

INTEGRISANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA KAO NEOVISNI ELEMENT U CILJU POSTIZANJA SINERGIJSKIH UČINAKA

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AS AN INDEPENDENT ELEMENT FOR THE PURPOSE OF ACHIVING SINERGETIC EFFECTS

Dalila Selimović B.

Fakultet za menadžment i poslovnu ekonomiju

SAŽETAK

Oblici marketinške komunikacije godinama su se proučavali i primjenjivali pojedinačno kao neovisni elementi, sve dok se nije otkrila važnost integriranog pristupa i povezivanja svih oblika komunikacije u cilju postizanja sinergijskih učinaka. Vremenom se uviđa nužnost prihvaćanja integrisane marketinške komunikacije koja koristi sve oblike komunikacije koji su značajni za potrošače i potencijalne kupce, za koje se smatra da su prihvatljivi. Kad svi elementi marketinškog i promocijskog miksa djeluju povezano, koordinirano dolazi do njihovog međudjelovanja ili do efekta sinergije koji može multiplicirati pozitivne efekte promocijskih djelovanja. Oglašavanjem se, kao uostalom i drugim aktivnostima promocijskog miksa, povećava potražnja na način da se potencijalni potrošači upoznaju s proizvodom ili djelatnošću poduzeća.

Ključne riječi: komunikacija, integrisana marketinška komunikacija, oglašavanje, strategija, kreativnost

Keywords: communications, integrated marketing communications, advertising, strategy, creativity

SUMMARY

The forms of marketing communications had studied for years and applied individually as independent elements, until was discovered the importance of an integrated approach and linking all forms of communication in order to achieve synergy effects. Over time, it was recognized the necessity to accept integrated marketing communications all forms of communication that are important to customers and potential customers, who are considered to be acceptable. When all elements of the marketing mix and marketing have work together and coordinated, it comes to their interactions or the effect of synergies that can multiply the positive effects of promotional activity. Advertising, like the other activities of the promotional mix, have increased the demand to potential consumers to become familiar with the product or the activity of the company.

UVOD

Komunikacija je *lat. conditio sine qua non* ljudskog djelovanja i napretka. Koristi se u svim oblicima i područjima ljudskog djelovanja, pa tako i u privredi. Razvojem ljudskog društva razvijali su se i društveni i privredni odnosi, kao i načini promišljanja, djelovanja i rješavanja problema. Osamdesetih godina prošlog stoljeća, uvidjela se potreba strateške integracije svih elemenata marketinške komunikacije.

Preduzeća su počela koristiti i primjenjivati koncept integrisane marketinške komunikacije koji uključuje koordiniranje svih marketinških komunikacijskih aktivnosti na način da se koriste kombinacije komunikacijskih elemenata s ciljem postizanja sinergijskih učinaka u kreiranju oglasa, analizi tržišta, korištenju medija i kontroli postignutih rezultata.

Integrisana marketinška komunikacija koristi jedan ili kombinaciju svih oblika komunikacije za doseganje ciljne publike i prezentiranje željene poruke. Ključno obilježje jeste potreba kombiniranja poruka i medija na način da se postignu željeni učinci komunikacije. Integrisana marketinška komunikacija stavila je u prvi plan ostale elemente promocijskog spleta i otvorila nove smjerove razvoja teorije i prakse, a na štetu dominacije agresivnog oglašavanja u masovnim medijima.

Temelj integrisane marketinške komunikacije jest postizanje sinergije. Iz tog se razloga mora koristiti više komunikacijskih oblika. Međutim, bez obzira za koje se komunikacijske oblike i medije odlučili, oni se moraju nadopunjavati osiguravajući sinergijske učinke koji pokreću potrošače na akciju. Potrošač mora iz različitih izvora dobivati iste ili komplementarne poruke koje pojačavaju učinak prethodnih.

Integrisana marketinška komunikacija uključuje koordiniranje svih marketinških elemenata i elemenata komunikacije čiji je glavni cilj postizanje sinergijskih učinaka u oglašavanju. Proces integrisane marketinške komunikacije gradi dugoročne pozitivne veze i odnose sa sadašnjim i potencijalnim potrošačima i drugim bitnim akterima u marketing okolini poduzeća. Oblici marketinške komunikacije jesu: oglašavanje, izravna marketinška komunikacija, unaprjeđenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, publicitet i vanjsko oglašavanje. Najvažniji činitelj u marketingu kampanja je uspješna integracija oblika marketinške komunikacije i to oglašavanja, izravne marketinške komunikacije, odnosa s

javnošću, publiciteta i vanjskog oglašavanja.

INTEGRISANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Oblici marketinške komunikacije godinama su se proučavali i primjenjivali pojedinačno kao neovisni elementi, sve dok se nije otkrila važnost integriranog pristupa i povezivanja svih oblika komunikacije u cilju postizanja sinergijskih učinaka. Vremenom se uvida nužnost prihvatanja integrisane marketinške komunikacije i u skladu s tim se počinju i ponašati. Integrisana marketinška komunikacija je planski „proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu“¹⁶⁵ s ciljem utjecanja ili izravnog usmjeravanja ponašanja odabrane publike. Integrisana marketinška komunikacija koristi sve oblike komunikacije koji su značajni za potrošače i potencijalne kupce, za koje se smatra da su prihvatljivi. Kad svi elementi marketinškog i promocijskog spleta djeluju povezano, koordinirano dolazi do njihovog međudjelovanja ili do efekta sinergije koji može multiplicirati pozitivne efekte promocijskih djelovanja.

Integrisana marketinška komunikacija povezuje sve marketinške aktivnosti u procesu integracije elemenata promocijskog spleta. Naziva se još i totalna strategija marketinške komunikacije (engl. total marketing communication strategy) koja naglašava široki pristup u planiranju i koordiniranju promotivnih programa i različitih funkcija komunikacije na način da „sve aktivnosti kompanije, a ne samo promocija, komuniciraju s potrošačima“.¹⁶⁵

¹⁶⁵ Belch, G.E., Belch, M.A., (2011): *Advertising and promotion, An integrated Marketing Communications Perspectives*, 5nd edition, Boston, str. 10

Prema Kesić (2003) postoji pet temeljnih obilježja integrisane marketinške komunikacije:¹⁶⁶

1. Utjecati na ponašanje,
2. Početi od potrošača ili potencijalnog kupca,
3. Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije
4. Postići sinergijske učinke
5. Izgraditi dugoročni odnos s kupcima.

Integrisana marketinška komunikacija koja djeluje u sklopu kampanje utječe na ponašanje primatelja poruke da bi se potakli novi oblici ponašanja, učvrstili postojeći ili kako bi se mijenjalo trenutačno ponašanje. Konačno, integrisana marketinška komunikacija pokreće potencijalnog kupca ka željenom cilju. Cijeli taj proces počinje od potrošača, odnosno potencijalnog kupca, odlučujući se na taj način za najpogodniju kombinaciju komunikacijskih metoda kojima će se postići željeni cilj. Potrošač kao polazna točka marketinških aktivnosti predstavlja i početak strategije integrisane marketinške komunikacije, jer bez spoznaje tko su potencijalni kupci komunikacija neće postići željene ciljeve.

Integrisana marketinška komunikacija koristi jedan ili kombinaciju svih oblika komunikacije za doseganje ciljne publike i prezentiranje željene poruke. Ključno obilježje jest potreba kombiniranja poruka i medija na način da se postignu željeni učinci komunikacije. Integrisana marketinška komunikacija stavila je u prvi plan ostale elemente promocijskog spleta i otvorila nove smjerove razvoja teorije i prakse, a na štetu dominacije agresivnog oglašavanja u masovnim medijima.

Temelj integrisane marketinške komunikacije jest postizanje sinergije. Iz tog se razloga mora koristiti više komunikacijskih oblika. Međutim, bez obzira za koje se komunikacijske oblike i medije odlučili, oni se moraju nadopunjavati osiguravajući sinergijske učinke koji pokreću potrošače na akciju.

¹⁶⁶ Kesić, T., (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, str. 29.

Potrošač mora iz različitih izvora dobivati iste ili komplementarne poruke koje pojačavaju učinak prethodnih.

Integrisana marketinška komunikacija uključuje koordiniranje svih marketinških elemenata i elemenata komunikacije čiji je glavni cilj postizanje sinergijskih učinaka u oglašavanju. Proces integrisane marketinške komunikacije gradi dugoročne pozitivne veze i odnose sa sadašnjim i potencijalnim potrošačima i drugim bitnim akterima u marketing okolini poduzeća.

OBLICI INTEGRISANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Oblici marketinške komunikacije, kao što je prije navedeno, jesu oglašavanje, izravna marketinška komunikacija, unaprjeđenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, publicitet i vanjsko oglašavanje.

Najvažniji činitelj u marketingu kampanja je uspješna integracija oblika marketinške komunikacije i to oglašavanja, izravne marketinške komunikacije, odnosa s javnošću, publiciteta i vanjskog oglašavanja.

IZRAVNA KOMUNIKACIJA

Jedno od najbrže rastućih područja marketinga jest izravna marketinška komunikacija. Ovim oblikom komunikacije u procesu integrisane marketinške komunikacije komunicira se izravno nekim od promocijskih sredstava s odabranim segmentom u cilju generiranja izravne reakcije. Izravna komunikacija u prošlosti nije predstavljala dio promocijskog miksa, a shodno tome niti dio integrisane marketinške komunikacije, međutim danas se smatra vrlo značajnom. Jedan od značajnijih učinaka izravne komunikacije jest izravna reakcija na oglašavanje koja potiče primatelja poruke na akciju. Takav oblik komunikacije kombinira se i integrira s ostalim oblicima promocije te postaje sve značajniji u marketingu kampanja, kako bi se oglašivač približio ciljnoj publici i stvorio pozitivan odnos.

„Izravni marketing postaje sve važnija komponenta u integriranoj marketinškoj komunikaciji mnogih organizacija. U stvari, direktni marketing podržava i podržavan je od strane drugih elemenata promocijskog miksa“¹⁶⁷

ODNOSI S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću predstavljaju komunikacijski oblik koji, ako je pažljivo planiran i proveden, osigurava stvaranje pozitivnog imidža. Odnosi s javnošću predstavljaju strateški dugoročno planiranu aktivnost koja stvara pozitivno mišljenje u javnosti o preduzeću, proizvodu ili usluzi.

Putem odnosa s javnošću iskazuje se briga za ljude i okolinu i na taj način stvaraju se uvjeti za ostale marketinške komunikacijske aktivnosti u postizanju pozitivnog imidža i efikasnijeg poslovanja.

„Odnosi s javnošću su u osnovi dugoročna marketinška komunikacijska funkcija koja uključuje slijedeće faze:

- determiniranje i vrednovanja stavova pojedinog segmenta publike
- identificiranje strategija i procedura organizacije u skladu s interesima publike
- razvoj i primjenu komunikacijskog programa osmišljenog za utjecaj i prihvaćanje od strane publike“¹⁶⁸.

Odnosi s javnošću obuhvaćaju goodwill¹⁶⁹ i komunikaciju usmjerenu na ciljne segmente te zahtijevaju uklapanje u dugoročnu strategiju poduzeća i marketinga. Predstavljaju sredstvo povezivanja dva cilja, ostvarenje profita i postizanje maksimalnog zadovoljstva kod potrošača. Da bi se dosegla ciljna publika potrebno je odabrati medij putem kojeg će se komunicirati, a bira se na temelju dva

kriterija, mogućnosti dosezanja ciljne publike i visine izdataka.

Nacionalni mediji su najprikladniji za dosezanje kupaca na širokom nacionalnom području. Novine i časopisi su najčešće korišteni medij za postizanje tog cilja. Televizija se kao medij može koristiti u slučajevima kada se radi o izuzetno interesantnim akcijama koje poduzeće poduzima prilikom uvođenja novih procesa ili proizvoda ili u području društvenih koristi. Internet kao medij ima sve značajniju ulogu u odnosima s javnošću, prije svega što je interaktivan i multimedijalan medij. Uz niske troškove poduzeće može putem Interneta, doseći široku publiku. Da se dosegnu nacionalni i lokalni ciljni segmenti mogu se koristiti gotovo svi raspoloživi mediji. Mediji se trebaju izabrati na temelju ciljne publike i budžeta.

PUBLICITET

Publicitet je neplaćeni oblik promocije, a predstavlja novost ili informaciju o proizvodu, ideji ili usluzi koja se komunicira putem masovnih medija. Publicitet su kratkoročna i najvećim dijelom nekontrolirana aktivnost poduzeća, koja je pod kontrolom medija i novinara ili usmene predaje.

Publicitet može biti planiran i neplaniran. Ako je planiran postoje određeni oblici kontrole. Negativan publicitet najčešće je povezan s neplaniranim akcijama, stoga može imati izrazito štetne dugotrajne posljedice za preduzeće i poslovanje. Postoje mnogobrojna sredstva publiciteta od kojih se najčešće koriste: novost (engl. press release), konferencije za tisak, intervjui, uključivanje u aktivnosti zajednice i Internet.

„Internet u savremenoj komunikaciji postaje sredstvo kojim se najbrže mogu dostaviti informacije i svi sadržaji koji su predmet komunikacije publiciteta. Preduzeća koriste svoje web stranice da objave zanimljive podatke o poduzeću, ali i

¹⁶⁷ Belch, G.E., Belch, M.A., (2011): *Advertising and promotion, An integrated Marketing Communications Perspectives*, 5nd edition, Boston, str.495

¹⁶⁸ Kesić, T., op. cit., str.436.

¹⁶⁹ Predstavlja veću vrijednost od osnovne, dobar glas

da komuniciraju neku novost od interesa za najširu publiku“¹⁷⁰.

„Jedan od faktora koji izdvajaju publicitet od ostalih marketinških elemenata je moć koju može stvoriti ovakav oblik komunikacije. Nažalost, ta moć se ne može uvijek realizirati po željama marketera. Publicitet je nusproizvod odnosa s javnošću“¹⁷¹.

Publicitetom se mogu mnogo brže i uspješnije prezentirati željeni sadržaji. Za vrijeme publiciteta ne bi trebalo oglašavati proizvod prije nego što novost dođe do ciljane publike. Publicitet se također generira i usmenom predajom, odnosno marketingom od usta do usta. Treba uvijek težiti tome da se iskoristi svaka mogućnost za pozitivan publicitet.

OGLAŠAVANJE

Oglašavanje je osnovni, ne osobni, plaćeni oblik komunikacije koja je usmjerena prema vrlo širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja podloge koja će potaknuti potrošača na akciju.

Plaćeni aspekt ukazuje na oblik komunikacije putem oglašavanja koji je platio poznati naručitelj s namjerom postizanja postavljenih ciljeva.

Neosobna dimenzija znači da oglašavanje koristi širok miks masovnih medija:¹⁷²

- a) Audio medij – radio,
- b) Vizualni medij – novine i časopisi,
- c) Kombinirani audiovizualni medij – televizija,
- d) Interaktivni medij – Internet.

Dosezanje ciljnog segmenta može se postići prilagođavanjem poruke ili izborom različitog medija i vremena emitiranja.

VANJSKO OGLAŠAVANJE

Vanjsko oglašavanje doseže potrošača izvan njegova doma. Vanjsko oglašavanje uključuje razne oblike oglašavanja poput

vanjskog oglašavanja, posteri i plakati, tranzitnog oglašavanja, izvan i unutar vozila, oglasi u zraku i ostalih varijanti.¹⁷³

Prednost je vanjskog oglašavanja što se oglas prenosi 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu. Fleksibilno je, što znači da se može doseći potencijalni kupac na nacionalnim, regionalnim ili lokalnim razinama. Osigurava frekvenciju i istodobno dosezanje što nije moguće postići niti jednim drugim oglašavačkim medijem ili oblikom. Poruka priopćena vanjskim oglašavanjem mora biti dominantno predstavljena slikom, dok tekstualni dio treba biti sažet u nekoliko riječi.

Plakiranje, koji je najčešći oblik vanjskog oglašavanja u marketinškim kampanjama, ulazi u ovaj segment oglašavanja te predstavlja vrlo jeftin način oglašavanja. Oglasi moraju biti pažljivo osmišljeni na način da privuku pozornost prolaznika i prenesu im odgovarajuću poruku. Plakati trebaju biti osmišljeni i izrađeni na način da se mogu postaviti na lokalnoj i/ili nacionalnoj razini te da efektivno prenesu odgovarajuću poruku.

ELEMENTI INTEGRISANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Bez osnovnih elemenata komunikacije ne bi mogla ostvariti niti integrisana marketinška komunikacija. Svaki od elemenata neizostavan je dio komunikacije, pa samim time i integrisane marketinške komunikacije.

U marketingu kampanja, kako bi kampanja bila što uspješnija, potrebno je proučiti svaki od šest elemenata gdje se kao prvi element navodi pošiljatelj ili izvor. Slijedeća dva elementa predstavljaju komunikacijska sredstva – poruka i mediji, nakon čega slijede procesi kojima se komunikacija odvija, a to su kodiranje i dekodiranje. Peti element komunikacije je primatelj, a šesti su učinci komunikacije.

¹⁷⁰ Kesić, T., op. cit., str. 458

¹⁷¹ Belch & Belch, op. cit., str. 581.

¹⁷² Kesić, T., op. cit., str. 33

¹⁷³ Belch & Belch, op. cit., str. 432.

Dakle, temeljni elementi marketinške komunikacije jesu:

1. Izvor ili pošiljatelj poruke,
2. Poruka,
3. Mediji,
4. Kodiranje i dekodiranje,
5. Primatelj poruke,
6. Učinci komunikacije.

IZVOR ILI POŠILJATELJ

Izvor ili pošiljatelj komunikacijske poruke može biti pojedinac, grupa ljudi ili organizacija čiji je krajnji proizvod njihova promišljanja - poruka. Medije, koji prenose poruku, treba birati s velikom pažnjom budući da primatelj, osim značenja danih u poruci, istodobno vrednuje pošiljatelja i sredstvo kojim se poruka prenosi. Izvor predstavlja pošiljatelja marketinške komunikacijske poruke. Postoje tri tipa utjecaja izvora komuniciranja:¹⁷⁴

- popuštanje,
- identifikacija i
- internalizacija.

U marketingu kampanja poruka mora biti jako pažljivo osmišljena. Poruka mora, bez obzira kojim se medijem prenosi, imati isti smisao, mora biti komplementarna kako bi ostvarila što jači efekt, jer primatelj može biti izložen poruci iz različitih izvora. Struktura poruke i njena simbolička svojstva ovise najviše o mediju kojim se poruka prenosi. Marketinški stručnjaci moraju proučavati značenja simbola jer se značenje ne nalazi u poruci već u glavama ljudi koji tu poruku primaju i interpretiraju. Upravljanjem procesom marketinške komunikacije mora se koncentrirati, ne samo na značenja koja se prenose različitim oblicima komunikacije, nego i kako će te informacije biti strukturirane i koje ćemo apele koristiti u prenošenju željenog značenja.

¹⁷⁴ Internalizacija – prenošenje određenih vanjskih normi, standarda, odnosa i akcija na unutarnji, mentalni plan, koji se doživljava kao vlastiti.

PROCES INTEGRISANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Proces prerade informacija izuzetno je značajan za strategiju komunikacijskih aktivnosti kao početnu fazu u procesu donošenja odluka, budući da proces prerade informacija dobivenih iz okruženja, a posebno posredstvom marketinških stimulansa, ima za cilj stvoriti pozitivno mišljenje, stav i usmjeriti ponašanje potrošača. Vrlo je važno upoznati proces potrošačeva prihvaćanja i prerade komunikacijskih sadržaja. Proces prerade informacija može se podijeliti na pet faza:¹⁷⁵

- 1) izloženost stimulansima,
- 2) pažnja,
- 3) razumijevanje,
- 4) prihvaćanje,
- 5) zadržavanje“.

Proces prerade informacija prisutan je i primjenjuje se u svim oblicima marketinške komunikacije. Cilj integrisane marketinške komunikacije jest djelovati na ciljnu publiku. Nastoje se poticati i stvoriti potrebe, kreirati upoznatost, pojačati ili stvoriti stav, utjecati na stvaranje namjere kupovine i na kraju, utjecati na akciju, odnosno kupovinu. Ciljna publika može osjetiti sve ili samo neke dijelove navedenih učinaka, različitog intenziteta. Odslane informacije prolaze kroz proces prerade kod primatelja. Taj proces prerade podrazumijeva faze u kojima se stimulansi iz vanjskog okruženja prenose u mentalnu sliku primatelja.

E-INTEGRISANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Internet postaje sve važniji i efikasniji komunikacijski kanal. Internet, odnosno Web je primjer medija koji privlači, što je suprotno ostalim masovnim medijima koji odašilju informacije. Tu leži njegova najveća snaga ali i slabost. Digitalni mediji su i intenzivni mediji jer imaju posjetitelje

¹⁷⁵ Kesić, T ., op. cit., str.74-82.

nepodijeljene pažnje. Intenzitet znači da potrošač pristaje biti pod kontrolom i želi iskustvo tijekom u odgovoru na njegove potrebe. Prvi su dojmovi vrlo važni.

Ako posjetitelj na stranici ne pronađe brzo ono što traži, bilo zbog dizajna ili spore brzine, on će otići dalje i vjerojatno se neće više vratiti. Web stranice organizacije predstavljaju novi promocijsko – komunikacijski medij.

Smišljena i organizirana e-komunikacija jest pokušaj širenja informacija s težnjom povećanja kupovno – prodajnih transakcija. Internet ima značajnih prednosti u odnosu na uobičajene oglasne medije, a najvažnija je multimedijalnost, istovremenost prikaza teksta, slike, zvuka, informacija te interaktivnost, odnosno mogućnost brzog feedbacka, što je vrlo važno u procesu integrirane marketinške komunikacije. Jedan od općih problema postavlja se doseg. Internet, odnosno World Wide Web nudi ogromne količine oglasnog prostora i izvršnu oglasnu mogućnost.

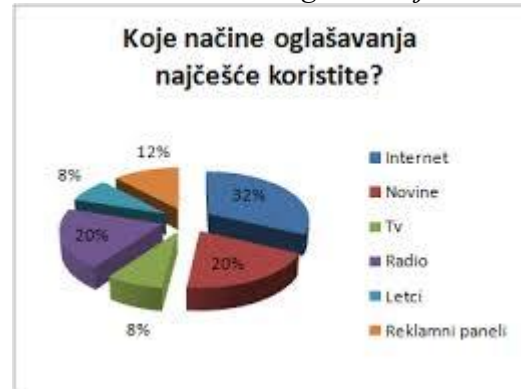
Elektronički, odnosno Internet komunikacijski miks, koji je u biti oblik e-integrirane marketinške komunikacije koja za cilj ima stvaranje pozitivnog mišljenja, preferencije i kupovine, čini: ¹⁷⁶

- Oglašavanje
- Prodajna promocija
- Odnosi s javnošću
- Osobna prodaja
- Publicitet.

Korisnost e-integrirane marketinške komunikacije u marketingu kampanja vrlo je velika. Može se, u današnje vrijeme, smatrati jednim od najvažnijih oblika komunikacije s obzirom da svakim danom sve više ljudi koristi Internet te je njegova uporaba u marketingu kampanja neizostavna. Ukoliko se dobro isplaniraju i iskoriste mogućnosti koje Internet pruža, marketinška kampanja može postići veće učinke za manje troškove od učinaka koji

proizlaze iz kampanja u kojima se ne koristi e-integrirana marketinška komunikacija. E-integrirana marketinška komunikacija obuhvaća sve komunikacijske oblike na Internetu, koji su integralni dio marketinške komunikacije u marketingu kampanja.

Slika 1. Načini oglašavanja



Izvor: Prema Ružić, D., Biloš, A., Turkelj, D., op. cit., str. 41.

ZAKLJUČAK

Kako je važnost uloge marketinga rasla, tako je jačala i važnost marketinške komunikacije. Razvoj je bio uvjetovan brojnim promjenama na tržištu, razvojem novih tehnologija, konkurencijom i promjenama u preferencijama potrošača i potrošačevim, sve većim zahtjevima.

Tek se osamdesetih godina došlo do otkrića o potrebi strateške integracije svih elemenata marketinške komunikacije. Nakon spoznaje o potrebi strateške integracije svih elemenata marketinške komunikacije razvio se, počeo primjenjivati i koristiti potpuno novi koncept koji ne zanemaruje niti jednu od marketinških funkcija. Taj se koncept zove integrirana marketinška komunikacija.

U početku su se pojedini oblici marketinške komunikacije proučavali zajedno, a u praksi su se primjenjivali zasebno. Razlog je ležao u nedovoljnom poznavanju i složenosti svih oblika marketinške komunikacije. Razvojem nauke i naučnim proučavanjem marketinških komunikacijskih procesa dobio se uvid u važnost integriranog pristupa i povezivanju svih oblika komunikacije, a sve u cilju postizanja

¹⁷⁶ Ružić, D., Biloš, A., Turkelj, (2009): *E-Marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str.194.

sinergijskih učinaka. Tako se vremenom javila spoznaja o prednosti prihvaćanja i primjenjivanja integrirane marketinške komunikacije, jer se isticanje pojedinih poduzeća u tržišnoj utakmici bazirao na koordinaciji svih elemenata marketinških komunikacijskih procesa i njihovom zajedničkom nastupu na tržištu. Bez osnovnih elemenata komunikacije ne bi mogla ostvariti niti integrisana marketinška komunikacija. Svaki od elemenata neizostavan je dio komunikacije, pa samim time i integrirane marketinške komunikacije.

U marketingu kampanja, kako bi kampanja bila što uspješnija, potrebno je pomno proučiti svaki od šest elemenata gdje se kao prvi element navodi pošiljalatelj ili izvor. Slijedeća dva elementa predstavljaju komunikacijska sredstva – poruka i mediji, nakon čega slijede procesi kojima se komunikacija odvija, a to su kodiranje i dekodiranje. Peti element komunikacije je primatelj, a šesti su učinci komunikacije.

Iako integrirana marketinška komunikacija obuhvaća sedam elemenata marketinškog spleta (7P), u ovom radu fokus je usmjeren prema komunikacijskom promidžbenom spletu te postizanju sinergijskih učinaka kroz planirano, organizirano i koordinirano djelovanje elemenata komunikacijskog

promidžbenog spleta u marketingu kampanja.

LITERATURA:

- [1] Belch, G.E., Belch, M.A., (2011): *Advertising and promotion, An integrated Marketing Communications Perspectives*, 5nd edition, Boston.
- [2] Kesić, T., (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb.
- [3] Kesić, T., (1997): *Marketinška komunikacija*, Mate, Zagreb.
- [4] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., (2009): *E-marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
- [5] Dinter, Č., (1993) : *Strategija stvaralačkog tržišnog komuniciranja*, Udruženje propagandista Hrvatske, Zagreb.
- [6] Kotler, P., (1976) : *Marketing Management*, Prentice Hall, Inc., London.
- [7] Sudar, J., (1984): *Promotivne aktivnosti*, Informator, Zagreb.
- [8] Vračar, D., (1986): *Privredna propaganda*, IV izdanje, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd.
- [9] Milanović, R., (1985): *Osnove marketinga*, Svjetlost, Sarajevo.