



Marija Janković

Univerzitet Mediteran, Fakultet za poslovne studije
Podgorica

Integrисane marketing komunikacije i razvoj identiteta brenda

UDK: 005.53:658.626 ; 659.442

DOI: 10.7595/management.fon.2012.0015 (english version)

Savremeni marketing pristup baziran je na sve većem značaju integrisane marketing komunikacije i društveno-odgovornog makreting koncepta. Savremeni marketing miks ne uzima u obzir samo zadovoljenje potreba potrošača, već i ostvarenje dugotrajne, integrisane komunikacije sa njim. Koncept razvijanja identiteta brenda upućuje na sve dominatniji uticaj različitih marketinških komunikacionih strategija u cilju stvaranja, razvijanja brenda i uspostavljanja čvršće emocionalne veze sa potrošačem. Dodatna vrijednost koju brend donosi, vezuje se, pored funkcionalne, za njegovu simboličnu i emotivnu stranu. Koncept integrisane marketing komunikacije omogućava kompanijama da različitim komunikacionim strategijama, saopšte ciljnoj javosti konsistentnu poruku koju brend nosi, kao uvjerljivu, doslednu i jasnu.

Ključne riječi: Integrisane marketing komunikacije, savremeni koncept marketinga, identitet brenda, medijске komunikacije.

1. Uvod

Dolaskom novog komunikacionog doba, sve bržeg razvoja informacione tehnologije i stavljanja informacija u centar pažnje, neophodno je unaprediti i uskladiti marketing komunikacije sa novonastalim promjenama. Marketing komunikacije ostvaruju dvosmernu komunikaciju sa potrošačima i na taj način približavaju se potrebama potrošača. Međutim, cito predašnji koncept marketinga nije više dovoljan da bi se zadovoljile sve potrebe. Savremena marketing paradigma se oslanja na integriranu marketinšku komunikaciju svih elemenata marketing miska, zahtijeva više od dobrog proizvoda, dobre cijene i dostupnosti. Integriseane marketing komunikacije razvijaju svjesnost o brendu proizvoda, usluge ili kompanije, i to je primzma kroz koju nas javnost vidi. Savremeni postupci razvijanja brenda, zasnovani na tržišnim, tehnološkim i emocionalnim faktorima, zahtijevaju adekvatnu primjenu strategije integrisanih marketing komunikacija, uz sistematizaciju marketinških aktivnosti, sa ciljem boljeg pozicioniranja brenda. Nove tehnologije dovode do sve veće fragmentiranosti medija, što govori o sve većem uticaju marketinških alata na svijest o brendu i na njegovu vrijednost. Marketing komunikacije predstavljaju "glas" brenda, sredstva pomoću kojih se uspostavlja dijalog i komunikacija sa potrošačem, sa ciljem očuvanja, razvijanja i održavanja identiteta i vrijednosti brenda. Ono na šta kompanije danas ciluju jesu emocije pojedinaca, ne grupa. Stoga je veoma važan sinergetski efekat svih komunikacionih alata zajedno. Integriseane marketing komunikacije uključuju sve subjekte koji učestvuju u komunikaciji, analizu, planiranje, primjenu i kontrolu komunikacija, izbor medija i promotivnih kanala, koji će biti usredsređeni na određene ciljne grupe, sa ciljem postizanja veće konkurentnosti i efekata brenda.

2. Savremeni koncept marketing miska i razvoj brend identiteta

Nil Borden, predavač na Poslovnoj školi Univerziteta na Harvardu tvorac je pojma "marketing miks". Termin postaje popularan nakon njegovog govora pred Američkom Marketinškom Asocijacijom 1953. godine. Po Bordenu, marketing miks je predstavljao niz "sastojaka", koji bi, kao kulinarski recept, mogli da stvore proizvod, sposoban da zadovolji potrošača i njegove prohtjeve, ako je pravilno "izmišljan". Tradicionalni koncept marketing miska zasniva se na kombinaciji proizvoda, cijene, mjesta (distribucije) i promocije, u cilju zadovoljenja potreba potrošača. Nova marketing paradigma oslanja se na komuniciranje svakim

elementom marketing miksa posebno.¹ Proizvod komunicira kvalitetom i dizajnom, sa ciljem da zadovolji potrebe potrošača i prevaziđe njihova očekivanja. Oblik, pakovanje, boja i druga obilježja takođe su važni. Cijena komunicira usklađenošću sa kvalitetom proizvoda. Potrošači obično percipiraju relaciju da niska cijena znači slabiji kvalitet i obrnuto. Distribucija šalje informaciju o dostupnosti i ekskluzivnosti proizvoda. Promocija, kao najintenzivniji i najviše korišćen elemenat marketing miksa koristi razne svoje oblike. Danas su istraživanja, chat roomovi, forumi, prijatelji jedan od najznačajnijih nezavisnih izvora primanja informacija, tako da se i promotivne aktivnosti okreću u tom smjeru². Ne postaje važan samo proizvod kompanije; važan je opšti utisak koji cijelokupna organizacija ostavi na tržištu. Važan je korporativni brend i imidž kompanije. Korporativni imidž je ono čemu svaka kompanija teži, a to je da ostvari dugoročnu, pozitivnu sliku u očima cijelokupne javnosti. Stoga je važno planski i osmišljeno kreirati marketinške programe, strateški pristupiti planiranju aktivnosti na svim organizacionim nivoima, a sve u cilju razvijanja identiteta brenda.

Identitet brenda je ključan u ostvarivanju odnosa sa potrošačem i stvaranju iskustava potrošača sa brendom. Iskustva potrošača sa nekim brendom, njegova tržišna prepoznatljivost, prepoznavanje potrošača u nekom brendu, utiču na jačanje vrijednosti korporativnog identiteta. Stoga, savremene marketing koncepcije naglašavaju značaj *strateške analize*, kako potrošača, tako i konkurenциje, kao i internu analizu, analizu samog brenda i kompanije koja iza njega stoji. Analizom potrošača, na bazi kvalitativnih istraživanja, dolazi se do podataka, kakav stav i percepciju potrošači imaju prema nekom brendu. Analiza konkurenциje proučava koje i slabe strane konkurenata, dolazeći do zaključaka u kojem segmentu treba djelovati i kako. Međutim, ne zaboravimo činjenicu da danas uspješne kompanije ulazu ogromne napore u stvaranju prepoznatljivog brenda, upravo iz razloga sve izraženije konkurenциje i sve teže diferenciranosti. Uzmimo samo u obzir podatak da je svega 5% kupaca vjerno određenom brendu, a 68% učestalo mijenja proizvode i marke koje kupuje. Čak 73% kupaca koristi pet ili više različitih „kupovnih kanala“ (trgovine, on-line kupovina, katalozi i dr.), a svega četvrtina redovno obavlja svoju kupovinu u jednoj određenoj trgovini³. Ovaj podatak nam govori koliko kompanije moraju biti spremne na promjene i imati u vidu alternativne strategije brendiranja. Samim tim se od najveće važnosti ističe analiza same kompanije, koja uključuje resurse i raspoloživa sredstva kompanije, analitiku korporativnog brenda, strategije i taktike, kao i analizu vrijednosti samog brenda. (*Kompanija Brand Finance, svjetski lider na tržištu mjerjenja vrijednosti korporativnog brenda, mjeri vrijednost globalnih i afirmisanih brendova kompanija*⁴. *Kompanija Coca-Cola ima vrijednost brenda 32 miliona dolara. U odnosu na vrijednost kompanije, vrijednost brenda je izražena i čini 32% ukupne vrijednosti kompanije.* Ovaj podatak nam govori o sve većem značaju korporativnog brenda za preduzeće, tretiranog kao dio nematerijalne aktive.) Savremena koncepcija marketinga stoga upravo leži u traganju za alternativnim strategijama koje će povećati vrijednost brenda. Jedan od značajnijih autora u oblasti brendiranja, David Aaker, smatra da je identitet brenda sastavljen od 12 dimenzija koje svrstava u 4 perspektive⁵:

1. Brend kao proizvod – područje proizvoda, atributi, kvalitet/vrijednost, namjene, korisnici, zemlja porijekla;
2. Brend kao organizacija – organizacioni atributi, lokalno nasuprot globalnom;
3. Brend kao osoba – personalitet brenda, odnosi brenda i kupca;
4. Brend kao simbol – vizuelne slike /metafore, nasleđe brenda.

Isti autor zamišlja identitet brenda kao spoj osnovnog i proširenog identiteta. Osnovni identitet predstavlja centralnu i vanvremensku suštinu brenda, pri čemu on ostaje konstantan, čak i kada se brend prenese na druga tržišta i proizvode. Prošireni identitet obuhvata razne elemente identiteta brenda, organizovane u smislene i koherentne grupe.⁶ Identitet brenda je rezultat brend strategija koju kompanija sprovodi, a koje rezultiraju percepcijom potrošača. Stoga savremena marketing koncepcija prepoznaće suštinu brenda u odražavanju eksterne i interne kulture kompanije, naglašavajući komunikativnu ulogu svakog pojedinačnog

¹ Buha Vesna, Janićić Radmila, Filipović Vinka, Gligorijević Mirjana, Virtuelna realnost u obrazovanju na daljinu i marketinškim komunikacijama, Management - časopis za teoriju i praksu menadžmenta, vol. 16, br. 60, str. 51-59, 2011.

² Npr. najveći aukcijski sajtovi, zapošljavaju i dobro plaćaju aukcijske poznavaoce i stručnjake za održavanje komunikacije na svojim izuzetno posjećenim forumima, sa ciljem pružanja što većeg broja informacija kupcima.

³ U prosječnom supermarketu potrošaču stoji na raspolažanju 40.000 proizvoda.

⁴ Prema podacima konsultantske kompanije "Brand Finance", koja svake godine objavljuje listu najboljih 500 brendova na svijetu, najbolji korporativni brend je "Google", čija vrijednost iznosi 44 milijarde dolara. Drugi najvredniji brend je "Microsoft", čija vrijednost iznosi 42 milijarde dolara, dok je na trećem mestu lanac supermarketa "Wall-Mart", sa vrijednošću od 36,2 milijarde dolara. "Apple" se ove godine popeo za 12 mesta i našao među prvih deset najboljih brendova na svijetu, zauzevši osmo mesto. Vrijednost "Appla" je 29,5 milijardi dolara. U vrhu liste dominiraju američke kompanije, a čak 13 od 20 najvrednijih su kompanije sa sjedištem u SAD. Najveći ovogodišnji gubitnik je britanska kompanija "British Petroleum", koja je sa 51. mesta pala na 104.

⁵ Aaker D. A, *Building Strong Brands*, Simon & Schuster Adult Publishing Group, New York, 2006.

⁶ Kotler Ph, Keller L., *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Datastatus, Beograd, 2008, str.279-280

elementa marketing miksa. Naglašavajući komunikativnu ulogu svakog pojedinačnog elementa marketing miksa, u prvom redu se ističe vrijednost za kupca, pogodnost, cijena i komunikacija. U tom domenu je bitno identifikovati vrijednost (kako kompanija može da identificuje šansu za ponudu novih vrijednosti?); stvoriti vrijednost (ponuda vrijednosti) i isporučiti vrijednost (isporka vrijednosti na efikasniji način).

Primjeri kompanije, koje imaju izraženu komunikaciju sa cilnjom javnošću i odličnu percepciju potrošača su: *Coca Cola, Microsoft, Intel, Singapore Airlines, Disney, CNN, Mercedes Benz, Mc'Donald's, Ikea...* Vrijednost i snaga ovih brendova se gradila uz strateško razmišljanje i pametno upravljanje, dugim nizom godina, analitičkim posmaranjem tržišta i potrošača, uz stalnu interakciju. *Mc Donalds* nije definisao svoj biznis kao pečenje pljeskavica. Kompanija je održala imidž formirajući jedinstvenu ličnost, tj. doživljavanje te ličnosti sa kojom su kupci u aktivnoj interakciji. Prodavnice imaju poseban vizuelni doživljaj, drugačiji miris kuhinje, odnos zaposlenih, ali i poklone za decu, nagradne igre, posebno pakovanje, pa i jedinstveni ukus⁷. Savremena kompanija mora da zna da nije dovoljno samo naći kupca. Neophodno ga je i zadržati. Uz jasno koncipiranu savremenu viziju brenda, sa definisanim vrijednostima brendovskog identiteta, koji se žele postići, uz zdravu organizacionu kulturu, ona to zasigurno može i treba. Poznavanje sebe kao organizacije i poznavanje načina na koji je javnost doživjava, početni su koraci ka uspješnom korporativnom brendiranju.

3. Integrисane marketing komunikacije i razvoj brenda

Marekting komunikacija je ključna komponenta savremenog marketinga, koja obuhvata sve komunikacijske aktivnosti između organizacije i njenih ciljnih grupa. Oslonjena na promotivnu i kreativnu primjenu svih elemenata, nastoji povećati prodaju i poboljšati poslovni rezultat. U cilju povećanja vrijednosti brenda, kompanije koriste integrisani pristup zarad informisanja potencijalnih i stvarnih potrošača o svojim proizvodima, uslugama i uslovima prodaje. Integrisane marketing komunikacije su strateški poslovni proces, koji se koristi za planiranje, razvoj, koordinaciju i komunikaciju brenda sa cilnjom javnošću. Integrisane marketing komunikacije predstavljaju način gledanja na cijel marketing proces, sa aspekta primaoca.

Uspješne kompanije su odavno prepoznale činjenicu da kupci kontrolišu tržište. Oni su ti koji određuju šta žele da vide, osjete i da čuju. Ljudi se prvenstveno racionalno ponašaju u kupovini, tako da će uvijek dati prednost onom proizvodu za čiju kupovinu će, po istoj cijeni koju bi morali da plate za neki sličan proizvod, moći dobiti i neku dodatnu vrijednost (premiju, gratis proizvod, veću količinu istog proizvoda, itd.). Potrošači danas više zahtjevaju udobnu kupovinu, kupovinu od kuće kako bi na miran način mogli razgledati kataloge i eventualno se odlučiti za kupovinu.⁸ U Crnoj Gori se, takođe, sve veći broj kupovina obavlja od kuće i ta tendencija rasta postoji.

Među faktorima koji su uslovili nastanak integrisanih marketing komunikacija, prednost se, pored tržišnih, daje tehnološkim faktorima. Tržišni faktori obuhvataju: povećanu konkureniju, rast ulaganja u promotivne aktivnosti, redistribuciju promotivnih budžeta, promjene u ponašanju potrošača. Među tehnološkim faktorima, izraženi su: fragmentacija medija, pojava interaktivnih medija, mogućnost kreiranja baze podataka o potrošačima, partnerima i konkurenциji. Oглаšavanje je jedan od najznačajnijih alata marketing komuniciranja i on se često poistovjećiva sa terminom komunikacija. Činjenica je da postaje sve teže izgraditi uspješan brend. Kompanije sve više ulažu u promotivne aktivnosti, dok budžet za marketing zahtjeva ozbiljno planiranje. Od 50 najboljih britanskih brendova, samo 18% je stvoreno 1975. godine. Ukupna ulaganja u oglašavanje izvan SAD su od 1999. do 2000. godine porasla 60%, dostigavši procijenjeni iznos od 231 milijardu dolara⁹. Ovaj podatak ukazuje koliko je teško održati brend i koliko održavanje iziskuje marketinških sredstava.

Koncept integrisanih marketing komunikacija se danas prihvata kao novi pravac razvoja marketinga, koji inkorporira sve elemente marketinga u komunikaciji. Primjer domaće kompanije „Pivara Trebjesa A.D. Nikšić“ govori o uspješnoj primjeni strategije integrisanih marketing komunikacija. Kao lider na tržištu (sa 91,8% tržišnog učešća) kompanija komunicira preko tri osnovne vrijednosti brenda: tradicija, povjerenje i kvalitet.

⁷ <http://www.poslovnaznanja.com/>

⁸ U SAD-u 12% ukupnih kupovina se obavlja od kuće.

⁹ Jobber, D. Fahy, „Osnovi Marketinga“, Data Status, Beograd, 2006.

Uz modernizovanu tehnologiju i zapažen izvoz, širok assortiman proizvoda, jaku bazu lojalnih potrošača, kompanija uspijeva da gradi jak i poznat brend na tržištu. Kompanija komunicira sa širom javnošću, koristeći odlične promotivne alatke, među kojima su: svjedočanstva o brojnim nagradama o kvalitetu, sistem nagradnih igara za krajnje potrošače, promotivni materijal za ugostitelje, distributivne popuste (99% ugostiteljskih i maloprodajnih objekata u Crnoj Gori je pokriveno njihovim proizvodima), stavljanje akcenta na prepoznatljivost brenda (gorčina brenda, kao znak prepoznavanja), inovativnost (Nik Gold Pivnica u Budvi), društvenu odgovornost (akcija „Kad pijem, ne vozim“ sprovedena na TV stanicama i bilbordima širom zemlje, sa odličnim odzivom i jasnom porukom). Brend odlično komunicira i cijenom, pristupačan je ljudima sa srednjim nivoom dohotka. Pakovanja u limenci su nešto skuplja nego li u povratnoj ambalaži, ali to je i motiv više za potrošače da vode računa o životnoj okolini. Nizom sponzorstava i nagradnih igara (sponsori prvenstava u fudbalu) i upečatljivim sloganom „Pivo za društvo“ i „Uvijek među prijateljima“, kompanija je ostvarila svoje komunikacione ciljeve, i uspostavila jaku vezu potrošača sa brendom. U novijim reklamama možemo primjetiti učešće sve mlađe populacije, (čime kompanija nastoji razbiti tradiciju, po kojoj su samo stariji ljudi pili pivo i za koje se samo brend i vezivao), čime kompanija nastoji uključiti ovu kategoriju što više u konzumiranje proizvoda. U svim svojim propagandama brend se predstavlja ako domaći, kvalitetan, tradicionalan, a opet u koraku sa savremenim zahtjevima tržišta (uvodenje novih proizvoda Nic Gold, Nic Cool, Nikšićko Tamno). Kompanija „Pivara Trebesa“ svojim proizvodima i dobrim komunikacionim alatima jača svoju marku, koja je definitivno jedan od najprepoznatljivijih u regionu.

U integrisanoj marketing komunikaciji važno je imati jasnu i nedvosmisленu poruku, koja ukazuje na kvalitet proizvoda, prednosti kompanije i njenu viziju. Da bi se uspješno primijenio sam koncept integrisane marketing komunikacije, kompanija mora da:

- 1) Razvija horizontalne komunikacije - osposobi zaposlene da timski rješavaju zadatke, podijeli informacije između radnih grupa, odjela i timova, utiče na jačanje imidža zaposlenih, kroz kreiranje korporativnog identiteta;
- 2) Integriše marketing aktivnosti, razvoj, oblikovanje i koordinativno sprovođenje marketing programa, procesa i aktivnosti;
- 3) Redefiniše organizacionu strukturu, definije i uspostavi optimalne kombinacije ljudskih i fizičkih resursa, za efikasno funkcionisanje organizacije kao cjeline, uz sve veću upotrebu Interneta i on-line poslovanja. Trajanje za jednostavnijim načinima poslovanja treba da ima primat i u pogledu organizovanja komunikacionih alata;
- 4) Intenzivira primjenu informacione tehnologije u komunikaciji sa ciljnim javnostima i kreira što potpuniju bazu podataka o potrošačima i stejkholderima. U ovom segmentu jako je važno imati dobar CRM koncept (*Customer Relationship Marketing Concept*), koji je i srž same kompanije. (Ulaganja u dobru i jaku bazu podataka o kupcima, koja broji čak 400 informacija o svakom kupcu, predstavlja obiman i zahtjevan zadatak kompanije. Ovaj softver je dosta skup, tako da kompanije najčešće sklapaju partnerstva u cilju povećane automatizacije poslovnih procesa¹⁰.)
- 5) Razvijanje specijalizovanih odjeljenja u kompaniji za integriranu marketing komunikaciju;
- 6) Mjerenje efekata integrisane marketing komunikacije kompanije.

Uz pomoć jasno definisanih korporativnih i marketing komunikacija, uz direktnu komunikaciju sa ciljnom javnošću, društveno odgovorno poslovanje, njegovanje i promovisanje zdravih stavova, kompanija uspijeva da izgradi dobar imidž i održi brend. Usled velike fragmentiranosti medija, sa druge strane, kupac bira propagandni materijal. Sve to uslovjava potrebu za integriranjem marketing komunikacija. Nije dovoljno samo promovisati proizvod, neophodno je koordinisanim aktivnostima, jasno prenijeti poruku o brendu. Stoga strateški pristup integriranju marketing komunikacija zauzima danas važno mjesto u cilju izgradnje identiteta brenda.

4. Sinergetski efekat marketing komunikacija

Savremena marketing poslovna filozofija naglašava organizaciju i realizaciju integrisanih komunikacija, a ne odvojenih, kako je to ranije bio slučaj. U kom obimu će biti realizovane marketinške komunikacije zavisi prvenstveno od organizacije, vrste proizvoda/usluge, strategije preduzeća, a u sklopu nje, definisane stra-

¹⁰ Janković M., Elektronsko poslovanje u osiguravajućim kompanijama, Magistarski rad, Ekonomski Fakultet Podgorica, 2009.

tegije korporativnih i marketinških komunikacija. Kompanija analizira dosadašnje efekte komunikacija, vrši analizu njihovog učinka, osluškuje odziv zadovoljnih potrošača, analizira i prati konkrentne strategije komuniciranja, kontrolišući sopstvene i unapređujući biznis. Efekat sjedinjavanja marketinških komunikacija (sinergija) uvek je u praksi dokazao da je veći od efekta djelovanja svake od komunikacija pojedinačno. U domenu direktnе prodaje konkurentnost postaje sve veća, uz usitnjavanje masovnog tržišta, izdiferenciranost assortimenta, uz usložnjavanje marketing komunikacije i unaprijeđenje elektronskih komunikacija. Integrisanjem komunikacija, šalje se dosledna i jasna poruka ciljnoj javnosti, što u krajnjem povećava svest o brendu, direktno utičući na njegov imidž.

Putem direktnog marketinga generiše se preko 9% privredne aktivnosti u SAD. Iako iziskuje visoke troškove, predstavlja skup oblik komunikacija, ako se koristi za jednokratnu prodaju. Oblici direktnog marketinga često se vezuju za sistem medija, odnosno koristi sredstva propagandnih poruka. U prvom redu to su: poštanski, štampani i elektronski mediji. Prednosti ovog vida marketinga se ogledaju u: personalizaciji (kreiranje marketinga „jedan na jedan“), kontrolabilnosti (kontroli medija, unakrsnoj prodaji – kreiranje baze potencijalnih proizvoda, koji bi kupci eventualno kupovali), mogućnost testiranja svih varijabli od kojih zavisi uspjeh promotivne kampanje, kao što su mailing liste kupaca (liste slanja pošte), veličina pošiljke, sadržaj, format propagandne poruke, oblik i boja pisama, kreiranje pouzdane baze podataka o kupcima, razvijanje povjerljivih i dugoročnih odnosa sa kupcima, mogućnost integrisanja sa ostalim oblicima marketing komunikacija.

Tehnologija je značajno doprinijela razvoju telemarketinga. Upotreboom video telefona, ovaj vid komunikacijske doživjeti pravo unaprijeđenje i djelimično smanjiti troškove drugih vidova prodaje. Dobra obuka osoblja za rad (teleprodavaca, koje su najčešće žene), podjednako su važni, koliko i poštovanje termina u kojem treba kontaktirati sa potrošačima. U tom slučaju govorimo o izlaznom tipu direktnog marketinga. Ulazni tip direktnog marketinga inicira pozive od klijenata, ukoliko su prethodno bili obavešteni o postojanju nekog brenda. Takođe inicira mogućnost žalbi, kašnjenja na isporuku i slično. U Americi se uvode kazne za kompanije koje ne posjeduju telefon za žalbe klijenata, što se smatra potpuno ispravnim i stimulativnim u cilju pružanja kvalitetnije usluge. Jaka kontrolabilnost i fleksibilnost su osnove odlike direktnog marketinga i kao takve uspjevaju da utiču na uspostavljanje dugoročnih odnosa sa kupcima i jačanje brenda. Sa druge strane, kreiraju se potpunije baze podataka, po osnovu kojih se stiču informacije o preferencijama, navikama i sklonostima kupaca, a sve u cilju izgradnje novih brendova ili poboljšanja postojećih, koji će potpunije zadovoljiti potrebe tržišta.

Direktna pošta, kao popularni medij, koji pogda direktno ciljna tržišta, omogućava da se slanjem pisama, letaka, (neke kompanije šalju audio i video snimke poštom) ostvari fleksibilnost i veća personalizacija potencijalnih i stvarnih kupaca. U Velikoj Britaniji, slanje poštom košta manje od 1 funte, dok posjeta potencijalnim kupcima može da košta do 50 funti. Kod ovog oblika direktnog marketinga, javlja se visok stepen nepovjerenja, sa tendencijom opadanja. Standardna pošiljka direktne pošte obuhvata: koverat, pismo, brošuru, sredstvo za reakciju i sredstvo za slanje odgovora. Dok pismo komunicira sa kupcem i upućuje mu poziv za akciju, brošura iznosi detaljnije elemente o proizvodu i šalje se onda kada treba ispričati priču. Sredstvo za reakciju je poželjna forma za rast prodaje, tako što ono obuhvata formular za odgovor odnosno narudžbenicu i broj besplatnog telefona ili drugo uputstvo za komunikaciju. Sredstvo za slanje odgovora je povratni koverat koji se besplatno šalje pošiljaocu. Besplatna poštarina istaknuta na koverti značajno povećava odziv odgovora.

Kiosk marketing je jedan od oblika integrisane marketing komunikacije, koje kompanije danas sve više koriste. Na aerodromima i u prodavniciama postavljaju se mašine i automati za poručivanje proizvoda/usluga, koji se na datu adresu isporučuju kupcu. Kompanija Florsheim Shoes ima mašine u nekoliko svojih prodavnica, u kojima potrošač pokaže vrstu cipela koje želi (svečane, sportske), zajedno sa veličinom. Slika Florsheim cipela, koje ispunjavaju kriterijum kupca, pojavljuje se na ekranu. Ako određene cipele nijesu dostupne u prodavnici, potrošač može pozvati i poručiti telefonski, dati broj kreditne kartice i adresu na koju treba isporučiti proizvod. Ova forma marketinga značajno povećava dobru komunikaciju sa potrošačem i vjeru u brend, izdvajajući ga u očima potrošača od sličnih brendova. **Kataloška prodaja** zauzima značajno mjesto u komunikaciji sa ljudima visoke i srednje klase, koji nemaju dovoljno vremena za kupovinu van kuće. Oko 71% Amerikanaca obavlja kupovinu od kuće, trošeći mjesečno oko 150 dolara. Komparativni faktor ovdje dolazi do izražaja, jer se kupcima nudi mogućnost detaljnijeg pregleda kataloga, uz poređenje sa on-line ponudom drugih ponuđača. Ovaj vid komunikacije ima snažan uticaj na izgradnju brenda, zajedno sa on-line poručivanjem. Sa druge strane, izrada kataloga je skupa i zahtijeva stalna ažuriranja.

Internet marketing omogućava kompanijama da koriste Internet kako bi kreirale svijest o brendu, zainteresovale kupce, obezbijedile informacije i uticale na stavove potrošača, kao i podržale komunikacijske ciljeve.¹¹ **Elektronski marketing** koristi jedan ili više elektronskih medija (sredstava, alata, tehnika, tehnologija, sistema) radi postizanja mjerljivog odziva i/ili transakcije. Pored telefona, radija, televizije i drugih tradicionalnih elektronskih medija u elektronskom marketingu sve više se koriste savremeni elektronski mediji, kao što su: kablovska televizija, mobilni telefoni, računari, Internet i druge mrežne tehnologije. Kako je razvoj brenda spor i skup proces, Internet marketing predstavlja jedan od načina da se e-kupci informišu o karakteristikama brenda, da im se omogući on-line, jednostavnija i brža kupovina, dok sa druge strane, pruža mogućnost diskutovanja, chatovanja između potrošača, kao i javni prikaz negodovanja u vezi sa ponudom kompanije. Zajednice on-line potrošača postaju sve snažnije i danas su njihova mišljenja postala jedan od odlučujućih faktora kupovine. Stvaranje elektronskih foruma danas je veoma važan alat komunikacije na koji kompanije moraju misliti. Vlasnici automobila Toyota, koji koriste America Online, mogu održavati on-line diskusije i razmijenjivati iskustva. Kompanija Nestle je posvećena vođenju otvorene trajne komunikacije sa cilnjim grupama, potencijalnim investitorima i ostalim zaintresovanim ušesnicima. Vodeći princip takve politike je u takvoj relaciji sa cilnjim grupama da Nestle tretira isto sve ciljne grupe u istim situacijama na takav način da se sve osjetljive informacije publikuju i vremenom objavljaju tako da su svima dostupne na transparentan način. Kompanija ima izraženu Internet marketinšku strategiju, baziranu na raspoređivanju i osiguranju dobrih informacija (i). Sve informacije se veoma brzo nađu na sajtovima kompanije odmah nakon njihovog objavljivanja, npr. finansijski izveštaj o poslovanju. Web sajt je proaktivnog karaktera i ima mogućnosti odgovora na najčešće postavljena pitanja, pružajući sve neophodne informacije koje mogu interesovati investitore, uključujući područja kao što su životna sredina itd. Kompanija je izradila proaktivnu datoteku svih konferencija za novinare koje su se zbole u prošlosti, tako da je omogućila dobru transparentnost svih informacija. Dobro pozicioniran dio sajta sa informacijama koje se odnose na buduće događaje daje dobar uvid svim zaintresovanim izveštajima o terminima i vrstama pres konferencija. Akreditacija novinara je riješena na taj način što je dio Nestleov sajta koji pokriva medije, pružio novinarima opciju da se prijave i dobiju akreditacije za određene događaje u vrlo kratkom roku. Nestle aktivno učestvuje u promociji bitnih događaja za kompaniju, rezultata, odluka, zakupljinjem termina na radio i televizijskim stanicama, gdje se u obliku nenametljivih emisija prezentuju javnosti informacije bitne za kompaniju ali i za auditorijum u svakom slučaju. Dobra komunikacija u vidu advertajzing aktivnosti na TV, radio, press i drugo korišćena kroz marketing miks dala je dobru osnovu da Nestle kompanija ima izgrađen dobar i proaktivan odnos sa nosiocima advertajzing aktivnosti. Ovo je jedan sjajan primjer odlične komunikacije sa cilnjom javnošću putem Internet kanala, što dovodi do prihvatanja brenda kao ozbiljnog i vjernog.

Odnosi sa javnošću naglašavaju značaj marketing komunikacija, u cilju stvaranja podrške javnosti za aktivnosti kompanije, kroz podsticanje razumijevanja i dobre volje. Pozitivan publicitet se očekuje kao rezultat planskih napora na njegovom kreiranju i održavanju. U smislu jačanja korporativnog identiteta i imidža kompanije, publicitet služi tome da pomogne potrošaču da razumije kvalitet proizvoda. Savremena marketing paradigma ističe sve veći značaj publiciteta i odnosa s javnošću, više nego li oglaćavanja. Ipak, bez korišćenja i jednih i drugih, izgubilo bi se na efektivnom postizanju cilja. Visoko seleketivan način komuniciranja su i marketinški odnosi sa javnošću, koji dodaju vrijednost integrisanim marketing komunikacijama na više načina: kreiranjem uzbudnja na tržištu, prije pojave oglaćavanja, u slučaju kada još nema vijesti o proizvodu; obezbjeđivanjem dodatne vrijednosti za potrošače uslužnog sektora, itd. **Sponzorstva** su vid komunikacije sa potrošačima, koji imaju za cilj da se stvari svijest o brendu. Prema Jobberu, sponzorstvo predstavlja „poslovni odnos između onoga koji obezbjeđuje sredstva, resurse ili usluge i pojedinca, događaja ili organizacije, koji zauzvrat nude određena prava i asocijacije koju mogu da koriste u promotivne svrhe“. Širok je spektar aktivnosti, koje se mogu sponzorisati, počev od sportskih, umjetničkih, društveno korisnih, do entiteta, kao što su: timovi, ličnosti ili samih događaja: takmičenja, sajmova, izložbi itd. Kompanija Red Bull ima interesantnu strategiju, kada su u pitanju sponzorstva raznih festivala, sportskih događaja, koncerata, zabava i sl. Pored sjajnog slogana „Red Bull daje ti krila“, kompanija na svim svojim sponzorsanim događajima nudi besplatne degustacije, smatrajući da kreatori javnog mnjenja imaju veliki uticaj na rast kupovine. Na klasičnim Red Bull manifestacijama, poput „Trke kartinga bez motora“ i „Red Bullov dan letjenja“, uključuje učesnike događaja u osmišljavanju marketinške inicijative (razni načini i tehnike ispijanja pića, itd.). Sponzorišući događaje i uključujući učesnike u degustacije i nagradne igre, kompanija ostvaruje veću povezanost potencijalnih i stvarnih potrošača sa brendom.

¹¹ Jovanovski, Igor, , Management - časopis za teoriju i praksu menadžmenta, vol. 15, br. 56, str. 78-83, 2010.

Unapređenje prodaje najčešće koriste kompanije u cilju postizanja kratkoročnih efekata povećanja budžeta. Redukcija cijena je jedan od najčešćih načina unapređenja prodaje, koja je kod nedovoljno pozicioniranih brendova, sa malim tržišnim učešćem poželjna, dok kod velikih korporativnih brendova može nekada da izazove štete kompaniji. U cilju unapređenja prodaje, kompanije koriste različite tehnike, sa svrhom podsticanja na ponovnu kupovinu, i to: promotivne uzorce, promotivne kupone, bonus pakovanja proizvoda, specijalne promotivne akcije proizvoda/usluga, promocije na mjestu prodaje proizvoda/usluge, nagradne igre, specijalna takmičenja. Tehnike unapređenja prodaje dovode ne samo do trenutne opredijeljenosti za neki brend, već se nastoji što više učvrstiti dugoročnija potrošačka potražnja za proizvodima/uslugama. Kako i na koji način će kompanija djelovati na tržište, zavisi od mnogobrojnih faktora, među kojima se ističe: sama veličina tržišta, komunikacioni ciljevi, ponašanje, preferencije i navike kupaca; konkurentna strategija i predviđen budžet za marketing. Promotivna sredstva unapređenja prodaje su: uzorci (minijaturna pakovanja proizvoda dostavljena direktnom prodajom ili kroz neki štampani medij) pogodni za testiranje proizvoda; promotivni kuponi (forma promotivnog medija, koji se dostavom nekom maloprodajnom objektu zamjenjuje za dio proizvoda/usluge, odnosno isti se dobija po sniženoj cijeni); rasprodaje (odličan vid posporješivanja prodaje na kraju sezone); bonus pakovanja (česta stimulativna tehnika posporješivanja trgovine, izražena sve više kod prodavaca, u najčešćem obliku "dva po cijeni jednog"), korporativna promotivna sredstva - predstavljaju sva kompanijska promotivna sredstva koja su brendirana nazivom kompanije (rokovnici, upaljači, privesci, zastavice, kišobrani, olovke, brendirana tekstilna konfekcija, kalendarji i ostalo).; posebne kartice za posebne klijente- popusti kao rezultat dugoročne kupovine ili poslovne saradnje; nagradne igre i takmičenja- dobijanje proizvoda/usluge učestvovanjem u nadmetanju ili putem sreće. Stimulativne tehnike unapređenja prodaje nijesu samo okrenute potrošačima, već i posrednicima i distributivnim kanalima veze, podjednako važnim za cijelokupan lanac stvaranja vrijednosti.

Emocionalno brendiranje, prema *Marc Gobe*-u, autoru knjige „Emocionalno brendiranje – nova paradigma povezivanja sa ljudima“, brend je obećanje i ispunjenje tog obećanja, a brendiranje davanje snage brenda određenim proizvodima ili uslugama. Brendovi promovišu ljubav i bliskost sa potrošačem. Obraćaju mu se u prvom licu jednine i trude se da budu živa bića - prijatelji. *Apple iMac* je druga riječ za senzualnost, pored sjajnog kvaliteta i prefinjenog dizajna. Ulaganje korporativnih napora i resursa u izazivanju prave emocije kod potrošača, predstavlja najbolju investiciju koju jedna kompanija može da učini. Danas sve veći broj kompanija shvata da nove mogućnosti nijesu zasnovane na smanjenju troškova i povećanju profita, već na stvaranju inovativnih modela i shvatjanju da su nematerijalne stvari postale vrednije od materijalnih. *Mc Donald's* na tržištu restorana brze hrane izgrađuje svoj brend pažljivo po osnovu posebnog vizuelnog doživljaja, drugačijeg mirisa kuhinje, odnosa zaposlenih, poklona za decu, nagradne igre, posebnih pakovanja, jedinstvenog ukusa, budeći pozitivne emocije svojim prepoznatljivim simbolom, i gradeći imidž društveno-odgovorne kompanije (humanitarni fondovi *Ronald McDonald Charity House*). Značaj brendiranja danas leži u doživljaju brenda pomoću svih pet čula. Emocionalno brendiranje se temelji na četiri stuba, a to su:

- Bliskost sa potrošačem, sa značajnim promjenama u potrošačkoj strukturi današnjice, a na koje kompanije moraju obratiti pažnju (generacijske promjene, veći uticaj žena u društvu);
- Čulna iskustva – doživljaj brenda pomoću svih pet čula (*Singapore Airways* je kompanija koja koristi sofisticiran azijski miris u svojim avionima, koji je jedan od znakova prepoznatljivosti kompanije);
- Imaginacija - imaginativan pristup dizajniranju proizvoda, pakovanja, prodajnih mesta, oglasa i Intenet sajtova omogućava brendu da probije postavljeni limit i da na nov, svjež način osvoji srca potrošača;
- Vizija - najvažniji faktor dugoročnog uspjeha jednog brenda. Brendovi prolaze kroz priordan životni ciklus. Stoga, da bi im se stvorio i očuvalo uspjeh na današnjem tržištu, moraju biti pozicionirani tako da mogu stalno da se iznova osmišljavaju. (*Vizija Walt Disney-a - Bićemo najsrećnije mjesto na svijetu*).

Alati integrisanih marketing komunikacija sinergetskim dejstvom mogu uticati mnogo više i bolje, nego ukoliko bi djelovali odvojeno. Stoga je važno, sa aspekta prethodno urađene strateške analize (interne, konkurentne i analize potrošača), pažljivo i ciljano osmisiliti marketinšku i korporativnu strategiju, kako bi se, kroz poboljšanje reputacije kompanije, ostvario dugoročno prepoznatljiv brend i imidž.

5. Uloga medija u cilju razvijanja brendovskog identiteta

Poseban oblik integrisanih komunikacija kojim se razvija identitet brenda pripada medijima i oglašavanju u medijima. Pored napomenutih prednosti elektronskog komuniciranja sa stejkholderima, treba istaći značaj oglašavanja u medijima i njegov uticaj na identitet brenda. Funkcionalni karakter proizvoda prenosi vrijednost o brendu, sa jedne strane, dok mediji predstavljaju sredstvo putem kojih će se brend oglasiti. Putem medija kreira se svijest o postojanju brenda, sa ciljem da se potrošač uzbudi i informiše.

Oглаšavanje je forma plaćene, nepersonalne komunikacije o organizacijama, proizvodima/uslugama, od strane određenog sponzora. Nepersonalna forma komunikacije znači da ne postoji mogućnost istovremenog povratka informacije od strane onog koji je prima. Više od 200 kompanija u SAD-u godišnje troši više od 100 miliona dolara na oglašavanje. Oglasne poruke se danas ne prenose samo preko štampanih, elektronskih i interaktivnih medija. One mogu da se prenose i putem: zidova, panoa, bilborda, kioska, prodavnica, krovova, transportnih sredstava, unutrašnjih prometnih mjesta, bioskopa, šoping molova, itd. Istraživanje, koje je ove godine sprovedla kompanija *Microsoft*, potvrdilo je da je oglašavanje efikasnije ako se realizuje preko štampanih medija, nego preko televizije. Lako su se sa razvojem elektronskih medija, navike potrošača promijenile, štampani mediji zauzimaju jedno posebno i veoma važno mjesto za promovisanje proizvoda. Postoje različiti vidovi oglasa, počev od onih u crno-bijeloj boji ili punom koloru, zasnovani na tekstu i ilustracijama, do ubacivanja raznih letaka, brošura i sličnog materijala i njihovu distribuciju uz novine (u Crnoj Gori postoji takođe izražena tendencija ovog tipa komunikacije i rasta prodaje). Studije pokazuju da je da svaka funta potrošena na oglašavanje u štampanim medijima u Velikoj Britaniji donosi petostruku vrijednost ili prihod od pet funti. (Na jednu funtu ulaganja u oglašavanje na televiziji prihod je 2,15 funti, a 3,44 funti se dobije ako je oglašavanje realizovano na webu). Kompanija *Microsoft* je istraživanje sprovedla među 26 vodećih britanskih trgovinskih lanaca, od kojih su 24 među 100 najvećih oglašivača u Britaniji. Istraživanje preporučuje da oglašivači povećaju budžet za štampane medije i web za 10 odsto, a da za isti procenat smanje ulaganja u TV oglase. U Britaniji su u 2009. godini prihodi od TV oglašivanja prvi put u istoriji bili manji od budžeta potrošenih na webu, koji je inkasirao 3,6 milijardi funti.¹² Rezultati istraživanja potvrđuju ranije istraživanje britanskog časopisa „*Brand Science*“ koje pokazuje da se od oglašavanja u štampanim medijima dobija dvostruka vrijednost u odnosu na uloženo u druge medije. Internet oglašavanje će, prema istraživanjima, za pet godina, dostići cifru od 62 milijarde dolara.¹³ Uloga magazina i novina se, u oglašavanju, razlikuje od elektronskih medija, zato što omogućava prezentaciju detaljnih informacija čiju brzinu procesuiranja određuje sam potrošač. Selektivnost je jedna od prednosti magazina, odnosno njihova mogućnost dopiranja do selektivne ciljne publike. Prestižnost je važna karakteristika ovog načina oglašavanja, jer ga tako potrošači i percipiraju. Troškovi oglašavanja u magazinima su relativno visoki, a nedostatak se ogleda i u nedovoljnoj frekventnosti u odnosu na ostale medije, kao i u velikoj konkurentnosti. Novine su najveći medij za oglašavanje, posebno atraktivni za lokalne oglašivače i promovisanje proizvoda/usluga na lokalnom nivou. Najvažnija karakteristika ovog načina oglašavanja je velika geografska pokrivenost, a sa druge strane i veliki nedostatak koji se ogleda u kratkotrajnosti. Oглаšavanje u dnevnim novinama nije jetfino, a da bi informisale potrošača o postojanju brenda, kompanije obično zakupljuju prostor na nekoliko dana, što opet, istiskuje veće troškove. Da bi se ispunila sve veća zahtjevnost potrošača, lokalne novine su dostupne i na Internetu. Domaći novinski web-portali se međusobno takmiče u dizajnu i stilu pisanja, kako bi privukli ljude svih generacija. Široka penetracija tržišta omogućava oglašivačima da svojom porukom dosijegnu do svih tržišnih segmenata.

Oглаšavanje u elektronskim medijima podrazumijeva oglašavanje na televiziji, na filmu, na diskovima i video-trakama. Televizija je multimedijalni servis, koji se kao sredstvo ekonomske propagande, danas najefektivnije koristi u privlačenju pažnje potrošača. Ovim sredstvom oglašavanja se brzo obuhvata široki auditorijum, uz visoku integraciju i dosijezanje do velikog broja tržišnih segmenata. Kao skup medija, izložen je velikoj konkurentnosti, naročito od momenta postojanja kablovske televizije. Televizija se kritikuje kao selektivan medij. Ipak određeni nivo selektivnosti je moguć, zbog različite kompozicije publike, kao rezultat programskog sadržaja vremena emitovanja i geografskog pokrića programa. Kao medij, koristi se najčešće kao direktni podsticaj prodajnoj aktivnosti. Prosječan reklamni spot u trajanju od 30 sekundi na 4 najveće TV mreže u SAD, u udarnom terminu, vide članovi skoro 10 miliona domaćinstava. Trošak na hiljadu domaćinstava iznosi 14 dolara. Kablovska televizija omogućava obraćanje specijalnim grupama, koje su relevantne za brand, putem specijalizovanih kanala za određenu, posebnu oblast interesovanja (sport, priroda, muzika, kriminalni filmovi i serije, itd.). Tokom prošle decenije, uticaj reklamiranja preko masovnih medija je drastično opao. (video rekorder, daljinski, kablovska TV, satelitske antene, internet, način života). Samo 19% gledalaca je izjavilo da gledaju reklame tokom programa. Stoga se posebno vodi računa o tajmingu i periodu oglašavanja proizvoda putem ovog medija. Najveći broj kompanija će koristiti Internet za oglašavanje (najčešće korišćeni format za oglašavanje je e-mail), što je i jedan od razloga uticaja globalne svjetske krize. U velikoj Britaniji Internet je u poslednje tri godine najveći medij za oglašavanje.

¹² <http://www.asmedi.org/Newsletter/Jun%20Nr129.html>

¹³ <http://www.blic.rs/Vesti/Svet/193552/Stampani-mediji-superiorjni>

Često je radio zapostavljeni medij u brendingu. Karakteriše ga visoka frekventnost, selektivnost, ljudski glas i pokrivenost, dok je najveći nedostatak nemogućnost dužeg zadržavanja pažnje slušalaca i nedostatak slike. Veoma je važno selektovati radio stanicu, na kojoj kompanija želi da se oglašava, iz razloga poznavanja demografskih struktura i preferencija njenih slušalaca. Jedna od najprepoznatljivijih reklama u svijetu oglašavanja brenda je primjer Absolut votke. Reklamna strategija se usredređivala na dva jedinstvena aspekta proizvoda: ime Absolut i prepoznatljiv oblik flaše. Kampanja je bila jedna od najuspješnijih u svijetu i pretvorila ime Absolut u sinonim za votku. Dok je prodaja svih ostalih žestokih pića opala za preko 40 % u poslednjih 15 godina, prodaja Absolut votke je porasla 10 puta i razni Absolut brendovi zajedno imaju udio u tržištu od 70%.

Interaktivni mediji danas zauzimaju značajno mjesto na polju brendiranja. Najinteraktivniji mediji su Internet i mobilna telefonija. Pored pomenutih prednosti koje donosi Internet tehnologija, neophodno je pomenuti i banere, kao najčešće korišćenu formu oglašavanja, pravougaonog oblika, istaknute na posebnom dijelu sajta. Usluga postavljanja banera se plaća oglašivaču. Klikom na baner otvara se Internet stranica kompanije, proizvoda, ili događaja i na taj način se mogu dobiti potencijalni potrošačima bio privlačniji i time povećao broj posjeta. Veliku šansu za komuniciranje sa korisnicima pruža mobilna telefonija. Crna Gora je zemlja lider u regionu, sa najvećom frekventnošću korišćenja mobilnih uređaja. Stoga je ovaj vid oglašavanja interesantan za domaće oglašivače. Iako mobilni marketing predstavlja jednu novinu, ova grana telekomunikacija zahtijeva pažnju. SMS system (Short Message System) predstavlja sistem kratkih poruka, jako popularan među korisnicima. Ovaj vid oglašavanja je poželjan za promociju pogodnosti koje nudi kompanija, popusta, akcija i obavještavanja o novim brendovima. Nova tehnologija pruža uslove za razvoj dodatnih usluga putem MMS-a (Multimedia Messaging System), poruka koje pored teksta, sadrže sliku i zvuk. Najznačajnija usluga novih tehnologija je pristup Internetu preko mobilnog uređaja i razmjena poruka iz jednog sistema u drugi. Putem mobilnih uređaja se danas može poručiti proizvod/usluga i jednostavno platiti. U tom segmentu kompanije moraju da reaguju razvijajući interaktivne sajtove i pospješujući rad sa e-potrošačima. Koliko je ovaj medij važan za brendiranje pokazuju i neka novija istraživanja, napominjući da prodror mobilne telefonije od 10% može uticati na privredni rast od 0,59%. Razvijanje medija, novih tehnologija, podstiče kompanije da razmišljaju o nekim novim pravcima oglašavanja, sa ciljem što obuhvatnijeg pristupa kupcu i nastojanjem da se brend što bolje pozicionira i razvija, a kroz njega kompanija njeguje imidž pozitivne, ozbiljne i društveno-odgovorne kompanije.

Zaključak

Osnovna svrha integrisanih marketing komunikacija je dugoročna kvalitetna komunikacija kompanije sa potrošačima. Osnovne karakteristike integrisane marketing komunikacije su strateške, dvosmjerne i ciljaju na specifične potrebe potrošača. Zaposleni na svim nivoima menadžmenta moraju biti svjesni mnogih zakonskih i etičkih problema koji u današnje vreme okružuju marketing komunikacije. Kompanije moraju pažljivo i proaktivno raditi kako bi njihova komunikacija sa potrošačima i stejkholderima bila otvorena, iskrena i prijatna. Na preplavljenim tržištima, zasićenost proizvoda/usluga zahtijeva danonoćnu pažnju preduzeća, koja posebnu pažnju posvećuju strateškim analizama, kako internim tako i onima sa tržišta. Kreiranje brenda i njegovo što bolje pozicioniranje predstavlja složen i kompleksan zadatak kompanije. Počev od kreiranja identitetskih elemenata brenda (imena, logoa, simbola, boje brenda, itd.), preko percipiranja u očima potrošača, do korišćenja različitih marketinških alata komuniciranja, brend menadžment postaje jedno ozbiljno upravljanje vrijednostima samog brenda. U cilju razvijanja identiteta brenda, kompanije koriste sistem sinergetskog djelovanja marketinških i korporativnih komunikacija, koje zajedničkim djelovanjem ostvaruju mnogo veći efekat na vrijednost brenda, nego što bi to uspjelo, ako bi djelovale pojedinačno. Ključni segment se odnosi na kreiranje poruke i ciljne javnosti, kojoj bi poruka bila upućena. Potom je veoma važno odabratи način plasiranja poruke, kako bi kompanija dobila povratnu informaciju, sa jasnom porukom da je brend prihvaćen na pravi način. Uloga medija je izuzetno važna u kreiranju identiteta, posebno u današnjem vremenu, kada napredne tehnologije (posebno Internet i mobilna tehnologija) počinju zauzimati sve značajnije mjesto u savremenom marketingu. Emocionalno brendiranje i doživljaj brenda pomoću svih pet čula predstavlja novu marketing paradigmu. Savremeni identitet brenda određuje cijelokupna organizacija, sa naglaskom na društveno odgovorno poslovanje. Stoga su integrisane marketing komunikacije nesumljivo važne za kreiranje reputacije kompanije, sa ciljem očuvanja lojalnosti i ostvarivanja dugoročne veze stejkholdera sa kompanijom.

LITERATURA

- [1] Aaker D., Building Strong Brands, Simon and Schuster Adult Publishing Group, New York, 2006.
 - [2] Filipovic V., Stankovic Kostic M., Marketing menadzment, FON, Beograd, 2011.
 - [3] Filipovic V., Stankovic Kostic M., Odnosi s javnošću, FON, Beograd, 2011.
 - [4] Filipovic V., Janičić R., Strateški marketing, FON, Beograd, 2010.
 - [5] Gregory J., The Best of Branding – Best Practices of Corporate Branding, McGraw Hill, New York, 2004.
 - [6] Jobber D., Fahy, J., Osnovi marketinga, Data Status, Beograd, 2006.
 - [7] Larry P., Strategic Integrated Marketing Communication, Elsevier Inc., Canada, 2008.
 - [8] Keller K., Slučajevi najbolje prakse u brendiranju - lekcije od najjačih svjetskih brendova, 1.izdanje, Mass Media International, 2008.
 - [9] Kotler Ph., Keller K., Marketing Management, 12th Edition, Prentice Hall, New York, 2008.
 - [10] Ognjanov G., Integrisane marketinške komunikacije, CID Ekonomski Fakultet, Beograd, 2009.
 - [11] Robyn Blakeman, Integrated Marketing Communication, McMillan, Canada, 2009.
 - [12] Terence A. S., Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, Prentice Hall, New York, 2008.
 - [13] Kennet C., Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication, Prentice Hall, New York, 2009.
 - [14] David P., Integrated Marketing Communication, Elsevier Inc., Canada, 2006.

*Primljen: Oktobar 2011.
Prihvaćen: Jun 2012*



O autoru

Marija Janković

Marija Janković
Univerzitet Mediteran, Fakultet za poslovne studije, Podgorica
email: marija.iankovic.mbs@gmail.com

Mr Marija Janković – Doktorant na Ekonomskom Fakultetu, Univerziteta Crne Gore, u Podgorici. Magistarske, dvogodišnje studije, završila na Ekonomskom Fakultetu u Podgorici (smjer: Međunarodna ekonomija, finansije i biznis), kao i četvorogodišnje studije ekonomije, na istom Fakultetu, kao jedan od najboljih studenata. Dobitnik je mnogobrojnih stipendija tokom studija. Pohađala je škole u inostranstvu. Na Fakultetu za poslovne studije, Univerziteta Mediteran angažovana je kao saradnik na pet predmeta, na oba smiera.

