

Časopis za poslovnu teoriju i praksu
Rad primljen: 29.04.2021.
Rad odobren: 25.05.2021.

UDK 659.23:[316.77+658.8
DOI 10.7251/POS2126171J
Pregledni rad

Dokić Snježana, Fakultet za menadžment, Sremski Karlovci, Srbija, snjezana.djokic@gmail.com
Jovanović Srđan, Fond PIO RS, Banja Luka, Bosna i Hercegovina

INTEGRISANE MARKETING KOMUNIKACIJE KAO IZAZOV SAVREMENOG KOMUNIKACIJSKOG SISTEMA

Rezime: *Cilj rada je da se pokažu prednosti novih integrisanih marketing komunikacija, koje postaju sve zastupljenije u komunikacijskom sistemu globalnog sveta. Rad pokušava dokazati povezanost načina komuniciranja i uspešnosti poslovanja savremenih preduzeća, posebno onih koji posluju na globalnom tržištu i koriste ostale prednosti globalizacija, a to su pre svega, korporativno poslovanje i integrisane marketing komunikacije. Da bi se uspešno koristile u poslovanju, posebno u sektoru marketinga i menadžmenta, potrebno je shvatiti njihovu suštinu, a onda i prednosti, što je cilj ovog rada, jer jedino tako postaje moguće njihovo korišćenje u poslovanju, a posebno u sektoru potrošača proizvoda i usluga.*

Ključne riječi: *marketing, komunikacije, koncept IMC, potrošač*

JEL klasifikacija: *E60, F 16, J 11*

UVOD

Osnovna odlika sadašnjice je vreme brzih i stalnih tehnoloških inovacija, informacionih dostignuća i bespoštedne konkurencije, što uzrokuje i permanentne socijalne promene u svim slojevima društva i oblastima društvenog razvoja. Komunikacije su oblast na koju se sve promene odražavaju, u smislu potrebe da se celi komunikacioni sistem čini „živim“ i spremnim da se menja i stalno prilagođava, kako bi bio u stanju da poveže sve te promene, procese i izazove. Zbog toga integrisane marketing komunikacije (IMC) ostaju značajan faktor pokretanja ekonomskih i društvenih razvojnih potencijala. Socijalne oscilacije, kao i tehnološka dostignuća uzrokovale su bitne promene u ponašanju potrošača, što rađa sve veće potrebe za integracijom svih komunikacijskih aktivnosti, grane, sektora, marketinga ili npr. destinacije, ako je u pitanju turistički marketing. Osnovni principi integracije komunikacija i njenih osnovnih efekata vrede, bez obzira o kojoj delatnosti je reč i u kojem vremenu se posluje i komunicira. Razlike u primeni se javljaju samo u kontekstu pronalaženja najadekvatnijih instrumenata u zavisnosti od specifičnosti privredne oblasti, turizma kao sistema ili destinacije kao proizvoda i organizacije ove aktivnosti. Pored toga, naravno da treba uzeti u obzir i različitosti svake grane privrede koja može da crpi iskustva razvijenih zemalja, ali mora da uzme u obzir sva svoja obeležja i posebnosti, kao i činjenicu da se njen imidž po nečemu razlikuje od imidža nekih drugih poželjnih proizvoda, grana, destinacija, ali i društvenih sistema, grupa i kultura.

1. KAKO TREBA SHVATITI (I PRIHVATITI) INTEGRISANE MARKETING KOMUNIKACIJE DANAS

Savremeni uslovi poslovanja i napredak informacionih tehnologija zahtevaju da privredni subjekti, putem tržišne utakmice primenjuju sve svoje veštine i znanja. U toj utakmici ne mogu preživeti kompanije koje ne poznaju okvire savremenog poslovanja i koje ne poštuju zakone i zakonske regulative, ne sagledavaju rizik i ne podržavaju IMC. Komunikacije predstavljaju „glas” proizvoda ili usluge, odnosno brenda koji kompanija želi da promoviše (Lugonja i Knežević i Grumo 2017). Međutim, pod uticajem sve veće fragmentisanosti svetskog tržišta i medija, pojačavanja globalne konkurentске borbe, tehnološkog napretka u sferi telekomunikacija, došlo se do značajnog zaokreta u profilisanju komunikacionog miksa, u smislu usvajanja koncepta integrisanih marketing komunikacija, koji je osnova nove komunikacijske strategije koja značajno unapređuje efikasnost ostalih marketing strategija (Domazet 2013).

Osnovna karakteristika integrisanih marketing komunikacija je njihova multidisciplinarnost, iz koje proizilazi složenost izvora, procesa, načina komuniciranja i krajnjih rezultata koji se postižu u organizacijama. Verovanje u ishod i evaluacija ishoda utiču na stav. Normativna uverenja i motivacija za pridržavanje utiču na subjektivne norme. Stav i subjektivne norme utiču na nameru ponašanja. Namera ponašanja utiče na ponašanje. Ovo je primenjeno u sektoru prehrambene industrije, ali je slična složenost i uslovljenost i u drugim sektorima privređivanja i u tom smislu se ništa nije značajno menjalo u percepciji potrošača, iako se u ovom veku mnogo šta promenilo u odnosu kupac – potrošač i percepciji kupaca, a posebno je napravljen značajan pomak u integraciji marketing komunikacija (Đokić 2017).

Dakle, integralno marketing komuniciranje danas predstavlja novu komunikacionu paradigmu, koja je usledila nakon sve češćeg napuštanja linearnog modela komuniciranja u praksi međunarodnih marketing aktivnosti vodećih svetskih kompanija. Ovakvim pristupom komunikacionom aspektu međunarodnog marketinga nastoje se prevazići nazadovoljavajući efekti tradicionalne medijske propagande, putem korišćenja brojnih modaliteta međunarodnog komuniciranja (Duralina 2018). I dalje se koriste tradicionalni izvori informisanja iz kojih će potencijalni kupci biti obavesteni o kompaniji, ali i mnogi novi koji će potencijalne korisnike obavestiti o sadržaju i ponudi. Ali ovo nije dovoljno. U savremenom komunikacijskom sistemu se ukazala potreba komuniciranja sa ciljnim grupama i s javnošću u isto vreme, kao i potreba uspostavljanje bliskog kontakta sa kupcima, zaposlenima i članovima njihovih porodica, akcionarima, vlasnicima, medijima, kao i brojnim organizacijama i institucijama koje može zanimati sudbina proizvoda ili usluge koja se promoviše. Ovaj odnos je prevazišao klasične oblike marketinga i otvorio nove totalne, globalne komunikacije, usmerene na celo okruženje i društvo u celini, kako bi se postigla pozitivna slika u javnosti, a što treba da rezultira prihvatanjem ponuđenog proizvoda ili usluge na tržištu. Tako su savremene marketing komunikacije sinergija kreativnosti, inovacije, integracije i komunikacijskih modela, gde je „integracija i sinergija zajednički posao (Domazet i Stošić i Lazić 2017).

Koncept IMC se razvija u dva pravca: teorijsko definisanje koncepta i njegova praktična primena putem agencija za marketing njihovih korisnika. Kako je na teorijskom nivou ostalo još mnogo toga što treba da bude razjašnjeno, smatra se da su IMC još uvek na nivou predparadigme. Imajući ovo u vidu, Šulc i Kičen, koristeći analogiju sa životnim ciklusom proizvoda, zaključuju da se koncept IMC nalazi u fazi uvođenja ili eventualno, ranoj fazi rasta (Vuković i drugi 2015).

2.KAKO JE NASTAO KONCEPT IMC

Do pojave IMC (Flunn 2004; Underwood 2004) egzistirao je funkcionalni pristup formulisanja strategije komuniciranja s potrošačima koji je podrazumevao posebno posmatranje pojedinih

oblika promocije i nezavisno postavljanje strategije svakoga od njih. To znači, da su unutar kompanije postojale posebne strategije oglašavanja, lične prodaje, unapređenja prodaje i publiciteta. Tokom dvadesetog veka, delovanjem marketinških agencija, specijalizovanih za pružanje usluga u pojedinim oblicima promocije, data je podrška usvajanju funkcionalnog principa i novog koordiniranog pristupa promociji. Krajem osamdesetih godina prošlog veka, međusobno su se povezale u velike grupacije agencije, pružajući širok spektar usluga. Pretpostavlja se da je ovo ukupnjavanje podstaklo autore da uvedu koncept IMC. Analizirajući stavove različitih autora koji su se bavili konceptom IMC, dve su osnovne skupine faktora posebno doprineli pojavi i razvoju ovog novog koncepta u marketinškom komuniciranju. To su tržišni faktori i tehnološki faktori (Madhavaram i Badrinarayanan i McDonald 2013).

Tržišni faktori su uslovljeni povećanom konkurencijom na tržištu (O'Mahony 2010). Usled povećane konkurencije povećava se i medijski pritisak na potrošača. Ako kompanija ne može da izdvoji svoju poruku od drugih i da privuče pažnju budućeg potrošača, tada ne može ni uspostaviti komunikaciju sa ciljnom grupom potrošača. Zbog toga raste potreba da kompanija pristupi promociji. Veća konkurencija više ukazuje na značaj integrisanja marketinških komunikacija. Bitno je naglasiti da dolazi i do redistribucije promotivnog budžeta u korist drugih oblika promocije. Sve manji procenat sredstava izdvaja se za oglašavanje, a sve veći procenat sredstava usmerava se na aktivnosti unapređenja prodaje. Preduzeća vremenom imaju problem sa promenama na strani konkurencije i promenama u ponašanju potrošača, a to se sve odražava na promenu potreba, želja, ukusa i tražnje kupaca. Njihovi ukusi, stilovi, načini korišćenja proizvoda i usluga odražavaju njihov socijalni status i imidž pa tako tržište postaje socijalna scena različitosti društvenih slojeva, klasa, grupa, a posebno elitnih, koje su i najveći potrošači i kupci. Zato je proizvođačima roba i usluga bio nužan prelaz sa marketinga masovne proizvodnje na segmentirani marketing (Baidya and Maity 2010). Sve ovo ima veliki uticaj na marketinške komunikacije. Na lokalnom tržištu, u trenutku kada se poruka emituje, mogu se nalaziti pripadnici različitih ciljnih grupa, a takođe se oni mogu nalaziti i na drugom mestu od onoga koje je pretpostavljeno kada se izrađivao plan medija. Ove promene su proizvele potrebu integrisanja komunikacija, jer samo na taj način poruka može biti jedinstvena i doći do potrošača, nebitno gde se on u tom trenutku nalazio. Početkom ovog veka nekadašnjim globalnim mrežama sve više konkurišu novi mediji: kablovska televizija, nove TV i radio stanice, časopisi, dnevni listovi, društvene mreže, platforme i prifili, a ti kanali dovode do fragmentacije medija, gde novi primalac – potrošač sve manje pravi razliku između izvora iz kojih mu je poruka upućena. Zato se pojavljuje potreba za interaktivnim medijima, koji će moći čuvati veliki broj informacija u bazama podataka, a to dalje omogućuje da obe strane istovremeno primaju i šalju informacije i na taj način unaprede dalji tok komunikacije, gde se sa masovnog obraćanja kupcima prelazi na obraćanje odabranim kupcima. Tu smo danas, na početku treće decenije 21. veka.

3. UTICAJ IMC NA POTROŠAČE PROIZVODA I USLUGA

Javnost je svakodnevno obasuta velikom količinom informacija što dovodi do zasićenja primaoca poruke informacijama, konfuzije i kontradiktornosti stavova, uslovljavajući krizu identiteta preduzeća i probleme u komuniciranju sa javnošću. Od savremenog marketinga očekuje se da u procesu kontinuirane komunikacije sa stvarnim i potencijalnim potrošačima pruži neophodne informacije, utiče na kreiranje imidža i reputacije proizvoda i preduzeća i podstiče na akciju (kupovinu). Pored potrošača, preduzeća su sve više zainteresovana da, pored ostalog i odgovarajućim komuniciranjem uspostave korektne i fer odnose sa ostalim interesnim grupama javnosti: dobavljačima, posrednicima, konkurencijom, vladom, finansijskim institucijama, zaposlenima, civilnim sektorom i ostalim segmentima javnosti. Međusobnom razmenom

informacija svi segmenti javnosti formiraju sliku o preduzeću. Fer i poštenu odnosi su vrlo važni u građenju korporativnog imidža i reputacije preduzeća (Gutić i Rudelj 2009).

Efikasnim upravljanjem, marketing komuniciranjem preduzeće profiliše željeni imidž i stvara odgovarajuću poziciju u svesti potrošača i ukupne javnosti. Ciljevi takvog komuniciranja proizilaze iz marketing ciljeva preduzeća. Pored informisanja i ubeđivanja, marketing komuniciranje treba da doprinese osvajanju novih potrošača kreiranjem i unapređenjem imidža preduzeća. Izmenjeno okruženje je nova realnost koja zahteva promene u marketing komuniciranju koje postaje složenije, zahteva veća ulaganja u novu tehnologiju i nova znanja i veštine zaposlenih u tom sektoru. Ovi zahtevi nameću potrebu za planskim pristupom u definisanju mesta i uloge komuniciranja za preduzeće kao celinu, za pojedine njegove delove, proizvode i marke i za pojedina tržišta. Uspostavljanje kontakata sa potencijalnim i postojećim kupcima i ostalim poslovnim partnerima se smatra ključnim za generisanje prodaje i kreiranje imidža na poslovnom tržištu putem komunikacijskog sistema.

Naime, komunikacija će biti efektivnija i u znatnoj meri olakšana ukoliko su prodavac i kupac sličniji: po fizičkim karakteristikama, godinama, obrazovanju, načinu života, političkim uverenjima, i sl. Empatija može predstavljati važnu karakteristiku prodavca u povećanju verovatnoće uspešne prodaje i povećanju obaveštenosti potrošača o konkretnom proizvodu, usluzi ili turističkoj destinaciji. Ovakva procedura podrazumeva da se pristupa strategijski marketing komunikacijama i da se dobro poznaju tržišni segmenti. Kvaliteti koji se zahtevaju od uspešnog izvršioca prodaje variraju u zavisnosti od konkretne situacije, ali ono što je od uslovnog značaja je da pravilno komunicira, neguje profesionalni imidž, poznaje i koristi određene tehnike prodaje, da koristi pomoćna sredstva i pribor prilikom sprovođenja aktivnosti prodaje. Najnovije tehnike su direktnog marketinga, gdje se preko indirektnih medija komunicira sa pojedinačnim kupcima ili kompanijama i nude se proizvodi i usluge, sa ciljem dobijanja merljivog odgovora ili transakcije. Korišćenjem televizije, štampanih, elektronskih medija i društvenih mreža poruke se dostavljaju identifikovanom kupcu, a ne ciljnoj grupi. Time se približava direktnoj prodaji i neposrednoj komunikaciji s kupcem, gde se kvalitetno procenjuje i vrši selekcija ciljnog tržišta, rano testiranje i merenje odziva na ponudu. Jedan od dobro prihvaćenih novih oblika privlačenja potrošača je telemarketing, čime se pojačano deluje da klijent kupi i troši i ono što mu nije potrebno, čime se ostvaruju cilj marketinga: „prodaja radi prodaje“.

Globalno gledano, jačanje IMC, dovodi do povećanje potrošnje, što je interes svih ekonomija, država i kompanija (Dodig i Radenović 2017). Ali, gledano sa stanovišta kupca, čoveka, potrošača i člana društva, rezultat nije socijalno pozitivan, jer se raspon bogatih i siromašnih permanentno povećava, a sve više ljudi pada u totalno siromaštvo i bedu. Drugim rečima, IMC imaju i drugu stranu svoje medalje, o kojoj se malo govori: odgovornost za siromašenje, za nekontrolisanu potrošnju i potrošača kojem šoping čini najbolji lek za sve bolesti, a posebno kao antistres terapiju. Krajnji proizvod ovakve ekonomije je gomilanje smeća, otpada svih vrsta, proizvodnja viška, pohlepa i pohlepno ponašanje prema prirodi i njenim resursima. Opomena ovakvog ponašanja savremene ekonomije i njenog konzumenta – čoveka je i pandemija COVID 19, koja je samo prvo upozorenje da se čovek mora resetovati u svom moralnom stavu i odnosu, kako prema prirodi, tako i prema resursima, prirodnim i ljudskim.

Kuda vodi vodi društvo, pitaju se sociolozi, psiholozi, psihijatri i slični analitičari-kritičari potrošačkog društva i potrošačkog mentaliteta? Treba li u sistem direktne komunikacije proizvođača, prodavaca i potrošača uneti dozu socijalne i ekološke etike, socijalnog humanizma i humanizma prema prirodi, koja treba da „proguta“ savremenu potrošnju, koja, opet u interesu svakog kupca, obiluje sve više proizvodima kratkog vremena korišćenja i dugog vremena razgradnje (Gans 2020). Dakle, nužno je redizajniranje strategije relacionog marketinga (Jegdić 2019), kako bi on mogao odgovoriti i drugim standardima savremenog društvenog života, koji obezbeđuju održiv i human razvoj, ne samo današnjeg čoveka – potrošača, nego i njegovih

naslednika. Posebno se ovo odnosi na direktni marketing, koji personalizuje i prilagođava poruke svakom pojedinačnom čoveku – „klijentu“ pa tako elektronskim i internet kanalima možemo ljudima poslati i druge poruke, koje imaju humanističku, ekološku, održivu i slične poruke, a koje mogu globalno poboljšati i poslovni i ljudski ambijent.

ZAKLJUČAK

Od savremenog marketinga očekuje se da u procesu kontinuirane komunikacije sa stvarnim i potencijalnim potrošačima pruži neophodne informacije, utiče na kreiranje povoljnog imidža i reputacije proizvoda i preduzeća i podstiče potrošače na akciju (kupovinu). Pored potrošača, marketing komuniciranje ima zadatak da uspostavi korektne i fer odnose sa ostalim interesnim grupama javnosti: dobavljačima, posrednicima, konkurencijom, vladom, finansijskim institucijama, zaposlenima i opštom javnosti. Međusobnom razmenom informacija svi segmenti javnosti formiraju sliku o preduzeću i utiču na stvaranje njegove reputacije. Efektivnost i efikasnost marketing komunikacija je u veoma tesnoj korelaciji sa razumevanjem i zadovoljenjem potreba potrošača, a temelj uspešne marketing strategije je baza relevantnih podataka sintetizovana na osnovu informacija iz tržišnog okruženja.

Suštinska karakteristika strategije integrisane marketing komunikacije je upravljanje komunikacijama u cilju uspostavljanja dugoročnih odnosa sa potrošačima i maksimiziranje tržišnih i širih društvenih rezultata. Formulisanje strategije integrisane marketing komunikacije za konkretan proizvod, predstavlja kompleksnu aktivnost za čije je sprovođenje neophodno uključivanje mnogih relevantnih aktera, pa i sociologa, psihologa, pedagoga, andragoga. Ovakav višedimenzionalan pristup ovoj aktivnosti ograničava mogućnost neprofesionalnog pristupa problematici, ali i otvara prostore za delovanje u smislu odgovornog poslovanja, etičnog odnosa prema čoveku – potrošaču i kupcu i taj direktan odnos treba iskoristiti za edukaciju, vaspitanje i odrastanje novih generacija, u smislu odgovornog trošenja, humanog odnosa prema robi i uslugama, ali i prema svakom čoveku, društvu, lokalnoj zajednici i posebno prema prirodi. Zelene tehnologije, suverenitet hrane i proizvodnje, zaštita prirode i biodiverziteta nas opominju na odgovorno ponašanje. Covid 19 je jedna ili prva opomena da je priroda, stvarno ugrožena i da u našoj potrošačkoj groznici moramo napraviti neke ustupke, ne toliko zbog nas samih, jer smo zakasnili, ali za nove generacije, našu djecu i unuke, koji imaju jednako pravo da na ovoj Zemlji, jednoj i jedinjoj, prožive svoj život. Strategijom integrisane marketing komunikacije treba obuhvatiti sve relevantne činjenice vezane za proizvod koji se želi promovisati, a u cilju ostvarivanja dugoročnih rezultata i dugoročnog kvalitetnog odnosa prema čoveku i prirodi, jer jedino takva sinergija obezbeđuje trajanje, a trajanje je opšti cilj svake strategije.

LITERATURA

1. Baidya, Mehir. and Maity, Bipasha. 2010. "Effectiveness of integrated marketing communications: Empirical analysis of two brands in India". *Journal of Indian Business Research*. 2(1): 23-31.
2. Dodig, Igor i Rađenović Kozić, Biljana. 2017. „Sharing economy and marketing aspects of its development“. *Business studies*. 9(17-18):229-240.
3. Domazet, Ivana 2013. „IMC koncept finansijskih organizacija“. *Ekonomika*. 4(13): 47-55.
4. Domazet, Ivana and Stošić, Milena. 2018. „Competitive Relations in the Aftersales Market of Major Home Appliances in Serbia“. *Economic analysis*. 51 (1-2): 47-59.
5. Duralia, Oana. 2018. "Integrated Marketing Communication and Its Impact on Consumer Behavior". *Sciend*. 13(2):92-102.

6. Đokić, Ines. 2017. „Percipirani uticaj medija na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda“. *Marketing*. 48(1):20-29. Pristupljeno 03.03.2021. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2017/0354-34711701020D.pdf>
7. Flynn, Jeffrey. 2004. "Communicative Power in Habermas's Theory of Democracy". *European Journal of Political Theory*. 3(4):433-454.
8. Gans, Joshua. 2020. *Economics in the age of Covid-19*. United States: MIT Press.
9. Gutić, Dragutin i Rudelj Siniša. 2009. „Modeli praktično matrice organizacije marketinga“. *Marketing*. 40(4): 259-267.
10. Jegdic, Vaso. 2009. „Racionalna priroda marketinga u turizmu“. *Marketing*. 40(4): 249-257.
11. Lugonja, Aleksandar and Knežević, Marija and Grumo, Rosalina. 2017. „ The role of spatial planning for sustainable tourism development in Bosnia and Herzegovina.” *Business studies*. 9(17-18):271-284.
12. Madhavaram, Sreedhar and Badrinarayanan, Vishag and McDonald, Robert. 2013. "Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy". *Journal of Advertising*. 34(4):69-80.
13. O'Mahony, Patrick. 2010. "Habermas and communicative power." *Journal of Power*. 3(1):53-73.
14. Underwood, Robert. 2004. "The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience." *Journal of Marketing Theory and Practice*. 11(1):62-75.
15. Vuković, Aleksandra i Riznić, Dejan i Vuković, Milovan i Durkalić Danijela. 2015. "Savremeni pristup tržišnim komunikacijama". Rad prezentovan na International May Conference on Strategic Management, Bor, Srbija, 29-31 maj, 682-691.