



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaženja XLVII, br. 1, 2009., str. 139-151
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

RAZVOJ I ZNAČAJ KONCEPTA INTEGRISANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Mr Ana Krstić*

***Rezime:** Značaj marketinške komunikacije kao komponente marketing miksa, dramatično se povećao tokom poslednje decenije XX veka. Kako se broj promotivnih aktivnosti jedne organizacije uvećava, tako raste i potreba za njihovim koordiniranjem. Zbog toga se sve više primenjuje sistem integrisane marketinške komunikacije, pomoću kojeg organizacija koordinira svoje promotivne aktivnosti, kako bi javnosti prenela jasnu, doslednu, uverljivu, snažnu i konkurentnu poruku, kako o sebi, tako i o svojim proizvodima / uslugama. Cilj integrisane marketinške komunikacije je da pravu poruku saopšti na pravi način, pravim ljudima, na pravom mestu, u pravom trenutku. Integrisana marketinška komunikacija omogućava posmatranje celine promotivnog procesa, umesto fokusiranja samo na pojedine instrumente, kao i koordinaciju aktivnosti promocije i kombinovanje najboljih osobina različitih instrumenata, tako da oni deluju u harmoniji ili sinergiji. Primena koncepta integrisane marketinške komunikacije može da dovede do doslednijeg i jasnijeg pozicioniranja organizacija i njihovih proizvoda / usluga u svesti kupaca, kao i do boljih poslovnih i prodajnih rezultata. Stalno promenljivo i dinamično okruženje u kome se marketinške komunikacije odvijaju, kao i mogućnosti i rizici tržišta, neprestano utiču na sklop celokupnog miksa marketinških komunikacija. Ne postoji jedan, jedinstveni, najbolji pristup organizaciji marketinške komunikacije u cilju postizanja integracije. On će zavisiti od prevladavajućih okolnosti u datom trenutku.*

***Ključne reči:** marketing miks, promocija, komunikacija, integrisana marketinška komunikacija, sinergija, ciljne grupe*

* Visoka škola za sport, Beograd; anakrstic@hotmail.com
UDK 658.8; Pregledni rad
Primljeno: 25.02.2009

Uvod

Marketing miks, pojam koji je u upotrebu uveo Jerome McCarthy, predstavlja skup marketinških aktivnosti, odnosno instrumenata, koje organizacija kombinuje i sprovodi, kako bi ciljne grupe pozitivno prihvatile njeno poslovanje. Obično podrazumeva **4P**: *Product* (proizvod), *Price* (cenu), *Place* (mesto, odnosno distribuciju; odnosi se na fizičko rukovanje proizvodom i na kanale distribucije proizvoda) i *Promotion* (promociju). Ovi instrumenti mogu da se uklope u jednu celinu na, praktično, neograničeni broj načina. Njihova kombinacija, uključujući i **peto P** (*People* – ljudi: klijenti, konkurenti, zaposleni), koje je naročito značajno za tržište usluga, čini osnovu marketinškog programa.

Prema mišljenju velikog broja marketinških stručnjaka, *promotivne aktivnosti* predstavljaju fundamentalni deo marketinga. Poslednjih godina, među onima koji izučavaju marketing, kao i među onima koji se njime bave, termin **promocija** sve češće biva zamenjen terminom **marketinška komunikacija**, koji označava *sve promotivne elemente marketing miksa, koji podrazumevaju komunikaciju između organizacije i njenih ciljnih grupa, u svim onim segmentima koje utiču na rad marketinga* (Pickton i ostali, 2001, str. 3). Marketinška komunikacija predstavlja presudan aspekt sveukupnih marketinških napora jedne organizacije i odlučujući faktor njenog uspeha (Shimp, 2000, str. 3). Značaj marketinške komunikacije kao komponente marketing miksa, dramatično se povećao tokom poslednje decenije XX veka, pa je čak ustvrđeno da *marketing devedesetih predstavlja komunikaciju, a komunikacija marketing - oni su neodvojivi* (Schultz i ostali, citirano prema: Shimp, 2000, str. 3).

Sve savremene organizacije, bile one profitne ili neprofitne, koriste različite oblike marketinške komunikacije, kako bi promovisale svoju ponudu i postigle finansijske i nefinansijske ciljeve. Cilj marketinške komunikacije je da pravu poruku saopšti na pravi način, pravim ljudima, na pravom mestu, u pravo vreme. Uključuje i upravljanje miksom marketinške komunikacije. Za većinu autora, miks marketinške komunikacije predstavlja sinonim za miks promocije, odnosno promotivni miks.

Ipak, moglo bi se reći da koncept marketinške komunikacije predstavlja nešto obuhvatniji termin od promocije, a bazira se na argumentima koje je izneo Wayne DeLozier (1976), jedan od prvih autora koji je naglasio ulogu koju svaki od instrumenata marketing miksa ima u procesu marketinške komunikacije - svi oni su međusobno povezani i svaki od njih u sebi nosi elemente marketinške komunikacije. Ovo gledište prihvatili su i Rossiter i Percy (1997), koji govore o novom marketing

Razvoj i značaj koncepta integrisane marketinške komunikacije

miksu, koji će doprineti razvoju koncepta integrisane marketinške komunikacije (Bond, u: Pickton i ostali, 2001, str. 207-8):

- **Promotivni instrument (promotion)** marketing miksa je očigledan i prihvaćen je kao instrument marketinške komunikacije.
- **Proizvod (product)** se posmatra i sa stanovišta svojih fizičkih karakteristika i sa stanovišta pakovanja. Fizičke karakteristike proizvoda (njegova veličina, boja, oblik, materijal od kojeg je napravljen), kao i vrsta pakovanja, utiču na odluku o kupovini i na taj način komuniciraju sa kupcem. **Pakovanje** nipošto ne treba potcenjivati, u smislu uticaja koji ima na marketinšku komunikaciju. Ono predstavlja veoma moćan i značajan medij. Na primer, industrija parfema se u velikoj meri oslanja na svoje pakovanje (bottle parfema *Salvador Dali* predstavljaju prava mala umetnička dela); plava i zelena zrnca u praškovima za pranje veša odaju utisak čistoće i svežine.
- **Mesto (place)** se odnosi na kanale distribucije i prodaje i, u tom smislu, izgled prodajnog prostora, atmosfera i lokacija, imaju snažan uticaj na formiranje utiska u svesti kupaca¹. Sama vrsta prodajnog prostora komunicira sa tržištem: različite utiske ostavljaju diskont, robna kuća, ili ekskluzivna radnja.
- **Cena (price)** ima veliku komunikacijsku moć. Visoke cene prestižnih proizvoda odaju utisak kvaliteta. Niske cene ukazuju na loš, jeftin kvalitet. Tu je i obeležavanje cena sa 999 dinara, 9999 € i slično, čime se postiže da one izgledaju niže. Značajne su i razne promotivne cene, ili promotivna sniženja, koja podstiču na odluku o kupovini.

Na slici 1, vidi se da su tradicionalnim instrumentima promocije (*oglašavanje, unapređenje prodaje, lična prodaja, odnosi s javnošću, publicitet, direktan marketing*), dodata još tri instrumenta: *pakovanje* (kao komunikacijski aspekt proizvoda), *prodajno okruženje* (kao komunikacijski aspekt distribucije i prodaje) i *komunikacijski aspekt cene*.

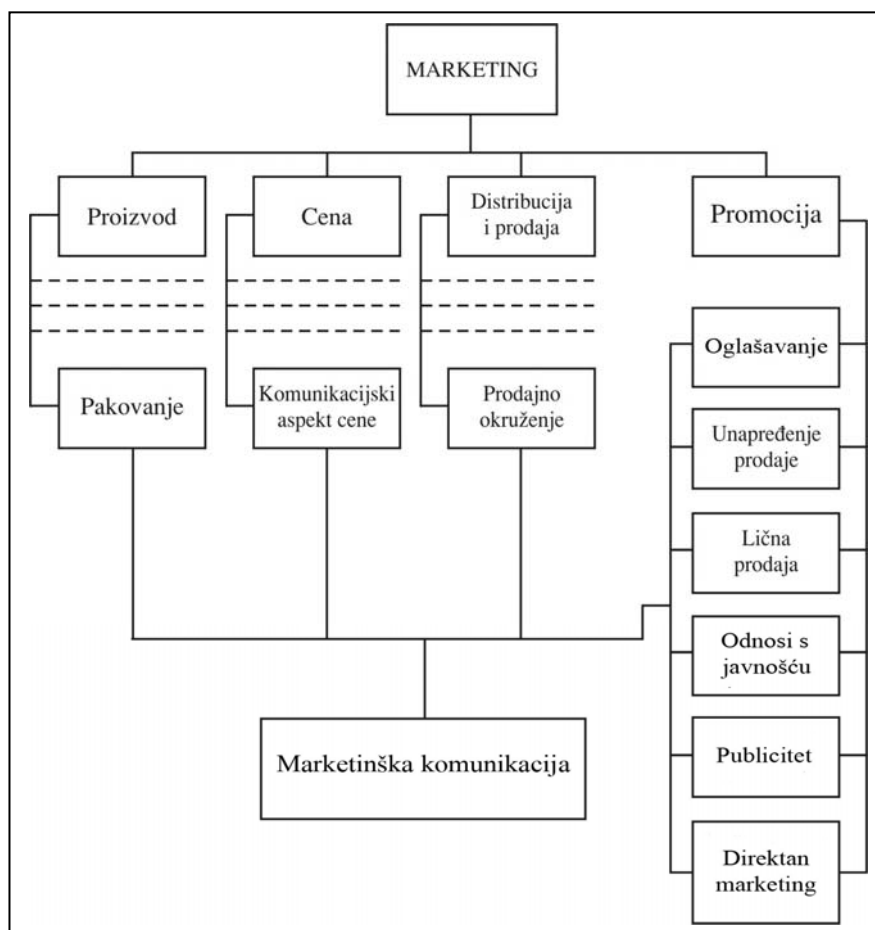
Marketinška komunikacija predstavlja sredstvo kojim organizacije nastoje da informišu, ubede i podsete kupce, direktno ili indirektno, na svoje proizvode i robne marke... Marketinška komunikacija predstavlja sredstvo kojim se uspostavlja dijalog i gradi odnos sa kupcima (Kotler i ostali, 2006, str. 536).

Miks marketinške komunikacije, dakle, predstavlja skup aktivnosti, odnosno instrumenata, koje organizacija kombinuje, kako bi komunicirala sa

¹ Kako ne bi došlo do suvišnog opterećenja teksta, u ovom radu se neće praviti razlika između termina *kupac, potrošač i korisnik usluga*. Engleski termin *customer*, koji se javlja u korišćenoj literaturi na engleskom jeziku, biće preveden terminom *kupac* (prim. autora).

svojim ciljnim grupama o svim faktorima koje utiču na poslovanje. Najveći uticaj delovanja marketinške komunikacije biće postignut ukoliko su svi uključeni elementi integrisani u jedinstvenu celinu.

Što je stepen integrisanosti instrumenata marketinške komunikacije veći, njihove karakteristike se sve više prepliću i nestaju jasne granice među njima. Svaki instrument se, u praksi, primenjuje u sklopu mnogih drugih. Ovakvo stanje je očigledno i u literaturi, gde se nazivi za pojedine instrumente razlikuju od autora do autora, ili se pak njihove karakteristike različito svrstavaju. Ali, to može biti tema nekog drugog rada; ovaj rad će se baviti posmatranjem svih instrumenata u sklopu jedne celine.



Slika 1. Interakcija promocije i marketinške komunikacije
(prilagođeno iz: Kostić, 2003, str. 62)

Integrisana marketinška komunikacija – definicije pojma

Integrisanjem elemenata miksa marketinške komunikacije, tako da oni deluju u harmoniji ili sinergiji, stvaraju se mogućnosti za poboljšanje efektivnosti ukupnog delovanja marketinške komunikacije. Kako se broj promotivnih aktivnosti jedne organizacije uvećava, tako raste i potreba za njihovim koordiniranjem. Zbog toga se sve više primenjuje sistem **integrisane marketinške komunikacije**, pomoću kojeg organizacija koordinira svoje promotivne aktivnosti, kako bi javnosti prenela jasnu, doslednu, uverljivu i konkurentnu poruku, kako o sebi, tako i o svojim proizvodima / uslugama. Primena koncepta integrisane marketinške komunikacije može da dovede do doslednijeg i jasnijeg pozicioniranja organizacija i njihovih proizvoda / usluga u svesti kupaca, kao i do boljih poslovnih i prodajnih rezultata.

Trend integrisane marketinške komunikacije predstavlja jedno od najznačajnijih marketinških dostignuća devedesetih godina XX veka. Do tada su organizacije veoma često posmatrale komunikacijske instrumente kao odvojene aktivnosti, a onda je marketinška filozofija, kao apsolutni imperativ za postizanje uspeha, u fokus stavila integraciju, što jasno proizilazi i iz sledećih navoda: *Uspešan marketar u novoj sredini, biće onaj koji koordinira komunikacijskim miksom tako čvrsto, da ćete moći da pogledate od jednog medija ka drugom, od jednog događaja ka drugom, i odmah uvideti da brend govori samo jednim glasom* (Spencer Plavoukas, citirano prema: Petersen, u: Shimp, 2000, str. 17); i dalje: *Osnovni razlog primene integrisane marketinške komunikacije jeste taj što će marketinška komunikacija postati jedina održiva kompetitivna prednost organizacija tokom devedesetih godina XX i u XXI veku* (Schultz i ostali, citirano prema: Shimp, 2000, str. 17).

Najjednostavnija definicija integrisane marketinške komunikacije bila bi da ona predstavlja objedinjene sve aktivnosti marketinške komunikacije. Za mnoge, integrisana marketinška komunikacija predstavlja proces integrisanja svih elemenata promotivnog miksa.

Po Bettsu, integrisanu marketinšku komunikaciju čini *strateški izbor elemenata marketinške komunikacije, koji će efektivno i ekonomično uticati na transakcije između organizacije i njenih postojećih i potencijalnih korisnika, klijenata, ili potrošača* (Schultz, u: Pickton i ostali, 2001, str. 66).

Kotler integrisanu marketinšku komunikaciju definiše kao *koncept kojim jedna organizacija pažljivo integriše i koordinira mnoge od svojih komunikacijskih kanala, kako bi poslala jasnu, konzistentnu i prodornu*

poruku o organizaciji i njenim proizvodima (Schultz, u: Pickton i ostali, 2001, str. 66).

Definicija koju su sastavili članovi Katedre za marketinšku komunikaciju Fakulteta Medill na Northwestern Univerzitetu, kaže da *integrisana marketinška komunikacija predstavlja proces razvoja i sprovođenja različitih oblika podsticajnih komunikacijskih programa sa kupcima i onima koji bi to mogli postati, u dužem vremenskom periodu* (Schultz, citirano prema: Shimp, 2000, str. 18). Njen cilj bi bio da utiče, ili direktno deluje na ponašanje izabраниh ciljnih grupa, pri čemu se, kao mogući kanali za slanje budućih poruka, razmatraju sve vrste kontakata koje bi (potencijalni) kupci mogli ostvariti sa proizvodom / uslugom. U tom procesu, integrisana marketinška komunikacija koristi sve vidove komunikacije, koji bi mogli biti relevantni za (potencijalne) kupce i na koje bi oni mogli biti prijemčivi. Značajno je naglasiti da proces integrisane marketinške komunikacije polazi od (potencijalnih) kupaca, a potom deluje unazad ka organizaciji, kako bi se odredili i definisali oni oblici i metodi, pomoću kojih će se razviti podsticajni komunikacijski programi.

Ključne karakteristike integrisane marketinške komunikacije

Na osnovu poslednje navedene definicije, izdvojeno je pet karakteristika na kojima se zasnivaju filozofija i praksa integrisane marketinške komunikacije (Shimp, 2000, str. 18-22):

1. vršenje uticaja na ponašanje ciljnih grupa,
2. fokusiranje na (potencijalnog) kupca,
3. korišćenje svih raspoloživih kontakata,
4. postizanje sinergije i
5. uspostavljanje i održavanje odnosa.

1. **Vršenje uticaja na ponašanje ciljnih grupa** – Cilj integrisane marketinške komunikacije jeste da utiče na ponašanje ciljnih grupa. To znači da nije dovoljno samo da marketinška komunikacija utiče na svest o postojanju proizvoda / usluge, ili na jačanje naklonosti kupaca prema njima; umesto toga, uspešna integrisana marketinška komunikacija zahteva da komunikacijski naponi budu usmereni ka podsticanju poželjnog ponašanja, odnosno ka pokretanju kupaca na akciju. Nerealno je, međutim, očekivati da će svaki komunikacijski napor dovesti do željene akcije. Pre kupovine novog proizvoda / usluge, kupci najpre moraju postati svesni njihovog postojanja i koristi koje od njih mogu očekivati, a potom treba uticati na razvijanje pozitivnog stava prema njima. Međutim, cilj marketinške komunikacije

Razvoj i značaj koncepta integrisane marketinške komunikacije

mora se postaviti dalje. Zbog toga se, i u tu svrhu, unapređenje prodaje i oglašavanje tako ekstenzivno koriste – ova dva instrumenta, naročito u kombinaciji, brže dovode do željenih rezultata od ostalih vidova marketinškog komuniciranja.

2. Fokusiranje na (potencijalnog) kupca predstavlja drugu ključnu karakteristiku integrisane marketinške komunikacije. Dakle, proces polazi od kupca i vraća se ka komunikatoru, kako bi on odredio najprikladnije i najefektivnije metode, pomoću kojih bi trebalo razviti ubedljiv komunikacijski program. U identifikovanju metoda za uspostavljanje delotvornog kontakta i primenu adekvatnih komunikacijskih sredstava, koncept integrisane marketinške komunikacije izbegava pristup koji bi se kretao od organizacije ka kupcu (*inside-out*); umesto toga, polazi od kupca (*outside-in*), kako bi odredio one komunikacijske metode, koje će na najbolji način zadovoljiti njegove potrebe za informacijama i motivisati ga da taj proizvod / uslugu kupi.

3. Korišćenje svih raspoloživih kontakata – Integrisane marketinške komunikacije koriste sve vidove komuniciranja i sve vrste kontakata kojima jedna organizacija raspolaže, kao potencijalne kanale za distribuciju poruka. Reč *kontakt* u ovom kontekstu podrazumeva svaki medij kojim se jedna poruka može preneti, a koji je sposoban da dosegne do ciljne publike i da proizvod / uslugu predstavi u pozitivnom svetlu. Ključna karakteristika ovog elementa integrisane marketinške komunikacije, jeste rešenost da se iskoristi svako komunikacijsko oruđe (kontakt, medij), kojim će se, na najuspešniji način, dopreti do ciljnih grupa, umesto priklanjanja samo jednom određenom kanalu. Jasno je, dakle, da poklonici integrisane marketinške komunikacije nisu vezani ni za jedan određeni komunikacijski metod (kao što je, na primer, oglašavanje kroz mas-medije), već umesto toga koriste bilo koji medij, ili kanal, koji će im na najbolji način omogućiti da poruku proslede do svoje ciljne javnosti. Oglašavanje direktnom poštom, promocije na sportskim i zabavnim događajima, oglašavanje na pakovanjima drugih brendova, slogani na majicama, Internet strane... sve su to potencijalno značajni kanali komunikacije sa (potencijalnim) kupcima. Stoga se može zaključiti da je cilj integrisane marketinške komunikacije da poruka brzo i uspešno stigne do ciljnih grupa, koristeći bilo koji prikladan metod, odnosno kanal.

4. Postizanje sinergije predstavlja nezaobilazno mesto u definisanju integrisane marketinške komunikacije. Svi teoretičari koji se bave ovim pitanjem, složni su u zahtevu da svi instrumenti integrisane marketinške komunikacije moraju govoriti „jednim glasom“. Koordinacija komunikacijskih napora, apsolutno je presudna za postizanje snažne i

jedinstvene poruke, koja će voditi dostizanju isto takvog imidža proizvoda / usluge i pokrenuti kupce na akciju. Neuspeh u koordiniranju svih komunikacijskih elemenata, može rezultirati povećanim naporima ili, još gore, kontradiktornim porukama koje se plasiraju ciljnoj javnosti. Dakle, integrisana marketinška komunikacija počiva na jednoglasju, odnosno na principu sinergije. Jedinstvena poruka se mora dosledno ponavljati svaki put kada brend dođe u kontakt sa ciljnom publikom.

5. Uspostavljanje i održavanje odnosa – Peta karakteristika integrisane marketinške komunikacije jeste verovanje da uspešna marketinška komunikacija zahteva negovanje odnosa između organizacije i kupaca. Odnos (*relationship*) predstavlja dugotrajnu i postojanu vezu između organizacije i kupaca, koja treba da dovode do ponovljenih kupovina i do stvaranja lojalnosti. Organizacije su shvatile da je profitabilnije negovati i održavati dobre odnose sa postojećim kupcima, nego stalno i neprestano tragati za novim.

Elementi stvaranja sinergije

Integraciju nije lako postići, ali kada se ona ipak postigne, **4E** i **4C** integrisane marketinške komunikacije stvaraju sinergiju (Schultz, u: Pickton i ostali, 2001, str. 70).

4E integrisane marketinške komunikacije čine sledeće osobine:

- *Economical (ekonomična, štedljiva)* – u korišćenju finansijskih i drugih resursa (ljudi, vremena),
- *Efficient (efikasna, delotvorna)* – u obavljanju poslova na pravi način, kompetentna,
- *Effective (efektivna)* – u izvršavanju pravih poslova i u postizanju postavljenih ciljeva,
- *Enhancing (poboljšana)* - kroz povećano, pojačano dejstvo.

4C integrisane marketinške komunikacije govore da se ona odlikuje sledećim osobinama:

- *Coherence (povezanost)* – logički je objedinjena, poruke nisu međusobno kontradiktorne,
- *Consistency (postojanost, doslednost)* – instrumenti i poruke su čvrsto povezani i dopunjuju se,
- *Continuity (kontinuitet)* – povezana je i usaglašena u vremenu,
- *Complementary (komplementarna)* – instrumenti i poruke se dopunjuju i čine skladnu celinu.

Faktori koji utiču na utvrđivanje optimalne kombinacije instrumenata komunikacionog miksa

Stalno promenljivo i dinamično okruženje u kome se marketinške komunikacije odvijaju, kao i mogućnosti i rizici tržišta, neprestano utiču na sklop celokupnog miksa marketinških komunikacija. Menadžeri marketinških komunikacija raspolažu raznovrsnim komunikacijskim sredstvima, a njihova primena zavisice od prevladavajućih okolnosti u datom trenutku. *Ne postoji jedan, jedinstveni, najbolji pristup organizaciji marketinške komunikacije, u cilju postizanja integracije. Na menadžerima je da odluče koji je pristup najprikladniji, u skladu sa prevladavajućim okolnostima koje utiču na organizaciju* (Vickers, u: Pickton i ostali, 2001, str. 284).

Na utvrđivanje optimalne kombinacije instrumenata miksa marketinške komunikacije, utiće sledeći faktori (Filipović i ostali, 2001, str. 248-9; Kotler i ostali, 2006, str. 556-7; Jobber i ostali, 2006, str. 233-4):

- **raspoloživa finansijska sredstva** direktno utiču na donošenje odluke o miksu marketinške komunikacije; u vezi sa ovim faktorom je i cena, odnosno pristupačnost svakog od instrumenta;
- **karakteristike proizvoda / usluge** povezane su sa karakteristikama instrumenata miksa marketinške komunikacije: kompanije koje proizvode industrijsku robu više ulažu u ličnu prodaju nego u oglašavanje, dok je kod kompanija koje proizvode robu široke potrošnje pre zastupljeno oglašavanje i unapređenje prodaje;
- **karakteristike ciljnog tržišta** – najznačajnije su **veličina** i **geografska rasprostranjenost**; ove dve karakteristike presudno utiču na odabir instrumenata miksa marketinške komunikacije; ako je tržište malo i koncentrisano, može se razmatrati primena lične prodaje; za masovna tržišta koja su geografski rasuta, koriste se oglašavanje ili direktni marketing;
- **postojeći odnosi sa kupcima** – ukoliko već postoje dobri odnosi sa kupcima, lična prodaja i unapređenje prodaje su najprikladniji instrumenti; ukoliko kupac ne zna ništa o organizaciji, oglašavanje, odnosi s javnošću i publicitet moraju prethoditi ličnoj prodaji;
- **aktivnosti konkurencije** mogu značajno uticati na odluku o primeni instrumenata miksa marketinške komunikacije;
- **faza životnog ciklusa u kojoj se proizvod / usluga nalazi** u značajnoj meri određuje formulisanje miksa marketinške komunikacije, kao i pozicioniranost koju na tržištu zauzimaju organizacija i njen proizvod / usluga;

- *poslovna politika organizacije* može biti sklona određenom vidu promocije, ili stalnom eksperimentisanju u potrazi za novim sredstvima;
- *stepen globalizacije* odnosi se na prisustvo organizacije na međunarodnom tržištu, što uslovljava upotrebu različitih instrumenata miksa marketinške komunikacije.

Ograničenja u primeni integrisane marketinške komunikacije

Kao što je već rečeno, integrisana marketinška komunikacija predstavlja relativno nov koncept, koji se razvija iz dana u dan. Njegova praktična primena još uvek nije dostigla svoj zenit, naročito na domaćem tržištu. Ograničenja leže u: otporu prema promenama, velikom obimu aktivnosti koje primena jednog ovakvog koncepta podrazumeva, nerazvijenosti horizontalnih komunikacija, decentralizaciji odlučivanja, problemu merenja efekata integrisane marketinške komunikacije, potrebi za drugačijim ustrojem organizacije koja bi se odlučila na njegovu primenu i slično (Milisavljević i ostali, 2005, str. 540).

U isto vreme, menadžeri zaduženi za marketinško komuniciranje na razvijenim tržištima, suočavaju se sa drugom vrstom problema, koji takođe mogu predstavljati prepreke i ograničenja u upotrebi programa integrisane marketinške komunikacije. Naime, postojanje većeg broja odeljenja koja su zadužena za različite oblike promocije u okviru jedne kompanije, ili pak velikog broja specijalizovanih agencija koje se bave samo oglašavanjem, ili samo odnosima s javnošću, ili unapređenjem prodaje, ili direktnim marketingom, ili pak organizovanjem specijalnih događaja, a sa kojima menadžeri marketinških komunikacija saraduju kako bi uspešno promovisali svoju organizaciju (ili njene proizvode / usluge), može predstavljati problem u implementaciji uspešnog programa marketinške komunikacije, jer integracija podrazumeva i zahteva čvrstu koordinaciju svih elemenata. Ceo proces može biti doveden u pitanje, ukoliko menadžer, na primer, ne poseduje sposobnost pažljivog planiranja i organizovanja, budući da specijalizovane agencije rade nezavisno jedna od druge (Shimp, 2000, str. 23).

Moglo bi se reći da su integraciju instrumenata marketinške komunikacije inicirale upravo ovakve agencije, u trenutku kada su počele međusobno da se povezuju pred sve učestalijim zahtevima klijenata za efikasnijom promocijom i slanjem jedinstvene poruke o organizaciji i njenim proizvodima / uslugama (Milisavljević i ostali, 2005, str. 540).

Zaključak

Upravljanje i koordiniranje čitavim procesom komunikacije zahteva primenu integrisane marketinške komunikacije, koja proizvodi snažniju poruku i omogućava bolje prodajne rezultate. Ona primorava menadžment da razmišlja o načinima na koje kupac dolazi u kontakt sa organizacijom i da objedini različite ponude jedne organizacije i poruke koje ona šalje, a koje proizilaze iz njenih aktivnosti. Već je rečeno da integrisana marketinška komunikacija treba da poveća mogućnost organizacije da dosegne do svojih ciljnih grupa pravim porukama, u pravom trenutku, na pravom mestu. Ona omogućava posmatranje celine promotivnog procesa, umesto fokusiranja samo na pojedine instrumente, kao i koordinaciju aktivnosti promocije i kombinovanje najboljih osobina različitih instrumenata, koji će kroz integraciju aktivnosti i poruka, uticati na potražnju i prodaju.

Integrisana marketinška komunikacija može biti usmerena ka različitim ciljnim grupama (odnosno, njene aktivnosti moraju obuhvatiti kako internu, tako i eksternu javnost), može imati različite ciljeve, verovatno je da će postojati više poruka upućenih javnosti, ali te poruke moraju biti **usklađene, konzistentne i komplementarne**. One mogu biti različite, ali nikako ne smeju biti kontradiktorne - moraju se dopunjavati.

Integracija, stoga, zahteva strateško planiranje na najvišem nivou i odličnu internu komunikaciju. Međutim, dobro isplaniran i brižljivo sproveden program marketinških komunikacija ne može, sam po sebi, da garantuje uspeh - on će nužno zavisiti od **uravnoteženosti svih instrumenata marketing miksa**. Neophodno je istaći i značaj iskustva, naročito ukoliko je ono obogaćeno stalnim testiranjem i merenjima, u neprekidnoj potrazi za boljim rezultatima (Smit, 2002, str. 18).

Literatura

1. Bond, D., *Media – the carriers of the message*, u zborniku radova: Pickton, D. i A. Broderick (2001), *Integrated Marketing Communications*, London: Prentice Hall, str. 198-220.
2. Filipović, V. i M. Kostić (2001), *Marketing menadžment: Teorija i praksa*, Beograd: FON – Menadžment.
3. Jobber, D. i J. Fahy (2006), *Osnovi marketinga*, Beograd: Data Status.
4. Kostić, M. M. (2003), *Integracija komunikacijskih aktivnosti marketinga i odnosa s javnošću*, doktorski rad, Beograd: Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka.

5. Kotler, P. i K. L. Keller (2006), *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Education Inc, Prentice Hall.
6. Milisavljević, M., B. Maričić i M. Gligorijević (2005), *Osnovi marketinga*, Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
7. Petersen, L. (1990), *Pursuing Results in the Age of Accountability*, Adweek's Marketing Week, November 19, citirano prema: Shimp, T. A. (2000), *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, Fort Worth: The Dryden Press.
8. Pickton, D. i A. Broderick, *What is marketing communications?* u zborniku radova: Pickton, D. i A. Broderick (2001), *Integrated Marketing Communications*, London: Prentice Hall, str. 2-20.
9. Schultz, D. E. (1993), *Integrated Marketing Communications: Maybe Definition is in the Point of View*, Marketing News, January 18, citirano prema: Shimp, T. A. (2000), *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, Fort Worth: The Dryden Press.
10. Schultz, D. E., *What is integrated marketing communications?* u zborniku radova: Pickton, D. i A. Broderick (2001), *Integrated Marketing Communications*, London: Prentice Hall, str. 63-72.
11. Schultz, D. E., S. I. Tannenbaum i R. F. Lauterborn (1993), *Integrated Marketing Communications*, Lincolnwood, III: NTC Publishing Group, citirano prema: Shimp, T. A. (2000), *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, Fort Worth: The Dryden Press.
12. Shimp, T. A. (2000), *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, Fort Worth: The Dryden Press.
13. Smit, P. R. (2002), *Marketinške komunikacije: integralni pristup*, Beograd: Clio.
14. Vickers, A., *Organisational implications of integrated marketing communications*, u zborniku radova: Pickton, D. i A. Broderick (2001), *Integrated Marketing Communications*, London: Prentice Hall, str. 282-295.

DEVELOPEMENT AND IMPORTANCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

Abstract: The importance of the marketing communications component of the marketing mix increased dramatically during the last decade of the twentieth century. As the number of the promotional activities of an organization increases, the need for their coordination is raised at the same time. For that reason, the implementation of integrated marketing communications system also increases, by which the organization coordinates its promotional activities in order to deliver a clear, consistent, persuasive, strong and competitive message, both about itself and its products/services, to its audience. The goal of integrated marketing communications is to communicate the right message, in the right way, to the right people, in the right place, at the right moment. Integrated marketing communications enable the contemplation of the promotional process as a whole, instead of focusing

Razvoj i značaj koncepta integrisane marketinške komunikacije

only on some instruments, as well as the coordination of the promotional activities and combination of the best characteristics of different instruments, so that they work in harmony or synergy. The application of the integrated marketing communications concept may lead to a more consistent and clear positioning of the organizations and their products/services in the mind of customers, as well as to better business and sales results. The constantly changing and dynamic environment, in which marketing communications take place, as well as the possibilities and risks of the market, continuously affect the whole system of the marketing communications mix. There is no one, single, best approach to how marketing communications should be organized to achieve integration. It will depend on the prevailing circumstances in the specific moment.

KEY WORDS: marketing mix, promotion, communication, integrated marketing communications, synergy, target audiences