

THE IMPACT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

Goran Mitev

Faculty of Economics, University „Goce Delchev” Stip, N. Macedonia, mitev.goran@gmail.com

Abstract: In modern times, especially in times of globalization and mass media, every organization should necessarily develop its own strategy for integrated marketing communication with all the necessary elements of the marketing mix (product, price, place and promotion). The planning and realization of integrated marketing communications are extremely important for achieving profit and success of the company, as well as its exposure by emphasizing the brand. The importance of integrated marketing communications is growing especially with the expansion of the Internet and information technology. Integrated marketing communications are a way of detecting the need to plan and implement a relevant marketing communication strategy that will synchronize and effectively integrate all potential resources with the intention of achieving the highest and most comprehensive results in communication. Modern integrated marketing communications involve merging all media at all levels in order to develop effective marketing strategies, which at the operational level produce creative campaigns to achieve maximum results. Integration first includes the unification of all potential promotional instruments such as paid marketing advertising on television, radio, print and electronic magazines, public relations, various types of promotion, direct personal selling, direct or "face to face" marketing). Integrated marketing communications unite the advantages of all the listed media, combine them into a whole single set with the intention to create a positive recognizable image, to create attractiveness and satisfy one of the needs of consumers continuously. Integrated marketing communications cause the following effects: they affect multiple levels, so it is impossible for them to reach us as information to consumers; influence the creation of opportunities for a more creative campaign; recognizability through appropriate consistency and clarity of the sent message or information; increased operational efficiency due to the involvement of all communication segments; in the long run, the total costs of the company are significantly reduced; creates a quality work environment and positive relationships. Nowadays, integrated marketing communications are viewed as a strategic process of organizations, and not just a form of merging or integration of various communication activities. There is an opinion among the professional public that integrated marketing communications is just a modern "trend of managing organizations" whose existence is temporary. While some critics are of the opinion that integrated marketing communications rename existing concepts and media and have doubts about the essence of multimedia advertising idea and performance. Generally regarding the practice of integrated marketing communications there are more adherents in the world today. However, it can be said that integrated marketing communications are a new generation of concept and approach through which companies develop relationships with The process of integrated marketing communications promotes and emphasizes the value of the organization's own brand, through the multiple communication it achieves with consumers. The essence of integrated marketing communications that apply integrated marketing tools in communication is to increase the influence of the target group of consumers, ie to create attraction to the products, and at the same time to achieve a minimum price for the offered products and services.

Keywords: marketing, marketing activities, marketing communications, integrated marketing communications.

ВЛИЈАНИЕТО НА ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ

Горан Митев

Факултет за економија, Универзитет „Гоце Делчев“ Штип, С. Македонија, mitev.goran@gmail.com

Резиме: Во современо време, посебно во време на глобализација и масовни медиуми, секоја организација неопходно треба да развива своја стратегија за интегрирана маркетинг комуникација со сите потребни елементи на маркетинг миксот како (производ, цена, место и промоција). Планирањето и реализирањето на интегрираните маркетинг комуникации имаат исклучително големо значење за оставување профит и успех на компанијата, а воедно и нејзино експонирање преку нагласување на брендот. Важност на интегрираните маркетинг комуникации посебно расне со експанзијата на интернетот и информатичката техника и технологија. *Интегрирани маркетинг комуникации* претставуваат начин на детекција на потреба за планирање и реализирање на релевантна стратегија на маркетинг комуникација која ќе ги синхронизира и ефикасно интергира сите потенцијални ресурси со интенција постигнување највисоки и сеопфатни резултати во комуникацијата. Современите *интегрирани маркетинг комуникации* подразбираат спојување на сите медиуми на сите нивоа со намера да се развијат ефикасни пазарните стратегии, кои на оперативно

ниво продуцираат креативни кампањи за остарување на максимални резултати. Интеграцијата најпрво опфаќа обединување на сите потенцијални промотивни инструменти од типот на платено маркетинг огласување на телевизија, радио, печатени и електронски списанија, односи со јавноста, разни видови промоција, директна лична продажба, директен односно „лице во лице,, маркетинг). *Интегрираните маркетинг комуникации* ги обединуваат предностите на сите наведени медиуми, ги спојуваат во целовит единствен збир со намера да се креира позитивен препознатлив имиџ, да се создаде привлечност и задоволување на некоја од потребите на потрошувачите во континуитет. *Интегрирани маркетинг комуникации* ги предизвикаат следните ефекти: влијаат на повеќе нивоа, па невозможно е да не допрат како информација до потрошувачите; влијаат на создавање на можности за покреативна кампања; препознатливост низ соодветна доследност и јасност на испратената порака односно информација; зголемена оперативна ефикасност поради вклученост на сите комуникациски сегменти; на долгорочно ниво значајно се намалуваат вкупните трошоци на компанијата; се создава квалитетно работно опкружување и позитивни односи²⁸². Во денешно време, интегрираните маркетинг комуникации се набљудуваат како стратески процес на организациите, а не само облик на спојување односно интеграција на различни комуникациски активности. Кај дел од стручната јавност постои мислење дека интегрираните маркетинг комуникации се само еден модерен „тренд на раководење на организациите" чие постоење е привремено. А додека пак друг дел од критичарите се на мислење дека интегрираните маркетинг комуникации вршат преименување на постојните концепти и медиуми и имаат сомневање во суштината на повеќе медиумската рекламната идеја и изведба. Генерално во врска со практикувањето на интегрираните маркетинг комуникации денес во светот постојат повеќе приврзаници. Сепак може да се каже дека интегрираните маркетинг комуникации се нова генерација на концепт и пристап преку кои компаниите ги развиваат односите со клиентите и потрошувачите. Процесот на интегрираните маркетинг комуникации ја промовира и нагласува вредноста на самиот бренд на организацијата, преку повеќекратната комуникација која ја остварува со потрошувачите. Суштината на интегрираните маркетинг комуникации кои применуваат интегрирани маркетинг алатки во комуникацијата со потрошувачите е зголемување на влијанието на целната група потрошувачи, односно создавање на привлечност кон производите, а воедно да се издејствува и минимална цена за понудените производи и услуги.

Клучни зборови: маркетинг, маркетинг активности, маркетинг комуникации, интегрирани маркетинг комуникации.

1. ВОВЕД

Единствено средство за „дијалог,, за „дебата,, меѓу потрошувачите и компаниите се маркетинг комуникациите. Преку нив се гради меѓусебен однос со потрошувачите, се информира што произведува компанијата, каков е квалитетот на производот, се поттикнуваат потрошувачите да го користат тој производ. Од друга страна пак, комуникацискиот процес, генерално значи воспоставување, одржување и надградување на двонасочните врски и релации со купувачите во делот на размена на потребни информации.²⁸³ Промените кои се секојдневни во повеќе општествени свери, како во информирањето внатрешниот свет на компанијата, така и во информирањето кон надворешното окружување, создаваат средства за јавно информирање кои се предизвици и позитивни практики во маркетинг тактиките на комуникацискиот процес. Преку промоции, рекламирање, јавен публицитет се гради привлечност кон одредена марка, одреден имиџ. Потребно е во континуитет, долгорочно да се гради и да се надополнува стилот и имиџот на компанијата со вербални и невербални стратегии кои се согледуваат преку препознатлив квалитет и прфатлива цена, преку начинот на однесување и изглед на директните лица кои се во непосреден контакт со потрошувачите. Ова има единствена цел – да се создаде привлечност и неопходност од набавувачите на новосоздадениот производ или услуга и преку него да се согледа препознатливоста на самата компанија. Сите претходно наведени базични компоненти треба да бидат интегрирани за да пренесуваат доследна порака и да реализираат стратески позиционирање на освоениот пазар. Тоа започнува со планирање на меѓусебните влијанија што ги имаат можните потрошувачи на целните пазари и нивната повратна корелација со компанијата, производите и услугите.

²⁸²Posner, H. (2015). Marketing Fashion, Second edition : Strategy, Branding and Promotion. Laurence King Publishing. p. 40.

²⁸³Stehr, P., Rossler, P., Leissner, L., & Schonhardt, F. (2015). Parasocial Opinion Leadership Media Personalities' Influence within Parasocial Relations: Theoretical Conceptualization and Preliminary Results". International Journal of Communication. 9 (1): 982–1001.

2. ПОЗИТИВНИ ПРАКТИКИ ВО ЕФЕКТИВНАТА КОМУНИКАЦИЈА

Позитивни практики во развиената ефективна комуникација се создаваат преку: препознавање на можните потрошувачи, дефинирање на целите на комуникацискиот процес, дизајнирање на комуникацискиот процес, селекција на комуникациските канали, соодветен буџет за комуникација, одлучување за збир на употребени медиуми и видливи резултати преку кои е препознатлив изградениот имиџ на организацијата.

Секоја организација произведува одреден производ кој е баран и кој задоволува одредени потреби на потенцијалните потрошувачи. Секоја компанија го препознава сопствениот целен пазар со сегашните и идни потрошувачи. Се прави соодветна и континуирана анализа за желбите и потребите на потрошувачите, се создава профил на целните потрошувачи и нивниот однос за производите, за соодветната марка производи.

Целите на маркетинг комуникациите се планираат како неопходност да се создаде нов, подобар производ и да се гради свест за идентификација, а потоа да се создава навики за акции – за купување, за „умствено поврзување,, - набавување на производот.

За реализација на осмислените цели, понатаму, се прави стратегија на пораките – што конкретно да се информира, како тоа да се направи и кое лице да го информира потенцијалниот купувач. Се создава поврзување директно со перформансите на производот кои се наметнуваат како потреба на потрошувачот во секојдневното живеење, се популарни и современи. Затоа во изразите на пораките кон потрошувачите потребна е креативност преку која се развива ефективност согледана и почувствувана преку *информативни и трансформативни пораки*. За да се привлече поголемо внимание многу се потребни атрактивни и популарни извори на пораките кои секогаш треба веродостојно да го отсликуваат главното обележје на самиот производ. На овој начин се практикува *принципот на совпаѓање – преклопување* на доживеаните чувства кои ги пробудил производот и намалување на негативните чувства со кои би се намалила потребата за производот и почитта кон него. Заради ова, потребно е „паметно,, селектирање на комуникациските канали преку кои би се пренесувале маркетинг пораките до потрошувачите. Преку таканаречените лични канали (лице в лице, телефонска комуникација, комуникација преку електронска пошта) се врши директен пристап до потрошувачите, додека пак безлични канали за масовна комуникација се медиумите, печатени материјали – списанија, промоции, интеракции на марката производи преку, спортски, уметнички и други видови забавни настани. Ова е двонасочен процес затоа што преку масовната комуникација се градат ставови и однесување кон производот кои многу често поттикнуваат лична комуникација преку средствата за јавно информирање.

3. ЕСЕНЦИЈА НА МАРКЕТИНГ – КОМУНИКАЦИИТЕ

Маркетинг се користи за создавање клиенти, за одржување на клиентите и за задоволување на клиентите. Со клиентот односно потрошувачот како фокус на неговите активности, може да се заклучи дека маркетингот е една од главните компоненти на Бизнис менаџмент – а другата компоненти се иновација²⁸⁴. Маркетингот започнува тивко, ненаметливо преку масовните медиуми сопделувајќи нечие искуство преку „спонтани разговори,, се додека тие „искуствени разговори не го зголемат својот интензитет и се трансформираат во секојдневни, неопходни разговори. За да се случи тоа, се доаѓа до моментот кога се поставува едно суштинско прашање: Колку да се троши за промоции и маркетинг комуникации? Како рационално да се донесат правилни одлуки? Често се практикува тоа да биде одреден процент од реализираната продажба, понекогаш тоа се смета за „поднослив,, трошок како немногу битна инвестиција, или се согледуваат трошоците на конкуренцијата која се смета за колективна мудрост на конкурентниот паритет.

Но, лицата кои се задолжени за маркетинг сепак знаат дека за да се определи соодветен буџет за маркетинг – промоции треба да се направи план со специфични цели и определување на конкретни задачи.

Базично прашање е колку е потребно и доволно да се вложи и потроши за маркетинг – комуникациите, а колку е потребно и доволно да се инвестира во унапредување на производите, во правење на анализа за пониска цена, подобрен квалитет и услуга?

Одговорот се пронаоѓа во зависност од тоа во која фаза и на кое ниво е организацијата во својот животен циклус, дали производите се веќе познати за потрошувачите, или се високо диференцирани производи.

Миксот на маркетинг комуникациите е составен од: реклами, разновидни продажни промоции, публицитет преку јавни односи и настани, директен и индиректен маркетинг.

Сите овие инструменти се практикуваат во соодветни ситуации за кои одлучува маркетинг менаџерот. Сите овие инструменти имаат сопствени карактеристики и одредени трошоци.

²⁸⁴Tedlow, R. S., and Jones, G. G. (2014), *The Rise and Fall of Mass Marketing*, Routledge

4. ИСТРАЖУВАЊЕ

Истражувањето е фокусирано на нивото и влијанието на интегрираните маркетинг комуникации врз развојот на нов производ во организациите во Република Северна Македонија, односно кон истражување на мислењето на потрошувачите за моќта на интегрираните маркетинг комуникации врз создавање на привлечност кон нов производ. Во тек на истражувањето е применет дескриптивен метод и делумно метод на корелација, низ техника анкетање со адаптирани инструменти на анкетен лист. Примерокот на испитаници се потрошувачи на производи од секојдневниот живот избрани по случаен избор од неколку општини во државата. Резултатите на истражувањето покажаа дека најмоќни маркетинг канали се Тв, потоа интернетот, и живата директна промоција за создавање на привлечност кон одредени производи на претпријатијата во државата и дека најголемо внимание од маркетингот за создавање на привлечност кон нов производ се цените и попустите, потоа наградните игри, искуството од други потрошувачи и гаранцијата за квалитет на производот.

1. За утврдување на поврзаноста на варијаблите на истражување, пресметан е хи квадрат тест за утврдување на влијанието на застапениот маркетинг за промовирање на нови производи и мислењето за маркетинг од повеќе извори.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,574 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	43,046	9	,000
Linear-by-Linear Association	7,658	1	,006
N of Valid Cases	106		

a. 10 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,66.

Табела 1. Вредност на хи квадрат тест

Вредноста на добиениот хи квадрат $\chi^2 = 31,574$ покажува дека застапениот маркетинг за промовирање на нови производи влијае на мислењето на потрошувачите за маркетинг кој е застапен на повеќе извори како моќна организација.

2. Исто така пресметан е хи квадрат за да се утврди дали претпријатијата кои практикуваат интегрирани маркетинг комуникации имаат зголемена потрошувачка.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	152,581 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	144,874	12	,000
Linear-by-Linear Association	44,054	1	,000
N of Valid Cases	106		

a. 16 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

Табела 2. Хи квадрат тест на варијаблите - интегрирани маркетинг комуникации- потрошувачка

Symmetric Measures

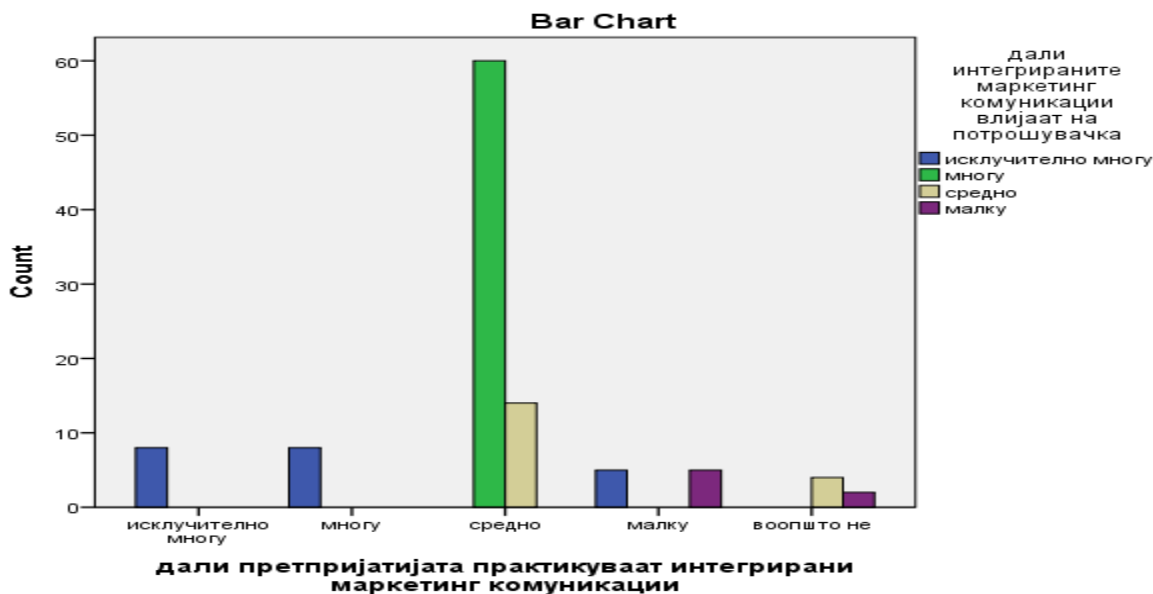
	Value	Asymp. Error ^a	Std. Approx. T ^b	Approx. x. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,648	,074	8,670	,000 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,615	,110	7,948	,000 ^c
N of Valid Cases	106			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Табела 3. Симетричен однос на варијаблите- интегрирани маркетинг комуникации- потрошувачка



Графикон 1. Приказ на симетричен однос на варијаблите - интегрирани маркетинг комуникации-потрошувачка

Вредноста на на добиениот хи квадрат $\chi^2 = 152.581$ со $df=12$ степени на слобода покажува дека претпријатијата кои практикуваат интегрирани маркетинг комуникации имаат зголемена потрошувачка, односно дека интегрирани маркетинг комуникации влијаат на зголемување на потрошувачката на новите производи на претпријатијата кај нас.

Сумативно утврдено е дека интегрираните маркетинг комуникации влијаат во голема мера за развојот и зголемување на потрошувачката на нови производи на организациите во Република Северна Македонија.

5. ЗАКЛУЧОК

Интегрираните маркетинг комуникации се еден вид на концепт согласно кој компанијата одмерено и промислено интегрира и взаемно координира повеќе комуникациски канали, со единствена цел да даде јасна, информативна и убедлива содржина за имиџот на претпријатието и неговите услуги и производи.

Намерата на интегрираните маркетинг комуникации е да дадат информации преку целокупниот маркетинг процес на сите потенцијални купувачи, клиенти и потрошувачи. Доста голем процент на компании во современо време го применуваат концептот на сублимирани односно интегрирани маркетинг комуникации. Интегрираните маркетинг комуникации ги спојуваат сите пораки кои организацијата има намера да ги испрати до што поголем број потрошувачи. Најпрво треба да има идентификација на целната група потрошувачи и почитување на принципите на маркетингот. Во денешно време, интегрираните маркетинг комуникации се набљудуваат како стратески процес на организациите, а не само облик на спојување односно интеграција на различни комуникациски активности. Кај дел од стручната јавност постои мислење дека интегрираните маркетинг комуникации се само еден модерен „тренд на раководење на организациите“ чие постоење е привремено. А додека пак друг дел од критичарите се на мислење дека интегрираните маркетинг комуникации вршат преименување на постојните концепти и медиуми и имаат сомневање во суштината на повеќе медиумската рекламната идеја и изведба. Генерално во врска со практикувањето на интегрираните маркетинг комуникации денес во светот постојат повеќе приврзаници. Сепак може да се каже дека интегрираните маркетинг комуникации се нова генерација на концепт и пристап преку кои компаниите ги развиваат односите со клиентите и потрошувачите. Процесот на интегрираните маркетинг комуникации ја промовира и нагласува вредноста на самиот бренд на организацијата, преку повеќекратната комуникација која ја остварува со потрошувачите.

Суштината на интегрираните маркетинг комуникации кои применуваат интегрирани маркетинг алатки во комуникацијата со потрошувачите е зголемување на влијанието на целната група потрошувачи, односно создавање на привичност кон производите, а воедно да се издејствува и минимална цена за понудените производи и услуги.

Во современо време, посебно во време на глобализација и масовни медиуми, секоја организација неопходно треба да развива своја стратегија за интегрирана маркетинг комуникација со сите потребни елементи на маркетинг миксот како (производ, цена, место и промоција).

Планирањето и реализирањето на Интегрираните маркетинг комуникации имаат исклучително големо значење за оставување профит и успех на компанијата, а воедно и нејзино експонирање преку нагласување на брендот.

Важност на интегрираните маркетинг комуникации посебно расне со експанзијата на интернетот и информатичката техника и технологија.

Интегрираните маркетинг комуникации низ својата сеприсутност им овозможуваат помош на потрошувачите во различни фази на купувањето

ЛИТЕРАТУРА

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Irwin.*
- Cundari, A. (2015). *Consumer-Centric Marketing*. Wiley.
- Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T (2010). Marketing communications: A brand narrative approach. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.*
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review*, 93(11)
- Fill, C; Hughes, G; De Francesco, S. (2013). Advertising Strategy, Creativity and Media. London: Pearson.*
- Kitchen, P., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communications: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*. 36 (4): 34–39.
- Posner, H. (2015). *Marketing Fashion, Second edition : Strategy, Branding and Promotion*. Laurence King Publishing. p. 40.
- Stehr, P., Rossler, P., Leissner, L., & Schonhardt, F. (2015). Parasocial Opinion Leadership Media Personalities' Influence within Parasocial Relations: Theoretical Conceptualization and Preliminary Results". *International Journal of Communication*. 9 (1): 982–1001.
- Tedlow, R. S., and Jones, G. G. (2014), *The Rise and Fall of Mass Marketing*, Routledge
- Valos, M.J; Haji H, F; Casidy, R; Driesener, C.B.; Maplestone, V.L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks. *Marketing Intelligence & Planning*. 34: 19–40.
- Zhang, L., Zhao, J., & Xu, K. (2016). Who creates Trends in Online Social Media: The Crowd of Opinion Leaders? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1).