

ODNOS DIREKTOG MARKETINGA I OSTALIH INSTRUMENATA INTEGRISANOG MARKETING KOMUNICIRANJA

THE RELATIONSHIP BETWEEN DIRECT MARKETING AND OTHER INSTRUMENTS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

Ines Mesaroš*
Nenad Đokić**
Ksenija Fabijan***

Sažetak: Cilj svakog preduzeća jesu zadovoljni i lojalni kupci koji omogućavaju postizanje dugoročne profitabilnosti preduzeća. Da bi preduzeće imalo lojalne kupce, pored kvalitetnog proizvoda, adekvatne cene i kanala distribucije, treba na odgovarajući način i da komunicira sa njima, odnosno da promoviše svoje proizvode. Integrisanim marketing komuniciranjem se, putem ekonomske propagande, lične prodaje, unapređenja prodaje, ekonomskog publiciteta, marketing odnosa sa javnošću i direktnog marketinga, kao njegovim instrumentima, prenosi jedinstvena promotivna poruka. Jedan od načina direktne komunikacije sa kupcima jeste direktni marketing. Direktnim marketingom se na interaktivan način putem raznih medija komunicira sa kupcima, a pri tome se dobija merljiv odgovor. Upoređivanjem odnosa direktnog marketinga i ostalih instrumenata integrisanog marketing komuniciranja, uočavaju se njegove prednosti, ali i određeni nedostaci. Komunikacijom „jedan na jedan“, obezbeđuje se održavanje dobrih odnosa sa kupcima, što dovodi do poverenja i dugoročnih efekata za preduzeće.

Ključne reči: integrisano marketing komuniciranje, instrumenti direktnog marketing komuniciranja, direktni marketing, miks integrisanog marketing komuniciranja

Abstract: The goal of each company is to have satisfied and loyal buyers who ensure achieving its long-term profitability. In order to gain loyal buyers, besides high quality product, adequate price and distribution channels, the company must communicate with them in appropriate manner while promoting its products. With integrated marketing communication, through economic propaganda, personal sales, sales promotion, economic publicity, public relations marketing and direct marketing, as its instruments, integral promotion message is being transmitted. One possibility for company's direct communication with buyers is direct marketing. By using direct marketing and various media company can communicate with its buyers in interactive manner while getting measureable response. Comparing direct marketing with other integrated marketing communication instruments one can get insight in both its advantages and disadvantages. By using „one-to-one“ communication with its buyers company can ensure maintaining good relationship with its buyers that, in turn, leads to trust and long-term effects for the company.

Key words: integrated marketing communication, integrated marketing communication instruments, direct marketing, integrated marketing communication mix.

* Ines Mesaroš, diplomirani ekonomista-master, asistent, Ekonomski fakultet Subotica, Srbija

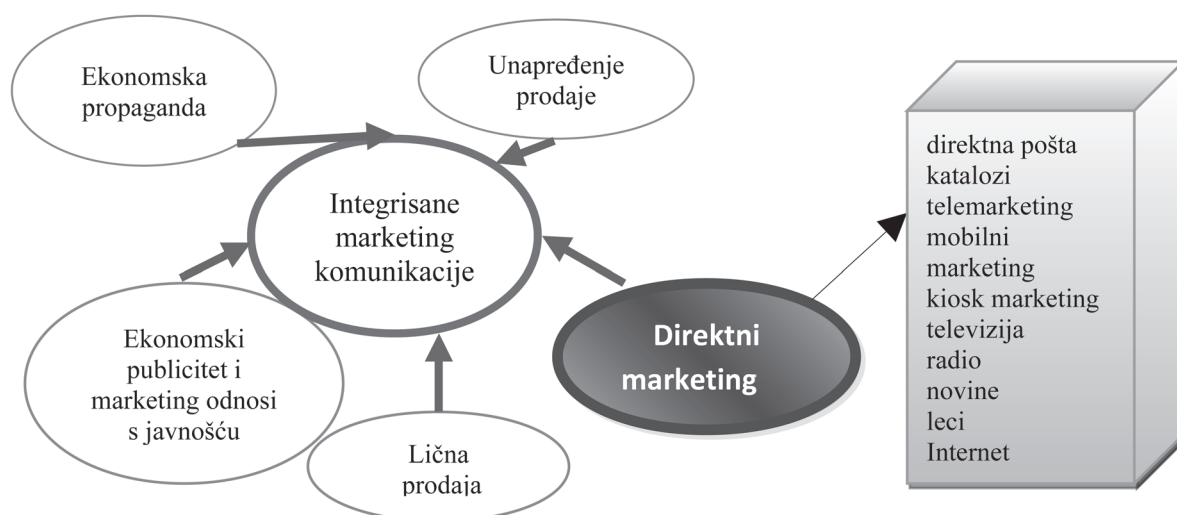
** Nenad Đokić, diplomirani ekonomista-master, saradnik u nastavi, Visoka poslovna škola strukovnih studija Novi Sad, Srbija

*** Ksenija Fabijan, diplomirani ekonomista-master, asistent, Ekonomski fakultet Subotica, Srbija

Integrirano marketing komuniciranje

Marketing koncept, zasnovan na izlaženju u susret potrebama i željama kupaca od strane preduzeća i sam je u poslednjih nekoliko godina doživeo značajne evolutivne promene od tradicionalnog ka na odnosima zasnovanom marketingu. Noviji pristup marketinga fokusiran je na ciljni segment kupaca kako bi se ostvario profit, ali ne na bazi prodaje kao jedinog cilja, već na bazi zadovoljnih kupaca i njihove satisfakcije koja dovodi do lojalnosti. Polazi se od toga da je za preduzeće višestruko skuplje privlačenje novih kupaca nego zadržavanje postojećih. Trajnije vezivanje kupaca za marku i preduzeće, povećanjem međusobnog poverenja, privrženosti i odanosti postiže se strategijama koje u fokusu imaju osmišljeno kreiranje dijaloga sa kupcima i samim tim produbljuvanje odnosa sa njima. Jedan od načina direktne komunikacije sa kupcima jeste primena direktnog marketinga. Direktni marketing koristi metode „po meri kupaca”, rukovodeći se činjenicom da kupci preferiraju lično obraćanje kako bi osetili uvažavanje. Komuniciranje „po meri kupaca” pruža dobre mogućnosti upoznavanja, uspostavljanja i negovanja dugoročnih odnosa sa kupcima. Negovanjem postojećih kupaca stvaraju se lojalni kupci, ostvaruju se uslovi za postizanje dugoročne profitabilnosti, što i jeste cilj svakog preduzeća.

Šema 1. Integrirane marketing komunikacije



Međutim, kupci sagledavaju komunikaciju preduzeća sa njima kao tok informacija iz izvora koje oni ne mogu razlikovati. Suština, zapravo, i jeste u tome. Za razliku od tradicionalnog pristupa marketing komuniciranju, gde se svaki instrument promocije planira i sprovodi odvojeno, sa različitim pogledima na kupce, imajući različite ciljeve i zadatke, u integrisanom marketing komuniciranju ekonomska propaganda, lična prodaja, unapređenje prodaje, ekonomski publicitet, marketing odnosi s javnošću i direktni marketing gledaju se kao jedinstven oblik komunikacije, kroz jedinstvenu promotivnu poruku. „Svi instrumenti promocije i svaka poruka je jedinstvena (ne ista, već jedinstvena), usmerena na postizanje poznatog i jedinstvenog brand imidža sa ciljem da se kupci pomere ka akciji, tj. kupovini proizvoda ili usluge”¹. Svi instrumenti integriranih marketing komunikacija imaju, dakle, svoje specifičnosti i različite uloge kada je u pitanju komunikacija preduzeća sa tržištem. Pa ipak, svi oni te svoje različite uloge sprovode da bi ostvarili jedan cilj koji se ogleda kroz prenošenje jedinstvene promotivne poruke, stvarajući pozitivnu sliku o preduzeću i njegovim proizvodima.

¹ Salai, Hegediš, Grubor (2007:17)

Direktni marketing

„Direktni marketing predstavlja jedan interaktivan sistem marketinga koji primenjujući jedan ili više medija promocije dovodi do merljivog odgovora i/ili transakcije na bilo kom mestu. Ovakvo određenje stavlja naglasak isključivo na merljiv odgovor, a to je narudžba od kupaca.”² Primena direktnog marketinga podrazumeva da komunikator usmerava promotivnu poruku ciljnom segmentu kupaca direktno, putem medija direktnog marketinga. Promotivna poruka je direktno usmerena na identifikovanu osobu ili domaćinstvo, a ne na opšti auditorijum kao kod medija masovnog komuniciranja. Ciljno usmerena promotivna poruka je moguća zahvaljujući tome što se direktni marketing ostvaruje pomoću baze podataka, što implicira da preduzeće zna ko su njegovi kupci i sa njima komunicira putem „snažnih i sofisticiranih sredstava komuniciranja”³. Kada kupac primi promotivnu poruku od njega se očekuje trenutni odgovor, odnosno reakcija. Ta reakcija može biti porudžbina, zahtev za dodatnim informacijama, slanje e-mail adrese, telefonski poziv ili poseta. Svaki kupac može da na osnovu oglasa koji je zapazio u katalogu, poštanskoj pošiljci koju je primio, telefonskom pozivu, oglasu u novinama, radio i televizijskom programu, nazvati naznačeni broj ili adresu u poruci i izvršiti narudžbinu direktno bez uključivanja marketing kanala. Pošto je cilj direktnog marketinga određena akcija kupaca, rezultati komuniciranja se mogu precizno izmeriti. Odgovor kupaca na poruku komunikatora je trenutni, a samim tim i merljiv. Dakle, kod direktnog marketinga, kao i kod drugih oblika komuniciranja preduzeća sa kupcima, proces komuniciranja se zasniva na komunikatoru, promotivnoj poruci, kodiranju, medijima, dekodiranju, primaocu poruke, uticaju buke i odgovoru tj. povratnoj sprezi.

Permanentna komunikacija, odnosno dijalog sa kupcima, kao strategija direktnog marketinga, doprinosi održavanju lojalnosti kupaca. Suština zadržavanja osvojenih kupaca je pružanje veće vrednosti kupcima, iz čega proizilazi njihova lojalnost, dok je profit preduzeća rezultat te lojalnosti. Direktni marketing, pored ekonomskog cilja, treba da doprinese i komunikacijskom cilju preduzeća, a to je pozitivan i jasan imidž. Direktni marketing ima zadatak da formira vrednost za kupce, ali i da kupce shvati kao vrednost za preduzeće. Ako kupac dobije ono što očekuje, onda je to kvalitet, a direktni marketing upravo podržava i obezbeđuje da kupac dobije ono što očekuje. Da bi preduzeće shvatilo kupce kao vrednost, neophodno je da ih poštuje što podrazumeva njihovu adekvatnu „negu”. U tom smislu, direktni marketing ima značajnu ulogu i posebno je zanimljivo sagledati ga u poređenju sa drugim instrumentima integrisanog marketing komuniciranja.

Direktni marketing i ekonomska propaganda (oglašavanje)

Ekonomska propaganda (oglašavanje) je plaćeni oblik nelične komunikacije o preduzeću i njegovim proizvodima, koja se do ciljnog segmenta prenosi putem medija masovnog komuniciranja kao što su televizija, radio, novine, časopisi, sajmovi⁴. Sa aspekta preduzeća, ekonomska propaganda predstavlja instrument integrisanog marketing komuniciranja, čiji je osnovni zadatak da doprinese formiranju i održavanju pozitivnog imidža preduzeća i njegovih proizvoda. S druge strane, sa aspekta kupaca, ekonomska propaganda predstavlja način masovnog komuniciranja sa ciljem informisanja, edukacije, rekreacije, zabave i obezbeđenja koristi. Ekonomska propaganda predstavlja oblik masovnog komuniciranja, za razliku od direktnog marketinga kao oblika direktnog i interaktivnog komuniciranja preduzeća sa kupcima. Poređenje direktnog marketinga i oglašavanja Duncan⁵ objašnjava na sledeći način:

² Salai, Končar, (2007:18)

³ Stanković, Avramović (2006:217)

⁴ Salai, Hegediš, Grubor (2007: 191)

⁵ Dvorski, Vranešević, Dobrinić, (2004:www. hrcak.srce.hr/file/24730) Prema: Duncan, G., *Direct Marketing*, Adams Media Corporation, Massachusetts, 2001, str. 10.

- oglašavanje prodaje proizvod – direktni marketing prodaje ponudu,
- oglašavanje stvara (oblikuje) tržište – direktni marketing ga otkriva,
- oglašavanje menja ponašanje – direktni marketing ga oblikuje,
- oglašavanje je naglašeno emotivno – direktni marketing je naglašeno realniji,
- oglašivačke poruke nastoje biti što kraće – u direktnom marketingu što preciznije,
- oglašavački dizajn je u funkciji stvaranja (održavanja) imidža – dizajn direktnog marketinga strogo je formalan, jasan i funkcionalan,
- oglašavanje kreira prodaju – direktni marketing stvara kupce.

Direktni marketing je usmeren na identifikovanu osobu ili domaćinstvo, a ne na opšti auditorijum kao ekonomska propaganda. Segmentacija tržišta se vrši i u slučaju ekonomske propagande i u slučaju direktnog marketinga, ali razlika je u tome što je kod ekonomske propagande ciljni segment veći, a kod direktnog marketinga je ciljni segment manji i ide čak do nivoa individualnog kupca. Direktni marketing se za analizu navika kupaca oslanja na bazu podataka kupaca, a ekonomska propaganda na marketing istraživanje. Marketing istraživanje je problemski usmereno i daje odgovor na pitanje koji faktori utiču na navike i ponašanje kupaca i na motive kupovine. Baze podataka kupaca su sastavljene od podataka iz raznih izvora i njihov cilj je objašnjavanje šta je to što je kupcima potrebno od preduzeća.

Cilj ekonomske propagande, kao i direktnog marketinga, je neka vrsta akcije kupaca. Akcija kupaca koja se očekuje od ekonomske propagande jeste kupovina proizvoda, a kod direktnog marketinga, osim kupovine proizvoda, akcija može imati oblik odgovora povratnom poštom, slanjem kupona, obavljanjem telefonskog razgovora, i sl.

Rezultati direktnog marketinga se mogu preciznije meriti od rezultata ekonomske propagande⁶. Efikasnost propagandne poruke u ekonomskoj propagandi Sudar meri sledećom formulom: $E = D \times K \times O \times S$, gde su: (E = efikasnost poruke, D = domet poruke, K = kvalitet poruke, O = osobine primaoca poruke i S = situacija u kojoj se upućuje propagandna poruka). Formula izgleda veoma jednostavna, međutim, njena primena se suočava sa nizom složenih i kompleksnih pitanja. Teško je odgovoriti na pitanje kvaliteta poruke i koje osobine primaoca treba uvažavati. Uspešnost ekonomske propagande je u funkciji njene efikasnosti. U tu svrhu oglašivače zanimaju dve vrste informacija:

- *komunikacijski učinak* ekonomske propagande – ogleda se u merenju zapaženosti, interesovanju, shvatanju, razumljivosti, sećanju, mišljenju i sl., koju su izazvale propagandne poruke u određenoj ciljnoj grupi kupaca.
- *ekonomski učinak* ekonomske propagande – najčešće se izražava putem pokazatelja prodaje (izraženima u količinama proizvoda) i finansijskim pokazateljima (dobit).

U direktnom marketingu se za merenje rezultata primenjuju sledeće metode:

- testiranje sa ciljem sagledavanja odnosa uložениh sredstava,
- sastavljanje troškovnika sa pretpostavkom kvantiteta željenih odgovora,
- marketing istraživanje u cilju sagledavanja kvalitativnih efekata kampanje.

Efikasnost direktnog marketinga meri se procentom onih koji su odgovorili na ponudu, procentom ispitanih koji su obavili kupovinu, procentom ponovljene kupovine i ukupne prodaje. Procena uspešnosti direktnog marketinga ogleda se u mogućnosti da se po segmentima iz baze podataka kupaca prati koliko je uloženo u segment i koliko je izdatak za taj segment doprineo preduzeću.

⁶ Salai, Hegediš, Grubor (2007: 204)

Sličnost direktnog marketinga i ekonomske propagande ogleda se i u tome da pošiljaoci poruke kontrolišu medije i poruku. Ali, u direktnom marketingu pošiljalac poruke može da kontroliše i ko prima poruku, kada i kako, za razliku od ekonomske propagande, gde je taj vid kontrole ograničen. Posebna prednost direktnog marketinga nad ekonomskom propagandom jeste ta što kod direktnog marketinga nema direktne konkurencije sa ostalim ponuđačima, niti u sandučiću, niti preko telefona, niti na ekranu kompjutera. Direktni marketing pokazuje trenutni efekat promotivne poruke koju je jednostavno prilagoditi datom kupcu i istaći pojedine elemente ponude koji su od interesa za kupca. Izgradnjom dugoročnih odnosa sa kupcem, direktni marketing ostvaruje svoj krajnji cilj.

Direktni marketing i ekonomski publicitet

Ekonomski publicitet označava širenje informacija ili poruka o datom preduzeću putem medija masovnog komuniciranja, bez posebne nadoknade za ustupljeni prostor i vreme. Na osnovu date definicije može se zaključiti da se ekonomski publicitet razlikuje od direktnog marketinga po tome što ekonomski publicitet akcenat stavlja na informacije o preduzeću ili njegovim proizvodima, a ne na ubeđivanje kupaca da kupe proizvode datog preduzeća. Zatim, ekonomski publicitet je oblik masovnog komuniciranja, za razliku od direktnog marketinga koji predstavlja interpersonalnu komunikaciju sa kupcima. Ekonomski publicitet je neplaćen oblik komunikacije, a direktni marketing nije. Prednost ekonomskog publiciteta nad ostalim instrumentima integrisanog marketing komuniciranja, pa i direktnim marketingom, je u tome što se plasira na tzv. udarnim mestima u sredstvima javnog informisanja i smatra se da je njegova verodostojnost veća jer ne postoji svesna ili nesvesna namera da se manipuliše javnošću. Kod direktnog marketinga pošiljalac poruke može da kontroliše njen sadržaj, a kod ekonomskog publiciteta ne može da se utiče na sadržaj vesti koje se objavljuju. Ciljevi ekonomskog publiciteta su povećanje obima prodaje kao ekonomski cilj i komunikacijski ciljevi kao što su kreiranje imena proizvoda ili preduzeća, jačanje postojećeg imidža, građenje novog imidža i slično. Ciljevi direktnog marketinga su takođe ekonomski i komunikacijski, ali su više usmereni na proizvode nego na preduzeće. Generalno, ekonomski publicitet ima dve glavne prednosti nad direktnim marketingom. Prva je, niži troškovi, a u nekim slučajevima je i bez ikakvih troškova. Druga je objektivnost i kredibilitet koji povećava poverenje koje kupci imaju u poruku. Međutim, s druge strane, velika mana ekonomskog publiciteta se ogleda u nedostatku kontrole onoga što se piše o preduzeću i njegovim proizvodima.

Direktni marketing i marketing odnosi s javnošću

Marketing odnosi s javnošću (marketing public relations), stavljaju akcenat na uspostavljanje i održavanje dobre volje i međusobno razumevanje između preduzeća i njegovog okruženja.⁷ Marketing odnosi s javnošću, kao oblik komuniciranja, doprinosi jačanju ugleda preduzeća u javnosti i unapređenju odnosa preduzeća sa okruženjem. Direktni marketing ima manji uticaj na formiranje mišljenja javnosti o preduzeću. Marketing odnosi s javnošću se koriste da se promovišu proizvodi, kupci, mesta, ideje, aktivnosti, organizacije, pa čak i nacije, dok se direktnim marketingom više promovišu proizvodi i usluge. Aktivnosti marketing odnosa s javnošću su usmerene na eksternu javnost (kupci, dobavljači, vlada, finansijske zajednice i dr.), i internu javnost (zaposleni), dok su aktivnosti direktnog marketinga usmerene na kupce. Marketing odnosi s javnošću više utiču na stavove kupaca o proizvodu nego direktni marketing koji nastoji da izazove akciju kupca u smislu kupovine proizvoda ili popunjavanja upitnika, slanja odgovora i slično.

Sličnost direktnog marketinga i marketing odnosa s javnošću ogleda se u pomaganju izgradnji pozitivnog imidža preduzeća. Zatim, aktivnosti marketing odnosa s javnošću mogu biti ciljno usmerene na manji seg-

⁷ The Institute of Public Relations (IPR) – Britanski Institut za odnose s javnošću

ment ciljnog auditorijuma, takođe, aktivnosti direktnog marketinga usmerene su na manje segmente kupaca. Prednost marketing odnosa s javnošću je u visokom kredibilitetu poruke, ali s druge strane ima ograničen uticaj na sadržaj objavljenih informacija. Za razliku od direktnog marketinga, efekte marketing odnosa s javnošću je teško izmeriti. Uglavnom se mogu meriti posredni efekti (broj ili obim medijskog prostora ili vremena koje teme o preduzeću zauzimaju). Međutim, na taj način se ne može izmeriti uticaj na određene segmente javnosti.

Direktni marketing i unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje je aktivnost ili promotivni materijal koji deluje kao direktan podsticaj nudeći preprodavačima, prodajnom osoblju ili kupcima dodatnu vrednost ili podsticaj za proizvod. Unapređenje prodaje predstavlja aktivnosti preduzeća koje imaju za cilj poboljšanje, odnosno unapređenje odvijanja procesa prodaje. Reč je o konkretnoj ponudi kupcima u obliku popusta u ceni, većoj količini, besplatnom uzorku i dr., dok se kod direktnog marketinga više radi o informaciji koja opisuje proizvod ili uslugu. Aktivnosti unapređenja prodaje su kratkoročnog karaktera, dok aktivnosti direktnog marketinga nastoje da imaju dugoročan efekat.

Unapređenje prodaje je komuniciranje sa precizno definisanom grupom potencijalnih kupaca, u čemu se ogleda sličnost sa direktnim marketingom, ali razlika je u tome što je kod unapređenja prodaje veličina grupe određena prostorom, mogućnošću kontrole učesnika ili nekim drugim kriterijumom koji precizno određuje sastav grupe. Sredstva za podsticanje kupaca na kupovinu, koja koriste i direktni marketing i unapređenje prodaje, su: besplatni uzorci, besplatna proba, pokloni i nagrade i nagradne igre. Razlika je u tome što se npr. kod metode besplatnih uzoraka, uzorci šalju odabranim kupcima, ako je u pitanju direktni marketing, a u slučaju unapređenja prodaje, besplatni uzorci se nalaze na mestu prodaje proizvoda. U oba slučaja, cilj besplatnih uzoraka je izazivanje interesovanja kupaca za proizvodom. Mediji putem kojih se komunicira sa kupcima su pod kontrolom pošiljaoca poruke i kod unapređenja prodaje i kod direktnog marketinga. Takođe, zajednička karakteristika direktnog marketinga i unapređenja prodaje je laka merljivost efekata.

Direktni marketing i lična prodaja

Lična prodaja je proces informisanja kupaca i uveravanja da kupe proizvod putem lične komunikacije u različitim situacijama⁸. Lična prodaja i direktni marketing komuniciraju sa kupcima direktno, odnosno predstavljaju direktan i interaktivan vid komunikacije. Direktan kontakt obeležavaju lični ton i poverenje, a interaktivnost označava mogućnost trenutnog odgovora. Takođe, direktan kontakt omogućava prilagođavanje svakom kupcu i prema njemu „krojen” način predaje informacija. Lična prodaja ima poseban značaj u promovisanju tehnički kompleksnih proizvoda koji imaju visoku cenu, pa sem demonstracije proizvoda zahtevaju i posebna objašnjenja za šta je neophodan lični kontakt prodavca i kupca. Za ovakve proizvode direktni marketing može koristiti internet prezentaciju. Lična prodaja je usmena prezentacija, a direktni marketing može biti i usmena i pismena prezentacija proizvoda. Jedna od determinanti lične prodaje je mesto prodaje koje svojom unutrašnjom i spoljašnjom atmosferom deluje na kupce. Direktni marketing može da se odvija na bilo kojoj lokaciji, a moguća je kupovina iz kuće. Troškovi u komuniciranju putem lične prodaje su visoki po jedinici. Troškovi formiranja i poslovanja prodajne operative su visoki. Osnovni nedostatak lične prodaje je nemogućnost istovremenog komuniciranja sa većim brojem kupaca. Zbog toga su troškovi komuniciranja sa jednim kupcem mnogo veći kod lične prodaje u odnosu na ostale instrumente promocije, pa i direktni marketing.

⁸ Salai, Hegediš, Grubor (2007: 261)

Zajednička karakteristika direktnog marketinga i lične prodaje je direktna povratna sprega, odnosno odgovor kupaca koji je trenutna, a samim tim omogućeno je lako merenje efekata. Takođe, treba imati u vidu da ljudski elemenat predodređuje prirodu lične prodaje, tj. veoma je važno pridobiti profil ljudi koji je neophodan za obavljanje tog posla. Za direktni marketing je, takođe, važno da prilikom, npr. telefonskog razgovora sa kupcem sa druge strane linije bude osoba sa kojom kupac može da uspostavi prijateljski odnos. Negovanje dugoročnih odnosa, zasnovanih na poverenju između preduzeća i kupaca, čine osnovnu pretpostavku za efikasnu i efektivnu realizaciju prodaje i marketinga.

Karakteristike miksa integrisanog marketing komuniciranja

Imajući u vidu napred iznesene karakteristike odgovarajućih instrumenata integrisanog marketing komuniciranja, preduzeća moraju da raspodele budžet za marketing komunikacije između njih. Da bi ostvarile efikasnost u komuniciranju sa kupcima, preduzeća jedno sredstvo komunikacije zamenjuju sa drugim. Zamenljivost instrumenata komunikacije objašnjava zašto marketing funkcije moraju da se koordiniraju. Svako sredstvo komunikacije poseduje posebne karakteristike i iziskuje posebne troškove.

Ekonomska propaganda se koristi da bi se izgradio dugotrajan imidž proizvoda ili da bi se ostvarila brza prodaja. Oglašavanjem se može na efikasan način dopreti do geografski razuđenih kupaca. Određene forme oglašavanja mogu da zahtevaju veliki budžet, dok kod drugih formi to nije slučaj, npr. televizija i novine. Osobine ekonomske propagande su:⁹

- *sveprisutnost* – ekonomska propaganda omogućava prodavcu da mnogo puta ponavlja poruku. Ona takođe, omogućava kupcu da prima i poredi poruke raznih konkurenata. Sama prisutnost oglašavanja može da ima uticaj na prodaju jer kupci mogu da smatraju da onaj proizvod koji se mnogo oglašava, ima i dobru vrednost.
- *visok stepen ekspresivnosti* – ekonomska propaganda pruža mogućnosti za dramtizaciju, tj. stavljanje u prvi plan preduzeća i njegovih proizvoda putem kreativne upotrebe štampe, zvuka i boje.
- *neličnost* – auditorijum se ne oseća obaveznim da obrati pažnju ili odgovori na ekonomsku propagandu. Ne postoji dijalog između preduzeća koje oglašava svoj proizvod i kupaca.

Preduzeća koriste sredstva unapređenja prodaje – kupone, takmičenje, premije i slično da bi dobili snažniji i brži odgovor kupaca. Unapređenje prodaje može da se koristi radi kratkoročnih efekata, kao što je isticanje ponude proizvoda i jačanje prođe koja je slabijeg intenziteta. Sredstva za unapređenje prodaje imaju sledeće prednosti¹⁰:

- *komunikacija* – privlači pažnju i može da usmeri kupca na proizvod,
- *podsticaj* – podrazumeva olakšice, podsticaj ili doprinos, koji kupcu daju vrednost,
- *poziv* – podrazumeva neki vid poziva na obavljanje transakcije odmah.

Privlačnost marketing odnosa s javnošću i ekonomskog publiciteta zasniva se na tri osobine¹¹:

- *visok kredibilitet* – novinski članci i prikazi imaju veći stepen autentičnosti i kredibilnosti za kupce,
- *spособnost da se kupci uhvate nespремni* – marketing odnosi s javnošću mogu da pomognu da se dopre do onih potencijalnih kupaca koji izbegavaju prodavce i propagandu,
- *stavljanje u prvi plan* – marketing odnosi s javnošću mogu da stave u prvi plan preduzeće ili proizvod.

⁹ Kotler, Keller (2006: 555)

¹⁰ Kotler, Keller (2006: 555)

¹¹ Kotler, Keller (2006: 556)

Lična prodaja ima sledeća obeležja¹²:

- *lična interakcija* – lična prodaja podrazumeva trenutni i interaktivan odnos između dve ili više osoba. Svaka strana je u prilici da posmatra reakcije druge strane.
- *razvijanje* – lična prodaja omogućava pojavu svih vrsta odnosa, počev od odnosa koji se zasniva isključivo na prodaji, pa do krajnje prijateljskih odnosa.
- *odgovor* – lična prodaja čini da kupac oseća da se na neki način obavezao, jer je slušao predstavnika prodaje.

Osobine direktnog marketinga su¹³:

- komunikacije preko direktnog marketinga imaju cilj da pribave odgovor,
- rezultati direktnog marketinga su merljivi i
- direktan marketing je interaktivan.

Američko udruženje organizacija direktne propagande putem pošte (DMAA), poredeći direktni marketing sa ostalim instrumentima promocije, kada je u pitanju segment marketing komunikacija, pronalazi sledeće njegove prednosti¹⁴:

- direktna propaganda može biti usmerena na konkretnog pojedinca ili specifično tržište,
- poruka može biti lična do stepena poverljivosti,
- direktna propaganda je samostalna, individualna propagandna poruka i nije u konkurenciji sa bilo kojom drugom porukom u momentu prijema,
- direktna propaganda nije ograničena prostorom, vremenom i formatom kao što je slučaj s ostalom propagandom,
- direktna propaganda omogućava veću fleksibilnost u korišćenju raznovrsnih materijala i procesa u kreiranju propagandnih poruka,
- direktna propaganda nudi sredstva i načine za inovaciju i realizam u interpretaciji priče oglašivača,
- direktna propaganda može biti korišćena prema trenutnim potrebama oglašivača,
- direktna propaganda može biti usmerena na specifične istraživačke poslove, kontaktiranje malih grupa, proveru ideja, apela i reakcija,
- direktna propaganda može biti otpremljena u potrebnom vremenu, a u posebnim slučajevima u tačno vreme i do preciznog mesta distribucije kao i samih primalaca,
- direktna propaganda pruža primaocu više načina za reagovanje ili kupovanje, kroz akciju pomoći, više od bilo kog drugog medija.

Direktni marketing nije moguć bez baze podataka o kupcima koji to jesu kao i o kupcima koji to nisu, kao i podataka koji su karakteristični za ponašanje u procesu kupovine svakog pojedinačnog kupca. Upravo, jedna od osnovnih razlika između direktnog marketinga i ostalih instrumenata promocije jeste u korišćenju baze podataka o kupcima. Pretpostavka uspešnog razvijanja direktnog marketinga i njegove efikasnosti jesu kvalitetne i ažurirane baze podataka o kupcima. Informacije o „najboljem“ kupcu, o vrsti i učestalosti proizvoda koje kupuje predstavljaju „tajno oružje“¹⁵ na tržištu.

Za razliku od ostalih instrumenata integrisanog marketinga komuniciranja direktni marketing, posmatrano kroz njegove promotivne ciljeve, karakteriše njegov individualni i selektivni pristup. Potencijalni ili postojeći kupci segmentiraju se ne samo po kvantitativnim podacima ili sociodemografskim karakteristikama, nego i

¹² Kotler, Keller (2006: 556)

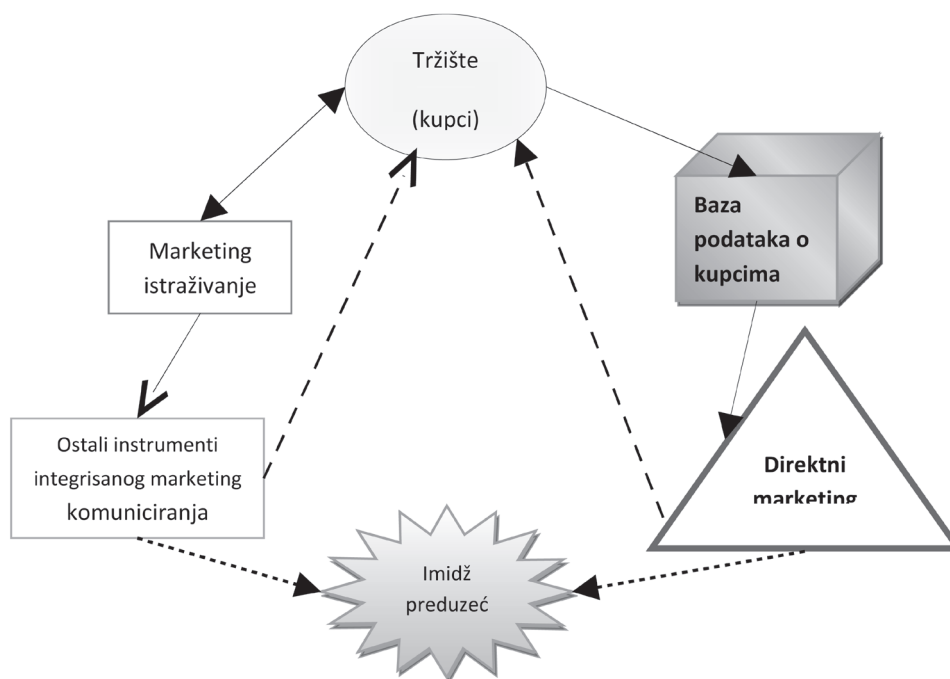
¹³ Kotler, Keller (2006: 556)

¹⁴ Vračar (1999: 316)

¹⁵ Dvorski, Vranešević, Dobričić (2004:www. hrcak.srce.hr/file/24730) prema: Stone B, *Successful Direct Marketing Methods*, V Edition, NTC Business Books, Chicago, 1995, str. 37.

po kvalitativnim atributima, kao što su navike prilikom kupovine, kriterijumi odlučivanja, posebne potrebe i sl. Nakon takve segmentacije, kupcima se pristupa individualno.

Ovo je veoma skup način komuniciranja koji podrazumeva visoke troškove. Opravdanost ovako visokih troškova može se naći u visokom procentu ostvarenih kontakata i visokom poverenju onih kojima je poruka poslata u njen sadržaj. Racionalnom korišćenju će najviše doprineti pažljivo sastavljen spisak potencijalnih kupaca.



Šema 2. Razlika direktnog marketinga i ostalih instrumenata integrisanog marketing komuniciranja

Pribavljanje odgovora kupaca je cilj svake marketing ponude. Kod direktnog marketinga se insistira na odgovoru potencijalnog kupca. U tu svrhu se u oglas u novinama ili na televiziji uključuje i poziv čitaocu, odnosno gledaocu da se jave na oglas za neke dopunske pojedinosti. Broj onih koji će odgovoriti na ovaj poziv se može kontrolisati i u tom smislu broj odgovora je mera uspešnosti ponude i načina kako je ponuđena. Ali oglas je ovde imao primarni cilj da informiše potencijalne kupce o samoj ponudi. Odgovor kupca na oglas je uvod u jednu ili više interakcija između prodavaca i kupaca do saglasnosti o kupovini i uspostavljanju trajnijih odnosa.

Zaključak

U eri masovnih komunikacija, marketing suština komunikacionog procesa preduzeća bila je često izostavljena. Naime, konkretni kupac, koji je u međuvremenu na savremenom tržištu značajno promenio ne samo svoj profil, nego i svoj položaj, bio je zaboravljen. Osim toga, često se gubila iz vida i činjenica da jedan pogled na proizvod ili uslugu jeste pogled koji ima preduzeće, dok je drugi pogled kupca, zasnovan na onome što vidi, čuje, misli ili oseća.

Marketing „jedan na jedan” uz prilagođavanje proizvoda i usluga potrebama kupaca, zahteva i permanentno održavanje dobrih odnosa sa kupcima, što dovodi do poverenja i dugoročnih efekata za preduzeće, obezbeđivanjem dugoročne profitabilnosti. Pored toga, za razliku od tradicionalnog pristupa marketing komuniciranju, gde se svaki instrument promocije planira i sprovodi odvojeno, sa različitim pogledima na kupce, imajući različite ciljeve i zadatke, u integrisanom marketing komuniciranju ekonomska propaganda, lična prodaja, unapređenje prodaje, ekonomski publicitet, marketing odnosi s javnošću i direktni marketing gledaju se kao jedinstven oblik komunikacije, kroz jedinstvenu promotivnu poruku.

Posebna pažnja u ovome radu posvećena je komparativnom sagledavanju direktnog marketinga u odnosu na ostale instrumente integrisanog marketing komuniciranja, kao i implikacijama koje iz takve komparativne analize proizilaze, pre svega, kada je u pitanju kreiranje odgovarajućeg miksa integrisanog marketing komuniciranja, ali i raspodela budžeta za marketing komunikacije. U tom smislu od posebnog je značaja uvažiti karakteristike direktnog marketinga, pre svega, kada se govori o njegovoj interaktivnosti, odnosno, dvosmernoj komunikaciji između komunikatora i primaoca poruke, zatim o tome što se njime otklanja mogućnost pojave da kupci vide sebe kao deo masovnog tržišta, već direktni marketing, naprotiv, uspeva da ih prikaže kao „unikatne” i, naposljetku, što putem direktnog marketinga, preduzeća mogu da pošalju ciljno usmerene promotivne poruke sadašnjim i potencijalnim kupcima, a time dovedu i do izgradnje dugoročnih odnosa sa kupcima.

Literatura

- [1] Dvorski, S., Vranešević, T., Dobrinić, D., (2004) *Suvremene tendencije u razvitku marketinga – osvrt na direktni marketing*, „Ekonomski pregled, 55 (7–8)”, (dostupno na Internet adresi www.hrcak.srce.hr/file/24730)
- [2] Kotler, Ph., Keller, K.,L., (2006) *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Beograd, Data status
- [3] Salai, S., Hegediš, I., Grubor, A., (2007) *Marketing komuniciranje*, Subotica, Ekonomski fakultet
- [4] Salai, S., Končar, J., (2007) *Direktni marketing*, Subotica, Ekonomski fakultet
- [5] Stanković, Lj., Avramović, M., (2006) *Poslovno komuniciranje*, Niš, Ekonomski fakultet
- [6] Vračar, D., (1999) *Strategije tržišnog komuniciranja*, Beograd, Ekonomski fakultet