

Планирање интегрисаног маркетинг комуницирања као део стратегијског плана маркетинга

Planning of Integrated Marketing Communication as Part of a Strategic Marketing Plan

Инес Ђокић*

Универзитет у Новом Саду, Економски факултет у Суботици

Сажетак: Интегрисано маркетинг комуницирање дефинише се као концепт маркетинг комуницирања који процењује стратегијску улогу различитих инструмената промоције и комбинује их да би обезбедила јасну и конзистентну промотивну поруку и максималан комуникациони утицај на потрошаче. Интегрисано маркетинг комуницирање мора да буде обухваћено целокупном маркетинг стратегијом компаније, да је конзистентно с маркетинг циљевима компаније, да буде усмерено ка циљним сегментима, као и да одсликава дефинисану стратегију компаније. Управљање интегрисаним маркетинг комуницирањем укључује процес планирања, спровођења, евалуације и контроле употребе различитих елемената промотивног микса ради комуникације с потрошачима на ефикасан начин, а различити приступи процесу самог планирања интегрисаног маркетинг комуницирања приказани су у раду.

Кључне речи: интегрисано маркетинг комуницирање, планирање, инструменти промоције.

Abstract: Integrated marketing communications are defined as the concept of marketing communications planning that evaluates the strategic role of the different promotion instruments and combines them to provide a clear and consistent promotional message and maximal communication impact on consumers. Integrated marketing communications must be included in the overall marketing strategy of the company, to be consistent with the marketing objectives of the company, to be directed to the target segments, as well as to reflect the defined strategy of the company. Management of integrated marketing communications includes the process of planning, implementation, evaluation and control of the use of various elements of the promotional mix to communicate with customers in an effective way. Different approaches to integrated marketing communication planning process are presented in this paper.

Keywords: integrated marketing communications, planning, promotional instruments.

Увод

Интегрисани маркетинг као димензија холистичког маркетинга има за задатак да обједини маркетинг активности у целину ради стварања, комуницирања и испоруке вредности за потрошаче, и то доношењем правих одлука када су у питању квалитет производа, адекватне цене и канали дистрибуције, а посебно промотивни микс. Планирање и спровођење једне маркетинг активности мора бити у складу са свим другим активностима како би компаније биле успешне,

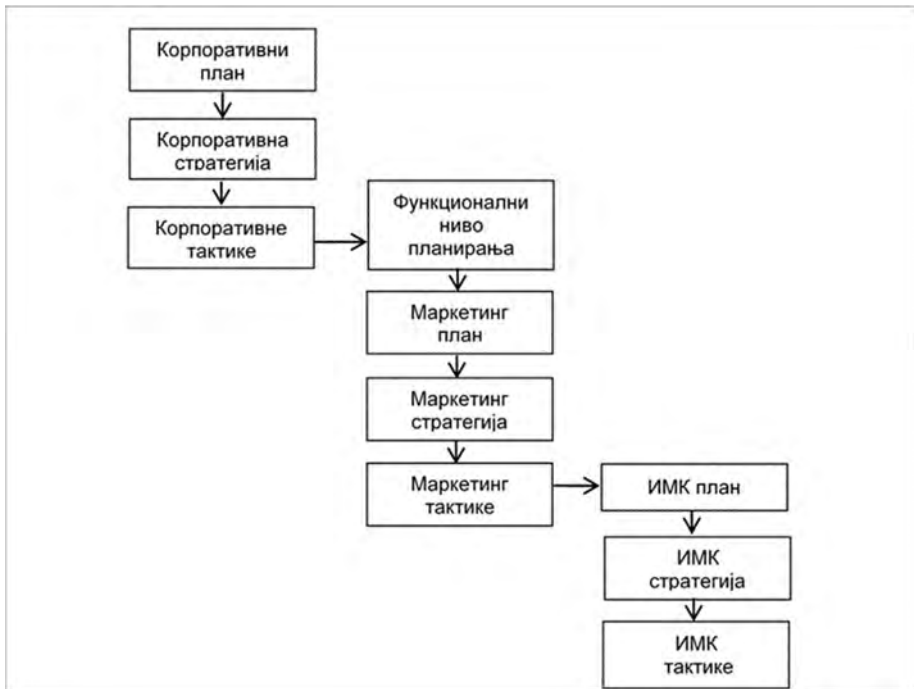
* ✉ mines@ef.uns.ac.rs

односно задовољиле потребе потрошача економично и уз ефикасну комуникацију. Наиме, две кључне димензије интегрисаног маркетинга подразумевају да се за комуникацију и испоруку вредности користе многобројне маркетинг активности, као и да се све маркетинг активности координирају тако да се максимизирају њихови заједнички ефекти, тј. да се постиже синергија њихових ефеката. Интегрисане маркетинг комуникације представљају значајан елемент имплементације концепта холистичког маркетинга првенствено због настојања да се комуникационе активности компаније повежу у једну конзистентну поруку, која може бити послата истовремено посредством различитих медија, а што је детерминисало да су интегрисане маркетинг комуникације доминантан приступ компанија приликом планирања и реализације комуникационих програма. Постоје многобројне дефиниције интегрисаног маркетинг комуницирања, а једна од њих јесте да је интегрисано маркетинг комуницирање концепт којим компанија пажљиво интегрише и координира своје комуникацијске канале како би испоручила јасну, конзистентну и подстицајну промотивну поруку о компанији и њеним производима (Lee, Park, 2007).

1. Процес планирања интегрисаног маркетинг комуницирања

Аналогно случају осталих пословних функција, планирање је значајно и у развоју и у имплементацији ефективног програма интегрисаног маркетинг комуницирања. У оквиру плана се узима у обзир која је функција сваког од инструмената промотивног микса, дефинишу се одговарајуће стратегије за сваки од њих, детерминише се модус интеграције, план реализације и разматра се начин оцењивања резултата, односно мерења ефеката, као и кориговања евентуалних грешака. Место плана интегрисаног маркетинг комуницирања у нивоима планирања у компанији приказано је на Слици 1.

Слика 1: Стратегијски план „од врха ка доле“



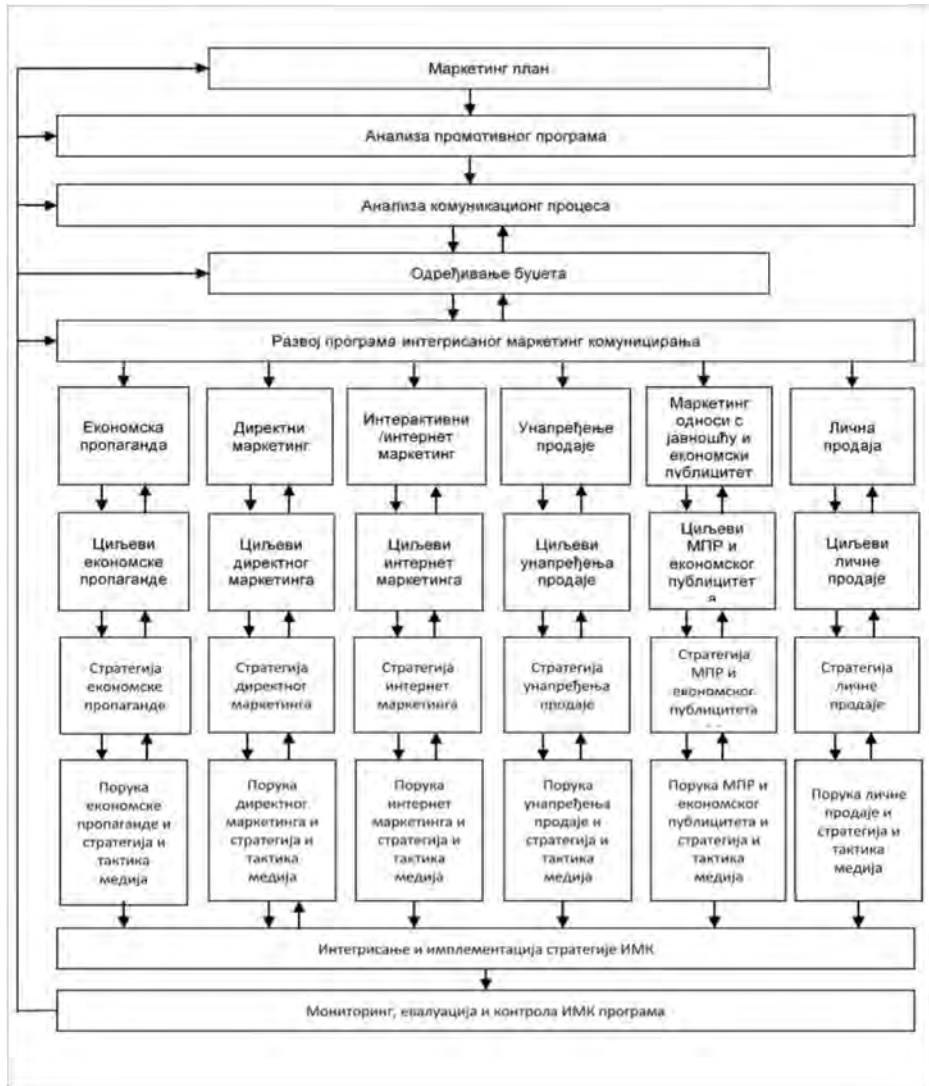
Извор: Belch, Belch, 2009.

Као што је могуће видети, стратегијски план подразумева три нивоа, а започиње корпоративним планом и помера се на функционалне нивое у компанији, међу којима је и маркетинг функција, у оквиру које је маркетинг план, којим се дефинишу одговарајући циљеви, стратегије и тактике. План, стратегија и тактика интегрисаног маркетинг комуницирања јесу трећи ниво посматрања и подразумевају да су укључени у ниво нижи од плана, стратегије и тактике маркетинга као пословне функције. Аутори Моријарти, Мичел и Велс (Moriarty, Mitchell, and Wells, 2009) наводе да стратегијско планирање маркетинг комуницирања обухвата одређивање циљева, одлуке о стратегијама и спровођење тактика.

1.1. Модел планирања интегрисаног маркетинг комуницирања

Аутори Белч и Белч (Belch and Belch, 2012) дају предлог модела планирања интегрисаног маркетинг комуницирања, који је приказан на Слици 2.

Слика 2: Модел планирања интегрисаног маркетинг комуницирања



Извор: Belch, Belch, 2012, 30.

Планирањем промотивног програма дефинише се како компанија може ефективно да комуницира с потрошачима с циљног тржишта. Маркетари узимају у обзир процес кроз који потрошачи пролазе у одговарању на маркетинг комуникације, јер потрошачи различито реагују када је у питању доношење рутинских одлука за куповину у односу на ситуације када им је потребно да размисле пре него што купе производ, што утиче на избор промотивне стратегије. Комуникационе одлуке везане за различите изворе, поруке и канале,

такође морају да се разматрају. Маркетари треба да знају ефекте употребе различитих инструмената промоције, као и када је који од њих адекватан за промоцију брэнда. У овој фази може да се обухвати разматрање медија микса и трошкова различитих медија. Значајан део планирања промотивног програма у овој фази односи се на утврђивање комуникационих циљева и задатака. Након што су одређени комуникациони циљеви, пажња се посвећује буџету промоције, где се поставља питање колико ће коштати промотивни програм и како ће се новац распоредити на различите инструменте промоције. У тој фази, буџет је оквиран и неће бити коначно одређен све док се не креира стратегија промотивног микса. О наведеним питањима ће касније бити више речи у оквиру тачке 2.

Развој програма интегрисаног маркетинг комуницирања јесте најдетаљнији корак процеса планирања промоције, јер су сваком инструменту промоције својствене одређене предности и ограничења. У тој фази планирања доносе се одлуке о улози и значају сваког инструмента и њиховој координацији с другим инструментима промоције. Као што се види на илустрацији, сваки елемент промотивног микса има своје циљеве, буџет и стратегију. Такође, две одлуке које се доносе за сваки од инструмената промоције везане су за промотивну поруку и медије којима ће се она преносити. У оквиру промотивне поруке одређују се апели и идеје које компанија жели да пренесе свом циљном аудиторијуму, као и посредством којих медија, приликом чијег избора треба разматрати њихове цене, предности и ограничења, као и могућност да циљном аудиторијуму испоруче (пренесу) промотивну поруку на прави начин.

Последња фаза процеса планирања интегрисаног маркетинг комуницирања обухвата мониторинг, евалуацију и контролу промотивног програма. Релевантно је утврдити меру у којој програм интегрисаног маркетинг комуницирања испуњава циљеве и омогућава компанији да постигне маркетинг и комуникационе циљеве. Компанија се не фокусира само на меру у којој је програм интегрисаног маркетинг комуницирања успешан, него и на разлоге успеха и неуспеха. На пример, проблем с програмом економске пропаганде може да буде у поруци или медију који не досеже довољно до циљног аудиторијума. Менаџери морају да знају разлог резултата како би предузели адекватне кораке и извршили корекцију програма.

1.2. Кораци стратегијског планирања интегрисаног маркетинг комуницирања

Перси (Персу, 2008) наводи да стратегијско планирање интегрисаног маркетинг комуницирања укључује пет корака:

1. идентификовање и селекција одговарајућег циљног аудиторијума;

2. одређивање како циљни аудиторијум утиче на доношење одлука о производу и
3. бренду;
4. утврђивање како ће бренд бити позициониран унутар сопственог маркетинг
5. комуницирања;
6. постављање комуникационих циљева;
7. одређивање одговарајућег медија микса конзистентног с комуникационим циљевима да би се оптимизирала порука упућена потрошачима.

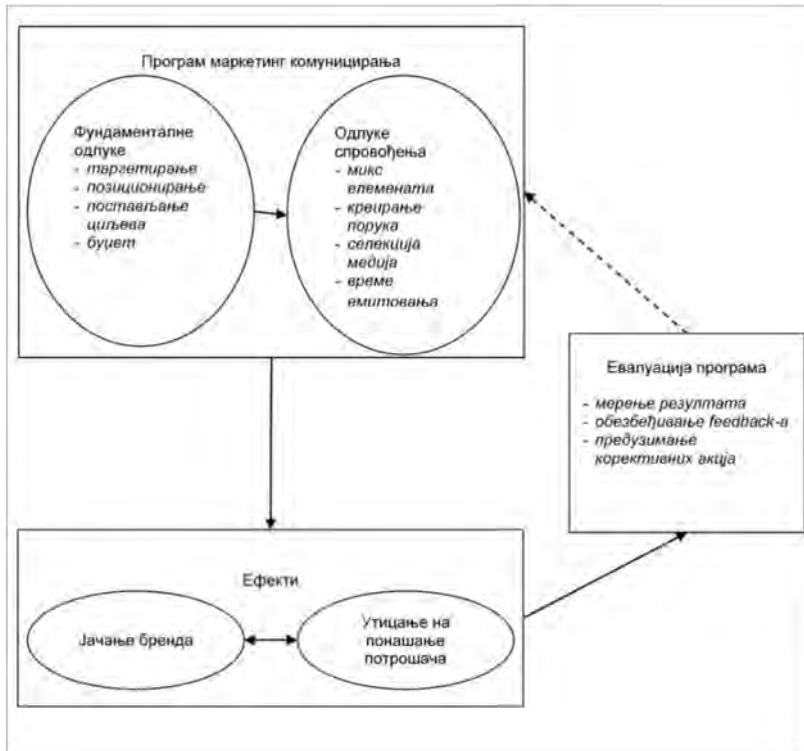
Комплексности планирања интегрисаног маркетинг комуницирања доприноси то што је поруку потребно послати различитим људима, тј. различити људи утичу на доношење одлуке о маркетинг комуницирању; затим, они имају различите интересе и навике у погледу медија (Percy, 2008). Почетном тачком свих одлука маркетинг комуницирања сматра се одабир циљног аудиторијума (таргетирање). Да би маркетинг комуницирање било успешно, маркетари треба да разумеју ко је њихов циљни аудиторијум, шта потрошачи знају и осећају о компанији и њеним производима, како би знали како да комуницирају с њима и утичу на њихов процес доношења одлука о куповини (Belch, Belch, 2012). Такође, маркетари треба да знају како је тржиште расположено да одговори на различите изворе комуницирања и различите облике промотивних порука. Управљање тржиштима у концепту интегрисаног маркетинг комуницирања претпоставља да цео процес развоја програма интегрисаног бренд комуницирања ставља циљно тржиште у средиште пословања како би се ефикасно решавале потребе и жеље потрошача и успоставили дугорочни и профитабилни односи с потрошачима циљног тржишта (Kliatchko, 2005). Пре него што донесу одлуке везане за извор поруке, облик поруке и медије, маркетари морају да разумеју потенцијалне ефекте одлука везаних за наведене факторе.

2. Програм интегрисаног маркетинг комуницирања

Шимп (Shimp, 2007) разрађује елементе релевантне за програм интегрисаног маркетинг комуницирања који је приказан на Илустрацији 3. Приказани модел се састоји из фундаменталних одлука, одлука о спровођењу програма интегрисаног маркетинг комуницирања, ефеката и евалуације програма, али пре њиховог појашњења треба указати на значај спровођења ситуационе анализе. У оквиру програма интегрисаног маркетинг комуницирања, ситуациона анализа се фокусира на факторе који утичу на развој промотивне стратегије и који су релевантни за њу. Као и приликом анализе целокупне маркетинг стратегије, ситуациона анализа промотивног програма обухвата и интерну и екстерну анализу (Belch, Belch, 2012). Интерна анализа се односи на могућности компаније и њену способност да креира и реализује успешан промотивни програм, организовање одељења за промоцију и успех или неуспех претходног

програма. Поред наведеног, интерна анализа треба да укаже на предности или недостатке осмишљавања промотивног програма у компанији у односу на унајмљивање агенције, као и да процењује снаге и слабости компаније или брэнда са аспекта имиџа. Интерна анализа, такође, процењује снагу и слабости производа или услуге, паковање, цену, дизајн и сл. Све информације су релевантне приликом осмишљавања и креирања промотивних порука. Екстерна анализа се фокусира на факторе као што су карактеристике потрошача, тржишни сегменти, стратегије позиционирања и конкуренти. Значајан део екстерне анализе јесте детаљно разматрање карактеристика потрошача и куповних навика, њихов процес одлучивања и фактори који утичу на њихове одлуке о куповини, а пажња мора бити усмерена и на перцепцију и ставове потрошача, на њихов животни стил и критеријуме за доношење одлуке о куповини. Кључни елеменат екстерне анализе јесте процена тржишта. Атрактивност различитих тржишних сегмената мора бити процењена како би се идентификовали циљни сегменти за позиционирање производа. Директна и индиректна конкуренција такође су предмет екстерне анализе. Иако се конкуренти такође анализирају у оквиру ситуационе анализе целокупног маркетинг плана, још већа пажња им је посвећена у контексту промотивног аспекта, где је фокус на анализи снага и слабости конкурената, њиховој стратегији сегментације, таргетирања и позиционирања, као и на њиховој промотивној стратегији. Екстерна анализа обухвата и анализу маркетинг окружења и трендова који могу утицати на промотивни програм, као и њихових консеквенци на живот потрошача, понашање и комуникацију.

Слика 3: Доношење одлука и постизање жељених ефеката у вези с програмом интегрисаног маркетинг комуницирања



Извор: Shimp, 2007, 17.

Фундаменталне одлуке се односе на таргетирање, позиционирање, постављање циљева и буџет. Таргетирање је основа да маркетинг комуницирање прецизно испоручи промотивну поруку, као и да спречи „расипање“ слања поруке потрошачима који не припадају циљном аудиторијуму. Селекција циљних сегмената представља базични корак ка ефективном и ефикасном маркетинг комуницирању, при чему компаније идентификују потенцијално циљно тржиште на основу демографских карактеристика, животног стила, навика у коришћењу производа, као и географских фактора. Позиционирање брэнда представља кључну карактеристику, корист или слику која се налази у свести циљног аудиторијума (Shimp, 2007). Приликом креирања програма интегрисаног маркетинг комуницирања мора се одредити која је основна идеја која сажима значење брэнда и диференцира га од конкурентских брэндова.

Детерминисање циљева је варијабилно и у складу с обликом маркетинг комуникација, а да би се постављени циљеви и постигли, неопходно је извршити расподелу финансијских средстава на појединачне инструменте. Циљеви интегрисаног маркетинг комуницирања непосредно се надовезују на циљеве који

су дефинисани у оквиру општег плана маркетинга и треба да допринесу њиховом остварењу имплементацијом програма интегрисаног маркетинг комуницирања. Доносиоци одлука у вези с промотивним програмом често су суочени с великим бројем стратешких и тактичких могућности и зато је неопходно адекватно поставити промотивне циљеве, који су заправо основа и показатељи у којем правцу треба ићи, а од њих зависи и одређивање буџета за промоцију и његова расподела, доношење одлука о медијима, као и мерење ефеката. Једна од значајних детерминанти потребе одређивања циљева интегрисаног маркетинг комуницирања јесте то што они представљају основу за упоређивање резултата (Ogden, Rarick, 2010), тј. да ли су очекивани резултати постигнути или нису, јер је без одређивања циљева веома тешко одредити које је ефекте компанија постигла маркетинг комуницирањем. Заправо, једна од карактеристика добро постављених циљева јесте њихова мерљивост. Компаније су заинтересоване за повраћај на инвестиције у промоцију, а упоређивање постигнутих резултата с мерљивим циљевима јесте најбољи начин да се утврде ефекти интегрисаног маркетинг комуницирања. Укратко, одређивање циљева интегрисаног маркетинг комуницирања вишеструко је значајно, а првенствено за улогу комуницирања, планирања и доношења одлука, те за мерење и евалуацију резултата (Belch, Belch, 2012).

За постизање постављених циљева неопходно је заузети угао посматрања потрошача и узети у обзир њихове циљеве, па у складу с тим, комуницирање, да би било успешно, мора обезбедити да се потрошачи упознају с производом, утицати на њихово очекивање о карактеристикама и користима које ће добити куповином и подстицати их да пробају производ. Основна правила којих маркетингари треба да се придржавају приликом дефинисања промотивних циљева јесу (Кесић, 2003):

- циљеви треба да дају одговоре на кључна питања – ко чини циљно тржиште, шта су циљеви промоције у односу на бренд и циљно тржиште, као и да поставе временски оквир у ком треба да буду постигнути;
- циљеви треба да буду квантитативни и мерљиви;
- циљеви треба да одреде обим промене;
- циљеви треба да буду реални;
- циљеви треба да буду интерно конзистентни;
- циљеви треба да буду јасно написани.

Примарна улога програма интегрисаног маркетинг комуницирања јесте комуницирање и због тога планирање његовог програма треба да буде засновано на првенствено комуникационим, а не продајним циљевима (Belch, Belch, 2009). Инструменти интегрисаног маркетинг комуницирања дизајнирани су тако да

постигну комуникационе циљеве, као што су знање и интересовање за бренд, позитиван став и имиџ бренда, као и намера куповине. При томе, не очекује се да потрошачи одмах одговоре, већ је потребно да им се пружи релевантне информације и креирају повољне предиспозиције о бренду пре саме куповине, пролазећи кроз три фазе: когнитивну, афективну и конативну, и приближавајући се доношењу одлуке о куповини. У теорији је развијено неколико модела одређивања циљева промоције. Сви модели полазе од тога да се само постепено може утицати на појединце да постану потенцијални потрошачи производа.

Фундаменталне (стратешке) одлуке детерминишу тактичке одлуке које се односе на реализацију програма интегрисаног маркетинг комуницирања, у смислу избора инструмената промоције, одређивања порука, медија и времена емитовања. За доношење одлуке о креирању промотивне поруке неопходно је да садржај промотивне поруке буде заснован на стратегији позиционирања бренда, а да би промотивна порука била пренета, потребно је да постоје одређени медији за сваки од инструмената промоције. Креатори комуникационог програма пред собом могу имати бројне изазове, јер је свака маркетинг ситуација различита и свака кампања захтева различите креативне приступе, а основно питање које се поставља јесте коју поруку треба послати потрошачима. Проблем се додатно усложњава чињеницом да су потрошачи ти који интегришу у својим мислима све поруке и садржаје које примају из различитих медија којима су изложени, а притом одређују којим врстама медија желе да буду изложени, као и количину времена коју желе да посвете сваком медију. Ефикасност промотивне поруке зависи од њеног садржаја, креативности, структуре, облика и извора (Салаи, Грубор, 2011).

Садржај промотивне поруке односи се на концепт бренда, идеју или асоцијацију и све друге вредности или перцепцију које маркетари преносе потрошачима, а треба да буде релевантан, креативан, конзистентан подстицајан и убедљив, како би изазвао понашање тј. акцију циљног аудиторијума, што је и срж принципа интегрисаног маркетинг комуницирања (Kliatchko, 2008). Такође, за садржај поруке је важна интеракција између комуникационих канала и креирања саме поруке, тј. њеног садржаја, јер комуникациони канали омогућавају потрошачима да знају како да дођу до бренда, док их садржај поруке уверава на куповину. Промотивна порука има стратешку и креативну компоненту (Shash, D'Souza, 2009). Стратешка компонента се односи на питање шта се жели рећи, тј. која је идеја, док се креативна компонента састоји од питања како порука комуницира и обухвата речи, слике, музику, локацију, распоред, лого, боје. Један од креативних сегмената стратегије маркетинг комуницирања јесте избор адекватног апела. Циљ апела је изазивање реакција на садржај промотивне поруке, где апели утичу на разум, одлучивање, осећања, имагинације, имиџ, тј. на психолошку страну ума потрошача (Салаи, Грубор, 2011). Структура промотивне поруке одговара на питање како нешто логички рећи, првенствено у контексту да ли комуникатор треба да изводи дефинитивне

закључке или да то препусти аудиторијуму, да ли употребљавати аргументе који су једносмерни или двосмерни, као и којим редоследом презентовати најснажније аргументе (Салаи, Грубор, 2011). Нема јединственог одговора на питање да ли извести дефинитивне закључке или то препустити циљном аудиторијуму. Облик промотивне поруке даје одговор на питање како симболички изразити поруку и условљен је медијем којим се шаље промотивна порука. Извор промотивне поруке или комуникатор јесте почетна компонента процеса маркетинг комуницирања, јер одашиље, односно емитује промотивну поруку и због тога мора да познаје систем кодирања порука, медије посредством којих жели да је пошаље, као и како ће циљни аудиторијум декодирати те поруке. Успех комуникатора зависи од његовог знања и стручности, поузданости, објективности и привлачности за дати аудиторијум.

Одлуке о избору медија којим ће се преносити промотивне поруке доминантно зависе од претходно донетих фундаменталних одлука, а односе се на избор циљног аудиторијума, стратегије позиционирања, циљева који се желе постићи, као и буџета који је одређен за кампању. Такође, за маркетинг комуницирање је релевантно постојање континуитета уместо поновног започињања оглашавања на одређено време, прекидања на неко време и поновног враћања или стајања. Медији интегрисаног маркетинг комуницирања представљају посреднике (носиоце) којима промотивна порука стиже од комуникатора до примаоца (телевизија, радио, новине, биоскоп, медији на отвореном, телефон, рачунар). У циљу остварења интегрисаних маркетинг комуникација неопходно је познавати основне карактеристике и могућности сваког медија, како би се проценио учинак медија и искористио његов максималан ефекат у комбинацији са осталим медијима. Избор медија не обухвата искључиво избор одговарајућег медија посредством којег ће се промотивна порука пренети циљном аудиторијуму, него и прорачуне остварења циљева компаније, као и избор циљног тржишта, простора и времена објављивања, висине буџета који ће бити потрошен за сваки од медија, односно трошкове. Постоје две основне детерминанте које се разматрају приликом одлучивања који ће се комуникациони канали (медији) користити за припрему интегрисаног маркетинг плана, а то су релевантност и преференција (Kliatchko, 2008).

Важан критеријум који утиче на одлуку о избору и комбинацији медија јесте висина буџета за промоцију. Да би се добили одговори на питања где, када и колико често емитовати оглас, планери медија морају да одреде домет, фреквенцију и цену (трошак) медија. Осим наведених елемената који утичу на доношење одлуке о избору медија, потребно је упознати се с прописима и законом о оглашавању, као и с локалним навикама потрошача (нпр. да ли је дозвољено оглашавање посредством телевизије, да ли људи преферирају да гледају телевизију, читају новине или слушају радио), а такође и проценити комуникационе напоре конкуренције. Износ средстава која ће бити уложена у

промоцију разликује се од индустрије до индустрије, али оно што им је заједничко јесте постојање неколико метода за његово утврђивање. Постоји неколико различитих приступа за одређивање буџета промоције, који се заснивају на претходном искуству, задацима и циљевима које компанија жели да оствари, или онеме што чини конкуренција. Најчешће коришћене методе за утврђивање буџета промоције јесу метод процента од продаје, метод процента по јединици продаје, метод паритета, арбитарни метод и метод циља и задатка (Кесић, 2003).

Постоји много различитих начина и могућности за контакт с постојећим или потенцијалним потрошачима како би им се саопштиле информације о производу или самој компанији. Одлучивање о промотивном миксу је сложена активност, специфична за сваку компанију управо због различитих особина сваког појединачног инструмента промоције, али и тржишта производа, фазе животног циклуса производа и фазе спремности потрошача на куповину производа. Задатак компаније јесте да адекватном комбинацијом инструмента промоције досегне до потрошача и исправно пренесе промотивну поруку, информише и увери потрошаче да купују прави производ, као и да пружи циљној публици довољно информација и детаља како би идентификовали бренд у одређеној категорији производа у моменту доношења одлуке о куповини. Иако постоје различита схватања интегрисаног маркетинг комуницирања, оно што им је заједничко јесте да је основни принцип синергија инструмената промоције, односно тврдња да сваки медиј повећава допринос свих других медија, што даје комбиноване ефекте медија и повећање збира њихових појединачних ефеката (Naik, Raman, 2003). Права снага интегрисаног маркетинг комуницирања управо је у синергији која се постиже коришћењем различитих инструмената комуницирања да би се послала једна порука. Интегрисано маркетинг комуницирање јесте стратегија пословног процеса која доприноси изградњи вредности бренда (Schultz, 2004), а помоћу синергије комуникационих инструмената креира велике убеђивачке ефекте, на које потрошачи наилазе путем контакта с брендом (Chang, Thorson, 2004).

Очекивани ефекти као консеквенца донетих одлука јесу јачање бренда и утицање на понашање потрошача и њихов узајамни утицај. Након што су одређени циљеви маркетинг комуницирања, искомбиновани елементи, изабрани промотивна порука и медији, спроведени сви програми, следи евалуација програма упоређивањем постигнутих резултата с постављеним циљевима, где се резултати могу мерити на основу показатеља економских и комуникацијских ефеката. Последњи корак процеса (планирања) програма интегрисаног маркетинг комуницирања јесу праћење, евалуација и контрола. Компаније се углавном труде да измере комуникациони утицај оглашавања, односно утицај на свест, спознају или преференцију (Kotler, Keller, 2006). Такође, они желе да измере и утицај интегрисаног маркетинг комуницирања на продају. Постоји много начина за евалуацију ефективности различитих аспеката комуникационог програма

компаније (Moriarty, Mitchell, Wells, 2009), а категорије у оквиру маркетинг комуникационог програма које треба мерити јесу: промотивна порука, медији, кампања и други делови програма маркетинг комуницирања и њихова синергија.

У Табели 1 приказани су различити могући ефекти промотивне поруке, инструменти који се у том смислу користе, као и различити предмети евалуације у вези с њима.

Табела 1: Евалуација и мерење ефеката интегрисаног маркетинг комуницирања

Ефекти поруке	Мерење	Инструменти промоције
Перцепција	Издавање	ЕП медији, МПР, ПОП
	Пажња	ЕП, УП, паковање, ПОП
	Интерес	ЕП, УП, МПР, ДМ, ПОП
	Релевантност	ЕП, МПР, ДМ, ПОП
	Препознавање	ЕП, МПР, паковање, ПОП
Когниција	Разумевање	ЕП, МПР, ЛП, ДМ
	Сећање	ЕП, УП, МПР, ПОП, паковање
Афективност	Емоције и свиђање	ЕП, УП, паковање, ПОП
	Апели	ЕП, МПР, ЛП, спонзорство, ЕПуб
	Резон	ЕП, МПР, ЕПуб, спонзорство
Убеђивање	Ставови	ЕП, МПР, ДМ
	Преференција/намера	ЕП, МПР, УП, ЛП
	Кредибилитет	МПР
	Убеђење	МПР, ЛП, ДМ
	Мотивација	ЕП, МПР, ЛП, УП
Асоцијација на бренд	Имиџ брэнда	ЕП, МПР, ЕПуб, спонзорство
Акција	Проба	УП, ЛП, ДМ, ПОП
	Куповина	УП, ЛП, ДМ
	Поновљена куповина	ЕП, УП, ЛП, ДМ

Извор: Moriarty, Mitchell, Wells, 2009, 622.

(Скраћенице имају следећа значења: ЕП – економска пропаганда, УП – унапређење продаје, ЛП – лична продаја, МПР – маркетинг односи с јавношћу, ДМ – директни маркетинг, ЕПуб – економски публицитет, ПОП – место куповине).

Порастом броја коришћених инструмената маркетинг комуницирања, теже је координисати њихове напоре и одржавати конзистентност поруке, због чега планери интегрисаног маркетинг комуницирања желе да знају не само колико добре резултате је постигао комуникациони програм већ и зашто је то тако, односно морају да знају разлоге за такве резултате да би предузели кораке да се исправе евентуалне грешке. Поред ефеката појединачних инструмената маркетинг комуницирања, потребно је валоризовати и синергетске ефекте.

Уколико резултати нису постигнути, следе корективне акције – нпр. веће инвестиције, другачија комбинација комуникационих елемената, ревизија креативне стратегије и слично. Једино систематизовано детерминисани циљеви и мерење резултата омогућавају евалуацију успешности програма маркетинг комуницирања.

Закључак

Интегрисано маркетинг комуницирање је један од елемената холистичког маркетинга, који је веома важан јер тежи да повеже комуникационе активности компаније у једну конзистентну поруку, која може бити послата посредством различитих медија истовремено. Планирање програма интегрисаног маркетинг комуницирања као дела целокупног маркетинг плана има веома важну улогу у развоју и имплементацији ефективног програма комуницирања. Процес стратегијског планирања интегрисаног маркетинг комуницирања почиње разматрањем целокупног маркетинг плана, а обухвата идентификовање проблема који може бити решен маркетинг комуницирањем, одређивање циљева, односно шта се жели постићи, одлуке о стратегијама и како постићи циљеве и спровођење тактика, односно акције којима се остварује план. Такође, инструменти промотивног микса се интегришу у једну целину због постизања синергије њихових ефеката, планира се њихово спровођење и на крају се оцењују постигнути резултати и исправљају евентуалне грешке.

Литература

- Belch, G. E., Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Chang, Y., Thorson, E. (2004). Television and web advertising synergies. *Journal of Advertising*, 33(2), 75–84.
- Кесић, Т. (2003). *Интегрирана маркетиншка комуникација*. Загреб: Опинио.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133–160.
- Kotler, P., Keller, K.-L. (2006). *Маркетинг менаџмент*. Београд: Дата статус.
- Lee, D. H., Park, C. W. (2007). Conceptualization and Measurement of Multidimensionality of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 222–236.
- Moriarty, S. E., Wells, W., Mitchell, N. (2009). *Advertising: Principles & Practice*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Naik, A. N., Raman, K. (2003). Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 375–388.
- Ogden, J. R., Rarick, S. (2010). *The Entrepreneur's Guide to Advertising*. Santa Barbara: ABC–Clio.
- Percy, L. (2008). *Strategic integrated marketing communications*. Oxford: Elsevier.

Салаи, С., Грубор, А. (2011). Маркетинг комуникације. Суботица: Економски факултет.

Schultz, D. E. (2004). Building an internal marketing management calculus. *Interactive Marketing*, 6(2), 111–129.

Shah, K., D’Souza, A. (2009). *Advertising and Promotions: An IMC Perspective*. Noida: Tata Mc-Graw Hill.

Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion*. Mason: Thomson South-Western.

Résumé

Integrated marketing communications is a modern concept of marketing communication process. The essence of this concept is coordination and management of all promotional instruments to provide “one voice” promotional message. Also, it is important to say that the main reason for this kind of promotional implementation is to achieve synergy effects by combining different promotional instruments. If a company wants to complete the program of integrated marketing communication successfully it is necessary to make a detailed plan that includes objectives, budget, combinations of promotional instruments and measuring the achieved results.