

**UNIVERZITET ZA POSLOVNI INŽENJERING I MENADŽMENT  
BANJA LUKA  
EKONOMSKI FAKULTET**

*Diplomski rad*

**INTEGRISANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE U POZICIONIRANJU  
NA TRŽIŠTU**

**Mentor: prof. dr Ilija Džombić**

**Banja Luka, Januar 2015.**

**Nemanja Banović**

## **SAŽETAK**

Ovaj rad se bavi teorijom i praksom integrisanih marketinških komunikacija u pozicioniranju na tržištu. Integrisane marketinške komunikacije nastoje predstaviti sistem pomoću kojeg kompanije koordiniraju svoje marketing komunikacije da bi saopštile jasnu, uvjerljivu, dosljednu i konkurentnu poruku o organizaciji i njenim proizvodima.

Primjenom koncepta integrisanih marketinških komunikacija kompaniju može da dovede do boljeg i jasnijeg pozicioniranja na tržištu i svijesti potrošača.

Komunikaciona aktivnost postaje od velikoga značaja za svaku kompaniju pogotovo za one koje žele da posluju na međunarodnom tržištu što je i karakteristika kompanije ANEKS d.o.o Banja Luka.

**Ključne riječi:** Integrisano marketing komuniciranje, potrošači, komunikativne strategije

## **SUMMARY**

This thesis deals with the theory and praxis of incorporated marketing communications with regard to the marketplace positioning. Incorporated marketing communications endeavor to envisage a system helping companies to coordinate their marketing communications, so they can acquaint a clear, reliable, coherent and competitive message about their organization and the company's products.

Applying to the concept of incorporated marketing communications could result into a better and definite marketplace positioning and consumer's awareness.

Communicative activities are gaining significant meaning for each and every company, especially for those which desire to trade within international marketplaces being a characteristic of the company ANEKS d.o.o. Banja Luka".

**Key words:** Integrated Marketing Communications, consumers, communication's strategy

## SADRŽAJ

1.	UVOD .....	1
2.	DEFINISANJE MARKETINGA.....	2
2.1.	Različiti pogledi na definisanje marketinga .....	2
3.	POJAM I ULOGA MARKETING KOMUNICIRANJA.....	3
3.1.	Pojam i uloga marketing komuniciranja.....	3
4.	MARKETING KOMUNIKACIONI MIX .....	5
5.	DEFINISANJE INTEGRISANOG MARKETING KOMUNICIRANJA .....	6
5.1.	Definisanje IMK .....	6
5.2.	Faktori uticaja na rast IMK.....	6
5.3.	Faze razvoja integrisanog marketing komuniciranja.....	7
5.4.	Pristupi planiranja IMK .....	9
5.5.	Oglašavačke agencije (agencije za marketing komuniciranje).....	12
5.6.	Organizacija marketing komuniciranja u kompaniji .....	13
6.	PONAŠANJE POTROŠAČA .....	14
6.1.	Uvod u ponašanje potrošača .....	14
	Slika: Model ponašanja potrošača .....	15
6.2.	Geografsko, demografsko i psihografsko određivanje ciljnog auditorija.....	16
7.	POZICIONIRANJE .....	17
7.1.	Segmentacija tržišta.....	17
7.2.	Pozicioniranje na tržište.....	18
7.3.	Identifikovanje mogućih konkurentskih prednosti .....	18
7.4.	Pronalazak pravih konkurentskih prednosti .....	19
8.	SAVREMENA STRATEGIJA INTEGRISANIH MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA U POZICIONIRANJU NA TRŽIŠTU .....	19
8.1.	Integrisano marketing komuniciranje.....	19
8.2.	Integrisano marketing komuniciranje i pozicioniranje virtuelnim putem .....	20
9.	ANALIZA SLUČAJA IZ PRAKSE .....	21
9.1.	Istorija ANEKSA d.o.o.....	21
9.2.	Misija kompanije ANEKS d.o.o.....	24
9.2.1.	Resursi kompanije ANEKS d.o.o.....	24
10.	ZAKLJUČAK .....	27
11.	LITERATURA.....	28

## SADRŽAJ SLIKA

Slika 1. Okruženje preduzeća.....	4
Slika 2. Tokovi marketing informacija.....	4
Slika 3. Model ponašanja potrošača.....	15
Slika 4. Prikaz mreže povezanosti telekomunikacijskih operatera.....	25

## 1. UVOD

Marketing predstavlja upravljanje firmom koja je usmjerena ka potrošaču, odnosno koja je tržišno orjentisana. Marketing mora da uoči mnoge šanse kako bi na što bolji i složeniji način mogla pristupiti potrošačima, te nastoje da to iskoriste u koraku sa inovativnostima koje 21 vijek donosi.

Marketing programe čine dijelovi operativnog djelovanja preduzeća na odabranom tržištu i predstavlja odgovarajuću kombinaciju proizvoda, cijena, kanala distribucije i promocije pri čemu kombinacija mora biti rezultat koji kompanija planira da ostvari.

Može se sa pravom konstatovati da segmentiranje tržišta predstavlja jedan od najvažnijih koncepata u teoriji marketinga, pa je tako i osnova za primjenu integrisanog marketinga.

Logika segmentiranja tržišta je potpunom jednostavna i temelji se na ideji da jedan proizvod rijetko može zadovoljiti potrebe i želje svih potrošača na tržištu. Sa aspekta marketinga najznačajnija podjela tržišta je ona koja razlikuje tržište potrošača (tržište lične potrošnje) i poslovna tržišta (tržišta proizvodno-uslužne potrošnje). Da bi se postigla uspješnost u pogledu potrošača potrebno je proizvod prilagoditi segmentima, i takođe prilagoditi promociju, cijenu i distribuciju. Tako da bi potrošač uz što manje fizičkog, psihičkog i finansijskog napora postigao željeni cilj.

Prema Kotleru i Armstrongu „segmentiranje tržišta je proces podjele tržišta na različite grupe kupaca na osnovu njihovih potreba, karakteristika ili ponašanja, koje mogu zahtjevati posebne proizvode ili marketing miksove.

Cilj je, dakle, dobiti homogenu skupinu potrošača kod kojih su faktori kupovine, odnosno potrošnje homogeni (potpuno ili približno isti). Dio tržišta koji se dobije ovim postupkom se naziva tržišni segment.

Za provođenje strategije segmentiranja tržišta ključni i prvi korak se odnosi na analizu tržišne segmentacije, odnosno situacionu analizu, koja je kao kamen temeljac procesa donošenja odluka u poslovanju,

Druga faza se odnosi na izbor ciljnog tržišta koja obuhvata ocjenu atraktivnosti određenog segmenta i odabir onih koji će predstavljati predmet razvijanja strategija segmentacije.

Treći korak je tržišno pozicioniranje, odnosno određivanje konkurentске pozicije za proizvod i na kraju, kreiranje detaljnog marketing miksa za svaki tržišni segment.

Postupak i ciljevi pozicioniranja se sastoje od tri koraka: identifikovanja skupa mogućih konkurentskih prednosti na osnovu kojih je moguće izgraditi poziciju, odabiranje pravih konkurentskih prednosti i izbora ukupne strategije pozicioniranja. Nakon toga preduzeće mora efikasno komunicirati i isporučiti izabranu poziciju na tržištu.

## 2. DEFINISANJE MARKETINGA

### 2.1. Različiti pogledi na definisanje marketinga

U današnje vrijeme marketing je profitabilno zadovoljavanje potreba. Predstavlja dinamično područje poslovne ekonomije koja počiva na tržišnoj razmijeni. Marketing se bavi potrebama ljudi i pronalazi načine zadovoljenja tih potreba. Takođe pronalazi i potrebe kojih potrošači u datoj tački vremena još nisu svjesni, te pomaže u oblikovanju proizvoda za njihovo zadovoljenje.

Postoje brojne definicije marketinga, od jednostavnih do kompleksnih. Marketing je disciplina koja se bavi pitanjem tržišta, potrebe na tržištu i način zadovoljavanja tih potreba.

Američko udruženje za marketing (**American Marketing Associatio – AMA**) marketing tokom vremena definiciju znatno inovira, te je prilagođavaju sa samim promjenama koje nastaju tokom vremena u ovoj oblasti.

Definicija glasi: „*Marketing je organizaciona funkcija i niz procesa kojima se kreira, komunicira i isporučuju vrijednost potrošačima i upravlja odnosima sa njima na način koji donosi korist kompaniji i svima koji su za nju zainteresovani*“<sup>1</sup>.

Pored ove definicije, postoji i definicija poznatih autora iz oblasti marketinga Kotlera i Armstronga koja glasi: „*pružanje zadovoljstva potrošačima uz ostvarenje profita*“<sup>2</sup>.

Da bi se marketing što bolje shvatio, neophodno je objasniti određene bazične pojmove i njihovu povezanost. Marketing predstavlja organizacionu funkciju u svakoj kompaniji, te postoji tri osnovne funkcije, proizvodna, marketinška i finansijska.

Sve tri funkcije polaze odsamog zadovoljavanja potreba potrošača, te su veoma značajne za shvatanje samog pojma marketinga.

Neki autori naglašavaju marketing ne samo ekonomski već i društveni karakter. Jedna od definicija koje navodi Bartels i analizirajući već neke od prethodno navedenih definicija marketinga zaključuje: „*Marketing je prije društvena nego ekonomska institucija...marketing je sredstvo ostvarivanja društvenih ciljeva*“<sup>3</sup>.

Marketing ne uključuje sve aktivnosti pojedinaca i organizacija, već samo one kojima je cilj omogućavanje i ubrzanje razmjene. Sve organizacije provode marketinške aktivnosti kako bi omogućile razmjenu. Da bi se provela razmjena, moraju biti ispunjena četiri uslova. **Prvo**, u njoj moraju učestvovati najmanje dva pojedinca ili više njih, grupa ili organizacija. **Drugo**, svaka strana mora posjedovati nešto od vrijednosti koje druga strana želi. **Treće**, svaka strana mora biti voljna odreći se „nečega od vrijednosti“ što posjeduje kako bi dobila „nešto od vrijednosti“ što

---

<sup>1</sup> Definicija Američkog udruženja za marketing (American Marketing Associatio)-AMA

<sup>2</sup> Definicija Phillipa Kotler i Armstrong

<sup>3</sup> Definicija istraživanja društvenog marketinga, Batler Perica Macura, Marketing osnove 15-16 str

ima druga strana. **Četvrto**, strane u razmjeri moraju biti u mogućnosti međusobno komunicirati da bi njihovo „nešto od vrijednosti ” bilo dostupno.

Marketing je proces planiranja i izvođenja koncepcije, određivanja cijena, promocije i distribucije ideja, proizvoda i usluga da bi se stvorila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.

### **3. POJAM I ULOGA MARKETING KOMUNICIRANJA**

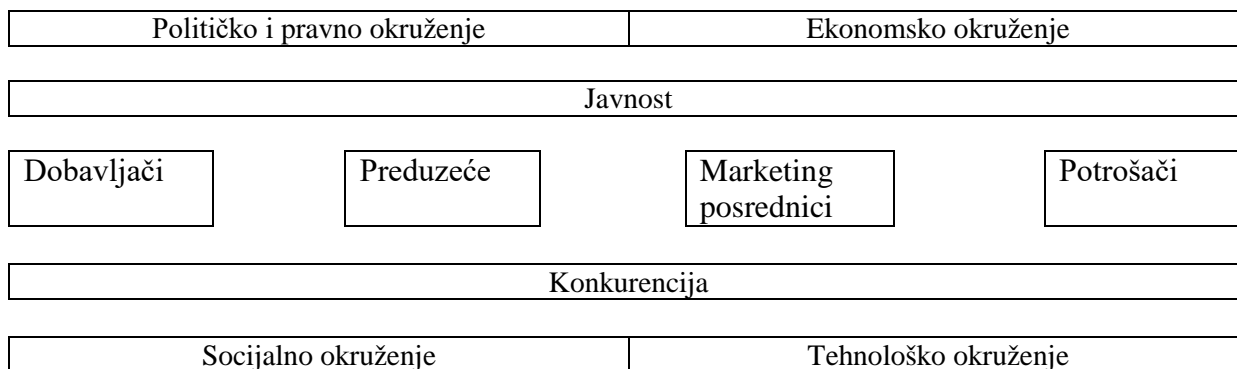
#### **3.1. Pojam i uloga marketing komuniciranja**

Kompanije se koncentrišu na ključne oblasti kako bi osigurale budućnost. Ogromno širenje medija i medijski sredstava omogućilo je kompanijama da povećaju svoju sposobnost u dostizanju do ciljnih tržišta ali im je u isto vrijeme povećalo troškove. Marketing komuniciranje je najvažnija mogućnost za preduzeće da uvjeri svoje potencijalne kupce u superiornost svojih proizvoda i usluga. Da bi osigurala da se njihovi proizvodi uspješno prodaju, preduzeća moraju da urade više nego što je proizvodnja dobrih proizvoda, određivanje atraktivnih cijena i omogućavanje njihove dostupnosti.

Preduzeća moraju isto tako da komuniciraju sa svojim sadašnjim i potencijalnim kupcima, kao i sa drugim dijelovima javnosti. Tako se svaka kompanija neminovno javlja u ulozi komunikatora i promotera, pa za većinu njih pitanje nije treba li komunicirati , vec šta reći , kome i kako često. Kompanije moraju donekle raditi svoje proizvode putem kreativnih poruka informativnog i podsticajnog sadržaja, koje pokazuju kako proizvodi ispunjavaju potrebe i želje potrošača. Komuniciranje je ključni dio ukupnog marketing programa kompanija i jedan od glavnih faktora njegovih uspjeha. Šta više govori se da je savremeni marketing komuniciranje i gotovo svako komuniciranje može biti marketing . Oni su nerazdvojni. Marketing mix se sastoji od 4 P: proizvod (izbor dizajna, oblika, boje, pakovanja, brand označavanja), cijena, distribucija i promocija (oglašavanje, unapređenje prodaje, lična prodaja, odnosi s javnošću, direktni marketing).<sup>4</sup>

Sve marketing varijable, a ne samo promotivne komuniciraju sa tržištem. Danas postoji novi pogled na M. K. kao na interaktivni dijalog između kompanije i njegovih kupaca, koji se odvija kako tokom predprodajne i prodajne faze tako i u postprodajnoj fazi. Kompanije se moraju pitati ne samo kako možemo dosegnuti do naših kupaca, već takođe i kako naši kupci mogu dosegnuti do nas. Marketing komuniciranje je kontinuirani proces dvosmjernog komuniciranja preduzeća sa svojim sadašnjim i potencijalnim kupcima i drugim djelovima javnosti, sa ciljem uspostavljanja dugorocnih odnosa razmjene.

Slika 1. Okruženje preduzeća

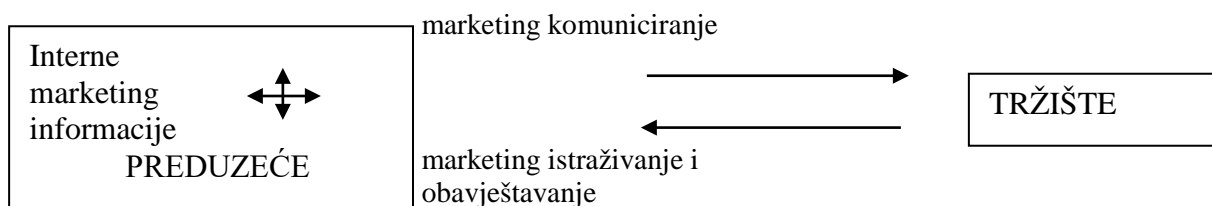


Izvor: Boris Tihi, Muris Čičić, Nenad Brkić.2006.Marketing.Sarajevo:Ekonomski fakultet u Sarajevu

S nekim elementima okruženje preduzeća uspostavlja redovne i direktne odnose, a ona se prije svega odnosi na potrošače, a zatim na raznovrsne marketing posrednike [trgovci npr].

Putem marketing komunikacija poduzeće šalje poruku o proizvodu.

Slika 2. Tokovi marketing informacija



Izvor: Boris Tihi, Muris Čičić, Nenad Brkić 2006.Marketing.Sarajevo:Ekonomski fakultet u Sarajevu

Potrošači i marketing posrednici su uvijek ciljne mete u marketing komuniciranju. S drugim elementima okruženja kompanija povremeno komunicira, bilo da je u poziciji pošiljaoca poruke ili primaoca. Bez marketing komuniciranja tržište možda nikad ne bi saznalo za ponudu kompanije. Uz pomoć marketing komuniciranja primaoci koriste poruke za otklanjanje ili smanjenje neizvjesnosti kod odlučivanja o kupovini, kao i za preduzimanju određenih akcija.

<sup>4</sup>Boris Tihi, Muris Čičić, Nenad Brkić, 2006. Marketing, Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu. str. 397-399



U tržišno orjentisanoj ekonomiji potrošači su navikli da očekuju od oglašivanja i ostalih oblika komuniciranja informacije koje mogu koristiti u procesu donošenja odluke o kupovini.

Marketing komuniciranje mora biti baziran na sveobuhvatnom, cjelovitom i dobro zamišljenom marketing planu (šanse, opasnosti, ciljevi, strategija).

#### 4. MARKETING KOMUNIKACIONI MIX

Osnovna sredstva marketing komunikacijskih aktivnosti koje kompanije koriste u njihovim marketing komunikacijskim aktivnostima su: 1) oglašavanje, 2) unaprijeđena prodaja, 3) odnosi s javnošću, 4) lična prodaja. 5) direktan marketing.

- 4.1. Veoma je važno spomenuti da danas oglašavanje predstavlja jedan od oblika komunikacije, te da je staro koliko i sama ljudska komunikacija uopšte. Oglašavanjem se nastoji postići što veći uticaj na emocije, stavove, uvjerenja i akcije na određene ciljne populacije. **Oglašavanje (advertising)** je svaki plaćeni oblik komuniciranja od strane identifikovanog sponzora koji promoviše ideje, robu i usluge. Iako je neko oglašavanje kao što je direktna pošta usmjerena na tačno određene pojedince, većina propagandnih poruka je napravljena za grupe i koristi mass – medije, kao što su radio, TV, novine i časopisi.
- 4.2. **Unapređenje prodaje (sales promotion)** su marketing aktivnosti koje dodaju vrijednost na osnovnu vrijednosti proizvoda ili usluga za ograničeno vrijeme i za direktno stimulisanje potrošačke kupovine (primjer: kupon i uzorci proizvoda) za kooperaciju i distributerima ili za stimulisanje napora prodajnog osoblja.
- 4.3. **Odnosi sa javnošću (public relations)** su koordinirani napor da se kreira pozitivan i privlačan imidž o proizvodu u svijesti javnosti, putem podržavanja izvjesnih aktivnosti ili programa, objavljivanjem značajnih komercijalnih novosti ili vijesti u visokotiražnim medijima ili postizanje pozitivnog publiciteta na radiju, televiziji ili nekom drugom mjestu koje se neplaća, a što pomaže kompanijskoj prodaji proizvoda.
- 4.4. **Direktni marketing (direct marketing)** je interaktivni sistem marketinga, koji omogućava potrošačima da pristupe informacijama ili kupovini proizvoda kroz različite medije ili i jedno i drugo ( direktna prodaja, direktna pošta, telemarketing, oglašavanje sa direktinim odgovorom, kataloška prodaja, online prodaja).

- 4.5. **Lična prodaja (personal selling)** je interpersonalna komunikacija sa jednim ili više potencijalnih kupaca sa kojima se nastoji ostvariti prodaja. Ona se temelji na face – to – face interakciji prodavca sa kupcem (terminska prodaja, kod maloprodaje, od vrata do vrata, telemarketing prodaja).

## 5. DEFINISANJE INTEGRISANOG MARKETING KOMUNICIRANJA

### 5.1. Definisanje IMK

Integrirano marketing komuniciranje (IMK), INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (IMC) je proces upravljanja svim oblicima komuniciranju preduzeća koji gradi dugoročne pozitivne veze i odnose (relation ship) sa sadašnjim i potencijalnim kupcima, te drugim bitnim akterima u **marketing okruženju kompanije**. Kao što su zaposleni, dioničari , marketi, mediji, finansijska javnost i drugo.<sup>5</sup>

Kotler definiše IMK kao koncept uz pomoć kojeg kompanija pažljivo integriše i koordinira mnoge svoje komunikacijske kanale, kako bi isporučila jasnu, konzistentnu i podsticajunu poruku o organizaciji i njenim proizvodima.

#### Osnovne karakteristike IMK

1. IMK utice na ponašanje (komunikacionog auditorija), cilj: pomaknuti ljude u akciju, upoznavanje sa markom,
2. IMK koristi sve oblike i forme kontakata, TV spotove, oglase u časopisima, poruke na Internetu, postere
3. IMK počinje sa kupcima ili potencijalnim kupcima,
4. IMK postiže sinergiju (svi govore u jednom glasu ep,lp,dm,up,odnosi sa jav, itd),
5. IMK gradi pozitivne medjusobne odnose (relationship) , između marke i kupca i povlači dugotrajnu lojalnost

### 5.2. Faktori uticaja na rast IMK

Integrirano marketing komuniciranje je finansijski, odnosno, troškovno najefikasnije sredstvo za dostizanje marketing ciljeva zbog toga što kompanija pažljivo vrijeduje svaku

komponentu marketing mix-a. Postoji nekoliko trendova koji pomažu pri dostizanju ostvarenja postavljenih ciljeva. Trendovi:<sup>5</sup>

1. opadanje uticaja i kredibiliteta poruke,
2. opadanje troškova korištenja baza podataka,
3. promjene u informacionim i komunikacionim tehnologijama,
4. povećanje stručnih znanja na strani preduzeća – klijenata,
5. povećanje broja spajanja i kupovina marketing komunikacionih agencija,
6. povećanje troškova i opadanje efikasnosti mas medijskog komuniciranja,
7. povećanje fragmentacije medija,
8. povećanje fragmentacije auditorija,
9. opadanje lojalnosti kupca, pojava „Me too“ proizvoda – „share of voice“ - povrat na tržište,
10. povećanje snage i moći na strani trgovine,
11. rast globalnog marketinga,
12. povećanje pritiska na veću efikasnost poslovanja

Radi suzbijanja opadanja lojalnosti marki, mnoge firme stavljaju naglasak na relationship marketing. Relationship marketing je oblik marketinga koji gradi dugoročne pozitivne veze i odnose sa kupcima u drugim važnim grupama stakeholdersa.

Relationship marketing utvrđuje visoko vrijedne sadašnje i potencijalne kupce i veže ih za marku putem lične pažnje. IMK danas koristi veliki broj kompanija, neke od velikih kompanija kao što su Apple Computers, Nestle, IBM, Microsoft, Nike, Compaq.

IMK je troškovno najefikasnije sredstvo za dostizanje marketing ciljeva zbog toga što pažljivo vrednuje svaku komponentu marketing mix-a.

### **5.3. Faze razvoja integrisanog marketing komuniciranja**

Model faza razvoja IMK obuhvata 7 faza. Svaka faza sadrži elemente prethodnih faza. Faze uvažavaju činjenicu da novi sistem upravljanja koji se uspostavlja na višem nivou treba vremena

---

<sup>5</sup>Univerzitet za poslovni inženjering imenadžment Banja Luka.2008-2009.Marketinško komuniciranja,literature za III god stidija,str.32-36

da bi bio razvijen, da mora biti u skladu sa mogućnostima organizacije i na kraju, same faze su adaptivne i promjenljive. Faze razvoja integrisanog marketinga su:<sup>6</sup>

- a. Spoznaja potrebe za integracijom,
- b. Image integracija,
- c. Funkcionalna integracija,
- d. Koordinirana integracija,
- e. Potrošački bazirana integracija,
- f. Stakeholders bazirana integracija,
- g. Relationshipmanagement integracija.

- a. Spoznaja/svjesnost o potrebi za integracijom -U svojoj najosnovnijoj formi, IMK može biti jednostavna marketarova spoznaja, odnosno, svjesnost potrebe za integracijom marketing komuniciranja, izazvana promjenama u njegovoj mikro i makro okolini.
- b. Image integracija- Konzistentnost poruke i medija odnosi se na konzistentnost ostvarenu između pisanih i vizuelnih elemenata oglasa, te između oglasa plasiranih u različitim medijima prenosivocima .
- c. Funkcionalna integracija- Funkcionalna integracija označava proces u kojem su različiti marketing komunikacijski programi formulisani kao direktna funkcija marketing ciljeva, kao što su prodaja i tržišno učešće. To znači da su analizirane snage i slabosti za svaki element marketing komunikacijskog miksa i da je miks sastavljen tako da dostigne određene marketing ciljeve. Počinje sa strateškom analizom snaga, slabosti svake komunikacione funkcije uključujući PR, oglašavanje, unaprijedjena prodaja i direktan marketing. Marketing ciljevi postavljaju vodiče za izbor i implementaciju marketing komunikacijskih strategija.
- d. Koordinisana integracija- Koordinisana integracija se najčešće sprovodi od strane kompanije, klijenta a ne od full servis agencije. U stvari koncept „one stop shopping“ agencije, kada jedna agencija pruža stalnu lepezu usluga i dodatnih servisa od podugovarača, može „pasti u vodu“ s obzirom na to da klijent sada kupuje usluge od većeg broja agencija sa idejom da obezbijedi da svi rade zajedno na integrisanju kompanije na učinkovit način. Ova faza marketing napora unosi novi element u promotivni mix: lična prodaja i unapređenje prodaje.
- e. Potrošački-bazirana integracija.-Definisana je kao integracija bazirana na potrošačima consumer – based integration. Cjelokupna marketing strategija je integrisana. Planiranje je spolja ka unutra (out side – in). Kupčeva lojalnost je u centru pažnje.

---

<sup>6</sup>Univerzitet za poslovni inženjering imenadžment Banja Luka.2008-2009.Marketinško komuniciranja, literature za III god stidija,str.46

- f. Stakeholder-bazirana integracija- Ciljni potrošači nisu jedina grupa s kojom bi firma trebala da komunicira. I drugi stakeholderi bi trebalo da budu uključeni u ukupnu marketing komunikacijsku kampanju: zaposleni u firmi, dobavljači, distributeri, dioničari, društvena zajednica, press, vladine agencije.
- g. Relationship management integracija- Kompanija mora izgraditi menadžerske strategije za svaku funkcionalnu oblast (proizvodnja, tehnologija, marketing, finansije, računovodstvo, resursi)

#### 5.4. Pristupi planiranja IMK

Kompanija što boljim planiranjem nastoji ostvariti što bolju sliku o kompaniji i proizvodima i uslugama koje nudi. Planiraju se ciljevi koji se na što bolji i perspektivniji način moraju ostvariti. Postoji nekoliko pristupa planiranja a to su:

1. pristup „jedan izgled“ – „one look“ (vizuelni izgled firme: zajednička boja, grafika, logo). neophodno je da mu se doda „one voice“.
2. podvlačenje teme pristup; marketari smatraju da bi medijsko oglašavanje trebalo da bude centralna komunikaciona aktivnost.
3. pristup planiranja ponuđača; radi se o paketu komunikacionih sredstava i medija sastavljeni na bazi onoga što agencije – dobavljači imaju za prodaju a što kupcima treba.
4. Ad hoc pristup; marketari integrišu odvojene elemente marketing komunikacionih programa putem ugovora i vođenja sastanaka (vođa projekta – account executive) uključeni u proces kompanijskog komuniciranja. ovaj model nije efikasan.
5. Pristup baziran na potrošača, dva pristupa: Moore & Thorson i Schultz, Tannenbaum i Lauterborn

Razvijena su dva potrošački orjentisana pristupa ka integrisanom komuniciranju, jedan od Schultz, Tannenbaum i Lauterborn i drugi Moore&Thorson.

Moore & Thorson pristup uključuje pet osnovnih faza:

1. Identifikacija tržišta,
2. segmentiranje tržišta bazirano na fazama procesa donošenja odluke o kupovini,
3. identifikovanje poruka i komunikacijskih prijenosnika za svaki ciljni segment,
4. alociranje resursa – budžet,
5. ocjenjivanje efikasnosti programa

Standardni model planiranja IMK-Schultz&Tannenbaum&Lauterborn, uključuje osam osnovnih faza:

1. Baza podataka o kupcima,
2. segmentacija kupca,

3. kontakt point menadžment,
4. komunikacioni ciljevi i strategija,
5. mreža marki,
6. marketing ciljevi,
7. marketing instrumenti,
8. marketing komunikacijske taktike.

IMK je sistematičan proces.,može se opisati kroz uključivanje ili uvođenje pojedinih sekvenci planskih aktivnosti. Planiranje se ogleda kroz:

- Baza podataka o kupcima - Uključuje demografske podatke, psihografske i kupovnu prošlost. Standardni i potencijalni kupci predstavljaju osnovnu determinantu koliko kompanija može biti uspješna.
- Segmentacija kupca -Proces u kojem se potrošači dijele na:
  - lojalne (loyal users) koji imaju istoriju ponovljenih kupovina marke proizvoda,
  - korisnike konkurencije (competitive users) koji koriste našu marku zajedno sa drugim konkurentskim markama,
  - korisnici koji mijenjaju marku (swing users), oportunisti, nisu lojalni ni jednoj marci, kupuju marku zbog cijene ili pristupačnosti.
- Kontakt point menadžment-Proces kojim marketar određuje vrijeme, mjesto, strategiju u kojoj će komunicirati sa potrošačima ili potencijalnim kupcima.
- Razvoj strategije komuniciranja-Marketar određuje koje glavne informacije potrošač treba da dobije iz komunikacije i koju akciju potrošač treba preduzeti kao rezultat komunikacije. Identifikacija najefikasnije moguće poruke.
- Marketing ciljevi-Poruka, proizvodi, ponašanje a ponašanje je prihvaćeno i mjereno kao marketing ciljevi. Oni moraju biti jasni i kvantitativno izraženi.Primjeri marketing ciljeva:
  - zadržavanje ili povećanje korištenja proizvoda od strane brand – loyal kupca,
  - stvaranje – generisanje probe proizvoda, izgradnja obima ili lojalnosti između korisnika komunikacije,
  - postizanje ili produžavanje korištenja proizvoda od strane promjenljivih korisnika.

Marketing instrumenti-Koriste se elementi marketing mix-a 4P i marketing komunikacijski instrumenti.

- Marketing komunikacijske taktike,-Predstavljaju izbor taktike: oglašavanja, unaprijedena prodaja, odnosi s javnošću, direktan marketing i lična prodaja

Kompanije nastoje da prenesu ili saopšte značenje svojih marki proizvoda ili usluga potrošačima, a potrošači mogu usvojiti značenje koje može, ali i ne mora,biti isto kako je

zamišljeno, namjereno u marketing komuniciranju. Zato je važno povezati učesnike komuniciranja kako bi komunikacija bila što uspješnija. Postoje 4 vrste učesnika u marketing komuniciranju:

7

1. Kompanija(klijenti),
2. Agencije za oglašavanje i marketing komuniciranje,
3. Mediji,
4. Različite uslužne organizacije

Osnovne marketinške institucije (organizacije) na tržištu:

1. Agencije za oglašavanje i marketing komuniciranje,
2. Mediji,
3. Ostali dobavljači (isporučiooci) usluga

Kompanije koriste marketing komuniciranje za ostvarivanje svojih marketinških ciljeva. Pomoću marketing komuniciranja oni: informišu, uvjeravaju, podstiču i podsjećaju ciljne grupe na određene oblike ponašanja.

Kompanije oglašivači čine osnovu postojanja i razvoja marketing komunikacijske industrije. Kompanije kupuju određene usluge od organizacija-isporučilaca (dobavljača) u procesu marketing komuniciranja upravljaju procesom marketing komuniciranja. Dalje, kompanija obezbjeđuju finansijska sredstva za proces marketing komuniciranja, donose odluku o investiranju svog novca u kupovinu vremena ili prostora na medijima masovnog komuniciranja.

Troškovi medija čine najveći dio ukupnih troškova marketing komuniciranja - preko 70%. Takođe, pored finansijskih resursa, kompanije obezbjeđuju i uputstva za razvoj marketing komuniciranja, kroz proces upravljanja marketing komuniciranjem (marketing komunikacijski menadžment).

Marketing komunikacijski menadžment je usmjeren na analiziranje, planiranje, primjenu i kontrolu aktivnosti marketing komuniciranja.

**Kampanja marketing komuniciranja ili oglašavačka kampanja** je planiranje i sprovođenje aktivnosti marketing komuniciranja u određenom vremenu, na određenom prostoru i prema određenom rasporedu.

**Oglašavačka kampanja** je planirana i koordinirana oglašivačka akcija sa određenom koncepcijom i idejom vodiljom sa svrhom postizanja utvrđenog promotivnog cilja. To je serija prodajnih i oglašavačkih poruka oblikovanih u sredstva i razaslanih preko jednog ili više kanala komuniciranja, koordinisanih sa drugim promotivnim djelatnostima za ostvarivanje promotivnih i marketinških ciljeva. Razlikujemo lokalnu, nacionalnu i međunarodnu kampanju, a po dužini trajanja kratkoročnu, godišnju i višegodišnju kampanju.

Na teritorijalnom nivou moguće je razlikovati dva osnovna tipa oglašivača:

---

<sup>7</sup>Univerzitet za poslovni inženjering imenađment Banja Luka.2008-2009.Marketinško komuniciranja,literature za III god stidija,str.109-157

1. **Nacionalni oglašivači** (prodaju svoje proizvode i usluge potrošačima u cijeloj zemlji. Naglasak u ovom oglašavanju je na proizvodu ili usluzi, a ne toliko na mjestu gdje se proizvod ili usluga prodaju)
2. **Lokalni oglašivači** (to su kompanije kao što su lokalni restorani, prodavaci automobila, butici i sl.,koji imaju kupce u samo jednom gradu ili određenoj oblasti).

Način kako kompanije provode svoje marketing komunikacijske aktivnosti/kampanje zavisi od više faktora, ali najznačajniji je veličina kompanije.

U kompanijama koje imaju funkcionalnu organizacionu strukturu, najčešće postoji cijela služba koja ima marketing-komunikacijsku funkciju i naziva se In-house agencija.

In-house agencije su osnovane i kontrolisane od strane same kompanije, one su organizovane kao (polu) nezavisne agencije, ali mogu imati različite oblike. Njihova prednost je u:

- Uštedi
- Specijalizaciji
- prioritetnom usluživanju
- minimalnom osoblju

U velikom broju slučajeva, marketing komunikacijski menadžment sprovode tzv.brand menadžeri, koji su odgovorni za upravljanje svim aspektima marke proizvoda, nadležni za razvoj jedne marke proizvoda ili usluge u kompaniji, kao i razvoj promociionog i marketing programa za tu marku.

Analogne pozicije u agencijama, medijima i ostalim dobavljačima usluga su:

- vođa projekta - kod agencija
- medija predstavnik - kod medija
- supervisor na projektu - kod dobavljača istraživačkih usluga.

## **5.5. Oglašavačke agencije (agencije za marketing komuniciranje)**

Oglašavačke agencije su stručne organizacije, koje na zahtjev kompanije klijenta djelimično ili u potpunosti obavljaju poslove u vezi sa istraživanjem, planiranjem,organizovanjem i provođenjem, te kontrolom pojedinih oglašavačkih akcija.

Najčešće usluge koje kompanije kupuju od agencija su:

- Kreativne usluge planiranja i izrade oglašavačkih sredstava,
- Usluge planiranja i zakupa medija

Ponekad agencije mogu obavljati i istraživanje marketinga za potrebe svojih klijenata, kao što mogu biti i uključene u izradu i provođenje ukupnog marketing plana oglašivača.



Mediji služe kao veza između kompanija koje imaju proizvode ili usluge za prodaju i kupaca koji to žele kupiti. Mediji mogu biti, očigledni mediji (TV, radio, novine) i dugi koji nisu tako očigledni (direktna pošta, billboards, transportno oglašavanje i pop displeji).

Razvoj medija je imao presudan utjecaj na razvoj oglašavanja i ukupnog marketinga komuniciranja tokom proteklih decenija.

Ostale dobavljače usluga u komunikacijskoj industriji čine kompanije, koje isporučuju različite usluge, kako direktno oglašivačima, tako i marketing komunikacijskim agencijama i medijima.

Progres na polju oglašivačkih istraživanja bio je usko povezan sa razvojem glavnih vrsta medija, najprije novina, a zatim časopisa, radija i televizije.

## **5.6. Organizacija marketinga komuniciranja u kompaniji**

Bitne komponente za efikasno obavljanje marketinga komuniciranja su organizovanost, podjela rada i profesionalnost. Organizacija marketinga komuniciranja u kompaniji, treba da omogući djelotvorno izvršenje namjeravanja marketinga i marketing komunikacijske strategije.

Djelotvornost organizacije marketinga komuniciranja zavisi od:

- mjesta marketinga komuniciranja u organizacijskoj strukturi preduzeća
- organizacione strukture službe za marketing komuniciranje
- ljudi koji rade u marketingu komuniciranju

Organizaciono lociranje marketinga komuniciranja u preduzeću zavisi od veličine firme, brojnosti proizvoda, visine budžeta za marketing komuniciranje, itd.

Najprihvatljivije je locirati marketing komuniciranje unutar službe marketinga, tako da iz strategije i strukture marketinga proizilaze strategija i struktura marketinga komuniciranja.

Postoje dva osnovna oblika organizacije funkcije marketinga komuniciranja i to:

1. centralizovani oblik
2. decentralizovani oblik

U praksi se često javlja kombinacija ova dva rješenja. Kod centralizovanog oblika organizacije, funkcija komuniciranja je "u ravni" sa ostalim centralizovanim funkcijama na nivou kompanije. Prednosti ovog oblika organizacije su:

1. lakše se obezbjedjuje ostvarenje strateških funkcija
2. uspješnije se planira, koordinira i kontroliše rad službe marketing komuniciranja
3. racionalnije je korištenje resursa
4. koncentracija najboljih kadrova
5. bolje se planiraju i koriste finansijska sredstva, itd.

Nedostaci su:

1. ne odgovara kompanijama sa heterogenim proizvodnim programom i diverzifikovanim poslovanjem
2. ne odgovara kompanijama sa medjusobno udaljenim i suviše segmentiranim tržištima
3. teškoće u praćenju rada jedinica na nižim nivoima, itd.

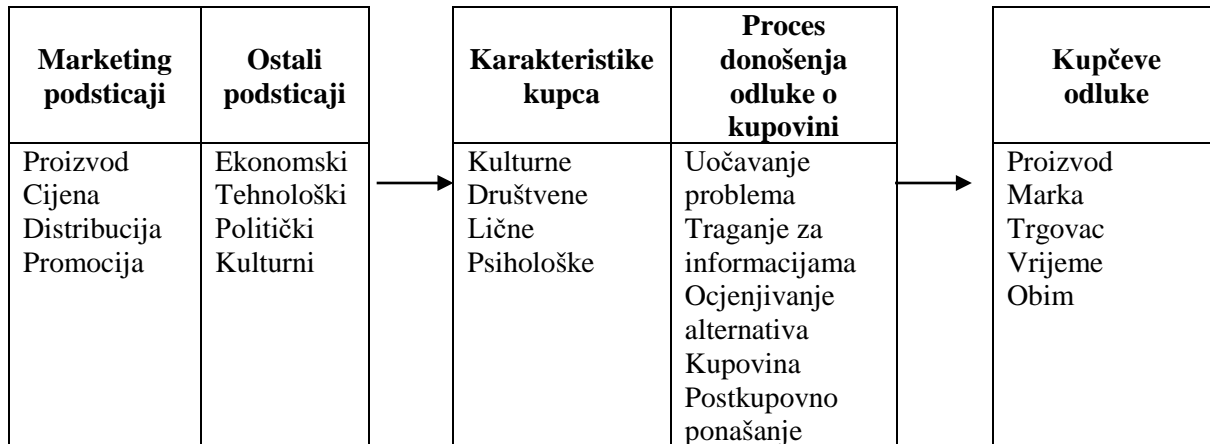
## **6. PONAŠANJE POTROŠAČA**

### **6.1. Uvod u ponašanje potrošača**

Marketing komuniciranje nastoji uticati na ponašanje potrošača. Postoje dva važna pitanja koja menadžeri moraju proučiti, šta utiče na ponašanje potrošača na njihovom tržištu, kako kupci donose odluku o kupovini

Marketari mora da obrate pažnju na ponašanje potrošača, jer su potrošači suvjereni, njihovi motivi se mogu identifikovati. Marketari mogu uticati na ponašanje potrošača, te moraju da budu društveno prihvatljivi. Kompanija mora da spozna potrebe potrošača, da traži informacije, da preradi te informacije, te mora da sagleda društveni položaj, a to je potrošačev dohodak, društvenu moć i društveni ugled.

Slika 3. Model ponašanja potrošača



Izvor: Boris Tihi, Muris Čičić, Nenad Brkić. 2006. Marketing. Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu

Po modelu se vidi da i marketing stimulansi i stimulansi iz okruženja djeluju na potencijalnog kupca. S druge strane, karakteristike kupca i proces odlučivanja vode do određenih odluka o kupovini.

Suštinsko pitanje za proces upravljanja marketing komuniciranja jeste s kim preduzeće želi da komunicira i koji efekat želi da tim komuniciranjem ostvari. Radi se o pitanju identifikovanja i određivanja ciljnog auditorija, te željenog ponašanja u kupovini. Prvi korak u strateškom odlučivanju o marketing komuniciranju jeste odlučivanje o ciljnom auditoriju. Izbor ciljnog auditorija je proces odlučivanja koja će potencijalna grupa biti najbolja za marketing komuniciranje, odnosno najbolje odgovarati na komunikacijsku kampanju u odnosu na njene troškove.

Ciljni auditorij se odnosi na one kojima je određena komunikaciona kampanja upućena, dok ciljno tržište predstavlja one kojima je upućen cjelokupan marketing program.

Za određenu komunikacionu kampanju, ciljni auditorij može biti dio ili podskup ciljnog tržišta. Dakle jedan ili više ciljnih tržišnih segmenata postaju ciljni auditorij, samo onda kada marketar odluči da usmjeri svoje marketinške komunikacije prema tom segmentu. Auditorij se u komunikaciji još naziva i publika, primalac, odredište, prijemnik. Prvo šta kompanija treba znati o svom ciljnom auditoriju jeste da li se radi o kupcima ili potencijalnim kupcima. Postoje grupe kupaca i ne kupaca koji mogu da se podjele. Grupe ne-kupaca (ne-kupovne grupe):

1. (NCU) novi korisnici kategorije proizvoda,
2. (OBL) kupci lojalni drugim markama,
3. (OBS) kupci koji mijenjaju druge marke

Grupe kupaca (kupovne grupe):

- 1 (FBS) kupci koji mijenjaju marku preduzeća,
- 2 (BL) kupci lojalni marki poduzeća

**BL** predstavljaju suštinu prodaje kompanije, njegove najčešće kupce. **FBS** su vanjski rub prodaje kompanije, oni uključuju marketarovu marku i svoje "prevrtljivo" kupovno ponašanje, ali je i kupuju rjeđe nego lojalni kupci. Prodaja takođe može biti ostvarena putem podsticanja **NCU** da kupe marketarovu marku, zatim putem uticaja na **OBS** da uključe marku u svoj kupovni "repertoar" i putem odvrćanja konkurenciji lojalnih kupaca od njihovih marki, što je veoma težak posao. Lojalnost marki može biti definisana kao redovno kupovanje marke zasnovano na:

- stalnoj spoznaji
- prihvatljivim cjenovno-promotivno-otpornim stavovima u vezi sa markom

Lojalnost je, prema tome, bazirana na spoznaji-stavovima-ponašanje konceptu.

## **6.2. Geografsko, demografsko i psihografsko određivanje ciljnog auditorija**

Geografski, demografski ili psihografski faktori se često dodatno koriste za opisivanje i određivanje ciljnog auditorija iz jedne od pet grupa potencijalnih kupaca za pojedinu kampanju.

Geografsko određenje ukazuje na geografsku oblast kupčevog stanovanja ili mjesto rada/poslovanja.

Demografski faktori ukazuju na demografske, objektivne karakteristike kupca (starost, pol, zanimanje, socijalni status i sl.)

Psihografski faktori upućuju na subjektivne karakteristike kupca kao što su stil života, personalnost, opšti stavovi, itd.

Međutim, pristup "lojalnosti marki" trebao bi biti uvijek primarni pristup, koji može, nakon toga, biti nadograđen željenim demografskim, psihografskim ili nekim drugim faktorima koji dodatno opisuju ciljni auditorij.

Kada postoji određeni prodajni potencijal i u drugim grupama, tada je poželjno da se identifikuju primarni i sekundarni ciljni auditorij (obično druga grupa) za komuniciranje.

Riječi primarni i sekundarni auditorij označavaju, ne veličinu ciljnog auditorija, nego njegovu relativnu kupovnu snagu.

Širi stakeholderi-fokus je često prisutan u marketing komuniciranju. Iako su sadašnji i potencijalni kupci primarne ciljne mete najvećeg dijela marketing komunikacijskih napora, trgovina je takođe veoma važna, tako da ispitivanja u vezi sa markom obuhvataju ne samo kupce, već i sve ključne stakehodere.

Kompanija želi da kod ciljnog auditorija izazove neku vrstu akcije. To je akcija svaki put, na kraju jedna od dvije osnovne varijante kupovnog ponašanja:

- probna kupovina (proba)
- ponovna kupovina (ponavljanje)

Ako je naš cilj povećanje proba, kompanija trebati komunicirati sa ne-kupcima, a ako je naš cilj stvaranje ponovljenih kupovina, tada ćemo trebati komunicirati sa kupcima.

Određivanjem akcionih ciljeva za ciljni auditorij, kompanija povezuje marketing i komunikacionu strategiju. Akcioni ciljevi za ciljni auditorij su željeno ponašanje nastalo kao rezultat kampanje marketing komuniciranja, dakle, vidljivo, mjerljivo i stvarno ponašanje.

## **7. POZICIONIRANJE**

### **7.1. Segmentacija tržišta**

Kako bi se kompanija što bolje pozicionirala na tržištu potrebno je da podijeli tržište na različite grupe potrošača. Podjele tržišta se ogledaju kroz iste potrebe ili karakteristike potrošača. Drugo riječju, to se zove segmentiranje tržišta.

Segmentacijom se služe svi ponuđači na tržištu, jer segmentacija predstavlja način da se poveća preciznost kompanije u odabiru ciljnog tržišta. Postoje tri glavna pristupa segmentiranja tržišta:

1. Klasična segmentacija-uzimaju se geografski i demografski podatci i na osnovu toga se sagledava mogućnost pozicioniranja
2. Segmentacija uz pomoć istraživanja tržišta-istražuje se specifične potrebe, stavovi, mišljenja, stil života, očekivanje korisnika, pa se na osnovu toga potrošači svrstavaju u skupine
3. Kombinovani pristup-ovaj pristup predstavlja povezanost prva dva pristupa

Može se sa pravom konstatovati da segmentiranje tržišta predstavlja jedan od najvažnijih koncepata u teoriji marketinga. Logika segmentiranja tržišta je potpuno jednostavna i temelji se na ideji da jedan proizvod rijetko može zadovoljiti potrebe i želje svih potrošača na tržištu.

Segmentiranje tržišta je process podjele tržišta na različite grupe kupaca na osnovu njihovih<sup>8</sup> potreba, karakteristika ili ponašanja, koje mogu zahtjevati posebne proizvode ili marketing miksove. Da bi se sprovela segmentacija tržišta ključni i prvi korak se odnosi na analizu tržišne segmentacije. Druga faza se odnosi na izbor ciljnog tržišta koja obuhvata ocjenu atraktivnosti

---

<sup>8</sup>Boris Tihi, Muris Čičić, Nenad Brkić, 2006. Marketing, Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu. str. 209-232

određenog segmenta i odabir onih koji će predstaviti predmet razvijanja strategija segmentiranja. Treći korak je tržišno pozicioniranje, odnosno određivanje konkurentske pozicije za proizvod.

## **7.2. Pozicioniranje na tržište**

Nakon što je kompanija ustanovila postojanje različitih segmenata potrošača treba odlučiti kojim segmentima će pružiti svoje proizvode i usluge, upravo taj process se naziva određivanje ciljnog tržišta. Pozicioniranje je ono šta kompanija čini svijesti potencijalnih potrošača.

Tržištem danas vladaju potrošači koji doživljavaju proizvod na svoj način, dok sa druge strane kompanija mora pridodati proizvodima upravo ona svojstva koja kupci, potrošači ili pojedini segmenti smatraju važnim.

Pozicioniranje proizvoda označava mjesto koje proizvod zauzima na datom tržištu a određuje se načinom kako ga doživljava relevantna skušina potrošača, a ta skuina potrošača se naziva ciljnim segmentom tržišta.

Kupci na osnovu primljenih informacija prikupljenih na razne načine, sami percipiraju tu primljenost te ih pozicioniraju u svojoj svijesti. Pozicioniranje ovisi o značajnosti proizvoda, koju korist potrošači imaju, mjestu i vremenu potrošnje, drugim markama.

Kada je kompanija definisala ciljno tržište i kreirala proizvod/marku potrebno je u okviru pozicioniranja utvrditi konkurentnost. Konkurentni okvir kompanije pokazuje gdje proizvod/marka spada i sa kojim nizom proizvoda ili sličnih je u konkurenciji.

Kako bi se što bolje kompanija pozicionirala i održala korak ispred konkurencije te opstala u tržišnoj utrci potrebno je marketing mix (proizvod, cijena, distribucija, promocija) podrži strategiju pozicioniranja.

## **7.3. Identifikovanje mogućih konkurentskih prednosti**

Isporučivanje veće vrijednosti kupcima od konkurenata je ključ uspjeha i zadržavanja kupaca. Konkurentska prednost se odnosu na prednost nad konkurentima koja se stiče bilo nižim cijenama bilo pružanjem veće korisnosti koja opravdava više cijene. Važno je da kompanija uvijek isporučuje obećani kvalitet i usluge kupcima, jer u protivnom se neće postići očekivana pozicija na tržištu. Da bi to postiglo, u suštini kompanija koristi koncept diferenciranja svoje ponude u odnosu na konkurenciju.

Diferenciranje proizvoda i pozicioniranje su usko povezani. Ono što ekonomisti nazivaju diferenciranjem, marketari često označavaju kao pozicioniranje. Dva koncepta se najviše razlikuju u tome šta stavljaju naglasak. Diferenciranje nastoji da učini proizvode različitim s namjerom da izbjegne konkurenciju, pozicioniranje proizvoda je šire, jer uključuje i značenje usmjeravanja (na svijest potrošača) i značenje različitosti.

Sticanje konkurentske prednosti putem diferencijacije na osnovu ljudi je veoma kompleksan i efektan način, koji podrazumjeva pažljiv odabir, konstantno obrazovanje i treniranje, te naravno, adekvatno motivisanje zaposlenih. Na kraju diferenciranje na osnovu imidža marke podrazumjeva težak i kreativan rad. To je istovremeno dugotrajan proces čiji efekti se ne mogu ostvariti preko noći. Ukoliko neko ime kompanije znači kvalitet onda se njegov imidž mora temeljiti na svemu onome što ono radi ili komunicira u javnosti.

#### **7.4. Pronalazak pravih konkurentske prednosti**

Kada je riječ o broju konkurentske prednosti, ne postoje tačno propisana uputstva. Međutim, generalno kompanija treba da izbjegne tri osnovne greške pozicioniranja. *Prva* je nepozicioniranje i predstavlja grešku kompanije odnosno propuštenu šansu. *Druga* greška se odnosi na nepozicioniranje, gdje kompanija stvara veoma usku i netačnu sliku o sebi.

Konačno, kompanija treba izbjegavati konfuzno pozicioniranje, a koje daje konfuznu sliku o kompaniji. Koje od konkurentske prednosti promovisati zavisi od niza faktora i kriterija kao što su: značaj, različitost, superiornost, komunikativnost i vidljivost, dostupnost, originalnost i profitabilnost.

### **8. SAVREMENA STRATEGIJA INTEGRISANIH MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA U POZICIONIRANJU NA TRŽIŠTU**

#### **8.1. Integrisano marketing komuniciranje**

Marketing je organizaciona funkcija koja je danas neophodna. Marketing kompaniji pruža mogućnost ostvarenja, odnosno realizaciju svih poslovnih ciljeva, programa i zadataka.

Savremeni koncept marketinškog komuniciranja nastoji na insistiranju koordinacije svih marketinških komunikacijskih procesa, izgradnji i implementaciji trajnog i kontinuiranog programa komuniciranja sa ciljem da se utiče ili direktno izazove ponašanje izabranog auditorija na bazi očekivanja određenih usluga i ostvarenja benefita u korist organizacije.

Kao rezultat tih promjena dolazi do pojave u komunikacijskoj znanosti integrisano marketinško komuniciranje. Integrisano marketing komuniciranje je proces razvoja i primjena različitih oblika persuzivne komunikacije sa potrošačima i potencijalnim kupcima sa potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu.

Ovaj pristup omogućio je uspostavljanje brojnih relacija psihološke, socijalne i ekonomske prirode između organizacije i javnosti. Ovim pristupom kompanija želi postići što bolji rezultat dobrog pozicioniranja i kreativnosti, što se prijetodno kroz rad objasnilo.

Da bi kompanija mogla ostvariti program aktivnosti integrisanom marketinškog komuniciranja, najvažnije je tačno određivanje onog što se zove komunikacijska filozofija. Ona je strateški dokument i mora se uraditi na osnovu poslovnih ciljeva i vizija. Konkretni plan kompanije je obavještanje i uvjeravanje ciljnog auditorija. Kako bi kompanija ostvarila taj plan potrebno je da se više pažnje obrati na informisanje, angažovanje i uvjeravanje.

## 8.2. Integrisano marketing komuniciranje i pozicioniranje virtuelnim putem

Danas postoje raznovrsne forme virtuelnog komuniciranja:

- a) Elektronska pošta (email)
- b) Elektronska prezentacija na Internetu (web sajt)
- c) Oglašivačke poruke
- d) Blogovi, forumi
- e) "Facebook,,
- f) "Twitter,, i drugi komunikacijski instrumenti

Ovaj način komuniciranja pruža mogućnost dostupnosti šireg auditorija, jer je ovo doba napredne tehnologije. Virtuelno komuniciranje:

- a) **E-mail**-E-mail ima značajne potencijale za kreiranje vrijednosti i komuniciranje u savremenim uslovima. Ovim putem kompanija ima u vidu prednosti koje E-mail pruža, omogućava trenutni, mjerljiv odgovor i realno niske troškove. E-mail je isto što i obična pošta s tim da je elektronska pošta jeftinija i primalac može imati na svom kompjuteru mnogo brže nego kada bi se slalo običnom poštom ili brzom poštom. Pomoću elektronske pošte kompanija može reklamirati proizvode, izgraditi svoj identitet, slati informacije o proizvodima, primiti narudže 24 sata na dan.
- b) **Internet prezentacija**-Web sajt omogućava kreiranje prezentacije kompanije u formi sajta čiji sadržaj odgovara auditorijumima. To se postiže kombinovanjem informacija, slika, teksta, animacija i zvuka i prizanjem mogućnosti za davanje odgovora, upita i prodaje,



Internet oglašavanje pruža mogućnost predstavljanja kompanije putem internet portala i ostalih komunikacijskih formi, reklamiranje u svim mogućim formama kako bi se što bolje plasirala poruka putem virtuelog svijeta. Danas postoji dva glavna internet oglašivača:

1. **Facebook-** Facebook je društvena mreža koja je nastala 2004 godine i danas broji nekoliko miliona korisnika, što pruža velike mogućnosti kompaniji da se što bolje pozicionira u svijest potrošača. Facebook pruža mogućnost postavljanja reklama, slika, komentara, direktna komunikacija (u vidu chata).
2. **Twitter-** Twitter je osnovan 2006 godine i do danas broji nekoliko miliona korisnika iz cijeloga svijeta, još jedna mogućnost dostupnosti do šireg auditorija. Pruža mogućnost slanja i čitanja poruka, slanja slika i sličnih karakteristika koje isto pruža facebook. Twitter se najviše koristi u poslovne svrhe, jer svremeni poslovni ljudi, upotrebljavaju sve nove tehnike komuniciranja, dok facebook koristi i mlađi dio populacije.

Pored ovih komunikacijskih elemenata kompanija može na razne načine da plasira svoj proizvod, te da ga na što bolji način predstavi javnosti, kako bi oni bili u mogućnosti da u bilo koje vrijeme, na bilo kojim mjestu saznaju šta kompanija nudi.

21. vijek donosi veći razvoj tehnologije kako u virtuelnom svijetu tako i u realnom, što kompaniji predstavlja još veću i bolju mogućnost da se prikaže tržištu u što kraćem vremenskom roku i dobije mogućnost inforisanja šireg auditorija.

## **9. ANALIZA SLUČAJA IZ PRAKSE**

### **9.1. Istorija ANEKSA d.o.o**

Aneks, društvo sa ograničenom odgovornošću za telekomunikacije posluje pod prepoznatljivim brendom blicnet i predstavlja licenciranog operatera fiksne telefonije, internet servis provajdera (ISP), mrežnog operatera, pružaoca kablovskog TV servisa i sistemskog integratora.

Aneks d.o.o. kao član grupacije "Telekom Slovenije", zauzima značajnu poziciju na BiH tržištu i postaje prepoznatljiv po pružanju novih servisa, visokog nivoa kvaliteta usluga i profesionalnog odnosa prema korisnicima.

Uz konstantno praćenje svjetskih trendova i najnovijih tehnoloških dostignuća na polju telekomunikacija, u kompaniji Aneks se pažljivo osluškiju želje i potrebe korisnika.

Dugogodišnje iskustvo poslovanja izgradilo je mrežu povjerenja sa korisnicima što im predstavlja najbolju preporuku na tržištu.

Cilj Aneks-a je dugoročno ostati najkvalitetniji i najveći alternativni operater na tržištu Bosne i Hercegovine koji nudi kompletan asortiman telekomunikacijskih usluga, pri tome obezbjeđujući visok kvalitet usluge za svoje korisnike i isplativost komunikacijskih rješenja. Kontinuiranim planiranjem budućih postupaka nastojimo osigurati postizanje boljih rezultata i zadovoljstva kako zaposlenih, tako i njihovih korisnika, a veliki značaj pridaju kreativnosti i inovacijama, jer novim idejama stvaraju nova i bolja rješenja.

Mreža prodajnih objekata obuhvata nekoliko gradova Bosne i Hercegovine s ciljem proširenja na ostala područja s ponudom kompletnih komunikacijskih usluga (internet, fiksna telefonija, digitalna HD televizija, iznajmljvanje telekomunikacijske opreme), integratorske usluge po principu "ključ u ruke" za implementaciju kompletnih informacijskih sistema, itd.

"Uz konstantno praćenje svjetskih trendova i najnovijih tehnoloških dostignuća na polju telekomunikacija, u kompaniji Aneks se pažljivo osluškiju želje i potrebe korisnika."

Neke od ključnih karakteristika osnovnih instrumenata marketinške komunikacije su sledeće:

a) Oglašavanje:

- Najefikasniji instrument u privlačenju pažnje potrošača zbog brzog obuhvatanja širokog ciljnog auditorijuma.
- Mogućnost ponavljanja kojim se postiže efikasno pozicioniranje proizvoda ili usluga
- Može biti korišteno kao direktni podsticaj prodajnim naporima
- Nedostatak fleksibilnosti i povratnih informacija od potrošača
- Ograničene mogućnosti u obezbjeđivanju sigurne prodaje

b) Unapređenje prodaje

- Obezbeđuje direktnu podršku prodaji
- Efekti su kratkoročni
- Prekomjerno korištenje određenih podsticajnih mjera može ugroziti imidž proizvoda

c) Lična prodaja

- Interaktivnost, u smislu trenutnog pružanja odgovora na pitanje
- Adaptivnost potrošačevim potrebama i željama
- Precizno iznošenje kompleksnih argumenata
- Mogućnost usmjeravanja relacija sa potrošačem ka dobrim odnosima
- Iziskuje visok nivo troškova

- d) Tržišni odnosi s javnošću
  - Obezbeđivanje dugoročnih rezultata
  - Najefikasniji instrumenti za održavanje lojalnosti proizvodu
  - Vremenska i prostorna razdvojenost sa odlučivanjem o kupovini
  
- e) Ekonomski publicitet
  - Visok stepen vjerodostojnosti i objektivnosti
  - Prihvatanje kao konsultantske, pre nego kao promotivne aktivnosti
  - Nemogućnost neposredne koordinacije i kontrole
  
- f) Komunikacijske aktivnosti direktnog marketinga
  - Mogućnost neposredne koordinacije i kontrole
  - Korištenje najnovijih tehničkih dostignuća
  - Kreativno osmišljeno iznošenje ključnih argumenata
  - <sup>9</sup>Obezbeđivanje mnoštva podataka za potrebe istraživanja
  
- g) Komunikacijski aspekt proizvoda ili usluga
  - Veliki potencijal privlačenja pažnje
  - Stimulisanje inovacije ponude
  - Omogućavanje direktnog poređenja sa ponudom konkurencije
  - Kratkotrajna izloženost pažnje kupaca
  
- h) Komunikacijski aspekt cijene
  - Veliki potencijal privlačenja pažnje
  - Neposredno stimulisanje prodaje
  - Omogućavanje direktnog poređenja sa ponudom konkurencije
  - Promjena strategije ostalih instrumenata marketing miksa
  - Mogućnost narušavanja imidža
  
- i) komunikacijski aspekt distribucije i prodaje
  - Mogućnost integrisanja velikog broja komunikacijskih sredstava
  - Objedinjavanje verbalnih i neverbalnih komunikacijskih efekata
  - Pružanje direktne mogućnosti za čin prodaje
  - Stalna potreba za inovacijama

---

<sup>9</sup>Milica Kostić Stanković.2011. Integrisane poslovne komunikacije.Beograd.str: 126-127

Kako bi kompanija, u našem slučaju ANEKS d.o.o. kombinovao instrumente merketinške komunikacije za idređeni proizvod ili uslugu, mora da sagleda raspoloživost finansijskih sredstava, koja direktno utiču na donošenje odluka o miksu marketinške komunikacije. Karakteristike proizvoda nastoje predstaviti putem oglašavanja, unaprijeđenom prodjom a najviše ličnom prodajom, jer je jedan od boljih načina da se sazna povratna informacija ili reakcija potrošača. Kompanija mora da istraži veličinu i geografsku rasprostranjenost, kako bi saznala kojim komunikacijskim instrumentima da pristupi tržištu. Da bi ostvarila postavljene ciljeve potrebno je da se izgrade što bolji odnosi sa kupcima, a to se nastoji postići ličnom prodajom ili unaprijeđenom prodajom. Poslovna politika kompanija polazi od toga da potrošačima treba ponuditi stalne promjene i inovacije, jer je danas tržište sve veće a potrebe potrošača zahtjevnije i brzo promjenljive.

## **9.2. Misija kompanije ANEKS d.o.o**

Misija kompanije Aneks usmjerena je na unaprijeđenje kvaliteta telekomunikacijskih usluga koje nudimo, implementacijom naprednih tehničkih rješenja, kao i na poboljšanje odnosa koji negujemo sa svojim korisnicima.

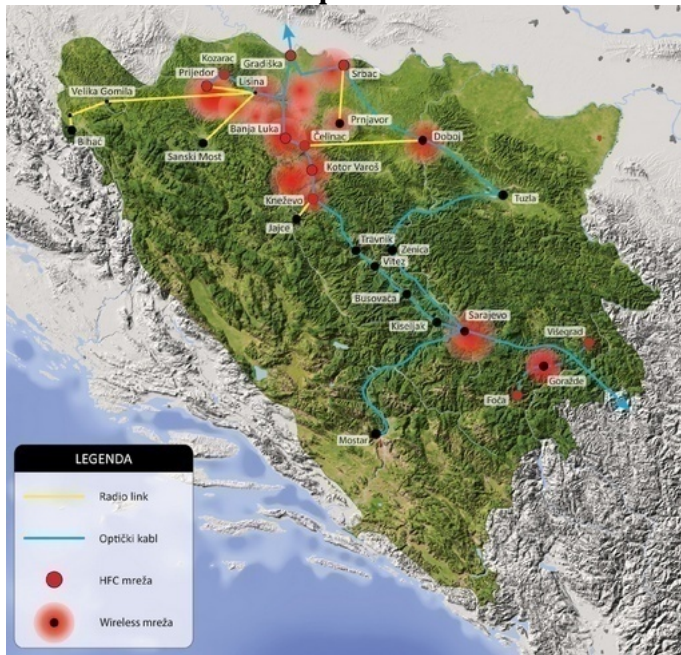
Smatrajući da je pristup informacijama i tehnologiji komunikacija osnova daljeg razvoja i informatičke pismenosti našeg društva, postavili su sebi zadatak da obezbijede najbolji kvalitet usluga za njihove klijente.

Koristeći usavršena znanja, kvalitetnu opremu i atraktivne proizvode grupacije Telekom Slovenije, u mogućnosti su ponuditi i cjenovnu prihvatljivost svojih usluga.

### **9.2.1. Resursi kompanije ANEKS d.o.o**

Kao dio grupacije Telekom Slovenije, Aneks koristi grupacijsku trasu optičkih vodova na međunarodnoj relaciji Ljubljana - Zagreb - Gradiška - Banja Luka - Sarajevo, sa infrastrukturom koja je dostupna u svim okolnim mjestima. Putem mreže optičkih kablova povezani su sa vodećim regionalnim telekomunikacijskim operaterima čime su svojim korisnicima omogućili pružanje servisa visokog nivoa kvaliteta.

#### Slika 4. Prikaz mreže povezanosti telekomunikacijskih operatera



Izvor: [www.blic.net](http://www.blic.net) 12.01.2015. u 15 h

Pored moderne tehničke infrastrukture i opreme, kao bitan segment naglašavaju i ljudski potencijal koji se sastoji od velikog broja stručnih lica iz različitih oblasti koji doprinose kvaliteti i uspjehnosti njihovog poslovanja poslovanja.

Kompanija Aneks d.o.o pridaje veliku važnost marketing, ulažu 250.000,00 KM, kako bi se što bolje predstavili potrošačima i da ih tržište što bolje upozna. Služe se svim komunikacijskim sredstvima (oglašavanje putem radija, TV, lična prodaja putem aktivnog front office, unaprijeđena prodaja, odnosi s javnošću, kako bi ostvarili postavljene ciljeve.

Postavljeni ciljevi se ogledaju kroz pozicioniranje i korak ispred konkurencije, te zadovoljenje potrošača. Kompanija u prvi plan stavlja direktno komuniciranje sa potrošačima, kako bi dobili jasniju sliku o kompaniji, proizvodima i uslugama koje nudi.

Proizvodi, cijena, distribucija i promocija podjednako dobija pažnju. Težnja je da se ponudi što kvalitetniji proizvod uz optimalnu cijenu. Nakon toga je pažnja usmjerena na promociju, distribuciju proizvoda, da se putem promocije što bolje prezentuje proizvod i da distribucija proizvoda bude što jednostavnija za korisnike usluga i radnika koji rade u prodaji. To se postiže paketiciranjem proizvoda.

Kompanije vrši analizu kontinuirano na mjesečnom nivou, kako bi došli do saznanja zadovoljstva potrošača. Analize se vrše putem anketa, ispitivanjem tržišta. Ciljevi za budućnost i njihovo ostvarenje se ogleda da budu vodeći alterativni operater.

Iz svega prehodnog navedenog može se zaključiti da se pristupi poslovanju moraju mijenjati znatno brže nego što se to nego što su to neke kompanije sposobne da urade sa svojom organizacijom. Uzroci tome leže u činjenici da u potrošači sve zahtjevniji, konkurencija sve veća, uslovi na tržištu sve teži. Znanje o važnosti svega u realizaciji, ključ su uspjeha kompanije.

Istraživačkim radom cilj je pokazati uticaj IMK u kompaniji ANEKS d.o.o koja je danas jedna od vodećih kompanija u telekomunikaciji na našim prostorima.

## 10. ZAKLJUČAK

Svi privredni subjekti, bez obzira kojom djelatnošću se bavili, moraju komunicirati sa svojim poslovnim partnerima, ali i sa širim okruženjem ako žele da ostvare pozitivne poslovne rezultate. Cilj je ostvariti postavljene ekonomske ciljeve, odnosno ostvariti profitabilno poslovanje, ali današnja situacija, turbulentni uslovi i vrlo kompleksno i dinamično okruženje, bez dobro organizovanog i efikasnog tržišnog komuniciranja taj cilj ne može ostvariti.

Marketing kompanije otkriva i fokusira potrošača, direktno potrošača uključuje u komunikacioni process i na taj način upućuje mu se informacija o kompaniji, proizvodu i uslugama koje kompanija nudi. Potrošač na osnovu toga formira što jasniju i pozitivniju sliku o kompaniji i njenom proizvodu.

Kompanije su u nastojanju ostvarenja što boljeg integrisanog marketing komuniciranja, koji insistira na udruživanju i potpunoj koordinaciji svih instrumenata promotivnog miksa.

Danas kompanije imaju mogućnost sa novo nastalim stanjem brze razvijenosti tehnologije i inovacija da sagledaju mikro i makro okruženje, pruže mogućnost informisanosti šireg auditorija, da saznaju potrebe i želje potrošača, odnosno da prime feedback, i na taj način dobiju sliku o mogućoj pozicioniranosti na tržištu i u svijesti potrošača.

Kompanije sve više koriste tradicionalne promotivne instrumente, posebno se oslanjaju na direktni marketing što je i u našem slučaju kompanije ANEKS d.o.o. i na savremenu internet tehnologiju kako bi svojim potencijalnim potrošačima uspostavila interaktivnu multi medijalnu komunikaciju.

Internet komunikacija doprinosi uspostavljanje bliskih, dinamičkih i efikasnijih poslovnih odnosa, većem stepenu povjerenja i razumjevanja, a realizacija toga iziskuje satisfakciju potrošača i profitabilnost kompanije.

## LITERATURA

1. Perica Macura.2009. Marketing osnove. Banja Luka
2. Boris Tihi, Muris Čičić, Nenad Brkić. 2006.Sarajevo:Ekonomski fakultet u Sarajevu
3. Interni materijan PIM univerziteta.2008/2009
4. Philip Kotler, Kevin Lane Keller.2006.Marketing menadžment
5. Milosavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., „ Osnovi marketinga", Ekonomski fakultet, Beograd, 2004.
6. Milica Kostić Stanković „Integrisane poslovne komunikacije”, Beogrda 2011
7. Univerzitet ua poslovni inženjering imenađžment Banja Luka „Marketinško komuniciranje",Literatura ua III godinu studenata PIM univerziteta Banja Luka, generacija 2008-2009'.

## IZVORI :

1. <http://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing>
2. [http://www.zika.rs/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1255:novi-koncept-marketinga&catid=34:zika-category&Itemid=27](http://www.zika.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=1255:novi-koncept-marketinga&catid=34:zika-category&Itemid=27)

<http://www.ef.uns.ac.rs/Download/principimarketinga/2011-03-24-vezbe-03-god-1.pdf>