

NEW TECHNOLOGIES IN THE FUNCTION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

Tanja Vujović

University of Priština, Faculty of Economics, Kosovska Mitrovica, Republic of Serbia
tanja.vujovic@pr.ac.rs

Sonja Vujović

University of Priština, Faculty of Economics, Kosovska Mitrovica, Republic of Serbia
sonja.vujovic@pr.ac.rs

Abstract: Integrating means combining one or more things and thus creating a new whole. The concept by which the company carefully integrates and coordinates its numerous communication channels to send a clear, consistent and appealing message about the organization and its products is called integrated marketing communications. Namely, the design and implementation of any marketing activity must be realized by considering all other activities that improve the business performance and contribute to the different segments of the so-called. value chain. This allows, for example, that direct (e.g., online sales) and indirect channels (eg retail) work intensively to maximize sales and / or brand value of the company. The basic traditional instrument for integrated marketing communications is a marketing mix, while in the modern business environment, in addition to marketing mix, new technologies also appear.

The time of one-way marketing communications is the past, and therefore traditional marketing concepts are replaced by modern techniques that have two-way communication with the target group. This process of moving from one-way to two-way communication is greatly contributed by new technologies that allow people to communicate anywhere, wherever they are. By developing techniques and technology, traditional means of communication between people are being replaced by modern ones.

The task of the marketers has always been and will be where they are and their consumers and adapt their techniques to new times and circumstances, and thus to new technologies, using them in their activities and ways of communicating with consumers.

In this paper, we will present integrated marketing communications as one of the newest marketing concepts and the importance of new technologies in modern marketing.

Keywords: integrated marketing communications, new technologies, marketing mix.

НОВЕ ТЕХНОЛОГИЈЕ У ФУНКЦИЈИ ИНТЕГРИСАНИХ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА

Тања Вујовић

Универзитет у Приштини, Економски факултет, Косовска Митровица, Република Србија
tanja.vujovic@pr.ac.rs

Соња Вујовић

Универзитет у Приштини, Економски факултет, Косовска Митровица, Република Србија
sonja.vujovic@pr.ac.rs

Резиме: Интегрисати значи комбиновати једну или више ствари и на тај начин створити једну нову целину. Концепт по којем компанија пажљиво интегрише и координише своје бројне комуникацијске канале како би послала јасну, доследну и привлачну поруку о организацији и њеним производима назива се интегрисане маркетинг комуникације.

Наиме, осмишљавање и спровођење било које маркетиншке активности мора се реализовати сагледавајући и све друге активности, које унапређују пословне перформансе и доприносе различитим сегментима тзв. ланца вредности. То омогућава, рецимо, да директни (нпр. продаја путем интернета) и посредни канали (нпр. малопродаја) интензивно сарађују са циљем максималног повећања продаје и/или вредности бренда предузећа. Основни традиционални инструмент интегрисаних маркетинг комуникација јесте маркетинг микс, док се у савременим условима пословања поред маркетинг микса јављају и нове технологије.

Време једносмерних маркетинг комуникација је прошлост и самим тим технике традиционалног маркетинг концепта замењују модерне технике које имају двосмерну комуникацију са циљном групом. Том процесу померања од једносмерне ка двосмерној комуникацији у многоструке доприносе нове технологије које људима

омогућавају комуникацију на било ком месту, где год се они налазили. Развојем технике и технологије, традиционална средства комуникације између људи замењују се савременим.

Задатак маркетинга увек је био и биће да се налазе тамо где и њихови потрошачи и да своје технике прилагођавају новим временима и околостима, па тако и новим технологијама, користећи их у својим активностима и начинима комуникације са потрошачима.

У раду ћемо представити интегрисане маркетинг комуникације као један од новијих маркетинг концепата као и значај нових технологија у савременом маркетингу.

Кључне речи: интегрисане маркетинг комуникације, нове технологије, маркетинг микс.

1. УВОД

Маркетинг представља веома битну пословну функцију предузећа и у зависности од успешности примене његових инструмената зависиће и успех пословања предузећа. Како би маркетинг успешно обављао своје функције потребно је да буде у корак са временом. Традиционални маркетинг приступ потребно је осавременили новим методама, техникама и инструментима. Нове технологије су један од водећих трендова у савременим условима живота и рада и опште су прихваћене код широког круга људи. У том смислу, задатак маркетинга је да искористи све могућности нових технологија приликом обављања својих функција.

2. ИНТЕГРИСАНЕ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈЕ

Интегрисати значи комбиновати једну или више ствари и на тај начин створити једну нову целину. Сама реч води порекло од латинског глагола *integrare* што значи учинити целим, односно именице *integrat* што значи цео.

Интегрисане маркетинг комуникације (енгл. *Integrated Marketing Communications – IMC*) представљају нов концепт маркетинга које је Kotler дефинисао као:

„Концепт по којем компанија пажљиво интегрише и координише своје бројне комуникацијске канале како би послала јасну, доследну и привлачну поруку о организацији и њеним производима“.

Осмишљавање и спровођење било које маркетиншке активности мора се реализовати сагледавајући и све друге активности, које унапређују пословне перформансе и доприносе различитим сегментима тзв. ланца вредности. То омогућава, рецимо, да директни (нпр. продаја путем интернета) и посредни канали (нпр. малопродаја) интензивно сарађују са циљем максималног повећања продаје и/или вредности бренда предузећа.

Према Овлашћеном институту за маркетинг – CIM-у, „Интегрисане маркетинг комуникације представљају концепт планирања маркетиншких комуникација који препознаје додатну вредност детаљног плана, који процењује стратешке улоге низа комуникацијских дисциплина (на пример, опште оглашавање, директна реакција, продајна промоција и PR) и комбинује ове дисциплине како би обезбедио јасноћу, доследност и максималан ефекат комуникација“.

3. МАРКЕТИНГ МИКС КАО ИНСТРУМЕНТ ИНТЕГРИСАНИХ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА

Под маркетинг микс концептом подразумева се одговарајућа комбинација инструмената који чине понуду предузећа која треба да се базира на информацијама о потребама и захтевима циљног тржишта. Концепт маркетинг микс је неопходан да објасни могућност комбиновања инструмената при прилагођавању понуде појединим тржишним сегментима. Идеју о маркетинг миксу 50-их година прошлога века, осмислио је и разрадио Neil Borden, професор на Харварду (енгл. *Harvard Business School*). Тада је он кренуо од два питања:

- који елементи, односно инструменти, чине маркетинг микс произвођача и
- који су то фактори од којих зависи оптимална комбинација инструмената.

По њему елементи маркетинга су: 1) планирање производа, 2) цене, 3) марка производа, 4) канали дистрибуције, 5) лична продаја, 6) привредна пропаганда, 7) унапређење продаје, 8) паковање итд.

Као најзначајније факторе од којих зависи оптимална комбинација Borden наводи следеће: 1) понашање потрошача, 2) понашање посредника, 3) понашање конкурената, 4) понашање (регулатива) државе.

Касније је у литератури опште прихваћен став да су најзначајнији инструменти маркетинга:

- производ (енгл. *product*)
- цена (енгл. *price*)
- дистрибуција (енгл. *place*)
- промоција (енгл. *promotion*), познатији као 4П.

Комбинација инструмената маркетинга остварује очекивани ефекат ако постоји усклађеност са

захтевима потрошача, добра усклађеност међу инструментима, усклађеност са изворима предузећа и када се ствара релативно трајна конкурентна предност.

Назив 4П добио је по почетним словима његових елемената на енглеском језику односно: производ (енгл. Product), цена (енгл. Price), дистрибуција – место (енгл. Place) и промоција (енгл. Promotion). У изворном смислу, ову класификацију 4П први пут је употребио Jerome McCarthy, амерички професор маркетинга на Универзитету у Мичигену (енгл. Michigan State University), Универзитету у Орегону (енгл. University of Oregon) и Универзитету Нотердам (енгл. University of Notre Dame). Његов најпознатији уџбеник из 1960. године, у коме је и дефинисао концепт 4П, Основи маркетинга: Управљачки приступ (енгл. Basic Marketing: A Managerial Approach) преведен је на многе светске језике и у употреби је чак и данас међу многим истраживачима.

Привредна пракса је дала доста података на основу којих се може закључити да комбинација инструмената маркетинг микса даје бољи резултат него искључиво ослањање само на један инструмент. Према томе, треба бити опрезан при комбиновању инструмената, јер не само да постоје међусобни утицаји између инструмената маркетинг микса, већ постоји и међуутицај и са инструментима других пословних функција у предузећу (производњом, финансијама, истраживањем и развојем итд.) Маркетинг микс није прост збир различитих инструмената већ комбинација која даје синергетски ефекат.

У основи сваки поједини инструмент или одговарајућа комбинација задовољавајући су уколико су трошкови коришћења нижи од ефеката који се остварују продајом производа на тржиште. Предузеће настоји да нађе комбинацију маркетинг микса са минималним трошковима. Сама комбинација је условљена, с једне стране, преференцијама купаца, а с друге стране, могућностима предузећа.

Динамика услова пословања утиче да комбинација маркетинг микса одабрана да одговара потребама једног краћег временског периода постаје превазиђена. Отуда је пожељно да се створи трајнија комбинација која би била оквир, а да се у оквиру ње врше модификације.

Могућности манипулисања појединим инструментима су ограничене у времену:

- у кратком временском интервалу могуће је модификовати цену и пропаганду,
- дужи временски интервал је потребан за промене на производу и физичкој дистрибуцији.

Свако предузеће настоји да пронађе комбинацију маркетинг микса која ће утицати на потрошаче да прихвате његов производ. Зато предузеће мора да настоји да нађе ону комбинацију која има предност над могућим комбинацијама других предузећа.

Информационе технологије и интернет условиле су и извесне промене у маркетингу. Класична теорија маркетинга гравитирала је око такзованих 4П инструмената маркетинга.

У ствари настојало се да се ова четири инструмента маркетинга прилагоде просечном потрошачу, дакле безименом, безличном, анонимном и у маси изгубљеном потрошачу. Замена за концепт 4П, који тржиште посматра из угла продавца, проналази се у концепту 4Ц – који тржиште посматра са аспекта купца.

Док маркетинг себе виде како продају неки производ, купци виде себе како купују вредност или решавају проблем, па је са тог аспекта битна вредност за купца (енгл. Customer value), што мења производ код модела 4П.

Притом, вредност коју потрошач добија огледа се кроз:

- квалитет и дизајн производа или квалитет и разноврсност услуга.
- репутације и имица производа и произвођача, односно земље порекла, јер они постају симбол статуса, подижу самопоуздање и обезбеђују бољи рејтинг на друштвеној лествици.
- то како се купљени производ/услуга уклапа у његов лични концепт вредности и живота уопште
- свеукупне трошкове прибављања производа (енгл. Cost to customer), што је замена за цену.

Купци желе да им производ или услуга буду на располагању што је могуће повољније, тј. да им обезбеде што бољи комфор – погодност за купца (енгл. Convenience), што код модела 4П замењује дистрибуцију.

И коначно, купци не желе промоцију, они желе двосмерну комуникацију (енгл. Communication) - комуникација између продавца и купца, што је замена за промоцију.

Према томе, елементи концепта 4Ц су:

- Вредност за купца;
- Трошкови купца;
- Погодност за купца и
- Комуникација.

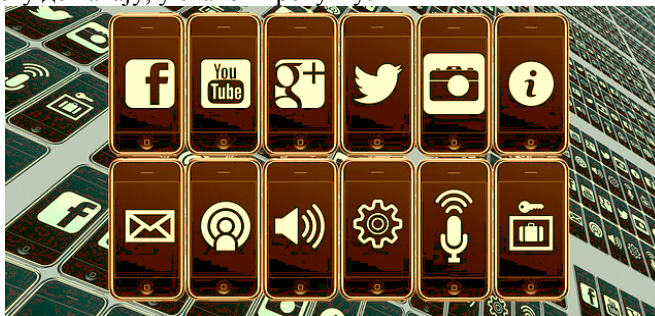
Маркетинг би направио прави корак када би прво размишљали кроз 4Ц са становишта купца, а затим градили 4П на тој основи. Свакако да ће 4П и даље имати важност коју су и раније имали, али је данас одлучујући фактор успеха позиција коју производ/услуга заузима у свести потрошача.

4. НОВЕ ТЕХНОЛОГИЈЕ У ФУНКЦИЈИ ИНТЕГРИСаниХ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА

Као што је већ на почетку рада речено, време једносмерних маркетинг комуникација је прошлост и технике традиционалног маркетинг концепта замењују се модерним техникама које имају двосмерну комуникацију са циљном групом. Том процесу померања од једносмерне ка двосмерне комуникације у многе доприносе нове технологије које људима омогућавају комуникацију на било ком месту, где год се они налазили. Развојем технике и технологије, традиционална средства комуникације између људи замењују се савременим. Тако на пример, телевизор је могуће заменити мобилним телефоном или таблетом, радио, новине и биоскопе могуће је заменити рачунарима и интернетом који омогућава информације доступне како преко рачунара тако и преко мобилних телефона и других „*паметних*“ уређаја. Чак су и телевизори постали „*паметни*“ (енгл. *smart*). Задатак маркетара увек је био и биће да се налазе тамо где и њихови потрошачи и да своје технике прилагођавају новим временима и околостима, па тако и новим технологијама, користећи их у својим активностима и начинима комуникације са потрошачима.

Наиме, XXI век је донео праву револуцију у сфери комуникација, а томе је највише допринео напредак на пољу мобилних телекомуникација и интернета. Нова телекомуникациона достигнућа омогућила су нове видове комуницирања међу људима и са људима свеуда и на сваком месту и у сваком тренутку. Потрошачи су маркетарима (коначно) постали *нон-стоп* доступни. Нове могућности донеле су, међутим, и нове изазове. Средства комуницирања која су се појавила и постала популарна и широко распрострањена на почетку овог века имају врло изражен лични карактер, односно потрошачи су јако склони да их доживљавају као део свог личног простора. Такав однос према модерним средствима комуникације чини њихову употребу за маркетаре веома ефикасном, посебно у погледу емоционалног маркетинга о чему ће бити речи у наредном делу рада.

Не постоји ниједна грана пословања у којој иновације из области технологије и комуникације не изазивају турбулентне промене. Неопходно је реаговати брзо и адекватно у свету који се огромном брзином мења. Једна од сфера где су промене и прилагођавања елементи од кључног значаја јесте маркетинг. Без доброг маркетинга нема успешног бизниса, а доброг маркетинга нема и не може бити без преданог праћења свих промена које се у свету дешавају, у сваком тренутку.



Слика 1. Неке од могућности комуникације путем интернета

Извор: <http://www.it-akademija.com/10-trendova-u-komunikaciji-koji-potresaju-svet-biznisa-marketinga>; датум приступа: 27.10.2016. год.

Онако како су радници од простог мануелног рада прешли на коришћење машина, а затим сели за компјутере, тако је и маркетинг из новина прешао на радио, па на телевизију и коначно на интернет. Сваку промену било је неопходно испратити и на њу одреаговати. Према томе, на основу претходног се може закључити да је кључни фактор из области нових технологија, а који се тиче маркетинга, интернет. Интернет је тај који је олакшао комуникацију а која представља суштину савременог маркетинга.

У литератури, а пре свега у пракси, могуће је наћи десет трендова у комуникацији који потресају свет бизниса и маркетинга:

1. **Превласт мобилних технологија** - Један од садашњих трендова, који ће се наставити и у будућности, јесте убрзан развој мобилних технологија у односу на десктоп рачунаре, тј. преузимање доминације када је коришћење интернета у питању.

Ове промене отварају сасвим нове могућности и стварају потпуно нову ситуацију када је у питању начин на који брендови и компаније комуницирају са својим корисницима. Осим што корпорацијски сајтови морају бити у потпуности прилагођени резолуцијама на мобилним телефонима, у обзир се мора узети и то да је приступ интернету са мобилног индивидуализован, тј. прилагођен од стране сваког појединачног корисника у складу са његовим потребама.

У суштини, још се нисмо ни навикли на место које десктоп рачунари заузимају у нашим животима, а

већ се посматрају као превазиђена технологија. Технологија путује са нама где год ми ишли, а са њом и наш приватни дигитални универзум.

2. **Кризни ПР у свим сферама** – У ситуацији када је активност на друштвеним мрежама тако интензивна, а од компанија се очекује потпуна транспарентност, сасвим је извесно да ће сваки бренд имати потребу да у будућности поседује свој специјализовани кризни ПР тим, који ће за реаговање имати не више од неколико минута.

У време када се вирални садржаји шире невероватном брзином, брендови би увек требало да имају спреман одговор на сваку негативну слику коју би о њима неко могао да створи. Данас је већ неопходно непрестано бити присутан на свим мрежама, препознати потенцијалне опасности, али и скривене могућности које се могу искористити. Свет ће у будућности бити још убрзанији, а потреба за правовременим и адекватним реаговањем све израженија.

3. **Транспарентност. Избор или обавеза?** – У будућности ће се од компанија у све већој мери очекивати транспарентно пословање. Из угла маркетинга, ово је сасвим ново поље деловања.

У овом тренутку више је оних брендова који се опирају транспарентном пословању од оних који користе његове предности. Међутим, у будућности ће се тај однос сигурно изменити. Корисници преузимају неку врсту контроле над компанијама, макар илузиону, али на плану маркетинга то се узима у обзир.

Најбољи брендови будућности биће једни од оних који ће приказати најбољу слику о томе шта раде у корист својих корисника, планете, друштва... А у новом дигиталном добу могућности за манипулацију у овом погледу биће све мање и мање.

4. **Интеграција комуникација** - Маркетинг и ПР стручњаци у будућности неће моћи да се ослањају на само једну платформу. Корисници данас примају информације из различитих извора, налазе се на различитим платформама које све више нагињу идеји да буду интегрисане у једну. Таква ће бити и будућност односа са корисницима. Њима се неће приступати само преко огласа, стратегијом јачања бренда, ПР-а или друштвених мрежа. Биће потребно пронаћи јединствене приступе који ће на најефикасније начине представити компанију.

5. **Са глобалног на локално тржиште** - Велике компаније послују на глобалном нивоу, али се људима морају обраћати на локалном.

Сваки корисник има поверење у производе који дуго постоје на глобалном тржишту, али жели да му се он обраћа на локализован, персонализован начин. Када је маркетинг у питању, персонализација није пролазни тренд него разорни цунами који је срушио сваку могућност да имате исту рекламу и исту политику компаније свуда у свету. Због тога је појава да компаније отварају локална представништва са локалним маркетинг тимовима све учесталија.

6. **Мање речи + више слика = већи утицај** - Живимо у времену када смо са свих страна пренатрпани информацијама и несумњиво је да ће то бити још израженије у будућности. Стога је сасвим логично да информације филтрирамо по врло ригорозним критеријумима. Ипак, у таквом односу снага слике, инфографици и видео-снимци имају и имаће већу моћ од речи.

Слика привлачи пажњу лакше од текста, поруке се лакше преносе путем слика и боље се памте. О томе сведочи популарност *Pinteresta* и *Instagrama*, али и чињеница да се постови са сликом чешће деле и „ретвитују“ на *Facebook-u* и *Twitter-u*.

7. **Све више података, све прецизнија мерења** - Данас је могуће изразити бројевима све што се дешава у вашем бизнису и маркетинг активностима. Када располагате тако прецизним мерењима нема оправдања за лоше прорачуне. И док је сасвим лако пребројати лајкове, шерове, ретвитове, кликове и прегледе, ипак треба препознати битне од небитних података.

У будућности можемо очекивати да ће сам процес и прецизност мерења достићи виши ниво и да ће они који умеју да донесу праве закључке, на основу статистичких података, бити у великој предности у пословном свету. Иако данас имамо веб аналитичаре који се баве овим активностима, можемо очекивати да ће будућност изнедрити и занимање попут „маркетинг техничара“, особе која ће се бавити техничком страном маркетинга у дигиталној реалности.

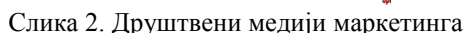
8. **Компанијско новинарство** - Дефиниција вести доживела је промену са појавом друштвених мрежа. Слично се дешава и са извештавањем о компанијским активностима, производима и услугама. Зависност од традиционалних медија смањена је због могућности самосталног креирања вести које могу представљати легитимну конкуренцију званичним медијима. Брендови ће све више стварати и пласирати своје властите информације и садржај, чиме ће побољшавати слику о себи.

Један од најбољих примера оваквог „бренд новинарства“ јесте кампања *Red Bull-a* приликом скока **Feliksa Baumgartnera**. ПР тим бренда успео је да искористи спонзорство компаније за овај скок да би целу причу искористио као свој рекламни материјал, креирајући садржаје, видео-снимке и вести које су емоцију

9. **Сви имају свој дигитални микроуниверзум** - На својим налозима људи креирају своје персонализоване верзије свих услуга које користе, друштвених мрежа, дигиталног окружења, а очекују да се и њима брендови обраћају на такав начин. Генералне приче не пролазе добро и то су маркетинг стручњаци већ схватили. Због тога и користе таргетивање и локалне приступе.

10. **Друштвене мреже – сасвим нови облици комуникације** - Када погледамо са каквом су лакоћом друштвене мреже добиле наш посредни пристанак да у сваком погледу дефинишу наше личности и приступају нашој приватности, сасвим је јасно колики се пословни потенцијал крије у правилној комуникацији и оглашавању на овим платформама.

Могућност таргетовања жељене циљне групе из корена је изменила маркетинг и ко зна колико ће још иновативних приступа са собом донети. Захваљујући подацима о корисницима којима располажу друштвене мреже, сада је могуће усмерити засебне кампање према различитим циљним групама, у зависности од њиховог пола, образовања, година, интересовања...



Извор: <http://www.it-akademija.com/10-trendova-u-komunikaciji-koji-potresaju-svet-biznisa-marketinga>; датум приступа: 27.04.2017. год.

Међутим, циљани огласи нису једина могућност која се маркетингу на друштвеним мрежама отвара. Креативна комуникација са публиком, кроз пружање корисних и занимљивих садржаја, представља прилику за потпуније повезивање корисника и брэнда, изградњу жељеног имиџа и стварању позитивне слике о компанији.

Једно је сигурно: друштвене мреже ће се мењати и у будућности, а свака од тих промена имаће велики одјек у свету пословања и маркетинга.

Маркетинг представља комуникацију између предузећа (продавца) и његових купаца. У циљу повећања ефикасности маркетинга и успешности пословања предузећа јавила се потреба да та комуникација из једностране (предузеће – купци) прерасте у двосмерну (предузеће – купци и купци – предузеће). У том процесу велика корист може се остварити коришћењем нових технологија комуницирања. Та корист огледа се у једноставности комуникације с једне стране и смањењу трошкова маркетинга, с друге стране. Предузећа која на време препознају могућности коришћења нових технологија имаће и највеће користи.

- [1] <http://marketingmix.co.uk>
- [2] Kotler,P. (2003), Marketing Management, 11th ed., Prentice Hall/Pearson, Englewood cliffs,NJ.
- [3] Turner, M., L. (2000), How to Think Like the World's Greatest Marketing Minds. New York: McGraw-Hill
- [4] www.3qdigital.com
- [5] www.cleverism.com
- [6] www.it-akademija.com