

MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE U SAVREMENOM POSLOVANJU

Ivana Projović¹, Nevenka Popović Šević²

¹Doktor političkih nauka, predavač visokih strukovnih studija, Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću, Palmira Toljatija 5, Novi Beograd, ivaprojovic@gmail.com

²Magistar ekonomskih nauka, predavač, Business Academy, LINK GROUP, Cara Dušana 34, Zemun, nena.popovicsevic@gmail.com

Rezime: *Marketinška komunikacija je ključni elemenat u sveukupnim naporima savremene kompanije da izgradi dugoročne odnose sa kupcima. Značaj marketinške komunikacije se naglo povećao tokom poslednje decenije XX veka. Skoro da nema oblasti u sferi marketinga koja je doživela tako dramatične izmene kao što su to marketinške komunikacije. Velike promene u sferi informacionih tehnologija su uticale na pojavu segmentiranog marketinga, koji je uslovio da se savremenom marketinškom komunikacijom može prodreti do manjih segmenata potrošača sa prilagođenijim porukama. Kompanija je odgovorna za procenu koje će promotivne alatke koristiti pre isporuke adekvatne i pozitivne poruke potrošačima. To rezultira ka tome da se marketinška komunikacija posmatra kao način upravljanja odnosima s kupcima u odredjenom vremenskom periodu. Pravovremena informisanost kao i poverenje potrošača su put ka lojalnosti kompanijskom brendu, a to povratno omogućava kompaniji profit i ispunjenje dugoročnih ciljeva poslovanja. Jedino planskim aktivnostima marketinških komunikacija i neposrednom interakcijom sa potrošačima podstiče se stalni rast preduzeća i satisfakcija potrošača.*

Ključne reči: *komunikacija, modeli i elementi procesa komunikacije, marketinška komunikacija, strategija*

UVODNA RAZMATRANJA

Ne tako davno svet marketinga pripadao je svetu oglašavanja. Uticaj oglašavanja bio je sve do skoro tako snažan da je marketing lako uspevao da generiše veliku dobit samo i isključivo putem oglašavanja posredstvom popularnih medijskih alatki. Danas, sve izgleda potpuno drugačije. Mediji su fragmentirani pa je izuzetno teško postići tako visok domet isključivo oglašavanjem. Ubrzani proces globalizacije i razvoj savremenih informacionih tehnologija, uz sve veću mobilnost ljudi i potpuno nove mogućnosti modernog doba, u velikoj meri opredelju-

ju savremeno poslovanje, prvenstveno u sferi marketinških komunikacija, koje, čini se, više nego ikada, postaju značajno, a neretko i najvažnije oruđe pozicioniranja na tržištu.

Primena marketinške komunikacije postala je imperativ današnjice. Kompanije nastoje da se nametnu na tržištu i osvoje kupce, opstanu i zadrže postojeće, i u krajnjoj instanci traju i pridobiju nove potrošače. Uticaj masovnih medija, njihova snaga, lakoća plasmana informacije i dostupnost u svakom trenutku na svakom mestu umnogome otežava proces plasiranja proizvoda/usluge/brenda na tržištu, pa kreiranje marketinške komunikacije lagano dobija primat u svim sferama savremenog poslovanja. Pomenuti problem dodatno komplikuje i prevelika izloženost promotivnim porukama putem različitih sredstava komunikacije. Marketinške komunikacije definišu, kreiraju i konačno plasiraju proizvod/uslugu krajnjem korisniku na najadekvatniji i najlakše prihvatljiv način. Koncept planiranja, integrisanja i koordinisanja kompanijskih ciljeva putem kanala komunikacije ima za cilj slanje jasne, precizne i privlačne poruke krajnjim potrošačima. Marketinške komunikacije omogućavaju adekvatno praćenje savremenih poslovnih tendencija, povećanje aktivnosti, prepoznatljivost proizvoda/usluge, te konsekvantno tome i uvećanje profita. Posredstvom marketinških komunikacija se jasno definiše strategija o finalnom proizvodu/usluzi.

DEFINISANJE I POJMOVNO ODREĐENJE KOMUNIKACIJE

Uloga komunikacije kao sastavnog dela života i preduslova bilo kakvih društvenih aktivnosti čini se nezaobilaznim i neprevaziđenim procesom koji traje, prilagođava se i menja shodno datim okolnostima i vrednostima ne samo društvene zajednice, već čovečanstva u celini. U najopštijem smislu, pod pojmom komunikacije podrazumeva se prenošenje poruka putem znakova. Paralelno sa razvojem ljudske civilizacije razvijali su se načini i sredstva sporazumevanja. Razvoj jezika i pisma omogućili su prenošenje informacija, iskustava i saznanja koje su predstavljale izvesnu vrednost, da bi tek pronalazak i primena papira, a kasnije štampe, doprineli širenju informacija i omogućili sticanje raznih vrsta znanja.

Još je Norbert Viner tvrdio da se „svet može posmatrati kao bezbroj poruka onima koje to može zanimati. Razmena tih poruka je ono što nazivamo komunikacijom“ [Slavoljub Randelović, 2009]. Razni autori prilaze problemu definisanja i pojmovnog određenja komunikacije na različite načine. Jedna grupa autora pod pojmom komunikacije podrazumeva „bilo kakvu razmenu znakova, poruka, informacija i drugih sadržaja između dva ili više subjekata. Proces kojim se obavlja

ta razmena jeste proces komunikacije, a komunikatori su učesnici u tom procesu“ [Randelović, 2009: 31]. Drugi pak smatraju da je komunikacija „individualna proizvodnja nekog simboličkog sadržaja u skladu sa nekim kodom, koji anticipira prijem tog sadržaja kod drugih subjekata, u skladu sa istim kodom [Price, prema Zorica Tomić, 2007]. Treća grupa insistira na komunikaciji kao centralnom fenomenu kulture, koji traje neprekidno, zasnovan na razmeni značenja, sadrži predvidljive, očekivane ili konvencionalne elemente, javlja se u više nivoa i odvija među svima uprkos razlikama i nejednakostima“ [Meyers&Meyers, prema Tomić, 2007: 8]. Četvrti pak pod pojmom komunikacije podrazumevaju „mehanizam pomoću kojeg ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se, a čine ga svi simboli duha sa sredstvima njihovog prenošenja u prostoru i njihovog očuvanja u vremenu“ [Mladen Miroslavljević, 2010].

Kao višeznačna i lako upotrebljiva reč, komunikacija se u savremenom govoru upotrebljava na različite načine, pa se pod njom podrazumeva proces saopštavanja, javljanja, obaveštenja, prenošenja znanja, misli, ideja, stavova i osećanja, informacija bilo kakve vrste i značaja, poruka, čak i razgovora, druženja i opštenja u krajnjoj instanci [Tomić, 2007: 12]. Komunikacija omogućava povezano delovanje ljudi, koje se nalazi u osnovi svih društvenih pojava. Sam termin potiče od latinskog glagola *communicare* koji znači saopštiti. Sa druge strane, imenica *communicatio* koja je izvedena iz istog glagola označava zajednicu, opštenje, iz čega proizilazi da je baza komunikacije zapravo uspostavljanje zajednice, odnosno društvenosti.

Još su 1976. godine američki teoretičari [Frank E. X. Dance, Carl E. Larson, 1976] nabrojali čak 126 definicija komunikacije, što ukazuje kako na složenost i sveobuhvatnost samog pojma, tako i na mnoštvo poddisciplina i posebnih teorija koje za predmet istraživanja imaju komunikaciju [Miroslavljević, 2010: 8]. Uprkos razlikama među njima, prema Zorici Tomić, možemo ih svrstati u tri grupe. Prvu čine one koje se bave opsegom komunikativnog procesa; drugu one koje naglašavaju koncept namere da se izazove određeni efekat ili utiče na ponašanje primaoca (recipijenta); a treću definicije koje fenomen komunikacije vrednuju nekom od kategorija koje proces opštenja čine mogućim [Tomić, 2007: 12,13].

Prema Densu [Frank Dance, 1976] postoji 15 ključnih pojmova za razvrstavanje definicija komunikacije. To su: simboli; reči ili govor; razumevanje; interakcija, odnos; smanjenje neizvesnosti; proces (težište je na dinamičkoj prirodi komunikacije); prenošenje (transmisija, razmena, težište je na kategoriji međurazmene); vezivanje (spajanje, integracija, povezivanje); zajedništvo (objavljivanje neke po-

ruke koja postaje zajednička); mediji (kanal, sredstvo, način, ruta, prenosnik); replikacija pamćenja (komunikacija kao proces oživljavanja pamćenja); diskriminativno reagovanje (ciljni proces uticaja na promenu ponašanja u odnosu na početni stimulans); pobuda; namera; moć (ideološki trenutak koji strateški pozicionira pošiljaoca, odnosno emitera i primaoca, odnosno recipijenta poruke); vreme (situacija, kontekst u kojem se proces odvija) [Dance, prema: Miroslavljević: 2010: 8,9].

Prema Kunzliku i Zipfelu [Michael Kunzlik, Astrid Zipfel, 2006] autori poput Parsonsa i Lumana smatraju komunikaciju funkcionalno nužnom pretpostavkom svakog društva i temeljnim procesom po sebi. Socijalni sastavi mogu se formirati i održavati samo ako su učesnici međusobno povezani procesom komunikacije, jer se svako zajedničko delovanje pojedinaca temelji na prihvaćenim značenjima koja se prenose komunikacijom. Na osnovu toga pojam komunikacije prema njima prelazi u pojam „organizacije“ jer bez komunikacije nije moguće organizovano delovanje [Kunzlik, Zipfel, 2006: 11].

Iako i oni uočavaju problematičnost definisanja samog pojma, a potom i procesa komunikacije koji iz njega proizilazi, odlično zapažaju da se komunikacija ne može isključivo svesti na transfer informacija, korektan prijem poruke, intencionalnost prenosa poruke i poistovećivanje sa interakcijom. Zato pojam komunikacije oslanjaju na Veberovo razlikovanje dve vrste ljudskog ponašanja: „delovanje neka se zove ljudsko ponašanje (svejedno da li je reč o spoljnjem ili unutrašnjem činu, propustu ili trpljenju) ako i ukoliko osoba ili osobe s njim povezuju subjektivni smisao. Socijalno delovanje neka se zove ono delovanje čiji smisao, što ga misli osoba koja deluje ili osoba na koju se deluje, upućuje na ponašanje drugih i prema tome orijentira svoj tok“ [Maks, Veber prema: Kunzlik, Zipfel, 2006: 11]. Prema njima, nije svako ponašanje delovanje, i nije svako delovanje socijalno delovanje. Interakcija i komunikacija definišu se kao vrste socijalnog delovanja, pri čemu je interakcija širi i sveobuhvatniji pojam, dok je komunikacija interakcija pomoću simbola.

Na osnovu svega prethodnog može se zaključiti da je komunikacija pojam koji u društvenim naukama označava sveukupnost različitih oblika veza i dodira između pripadnika društva, a posebno prenošenje poruka od jedne osobe ili grupe osoba na drugu osobu ili grupe. Ona omogućava povezano delovanje ljudi, koje leži u osnovi svih društvenih pojava. Komunikacija je, dakle, bilo kakva razmena znakova, poruka, informacija i drugih sadržaja između dva ili više subjekata. To je „opštenje ljudi među sobom, proces kojim se recipročno razmenjuju, a ne

samo prenose informacije“ [Randelović, 2009: 36]. Proces kojim se obavlja naziva se komunikacioni proces, a učesnici komunikacije komunikatorima. Iz tog ugla, komunikacija predstavlja proces emitovanja i primanja znakova koji imaju određeno značenje. Smatra se da nešto može postati znak samo ako ima značenje i za pošiljaoca i za primaoca. Komunikaciju odlikuju sledeće karakteristike:

- Komunikacija je proces ostvarivanja veza između ljudi – po svojoj strukturi te veze mogu biti direktne ili indirektne, a određene su idejama, mišljenjima i stavovima koji zapravo predstavljaju sadržaj komunikacije.
- Komunikacija je aktivnost – čak i u određenim situacijama pasivnosti, ljudsko biće je aktivno angažovano u procesu osmišljavanja ali i razumevanja određene poruke.
- Komunikacija se uči – iako ljudsko biće obično ne uči da komunicira, u cilju zadovoljenja svojih potreba je motivisano da pristupi procesu ovladavanja veština komuniciranja.

Moguće su razne vrste komunikacije, a za potrebe ovog rada čine nam se najvažnijom sledeće tipologije: na simboličku i ekspresivnu, posrednu i neposrednu, verbalnu i neverbalnu, socijalnu posredstvom medija i neposrednu u vidu socijalne interakcije [Randelović, 2009: 32]. Sam proces komunikacije čine: izvor informacije (emiter), kanal veze i primalac (recipijent) poruke. Osnovni sadržaj bilo koje komunikacije čini poruka, odnosno informacija.

Kvalitet i obim komunikacije opredeljeni su sredstvima komunikacije, načinom njihove upotrebe i plasmanom informacija.

Komunikacija se može definisati i preko sredstava koje koristi:

- Forma: predstavlja način putem koga se nešto saopštava (na primer: govor, pevanje, crtanje nekih znakova i slično); ovaj segment komunikacionog procesa je pod kontrolom subjekta.
- Medijum: čine sredstva komunikacije koja kombinuju razne forme izražavanja, danas uglavnom tehnološki podržane.
- Mediji: predstavljaju sredstva masovne komunikacije, koja stvaraju povezanost između komunikatora i primaoca poruke [Tomić, 2007: 8].

MODELI I ELEMENTI PROCESA KOMUNIKACIJE

Komunikacioni proces prema stepenima rasprostranjenosti u prostoru i broju učesnika razlikuje: intrapersonalno, interpersonalno, grupno i masovno komuniciranje. Na *intrapersonalnom* nivou pojedinac komunicira sa sobom u formi

unutrašnjeg dijaloga, procesom mišljenja i zaključivanja. U ovoj vrsti komunikacije, subjekt je istovremeno i pošiljalac i primalac poruke. *Interpersonalnu* komunikaciju čini komunikacija između najmanje dve osobe. *Grupna komunikacija* se odvija u okviru jedne ili više grupa, koje mogu biti male i velike. Velike grupe se ponašaju i komuniciraju u potpunosti drugačije u odnosu na male grupe i to prevashodno iz razloga različitih ciljeva. *Masovnu komunikaciju* čini model opštenja u kome učestvuje veliki broj učesnika, bez obzira na pol, profesiju, godine ili neki drugi status. Smatra se da je masovna komunikacija dobila na važnosti delovanjem medija masovnog komuniciranja. Predstavlja organizovano, institucionalizovano komuniciranje, po pravilu jednosmerno, sa veoma malom, gotovo neprimetnom mogućnošću interakcije. U prvom planu je informisanje, zbog čega i dolazi do protivurečnosti odnosno o dilemi da li je reč o masovnom komuniciranju ili masovnom informisanju [Tomić, 2007: 42, 43].

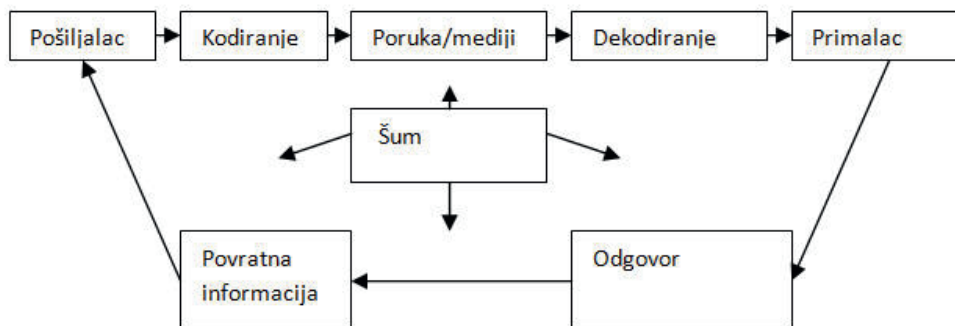
Proces komuniciranja može se odvijati unutar dva različita modela – mikromodela i makromodela. Model se može definisati kao „pojednostavljena, apstrahovana reprezentacija područja realiteta radi isticanja relevantnih aspekata za neki određeni postavljeni problem kako bi se on učinio preglednim“ [Maletzke prema Kunczik, Zipfel, 2006: 19]. Njegova uloga ogleda se u integrisanju pojedinačnih oblika u ukupni kontekst (funkcija organizacije) kako bi se stekli novi uvidi (heuristička funkcija) [Burkart/Hömberg prema Kunczik, Zipfel, 2006: 19].

U najjednostavnijem obliku, proces komunikacije čini emiter (pošiljalac), poruka (sadržaj) i primalac (recipijent). Sredstva kojima se obavlja proces komunikacije nazivamo komunikacionim sredstvima i pod njima najčešće mislimo na masovne medije. I sama poruka može se posmatrati kao sredstvo sporazumevanja, jer predstavlja saopštavanje ideja, misli, stavova, informacija, obaveštenja, saopštenja i sličnog. Osnovne strane u komunikaciji čine pošiljalac i primalac, dok osnovna sredstva komunikacije predstavljaju poruka i mediji. Mikromodel komuniciranja objašnjava da pošiljalac kodira poruku, odgovarajući respondencijom mediju, da bi ga potom ciljani auditorijum dekodirao. Pretpostavka je da postoje razvijeni kanali komunikacije za povratne informacije.

U makromodelu procesa komunikacija – pošiljalac treba da zna do koje ciljane grupe želi da dopre, te koju vrstu odgovora od primaoca da dobije. Preporuka je da pošiljalac poruke tako kodira svoje poruke da ciljna grupa može bez problema da ih dekodira [Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2006]. U procesu komuniciranja uvek postoji izvor informacije iz koga se, preko emisionog aparata, emituje signal, koji se prenosi putem komunikacijskog kanala. U toj fazi signal može biti

ometen, izmenjen, iskrivljen ili na bilo koji način oštećen. To ometanje naziva se šum. Signal nakon izlaska iz kanala dopire do prijemnika koji ga oblikuje u poruku, koja nakon toga biva emitovana recipijentu [Randelović, 2009: 35].

Slika 1: Elementi u procesu komunikacije



[Prema: Kotler, Keller, 2006.]

Pošiljalac - učesnik u procesu komunikacije, koji emituje (odašilja) poruku prema primaocu (recipijentu), odnosno izvor od kog potiče informacija i koja procesom komunikacije biva dostavljena ka primaocu. Predstavlja komunikatora, odnosno lice koje učestvuje u komunikaciji i koje nastoji putem kanala veze poslati izvesnu poruku.

Kodiranje – proces kreiranja poruke određenim znakovnim, simboličkim ili jezičkim sistemom, razumljivim za primaoca kojem je poruka upućena. U procesu marketinške komunikacije najčešće se putem određenih štampanih, audio i video formata, rečju, tonom i slikom upućuje propaganda poruka koja ima za cilj ostvarenje odgovarajućeg marketinškog plana.

Poruka – skup znakova sastavljenih prema određenim, među komunikatorima već dogovorenim pravilima. Može biti razumljiva ili nerazumljiva, u zavisnosti od pošiljaoca, načina prenošenja značenja reči, odnosno znakova i simbola kojima je predstavljena. Čini suštinu onoga što se želi saopštiti recipijentu, preciznu formulaciju misli, ideja i stavova znakovno ili simbolički iskazano.

Izvor čini poreklo poruke, a na tržištu je uobičajeno da je to kompanija koja želi da komunicira sa odabranom ciljnom javnošću. Smatra se da što je izvor marketinške komunikacije verodostojniji, iskreniji i deluje od poverenja za potrošača, da će tim više imati efekat pridobijanja kod tog istog potrošača [Kit Flečer, 2003: 356].

Do neuspešnog i nerazumljivog komuniciranja dolazi kada recipijent ne razume ili nije u mogućnosti da dešifruje poruku koja mu je poslata. Najčešće se događa u situaciji kada poruka nije na adekvatan način poslata primaocu od strane kompanije, već se posredstvom novih kanala negde u procesu komunikacije njen smisao izmenio, greškom reklamnih agencija na primer, pa poruka nije dovoljno prilagođena profilisanoj ciljnoj grupi. Analizom i ispitivanjem tržišta, pre svega, samih potrošača, kompanije nastoje da dođu do informacija, precenjujući značaj masovnih medija isključivo kao instrumenta plasiranja informacija, i zaboravljajući na njihovu ulogu kreatora, odnosno instrumenta koji edukuje, zabavlja i informiše publiku, koja nije uvek sposobna da ih dešifruje i prihvati. Poruka zato treba da bude kodirana razumljivo i lako prihvatljivo, jednostavna za recipijente i prilagođena njihovom obrazovnom, kulturnom i socijalnom sklopu.

Kanal - put prenosa informacije bez obzira na njegovu vrstu, uobičajeno predstavlja medij ili prenosilac poruke. Danas su informacione tehnologije u velikoj meri povećale broj i oblike kanala koje su dostupne oglašivačima. Kompanije kao oglašivači koriste više kanala, tako da lako može nastati zabuna među potrošačima u situaciji kada se različite poruke prosleđuju kroz različite kanale.

Dekodiranje – proces u kojem primalac (recipijent) dešifruje poruku koja mu je poslata od strane pošiljaoca (emitera). Primita poruka nije uvek potpuno identična onoj koja je od strane emitera poslata, već se mogu dogoditi i situacije u kojima recipijent na potpuno drugačiji način dekodira (dešifruje) ono što mu je emiter (kompanija) poslala. Elementi koji utiču na potencijalnu izmenu kodirane poruke u procesu dekodiranja odnose se na selektivno izlaganje, pažnju, pamćenje i distorziju.

Primalac (recipijent) – predstavlja lice koje prima poruku (informaciju). Kada postoji više primalaca govorimo o auditorijumu [Randelović, 2009: 33]. Za uspešan proces komunikacije i razumljivost same poruke neophodno je da u trenutku emitovanja i trenutku primanja poruke postoji istovetan kod. Voljnim aktom upoređivanja koda dešifruje se poruka. Često se događa da u procesu komunikacije emiter (kompanija) pošalje poruku primaocu (publici, potrošaču), ali da ona ne dođe do nje. Problem može biti ometanje signala, nerazumljivost poruke, ali i nepostojanje publike, odnosno loša usmerenost na ciljnu grupu koje u određenom trenutku praktično iz nekih razloga nema. Za uspešan proces marketinške komunikacije neophodno je uraditi istraživanje ciljne grupe, profilisanje krajnjih korisnika, istraživanje značaja, moći i snage masovnih medija, profil njihovih čitalaca/publike kao krajnjeg recipijenta određene poruke koja se šalje.

MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE – NASTANAK, DEFINICIJE I STANOVIŠTA

Smatra se da koncept marketinške komunikacije, gledano kroz istorijsku prizmu, predstavlja obuhvatniji termin od promocije, a bazira se na stavovima koje je zastupao Vejn Delozie (Wayne DeLozier), jedan od prvih autora koji je naglasio pojedinačnu ulogu svakog od instrumenata marketing miksa u okviru procesa marketinške komunikacije – da svi oni nose elemente marketinške komunikacije, ali i da su međusobno povezani.

Danas marketinška komunikacija predstavlja jedan od najznačajnijih i odlučujućih činilaca kompanije u cilju postizanja dobrih poslovnih rezultata, profita i prepoznatljivosti na tržištu. Značaj marketinške komunikacije kao komponente marketing miksa, dramatično se povećao tokom poslednje decenije XX veka, pa je čak utvrđeno da marketing devedesetih predstavlja komunikaciju, a komunikacija marketing – oni su neodvojivi.

Marketinške komunikacije predstavljaju sredstva pomoću kojih kompanije informišu, ubeđuju i naknadno podsećaju potrošače o svojim proizvodima i uslugama. Marketinška komunikacija predstavlja proces pružanja informacija, ideja, emocija i znanja, korišćenjem simbola, reči, figura, slika i drugog. Smatra se da su marketinške komunikacije ili promocija proces komuniciranja između organizacije i kupca sa ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama koji vodi ka njihovom favorizovanju u procesu kupovine na tržištu [Momčilo Milisavljević, 2002]. Smatra se da je promocija dinamičkog karaktera i da je efikasna jedino ukoliko su i ostali instrumenti efikasni, što znači da ne može da nadoknadi slabosti u efikasnosti ostalih instrumenata. Marketinška komunikacija označava sve promotivne elemente marketing miksa, koji podrazumevaju komunikaciju između organizacije i njenih ciljnih grupa, u svim onim segmentima koje utiču na rad marketinga [David Pickton et al, 2001:18].

Posredstvom marketinških komunikacija, kompanija može da plasira neophodne informacije o svom proizvodu. U izgradnji jakog brenda, važno je da postoji određena vešto skrojena struktura informacija u mislima potencijalnih potrošača kako bi u najpozitivnijem smislu odgovorili na konkretne marketinške aktivnosti koje sprovodi kompanija. Ključna beneficija prepoznatljivog brenda je pojačana efektivnost marketinških komunikacija [Jean Noel Kapferer, 2005:32].

Da bi osigurala tržišni nastup, kompanija neophodno mora da komunicira sa sadašnjim i potencijalnim kupcima. Uspesna marketinška komunikacija je pre-

duslov za upravljanje održivom konkurentskom prednošću. Njenu efikasnost određuje kontinuirano prilagođavanje potrošačevim potrebama, željama i mogućnostima. Informisanjem o proizvodu ili usluzi kompanija nastoji da pruži razloge zbog kojih bi potrošač reagovao i da ga podstakne u pravcu kupovine.

Medijsko okruženje se dramatično menjalo gledano unazad. Tako, danas imamo situaciju da tradicionalni mediji poput televizije, radija, časopisa i dnevnih novina u značajnoj meri gube kontakt sa potrošačima, u poređenju sa elektronskim medijima. Tehnologija i digitalizacija medija je u najvećoj meri usloвила način gde i kako potrošači procesuiraju komunikacije, čak i fenomen njihove odluke da li da ih uopšte procesuiraju. Rapidna difuzija neslućenih mogućnosti Internet konekcija, multifunkcionalne mobilne telefonije, portabilnih muzičkih i video-plejera je primorala komunikatore da preinače brojne tradicionalne tehnike marketinškog komuniciranja [David Kiley, 2005:97].

Marketinške komunikacije danas imaju veći značaj ukoliko se radi o diferenciranim proizvodima i nehomogenim potrebama kupaca, ali i u situacijama kada je nizak nivo upoznatosti kupaca, kada je neophodna veća podrška kanalima distribucije i kada dolazi do izmena kod ostalih instrumenata marketing miksa. One govore ili pokazuju potrošačima kako i zašto se dati proizvod koristi, kome je namenjen i za koje svrhe. Marketinškim komunikacijama kompanija nastoji da ostvari vezanost potrošača za sopstvene proizvode/usluge, ali i svih potencijalnih interesnih grupa koje mogu biti krajnji korisnici. Razvoj savremenih informacionih tehnologija, interaktivan pristup potrošača i sve veća snaga i moć masovnih medija omogućavaju kompanijama permanentan razvoj novih pristupa, iskustava i atraktivnih sadržaja kojima se nastoji formirati niz potrošačkih grupacija. Iz tog ugla, marketinške komunikacije utiču na stvaranje i vrednost brenda, na kreaciju brend imidža, podstiču rast prodaje kao i na vrednost kompanijskih akcija.

KREIRANJE STRATEGIJE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Za uspešan i profitabilan nastup na tržištu, proces komunikacije sa potrošačima treba da bude precizno, kreativno i jasno osmišljen. Sam proces komunikacije svodi se na emitovanje (odašiljanje) adekvatne poruke profilisanoj ciljnoj grupi. Pre emitovanja same poruke neophodno je definisati osnovnu poruku (strategija), način njenog plasiranja na tržištu (kreiranje strategije) i sredstvo, odnosno izvor koji će je preneti ciljnoj grupi.

Strategija poruke – definisanje poruke kojom se na prijemčiv i atraktivan način postiže maksimalni efekat u svesti samih recipijenata, na način potpuno različit

od sličnih konkurentnih proizvoda/usluga. Poruka može biti u direktnoj povezanosti sa nekim od funkcionalnih svojstava brenda ili kvaliteta, ali može i da navodi na vrednost brenda koji se promovise. Strategija poruke je determinisana onim što kompanija želi da kaže.

Autor Džejms Endžel tvrdi da potrošači očekuju određene satisfakcije: racionalnu, čulnu, društvenu satisfakciju ili satisfakciju ega [Engel James et al, 2001: 223]. Kupci mogu da vrednuju dobijene benefite u skladu sa iskustvom koje je bezirano na rezultatima korišćenja proizvoda, na rezultatima upotrebe ali i na iskustvu koje je zasnovano na slučajnom ili uzorkovanom korišćenju proizvoda.

Kreativna strategija – efektivnost komunikacija najvećim delom zavisi od načina kako se poruka sačinjava, ali je u isto vreme bitan i njen sadržaj. Zato se smatra da kreativne strategije predstavljaju način kako komunikatori transformišu svoje poruke u određenu komunikaciju. Kreativna strategija poznaje informativno ili transformativno obraćanje [John Rossiter, Larry Percy, 1998: 548].

Informativno obraćanje predstavlja opis karakteristika ili funkcija koju ima određeni proizvod ili usluga. Najjednostavniji primer ogleda se u emitovanju propagandne poruke kojom se psihološki utiče na svest potrošača, poput šampona koji može rešiti ne samo estetski već i zdravstveni problem, propagandne poruke kroz demonstraciju proizvoda (primer marketinške poruke kojom se promovise automobil sa svim svojim osobenostima i funkcijama), ali i određene reference koje donose stručnjaci ili slavne ličnosti (primer bavljenja humanitarnim radom i pomoći od strane neke javne ličnosti).

Transformativno obraćanje koristi se u situacijama kada opis funkcionalnih karakteristika proizvoda nije direktno povezan sa promotivnom porukom istog. Tako, na primer, porukom možemo istaći koja vrsta grupacije potrošača koristi određeni proizvod (primer marketinške poruke kojom se promovise magazin za adolescente namenjen ciljnoj populaciji), dok ništa manje važno nije iskustvo koje se stiče na osnovu korišćenja određenog brenda (primeri u ovoj sferi su uglavnom povezani sa iskustvima korisnika lekovitih pomoćnih sredstava).

Kod dizajniranja strategije marketinške komunikacije bitno je da se osmišljeni koncepti poruke prenesu potrošačima. U zavisnosti od toga na čemu je stavljen akcenat, neophodno je voditi računa o proizvodnji/usluzi, kvalitetu, pakovanju, samom dizajnu, boji i sličnom. Svi elementi procesa komunikacije moraju biti pažljivo isplanirani, posebno kada govorimo o televizijskoj komunikaciji. Za ra-

zliku od nje, radio komunikacija svodi se dobro osmišljenu kombinaciju reči, boju glasa i adekvatnu intonaciju kojima možemo efikasno prodreti do potrošača. Oglašavanje u štampi oslanja se isključivo na reč, sliku i adekvatan izbor boja i propratnih ilustracija. U zavisnosti od ciljne grupe neophodno je prilagoditi štampani oglas (poruku) ciljnoj grupi i to na što jednostavniji i razumljivi način.

Izvor poruke – najčešće predstavlja emiter, odnosno pošiljalac, kompanija koja želi da plasira. novi proizvod ili uslugu. Transmiteri ili prenosioци poruke mogu biti ekspertske ličnosti, javne ličnosti ili takozvani „opinion leaders“ koji predstavljaju odličnu referentnu grupu za kreiranje poverenja iznetih informacija. Smatra se da takva obraćanja najbolje funkcionišu kada izvor ima visok stepen kredibiliteta [Michael Solomon, 2004].

STRATEGIJA MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Da li će i u kojoj meri strategija marketinške komunikacije na tržištu ostvariti uspeh zavisi od brojnih faktora. Najčešće od poziva upućenog krajnjim korisnicima/recipientima poruke u vidu poziva (apela). Zatim od jednostavnosti, razumljivosti i lakoće prihvatanja publike, ali i staljanjem u prvi plan isključivo onih osobina proizvoda/usluge kojima se želi privući određena ciljna grupa.

Među faktorima koji su uticali na formiranje strategijske marketinške komunikacije, tehnološki faktori se značajno favorizuju u odnosu na tržišne faktore. U značajnije tržišne faktore ubrajamo: konkurenciju, investiranje u promotivne aktivnosti, promotivni budžet i izmene u ponašanju potrošača. U tehnološke faktore svrstavamo: fragmentaciju medija, interaktivnost medija, formiranje posebnih baza podataka za potrošače, partnere i konkurenciju [David Jobber, 2006: 235].

Strateška marketinška komunikacija počiva na sledećim premisama:

- komunikacionoj situacionoj analizi
- identifikaciji ciljne publike
- izboru ciljeva komuniciranja
- određivanju budžeta kampanje
- izradi poruke (sadržaj, struktura, format i izvor poruke)
- izboru kanala komunikacije, promociionog miksa i izradi medija plana
- evaluaciji rezultata kampanje [Saša Veljković, 2010].

Komunikaciona situaciona analiza predstavlja situacionu analizu kompanije gde se analizi tržišta prilazi sa aspekta komuniciranja. Analiza se u domenu komuniciranja svodi na istraživanje pet bazičnih oblasti: konkurencije, mogućnosti, cilj-

nih tržišta, potrošača i pozicioniranja proizvoda [Branko Maričić, 2008]. Smatra se da je jedna od najbitnijih oblasti situacione analize – konkurencija, tačnije sve njene aktivnosti u oblasti komuniciranja koji su povezani sa pozicioniranošću brendova, promotivnim materijalima i akcijama u neposrednoj prodaji.

Identifikacija ciljne publike se ne mora obavezno podudariti sa kupcima, jer se ponekad u komunikaciji poruka plasira liderima mišljenja, ekspertima ili osobama od uticaja. Izuzetno je bitno da marketinško komuniciranje, prevashodno poruka, bude prilagođena ciljnoj grupi. Produblјivanje odnosa sa potrošačima zahteva uspostavlјanje kvalitetne komunikacije i neprekidnu selekciju atraktivnih sadržaja i karakteristika samih proizvoda/usluga, njihovo neprekidno usavršavanje i podsećanje na iste u svesti samih potrošača, posebno u određenim segmentima.

Ova vrsta strategije znači povećanje dugoročne, odnosno životne vrednosti potrošača. Produblјivanje odnosa sa potrošačima i stvaranje čvršćih veza obavezuje na neprestano usavršavanje i modernizaciju marketinške komunikacije [John Egan, 2004: 127].

Strategija marketinške komunikacije se menja tokom čitavog životnog ciklusa proizvoda. Pre uvođenja novog proizvoda na tržište bitno je obavestiti ciljnu publiku; u fazi uvođenja istog ide se na veću obaveštenost publike, stimulisanje probe datih proizvoda i konačno prihvatanje; u fazi rasta cilj je da se obezbedi potpuna obaveštenost i na taj način stvori preferencija marke; u fazi opadanja proizvoda cilj je ostvarenje revitalizacije proizvoda ili njegovo povlačenje sa tržišta.

U kojoj meri će strategijska marketinška komunikacija biti implementirana prevashodno zavisi od kompanije, tipa proizvoda/usluge koju ima u ponudi, poslovne strategije i u okviru iste, definisane strategije korporativne komunikacije. Efekat objedinjenih marketinških komunikacija (sinergija) se uvek u praksi pokazao komparativnije boljim u odnosu na individualne vidove komunikacija. Potreba za integracijom marketinških komunikacija se javlja kao neophodnost slanja jasne poruke u povodu promovisanog proizvoda ili usluge sa svim njima pripadajućim koordinisanim aktivnostima.

ULOGA I ZNAČAJ MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE U SAVREMENOM POSLOVANJU

Da bi se sproveda efikasna marketinška kampanja veoma je važno da su naznačeni komunikacioni efekti u koje ubrajamo: potrebu za kategorijom, svest o brendu,

stav o brendu i nameru kupovine brenda, u saglasnosti sa ciljevima marketinških komunikacija. Tako na primer, potrošačeva svest o brendu i stav o brendu uvek predstavljaju komunikacijske ciljeve koji mogu biti kombinovani sa nekim specifičnim ciljevima [Larry Percy, 2008: 284]. U tom pogledu, mogući komunikacijski cilj može biti postavljen kroz sledeća pitanja: Da li je neophodno samo održati ili podići potrošačevu svest za određeni proizvod ili uslugu? Da li je neophodno raditi na polju edukacije ciljane javnosti sa već postojećim stavom o datom proizvodu? Da li marketinška komunikacija treba da sadrži elemente funkcionalnosti datog proizvoda, da li treba da stimuliše dodatne upite, ili jednostavno samo da pruži osećaj pozitivnih emocija i dobre kupovine?

Savremena marketinška komunikacija podrazumeva jedan kompleksan proces u kome se deli zajedničko viđenje (i komunikatora i potrošača) svih inkorporiranih komunikacijskih simbola i znakova. Drugim rečima, svako od učesnika treba u potpunosti da razume i sagleda značenje istih, jer se u suprotnom dijalog neće dogoditi [Olof Holm, 2006: 24]. Smatra se da se u postmodernom društvu potrošači ne bi trebalo isključivo posmatrati kao target već kao uzajamni partneri kako kompanija oglašivača tako i medijskih posrednika, iz razloga efektivnijih tržišnih pregovora [Lars Tvede et al, 2005: 159].

Tradicionalni vidovi oglašavanja su istorijski generisali veliku brojnost publike. Dok spomenuti pristup marketinškog komuniciranja nastavlja da dominira u troškovnoj skali namenjenoj medijima, paralelni svet marketinških komunikacija se razvija sa fokusom na socijalnu mrežu, direktnom marketingu i algoritmima koji se plasiraju potrošaču [John Plummer et al, 2007]. Moderne marketinške komunikacije su evoluirale iz masovnih komunikacija i kao takve se različito percipiraju od strane ciljane publike:

- Potrošači se posmatraju kroz prizmu monolitnih entiteta sa izraženim homogenim svojstvima [Philip Napoli, 2003].
- Ciljne grupe će prihvatati vrlo nametljive komercijalne poruke u zamenu za besplatne, ili gotovo besplatne sadržaje drugih pratećih programa [Moorman et al, 2005: 52].
- Savremene tehnologije dodatno daju osnaženje kupcima da kontrolišu koju vrstu informacija žele da dobijaju kroz tekstualni, audio ili vizuelni kontekst – smatra se da kompletan medijski koncept više neće biti dizajniran od strane medijske kompanije ili komunikatora, već upravo od strane potrošača [Clay Shirky, 2008].

Smatra se da će savremene tendencije marketinga narednih godina dovesti do:

- Nestanka odeljenja za marketing i razvoja holističkog marketinga
- Nestanka marketinga s nekontrolisanom potrošnjom i razvoja marketinga zasnovanog na prinosu na investirano
- Nestanka marketinške intuicije i razvoja marketinške nauke
- Nestanka „ručnog“ marketinga i razvoja automatizovanog marketinga
- Nestanka masovnog marketinga i razvoja pojedinačnog marketinga [Kotler, Keller, 2006: 721].

Skoro da nema oblasti u sferi marketinga koja je doživela tako dramatične izmene tokom decenija nego kao što su marketinške komunikacije. Svakako da najvažnije promene tangiraju porast broja i diversifikacija komunikacijskih opcija koje su danas na raspolaganju komunikatorima. Zahvaljujući tome, reprezentativnije se kreira „glas“ brenda i stvara dijalog sa potrošačem u povodu kompanijske ponude. U isto vreme, savremena marketinška komunikacija obezbeđuje informacije za kreiranje takozvanih diferentnih tačaka kompanijskog proizvoda u odnosu na karakteristike konkurentskog proizvoda, čime se stiče značajna komparativna prednost.

Moderno društvo je u potpunosti saglasno sa zaključkom da ponašanje potrošača nije vođeno potrebama, već da potrošač upravlja njima. Iz spomenutog proizilazi da se kreiranjem strateških marketinških komunikacija uz pomoć savremene tehnologije, potrebe stvaraju na taj način da od imidža postaju želja i potreba za potrošača, te naknadno potreba i stvarnost. Potrošač se već sada primetno integriše sa ostalim tržišnim subjektima, pozicionirajući samoga sebe kroz interaktivnu komunikaciju s ostalim interesnim grupama, prevashodno u cilju vlastitog pozicioniranja na tržištu. U tom smislu se pravi razlika između prilagođavanja potrošačima (*customization*) i prilagođavanja željama potrošača (*customerization*). Dok prvi model predstavlja pružanje mogućnosti potrošaču da sam dizajnira proizvod po svom izboru, drugi model predstavlja interakciju između kompanije i potrošača gde je bazičan marketing model onaj u kome nije primarna prodaja već potrošač [Radmila Živković, 2011].

Nekada su komunikatori imali ulogu posrednika između kompanije i kupca, jer su prenosili stavove i potrebe kupaca. Danas marketing kroz svoju komunikaciju treba da integriše sve organizacione procese unutar preduzeća, da bi kompanija bila u interakciji sa kupcima i na taj način mogla efikasnije da sagleda njihove upite. Savremene marketinške komunikacije potrošača posmatraju kao ravnopravnog učesnika na tržištu, u saglasnosti sa kontinuiranom produkcijom i re-

produkcijom imidža i simbola koji su ključni za kreaciju novih potreba. U tom smislu se često koriste novi termini poput *high tech marketing* i *komunikacijski marketing* [Tanja Kesić, Ivana Kursan, 2008: 57].

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Najrazličitije strategije koje kompanije sprovode kroz prizmu marketinške komunikacije imaju za osnovu građenje dugoročnih odnosa sa potrošačima i prevažno stvaranje pozitivnog stava o kompaniji i njenim proizvodima. Rad naglašava značaj marketinške komunikacije sa klijentima, partnerima, potrošačima posredstvom kvalitetno odrađene eksterne komunikacije, ali i interne komunikacije u okviru kompanije. Mediji najnovije generacije omogućavaju visok stepen marketinške komunikacije sa poslovnim kupcima i partnerima u cilju blagovremenog zadovoljenja tržišnih upita.

Za komunikatore, mediji su dugo vremena predstavljali set komunikacionih kanala posredstvom kojih su prosleđivane marketinške poruke. Zahvaljujući spomenutoj mreži istih, medijske institucije su bile posrednici dolaska do željene publike. Ekonomska funkcija medijskih institucija je zapravo na taj način proizvodila programske pakete informacija i zabave koja je ciljanu javnost/publiku činila atraktivnim targetom za oglašivače. U digitalnom vremenu, stanovište da su tradicionalni mediji isključivo kanali za marketinške komunikacije je neodrživo, iz sledećih razloga:

- danas je previše komunikacijskih kanala koji su na raspolaganju medija plane-ru u cilju efektivnog alociranja određenih marketinških poruka
- vrlo je izražena sposobnost kompanije da na direktan način dolazi u kontakt sa svim svojim interesnim grupama, pa i potrošačima, bez neophodne upotrebe/korišćenja tradicionalnih medija
- dostupnost baze podataka kontinuiranih informacija o potrošaču, kao i njegovim kupovinama
- porast sjedinjenih komercijalnih i nekomercijalnih sadržaja u oglasnim sadržajima
- narastajuće prisustvo multidimenzionalnih komunikacijskih mreža.

Iz svega prethodno spomenutog, izuzetno je važno kontinuirano sprovođenje marketinške komunikacije sa potrošačem, veza koja se pritom formira sa kompanijskim brendom, potpuno nezavisno od toga da li je potrošač već imao iskustvo sa tim istim brendom. Puna satisfakcija i poverenje potrošača su put ka lojalnosti preduzeću i brendu, a to povratno omogućava kompaniji profit i ispunjenje

dugoročnih ciljeva poslovanja. Jedino planskim aktivnostima marketinških komunikacija i neposrednom interakcijom sa potrošačima podstiče se stalni rast preduzeća i satisfakcija potrošača.

LITERATURA

- Egan, John (2004): *Relationship Marketing*, Pearson Education Limited, Essex England
- Engel, James F, Blackwell, Roger D, Minard, Paul W. (2001): *Consumer Behaviour*, deveto izdanje, Fort Worth, Dryden
- Flečer, Kit (2003): *Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija*, Clio, Beograd
- Holm, Olaf (2006): Integrated marketing communication: from tactics to strategy, *Corporate communications: An International Journal*, Vol.11, No.1, pp. 22-33.
- Jobber, David (2006): *Marketing Basis*, Data Status, Belgrade
- Kapferer, Jean Noel (2005): *The new strategic brand management*, London: Kogan-Page
- Kesić, Tanja, Kursan Ivana: (2008): Marketing u suvremenom svijetu-situacijska u odnosu na postmodernu paradigmu, *Tržište-market*, str. 49-60.
- Kiley, David (2005): Hey advertisers, TiVo is your friend, *BusinessWeek*, October 17, pp. 97-8.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane (2006): *Marketing mendžment*, Data status, Beograd
- Christensen, Lars Thoger, Simon, Torp & Fuat, Firat A. (2005): Integrated marketing communication and post modernity: an odd couple?, *Corporate communications, An International Journal*, Vol.10, No.2, pp. 156-167.
- Maričić, Branko (2008): *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd
- Michael Kunczik, Astrid Zipfel (2006): *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb
- Milislavljević, Momčilo (2002): *Marketing*, Beograd, Savremena administracija
- Miroslavljević, Mladen (2010): *Političko komuniciranje*, Friedrich Ebert Stiftung, Sarajevo
- Moorman, Marjolein, Neijen C, Peter, C & Edith, Smit G. (2005): The effects of program responses on the processing of commercials placed at various positions in the program and the block, *Journal of Advertising Research*, no. 1, pp. 49-59.
- Napoli, Phillip P, (2003): *Audience economics: Media institutions and the audience marketplace*. New York: Columbia University Press
- Percy, Larry (2008): *Strategic Integrated Marketing Communications*, Elsevier
- Pickton David, Broderick Amanda (2001): *Integrated Marketing Communications*, London, Prentice Hall
- Plummer Joe, Rappaport, Stephen D, Hall Taddy & Barocci Robert (2007): *The online advertising playbook: Proven strategies and tested tactic*, New York: The Advertising Research Foundation, Wiley
- Randelović, Slavoljub (2009): *Efektivno komuniciranje*, Vojnoizdavački zavod, Beograd
- Rossiter, John R, Percy, Larry (1998): *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill

School Education Group

Shirky, Clay (2008): *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*: New York: Penguin

Solomon, Michael R. (2004): *Consumer behaviour*, šesto izdanje, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Tomić, Zorica (2007): *Komunikacija i javnost*, Čigoja štampa, Beograd

Veljković, Saša (2010): *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd

Živković, Radmila (2011): *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd

MARKETING COMMUNICATIONS IN CONTEMPORARY BUSINESS

Summary: *Marketing communication is a crucial factor in total company's efforts to develop long-term relations with customers. Significance of marketing communication has rapidly increased within last decade of XX century. There is almost no part in marketing sphere that experienced such dramatic changes like marketing communication. The great changes in information technologies has affected the appearance of segmented marketing, which furthermore stipulated the penetration of marketing communication to smaller segments of customers with more adjusted messages. The company is responsible for the appraisal of promotional tools that is willing to use before delivery of adequate and positive message to the customers. That results in marketing communication as a form of customer relationship's management in determined period. Opportune information and customers' confidence are modality toward loyalty of company's brand, which reflexively enables profit and fulfillment of long-term business' goals. Solely with planned activities with marketing communications and direct interaction with customers, the company encourages its steady growth and customers' satisfaction.*

Key words: *communication, models and elements of communication process, marketing communication, creation of strategic marketing communication*