

III. Integrirane marketinške komunikacije – odgovor na spremenjeno naravo marketinga in družbe

Toni Balažič

asistent

Katedra za marketing
Ekonomsko-poslovna fakulteta
Univerza v Mariboru



Izvleček

V tem prispevku želim opisati model integriranih marketinških komunikacij (IMK) predvsem z vidika spreminjajoče se narave marketinga in družbe. Ta koncept po dobrem desetletju inkubacijske dobe v ZDA hitro prodira tudi v Slovenijo. V tem prispevku uporabljam izraz »integralne marketinške komunikacije« navkljub temu, da osebno menim, da je ta enak terminu »integralne komunikacije«. V Sloveniji imamo namreč novodobni komunikatorji (s tem mislim predvsem na strokovnjake za odnose z javnostmi) strah pred umestitvijo komunikacij v marketing. Če je bilo v zadnjih desetih letih distanciranje do marketinga nujno za nesluten razvoj stroke integralnih komunikacij in holističnega pristopa k le-tem, menim, da je sedaj napočil čas iskanja sinergij in skupnih področij dela teh disciplin. S tem želim poudariti nujnost tega, da postanejo integrirane komunikacije pomemben del marketinško usmerjene organizacije. To pa seveda ne pomeni, da morajo biti komunikacije podrejene funkciji marketinga. Marketinška usmerjenost organizacije ne pomeni dominanco funkcije marketinga, marveč označuje miselnost in ravnanje vseh udeležencev procesov v organizaciji. Današnji marketing ni funkcija; je način delati posel (McKenna, 1991, 69).

Abstract

Integrated Marketing Communications – the Answer on the Changing Nature of Marketing and Society

Marketing and marketing communication mix are changing. New views and issues, new tools, new opportunities and challenges are emerging on the beginning of the 21st century. Five billion and 300 million people can be reached better than never before. Marketing is changing from »consumer acquisition«, over »customer retention« to »customer selection«. Knowledge and experience based marketing will determine success of marketing-oriented organisations in the future. The integration of consumer in organisation also determine the changing nature of communication – from one-way to two-way, from monologue to dialogue.

The trend away from traditional based communication strategies, which are based mainly on mass communication, has opened a new way for personal and customer oriented, technology based approach, which can be best described as integrated marketing communications (IMC). The reasons for the new trend of integration of communications are as follow:

- the switch form verbal to non-verbal communication,
- functional illiteracy,

Toni Balažič, univ. dipl. ekonomist in ABC (akreditirani poslovni komunikator), je namestnik direktorja sektorja za marketinške komunikacije družbe PETROL, d.d., podpredsednik IABC Slovenija, član izobraževalnega sveta PRSS, direktor Londonske šole za odnose z javnostmi LSPR Slovenija.

- *media* fragmentation,
- high importance of perception.

Although there are no empirical evidence of clear pattern of communication's integration, four most common phases of IMC development can be viewed:

Phase 1: Tactical co-ordination
Phase 2: Redefinition of marketing communications
Phase 3: Application of information technology
Phase 4: Financial and strategic integration

At the end, IMC model has also one crucial task – it can also be viewed as a bridge between individual communication techniques with one, most common task: building powerful brands.

UVOD

Marketing in marketinški komunikacijski splet se spreminjata. Novi pogledi, nova orodja, nove priložnosti in novi izzivi se pojavljajo ob vstopu v 21. stoletje. Pet milijard in tristo milijonov potrošnikov postaja vse bolj dosegljivih. Marketing se odmika od »akvizije potrošnikov« preko »ohranjanja potrošnikov« do »selekcije potrošnikov« (Smith, 1998, 3–4). Na znanju (»knowledge based«) in na izkušnjah temelječ (»experience based«) marketing bo opredeljeval sposobnost uspešne marketinške organizacije (McKenna, 1991, 67). Z integracijo potrošnika v organizacijo pa se srečujemo tudi s spremembo komunikacij od enosmernih v dvosmerne, od monologa do dialoga. Nova orodja kot pomen baze podatkov, internet ipd., omogočajo veliko več kot le prodajo. Celo tradicionalni dobavitelji marketinških in komunikacijskih storitev se spreminjajo. Največja svetovna agencija za odnose z javnostmi Burson Marsteller je v svojem imenu opustila naziv »odnosi z javnostmi«, Saatchi in Saatchi pa »oglaševanje«. Spreminjajoča se narava marketinga ima seveda za nujno posledico spremenjeno naravo komuniciranja.

OD SPECIALIZACIJE K INTEGRACIJI

Promocijska orodja so tako praktiki kot akademiki pogosto obravnavali ločeno, kot individualno tehniko, ki omogoča kupcem določene koristi. Z uporabo posameznih orodij promocije so organizacije vplivale na kupce in samo s posameznimi orodji so lahko dosegale želene učinke. Posledično so organizacije bile prisiljene uporabljati spekter različnih in neodvisnih dobaviteljev teh orodij, da so lahko komunicirale z različnimi javnostmi.

Kot rezultat tega so organizacije in komunikacijske agencije videle specializacijo kot ultimativno sredstvo za doseganje komunikacijske učinkovitosti. Kot posledico tega pa smo lahko opazovali hitro rast oglaševalske industrije in pojav podjetij, ki so se specializirano ukvarjale s pospeševanjem prodaje in oglaševanjem. Strokovnjaki za odnose z javnostmi so se distancirali od vsake povezave z marketingom. Osebna prodaja pa je ostajala diskretna funkcija znotraj organizacij. Trend specializacije je pospeševal še pojav stanovskih organizacij, kot na primer v Veliki Britaniji Inštituta praktikov v oglaševanju, Inštituta za pospeševanje prodaje, Inštituta za odnose z javnostmi, kjer vsak našteti išče uveljavitev, napredek, zaščito in ponuja legitimnost akcij stroke in članov.

Eden od rezultatov funkcijskega razvoja komunikacijske industrije je bil stopnjevani pojav želje po spremembi predvsem na strani naročnikov, organizacij (Fill, 1999, 600). Ti so zahtevali napredek in nove pristope, da bi oblikovali in ohranili dialog s kupci.

Spremenjena narava komuniciranja opredeljuje pomen integriranja komunikacij

Trend v stran od tradicionalnih komunikacijskih strategij, ki bazirajo pretežno na množični komunikaciji splošnih sporočil, je sprostil pot za bolj osebni, k potrošnikom usmerjen in tehnološko spodbujen pristop, ki ga imenujemo **integrirane marketinške komunikacije (IMK)**. IMK je koncept, ki posreduje dodano vrednost v programu, ki integrira vrsto strateških disciplin, kot so oglaševanje, direktni marketing, pospeševanje prodaje in odnosi z javnostmi, in kombinira te discipline, da posreduje jasnost, konsistentnost in maksimalen komunikacijski učinek (Sirgy, 1998, str. 4). Profesor Don Schultz na ameriški univerzi Northwestern, ki ga štejemo za utemeljitelja IMK, pa definira IMK kot proces upravljanje vseh informacij o izdelku/storitvi, ki ji je izpostavljen obstoječi ali možni kupec, kar potrošnika oz. njegovo vedenje pelje v smeri in ohranja njegovo lojalnost (Schultz, 2000). Ena od bolj popularnih opredelitev termina pa pravi, da »je namen IMK usklajevanje vseh sporočil posameznih promocijskih tehnik, da bi javnost zaznala konsistenten set sporočil« (Fill, 1999, 601).

Pomemben razlog za nastanek in krepitev trenda k integriranju komunikacij je spremenjena narava komunikacij, predvsem v naslednjih delih (Schultz, Tannenbaum, Lauterborn 1994, 19–24):

1. Od verbalnih komunikacij k neverbalnim: če ste stari nad štirideset let, potem je zelo velika verjetnost, da so vas vzgojili kot verbalnega komunikatorja. V šoli so vas naučili črkovanja, slovnice, pravilnega oblikovanja stavkov, kako ne uporabljate pasiva, ipd. Poudarek je bil na znanju pisanja in branja. Če pa ste mlajši, potem imate dobre možnosti, da ste del vizualne generacije. To generacijo so vzgojile televizija, filmi, govori, MTV in – govorena beseda. Poudarek izobraževanja je bil na zvoku, simbolih, znakih, slikah in ikonah, ki so vas naučile, kako komunicirati z drugimi. Razlika, kako komunicirati z enimi ali drugimi, je ogromna. Kot primer poglejmo učenje dela na računalniku. Verbalno generacijo so naučili uporabo računalnika korak za korakom. Proces je bil logičen, zaporeden in konsistenten. Pa poglejmo, kako uporabljajo računalnik današnji mladostniki, tipični predstavniki vizualne generacije. Sedejo za stroj, potisnejo vanj disketo, pritiskejo na tipke, da vidijo, kaj deluje in kaj ne, vprašajo prijatelje, še malo bolj udarjajo po tipkah... Današnja mladina uporablja računalnike s preizkušanjem in z uporabo ikon, simbolov, znakov...
2. S premikom od verbalne družbe k vizualni se srečamo z velikim socialnim problemom – funkcionalno nepismenostjo. Tradicionalno opredeljujemo nepismenost kot nezmožnost branja ali razumevanja pisnega gradiva.

Današnja težava pa je večanje deleža družbe, ki je funkcionalno nepismen, zmožen brati besede, toda nesposoben razumeti enostavnih stavkov, fraz ali navodil. Funkcionalno nepismena oseba je tehnično sposobna brati, razumeti besede, toda manjka ji sposobnost sestaviti te besede v smiselne strukture. Z naraščanjem deleža tovrstne nepismenosti morajo komunikatorji vedno pogosteje uporabljati simbole, ikone, slike, zvoke.

3. Fragmentacija medijev: tehnologija je igrala pomembno vlogo pri oblikovanju povpraševanja po integriranih marketinških komunikacijah. Množični mediji ne ponujajo več atraktivnih množic za mnoge marketinške organizacije. Tehnologija sedaj omogoča organizacijam, da identificirajo, izbirajo in privabljajo manjše, bolj homogene skupine za svoja avdio, video in tiskana sredstva. Logično gledano deluje fragmentacija medijev proti konceptu integriranih marketinških komunikacij. Če bi lahko selektivno dosegli vsakega posameznika s sporočili, potem ne bil bilo potrebe po integriranju. Medtem ko so posamezne javnosti za vsak medij postale vedno manjše, pa se število medijev, ki jim je izpostavljen potrošnik, veča. Potrošnik tako pridobi sporočila s televizije, z radia in tudi iz časopisa. Današnji potrošnik pa združi vsa prepričevalna sporočila v nekaj, kar označuje kot »oglaševanje«. Torej ne glede na to, iz katerega medija je prišlo sporočilo ali informacija, je videno kot medijsko sporočilo. In ne glede na to, kaj govori, označuje določeno blagovno znamko, podjetje, marketinško organizacijo. Sistem shranjevanja sporočil, ki ga uporablja potrošnik, postavlja integrirane marketinške komunikacije na pomembno mesto, tako danes kot v prihodnosti.
4. Večanje vrednosti in pomena percepcije glede na dejstva: eden od večjih izzivov, s katerim se srečujejo sedanji tržniki in komunikatorji, je povečevanje pomena percepcije potrošnikov glede na dejstva, ko se odločajo o nakupu. Poenostavljeno to pomeni, da se potrošniki odločajo o nakupu glede na to, kaj menijo, da je bolj pomembno ali resnično ali da je prav, kot pa da svoje nakupne odločitve snujejo na trdnih, racionalnih, ekonomskih informacijah.

Fill (1999, 605) dodatno navaja naslednje razloge za naraščajoči pomen IMK:

1. Organizacijski dejavniki
 - povečani dobički zaradi izboljšane produktivnosti
 - hiter premik k mednarodnemu marketingu in potreba po spreminjajočih se strukturah in komunikacijah
 - koordinacija razvoja blagovnih znamk in konkurenčnih prednosti
 - priložnosti za večjo produktivnost menedžmenta z boljšo izrabo časa
 - podajati smer in smisel.
2. Tržni dejavniki
 - večja stopnja komunikacijskega znanja ciljnih skupin
 - večanje stroškov medijskega zakupa

- fragmentacija medijev in javnosti
- večanje potrebe deležnikov po obsegu in različnosti informacij
- večanje števila sporočil
- delovanje konkurence in nizke stopnje diferenciacije blagovnih znamk
- premik pogleda marketinga od transakcije k odnosu
- razvoj mrež, sodelovanj in zavezništev.

3. Komunikacijski dejavniki
- tehnološki napredek (internet, baze podatkov, segmentacijske tehnike)
 - povečana učinkovitost sporočil s konsistentnostjo in ponavljanjem ključnih sporočil
 - bolj konsistentni in manj nejasni profili blagovnih znamk
 - potreba po izgrajevanju ugleda blagovnih znamk in po podajanju jasne identitete.

Pomemben dejavnik pri povečevanju pomena IMK je tudi povezanost ugleda organizacije in njenih izdelkov, ugleda blagovne znamke organizacije in ugleda izdelčnih blagovnih znamk. Zelo pomembna je tudi sprememba pomena tehnik komuniciranja. Če je bilo oglaševanje dominantna funkcija komuniciranja, se je v dveh desetletjih spremenil njegov pomen. Pomen so pridobile predvsem druge tehnike komuniciranja, med katerimi zagotovo izstopata direktni marketing in odnosi z javnostmi. Trije med seboj odvisni faktorji opredeljujejo zmanjšan pomen oglaševanja (McKenna, 74–75):

1. Zasičenost trga z izdelki je povzročila zasičenost s sporočili. Večje število različnih sporočil ima za posledico manjši učinek.
2. Zasičenost oglaševanja je povzročila zasičenost potrošnika z njim.
3. Skupen faktor za navedeni dejstvi pa je majhna, umazana skrivnost oglaševanja: je brez koristnega namena. Na današnjem tržišču oglaševanje ne zadene osnovnega smisla marketinga: prilagodljivost, fleksibilnost in odzivnost. Sodobni marketing zahteva povratno zvezo. In to je element, ki manjka oglaševanju, vendar je bistven za dialog marketinga.

Verjetno je bilo oglaševanje le prva »žrtev« v spreminjajoči se naravi komuniciranja. Če uporabimo analogno razmišljanje za odnose z javnosti, lahko ugotovimo, da se bo srednjeročno zmanjšal tudi njihov pomen. Tako kot so potrošniki zasičeni z oglaševalskimi sporočili, tako lahko ugotovimo, da se večja zasičenost sporočil drugih tehnik, na primer odnosov z mediji. Število informativnih oddaj se veča, informacije so vedno krajše, kredibilnost novinarskih sporočil pada z vedno večjim dvomom o neodvisnosti medijev od politike in gospodarstva.

FAZE RAZVOJA MODELA INTEGRIRANIH MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJ

Akademiki in praktiki že desetletje, ne da bi dosegli konsenz, razpravljajo o tem, kaj model IMK pravzaprav je in kaj so

pravzaprav njegovi koristi. Eno od najbolj uporabljenih definicij IMK so razvili na ameriški univerzi Northwestern za uporabo v raziskavi med velikimi oglaševalci in agencijami v ZDA, ki sta jo podprla tudi ameriško združenje oglaševalskih agencij (American Association of Advertising Agencies) in Zveza nacionalnih oglaševalcev (Association of National Advertisers). Definicija IMK se tako glasi: »Koncept načrtovanja marketinških komunikacij, ki spoznava dodano vrednost celovitega načrta in ki ocenjuje strateško vlogo množice komunikacijskih disciplin – oglaševanje, direktni marketing, pospeševanje prodaje in odnosi z javnosti – in kombinira te discipline za doseganje jasnosti, konsistentnosti in maksimalnega komunikacijskega učinka.« (Caywood, Schultz, Wang, 1991).

Z opazovanjem množice organizacij v Severni Ameriki, Evropi, Latinski Ameriki in Aziji je jasno, da ni enovitega vzorca integracije. Vsako podjetje pristopa k izzivom in priložnostim modela IMK na drugačen način, odvisno od njihove dejavnosti, razpoložljivosti podatkov o kupcih, sposobnosti diferencirati kupce in podpore svojega vodstva ter strateške usmeritve organizacije (Schultz, Schultz, 2000, 19). Kljub temu pa je opaziti določene splošne vzorce pri implementaciji integracije.

Tako kot gredo posamezniki, preden dosežejo obdobje zrelosti, skozi precej jasno opredeljene faze zarodka, otroštva, pubertete, podobne so faze oziroma stopnje integracije marketinških komunikacij pri organizacijah. Schultz in Schultz (2000, 20) opredeljujeta naslednje faze razvoja:

1. stopnja: Taktična koordinacija
2. stopnja: Redefinicija vloge marketinških komunikacij
3. stopnja: Aplikacija informacijske tehnologije
4. stopnja: Finančna in strateška integracija.

Prva stopnja, vstopna točka v model IMK, pomeni praktično potrebo po koordinaciji različnih komunikacijskih aktivnosti med izdelki, divizijami, regijami in deželami. Osnovna obljuba IMK na tej stopnji je »ena organizacija, en glas«. V nekaterih primerih so bili oddelki za marketinške komunikacije reorganizirani z namenom oblikovanja večfunkcionalne ekipe strokovnjakov za oglaševanje, odnose z javnostmi, direktni marketing in druge komunikacijske tehnike. Obljuba »ena organizacija, en glas« je bila posebej priljubljena pri oglaševalskih agencijah, ki so videle v IMK priložnost širjenja svoje ponudbe storitev. Večina velikih oglaševalskih agencij je tako preživela fazo prevzemov in nakupov specializiranih organizacij za direktni marketing, odnose z javnostmi (tako so tudi nastale največje krovne organizacije, ki združujejo največje mednarodne agencije za oglaševanje, odnose z javnosti in direktni marketing, kot so Omnicom, Interpublic, WPP ipd.).

Na drugi stopnji začne organizacija spreminjati vlogo marketinških komunikacij. Pogled nanje se spreminja od pogleda na marketinške komunikacije kot serijo aktivnosti, ki jih upravljamo za doseganje učinkovitosti in uspešnosti, do tega, da začnejo razmišljati o vseh možnih točkah kontakta potrošnika z blagovno znamko. Medtem ko so tradicionalne komunikacijske aktivnosti nedvoumno zelo pomembne za

omenjene kontakte z blagovnimi znamkami, obstaja množica drugih kontaktov, ki imajo vsaj toliko – če ne več – vpliva na nakupno odločitev. Med te kontakte sodijo na primer uniforma zaposlenih, embalaža izdelkov, proces razreševanje pritožbe, priznanje lojalnosti, čistoča objektov ipd. Čeprav nobena izmed naštetih možnosti ne sodi v marketinške komunikacije, ponuja vsaka izmed njih dodatno priložnost za komuniciranje blagovne znamke. Potrošnik ne loči, katero sporočilo je prišlo iz oddelka za komunikacije, iz proizvodne divizije, iz finančnega sektorja ipd. Potrošnik zasnuje svojo percepcijo na podlagi celotne izkušnje z organizacijo. Ta faza razvoja IMK tako vključuje tudi integracijo internih in eksternih komunikacij.

V tretji fazi organizacija spoznava moč in potencial novih tehnologij za izboljšanje svoje uspešnosti na dva načina:

1. Uporaba informacijske tehnologije pri odločitvah, kako in kdaj pošiljamo sporočila kupcem, potencialnim kupcem in drugim ciljnim skupinam. Najslabše primeri tega je uporaba sofisticiranega sistema direktne pošte za oblikovanje posebljenih sporočil in prilagojenih ponudb.
2. Sodobna tehnologija pa je veliko bolj pomembna za oblikovanje in shranjevanje informacij o uporabnikih, kupcih ipd. Cilj organizacij v tretji fazi ni nujno uporaba podatkov za direktni marketing. Njihov glavni cilj je oblikovanje marketinga na osnovi podatkov za vse marketinške iniciative in za oblikovanje okvira za vzpostavitev sistema ocenjevanja uspešnosti in učinkovitosti.

Četrta faza predstavlja dejansko novo obdobje integracije, saj presega tradicionalno taktično naravnost IMK. Glavni nosilec končne faze IMK bo vrhunski menedžment, saj ta faza omogoča okvir za soočanje z dvema glavnima izzivoma najvišjih šefov: alokacijo virov in prilagodljivostjo organizacije. V četrti fazi integracije sta ključna dva rezultata:

- sposobnost merjenja povračila investicije v potrošnika
- sposobnost uporabe integriranih marketinških komunikacij za usmerjanje organizacijskih in strateških odločitev.

SKLEP

S tem prispevkom sem želel opisati spreminjajoči se kontekst marketinga, komunikacij, tehnologije in družbe. Nekateri avtorji pripisujejo komunikacijam poleg logistike ključno konkurenčno prednost na tržiščih 21. stoletja. Prepričan sem, da je predstavljen model integriranih marketinških komunikacij pomemben korak k dolgoročnemu zagotavljanju uspešnosti vloge komunikacij v sodobnem poslovanju. Še pomembneje pa se mi zdi dejstvo, da se z integriranjem komunikacij izgubljajo včasih nepremostljive meje med posameznimi komunikacijskimi tehnikami. Nenazadnje, saj vsi komunikatorji oblikujemo blagovne znamke, korporativne in izdelčne. In komunikacija že dolgo ni več domena oddelka za komunikacije. Je domena vseh v organizaciji. Tako kot marketing.

Literatura

Caywood C., Schultz D., Wang P. (1991), »Integrated Marketing Communication: A Survey of National Consumer Goods«, Northwestern University, Evanston.

Fill C. (1995), *Marketing Communications, Contexts, Contents and Strategies*, 2nd edition, Prentice Hall Europe, Hertfordshire.

McKenna R. (1991), »Marketing is Everything«, *Harvard Business Review*, 1-2, 65-79.

Schultz D. E., Schultz H. F. (2000), »Transitioning Marketing Communication Into the 21st Century«, Kellogg Business School, Evanston.

Schultz D. E., Tannenbaum S. I., Lauterborn R. F. (1994), *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*, NTC Business Books, Lincolnwood 1994.

Sirgy M. J. (1998), *Integrated Marketing Communications: A Systems Approach*, Prentice Hall, New Jersey.

Smith P. R. (1998), *Marketing Communications: An Integrated Approach*, 2nd edition, Kogan Page, London.