekcije od najjačlh svijetskih brendova, Lizdanje, Mass Media Intenational, 2008, str. 199

uključivanju u govomu situaciju, tolerantnosti, i dr.).

Dakle, marketing stručnjak pored opšte kulture ličnosti raora posedovati govornu (jezičku) i misai kompetenciju.

4.1.2. "Marketing govor"

U interpersonalnom komuniciranju uopšte, koriste se sledeće vrste govora: pravilan, normala kultivisan. Pravilan govor koristi standardni jezik. Pravilan govor ne mora biti i normalan s obzii da se može koristiti pravilno jezik, ali da se muca ili poseduje kreštav, neprijatan glas.

Normalan govor je zdrav, bez govornih mana i ostvaruje univerzalne mogućnosti ljudskog gov (sporazumevanje), ali ne koristi u potpunosti standardni jezik. Kultivisani govor zasniva se na „najboljem" i autentičnom, a u čijoj se osnovi koristi standardni govor. Jezik i govor marketing stručnjaka je kultivisan govor.

Interpersonalno komuniciranje realizuje se i u svim proraotivnim instruraentima. U nel instrumentima ima veću, a u nekima manju primenu ali je činjenica da je zastupljena u s[1] promotivnim instrumentima. U ekonomskoj propagandi (npr. radio oglasi), unapređenju prodaje (l demonstracije proizvoda, sajmovi i prodajne izložbe), ekonomskom publicitetu i marketing pu relationsu (npr. razgovori, konferencije za štampu, seminari) i ličnoj prodaji (npr. prodajne prezentac prodajni susreti) priraenjeno je interpersonalno verbalno komuniciranje posredstvom simbola tj. Marketing stručnjak se u svojim aktivnostima susreće sa ovim verbalnim oblikom komuniciranja tt se u daljem tekstu dati kratak osvrt na nekoliko elemenata kultivisanog govora tj. „marketing jezika".

Karakteristike kultivisanog, pravilnog i dobrog marketing govora (jezika) su[46]:

■ osmišljenost

[46] Ognjanov G., Integrisane marketinške komunikacije, CID Ekonomski Fakultet, Beograd, 2013., str. 234

- svrsishodnost
- ubedljivost
- razumljivost
- tačnost
- dinaraika govora
- harmoničnost
- glasnost i
- pravilnost.

Slika 4. Govor tela – važan deo marketing komunikacije



Izvor: www.danas.rs, preuzeto 16.06.2015.

U aplikaciji marketing govora istovremeno nisu primenljive sve navedene karakteristike, što u nekim slučajevima i nije potrebno. Npr. tačan govor ne mora uvek biti i ubedljiv. Informacija može biti razumljiva iako govor nije sasvjm pravilan, i dr. Međutim, stvarno kvalitetan govor realizuje svoju informativnu funkciju ako poštuje glavne kriterijume pravilnog i dobrog govora. Osmišljenost podrazumeva postojanje dobro smišljene misli, koja se nastoji prezentovati. Vežba govora nije ništa drugo nego vežba u mišljenju kao osnovnoj osobini dobrog govora.

Svrsishodnost predstavlja postojanje svrhe odnosno cilja marketing govora. Komunikator nastoji da prenese poruku i da njom postigne odgovarajući efekat odnosno cilj. U suprotnom govor će biti bez svrsishodnosti, ako nije u skladu sa govornim nivoom primaoca. Nepoznavanje slušalaca (ciljnog auditorijuma) može dovesti do nejasnoće poruke (koriste se strani i nepoznati termini) tada nije postignut željeni cilj.

Ubedljivost marketing govora temelji se na činjenicama, istini, jasnosti i dokumentovanom tvrđenju. Pored toga, za ubedljivost govora potrebno je da prilikom izlaganja govornik u svom stavu pokaže duboku veru, i čvrsto uverenje u snagu informacije, koju iskazuje. Najjači argument (oružje) ubedljivog govora je istina, oslanjanje na jasnost, harmoničnost, i dinamičnost.

Razumljivost je ušlovljena tačnošću, a predstavlja jasno izražavanje misli komunikatora. Da bi komunikatdr bio razumljiv potrebno je da mu predraet odnosno sadržaj poruke bude jasan, a istovremeno, da i slušaocu poruka bude bliska. Jasna poruka u mislima, trebala bi biti i jasno izražena. Medutim, greške nerazumljivosti mogu se javiti u oblicima[47]:
- dvosmislenost (amfibolija) - dvostruko značenje,
- nepravilna kongruencija - u složenoj rečenici nepravilno slaganje reči, sintagmi i zavisnih rečenica,
- nepravilna upotreba stranih reči i izraza,
- preterana zbijenost iskaza, lapidamost,
- nekonkretno izlaganje o temi, itd.

Tačnost predstavlja zahtev za primenom pravih, adekvatnih reči, naročito sinonima, fraza, stilskih oznaka. Tačnost predstavlja zahtev precizne upotrebe reči, izraza i rečenica; bez opširnosti. Komunikator je u stanju da odgovori ovom zahtevu u slučaju kada poznaje veliki broj reči i njihovo precizno leksičko značenje. Greške u tačnosti govora javljaju se u obliku:
- neadekvatne upotrebe reči, i
- korišćenja reči iz sadašnjosti za opisivanje prošlosti.

[47] Ognjanov G., Integrisane marketinške komunikacije, CID Ekonomski Fakultet, Beograd, 2013., str. 236

Dinamika govora predstavlja izbegavanje monotonije izlaganja putem promene tona i tempa izlaganja, zahtevima misaonih i emotivnih raspoloženja. Dinamika govora obezbeđuje održavanja pažnje slušaoca i postizanje ubedljivosti i sugestivnosti. Načini postizanja dinamizma marketing govora su posedovanje bogatstva izraza, sinonima, adekvatnih reči, konkretnog imenovanja predmeta i pojmova, stilske figure, dakle, retoričkih veština ali i upotreba gestova i mimike. Negativni efekti dinamičnosti govora mogu biti izveštačenost ili patetika.

Harmoničnost govora predstavlja srazmerno razvijenu potpunu misao sa svim pojedinostima u okviru rečenice, što nastaje kada se istovremeno primenjuju jasnost, pravilnost, i dinaraizam govora. Harmoničnost govora se manifestuje u smenjivanju kratkih i dugih rečenica, ili u okviru složene rečenice sročenih misli i osećanja, i njihove adekvatne intonacije.

Glasnost govora predstavlja čujnost govorne poruke. Glasnost govora znači obezbeđenje čulnosti glasa, reči i rečenica tako da poruka bude razumljiva. Kada je tih govor on obično ne dopire do slušaoca, dok u suprotnom, preterana glasnost isto tako smeta prenošenju poruke, ali u vidu zamaranja slušaoca i nesvesnog odupiranja od prijema tako prenete poruke. Glasnost govora nije identično sa intenzitetom (jačina) glasa i visinom glasa. Jačina glasa se javlja kao rezultat emocionalnosti i fizičkog zamora, a visina glasa zavisi od treptaja glasa u jednoj sekundi. Dobra glasnost govora obezbeđuje se pravilnim korišćenjem glasa i upotrebom toliko snage koliko je neophodno da se sa najmanje napora dođe do najboljeg utiska.

Pravilnost govora se manifestuje u poštovanju gramatike (i pravopisa ako je reč o pisanom govoru) tj. normi književnog jezika (pravila izgovora, leksike, sintakse i stilistike). Međutim, šire shvaćeno pravilnost govora uključuje i pravilnu artikulaciju.

Preterana upotreba poštapalica, nepotrebne pauze u govoru, ponavljanje reči ili delova rečenica, zarauckivanje, brz i nejasan govor, gutanje slogova, siromašan rečnik, nerazumljiva rečenica i dr. su sve elementi nepravilnog govora, koji mogu biti rezultat stečenih navika ili govornih poremećaja.

4.2. Masovno komuniciranje

Komuniciranje je omogućilo uključivanje pojedinca u društvo, ali i povezivanje ljudi ma gde oni bili n zemljinoj kugli. Upravo su masovni mediji omogućili takvo povezivanje, ali, istovremeno, i brz prenošenje ogromnog broja informacija sa svih tačaka, na sve tačke zemljine kugle.

Masovno komuniciranje je oblik komuniciranja kod kojeg se informacija upućuju preko masovnih medija, po pravilu, velikom broju primalaca. Masovno komuniciranje je, osnovi, proces manipulisanja (u pozitivnom smislu shvaćeno) simbolima sasvim određenog značenja ciljem da se isti informativni sadržaj, simbolički uobličen u informaciju, adekvatnim komunikacionii tehnikama rasprostre simultano na širokom prostoru. Dakle, pretpostavke masovnog komuniciranja s tehničko rešenje pretvaranja ideja tj. njeno kodiranje, i sposobnost dekodiranja tj. adekvatr „pismenost" primaoca i posedovanje tehničkih pretpostavki za prijem poruka.

Slika 5. Masovno komuniciranje



Izvor: aab-edu.net, preuzeto, 15.06.2015.

Masovno komuniciranje je indirektan oblik komuniciranja, s obzirom da pošiljalac i primalac promotivne poruke nisu direktno povezani, već putem masovnih medija, te se tako u isto vreme promotivna poruka upućuje velikom broju potrošača i potencijalnih potrošača. Osnovni postulat uspešne masovne komunikacije je identifikacija ciljnog ili ciljnih segmenata i upućivanje takve poruke koja bi obezbedila njihove informacione zahteve.

Prednosti masovnog komuniciranja su sledeće[48]:

■ raogućnost upoznavanja širokog auditorijuma sa promovisanim proizvodom, uslugom i preduzećem,

■ ekonomičnost, usled mogućnosti da se u relativno kratkom vretnenu, i na relativno širokom prostoru, informiše veći broj postojećih i potencijalnih potrošača,

■ pružanje niza altemativnih mogućnosti i skretanje pažnje potrošača u određenom pravcu,

■ posedovanje šire kompetentnosti od lične komunikacije i

■ mogućnost primene svih prednosti ovog vida komuniciranja.

Nedostaci masovnog komuniciranja manifestuju se u sledećem:

■ u masovnom komuniciranju jednosmerno kretanje informacija ne omogućuje da primalac direktno reaguje na priraljenu poruku. Povratne informacije, putem marketing istraživanja, odgođene su u vremenu i prostoru, tako da reakcija koraunikatora nastaje tek kasnije,

■ bez obzira na dužinu emitovanja poruke ili pokrivanja prostora određenim medijem - verovatnoća je da neće svi segmenti potrošača i potencijalnih potrošača percipirati poruku a još manji broj kupiti proizvod,

■ zbog delovanja velikog broja konkurentskih promotivnih poruka na potrošačevu percepciju, primalac ih ne zapaža podjednako. Zapaženost zavisi od motiva, stava, trenutnog raspoloženja, prethodnog znanja, obrazovanja i drugog,

■ merljivost efekata masovnog komuniciranja je složena.

S obzirom da se u slučaju masovnog komuniciranja radi o velikom broju učesnika na strani primaoca, promotivna poruka može izgubiti karakteristiku „specifičnosti" a poprimiti oblik „opštosti". Međutim, kako su za donošenje odluke o ponašanju potrošača neophodne specifične, a ne opšte informacije, to je neophodno vođenje računa o dvema merama. Prva se odnosi na takvo organizovanje masovnog komuniciranja kojim će se smetnje odnosno buka minimizirati, a druga na kombinaciju instrumenata promocije u takav promotivni miks kojim će specifičnosti promotivne poruke doći do izražaja odnosno imati „dejstvo" na potrošače i potencijalne potrošače.

[48] Milanović-Golubović, V., Marketing menadžment, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd, 2004., str. 110

Značajan deo komuniciranja odvija sepisanim oblikom. Za razliku od verbalnog komuniciranja u ovom slučaju ostaje pisani trag realizovanog komuniciranja. Pismeno komuniciranje predstavlja prenos informacija između dva i više subjekata pismenim putem sa ciljem realizacije različitih marketing aktivnosti. S obzirom na broj učesnika, pismeno komuniciranje može da nađe svoje mesto u interpersonalnom komuniciranju.

Prednosti pismenog komuniciranja, pored već iznetog, jesu i u mogućnosti trajnog čuvanja kao dokumenta, zatim mogućnost prepisivanja, dopunjavanja i dopisivanja. Slabost u odnosu na usmeno komuniciranje je u gubljenju personalnog i interakcijskog kontakta, i nemogućnosti istovremenog praćenja reagovanja partnera.

U promociji se često koriste pisma koja ne traže odgovor i ne insistiraju na feedback-u. To je slu oglasom, letkom, prospektom i katalogom koji imaju široku primenu u masovnom marl komuniciranju.

4.3. Funkcije marketing komuniciranja

U teoriji komuniciranja, u odnosu na konsekvence koje se mogu proizvesti, s vremenskog as postoje manifestne i latentne fiinkcije. Manifestne funkcije se odnose na očekivane rezultate i akti' koje se nastoje postići komuniciranjem. Neočekivani rezultati proizlaze iz latentnih funkcija. Než funkcije komuniciranja nazivaju se disfunkcijama. Ista komunikaciona funkcija može imati istovre i funkcionalne i disfunkcionalne efekte.

S aspekta sadržine komuniciranja i efekata koje ono može izazvati, funkcije[44] marketing komunic su[49]:

- informativna,
- edukativna,
- distraktivno-rekreativno-estetska i

[49] Filipović, V., Janičić R., Strateški marketing, FON, Beograd, 2010., str. 67

■ persuazfvna funkcija.

Najznačajnija funkcija interpersonalnog i masovnog marketing komuniciranja jeste informativna funkcija. Aktivnostima masovnih komunikacija društvo obezbeđuje čitavu mrežu kanala preko kc transmituju informacije od izvora do recipijenata, da bi se oni obaveštavali o zbivanjima relevantne sve segmente života: društvenog, ekonomskog, političkog, kulturnog i dr. Medijima i sreds masovnih komunikacija (štampa, radio, televizija, film) prenose se informacije masovnom auditor čitalaca, gledalaca i slušalaca, ostvaruje se, dakle, informisanje, tj. širenje informacija čiji je s saznanje o svetu koji nas okružuje.

Informativna funkcija marketing komuniciranja realizuje se promocijom i njenim instrumentir promotivnim miksom. Kompanija primenom promotivne poruke nastoji da njen sadržaj (koji se c na proizvode i/ili usluge ali i preduyetih aktivnosti) što više približi interesima ciljne publike, tj. ci tržištu i javnosti. Zapravo, promotivnim aktivnostima, kao i kontinuiranim komunikacijskim razmene informacija, promotivnih poruka i podsticaja, kompanija deluje na svoje potrošače. Komunikator promotivnim aktivnostima infc svoje potrošače i potencijalne potrošače, lica koja prodaju i nude njihove proizvode i u distributere, dobavljače, finansijske institucije, poslovne partnere, društveno-političke organi; kulturne i sportske radnike, sopstvene radnike, akcionare i ostalu javnost. Primena (korišćenje) informacija od strane potrošača i javnosti zavisi od niihovih potreba i očekivanja. što znači da promocija ne zavisi samo od sposobnosti komunikatora već i od fleksibilnosti i prilagodljivosti primalaca informacija.

Informisanje je, dakle, u tržišno orijentisanom preduzeću, bitna funkcija komuniciranja s tržištem. Svim oblicima promocije, bez obzira da li je reč o primeni ekonomske propagande, lične prodaje, unapređenja prodaje, ekonomskog publiciteta, marketing public realtionsa, direktnog marketinga, svaki oblik informiše potrošače o proizvodima i uslugama ponuđača. Krajnji cilj informisanja jeste ostvarivanje profita i formiranje pozitivnog imidža proizvoda i kompanije.

Edukativna funkcija komuniciranja jeste da širenjem informativnih sadržaja obezbedi transmitovanje kulturnog nasleđa i da obrazovno-vaspitnim delovanjem inovira i proširuje znanje

primalaca poruka. Edukativna funkcija promocije manifestuje se u obrazovanju potrošača o tržištu i proizvodima, te u pomoći potrošaču za izbor njemu najadekvatnijeg proizvoda.

Distraktivno-rekreativno-estetska funkcija masovnog komuniciranja je, pored informativne i edukativne, funkcija koju u sebi sadrži većina promotivnih poruka. Naime, zabavni ili emocionalni ton omogućava estetski lakše doživljavanje pruženih informacija. Svaka poruka koja ima distraktivnu, rekreativnu i estetsku funkciju, po pravilu, iz sveta stvarnosti prenosi ličnost u imaginarni svet. Istovremeno, poruka se oblikuje još i s namerom da pobudi na emocionalno srastanje s njenim predmetom i sadržajem da bi se ideja emocionalno i estetski doživela.

Persuazivna funkcija ne označava postojanje vrednosno neutralne informacije, već da je svaka poruka specifičan podsticaj, provociranje željene reakcije. U promociji ovaj aspekt je sadržan u propagandnim porukama i to tako da persuazivna funkcija naglašava dobitak, a edukativna i informativna učenje-obrazovanje, prikazano interesantno, lepo i zabavno (na primer, korišćenjem elemenata humora).[50]

4.4. Savremeni koncept marketing miksa i razvoj brend identiteta

Nil Borden, predavač na Poslovnoj školi Univerziteta na Harvardu tvorac je pojma" marketing miks". Termin postaje popularan nakon njegovog govora pred Američkom Marketinškom Asocijacijom 1953. godine. Po Bordenu, marketing miks je predstavljao niz "sastojaka", koji bi, kao kulinarski recept, mogli da stvore proizvod, sposoban da zadovolji potrošača i njegove prohteve. Tradicionalni koncept marketing miksa zasniva se na kombinaciji proizvoda, cene, mesta (distribucije) i promocije, u cilju zadovoljenja potreba potrošača. Nova marketing paradigma oslanja se na komuniciranje svakim elementom marketing miksa posebno. Proizvod komunicira kvalitetom i dizajnom, sa ciljem da zadovolji potrebe potrošača i prevaziđe njihova očekivanja. Oblik, pakovanje, boja i druga obilježja takođe su važni. Cena komunicira

[50] Filipović, V., Janičić R., Strateški marketing, FON, Beograd, 2010., str. 70

usklađenošću sa kvalitetom proizvoda. Potrošači obično percipiraju relaciju da niska cena znači slabiji kvalitet i obrnuto. Distribucija šalje informaciju o dostupnosti i ekskluzivnosti proizvoda. Promocija, kao najintenzivniji i najviše korišćen elemenat marketing miksa koristi razne svoje oblike. Danas su istraživanja, chat roomovi, forumi, prijatelji jedan od najznačajnijih nezavisnih izvora primanja informacija, tako da se i promotivne aktivnosti okreću u tom smeru. Ne postaje važan samo proizvod kompanije; važan je opšti utisak koji celokupna organizacija ostavi na tržištu. Važan je korporativni brend i imidž kompanije. Korporativni imidž je ono čemu svaka kompanija teži, a to je da ostvari dugoročnu, pozitivnu sliku u očima celokupne javnosti. Stoga je važno planski i osmišljeno kreirati marketinške programe, strateški pristupiti planiranju aktivnosti na svim organizacionim nivoima, a sve u cilju razvijanja identiteta brenda.

Identitet brenda je ključan u ostvarivanju odnosa sa potrošačem i stvaranju iskustava potrošača sa brendom. Iskustva potrošača sa nekim brendom, njegova tržišna prepoznatljivost, prepoznavanje potrošača u nekom brendu, utiču na jačanje vrednosti korporativnog identiteta. Stoga, savremene marketing koncepcije naglašavaju značaj strateške analize, kako potrošača, tako i konkurencije, kao i internu analizu, analizu samog brenda i kompanije koja iza njega stoji. Analizom potrošača, na bazi kvalitativnih istraživanja, dolazi se do podataka, kakav stav i percepciju potrošači imaju prema nekom brendu. Analiza konkurencije proučava jake i slabe strane konkurenata, dolazeći do zaključaka u kojem segmentu treba delovati i kako. Međutim, ne zaboravimo činjenicu da danas uspešne kompanije ulažu ogromne napore u stvaranju prepoznatljivog brenda, upravo iz razloga sve izraženije konkurencije i sve teže diferenciranosti.

Uzmimo samo u obzir podatak da je svega 5% kupaca verno određenom brendu, a 68% učestalo menja proizvode i marke koje kupuje. Čak 73% kupaca koristi pet ili više različitih „ kupovnih kanala" (trgovine, on-line kupovina, katalozi i dr.), a svega četvrtina redovno obavlja svoju kupovinu u jednoj određenoj trgovini. Ovaj podatak nam govori koliko kompanije moraju biti spremne na promene i imati u vidu alternativne strategije brendiranja. Samim tim se od najveće važnosti ističe analiza same kompanije, koja uključuje resurse i raspoloživa sredstva kompanije, analitiku korporativnog brenda, strategije i taktike, kao i analizu vrednosti samog brenda. (Kompanija Brand Finance, svetski liderna tržištu merenja vrednosti koroprativnog brenda, meri vrednost globalnih i afirmisanih brendova kompanija. Kompanija Coca-Cola ima vrednost

brenda 32 miliona dolara. U odnosu na vrednost kompanije, vrednost brenda je izražena i čini 32% ukupne vrednosti kompanije. Ovaj podatak nam govori o sve većem značaju korporativnog brenda za preduzeće, tretiranog kao deo nematerijalne aktive.)

Savremena koncepcija marketinga stoga upravo leži u traganju za alternativnim strategijama koje će povećati vrednost brenda. Jedan od značajnijih autora u oblasti brendiranja, David Aaker, smatra da je identitet brenda sastavljen od 12 dimenzija koje svrstava u 4 perspektive[51]:

1. Brend kao proizvod - područje proizvoda, atributi, kvalitet/vrednost, namene, korisnici, zemlja porekla;
2. Brend kao organizacija - organizacioni atributi, lokalno nasuprot globalnom;
3. Brend kao osoba- personalitet brenda, odnosi brenda i kupca;
4. Brend kao simbol - vizuelne slike /metafore, nasleđe brenda.

Isti autor zamišlja identitet brenda kao spoj osnovnog i proširenog identiteta. Osnovni identitet predstavlja centralnu i vanvremensku suštinu brenda, pri čemu on ostaje konstantan, čak i kada se brend prenese na druga tržišta i proizvode. Prošireni identitet obuhvata razne elemente identiteta brenda, organizovane u smislene i koherentne grupe. Identitet brenda je rezultat brend strategija koju kompanija sprovodi, a koje rezultiraju percepcijom potrošača. Stoga savremena marketing koncepcija prepoznaje suštinu brenda u odražavanju eksterne i interne kulture kompanije, naglašavajući komunikativnu ulogu marketing miksa. Naglašavajući komunikativnu ulogu svakog pojedinačnog elementa marketing miksa, u prvom redu se ističe vrednost za kupca, pogodnost, cena i komunikacija. U tom domenu je bitno identifikovati vrednost (kako kompanija može da identifikuje šansu za ponudu novih vrednosti?); stvoriti vrednost (ponuda vrednosti) i isporučiti je.

Primeri kompanije, koje imaju izraženu komunikaciju sa ciljnom javnošću i odličnu percepciju potrošača su: Coca Cola, Microsoft, Intel, Singapore Airlines i Disney. Vrednost i snaga ovih brendova se gradila uz strateško razmišljanje i pametno upravljanje, dugim nizom godina, analitičkim posmatranjem tržišta i potrošača, uz stalnu interakciju. Mc Donalds nije definisao svoj biznis kao pečenje pljeskavica. Kompanija je održala imidž formirajući jedinstvenu ličnost,

[51] Kennet C, Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication, Prentice Hall, NY, 2009., str. 67

tj. doživljavanje te ličnosti sa kojom su kupci u aktivnoj interakciji. Prodavnice imaju poseban vizuelni doživljaj, drugačiji miris kuhinje, odnos zaposlenih, ali i poklone za decu, nagradne igre, posebno pakovanje, pa i jedinstveni ukus. Savremena kompanija mora da zna da nije dovoljno samo naći kupca. Neophodno ga je i zadržati. Uz jasno koncipiranu savremenu viziju brenda, sa definisanim vrednostima brendovskog identiteta, koji se žele postići, uz zdravu organizacionu kulturu, ona to zasigurno može i treba. Poznavanje sebe kao organizacije i poznavanje načina na koji je javnost doživljava, početni su koraci ka uspešnom korporativnom brendiranju.[52]

4.5. Uloga medija u cilju razvijanja brendovskog identiteta

Poseban oblik integrisanih komunikacija kojim se razvija identitet brenda pripada medijima i oglašavanju u medijima. Pored napomenutih prednosti elektronskog komuniciranja sa stejkholderima, treba istaći značaj oglašavanja u medijima i njegov uticaj na identitet brenda. Funkcionalni karakter proizvoda prenosi vrednost o brendu, sa jedne strane, dok mediji predstavljaju sredstvo putem kojih će se brend oglasiti. Putem medija kreira se svest o postojanju brenda, sa ciljem da se potrošač uzbudi i informiše.

Oglašavanje je forma plaćene, nepersonalne komunikacije o organizacijama, proizvodima/uslugama, od strane određenog sponzora. Nepersonalna forma komunikacije znači da ne postoji mogućnost istovremenog povratka informacije od strane onog koji je prima. Više od 200 kompanija u SAD-u godišnje troši više od 100 miliona dolara na oglašavanje. Oglasne poruke se danas ne prenose samo preko štampanih, elektronskih i interaktivnih medija. One mogu da se prenose i putem: zidova, panoa, bilborda, kioska, prodavnica, krovova, transportnih sredstava, unutrašnjih prometnih mesta, bioskopa, šoping molova, itd. Istraživanje, koje je ove godine sprovela kompanija Microsoft, potvrdilo je da je oglašavanje efikasnije ako se realizuje preko štampanih medija, nego preko televizije. Iako su se sa razvojem elektronskih medija, navike potrošača promenile, štampani mediji zauzimaju jedno posebno i veoma važno mesto za

[52] Kennet C, Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication, Prentice Hall, New York, 2009., str. 69

promovisanje proizvoda. Postoje različiti vidovi oglasa, počev od onih u crno-beloj boji ili punom koloru, zasnovani na tekstu i ilustracijama, do ubacivanja raznih letaka, brošura i sličnog materijala i njihovu distribuciju uz novine (u Srbiji postoji jako izražena tendencija ovog tipa komunikacije i rasta prodaje).

Uloga magazina i novina se, u oglašavanju, razlikuje od elektronskih medija zato što omogućava prezentaciju detaljnih informacija čiju brzinu procesuiranja određuje sam potrošač. Selektivnost je jedna od prednosti magazina, odnosno njihova mogućnost dopiranja do selektivne ciljne publike. Prestižnost je važna karakteristika ovog načina oglašavanja jer ga tako potrošači i percipiraju. Troškovi oglašavanja u magazinima su relativno visoki, a nedostatak se ogleda i u nedovoljnoj frekventnosti u odnosu na ostale medije, kao i u velikoj konkurentnosti.

Novine su najveći medij za oglašavanje, posebno atraktivni za lokalne oglašivače i promovisanje proizvoda/usluga na lokalnom nivou. Najvažnija karakteristika ovog načina oglašavanja je velika geografska pokrivenost, a sa druge strane i veliki nedostatak koji se ogleda u kratkotrajnosti. Oglašavanje u dnevnim novinama nije jeftino, a da bi informisale potrošača o postojanju brenda, kompanije obično zakupljuju prostor na nekoliko dana, što opet, istiskuje veće troškove. Da bi se ispunila sve veća zahtevnost potrošača, lokalne novine su dostupne i na Internetu. Domaći novinski web-portali se međusobno takmiče u dizajnu i stilu pisanja, kako bi privukli ljude svih generacija. Široka penetracija tržišta omogućava oglašivačima da svojom porukom dosegnu do svih tržišnih segmenata.[53]

Oglašavanje u elektronskim medijima podrazumeva oglašavanje na televiziji, na filmu, na diskovima i video-trakama. Televizija je multimedijalni servis, koji se kao sredstvo ekonomske propagande, danas najefektivnije koristi u privlačenju pažnje potrošača. Ovim sredstvom oglašavanja se brzo obuhvata široki auditorijum, uz visoku integraciju i dosezanje do velikog broja tržišnih segmenata. Kao skup medij, izložen je velikoj konkurentnosti, naročito od momenta postojanja kablovske televizije. Televizija se kritikuje kao selektivan medij. Ipak određeni nivo selektivnosti je moguć, zbog različite kompozicije publike, kao rezultat

[53] Kennet C, Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication, Prentice Hall, New York, 2009., str. 72

programskog sadržaja vremena emitovanja i geografskog pokrića programa. Kao medij, koristi se najčešće kao direktni podsticaj prodajnoj aktivnosti. Prosečan reklamni spot u trajanju od 30 sekundi na 4 najveće TV mreže u SAD, u udarnom terminu, vide članovi skoro 10 miliona domaćinstava. Trošak na hiljadu domaćinstava iznosi 14 dolara. Kablovska televizija omogućava obraćanje specijalnim grupama, koje su relevantne za brend, putem specijalizovanih kanala za određenu, posebnu oblast nteresovanja (sport, priroda, muzika, kriminalni filmovi i serije, itd.). Tokom prošle decenije, uticaj reklamiranja preko masovnih medija je drastično opao (video rekorder, daljinski, kablovska TV, satelitske antene, internet, način života). Samo19% gledalaca je izjavilo da gledaju reklame tokom programa. Stoga se posebno vodi računa o tajmingu i periodu oglašavanja proizvoda putem ovog medija. Najveći broj kompanija će koristiti Internet za oglašavanje (najčešće korišćeni format za oglašavanje je e-mail), što je i jedan od razloga uticaja globalne svetske krize. U velikoj Britaniji Internet je u poslednje tri godine najveći medij za oglašavanje.

Često je radio zapostavljeni medij u brendingu. Karakteriše ga visoka frekventnost, selektivnost, ljudski glas i pokrivenost, dok je najveći nedostatak nemogućnost dužeg zadržavanja pažnje slušalaca i nedostatak slike. Veoma je važno selektovati radio stanicu, na kojoj kompanija želi da se oglasi, iz razloga poznavanja demografskih struktura i preferencija njenih slušalaca. Jedna od najprepoznatljivijih reklama u svetu oglašavanja brenda je primer Absolut votke. Reklamna strategija se usredređivala na dva jedinstvena aspekta proizvoda: ime Absolut i prepoznatljiv oblik flaše. Kampanja je bila jedna od najuspešnijih u svetu i pretvorila ime Absolut u sinonim za votku. Dok je prodaja svih ostalih žestokih pića opala za preko 40 % u poslednjih 15 godina, prodaja Absolut votke je porasla 10 puta i razni Absolut brendovi zajedno imaju udeo u tržištu od 70%.

Interaktivni mediji danas zauzimaju značajno mesto na polju brendiranja. Najinteraktivniji mediji su Internet i mobilna telefonija. Pored pomenutih prednosti koje donosi Internet tehnologija, neophodno je pomenuti i banere, kao najčešće korišćenu formu oglašavanja, pravougaonog oblika, istaknute na posebnom delu sajta. Usluga postavljanja banera se plaća oglašivaču. Klikom na baner otvara se Internet stranica kompanije, proizvoda, ili događaja i na taj način se mogu dobiti potencijalni klijenti. Baner može biti postavljen u formi flash banera,

koji sadrži audio, ili video animacije, kako bi potencijalnim potrošačima bio privlačniji i time povećao broj poseta.

Veliku šansu za komuniciranje sa korisnicima pruža mobilna telefonija. Srbija je zemlja lider u regionu, sa najvećom frekventnošću korišćenja mobilnih uređaja. Stoga je ovaj vid oglašavanja interesantan za domaće oglašivače. Iako mobilni marketing predstavlja jednu novinu, ova grana telekomunikacija zahteva pažnju. SMS system (Short Message System) predstavlja sistem kratkih poruka, jako popularan među korisnicima. Ovaj vid oglašavanja je poželjan za promociju pogodnosti koje nudi kompanija, popusta, akcija i obaveštavanja o novim brendovima. Nova tehnologija pruža uslove za razvoj dodatnih usluga putem MMS-a (Multimedia Messaging System), poruka koje pored teksta, sadrže sliku i zvuk. Najznačajnija usluga novih tehnologija je pristup Internetu preko mobilnog uređaja i razmena poruka iz jednog sistema u drugi. Putem mobilnih uređaja se danas može poručiti proizvod/usluga i jednostavno platiti. U tom segmentu kompanije moraju da reaguju razvijajući interaktivne sajtove i pospešujući rad sa e-potrošačima.

Koliko je ovaj medij važan za brendiranje pokazuju i neka novija istraživanja, napominjući da prodor mobilne telefonije od 10% može uticati na privredni rast od 0,59%. Razvijanje medija, novih tehnologija, podstiče kompanije da razmišljaju o nekim novim pravcima oglašavanja, sa ciljem što obuhvatnijeg pristupa kupcu i nastojanjem da se brend što bolje pozicionira i razvija, a kroz njega kompanija njeguje imidž pozitivne, ozbiljne i društveno-odgovorne kompanije.[54]

[54] Rakić, B., Marketing, Megatrend univerzitet, Beograd, 2010., str.134

5. Hotel “Holiday Inn” Beograd

5.1. Osnovne informacije o hotelu

Belexpocentar je preduzeće koje na tržištu Srbije predstavlja jednod od lidera u oblasti uslužnih i ugostiteljskih delatnosti. Preduzeće pruža pruža vrhunski proizvod, novu kulturu usluge i organizacije. Što se tiče lokacije hotela, on se nalazi na Novom Beogradu, u poslovnom jezgru prestonice. Od međunarodnog aerodrome “Nikola Tesla” udaljen je 15 minuta vožnje, a od najužeg centra grada 10 minuta vožnje. Kombank Arena od hotela je udaljena svega 500 metara, a od Sava Centra 1 km. Do Beogradskog sajma je potrebno 4.5 km.[55]

Slika 6. Spoljašnji izgled hotela



Izvor. http://www.belexpocentar.rs, preuzeto 10.05.2015.

[55] http://www.belexpocentar.rs, preuzeto 10.05.2015.

Hotel Holiday Inn Beograd posluje u okviru kompanije Belexpocentar i multifunkcionalna hala Belexpocentar. Hala služi za organizovanje najrazličitijih vrsta događaja. Belexpocentar je do početka 2010. godine bio deo EXPO XXI Asocijacije Izložbenih i Konferencijskih Centara. Od 2006. godine do danas u Belexpocentar hali je održano preko 250 različitih događaja i konferencija.

Holiday Inn Beograd je hotel sa 4 zvezdice. Pripada svetskoj grupaciji InterContinental Hotels Group. Važno je istaći da je on jedan je od najsnažnijih brendova širom sveta. Tome su zaslužni standardno visok nivo usluge, komfor koji se obezbeđuje gostima u hotelu i prijatna atmosfera koja nastaje kao specifičan spoj gostoprimstva i stručnosti personala.[56]

Slika 7. Recepcija hotela



Izvor. http://www.belexpocentar.rs, preuzeto 10.05.2015.

[56] http://www.belexpocentar.rs, preuzeto 10.05.2015.

Što se tiče soba, hotel poseduje:

- 140 komfornih soba; 2 sobe za osobe sa posebnim potrebama,
- Izdvojen sprat sa Executive Club sobama,
- Sobe za pušače i nepušače,
- Sef na recepciji (elektronski u EC sobama),
- Besplatna wifi i kablovska internet konekcija,
- Posluženje u sobama 24 časa,
- Prijava boravka od 15:00 časova, odjava boravka do 12:00 časova i
- Satelitski program i Pay TV.[57]

Slika 8. Sobe



Izvor. http://www.belexpocentar.rs, preuzeto 10.05.2015.

Restoran Singidunum odlikuje prijatan ambijent savremenih dizajnerskih nota. U restoranu ljubitelji gastronomskih specijaliteta mogu uživati uinternacionalnim jelima koja su napravljena

[57] http://www.belexpocentar.rs, preuzeto 10.05.2015.

od najkvalitetnijih namirnica. Namirnice su servirane i prilagođene zahtevima modernog i poslovnog gosta. U ponudi restorana se nalazi bogat bife doručak, kao i ***A la Carte*** posluženje ručka i večere.

U restoranu Singidunum organizuju se tematske večeri, promocije, intimna svadbena veselja i poslovni ručkovi. Aperitiv bar Buzz je mesto gde se gosti mogu opustiti uz laganu hranu i piće i uživati u neformalnim sastancima sa prijateljima.

Slika 9. Restoran



Izvor. http://www.belexpocentar.rs, preuzeto 10.05.2015.

Fitne i spa centar hotela gostima omogućavaju.

- Potpuno opremljenu teretanu,
- Sobe za masažu i relaksaciju,
- Đakuzi,
- Saunu,
- Tursko kupatilo i
- Ledenu pećinu[58]

[58] http://www.belexpocentar.rs, preuzeto 10.05.2015.

Slika 10. Fitnes i spa centar



Izvor. http://www.belexpocentar.rs, preuzeto 10.05.2015.

Prednosti belexpocentar hale su u sledećim karakteristikama:

- Fleksibilnost prostora i savremena tehnologija omogućava da gosti osmišljavaju prostor prema vašim potrebama,
- Direktna veza sa hotelom Holiday Inn, gde klijenti mogu rezervisati smeštaj radi njihove udobnosti.,
- Kompletna podrška organizatorima kroz tehničke usluge, smeštaj, ketering, transfere, marketing i organizaciju press konferencija,
- Konstrukcija hale bez potpornih zidova sa izvedenim tehničkim priključcima i klimatizacijom,
- Organizacija skupova za više hiljada posetilaca (koncert, kongresi, sajmovi, svečane večere),
- Garažni parking za 87 vozila i dodatni parking za 110 vozila u krugu hale Belexpocentar,
- Mogućnost organizovanja sastanaka i seminara do 200 učesnika u konferencijskim salama hotela Holiday Inn i

- Primena najstrožih evropskih propisa bezbednosti (protivpožarna zaštita sa automatskim javljačima požara).[59]

Slika 11. Belexpocentar hala



Izvor. http://www.belexpocentar.rs, preuzeto 10.05.2015.

Holiday Inn Beograd raspolaže i sa 7 konferencijskih sala koje poseduju dnevno svetlo i pregradne zidove. Hotel Holiday Inn Beograd ima strušnu podrušku koja je gostima na usluzi u osmišljavanju i organizaciji svakog segmenta događaja. Pomažu gostima da se opredele za odgovarajuće posluženje, dekor, tehničku opremu i da zajedno učine događaj uspešnim i nezaboravnim.

Konferencijske sale se nalaze na prvom spratu hotela i zahvaljujući mogućnosti međusobnog spajanja, fleksibilnih su dimenzija, te su pogodne za organizaciju različitih vrsta događaja. Pored manjih konferencijskih sala, pogodnih za organizaciju sastanaka do deset učesnika, na raspolaganju su i velike sale koje mogu ugostiti i do 160 učesnika.

[59] http://www.belexpocentar.rs, preuzeto 10.05.2015.

Slika 12. Konferencijska sala hotela



Izvor. http://www.belexpocentar.rs, preuzeto 10.05.2015.

5.2. Analiza finansijskih izveštaja preduzeća „Belexpocentar – ogranak Holiday Inn Beograd

Preduzeće ***Belexpocentar*** d.o.o. je osnovano dana 16.4.2002. Sadašnji vlasnik preduzeća, firma ***Gainsford investments Ltd*** kupila je preduzeće oktobra 2004. godine. Od tada preduzeće nije menjalo vlasnika. U Agenciji za privredne registre su od tada registrovane sledeće promene:

- povećanje osnovnog kapitala preduzeća za 480.000 € (upisano u Agenciji za privredne registre dana 15.3.2007),
- izvršilo upis nove osnovne delatnosti (hoteli, moteli) dana 30.3.2007. godine,
- osnovalo ogranak bez svojstva pravnog lica (***Belexpocentar*** – ogranak ***Holiday Inn*** Beograd) istog dana,
- Dana 5.6.2008. izvršena je i upisana u registar promena adrese sedišta firme (preseljenje iz Nebojšine 30 - Opština Vračar na Španskih boraca 74 - Opština Novi Beograd),
- dana 7.7.2008. godine izvršeno je povećanje osnovnog kapitala preduzeća za 1.515.116.91 €, tako da ukupni osnovni kapital preduzeća iznosi 2.000.000€,
- U skladu sa izmenama Zakona o privrednim društvima osnovni kapital društva evidentiran u Agenciji za privredne registre iznosi RSD 163.257.179,90 i

- U skladu sa izmenama Zakona o privrednim društvima, upravljanje društvom je organizovano kao jednodomno, a organi upravljanja su Skupština i 2 direktora. Navedena promena je registrovana u APR-u.[60]

Preduzeće je u 100% vlasništvu firme ***Gainsford investments ltd*** iz Tortole. Osnovna upisana delatnost preduzeća su "hoteli i sličan smeštaj". Ovim poslom se preduzeće i bavi od 16.11.2007. godine, kada je pušten u rad ***Holiday Inn*** hotel čiji je vlasnik i kojim upravlja ***Belexpocentar*** d.o.o.

Na dan 31.12.2012. godine društvo je imalo 118 zaposlenih, a na dan 31.12.2013. ima 99 zaposlenih. Starosna struktura zaposlenih je veoma povoljna (prosečna starost je do 37 godina). Preduzeće je izgradilo Hotel na Novom Beogradu. Hotel ima 140 savremeno opremljenih soba i ukupnu površinu oko 8.000 m^2. U okviru Hotela se nalazi SPA centar sa teretanom, đakuzijem, saunom i salonom za negu tela koji se stavlja na korišćenje gostima. Takođe, Hotel raspolaže sa restoranom (100 mesta). U sastavu kompleksa, preduzeće je vlasnik i višenamenske Hale površine od oko 2.700 m^2.

Sva oprema u Hotelu je na najvišem tehnološkom nivou. Hotel na osnovu Ugovora o franšizi posluje pod nazivom i po standardima IHG grupacije. Prilikom izgradnje i kasnijeg poslovanja, Hotel se mora striktno pridržavati standarda ove najveće na svetu hotelske grupacije.

01.06.2009 sa preduzećem „***Savath Hospitality Management***" potpisan je Ugovor o upravljanju Hotelom. Ovim ugovorom Savath sa top menadžmentom preuzima upravljanje i nadgleda rukovođenje i poslovanje hotela.

U vlasništvu preduzeća je i višenamenska Hala koja se nalazi odmah uz Hotel. Dana 29.12.2009.godine sa preduzećem Savath HM potpisan je Ugovor o upravljanju Halom koji stupa na snagu 04.01.2010. godine. Dana 04.06.2013. je stupio na snagu Sporazum o raskidu ugovora o upravljanju Hotelom i Halom sa Savath Hospitality Management.[61]

[60] http://www.apr.gov.rs/, preuzeto 08.05.2015.
[61] http://www.apr.gov.rs/, preuzeto 08.05.2015.

Bilans stanja i uspeha preduzeća za 2012. i 2013. je prikazan sledećim tabelama:

Bilans stanja sa stanjem na dan 31.12.2013. godine			
Naziv pozicije	AOP	iznosi u 000 dinara	
		Tekuća godina	Prethodna godina
A. STALNA IMOVINA (002+003+004+005+009)	001	1.375.223	1.395.858
III. NEMATERIJALNA ULAGANJA	004	113.820	115.162
IV. NEKRETNINE,POSTROJENJA, OPREMA I BIOLOŠKA SREDSTVA (006+007+008)	005	1.261.403	1.280.696
1. Nekretnine, postrojenja i oprema	006	1.261.403	1.280.696
B. OBRTNA IMOVINA (013+014+015)	012	741.933	682.720
I. ZALIHE	013	7.711	14.233
III. KRATKOROČNA POTRAŽIVANJA, PLASMANI I GOTOVINA (016+017+018+019+020)	015	734.222	668.487
1. Potraživanja	016	25.764	17.500
3. Kratkoročni finansijski plasmani	018	34.393	18.058
4. Gotovinski ekvivalenti i gotovina	019	39.251	14.211
5. Porez na dodatu vrednost i aktivna vremenska razgraničenja	020	634.814	618.718
V. ODLOŽENA PORESKA SREDSTVA	021	0	2.120
G. POSLOVNA IMOVINA (001+012+021)	022	2.117.156	2.080.698
Dj. UKUPNA AKTIVA (022+023)	024	2.117.156	2.080.698
A. KAPITAL (102+103+104+105+106-107+108-109-110)	101	82.955	76.189
I. OSNOVNI I KAPITAL	102	163.257	163.257
VII. NERASPOREDJENI DOBITAK	108	51.426	44.660
VIII. GUBITAK	109	131.728	131.728
B. DUGOROČNA REZERVISANJA I OBAVEZE (112+113+116)	111	2.025.433	2.004.509
I. DUGOROČNA REZERVISANJA	112	887	713
II. DUGOROČNE OBAVEZE (114 + 115)	113	1.994.756	1.978.718
2. Ostale dugoročne obaveze	115	1.994.756	1.978.718
III. KRATKOROČNE OBAVEZE (117+118+119+120+121+122)	116	29.790	25.078
1. Kratkoročne finansijske obaveze	117	1.129	2.276

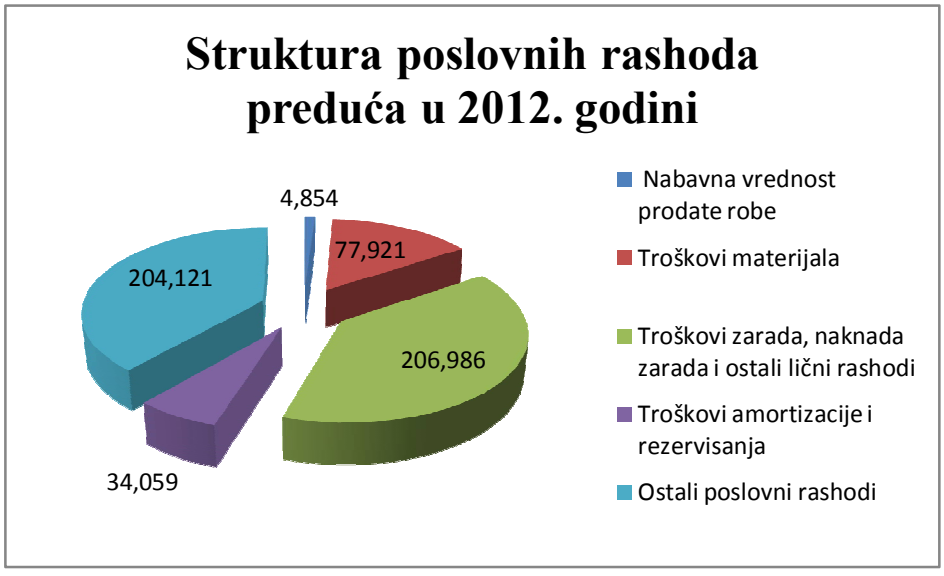
3. Obaveze iz poslovanja	119	14.785	15.191
4. Ostale kratkoročne obaveze	120	4.213	481
5. Obaveze po osnovu poreza na dodatu vrednost i ostalih javnih prihoda i pasivna vremenska razganičenja	121	9.663	7.130
V. ODLOŽENE PORESKE OBAVEZE	123	8.768	0
G. UKUPNA PASIVA (101+111 +123)	124	2.117.156	2.080.698

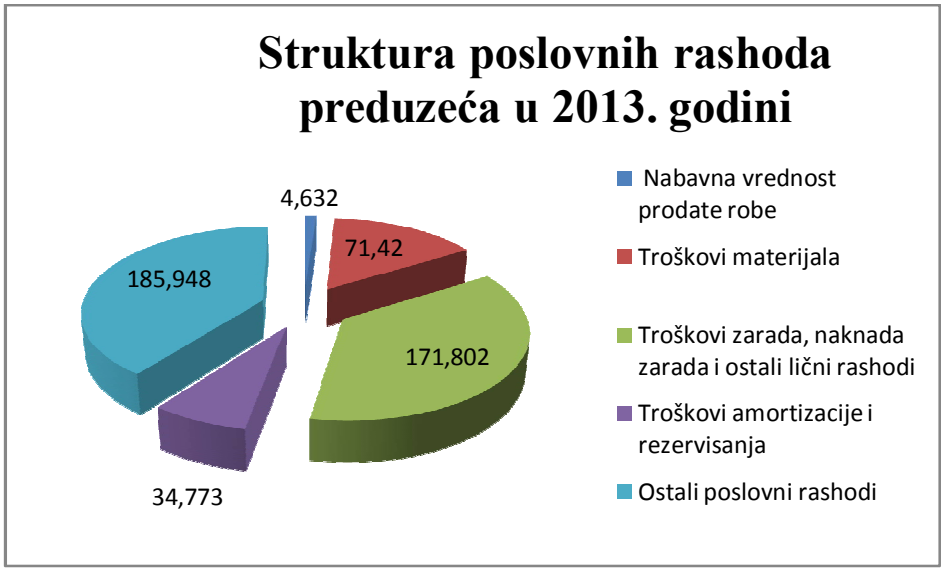
Bilans uspeha u periodu od 01.01.2013 do 31.12.2013. godine			
Naziv pozicije	**AOP**	**iznosi u 000 dinara**	
		Tekuća godina	**Prethodna godina**
I. POSLOVNI PRIHODI (202+203+204-205+206)	201	490.911	520.899
1. Prihodi od prodaje	202	457.323	484.899
5. Ostali poslovni prihodi	206	33.588	36.000
II. POSLOVNI RASHODI (208 do 212)	207	468.575	527.941
1. Nabavna vrednost prodate robe	208	4.632	4.854
2. Troškovi materijala	209	71.420	77.921
3. Troškovi zarada, naknada zarada i ostali lični rashodi	210	171.802	206.986
4. Troškovi amortizacije i rezervisanja	211	34.773	34.059
5. Ostali poslovni rashodi	212	185.948	204.121
III. POSLOVNI DOBITAK (201-207)	213	22.336	0
IV. POSLOVNI GUBITAK (207-201)	214	0	7.042
V. FINANSIJSKI PRIHODI	215	1.757	2.940
VI. FINANSIJSKI RASHODI	216	1.662	1.887
VII. OSTALI PRIHODI	217	1.383	1.244
VIII. OSTALI RASHODI	218	6.161	1.903
IX. DOBITAK IZ REDOVNOG POSLOVANJA PRE OPOREZIVANJA(213-214+215-216+217-218)	219	17.653	0
X. GUBITAK IZ REDOVNOG POSLOVANJA PRE OPOREZIVANJA (214-213-215+216-217+218)	220	0	6.648
B. DOBITAK PRE	223	17.653	0

OPOREZIVANJA (219-220+221-222)			
V. GUBITAK PRE OPOREZIVANJA (220-219+222-221)	224	0	6.648
2. Odloženi poreski rashodi perioda	226	1.691	295
DJ. NETO DOBITAK (223-224-225-226+227-228)	229	15.962	0
E. NETO GUBITAK (224-223+225+226-227+228)	230	0	6.943

Kao što vidimo, u 2013. godine je preduzeće ostvarilo dobitak od 17.653, dok u 2012. nije imalo dobiti. U 2012. godine su bili veći poslovni prihodi u odnosu na 2013. U 2012. godini je ostvaren poslovni prihod od od 520.899, a u 2013. 490.911. No, i pored smanjenja poslovnih prihoda u 2013. godini, preduzeće ostvaruje dobit. Razlog je u tome što je došlo do smanjenja poslovnih rashoda, pogotovo troškova zarada, naknada zarada i ostali lični rashodi sa 206.986 u 2012. na 171.812 u 2013. godine.

U sledeća dva grafikona prikazaćemo strukture poslovnih rashoda preduzeća u 2012. i 2013. godini.





5.3.. Promotivni miks hotela “HolidayInn”

Tržište u hotelskoj industriji je izuzetno konkurentno. Na njemu dominiraju brojn i veoma velike međunarodne hotelske grupacija . Od 2004. godine , hotel HolidayInn je postao svetski lider u smislu broja soba na raspolaganju. U tabeli 1 su rangirane Top 10 hotelskih grupa na osnovu dostupnosti soba.

Tabela 2. Hotel Group Rankings: Rooms Available Rank

	Hotelska grupa	Zemlja	Broj hotela	Broj soba	% promena (soba)
1	InterContinental	Velika Britanija	3 520	536 318	+4.0
2	Cendant	USA	6 403	518 435	–3.3
3	Marriott	USA	2 656	479 882	+5.7
4	Accor	Francuska	3 894	453 403	+2.9
5	Choice	USA	4 810	388 618	+4.0
6	Hilton Corp.	USA	2 161	349 965	+4.0
7	Best Western	USA	4 110	310 245	+0.4
8	Starwood	USA	738	229 247	+1.0
9	Carlson	USA	881	147 624	+4.0
10	Hilton Int.	Velika Britanija	412	99 364	–1.1

Izvor: MKG Consulting Database 03/04, preuzeto, 18.06.2015.

U Kanadi i Sjedinjenim Američkim Državama HolidayInn je sproveo intenzivan program renoviranja u 2003. Svi novi hoteli su u skladu sa novim standardima . HolidayInn prototip će imati internet velikih brzina (Wireless) u svakoj sobi , iako kompanija se nije odlučila da li će naplatiti tu uslugu . Sproveden je plan za otvaranje 25 novih prototipova tokom tri godine (2003 do 2005) .

Hotelski brend je redizajniran da podseti putnike legendarnog HolidayInn na prošla vremena. Direktori preduzeća veruju da u brendu postoji značajan kapital.

Slika 13. HolidayInn Express, jedan od brendova hotela



Izvor: mymadrid.org, preuzeto, 19.06.2015.

5.4. Promotivne strategije

Hotel HolidayInn u svom poslovanju praktikuje strategiju promocije ***push***. To podrazumeva da se na glavnom ulazu hotela pozdravi gost, nose mu se prtljag i torbe, gost se proverava u listi rezervacija i gostu se pokazuje njegova soba. Taj prvi utisak je veoma važan za gosta jer mu time pokazuje gostoprimljivost i veoma dobru uslužnu ponudu hotela.

Slika 14. Screenshot HolidayInn



Izvor: apps.microsoft.com, preuzeto 17.06.2015.

5.4.1. Oglašavanje

Hotel HolidayInn obično se predstavlja štampanim oglašavanje. Njega najviše koristi kao sredstvo medija. Planer hotela daje više informacija o ugostiteljskim uslugama hotela i kako se organizuju događaji u hotelu kao što su svadbe, godišnji sastanci i edukativni programi. Osim toga štampani mediji objašnjavaju više o tome kakav je tip sobe u hotelu. Hotel nudi svojim gostima časopise kojim se oni informišu o celokupnoj lepezi njihovih usluga.

"Holiday Inn Beograd" je implementirao strategiju pojavljivanja na društvenim mrežama u cilju prezentacije proizvoda i kapaciteta početkom ove godine. Na samom startu odabrali su da budu prisutni na "Facebook"-u, "Twitter"-u i "LinkedIn"-u putem zvaničnih naloga hotela "Holiday Inn Belgrade".

Slika 15. Facebook stranica HolidayInn hotela u pragu



Izvor: https://www.facebook.com/HolidayInn/photos, prezeto 18.06.2015.

Precizno određen izgled stranice, odabir fotografija, propratnog teksta po unapred je definisano korporacijskim pravilima. U ovom hotelu je studiozno, dobro osmišljeno i pažljivo planiranje recept za kontinuirani uspeh putem kvalitetnog sadržaja, što potvrđuje i broj pratilaca.

Slika 16. HolidayInn Abu Dabi naTwitter-u



Izvor: https://twitter.com/holidayinnauh, pregledano 19.06.2015.

Slika 17. Reklamne poruke hotela HolidayInn u Kanadi



Izvor: http://www.racreative.ca, prezeto, 16.06.2015.

5.4.2. Lična prodaja

Hotel HolidayInn u svojoj promociji i marketinškom komuniciranju koristi telefonske pozive za prodaju svojih usluga koje se nude u hotelu. Pored toga, oni šalju svog direktora prodaje da lično prodaje usluge potencijalnim kupcima. Obično pod potencijalnim kupcima se smatraju oni koji su zainteresovani da u hotelu planiraju neki događaj kao što je edukativni seminar, konferencije, poslovni sastanak ili venčanje. Hotel uvek želi da bude uključen u organizovanje poslovnih sastanaka koje su pogodne za njihove klijente.

5.4.3. Prodaja

Hotel HolidayInn nudi člansku kartu svojim potencijalnim kupcima. Sa karticom hotela kupci u hotelu HolidayInn imaju mnoge pogodnosti. Ove kartice daje kupcu pravo da imaju popust u hotelu. Takođe pomaže korisnicima da uđu u hotel bez čekanja, što nije slučaj sa ostalim

posetiocima hotela. Hotel nudi niže cene vikendom, sezonske cene sa popustima i ***incentive*** putovanja i planove za svoje klijente kao deo njihovog promovisanja prodaje.

5.4.4. Odnosi sa javnošću

Služba za odnose sa javnošću hotela HolidayInn je jedan od najboljih u Srbiji. Što se tiče ovog odeljenja, odnosi sa javnošću hotelu HolidayInn pomažu da stekne prednost u odnosu na druge hotele u Srbiji i Beogradu. Osim toga HolidayInn na svetskom nivou, ima rangirano visoko mesto broj četiri što se tiče kvaliteta ugostiteljskih usluga. Time hotelu HolidayInn služba za odnose s pomaže da bude što kvalitetniji na tržištu hotelskih usluga. Mnoge priznate ličnosti vole da koriste hotel za događaje.

5.5. Programi lojalnosti

IHG Rewards Klub je jedan od najvećih svetskih programa lojalnosti. Kartica je besplatna i može se dobiti, na primer, za ulazak u klub u bilo kom HolidayInn hotelu ili na Crowne Plaza. Klubu se posetioci mogu pridružiti online na www.ihg.com/revardsclub.

Kada se učlanjuje, kupac bira target za prikupljanje poena. IHG Rewards klub je jednostavan i lak program lojalnosti sa sledećim karakteristikama:

- Lični online račun,
- produženi boravak (na zahtev),
- Garantovana dostupnost soba za članove Platinum karticai
- sakupljenipoeni se mogu preneti između računa.[62]

[62] http://www.finland.holidayinn.com, preuzeto 17.06.2015.

Zaključak

Osnovna uloga integrisanih marketing komunikacija je dugoročna kvalitetna komunikacija kompanije sa potrošačima i unapređenje prodaje proizvoda i usluga. Osnovne karakteristike integrisane marketing komunikacije su strateške, dvosmerne i ciljaju na specifične potrebe potrošača. Zaposleni na svim nivoima menadžmenta moraju biti svesni mnogih zakonskih i etičkih problema koji u današnje vreme okružuju marketing komunikacije.

Preduzeća koriste marketing komunikacija s ciljem da kupcima prenesu informacije o tome koliko proizvod ili usluga koji oni nude ima koristi i vrednosti za njih. Kao što smo videli u diplomskom radu, elementi integrisanih marketing komunikacija su privredna propaganda, direktni marketing, unapređenje prodaje, odnosi sa javnošću, publicitet i lična prodaja. Možemo zaključiti da svi elementi integrisanog marketing komuniciranja igraju važnu ulogu u poslovanju hotela “Holiday Inn”.

Integrisane marketing komunikacije predstavljaju važan alat u tržišnom nastupu preduzeća. Bolja primena koncepta integrisanih marketing komunikacija može uspešnije da utiče na pozicioniranje preduzeća koja posluju u vremenu turbulencija i neizvesnosti na tržištu.

Integrisane marketing komunikacije se ogledaju kao sistem putem kojeg preduzeća koordiniraju elemente promocionog miksa. Promocioni miks predstavlja osnovu savremenog poslovanja, oruđe koje marketing koristi u nastupima na tržištu. Zahvaljujući promocionom miksu, preduzeće šalje jasne poruke ciljnim kupcima u procesu marketing komuniciranja.

Merenje efikasnosti pojedinih oblika promocije nosi brojne teškoće, koje se još samo dodatno usložnjavaju kada treba utvrditi njihov kombinovani efekat. Dva nivoa integracije i brojne navedene dimenzije integrisanja, čine zadatak utvrđivanja efekata izuzetno komplikovanim. Zato autori Pikton i Hartli izvesno rešenje ovog problema vide u evaluaciji procesa integrisanja pre nego u merenju njegovog proizvoda. Njihov model se stoga zasniva na pretpostavci da viši nivo integrisanja povećava pozitivne efekte što je objašnjeno konceptom kontinuuma IMK. Tako,

kombinovanjem nivoa i dimenzija integrisanja, po mišljenju autora, dolazimo do prihvatljivog načina merenja kvaliteta integracije marketing komunikacija.

Na kraju, ipak treba reći da na ovakav način bazičan problem merenja IMK nije u potpunosti rešen, te da ovaj model više odgovara merenju dostignutog stepena integracije.

U kreiranju strategije marketinškog komuniciranja, hotel HolidayInn je zaključio da su četiri najvažnije usluge (sadržaja) za goste hotela sledeće:

- pružanje usluge pristupa interneta (velikih brzina),
- konforman prostor u sobama,
- puna usluga i prostori za poslovne sastanke i
- jak program lojalnosti.

Hotel nudi svaka od ova četiri poslovna sadržaja i obimna istraživanja koje je hotel uradio pokazala su da gosti hotela se žele čvršće da vezuju za hotel i da budu njihovi stalni gosti.

Hotel “Holiday Inn” Beograd koristi sve elemente integrisanih marketing komunikacija u svom tržišnom nastupu. Imaju dobro uređen sajt, redovno učestvuju na sajmovima, reklamiraju se preko Tv-a i internet. Takođe, mnogi studeni obavljaju stručne prakse u hotelu, vrše prezentacije na raznim konferencijama. Hotelom upravlja profesionalni menadžment koji ima dugogodišnja iskustva u stvaranju efikasnih marketinških komunikacija.

U radu je potvrđena glavna hipoteza da integrisane marketing komunikacije utiču na poboljšanje prodaje i lakšu komunikaciju sa potrošačima. U radu su opisane i analizirane prednosti i efekti integrisanih marketing komunikacije. Preduzeća u turbulentnom tržištu koje se stalno menja moraju izgrađivati mehanizme komunikacije sa svojim krajnjim potrošačima. To rade pomoću elemenata promocionog miksa. Na konkretnom primeru smo videli da hotel „HolidayInn“ efikasno komunicira sa svojim korisnicima usluga preko raznih oblika promocije što utiče na toda hotel svake godine ima povećanje prihoda i grade nove hotele po svetu.

Literatura

1. Aaker, D., Building Strong Brends, Simon and Schuster Adult Publishing Group, New York, 2006.
2. David, R, Integrated Marketing Communication, Elsevier Inc., Canada, 2006.
3. Dobrijević, G., Poslovno komuniciranje i pregovaranje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
4. Filipović V., Stanković Kostić M., Marketing menadžment, FON, Beograd, 2011.
5. Filipović, V., Stanković Kostić, M., Odnosi s javnošću, FON, Beograd, 2011.
6. Filipović, V., Janičić R., Strateški marketing, FON, Beograd, 2010.
7. Gregory J., The Best of Branding - Best Practices of Corporate Branding, McGravv Hill, New York, 2004.
8. Janković, M., Integrisane marketing komunikacije i razvoj identiteta, Management, Beograd, 2009.
9. Jobber D., Fahy, J., Osnovi marketinga, Data Status, Beograd, 2006.
10. Jokić, D., Mikić, A., Marketing komunikacije, Naučno istraživački centar Užice, Užice, 2011.
11. Keller K., Slučajevi najbolje prakse u brendiranju - lekcije od najjačlh svijetskih brendova, Lizdanje, Mass Media Intenational, 2008.
12. Kennet C, Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication, Prentice Hall, New York, 2009.
13. Kotler Ph,, Keller K., Marketing Management, 12th Edition, Prentice Hall, New York, 2008. 10.
14. Larry R, Strategic Integrated Marketing Communication, Elsevier Inc, Canada, 2008.
15. Milanović-Golubović, V., Marketing menadžment, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd, 2004.
16. Milisavljević, M. Marketing, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd, 2004.
17. Ognjanov G., Integrisane marketinške komunikacije, CID Ekonomski Fakultet, Beograd,

2013.

18. Rakić, B., Marketing, Megatrend univerzitet, Beograd, 2010.
19. Robyn Blakeman, Integrated Marketing Communication, McMillan, Canada, 2009. 12.
20. Terence A. S., Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, Prentice Hall, New York, 2008.

Internet izvori:

21. http://www.belexpocentar.rs, preuzeto 10.05.2015.
22. http://www.apr.gov.rs
23. mymadrid.org, preuzeto, 19.06.2015.
24. apps.microsoft.com, preuzeto 17.06.2015.
25. https://www.facebook.com/HolidayInn/photos, prezeto 18.06.2015.
26. https://twitter.com/holidayinnauh, pregledano 19.06.2015.
27. http://www.racreative.ca, prezeto, 16.06.2015.
28. www.danas.rs, preuzeto 16.06.2015.