

I DEO

OSNOVI MARKETING KOMUNICIRANJA

Ciljevi poglavlja:

- Objasniti pojam i elemente marketing komuniciranja
- Objasniti promene u marketing komuniciranju
- Analizirati uticaj faktora na promene u marketing komuniciranju
- Objasniti proces razvijanja strategije marketing komuniciranja
- Ukazati na specifičnosti marketing komuniciranja na tržištu individualne potrošnje
- Ukazati na specifičnosti marketing komuniciranja na poslovnom tržištu
- Razumeti koncept integrisanih marketing komunikacija
- Objasniti ključne pokretače razvoja integrisanih marketing komunikacija
- Objasniti probleme u implementaciji integrisanih marketing komunikacija

1. POJAM I ELEMENTI MARKETING KOMUNICIRANJA

1.1. Pojam marketing komuniciranja

Termin komunikacija potiče od latinske reči *communicare*, što znači saopštavati, objaviti, biti u vezi, dopisivati se, učiniti zajedničkim i dr. (Vujaklija, 1980, str. 445).¹ Komuniciranje je proces svrsishodnog i razumljivog prenosa ideja, misli i osećanja među ljudima. Jedno od shvatanja je da je komuniciranje mehanizam pomoću koga ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se, a čine ga svi simboli duha sa sredstvima njihovog prenošenja kroz prostor i njihovog očuvanja u vremenu. To je mnogo više nego samo slanje poruke (izraz lica, stav, gest, ton glasa, reči, pismo, sredstva za prenos poruka, odnosno sve ono što vodi ostvarenju ciljeva). Javnost kojoj su upućene poruke posmatra okolinu, prima i obrađuje informacije i daje im određeno značenje (Đorđević, 1979, str. 130). Iz navedenog shvatanja može se zaključiti da je komuniciranje:

- mehanizam postojanja odnosa među ljudima,
- proces putem kojeg odnosi među ljudima postaju akt razmene informacija, ideja, emocija, iskustva itd,
- simbolizacija sadržaja koji se razmenjuje (jezik kao sredstvo komuniciranja, elementi simboličke komunikacije),

Marketing komuniciranje je namerna razmena ideja, mišljenja, informacija, instrukcija sa ciljnim grupama putem različitih simbola, kako bi se postigli ciljevi organizacije (Filipović i ostali, 2001, str. 196). To je ciljana (namerna) aktivnost čiji ciljevi proizilaze iz ciljeva organizacije. Komuniciranje se zasniva na razmeni informacija, ideja, mišljenja i sl. i podrazumeva postojanje dve strane koje su slobodne da odlučuju o predmetu razmene (sadržaj poruke), načinima i kanalima komuniciranja. Efikasna komunikacija između organizacije i ciljne javnosti pretpostavlja da se ona odvija dvosmerno.²

Uloga marketing komuniciranja u marketing miksu proizilazi iz potrebe komuniciranja stvorene vrednosti za potrošača, odnosno vrednosti koja proizilazi iz

¹ Postoje saznanja da prva teorijska razmatranja komuniciranja potiču od Aristotela. U svom delu “*Retorica*” on se bavio ovom problematikom, polazeći od tri osnovna elementa komuniciranja: govornik – govor – publika, od kojih i danas polazi savremena komunikologija.

² Aktivnosti promocije prevashodno su usmerene na potrošače. Marketing komuniciranje je usmereno na potrošače i ostale stejkholdere i sve je češće dvosmerno.

proizvoda, cene, usluga, imidža. Savremeni marketing podrazumeva više od razvoja dobrog proizvoda, određivanja prihvatljive cene za njega i omogućavanja da bude dostupan ciljnim kupcima (Kotler i Armstrong, 2007, str. 383).

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 korektna 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 poštteni odnosi su važni u građenju korporativnog imidža i reputacije preduzeća.

Marketing komuniciranje dobija na značaja sa razvojem tržišne orijentacije preduzećaciljana (namerna) aktivnost preduzeća. Efikasnim upravljanjem marketing komuniciranjem preduzeće profilise željeni imidž i stvara odgovarajuću poziciju u svesti potrošača i ukupne javnosti. Ciljevi takvog komuniciranja proizilaze iz marketing ciljeva preduzeća. Ključni zadaci marketing komuniciranja su (Solomon, 2008, str. 376; Fill, 2009, str. 9):

- *Informisanje* stvarnih i potencijalnih potrošača i izgrađivanje *svesnosti* o preduzeću i njegovim proizvodima/markama;
- *Uticaj* na postojeće i potencijalne potrošače, odnosno *ubeđivanje* na kupovinu proizvoda/marke preduzeća;
- Stvaranje pozitivnog *iskustva* potrošača sa markom i preduzećem što je važno za zadržavanje postojećih potrošača i privlačenje novih;
- *Diferenciranje* preduzeća, proizvoda i marke, što olakšava njihovo prepoznavanje od strane potrošača, posebno na konkurentski intenzivnim tržištima;
- Izgrađivanje *odnosa* sa potrošačima i ostalim stejkholderima kontinuiranom, sadržajnom, dvosmernom komunikacijom.

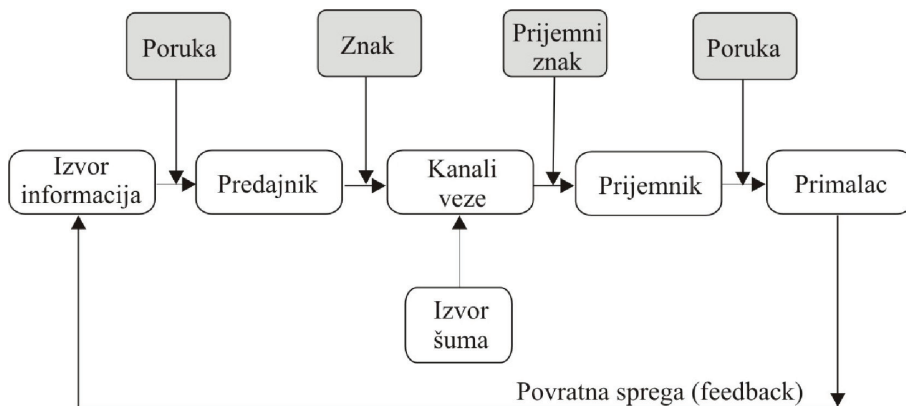
Informisanje i ubeđivanje potrošača i diferenciranje proizvoda/marke u cilju formiranja njihovih pozitivnih stavova i obavljanja transakcije su osnovne funkcije marketing komuniciranja. Pored ostvarenja prodaje kao konačnog cilja, marketing komuniciranje doprinosi povećanju ukupne satisfakcije potrošača. Ona može biti povezana sa demonstriranjem društvenog statusa, prestiža, moći, zabavom, iskustvom unutar društvenih mreža, itd.

1.2. Elementi komuniciranja

Uspešno funkcionisanje sistema marketing komuniciranja uslovljeno je postojanjem određenih elemenata i procesa. Elementi komuniciranja su: izvor informacija (pošiljalac), poruka, primalac. Ključni procesi komuniciranja su: kodiranje, dekodiranje i povratna sprega (*feedback*) (Slika 1.1).

Pre nego što se kreira model komuniciranja, potrebno je definisati izvor poruke, njen sadržaj, strukturu i oblik, izabrati medij za komuniciranje, određište i efekat poruke. Uspeh navedenog procesa komuniciranja zavisi od odgovora na sledeća pitanja:

- Ko je pošiljalac poruke, odnosno ko se obraća auditorijumu?
- Šta se poručuje porukom i šta se od nje očekuje?
- Kojim kanalom treba poruku poslati, odnosno kako se obratiti?
- Kome se šalje poruka i kakav se efekat očekuje?



Slika 1.1 Elementi procesa komuniciranja

U procesu komuniciranja informacije teku od komunikatora (izvor informacija) ka primaocu putem različitih kanala veza. Izvor poruke je pošiljalac poruke i to može biti pojedinac ili grupa ljudi koji predstavljaju preduzeće ili neku drugu organizaciju. Izvor informacija emituje poruku različitim signalima koji čine njen sadržaj (kodiranje) da bi obavestila primaoca poruke, i na osnovu toga, pokrenula i usmerila na određenu aktivnost. Kodiranje je proces prevođenja sadržaja poruke u odgovarajući skup simbola (reči, pokret, zvuk).

Izvor poruke je ključna komponenta komunikacionog procesa čije se delovanje na primaoca ostvaruje kroz proces identifikacije primaoca sa izvorom. Da bi došlo do identifikacije u procesu marketing komuniciranja, neophodno je

da izvor bude pouzdan (kredibilan), ubedljiv i da izazove željene reakcije cilj-
ne javnosti. Kredibilitet je stepen u kome primalac poruke veruje pošiljaocu.
Kredibilitet obuhvata tri komponente: atraktivnost, poverenje i moć.

Atraktivnost je važna komponenta kredibiliteta pošiljaoca poruke i obuhvata sličnost, familijarnost i dopadljivost ciljnom auditorijumu. Sličnost se odnosi na usklađenost primaoca i pošiljaoca i bitno utiče na mogućnost razumevanja poruke koja se emituje. Familijarnost podrazumeva njihovo poistovećivanje, a dopadljivost pozitivan osećaj prema izvoru poruke koji se zasniva na njegovom ponašanju i izgledu. Deljenje sličnih vrednosti i verovanja učesnika u procesu komuniciranja znači da će emitovana poruka biti bolje prihvaćena i razumljivija primaocu. Zbog značaja dopadljivosti za prihvatanje komunikacione poruke preduzeća tradicionalno angažuju u promotivnim kampanjama poznate ličnosti (glumci, sportisti). *Poverenje* je zasnovano na zakonskom ili ugovornom odnosu i karakteristikama pojedinaca. *Moć* izvora poruke uslovljena je njegovom sposobnošću i iskustvom. Moć zavisi od percipirane kontrole (mogućnosti uticaja na primaoca), percipirane brige (osećaj da je pošiljaocu stalo da se postigne saglasnost) i konformizma (sposobnosti izvora da prenese želju za postizanjem saglasnosti). Kada se pošiljalac smatra izvorom moći, uticaj se odvija kao proces uspostavljanja obostrane saglasnosti.

Poruka se prenosi primaocima pomoću niza znakova, simbola, reči, slika, zvuka. U procesu kodiranja poruke pošiljalac polazi od karakteristika medija i auditorijuma kome je ona upućena. Za uspešno razumevanje poruke od strane auditorijuma proces kodiranja mora biti usklađen sa procesom dekodiranja primaoca. Ukoliko se područje iskustva pošiljaoca i primaoca poklapaju u većoj meri, izvesnije je da će poruka imati veće efekte. U savremenim uslovima reči nisu dovoljne za efikasno prenošenje poruke. Da bi obezbedili željeno značenje poruke, komunikatori sve više koriste različite neverbalne simbole. Pravilo koga se drže je da značenje nije u poruci, već u glavama ljudi.

Poruka se primaocima prenosi različitim kanalima veze. Kanali ili mediji komuniciranja su važan element procesa komunikacije. Kanalima veza znakovi dopiru do prijemnika i primaoca. Dekodiranje predstavlja prevođenje poruke iz određene simboličke strukture u odgovarajuća mentalna značenja koja primalac razume. Na taj način primalac uspostavlja proces komuniciranja sa pošiljaocem.

Na osnovu povratne informacije od primalaca pošiljalac dobija obaveštenje o prijemu poruke. Način dobijanja povratnih informacija od primaoca poruke (feedback) se razlikuje u zavisnosti od oblika marketing komuniciranja. U direktnom komuniciranju povratna veza je neposredna. U masovnom komuniciranju povratna veza je vremenski i prostorno odvojena zbog čega može

biti irelevanta za procenu učinaka komuniciranja. Marketing istraživanja su provereni način za dobijanje povratnih informacija o efektima masovnog komuniciranja.

Povratne informacije su obaveštenje o prijemu i reagovanju ciljne publike i one pokazuju da li su želje, očekivanja i potrebe zadovoljeni ili ne. Reakcije ciljne publike mogu biti sledeće: zapaženost poruke, prihvatanje, formiranje preferencija, stavova ili sama kupovina proizvoda. Može se desiti da ciljni auditorijum ne dobije poruku ili je ona nejasna. Razlozi su brojni (McDaniel i ostali, 2007, str. 111-112): selektivna pažnja, selektivna iskrivljenost ili selektivno prisećanje. Selektivna pažnja se može objasniti kao koncentracija na određenu informaciju, stimulans, situaciju i sl. dok se ostale informacije i stimulansi ignorišu. Često primaoci ne zapažaju ili delimično zapažaju upućene poruke, jer usredsređuju pažnju na neke druge stvari. Takođe, primaoci iskrivljuju, tj. pogrešno tumače sadržaj poruke koji im je namenjen, ili pamte samo deo poruke i reaguju na osnovu prisećanja onog što su čuli i videli.

Dobijanje odgovarajućeg odgovora u procesu komuniciranja zahteva poznavanje primaoca, tj. ciljnog auditorijuma. Profil auditorijuma, znanje, stavovi i mišljenje o preduzeću i markama, komunikacione mogućnosti opredeljuju način primanja poruke i reagovanje na nju. Segmentacija auditorijuma i izbor ciljne javnosti omogućava prevazilaženje nesporazuma u shvatanju poruke.

Neophodno je prihvatiti činjenicu da su zapažanja i standardi u načinu života relativni (ono što je za neku osobu lepo ne mora biti i za drugu i sl.). Na sličan način, rečenice i reči koje izvor poruke razume i koristi mogu biti nejasne i nerazumnjive za auditorijum koji prima poruku. Postoje primeri kada je moguće poslati jedinstvenu poruku širokom ciljnom auditorijumu, u kome svi razumeju isti "jezik". Međutim, kada je ciljni auditorijum heterogen, neophodno je poruku prilagoditi pojedinim grupama unutar njega.

1.3. Oblici marketing komuniciranja

Komuniciranje se može realizovati na različite načine. U zavisnosti od načina prenošenja poruke, odnosno da li se ona prenosi direktnim ili indirektnim kanalima, postoje dva oblika komuniciranja: direktno, interpersonalno (licem u lice) i masovno (indirektno) komuniciranje.

Interpersonalno komuniciranje je, istorijski posmatrano, prvi oblik ljudske komunikacije. S obzirom na to da njegovo funkcionisanje nije uslovljeno postojanjem kanala za prenos poruke, ono se pojavilo pre masovnog komuni-

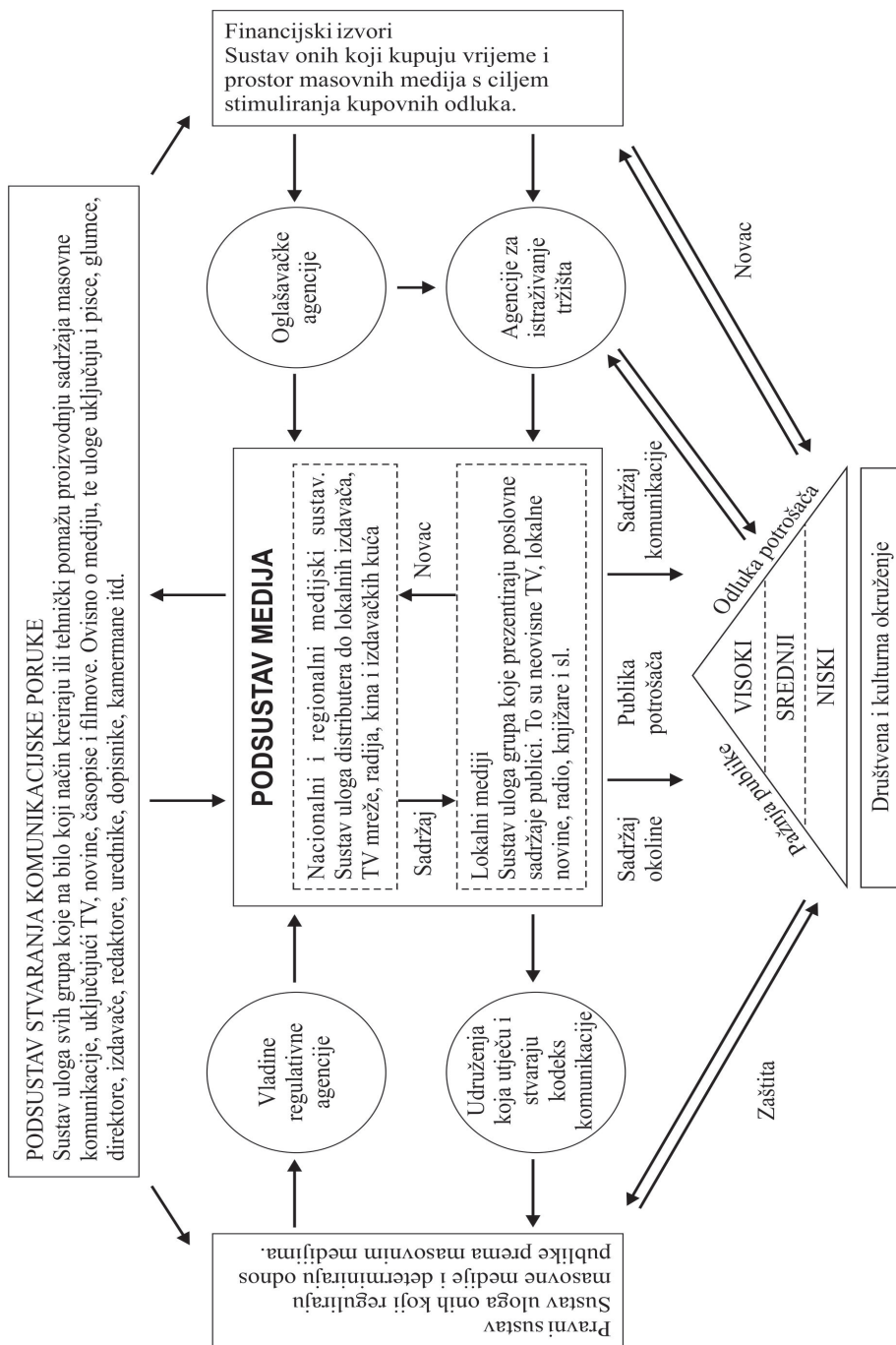
ciranja. Interpersonalno komuniciranje predstavlja proces prenošenja poruke koje zahteva prisutnost pošiljaoca i primaoca. Poruka se u međusobnoj komunikaciji izražava pomoću jezičkih ili nekih drugih simbola. U ulozi obe strane mogu se javiti pojedinci ili grupe ljudi.

Proces direktnog komuniciranja je efikasan način prenošenja poruke zbog pouzdanosti. Potencijalne nesporazume moguće je efikasnije otkloniti u odnosu na masovno komuniciranje. Posebna prednost ovog oblika komuniciranja je mogućnost kontrole, jer je poznat primalac poruke, a informacije se ne gube. Karakteristike interpersonalnog komuniciranja su:

- Recipročna *promena uloga* pošiljaoca i primaoca, što znači da pošiljalac poruke može biti i primalac;
- Recipročna *razmena poruka* proizilazi iz prethodne karakteristike. Kodiranjem se poruka pošiljaoca najpre prevodi u određene simbole (reči, ponašanje, gestovi) koji se od strane primaoca dekodiranjem transformišu u set značenja koja on razume;
- Na proces *kodiranja* i *dekodiranja* utiče ukupno komunikaciono i životno iskustvo učesnika, motivi, njihove individualne osobine.
- Povratno komuniciranje može se realizovati *istovremeno* ili *nakon određenog vremenskog perioda*;
- Komunikacija se može obaviti na *verbalan* i *neverbalan* način. Verbalni način podrazumeva korišćenje reči i jezika u saopštavanju poruke. Neverbalni način podrazumeva korišćenje različitih simbola u emitovanju poruke koji verbalnoj poruci daju određeno značenje;
- *Fleksibilnost* komunikacije jer su učesnici u njoj spremni na prilagođavanje komunikacione poruke sagovorniku u slučaju da postoji nerazumevanje i otpor.

Ljudi različito reaguju na poruku, što uslovljava primenu segmentacije auditorijuma. Istraživanja ciljne javnosti pokazuju da se ljudi ponašaju u skladu sa sopstvenim stavovima i mišljenjima. Takođe, pripadnost grupi utiče na navike i način reakcije pri odbrani grupnih normi i vrednosti. Interpersonalna komunikacija ima veliki uticaj na efektivnost poruke masovnog komuniciranja. Mnogi primaoci informacija simultano primaju poruku, ali oni nisu nezavisni jedni od drugih već utiču jedni na druge i pod uticajem su društva u kome žive.

Masovno komuniciranje je proces prenosa simbola određenog značaja korišćenjem masovnih medija u kome pošiljalac i primalac poruke nisu direktno povezani. Mediji su posrednici u prenošenju komunikacionog sadržaja od pošiljaoca do primaoca. Uspeh masovnog komuniciranja je prevashodno uslovljen sposobnošću pošiljaoca da identifikuje ciljnu javnost, odnosno auditorijum kome je poruka namenjena (slika 1.2.).



Slika 1.2. Prikaz masovne komunikacije kao društvenog sistema

U procesu razvijanja modela masovnog komuniciranja polazi se od osnovnog modela poslovne komunikacije, u kojem postoji jedan pošiljalac poruke i jedan primalac poruke. U modelu masovne komunikacije, emituje se jedna poruka preko medija mnoštvu primalaca koji su po definisanim osobinama (potrebe, ponašanje psihološki profil,) svrstani u određene grupe, tj. tržišne segmente. Osnovna pretpostavka modela masovne komunikacije je da postoje zajedničke osobine i slično ponašanje kod velikog broja ljudi koji čine ciljni auditorijum i da će jedna poruka uticati na mnoge od njih. Osnovne karakteristike masovnog komuniciranja po kojima se razlikuje od direktnog su (Praljak-Kesić, 2003, str. 17):

- Masovno komuniciranje je organizovano i institucionalizovano komuniciranje koje se ostvaruje putem masovnih medija;
- Ciljni auditorijum je širok, heterogen i sa stanovišta pošiljaoca anonimn;
- Pojedinci ili grupe nemaju mogućnost uticaja na proces komuniciranja;
- Komunikaciona poruka je svojom strukturom i sadržajem prilagođena širokom i heterogenom krugu primaoca;
- Mogućnost direktnih povratnih reakcija je, zbog nepostojanja direktnog kontakta, svedena na minimum;
- Masovno komuniciranje je izloženo javnom mišljenju, državnoj kontroli i cenzuri koji ga ograničavaju i usmeravaju;
- Zbog korišćenja masovnih medija komuniciranje ima značajne implikacije na društvo u celini.

Osnovne prednosti masovnog komuniciranja su:

- Mogućnost prenosa poruke širokom auditorijumu,
- U relativno kratkom vremenu i na širokom prostoru moguće je komunicirati sa potencijalno velikim brojem subjekata i grupa, što doprinosi efikasnosti ovog oblika komuniciranja,
- Nuđenjem brojnih mogućnosti privlači se pažnja ciljnog auditorijuma,
- Bogatstvo sadržaja poruke i medija kao prenosnika može pozitivno uticati na efikasnije komuniciranje.

Pored navedenih prednosti, masovno komuniciranje ima i značajne nedostatke. Najznačajniji su:

- Jednosmerno kretanje informacija koje ne omogućava da primaoci poruke direktno reaguju. Povratne informacije moguće je dobiti tek u naknadnim istraživanjima;
- Iako je masovno komuniciranje usmereno na širok auditorijum, poruka ne dopire do svih, posebno ciljnih subjekata i grupa, što se može negativno odraziti na efikasnost;

- Na primaoca istovremeno deluje veliki broj konkurentskih poruka. Po pravilu, on ih različito percipira što zavisi od njegovih motiva, stavova, prethodnog znanja i iskustva, trenutnog raspoloženja i dr;
- Primaoci selektivno prihvataju poruke u skladu sa njihovim vrednosnim stavovima, iskustvom i znanjem;
- Karakteristike ličnosti svakog primaoca poruke mogu uticati na njeno prihvatanje suprotno od cilja koji je pošiljalac želeo;
- Merenje efekata masovnog komuniciranja je složeno, što ograničava njegovo korišćenje.

Informacije o preduzeću se pred direktnog i masovnog komuniciranja prenose i između samih potrošača i ostalih učesnikana tržištu, odnosno komunikacija od usta do usta. Aktuelna marketing istraživanja na tržištima razvijenih zemalja su pokazuju da komunikacija od usta do usta ima sve veći uticaj na stvaranje stavova prema preduzećima i njihovim proizvodima i uslugama. Preduzeća ne mogu u potpunosti kontrolisati ovaj vid komuniciranja, ali ga moraju uvažavati u meri u kojoj utiču na formiranje imidža o njemu i njegovim proizvodima.

1.4. Komunikacija od usta do usta

Komunkacija od usta do usta³ (*Word of Mouth Communication*) je jedan od najstarijih načina informisanja potrošača u procesu traženja, izbora i korišćenja proizvoda. Potrošač je svoje stavove o kupljenim markama oduvek prenosio drugim potrošačima. Razlozi za to su brojni. Jedan od ključnih razloga je želja potrošača da svoje pozitivno iskustvo u kupovinama prenese drugim ljudima i tako utiče na njihovo postojeće znanje o konkretnim markama. Smanjenje neizvesnosti i rizika u kupovinama i međusobna briga potrošača koji su u bliskim odnosima (rođaci, prijatelji), važan je razlog za komunikaciju od usta do usta. Lojalnost i emocionalna privrženost potrošača pojedinim markama jača njihovu težnju za formiranjem stavova drugih ljudi. Takvi potrošači su promoteri i advokati marke (Đukić, 2011, str. 17).

Vrednost informacija koje se dobijaju od drugih potrošača je u savremenim uslovima značajno povećan. Opadanje poverenja potrošača u poruke koje se prenose preko masovnih medija je jedan od glavnih razloga jačanja uloge ovog načina komuniciranja. To potvrđuju brojna istraživanja. Prema rezultatima jednog od njih, poverenje potrošača u poruke privredne propagande je 2004. godine značajno opalo u odnosu na dve godine ranije (smanjenje za 40%), kao i njihovog uticaja na donošenje konačne odluke o kupovini i zani-

³ Pored ovog termina, koristi se i termin usmena propaganda.

mljivosti za potrošače (smanjenje za 59% i 49%, respektivno) (Trusov i ostali, 2009, str. 2). Danas je 80% odluka o izboru propagandnih agencija od strane oglašivača posledica nečije direktne i neformalne preporuke i saveta. Nisu retka mišljenja da komunikacija između potrošača postaje jedan od najboljih metoda promocije prodaje proizvoda i usluga (Kovač-Žnideršić, Marić, 2009, str. 33; Solomon, i ostali, 2010, str. 389).

Uticaj komunikacija od usta do usta na donošenje odluke o kupovini uslovljen je karakteristikama proizvoda, individualnim osobinama potrošača, kulturom i vrednostima jednog društva. Istraživanja pokazuju da je uticaj komunikacije između ljudi intenzivniji u kupovinama vrednih, složenih, novih proizvoda i usluga (automobili, osiguranje, putovanja). Istraživanja pokazuju da se 58% ljudi (posebno mladih) u SAD se oslanja na mišljenje prijatelja i rođaka u kupovini automobila, 53% u gledanju filmova u bioskopima, 43% turista u izboru avio prevoznika, hotela i rent-a-car agencija, a 70% u izboru svog lekara (Kimmel, 2010, str. 102). Razlozi zbog kojih komunikacija od usta do usta dobija na značaju su (Rosen, 2002, str. 14):

- *Kredibilitet* poruke koja se prenosi između potrošača. U uslovima zasićenja i preinformisanosti potrošača, njihove sumnje u objektivnost informacija dobijenih posredstvom masovnih medija, veliki broj njih se u cilju dobijanja nezavisnih informacija opredeljuje za mišljenje i preporuke ljudi od poverenja. Vrednost poruka koje se dobijaju od drugih ljudi, a ne od preduzeća umanjuje činjenica da zadovoljan potrošač svoje zadovoljstvo prenosi manjem broju ljudi za razliku od nezadovoljstva koje se prenosi znatno većem broju ljudi;
- Prenošenje *iskustva* drugih potrošača, posebno lidera mišljenja je važno u procesu kupovine usluga (jer se ne mogu probati i testirati), za razliku od proizvoda gde je to moguće. Razmena iskustva omogućava podelu rizika. Poruke se spontano prenose i nezavisne su od preduzeća;
- *Relevantnost* poruka koje se dobijaju od drugih potrošača jer se one kreiraju u zavisnosti od potreba i želja potencijalnog potrošača kao odgovor na postavljena pitanja u vezi konkretnog problema u kupovini.
- *Iskrenost i fokusiranost* na potrošače. Mišljenja, stavovi i saveti se traže od ljudi kojima potrošači veruju ili od ljudi koji nemaju materijalni ili neki drugi interes i nadoknadu;
- Mehanizam *samogenerisanjainformacija* jer se ovaj vid komunikacije zasniva na potrebi ljudi za kontinuiranim i čestim međusobnim prenošenjem informacija i poruka o različitim problemima i temama. Kupovina je jedna od najvažnijih tema u komunikaciji između ljudi.

Imajući u vidu da komunikacija koja se odvija između potrošača dobija na značaju, menadžment preduzeća počinje u većoj meri da uvažava njenu moć i značaj u oblikovanju stavova javnosi. Takvi napori su i dalje ispod očekivanih i potrebnih. Jedan od razloga za odsustvo planiranja i upravljanja komunikacijom između potrošača su teškoće u njenom kontrolisanju i usmeravanju. Pri tome, treba imati u vidu da komunikacija između potrošača ima različite oblike. To može biti razgovor između ljudi, razgovor putem telefona, *e-mail*-a, društvenih mreža i drugih sredstva komunikacije. Osnov takvih kontakata su stečena iskustva u kupovini i potrošnji.

U sagledavanju efekata komunikacije od usta do usta u procesu marketing komuniciranja preduzeće mora da polazi od analize zasićenosti tržišta komunikacionim porukama i potencijalnih sumnji potrošača u njihovu istinitost i korisnost i međusobnoj povezanosti potrošača. Prezasićenost postoji zbog toga što potrošači teško zapažaju poruke koje im šalju preduzeća zbog nedostatka slobodnog vremena i velikog broja poruka i oglasa koje čuju i vide. Agresivno i ubeđivačko delovanje preduzeća izaziva veliku sumnju u pogledu primljenih informacija, zbog čega se jedan deo informacija svesno odbacuje. Komunikacione tehnologije su značajno intenzivirale kontakte i međusobnu povezanost potrošača zbog čega oni još intenzivnije komuniciraju, traže i daju mišljenje, preporuke i savete.

Preduzeća koja nastoje da u komunikacione programe uključe komunikaciju od usta do usta, moraju znati da stavovi potrošača koji se međusobno razmenjuju proizilaze iz njihovog iskustva sa preduzećem i njegovim markama. To iskustvo može biti pozitivno i negativno. Da bi se ostvario pozitivan uticaj na druge potrošače, neophodno je ostvariti zadovoljstvo svim elementima vrednosti. Usmeravanje ove komunikacije i njeno korišćenje u svrhu izgradnje korporativnog imidža zahteva pridobijanje većeg broja zadovoljnih i lojalnih potrošača. Upravljanje usmenom komunikacijom je veoma značajno jer je (Rosen, 2002, str. 21):

- veći broj pozitivnih odluka o kupovini proveren način za povećanje profita,
- broj pozitivnih odluka o kupovini uslovljen efikasnošću procesa odlučivanja,
- moguće efikasnost procesa odlučivanja postići planskim korišćenjem komunikacije koja se odvija između potrošača.

2. SISTEM MARKETING KOMUNICIRANJA PREDUZEĆA SA OKRUŽENJEM

2.1. Neophodnost komuniciranja preduzeća sa okruženjem

Okruženje u kome posluje preduzeće je vrlo dinamično, čini ga mnoštvo elemenata, između kojih se uspostavljaju različite veze. U obavljanju svojih poslovnih aktivnosti preduzeće uspostavlja odnose razmene s pojedinim subjektima i elementima okruženja. To podrazumeva razmenu elemenata procesa proizvodnje i informacija kojima se regulišu ti odnosi. U savremenom, veoma turbulentnom i konkurentskom okruženju, pouzdane informacije predstavljaju limitirajući faktor poslovnog uspeha preduzeća. Razmenom informacija ono komunicira sa okruženjem. Na osnovu uspostavljenih odnosa i pozicija u procesu razmene preduzeće određuje svoje interese, ciljeve i strategije i pozicionira ih u sistemu okruženja, što uslovljava smer i intenzitet njegovog reagovanja.

Promene u okruženju su brojne i nemoguće ih je uvek predvideti. U cilju eliminisanja ili smanjivanja njihovog negativnog dejstva na preduzeće, potrebno je kontinuirano pratiti delovanje ključnih faktora sredine, prikupljati i analizirati informacije kako iz eksternog, tako i iz internog okruženja. Cilj je da se razume kako pojedini faktori utiču na promene u preduzeću, poslovnim i marketing strategijama, ali i strategijskim upravljanjem instrumentima marketing miksa: strategiji proizvoda, cena, kanala marketinga i marketing komuniciranja, kako u tekućem periodu, tako i u budućnosti. Praćenjem promena u sredini stvaraju se pretpostavke za identifikovanje potencijala tržišta, stanja tražnje, smeru i intenziteta promena u budućnosti.

Preduzeće koje nije osposobljeno da reaguje na adekvatan način, pre svega proaktivno, ili da se prilagođava sredini rizikuje da izgubi poziciju na tržištu i vremenom bude istisnuto sa njega. Zbog toga, pre svih, kadrovi iz marketinga moraju biti svesni ključnih elemenata sredine koji utiču na tržišne mogućnosti, izvore i sposobnosti preduzeća.

Proizvođači i posrednici prikupljaju informacije o potrebama i željama kupaca, kao i o aktivnostima ostalih učesnika na tržištu. Na osnovu tih informacija oblikuju ponudu kojom konkurišu na tržište. Proces je uspešniji ako je podr-

žan razmenom informacija kojima ponuđači obezbeđuju i olakšavaju susret proizvoda i kupca, što doprinosi usaglašavanju oko uslova razmene.

Neizvesnost ostvarenja planiranih rezultata se smanjuje predhodnim prikupljanjem informacija o očekivanim ili mogućim pravcima promena u okruženju. U mnoštvu informacija koje se slivaju u preduzeće, menadžer mora biti sposoban da prepozna snage sredine koje će uticati na buduću marketing strategiju. One mogu biti klasifikovane kao opasnosti ili mogućnosti sa kojima se preduzeće suočava. Opasnosti se mogu posmatrati kao pretnje, ali i kao izazovi koji nastaju iz nepovoljnih trendova ili određenih poremećaja u sredini. Kada izostane adekvatna reakcija menadžmenta, posebno marketinga, dolazi do stagnacije preduzeća. Značajna opasnost je ona koja može da izazove smanjenje profita, i to u dužem vremenskom periodu i kada su šanse za smanjene rizika male. Marketing mogućnosti preduzeća definišu se kao atraktivna arena relevantnih marketing akcija u kojoj će određeno preduzeće sticati, ali i održavati trajnu konkurentsku prednost. Značajna marketing šansa je ona koja ima visok finansijski potencijal za preduzeće i osrednju do visoku verovatnoću da će je ono iskoristiti i ostvariti povoljne poslovne performanse.

Komuniciranje sa okruženjem uspešno se ostvaruje u preduzećima koja su marketing orijentisana. Marketing sistem komuniciranja pruža sledeće prednosti preduzeću: uspešnije prilagođavanje na dinamične promene u okruženju, tržišna fleksibilnost, bolje reagovanje na aktivnosti konkurencije i implementiranje tehnoloških dostignuća. Marketing sistem komuniciranja polazi od potrošača kao ključnog subjekta, a strategijsko reagovanje usaglašeno je sa stalnim promenama i adekvatnim marketing programom.

2.2. Međuzavisnost marketing strategije i strategije marketing komuniciranja

Promene u okruženju preduzeća uslovljavaju porast broja faktora i elemenata koji ga određuju. Uspostavljanje različitih veza i odnosa u takvom okruženju postaje sve složeniji problem. U takvim okolnostima povećava se zavisnost preduzeća od okruženja, a odnosi se uspostavljaju uglavnom preko tržišta. Racionalno reagovanje preduzeća pretpostavlja njegovo prilagođavanje i to ne samo strategije, već i organizacione strukture. Uspeh na tržištu je izvesniji ako je vrednost koja se nudi potrošačima rezultat optimalnog kombinovanja marketing varijabli usaglašena sa potrebama i zahtevima ciljnog tržišta (Ilustracija 1.1). Kada je kupac zadovoljan on postaje vredna imovina preduzeća, profit se ostvaruje ne samo od novih, već i od ponovljenih kupovina zadovoljnih kupaca.

Zadovoljni kupac će svoje iskustvo prenositi drugima, što je najbolja preporuka za ponudu preduzeća. Nezadovoljni kupac je aktivniji u prenošenju lošeg iskustva, u proseku kontaktira devet potencijalnih kupaca, koji verovatno neće kupiti proizvod što se negativno odražava na poslovne performanse preduzeća.

Prilagođavanje ponude ciljnom tržištu ostvaruje se kombinovanjem instrumenta marketinga miksa. Koncept marketing miksa podrazumeva dodavanje novih elemenata osnovnom konceptu proizvoda. Time se stvaraju uslovi da ponuđeni sistem vrednosti ispunji namenu, da zadovolji potrebe i uveća isporučenu vrednost za potrošača. Preko cene kao instrumenta marketinga miksa izražavaju se različiti oblici i nivoi vrednosti proizvoda koje potrošač prihvata kao realne i za koje je spreman da plati određeni iznos. Adekvatnim izborom kanala marketinga isporučuje se vrednost na mesto i u vreme koje je u skladu sa njegovim zahtevima i preferencijama. Proizvod u procesu proizvodnje ima samo potencijalnu vrednost za potrošače. Izabrani i kupljeni proizvod ulazi u sistem potrošnje i postaje realna vrednost za potrošača.

Ilustracija 1.1.

Beiersdorf je kompanija koja je shvatila neophodnost permanentnog komuniciranja sa tržištem. Prvi propagandni oglasi u vidu postera pojavili su početkom XX veka. Kreator prvog postera (poznati umetnik Hans Rudi Erdt) je 1912. godine napravio poster pod nazivom: „Sličnost sa damom“. On se „poigrao“ sa atributima idealne žene, koji su dominirali u tom periodu (tzv. „femme fragile“). Današnje promotivne kampanje prikazuju ljude u dinamičnom okruženju koji vode računa o sebi, svom zdravlju i nezi. Propagandni slogani sugerišu potrošačima kvalitetniji život ukoliko koriste proizvode ove kompanije. Vrednosti koje se tradicionalno ističu su univerzalne i prihvatljive svuda u svetu, a propagandni oglasi se prezentiraju podjednako i u elektronskim i štampanim medijima. Komunikacioni miks kompanije Beiersdorf danas obuhvata:

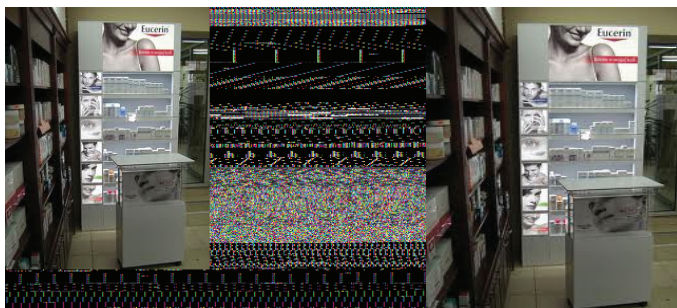
Privrednu propagandu – koja se realizuje kroz štampane medije (dnevne novine, časopise opšteg karaktera, stručne časopise); elektronske medije (TV, internet – sajt, kao i oglašavanje na društvenim mrežama (poput Fejsbuka, Tvitera); spoljna sredstva propagande (plakati, svetleće reklame, bilbordi);

Ličnu prodaju – segment poslovnih kupaca zahteva direktan kontakt sa potrošačima, informacije i ponudu predloga za rešenje problema koje imaju;

Odnose s javnošću – zadatak zaposlenih je komunikacija sa potrošačima i ostalim segmentima javnosti. Najčešće korišćena sredstva u komuniciranju putem odnosa sa javnošću su: saopštenja za javnost, konferencije za štampu, kao i komuniciranje sredstvima eksterne i interne komunikacije poput prezentacija na specijalnim događajima, oglašavanje na posterima;

Unapređenje prodaje – sredstva za podsticanje potrošača (nagradne igre, popusti u ceni, povezani proizvodi dr.) i sredstva za podsticanje sopstvenog prodajnog osoblja (usavršavanja, obuke, treninzi, ali nagrade u vidu bonifikacija, putovanja) i kanala marketinga. Učešće na specijalizovanim sajmovima kozmetike je jedna od najznačajnijih aktivnosti unapređenja prodaje.

Za neke proizvode iz Beiersdorf-ovog portfolia potrošači očekuju aktivniju pomoć na mestima prodaje. Marka kao što je npr. Eucerin je namenjena segmentu potrošača koji imaju specifične zahteve u nezi kože i koji je zbog toga spreman da izdvoji značajna sredstva da ih reši. U komuniciranju sa takvim potrošačima kompanija angažuje stručno osoblje na mestu prodaje. Njihov zadatak je da u neposrednom i direktnom kontaktu sa potrošačima identifikuje potrebe i potencijalne korisnike, kao i da pruži neophodne informacije. Cilj je izgrađivanje lojalnosti potrošača za specifične proizvode kroz ukazivanje na njihovu superiornost u rešavanju određenih problema. U vreme akcija unapređenja prodaje u apotekama potrošači mogu dobiti besplatne uzorke i povoljnosti prilikom kupovine (npr. za kupljenu 2 proizvoda 1 besplatan proizvod).



Poznate ličnosti su se povremeno pojavljivale u propagandnim kampanjama ove kompanije. Međutim, nije se svaka saradnja sa njima uspešno završavala. Tako je 2011. godine kompanija bila sponzor turneje poznate pevačice Rihanne, ugovor je bio višemilionski. Pesma "California king bed" pratila je proslavu 100-te godišnjice marke Nivea. Saradnja se nije dobro završila, jer prema oceni čelnih ljudi Beiersdorfa, Rihanna zbog svog problematičnog ponašanja nije trebalo da predstavlja ovu marku i kompaniju koja se vezuje za poverenje, porodicu i pouzdanost.

U komuniciranju vrednosti prestižnih marki, kao što je La Prairie kompanija koristi prestižne časopise, kozmetičke kuće i spa centre. U korišćenju ove marke mogu da uživaju samo potrošači koji mogu da sebi priušte luksuz i povežu svoje osobine sa atributima marke. Međutim, neke proizvode je moguće naručiti putem Interneta, posetom sajtova kompanija koje se bave prodajom ekskluzivne kozmetike.

Izvor: <http://www.beiersdorf.com/> (12.10.2012);
<http://www.nivea.rs/> (30.09.2012);
<http://www.nivea.com/> (01.07.2011);
<http://www.eucerin.com/> (01.09.2012).

U masovnom marketingu komuniciranje dobija na značaju zbog potrebe da se kreira tražnja, odnosno obezbedi prodaja standardizovanih proizvoda velikom broju potrošača. Da bi ostvarila takva cilj preduzeća su razvila razne vidove privredne propagande i kombinovala medije masovne komunikcije. Rutinski su usmeravala velika sredstva u masovne medije, kontaktirajući jednom porukom veliki broj potrošača.

Pored informisanja i ubeđivanja, marketing komuniciranje treba da doprinese osvajanju novih potrošača, ponovnim kupovina postojećih i dakreira i unapređuje imidž preduzeća. Izmenjeno okruženje je nova realnost i zahteva promene u marketing komuniciranju. Komuniciranje postaje složenije, zahteva veća ulaganja u novu tehnologiju i nova znanja i veštine zaposlenih. 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 (Pregled 1.1).

Pregled 1.1. Fokusiranost marketing komuniciranja

<i>R. broj</i>	<i>Orijentacija</i>	<i>Objašnjenje</i>
1.	<i>Informacije i promocija</i>	Marketing komuniciranje je usmereno na kreiranje preferencija potrošača prema marki, ubeđivanje i podsticanje potrošača na kupovinu. Masovni mediji su dominantni za emitovanje ubeđivačkih poruka.
2.	<i>Kreiranje imidža (1+2)</i>	Marketing komuniciranje ima zadatak da utiče na potrošače u pojedinim fazama procesa kupovine u cilju stvaranja imidža marke. Zasniva se na različitim medijima i emocionalnim apelima.
3.	<i>Integrisani pristup (1+2+3)</i>	Komunikacioni resursi se koriste u cilju efikasnog i efektivnog komuniciranja predloga vrednosti marke. Poruke se zasnivaju na kombinaciji emocionalnih i racionalnih apela.
4.	<i>Relacioni pristup (1+2+3+4)</i>	Marketing komuniciranje je integralni deo uspostavljanja i razvijanja odnosa sa potrošačima. Poruke se zasnivaju na zajedničkoj vrednosti i prepoznavanju komunikacionih potreba različitih segmenata javnosti

Prilagođeno prema: Wells, 2009, str. 15.

Savremeni marketing, koji se svi više zasniva na izgrađivanju dugoročnih odnosa, zahteva promene u sistemu komuniciranja sa tržištem. Sa fragmentacijom masovnog tržišta, preduzeća sve više kombinuju tradicionalni i relacioni marketing. Kao izvori konkurentske prednosti, pored ostalih, sve više se koriste nekonvencionalna sredstva i kontinuirano usklađivanje ponude preduzeća izborom optimalne kombinacije instrumenata marketing miksa. Uspostavljanje procesa interakcije sa potrošačima i njihovo integrisanje u poslovni proces zahtevaju marketing miks koji je fokusiran na kontinuirani razvoj odnosa sa potrošačima i ostvarenje dugoročnog profita. Redefinisani marketing miks polazi od stvarnih potreba i želja potrošača koje definišu zajedno preduzeće i potrošač. Uloga marketing komuniciranja je u tim procesima ključna. Razvijaju se fokusirani marketing programi kojima se uspostavljaju bliski odnosi sa kupcima na mnogo uže definisanim mikrotržištima.

Razvoj komunikacione tehnologije omogućio je interaktivno komuniciranje putem novih medija koje dozvoljava kupcu da jasno definiše svoje potrebe i želje i da informacije o tome prosledi na pravo mesto i u pravo vreme, bez obzira na njegovu geografsku lociranost. Razvoj interaktivnih medija afirmiše ulogu potrošača u savremenoj tržišnoj privredi, obezbeđujući im neposrednu komunikaciju sa ostalim učesnicima koji direktno, ili indirektno, utiču na zadovoljavanje njegovih potreba. Preduzeća koriste visoke proizvodne tehnologije da prilagode svoje proizvode u cilju zadovoljavanja individualnih potreba potrošača. Preduzeće i kupci rade zajedno na iznalaženju rešenja.

2.3. Promene u sistemu marketing komuniciranja preduzeća

Marketing komuniciranje je dinamičan instrument marketing miksa koji zahteva stalne promene i unapređenja. Promene u marketing komuniciranju su posledica promena u samom preduzeću, ali i promena u svim sferama društvenog života.

U savremenim uslovima potrošači ne kupuju proizvod samo zbog njegove upotrebne vrednosti. Savremeni potrošač kupuje pored fizičkog, opipljivog proizvoda, niz drugih koristi koje uvećavaju njegovu vrednost. Kupac kupuje očekivana osećanja, a marketing nastoji da diferencira ponudu u odnosu na konkurenciju korišćenjem neopipljivih obeležja i da očekivana osećanja zajedno sa proizvodom proda kupcu. Da bi ostvarilo ovaj cilj, preduzeće sve više prilagođava sistem marketing komuniciranja potrebama različitih učesnika na tržištu.

Da bi ispunilo ključne zahteve koji se pred njega postavljaju, marketing komuniciranje u savremenim tržišnim uslovima mora da se menja i prilagođava. Najveće promene se odnose na diferencirani pristup pojedinim društvenim grupama. Masovno komuniciranje je u prethodnom periodu doprinelo stvaranju i održavanju konkurentske prednosti. Međutim, sa promenama koje su sve izraženije neophodno je, pored masovnog, razvijati i personalizovano komuniciranje koje doprinosi uspostavljanju i građenju dugoročnih odnosa sa ključnim potrošačima i ostalim stakeholderima. Zbog toga se ono prilagođava pojedinim društvenim grupama i medijima. Za razliku od promocije, koja je pre svega orijentisana ka potrošačima, marketing komuniciranje je usmereno i na ostale subjekte i grupe. Savremeno marketing komuniciranje doprinosi građenju odnosa iz kojih proizilazi lojalnost potrošača i ostalih stakeholdera. Cilj je da se dugoročno zadrže poslovni partneri kroz izgradnju odnosa zasnovanih na poverenju i privrženosti. Društvena dimenzija takvih odnosa pretpostavlja: deljenje vrednosti, uzajamno poštovanje i poverenje, uzajamnu korist i fleksibilnost. Poruke i promocije kampanje se prilagođavaju u zavisnosti od karakteristika pojedinih društvenih grupa i njihovog stava prema ponudi preduzeća. Potrebu promene u sistemu marketing komuniciranja preduzeća izazvali su faktori koji uslovljavaju potrebu promene poslovne orijentacije i koji doprinose razvoju marketing orijentacije preduzeća. Način realizacije pojedinih marketing aktivnosti i njihovo integrisanje u okviru marketing funkcije, kao i sa aktivnostima ostalih poslovnih funkcija i okruženja, uslovljen je i menja se, takođe, i sa razvojem informacione i komunikacione tehnologije. Da bi se ispunili ovi zahtevi, koristi se multimedijalni pristup i proaktivno komuniciranje gde i potrošači imaju mogućnost da aktivno komuniciraju.

Najznačajniji faktori koji su uslovlili promene u marketing komuniciranju su :

- promene poslovnih modela,
- razvoj informacionih i komunikacionih tehnologija, izraženi rast količine i vrsta podataka i informacija,
- promene odnosa na tržištu i sve izraženija konkurencija, povećanje pregovaračke snage kupaca,
- izraženiji zahtevi društva za održivim poslovanjem koje je u direktnoj vezi sa unapređenjem kvaliteta života, većom uključenošću države i njene regulative u ovoj oblasti, kao i drugih subjekata i grupa.

2.3.1. Promene poslovnih modela

Savremene uslove poslovanja karakterišu intenzivne tehnološke promene, globalna konkurencija, generisanje novih potreba, integracioni procesi između učesnika u stvaranju vrednosti za potrošače. Znanje postaje najvredniji

resurs preduzeća. Razvoj ekonomije zasnovane na znanju bitno utiče na promenu načina reagovanja preduzeća. Preduzeća shvataju važnost proaktivnog razmišljanja i reagovanja. Proaktivne organizacije poseduju sposobnost fleksibilnog strategijskog reagovanja na postojeće, a posebno na buduće trendove u poslovnom okruženju. Strategijska fleksibilnost preduzeća je veća ukoliko su strategije rezultat inovativnog ponašanja i stvaranja veće različitosti u odnosu na konkurente. Inovacije se sve više generišu u saradnji sa potrošačima i ostalim stakeholderima.

Uloga zaposlenih u implementaciji novih poslovnih modela je ključna. Posebno je važno njihovo integrisanje u proces formulisanju ciljeva i merenja performansi kao osnove za motivisanje i nagrađivanje. Zaposleni u organizacijama sve više zahtevaju potpunije informacije o misiji, ciljevima i strategijama i programima za njihovo realizovanje. Stvaraju se nove linije komuniciranja korišćenjem inovativnih metoda. Sve više se shvata uloga i značaj inovacija u svim oblastima i razvijanje organizacione kulture i klime koja stimuliše kreativnost i učenje.

U procesu donošenja strategijskih odluka učestvuju brojni pojedinci i grupe sa različitim stavovima i predlozima za rešavanje određenih problema. Nekada su ti predlozi međusobno suprotstavljeni te je u procesu odlučivanja potrebno prevazići ispoljene razlike. Stoga, razvijanje strategije, posebno za nivo poslova ili korporacije, predstavlja rezultat pregovaranja i pogađanja između različitih koalicija koje se nadmeću za ograničene resurse organizacije (Algert, Stanley, 2007, str. 3).

Svaka koalicija nastoji da stvori prednost za sebe komuniciranjem vizije koja se može konceptualizovati kao mentalni model ili mapa koja predstavlja njihova ključna verovanja u vezi strategije. U tom kontekstu mentalni modeli se sastoje od onih koncepcija i odnosa koje akter koristi da razume strategijske situacije i šanse. U rešavanju strategijskih problema organizaciono učenje se podstiče zajedničkom diskusijom i interpretacijom događaja, a uloga marketing menadžera u tom procesu je izuzetno značajna. Formulisanje marketing strategije, na primer, pretpostavlja uključivanje i drugih funkcionalnih područja, jer donošenje odluka utiče na preduzeće kao celinu, kao i na poslovnu jedinicu na koju se odnosi. Iz tih razloga potrebno je da sve zainteresovane grupe učestvuju, srazmerno svojoj ulozi, u donošenju konkretnih odluka.

Istraživanja pokazuju da u početnim fazama procesa strategijskog odlučivanja pojedine funkcije i delovi naglašavaju različite dominantne koncepte pri proceni značaja predložene strategije. Takav pristup oslikava njihove različite domene poslovanja i specifičnih shvatanja značaja predložene strategije kao načina za ostvarivanje ciljeva.

Svako funkcionalno područje nastoji da usmeri poslovanje ka onome što ono smatra poželjnom pozicijom (Milisavljević, 2010, str. 331-335). Donošenje strategijskih marketing odluka najčešće uključuje aktivno učešće više interesnih grupa koje imaju različita uverenja u vezi sa svrhom postojanja organizacije i alokacijom sredstava. Kada je reč o neusklađenosti interesa između pojedinih funkcionalnih područja, najčešće se naglašavaju razlike između marketinga i istraživanja i razvoja. Njihovi stavovi su veoma često suprotstavljeni. Marketing usmerava pažnju na iskorišćavanje tržišnih mogućnosti polazeći od potrošača i konkurencije koji determinišu veličinu tržišnog učešća i profitabilnosti. Istraživanje i razvoj, s druge strane, insistira na tehničkoj savršenosti i inovacijama u toj oblasti kao osnovnom načinu da se stvore uslovi za rast i razvoj preduzeća. U uslovima zaokreta od zatvorenog ka otvorenom modelu inovacija u kome je potrošač aktivan konkretor vrednosti, marketing komuniciranje dobija još više na značaju.

U procesu usklađivanja protivrečnih interesa različitih subjekata u preduzeću i eksternog okruženja, zajednička nit je vizija preduzeća. Donošenje strategijske marketing odluke i njenu primenu moguće je unapređivati komunikacijom i koordinacijom između poslovnih funkcija. Poslovni uspeh preduzeća je izvesniji ukoliko postoji odgovarajuća interfunkcionalna koordinacija. Dobar strategijski marketing proces uslovljen je uključivanjem ljudi iz marketing funkcije u proces razvoja poslovne strategije. Na taj način se obezbeđuje bolje razumevanje strategije i njena primena (West i ostali, 2010, str. 486). Upravljanje je efikasnije ako:

- informacije o svim značajnim uticajima na kupovinu i ponašanje potrošača prožimaju sve funkcije u preduzeću,
- ako su u donošenje strategijskih i operativnih odluka uključeni svi interfunkcionalni i interdivizionni nivoi, i ako se u izboru strategijskih opcija i njihovoj realizaciji svi resursi racionalnije koriste. To podrazumeva zajedničko korišćenje i deljenje materijalnih i nematerijalnih resursa.

Uspešna preduzeća kao jedan od svojih ključnih zadataka definišu unapređenje konkurentnosti razvijanjem ključnih kompetencija. U definisanju tog zadataka učestvuju menadžeri različitih poslovnih funkcija. Istraživanja pokazuju da je kompetentnost superiornija i trajnija ako su u njenom definisanju učestvovalе sve zainteresovane grupe. Jasna vizija koju svi shvataju i prihvataju predstavlja značajan izvor te prednosti. Preduzeća sa jasnom vizijom su uspešnija od drugih i imaju realne osnove za razvoj. Primeri uspešnih korporacija to potvrđuju.

2.3.2. Razvoj informacione i komunikacionih tehnologija

Razvoj informacione i komunikacionih tehnologija je izazvao radikalne promene u obavljanju marketing aktivnosti. Marketing komuniciranje je instrument marketinga u kome su te promene radikalne. Zahvaljujući sofisticiranim tehnologijama za kreiranje komunikacionih oglasa i novim medijima, pojavili su se novi oblici marketing komuniciranja koji su ga učinili efikasnijim. Efikasnost je posledica bržeg kretanja informacija kroz komunikacione kanale, eliminisanje mnogih kanala, troškova i gubitka informacija. Razvoj tehnologije utiče na promene u procesu komuniciranja na više načina: multipliciranjem znanja, usmeravanjem komuniciranja, personalizovanjem poruka, povećanjem pouzdanosti, poboljšanjem komunikacija, smanjivanjem troškova, povećanjem kontrole od strane ciljne javnosti (Stanković, Avramović, 2006, str. 14). Promene koje su uzrokovala razvoj integrisanog marketing komuniciranja su brojne. Takođe, razvoj marketing komuniciranja utiče na prilagođavanje ovih tehnologija potrebama poslovne prakse. Najznačajnije su sledeće promene:

- razvoj multimedijalnih tehnologija,
- razgrađivanje postojećih i kreiranje novih industrija,
- razvoj društvenih mreža kao odgovor na potrebe za efikasnim informacijama,
- pojava virtuelnih korporacija,
- potreba za diferenciranjem kompanija, kao osnove za sticanje i održavanje konkurentске prednosti
- orijentacija na male fleksibilne strukture upravljanja,
- rađanje novih kultura i društava u sajberprostoru,
- veliki izazovi u oblasti zaštite autorskih prava i privatnosti,
- promene u načinu života i izraženije potrebe za kontinuiranim učenjem,
- velike promene u oblasti obrazovanja, industrije zabave i turizma, medicine i brige o zdravlju,
- sve dublji jaz između bogatih i siromašnih zemljama,
- sve izraženiji zahtevi za održivim poslovanjem i nagalenom odgovornošću na različitim nivoima i dr.

Uspeh preduzeća zavisiće od uspešnosti u prilagođavanju strategije marketing komuniciranja tehnološkim promenama. Savremene informacione i komunikacione tehnologije doprinose transformaciji sistema marketing komuniciranja. Elementi marketing komuniciranja mogu biti odgovarajući, ali ako se ne izaberu efikasni kanali komuniciranja i njima prilagođena strategija, neće se postići očekivani efekat. Velika važnost kanala proističe i otuda što oni uzro-

kuju značajan deo troškova komuniciranja. U praksi velikog broja preduzeća pažnja se više poklanja kreiranju komunikacione poruke, nego nastojanju da ona stigne do ciljnog auditorijuma. Međutim, odluku o korišćenju nove tehnologije nije lako doneti jer postoji veliki broj mogućih izbora. Razne vrste tehnologije za komuniciranje je vrlo teško upoređivati zbog brojnih razlika u karakteristikama. Zbog toga, prilagođavanje strategije komuniciranja razvoju tehnologije i situaciji na tržištu postaje imperativ uspeha.

Najznačajniji tehnološki faktori koji su doveli do promena u marketing komuniciranju su: fragmentacija medija, pojava interaktivnih medija i mogućnost kreiranja baza podataka.

Kraj dvadesetog i početak dvadesetprvog veka karakteriše izuzetno brz razvoj tehnologije. Nove tehničke mogućnosti dovele su do fragmentacije i pojave novih medija. Dolazi do preraspodele moći i uticaja pojedinih medija i neophodnosti njihovog integrisanja sa novim. Fragmentacija medijskog tržišta i publike je jedna od najznačajnijih promena u marketing pristupu koja je dominirala tokom većeg dela dvadesetog veka zbog čega je došlo do promene strategije marketing komuniciranja.

Satelitska i kablovska televizija su dobile na popularnosti. Broj kablovskih kanala postaje sve veći. Slična situacija je i sa radio stanicama (nacionalne, regionalne i specijalizovane). Jedna od najvećih promena je pojava interaktivne televizije koja se zasniva na povezivanju televizije i Interneta. Slična je situacija i sa štampanim medijima. Broj časopisa i dnevnih listova se stalno povećava. S druge strane, stalno se pojavljuju novi mediji počevši od Interneta, tablet računara, tzv. „smart“ telefona, društvenih mreža. Često se ističe da dok jedan medij doživljava ekspanziju već se pojavljuje novi. Novi mediji konkurišu konvencionalnim i nastavljaju dalje da dele auditorijum. Medijsko tržište je toliko podeljeno da je otežano usmeravanje sadržaja na ciljna tržišta (Slika 1.3).



Slika 1.3. Fragmentacija medija

Fragmentacija medija dovela je do preusmeravanja pažnje auditorijuma što dodatno utiče na smanjenu efikasnost marketing komuniciranja. Danas je uobičajeno da ljudu svoju pažnju istovremeno usmeravaju na više medija. Dok se gleda televizija, prikupljaju se poruke na tablet računarima i telefonima. Prema podacima oko polovina vlasnika mobilnih telefona u SAD koriste svoje uređaje dok gledaju televiziju i dodatno preko njih pretražuju informacije (*MXS Mobile Solution*). To je naročito vidljivo na digitalnim medijima, posebno društvenim medijima, gde razgovor i personalizacija sadržaja postaju sve važniji, a publika fragmentisana po brojnim društvenim mrežama, blogovima, forumima. Imajući u vidu ove informacije, menadžeri marketing komunikacija nisu više sigurni da li je poruka došla do ciljne publike, a i ako je došla da li je primećena.

Pored fragmentacije medija, ključni faktor koji utiče na promene u marketing komuniciranju je pojava *novih medija*. Novi interaktivni mediji zasnovani su na razvoju i afirmaciji Interneta. Internet je omogućio da obe strane u komunikaciji istovremeno šalju i primaju informacije. Razvoj interaktivnih medija koji se zasnivaju na Internetu i njegovim servisima, obezbedili su komunikaciju na individualnoj osnovi, povećavajući brzinu, efektivnost i efikasnost komuniciranja. To značajno utiče na promenu uloge i značaja pojedinih oblika komuniciranja. Uz relativno niske troškove moguće je prezentirati korisnicima veliki broj informacija, grafika, slika, u zavisnosti od njihovih zahteva. Potrebe se kreiraju informacijama, jer potrošači traže odgovore na konkretna pitanja. Iniciranje komuniciranja od strane potrošača zahteva od preduzeća da iz osnova promeni metode za kreiranje, dizajniranje i pružanje poruka.

Protok informacija je interaktivan, putem e-mail-a, foruma i diskusionih grupa, što omogućava formiranje prisnih, zatvorenih odnosa između organizacije i potrošača i ostvarivanje visokog nivoa satisfakcije. Stvorene su veće mogućnosti održavanja dvosmerne komunikacije uspostavljanjem povratne veze između pošiljaoca i primaoca poruke. Preduzeće je u stanju da, zahvaljujući povratnim informacijama, buduće poruke prilagodi načinu komuniciranja potrošača kome se obraća, što rezultira boljim razumevanjem poruke i njenim prihvatanjem.

Tehničke mogućnosti kreiranja velikih *baza podataka* olakšale su fokusiranje na pojedinca i prilagođavanje poruke njegovim specifičnim osobinama. Prikupljanje, obrada, čuvanje i manipulisanje informacijama o potencijalnim i postojećim kupcima omogućilo je prelazak sa masovnog na ciljani pristup u obraćanju potrošačima i ostaloj javnosti. Marketing komuniciranje koje je zasnovano na bazama podataka omogućava bolje profilisanje potrošača i njegovo upoznavanje. U tome veliki značaj imaju različita analitička sredstva koja

omogućavaju efikasno skladištenje podataka i kreiranje znanja o potrošačima, ali i njegovo agregiranje, transformaciju i brzu manipulaciju (*data mart*, *data mining*). U procesu kreiranja znanja o potrošačima na osnovu baza podataka, neophodno je izvršiti selekciju podataka, prečišćavanje i verifikaciju, kodiranje i korišćenje određenih tehnika i modela.

Jedna od veoma popularnih tehnika za otkrivanje znanja u velikim bazama podataka je *data mining*. Data mining je skup tehnika koje omogućavaju analizu i korišćenje podataka koji uključuju: upite, statističke tehnike, vizualizaciju, učenje na bazi slučajeva, stabla odlučivanja, asocijativna pravila, neuronske mreže, induktivno logičko programiranje, genetski algoritmi (Rajola, 2003, str. 48). Izbor tehnike zavisi od konkretnog zahteva, kvaliteta ulaza i izlaza, kao i od očekivanih performansi. Njihovo simultano korišćenje omogućava povezivanje podataka, unakrsne analize i otkrivanje znanja neophodnog za rešavanje brojnih problema u interakcijama sa potrošačima. Uvećavajući znanje i smanjujući neizvesnost i rizik, *data mining* proširuje mogućnosti sredstva za upite (*SQL*) koji je komplementiran sa njima. Znanje do kog se dolazi je novo, značajno i upotrebljivo.

Globalna afirmacija Interneta i mogućnosti koje latentno nude servisi ove mreže, u značajnom stepenu su usmerile operativne aktivnosti kompanija sa posebnim uticajem na sprovođenje marketing programa. Internet se uklopio u razvojne trendove pojedinih aspekata marketinga, a marketing trendovi prisutni u praksi savremenih kompanija su se odvijali pod uticajem poslovnih mogućnosti koje nudi ova mreža. U tom smislu, od svih instrumenata marketing mixa, najznačajniju transformaciju u 90-tim godinama prošlog veka su doživeli komunikacioni i distribucionni aspekt savremenog marketinga. Internet kao globalni medij, uz delovanje i ostalih faktora marketing okruženja, značajno je uticao na afirmisanje novih poslovnih pristupa, oblika i koncepata razvijanja i odvijanja marketing aktivnosti. Među njima posebnu pažnju privlače koncepti integrisanog marketing komuniciranja i direktni marketing.

Preduzeća koja se obraćaju javnosti putem novih medija, moraju da prilagode način plasiranja i sadržaj informacija. Sličan audio i vizuelni efekat kao Internet imaju i informacije koje se plasiraju putem konvencionalnih medija. Razlika se sastoji u tome što korisnik Interneta ima aktivnu ulogu u traganju za informacijama, može da bira i da se ponovo pristupi sadržaju kad to želi. Kod tradicionalnih medija auditorijum je izložen delovanju propagandnih poruka nezavisno od svoje volje. Prednost Interneta je i interaktivnost, svaka veb prezentacija sadrži deo u kome poziva korisnike da se obrate kompaniji kako predlozima i sugestijama tako i konkretnim narudžbinama. Poziv za kontakt proizilazi iz prirode ove vrste komunikacije jer se podrazumeva da korisnik

želi da uspostavi dvosmernu, interaktivnu komunikaciju. Korisnici sami biraju ponuđene informacije umesto da im se one nameću. Da li će se ostvariti povratno komuniciranje, stvar je izbora korisnika.

2.3.3. Promene u ponašanju potrošača

Promene u marketing komuniciranju izazvane su i promenama u ponašanju potrošača. Poslednje decenije prošlog i početak novog veka obeležile su velike promene u ponašanju potrošača, koje otežavaju njihovo identifikovanje, razumevanje i diferenciranje. Razlike u potrebama, željama, kupovnoj moći, stilu života, iskustvu potrošača postaju sve veće. Ove osobine potrošača koriste se kao osnove za personalizaciju vrednosti. Tako, na primer, kompanija *Nike* omogućava potrošačima da preko veb sajta dizajniraju nove modele patika, *Levi Strauss* omogućava prilagođavanje proizvoda od džinsa fizičkim karakteristikama kupaca, a proizvođači hrane i bezalkoholnih napitaka povećavaju broj varijeteta proizvoda, ukusa, veličina, pakovanja (Fuhrman, 2007, str. 4-8). S druge strane, polazeći od zajedničkih interesa, aktivnosti i situacija, potrošači stvaraju specifične forme povezivanja u vidu „zajednica potrošača“. Razlike između potrošača i novi vidovi povezivanja povećavaju fragmentaciju tržišta, što pred marketing komuniciranje stvara nove izazove.

Savremene potrošače karakteriše brz tempo života, što za posledicu ima radikalan uticaj na njihovo ponašanje. Prema istraživanju realizovanom u SAD 47% ispitanika želi da „zameni novac za slobodno vreme“, a 53% da „zameni jedan dan u nedelji za vreme provedeno sa porodicom“ (Dolliver, 2001, str. 42). Promenjen način života uticao je i na promene u načinu ponašanja u kupovini i potrošnji. Sve su izraženije težnje potrošača ka jednostavnosti, brzini i traženju različitih pogodnosti. Direktor kompanije *Starbucks* je u intervju na konvenciji u Njujorku izavio: „*Svedoci smo da postoje radikalne promene u ponašanju potrošača. One su povezane sa tehnologijom. Društveni, digitalni i mobilni mediji fundamentalno menjaju način odlučivanja o kupovini. Većina kompanija to već zna, ali nisu delovale na vreme. Sada nema drugog izlaza. To je trka protiv vremena*“ (www.marketing-research-report.com; www.vasimpleservices.com).

Postoji jedna kontroverza u tzv. aktivnom stilu života savremenih potrošača (Clow, Baack, 2010, str. 94). S jedne strane, potrošači provode veliki deo dana van kuće (u proseku 11 sati dnevno). U takvim situacijama oni su upućeni na korišćenje tzv. mobilnih medija (mobilni telefoni, tablet računari). Oni su stalno u pokretu i suočavaju se sa nedostatkom vremena. Zbog toga je zapažen trend čestog menjanja kanala od strane potrošača, a poruke i informacije upućene od preduzeća ne zapažaju se u potpunosti. S druge strane, zbog želje

savremenog potrošača da ostatak vremena provode sa porodicom, dolazi do otuđenja od drugih ljudi i društvene neaktivnosti. Zbog toga je uočen trend ka stvaranju ugodnog prostora za sebe i svoju porodicu. U takvim ulovima postoji želja ka obavljanju brojnih aktivnosti od kuće. Prema podacima *Nacionalnog udruženja prodavaca nekretninama u SAD* za 2011. godinu, pojavio se novi profil kupaca. To su kupci koji kupuju od kuće. Prema podacima ovog udruženja, 88% kupaca se odlučuje za Internet kupovinu, 97% potrošača se odlučuje na pretraživanje informacija na Internetu, a 85% potrošača koristi Internet da pronađe posao (www.vasimpleservices.com).

Važan trend u ponašanju potrošača je potreba za brzim pretraživanjem informacija o proizvodima, cenama i dobavljačima. World Wide Web postaje najvažniji izvor informacija, a preuzima primat i kada je reč o zabavi. Ovo je posebno izraženo među pripadnicima mlađe i obrazovanije populacije. Kao odgovor ovom trendu, na Internetu se pojavljuje novi poslovni entitet, tzv. „informacioni posrednik“. Provajderi koji su prvi pružili ovakvu uslugu koristili su baze podataka sa integrisanim informacijama o mnogobrojnim on-lajn prodavcima i njihovim ponudama. Pristupom ovim informacijama potrošači štede vreme koje bi utrošili ukoliko bi se upustili u samostalno pretraživanje (www.allovermedia.com).

Zbog loših iskustava iz prethodnih kupovina, savremeni potrošači su veoma nepoverljivi. Da bi eliminisali ili minimizirali rizik u narednim kupovinama, oni često žele da probaju proizvod pre nego što ga kupe. Potrošači kupuju sve manje na osnovu fizičkih karakteristika proizvoda, a sve više na osnovu marke, reputacije i ostalih neopipljivih atributa. Neopipljiva obeležja proizvoda značajno povećavaju isporučenu vrednost, pojednostavljujući kupovinu i njeno trajanje. U kupovinama dolazi do velikog preplitanja emocionalnih i racionalnih motiva, pri čemu se često emocionalni prikrivaju racionalnim. Potrošači se često emocionalno vezuju za marku, a novi mediji se koriste kao način ostvarivanja interakcije sa markom. To mogu biti Internet, televizija, radio, mobilni telefon, štampani mediji. Ovo je važno za razumevanje oblikovanja percepcija potrošača prema marki.

Emocionalno privrženi potrošači imaju aktivnu ulogu u stvaranju i komuniciranju vrednosti marke. U uslovima masovnog korišćenja Interneta to komuniciranje se obavlja unutar stvorenih virtuelnih zajednica potrošača u kojima se vodi dijalog o različitim temama (Schau i ostali, 2009, str. 30-51). Komuniciranje u takvim zajednicama omogućava međusobno razmenjivanje vrednih informacija, znanja i iskustava između potrošača i potrošača sa preduzećem. Takva razmena informacija postaje ključna u formiranju stavova prema markama i preduzeću. Postoje različite vrste virtuelnih zajednica. Tako postoje

zajednice čiji pripadnici žele da postignu iste ciljeve i dele slična iskustva, zajednice čiji članovi imaju specifične probleme, koji mogu biti povezani sa fazom u životnom ciklusu, zdravljem ili napredovanjem u poslu, zajednice ljudi sa istim interesovanjima i hobijima koji aktivno komuniciraju o tim temama, zajednice koje formiraju ljudi iste profesije ili preduzeća povezana ciljnim tržištem ili poslovnim aktivnostima.

Sagledavanje demografskih trendova, potreba potrošača, razlika u preferencijama, motivima, stavovima i percepcijama je ključno u razvijanju strategije marketing komuniciranja. Povećanje obima postojećih i razvijanje novih potreba zasnovano je na porastu broja stanovnika i platežne moći na pojedinim tržištima i segmentima, promeni ukusa i preferencija, trendovima u okruženju, tehnologiji. Uporedo sa rastom broja stanovnika, u okviru demografskog okruženja ispoljava se i trend starenja stanovništva. Opšte su poznate prognoze o dužini životnog veka ljudi. Porast broja stanovnika, zajedno sa starenjem populacije su najvažniji demografski trendovi koji profilisu mnoga tržišta.

Povećanje broja stanovnika u svetu je neuporedivo veće u manje razvijenim zemljama, što može biti ograničavajući faktor rastu tražnje za mnogim proizvodima čije korišćenje upućuje na viši nivo kvaliteta života zbog relativno niske kupovne moći stanovništva. Ovo je posebno izraženo kod segmenta starije populacije koja je u ovim zemljama veoma osetljiva na cenu. Aktuelna finansijska i ekonomska kriza dodatno nepovoljno deluju na rast platežno sposobne tražnje.

Tražnja za proizvodima sa pozitivnim uticajem na zdravlje ljudi se povećava, kao posledica sve izraženijih zahteva za održivim razvojem. Povećana je, takođe, briga razvijenih društava za prevencijom rizika od razvoja mnogih bolesti, donošenjem zdravog potomstva i održanjem intelektualnih funkcija. Identifikovana je želja za produžavanjem životnog veka čoveka, održavanjem kvaliteta života, radne i umne sposobnosti.

U sklopu sveukupne promene vrednosnog sistema savremenih društava, identifikovan je trend ka očuvanju prirodnog okruženja. Kompanije se sve više fokusiraju na kreiranje vrednosti za svoje potrošače, odnosno proizvodnju kvalitetnih i zdravstveno korisnih proizvoda koji su rezultat tzv. čiste tehnologije. Razvijanje takvih proizvoda zahteva, pored ostalog, praćenje tehnoloških promena, tržišnih izazova i državne regulative.

Nastojanja preduzeća su u uslovima intenzivne borbe za lojalnost potrošača rezultirala naporima ka trajnijem vezivanju potrošača za marku i preduzeće. To se postiže povećanjem međusobnog poverenja, privrženosti i odanosti. Dijalog preduzeća i potrošača i produbljavaње odnosa sa njima imaju važnu

ulogu u razvijanju odnosa poverenja. Takvo komunciranje omogućilo je izmjenjenu ulogu potrošača. On je aktivan sagovornik preduzeća i izvor obilja vrlo personalizovanih informacija, učestvuje u kreiranju i korišćenju vrednosti, oni su saradnici i aktivni učesnici u razvoju novih proizvoda i usluga. Korišćenje kompetencija potrošača (znanje i veštine) utiče na to da oni postaju ne samo korisnici već i kokreatori vrednosti (Pralad, Ramaswany, 2000, str. 79-87). U procesu transformacije potrošača značajno je podsticanje aktivnog dijaloga, stvaranje zajednica potrošača, što je omogućeno posebno zahvaljujući korišćenju Interneta.

Praćenje ovih trendova i predviđanje budućih je ključno u razvijanju strategije marketing komunciranja, odnosno izboru komunikacione teme i apela, strukturiranju komunikacione poruke, izboru sredstava za njen prenos do ciljne publike. Holistički pristup planiranju i implementaciji komunikacionih strategija i kampanja postaje neophodnost. Činjenica da je savremenom potrošaču na raspolaganju veliki broj različitih štampanih i elektronskih medija posebno naglašava potrebu za integrisanjem strategije komuniciranja, jer primalac informacije najčešće ne pravi razliku između izvora putem kojih mu je upućena poruka.

2.3.4. Uticaj društva na proces komuniciranja

Savremene uslove privređivanja karakteriše povećani interes i uticaj društva na poslovanje organizacija i institucija, što se značajno odražava i na proces komuniciranja. Sve je veći uticaj i pritisak na organizacije za odgovornijim komuniciranjem. Obim institucionalnog regulisanje ove oblasti je značajniji, što pokazuje broj poruka koje se podvrgavaju detaljnim kontrolama i cenzurama. Organizacije koje proaktivno reaguju osposobljene su ne samo da na odgovarajući način odgovore na postavljene zahteve već i da kreiraju nove standarde u komuniciranju. One informišu javnost u skladu sa etičkim i zakonskim principima o tome šta su uradile, šta trenutno rade, ali i šta planiraju u budućnosti.

Organizacija svojim poslovanjem mora da odgovara zahtevima društva, odnosno odgovarajućim subjektima i grupama, da sasluša njihove primedbe i da reaguje na odgovarajući način. Potreba za dijalogom između organizacija (profitnih i neprofitnih) i njihove ciljne javnosti je sve izraženija. Jedan od primera kako organizacije nastoje da se diferenciraju u odnosu na konkurenciju, i što bolje pozicioniraju na tržištu su brojne poruke kojima objašnjavaju šta čine da bi zaštitile ljude i životnu sredinu od zagađenja, održale ekološku ravnotežu, sačuvalе resurse, eleminisale socijalne i druge probleme.

3. PROCES MARKETING KOMUNICIRANJA

Efektivno marketing komuniciranje je rezultat osmišljenog postupka kojim se definiše ne samo koje aktivnosti treba realizovati, već i redosled njihovog obavljanja (Ilustracija 1.2). To su sledeće aktivnosti:

- istraživanje javnosti,
- identifikovanje ciljnih grupa,
- definisanje ciljeva i budžeta komuniciranja,
- kreiranje poruke,
- izbor kanala komuniciranja,
- kontrola i merenje efekata komuniciranja.

Ilustracija 1.2

Marketing komuniciranje ima značajno mesto u ostvarivanju marketing ciljeva kompanije Lavazza u izgradnji prepoznatljivog imidža i jačanju njene tržišne pozicije. Komunikacione aktivnosti kontinuirano prate različite inovacije kako bi se ova kompanija tržištu predstavila kao jedna od najekstravagantnijih kompanija na tržištu kafe. Inovacije u privrednoj propagandi imaju za cilj kreiranje trendova na tržištu kafe.

“Lavazza Paradiso in tazza” (Raj u šoljici) je prvi propagandni slogan ove kompanije koji je plasiran u štampanim medijima i radiju još 1950-te godine. U to vreme malo Italijana je posedovalo televizijski aparat. Prvi televizijski oglas je lansiran 1957. Emilio Lavazza, tadašnji menadžer je verovao u moć privredne propagande zbog čega je započeo dugoročnu, i za kompaniju, veoma važnu saradnju između Testa Studiom u Torinu (tj. Emilija i Armanda Testa). Tako je započela propagandna kampanja za marku Paulista (vakumirana kafa u konzervi pakovana pod pritiskom) sa avanturama Kabaljera i Karmenčite (Caballero and Carmencita) koji podržavaju ovu marku.

Sedamdesetih godina prošlog veka kompanija je pokrenula novu propagandnu kampanju vođenu porukom: “Učešće na tržištu je svetinja i mora se očuvati po svaku cenu”. Kompanija se preorijentisala na novi medij – televiziju. Testa agencija i Lavazza su kreirale novu komunikacionu strategiju. Dva osnovna slogana kampanje su postali nezaboravni za Italijane: “Kafa je zadovoljstvo, a ako kafa nije dobra, šta je onda zadovoljstvo”, kao i “O, to je Lavazza. ... Što je više pijete, više Vas diže... “. Ovi slogani su bili prekretnica za kompaniju nakon kojih je prodaja značajno porasla.

Propagandni oglasi današnjice karakteriše prikazivanje umetnosti spremanja i ispijanja kafe. Pažnja je usmerena na šoljicu Lavazza espressa, koja je oduvek bila i ostala simbol svakodnevnog života u Italiji. Kafa postaje istorija kroz za-

bavan, ironičan i ekstravagantan niz oglasa uz angažovanje poznatih ličnosti kao što su: crtač Đorđo Foratini, tenor Lučano Pavaroti i glumci Bad Spenser i Monika Viti. Ove kampanje su, po mnogima, obeležile marketing komuniciranje u italijanskim medijima.



Najveća imena svetske fotografije sarađivali su sa Lavazza-om. Njihov rad predstavlja slikovitu istoriju Lavazze ovekovečenu kroz inspirativan rad velikih majstora fotografije koji su zabeležili priče i ideje iz čitavog sveta.

Spoljna sredstva privredne propagandne su oduvek zauzimala važno mesto u promovisanju marke Lavazza. Kalendarima je, poslednjih godina ponovo posvećena pažnja. Cilj je da kalendar bude sredstvo izgradnje prepoznatljivog obnovljenog imidža prestižne kompanije, na inovativan, kreativan, ali i agresivan i moderan način, prikazujući mlade ljude, inovacije i budućnost. Kalendar, je takođe trebalo da prezentira jedinstvenu umetničku vrednost. Tema kalendara za 2011. godinu je "Zaljubiti se u Italiju". Jedno od kreativnih rešenja je naslovna strana koja predstavlja Amora kako ispija šoljicu kafe pre nego što počne da širi ljubav po Italiji. Kreativna rešenja kalendara našla su se na bilbordima u cilju promovisanja marke na javnim mestima, uključujući aerodrome, glavne puteve i podzemne železničke stanice.



Jedan od najprepoznatljivijih elemenata marke Lavazza i njeno komunikaciono sredstvo je šoljica za espresso kafu. Nastala je kao rezultat kompleksnog projekta koji je usmeren na formiranje identiteta marke i povećanje njene prepoznatljivosti na HoReCa (Hotel/Restaurant/Cafe) segmentu. Ceo projekat je usmeren na poboljšanje atmosfere u HoReCa objektima i poboljšanje profesionalne sposobnosti zaposlenih i zadovoljstva potrošača. Nova šoljica proizašla iz ovog procesa nudi jedinstveno iskustvo koje budi sva ljudska čula. Na osnovu tog projekta, a zahvaljujući talenatu mladog italijanskog arhitekta Klaudija Palmi Carmela, dizajnirana je celokupna nova linija propagandnog materijala za HoReCa segment. Projekat je bio baziran na originalnom Lavazza logu i njegovom dominantnom prisustvu, jednostavnoj grafici i morfologiji koji odražavaju suštinske vrednosti marke. Savršenstvo jednostavnosti doka-

zuje šoljica koja postaje slovo “A” iz loga ako je rotiramo. Šoljica, takođe, ima zaobljeno dno s ciljem da se ne razbija krema kafe prilikom njene ekstrakcije što je bila inovacija u to vreme.

Fokus na pojednostavljenje forme i zahteve profesionalnih barmena, imao je za rezultat stabilan dizajn koji je predodređen da traje. Tako je nastala „Segno Lavazza” linija kao kombinacija tehnoloških istraživanja i estetike, osmišljena za lidere na tržištu kafe koji su usredsređeni na zadovoljstvo potrošača.

U “Laboratorio del caffè”, odnosno radionici kafe gde se na naučnoj osnovi kroz dugotrajne procese stvaraju proizvodi od kafe, stručnjaci su stvorili “Cookie cup”. To je jestiva šoljica napravljena od specijalnog testa, iznutra obložena specijalnom šećernom glazurom kako bi izdržala temperaturu i ekstrakciju kafe i nalepnicom Lavazza odštampanom na jestivom papiru. Nakon ispijanja kafe cela šoljica se može pojesti. Ovaj proizvod jos uvek nije u širokoj upotrebi ali pokazuje koliko Lavazza ulaže u inovativne aktivnosti, razvijanje kulture ispijanja kafe, izgradnju prepoznatljivog imidža na tržištu. Prikupljanje novih ideja se u poslednje vreme zasniva na intenzivnom komuniciranju sa stvarnim i potencijalnim potrošačima putem društvenih mreža.

Izvor: http://brandchannel.com/brand_speak.asp?id=193 (02.06.2012);
<http://lavazza.com> (06.06.2012).

3.1. Istraživanje javnosti

Za istraživanje javnosti koriste se standardizovani postupci i metodi marketing istraživanja (Stanković, Đukić, 2006, str. 3-34). Takođe, moguće je koristiti različite izvore informacija (kako interne tako i eksterne), različite načine za prikupljanje informacija (terensko i kabinetsko istraživanje). S obzirom na karakter problema koji se istražuje veoma su zastupljenja terenska istraživanja, odnosno metod ispitivanja i u okviru njega različite tehnike motivacionih istraživanja. Pored marketing istraživanja za istraživanje ponašanja ukupne javnosti, neophodno je koristiti i tzv. društvena istraživanja.

3.2. Identifikovanje ciljnih grupa

U obavljanju poslovnih aktivnosti svaka organizacija, zbog zadovoljenja sopstvenih potreba, ili na zahtev eksternih subjekata, uspostavlja veze sa različitim poslovnim i drugim grupama, organizacijama i institucijama iz svog okruženja. Svaka od njih utiče na organizaciju i njene poslovne akcije. To nameće potrebu njihovog identifikovanja. Ukoliko pripadaju subjektima i grupama

koji su zainteresovani za poslovanje organizacije i čiji stavovi mogu uticati na odvijanje poslovnih aktivnosti, s druge strane, organizacija usmerava svoje planove i akcije ka njima. Tada skup tih pojedinaca i grupa čini ciljnu grupu organizacije, sa svim svojim specifičnostima.

Karakteristike ciljne grupe, prema kojoj će biti usmerene komunikacijske aktivnosti, moraju biti precizno definisane. Njihova očekivanja, potrebe i zahtevi osnova su za donošenje odluka u poslovnom komuniciranju (kreiranje poruke, izbor medija i sl.). Za usklađivanje poruka neophodno je prethodno sprovesti detaljno istraživanje potreba, motiva, preferencija, stavova, mišljenja i drugih karakteristika ciljnih grupa. Od posebnog značaja je istraživanje koje se odnosi na utisak koji organizacija ostavlja na svaku od ciljnih grupa. Na taj način, primenom različitih tehnika motivacionih istraživanja meri se upoznatost ciljne grupe sa konkretnom organizacijom i njenim proizvodom ili uslugom.

Ciljne grupe sa kojima konkretna organizacija komunicira su veoma brojne, sa različitim ciljevima, uticajima i ponašanjima. Najznačajniji subjekti (stejkholderi) sa kojima komuniciraju organizacije i institucije su:

- zaposleni,
- akcionari, potencijalni investitori i kreditori,
- potrošači,
- dobavljači,
- kanali marketinga,
- finansijske organizacije i institucije,
- konkurencija,
- mediji,
- društvena zajednica i
- država i njene institucije.

Identifikovanje ciljne javnosti vrši se tako što se opšta javnost segmentira u posebne celine, primenom različitih kriterijuma. Individue ili grupe mogu pripadati većem broju segmenata, što zahteva njihovu identifikaciju i praćenje prelazaka iz grupe u grupu, da bi se osigurala nepristrasnost u tretiranju javnosti i izbeglo nepotrebno emitovanje suprotstavljenih poruka.

Sa aspekta prepoznavanja problema komuniciranja, razlikuju se sledeće vrste javnosti (Filipović i ostali, 2001): latentna, oprezna i aktivna, ključna i ravno-dušna javnost.

Latentnu javnost čini grupa ljudi koja je suočena sa problemom u razumevanju poruka koju plasira jedna organizacija. Ona ne uspeva da jasno definiše i prepozna problem.

Subjekti i grupe koji su veoma osetljivi na problem, ali i oprezni da pristupe njegovom rešavanju predstavljaju *opreznu javnost*.

Aktivnu javnost čini deo javnosti koji jasno prepoznaje problem i spremna je da se angažuje u njegovom rešavanju. Postoje dva segmenta aktivne javnosti. Ukupna aktivna javnost je aktivna u odnosu na sve izlazne informacije koje dolaze iz organizacije. Često je suprostavljena namerama organizacije i nastoji da razori sve njene aktivnosti. Primer takve reakcije je delovanje pokreta za zaštitu i očuvanje životne sredine u situacijama narušavanja ekoloških principa. Selektivno-aktivna javnost je aktivna u odnosu na određenu nameru ili aktivnost organizacije. Ovaj segment aktivne javnosti svoj suprotstavljeni stav ispoljava ka bilo kojoj aktivnosti u društvu koja nije u skladu sa njihovim pogledom na problem. Ova ciljna grupa može biti podrška organizaciji. Međutim, može se pretvoriti i u protivnika za jednu posebnu aktivnost, kao što je, na primer, privilegovanje korisnika.

Ključnu javnost čine oni koji, u odnosu na izlazne rezultate, široko podržavaju organizaciju, najčešće ekstenzivnim pokrivanjem medija.

Ravnodušna javnost je javnost koja u osnovi nije zainteresovana za probleme okruženja. Međutim, kako se u određenom trenutku može zainteresovati za određene probleme i transformisati se u neku od prethodnih grupa, neophodno je kontinuirano istraživati i pratiti njeno ponašanje kako bi se proaktivno reagovalo u slučajevima kada dođe do promene ponašanja.

3.3. Određivanje ciljeva i budžeta komuniciranja

Nakon identifikovanja ciljnog auditorijuma neophodno je utvrditi ciljeve koji se žele postići komuniciranjem sa svakom od utvrđenih ciljnih grupa. Opšti cilj komuniciranja je kreiranje povoljnog imidža organizacije i njegovog una-pređivanja kod konkretnih ciljnih grupa.

U savremenim uslovima privređivanja sve se više shvata značaj i uticaj komuniciranja na poslovne performanse i imidž organizacije. Zato je i potrebno postaviti formalne ciljeve komuniciranja. Oni se često ignorišu, nisu dovoljno precizni i/ili realni. U procesu definisanja ciljeva komuniciranja neophodno je da se oni jasno postave u odnosu na marketing ciljeve i ciljeve poslovanja organizacije kao celine. Na primer, generalni cilj preduzeća je povećanje stope prinosa na uložena sredstva, marketing cilj je povećanje obima prodaje uvođenjem novog proizvoda, a cilj komuniciranja je informisanje potencijalnih potrošača o njegovim prednostima.

Precizno definisanje ciljeva komuniciranja je značajno zbog adekvatnog sagledavanja uloge i značaja svakog instrumenta marketing miksa za njihovo ostvarivanje. U situacijama kada je postignut određeni nivo standarda za ostale instrumente marketinga, kvalitet i kvantitet komunikacionih akcija može biti presudan za postizanje boljih rezultata u odnosu na konkurenciju. Komunikacija je najefikasnija u kombinaciji sa ostalim instrumentima marketinga o čemu se mora voditi računa kod definisanja ciljeva komuniciranja.

Precizno formulisanim ciljevima određuje se svrha i pravac aktivnosti komuniciranja, čime se eliminiše shvatanje da je ona sama sebi cilj. Pravilno utvrđeni ciljevi su osnova za određivanje potrebnih sredstava namenjenih komunikaciji, kao i za vrednovanje i kontrolu ostvarenih rezultata. Limitirajući faktori od kojih zavisi ostvarivanje ciljeva i usmeravanje potrebnih sredstava su: misija i ciljevi organizacije, imidž i identitet organizacije, karakteristike ciljne javnosti, aktivnosti konkurencije, smer i intenzitet kretanja privrednih aktivnosti, društvena klima u okruženju i dr. Ciljevi komuniciranja mogu biti kratkoročni i dugoročni, opšti i posebni.

Specifični ciljevi marketing komuniciranja mogu biti:

- unapređenje imidža preduzeća,
- jačanje svesti potrošača o proizvodima preduzeća,
- motivisanje potrošača da povećaju frekvenciju kupovine konkretnog proizvoda,
- stvaranje preferencija marki kod potrošača,
- sticanje i održavanje lojalnosti konkretnom proizvodu strategijom podsećanja potrošača na njegove ključne prednosti,
- informisanje potrošača o akcijama unapređenja prodaje koje konkretna organizacija realizuje,
- stimulisanje impulsivnih kupovina konkretnog proizvoda,
- povećanje prodaje konkretnog proizvoda u određenom vremenskom periodu i eliminisanje sezonskih kolebanja tražnje,
- isticanje karakteristika proizvoda kojima se zadovoljavaju zahtevi za očuvanje životne sredine i dr.

U postupku definisanja ciljeva potrebno je utvrditi ko je odgovoran za njihovo ostvarivanje, vreme njihove realizacije, načine realizacije, uključujući specifikaciju neophodnih resursa, i načina njihovog obezbeđivanja, standarde i merila za vrednovanje ostvarenih rezultata i sl. Ukoliko se istovremeno postavi više različitih ciljeva komuniciranja, oni moraju da slede precizno utvrđenu hijerarhiju sa opštim ciljevima, na vrhu te hijerarhije, i specifičnim, na njenim najnižim nivoima.

Određivanje ukupnog budžeta marketing komuniciranja i njegovo alociranje na pojedine oblike i aktivnosti nije lak zadatak preduzeća. Ekonomski pristup

budžetiranju marketing komuniciranja zasnovan je na marginalnoj analizi, koja podrazumeva da su ulaganja korisna sve dok su ostvareni rezultati veći od njih. Rezultati se odnose ne samo na povećanje prodaje, već i na poboljšanje imidža i reputacije preduzeća. Ovde treba imati u vidu da efekti marketing komuniciranja nisu vremenski usklađeni sa troškovima, tj. ulaganjima. Preduzeće može primeniti dva pristupa u određivanju budžeta marketing komuniciranja. To su: pristup odozgo nadole i pristup odozdo na gore. U prvom slučaju, budžet marketing komuniciranja se procenjuje u ukupnom iznosu za određeni vremenski period (najčešće godinu dana), a onda se raspodeljuje po pojedinim oblicima i aktivnostima, u zavisnosti od formulisanih ciljeva. Drugi pristup podrazumeva obrnuti proces.

3.4. Kreiranje poruke

Kreiranje poruke je veoma važna aktivnost u procesu komuniciranja. Poruka je uspešna ako privuče pažnju, izazove interes koji prerasta u želju i na kraju podstakne na akciju. To se može postići ako se jasno definiše:

- sadržaj poruke (šta reći),
- struktura poruke (kako reći),
- oblik poruke (kako to simbolički izraziti) i
- izvor poruke (ko će to kazati).

Sadržaj poruke determinisan je ciljevima komuniciranja i karakteristikama ciljnog auditorijuma, a određuje ga pošiljaoc. Sadržaj poruke se temelji na izboru komunikacione teme, odnosno apela koji označavaju određenu vrstu koristi, motivacije, identifikovanja ili drugih razloga zbog kojih bi određeni auditorijum razmišljao o nečemu ili činio nešto (Salai, Grubor, 2011, str. 38). Izbor komunikacione teme je deo ukupne strategije pozicioniranja određene marke kojom treba kreirati njenu sliku u mentalnoj mapi potrošača.

Od strukture poruke u značajnoj meri zavisi njena efikasnost. Moguće je strukturirati poruke na različite načine. Tako, na primer, nekada se auditorijumu prepušta da sam izvodi zaključke nakon prezentirane poruke ili da to čini pošiljalac. Moguće je koristiti različite argumente i načine za usmeravanje poruke (pozitivne i negativne, jednosmerne i dvosmerne). U procesu strukturiranja poruke važan je i redosled prezentiranja argumenata.

Oblik poruke je sledeći element o kome se mora voditi računa prilikom njenog kreiranja. U zavisnosti od sredstva koje se koristi za prenos poruke neophodno je usaglasiti njen oblik. To znači da je oblik poruke potrebno prilagoditi polazeći od karakteristika medija: štampani oglasi (glavni naslov, tekst, boja, ilustracija),

radio oglasi (izbor reči, kvalitet glasa, vokalizacija), televizijski oglasi (tekst, slika), Internet oglasi (brzina, lakoća navigacije, interaktivnost).

Izvor je veoma važan za uspeh određene poruke. Kvalitet poruke pre svega zavisi od stručnosti, znanja i veština, koje poseduje izvor kako bi se zadovoljili određeni zahtevi, kao i od pouzdanosti i atraktivnosti određenog izvora da privuče pažnju konkretnog auditorijuma. Poznate ličnosti mogu da doprinesu u prezentiranju ključne karakteristike, tj. argumenta određene marke (npr. komunikaciona kampanja *Grand kafe* i poznati glumci, *Vip* i odbojkaši, itd.).

3.5. Izbor kanala komuniciranja

U procesu komuniciranja moguće je koristiti različite kanale, odnosno sredstva za prenos poruka. Koriste se lični i opšti kanali komuniciranja.

Lični kanali uključuju dva ili više lica koja međusobno komuniciraju. Komuniciranje se može realizovati na više načina: direktno, indirektno (dopisivanjem) i kombinovano (telefonom, putem računara). Korišćenjem ličnih kanala obezbeđuju se povratne informacije i emitovanje personalizovanih komunikacionih poruka.

Opšte (tzv. nelične) kanale komuniciranja čine mediji koji prenose poruke bez ličnih kontakata. Moguće je koristiti masovne medije, selektivne medije i specijalne događaje. Masovni mediji prenose komunikacionu poruku anonimnoj, nediferenciranoj publici, dok su selektivni mediji orijentisani na specijalizovani auditorijum (diferenciran po određenim karakteristikama, npr. ljubitelji muzike, sporta). Specijalnim događajima se poruke pošiljaoca prenose ciljnom auditorijumu (konferencije za novinare, izložbe).

U cilju postizanja komunikacionih efekata, lični i opšti kanali komuniciranja se integrišu. Masovno komuniciranje utiče na lične stavove i ponašanja auditorijuma preko uticaja na lidere mišljenja. Na taj način, masovni mediji su sredstvo za stimulisanje lične komunikacije (Kotler, Keller, 2006, str. 552). S druge strane, lični kanali komuniciranja omogućavaju visok stepen fleksibilnosti u oblikovanju i emitovanju poruke.

3.6. Kontrola i merenje efekata komuniciranja

Kontrolom se može objasniti opravdanost određene poslovne odluke. Kao faza, kontrola je direktno povezana sa ostalim fazama procesa upravljanja, po-

sebnost sa planiranjem, jer ostvarene rezultate analizira i upoređuje sa unapred utvrđenim standardima i ukazuje na delotvornost pojedinih akcija (Stanković, 1996, str. 132). U toku ove faze identifikuju se uzroci kako bi se eliminisali ili sveli u prihvatljive granice. Praćenje i kontrola komuniciranja moraju biti kontinuirani da bi se blagovremeno reagovalo. Da bi proces kontrole bio uspešan, potrebne su pouzdane informacije o rezultatima svake pojedinačne aktivnosti i precizno utvrđeni kriterijumi za poređenje. Ostvareni rezultati se upoređuju sa unapred utvrđenim standardima: ostvarenja u prošlom vremenskom periodu, ciljne veličine koje preduzeće želi da ostvari, rezultati konkurentskih preduzeća i dr.

4. ELEMENTI KOMUNIKACIONOG MIKSA PREDUZEĆA

Da bi ostvarilo ciljeve marketing komuniciranja, preduzeće mora odrediti nivo komuniciranja sa okruženjem i izabrati oblik koji je konzistentan ostalim instrumentima marketing miksa. Potrebe preduzeća ne može zadovoljiti samo jedan oblik, već je po pravilu potrebna kombinacija ili miks pojedinih oblika komuniciranja koji će činiti skladnu celinu. Obim i način komuniciranja treba da se prilagode potrebama za informacijama koje zahtevaju pojedini korisnici. Do kupaca stižu informacije iz različitih izvora i sve one ne mogu biti kontrolisane od strane preduzeća. Zbog navedenog, važno je kombinovati razne oblike marketing komuniciranja da bi se, njihovom optimalnom kombinacijom, uspešnije zadovoljile potrebe tržišta za informacijama.

U literaturi iz oblasti marketinga i marketing komuniciranja postoji značajna saglasnost o oblicima promociionog, odnosno komunikacionog miksa. Kotler navodi šest oblika komunikacionog miksa preduzeća (Kotler i Keller, 2006, str. 536-537):

- Propaganda – svaki plaćeni vid nelične prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga;
- Unapređenje prodaje – niz kratkoročnih inicijativa s ciljem podsticanja probe ili kupovine proizvoda i usluga;
- Događaji i iskustva – aktivnosti i programi koje sponzoriše kompanija i koji su dizajnirani u cilju kreiranja dnevne ili specijalne interakcije u vezi sa proizvodom;
- Odnosi s javnošću i publicitet – niz programa dizajniranih s ciljem promovisanja ili zaštite imidža kompanije ili njenih individualnih proizvoda;
- Direktni marketing – korišćenje pošte, telefona, faksa, e-mail-a ili Interneta s ciljem direktne komunikacije sa određenim ili potencijalnim kupcima, kao i dobijanja odgovora od njih ili započinjanja dijaloga s njima;
- Lična prodaja – interakcija “licem u lice” sa jednim ili više potencijalnih kupaca s ciljem prezentacije, davanja odgovora na pitanja i pribavljanja narudžbi.

Navedeni miks marketing komuniciranja preduzeća treba dopuniti komunikacijom „od usta do usta“. Ona postaje jedan od najmoćnijih oblika marketing komuniciranja i formiranja stavova potrošača ukoliko ga preduzeće koristi

planski i strategijski (Kimmel, 2010, str. 110-112).

Na strukturu i optimizaciju komunikacionog miksa deluje više limitirajućih faktora (Fill, 2009, str. 25). Izbor i kombinacija zavisi od njihovih karakteristika i mogućnosti organizacije da ih integriše. Najznačajniji su sledeći:

- stepen kontrole poruke koja se isporučuje,
- raspoloživa finansijska sredstva,
- nivo kredibiliteta oblika komuniciranja,
- karakteristike auditorijuma (veličina, geografska disperzija, psihološki profil),
- mogućnost ostvarenja komunikacionih ciljeva.

U principu, svaki oblik marketing komuniciranja ili njihova kombinacija su dobri ukoliko su troškovi korišćenja niži od efekata koje daju realizacijom na tržištu. Da bi se izabrala optimalna kombinacija oblika marketing komuniciranja, može se koristiti marginalno pravilo, odnosno izjednačavanje marginalnih troškova sa marginalnim prihodom. Optimalni komunikacioni miks će biti onaj kod koga je marginalni doprinos svakog oblika marketing komuniciranja jednak. To je izbor pri kome promena u jednom, ili u kombinaciji oblika marketing komuniciranja, ne daje bolje rezultate od prethodne kombinacije.

Svaki oblik marketing komuniciranja ima različite karakteristike i kapacitet za komuniciranje i ostvarivanje postavljenih ciljeva. Efikasnost pojedinog oblika može biti posmatrana u zavisnosti od faze u procesu donošenja odluke o kupovini, odnosno mogućnosti za prevodenje potrošača iz faze prepoznavanja potrebe do faze kupovine. Takođe, svaki oblik može biti sagledan u zavisnosti od komunikacionih mogućnosti (mogućnost personalizacije poruke, dosezanje ciljne publike, nivo interaktivnosti), kredibiliteta poruke, troškova (ukupni i po kontaktu) i nivoa kontrole. U pregledu 1.2 su navedene ključne karakteristike pojedinih komunikacionih oblika koje uslovljavaju njihovo korišćenje u strategiji marketing komuniciranja.

Pregled 1.2. Ključne karakteristike oblika marketing komuniciranja

Karakteristika/ oblik marketing komuniciranja	Privredna propaganda	Unapređenje prodaje	Odnosi s javnošću	Lična prodaja	Direktni marketing
Komunikacione mogućnosti					
<i>Personalizacija poruke</i>	<i>Niska</i>	<i>Niska</i>	<i>Niska</i>	<i>Visoka</i>	<i>Visoka</i>
<i>Sposobnost dosezanja široke publike</i>	<i>Visoka</i>	<i>Srednja</i>	<i>Srednja</i>	<i>Niska</i>	<i>Srednja</i>
<i>Nivo interakcije</i>	<i>Nizak</i>	<i>Nizak</i>	<i>Nizak</i>	<i>Visok</i>	<i>Visok</i>
<i>Kredibilitet</i>	<i>Nizak</i>	<i>Srednji</i>	<i>Visok</i>	<i>Visok</i>	<i>Srednji</i>
Troškovi					
<i>Apsolutni troškovi</i>	<i>Visoki</i>	<i>Srednji</i>	<i>Niski</i>	<i>Visoki</i>	<i>Srednji</i>
<i>Troškovi po kontaktu</i>	<i>Niski</i>	<i>Srednji</i>	<i>Niski</i>	<i>Visoki</i>	<i>Visoki</i>
<i>Obim ulaganja</i>	<i>Visok</i>	<i>Srednji</i>	<i>Nizak</i>	<i>Visok</i>	<i>Nizak</i>
<i>Gubitak informacija</i>	<i>Visok</i>	<i>Srednji</i>	<i>Visok</i>	<i>Nizak</i>	<i>Srednji</i>
Nivo kontrole					
<i>Kontrola dosezanja specifičnog auditorijuma</i>	<i>Srednja</i>	<i>Srednja</i>	<i>Srednja</i>	<i>Visokanjanja</i>	<i>Visoka</i>
<i>Kontrola i sposobnost prilagođavanja</i>	<i>Srednja</i>	<i>Visoka</i>	<i>Niska</i>	<i>Visoka</i>	<i>Visoka</i>

Izvor: prilagođeno prema: Fill, 2009, str. 24.

5. RAZVIJANJE STRATEGIJE MARKETING KOMUNICIRANJA

5.1. Strategijska analiza kao osnova za razvijanje strategije marketing komuniciranja

Misija i ciljevi poslovanja preduzeća definišu se njegovim osnivanjem. Sa razvojem preduzeća i trendovima u okruženju nastaju bitne promene sa kojima se moraju uskladiti ciljevi i misija preduzeća. Sa promenom misije i ciljeva menja se i strategija preduzeća. Zbog navedenog, izbor strategije marketing komuniciranja je stalan proces. U složenim uslovima poslovanja kada na poslovanje preduzeća deluju mnogobrojni faktori, strategija treba da omogući prilagođavanje mogućnosti preduzeća šansama i opasnostima iz okruženja. Sistemski pristup razvoju strategije marketing komuniciranja nameće potrebu korišćenja holističkog principa, koji podrazumeva princip koordinacije i princip integracije (Milisavljević, 2003, str. 19) Koordinacija znači istraživanje i unapređivanje međusobno različitih podistema na odgovarajućem organizacionom nivou. Integracija je povezivanje podistema koji se nalaze na različitim nivoima u organizacionoj strukturi. Uspešnost u definisanju strategije tržišnog komuniciranja zavisiće od sposobnosti menadžera da usklade želje i mogućnosti na tržištu. Da bi se došlo do uspešne strategije marketing komuniciranja, mora se početi od nivoa preduzeća, a potom je razvijati za pojedine proizvode i marke proizvoda u preduzeću. Na osnovu izabrane marketing strategije izrađuju se planovi i programi marketing komuniciranja. Razvijanje strategije marketing komuniciranja podrazumeva nekoliko faza: strategijsku analizu, strategijski izbor, primenu strategije i vrednovanje ostvarenih rezultata.

Cilj strategijske analize je da se odredi pozicija preduzeća na tržištu. Menadžment preduzeća analizom dobija informacije neophodne za izbor strategije koja doprinosi unapređenju konkurentske prednosti. Cilj preduzeća u uslovima izražene konkurencije je stvaranje kompetentnosti i postizanje diferentne prednosti. Uspešnost preduzeća se ogleda u usklađivanju ciljeva i mogućnosti sa okruženjem, radi postizanja prednosti na tržištu. Konkurentska prednost je trajnija ako se stvore ulazne barijere za potencijalnu konkurenciju. Najčešće ulazne barijere su kreiranje jake marke proizvoda i imidža na tržištu. Strategijska analiza daje odgovor na pitanje gde se preduzeće nalazi i zašto je tu i kakve su njegove mogućnosti da postigne konkurentsku prednost. Analizom eksterne sredine (okruženja, konkurencije, potrošača) i interne (izvori i spo-

sobnosti preduzeća) stvara se osnova za razvijanje strategije marketing komuniciranja (Ilustracija 1.3).

Ilustracija 1.3

Strategijska analiza je osnov razvijanja strategije marketing komuniciranja *Prolom vode*.

Analiza eksternog okruženja- U svetu se potrošnja vode povećala tri puta za poslednjih 10 godina. Voda se pije u svim prilikama, gde god je dostupna: kod kuće, na poslu, u kafićima uz kafu. Voda se upotrebljava uz jelo (lakše je sva-riti hranu kada se posle ručka popije mineralna voda), kao i za pravljenje pića mešanjem vode i drugih napitaka (limunada, sokovi, špricer). Motivi potrošača za korišćenje flaširane vode su:

- Nepoverenje u kvalitet vode sa česme;
- Flaširana voda je zdravija i čistija od vode sa česme;
- Boljeg je ukusa i
- Zdravstveni razlozi
- Motivi potrošača za korišćenje Prolom vode su:
- Zdravstveni razlozi;
- Lekovitost vode i medicinska preporučenost;
- Ukus i navika (pitka je i prija organizmu).

Analiza potrošača. Potrošači Prolom vode su pretežno iz urbane sredine. Segmentacija je izvršena na redovne i povremene kupce. Redovni kupci se dele na dve grupe. Jedna su oni koji koriste Prolom vodu iz zdravstvenih razloga, a drugu grupu čine oni koji vode zdrav života. Kupci Prolom vode pokazuju visoku lojalnost. Oni polovinu kupljene količine negazirane vode zadovoljavaju kupovinom ove marke.

Redovni potrošači koji kupuju vodu iz zdravstvenih razloga su potrošači starosti od 20 do 75 godina, viših socijalnih slojeva, srednjeg, višeg i visokog obrazovanja, oba pola. Oni su fokusirani na zdravstvene probleme, i dobro su obavešteni o lekovitim svojstvima robe. Kupuju veće količine vode.

Redovni potrošači koji kupuju vodu zbog zdravog stila života su potrošači starosti od 25 do 65 godina, viših i visokih socijalnih slojeva, višeg i visokog obrazovanja. Oni generalno vode računa o vrsti hrane i pića koje kupuju i konzumiraju, dobro su informisani i veoma svesni o tome da je voda sa česme lošeg kvaliteta. Inovativni su i prate trendove. Uvek piju flaširanu vodu koju kupuju u većim količinama.

Povremeni potrošači Prolom vode su potrošači starost od 15 do 70 godina viših i visokih socijalnih slojeva. Oni smatraju da je voda sa česme zadovoljavajućeg kvaliteta, izuzev kad se u medijima pojave vesti o visokom zagađenju. Kupuju vodu u određenim prilikama (u slučaju zagađenja, ili na ulici, kada putuju itd.).

Analiza konkurencije. Srbija je na 47 mestu od 180 država, rangiranih po količini raspoložive vode. Ukupna proizvodnja svih fabrika za flaširanje mine-

ralnih voda je preko 400 miliona litara godišnje. Tržište vode je u ekspanziji, sve je više učesnika i na strani ponude i na strani tražnje. Vodeći proizvođači prema tržišnom učešću su: *Coca Cola*, *Knjaz Miloš*, *Planinka*, *Si&Si* i *Voda Vrnjci*. Oni zajedno imaju 72% tržišnog učešća.

Intenzitet konkurencije zahteva intenzivne komunikacione aktivnosti. Postoji trend porasta budžeta za privrednu propagandu. Drugim talasom telefonskog (*CATT*) istraživanja tržišta robe široke potrošnje, koje je agencija za istraživanje tržišta Synovate sproveda u martu 2007 godine, na nacionalno reprezentativnom uzorku od 600 ispitanika oba pola, starosti 18-60 godina, koji su zaduženi za nabavku u domaćinstvu, obuhvaćene su i negazirane flaširane vode. Po rezultatima ovog istraživanja, najpoznatije negazirane flaširane vode na domaćem tržištu, sa izjednačenim pozicijama, su *Voda Voda* i *Rosa*, koje je spontano navelo 50 odsto potrošača, a sa podsećanjem 98 odsto. *Prolom vodu* i *Aqua Vivu* navelo je 26 odsto i 25 odsto ispitanika. Po spontanoj poznatosti se izdvajaju još i *Minaqua* i *Vrnjci*, koje je navelo 21 odsto, odnosno 16 odsto potrošača, dok je ostale brendove, među kojima je najpoznatiji *Karađorđe*, navelo znatno manje ispitanih (sedam odsto). Kada je reč o poznatosti sa podsećanjem, pozicije su daleko ravnopravnije - jer gotovo svi prepoznaju najpoznatije brendove. Naime, *Voda Vodu*, *Rosu*, *Minaquau* i *Prolom vodu* su prepoznali praktično svi (98 odsto ispitanih), dok *Aqua Viva* i *Vrnjci* slede odmah iza, budući da ih je prepoznalo 96 odsto, odnosno 95 odsto ispitanih. *Karađorđe* i *Bivodu* je sa podsećanjem prepoznalo nešto manje ispitanih (87 odsto, odnosno 85 odsto).

Interna analiza: Snage kompanije: prva negazirana voda na tržištu Srbije, konstatan kvalitet proizvoda, visoka poznatost proizvoda i njegovih koristi, prepoznatljiv imidž, pozitivne asocijacije. Slabosti *Prolom vode*: nedovoljno razvijanje komunikacija sa potrošačima, percipira se kao vrsta leka, predrasude oko ispijanja velikih količina, ograničeni proizvodni kapaciteti.

Među najvažnije marketing ciljeve ove kompanije se ubrajaju sledeći:

Održavanje tržišnog učešća, što podrazumeva zadržavanje postojećih kupaca;
Povećanje tržišnog učešća preuzimanjem kupaca od konkurenata, kao i kontaktiranjem novih potencijalnih kupaca;

Proširivanje tržišta privlačenjem novih kupaca koji do sada nisu pili vodu iz flaše, i proširivanje na nova geografska tržišta.

Ciljevi marketing komuniciranja moraju biti kompatibilni sa marketing ciljevima i osnov su usmeravanja komunikacionih aktivnosti. Osnovni komunikacioni cilj je pozicioniranje *Prolom vode* kao vode koja nije isključivo vezana za zdravstvene tegobe i razbijanje predrasuda da je štetna ako se konzumira u većim količinama. Parcijalni ciljevi su: izgradnja imidža *Prolom vode* kao ukusne vode koja osvežava i pri tom je izuzetno zdrava i stvaranje potrebe za korišćenje *Prolom vode* u svakodnevnim situacijama.

Izvor: Interna dokumenta preduzeća A.D. Planinka; Šmit M. (2007) Zdravlje u flaši, "Progressive magazin", broj 37, Beograd, str. 53.

5.1.1. Analiza eksterne sredine

Sredina sa kojom se vrši razmena informacija, materije i energije, predstavlja okruženje preduzeća i bitno utiče na njegovo poslovanje. Marketing sredina predstavlja veliki broj nekontrolisanih, delimično kontrolisanih i potpuno kontrolisanih varijabli koje uzete zajedno stvaraju mogućnosti i opasnosti za preduzeće u ostvarivanju njegovih ciljeva poslovnih aktivnosti. Opstanak, rast i razvoj preduzeća su uslovljeni stanjem i promenama u okruženju u kojem posluje. Zbog toga, za preduzeće je veoma važno da prati promene koje se događaju u sredini kako bi adekvatno reagovalo, proaktivno, kreirajući je ili prilagođavanjem konkretnim uslovima.

U savremenim uslovima poslovanja javnost ima kritičan stav prema preduzeću. Sa jačanjem konkurencije menjaju se odnosi na tržištu i preduzeće više ne može računati na to da je trajno osvojilo pojedina tržišta i kupce. Za poziciju na tržištu se mora neprekidno boriti ne samo kvalitetom proizvoda i odgovarajućom cenom, već i aktivnom komunikacijom. Savremena javnost zahteva da bude uključena u procese u kojima preduzeće kreira i isporučuje vrednost. Ako jedno preduzeće ne zadovolji tu potrebu za komunikacijom, učiniće to neko drugi. Jedan od osnovnih motiva da preduzeće kontinuirano prati promene u eksternoj sredini je utvrđivanje mapa pozicioniranja u javnosti. Za utvrđivanje pozicije koriste se različite osnove. Uobičajeno je da se kombinuju dve dimenzije: koliko javnost zna o preduzeću, odnosno njegovim markama i kakav je njen stav. Zavisno od intenziteta komuniciranja preduzeće može zauzeti različite pozicije na skali poznatosti: nikad čuo, malo čuo, delimično zna, dosta zna i veoma dobro poznaje. Stav javnosti prema preduzeću uključeno u proces komuniciranja može biti: izrazito negativan, negativan, indiferentan, pozitivan i izrazito pozitivan. Kada se kombinuju ova dva pokazatelja (poznatost i stav javnosti) dobija se mapa pozicioniranosti preduzeća u javnosti.

Stabilan rast i razvoj preduzeća ne zavisi samo od reakcije kupaca. Jasno je da okruženje u kome preduzeće posluje u različitim oblicima iskazuje svoj interes za njegovo poslovanje. Kako će se zadovoljiti taj interes zavisi od samog preduzeća. Uslovljenost poslovanja preduzeća od reagovanja javnosti se povećava sa njegovim rastom i razvojem i širi se na razne segmente javnosti kao što su ekolozi, novinari, akcionari, sindikati, manjinske grupe i sl. Sa svakim od segmenata javnosti preduzeće utvrđuje tip i karakter odnosa, kao i načine kako će se odnos uspostavljati i održavati, kako ne bi doživelo neočekivanu, negativnu, reakciju koja može ugroziti njegove poslovne rezultate, pa čak i dovesti u pitanje njegov opstanak. Odnos preduzeća i okruženja treba posmatrati kao proces dvosmernog komuniciranja. Zbog toga se može govoriti o:

procesu prilagođavanja preduzeća okruženju i procesu prilagođavanja okruženja preduzeću. Stalni zadatak preduzeća je da se na osnovu svojih saznanja, stečenih preko komunikacijskih inputa, što bolje prilagodi uslovima u okruženju, a istovremeno preko svog komunikacijskog outputa prilagodi okruženje svojim ciljevima i potrebama.

Preduzeće je retko kada usamljeno u svojim naporima da zadovolji određene potrebe potrošača na tržištu. Za zadovoljenje istih potreba konkurišu i drugi učesnici svojim marketing strategijama utičući na funkcionisanje preduzeća i njegov marketing sistem. Zato je potrebno identifikovati, pratiti i prevazići konkurenciju u sticanju i zadržavanju kupaca.

Razvijanje strategije marketinga je uspješnije ako se utvrde sličnosti i razlike u ponudi preduzeća i konkurencije. Cilj ove aktivnosti je da se identifikuju sopstvene prednosti i slabosti na tržištu. Tek kada se upoznaju sopstvene prednosti i nedostaci, može se izgraditi adekvatna strategija marketinga u cilju pridobijanja i zadržavanja kupaca. Strategijska analiza konkurencije će obezbediti informacije o konkurenciji koje će poslužiti izgradnji adekvatne strategije tržišnog marketinga. Takva strategija je fokusirana na odgovarajući ciljni auditorijum. Ulaganja se optimalno raspoređuju kako bi obezbedila efekte, a osetljivost na pojavu konkurencije i njenu aktivnost se maksimalno smanjuje. Stvaranje konkurentne prednosti na tržištu je proces u koji se mora stalno ulagati, što rezultira povoljnijom strategijskom pozicijom preduzeća na tržištu, boljim imidžom i osvajanjem potrošača koji su lojalni preduzeću i koji ponavljaju svoje kupovine.

5.1.2. Analiza interne sredine

Važni izvori za razvoj preduzeća su: fizički, ljudski, finansijski, tehnološki, menadžment i marketing sposobnosti. Poseban značaj imaju retki izvori na osnovu kojih se preduzeća međusobno razlikuju. Izvori su osnova, ali i rezultat razvoja i korišćenja sposobnosti. Analiza izvora je složena jer obuhvata razmatranje opipljivih, ali i neopipljivih koje je teško proceniti. Nevidljive izvore preduzeća čine: iskustvo, informacije, know how, snaga menadžmenta, marka proizvoda, imidž, reputacija, povezanost, korporativna kultura, lojalnost potrošača, poverenje, saznanja o preferencijama potrošača, sposobnost procesa informisanja i komuniciranja (Stanković, Đukić, 2009, str. 91).

Preduzeće u svom radu akumulira znanje kao strategijsku aktivnu a proces inovacije koristi za transformaciju resursa i sposobnosti u trajnu konkurentnu prednost. Relativni značaj svakog pojedinačnog resursa je različit u pojedinim fazama razvoja preduzeća. Sposobnost menadžmenta u preduzeću je u

kombinovanju i iskorišćavanju resursa koji u datoj situaciji na tržištu najviše mogu doprineti konkurentskoj prednosti. Da bi se ostvarila trajna konkurentska prednost i razvile karakteristične sposobnosti, potreban je sinergetski efekat svih subjekata u procesu poslovanja preduzeća.

Svrha analize resursa je ocena efikasnosti njihovog korišćenja u prošlom periodu u odnosu na utvrđene standarde. Standardi se utvrđuju polazeći od ciljeva. Procenom relativnog značaja svakog resursa stvara se mogućnost njihove racionalne upotrebe. Kombinovanjem resursa i njihovom integracijom povećavaju se sposobnosti preduzeća da ispuni sve veće zahteve tržišta. Integracija je evolutivni proces koji uključuje izvore organizacije (ljudske, finansijske, materijalne), infrastrukturu, informacije (komuniciranje, komande, učenje i razvoj veština), sisteme i procese (procedure, operacije) i filozofski okvir. Odnos prema potrošačima se menja, orijentacija ka masovnom tržištu zamenjuje se masovnim prilagođavanjem individualnim potrebama potrošača. Kritični resurs, sve više, postaju informacije.

Konkurentnost zasnovana na izvorima potencira značaj sposobnosti organizacije da ih optimalno koristi. Ako se strategijskom analizom proceni da preduzeće poseduje superiorne i retke izvore, tada strategiju tržišnog komuniciranja treba prilagoditi tako da se oni maksimalno iskoriste za sticanje trajne konkurentске prednosti.

Uspešnom transformacijom i prilagođavanjem preduzeća situaciji na tržištu stiče se kompetentnost u transformaciji. Efikasnije upravljanje procesom učenja koje se zasniva na strategijskoj analizi izvora i sposobnosti, obezbeđuje preduzeću prednost nad konkurencijom i povoljniju poziciju na tržištu. Konkurentska prednost zasnovana na znanju i sposobnosti učenja je superiorna.

Konkurentnost ponude podrazumeva prednost u kvalitetu stvorene i isporučene vrednosti preduzeća. U savremenim uslovima tržišne privrede, preduzeće ne prodaje samo proizvod, već i set asocijacija koje ga prate. Savremeni kupac očekuje da se sa kupljenim proizvodom oseća, na primer, mladalački, sveže, atraktivno, snažno, zdravo, da mu on obezbedi statusne simbole društvenog sloja kome teži itd. (Kotler i Armstrong, 2009, str. 231-232).

5.2. Izbor strategije marketing komuniciranja

Marketing strategija proizilazi iz poslovne strategije preduzeća, koja determiniše njegovo ponašanje. Isprepletenost marketing i ostalih aktivnosti u preduzeću onemogućava jasno razgraničenje između korporativne i marketing strategije. Kako se marketing strategijom definiše ciljno tržište i razvija marketing

miks za ostvarenje konkurentске prednosti, postoji preklapanje korporativne i marketing strategije.

Strategija marketing komuniciranja je deo marketing strategije. Ona je uslovljena izabranom marketing strategijom, ali i povratno na nju utiče. U strategijskom izboru polazi se od njihove povezanosti. Pri tome se ima u vidu da svaki instrument marketing miksa sadrži elemente komunikacije. Dobar sistem komuniciranja će obezbediti slobodan protok informacija u oba pravca, od preduzeća do potrošača i od potrošača ka preduzeću.

Uspešnost marketing strategije u mnogome zavisi od efikasnosti u realizovanju strategije marketing komuniciranja. Tržište se aktivira kroz protok informacija. Način na koji će kupac doživeti neku ponudu prodavca zavisice od raspoloživih informacija o njoj.

Proces planiranja marketing komuniciranja počinje izborom ciljne javnosti i definisanjem elemenata marketing miksa za ostvarivanje ciljeva na tržištu. Komuniciranje može biti usmereno na jednu grupu ili na kombinaciju nekoliko segmenata ciljne javnosti. Samo definisanje ciljne javnosti nije dovoljno. Marketing menadžment mora da shvati ciljne grupe i da poznaje njihov proces donošenja odluka o kupovini. Svaka grupa ima svoje prioritete na osnovu kojih donosi odluke o kupovini. Na primer, ako se nudi nov proizvod, komuniciranje treba da stimuliše proces kupovine, tako što će podstaći auditorijum na razmišljanje o određenoj potrebi. Ako ciljnu publiku predstavljaju stalni kupci nekog proizvoda, marketing komuniciranje će imati za cilj da smanji kognitivnu disonancu posle kupovine na najmanju moguću meru. Pored upoznavanja načina na koji ciljno tržište donosi odluke i obavlja kupovinu, važno je znati i ko je uključen u proces kupovine. Na primer, kod lansiranja novih marki, važno je napraviti razliku između onih koji utiču na kupovinu i onih koji donose odluku, odnosno između kupaca i korisnika.

Na osnovu poznavanja ciljne javnosti treba proceniti njihove potrebe za informacijama. Važno je utvrditi koje izvore informacija koriste, stepen u kome se oslanjaju na preporuke kroz “živu reč”, kao i vrste informacija koje traže.

Početku kampanje marketing komuniciranja prethodi procena očekivanih efekata i, u skladu sa tim, definisanje ciljeva. Problemi proizilaze iz mnoštva ciljeva komuniciranja. O ciljevima marketing komuniciranja najbolje je razmišljati na osnovu njihovog uticaja na reakciju javnosti. U praksi se koriste različiti modeli koji opisuju reagovanje publike (*AIDA*, model *Hijerarhije efekata*)⁴ (Solomon, 2004, str. 115).

⁴ O njima će biti reči u narednim poglavljima.

Korišćenjem odgovarajućih modela reagovanja publike, marketing menadžment utvrđuje ciljeve komuniciranja i procenjuje šta je potrebno da bi se ciljna publika podstakla na kretanje kroz razne faze procesa kupovine. Ako se proceni da se ciljna publika nalazi u ranoj fazi procesa kupovine, cilj komuniciranja će biti da privuče pažnju potrošača. Ako se ciljna publika nalazi u kasnijim fazama procesa kupovine, cilj marketing komuniciranja može biti usmeren na pokretanje akcije. Poželjno je kvantificiranje ciljeva kako bi njihovo merenje bilo efikasnije.

Izbor strategije uslovljava visinu ulaganja u pojedine oblike marketing komuniciranja, načine realizacije i njihovu kombinaciju. Za izbor odgovarajuće strategije koriste se modeli, koji se razlikuju po svojoj suštini i obuhvatnosti. Modeli tretiraju uže ili šire shvatanje strategije, polazeći od preduzeća kao celine, ili od pojedinih njegovih delova. Po izboru adekvatne strategije potrebno je utvrditi specifikaciju programa i akcija za njenu realizaciju.

Dobra strategija će definisati u koje oblike i sredstva marketing komuniciranja treba ulagati i koliko, da bi se obezbedila stabilna i perspektivna pozicija na tržištu. Razvijanje adekvatne marketing i strategije marketing komuniciranja će zavisi od sposobnosti menadžmenta da dinamički uskladi ciljeve, želje i mogućnosti preduzeća sa objektivnim uslovima poslovanja na tržištu.

Glavni cilj i determinanta strategije marketing komuniciranja je diferentna prednost na tržištu, koja je merilo uspeha strategije i izraz borbe za kupca. Ostvarena prednost je dinamička kategorija i zbog toga je treba stalno preispitivati i tražiti segmente tržišta sa realnim šansama za postizanje poslovnog uspeha, uz izbegavanje onih gde konkurencija ima značajniju prednost.

Za ostvarivanje efekata marketing komuniciranja veoma je važna odluka o visini i načinu ulaganja u pojedine oblike komuniciranja. Međutim, rezultati se mogu očekivati tek ako preduzeće i uspešno realizuje izabranu strategiju. Efektivna strategija marketing komuniciranja koja će se efikasno realizovati uz minimalno angažovanje sredstava, obezbediće uspešno tržišno komuniciranje. Ne mogu se očekivati zadovoljavajući rezultati i efikasnost kada je izabrana strategija neadekvatna. U praksi se često dešava da se izabere adekvatna strategija, ali se neefikasno realizuje zbog nesposobnosti menadžmenta. U tom slučaju, takođe, se ne mogu ostvariti zadovoljavajući rezultati u komuniciranju. U najtežem položaju je preduzeće koje je izabralo neadekvatnu strategiju komuniciranja i pri tom je neefikasno realizuje. Takva praksa marketing komuniciranja će dati suprotne ekonomske i komunikacione efekte.

Diferenciranost proizvoda i heterogenost potreba potrošača u savremenim uslovima poslovanja visoko pozicioniranju marketing komuniciranje kao in-

strument marketinga. To se odnosi, kako na tržište individualnih potrošača, tako i na poslovno tržište. Međutim, razlike u osnovnim principima i obrascima kupovine individualnih potrošača i poslovnih kupaca uslovljavaju specifičnosti strategije marketing komuniciranja (Pregled 1.3).

Pregled 1.3. Razlike između marketing komuniciranja na tržištu inividualnih potrošača (B2C)⁵ i poslovnom tržištu (B2B)⁶

Ključna karakteristika	B2C	B2B
<i>Prijem poruke</i>	Neformalni	Formalni i neformalni
<i>Broj subjekta uključenih u odlučivanje</i>	Jedan ili nekoliko	Veliki broj (centar kupovine)
<i>Oblik komuniciranja</i>	Dominantnost masovnog komuniciranja	Dominantnost direktnog komuniciranja
<i>Integracija marketing komuniciranja</i>	Korišćenje masovnog komuniciranja sa tendencijom integrisanja sa direktnim komuniciranjem	Korišćenje direktnog komuniciranja sa visokim nivoom integracije
<i>Sadržaj poruke</i>	Veće korišćenje emocionalnih apela	Veće korišćenje racionalnih apela i informaciono zasnovanih poruka
<i>Složenost odlučivanja o kupovini</i>	Od kratkog do srednjeg u zavisnosti od tipa kupovine	Dugotrajno u kompleksnim kupovinama
<i>Ciljni marketing i komuniciranje</i>	Korišćenje ciljnog marketinga i komuniciranja	Korišćenje ciljnog marketinga i komuniciranja
<i>Alokacija budžeta</i>	Budžet alociran na proizvod/ marku	Budžet alociran na ključne klijente i marku
<i>Vrednovanje i merenje</i>	Brojne tehnike i pristupi	Brojne tehnike i pristupi

Izvor: Prilagođeno prema: Fill, 2009, str. 31

⁵ B2C – Business to Customer - Tržište individualnih potrošača (tržište lične potrošnje)

⁶ B2B- Business to Business – Poslovno tržište

5.2.1. Izbor strategije marketing komuniciranja na poslovnom tržištu

Kupovina na poslovnom tržištu je složen proces u koji su uključeni, posredno ili neposredno, brojni subjekti. Ona je rezultat odgovarajućeg identifikovanja potreba u cilju njihovog zadovoljavanja, odnosno rešavanja konkretnog problema u obavljanju poslovnog procesa. Samoj odluci o kupovini prethodi prikupljanje informacija o karakteristikama proizvoda/usluga različitih proizvođača koji mogu zadovoljiti identifikovane potrebe. Danas je sasvim izvesno da je marketing komuniciranje jedan od osnovnih instrumenata marketinga koji se koristi u razmeni informacija između organizacija.

Jedna od osnovnih karakteristika ponašanja poslovnih kupaca je sve veća povezanost kako unutar samog preduzeća, tako i sa subjektima iz drugih organizacija i institucija. Rezultat razvijanja novih odnosa između različitih učesnika (kupaca, preduzeća, dobavljača, konkurencije, države) su promene u ukupnom ponašanju u procesu upravljanja. One su značajne i u strategiji marketing komuniciranja kao značajnom segmentu marketing menadžmenta.

5.2.1.1. Uticaj ponašanja poslovnih kupaca na marketing komuniciranje

Efikasnost komuniciranja preduzeća na poslovnom tržištu zavisi od poznavanja procesa odlučivanja, jedinice odlučivanja (centra kupovine) i međusobnih odnosa između članova, faktora koji utiču na odlučivanje i tipa kupovine.

Proces odlučivanja poslovnih kupaca je mnogo kompleksniji, nego što je proces odlučivanja individualnih potrošača. On uključuje veći broj pojedinaca i organa u preduzeću. Odlučivanje je složenije ne samo zbog broja faza u tom procesu već i zbog različitih, pojedinačnih i grupnih, uticaja. Radi se o sledećim fazama:

- predviđanje ili prepoznavanje problema,
- determinisanje karakteristika i količina proizvoda,
- specifikacija traženih karakteristika i količina proizvoda,
- traženje kvalifikovanih potencijalnih izvora,
- prikupljanje i analiza ponuda,
- procena ponuda i izbor dobavljača,
- izbor redosleda nabavke i
- feedback i ocena obavljenog posla (Webster, 1991, str. 29).

Kupovina na poslovnom tržištu je složen proces u koji su uključene različite uloge. Proces kupovine organizacije, počinje u samom preduzeću, tako što korisnici iniciraju kupovinu potrebnog proizvoda, sa specifikacijom potreb-

nih karakteristika. Specifikacije potvrđuje tehničko osoblje, koje čini uticajnu osobu. Njihova uloga je neophodna kada se kupuju tehnički složeniji proizvodi (na primer, procesna oprema). Odluka o samoj kupovini, tj. izboru proizvođa i dobavljača je u domenu odlučivača. Kupci realizuju već donete odluke, kupuju i odgovorni su za sam čin kupovine. Kontrola obavljene kupovine je u nadležnosti kontrolora.

Poznavanje funkcionisanja centra kupovine je neophodno za adekvatno prilagođavanje marketing programa, pa i komunikacije njihovim zahtevima. Ishod kupovine zavisi od uspešnosti ovog prilagođavanja. Različitim ulogama u procesu kupovine prilagođava se proces i sadržaj komuniciranja. Na primer, proizvođač liftova, u fokusu komuniciranja sa vlasnicima kompanija koje su potencijalni kupci su niži troškovi održavanja liftova, a dizajn liftova je osnova u komuniciranju sa arhitektama. Zahvaljujući takvoj kampanji ova kompanija je duplirala tržišno učešće na nemačkom tržištu za tri godine (Narayandas, 2005, str. 87-93). Za marketing menadžera je značajno razumevanje interorganizacijskih procesa u odlučivanju. Značaj razumevanja ovih procesa je izraženiji zbog rastućeg strategijskog značaja pojedinih kupovina. U cilju odgovarajućeg usmeravanja aktivnosti komuniciranja, potrebno je istraživanje usmeriti na istraživanje moći, sposobnosti i izvora uticaja pojedinih članova centra kupovine. Osnovu odgovarajuće izbora čine informacije o: kohezivnosti (stepen timskog rada u centru kupovini), familijarnosti (stepen poznavanja članova centra kupovine) i veličini centra kupovine (broj ljudi koji čini centar kupvine) (Venkatesh i ostali, 1995, str. 71-82; Webster, 1991, str. 107).

Veličina i struktura centra kupovine je važna zbog uloge uticajnog člana tj. lidera mišljenja. Preduzeća – prodavci uglavnom kontaktiraju sa najuticajnijim članom centra kupovine, a nisu retke situacije da preduzeća svoju ponudu ne upućuju uopšteno, nego je specificiraju prema svakom članu centra pojedinačno (Maričić, 2011, str. 545). Pri tom je važno diferencirati pojedine članove centra kupovine. Tako, na primer, članovi centra kupovine sa visokim stepenom angažovanosti i pozitivnim odnosom prema marki, traže više i vrednije informacije, selektivniji su u traženju informacija i spremniji su na prikupljanje dodatnih informacija. Razlike u ponašanju pojedinih učesnika u procesu kupovine proizilaze, najčešće, iz sledećih razloga:

- proizvodi se ne kupuju za ličnu potrošnju,
- kupci proizvoda odgovorni su za kupovinu ostalim članovima centra kupovine, posebno višim autoritetima,
- u kupovini proizvoda ne koriste se lična sredstva (već sredstva preduzeća), što može uticati na izbor a samim tim i na usmeravanje pažnje određenim aktivnostima marketing komuniciranja.

Razumevanje procesa odlučivanja kupca na poslovnom tržištu zahteva sagledavanje faktora koji utiču na odluku o kupovini. Često se u prvi plan ističu ekonomski faktori, s obzirom na to da su kupci proizvodnih dobara racionalno motivisani u kupovinama. Međutim, neophodno je analizirati, pored ekonomskih, i sledeće: faktore okruženja, organizacione, interpersonalne i individualne faktore.

Ponašanje organizacije kao kupca zavisi i od tipa kupovine: nova kupovina, modifikovana ponovna kupovina i rutinska ponovna kupovina. Od tipa kupovine zavisi i trajanje samog procesa kupovine. Najkompleksniji je prvi tip, jer je u pitanju kupovina bez prethodnog iskustva, pa će naponi centra biti veliki u prikupljanju i razmatranju ponuda u cilju minimiziranja rizika i izbora najpovoljnije alternative. Ove kupovine nisu česte (na primer, kupovina kapitalne i pomoćne opreme). Kod modifikovane ponovne kupovine potrebno je uložiti manje napora jer postoji ranije iskustvo. Kupac želi da modifikuje neki od instrumenata marketinga i traži najpogodniji izvor. Rutinska ponovna kupovina povezana je sa najmanjim rizikom, a time i manjim naporom i zahtevima za informacijama. S obzirom na to da su ove kupovine česte, preduzeće se odlučuje za ustaljene dobavljače sa kojima ima pozitivno prethodno iskustvo.

Faktori koji uslovljavaju potrebu prilagođavanja strategije marketing komuniciranja na poslovnom tržištu su brojni i rezultat su, pre svega, sledećih promena:

- odnosa snaga između proizvođača i kupaca,
- veličine i strukture preduzeća,
- sistema vrednosti zaposlenih u preduzeću,
- uloge zaposlenih i menadžera u preduzeću,
- odnosa unutar samog preduzeća, funkcija i zadataka (Vračar, 2005, str. 97).

Tradicionalni problemi marketing komuniciranja u jednoj organizaciji vezani su za: utvrđivanje ciljeva, kreiranje komunikacione poruke, izbor medija i utvrđivanje budžeta.

Utvrđivanje ciljeva marketing komuniciranja predstavlja kritičnu odluku u izboru strategije komuniciranja. Oni predstavljaju komunikacione zadatke koje treba ostvariti u dužem ili kraćem periodu vremena u konkretnom preduzeću. Doprinose odgovarajućem izboru ciljnog auditorijuma i tržišta, razvijanju adekvatne strategije tržišnog nastupa preduzeća kojom se postiže satisfakcija kupaca i preduzeća.

Ciljevi marketing komuniciranja na poslovnom tržištu isti su kao i na tržištu individualnih potrošača: informisati ciljne kupce o postojanju proizvoda,

njegovim karakteristikama, nameni, učiniti ga poznatim na tržištu, učvrstiti poverenje, ojačati reputaciju preduzeća, odnosno kontinuirano izgrađivati pozitivan stav zainteresovanih pojedinica i grupa prema misiji preduzeća.

Međutim, komuniciranje na poslovnom tržištu ima svoje specifičnosti. Najčešće je u pitanju komuniciranje sa poznatim kupcem, komunikaciona poruka se mora prilagoditi svim članovima centra kupovine, a direktno komuniciranje nameće potrebu korišćenja odgovarajućih načina i medija.

Kreiranje komunikacione poruke na poslovnom tržištu je složen posao. Usmerena je ciljnom auditorijumu - stvarnim i potencijalnim kupcima, s ciljem da pokreće i usmerava njihovo ponašanje na kupovinu konkretnog proizvoda/usluge. Specifičnosti poslovnog tržišta utiče na to da se pristup u kreiranju poruke razlikuje od tržišta individualnih potrošača. Cilj poruke na ovom području je rešenje problema ili pružanje informacija korisniku u obavljanju njegove delatnosti. Upućuje se dobro obaveštenom auditorijumu, što zahteva jasno isticanje koristi proizvoda, njegovih prednosti, specifičnosti primene, promene, ukoliko je proizvod modifikovan. Ukoliko je proizvod složen, potrebno je slikom ili grafičkim prikazom ilustrovati njegovo funkcionisanje. Racionalnost motiva u kupovini na poslovnom tržištu, u cilju rešavanja problema, utiču na to da su ove poruke više "racionalne", manje "emocionalne", jezik više "tehnički", nego "tekući".

Poslovno tržište zahteva intenzivnu primenu direktnih oblika marketing komuniciranja (lične prodaje, direktnog marketinga, unapređenja prodaje i institucionalne propagande). Značaj pojedinih oblika marketing komuniciranja na poslovnom tržištu je različit što je, pre svega, uslovljeno karakterom proizvoda (kapitalna oprema, pomoćna oprema, sirovine, procesni materijal, proizvodni delovi, potrošni materijal, usluge) i tržišta, odnosno kupaca (proizvodne ili uslužne organizacije, različite neprivredne i neprofitne organizacije i institucije). Efikasnost direktnog komuniciranja proizilazi iz sledećih razloga:

- Broj kupca je relativno mali, oni se lako mogu identifikovati i sa njima se može profitabilno direktno komunicirati.
- Složenost proizvoda i njihovo korišćenje zahtevaju direktne kontakte kupca i prodavca u cilju pružanja detaljnih informacija o njihovim karakteristikama, načinu upotrebe, posebno u situacijama potpuno novih kupovina.
- Rizici od pogrešne odluke (tehnički, finansijski, relacioni) su veliki, posebno kod kompleksnih kupovina, pa odluku o kupovini donosi centar kupovine. Visoka potreba za informacijama i intenzivnom komunikacijom je moguća jedino neposrednim kontaktom.
- Postoji težnja preduzeća da ostvari stalnu i direktnu komunikaciju

sa značajnim potrošačima.

- Postkupovno ponašanje je veoma važno za ostvarenje totalne satisfakcije kupca. Zbog toga su direktni kontakti važni u ovoj fazi procesa odlučivanja.

Uspostavljanje kontakata sa potencijalnim i stvarnim kupcima i ostalim poslovnim partnerima se smatra ključnim za generisanje prodaje i kreiranje imidža na poslovnom tržištu (Hutt, Speh, 2001, str. 425-431; Egan, 2001, str. 370-372).

Značaj masovnog komuniciranja sa poslovnim kupcima je relativno manji u odnosu na tržište individualnih potrošača i treba ga posmatrati kao potporu direktnom komuniciranju (Biemans, 2010, str. 212). Upoznavanjem kupaca sa proizvodom i njegovim karakteristikama, doprinosi većoj efikasnosti direktnog komuniciranja. Masovno komuniciranje je značajno u jačanju korporativnog imidža. Koriste se argumentovane koje imaju više informativni nego ubeđivački karakter.

5.2.2. Izbor strategije marketing komuniciranja na tržištu individualnih potrošača

Efikasnost marketing komuniciranja na tržištu individualnih potrošača uslovljena je definisanjem ciljnog tržišta i analizom karakteristika procesa odlučivanja, odnosno procesa donošenja odluke o kupovini, tipa kupovine i faktora koji utiču na odlučivanje o kupovini.

Većinu odluka o kupovini donosi kupac sam, ali postoje odluke koje mogu uključiti više lica sa raznim ulogama u procesu odlučivanja (Peter, Olson, 2002, str. 7). To mogu biti inicijator, uticajna osoba, odlučivač, kupac i korisnik. Zadatak marketing menadžmenta je da identifikuje sve učesnike u kupovini, njihove kriterijume u odlučivanju i uticaj na kupca. Strategija marketing komuniciranja se mora razvijati na način da bude usmerena, kako na pridobijanje potrošača, tako i ostalih učesnika u procesu kupovine.

Upoznavanje potrošača i faktora koji deluju na njihove odluke o kupovini osnov je efikasnog marketing komuniciranja. Veliki broj faktora determiniše ponašanje potrošača pre, za vreme i posle kupovine. Ono je rezultat istovremenog delovanja faktora iz unutrašnjeg sveta potrošača i sredine u kojoj on živi i radi. Ispoljavanje određenih preferencija u procesu donošenja odluka o kupovini i korišćenja proizvoda i usluga rezultat je integrisanog delovanja internih i eksternih faktora (determinanti) (Maričić, 2011, str. 149). Interni faktori se odnose na psihološke procese koji se dešavaju u svakom pojedincu i koji njegovo ponašanje čine svojevrsnim. Eksterni faktori su van kontrole

preduzeća, jer deluju na potrošača iz okruženja. Oni obuhvataju: geografske, demografske, ekonomske, sociološke, tehnološke, političke, pravne, prirodne faktore. Za razvijanje strategije marketinga, posebno su značajni sociološki faktori (kultura, pripadnost društvenom sloju i klasi, porodica i referentne grupe).

U uslovima izražene konkurencije, potrošači su u mogućnosti da pri kupovini biraju jedan, između više proizvoda. Istraživanjem procesa odlučivanja o kupovini prikupljaju se informacije relevantne za izbor strategije marketinga. U zavisnosti od ponašanja u kupovini, moguće je identifikovati nekoliko tipova potrošača (Schiffman, Kanuk, 2004, str. 550-552).

Ekonomski čovek (*homo economicus*) je teorijska pretpostavka po kojoj se potrošač ponaša racionalno, u uslovima potpune tržišne konkurencije. Ovakav model nije realan jer na proces odlučivanja, pored ekonomskih deluju i mnogi drugi faktori, konkurencija nije potpuna, a informisanost je ograničena i ne postoji uvek mogućnost izbora.

Model pasivnog potrošača podrazumeva da se potrošač pri kupovini rukovodi ličnim zadovoljstvom. Na njega snažno utiču komunikacione poruke i drugi spoljašnji i unutrašnji podsticaji. Ovaj tip potrošača je impulsivan i iracionalan pri donošenju odluka o kupovini.

Veliki broj savremenih potrošača pripada *modelu potrošača koji rešava probleme*. To je tip potrošača koji se angažuje pri kupovini i analizira ponude sa ciljem da maksimizira zadovoljstvo sa raspoloživim sredstvima. Po obliku ponašanja, ovaj tip potrošača se nalazi između ekonomskog i pasivnog tipa.

Model *iskustveni tip potrošača* se zasniva na potrebi ljudi da provere svoja osećanja i emocije. Njihov cilj je da se stvarno stanje stvari dovede do željenog i odlučujući kriterijum pri kupovini je zadovoljstvo koje ona pruža u tom trenutku. Buduće ponašanje pri kupovini će zavisiti od stepena zadovoljstva koje pruža sadašnja kupovina. U ovom modelu potrošači su shvaćeni kao emotivne, a ne kao racionalne osobe. Oni se impulsivno ponašaju i na kupovinu se odlučuju zbog dejstva nekog jakog emotivnog razloga, koji je po pravilu trenutak. Jak emotivni faktor je, na primer, želja za kupovinom novih modela proizvoda. Mnogi potrošači se rukovode ovim motivom i odbacuju stare, još upotrebljive proizvode, kupujući nove.

Angažovanje potrošača nastaje mnogo pre samog čina kupovine, a završava se ocenom ostvarene kupovine. Prva faza u tom procesu je svesnost problema u sistemu potrošnje. Potrebe mogu da se stimulišu spoljnim i unutrašnjim stimulansima do nivoa kada će ih potrošač prepoznati. Kada je potrošač motivisan i oseća potrebu on nastoji da je zadovolji i time prevaziđe nesklad

između ostvarenog i željenog stanja. Potrošači se u ovoj fazi informišu o ponudi preduzeća putem marketing komuniciranja. Prednosti interaktivnog, u odnosu na jednosmerno marketing komuniciranje, je što može da efikasnije ukaže potrošačima na njihove potrebe i mogućnosti da se one zadovolje. Od jačine stimulansa zavisi koliko će potrošač biti svestan problema i mogućnosti njegovog rešavanja. Problem je jednostavniji kod ponovljenih kupovina. Učestvovanjem u rešavanju problema potrošača, interaktivnim komuniciranjem, preduzeće doprinosi smanjivanju rizika kupovine. Na taj način proces traženja informacija za potrošača postaje efikasniji.

Zadatak prodavca je da razume motive koji utiču na donošenje odluke o kupovini i da se njima prilagodi. Nivo potreba je promenljiv u vremenu i na njega utiču mnogi faktori. Proces prikupljanja informacija je stalan i nije vezan za konkretnu kupovinu. Potrošač se angažuje s ciljem da stvori bazu podataka koju će koristiti za rešavanje problema u narednim kupovinama. Zbog toga, zadatak marketing komuniciranja u ovoj fazi je da obezbedi dovoljno informacija na osnovu kojih će potrošači donositi odluke. Na osnovu prikupljenih podataka potrošači formiraju moguća rešenja koja posebno vrednuju. Faktor koji bitno utiče na donošenje odluke o kupovini je prethodno lično iskustvo potrošača. U pojedinim slučajevima je lako doneti odluku, kao na primer, ako se radi o kvalitetnom proizvodu sa atraktivnim dizajnom, sa post-prodajnim uslugama, prihvatljivom cenom, o kojem potrošač ima pozitivno prethodno iskustvo. Međutim, na tržištu su proizvodi često vrlo ujednačeni zbog dejstva konkurencije i teško je izabrati najpovoljnije rešenje. Koji će kriterijum pri izboru biti odlučujući zavisi samo od potrošača.

Prilikom procenjivanja različitih mogućnosti, potrošači mogu koristiti više pristupa. Prvi pristup se zasniva na proceni atributa proizvoda. Svaki proizvod ima više atributa, pa se potrošač opredeljuje na osnovu jednog ili više, koji je po njemu najvažniji. Procene potrošači često zasnivaju na oceni skrivenih atributa proizvoda, koji predstavljaju značajnu konkurentsku prednost među markama homogenih proizvoda. Jedan od mogućih pristupa polazi od imidža marke proizvoda kao odlučujućem pri izboru alternativnih proizvoda. Procena se može izvršiti i na osnovu vrednovanja korisnosti pojedinih proizvoda za potrošače, kao i korišćenjem metoda za merenje preferencija potrošača.

Nakon donošenja odluke o kupovini sledi sam čin kupovine proizvoda. Proces se značajno razlikuje u zavisnosti od tipa kupovine: potpuno nova, modifikovana i rutinska kupovina. Kada potrošač prvi put kupuje proizvod, ne zna se da li će biti zadovoljan i da li će kupovinu ponoviti. Cilj svakog preduzeća je da kupci ponavljaju kupovine njegovih proizvoda. To je jedina izvesna potvrda uspešnosti marketing strategije i put za obezbeđenje visokog obima prodaje.

je i profita. Pre nego što obavi čin kupovine, potrošač mora doneti više odluka, mora izabrati mesto i vreme kupovine, pošto je proizvod dostupan preko različitih kanala prodaje. Interaktivno komuniciranje u ovoj fazi, dodatnim stimulansima, može da pospeši kupovinu kroz lični kontakt kupca i prodavca.

Poslednja faza u procesu odlučivanja potrošača je ocena obavljene kupovine. Ova faza je vrlo bitna jer od nje zavisi da li će potrošač ponoviti kupovinu, što ima presudan značaj za poslovanje preduzeća. Efikasniju procenu stepena zadovoljstva kupca, u odnosu na tradicionalno marketing istraživanje, omogućava on-line marketing istraživanje. Osnovna prednost ovog načina istraživanja je što se mogu prikupiti pouzdane personalizovane informacije, u relativno kratkom vremenskom periodu i uz znatno niže troškove.

Zbog masovnosti i raznovrsnosti tržišta individualnih potrošača, privredna propaganda je efikasan oblik marketing komuniciranja (Ilustracija 1.4). Lična prodaja ima manji značaj na tržištu individualnih potrošača. Njen značaj na ovom tržištu treba posmatrati u zavisnosti od rizika kupovine i potrebe za velikom količinom informacija. U tom smislu lična prodaja je značajna u komuniciranju vrednosti složenih proizvoda (finansijske usluge, trajna potrošna dobra). Poslovna praksa pokazuje da ima primera korišćenja lične prodaje i na tržištima manje vrednih proizvoda (npr. *Avon*, *Oriflame*). Direktnim komuniciranjem sa potrošačima ponuda se može uspešnije diferencirati od konkurencije i izgrađivati trajniji odnosi na tržištu. Interaktivno komuniciranje i direktni marketing otvaraju nove mogućnosti i na ovom tržištu.

Ilustracija 1.4

Imajući u vidu karakteristike tržišta i proizvoda koje kompanija *Aleva* proizvodi, oblici masovnog komuniciranja imaju dominantno mesto u strategiji marketing komuniciranja. Privredna propaganda ima centralnu ulogu i njen cilj je da upozna tržište sa karakteristikama proizvoda, njihovim koristima, tj. prednostima u odnosu na konkurentske proizvode. Plasiranje propagandnih poruka putem masovnih medija je posebno značajno u cilju upoznavanja tržišta sa novim proizvodima i linijama proizvoda čije razvijanje je posledica prilagođavanja promenama u potrebama potrošača.

Kompanija *Aleva* kontinuirano inovira postojeće proizvode i uvodi nove sa postojećom i novom markom. Razlozi su dinamičnost potreba i stila života potrošača i konkurentski pritisci. S obzirom na to da se danas ubrzano živi i da potrošač ima malo slobodnog vremena, *Kompanija* je razvila paletu instant supa *Quik* sa namerom da se ponudi topao obrok i onima koji ne mogu uvek da uđu u kuhinju i pripreme ga. *Bakine supe* su nova marka supa kompanije *Aleva* kojima je omogućeno potrošačima uživanje u tradicionalnoj kuhinji (sa

sloganom *Verujte Baki*: „Nova supa, najbolja cena!“). Promene proizvodnog programa koje su promovisane putem masovnih medija, odnosile su se na uvođenje POSNIH *Aleva* proizvoda koji se mogu pripremati u vreme velikog Božićnog i Uskršnjeg posta, različitih dodataka za posebne vrste jela.

Nagradne igre i učešće na sajmovima su najzastupljenija sredstva unapređenja prodaje ove kompanije. Nekoliko godina unazad kompanija je organizuje nagradnu igru pod nazivom „Najmaštovitiji recept“. Svakog meseca kompanija poklanja paket svojih proizvoda i na taj način podstiče domaćice da koriste *Aleva* proizvode.

Značajno sredstvo pozicioniranja kompanije *Aleva*, time i komunikaciono sredstvo, je ambalaža njenih proizvoda. Promene u ambalaži su kontinuirane i nastaju kao posledica tehnološkog razvoja i zahteva potrošača. Poslednje redizajniranje ambalaže odnosi se na *začinsku ljutu papriku* (dodatak pikantnim jelima), tzv. *papriku sudžuk*, *kulinata finesse* (mešavine sušenog povrća i prirodnih začina koji ne sadrže aditive).

Značajan oblik marketing komuniciranja je sponzorstvo. Sponzorisanjem različitih događaja nacionalnog i lokalnog karaktera kompanija želi da promoviše postojeće i nove marke, jača prepoznatljivost i imidž na tržištu. Tako, na primer, sponzorisanje klizališta „Ledeni grad“ u Beogradu, kompanija je iskorisila za promovisanje novih proizvoda. Svi oni koji su se usudili da pokažu svoje klizačko umeće mogli su nakon klizanja da se opuste u kafiću pored klizališta uz *Quik supe*. Na samom otvaranju klizališta posetioci su imali prilike da besplatno degustiraju *Quik supe*. *Quik supe* su dobile svoj naziv po engleskoj reči quick – brzo jer sve što je potrebno je kesica *Quik supe*, šolja vrele vode i za samo jedan minut dobijete kvalitetnu i ukusnu supu.



Izvor: http://www.aleva.co.rs	(12.april 2012.)
http://www.najboljeizsrbije.rs	(29.april 2012.)
http://www.pks.rs/	(28.april 2012.)
http://www.brandxpress.net	(12.april 2012)
http://www.aleva.co.rs/kompanija.php?ID=167	(12.april 2012.)

Interaktivno komuniciranje je posebno značajno u fazi ocene obavljenje kupovine jer doprinosi boljoj informisanosti potrošača, pomaže da se smanji neizvesnost korišćenja proizvoda ili usluga. Potrošač, podsvesno, uvek nastoji da opravda svoje ponašanje i da sebe uveri da je napravio dobar izbor pri kupovini.

Jedna osoba može imati u isto vreme dva kontradiktorna stava (Maričić, 2011, str. 470). Na primer, kupac izabere proizvod, a odmah po izvršenoj kupovini kod njega se javi sumnja da nije izvršio dobar izbor. Sukob nastaje u glavi potrošača zbog različitih verovanja, ubeđenja i stavova. Potrošač će žaliti što nije kupio neki drugi proizvod za koji naknadno veruje da bi mu pružio više zadovoljstva. Da bi proverio svoju sumnju, potrošač pribavlja dopunske informacije, kojim bi opravdao svoju kupovinu ili u krajnjem slučaju da bi vratio ili prodao kupljeni proizvod. Interaktivnim komuniciranjem moguće je ubediti kupca da je napravio dobar izbor.

U ispravnost odluke može se posumnjati pre odluke o kupovini. Takvo ponašanje uzrokovano je razlikama koje su rezultat ličnog i društvenog uticaja kod odlučivanja o kupovini. Zbog osećanja da zbog uticaja grupe gubi svoju slobodu potrošač se u trenutku kupovine može ponašati suprotno od očekivanja. Ovaj otpor se naročito ispoljava pri kupovini trajnih potrošnih dobara. Od sposobnosti preduzeća da doprinosi stvaranju i razvijanju različitih zajednica potrošača i diskusionih grupa zavisi koliko će taj otpor biti amortizovan. I pored toga da postoje brojna ograničenja, interaktivno komuniciranje sa krajnjim potrošačima sve više dobija na značaju. S obzirom na različite uloge u procesu kupovine, problem je kako se prilagoditi svakoj od njih, posebno kada se više lica javlja u različitim ulogama. To je izazov, ali i šansa, za preduzeće da odgovarajućim komuniciranjem uočene probleme efikasnije rešava.

5.3. Implementacija strategije marketing komuniciranja

Implementacija je vrlo važna faza u razvijanju strategije marketing komuniciranja. Njena realizacija ostavlja dugoročne posledice na poslovni uspeh preduzeća. Pri tome, ona angažuje značajna sredstva, čime direktno utiče na profitabilnost. Implementacija podrazumeva razvijanja plana aktivnosti i zadataka koje treba obaviti u određenom vremenskom periodu. Ovim planom se najpre definiše uloga i značaj pojedinih oblika marketing komuniciranja i alociraju budžeti na pojedine aktivnosti. Posle raspodele zadataka komuniciranja na različite oblike marketing komuniciranja, potrebno je razviti detaljan program akcije za svaki od njih. Da bi se uspešno realizovali, neophodna je

međusobna koordinacija tih programa, kao i koordinacija sa ostalim elementima marketing miksa.

Faza implementacije sve više dobija na značaju. U procesu primene strategije prikupljaju se nove informacije na osnovu kojih se koriguju strategijske odluke. Informacije na kojima se zasnivaju procene šansi i opasnosti, moraju biti proverene i verodostojne. Ciljevi strategije treba da budu usaglašeni međusobno i sa trendovima u okruženju. Najzad, strategijom se moraju predvideti rizici u sopstvenom sprovođenju i mogućnosti za prilagođavanje. Izgradnja strategije marketing komuniciranja i njeno sprovođenje su dva povezana procesa. Analiza ostvarenih rezultata primenjene strategije trebalo bi da odgovori na pitanje, da li je slabija strana strategija ili postoje propusti u njenom sprovođenju. Ovo je važno da se ne bi odbacila dobra strategija zbog toga što nije adekvatno implementirana. Uspeh u sprovođenju strategije marketing komuniciranja zavisi od sposobnosti marketing menadžmenta da rasporedi sredstva i aktivnosti za ostvarenje ciljeva. Neophodno je uskladiti funkcionisanje marketing funkcije i strategije marketing komuniciranja sa ostalim funkcijama u preduzeću, i sa okruženjem, da bi se iskoristile šanse i izbegli rizici.

Za postizanje dugoročnog poslovnog uspeha, vrlo je bitno razvijati bliske i partnerske odnose sa dobavljačima i kupcima. Misija i ciljevi treba da budu jasno definisani a rukovodstvo sposobno i jedinstveno u sprovođenju strategije. Potrebno je ceniti kreativni rad i inovacije, a sposobnošću menadžmenta prevazilaziti organizacijske probleme i krize u funkcionisanju. Tako se stvaraju uslovi da dobra strategija marketing komuniciranja bude uspešno realizovana.

5.4. Ocena efikasnosti strategije marketing komuniciranja

5.4.1. Problemi u merenju efekata marketing komuniciranja

Ocena efikasnosti strategije marketing komuniciranja privlači sve veću pažnju teoretičara i praktičara marketinga. U situaciji kada su resursi ograničeni, primarni cilj postaje njihovo racionalno korišćenje. Ocena i kontrola uspešnosti primene strategije marketing komuniciranja je jedna od faza strategijskog upravljanja. Ocenom internih i eksternih efekata strategije, moguće je analizirati i procenjivati posebne marketing varijable i poslovanje preduzeća kao celine. Njen cilj je smanjenje rizika, preduzimanje korektivnih akcija, determinisanja obima ulaganja u pojedine oblike marketing komuniciranja, obezbeđenje adekvatnog prinosa na ulaganja (Ouwensloot, Duncan, 2008, str. 482).

Kontrolom se može objasniti opravdanost određene poslovne odluke. Kao faza, kontrola je direktno povezana sa ostalim fazama procesa upravljanja, posebno sa planiranjem, jer ostvarene rezultate analizira i upoređuje sa unapred utvrđenim standardima i ukazuje na delotvornost pojedinih akcija (Stanković, 1996, str. 132). Identifikuju se uzroci odstupanja i oni se eliminišu ili svode u prihvatljive okvire. Praćenje i kontrola efekata marketing komuniciranja moraju biti kontinuirani da bi se blagovremeno reagovalo. Da bi proces kontrole bio uspešan, potrebne su pouzdane informacije o rezultatima svake pojedinačne aktivnosti i precizno utvrđeni kriterijumi za poređenje.

Da bi strategija marketing komuniciranja zadovoljila očekivanu efektivnost i efikasnost, potrebno je stalno preispitivati odluke o definisanju i izboru auditorijuma sa kojim preduzeće komunicira. Procenu pozicije preduzeća treba vršiti s obzirom na potencijal za njegov rast i razvoj, kritične faktore uspeha na njemu, očekivane ciljeve, kao i potreban marketing napor da se ostvari definisani cilj.

U procesu procene efektivnosti i efikasnosti strategije tržišnog komuniciranja, treba odgovoriti na sledeća pitanja:

- šta je neophodno za uspešnu realizaciju i kakav je njen uticaj na iskorišćavanje prednosti i prevazilaženju slabosti,
- da li je izbor u saglasnosti sa ciljevima i strategijama svih nivoa kao i sa ciljevima izvršioca,
- da li su jasno definisani uslovi i način realizacije strategije i
- da li su dovoljni raspoloživi ili su potrebni i dodatni resursi.

Da bi se smanjile negativne posledice u implementaciji strategije, potrebno je blagovremeno predvideti mere za njihovo otklanjanje. Ocena strategije marketing komuniciranja pomaže menadžmentu u procesu upravljanja. Na osnovu dobijenih informacija ocenjuje se sadašnje stanje, projektuje željeno i definišu ciljevi i potrebne akcije. Ljudski faktor je presudan za uspeh strategije. Preduzeća koja ostvaruju veću efikasnost strategije marketing komuniciranja, a samim tim i marketinga, karakteriše poseban sistem vrednosti i orijentacija ka ciljevima.

Zadatak kontrole strategije marketing komuniciranja je ustanovljavanje ostvarenja formulisanih ciljeva, identifikovanje odstupanja i njihovo eliminisanje. Iako se u kontroli strategije marketing komuniciranja koriste objektivizirani metodi i postupci, uticaj subjektivnog faktora u interpretaciji informacija i njihovom prevođenju u odluke, umanjuje efikasnost određenog izbora. Mnogi faktori su van kontrole preduzeća, a njihov uticaj je teško predvideti. Pogrešna procena situacije utiče na izbor strategije. Zbog toga je važan efikasan sistem

kontrole koji treba da pokaže odstupanja od utvrđenih ciljeva i pomogne da stvarno stanje uskladi sa željenim.

Obim i pristup kontroli strategije marketinga komuniciranja zavise od svrhe kontrole, koja se najčešće sastoji od provere da li su ostvareni rezultati u skladu sa definisanim ciljevima i standardima. Obično se navode sledeće tri faze u procesu kontrole: utvrđivanje standarda za kontrolu (koji omogućavaju usmeravanje resursa i sposobnosti prema ostvarivanju ciljeva) merenje i upoređivanje stvarnih rezultata sa utvrđenim standardima i preduzimanje korektivnih mera, u slučaju potrebe.

Strategija marketinga komuniciranja se može kontrolisati po principu povratne sprege. Korekcija odstupanja se vrši po njihovom ispoljavanju. Anticipativna kontrola je usmerena prema budućnosti i nastoji da spreči pojavu odstupanja od plana. Istovremena kontrola podrazumeva rešavanje problema u hodu, čim se on pojavi. Rezultati ocene efikasnosti strategije marketinga komuniciranja će definisati i kvantificirati ostvarene rezultate na tržištu. Rezultati mogu biti iskazani kao povećanje prodaje i kao promena imidža na tržištu u odnosu na prethodno stanje, kao i u odnosu na konkurenciju. Na osnovu preciznog definisanja ostvarenih rezultata, potrebno je napraviti nove planove kojima će se otkloniti načinjeni propusti i dalje usavršavati strategija tržišnog komuniciranja.

5.4.2. Izbor merila za kontrolu efekata

Izbor merila za kontrolu marketinga komuniciranja, uslovljen je poslovnim modelom. Svako preduzeće je specifično po svojim karakteristikama, a uspeh u realizaciji strategije marketinga komuniciranja zavisi od sposobnosti da se iskoristi akumulirano znanje. U literaturi iz oblasti strategijskog menadžmenta i marketinga navode se različiti poslovni modeli i zavisno od toga, merila uspešnosti određenih strategija. Na osnovu praćenja različitih filozofija upravljanja, mogu se kombinovati interna i eksterna strategijska razmišljanja i na taj način se može uspostaviti ravnoteža između objektivnih i subjektivnih merila uspeha.

Marketing komuniciranje ima ekonomske i neekonomske (komunikacione) efekte. Ekonomski efekti su krajnji cilj marketinga komuniciranja i oni se iskazuju veličinom prodaje i ostvarenim profitom. Zbog problema u merenju ekonomskih efekata marketinga komuniciranja često se dovodi u pitanje mogućnost njihovog postojanja. Praktično je teško utvrditi ostvarenu prodaju i profite zbog istovremenog dejstva mnogih faktora koji utiču na ove pokazatelje. Složenost problema merenja efekata marketinga komuniciranja proizilazi iz činjenice (Vračar, 2005, str. 371):

- da je marketing komuniciranje samo jedna od varijabli u marketing miksu oglašivača,
- da na prodaju utiču i eksterni faktori, od kojih je posebno značajna aktivnost konkurenata i
- da postoji vremenski raspon u delovanju marketing komuniciranja, odnosno u pojavi efekata.

Prva dva elementa ukazuju na efekte marketing komuniciranja na prodaju. Ako ne dođe do povećanja prodaje ne znači da je bilo neefikasno komuniciranje, već da postoje slabosti u marketing programu. Prodajni efekti će izostati ukoliko ne postoji sinhronizacija poslovnih funkcija i procesa. U praksi se često dešava da se promoviše jedan, a tržištu ponudi drugi proizvod. Ako je marketing program oglašivača dobar, moguće je da je će konkurencija postati aktivnija, što će, takođe, dovesti do izostanka očekivanih efekata.

Merenje posebnih efekata pojedinih oblika komuniciranja, može biti skupo i troškovima nadmašiti ostvareni profit. Problem merenja efekata zbog toga postaje ekonomski, a ne samo konceptijski ili metodološki. Ovaj problem se rešava na taj način što svako preduzeće konstruiše model za merenje, prilagođen vlastitim uslovima. Cilj stvaranja modela je izdvajanje efekata komuniciranja od efekata ostalih instrumenata marketing miksa.

Na obim prodaje, takođe, utiču i eksterni faktori, a mora se uzeti u obzir i odloženi efekat delovanja strategije marketing komuniciranja. Svako preduzeće koje ulaže u komuniciranje sa tržištem, očekuje da poveća obim prodaje i ostvari veći profit. Dakle, nije dovoljno samo izdvojiti sredstva za marketing komuniciranje, već program treba i uspešno realizovati. Pokazalo se da loše marketing komuniciranje može imati negativni efekat na ostvarene rezultate. Takođe, treba imati u vidu da i dobra strategija marketing komuniciranja ne može pomoći da se proda loš proizvod, već će samo ubrzati njegovu propast. Efekti marketing komuniciranja na kratak rok mogu se meriti korišćenjem metoda eksperimenta ili kontrolom ostalih varijabli i minimiziranjem njihovog uticaja na prodaju za vreme kampanje.

Ako se efekti marketing komuniciranja mere na kratak rok, kao odnos između povećanja prodaje i uložених sredstava, onda je za efikasno merenje potrebno zadovoljiti tri uslova. Prvi uslov je da je marketing komuniciranje jedini promenjeni faktor prodaje. Drugo, treba da postoji direktna veza i neposredni uticaj marketing komuniciranja na prodaju. Kod merenja kratkoročnih efekata otežavajuća je okolnost što se mora izabrati metodologija kojom će se pratiti prodaja krajnjem potrošaču. Kada se upoređuju samo tekući troškovi marketing komuniciranja sa tekućom prodajom ne dobijaju se vredni poka-

zatelji zbog toga što se zanemaruje odloženi efekat marketing komuniciranja iz prethodnog perioda. Takođe, prosta regresiona analiza neće dati pouzdane informacije jer se javlja istovremeni uticaj više faktora na prodaju. Pouzdaniji je model višestruke regresione analize.

Ekonomski efekti uslovljeni su ulaganjima u marketing komuniciranje u prethodnom periodu. Zbog toga je dugoročna kriva prodaje u odnosu na troškove komuniciranja bolji način merenja efektivnosti komuniciranja. Marketing komuniciranje treba usmeriti na kupce koji ponavljaju kupovine, da bi se efekat kumulirao i povećao. Zbirni efekat sadašnjeg i prethodnog komuniciranja će stvoriti lojalnog kupca, a troškovi će imati karakter investicije. Na taj način se stabilizuje nivo prodaje i izbegavaju veće oscilacije u periodu stagnacije.

Komunikacioni efekti su parcijalni ciljevi marketing komuniciranja i pretpostavka su za ostvarivanje ekonomskih efekata. Oni se odnose na usmeravanje pažnje potrošača na specifične attribute proizvoda kako bi potencijalni potrošač prepoznao specifičnu marku, stvorio preferenciju prema njoj i odlučio da je kupi (Praljak-Kesić, 2003, str. 75). Komunikacioni efekti mogu biti: informisanje kupaca, svesnost, skretanje pažnje, pobuđivanje interesovanja, formiranje stavova i preferencija, stvaranje poverenja, unapređenje imidža i reputacije.

Polazeći od karaktera komunikacionih efekata za njihovo merenje su pogodni metodi motivacionih istraživanja. Oni predstavljaju specifične načine prikupljanja podataka primenom metoda ispitivanja, eksperimenta ili pak njihove kombinacije. Radi se o sledećim grupama metoda: testovi asociiranja, testovi sećanja, projekтивne tehnike i skala tehnike.

U primeni testova asociiranja polazi se od pretpostavke da je odgovarajućim stimulansima moguće izazvati određeno reagovanje ispitanika. U istraživanju mišljenja, motiva i stavova prema komunikacionim porukama to znači da se od ispitanika traži da, na osnovu jedne ili više reči (stimulus), odgovori navođenjem reči koje mu prvo padnu na pamet. Odgovori ispitanika su njegove pozitivne ili negativne asocijacije vezane za zadati problem. Da bi se dobile objektivne informacije reč koja se koristi za dobijanje informacija trebalo bi da bude neutralna kako bi se dobili relevantni odgovori. U okviru ove tehnike moguće je koristiti: asocijaciju na reč, sukcesivnu asocijaciju reči i test kompletiranja rečenica.

Testovi sećanja polaze od pretpostavke da se ljudi mogu setiti događaja iz prošlosti. Može se realizovati direktnim ili indirektnim komuniciranjem. Kvalitetniji podaci se dobijaju nestrukturiranim komuniciranjem, korišćenjem tehnike dubinskog intervjua. Radi se o razgovoru koji se vodi između ispitanika i ispitivača u cilju dobijanja podataka, prvenstveno, o motivima i stavovima (sve-

snih i podsvesnih). Zbog racionalnosti dubinski intervju se realizuje kao grupni intervju. Koriste se individualni i grupni intervju. Grupe, najčešće su to fokus grupe, imaju najčešće od 5-10 ispitanika koji odgovaraju karakteristikama ciljnog tržišta. Učesnici razgovora u grupi iznose svoja mišljenja, motive i stavove. U kombinaciji sa ostalim tehnikama motivacionih istraživanja dubinski intervju daje pouzdane podatke za analizu efekata komunikacionih poruka.

Testovima sećanja se testira sadržina poruke i njen uticaj na memoriju ispitanika (Pregled 1.4). Ispitaniku se ne pokazuje oglas, već mu se postavljaju pitanja kojima se testira njegovo sećanje. Testiranje obuhvata članove auditorijuma koji su već bili izloženi komunikacionoj poruci. Ispitanici dobijaju spisak svih emitovanih poruka i oglasa, i od njih se traži da navedu one kojih se sećaju, navodeći teme, naslove, slike, tekst i dr. Drugo pitanje koje im se postavlja je da navedu utiske određenih kampanja i ocene mogućnost proizvoda da zadovolji njihovu potrebu. Između broja ispitanika spremnih da kupe proizvod i realizovane prodaje postoji, takođe, međuzavisnost koju treba pratiti tokom vremena.

Pregled 1.4. Elementi i metodi za merenje efekata marketing komuniciranja

Elementi testiranja	Metod merenja
Struktura poruke (ideja, elementi oglasa)	Fokus grupe, projektni testovi, snimanje na terenu
Svesnost, poznavanje marke	Terensko istraživanje
Stepen ubeđivanja	Fokus grupe, jedan na jedan
Prepoznavanje oglasa	Anketiranje dan posle emitovanja oglasa
Psihološke varijable	Kretanje oka, detektori laži
Uticaj pakovanja	Tahistoskopi, posmatranje
Znanje, stavovi i ponašanje potrošača	Metod asocijacije, skala tehnike
Kopi testovi (testiranje oglasa i njegovih delova)	Tehnike asocijacije, testovi sećanja, test tematske apercpcije, skala tehnike

Izvor: Ouwersloot, Duncan, 2008, str. 485

Primena projektnih tehnika u evaluaciji komunikacionih efekata zasniva se na pretpostavci da će ispitanik slobodnije iznositi svoje mišljenje, motive i stavove ukoliko se stavi u ulogu druge osobe, čije ponašanje komentariše. Od ispitanika se zahteva da projektuje sebe i svoje ponašanje u zamišljenu situaciju. Projektna tehnika je moguće realizovati projekcijom slika, testovima slika i ličnosti, strip testovima, testovima vizuelizacije i dr.

Stavovi prema komunikacionom porukama i oglasima se uspešno mogu izmeriti korišćenjem skala tehnika (Salai, Božidarčević, 2002, str. 362-363). Najpoznatije skale koje se koriste u marketing istraživanjima su: Likertova skala i semantički diferencijal. Njihova upotreba se zasniva na pretpostavci da ispitanici mogu da pokažu stepen slaganja sa datom tvrdnjom (*Likertova skala*) ili identifikuju vrednost koja izražava njihove stavove (*semantički diferencijal*).

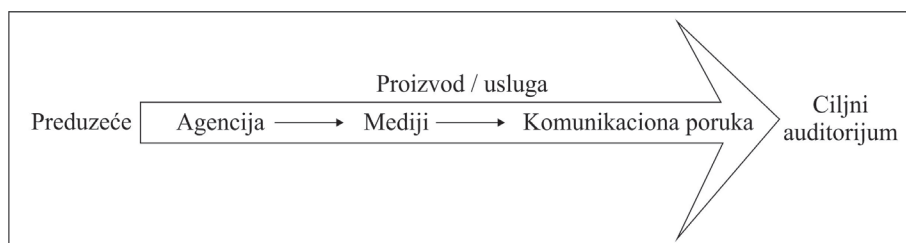
6. RAZVOJ INTEGRISANOG MARKETING KOMUNICIRANJA

6.1. Od tradicionalnog ka sistemu integrisanog marketing komuniciranja

Tradicionalni način poslovanja, masovna proizvodnja i ekonomija obima, nametali su korišćenje masovnih oblika komuniciranja. Odvojenost od ciljnog auditorijuma navodila je preduzeća da koriste oblike masovnog komuniciranja kako bi ga dosegli veliki i raznovrstan auditorijum. U skladu sa razvojem poslovnih koncepcija (od proizvodne, preko prodajne do marketing) menjali su se sadržaj i modeli marketing komuniciranja.

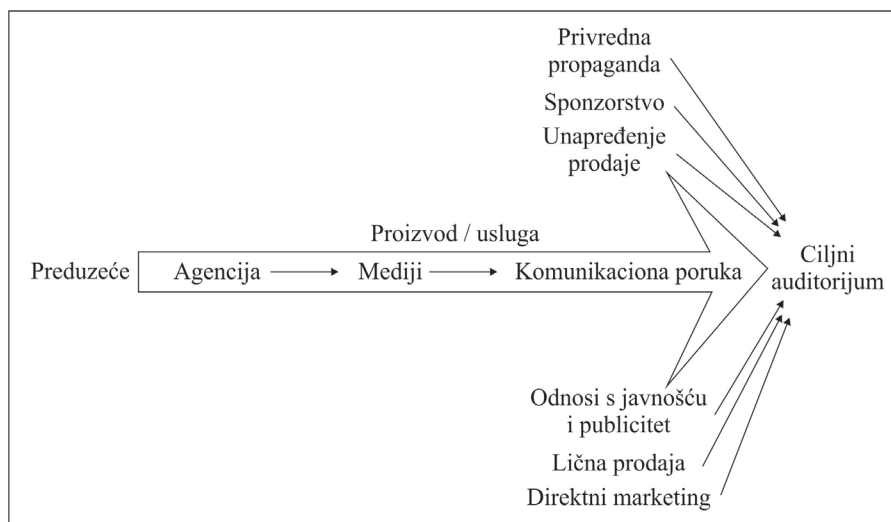
Tradicionalni koncept marketing komuniciranja zasnivao se na pretpostavci o nediferenciranosti tržišta. Dominacija masovnih medija i mogućnost dosezanja velikog auditorijuma je značila primenu modela komuniciranja zasnovanog na kreiranju jedne poruke ili imidža za konkretnu marku proizvoda. Polazilo se od toga da „*ukoliko su proizvodi isti i potrošači su isti, onda će jedna poruka odgovarati bilo kome i svakome*“ (Schulz, 1994; Shimp, 2007, str. 7). Proces marketinga i marketing komuniciranja usmeravani su na „ubeđivanje“ potrošača. To je pristup komuniciranju koji je posebno favorizovao ulogu i značaj privredne propagande. Karakteriše ga jednosmerni tok informisanja i komuniciranja koji se razvijao od preduzeća, preko propagandne agencije i medija do potrošača. Takav model komuniciranja u potpunosti kontroliše preduzeće, odnosno propagandne agencije, a povratna informacija je sama kupovina.

Sa razvojem marketing koncepcije preduzeća menadžment je počeo da zahteva više odgovornosti i adekvatnije korišćenje budžeta namenjenog marketing komuniciranju. U savremenoj poslovnoj praksi sve je učestaliji trend napuštanja tradicionalnog linearnog načina komuniciranja, prvenstveno zbog nezadovoljavajućih efekata (Slika 1.4). Promene u marketing komuniciranju pratile su intenzivni napredak novih tehnologija i pojavu interaktivnih medija, kao i napore preduzeća da razvijaju međuzavisne odnose sa potrošačima i ostalim stejkholderima. Zadržavanje potrošača primenom relacionog marketinga značilo je novu ulogu marketing komuniciranja u marketing miksu.



Slika 1.4. Tradicionalno marketing komuniciranje (Schultz, 2010, str. 16)

Marketing komuniciranje je instrument marketinga pomoću koga je trebalo podržati ostale instrumente marketing miksa, uspostaviti dijalog i izgraditi odnos sa potrošačima. Jedostrano slanje poruka od strane preduzeća ka ciljnom auditorijumu dopunjeno je kontinuiranim dijalogom. Preduzeće i potrošači simultano menjaju uloge pošiljalaca poruka, proces komuniciranja često započinju potrošači. Preduzeća počinju da preusmeravaju komunikacione budžete od dominantne privredne propagande u druge oblike komuniciranja. Razvija se integrisano marketing komuniciranje koje potencijale za postizanje željenih efekata pronalazi u integrisanju različitih oblika i sredstava marketing komuniciranja (Slika 1.5).



Slika 1.5. Integrisano marketing komuniciranje (Schultz, 2010, str. 16)

Da bi ostvarila optimalne efekte komuniciranja preduzeća, sve više, koriste strategijsko usklađivanje svih oblika i sredstava komuniciranja sa ostalim instrumentima marketing miksa. Tako je nastao koncept integrisanog marketing komuniciranja

(*Integrated Marketing Communications – IMK*).⁷ U njegovoj osnovi je integrisanje više oblika i sredstava komuniciranja, a okruženju se šalju usaglašene informacije. To znači da svi oblici i mediji komuniciranja moraju biti konzistentni sa ostalim instrumentima marketinga. Zajednički cilj je jedinstvena i efikasna komunikacija koja doprinosi ostvarivanju superiornih poslovnih performansi organizacije.

Jasno je da je potrebno integrirati prednosti svih oblika komuniciranja, a strategiju uskladiti sa zahtevima ciljnog tržišta. Potrošač je polazna i završna tačka u razvijanju strategije komuniciranja. On ne pravi razliku između privredne propagande, direktnog marketinga, unapređenja prodaje, i sl. Za njega su sve to veoma slični načini koje kompanija koristi da ga ubedi da kupi njen proizvod. Zbog toga, veoma je zbunjujuće i manje ubedljivo ukoliko se suoči sa nekonzistentnim porukama. Potrošači mogu biti osetljiviji na unificiranost i nedoslednost među porukama nego na specifična komunikaciona sredstva koja se koriste da ih prenesu. Zbog toga se integrirane marketing komunikacije mogu definisati iz ugla potrošača (Keller i Johnson, 2004, str. 3-5). Budući da se integracija poruka odigrava na nivou potrošača ili primaoca, komunikacija mora biti integrirana u samom izvoru, tj. organizaciji koja komunicira. Tako je zadatak komunikatora da olakša ovu integraciju na nivou potrošača prezentujući poruke na integrisan način (Shimp, 2007, str. 7). U suštini, potrebno je da se upravlja svakom tačkom kontakta između potrošača i proizvoda ili kompanije (Shimp, 2007, str. 9; Kotler, Armstrong, 2009, str. 385; Clow, Baack, 2010, str. 37). Koristi od integrisanog marketing komuniciranja su mnogobrojne:

- integrisanje komunikacionih aktivnosti,
- konzistentnost i nepristrasnost poruke,
- bolje korišćenje medija,
- pouzdanije merenje doprinosa marketing komuniciranja poslovnim performansama preduzeća,
- bolja pokrivenost auditorijuma,
- veća operativna efikasnost i efektivnost strategije,
- veća konzistentnost usluga,
- pojednostavljenje obavljanja poslovnih procesa (Pickton, Broderick, 2001, str. 68; Kotler, 1999, str. 148).

U izmenjenom poslovnom okruženju preduzeće i agencije kao učesnici marketing komuniciranja ne mogu u potpunosti da kontrolišu komunikaciju. Zbog

⁷ Smatra se da ideja integrisanog marketing komuniciranja nije nova jer je šezdesetih godina prošlog veka Teodor Levit govorio o konceptu *centripetalnog marketinga* i konceptu da preduzeće mora biti svesno svake komercijalne poruke koja je poslata ciljnoj javnosti bez obzira da li se radi o sadržaju njenog oglasa, dizajnu njenih proizvoda, pakovanju proizvoda i ostalim uslovima pod kojima su izoženi i prodati njeni proizvodi.

toga je neophodno da organizacija bude usmerena na potrošače, i da uloži maksimalne napore kada šalje informacije, ali istovremeno mora da bude otvorena za informacije koje dolaze od strane potrošača i spremna da na njih i odgovori. Integrisane marketing komunikacije imaju dodatnu vrednost u odnosu na tradiciopnalno komuniciranje (Payne, Holt, 2001, str. 159-182). Integrisano komuniciranje je mnogo više presonalizovano, orijentisano na potrošače, zasnovano na odnosima i interaktivno. Ono nije samo usmereno na promenu svesnosti i stavova, već i na direktno uticanje na ponašanje potrošača. Uspešna primena integrisanih marketing komunikacija moguća je ukoliko postoji strategijska integracija različitih poslovnih funkcija.

6.2. Osnove koncepta integrisanog marketing komuniciranja

Postoje brojne definicije kojima se ističu različiti aspekti, koristi i organizacione konsekvence integrisanog pristupa marketing komuniciranju. To je novi način gledanja na celinu, za razliku od vremena kada su u fokusu bili pojedini oblici promocije (privredna propaganda, unapređenje prodaje, lična prodaja, odnosi sa javnošću, komuniciranje sa zaposlenima i sl). U definisanju ovog pojma polazi se i od načina na koji je potrošači vide – kao tok informacija iz različitih izvora (Schltz, 1994, str. 2).

Američka asocijacija propagandnih agencija (*American Association of Advertising Agencies*) razvila je jednu od prvih definicija integrisanog marketing komuniciranja: „*Koncept planiranja marketing komuniciranja koji se zasniva na ostvarivanju dodatne vrednosti putem integrisanja različitih strateških aktivnosti kao što su privredna propaganda, unapređenje prodaje, direktni marketing i odnosi s javnošću čime se postiže konzistentnost i maksimum komunikacionog delovanja*“ (Schultz i ostali, 1994, str. 2).

Ova definicija naglašava procese korišćenja svih oblika marketing komuniciranja da bi se postigao maksimalan komunikacioni uticaj. Međutim, zagovornici koncepta integrisanih marketing komunikacija (kao npr. Don Schultz sa Northwestern Univerziteta) zalažu se za još širu perspektivu koja razmatra sve izvore kontakata koje postojeći ili potencijalni potrošači imaju sa proizvodom (markom) ili uslugom (Schultz, 1996, str. 17). Shultz i njegovi sledbenici zapazili su da integrisano marketing komuniciranje traži širok pristup planiranju marketing i promocijnih programa i koordiniranje različitih aktivnosti komuniciranja. Suština je da se ističe značaj komuniciranja sa potrošačima od strane svih organizacionih delova i funkcija u preduzeću, kombinovanjem različitih

obika i medija. Percepcije potrošača o kompaniji i/ili njenim različitim markama su sinteza svih poruka koje oni primaju ili svih kontakata koje imaju, kao što su poruke privredne propagande, cena, dizajn pakovanja, napor direktnog marketinga, publicitet, unapređenje prodaje, veb prezentacije, izlaganje na mestu prodaje, kao i tip prodavnice u kojoj su proizvod i usluge prodati.

Mnoge kompanije su usvojile ovu širu perspektivu integrisanih marketing komunikacija. Korišćenje ovog pristupa pomaže kompanijama da identifikuju najpogodnije metode za komuniciranje i izgradnju dugotrajnih i obostrano korisnih odnosa sa svojim potrošačima i ostalim stejkholderima (zaposleni, dobavljači, investitori, interesne grupe, i javnost uopšte).

Tom Duncan i Sandra Moriarty (Ouwersloot, Duncan, 2008, str. 15) ističu da su integrisane marketing komunikacije jedan od marketing pristupa „nove generacije“ koji kompanije koriste da bi bolje usredsredile svoje napore u uspostavljanju, održavanju i razvijanju odnosa sa potrošačima i ostalim stejkholderima. Oni su razvili marketing model koji ističe značaj upravljanja svim korporativnim ili komunikacijama vezanim za marku proizvoda. Vredne marke doprinose kreiranju, održavanju ili slabljenju odnosa sa potrošačima i ostalim stejkholderima koji utiču na vrednost marke. Poruke mogu poticati sa tri nivoa: korporativnog, marketing i nivoa marketing komuniciranja, jer svaki od njih ima komunikacionu dimenziju i ima ulogu u privlačenju i zadržavanju kupaca.

Na korporativnom nivou, različiti aspekti poslovne filozofije preduzeća, kao što su njena misija, organizaciona kultura i klima i društvena odgovornost imaju dimenziju koja je usmerena na komuniciranje sa potrošačima i ostalim stejkholderima i utiče na odnose sa njima.

Na nivou marketing funkcije šalju se poruke potrošačima i ostalim stejkholderima. Komunikacione elemente imaju svi instrumenti marketing miksa. Potrošači vrednuju proizvod ne samo na osnovu fizičkih obeležja, već i ostalih karakteristika na različitim nivoima proizvoda.

U okviru aktivnosti marketing komuniciranja, neophodno je razvijati konzistentnu strategiju komuniciranja koja je usaglašena sa poslovnim, marketing i ciljevima komuniciranja. Takav strateški pristup doprinosi unapređenju efektivnosti i operativne efikasnosti i kreiranju koherentne percepcije potrošača i ostalih stejkholdera. Da bi se to ostvarilo neophodna je integracija oblika marketing komuniciranja i aktivnosti učesnika u procesu komuniciranja. Cilj je da se preduzeće predstavi na konzistentan način komuniciranjem „jednim glasom, izgledom i imidžom“.

Analizom brojnih definicija integrisanih marketing komunikacija može se zaključiti da je za njih zajednička ista ideja: instrumenti komuniciranja koji su tradicionalno bili korišćeni nezavisno jedan od drugog se kombinuju na takav

način da se postigne sinergetski efekat, a rezultirajući komunikacioni napor postaje homogen. Iako postoje i oni koji smatraju da to nije nov koncept (Schultz, Kitchen, 2000) kontinuirano korišćenje i sve veće prihvatanje pristupa integrisanih marketing komunikacija je dokaz neophodnosti usvajanja novog koncepta koji nudi značajne prednosti kompanijama u suočavanju sa rapidnim promenama komunikacionog okruženja (Duncan, Moriarity, 2002, str. 30-39).

6.3. Ključni pokretači razvoja integrisanog marketing komuniciranja

Brojne i značajne promene i trendovi su stvorili potrebu integrisanja marketing i korporativnog komuniciranja. Pomeranje ka integrisanom marketing komuniciranju reflektuje prilagođavanje marketing menadžera promenama u okruženju, posebno u odnosu na potrošače (tržište), tehnologiju i organizaciju (Pregled 1.5).

Pregled 1.5. Uzročnici integrisanog marketing komuniciranja

Uzročnici	Karakteristike
<i>Uzročnici vezani za organizaciju</i>	• Težnja za unapređenjem efikasnosti; • Potreba za produktivnijim korišćenjem radnog vremena • Potreba za većim nivoom odgovornosti prema potrošačima; • Potreba za koordinacijom upravljanja markom i ključnim potrošačima; • Obezbeđenje lojalnosti zaposlenih; • Promena organizacione strukture preduzeća;
<i>Uzročnici vezani za tržište</i>	• Fragmentacija medija i auditorijuma; • Veći nivo komunikacionih sposobnosti auditorijuma; • Povećanje troškova medija; • Veća potreba stejkholdera za informacijama; • Intenzivna konkurencija i nizak nivo diferenciranosti marke; • Potreba za konzistentnijim imidžom marke; • Potreba za izgradnjom jasnijeg identiteta i reputacije marke; • Pomeranje od transakcionog ka relacionom marketingu; • Razvoj poslovnih mreža i alijansi;
<i>Uzročnici vezani za tehnologiju</i>	• Tehnološki napredak (Internet, baze podataka); • Fragmentacija medija; • Integracija medija;

Izvor: Fill, 2009, str. 268.

Pod uticajem sve veće fragmentacije auditorijuma, masovni mediji postaju manje efektivni i povećava se potreba za specijalizovanim i fragmentisanim medijima. Komuniciranje treba da se prilagodi ograničenim tržištima i postoji povećano oslanjanje na visoko ciljane komunikacione metod. Kao rezultat tehnološke revolucije i inovacija, nova marketing i komunikaciona sredstva postaju dostupna. Tehnologija baze podataka omogućava dublje poznavanje potrošača i personalizovanije i direktne pristupe potrošaču. Interaktivni mediji, kao što je Internet, doveli su do situacije u kojoj su odnosi između pošiljaoca i primaoca poruke postali direktni. Zajedno sa porastom komunikacionog obrazovanja raste pregovaračka moć potrošača.

Komuniciranje putem masovnih medija postaje sve manje efektivno. Osim suočavanja sa smanjenjem veličine auditorijuma za mnoge medije, preduzeća se suočavaju sa problemom smanjene reakcije na privrednu propagandu od strane potrošača. Komunikacione smetnje, kao rezultat sve većeg propagandnog pritiska, smanjuju njenu moć efikasnog stimulisanja i ubeđivanja potrošača. Uočeno je da su mnogi potrošači prezasićeni porukama. To je uslovalo traganje za novim načinima komuniciranja sa ciljnim auditorijumom.

Zajedno sa smanjenjem efektivnosti komuniciranja putem masovnih medija (televizije, radija, štampe), troškovi komuniciranja putem njih su stalno rasli. Osim toga, tradicionalno komuniciranje je pre svega usmereno na stimulisanje svesnosti i stavova, a manje na stimulisanje ili direktno uticanje na tražnju. Potreba za korišćenjem različitih oblika marketing komuniciranja i više medija da bi se efektivno došlo do potrošača, povećava značaj njihove integracije.

Mnoga tržišta u razvijenim zemljama postala su zasićena. Diferenciranje proizvoda korišćenjem opipljivih obeležja ne daje očekivane rezultate. Stoga se preduzeća sve više okreću korišćenju neopipljivih obeležja, pre svega komuniciranja, kako bi se ponuda učinila različitom u odnosu na konkurenciju. To je razlog zbog koga veliki broj teoretičara i praktičara marketinga ukazuje na povećanu ulogu i značaj integrisanih marketing komunikacija kao vredne osnove za sticanje trajne konkurentne prednosti u ovom veku.

Recesija na početku devedesetih godina prošlog povećala je svest o potrebi upravljanja troškovima. Nove, globalne i nacionalne ekonomske krize nanovo daju značaj racionalnom korišćenju marketing budžeta. Povećana je potreba za većim nivoima sposobnosti obračuna rezultata, kako u kratkom, tako i u dugom roku. Zbog toga su masovnim medijima pridodata druga sredstva komuniciranja koja imaju veći uticaj na ponašanje potrošača kao individue, sa efektivnošću koja se može precizno meriti, kao što je npr. direktni marketing. Dodavanje sve više različitih instrumenata komunikacionom miksui vodi ko-

rišćenju više medija, i povećava potrebu za integracijom marketing komuniciranja. Kao posledica ove integracije komunikacionih instrumenata, postaje sve manje važno merenje efekata jednog elementa u komunikacionom miksu.

Organizacije sve više komuniciraju sa složenim auditorijumima i stejkholderima. Mnogi od ovih stejkholdera se preklapaju. Štaviše, donosioci odluka u mnogim od ovih grupa su sve više kompleksni, što znači da ih je moguće osvajati korišćenjem različitih komunikacionih sredstava i kanala i da se poruke moraju prilagoditi njihovim potrebama. Veoma je važno da se ne prenose kontradiktorne poruke. Konzistentno komuniciranje mora da reflektuje misiju, korporativni identitet i suštinske pretpostavke organizacije svim ciljnim grupama.

Zadržavanje lojalnih potrošača, uz osvajanje profitabilnih i strateški značajnih, je trend u marketingu odnosa koji podrazumeva korišćenje sofisticiranih pristupa. To znači da se korišćenjem integrisanog pristupa marketing komuniciranja kompanija fokusira na izgradnju dugoročnih odnosa sa ciljnim grupama putem konzistentnog interaktivnog komuniciranja, umesto na agresivno ubeđivanje potrošača da kupe njene proizvode.

Navedene promene bitno utiču i na promenu uloge propagandnih agencija. Većina agencija je prihvatila činjenicu da njihov budući uspeh zavisi od sposobnosti da razumeju sve oblasti marketing komuniciranja i pruže pomoć svojim klijentima u razvijanju i implementaciji integriranih marketing komunikacija.

6.4. Problemi u implementaciji integriranih marketing komunikacija

U primeni koncepta integriranih marketing komunikacija prisutni su određeni problemi. Česti problemi u implementaciji IMC su vezani za neadekvatnu koordinaciju menadžera marketing komuniciranja i specijalizovanih agencija (agencije za oglašavanje, agencije za odnose sa javnošću, agencije za unapređenje prodaje i dr.) čije se usluge koriste u upravljanju različitim oblicima marketing komuniciranja. Nezavisno korišćenje specijalizovanih usluga može dovesti u pitanje integrisanost programa i ostvarenje željenih efekata (Shimp, 2001, str. 8; Ouwersloot, Duncan, 2008, str. 15). Integrisanost programa marketing komuniciranja zahteva čvrstu koordinaciju između svih elemenata i instrumenata.

Značajna prepreka za integraciju proizilazi iz činjenice da je mali broj preduzeća za pružanje usluga marketing komunikacija u stanju da dalekosežno

sprovede i realizuje programe koji zadiru u sve oblike marketing komunikacija. Većina agencija za oglašavanje nije sposobna da realizuje privrednu propagandu direktno do klijenta. Vrlo malo agencija ima organizacione delove za unapređenje prodaje, upravljanje događajima i kampanje za publicitet. Mada su mnoge od njih proširile asortiman usluga, potrebno je da se dogode značajne promene u kulturi agencija za oglašavanje pre nego što integrisane marketing komunikacije postanu realnost.

Odnos između agencija za oglašavanje i klijenata se menja. U svakom slučaju, one moraju da pomognu klijentima da razvijaju efikasne strategije marketing komuniciranja kao osnovu za racionalnije korišćenje svih raspoloživih marketing instrumenata.

Implementacija koncepta integrisanih marketing komunikacija zahteva određene fundamentalne promene u načinu marketing komuniciranja i celom preduzeću (Eagle, Kitchen, 2000, str. 667-686). Sledeće promene su naročito značajne:

- ustanovljavanje korporativne kulture koja omogućava veću usredsređenost na potrošače i ostale partnere i visoko ciljno komuniciranje,
- jačanje autoriteta i moći menadžera marketing komunikacija,
- koordinacija poslovnih funkcija u preduzeću;
- fleksibilnost u obavljanju aktivnosti marketing komuniciranja,
- veći zahtevi prema specijalizovanim agencijama (resursi, veštine, saradnja).

6.5. Integrisanje tradicionalnih i savremenih strategija marketing komuniciranja

Značaj marketinga i marketing komuniciranja je porastao devedesetih godina prošlog veka. Ovo zbog toga jer se shvatilo da je efikasna komunikacija sa kupcima odlučujuća za uspešno poslovanje u tržišnim uslovima.

Kako će izgledati budućnost marketing komuniciranja u ovom veku, danas je teško odgovoriti. Industrija komuniciranja je postala svesna svoje ranjivosti prema spoljnom svetu. Uticaj demografskih faktora na oblikovanje strategije marketing komuniciranja sve je izraženiji. Prosečni potrošač će biti stariji i ozbiljniji. On će značajno prihvatiti savremene tehnologije, brinući o društvenim odnosima i o okolini u kojoj živi. Značajno će se povećavati broj odgovornih potrošača koji će preferirati ponude odgovornih kompanija (Wells i ostali,

2006, str. 35). Od propagandnih agencija će se zahtevati stvaranje kreativne strategije, koja će se usmeravati i realizovati onda kada kupac bude tražio informaciju. Korisnici informacija će zahtevati mnogo više od komuniciranja nego što su to činili u prošlosti. Troškovi se moraju brzo isplatiti. Klijenti će zahtevati od agencija usluge sa novostvorenom vrednošću, bez posebnog uvećanja cena. Da bi ispunile ove zahteve, agencije moraju da smanje radnu snagu i da se skoncentrišu samo na isplative usluge. One će vršiti pritisak na proizvođače medijskih programa da smanje cene svojih usluga.

Drugi trend koji je u toku je globalizacija oglašavanja. Za oglašavanje ne postoje granice i ono prelazi okvire nacionalnih država. Propagandne agencije prerastaju u multinacionalne sa većim istraživačkim potencijalima i mogućnostima kupovine medijskog prostora. Uporedo sa trendom globalizacije razvija se i ciljni marketing usmeren ka određenom segmentu potrošača. Samo masovno oglašavanje nije dovoljno. Nove tehnologije i Internet će omogućiti oglašivačima da stignu do određenih grupa potrošača pomoću selektivnih medija. Ključne reči za oglašavanje u budućnosti će biti odgovornost i prilagodljivost. Oglašavanje će se naći između strogih zahteva kreativnosti i profitabilnosti. Opstaće samo manji broj agencija, koji uspe da izdrži veliku konkurenciju u toj oblasti.

Integrisanje klasičnih i savremenih strategija marketing komuniciranja ima svoje prednosti koje se ogledaju u povećanju efekata i smanjenju troškova komuniciranja. Efekat se postiže na taj način što se preko medija koji iziskuju veće troškove (kao što su novine, časopisi, televizija i dr.) objavljuju manji oglasi, a zainteresovani auditorijum se upućuje na elektronsku poštu i web lokaciju, medije koji iziskuju manje troškove. *Infoboti* koji automatski odgovaraju auditorijumu, mogu provesti kupce kroz sve faze prodaje, što ne angažuje službenike preduzeća, smanjuje troškove, povećava prodaju i skraćuje njen ciklus. Poslovni ciljevi i poslovna politika se moraju uskladiti sa savremenim uslovima u okruženju, koji omogućavaju da informacije sa Interneta budu lako dostupne auditorijumu.

Da bi marketing komuniciranje ispunilo svoje zadatke u novom okruženju, moraju se integrisati konvencionalne strategije marketing komuniciranja sa savremenim. Potrebno je iskoristiti prednosti klasičnih strategija i integrisati ih sa savremenim kako bi se postigli bolji rezultati u marketing komuniciranju. Za to je potrebno stvarati odgovarajuće uslove. Najpre, potrebno je uskladiti strategiju preduzeća sa zahtevima savremenog okruženja. Zatim, moraju se obrazovati menadžeri i ostali zaposleni na poslovima komuniciranja. Informacija o marketing nastupu na internetu treba da bude obavezan deo štampe na ambalaži proizvoda, svih brošura koje preduzeće izdaje, oglasa u raznim

časopisima, direktne pošte, specifikacija, kataloga, tehničke dokumentacije, natpisima na vozilima preduzeća i ostalom propagandnom materijalu.

Na primer, u časopisu ili dnevnom listu se može objaviti propagandni oglas o nekom složenijem tehničkom proizvodu. Oglas može sadržati uputstvo kako poslati elektronsku poruku, adresu elektronske pošte ili uputstvo kako pristupiti web lokaciji preduzeća, radi dobijanja traženih obaveštenja. Kada posetilac pošalje elektronsku poruku može se aktivirati *infobot* server koji pošiljaocu poruke automatski odgovara i šalje detaljne informacije o proizvodu, ili će na postavljeno pitanje odgovoriti službenik preduzeća putem elektronske pošte. Navedeno obaveštenje može sadržati i dodatna uputstva za zainteresovane kako elektronskom porukom zatražiti dodatne informacije. Ovo dodatno uputstvo može biti vrlo detaljno i sadržati informacije o proizvodu, preduzeću, konkurentskim prednostima, kanalima marketing itd.

REZIME

Marketing komuniciranje je namerna razmena ideja, mišljenja, informacija, instrukcija sa ciljnim grupama javnosti putem određenih simbola, a u cilju ostvarivanja ciljeva organizacije. Uloga marketing komuniciranja u marketing miksu proizilazi iz potrebe komuniciranja stvorene vrednosti za potrošača. 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 korektna 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.

Uspešno funkcionisanje sistema marketing komuniciranja uslovljeno je postojanjem određenih elemenata i procesa. Elementi komuniciranja su: izvor informacija (pošiljalac), poruka, primalac. Ključni procesi su: kodiranje, dekodiranje i povratna sprega (*feedback*).

U procesu komuniciranja informacije teku od komunikatora (izvor informacija) ka primaocu korišćenjem različitih kanala veza. Izvor poruke je pošiljalac poruke i to može biti pojedinac ili grupa ljudi koji predstavljaju preduzeće ili neku drugu organizaciju. Izvor informacija emituje poruku različitim signalima koji čine njen sadržaj (kodiranje) da bi ga obavestila, pokrenula i usmerila na određenu aktivnost. Kodiranje se sadržaj poruke prevodi u odgovarajući skup simbola (verbalnih i neverbalnih). Kanalima komuniciranja veza znakovi dospevaju do prijemnika i primaoca. Dekodiranjem znakova, primalac uspostavlja proces komuniciranja sa pošiljaocem. Dekodiranje predstavlja prevođenje poruke iz određene simbolične strukture u odgovarajuća mentalna značenja koje primalac razume. Povratnom spregom pošiljalac poruke dobija informacije o postignutim efektima komuniciranja.

U zavisnosti od načina prenošenja poruke komuniciranje, odnosno da li se on prenosi direktnim kanalima ili indirektnim kanalima, postoje dva oblika komuniciranja: direktno (interpersonalno, licem u lice) i masovno (indirektno) komuniciranje.

Direktno, odnosno interpersonalno komuniciranje predstavlja proces prenošenja poruke koje zahteva prisutnost pošiljaoca i primaoca. Poruka se u me-

đusobnoj komunikaciji izražava pomoću jezičkih ili nekih drugih simbola. U ulozi obe strane mogu se javiti pojedinci ili grupe ljudi. Osnovna karakteristika interpersonalnog komuniciranja je recipročna promena uloga pošiljaoca i primaoca. Pouzdanost i mogućnost kontrole komuniciranja od strane preduzeća su najvažnije prednosti direktnog komuniciranja.

Masovno komuniciranje je proces komuniciranja koji se odvija korišćenjem masovnih medija, s obzirom na to da pošiljalac i primalac poruke nisu direktno povezani. Osnovna pretpostavka modela masovnog komuniciranja je da postoje zajedničke karakteristike i obeležja velikog broja ljudi koji čine ciljni auditorijum i da će jedna poruka uticati na mnoge od njih. Uspeh ovog oblika komuniciranja je prevashodno uslovljen sposobnošću pošiljaoca da identifikuje ciljnu javnost, odnosno auditorijum kome je poruka namenjena.

Pored navednih oblika marketing komuniciranja, sve veći uticaj na stvaranje stavova prema preduzećima i njegovim proizvodima ima komunikacija od usta do usta. Preduzeća ne mogu u potpunosti kontrolisati ovaj vid komuniciranja, ali ga moraju uvažavati u meri u kojoj utiču na formiranje imidža o njemu i njegovim proizvodima. Uticaj komunikacije od usta do usta na donošenje odluke o kupovini uslovljen je karakteristikama proizvoda, individualnim osobinama potrošača, kulturom i vrednostima jednog društva.

U turbulentnom i konkurentskom okruženju, pouzdane informacije predstavljaju limitirajući faktor poslovnog uspeha preduzeća. Razmenom informacija ono komunicira sa okruženjem. Da bi ispunilo zahteve koji se pred njega postavljaju, marketing komuniciranje u savremenim tržišnim uslovima mora da se menja i prilagođava. Najveće promene u marketing komuniciranju odnose na diferencirani pristup pojedinim društvenim grupama. Masovno komuniciranje je u odgovarajućem periodu doprinelo stvaranju i održavanju konkurentске prednosti. Međutim, sa promenama koje su sve izraženije neophodno je, pored masovnog, razvijati i personalizovano komuniciranje. Savremeno marketing komuniciranje gradi odnose iz kojih proizilazi lojalnost potrošača i ostalih stejkholdera. Cilj je da se dugoročno zadrže poslovni partneri kroz izgradnju odnosa zasnovanih na poverenju i privrženosti.

Marketing komuniciranje je proces koji obuhvata sledeće faze: istraživanje javnosti, identifikovanje ciljnih grupa, definisanje ciljeva i budžeta komuniciranja, kreiranje poruke, izbor kanala komuniciranja i kontrola i merenje efekata komuniciranja. Istraživanje i identifikovanje ciljne javnosti imaju za cilj da se opšta javnost segmentira u posebne celine, primenom različitih kriterijuma. Sa aspekta prepoznavanja problema komunikacije, razlikuju se sledeće vrste javnosti: latentna, oprezna i aktivna, ključna i ravnodušna javnost.

Nakon identifikovanja ciljnog auditorijuma, neophodno je utvrditi ciljeve koji se žele postići komuniciranjem sa svakom od utvrđenih ciljnih grupa. Opšti cilj komuniciranja je kreiranje povoljnog imidža o organizaciji i njegovog unapređivanja kod konkretnih ciljnih grupa. Specifični ciljevi marketing komuniciranja su u funkciji ostvarenja ovog cilja.

Sadržaj poruke determinisan je ciljevima komuniciranja i karakteristikama ciljnog auditorijuma. Pored sadržaja poruke, neophodno je definisati njenu strukturu, oblik i izvor poruke. U procesu komuniciranja moguće je koristiti različite kanale, odnosno sredstva za prenos poruka. Koriste se lični i opšti kanali komuniciranja. U cilju postizanja komunikacionih efekata, lični i opšti kanali komuniciranja se integrišu.

Kontrola marketing komuniciranja povezana je sa sa ostalim fazama procesa upravljanja. Njen cilj je identifikovanje uzroka odstupanja efekata od standarda, kako bi se ono eliminisalo ili svelo u prihvatljive granice. Da bi proces kontrole bio uspješan, potrebne su pouzdane informacije o rezultatima svake pojedinačne aktivnosti i precizno utvrđeni kriterijumi za poređenje.

Komunikacioni miks preduzeća čini kombinacija sledećih oblika: privredna propaganda, unapređenje prodaje, događaji i iskustva, odnosi s javnošću i publicitet, lična prodaja i direktni marketing. Ukoliko preduzeće upravlja njome, komunikacija *od usta do usta* može povećati efikasnost komuniciranja. Svaki oblik marketing komuniciranja ima različite karakteristike i kapacitet za komuniciranje i ostvarivanje postavljenih ciljeva. Efikasnost pojedinog oblika može biti posmatrana u zavisnosti od faze u procesu donošenja odluke o kupovini, komunikacionih mogućnosti, kredibiliteta poruke, troškova i nivoa kontrole.

Razvijanje strategije marketing komuniciranja podrazumeva nekoliko faza: strategijsku analizu, strategijski izbor, primenu strategije i vrednovanje ostvarenih rezultata. Cilj strategijske analize je da se odredi pozicija preduzeća na tržištu, odnosno da se da odgovor na pitanje gde se preduzeće nalazi, zašto je tu i kakve su njegove mogućnosti da postigne konkurentsku prednost. Izbor strategije marketing komuniciranja uslovljava visinu ulaganja u pojedine oblike marketing komuniciranja, načine realizacije i njihovu kombinaciju. Postoje razlike između marketing komuniciranja na tržištu individualnih potrošača i poslovnom tržištu, a određene su osobenostima u njihovom ponašanju u procesu kupovine.

Implementacija strategije marketing komuniciranja podrazumeva razvijanje plana aktivnosti i zadataka koje treba obaviti u određenom vremenskom periodu. Ovim planom se definiše uloga i značaj pojedinih oblika marketing komuniciranja i alociraju budžeti na pojedine aktivnosti.

Zadatak kontrole strategije marketing komuniciranja je ustanovljavanje ostvarenja formulisanih ciljeva, identifikovanje odstupanja i njihovo eliminisanje.

Iako se u kontroli strategije marketinga koriste objektivizirani metodi i postupci, uticaj subjektivnog faktora u interpretaciji informacija i njihovom prevođenju u odluke, umanjuje efikasnost određenog izbora. Problemi su izraženi u merenju ekonomskih i komunikacionih efekata.

U cilju povećanja efekata marketinga, preduzeća su počela strategijski da koordinišu pojedine oblike i sredstva. Pomeranje ka integrisanom marketingu reflektuje prilagođavanje marketinga menadžera promenama u ponašanju potrošača, samoj organizaciji i tehnologiji. U osnovi koncepta integrisanog marketinga je integrisanje oblika i sredstava komunikiranja, a okruženju se šalju usaglašene informacije. To znači da svi oblici i mediji komunikiranja moraju biti konzistentni sa ostalim instrumentima marketinga. Zajednički cilj je jedinstvena i efikasna komunikacija koja doprinosi ostvarivanju superiornih poslovnih performansi organizacije.

U primeni koncepta integrisanih marketing komunikacija prisutni su određeni problemi. Oni su vezani za neadekvatnu koordinaciju aktivnosti menadžera marketinga i specijalizovanih agencija (agencije za oglašavanje, agencije za odnose sa javnošću, agencije za unapređenje prodaje i dr.) čije se usluge koriste. Značajna prepreka za integraciju je nerazvijenost marketing sistema i tržišne infrastrukture.

Budućnost marketinga je teško predvideti. Globalizacija industrije komunikiranja, demografske promene, zahtevi društvenog okruženja i potreba za većom kreativnošću i profitabilnošću su najvažnije promene koje će opredeliti marketinga. Da bi marketing ispunilo svoje zadatke u takvom okruženju, potrebno je iskoristiti prednosti klasičnih strategija i integrisati ih sa savremenim kako bi se postigli bolji rezultati u marketingu.

Kontrolna pitanja:

1. Šta je marketing komunikiranje?
2. Objasnite ulogu marketinga u marketingu miksu.
3. Objasnite elemente i procese komunikiranja.
4. Koje karakteristike izvor poruke treba da ima da bi komunikiranje bilo efikasno?
5. Objasnite suštinu interpersonalnog komunikiranja.
6. Navedite prednosti i nedostatke masovnog komunikiranja.
7. Šta je komunikacija "od usta do usta" i u čemu je njen značaj?
8. Od čega zavisi uticaj komunikacije "od usta do usta" na donošenje odluke o kupovini?
9. Objasnite neophodnost komunikiranja preduzeća sa okruženjem

10. Objasnite vezu marketing strategije i strategije marketing komuniciranja.
11. Kako su se menjale orijentacije u marketing komuniciranju?
12. Kako su promene poslovnih modela uticale na promene u marketing komuniciranju?
13. Objasnite uticaj najvažnijih faktora na promene u marketing komuniciranju.
14. Navedite najvažnije trendove u ponašanju potrošača i objasnite njihove reperkusije na marketing komuniciranje.
15. Objasnite proces marketing komuniciranja.
16. Koje grupe javnosti postoje u zavisnosti od prepoznavanja problema komuniciranja?
17. Koji je opšti, a koji su specifični ciljevi marketing komuniciranja.
18. Od čega zavisi uspeh komunikacione poruke?
19. Šta su kanali komuniciranja?
20. U čemu je značaj kontrole i merenja efekata marketing komuniciranja?
21. Objasnite pojedine elemente komunikacionog miksa.
22. Objasnite značaj strategijske analize za razvijanje strategije marketing komuniciranja.
23. Koji faktori utiču na izbor strategije marketing komuniciranja?
24. Koje faktore treba analizirati u procesu izbora strategije marketing komuniciranja na poslovnom tržištu?
25. Koje faktore treba analizirati u procesu izbora strategije marketing komuniciranja na tržištu individualnih potrošača?
26. Objasnite značaj implementacije strategije marketing komuniciranja.
27. Koji se problemi javljaju u oceni efikasnosti strategije marketing komuniciranja?
28. Objasnite suštinu integrisanog marketing komuniciranja.
29. Koji su uzročnici integrisanog marketing komuniciranja.
30. Koji su problemi u implementaciji integrisanog marketing komuniciranja.

LITERATURA

1. Afuah, A., Tucci, L.Ch., (2001) *Internet Business Models*, McGraw-Hill International Edition.
2. Algert, N.E., Stanley, A.Ch., (2007) Conflict Management, in: *Executive Practice for Academic Leaders*, Vol. 2. No. 9, pp. 1-16.
3. Biemans, C. W., (2010) *Business-to Business Marketing, A Value-driven Approach*, McGraw-Hill.
4. Boker, E., (2010) *Social Media use Soars among b-to-b Marketers*, <http://www.btobonline.com> (17.05.2010)
5. Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, k., Chadwick, F., (2003) *Internet Marketing*, Prentice Hall.
6. Clow, E.K., Baack, D., (2010) *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*, Pearson Education Inc, Nw Jersey.
7. De Pelsmacker, P. Geunes, M., Van der Bergh, J., (2004) *Marketing Communications, A European Perspective*, Prentice Hill.
8. Dolliver, M., (2001) Alas, Free Time Comes at a Price, *Adweek*, Vol. 45, No. 34, September, str. 42.
9. Đorđević, T., (1979) *Teorija informacija, Teorija masovnih komunikacija*, Partizanska kniga, Beograd.
10. Đukić, S., (2011) Uloga i značaj društvenih medija u komuniciranju vrednosti marke, *Marketing*, Vol. 42, br. 1, str. 17-26.
11. Duncan, T., (2002) *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*, McGraw-Hill, Irwin, Boston, MA.
12. Eagle, L., Kitchen, P., (2000) IMC, Brand Communications and Corporate Cultures, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 5-6, pp. 667-686.
13. Filipović, V., Kostić, M., Prohaska, S., (2001) *Odnosi sa javnošću*, FON-Menadžment, Beograd
14. Fuhrman, E., (2007) Consumer Trends Driving New Products, *Beverage Industry*, Vol. 98, No. 4, April, pp. 4-8.
15. Global Consumer Trends, *Datamonitor* <http://ofd.ncsu.edu/wp-content/uploads/2012/12/Conflict-Management-Eff-Practices.pdf>, <http://www.btobonline.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20090720/FREE/30715994/1445/FREE> (06.09.2009).
16. Hutt, D. M., Speh, W. T., (2001) *Business Marketing Management, A Strategic View of Industrial and Organizational Markets*, Harcourt College Publishers.

17. Keller, J.L., (2004) Harnessing the Power of the Customer, *Harvard Management Update*, No. 9, March, pp. 3-5.
18. Kimmel, J. A., (2010) *Connecting with Consumers, Marketing for New Marketplace Realities*, Oxford University Press.
19. Kotler, F., (1999) *Kako kreirati, upravljati i dominirati tržištem*, drugo izdanje, Adižes, Novi Sad.
20. Kotler, P., Keller, K.L., (2006) *Marketing menadžment*, Data status, Beograd.
21. Kotler, Ph., Armstrong, G., (2009) *Marketing, an Introduction*, Pearson Prentice Hall.
22. Kovač-Žnideršić R., Marić, D., (2009) Uticaj komunikacije od usta do usta na proces donošenja odluke o kupovini, *Marketing*, br. 1, proleće-leto, str. 33-38.
23. Maričić B., (2010) *Ponašanje potrošača*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
24. McDaniel, C., Lamb, W.Ch., Hair, F.J., (2007) *Marketing Essentials*, Thomson South-Western.
25. Milisavljević, M., (2010) *Strategijski marketing*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
26. Narayandas, D., (2005) Building Loyalty in Business Marketing, *Harvard Business Review*, Vol. 61, str. 87-93
27. Ouwersloot, H., Duncan, T., (2008) *Integrated Marketing Communications*, McGraw Hill Education.
28. Payne, A., Holt, S., (2001) Diagnostic Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing, *British Journal of Management*, 12, pp. 159-182.
29. Peter, P.J., Olson, C.J., (2002) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Irwin/McGraw-Hill.
30. Pickton, D., Broderick, A., (2001) *Integrated Marketing Communications*, Pearson Education Ltd.
31. Prahalad, C.K., Ramaswamy, V., (2000) Co-opting Customer Competence, *Harvard Business Review*, January-February, pp. 79-87.
32. Praljak-Kesić, T., (2003) *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Opinio, Zagreb.
33. Price, L., Arnould, E., Zinkhan, G., (2002) *Consumers*, McGraw/Hill Publishing Company.
34. Rosen, E., (2002) *The Anatomy of Buzz: How Create to Word-of mouth Marketing*, Doubledya, New York.
35. Salai S., Hegediš I., (2011) *Marketing komuniciranje*, Ekonomski fakultet, Subotica.

36. Schultz, D. E., Tannebaum, S. I., Lauterbotn, R. F., (1994) *Integrated Marketing Communication*, NTC, Publishing Group, Chicago.
37. Schultz, D.E., (2010) New, Newer, Newest, Evolving Stages of IMC, *Journal of Integrated Marketing Communications*, pp. 14-21.
38. Schultz, D. E., (1996) The Inevitability of Integrated Communications, *Journal of Business Research*, Vo. 37, No. 3, pp. 139-146.
39. Shimp, A.T., (2007) *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*, Thomson.
40. Solomon, M., (2007) *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*, Pearson, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
41. Solomon, R. M., Marshall, W.G., Stuart, W.E., (2008) *Marketing, Real People, Real Choices*, Pearson, Prentice Hall.
42. Stanković, Lj. (1996) *Marketing strategija*, Ekonomski fakultet Niš.
43. Stanković, Lj., Đukić, S., (2006) *Marketing istraživanja – studije slučaja*, Ekonomski fakultet Niš, 2006.
44. Stanković, Lj., Đukić, S., (2009) *Marketing*, Ekonomski fakultet Niš.
45. Tapp, A., (2005) *Principles of Direct and Database Marketing*, FT Prentice Hall.
46. Vassos, T., (1999) *Strateški marketing na Internetu*, CET, Beograd.
47. Venkatesh R., Kohli, A.K., Zaltman, G., (1995) Influences Strategies in Buying Centres, *Journal of Marketing*, October, pp.71-82.
48. Vračar, D., (2005) *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet Beograd.
49. Vujaklija, M., (1980) *Leksikon stranih reči i izraza*, Prosveta, Beograd.
50. Webster, F.E., (1996) *Industrial Marketing Strategy*, 3rd edition, John Wiley/Sons, Inc.
51. Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J., (2006) *Advertising, Principles and Practice*, Pearson, Prentice Hall
52. West D., Ford, J., Ibrahim, E., (2010) *Strategic Marketing*, Oxford University Press.
53. <http://www.accelerationmedia.co.za/newsroom/media-fragmentation>
54. <http://www.guardian.co.uk/sustainable-business/technology-crucial-driving-change-consumer-behaviour>.
55. <http://vasimpleservices.com/seismic-change-in-consumer-behavior-is-your-business-visible>