

Dragoljub Jovičić*

TRADICIONALNO I SAVREMENO TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE

Sažetak: Za razliku od tradicionalnog tržišnog komuniciranja koje se oslanjalo na standardne, klasične instrumente promotivnog miksa, kao što su: ekonomska propaganda, lična prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i direktni marketing, u poslednje dve decenije snažno se razvio novi, sofisticirani online promotivni miks – baziran na upotrebi savremenih dostignuća informacione tehnologije. Nema sumnje da je online tržišno komuniciranje u internetu, odnosno promovisanju putem interneta, dobilo izuzetno efikasan promotivni instrument, koji je znatno oplemenio i pospešio komunikacioni proces sa mikro i makro okruženjem, ali, isto tako, internet je ostvarujući sinergiju sa tradicionalnim instrumentima promotivnog miksa veoma značajno podigao i nivo ukupnog promotivnog potencijala privrednih subjekata.

Ključne reči: tradicionalni promotivni miks, online promotivni miks, internet promovisanje, sinergija, komunikacijski cilj

TRADITIONAL AND CONTEMPORARY MARKET COMMUNICATION

Abstract: Unlike traditional marketing communication, which relied on the standard, classical instruments of the promotional mix, such as economic propaganda, personal selling, sales promotion, public relations and direct marketing, a new, sophisticated online promotional mix has been developed in the last two decades. It is based on the use of modern information technology developments. There is no doubt that the online communication market via the internet i.e. promoting through the internet, has received an extremely effective promotional instrument that has significantly refined and improved the communication process within the micro and macro environment. Furthermore, the internet has raised the level or promotional potential of companies, by making a synergy with the traditional instruments of the promotional mix.

Key words: traditional promotional mix, promotional mix online, internet promotion, synergy, communication objective

* Dr Dragoljub Jovičić, profesor, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad, Srbija

UVOD

Svi privredni subjekti, bez obzira da li su proizvođači, posrednici ili se bave pružanjem usluga, moraju komunicirati sa svojim primarnim poslovnim partnerima, ali i sa širim okruženjem, ukoliko žele da ostvare pozitivne poslovne rezultate. Dakle, nema dileme, da svi privredni subjekti žele da ostvare svoj ekonomski cilj, odnosno profitabilno poslovanje, ali je isto tako nesporno, da se u današnjim, turbulentnim uslovima privređivanja i vrlo kompleksnom i dinamičnom društvenom okruženju, bez dobro organizovanog i efikasnog tržišnog komuniciranja taj cilj ne može ostvariti.

U ranijem periodu, početkom i sredinom dvadesetog veka, kada je osnovni problem poslovne delatnosti bio koncentrisan na proizvodnju, odnosno kako podići produktivnost i povećati fizički obim proizvodnje, nije bilo problema sa plasmanom, prodavalo se sve što se proizvede, pa nije objektivno ni postojala potreba za dinamičnijom komunikacijom između proizvođača i potencijalnih kupaca njihovih proizvoda. Međutim, sa razvojem proizvodnih snaga i proizvodnih odnosa, dolazi do intenzivnog razvoja nauke i tehnologije, što ima za posledicu sve veću produktivnost i ekonomičnost pri poslovanju proizvodnih kompanija, odnosno povećanu proizvodnju i sve veću ponudu robe, čak vrlo često veću nego što postoji tražnja za njom na tržištu. Ovakva konstelacija na tržištu dovodi privredne subjekte u situaciju da sve manje razmišljaju o unutrašnjoj problematici – organizaciji, produktivnosti i ekonomičnosti, a da se sve više okreću spoljnim faktorima, odnosno okruženju, a pre svega ciljnim segmentima, kupcima svojih proizvoda, kako bi povećali plasman i ostvarili rentabilno poslovanje. Ovakva situacija upravo dovodi do intenziviranja procesa komuniciranja na tržištu, i ukazuje na neophodnost kontinuiranog i dinamičnog kontakta između proizvođača i potencijalnih kupaca, odnosno potrošača ili korisnika njihovih proizvoda. Može se reći da se upravo zahvaljujući razvoju marketing koncepta drastično promenila uloga potrošača, tako da je on, od sasvim pasivnog učesnika na tržištu, faktički dospao u fokus, a njegova puna satisfakcija postala je osnovna preokupacija marketara. Bez obzira što je i dalje za privredne subjekte dominantan ekonomski cilj, oni su zahvaljujući marketing konceptu shvatili ogromnu ulogu potrošača, te su za svoj prioritetan zadatak postavili ostvarenje još jednog cilja – komunikacijski cilj, odnosno što potpunije zadovoljenje potrošačevih potreba za informacijama o kompaniji i njenim proizvodima i/ili uslugama.

Upravo je marketing koncept „otkrio“ i fokusirao potrošača, ravnopravno ga uključio u komunikacioni proces, kako bi kroz razmenu informacija sa njim privredni subjekti došli do neophodnih podataka vezanih za njegove potrebe, preferencije i želje, a isto tako, na najefikasniji način uputile mu informacije o sebi i svojim proizvodima, kako bi on formirao što jasniju i pozitivniju sliku o kompaniji i njenom proizvodnom i/ili prodajnom programu. Upravo zahvaljujući ovakvim nastojanjima marketara, pred kraj prošlog veka, u tržišnom komuniciranju nastaje trend nazvan integrirano marketing

komuniciranje, koji insistira na neophodnosti integrisanja, tj. udruživanju i potpunoj koordinaciji svih instrumenata promotivnog miksa, odnosno svih komunikacionih instrumenata, kako bi se ostvarila sinergija, a samim tim i što potpunije ostvarenje komunikacijskog cilja.¹

TRADICIONALNI PROMOTIVNI MIKS

Aktivnosti tržišnog komuniciranja usmerene su ka mikro i makro okruženju privrednog subjekta, tu se pre svega misli na dobavljače, posrednike, kupce, potrošače, ali isto tako i na banke, osiguravajuća društva, razne druge institucije, kao i na prirodno okruženje i širu društvenu zajednicu, sa kojima preduzeće direktno ili indirektno, češće ili ređe komunicira. Evidentno je da se okruženje, u poslednjih nekoliko decenija pod uticajem intenzivnog privrednog, tehnološkog, informacionog i društvenog razvoja, naglo usložnjavalo, odnosno postajalo je sve kompleksnije usled stalnog rasta broja privrednih i drugih subjekata i sve intenzivnijih odnosa, tj. relacija među njima. U tom smislu, bez obzira na veličinu i ekonomsku snagu konkretnog privrednog subjekta, pored nespornog uticaja okruženja na njega i njegovo poslovanje, svaki privredni subjekt, makar bio i veoma mali, ipak u određenoj meri, pa bilo to i veoma simbolično, takođe vrši određeni uticaj na okruženje.

Tržišno komuniciranje predstavlja kontinuiranu i dinamičnu razmenu informacija sa okruženjem, odnosno ono predstavlja dvosmeran proces, za razliku od informisanja koje predstavlja jednosmerno prenošenje informacija. Bez namere da se ulazi u polemiku o definisanju pojma komuniciranja, s obzirom da u stručnoj literaturi nema jedinstvene, opšte prihvaćene definicije, može se reći da se radi o društvenom procesu, odnosno društvenom kontaktu u čijem fokusu je informacija. U tom smislu bitno je istaći sledeća tri elementa:²

- Komuniciranje je društveno određena kategorija;
- Kategorija zasnovana na svesnim odnosima, pri čemu se radi o procesu koji ima početnu i završnu tačku i
- Ima takav cilj, čiji je rezultat moguće evidentirati, što znači postojanje povratne sprege. Iz toga proizilazi da komuniciranje nije jednosmeran, već kružni proces sa povratnom spregom i reakcijom.

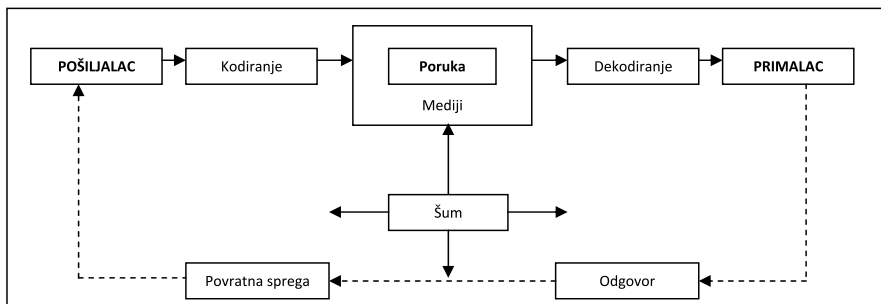
Dakle, tržišno komuniciranje je dvosmerni proces razmene informacija na tržištu između različitih aktera, a da bi komunikacijski proces uspešno funkcionisao neophodno je da egzistiraju najmanje dva učesnika, odnosno pošiljalac i primalac poruke. Nakon uspostavljanja kontakta između njih, proces komuniciranja može da traje neograničeno

¹ Salai, Jović (2010: 4)

² Salai, Hegediš, Grubor (2007: 21)

dugo, odnosno sve dotle dok se naizmenično smenjuju uloge pošiljaoca i primaoca, dakle, sve dok u kontinuitetu funkcioniše dvosmerna razmena informacija između aktera u komunikacijskom procesu.

U stručnoj literaturi postoje različiti pristupi procesu komuniciranja, pa samim tim i različiti modeli koji objašnjavaju proces komuniciranja, prikazaće se jedan od najčešće korišćenih, na osnovu kojeg će se raščlaniti i detaljno pojasniti svi elementi koji čine ovaj složeni proces kruženja informacija na tržištu.³



Slika 1. Elementi procesa komuniciranja

Izvor: Kotler, Keller (2006: 539).

Na slici 1. prikazan je makro model komuniciranja koji obuhvata devet elemenata. Dva ključna elementa, odnosno dva ključna učesnika u komunikacijskom procesu su pošiljalac i primalac poruke. Pošiljalac poruke je inicijalna karika u budućem komunikacijskom lancu, on osmišljava promotivnu poruku, kodira je i putem medija upućuje je ciljnom auditorijumu. Inače, pošiljalac (izvor informacija) u literaturi se još naziva komunikatorom ili odašiljačem. Primalac promotivne poruke, odnosno ciljni auditorijum, prima poruku, tj. prvo je dekodira, može se reći „prevodi“ primljene signale (simbole) u razumljivu poruku. Sledeća dva elementa su osnovna sredstva komunikacije: poruka i medij (komunikacioni kanal). Dok kodiranje, dekodiranje, odgovor i povratna informacija (povratna sprega, feedback) predstavljaju osnovne funkcije komunikacije. Najzad, buka (šum, smetnje) predstavlja poslednji od devet osnovnih elemenata procesa komuniciranja. Veliki doprinos ovog modela prikazanog na slici 1. je što na simplifikiran i pregledan način tumači veoma kompleksni komunikacioni proces, odnosno kretanje informacija od pošiljaoca do primaoca i obrnuto, što potvrđuje dvosmernost tržišnog komuniciranja. U svakom slučaju, ne sme se izgubiti iz vida da komunikacioni proces započinje i uslovno rečeno završava komunikator (pošiljalac), koji određuje ciljni auditorijum, kodira promotivnu poruku, vrši selekciju medija (kanala) i na kraju očekuje odgovor, odnosno feedback, nakon čije analize će preduzeti odgovarajuće korektivne mere u svom promotivnom miksu, ili će kreirati potpuno novu kombinaciju

³ Kotler, Keller (2006: 539)

promotivnih instrumenata, ako situacija na tržištu to zahteva. Dakle, bez obzira što je svih devet elemenata procesa komuniciranja bitno, ipak se po svojoj aktivnosti i značaju izdvaja pošiljalac (komunikator), koji predstavlja prvu kariku u komunikacionom lancu, može se reći i „poslednju“ – kada se zatvara krug sa povratnom spregom. Međutim, s obzirom da je tržišno komuniciranje kontinuirano, dinamično i dvosmerno kretanje informacija između učesnika na tržištu, termin „poslednja karika“ treba uzeti uslovno, jer nakon prijema povratne informacije, komunikator ne završava, već faktički nastavlja komunikacioni kontinuitet započinjanjem novog komunikacijskog kruga.

Ne postoji jedinstven stav u stručnoj literaturi ni po pitanju osnovnih instrumenata tradicionalnog promotivnog miksa, koji je tek pre dve decenije dopunjen i sa internet tehnologijom, pa se sada naziva online promotivni miks. Najčešće se kao osnovni, tradicionalni instrumenti navode: ekonomska propaganda (privredna propaganda), lična prodaja, unapređenje prodaje, ekonomski publicitet, marketing odnosi s javnošću i direktni marketing, mada se u literaturi navode još neki manje poznati, sekundarni komunikacijski instrumenti, kao što su ambalaža, oblikovanje, usluge potrošačima, te propaganda „od usta do usta“.⁴

Opšte mišljenje je da u tradicionalnom promotivnom miksu nisu dovoljno sinhronizovani pojedini instrumenti, niti su određene promotivne aktivnosti dovoljno koordinirane, tako da vrlo često izostaju sinergetski efekti prilikom promotivnih aktivnosti. Upravo pojavom i praktičnom primenom koncepta „integrisanog marketing komuniciranja“ dolazi do snažne sinhronizacije i koordinacije komunikacionih elemenata, a kao pozitivna posledica javlja se i sinergija promotivnog, odnosno komunikacijskog miksa, što svakako doprinosi bržem i kvalitetnijem ostvarenju komunikacijskog cilja, tj. stvaranju pozitivnog i jasnog imidža o kompaniji i njenom proizvodnom ili prodajnom asortimanu na tržištu.

ONLINE PROMOTIVNI MIKS

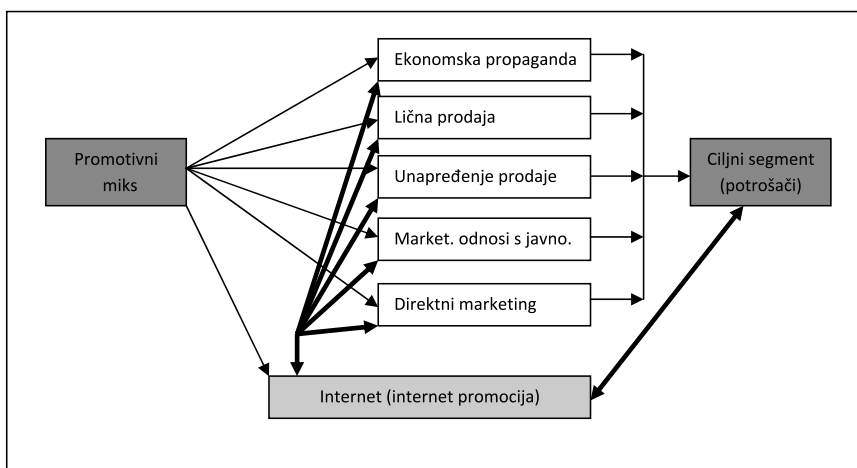
Iz dosadašnjeg izlaganja videlo se da su mogućnosti tržišnog komuniciranja putem tradicionalnog (offline) promotivnog miksa bile ograničene, a da je značajan pomak u smislu postizanja sinergetskih efekata ostvaren upravo primenom savremenog koncepta integrisanog marketing komuniciranja.⁵ Snažan i kontinuiran razvoj informacione tehnologije, a pre svega brz i intenzivan razvoj interneta omogućili su još značajniji kvalitativni pomak na polju tržišnog komuniciranja, pa se tako već uveliko i odomaćio termin „online“ tržišno komuniciranje.

Koristeći sve pozitivne komponente tradicionalnih instrumenata komunikacionog miksa, odnosno ekonomske propagande, lične prodaje, unapređenja prodaje i dr.

⁴ Sudar (1984: 11)

⁵ Varey (2002: 255)

savremeni online komunikacioni miks je uz pomoć interneta, odnosno još preciznije rečeno uz pomoć njegovih servisa – elektronske pošte i veb-sajta značajno oplemenio komunikaciju sa ciljnim auditorijumom, a isto tako uz pomoć sofisticirane internet tehnologije prilično pospešio i aktivnosti dosadašnjih instrumenata promotivnog miksa. Ukoliko se pažljivo pogleda slika 2, upravo to će se vrlo jasno uočiti praćenjem smera strelica na šematskom prikazu. Vidi se da je internet, odnosno internet promocija, kao interaktivan i multimedijalan instrument, tj. medij, omogućio komunikatoru mnogo dinamičniju, bržu i kvalitetniju dvosmernu komunikaciju sa ciljnim tržištem, odnosno još šire gledajući sa celokupnim okruženjem, a isto tako pospešio je rad i podigao promotivni potencijal i svih preostalih tradicionalnih promotivnih instrumenata.



Slika 2. Online promotivni miks

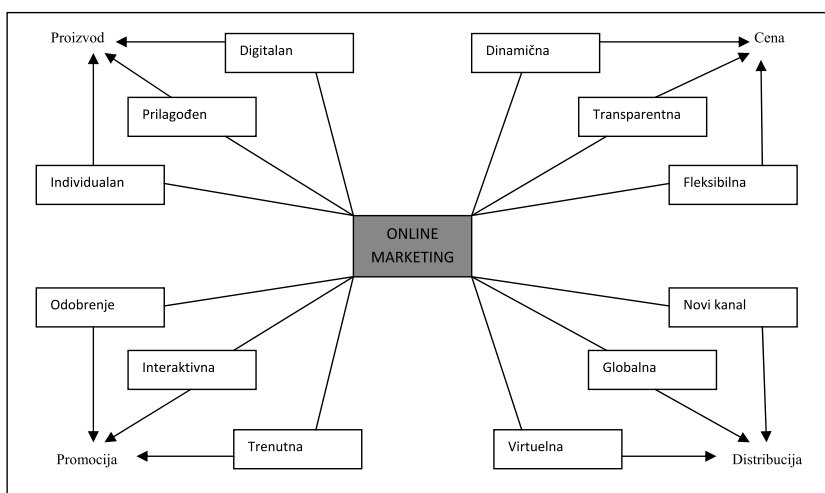
Izvor: Salai, Jovičić (2010: 10).

Nesporno je, da je sa uvođenjem interneta u promotivni miks problematika tržišnog komuniciranja postala još kompleksnija, ali je isto tako nesporno, da su marketari dobili još jedan, izuzetno moćan instrument i medij pomoću koga mogu još brže i lakše da ostvare svoje promotivne ciljeve. Prema Kotleru, intenzivan tehnološki napredak i upotreba interneta stvorili su takozvanu „novu ekonomiju“, tako da su mnoge uobičajene marketing strategije i prakse iz prošlosti, kao što su masovni marketing, standardizacija proizvoda, medijska propaganda i dr. bile prikladne u staroj ekonomiji, međutim u aktuelnom trenutku marketing stručnjaci će morati razvijati nove strategije i prakse, koje će biti bolje prilagođene savremenom okruženju.⁶ Slobodno se može reći da je internet najznačajnija tehnologija novog milenijuma u skoro svim segmentima društva, a kada je u pitanju ekonomija onda je zaista nemerljiv njegov doprinos u jednostavnom i brzom pristupu neograničenom broju informacija i snažnom povezivanju putem svetske

⁶ Kotler, Vong, Sonders, Armstrong (2007: 128-131)

mreže (World Wide Web) svih aktera na globalnom tržištu, počevši od proizvođača, preko posrednika, pa sve do krajnjih korisnika, potrošača i mnogih drugih privrednih subjekata i institucija.

Pored izuzetno značajnog doprinosa internet tehnologije procesu komuniciranja, nesporno je da internet pruža mogućnosti i za nove načine sastavljanja marketing miksa.⁷ Na slici 3. upravo je prikazan pozitivan uticaj online marketinga na instrumente marketing miksa.



Slika 3. Online marketing i marketing miks

Izvor: Jobber, Fahy (2006: 287).

Posmatrajući uticaj online marketinga, odnosno, još preciznije, interneta na proizvod – kao osnovni instrument marketing miksa, vidi se da on pruža mogućnost za poboljšanje proizvoda kroz individualizaciju, prilagođenost i digitalizaciju. Isto tako, internet tehnologija je pospešila i oplemenila i preostale instrumente marketinga, kao što se vidi na slici 3, a kada je u pitanju promocija očigledno je akcenat na interaktivnosti i brzini komunikacije.

Da bi se što jasnije uočile prednosti savremene i sofisticirane online promocije, u odnosu na tradicionalnu (offline) promociju, daće se komparativna analiza njihovih karakteristika, odnosno navedeće se najznačajnije prednosti komuniciranja putem internet tehnologije, kao što su:

⁷ Jobber, Fahy (2006: 286-288)

- *Interaktivan pristup komuniciranju* (to je ključna prednost online, u odnosu na tradicionalnu promociju putem klasičnih medija, kao što su: tv, radio, štampa i dr.);
- *Brz pristup informacijama i njihova dostupnost* (vrlo jednostavno, putem klika miša, pristupa se određenom veb-sajtu i biraju se željeni sadržaji, i to 24 sata dnevno, 365 dana u godini);
- *Multimedijalnost* (komunikator može da koristi simultano tekst, slike, zvuk i video, što pruža marketaru mogućnost velike kreativnosti);
- *Prostorna nelimitiranost* (sa svake lokacije na našoj planeti, uz određeni minimum tehničkih uslova, može se pristupiti traženju informacija);
- *Povratna veza* (povratna veza postoji i kod tradicionalnih medija, ali je znatno sporija i nepouzdanija u odnosu na povratnu vezu pri internet komuniciranju);
- *Niski troškovi oglašavanja* (troškovi komuniciranja putem interneta su znatno niži u odnosu na troškove tradicionalnih medija, a posebno u odnosu na televiziju – koja predstavlja ubedljivo najskuplji medij).

Pored navedenih prednosti koje pruža online komuniciranje, nesporno je da postoje i neki nedostaci, kao što su: prenatrpanost porukama; potencijalni rast troškova vezanih za kreiranje, održavanje i osvežavanje sajta, kao i troškovi vezani za tehničku podršku; i, možda, trenutno i najznačajnija primedba – rizik od zloupotreba, počevši od neželjenih upada na sajt, pa sve do potencijalnih neovlašćenih upotreba platnih kartica i drugih dokumenata. Međutim, očekivano je da će se u narednom periodu ova ograničenja smanjiti ili čak potpuno neutralisati, pre svega zahvaljujući daljem, nezaustavljivom razvoju internet tehnologije, ali i sve kreativnijim marketarima, kao i sve značajnijim finansijskim sredstvima, koja se unutar privrednih subjekata izdvajaju i ulažu u razvoj internet tehnologije i online komuniciranja.⁸

Za privredne subjekte su elektronska pošta i veb-sajtovi najznačajniji od svih servisa koje nudi internet. Putem elektronske pošte komunikator može simultano na više adresa da šalje promotivne tekstove, fotografije ili druge sadržaje, kako bi uspostavio i održavao direktne kontakte sa potrošačima ili potencijalnim potrošačima. Još značajniji i, može se reći, moćniji internet servis predstavljaju veb-sajtovi, koji zahvaljujući potpunoj multimedijalnosti predstavljaju veoma sofisticirano i efikasno sredstvo komuniciranja sa okruženjem.⁹ Naravno, veoma je bitno da marketari budu dovoljno kvalifikovani i maštoviti, kako bi kreirali kvalitetne i zanimljive sajtove, jer samo dobro osmišljeni sajtovi mogu privući veliki broj posetilaca, te ih dovoljno zaintrigirati da ga ponovo

⁸ Jobber, Fahy (2006: 283-286)

⁹ Salai, Jovičić (2010: 231)

posete. Od svih raspoloživih formi promovisanja putem interneta najviše se koriste baneri, koji se nalaze na sajtovima najpoznatijih pretraživača, zatim mikrosajtovi, međuprostorne reklame i niz novih formi koje se stalno pojavljuju i razvijaju, tražeći svoje mesto pod suncem internet tehnologije, doprinoseći sve potpunijem i efikasnijem tržišnom komuniciranju. Inače, u stručnoj literaturi vezanoj za kreiranje veb-sajtova smatra se da dobro osmišljeni sajtovi treba da ispunjavaju sledeće elemente:¹⁰

- *Kontekst* (raspored i dizajn);
- *Sadržaj* (tekst, slike, zvuk i snimci koji se nalaze na sajtu);
- *Zajednica* (kako sajt omogućava komunikaciju između korisnika);
- *Prilagođavanje* (sposobnost sajta da se prilagodi različitim korisnicima ili da omogući korisnicima da ga personalizuju);
- *Komunikacija* (kako sajt omogućava komunikaciju od sajta ka korisniku i od korisnika ka sajtu);
- *Povezanost* (u kojoj meri je sajt povezan sa drugim sajtovima);
- *Trgovina* (sposobnost sajta da omogući trgovinske transakcije).

Dakle, pred marketarima nije nimalo lak zadatak, jer nije jednostavno ukomponovati sve ove elemente, ali s obzirom na sve brži razvoj internet tehnologije i sve veća sredstva koja se izdvajaju za komuniciranje putem interneta od strane privrednih subjekata, sve je više primera veoma uspešno kreiranih veb-sajtova, koji u potpunosti ispunjavaju sve navedene elemente, pružajući komunikatoru mogućnost ostvarenja dinamične dvosmerene komunikacije, a koja predstavlja osnovni preduslov za ostvarenje komunikacijskog cilja kompanije.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Pojavom i značajnijom primenom internet tehnologije u privredi i društvu veoma je porastao promotivni potencijal privrednih subjekata. Online tržišno komuniciranje koje se pored upotrebe tradicionalnih promotivnih instrumenata, posebno, veoma snažno oslanja na direktni marketing i savremenu internet tehnologiju, omogućava kompanijama da sa svojim potrošačima i potencijalnim kupcima uspostave interaktivnu multimedijalnu komunikaciju, što doprinosi uspostavljanju bliskih, dinamičnih i efikasnih poslovnih odnosa, većem stepenu poverenja i razumevanja, a što u krajnjoj instanci vodi ka maksimalnoj satisfakciji potrošača i dugoročnoj profitabilnosti kompanija.

¹⁰ Kotler, Keller (2006: 613)

Nema sumnje da će privredni subjekti, bez obzira na delatnost kojom se bave, zahvaljujući primeni sofisticiranog online komunikacionog miksa, sa integrisanim instrumentima – potpomognutim i oplemenjenim sa internet tehnologijom, prilagođenim savremenim, dinamičnim i turbulentnim uslovima privređivanja, mnogo brže i efikasnije ostvariti komunikacijski cilj, tj. formiranje i održavanje jasnog i pozitivnog imidža na tržištu, a samim tim ostvariti i ekonomski cilj – rentabilno i profitabilno poslovanje, negoli da se koriste starim, tradicionalnim (offline) promotivnim miksom, sa nedovoljno integrisanim instrumentima i bez pomoći internet tehnologije. Jednostavnije rečeno, u izmenjenim, savremenim uslovima privređivanja, neophodan je savremen, transformisan online promotivni miks, kako bi se obezbedilo brzo, pouzdano i efikasno komuniciranje između aktera na tržištu.

LITERATURA

- [1] Jobber, D., Fahy, J., (2006) *Osnovi marketinga*, Beograd, Data status
- [2] Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., (2007) *Principi marketinga*, Beograd, Mate
- [3] Kotler, P., Keller, K. L., (2006) *Marketing menadžment*, Beograd, Data status
- [4] Salai, S., Hegediš, I., Grubor, A., (2007) *Marketing komuniciranje*, Subotica, Ekonomski fakultet Subotica
- [5] Salai, S., Jovičić, D., (2010) *Tržišno komuniciranje*, Novi Sad, Mondo-graf
- [6] Sudar, J., (1984) *Promotivne aktivnosti*, Zagreb, Informator
- [7] Varey, R. J., (2002) *Marketing communication*, London, Routledge

Primljeno: 22.11.2010.

Odobreno: 18.02.2011.