

Stručni rad  
UDK:659:004.738.5  
DOI:10.7251/ZND21061930

## DRUŠTVENI MEDIJI KAO KANAL DIREKTOG MARKETINGA

*Obrad Kovač, dipl. ecc.  
Istočno Sarajevo<sup>138</sup>*

***Apstrakt:** Integrisane marketing komunikacije, skraćeno IMK, predstavljaju strateški pristup marketinškom komuniciranju, pomoću kojeg preduzeća koordiniraju svoje marketing komunikacije da bi saopštile jasnu, dosljednu, uverljivu i konkurentnu poruku o organizaciji i njenim proizvodima u svim kanalima komunikacije. Način na koji društveni mediji kreiraju globalni, interaktivni, korisnički kreiran prostor, gdje su osnovni principi na kojima se zasniva masovna komunikacija manje relevantni, ukazuje da je neophodno redefinisati pristup komuniciranju i da tradicionalna marketinška praksa treba da bude značajno izmijenjena. Upravo i cilj ovog rada jeste da ukaže na značaj društvenih medija kao kanala direktnog marketinga u okviru integrisanih marketinških komunikacija.*

**Ključne riječi:** preduzeće, društveni mediji, integrisane marketinške komunikacije, direktni marketing, kanali komuniciranja.

### **Pojam i karakteristike integrisanih marketinških komunikacija**

Primjena koncepta integrisanih marketing komunikacija treba da dovede do jasnijeg pozicioniranja preduzeća i njihovih brendova u svijesti potrošača. U literaturi postoji mnogo definicija ovog koncepta. Kotler (2006, str.726) definiše integrisane marketinške komunikacije kao "koncepciju u kojoj preduzeće pažljivo integriše i koordinira svoje mnogobrojne komunikacione kanale, kako bi isporučilo jasnu, dosljednu i primamljivu poruku o organizaciji i svojim proizvodima. Takođe, jedna od najšire prihvaćenih definicija je ona koju je zvanično usvojilo Američko udruženje agencija za oglašavanje (www.aaaa.org), koja glasi: "IMK (integrisane marketinške komunikacije) je koncept planiranja marketinških komunikacija koji uvažava dodatu vrijednost sveobuhvatnog plana, u kojem su adekvatno vrednovane strateške uloge različitih komunikativnih disciplina (oglašavanja, direktnog marketinga, unapređenja

---

<sup>138</sup> okovac@live.com

prodaje i PR-a) i kombinuje te discipline na način da se postigne jasnoća, konzistentnost i maksimalan komunikativni uticaj” Ono što je zajedničko za sve različite definicije IMK su dvije osnovne karakteristike koje se ističu:

1. Neophodnost usklađivanja poruka upućenih na različite načine, putem različitih medija i različitim ciljnim grupama

2. Neophodnost jedinstvenog planskog pristupa u kreiranju komunikacione strategije u svim kanalima (Ognjanov, 2009).

Sa druge strane, iako se to u definicijama ne ističe, koncept IMK podrazumijeva veoma precizno definisanje ciljne grupe kojoj se preduzeće obraća. Iako podrazumijeva mnogobrojne kanale komunikacije, IMK znači napuštanje masovnog pristupa komuniciranju i prelazak na ciljani pristup komunikaciji sa užim ciljnim grupama. Tu posebno dolazi do značaja prepoznavanje potreba i karakteristika postojećih i potencijalnih potrošača.

Koncept IMK sugerise detaljno i pažljivo kombinovanje promotivnih alata u koordinisani promotivni miks. Miks marketing komunikacija (promotivni miks) sastoji se od sedam glavnih elemenata:

- Oglašavanje – svaki plaćeni vid prezentacije ideja ili proizvoda u glavnim medijima (televizija, štampa, poster, bioskop i radio).
- Unapređenje prodaje – podsticaj koji se daju potrošačima ili poslovnim partnerima i koji imaju za cilj da stimulišu kupovinu.
- Publicitet – predstavljanje proizvoda ili firme tako što se informacije o njima plasiraju putem medija, a da se pritom medijsko vrijeme ili prostor ne plaćaju direktno.
- Sponzorstvo – povezivanje preduzeća ili njegovih proizvoda sa pojedincem, događajem ili organizacijom.
- Internet marketing – distribucija proizvoda, informacija i promotivnih koristi potrošačima ili firmama, preko Internet tehnologija.
- Lična prodaja – usmena komunikacija sa potencijalnim kupcima, čiji je cilj da se zaključi prodaja.
- Direktni marketing – distribucija proizvoda, informacija i promotivnih koristi ciljnim kupcima, kroz interaktivnu komunikaciju, na način koji omogućava da se izmjeri njihova reakcija.

Svaki promotivni alat posjeduje svoje jedinstvene karakteristike i troškove. Marketinški stručnjaci moraju dobro poznavati te karakteristike prilikom sklapanja i koordinacije promotivnog miksa, a svaki od ovih alata ima i svoje specifičnosti prilikom primjene na društvenim medijima.

Karakteristike IMK koje navode Previšić i Ozretić (2007, str.54), se mogu podvesti pod 4 C:

- *Koherentnost (Coherence) – različiti kanali komunikacije se logički spajaju*
- *Konzistentnost (Consistency) – poruke u različitim kanalima se međusobno podržavaju i osnažuju, ne smiju biti kontradiktorne*
- *Kontinuitet (Continuity) – komunikacija je konzistentna tokom vremena*
- *Komplementarnost (Complementary) – teži se sinergiji, da cjelina daje više nego prosti zbir dijelova.*

Ova 4 C daju zapravo i ključne smjernice, kako je potrebno planirati i realizovati IMK u Internet marketingu, pa time i njegov dio, IMK na društvenim medijima:

- Planiranje komunikacije je neophodno zasnovati na jasno definisanim komunikacionim ciljevima
- Internet marketing obuhvata širok opseg ciljne publike, koji, osim potrošača, obuhvata i zaposlene, dobavljače i akcionare.
- Internet marketing treba da obuhvati sve forme kontakata, koje podrazumijevaju izlaznu komunikaciju (baneri, e-mail marketing, aplikacije za prijavu), kao i ulaznu komunikaciju (e-mail upiti).
- Internet marketing treba da koristi sve raspoložive elemente promotivnog miksa (oglašavanje, ličnu prodaju, PR, unapređenje prodaje, sponzorstva, direktni marketing).
- Internet marketing treba da koristi sve raspoložive vrste medija. Marketing menadžeri treba da konstantno preispituju najefektivniji medija miks, da privuku što više posjetilaca na ciljani Internet sajt.
- Plan IMK treba da sadrži pažljivo planiran izbor najefektivnijih alata promotivnog i medija miksa (Cahffey, Mayer i dr., 2003).

### **Promjena u proces planiranja i realizacije IMK u preduzećima**

U našoj zemlji i bližem okruženju, nivo razvijenosti i korištenja društvenih medija je takav da oni predstavljaju podršku tradicionalnim formama marketinške komunikacije. Društveni mediji, kao tehnološka platforma, ali i kao komunikacioni koncept, su unijeli mnogo promjena u proces planiranja i realizacije IMK u preduzećima. Uloga društvenih medija u kreiranju promotivnog miksa je dvostruka:

- Omogućava preduzećima da direktno komuniciraju sa korisnicima
- Omogućava korisnicima da komuniciraju međusobno (Mangold, Faulds, 2009.)

Koristeći transparentnost i dvosmjernost, kao osnovne karakteristike društvenih medija, IMK postaje brža i efikasnija. Društveni mediji mogu u kratkom vremenu da dosegnu širu publiku nego tradicionalni, a za mnogo manji iznos troškova. Takođe, dinamička priroda interakcija na društvenim medijima, omogućava izuzetno precizno targetiranje marketinških napora, koje se zasniva na količini i brzini informacija koje marketinški stručnjaci imaju na raspolaganju, a zahvaljujući međusobnoj razmjeni korisničkih iskustava između samih učesnika društvenih mreža (Canhoto, Clark, 2013.) Ipak, postoje značajni izazovi pred kojima se nalaze marketari prilikom integracije društvenih medija u IMK preduzeća. Ovi izazovi su navedeni u tabeli ispod, a u vezi sa osnovnim karakteristikama tradicionalnih i društvenih medija.

Tabela 1. Karakteristike i izazovi IMK u okviru tradicionalnih i društvenih medija

<b>Karakteristike IMK</b>	<b>Karakteristike tradicionalnih medija</b>	<b>Karakteristike društvenih medija</b>	<b>Izazovi implementacije društvenih medija u koncept IMK</b>
Unificirano komuniciranje konzistentne poruke	Jednosmjerna komunikacija Marketari kontrolišu sadržaj	Dvosmjerna komunikacija, korisnički kreiran sadržaj	Mnogobrojnost kanala i platformi smanjuje mogućnost kontrole i konzistentnosti
Diferencirano komuniciranje prema različitim ciljnim grupama	Masovna komunikacija i stateško korišćenje multiplikovanih kanala komunikacije	Targetirana komunikacija na multiplikovanim platformama / ekranima	Upravljanje sadržajem Samo-segmentacija dodatni troškovi agencije
Centralizovana komunikacija, sa nedovoljno povratnih informacija	Ograničen kapacitet za korišćenje povratnih informacija iz kanala komuniciranja	Internativna komunikacija i prikupljanje podataka kroz CRM, SEO i analitiku posjeta	Neujednačena mogućnost mjerenja i prikupljanja podataka kroz tradicionalne i društvene kanale
Potreba za paralelnom komunikacijom sa postojećim i novim korisnicima	Konverzacija je statična, a poruka ide u eter iz jednog izvora	Konverzacija koja je aktivna 24 sata, kroz različite prepletene kanale i u više smjerova	Pronaći adekvatan način slušanja korisnika i uključivanja u konverzaciju sa njima

Izvor: Drury (2008, str.5)

Jedan od bitnih ciljeva IMK je pozicioniranje proizvoda ili brenda. U skladu sa tim, strategija društvenih medija mora biti definisana tako da uveća mjesto koje brend zauzima u svijesti korisnika. Pri tome, veoma je bitno da ove aktivnosti budu usaglašene sa ostalim aktivnostima IMK. Početna tačka može da bude revizija svih potencijalnih tačaka interakcije koje korisnici na ciljnom tržištu mogu imati sa preduzećem, ili njegovima proizvodima i uslugama. Na primjer, neko ko je zainteresovan za kupovinu novog laptopa, može da razgovara sa poznanicima, gleda TV, čita članke u novinama, traži informacije na Internetu, ili gleda izloge u prodavnicama. Mangol i Faulds (2009) preporučuju korišćenje metoda koje omogućavaju oblikovanje online diskusija između korisnika, dok se paralelno, kroz druge kanale, dodatno jača brend, uz podsjećanje na osnovne vrijednosti i misiju preduzeća. Autori opisuju društvene medije kao svojevrsan hibrid nekih elemenata promotivnog miksa, identifikujući novo mjesto koje on zauzima u IMK, kao i nove metode koje su potrebne da se njime upravlja.

Kada je u pitanju targetiranje ciljnih segmenata, sposobnost marketara da uključi korisnike u konverzaciju i da komunicira sa njima, donosi dodatne benefite koje tradicionalni mediji ne mogu da pruže. Iz tog ugla, inkorporiranje društvenih medija u promotivni miks, IMK dodatno unapređuje praksu upravljanja marketingom, kroz efikasniju komunikaciju sa ciljanim segmentima. Mootee (2009) sugerše da praćenjem sadržaja kreiranog od strane korisnika na društvenim medijima, marketari mogu bolje da razumiju karakteristike korisnika, i na taj način bolje planiranju targetiranje kroz tradicionalne kanale promocije.

Kada je u pitanju postavljanje ciljeva integrisane marketinške komunikacije, oni se definišu kao lista komunikacionih zahtjeva koji moraju biti ispunjeni da bi se targetirana ciljna grupa saznala i prihvatila definisanu poruku. Imajući u vidu da se marketinški ciljevi definišu kao mjerljive vrijednosti (ROI, ukupna prodaja, učešće na tržištu ili nivo profita), ciljevi IMK definišu ulogu marketinških komunikacija u ostvarivanju ovih ciljeva. Da bi jasno definisali ove ciljeve, marketari moraju dobro da poznaju karakteristike proizvoda, kao i poslovnu strategiju preduzeća, da bi to pretočili u konkretne taktičke zadatke. Društveni mediji potpuno okreću ovaj proces u suprotnom smjeru, jer se ciljevi definišu kroz okruženje koje je većinski kontrolisano od strane korisnika, odnosno, praćenjem i razumijevanjem stavova korisnika o proizvodima preduzeća. Healy i Hastings (2001) navode kao važnije ciljeve nivo prodaje, troškovnu efikasnost, stalni razvoj proizvoda, ali i nivo uticaja društvenih medija na razvoj svjesnosti o brendu, kao i širenje poruka WOM (word – of-mouth) kanalima. Interaktivna priroda društvenih medija može da utiče na razvijanje pozitivnih emocija o brendu, kao i na dijeljenje ovih emocija sa drugim učesnicima društvenih medija.

Jedna od najvažnijih promjena u IMK, koja je nastala sa pojavom društvenih medija, je kompleksniji zahtjev koji se postavlja pred različite dimenzije i potrebe integrisanja komunikacija. Tako možemo govoriti o "integraciji oblika promocije unutar promotivnog miksa, integraciji promotivnog miksa i marketing miksa, kreativnoj integraciji, intra-organizacionoj integraciji, inter-organizacionoj integraciji, integraciji informacionog sistema i baza podataka, integraciji komunikacija usmjerenih prema različitim ciljnim publikama, integraciji korporativnih i komunikacija prema različitim geografskim lokacijama" (Ognjanov, 2009, str. 34). U svaku od ovih dimenzija, potrebno je sada uključiti i društvene medije, što dodatno usložnjava proces planiranja i realizacije. Izazov postaje još veći u današnjem okruženju izuzetno fragmentiranih medija sa jedne strane, i potrebe za užim targetiranjem ciljnih grupa, sa druge strane. Uspjeh IMK je u tome da kroz sve ove izuzetno različite kanale, integrisane po različitim osnovama, emituje jedinstvenu poruku, koja uvijek predstavlja osnove vrijednosti brenda (Mangold, Faulds, 2009). Uz vraćanje na ulogu društvenih medija koju smo spomenuli na početku ovog poglavlja, da omogućí preduzećema komunikaciju sa korisnicima, kao i međusobnu komunikaciju između korisnika, možemo zaključiti da IMK gube nivo kontrolabilnosti cijelog procesa komuniciranja, koji su imali u prošlosti. Sadržaj koji se kreira mora biti jednostavan, lako pamtljiv i dovoljno vrijedan da se podijeli. Više nego ranije, marketari moraju biti fokusirani na to da njihov sadržaj bude "lajkovan", dijeljen, "tvitovan" i postavljan na različite platforme društvenih medija. Samo ukoliko se planiraju na ovaj način, IMK sa inkorporiranom komunikacijom na društvenim medijima, mogu da daju pravi komunikacioni i poslovni rezultat.

### **Tradicionalni i savremeni kanali direktnog marketinga**

Direktni marketing je „izravna komunikacija sa pažljivo izabranim klijentima radi postizanja trenutne reakcije“ (Kotler, 2006, str. 829). U pitanju je element integrisanih marketinških komunikacija, koji za cilj ima kontaktiranje sa auditorijumom bez korišćenja masovnih medija kao što su TV, radio ili novine. Razlika između direktnog marketinga i ostalih mogućnosti promocije je što je kod direktnog marketinga promotivna poruka upućena pojedinačnim primaocima poruke. Može se reći da se ovaj oblik marketinga "fokusira na masovnu prodaju ciljanim pojedincima" (Ognjanov, 2009, str. 168) Ovakav nastup sadrži niz prednosti u odnosu na upotrebu masovnih kanala komuniciranja. Najveća prednost je u tome što se kroz direktni marketing može suziti publika na koju je usmjerena reklamna poruka, odnosno, poruka se usmjerava prema ciljnim grupama korisnika, koji se prethodno definišu pomoću baza podataka različitih vrsta i prethodnih

informacija o korisnicima, ukoliko preduzeće ovakvim informacijama raspolaže. Na ovaj način se smanjuju troškovi promotivnih aktivnosti i povećava se efikasnost poruke, odnosno, stepen odziva. Direktni marketing je jedan od najekonomičnijih vidova marketinške aktivnosti, jer pruža mogućnost da se ciljanom korisniku predstavi ponuda bez ograničenja reklamnog prostora, i da mu se uputi jasna poruka prilagođena njegovim potrebama i očekivanjima, kao i poziv na akciju. Još jedna značajna prednost koju nude neki od kanala direktnog marketinga, je i mogućnost prikupljanja povratnih informacija od korisnika. Informacije koje se dobijaju od korisnika tokom promotivne aktivnosti se kasnije mogu koristiti kao baze podataka, koje imaju važnu ulogu u kreiranju budućih ponuda, kao i marketinških kampanja. S obzirom na svoje karakteristike, promotivne aktivnosti direktnog marketinga sa kampanjama ka ciljanim grupama primaoca reklamne poruke, pružaju i mogućnost preciznih mjerenja efekata kampanja. Ova mjerenja takođe utiču na buduće definisanje, promenu ili sužavanje ciljnih grupa. Tradicionalni kanali direktnog marketinga su:

- Direktna pošta
- Kataloški marketing
- Telemarketing
- Interaktivna televizija
- Kiosk marketing (Kotler, 2006, str. 612)

Svi navedeni kanali direktnog marketinga su dobro poznati, kako preduzećima, tako i korisnicima i često se koriste u današnjem poslovanju. Međutim, izazov koji se postavlja je integracija tradicionalnih kanala i društvenih medija kao kanala direktnog marketinga. Motee (2009, str. 156) preporučuje pet načina za integraciju:

*1) Podsticanje svjesnosti kod korisnika i zaposlenih o integraciji ovih kanala*

Ukoliko organizujete neku promotivnu aktivnost na društvenim medijima, obavezno isti vizual koristite i za uređivanje poslovnice, ili dizajn kanala direktne komunikacije. Preporučuje se upotreba QR kodova, koji imaju direktnu vezu sa Facebookom ili Twitterom. Na taj način, korisnici se lakše snalaze kroz sve kanale kojima preduzeće komunicira, i postaju svjesniji njihove integracije.

*2) Integrisanje linkova društvenih medija na materijale direktnog marketinga*

Na svu direktnu poštu, kataloge, e-mailove i sve druge materijale putem kojih se direktno komunicira sa korisnicima, obavezno je navesti i na kojim linkovima se nalaze zvanični profili preduzeća na društvenim medijima. Rečenice kao što su

”Pridužite nam se na Facebooku” ili ”Pratite nas na Twitter-u” su sve više očekivane od strane korisnika, koji su zainteresovani da pogledaju ponude i kroz ove kanale. Linkovi koji su integrisani u mailove koji se šalju korisnicima, omogućavaju korisnicima veoma jednostavan put do informacija, a preduzeću pomažu u izgrađivanju online reputacije.

### 3) *Korišćenje principa dirketnog marketinga na kanalima društvenih medija*

Kao što korisnici daju svoje kontakte i svoju saglasnost da dobijaju od preduzeća direktnu poštu ili kataloge, tako i korisnici koji lajkuju stranicu na Facebook-u ili počnu da prate Twitter nalog, daju svoju saglasnost da primaju marketinške poruke. Samim tim, ovi kanali društvenih medija postaju dodatni kanal dirketnog marketinga. Ipak, oni moraju imati svoju specifičnost u komuniciranju, jer su prije svega ”društveni”.

### 4) *Promotivne aktivnosti ne smiju biti uznemiravanje*

Danas su korisnici hiper-stimulisani informacijama sa raznih izvora i njihova pažnja je veoma ograničena. Sama činjenica da su ”lajkovali” stranicu preduzeća, ne daje za pravo ljudima iz marketinga da ih malteritaju svakodnevnim prodajnim ponudama. Zapravo, ovakvo uznemiravanje će vjerovanto imati suprotan efekat, da čitaoci samo preskoče ov objave. Ovdje vrijedi ”zlatno” pravilo društvenih medija, o kojem smo već mnogo pisali u ovom radu, a to je zanimljiv i aktuelan sadržaj. Prodajne objave treba da budu u sjenci informacija koje su dovoljno zanimljive da privuku pažnju, i da korisnici izdvoje svoje vrijeme da ih pročitaju.

### 5) *Planiranje, mjerenje, unapređenje*

Kao i kod svih ostalih marketinških aktivnosti, neophodno je dugoročno planirati integraciju kanala dirketnog marketinga i društvenih medija. Ovdje je, prije svega, veoma važno jasno definisati viziju i misiju preduzeća i prevesti je na neposredni jezik društvenih medija. A nakon toga, planirati integrisanje ovakve vrste komunikacije sa ”prodajnim govorom” direktne pošte ili kataloga. Neophodno je mjeriti, efekte svake pojedinačne aktivnosti, prepoznati kakve akcije su imale bolji odziv i na osnovu tog iskustva planirati naredne aktivnosti. Takođe, prilikom planiranja svih drugih aktivnosti marketinškog komuniciranja, neophodno je planirati vizuelnu i dinamičku integraciju sa kanalima direktnog marketinga i društvenih medija, i na taj način maksimalno iskoristiti potencijal integrisanog marketinškog komuniciranja.

Kada govorimo o primjerima upotrebe društvenih medija kao alata dirketnog marketinga, možemo razlikovati dvije vrste ove upotrebe: stranice na društvenim medijima koje su kreirane da bi se isključivo koristile kao kanal dirketnog



marketinga, i stranice koje preduzeća otvaraju kao samo jedan od kanala direktnog marketinga, ali i drugih marketinških aktivnosti. U nastavku ćemo prikazati oba primjera.

Slika 1. Webshop na Facebooku ”Šaptač cipelama”

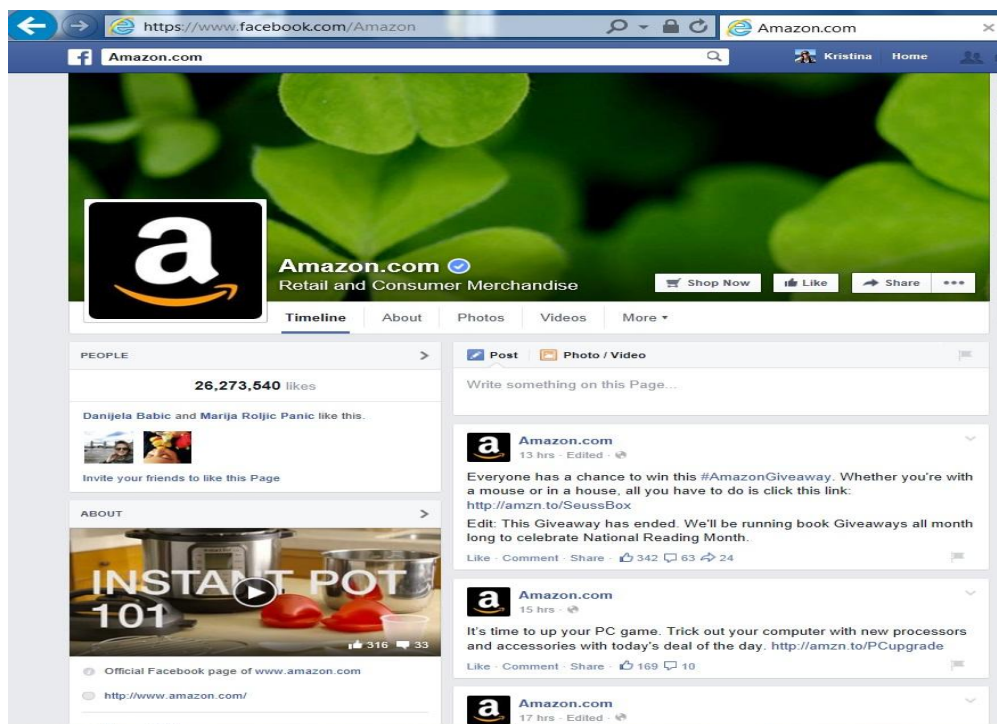


Izvor: www.facebook.com

Stranica ”Šaptač cipelama” se bavi kataloškom prodajom odjeće i obuće na Internetu, i radi isključivo na ovaj način. Redovno se objavljuju nove ponude iz kataloga, 388256 ljudi je saglasno da prima ove ponude (toliko lajkova ima stranica) i roba se isporučuje na kućnu adresu, kao kod bilo koje narudžbu putem kataloga.

Sa druge strane, stranica Amazon na Facebook-u, samo je jedan od dodatnih kanala komunikacije sa korisnicima, svjetski poznaog preduzeća Amazon, koje se bavi prodajom razaličitih vrsta proizvoda.

Slika 2. Webshop na Facebooku "Amazon"



Izvor: www.facebook.com

Za Amazon, Facebook je samo jedan dodatnih kanala dirketnog marketinga. Kao što se može vidjeti na ovom malom isječku, oni putem društvenih medija poklanjaju različite proizvode, da bi povećali svoju publiku (koja trenutno broji čak 26 273 540 pratilaca stanice na Facebooku), ali takođe i promoviše nove ponude. Uz posebnu opciju "Shop Now" zainteresovani se mogu u kratkom roku, i uz jedan klik, odlučiti za kupovinu bilo kojeg proizvoda iz njihove ponude.

### Umjesto zaključka:

Brz i turbulentan razvoj digitalnih tehnologija, donio je značajne promjene u konceptu i primjeni integrisanih marketinških komunikacija. Poseban uticaj je imala pojava i eksplozivan razvoj društvenih medija. Instrumenti marketinga na Internetu i preko Interneta dobijaju svoj novi izraz. Prilikom koncipiranja, kreiranja i nuđenja proizvoda, polazi se od informacija o potrebama i željama pojedinačnih kupaca i potrošača. Imajući u vidu da se u promotivnom miksu, odnosno, miksu svih elemenata IMK, sve veći zahtjevi postavljaju pred prodaju i ostvarivanje prodajnih ciljeva,

direktni marketing može biti izuzetno efikasan alat za realizaciju ovih ciljeva. Preduslov za to je da se u primjeni IMK spoznaju i na adekvatan način iskoriste sve prednosti koje nude digitalne tehnologije, a koje prije svega podrazumijevaju interaktivnost i mogućnost direktne stimulacije kupovine. U kombinaciji sa velikim mogućnostima multimedijalnog predstavljanja ponude, uz strateški pristup planiranju mjerenju aktivnosti, direktni marketing može postati jedan od najefikasniji alata IMK.

### **Literatura:**

1. Canhoto, AI, Clark, M & Fennemore, P 2013, 'Emerging segmentation practices in the age of the social customer', Journal of Strategic Marketing, pp. 1-16.
2. Chaffey D. Mayer R., Johnston K., Ellis-Chadwick F., (2003.) Internet marketing, Prentice Hall, Edinburgh
3. Healy M., Hastings K., Brown L. (2001.), The old, the new and the complicated: A trilogy of marketing relationships, European Journal of Marketing, Vol. 35
4. Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G., (2006.) Osnove marketinga, Mate, Zagreb.
5. Mangold, G.W., Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons. Vol. 52, No. 4, pp. 357-365.
6. Mootee, I. (2009). How social technologies can transform the future of tomorrow's enterprises. Social Media Working Knowledge, Idea Couture.
7. Ognjanov G. (2009.) Integrisane marketinške komunikacije, Ekonomski fakultet Beograd
8. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004.): Marketing, Adverta, Zagreb.

### ***SOCIAL MEDIA AS A DIRECT MARKETING CHANNEL***

**Abstract:** *Integrated marketing communications, abbreviated IMK, represent a strategic approach to marketing communication, through which companies coordinate their marketing communications to communicate a clear, consistent, convincing and competitive message about the organization and its products in all communication channels. The way in which social media creates a global, interactive, user-created space, where the basic principles on which mass communication is based is less relevant, indicates that it is necessary to redefine the approach to communication and that traditional marketing practices need to be significantly changed. Precisely the aim of this paper is to point out the importance of social media as a channel of direct marketing within integrated marketing communications.*

**Keywords:** *company, social media, integrated marketing communications, direct marketing, communication channels.*