Значај примене интегрисаних маркетинг комуникација – перцепција садашњих и будућих менаџера

The importance of implementation of integrated marketing communication – perception of current and future managers

Богдан Лабан*

Градоначелник града Суботице

Срђан Тодоровић**

Фонд за заштиту животне средине и енергетску ефикасност Републике Српске, Бања Лука

Сажетак: Интегрисане маркетинг комуникације су у центру истраживања великог броја научника из области маркетинга и интересовања великог дела представника привредне праксе. У оквиру овог рада аутори најпре спроводе секундарно истраживање, пратећи разматрања овог концепта у делу научних радова насталих након 2000. године. После тога, аутори приказују резултате спроведеног примарног истраживања у Србији 2018. године, чији је предмет да се установи перцепција садашњих и будућих менаџера о значају примене интегрисаних маркетинг комуникација. Резултати секундарног истраживања показују да је у питању концепт који се и даље развија и допуњава. Резултати примарног истраживања приказују да садашњи и будући представници пословне праксе високо вреднују значај интегрисаних маркетинг комуникација, последњи поменути за нијансу више.

Кључне речи: интегрисане маркетинг комуникације, скала интегрисаних маркетинг комуникација, перцепција менаџера, Република Србија.

Abstract: Integrated marketing communications are at the center of the research of a large number of marketing scientists as well as the interest of a large part of the representatives of the business practice. In this paper, the authors first perform the secondary research, following the consideration of this concept in the part of scientific papers that were published after the year of 2000. After that, the authors present the results of the primary research conducted in Serbia in 2018 with the topic of examining the perception of present and future managers on the importance of applying integrated marketing communications. The results of the secondary research show that it is a concept that is still developing and complementing. The results of the primary research show that present and future representatives of business practice value highly the importance of integrated marketing communications, the latter somewhat more.

Keywords: integrated marketing communication, integrated marketing communication scale, managers' perception, Republic of Serbia

* ✉ mayor@subotica.rs

** ✉ srdjan.todorovic@ekofondrs.org

Увод

Интегрисане маркетинг комуникације (ИМК) јесу вишедимензионални феномен. Оне обухватају конзистентност поруке, интерактивност, стратешки фокус усмерен на стејкхолдере и организационо учење (Pogcu, Del Barrio-García & Kitchen, 2017). Иако се јављају у последњој деценији прошлог века, и даље су у центру истраживања великог броја научника из области маркетинга и представљају предмет интересовања великог дела представника привредне праксе.

С обзиром на написане поставке, аутори су овај рад структурирали у два дела. Прво, аутори спроводе секундарно истраживање, пратећи разматрања концепта ИМК у делу научних радова насталих након 2000. године. Друго, аутори приказују резултате спроведеног примарног истраживања у Србији 2018. године, чији је предмет да се установи перцепција садашњих и будућих менаџера о значају примене интегрисаних маркетинг комуникација.

Основни циљеви су указивање на обухватност концепта ИМК и подстицање његове шире примене у нашој земљи. У закључцима се наводе препоруке и за академско особље које се тим концептом бави, као и за садашње и будуће представнике привредне праксе.

1. Концепт интегрисаних маркетинг комуникација

Концепт ИМК постоји скоро три деценије, а теоријски развој је био динамичан и током прве деценије његовог постојања. Више детаља о томе дају нпр. Лабан и Тодоровић (2018). Аутори овог рада сагледавају тај развој након 2000. године.

Kliatchko (2005) трага за новом дефиницијом ИМК. У дотадашњој литератури уочава размимоилажења у вези с дефиницијом и ширином обухвата ИМК, тешкоће које настају због става да су ИМК и концепт и процес, тврдње да су ИМК само мода у управљању, дебате о методама мерења коришћеним у програмима процене ИМК програма, контроверзе око тога ко предводи процес интеграције, конфликте у односима клијената и агената, организационим структурама, као и у питањима компензација.

Поменути аутор предлаже дефиницију: „ИМК је концепт и процес стратешког управљања током времена комуникације брэнда која је фокусирана на публику, окренута маркетинг каналима и вођена резултатима.“ У њој раздваја четири важна елемента: ИМК су и концепт и процес, захтевају знања и вештине стратешког размишљања и бизнис менаџмента, имају три основна стуба – фокусираност на публику, окренутост маркетинг каналима и вођење резултатима, те обухватају шири поглед на комуникације о брэнду.

Reid (2005) користи три димензије ИМК: интерактивност, маркетинг мисију и шири и обухватнији конструкт међуфункционално стратешко

планирање. Надаље, уочава јак и значајан утицај ИМК на исходе бренда, у које сврстава перформансе продаје, задовољство купаца и предности бренда. На примену ИМК у организацији утичу оријентисаност на тржиште, величина и тип организације, позиција на тржишту и стање конкуренције.

Porcu, Del Barrio-García и Kitchen (2012) као димензије ИМК дају: један глас (постизање и одржавање уникатног имиџа и позиционирања и јасна достава кохерентне поруке преко онлајн и офлајн комуникационих алата); међуфункционално планирање (стратешку интеграцију која мора да се одигра у организацији као целини, јер поруке могу доћи из било ког одељења, а не само из одељења за маркетинг); интерактивност (која омогућава промену парадигме – установљавање константног дијалога са стејкхолдерима посредством двосмерне комуникације) и профитабилне дугорочне односе (као стратешку димензију и основни циљ ИМК).

Поменути аутори развијају модел у којем се као независне променљиве (предуслови ИМК) јављају: топ менаџмент, оријентација на тржиште, бренд оријентација, пословна структура и међуфункционални менаџмент, приступ доношењу одлуке, величина и позиција бизниса, тржишно окружење и институционално-културно окружење, као и технолошке турбуленције. На другој страни, ИМК утиче на исходе маркетинг комуникација, исходе бренда, ефекте на односе са стејкхолдерима, те односе бизниса с екстерним агенцијама, који сви појединачно утичу на финансијске резултате.

Исти аутори (2017) као димензије ИМК дају конзистентност поруке, интерактивност, стратешки фокус усмерен на стејкхолдере и организационо учење. Конзистентност поруке се односи на основни ниво интеграције и на то да се комуницира кохерентно и с јасном позицијом кроз све организационе изворе информација. Интерактивност успоставља двосмерну симетричну комуникацију као основни предуслов за дијалог организације/бренда и свих стејкхолдера. Стратешки фокус усмерен на стејкхолдере односи се на потребу да цела организација са свеукупним хуманим потенцијалима на различитим хијерархијским нивоима обзнањује да је њен основни стратешки циљ да се креира додатна вредност за све стејкхолдере и одржавају дугорочни односи с њима. Организационо учење се односи на вертикално и хоризонтално унутрашње обједињавање на организационом нивоу, јер велики број комуникационих активности мора да узме у обзир организацију као целину.

2. Истраживање садашњих и будућих менаџера

Почетком 2018. анкетирано је 50 менаџера и 50 студената менаџмента и економије. Од тога, 46 испитаника је женског, а 54 мушког пола. Питања су

постављена тако да се од њих захтевало да наведу колико за сваку појединачну тврдњу сматрају да је важно да је њихова садашња, односно будућа компанија примењује. Важност је рангирана на седмостепеној Ликертовој скали. Просечне оцене за сваку појединачну тврдњу приказује табела 1.

Табела 1: Упитник за мерење примене ИМК и оцене свих испитаника

Тврдња	Просек
ДИМЕНЗИЈА КОНЗИСТЕНТНОСТ ПОРУКЕ	
Компанија пажљиво координира све поруке које долазе из свих сектора и функција са циљем задржавања конзистентности њеног стратешког позиционирања.	5,02
Компанија задржава конзистентност у свим визуелним компонентама комуникације.	4,70
Компанија периодично прегледа све планиране поруке како би одредила њихов ниво конзистентности стратешког позиционирања.	3,60
У компанији је најважније одржати конзистентност између порука о производима, из којих се закључује и које садрже све што је уграђено у поруке о производима и услугама организације, изведених из искуства рада са организацијом, њеним особљем, агентима и производима.	4,89
ДИМЕНЗИЈА ИНТЕРАКТИВНОСТ	
Компанија промовише специјалне програме да олакша распитивања или жалбе стејкхолдера у вези са брендovima, производима и самом компанијом.	5,03
Компанија сакупља информације о стејкхолдерима, које су добијене или генерисане кроз различите изворе из свих њених делова, у унифицирану базу података која је конфигурирана да буде корисна и лако доступна свим организационим нивоима.	4,09
Изузетно је важно за организацију као целину и све њене људске ресурсе да реагују на поруке добијене од стејкхолдера.	4,96
Стратешко коришћење информационих технологија повећава брзину реаговања организације као целине.	4,79
Слушање порука стејкхолдера, усмено изречених или електронски записаних, јесте од изузетног значаја за постављање комуникационе стратегије.	3,41
Компанија сматра да њене везе са стејкхолдерима треба да буду реципрочне како би се успоставио сталан дијалог заснован на поверењу.	5,07
Компанија активно примењује друштвене медије како би разумела постојеће конверзације и промовисала дијалог са стејкхолдерима.	5,36
ДИМЕНЗИЈА СТРАТЕШКИ ФОКУС УСМЕРЕН НА СТЕЈКХОЛДЕРЕ	
Мисија компаније је кључно разматрање у планирању комуникација и промовисана је међу стејкхолдерима.	6,12
Компанија развија и примењује систематске студије оцене ефикасности и конзистентности корпоративних комуникација како би изградила и сачувала здраве односе са свим својим стејкхолдерима.	5,99
Сазнање главних додирних тачака између компаније и стејкхолдера је основно за јачање ефективнијих комуникација.	6,16
Друштвени медији су алтернативни начин да стејкхолдери контактирају компанију.	4,83

У остваривању циља да се успоставе и сачувају односи са стејкхолдерима, сви људски ресурси у компанији у свим организационим областима морају сарађивати колико је неопходно.	5,04
Људски ресурси у свим деловима компаније извршавају циљ обезбеђивања решења оријентисаних ка стејкхолдерима.	4,75
Компанија успоставља и негује везе са екстерним агентима/партнерима како би се постигла високовредна решења за стејкхолдере.	4,82
ДИМЕНЗИЈА ОРГАНИЗАЦИОНО УСМЕРЕЊЕ	
Компанија пажљиво управља хоризонталним интерним комуникацијама омогућавајући да сви делови организације прихватају циљеве које настоји да оствари организација.	6,33
Компанија пажљиво управља вертикалним интерним комуникацијама омогућавајући ток информација кроз све хијерархијске нивое организације.	5,99
Компанија омогућава да њени екстерни агенти и партнери имају бар неколико међусобних контаката месечно.	5,78
Хоризонтална и вертикална кооперација у компанији су изузетно важне јер сви сектори утичу на репутацију компанија.	6,23
Запослени и менаџери у компанији деле корпоративне вредности и циљеве који их воде у обављање специфичних задатака и функција.	6,23
Подстицање и промовисање културе и климе сарадње у компанији изузетно је важно да се активирају механизми координације између функција.	5,99
Компанија увежбава све људске ресурсе како би развили вештине кооперације и координације.	5,42

Извор: Porcu et al. (2017) и примарно истраживање аутора

На графикону 1 приказане су просечне оцене за сваку од четири димензије интегрисаних маркетинг комуникација.

Графикон 1: Просечне оцене димензија ИМК

Извор: Примарно истраживање аутора

Резултати показују да су димензије рангиране следећим редоследом: организационо учење (6,00), стратешки фокус усмерен на стејкхолдере (5,39), интерактивност (4,67) и конзистентност поруке (4,55). С обзиром на то да је коришћена седмостепена Ликертова скала, где је вредност 4 представљала одговор „нити се слажем, нити се не слажем“, а да је најнижа просечна оцена 4,55 (ближа одговору 5 него 4), закључак је да испитаници све димензије сматрају значајним.

Од појединачних тврдњи највише су рангиране, чак са просечном оценом преко 6, оне које указују на значај хоризонталних интерних комуникација, хоризонталне и вертикалне кооперације у оквиру димензије организационо учење, као и значаја за промоцију додирних тачака компаније и стејкхолдера и њене мисије у оквиру димензије стратешки фокус усмерен на стејкхолдере. Најниже су оцењене, чак испод 4,5, тврдње које се односе на поједине аспекте сакупљања информација и комуникације са стејкхолдерима у оквиру димензије интерактивност, као и периодично прегледање планираних порука у функцији утврђивања конзистентности са стратешким позиционирањем у оквиру димензије конзистентност поруке.

У табели 2 приказани су резултати који се односе на просечне оцене које су појединачним тврдњама дали садашњи и будући менаџери, као и мушки и женски испитаници.

Табела 2: Упитник за мерење примене ИМК и оцене по сегментима

Тврдња	Просек			
	Будући менаџери	Садашњи менаџери	Жене	Мушкарци
ДИМЕНЗИЈА КОНЗИСТЕНТНОСТ ПОРУКЕ				
Компанија пажљиво координира све поруке које долазе из свих сектора и функција са циљем задржавања конзистентности њеног стратешког позиционирања.	5,42	4,62	4,91	5,11
Компанија задржава конзистентност у свим визуелним компонентама комуникације.	4,68	4,72	4,52	4,85
Компанија периодично прегледа све планиране поруке како би одредила њихов ниво конзистентности стратешког позиционирања.	3,66	3,54	3,35	3,81
У компанији је најважније одржати конзистентност између порука о производима, из којих се закључује и које садрже све што је уграђено у поруке о производима и услугама организације, изведених из искуства рада са организацијом, њеним особљем, агентима и производима.	4,80	4,98	4,87	4,91
ДИМЕНЗИЈА ИНТЕРАКТИВНОСТ				
Компанија промовише специјалне програме да олакша	5,14	4,92	4,83	5,20

распитивања или жалбе стејкхолдера у вези са брендовима, производима и самом компанијом.				
Компанија сакупља информације о стејкхолдерима, које су добијене или генерисане кроз различите изворе из свих њених делова, у унифицирану базу података која је конфигурирана да буде корисна и лако доступна свим организационим нивоима.	4,36	3,82	4,11	4,07
Изузетно је важно за организацију као целину и све њене људске ресурсе да реагују на поруке добијене од стејкхолдера.	5,04	4,88	4,76	5,13
Стратешко коришћење информационих технологија повећава брзину реаговања организације као целине.	4,86	4,72	4,72	4,85
Слушање порука стејкхолдера, усмено изречених или електронски записаних, јесте од изузетног значаја за постављање комуникационе стратегије.	3,42	3,40	3,74	3,13
Компанија сматра да њене везе са стејкхолдерима треба да буду реципрочне како би се успоставио сталан дијалог заснован на поверењу.	5,06	5,08	4,96	5,17
Компанија активно примењује друштвене медије како би разумела постојеће конверзације и промовисала дијалог са стејкхолдерима.	5,50	5,22	5,39	5,33
ДИМЕНЗИЈА СТРАТЕШКИ ФОКУС УСМЕРЕН НА СТЕЈКХОЛДЕРЕ				
Мисија компаније је кључно разматрање у планирању комуникација и промовисана је међу стејкхолдерима.	6,24	6,00	6,13	6,11
Компанија развија и примењује систематске студије оцене ефикасности и конзистентности корпоративних комуникација како би изградила и сачувала здраве односе са свим својим стејкхолдерима.	6,10	5,88	6,04	5,94
Сазнање главних додирних тачака између компаније и стејкхолдера је основно за јачање ефективнијих комуникација.	6,22	6,10	6,13	6,19
Друштвени медији су алтернативни начин да стејкхолдери контактирају компанију.	4,86	4,80	5,04	4,65
У остваривању циља да се успоставе и сачувају односи са стејкхолдерима, сви људски ресурси у компанији у свим организационим областима морају сарађивати колико је неопходно.	5,18	4,90	5,33	4,80
Људски ресурси у свим деловима компаније извршавају циљ обезбеђивања решења оријентисаних ка стејкхолдерима.	4,72	4,78	4,65	4,83
Компанија успоставља и негује везе са екстерним агентима/партнерима како би се постигла високовредна решења за стејкхолдере.	4,86	4,78	4,61	5,00
ДИМЕНЗИЈА ОРГАНИЗАЦИОНО УСМЕРЕЊЕ				
Компанија пажљиво управља хоризонталним интерним комуникацијама омогућавајући да сви делови организације прихватају циљеве које настоји да оствари организација.	6,46	6,20	6,15	6,48

Компанија пажљиво управља вертикалним интерним комуникацијама омогућавајући ток информација кроз све хијерархијске нивое организације.	6,26	5,72	5,87	6,09
Компанија омогућава да њени екстерни агенти и партнери имају бар неколико међусобних контаката месечно.	5,80	5,76	5,91	5,67
Хоризонтална и вертикална кооперација у компанији је изузетно важна јер сви сектори утичу на репутацију компаније.	6,56	5,90	6,17	6,28
Запослени и менаџери у компанији деле корпоративне вредности и циљеве који их воде у обављање специфичних задатака и функција.	6,48	5,98	6,20	6,26
Подстицање и промовисање културе и климе сарадње у компанији изузетно је важно да се активирају механизми координације између функција.	6,22	5,76	5,98	6,00
Компанија увежбава све људске ресурсе како би развили вештине кооперације и координације.	5,58	5,26	5,39	5,44

Извор: Porcu et al. (2017) и примарно истраживање аутора

На графикону 2 приказане су просечне оцене за сваку од четири димензије интегрисаних маркетинг комуникација које су дали будући и садашњи менаџери, а на графикону 3 оцене које су дали мушкарци и жене.

Графикон 2: Просечне оцене димензија ИМК – будући и садашњи менаџери

Извор: Примарно истраживање аутора

Графикон 3: Просечне оцене димензија ИМК – жене и мушкарци

Извор: Примарно истраживање аутора

Резултати приказани у табели 2 и на графиконима 2 и 3 показују да када се упореде просечне оцене које су дали будући и садашњи менаџери, као и мушкарци и жене, не постоји ниједна разлика која би била једнака једном степену Ликертове скале или већа. Док будући менаџери дају веће просечне оцене за већину тврдњи и у свим димензијама од садашњих менаџера, такве једнозначне разлике нема између жена и мушкараца.

Закључак

Теоријски развој концепта ИМК динамичан је током три деценије његовог постојања. Аутори у раду цитирају изворе где су, према једном, димензије ИМК интерактивност, маркетинг мисија и међуфункционално стратешко планирање, према другом, један глас, међуфункционално планирање, интерактивност и профитабилни дугорочни односи, док се у трећем извору издвајају конзистентност поруке, интерактивност, стратешки фокус усмерен на стејхолдере и организационо учење. Закључак је да се, у теоријској сфери, поред различитог класификовања димензија које сачињавају ИМК, њихово разматрање проширује и увршћивањем нових.

Када се размотри истраживање спроведено у Србији, закључује се да у примењеном делу готово све тврдње и све димензије и садашњи и будући менаџери сматрају значајним. Димензије су рангиране следећим редоследом: организационо учење, стратешки фокус усмерен на стејкхолдере, интерактивност и конзистентност. Будући менаџери за нијансу дају већи значај примени концепта ИМК.

Из секундарног и примарног истраживања произлазе две основне препоруке. Прва је за академско особље, да упознаје и садашње и будуће менаџере с концептом ИМК и димензијама које он подразумева. Друга је за садашње и будуће менаџере да разумеју значај тог концепта и примењују га у пракси својих садашњих, односно будућих предузећа.

Литература

Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24 (1): 7–34.

Лабан, Б., Тодоровић, С. (2018). *Дигитални маркетинг и интегрисане маркетинг комуникације*. Реферат саопштен на годишњем скупу Економског факултета Суботица, Палић.

Porcu, L., Del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2012). How integrated marketing communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Communication and Society*, 25 (1): 313–348.

Porcu, L., Del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The firm-wide IMC scale. *European Journal of Marketing*, 51 (3): 692–718.

Reid, M. (2005). Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes. *Journal of Advertising*, 34 (4): 41–54.

Summary

Integrated Marketing Communications are a multi-dimensional phenomenon. They include message consistency, interactivity, strategic focus on stakeholders and organizational learning. Although they appeared in the last decade of the last century, they continue to be the focus of research of a large number of marketing scientists and are the subject of great interest of a large number of representatives of business practice.

Given the written settings, the authors have conceptualized this work in two parts. First, the authors conduct secondary research following the consideration of the

concept in scientific papers after the year of 2000. Secondly, the authors present the results of the primary research conducted in Serbia in 2018 with the object of establishing the perception of current and future managers on the importance of applying integrated marketing communications.

The results of the secondary research show that it is a concept that is still developing and complementing. The results of the primary research show that present and future representatives of business practice highly value the importance of integrated marketing communications, the last to some extent more.

The main goals were to point out the comprehensiveness of the concept of integrated marketing communications and to encourage its wider application in our country. The conclusions provided recommendations for academic staff working on this concept, as well as for present and future representatives of business practice.