

658.8:005.57

**Ass.prof. Tamara JOVANOVA APASIEVA, PhD**

Faculty of Economics

"Goce Delcev" University – Stip,

Republic of Macedonia,

[tamara.jovanov@ugd.edu.mk](mailto:tamara.jovanov@ugd.edu.mk)

**INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION:  
EVOLUTION, DEFINING AND  
IMPLEMENTATION**

**Abstract**

In the attempts to define (marketing) communication, it is very likely that each of us will come to a different conclusion about what communication means, on the basis of individual use and understanding of the term. Aristotle called people "talking animals", and communication remains to be one of the characteristic concepts of the 21st century. After all, the need to understand each other is one of our basic needs, whose roots can be found in the formation of the first community, under the influence of the innate survival instinct.

The etymological meaning of the word connects it with the Latin *communicatio*, *communicare*, that means to share, inform, unite or literally, to make it usual, publicly, in general. The thoughts of the subject of communication have always been current, but as a particularly "hot topic" they appear in intellectual debates after the First and after the Second World War.

Numerous authors consciously denote communication as a dissemination of influential

symbols that form the public opinion, often including elements of manipulation with (of) the people. What is interesting in marketing terms is the exchange of information for the simple reason that communication in marketing must not be a one-way process, since sending the message to the recipient does not mean simultaneous and effective communication, because of the probability that the message is misunderstood, that it didn't reach the recipient or is not accepted according to expectations.

The first original scientific research in this area was conducted in 1991 by the Medill School of Journalism, Northwestern University, in the United States. Some of the terms (names) suggested for the new discipline were Integrated Communications (IR), Full Communications and Integrated Marketing Communication (IMC) - a term that was favored by the scientific community and is accepted for use up to date.

**Key words:** Integrated marketing communication, evolution, definition

Доц. д-р Тамара ЈОВАНОВ АПАСИЕВА

Економски факултет,

Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

[tamara.jovanov@ugd.edu.mk](mailto:tamara.jovanov@ugd.edu.mk)

## ИНТЕГРИРАНА МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА: ЕВОЛУЦИЈА, ДЕФИНИРАЊЕ И ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА

### Апстракт

Во обидите за дефинирање на (маркетинг) комуникацијата, голема е веројатноста за секој од нас да дојде до различен заклучок за она што претставува комуникацијата, на основ на индивидуалната употреба и разбирање на поимот. Аристотел, уште во антиката ги нарекол луѓето „животни што зборуваат“, а комуникацијата останува и понатаму да биде еден од карактеристичните концепти на 21от век. Впрочем, потребата да се разбереме меѓусебе е една од нашите основни потреби, чии корени може да ги најдеме уште во формирањето на првата заедница, под влијание на вродениот инстинкт за преживување.

Етимолошкото значење на зборот го поврзува со латискиот *communicatio*, *communicare* што значи да споделиш, информираш, обединиш или буквално, да го направиш вообичено, јавно, општо. Размислувањата на темата комуникација отсекогаш биле актуелни, но како особено „жешка тема“ се јавуваат во интелектуалните расправи по Првата и по Втората светска војна.

Бројни автори, свесно ја означуваат комуникацијата како дисеминација на влијателни симболи кои го обликуваат јавното мнение, неретко вклучувајќи елементи на манипулација со народот. Она што е интересно во маркетиншка смисла, е **размената на информации**, од едноставна причина што комуникацијата во маркетингот не смее да биде еднонасочен процес, бидејќи праќањето на пораката до примателот не значи едновремено и ефективна комуникација, поради веројатноста пораката да биде погрешно разбрана, да не

стигне до примателот или да не биде прифатена според очекувањата.

Првото оригинално научно истражување во оваа област било спроведено во 1991 год. од страна на Medill School of Journalism, Northwestern University, во САД. Некои од називите кои биле предложени за новата дисциплина биле интегрирани комуникации (ИК), целосни комуникации и интегрирана маркетинг комуникација (ИМК) - термин кој бил фаворизиран од научната заедница и е прифатен за употреба до денес.

**Клучни зборови:** Интегрирана маркетинг комуникација, еволуција, дефинирање

### Вовед

Во обидите за дефинирање на (маркетинг) комуникацијата, голема е веројатноста за секој од нас да дојде до различен заклучок за она што претставува комуникацијата, на основ на индивидуалната употреба и разбирање на поимот. Некој во објаснувањето може да посвети внимание на пречките во комуникацијата, а друг пак, да размислува од аспект на можноста за поврзување. Аристотел, уште во антиката ги нарекол луѓето „животни што зборуваат“ (Peters, 1999), а комуникацијата останува и понатаму да биде еден од карактеристичните концепти на 21от век. Впрочем, потребата да се разбереме меѓусебе е една од нашите основни потреби, чии корени може да ги најдеме уште во формирањето на првата заедница, под влијание на вродениот

инстинкт за преживување. Бројни мислители, научници, уметници, посветиле голем дел од својот живот за да дадат придонес во објаснување на трагедијата, комедијата или апсурдноста на остварената, односно неостварената комуникација.

Етимолошкото значење на зборот го поврзува со латинскиот *communicatio, communicare* што значи *да споделиш, информираш, обединиш* или буквално, *да го направиш вообичено, јавно, општо*. Според Peters (1999), во латинскиот јазик, главниот корен на зборот е *mun* од *munus*, што се поврзува со јавно понудените подароци или обврски, вклучувајќи ги и гладијаторските спектакли, помените и почестите за мртвите. Вака објаснет, зборот не ја означува општата вештина на човечкото поврзување преку симболи, туку, генерално го вклучува материјалното, мислејќи пред сè на преносот. Насоки за значењето на комуникацијата во контекст на *логос* (што во себе содржи значење на збор, аргумент, говор, разум, приказна) може да се најдат и во преводот на кралот Џејмс на Матеј (5:37): „...Туку вашиот збор нека биде „да“ - да, „не“ – не! Она што е повеќе од тоа, од злиот е.“ Овде се укажува на едноставноста на нашиот говор, но и на потребата од примена на општа стратегија (логос) во неговата употреба меѓу луѓето. Размислувањата на темата комуникација отсекогаш биле актуелни, но како особено „жешка тема“ се јавуваат во интелектуалните расправи по Првата и по Втората светска војна. Lukacs (1923), Lasswell (1927), Bernays (1928), Freud (1930) и други автори, свесно ја означуваат комуникацијата како дисеминација на влијателни симболи кои го обликуваат јавното мнение, неретко вклучувајќи елементи на манипулација со народот. Имено, процесите на индустријализација, урбанизација, психолошките истражувања иновите инструменти за комуникација обезбедиле нови, нестандартни услови за креирање на консензус помеѓу населението. На основ на искуството од Првата светска војна, Lasswell (1927, p.227) укажува на успешноста со манипулација во комуникациите да се воспостави општествена

контрола, велејќи: „Ако масата се ослободи од железни пранги, таа мора да прифати пранги од сребро“, а за жал, ваквата идеја во насока на создавање на политички поредок се разработува и во книгата на Adolf Hitler, *Mein Kampf* (1925). Дополнително, Williams (1962) ги дефинира комуникациите како „институции и форми преку кои идеите, информациите и ставовите се емитуваат и примаат.“ Оваа дефиниција со широк контекст ги вклучува знаците, симболите, хиероглифите, весниците, радиото, телевизијата, телефонот, компјутерите, интернетот или каков и да е друг медиум.

Според дигиталниот речник на македонскиот јазик, зборот комуникација има неколку толкувања:

- Сообраќајна врска (пат, железница).

Употреба: Транспорт

- Размена на информации.

Примери: Писмена комуникација.

Официјална комуникација.

Слично со: општење (ср.)

- Пренесување информации, комуницирање.

Она што е интересно во маркетиншка смисла, е размената на информации. Ова е од едноставна причина што комуникацијата во маркетингот не смее да биде еднонасочен процес, бидејќи праќањето на пораката до примателот не значи едновременно и ефективна комуникација, поради веројатноста пораката да биде погрешно разбрана, да не стигне до примателот или да не биде прифатена според очекувањата. Всушност фразата „Овде сме стигнати поради неуспехот да комуницираме“ е една од почесто користените во животот на една индивидуа и низ историјата, воопшто. Примери за ова можеме да најдеме во проблемите во бизнисот, во бракот, во односите со родителите, пријателите.

### **Првите траги за терминот интегрирана маркетинг комуникација**

Интегирање на комуникациите не е нов концепт и всушност размислувања во насока на

истиот може да се најдат уште во 1920тите, кога се развивала мислата за пропагандата и 1930тите, кога продажните агенти и оддели во компаниите соработувале со тимот за креирање на реклама. Веќе во 1966 год. научните и образовните работници почнале да предлагаат комбинирана употреба на промотивните алатки, со цел да се обезбеди синергетски ефект во процесот на комуникација (Thorson and Moore, 1996). Во доцните 1970ти и во 1980тите<sup>38</sup>, како резултат на напорот на компаниите да понудат нешто повеќе од само реклама, е забележан раст во активностите за комбинирање на промотивните пораки и алатки од страна на рекламните агенции. Во почетокот на 1990тите ИМК биле воведени во литературата како научна дисциплина (Kerr et al., 2008; Holm, 2006) и станале една од најактуелните маркетиншки теми, како во научната така и во бизнис заедницата (Percy, 1997). Првото оригинално научно истражување во оваа област било спроведено во 1991 год. од страна на Medill School of Journalism, Northwestern University, во САД (Caywood et al., 1991). Некои од називите кои биле предложени за новата дисциплина биле интегрирани комуникации (ИК), целосни комуникации и интегрирана маркетинг комуникација (ИМК) - термин кој бил фаворизиран од научната заедница (Kerr et al., 2008) и е прифатен за употреба до денес.

Во текот на 20тиот век, на светско ниво, се случила низа општествени промени кои драстично го променија начинот на кој организациите гледаа на ИМК. Имено, некои од позначајните промени кои влијаеле на зголемување на значењето на ИМК биле:

- Зголемување на бројот на производи на пазарите: Производителите пласирале сè поголем број на производи, од кои голем дел немале значајни разлики со веќе постојни, исти конкурентски производи на пазарот. Поради тоа, процесот на брендирање и креирање на уникатност станал

исклучително важен во обидот за привлекување на вниманието на потрошувачите и зголемување на продажбата.

- Зголемување на бројот на медиуми и фрагментирање на публиката: Во текот на 1980тите и 1990тите, освен весниците, бројот на голем дел од останатите медиуми, како специјализираните списанија, телевизиските и радио станиците бил во постојан пораст. Дополнително, со промени во моделите на организација во компаниите, на располагање им биле ставени и нови технологии и компјутери со кои можеле да вршат сегментација и таргетирање на потрошувачите, според различни варијабли, како етничка припадност, место на живеење и сл.
- Зголемена употреба на активности на меѓународен (глобален) маркетинг: При крајот на 20тиот век се јави зголемена конкуренција во процесот на рекламирање од страна на компании од странските земји, кои забрзано почнаа со освојување на меѓународните пазари. Така се наметна потребата од внимателно и стратешко планирање на комуникациите, за да може да се учествува на глобалниот пазар.
- Зголемена информираност на компаниите и потрошувачите: Компаниите со тек на време станаа повеќе информирани за правилата, процедурите и тактиките на рекламирање. Потрошувачите станаа поинформирани за своите права и за различните конкурентски понуди. Од тие причини, телевизиското рекламирање почна да се набљудува само како една од многуте, а не како единствена можност за промовирање.
- Зголемено преземање и спојување на агенциите за рекламирање: Голем дел од најсилните компании за односи со јавност и рекламните агенции почнаа да создаваат партнерства, што придонесе за нивна

<sup>38</sup> Во доцните 80ти ваквите активности на комбинирање на промотивните пораки и алатки се наречени „new advertising“ или „ново рекламирање“

поголема креативност во употреба на тактиките на промовирање и проширување на нивната дејност од исклучиво рекламирање или односи со јавност, во сеопфатна промоција и планирање на настани.

- Намалување на ефектот од пораките и нивниот кредибилитет: Зголемениот број на пласирани промотивни пораки создаде потешкотија во креирањето на силен ефект од само една промотивна порака и ја наметна потребата од комуникација преку повеќе канали со целната публика.
- Намалување на трошоците за бази на податоци: Поради зголеменото рекламирање, на пазарите се појавија поголем број на агенции за истражување на пазарот кои создаваа бази на податоци за потрошувачите (имиња, адреси у други информации) и ги нудеа за пониски цени, поради што

маркетарите беа во состојба полесно да допрат до целните потрошувачи.

Всушност, интегрираните маркетинг комуникации се концепт и/или процес кој е дефиниран во различни периоди, од страна на различни автори, во обид подобро да го објаснат неговото значење и суштина.

Обиди за дефинирање на интегрирани маркетинг комуникации

До денес, не е постигнат консензус за единствена дефиниција, ниту пак сметаме дека една дефиниција треба да биде прифатена наспроти останатите, бидејќи само опсежен преглед на литературата може да ни креира целокупна слика за концептот и да ни помогне во негово разбирање и примена.

Во продолжение, во табела 1 е даден преглед на повеќе различни дефиниции на ИМК, со нивните клучни елементи.

Табела 1. Дефинирање на концептот ИМК

Автор	Година	Дефиниција	Елементи
Американска Асоцијација на Рекламни Агенции (4A's)	1989	„Концепт на планирање на маркетинг комуникации кој препознава додадена вредност во програма која интегрира повеќе различни стратешки дисциплини, како на пример, реклама, директен одговор, унапредување на продажбата, односи со јавност и ги комбинира овие дисциплини со цел да обезбеди јасност, конзистентност и максимален импакт на комуникацијата.“	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Концепт</li> <li>✓ Планирање</li> <li>✓ Програма</li> <li>✓ Стратешки дисциплини</li> <li>✓ Јасна и конзистентна комуникација</li> </ul>
Schultz	1991	„Процес на управување со сите извори на информации за производот/услугата на кои е изложен купувачот и кои, бихејвиорално, го водат купувачот кон продажба (купување) и одржуваат лојалност кај купувачите.“	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Процес</li> <li>✓ Управување со извори на информации</li> <li>✓ Производ/услуга</li> <li>✓ Купувачот</li> <li>✓ Продажба</li> <li>✓ Лојалност</li> </ul>
Keegan	1992	„Стратешка координација на сите пораки и медиуми од страна на организација со цел да се влијае на перципираната вредност на брендот, колективно.“	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Стратегија</li> <li>✓ Координација</li> <li>✓ Пораки</li> <li>✓ Медиуми</li> <li>✓ Колективна перцепција</li> <li>✓ Вредност на брендот</li> </ul>

Duncan and Morriarty	1997	„Крос – функционален процес за креирање и одржување на профитабилни односи со купувачите и други стейкхолдери, преку стратешко контролирање или влијание на сите пораки пратени до овие групи, како и охрабрување на значаен дијалог, воден на основ на податоци.“	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Процес</li> <li>✓ Профитабилни односи</li> <li>✓ Купувачи</li> <li>✓ Други стейкхолдери</li> <li>✓ Контрола</li> <li>✓ Пораки</li> <li>✓ Дијалог</li> <li>✓ Податоци</li> </ul>
Kotler	1999	„ИМК е концепт со кој компанијата внимателно ги интегрира и координира нејзините (повеќе) комуникациски канали, за да испорача јасна, конзистентна и привлечна порака за организацијата и нејзината порака.“	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Коцепт</li> <li>✓ Компанија</li> <li>✓ Интеграција</li> <li>✓ Координација</li> <li>✓ Комуникациски канали</li> <li>✓ Порака</li> <li>✓ Организација</li> </ul>
Schultz and Schultz	2004	„ИМК е стратешки процес за планирање, развој, извршување и евалуација на координирана, мерлива, убедлива комуникациска програма на брендот со потрошувачите, купувачите и други значајни, внатрешни и надворешни трагет учесници и публика, во тек на време.“	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Процес</li> <li>✓ Планирање</li> <li>✓ Програма</li> <li>✓ Бренд</li> <li>✓ Потрошувачи</li> <li>✓ Други учесници</li> <li>✓ Тек на време</li> </ul>
Kliatchko	2005	„ИМК е концепт и процес на стратешко менаџирање на комуникациски програми на брендот кои се фокусирани кон публиката, ориентирани кон конкретни канали и водени од резултати, во тек на време.“	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Концепт</li> <li>✓ Процес</li> <li>✓ Стратешко менаџирање</li> <li>✓ Програма</li> <li>✓ Бренд</li> <li>✓ Публика</li> <li>✓ Канали</li> <li>✓ Резултати</li> <li>✓ Тек на време</li> </ul>

Извор: Анализа на постојната научна литература од страна на авторот

Поголемиот дел од претставените дефиниции во табела 1 го објаснуваат ИМК од аспект на компанијата, односно како концепт<sup>39</sup> или како процес<sup>40</sup> насочен од внатре кон надвор – пораки создадени од компанијата и насочени кон потрошувачите. Малку празлична е дефиницијата предложена од Duncan во 2002 год. каде се претпоставува дека комуникацијата треба да подразбира и дијалог базиран на податоци (се мисли на податоци за потребите и барањата на потрошувачите на целниот пазар), што и дава малку поширок контекст на истата и насоката на

одвивање на процесот ја свртува од надвор кон внатре.

Сепак, денес, во светот на неограничените можности за размена на информации и сè поинформирани потрошувачи, не е доволно едноставно интегрирање на пораките и комуникациските канали. Затоа, сметаме дека ИМК е концепт и процес кој треба да почне и да заврши со потрошувачот и неговиот светоглед. Според тоа, ИМК може да го дефинираме како „стратешки концепт и планиран процес на размена на информации, кој резултира во конкретна порака содржана во соодветни алатки

<sup>39</sup> Концепт е воопштена / генерална претстава, идеја или план за одредена дејност која треба да биде извршена. Пример: Да се креира промотивна порака.

<sup>40</sup> Процес е сет на конкретни активности или операции кои треба да бидат преземени за да се оствари целта. Пример: Да се напише сценарио, да се избере дизајн на пораката и актери кои најдобро ќе ја пренесат до целната публика.

на промоција (реклама, продажна промоција, односи со јавност, директен маркетинг, интернет и социјални медиуми, лична продажба и др.) и пренесена преку избрани канали (медуми), инспирирана од и насочена кон целните групи (потрошувачите, пошироката јавност, останатите стејхолдери), со цел за одржување на долгорочни, конструктивни и профитабилни односи со потрошувачите и општеството во целина.“

Вака дефинирани ИМК покрај генералната идеја за размена на информации, подразбира и креирање на детален план со предвидени чекори за остварување на пренос на пораката до целната публика. На овој начин, ИМК станува двонасочен процес кој бара инспирација во однесувањето на потрошувачите, го поместува потрошувачот во фокусот на деловните активности и во центарот на комуникациската стратегијата. ИМК како двонасочен процес треба да обезбеди едноставно и пријатно потрошувачко искуство, бидејќи кога времето се смета за најзначаен (најскап) ресурс, потрошувачите немаат време да размислуваат кој ги креира рекламите, електронските пораки, веб – сајтовите, туку пред сè очекуваат услуга која ќе ги задоволи нивните потреби, проследена со непречена комуникација со компанијата или организацијата која ја пласира понудата на пазарот. ИМК како двонасочен процес, исто така, подразбира и поврзување и унифицираност на маркетингот со продажбата, а притоа, резултатите не треба да се мерат по поединечна промотивна кампања, туку како мерки треба да бидат земени перцепција на вредноста, профитабилноста, степенот на ангажираност на потрошувачот со брендот и сл.

### **Нивоа на интеграција на маркетинг комуникацијата**

Во своето најосновно ниво, ИМК (како што најчесто ќе ги ословуваме), значи интегрирање на сите промотивни алатки, со цел да се обезбеди хармонија и конзистентност во нивното делување. Напредното ниво се јавува кога

интеграцијата ги надминува основните комуникациски алатки. Имено, постојат различни нивоа на интеграција, како што се (Smith and Zook, 2011): хоризонтална, вертикална, внатрешна, надворешна и интеграција на податоци. Сите тие на одреден начин помагаат да се зајакне делувањето на интегрираните комуникации.

Хоризонталната комуникациска интеграција се случува долж маркетинг миксот и деловните/бизнис функции. Така на пример, различните оддели во компанијата - производство, одделот за финансии, дистрибуцијата и комуникациите би требало да работат заедно и да бидат свесни дека нивните одлуки и активности постојани им праќаат сигнали и пораки на потрошувачите.

Вертикалната интеграција означува дека маркетиншките и комуникациските цели мора да ги поддржуваат целите на повисоко ниво, односно корпоративните цели, визијата и мисијата на компанијата.

Внатрешна интеграција се јавува во случај на развивање на т.н внатрешен маркетинг, кој подразбира процес на информирање, мотивирање и обучување на вработените за работењето на компанијата, а особено во насока на: воведување на нови стандарди, развој на нови производи, нови промотивни кампањи, репозиционирање на брендот и развој на нов идентитет, нови стратешки партнерства и сл. Ова овозможува сигурност во пренесувањето на конзистентни пораки од вработените надвор од компанијата.

Надворешната комуникациска интеграција подразбира дека надворешните соработници и партнери, како што се рекламните и агенциите за односи со јавноста, работат заедно со компанијата и нејзините вработени, со цел да се обезбеди единствено решение, кохезивна и интегрирана порака.

Интегрирањето на податоци се однесува на развој на маркетиншки информациски системи кои собираат и дисеминираат податоци за различните групи на стејхолдери и пазарот во целина, до различните оддели во компанијата.

Интегрираните маркетиншки комуникации се сведуваат на еден едноставен концепт. Станува збор за процес во кој сите форми на комуникации и пораки се внимателно поврзани.

Обезбедувањето на едноставна услуга со можност за непречена комуникација е од голема важност од повеќе аспекти: обезбедува задоволство кај потрошувачите; го зајакнува имиџот на компанијата; преставува гаранција за квалитет во повторени купувања; ја зголемува лојалноста кај потрошувачите; обезбедува повисоки профити на долг рок. Од друга страна, отсуството на соодветна и навремена комуникација е сигурен пат за деловен неуспех<sup>41</sup>.

Кога има проблем во комуникацијата со потрошувачите, тоа не може да остане тајна долго време. Незадоволните потрошувачи имаат различни медиуми кои им се достапни за искажување на своите ставови и размислувања. Истото може да го направат на веб-сајтот на компанијата, преку јавување на бесплатни телефонски броеви во центрите за грижа за корисници, на блогови, на социјалните медиуми. Честопати, ваквите реакции остануваат занемарени и компанијата не им обрнува значително внимание, што секако не е препорачливо, бидејќи истите укажуваат на јаз помеѓу квалитетот на давањето на услугата и перцепцијата на потрошувачите за истата.

За компанијата е најдобро да биде во постојан дослух со нејзините корисници, за да може навремено да понуди соодветен одговор на било која промена во однесувањето на потрошувачите. Со повратниот одговор од потрошувачите, компаниите можат да воведат значителни промени во работењето, кои во крајност можат да влијаат и на менување на самиот организационен модел. Дел од тие промени се однесуваат на: преминување од традиционален кон дигитален маркетинг; преод од масовни кон специјализирани медиуми; зголемување на моќта на убедување на пораката;

пренесување на фокусот од масовно рекламирање кон маркетинг на пазарни ниши.

## **Имплементација на интегрирана маркетинг комуникација**

Во праксата постојат бројни позитивни примери за соодветна употреба на ИМК во деловното работење. Сепак, воведувањето на концептот на ИМК како дел од стратешкото планирање на компаниите не е секогаш едноставно. Напротив, во процесот на имплементација на ИМК на долг рок, може да се јават одредени бариери кои ја отежнуваат или во крајна мера и ја оневозможуваат истата. Една од нив е отсуство на поддршка од врвниот менаџмент (или сопствениците). За воведување на ИМК е неопходна поддршка од сите вработени во компанијата, а особено од страна на врвниот менаџмент и/или сопственикот. Ова е така од едноставна причина што целите на комуникацијата е неопходно да произлегуваат од и да ги поддржуваат маркетиншките и коопоративните цели и мисија. Отсуството на поддршка од страна на менаџментот може да резултира во недостаток на ресурси насочени кон ИМК и неуспешна имплементација (Valos et.al., 2016). Друга бариера која би оневозможила воведување на ИМК е евентуалната неможност да се разбере ефектот и значењето на ИМК од страна на компаниите. Како резултат на непознавање на областа, раководството на компаниите може погрешно да ги смета ИМК за трошок, наместо за инвестиција од која треба да се очекуваат реални резултати. Таквиот однос во процесот на стратешко планирање би го намалила значењето на воведувањето на ИМК. Исто така, со развојот на новите технологии и појавата на социјалните медиуми и нивната актуелност, може да се случи фокусот на компанијата погрешно да се стави само на еден тип на канал на пренос на пораката (на пр., социјалните медиуми), заборавајќи го притоа

<sup>41</sup> За повеќе види:

[https://en.wikipedia.org/wiki/2009%E2%80%93Toyota\\_vehicle\\_recalls](https://en.wikipedia.org/wiki/2009%E2%80%93Toyota_vehicle_recalls); <https://wheels.blogs.nytimes.com/2010/01/29/consumer-reports-withdraws-recommendations-on-eight-toyota-models/>



синергетскиот ефект од интегрирањето на сите активности при креирање и пренос на пораката. Дополнителен ограничувачки елемент може да бидат и внатре-организациските конфликти. Во процесот на имплементација на ИМК во компанијата, може да се јави и конфликт помеѓу различните оддели и отпор од страна на дел од вработените, кои не се подготвени да ја прифатат промената во начинот на комуникација која би следела и во рамки на самата организација.

Дополнителна потешкотија со која се соочува компанијата во процесот на имплементирање на ИМК е исто така и изборот на еден, помеѓу неколкуте различни пристапи за воведување на ИМК. Имено, компанијата треба да се реши помеѓу (Lucia, del Barrio-Garcia, and Kitchen, 2012): пристапот од внатре кон надвор; пристапот од надвор кон внатре; крос – функционален стратегиски пристап; пристап на ставање на потрошувачот во центарот на деловните активности. Изборот на еден наспроти друг пристап во голем дел зависи од постојната организациона структура на компанијата, како и од наклонетоста на менаџментот кон еден наспроти друг начин на функционирање.

Пристапот „од внатре кон надвор“ го применуваат компании со ниско ниво на ориентација кон потрошувачите, а се фокусира на комбинација на елементите на маркетиншката комуникација и останатите маркетинг активности, со цел да создаде унифицирана порака. Она што се јавува како недостаток е едностраниот поглед кон пазарот, кој е базиран само на размислувањето на менаџментот и вработените, односно на организациската перспектива. Овој пристап и неговата слабост беше демонстриран од страна на компанијата BP во претходно наведниот пример од праксата.

Пристапот „од надвор кон внатре“ се одликува со тоа што се концентрира прво на потрошувачите и нивната перспектива, потреби и барања, за потоа да одреди маркетиншки и комуникациски цели и стратегија и промотивни елементи за нивно исполнување. Во примената на овој пристап се забележува значаен напредок,

бидејќи истиот создава основа за двонасочна комуникација и дава можност за креирање на доверба, затоа што компанијата покажува добра волја „да ги слушне“ потрошувачите и да им излезе во пресрет на барањата.

„Крос-функционалниот“ стратегиски пристап се разликува од претходните два, со тоа што не се фокусира околу концептот на промотивните елементи за комуникација со потрошувачите, туку напорот е во насока да се реструктурира организацијата заради зголемување на степенот на ориентацијата кон потрошувачите. Ова подразбира дека сите оддели во компанијата стануваат меѓусебно поврзани на основ на континуирана и навремена размена на информации во целокупниот процес на управување и планирање на развој на брендот. Преку овој циркуларен процес се обезбедува подобар повратен одговор од страна на потрошувачите и останатите стеикхолдери, што обезбедува значајни податоци во реално време и овозможува побрз одговор на нивните реакции и барања во споредба со конкурентите кои не го користат овој пристап. Двонасочната комуникација во овој пристап се издигнува на повисоко ниво во споредба со претходниот пристап, бидејќи со тек на време создава лојални потрошувачи кои се проактивни во интеракцијата и можат да бидат значаен извор на идеи за компанијата.

Пристапот на „ставање на потрошувачите во центарот на деловните активности“ промовира поразлична перспектива во споредба со претходните во однос на улогата на потрошувачите во ИМК. Всушност, компаниите кои го применуваат овој пристап не ги гледаат потрошувачите само како пасивни приматели на пораките, туку се насочуваат кон вистинско осознавање на нивните потреби и интегрирање и на потрошувачот во процесот на ИМК. Ова го сметаме за највисоко ниво на кое компаниите можат да ги постават своите интегрирани комуникациски активности.

Имајќи ја предвид потребата да се применува што повисоко ниво на интеграција на потрошувачите во процесот на ИМК, може да

кажеме дека за воведување на ИМК во компаниите е потребно претходно да се работи на развој на корпоративна структура и култура која базира на пазарна ориентација и која подразбира повисок степен на интер-функционална координација, односно споделување на информации помеѓу различните оддели.

Во таа насока, се поставени неколку основни принципи кои го помагаат процесот на имплементирање на ИМК (Schultz and Schultz, 2003):

- Создавање на организација која во центарот на активностите го става потрошувачот: Компанијата мора да биде водена од потребите и барањата на крајните потрошувачи, што подразбира вложување во истражување на целните пазари, пред почетокот, како и за време на тековното работење. Научните студии покажуваат дека истражувањето на пазарот е директно поврзано со подобри финансиски резултати од деловното работење (Jovanov et. al., 2017; Davcev et. al., 2017).
- Употреба на систем на планирање од надвор кон внатре: Овој систем подразбира дека целите на компанијата треба да бидат поставени на претходно истражените потреби и барања на потрошувачите, а треба да бидат јасно образложени и начините на кои овие цели би биле исполнети. Од особена важност притоа, е финансиските цели да бидат координирани со буџетот за маркетинг кој е предвиден за остварување на маркетиншките и комуникациските цели. Според тоа, ако компанијата очекува висока стапка на поврат на инвестиции, тогаш би требало да издвои повеќе средства за ИМК.
- Фокус на целокупното искуство на потрошувачите: Целокупното искуство на потрошувачите не е ограничено само на комуникацијата, туку ги вклучува и сите останати маркетинг активности кои имаат допир со потрошувачите, како на пример продажбата и продажниот персонал, посредниците во процесот на продажба –

малопродавачите, агентите за продажба и сл. Всушност, партнерите и соработниците на компанијата се клучни во обезбедување на ИМК.

- Поставување на цели за потрошувачите: Со цел да се привлечат нови и да се задржат потрошувачите, потребно е да бидат поставени повеќе цели кои се однесуваат на нив, како на пример: привлекување на нови потрошувачи, задржување на постојните потрошувачи, раст на продажбата, миграција на постојните потрошувачи долж портфолиото на производи/услуги на компанијата.
- Координирање на целите за потрошувачите со корпоративните цели: Стратешките определби и цели на компанијата треба да бидат во согласност со потребите на потрошувачите, а не обратно. Со оглед на фактот дека потрошувачките потреби се променлива категорија, неопходно е континуирано следење на трендовите и навремена реакција во насока на ревидирање на корпоративните цели согласно воочените промени на пазарот.
- Развој на однос кон потрошувачот како кон значаен ресурс: Земајќи предвид дека потрошувачот е единствениот генератор на приходи за компанијата, а сите останати активности во рамки на организацијата создаваат трошоци, важно е да се работи на промена на погледот на потрошувачите како на значаен ресурс и да се инвестира во насока на нивно задржување како лојални корисници на компанијата.
- Насочување на функционалните маркетиншки активности: Фокусот на компанијата мора да биде насочен како кон постојните, така и кон потенцијалните потрошувачи, со внимателна употреба на алатките на ИМК кои се на располагање. Така на пример, промотивните пораки за информирање и создавање на привлечност на производите можат да се упатуваат преку рекламирање и односи со јавност, додека продажната промоција може да влијае на

зголемување на продажбата кај постојните и привлекување кон прва проба на потенцијалните потрошувачи.

- Менување на постојните маркетинг комуникации: Со цел да се воведат ИМК потребно е понекогаш да се изврши промена во начинот на дотогашното маркетиншко комуницирање со целната публика и да се ревидираат пораките, алатките и каналите кои се користат, за да се обезбеди поголема конзистентност и максимален ефект од комуникацијата.

Следењето на посочените принципи на ИМК, со тек на време ќе ѝ овозможи на компанијата да се приближи до употреба на пристапот од „внатре кон надвор“, кон „крос-функционалниот“ стратегиски пристап или пак, до нај-ефективниот пристап на „ставање на потрошувачот во центарот на деловните активности“. Со преминот кон пософистицираните пристапи, компанијата може да очекува зацврстување на пазарната позиција, зголемување на базата на лојални потрошувачи, како и зголемување на профитабилноста на долг рок.

## Заклучок

Воведувањето на ИМК во компаниите влијае на подобрување на целокупната маркетинг стратегија, земајќи предвид (од аспект на компанијата) дека ИМК (промоцијата /promotion) се всушност еден од клучните „7П“<sup>42</sup> елементи на маркетинг миксот, покрај производот (product), цената (price), дистрибуцијата (place), луѓето (people), физичката околина (physical evidence) и процесите

<sup>42</sup> 7П елементи се однесуваат на: производ – материјален или нематеријален производ, односно услуга од која потрошувачот смета дека има потреба; цена – сума на пари која потрошувачот е спремен да ја плати за да го добие производот/услугата; дистрибуција – место на продажба на производот; промоција – стартегиски комуникациски методи за зголемување на продажбата, односно ИМК; луѓе – како даватели на услугата; физичка околина – видлива презентација на производот/услугата во даден физички

(process). Гледано од аспект на потрошувачите, пак, ИМК (communication) повторно се поставени во центарот на маркетиншката стратегија како еден од „4Ц“<sup>43</sup> елементите на маркетинг миксот, покрај потрошувачот (consumer), трошоците на набавката (cost) и погодноста на набавката (convenience).

Интегрирање на комуникациите не е нов концепт и всушност размислувања во насока на истиот може да се најдат уште во 1920тите. Веќе во 1966 год. научните и образовните работници почнале да предлагаат комбинирана употреба на промотивните алатки, со цел да се обезбеди синергетски ефект во процесот на комуникација. Во почетокот на 1990тите ИМК биле воведени во литературата како научна дисциплина, а во текот на 20тиот век, на светско ниво, се случија низа општествени промени кои драстично го променија начинот на кој организациите гледаа на ИМК.

Она што е интересно од аспект на ИМК во маркетиншка смисла, е размената на информации. Сепак, до денес, не е постигнат консензус за единствена дефиниција, ниту пак сметаме дека една дефиниција треба да биде прифатена нсапроти останатите, бидејќи само опсежен преглед на литературата може да ни креира целокупна слика за концептот и да ни помогне во негово разбирање и примена. ИМК е концепт и процес кој треба да почне и да заврши со потрошувачот и неговиот светоглед. ИМК покрај генералната идеја за размена на информации, подразбира и креирање на детален план со предвидени чекори за остварување на пренос на пораката до целната публика. Како двонасочен процес треба да обезбеди едноставно и пријатно потрошувачко искуство.

простор; процес – активностите кои се преземаат за да се испорача производот до крајниот потрошувач.

<sup>43</sup> 4Ц елементи се однесуваат на: потрошувачите – целната група со интерес и намера да го купи производот; трошоци – вкупните трошоци кои се создаваат во процесот на набавка на производот, како пари, време, енергија и сл.; погодност – можноста за едноставна и брза набавка на производот од местото на продажба; комуникација – ИМК.

Во своето најосновно ниво, ИМК, значи интегрирање на сите промотивни алатки, со цел да се обезбеди хармонија и конзистентност во нивното делување. Напредното ниво се јавува кога интеграцијата ги надминува основните комуникациски алатки, при што, постојат различни нивоа на интеграција: хоризонтална, вертикална, внатрешна, надворешна и интеграција на податоци.

Интегрирањето на податоци се однесува на развој на маркетиншки информациски системи кои собираат и дисеминираат податоци за различните групи на стејхолдери и пазарот во целина, до различните оддели во компанијата.

Воведувањето на концептот на ИМК како дел од стратешкото планирање на компаниите не е секогаш едноставно. Напротив, во процесот на имплементација на ИМК на долг рок, може да се јават одредени бариери кои ја отежнуваат или во крајна мера и ја оневозможуваат истата. Една од нив е отсуство на поддршка од врвниот менаџмент (или сопствениците). Дополнителен ограничувачки елемент може да бидат и внатре-организациските конфликти. Дополнителна потешкотија со која се соочува компанијата во процесот на имплементирање на ИМК е исто така и изборот на еден, помеѓу неколкуте различни пристапи за воведување на ИМК: пристапот од внатре кон надвор; пристапот од надвор кон внатре; крос – функционален стратешки пристап; пристап на ставање на потрошувачот во центарот на деловните активности.

Имајќи ја предвид потребата да се применува што повисоко ниво на интеграција на потрошувачите во процесот на ИМК, може да кажеме дека за воведување на ИМК во компаниите е потребно претходно да се работи на развој на корпоративна структура и култура која базира на пазарна ориентација и која подразбира повисок степен на интер-функционална координација, односно споделување на информации помеѓу различните оддели.

Во таа насока, се поставени неколку основни принципи кои го помагаат процесот на

имплементирање на ИМК: создавање на организација која во центарот на активностите го става потрошувачот; употреба на систем на планирање од надвор кон внатре; фокус на целокупното искуство на потрошувачите; поставување на цели за потрошувачите; координирање на целите за потрошувачите со корпоративните цели; развој на однос кон потрошувачот како кон значаен ресурс; насочување на функционалните маркетиншки активности; менување на постојните маркетинг комуникации.

Обезбедувањето на едноставна услуга со можност за непречена комуникација е од голема важност од повеќе аспекти: обезбедува задоволство кај потрошувачите; го зајакнува имиџот на компанијата; преставува гаранција за квалитет во повторени купувања; ја зголемува лојалноста кај потрошувачите; обезбедува повисоки профити на долг рок. Од друга страна, отсуството на соодветна и навремена комуникација е сигурен пат за деловен неуспех.

## Литература

1. American Association of Advertising Agencies, New York, New York, ([www.aaa.org](http://www.aaa.org))
2. Bernays, E.L.: “*Propaganda*”, 1928, Ig Publishing
3. Bradford, R. W., Duncan, P. J. and Tracy, B.: “*Simplified Strategic Planning*”, House Press, Chandler USA: 2000, pp.48-122
4. Caywood, D., Schultz, D. and Wang, P.: “*Integrated marketing communications: a survey of national goods advertisers*”. June 1991, Unpublished report, Medill School of Journalism, Northwestern University.
5. Davcev, Lj., Marjanova Jovanov, T. and Sofijanov, E.: “*Why Can’t We Make It? The Cardinal Business Sins of Domestic Companies in a Transitional Economy*”. *Regional Studies on Economic Growth, Financial Economics and Management*, 2017, 7 (1). pp. 119-138.
6. Duncan, T. and Moriarty, S.: “*Driving brand value: using integrated marketing to manage*

- profitable stakeholder relationships*”, McGraw-Hill, New York: 1997
7. Freud, S.: “*Civilization and its discontents*”, Dover Publications, Inc.: 1930
  8. Hitler, A.: “*Mein Kampf*”, Franz Eher Nachfolger: 1925
  9. Holm, O.: “*Integrated marketing communication: from tactics to strategy*”. *Corporate communications: Int. J.*, 2006, 11(1): pp.23-33.
  10. Kliatchko, J.: “Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC)”. *International Journal of Advertising, The Review of Marketing Communications*, 2005, 24(1), pp.7-34
  11. Keegan, W., Moriarty, S. and Duncan, T.: “*Marketing*”, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ: 1992.
  12. Kerr G, Schultz D, Patti C, and Kim, I.: “An inside-out approach to integrated marketing communication: an international analysis”. *J. Advertising*, 2008, 27(4): pp.511–548
  13. Kotler P.: “*Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets*”, The Free Press, NY: 1999
  14. Lasswell, H.D.: “*Propaganda Technique in the World War*”, Kegan Paul, London: 1927
  15. Lucia, P., del Barrio-Garcia, S., and Kitchen, P. J.: “How Integrated Marketing Communications works? A theoretical review and analysis of its main drivers and effects”. *Journal of Marketing Communications*, 2012, 25 (1), pp.313-348.
  16. Lukacs, G.: *Geschichte und Klassenbewusstsein*, Luchterhand, Neuwied: 1923,
  17. Marjanova Jovanov, Tamara and Sofijanov, Elenica and Davcev, Ljupco and Temjanovski, Riste: *Impact of integrated communication on entrepreneurial companies' financial performance: A developing economy*. In: Springer: Financial Environment and Business Development. Eurasian Studies in Business and Economics, 4 . Springer International Publishing, 2017, pp. 29-41.
  18. John Valos, M., Haji Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C.B., Maplestone, V.L.: “Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers”, *Marketing Intelligence & Planning*, 2016, 34 (1), pp.19-40
  19. Percy, L.: “*Strategies for implementing integrated marketing communications*”. NTC Business Books, Chicago: 1997
  20. Peters, J.D.: “*Speaking into the Air*”, The University of Chicago Press, Chicago: 1999
  21. Schultz, D. and Schultz, H.: “*IMC – the next generation: five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*”. McGraw-Hill, New York: 2004
  22. Schultz, D. E.: “Integrated Marketing Communications: The Status of Integrated Marketing Communications Programs in the US Today”, *Journal of Promotion Management I*, 1991, 1 (1991): pp. 37-41.
  23. Smith, P.R. and Zook, Z.: “*Marketing Communications - Integrating offline and online with social media*”, 5<sup>th</sup> ed. Kogan Page Limited, London, UK: 2011
  24. Thorson, E. and Moore, J.: “*Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*”, Psychology Press: 1996
  25. Williams, R.: “*Communications*”, Penguin, London: 1962
  26. Библија: Превод на кралот Џејмс, 1611, стр. 1641