

Dr Mira Avramović
Slavica Popović



PROMOTIVNE AKTIVNOSTI U TURIZMU

Dr MIRA AVRAMOVI] , Prof.
SLAVICA POPOVI]

PROMOTIVNE AKTIVNOSTI U TURIZMU

PROMOTIVNE AKTIVNOSTI U TURIZMU

*dr Mira Avramović, prof.
Slavica Popović*

Izdavač:

VISOKA POSLOVNA ŠKOLA STRUKOVNIH STUDIJA LESKOVAC

Urednik publikacije:

mr Dragan Stojanović, predavač

Za urednika:

Predrag Stamenković, M.Sc.

Recenzenti:

dr Bratislav Prokopović, prof.
dr Rodoljub Čučulović, prof.

Kompjuterska obrada:

Stefan Anđelković

Tiraž:

160

Štampa:

SCERO-print – Niš

ISBN: 978-86-84331-57-3

Nastavno veće Visoke poslovne škole strukovnih studija u Leskovcu odobrilo je ovu knjigu kao udžbenik za studente za predmet Promotivne aktivnosti u turizmu

PREDGOVOR

U savremenim uslovima poslovanja uspeh svakog preduze}a, pa i turisti~kog, zavisi ne samo od njegove sposobnosti da razvija dobar proizvod/uslugu, da formira adekvatne cene i svoju ponudu u~ini dostupnom kupcima/potro{a-ima, ve} i od na~ina komuniciranja sa tr`i{tem. Marketing komuniciranje je zna~ajno za sve nivoe menad`menta preduze}a, ali i za ostale subjekte i grupe koje su direktno ili indirektno povezani sa preduze}em. U knjizi }e biti detaljno obja{njen zna~aj, efekti, oblici i etika promocije kao instrumenta marketing miksa.

Knjiga je strukturisana u ~etiri dela. U prvom delu analizirani su op{ti aspekti promocije u turizmu; definisanje, elementi, ciljevi promocije i njen zna~aj u turizmu. U nastavku u drugom i tre}em delu knjige obra|eni su masovni i direktni oblici promocije. ^etvrti deo knjige posve}en je etici u promociji.

Knjiga je deo aktivnosti u okviru TEMPUS projekta „Modernization and Harmonization of Tourism study programs in Serbia“ No. 544543. Knjiga je namenjena studentima studijskog programa Turizam i ugostiteljstvo, u cilju sticanja znanja iz oblasti promotivnih aktivnosti u turizmu.

Posebnu zahvalnost izra`avamo recenzentima i saradnicima koji su pomogli u pripremi i publikovanju ove knjige.

Leskovac, 2016. godina

Autori

S A D R Ţ A J

<i>DEO I OPŠTI ASPEKTI PROMOCIJE U TURIZMU</i>	5
<i>1. KARAKTERISTIKE PROMOCIJE U TURIZMU</i>	6
1.1. Definisane promocije	7
1.2. Elementi promocije	9
1.3. Ciljevi promocije	11
1.4. Oblici promocije u turističkim preduzećima	12
1.5. Organizacija promotivnih aktivnosti	15
<i>2. ULOGA PROMOCIJE U KREIRANJU KORPORATIVNOG IDENTITETA I MARKE PROIZVODA U TURIZMU</i>	19
2.1. Karakteristike korporativnog identiteta	19
2.2. Definisane marke usluga	20
2.3. Kreiranje marke usluga	23
2.4. Vrednost marke usluga	26
2.5. Proces kreiranja imidža marke turističkog proizvoda destinacije	29
<i>3. RAZVIJANJE STRATEGIJE PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI U TURIZMU</i>	32
3.1. Faze procesa promotivnih aktivnosti	32
3.1.1. Istraživanje javnosti	32
3.1.2. Identifikovanje ciljnih grupa	35
3.1.3. Određivanje ciljeva i budžeta promocije	37
3.1.4. Kreiranje poruke	38
3.1.5. Izbor kanala komuniciranja	39
3.1.6. Kontrola i merenje efekata promocije	40
3.2. Vrste promocijskih strategija	40
3.3. Implementacija promocijskih strategija	43

3.4. Ocena efikasnosti promocijne strategije	44
3.4.1. Merenje ekonomskih efekata	46
3.4.2 Merenje komunikacionih efekata.....	48
<i>LITERATURA.....</i>	53
<i>DEO II MASOVNI OBLICI PROMOCIJE.....</i>	55
<i>1. PRIVREDNA PROPAGANDA.....</i>	57
1.1. Definisane privredne propagande.....	57
1.2. Klasifikacija privredne propagande	59
1.3. Sredstva za prenos propagandnih poruka	64
1.3.1. Pojam i klasifikacija sredstava za prenos propagandnih poruka..	64
1.3.2. Novine kao sredstvo za prenos propagandnih poruka	67
1.3.3. Časopisi kao sredstvo za prenos propagandnih poruka	70
1.3.4. Radio kao sredstvo za prenos propagandnih poruka.....	72
1.3.5. Televizija kao sredstvo za prenos propagandnih poruka	74
1.3.6. Internet kao sredstvo za prenos poruka.....	78
1.3.7. Ostala sredstva propagande.....	80
1.4. Merenje efekata privredne propagande	82
1.4.1. Merenje ekonomskih efekata privredne propagande	84
1.4.2. Merenje komunikacionih efekata privredne propagande	87
1.4.2.1. Testovi čitalaštva i prepoznavanja	90
1.4.2.2. Testovi sećanja	90
1.4.2.3. Testovi ostvarene prodaje.....	91
1.4.2.4. Testovi interesovanja ili upita čitalaca	92
<i>2. ODNOSI S JAVNOŠĆU.....</i>	92
2.1. Definisane odnosa s javnošću	92
2.2. Razvoj odnosa s javnošću.....	94
2.3. Funkcije i ciljevi odnosa s javnošću	96
2.4. Uloga odnosa s javnošću u komuniciranju sa ciljnim grupama....	98
2.5. Međuzavisnost marketinga i odnosa sa javnošću	100
2.6. Sredstva odnosa s javnošću.....	101
2.7. Prednosti i nedostaci odnosa s javnošću	105

2.8. Merenje rezultata odnosa s javnošću	107
3. PUBLICITET	109
4. UNAPREĐENJE PRODAJE	111
4.1. Pojam i uloga unapređenja prodaje.....	111
4.2. Sredstva unapređenja prodaje	114
4.2.1. Sredstva za podsticanje potrošača	114
4.2.2. Sredstva za podsticanje trgovine	117
4.2.3. Sredstva za podsticanje prodajnog osoblja	119
4.3. Merenje rezultata unapređenja prodaje	120
5. SPONZORSTVO	122
LITERATURA	125
DEO III DIREKTNI OBLICI PROMOCIJE	127
1. LIČNA PRODAJA	129
1.1. Pojam i značaj lične prodaje.....	129
1.2. Uloga lične prodaje u procesu promocije	130
1.3. Međuzavisnost lične prodaje i ostalih oblika promocije u procesu tržišnog komuniciranja	133
1.4. Aktivnosti lične prodaje	137
1.5. Uslovljenost lične prodaje karakterom proizvoda i usluga	141
1.6. Uticaj Interneta na promene lične prodaje	143
1.7. Nove tendencije u ličnoj prodaji.....	148
1.7.1. Uticaj tehnologije na razvoj lične prodaje	148
1.7.2. Razvoj koncepta relacione prodaje	151
1.8. Efekti lične prodaje.....	153
1.8.1. Ekonomski efekti lične prodaje.....	153
1.8.2. Komunikacioni efekti lične prodaje.....	158
2. KOMUNIKATIVNA SPOSOBNOST LIČNE PRODAJE	162
2.1. Traganje za potencijalnim kupcima	162
2.2. Pristupi potencijalnim kupcima	164

2.3. Uspostavljanje i razvoj odnosa sa kupcima.....	167
2.4. Priprema za prodajni razgovor – prikupljanje informacija	170
2.5. Faze prodajnog razgovora	174
2.5.1. Otvaranje prodajnog razgovora.....	175
2.5.2. Prezentacija	176
2.5.3. Diskusija kao faza prodajnog razgovora	180
2.5.4. Zaključivanje prodajnog razgovora	182
2.6. Praćenje prodaje.....	184
3. DIREKTNI MARKETING.....	187
3.1. Definisanje direktnog marketinga.....	187
3.2. Faktori rasta i razvoja direktnog marketinga	189
3.3. Karakteristike direktnog marketinga.....	191
3.4. Baza podataka direktnog marketinga	194
LITERATURA.....	199
DEO IV ETIKA U PROMOCIJI.....	201
1. PROMOCIJA I ETIKA	203
1.1. Definisanje etike u promociji.....	203
1.2. Faktori koji utiču na etičko ponašanje učesnika u promociji.....	205
1.3. Etički problemi u promociji.....	208
1.3.1. Etičko korišćenje podataka o potrošačima.....	208
1.3.2. Kredibilitet pošiljaoca marketing poruke.....	211
2. REGULISANJE ODNOSA MEĐU UČESNICIMA U PROMOCIJI..	214
2.1. Kodeksi lojalne propagandne prakse.....	214
2.2. Etičko ponašanje u praksi unapređenja prodaje.....	222
2.3. Etičko ponašanje u ličnoj prodaji	224
2.4. Etički kodeksi u odnosima sa javnošću.....	231
LITERATURA.....	235

DEO I

OPŠTI ASPEKTI PROMOCIJE U TURIZMU

1. KARAKTERISTIKE PROMOCIJE U TURIZMU

1.1. Definisanje promocije

Preduzeće, promocijom, uspostavlja vezu sa okruženjem, jer je i samo njegov deo. Okruženje u kome posluje preduzeće je vrlo dinamično, čini ga mnoštvo elemenata, između kojih se uspostavljaju različite veze. U obavljanju svojih poslovnih aktivnosti svako preduzeće, pa i turističko uspostavlja odnose razmene s pojedinim subjektima i elementima okruženja. To podrazumeva razmenu elemenata procesa proizvodnje i informacija kojima se regulišu ti odnosi. U savremenom, veoma turbulentnom i konkurentskom okruženju, pouzdane informacije predstavljaju limitirajući faktor poslovnog uspeha preduzeća. Razmenom informacija ono komunicira sa okruženjem. Na osnovu uspostavljenih odnosa i pozicija u procesu razmene preduzeće određuje svoje interese, ciljeve i strategije i pozicionira ih u sistemu okruženja, što uslovljava smer i intenzitet njegovog reagovanja.

Promene u okruženju su brojne i nemoguće ih je uvek predvideti. U cilju eliminisanja ili smanjivanja njihovog negativnog dejstva na preduzeće, potrebno je kontinuirano pratiti delovanje ključnih faktora sredine, prikupljati i analizirati informacije kako iz eksternog, tako i iz internog okruženja. Cilj je da se razume kako pojedini faktori utiču na promene u preduzeću, poslovnim i marketing strategijama, ali i strategijama pojedinih instrumenata marketinga: strategiji proizvoda, cena, distribucije i promocije, kako u tekućem periodu tako i u budućnosti. Praćenjem promena u sredini stvaraju se pretpostavke za identifikovanje potencijala tržišta, stanja tržišta, smeru i intenziteta promena u budućnosti.

Preduzeće koje nije osposobljeno da reaguje na adekvatan način, pre svega proaktivno, ili da se prilagodjava sredini rizikuje da izgubi poziciju na tržištu i vremenom bude istisnuto sa njega. Zbog toga, pre svih, kadrovi iz marketinga moraju biti svesni ključnih snaga sredine koje utiču na tržišne mogućnosti, izvore i sposobnosti preduzeća.

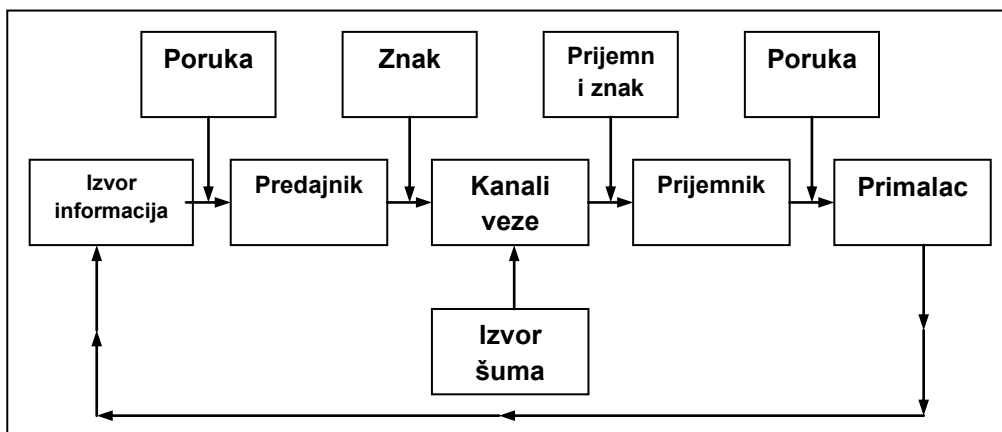
Neizvesnost ostvarenja planiranih rezultata se smanjuje prethodnim prikupljanjem informacija o očekivanim ili mogućim pravcima promena u okruženju. U mnoštvu informacija koje se ulivaju u preduzeće, menadžer

mora biti sposoban da prepozna snage sredine koje će uticati na buduću strategiju marketinga. One mogu biti klasifikovane kao opasnosti ili mogućnosti sa kojima se preduzeće suočava. Opasnosti, se mogu posmatrati kao pretnje, ali i kao izazovi koji nastaju iz nepovoljnih trendova ili određenih poremećaja u sredini. Kada izostane adekvatna reakcija menadžmenta, posebno marketinga, dolazi do stagnacije preduzeća. Značajna opasnost je ona koja može da izazove smanjenje profita, u dužem vremenskom periodu, i kada su šanse za minimiziranje rizika male. Marketing mogućnosti preduzeća definišu se kao atraktivna arena relevantnih marketing akcija u kojoj će određeno preduzeće sticati, ali i održavati trajnu konkurentsku prednost. Značajna marketing šansa je ona koja ima visok finansijski potencijal za preduzeće i osrednju do visoku verovatnoću da će je ono iskoristiti i ostvariti povoljne poslovne performanse.

Promocija, odnosno tržišno komuniciranje, predstavlja sve aktivnosti koje imaju za cilj da olakšaju i ubrzaju prihvatanje proizvoda ili usluga od strane kupaca i potrošača, odnosno predstavlja jednu od bitnih pretpostavki procesa razmene odnosno kupoprodajnog procesa. Osnovna uloga promocije kao instrumenta marketinga u turizmu, ispoljava se u obezbeđivanju odgovarajućeg nivoa tražnje na osnovu stvaranja pozitivnog stava prema proizvodima i uslugama. U suštini, reč je o procesu masovnog komuniciranja između proizvođača i potrošača, pri čemu je predmet komuniciranja razmena informacija koje mogu da podstaknu prodaju turističkih proizvoda i usluga.

Donošenje odluke o kupovini turističkog proizvoda je dug proces u kojem promocija ima poseban udeo. Zbog toga je za nosioce marketing aktivnosti u turizmu bitno da razumeju ponašanje potrošača u procesu kupovine, kao i sam tok procesa kupovine. Proces odlučivanja turista o kupovini turističkog proizvoda je složen iz sledećih razloga: (1, str. 6)

- neopipljivost (nematerijalni karakter) odsustvo fizičke dimenzije,
- neodvojivost procesa proizvodnje i procesa potrošnje,
- specifičan položaj kupca/potrošača,
- prolaznost,
- manja mogućnost standardizacije,
- odsustvo vlasništva.



Slika 1. Elementi promocije (2, str. 12)

Promocija pruža mogućnost za značajnu kreativnost menadžera na destinaciji. Oni se u poslu formiranja promocijne strategije stalno nalaze u komunikaciji sa okruženjem, posebno tržištem. Otuda se često u literaturi govori o komunikacionoj strategiji, a misli se na promocijnu strategiju.

1.2. Elementi promocije

Uspešno funkcionisanje sistema komuniciranja uslovljeno je postojanjem određenih elemenata i procesa. Elementi komuniciranja su: izvor informacija, poruka i primaoc. Dva ključna procesa komuniciranja su enkodiranje i dekodiranje (3, str. 46).

Pre nego što počne proces promocije, potrebno je precizno definisati izvor poruke, njen sadržaj strukturu i oblik, medij za komuniciranje, određite poruke i efekat poruke. Uspeh navedenog procesa promocije zavisi od uspešnosti odgovora na sledeća pitanja:

- ko je pošiljaoc poruke, odnosno ko se obraća auditorijumu?
- šta se poručuje porukom i šta se od nje očekuje?
- kojim kanalom treba poruku poslati, odnosno kako se obratiti?
- kome se šalje poruka i kakav se efekat očekuje?

U procesu promocije informacije teku od komunikatora (izvor informacija) ka primaocu korišćenjem različitih kanala veza. Izvor informacija emituje poruku različitim signalima koji čine njen sadržaj (kodiranje) da bi ga obavestila, i na osnovu toga, pokrenula i usmerila na određenu aktivnost. Poruka se prenosi pomoću niza znakova. U procesu kodiranja poruke pošiljaoc polazi od karakteristika medija i auditorijuma

kome je ona upućena. Sadržaj i način izražavanja su različiti. U momentu započinjanja procesa komuniciranja uspostavlja se kod, odnosno razumevanje znakova. Za uspešno razumevanje neophodno je koristiti određena pravila kojima se utvrđuje vrednost korišćenja znakova. Različitim kanalima veza poruka se prenosi primaocu. Medij je prenosnik poruke od izvora do primaoca. Moguće je koristiti prirodne kanale veza (vazduh, prirodni materijali) i one koje izgrađuje čovek (telefon, radio, televizija, računari). Kanalima veza znakovi dospevaju do prijemnika i primaoca. Dekodiranjem znakova, primalac uspostavlja proces komuniciranja sa pošiljaocem.

U procesu promocije mogu nastati određene smetnje (štamparska greška, atmosferska smetnja, slučajne poruke koje ometaju normalan prenos i sl.) koje negativno utiču na razumljivost poruke. Na osnovu povratne informacije od primalaca, pošiljaoc dobija obaveštenje o prijemu poruke. U ličnom komuniciranju povratna veza je neposredna. U masovnom komuniciranju, marketing istraživanja su ključni kanal za dobijanje povratnih informacija.

Dešava se da ciljni auditorijum ne dobija, ili dobija nejasnu poruku. Razlozi su brojni: selektivna pažnja, selektivna iskrivljenost ili selektivno prisećanje. Često primaoci ne zapažaju ili delimično zapažaju upućene poruke, jer usredsređuju pažnju na neke druge stvari. Takođe, primaoci iskrivljuju, tj. pogrešno tumače sadržaj poruke koji im je namenjen ili pamte samo deo poruke i reaguju na osnovu prisećanja onog što su čuli i videli.

Za prevazilaženje navedenih problema u procesu promocije koriste se odgovarajuća istraživanja. Na osnovu rezultata tih istraživanja moguće je preciznije izvršiti segmentaciju i izabrati ciljnu javnost. Na taj način moguće je da se nesporazumi prevaziđu i da se poruke drugih shvate na pravi način, a ne samo u skladu sa sopstvenim uverenjima, stavovima i interesima. Neophodno je prihvatiti činjenicu da su zapažanja i standardi u načinu života relativni (ono što je za neku osobu lepo ne mora biti i za drugu). Na sličan način, rečenice i reči koje izvor poruke razume i koristi mogu biti nejasne i nerazumljive za auditorijum koji prima poruku. Postoje primeri kada je moguće poslati jedinstvenu poruku širokom ciljnom auditorijumu, u kome svi govore istim jezikom". Međutim, kada u ciljnoj grupi postoje različiti sistemi vrednosti, onda je neophodno slati poruku korišćenjem jezika koji ciljni auditorijum razume.

1.3. Ciljevi promocije

U savremenim uslovima poslovanja sve se više shvata značaj i uticaj promocije na poslovne performanse i imidž poslovanja. Zato je i potrebno postaviti formalne ciljeve promocije. Oni se neretko ignorišu ili se, za svrhu komunikacije odrede nejasni, nedovoljno precizni i/ili nerealni ciljevi. U procesu definisanja ciljeva promocije neophodno je da se oni jasno postave u odnosu na marketing cilj, ali i u odnosu na ciljeve poslovanja organizacije kao celine. Na primer, generalni cilj preduzeća je povećanje stope prinosa na uložena sredstva, marketing cilj je povećanje obima prodaje uvođenjem novog proizvoda, a cilj promocije je informisanje potencijalnih potrošača o njegovim prednostima.

Precizno definisanje ciljeva promocije je značajno zbog adekvatnog sagledavanja uloge i značaja svakog instrumenta marketing miksa za njihovo ostvarivanje. U situacijama kada je postignut određen nivo standarda za ostale instrumente marketinga, promocija može biti presudna za postizanje boljih rezultata u odnosu na konkurenciju. Promocija je najefikasnija u kombinaciji sa ostalim instrumentima marketinga o čemu se mora voditi računa kod definisanja ciljeva promocije.

Precizno formulisanim ciljevima određuje se svrha i pravac aktivnosti promocije, čime se eliminiše pristup da je ona sama sebi cilj. Pravilno utvrđeni ciljevi su osnova za određivanje potrebnih sredstava namenjenih promociji, kao i za vrednovanje i kontrolu ostvarenih rezultata. Limitirajući faktori od kojih zavisi ostvarivanje ciljeva i usmeravanje potrebnih sredstava su: misija i ciljevi organizacije, imidž i identitet organizacije, karakteristike ciljne javnosti, aktivnosti konkurencije, smer i intenzitet kretanja prividnih aktivnosti, društvena klima u okruženju i drugo. Ciljevi promocije mogu biti kratkoročni i dugoročni, opšti i posebni.

Opšti ciljevi promocije:

- informisanje o ukupnoj turističkoj ponudi destinacije,
- stvaranje opšte slike o turističkoj ponudi destinacije,
- kreiranje i unapređenje imidža turističkog proizvoda destinacije,

- postizanje satisfakcije i lojalnosti kupaca/turista.

Specifični ciljevi promocije mogu biti postavljeni na sledeći način:

- jačanje svesti potrošača o proizvodima konkretne organizacije,
- motivisanje potrošača da povećaju frekvenciju kupovine konkretnog proizvoda,
- stvaranje preferencija marki kod potrošača,
- sticanje i održavanje lojalnosti konkretnom proizvodu strategijom podsećanja potrošača na njegove ključne prednosti,
- informisanje potrošača o akcijama unapređenja prodaje koje konkretna organizacija realizuje,
- stimulisanje impulsivnih kupovina konkretnog proizvoda,
- povećanje prodaje konkretnog proizvoda u određenom vremenskom periodu i eliminisanje sezonskih kolebanja tražnje,
- isticanje karakteristika proizvoda kojima se zadovoljavaju zahtevi za očuvanje životne sredine.

U postupku definisanja ciljeva potrebno je utvrditi ko je odgovoran za njihovo ostvarivanje, vreme njihove realizacije, načine realizacije, uključujući specifikaciju neophodnih resursa, i načina njihovog obezbeđivanja, standarde i merila za valorizaciju ostvarenih rezultata. Ukoliko se istovremeno postavi više različitih ciljeva promocije, oni moraju da slede precizno utvrđenu hijerarhiju sa opštim ciljevima na vrhu te hijerarhije, i specifičnim na njenim najnižim nivoima.

1.4. Oblici promocije u turističkim preduzećima

Promocija dobija na značaju zbog heterogenosti potreba i sve veće diferenciranosti usluga. Promocija kao instrument marketinga podrazumeva proces komuniciranja između preduzeća i potrošača sa ciljem da se stvori

pozitivan stav o proizvodima i uslugama, koji vodi ka njihovom favorizovanju na tržištu. Promocija predstavlja kontinuirano komuniciranje preduzeća sa tržištem koje pomaže da se stvori imidž o preduzeću, njegovim proizvodima i uslugama. Na taj način se doprinosi boljem pozicioniranju na tržištu.

Ukupni program promocije, koji se naziva promocioni miks, čini kombinacija aktivnosti privredne propagande, direktnog marketinga, unapredjenja prodaje, publiciteta, odnosa sa javnošću i lične prodaje, koje preduzeće koristi da bi ostvarilo svoje ciljeve promocije i marketinga (4, str. 887).

Stalni problem za preduzeće je koji nivo komuniciranja sa okruženjem je potreban i u kom obliku, da bi to bilo u skladu sa ostalim elementima marketing miksa. Potrebe preduzeća ne mogu zadovoljiti samo jedan oblik, već je po pravilu potrebna kombinacija ili miks pojedinih oblika promocije koji će činiti skladnu celinu. Obim i način promocije treba da se prilagode potrebama za informacijama koje zahtevaju pojedini korisnici. Do kupaca stižu informacije iz različitih izvora i sve one ne mogu biti kontrolisane od strane preduzeća. Zbog navedenog, važno je kombinovati razne oblike promocije da bi se, njihovom optimalnom kombinacijom, uspešnije zadovoljile potrebe tržišta za informacijama.

Na strukturu i optimizaciju promociionog miksa deluju četiri vrste limitirajućih faktora: (5, str.476)

- a) faktori proizvoda usluga koji čine tehničku složenost su: faza u životnom ciklusu, tip proizvoda i cena po jedinici,
- b) druga grupa faktora se odnosi na povezanost sa potrošačima, na veličinu i karakteristike ciljnog tržišta i tip odluke o kupovini,
- c) treća grupa faktora je u vezi sa preduzećem, veličinom preduzeća, promociionom strategijom, strategijom marketinga, budžetom i kadrovima preduzeća,
- d) četvrtu grupu čine faktori situacije, renome preduzeća i akcije konkurencije.

Ostvariti koordinirano korišćenje raznovrsnih oblika promocije nije jednostavno zbog postojanja različitih, često konfliktnih, interesa pojedinih funkcionalnih i organizacionih celina u preduzeću. Na primer, menadžer prodaje će se, po pravilu, zalagati za veći broj prodavaca, osoba zadužena za propagandu zahtevaće veći budžet propagande, a rukovodilac unapređenja prodaje za veći obim tih aktivnosti. Kotler kaže, "koordinirano marketing komuniciranje će stvoriti veću saglasnost u akcijama prema kupcima i javnosti". (6, str. 588)

Da bi se izabrao dobar promocioni miks neophodno je poznavati i pratiti promene u faktorima, i intenzitetu njihovog delovanja, koji uslovljavaju ulogu pojedinih oblika promocije. Teoretski, za izbor optimalnog promociionog miksa potrebno je poznavati troškove i efekte korišćenja pojedinih oblika promocije. U principu, svaki oblik promocije ili njihova kombinacija je dobra ako su troškovi korišćenja niži od efekata koje daju realizacijom na tržištu. Da bi se izabrala optimalna kombinacija oblika promocije može se koristiti marginalno pravilo, odnosno izjednačavanje marginalnih troškova sa marginalnim prihodom. Optimalni promocioni miks će biti onaj kod koga je marginalni doprinos svakog oblika promocije jednak. To je izbor pri kome promena u jednom, ili u kombinaciji oblika promocije, ne daje bolje rezultate nego prethodna kombinacija.

Preduzeće mora efikasno da komunicira, a uslov za to je poznavanje procesa informisanja kupaca o ponudi preduzeća. To će preduzeću omogućiti da bude u kontaktu sa kupcima u pravo vreme i na pravom mestu.

Izvori informacija za odlučivanje kupaca o kupovini mogu se razvrstati na više načina. Sa stanovišta izvora dele se na lične i nelične, a sa stanovišta kontrole od strane preduzeća, na one koje preduzeće finansira (komercijalne) i one koje ne finansira (nekomercijalne). Uključivanjem sopstvenih u sistem komercijalnih izvora informacija potrošača, preduzeće u celini kontroliše vrstu, karakter, količinu i intenzitet informisanja potrošača. Nekomercijalne izvore informacija preduzeće ne može da kontroliše u celini, ali može da utiče na njih tako što će izvorima informacija ili njihovim vlasnicima dostavljati informacije, koje će za njih biti interesantne ili ih na neki način stimulisati da u svojim akcijama koriste informacije o preduzeću. (7, str. 47)

U uslovima konkurencije na tržištu proizvod nije dovoljan izvor informacija za odluku kupca. Neophodno je da on bude podržan promocijom i komuniciranjem. U literaturi iz oblasti marketinga i tržišnog komuniciranja postoji značajna saglasnost o oblicima promociionog miksa. Kotler na sledeći način definiše pojedine oblike promociionog miksa: (8, str.536-537)

- ✓ propaganda - svaki plaćeni vid nelične prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od strane datog sponzora,
- ✓ unapređenje prodaje - niz kratkoročnih inicijativa s ciljem podsticanja probe ili kupovine proizvoda i usluga,
- ✓ događaji i iskustva - aktivnosti i programi koje sponzoriše kompanija i koji su dizajnirani s ciljem kreiranja dnevne ili specijalne interakcije u vezi sa proizvodom,
- ✓ odnosi s javnošću i publicitet - niz programa dizajniranih s ciljem promovisanja ili zaštite imidža kompanije ili njenih individualnih proizvoda,
- ✓ direktni marketing - korišćenje pošte, telefona, faksa, e-mail ili Interneta s ciljem direktne komunikacije sa određenim ili potencijalnim kupcima, kao i dobijanja odgovora od njih ili započinjanja dijaloga s njima,
- ✓ lična prodaja - interakcija "licem u lice" sa jednim ili više potencijalnih kupaca s ciljem prezentacije, davanja odgovora na pitanja i pribavljanja narudžbi.

1.5. Organizacija promotivnih aktivnosti

Promotivna aktivnost u turizmu globalno se posmatra kao promociiona politika na makro i kao promociiona politika na mikro nivou. U prvom slučaju ista se najčešće svodi na termin –opšta turistička propaganda”, a u drugom slučaju govori se o komercijalnoj propagandi preduzeća turističke privrede. Opštom turističkom propagandom stvara se slika o datoj geografskoj celini

mesto, region, zemlja, a razlog za preduzimanje komercijalne propagande je ostvarenje odgovarajućih komercijalnih efekta njenog nosioca.

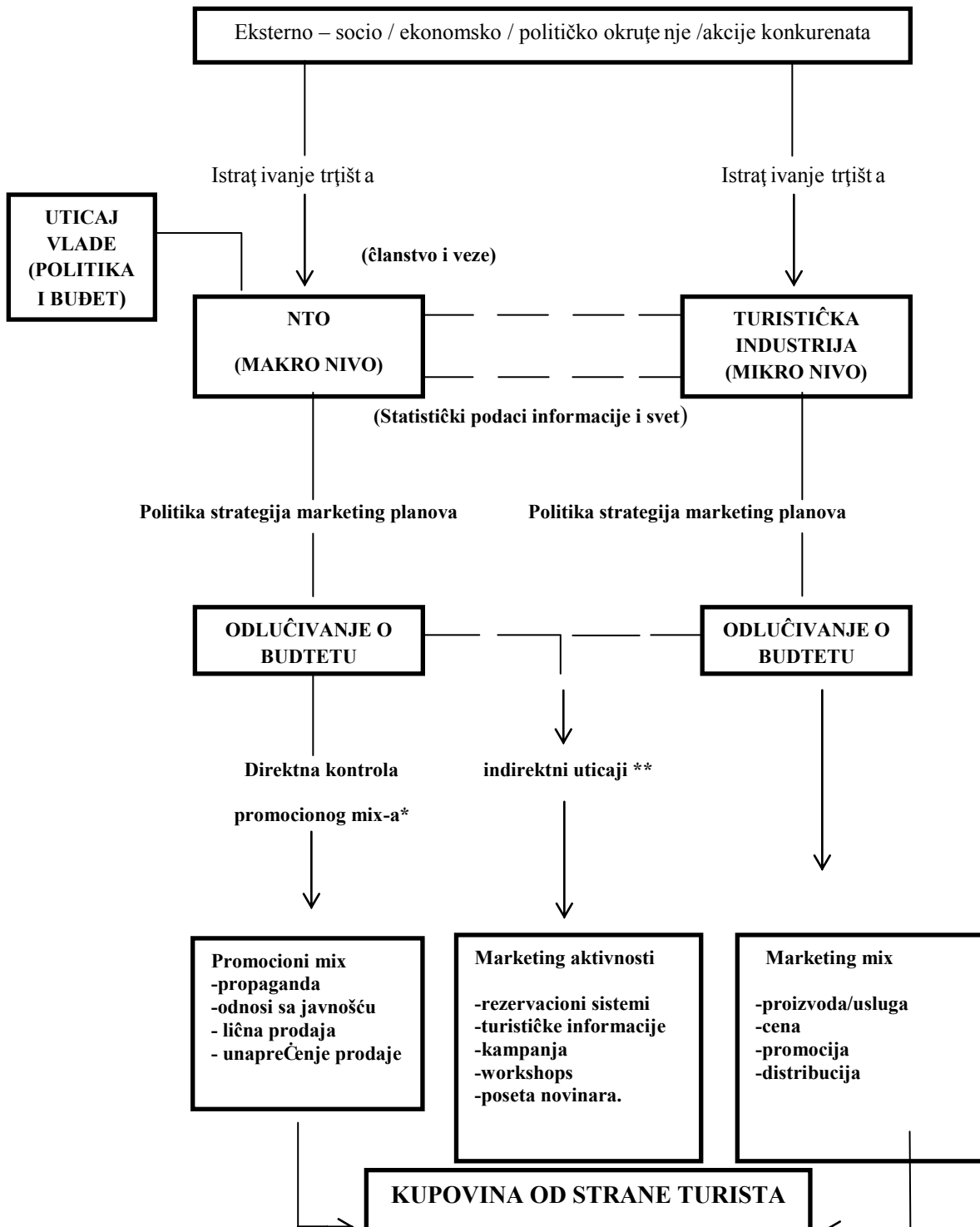
Opštom turističkom propagandom potencijalna tražnja se upoznaje sa svim elementima integrisanog turističkog proizvoda, tj. sa atraktivnošću, pristupačnošću i uslovima za boravak. Posebno su u fokusu prirodne i antropološke aktivnosti, ali i sve druge specifičnosti, unikatnost i komparative prednosti destinacije (mesta, regiona ili zemlje). Sa druge strane, komercijalna propaganda preduzeća turističke privrede, kao i drugih preduzeća uključenih u poslovanje na turističkom tržištu, u fokus svojih propagandnih poruka stavlja konkretne karakteristike svog parcijalnog proizvoda i naslanja se na opštu turističku propagandu. Interes je nosilaca poslovne politike za što boljom i uspešnijom opštom turističkom propagandom, jer kreiranje predstave o destinaciji je tek početni korak ka konzumaciji, s jedne strane, a opet, opšta turistička propaganda se i sprovodi da olakša provođenje komercijalne propagande i, shodno tome, doprinese ostvarenju ciljeva razvoja turizma date destinacije (mesto, region, zemlja), s druge strane. Ovo su komplementarne i međusobno uslovljene aktivnosti.

Nacionalna turistička organizacija (NTO) ima značajnu ulogu u organizovanju promotivnih aktivnosti. Ona u osnovi, ima dve opcije u organizovanju promotivne aktivnosti. Jednu možemo nazvati klasičnim pristupom, a drugu opciju kao marketing podrška. U prvom slučaju radi se o tome da se svim raspoloživim instrumentima promocijskog miksa, na bazi unapred utvrđenog budžeta, jednostavno kreira pozitivan imidž o zemlji, regionu ili turističkom mestu. Pri ovome, NTO ne razvija čvršće odnose sa nosiocima promocijske politike na mikro nivou, s jedne strane, niti je država ili društveno – politička zajednica na nišem nivou odredila neke jasne prioritete razvoja turizma, s druge strane. Ovaj pristup karakteriše vreme 60-tih i 70-tih godina prošlog veka, kada nije bilo marketing pristupa tržištu, već je dominirao proizvodni i prodajni princip. Danas je sve više opcija koje idu na marketing podršku. Drugim rečima, neophodno je jasno utvrđivanje marketing ciljeva u turizmu na nacionalnom, regionalnom ili lokalnom nivou, a onda na tim osnovama koordinacija promotivnih aktivnosti u promocijskom nastupu i preduzeća turističke i ostale privrede i to zajedno sa Nacionalnom turističkom organizacijom, ali i Nacionalnom turističkom administracijom (NTA), tj. državnim organima u turizmu. Organizovanje ovih aktivnosti

povezano je marketing procesom kako na makro, tako i na mikro nivou (slika 2). Ciljevi marketing aktivnosti i ciljevi promotivnih aktivnosti svih nosilaca koordinirani su sa politikom vlade, tj. proističu iz strateških ciljeva razvoja turizma date zemlje.

U ovom kontekstu značajno je obezbediti finansijska sredstva za ostvarivanje strategije promotivne aktivnosti. Idealna situacija bi bila kada bi se mogao primeniti ~~metod~~ "metod cilja i zadataka", tj. da se i ne postavlja problem finansija, ali je najčešća situacija da su sredstva ograničena, pa zemlje najčešće primenjuju metod ~~ugledanja~~ "ugledanja na konkurenciju" ili ~~izdvajanja~~ "izdvajanja određenog procenta od deviznog priliva" (preporuka Svetske turističke organizacije - WTO je da izdvajanja za propagandu iznose 1% od ostvarenog deviznog priliva). Izvori tih sredstava najčešće se alimentiraju iz: državnog budžeta, boravišne takse, namenskih sredstava zainteresovanih preduzeća, različitih marketing programa, ad hoc kampanja šireg spektra, raznih neprofitnih organizacija koje imaju interes od razvoja turizma.

Kontrolu promotivnih aktivnosti je potrebno vršiti kontinuirano. Na turističkom tržištu zbog njegove turbulentnosti kontrola dobija na značaju. Uvek su realne situacije koje se karakterišu razlikom između planiranog i ostvarenog u promociionoj strategiji, neadekvatnim odlukama o medijima, porukama, promenama na tržištu i sl. Sistem preventivne kontrole (feedforward) je poželjan način da se otkriju mogući problemi i spreče negativni efekti promociione strategije.



Slika 2. Organizacija promotivnih aktivnosti

2. ULOGA PROMOCIJE U KREIRANJU KORPORATIVNOG IDENTITETA I MARKE PROIZVODA U TURIZMU

2.1. Karakteristike korporativnog identiteta

Identitet je filozofija stvaranja razumevanja između preduzeća i ciljnih grupa i primenjuje se u svim vrstama fizičke prezentacije. Identitet podrazumeva strategiju razmene informacija i znanja između određenog preduzeća i grupa ili pojedinaca koji su u vezi sa njim. S jedne strane, obuhvata komunikaciju sa zaposlenima što spada u domen internih odnosa, a s druge strane, ova oblast se bavi komunikacijom, razvijanjem saradnje i poverenja sa eksternom javnošću. Sredina sa kojom se vrši razmena informacija, materije i energije predstavlja okruženje preduzeća. Analiza okruženja je proces ocene i interpretacije informacija dobijenih istraživanjem. Analizom podataka preduzeće nastoji da opiše aktuelne promene u okruženju, da prognozira intenzitet njihovog uticaja na poslovanje, da predvidi njihov trend u budućnosti. Preduzeće nije usamljeno na tržištu u svojim naporima da zadovolji potrebe i zahteve kupaca/potrošača. U zavisnosti od stava interesnih grupa prema preduzeću, javnost može da zaustavi ili pomogne u ostvarivanju definisanih ciljeva. Interesne grupe od preduzeća očekuju određeni način ponašanja i ophođenja, tako da je razumevanje i poštovanje tih očekivanja veoma značajno za opstanak preduzeća.

Identitet preduzeća oblikuju njegov istorijski razvoj, misija, vizija, liderstvo, resursi, sposobnosti, poslovna filozofija, vrednosti/norme organizaciona kultura, strategija. Identitet je simbolički materijal koji se u procesu komuniciranja sa javnošću (koju čine eksterni stakeholderi), pretvara u imidž preduzeća. Identitet preduzeća se stvara postepeno i ne može se promeniti u kratkom vremenskom periodu. (9, str.39)

Pojam korporativni identitet se odnosi na kombinaciju načina na koji se izražava jedinstvenost organizacije. Kao takav, identitet uključuje aspekte dizajna kao što su logo i boja, ali takođe uključuje i manje opipljive elemente kao što su ponašanje, kultura, vrednosti, poruke, način komunikacije i veze (sa poznatim osobama, dobrotvornim udruženjima, političkim strankama, ili drugim organizacijama putem donacija ili sponzorstva). (10, str.40)

Termin identitet podrazumeva strategiju razmene informacija i znanja između određenog preduzeća i grupa ili pojedinaca koji su u vezi sa njim. S jedne strane, obuhvata komunikaciju sa zaposlenima što spada u domen internih odnosa. Putem intraneta, foruma ili biltena zaposleni se obaveštavaju o svim promenama unutar preduzeća, proizvodima/uslugama preduzeća, odlukama menadžmenta, programima edukacije, zajedničkim događajima.

Imidž je slika koju javnost ima o nekom preduzeću. S druge strane, identitet preduzeća je zapravo ono što je preduzeće u suštini tj. to su verovanja, stavovi, kultura. U realnosti su moguća tri odnosa imidža i identiteta:

- kada je imidž bolji od identiteta, javnost ima bolju sliku o preduzeću od realne situacije
- kada je identitet bolji od imidža, preduzeće ima lošiju sliku u javnosti od realne situacije,
- kada je identitet jednak imidžu, što je idealna situacija.

Identitet i imidž preduzeća će se formirati iako preduzeće ne preduzima bilo kakve akcije. Preduzeće obavlja neku svoju aktivnost, zaposleni rade po svom osećaju, a javnost stiče određenu sliku o preduzeću. Dakle, identitet je ono što preduzeće saopštava (namerno ili nenamerno) putem različitih znakova. Imidž je slika koju javnost vidi. To je percepcija i postoji samo u umu primaoca. Kako bi oblikovala imidž, javnost tumači identitet u širem kontekstu sa širim okvirom. (11, str. 208)

2.2. Definisanje marke usluga

Marka je u savremenim uslovima poslovanja, ključno strategijsko sredstvo preduzeća za ostvarivanje superiornih performansi. Ona je značajan deo nematerijalne imovine preduzeća, kao što su know-how, patent, menadžment, odnosi sa potrošačima i ostalim stakeholderima. Marka je sve manje sredstvo zaštite potrošača od loše kupovine, a sve više u njihovim

očima predstavlja i objedinjuje opatene kvalitativne performanse proizvoda, emocionalne aspekte i reputaciju. (12, str.46)

Marka je jedan od najvrednijih resursa preduzeća, predstavlja značajan faktor ostvarivanja konkurentnosti i uspostavljanja leaderske pozicije na tržištu. Percepcija dodate vrednosti koja se isporučuje sa imidžom marke, može da predstavlja sredstvo za stvaranje održive konkurentske prednosti. Savremene uslove poslovanja karakteriše potreba da se ide dalje od satisfakcije potrošača stvaranjem njihove lojalnosti, pa je u tom smislu neophodna izgradnja i negovanje jakih marki.

Marka je od esencijalnog značaja za uspeh preduzeća, imajući u vidu da se u uslovima sve zahtevnijih potrošača i intenzivne konkurencije za njihovu lojalnost, bez jake i vredne marke teže ostvaruju željeni poslovni rezultati. Za preduzeće markiranje je sredstvo koje mu omogućava da diferencira svoju ponudu u odnosu na ponudu konkurencije.

Sa aspekta potrošača, marka obezbeđuje sigurnost prilikom donošenja odluka o kupovini, jer garantuje konzistentan i uporediv kvalitet, bez obzira gde se proizvod kupuje. Potrošači mogu različito da procene identičan proizvod u zavisnosti od toga kako je on markiran. Kupovina marki sa prepoznatljivim imidžom štedi vreme i napor za prikupljanje informacija koje su neophodne za donošenje odluka o kupovini. U suštini, marka pruža potrošaču mnoge informacije i deluje kao sredstvo za minimiziranje rizika prilikom kupovine, posebno u situacijama kada informacije nisu perfektno.

U literaturi se navode brojne definicije marke. Aaker navodi da je marka ime, simbol, logo koji se koristi da identifikuje i diferencira proizvode na tržištu. Američko udruženje za marketing definiše marku kao ime, pojam, znak, simbol ili dizajn ili pak kombinaciju navedenog, čime se identifikuju roba ili usluge jednog prodavca ili grupe prodavaca i diferenciraju u odnosu na konkurente. (13, str.3) Wood smatra da je marka skup svih mentalnih asocijacija koje ljudi imaju na podsticaje iz okruženja. Prema Milisavljeviću, marka se može definisati kao izraz realnosti proizvoda, usluga, komuniciranja, kao i interakcije između ljudi i vanpreduzeća – sve ono što dizajn proizvoda namerava da prenese i simbolizuje. Dobro ustanovljena marka obezbeđuje stabilnost u turbulentnim vremenima, stvara ubedljiv oslon

na preferencije potrošača, kao i osnov za stvaranje konkurentske prednosti. (14, str.147)

Iako postoje brojna istraživanja i literatura o marki, dominantan fokus je na fizički opipljivim proizvodima. Imajući u vidu ovaj nedostatak neki autori dovode u pitanje razloge ignorisanja sektora usluga koji u razvijenim zemljama čini 2/3 društvenog bruto proizvoda.

Rast učešća uslužnog sektora u društvenom proizvodu beleže i zemlje u razvoju. Sve to potvrđuje tezu da savremeno društvo karakteriše dominantna pozicija uslužnih delatnosti. U globalnim razmerama odvija se proces koncentracije kapitala u kompanije iz uslužnog sektora. Od dvadeset svetskih kompanija koje ostvaruju najveći prihod polovina (njih devet) je iz sektora usluga.

U sferi usluga, marka usluge predstavlja bezuslovno obećanje buduće satisfakcije korisnika. Pri tom, marka usluge ima značajniju ulogu za potencijalne kupce, nego za aktuelne korisnike. Naime, potencijalnim kupcima marka usluge pomaže da smanje percipirani rizik u predkupovnoj fazi. Kod preduzeća koja su uspela da u javnosti izgrade imidž kao oni koji ispunjavaju svoja obećanja, marka će delovati stimulatивно na potencijalne kupce i smanjiće njihovu neizvesnost u predkupovnoj fazi. Za aktuelne kupce marka usluge je manje značajna. Oni su već prevazišli barijeru neizvesnosti i već su koristili usluge. Pored toga, njima je mnogo važnija potvrda datih obećanja koje uslužno preduzeće šalje s namerom da privuče potencijalne kupce.

S obzirom na specifičnosti, marka se u kontekstu usluga sve više posmatra kao obećanje koje preduzeće daje potrošačima, tako da bi se mogla definisati kao obećanje skupa atributa koje neko kupuje. Atributi čine da marka može biti stvarna ili iluzorna, racionalna ili emocionalna, vidljiva ili nevidljiva. Zbog prirode usluga, marka i njena vrednost mogu značajno da povećaju efikasnost potrošača prilikom donošenja odluke o kupovini. Berry navodi da je uslužno preduzeće korporativna marka posebno značajna, zbog toga što je ime preduzeća istovremeno i marka. Kao takva ona obezbeđuje mehanizam za diferenciranje ponude uslužnog preduzeća. Zbog svoje suštinski nematerijalne prirode, markiranje i stvaranje imidža marke može biti od suštinskog značaja za dugoročni uspeh usluga.

Takođe osim što omogućava diferenciranje ponude preduzeća, marka razjašnjava i prirodu pruženih usluga i deluje kao mehanizam za pridobijanje pažnje potrošača i njihovu lojalnost. Percepcija potrošača je bitna za marku. Kada se radi o merenju uspeha jedne marke, nije ona predmet merenja, već percepcija, iskustvo i reagovanje potrošača na nju.

Marketing prednosti jakih i uspešnih marki su: (15, str. 103-112)

- bolja percepcija performansi proizvoda,
- veća lojalnost,
- manja osetljivost na konkurentske marketing akcije,
- manja osetljivost na marketing krize,
- veće marže,
- neelastičnija reakcija potrošača na povećanje cena,
- elastičnija reakcija potrošača na smanjenje cena,
- veća poslovna saradnja i podrška,
- efektivnije marketing komuniciranje,
- mogućnost licenciranja,
- dodatne mogućnosti ekspanzije marke.

Uspešna preduzeća nastoje da svoje marke učine što poznatijim i vrednijim, jer na taj način ostvaruju osnove za rast i razvoj. Razvijanje lojalnosti potrošača prema marki je ključni zadatak marketing menadžera. Pored izgrađivanja lojalnosti, važno je i povećati stopu korišćenja pojedinih proizvoda na različitim tržištima i po potrošačima. Osvajanje i zadržavanje potrošača lojalnih određenoj marki je najkorisnije kada su oni istovremeno i veliki korisnici proizvoda.

2.3. Kreiranje marke usluga

Marke se kreiraju da bi zadovoljile potrebe potrošača uz istovremeno ostvarivanje ciljeva preduzeća. Danas se sve više pažnja marketing menadžera usmerava na kreiranje uravnoteženog portfolia marke za odgovarajući segment potrošača. Na taj način se eliminiše tzv. kratkovidost marke, gde je marka cilj za sebe, a ne sredstvo za postizanje cilja, odnosno ostvarenja visokih profitnih marži obezbeđenjem satisfakcije i lojalnosti

potrošača. Marka identifikuje izvor ili stvaraoca usluge, a potrošaču omogućava da preduzeću nametne odgovornost. Potrošači mogu različito da procene identične usluge u zavisnosti od njihove marke, jer oni uče o marki na osnovu ranijeg iskustva. Marka može da predstavlja sinonim za određeni nivo kvaliteta, tako da zadovoljni potrošači lakše mogu ponovo da donesu odluku o kupovini određene usluge. Lojalnost potrošača marki omogućava preduzeću predvidljivost i izvesnot tražnje, kao i kreiranje barijera koje konkurentima onemogućavaju ulazak na tržište. U tom smislu, konkurenti mogu da imitiraju uslugu preduzeća, ali ne mogu da pariraju trajnim pozitivnim utiscima u svesti potrošača.

Za marku je potrebno razlikovati identitet od imidža marke. Identitet marke se nalazi na strani preduzeća i predstavlja obeležja i komunikacijske konstante kojim se marka razlikuje od konkurentskih na tržištu. Poznatost i značenje marke utiču na kreiranje identiteta marke, pri čemu je uticaj poznatosti indirektan, a uticaj značenja je direktan. To znači da marka ima identitet za one potrošače koji su uslugu koristili i formirali iskustvo vezano za marku i uslužno preduzeće. Indirektan uticaj, odnosno prezentiranje marke, nije dovoljan za građenje identiteta. Znači da usluge i preduzeća koja nemaju dovoljan nivo korišćenja usluge od strane potrošača, nemaju izgrađen identitet marke, iako imaju visok nivo poznatosti na ciljnom tržištu.

Kreiranje marke je proces koji obuhvata brojne aktivnosti čije obavljanje vodi stvaranju odgovarajućeg imidža. Imidž marke se odnosi na način dekodiranja stimulansa koje primaoci dobijaju u procesu komuniciranja. Neophodno je da u kreiranju uspešnih marki menadžment preduzeća istražuje značenje marke za interne i eksterne stejkholdere. Stvaranje jedinstvenog imidža marke u javnosti zahteva kontinuiranu komunikaciju sa različitim subjektima koji imaju različita viđenja očekivanja i vrednosti. Marketing istraživanja treba da daju odgovore na sledeća pitanja:

- Koji su najprivlačniji elementi marke?
- Koje emocije izaziva marka za vreme i nakon kupovine?
- Koja reč najbolje opisuje marku?
- Šta je potrošačima važno prilikom kupovine?

Preferencija potrošača prema određenoj marki rezultat je uspešnog komunikacionog procesa. Oni potrošači koji su izloženi komunikaciji menjaju sopstvenu procenu marke i pamte sadržaj komunikacije. Tako da se komunikacijom može stvoriti zapamćenost i sklonost ka određenoj marki, što rezultira stvaranjem imidža marke. Takođe su veoma važne asocijacije potrošača u vezi sa preduzećem, kao što su percepcije o zaposlenima koji čine to preduzeće i koji pružaju uslugu, što direktno ili indirektno može da utiče na procenu kvaliteta usluge. Tako da uslužna preduzeća treba da dizajniraju programe marketing komunikacija na način koji će potrošačima omogućiti da o marki saznaju više u odnosu na informacije koje bi dobili pri prvom kontaktu.

Neopipljivost, kao karakteristika usluga, bitno utiče na izbor elemenata marke. S obzirom da potrošači odluke u vezi sa uslugama često donose daleko od stvarne lokacije same usluge, podsećanje na marku je veoma značajno. U takvim situacijama bitno je da se ime marke lako pamti. Neka preduzeća su se specijalizovala za to da budu konsultanti za odabir imena marke. Istraživanje tržišta se koristi da se testiraju asocijacije, preferencije, lakoća pamćenja i izgovora. Takođe, važno je potražiti i pravni savet da bi se osiguralo da ime marke ne narušava prava postojeće marke. Izbor imena marke je veština i predstavlja jedan od najznačajnijih zadataka sa kojim se suočava marketing menadžment. Dobro ime marke može da pomogne da se izgradi upoznatost sa markom, ispriča nešto važno o preduzeću ili njegovoj ponudi. Neophodno je pažljivo birati ime marke jer ono može značajno da doprinese uspehu ponude preduzeća. Dobro ime marke bi trebalo: (15, str.103-112)

- da izaziva pozitivne asocijacije,
- da se lako pamti i izgovara,
- da ukazuje na korisnost,
- da se razlikuje od ostalih,
- da ne krši prava postojećeg registrovanog imena marke.

Ostali elementi, logotip, simboli, slova, slogani takođe doprinose da se izgradi svest o marki i imidžu marke. Ti elementi marke omogućavaju da usluga, kao i osnovne koristi koje ona podrazumeva, postanu opipljive, konkretne i stvarne. Uspešne veze između potrošača i marke usluga grade se, pre svega, da je:

- marka jedinstvena, odnosno da se razlikuje od konkurencije, i da je usluḡ na ponuda pre inovacija nego imitacija;
- usluḡni paket ponude kreiran na naēin da pruḡa vrednost potrošaēu, jer diferenciranje marke od konkurencije nije samo po sebi dovoljno ako ne mosi vrednost za potrošaēe;
- kreirana emotivna veza, pri ēemu se ide na prevazilaēenje logike i racionalne komponente marke i kreira se oseēaj poverenja dopadanja i bliskosti;
- za graēenje dugoroēnih odnosa izmeēu marke usluga i potrošaēa neophodno je da postoji isti takav odnos izmeēu marke i zaposlenih, odnosno da je razvijen interni marketing.

U dinamiēnom okruḡenju imperativ postaje kreiranje vredne marke koja je zasnovana na jakoj svesnosti imena, dobroj poznatosti i imidḡu, veēoj atraktivnosti i lojalnosti i drugim aspektima. Marka svojom vrednošēu obezbeēuje priznato, poverljivo, relevantno i distinktivno obeēanje potrošaēima.

2.4. Vrednost marke usluga

Vrednost marke predstavlja snagu, finansijsku i percipiranu vrednost, naēin i pristup apelu komunikacije sa ciljnim publikama s kojima se komunicira. To je vrednost imena i simbola preduzeēa i proizvoda. Vrednost marke je dodatna vrednost koja uveēava vrednost proizvoda ili usluge. Naēin na koji potrošaēi razmišljaju o marki, oseēanja koja marka pobuēujeu njima, mogu da odraēavaju tu vrednost kao i cene, trḡišno uēeēe i profitabilnost. Vrednost marke predstavlja vaḡnu neopipljivu aktivu koja ima psihološku i finansijsku vrednost za preduzeēe. Keller vrednost marke posmatra kao „diferencijalni efekat znanja o marki kao odgovor potrošaēa na marketing aktivnosti preduzeēa— Vrednost marke je skup asocijacija na marku, njenu snagu, prenosivost i sposobnost da utiēe na ponašanje. Konkretno, potrošaēi su spremni da plate višu cenu za uslugu ēija je marka poznatija na trḡištu, u poreēenju sa uslugom sliēnog kvaliteta ali sa niḡom cenom i markom koja je manje poznata, zbog toga što se percipirana vrednost pripisuje marki.

Zbog specifičnih karakteristika, izbor i evaluacija usluga je kompleksnija prilikom donošenja odluka o kupovini. Cena i fizičko okruženje predstavljaju primarne signale kvaliteta koji su dostupni potrošaču. Tako da vrednost marke može da ima značajnu ulogu u proceni kvaliteta usluge, posebno u situacijama kada nedostaje direktno iskustvo. Suprotno, prilikom kupovine proizvoda potrošači mogu da primenjuju jedan ili kombinaciju sledećih kriterijuma kako bi ocenili odluku o kupovini: stil, boja, nalepnica, pakovanje, osećaj, marka i cena.

Marka je jedan od načina svođenja rizika za potrošača na prihvatljiv nivo. Posebno je značajano sopstveno iskustvo sa tom markom, iskustvo drugih, kao i opšta percepcija marke od strane referentne grupe. Marka pretostavlja određenu sigurnost koja podrazumeva dodatnu vrednost pri razmatranju odluke o kupovini, odnosno prilikom procene alternativnih usluga koje podmiruju istu potrebu ili omogućavaju ostvarenje iste želje. Osnovna karakteristika marke treba da bude garancija konstantnog kvaliteta koji je prepoznatljiv na tržištu.

Funkcija marke kao reduktora rizika je za usluge veoma značajna, s obzirom da je kvalitet usluge veoma teško oceniti pre kupovine ili čak i posle kupovine. Koncept o informacijama koje nedostaju i redukciji rizika naglašava da kvalitet usluge ne može da bude poznat pre kupovine i potrošnje. U tom smislu, marka i vrednost marke su posebno značajni za uspeh usluga jer se na taj način potrošaču olakšava donošenje odluke o kupovini. Marka i vrednost marke predstavljaju sredstvo za povećanje pozitivnog stava potrošača o procenjenoj vrednosti, satisfakciji i kvalitetu, što doprinosi povećanju ponovljenih kupovina, pozitivnoj usmenoj propagandi, kao i stvaranju barijera za neuspeh. Dakle, vrednost marke može da ima značajnu ulogu u marketingu usluga, kao način sprečavanja neuspeha u percepciji potrošača.

Podsticanjem pozitivne vrednosti marke moguće je uticati na potrošače da reguju manje negativno na eventualne greške prilikom korišćenja usluga, jer to ne bi bilo konzistentno sa njihovim prethodnim stavom o vrednosti marke. Efikasno korišćenje vrednosti marke kao reduktora rizika, omogućava

marketing menadžerima jačanje verovatnoće inicijalne selekcije, omogućava zadržavanje kupaca i podržava jačanje međusobnih odnosa.

Činjenica je da će potrošači zbog nedostatka vremena, motivacije i sposobnosti da detaljno porede usluge pre kupovine, primeniti veštine za merenje kvaliteta konkurentskih marki. Iz tog razloga oni prihvataju različite stepene rizika prilikom odlučivanja o kupovini. Brooker navodi da potrošači smatraju da je prilikom kupovine marki koje su im poznate rizik znatno manji, u odnosu na kupovinu potpuno nepoznatih ili novih marki. Potrošači preferiraju usluge čija je vrednost marke visoka, jer na taj način minimiziraju rizik od lošeg izbora, pri čemu marka predstavlja znak koji predodređuje kvalitet. Prilikom kupovine usluga rizik je znatno veći u odnosu na kupovinu proizvoda, tako da je izraženija potreba za dodatnim znacima kvaliteta. U takvim situacijama, marka usluge treba efikasno da funkcioniše kao informacija o kvalitetu. Zatim ističe da zbog većeg rizika, većih troškova, kao izobg nedostatka znanja o alternativama prilikom kupovine usluga, potrošači mogu biti više lojalni marki usluga, nego u situacijama kada se radi o fizički opipljivim proizvodima. S obzirom da je kod ljudi urođena averzija prema riziku i da se kupovina usluga ocenjuje kao riskantnija, očekivano je da postoji viši nivo afiniteta prema marki. U situacijama kada potrošači nemogu lako da ocene mogućnosti uslužnog preduzeća, kvalitet i vrednost usluge, reputacija marke je važan pokazatelj kvaliteta i ostalih značajnih kriterijuma usluge.

Prema Kotleru, najjače svetske marke imaju sledeće zajedničke karakteristike:

- marka nudi koristi koje potrošači zaista žele,
- relevantnost marke je stalna,
- strategija formiranja cena zasniva se na percepcijama vrednosti iz ugla potrošača,
- marka je dobro pozicionirana,
- marka je konzistentna,
- portfolio i hijerarhija marke su stalni,
- marka koristi i koordinira čitav niz marketing aktivnosti s ciljem izgradnje vrednosti,
- menadžeri znaju šta marka znači potrošačima,
- marka ima odgovarajuću i stalnu podršku,
- kompanija prati izvor vrednosti marke.

Marka predstavlja obećanje preduzeća da će isporučiti predviđene performanse usluge. Vrednost marke i njene mogućnosti određuju potrošači, njihovo znanje o marki i reakcije na preduzete marketing aktivnosti. Razumevanje znanja potrošača o marki je od suštinske važnosti i predstavlja osnov njene vrednosti.

2.5. Proces kreiranja imidža marke turističkog proizvoda destinacije

Važan faktor koji utiče na imidž marke turističkog proizvoda je pozicioniranje turističke destinacije i njena održivost tokom vremena. Brend imidž postaje sve važniji, dok pozicioniranje postaje sve teže. Ustvari, razvija se koncept destinacije koji se putem svih oblika promocije, plasira kroz medije određenim segmentima potrošača. U turizmu je potrebno da su profilisane „tailor made—poruke, koje se upućuju različitim ciljnim grupama, bazirane na setu ključnih vrednosti, istraženih i uređenih od strane svih učesnika u lancu vrednosti. Pošto je teško izdvojiti turističku percepciju od ostalih postojećih percepcija o jednoj zemlji, potrebno je da se veliki broj javnih i privatnih organizacija uključi u proces odgovaranja o ključnim vrednostima. Na ovaj način, trgovina, investicije pa čak i političke poruke pomažu i jačaju turističke poruke dajući im snažniji kredibilitet.

U današnje vreme vrlo je teško kreirati i održati jedinstvenost proizvoda ili destinacije. U svetu globalnog sela, koji karakterišu brze promene, potrošači žele da im se obezbede isti standardi komfora i kvaliteta usluga bilo gde, širom sveta.

Uloga imidža marke je prepoznatljiva i u cenovnoj politici. Čak pri identičnim cenama, isti hoteli iz prestižnog hotelskog lanca imaju više cene, nego oni u manje prestižnim. Tako pozitivan brend imidž proizvodi pozitivan imidž proizvoda i same destinacije. Takođe kupac ima više poverenja da putuje sa „poznatim—turoperatorom koji utičiva dobar imidž, nego sa nekim malim turističkim agentom.

Potrošači formiraju total imidž bazirajući ga na zaključcima koje su usvojili vezano za destinaciju, cene, hotel, kompaniju. Marketari nastoje da

kreiraju cenovni imidž ustanovljavanjem realnog odnosa između cena i kvaliteta.

Postoje tri glavna nivoa u brendiranju destinacije:

- postavljanje ključnih vrednosti,
- njihovo korišćenje u svim promotivnim aktivnostima,
- znakom ili logom, kao i konzistentnim dizajnom.

Pod ključnim vrednostima podrazumevaju se elementi koje zahtevaju pošten prilaz u proceni čime destinacija realno raspolože i iza čega može čvrsto da stane. One treba da budu održive tokom vremena, kao i da budu prepoznate od strane potrošača. Potrebno je identifikovati jasan set pozitivnih vrednosti zemlje, koji ima kredibilitet i koji je baziran na rezultatima istraživanja i reflektuje percepciju bivših i potencijalnih turista. Potrebno je prepoznati to što jednu destinaciju čini različitom od druge: prirodne vrednosti, kulturno bogatstvo, istorija, običaji, jezik i ljudi.

Stručnjaci WTO o brendu imidža zemlje kažu: —Brend imidž zemlje se sastoji od kompleksa emocionalnih i racionalnih slika proizvedenih suprostavljajući projekcije zemlje na svim nivoima: ličnog iskustva, sa pređašnjom motivacijom koja se spontano vezuje za zemlju već u momentu njenog pomena—(16, str.150)

Pravila kreiranja imidža marke su:

- Stvarnosti sa postojećim imidžom, koji već budi pozitivne aspekte.
- Dogovoriti ključne vrednosti i pozicionirati ih u stavu svih učesnika koji promovišu, prodaju i obezbeđuju turistički proizvod na destinaciji. U cilju širenja virtuelnog imidža destinacije, neophodno je da javni sektor stimuliše privatni u razvijanju ključnih vrednosti. Takođe potrebno je promovisati imidž destinacije među lokalnim stanovništvom, kao radi njegovog jačanja u svesti domicilnog stanovništva, koje u kontaktu sa gostom treba da šire pozitivne vibracije radi kreiranja željene slike o destinaciji u svesti potrošača.
- Biti uverljiv, prezentirati istinu i ne iznositi neverovatne tvrdnje, jer je moguće predrasude u promocijnoj kampaniji teško izbeći.
- Na kraju dizajnirati logo, iz predhodna istraživanje reakcije tržišta.

- Obezbediti snažnu zaštitu, vezu između poruke brenda i loga, čime se jača konkurentna pozicija. Svaki put kad neko od korisnika loga, to učini na pogrešan način, to slabi i brend i biznis.
- Istrajati i biti konzistentan. Izgradnja imidža destinacije je postepena, zahteva vreme i upornost. Brzi nastanak nekoliko imidža u okviru destinacije, obično završava gubitkom suštine i brzom potrošnjom, a brend imidž treba da reflektuje trajne vrednosti i mora sačuvati integritet.
- Na kraju, najvažnije je održati monitoring potrošača, njihovog zadovoljstva, primedbi, novih želja i potreba.

U većini zemlja Nacionalne turističke organizacije su zadužene da sprovode kampanje-imidž i kroz marketing funkciju formiraju globalnu svest o destinaciji. Pored ovih aktivnosti na makro planu, NTO pomaže i u strateškom upravljanju proizvodom, kako na nivou turističke destinacije, zemlje u celini regije ili turističkog mesta.

NTO koristi *top down* prilaz, a matrica politike turističke promocije reflektuje se u sledećem:

- Koliko je atraktivno određeno tržište za zemlju-destinaciju?
- Koliko je teško ući na top tržište?
- Koliki budžet je potreban?

U današnje vreme sofisticiranih i dobro informisanih potrošača, uspešna destinacija će kreirati i ponuditi kupcima ono što oni žele, a neće se koncentrisati na prodaju proizvoda koje destinacija ima ili želi da napravi. Ili, koristeći reči gurua marketinga, T. Levitta, *Briga prodaje je da obezbedi tehnike da pridobije ljude da razmene svoj keš za proizvode koje nudi, a funkcija marketinga je sagledavanje čitavog procesa kao čvrsto integrisanih napora da otkrije, kreira, proširi i zadovolji potrebe potrošača.*—Pri tom najpozitivniji deo procesa marketing segmentacije je percepcijsko mapiranje, gde se dobija informacija šta potrošači na određenim segmentima misle o tri ključne stvari:

- Koji je za njih idealan proizvod?
- Šta misle o proizvodu destinacije koju konkretna NTO marketira?
- A šta misli o proizvodu konkurenata?

Ukoliko NTO postigne da njen realan proizvod destinacije bude bliži idealnom modelu potrošača, a što dalji od proizvoda konkurenata, to je njena misija uspešnija. Drugim rečima, proces percepcije je vođen iskustvom potrišača.

Kreiranje željenog brend imidža destinacije je izuzetno težak posao, zbog kompleksnosti atributa koji čine taj proizvod. To je rezultat izgradnje programa-identiteta, koji sadrži imena, logo, simbole, atmosferu, događaje. Brend imidž treba da prenese poruku na karakterističan način tako da ne pravi konfuziju sa sličnim porukama konkurenata. Na primer, kada se govori o hotelskom lancu –Best Western– reč je o poruci „najbolja vrednost za uloženi novac” –posebno kada su u pitanju ugostiteljske usluge, duž auto-puteva u Americi. Ova poruka treba da bude izražena u simbolima, da bude napisana i audio-vizuelno određena u medijima.

3. RAZVIJANJE STRATEGIJE PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI U TURIZMU

3.1. Faze procesa promotivnih aktivnosti

3.1.1. Istraživanje javnosti

U savremenim uslovima, javnost kao subjektivni element okruženja pokazuje mnogostruko interesovanje za funkcionisanje preduzeća. Sa jačanjem konkurencije menjaju se odnosi i preduzeće više ne može računati daje trajno osvojilo pojedina tržišta i kupce. Za poziciju na tržištu se mora neprekidno boriti ne samo kvalitetom proizvoda i odgovarajućom cenom već i aktivnom komunikacijom. –Informisaniji, edukovaniji kupac spremniji je na upućivanje zahteva marketaru u svakoj prilici i aktivni je učesnik u pribavljanju onoga što zaista želi i kada to želi” (17, str.15). Savremena javnost zahteva da bude uključena u procese u kojima preduzeće kreira i isporučuje vrednost. Ako jedno preduzeće ne zadovolji tu potrebu za komunikacijom učiniće to neko drugi. Jedan od osnovnih motiva da preduzeće kontinuirano prati promene u eksternoj sredini je utvrđivanje mapa pozicioniranja u javnosti. Za utvrđivanje pozicije koriste se različite osnove.

Uobičajeno je da se kombinuju dve dimenzije: koliko javnost zna o preduzeću, odnosno njegovim markama i kakav je njen stav. Zavisno od intenziteta komuniciranja preduzeće može zauzeti različite pozicije na skali poznatosti: nikad čuo, malo čuo, delimično zna, dosta zna i veoma dobro poznaje. Stav javnosti prema preduzeću uključeno u proces komuniciranja može biti: izrazito negativan, negativan, indiferentan, delimično pozitivan i izrazito pozitivan. Kada se kombinuju ova dva pokazatelja (poznatost i stav javnosti) dobija se mapa pozicioniranosti preduzeća u javnosti.

Stabilan rast i razvoj preduzeća ne zavisi samo od reakcije kupaca. Jasno je da okruženje u kome preduzeće posluje u različitim oblicima iskazuje svoj interes za njegovo poslovanje. Kako će se zadovoljiti taj interes zavisi od samog preduzeća. Uslovljenost poslovanja preduzeća od reagovanja javnosti se povećava sa njegovim rastom i razvojem i širi se na razne segmente javnosti kao što su ekolozi, novinari, akcionari, sindikati, manjinske grupe i slično. Sa svakim od segmenata javnosti preduzeće utvrđuje tip i karakter odnosa kao i načine kako će se odnos uspostavljati i održavati, kako ne bi došlo do neočekivanu, negativnu, reakciju koja može ugroziti njegove poslovne rezultate pa čak i dovesti u pitanje njegov opstanak. Odnos preduzeća i okruženja treba posmatrati kao proces dvosmernog komuniciranja. Zbog toga se može govoriti o:

- procesu prilagodjavanja preduzeća okruženju i
- procesu prilagodjavanja okruženja preduzeću.

Stalni zadatak preduzeća je da se na osnovu svojih saznanja, stečenih preko komunikacijskih inputa, što bolje prilagodi uslovima u okruženju, a istovremeno preko svog komunikacijskog outputa prilagodi okruženje svojim ciljevima i potrebama. Istraživanja, koja su imala za cilj da identifikuju uticaj odnosa sa javnošću na efikasnost preduzeća, pokazuju da: (18, str.117-128)

- izvrsno komuniciranje može učiniti poslovanje preduzeća uspešnijim,
- ono gaji odnose sa ključnim segmentima javnosti, internim i eksternim, kao i sa stejkholderima, koji predstavljaju glavnu opasnost ali i izvor šansi za preduzeće,

- komuniciranje direktno doprinosi pozitivnim rezultatima poslovanja preduzeća, sprečavajući pojavu troškova konflikata ključnih segmenata javnosti u domenu štrajkova, sudskih sporova i bojkota. Efikasno komuniciranje može pomoći preduzeću u ostvarivanju profita, podržavanjem dobrih odnosa sa kupcima i ostalim stejkholderima.

Preduzeće je retko kada usamljeno u svojim naporima da zadovolji određene potrebe potrošača na tržištu. Za zadovoljenje istih potreba konkurišu i drugi učesnici svojim marketing strategijama utičući na funkcionisanje preduzeća i njegov marketing sistem. Zato je potrebno identifikovati, pratiti i prevazići konkurenciju u sticanju i zadržavanju kupaca.

Razvijanje strategije promocije je uspješnije ako se utvrde sličnosti i razlike u ponudi preduzeća i konkurencije. Cilj ove aktivnosti je da se identifikuju sopstvene prednosti i slabosti na tržištu. Tek kada se upoznaju sopstvene prednosti i nedostaci, može se izgraditi adekvatna strategija promocije u cilju pridobijanja i zadržavanja kupaca. Strategijska analiza konkurencije će obezbediti informacije o konkurenciji koje će poslužiti izgradnji adekvatne strategije promocije. Takva strategija je fokusirana na odgovarajući ciljni auditorijum. Ulaganja se optimalno raspoređuju kako bi obezbedila efekte, a osetljivost na pojavu konkurencije i njenu aktivnost se maksimalno smanjuje. Stvaranje konkurentske prednosti na tržištu je proces u koji se mora stalno ulagati, što rezultira povoljnijom strategijskom pozicijom preduzeća na tržištu, boljim imidžom i osvajanjem potrošača koji su lojalni preduzeću i koji ponavljaju svoje kupovine.

Za istraživanje javnosti koriste se standardizovani postupci i metodi marketing istraživanja (19, str.3-34). Takođe, moguće je koristiti različite izvore informacija, kako interne tako i eksterne, različite načine za prikupljanje informacija (terensko i kabinetsko istraživanje). S obzirom na karakter problema koji se istražuje veoma su zastupljena terenska istraživanja, odnosno metod ispitivanja i u okviru njega različite tehnike motivacionih istraživanja. Pored marketing istraživanja za istraživanje ponašanja ukupne javnosti neophodno je koristiti i tzv. društvena istraživanja.

3.1.2. Identifikovanje ciljnih grupa

U obavljanju poslovnih aktivnosti svaka organizacija, zbog zadovoljenja sopstvenih potreba, ili na zahtev eksternih subjekata, uspostavlja veze sa različitim poslovnim i drugim grupama, organizacijama i institucijama iz svog okruženja. Svaka od njih utiče na organizaciju i njene poslovne akcije. To nameće potrebu njihovog identifikovanja. Ukoliko pripadaju subjektima i grupama koji su zainteresovani za poslovanje organizacije i čiji stavovi mogu uticati na odvijanje poslovnih aktivnosti ili s druge strane, organizacija usmerava svoje planove i akcije ka njima, tada skup tih pojedinaca i grupa čini ciljnu grupu organizacije, sa svim svojim specifičnostima.

Karakteristike ciljne grupe, prema kojoj će biti usmerene promocijne aktivnosti, moraju biti precizno definisane. Njihova očekivanja, potrebe i zahtevi osnova su za donošenje odluka o promotivnoj kampanji (kreiranje poruke, izbor medija i sl.). Za usklađivanje poruka neophodno je prethodno sprovesti detaljno istraživanje potreba, motiva, preferencija, stavova, mišljenja i drugih karakteristika ciljnih grupa. Od posebnog značaja je istraživanje koje se odnosi na utisak koji organizacija ostavlja na svaku od ciljnih grupa. Na taj način, primenom različitih tehnika motivacionih istraživanja meri se upoznatost ciljne grupe sa konkretnom organizacijom i njenim proizvodom ili uslugom.

Ciljne grupe sa kojima konkretna organizacija komunicira su veoma brojne, sa različitim ciljevima, uticajima i ponašanjima. Najznačajniji subjekti (stejkholderi) sa kojima komuniciraju organizacije i institucije su:

- zaposleni,
- akcionari i potencijalni investitori i kreditori,
- potrošači/turisti,
- dobavljači,
- kanali prodaje,
- finansijske organizacije i institucije,
- konkurencija,

- mediji,
- društvena zajednica i
- država i njene institucije.

Identifikovanje ciljne javnosti vrši se tako što se opšta javnost segmentira u posebne celine, primenom različitih kriterijuma. Individue ili grupe mogu pripadati većem broju segmenata, što zahteva njihovu identifikaciju i praćenje prelazaka iz grupe u grupu, da bi se osigurala nepristrasnost u tretiranju javnosti i izbeglo nepotrebno emitovanje suprostavljenih poruka.

Sa aspekta prepoznavanja problema komunikacije, razlikuju se sledeće vrste javnosti: (3)

- ✓ Latentna javnost - čini je grupa ljudi koja je suočena sa problemom u razumevanju poruka koju plasira jedna organizacija. Ona ne uspeva da ga jasno definise i prepozna problem;
- ✓ Oprezna javnost - čine je subjekti i grupe koji su veoma osetljivi na problem, ali i oprezni da pristupe njegovom rešavanju;
- ✓ Aktivna javnost - to su grupe koje jasno prepoznaju problem i spremne su da se angažuju u njegovom rešavanju.
- ✓ Ključna javnost - čine je oni koji, u odnosu na izlazne rezultate, široko podržavaju organizaciju, najčešće ekstenzivnim pokrivanjem medija.
- ✓ Ravnodušna javnost - to je javnost koja u osnovi nije zainteresovana za probleme okruženja. Međutim, kako se u određenom trenutku može zainteresovati za određene probleme i transformisati se u neku od prethodnih grupa, neophodno je kontinuirano istraživati i pratiti njeno ponašanje kako bi se proaktivno reagovalo u slučajevima kada dođe do promene ponašanja

3.1.3. Određivanje ciljeva i budžeta promocije

Nakon identifikovanja ciljnog auditorijuma neophodno je utvrditi ciljeve koji se žele postići komuniciranjem sa svakom od utvrđenih ciljnih grupa. Opšti cilj komuniciranja je kreiranje povoljnog imidža o organizaciji i njegovog unapređivanja kod konkretnih ciljnih grupa.

U procesu definisanja ciljeva promocije neophodno je da se oni jasno postave u odnosu na marketing i ciljeve poslovanja organizacije kao celine. Na primer, generalni cilj preduzeća je povećanje stope prinosa na uložena sredstva, marketing cilj je povećanje obima prodaje uvođenjem novog proizvoda, a cilj promocije je informisanje potencijalnih potrošača o njegovim prednostima.

Precizno definisanje ciljeva promocije je značajno zbog adekvatnog sagledavanja uloge i značaja svakog instrumenta marketing miksa za njihovo ostvarivanje. U situacijama kada je postignut određen nivo standarda za ostale instrumente marketinga, kvalitet i kvantitet komunikacijskih akcija mogu biti presudan za postizanje boljih rezultata u odnosu na konkurenciju. Promocija je najefikasnija u kombinaciji sa ostalim instrumentima marketinga o čemu se mora voditi računa kod definisanja ciljeva promocija.

Precizno formulisanim ciljevima određuje se svrha i pravac aktivnosti promocije, čime se eliminiše pristup da je ona sama sebi cilj. Pravilno utvrđeni ciljevi su osnova za određivanje potrebnih sredstava namenjenih promociji, kao i za vrednovanje i kontrolu ostvarenih rezultata. Limitirajući faktori od kojih zavisi ostvarivanje ciljeva i usmeravanje potrebnih sredstava su: misija i ciljevi organizacije, imidž i identitet organizacije, karakteristike ciljne javnosti, aktivnosti konkurencije, smer i intenzitet kretanja prividnih aktivnosti, društvena klima u okruženju i dr. Ciljevi promocije mogu biti kratkoročni i dugoročni, opšti i posebni.

Specifični ciljevi promocije mogu biti postavljeni na sledeći način:

- jačanje svesti potrošača o proizvodima konkretne organizacije,
- motivisanje potrošača da povećaju frekvenciju kupovine konkretnog proizvoda,

- stvaranje preferencija marki kod potrošača,
- sticanje i održavanje lojalnosti konkretnom proizvodu strategijom podsećanja potrošača na njegove ključne prednosti,
- informisanje potrošača o akcijama unapređnja prodaje koje konkretna organizacija realizuje,
- stimulisanje impulsivnih kupovina konkretnog proizvoda,
- povećanje prodaje konkretnog proizvoda u određenom vremenskom periodu i eliminisanje sezonskih kolebanja tražnje,
- isticanje karakteristika proizvoda kojima se zadovoljavaju zahtevi za očuvanje životne sredine i dr.

U postupku definisanja ciljeva potrebno je utvrditi ko je odgovoran za njihovo ostvarivanje, vreme njihove realizacije, načine realizacije, uključujući specifikaciju neophodnih resursa i načina njihovog obezbeđivanja, standarde i merila za valorizaciju ostvarenih rezultata i sl. Ukoliko se istovremeno postavi više različitih ciljeva promocije, oni moraju da slede precizno utvrđenu hijerarhiju sa opštim ciljevima, na vrhu te hijerarhije, i specifičnim, na njenim najnižim nivoima.

3.1.4. Kreiranje poruke

Kreiranje poruke je veoma važna aktivnost u procesu promotivnih aktivnosti. Poruka je uspešna ako privuče pažnju, izazove interes koji prerasta u želju i na kraju podstakne na akciju. To se može postići ako se jasno definiše:

- sadržaj poruke (šta reći),
- struktura poruke (kako reći),
- oblik poruke (kako to simbolički izraziti) i
- izvor poruke (ko će to reći).

Sadržaj poruke determinisan je ciljevima promocije i karakteristikama ciljnog auditorijuma, a određuje ga pošiljaoc. U procesu komuniciranja koriste se različiti termini za označavanje sadržaja poruke: apel, tema, ideja i drugo. Suština je da svi termini označavaju određenu vrstu koristi, motivacije, identifikovanja ili drugih razloga zbog kojih bi određeni auditorijum razmišljao o nečemu ili činio nešto. (20, str.37)

Od strukture poruke u značajnoj meri zavisi njena efikasnost. Moguće je strukturirati poruke na različite načine. Tako na primer, moguće je da se prepusti auditorijumu da sam izvodi zaključke nakon prezentirane poruke ili da to čini pošiljaoc. Moguće je koristiti različite argumente i načine za usmeravanje poruke (pozitivne i negativne jednosmerne i dvosmerne). U procesu strukturiranja poruke važan je i redosled prezentiranja najjačih argumenata.

Oblik poruke je sledeći elemenat o kome se mora voditi računa prilikom njenog kreiranja. U zavisnosti od sredstva koje se koristi za prenos poruke neophodno je usaglasiti njen oblik. To znači da oblik poruke treba prilagođavati polazeći od karakteristika medija: štampani oglasi (glavni naslov, tekst, boja, ilustracija), radio poruka (izbor reči, kvalitet glasa, vokalizacija), TV poruka (tekst, slika), Internet poruka (brzina, lakoća navigacije, interaktivnost).

Izvor je veoma važan za uspeh određene poruke. Kvalitet poruke pre svega zavisi od stručnosti, znanja i veština koje poseduje izvor kako bi se zadovoljili određeni zahtevi, kao i od pouzdanosti i atraktivnosti određenog izvora da privuče pažnju konkretnog auditorijuma.

3.1.5. Izbor kanala komuniciranja

U procesu promocije moguće je koristiti različite kanale, odnosno sredstva za prenos poruka. Koriste se lični i opšti kanali komuniciranja.

Lični kanali uključuju dva ili više lica koja međusobno komuniciraju. Komuniciranje se može realizovati na više načina: direktno, indirektno (dopisivanjem) i kombinovano (telefonom, putem računara). Korišćenjem

ličnih kanala obezbeđuje se povratna sprega, dvosmerno i, sve češće, interaktivno komuniciranje.

Opšte kanale komuniciranja čine mediji koji prenose poruke bez ličnih kontakata. Moguće je koristiti masovne medije, selektivne medije i specijalne događaje.

3.1.6. Kontrola i merenje efekata promocije

Kontrolom se može objasniti opravdanost određene poslovne odluke. Kao faza, kontrola je direktno povezana sa ostalim fazama procesa upravljanja, posebno sa planiranjem, jer ostvarene rezultate analizira i upoređuje sa unapred utvrđenim standardima i ukazuje na delotvornost pojedinih akcija. (21, str.132) U toku ove faze identifikuju se uzroci kako bi se eliminisali ili doveli u prihvatljive granice. Praćenje i kontrola komuniciranja moraju biti kontinuirani, da bi se blagovremeno reagovalo. Da bi proces kontrole bio uspešan, potrebne su pouzdane informacije o rezultatima svake pojedinačne aktivnosti i precizno utvrđeni kriterijumi za poređenje. Ostvareni rezultati se upoređuju sa unapred utvrđenim standardima: ostvarenja u prošlom vremenskom periodu, ciljne veličine koje preduzeće želi da ostvari, rezultati konkurentskih preduzeća.

3.2. Vrste promocijnih strategija

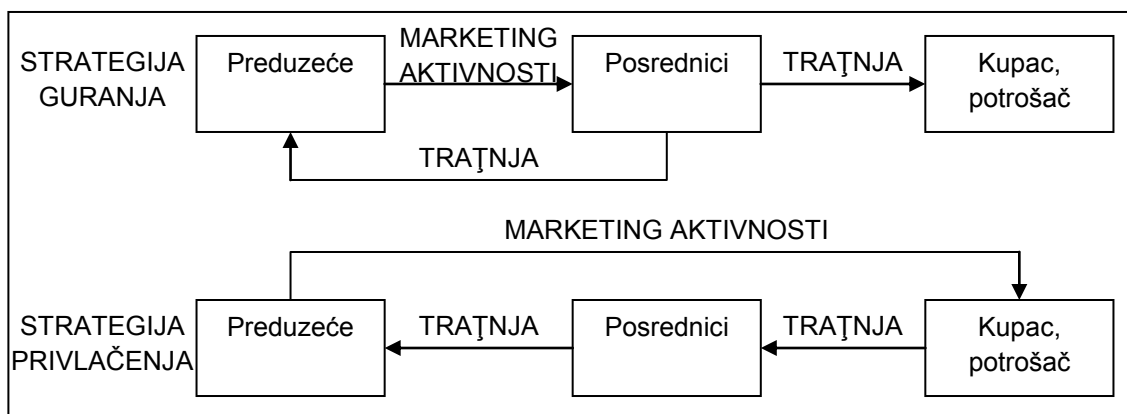
U ostvarivanju komunikacionih zadataka promocija je usmerena da doprinese uspešnijem pozicioniranju preduzeća i jačanju njegove konkurentске prednosti. Uloga promocije je različita u pojedinim fazama životnog ciklusa proizvoda i stanja traženje na tržištu. Nekada se promocijom naglašavaju opšte koristi proizvoda za kupca bez isticanja superiornosti proizvoda preduzeća. Ova strategija je pogodna za preduzeća koja imaju dominantnu ili jaku konkurentsku poziciju na tržištu. Ako se ističe superiornost proizvoda u odnosu na konkurenciju tada se radi o strategiji pogodnoj za tržište na kome je oštra konkurencija, a preduzeće nastoji da

osvoji određene segmente tržišta sa jasno izraženim preferencijama. Strategija koja insistira na imidžu marke i zasniva se na psihološkom diferenciranju je pogodna za ubeđivanje kupaca, a koristi se kako bi se izbegla neposredna reakcija konkurencije. Ako preduzeće promocijom stvara tržišnu nišu za svoj proizvod, to je dobar način da se direktnim poređanjem konkurenti dovedu u defanzivnu poziciju.

Uloga i kombinacija oblika promocije su različiti u pojedinim fazama životnih ciklusa proizvoda, kao i promocioni miks. Pre uvođenja proizvoda na tržište, marketing informiše ciljno tržište, inovatore, o pojavi novih proizvoda ili usluga. U fazi uvođenja proizvoda marketing cilj je da se poveća obaveštenost, stimuliše proba i prihvatanje proizvoda od strane ranih prihvatilaca putem privredne propagande, unapređenja prodaje, publiciteta i lične prodaje. U fazi rasta uloga promocije je da stimuliše selektivnu tražnju tj. stvara preferencije marki. U fazi opadanja ciljevi marketinga su da se ostvari revitalizacija proizvoda ili osigura njegovo postepeno ili ubrzano povlačenje sa tržišta.

Preduzeća se uglavnom opredeljuju između dve promocijne strategije:

- strategije guranja i
- strategije privlačenja tražnje



Slika 3. Strategija privlačenja i grupisanja (23, str.57)

Strategija guranja tražnje je zastupljena kod većine preduzeća sa dominantnom pozicijom na tržištu, koja koriste direktne kanale distribucije. To praktično znači da je pogodna za preduzeća na proizvodno uslužnom

tržištu, kao i za lidere u tehnologiji na tržištu lične potrošnje. Manje je zastupljena kod malih preduzeća orijentisanih na regionalno tržište sa ušim proizvodnim programom i ograničenim potencijalom. Primenom ove strategije preduzeće nastoji da neposredno stimuliše tražnju za svojim proizvodima kod kupaca. Primenom strategije guranja preduzeće nastoji da motiviše svoje posrednike da stvaraju tražnju za njegovim proizvodnim programom među svojim kupcima, što znači lična prodaja komunicira sa osobljem distributera a propaganda je usmerena na istog. Karakteristična je za proizvodna dobra sa sledećim redosledom značaja pojedinih oblika promotivnog miksa: lična prodaja, unapređenje prodaje, privredna propaganda i publicitet.

Strategiju privlačenja tražnje primenjuju preduzeća koja su lideri u marketingu i tehnologiji sa dominantnom pozicijom na tržištu. Manje je pogodna za manja preduzeća koja su orijentisana prevashodno na regionalna tržišta, sa ušim proizvodnim programom.

U praksi marketinga sve više se koristi kombinovana strategija. To je simultana primena različitih strategija koje su primenjene na različite proizvode i u različitom vremenu. Činjenica je da većina preduzeća koriste kombinovanu strategiju u svojoj tržišnoj aktivnosti, što je i razumljivo, jer različiti proizvodi istog proizvođača zahtevaju prilagođavanje strategije specifičnim zahtevima njegovog plasmana. Tako dolazi do kombinovanja strategija, u kojem se istovremeno za jedan proizvod vodi briga: o tržišnim segmentima kojima je namenjen; o fazi životnog ciklusa u kojoj se on nalazi; o karakteru i stepnu konkurentnosti određenog proizvoda i o adekvatnoj primeni opšte tržišne strategije uslovljene karakterom odnosa proizvod/tržište kao i finansijskom snagom preduzeća.

Kombinacijom različitih strategija dobijamo optimalnu koja je odraz racionalnih pristupa u vrednovanju relativne snage i značaja uticaja faktora na politiku preduzeća. Sledeće aktivnosti su ključne za uspeh strategije: napraviti kontakt, izazvati interesovanje, stvoriti preferencije, sačiniti specijalnu ponudu, zaključiti narudžbinu i opsluživati kupce i posle prodaje. Ostvarivanje ovih zadataka doprinosi efektivnoj strategiji komuniciranja uz uslov da preduzeće ponudi odgovarajući proizvod za jasno definisano ciljno tržište.

3.3. Implementacija promocijnih strategija

Implementacija je vrlo važna faza u razvijanju promocijnih strategija. Njena realizacija ostavlja dugoročne posledice na poslovni uspeh preduzeća. Pri tome, ona angažuje značajna sredstva, čime direktno utiče na profitabilnost.

Definisanjem promotivnog miksa, raspoređuju se zadaci u komuniciranju, a time i nivo sredstava namenjenih pojedinim aktivnostima. Elementi komuniciranja su sadržani u svim instrumentima marketing miksa. Posle raspodele zadataka komuniciranja na različite elemente promotivnog miksa, potrebno je razviti detaljan program akcije za svaki od njih. To podrazumeva razvoj programa za svaki oblik promocije. Da bi se uspešno realizovali, neophodna je međusobna koordinacija tih programa, kao i koordinacija sa ostalim elementima marketing miksa.

Faza implementacije sve više dobija na značaju. U procesu primene strategije prikupljaju se nove informacije na osnovu kojih se koriguju strategijske odluke. Informacije na kojima se zasnivaju procene šansi i opasnosti, moraju biti proverene i verodostojne. Ciljevi strategije treba da budu usaglašeni međusobno i sa trendovima u okruženju. Najzad, strategija mora predvideti rizike u sopstvenom sprovođenju i mogućnosti za prilagođavanje. Izgradnja strategije tržišnog komuniciranja i njeno sprovođenje su dva povezana procesa. Analiza ostvarenih rezultata primenjene strategije, treba da odgovori na pitanje, da li je slabija strana strategija ili postoje propusti u njenom sprovođenju. Ovo je važno da se ne bi odbacila dobra strategija zbog toga što nije adekvatno implementirana. Uspeh u sprovođenju strategije tržišnog komuniciranja zavisi od sposobnosti marketing menadžmenta da rasporedi sredstva i aktivnosti za ostvarenje ciljeva. Neophodno je uskladiti funkcionisanje marketing funkcije i promocijnih strategija sa ostalim funkcijama u preduzeću, i sa okruženjem, da bi se iskoristile šanse i izbegli rizici.

Za postizanje dugoročnog poslovnog uspeha, vrlo je bitno razvijati bliske i partnerske odnose sa dobavljačima i kupcima. Misija i ciljevi treba da budu jasno definisani, dok rukovodstvo treba da bude sposobno i jedinstveno u sprovođenju strategije. Potrebno je ceniti kreativni rad i inovacije, a

sposobnošću menadžmenta prevazilaziti organizacijske probleme i krize u funkcionisanju. Tako se stvaraju uslovi da dobra strategija tržišnog komuniciranja bude uspešno realizovana.

3.4. Ocena efikasnosti promocione strategije

Ocena efikasnosti promocione strategije privlači sve veću pažnju teoretičara i praktičara marketinga. U situaciji kada su resursi ograničeni, primarni cilj postaje njihovo racionalno korišćenje. Ocena i kontrola uspešnosti primene promocione strategije je jedna od faza strategijskog upravljanja. Ocenom internih i eksternih efekata strategije, moguće je analizirati i procenjivati posebne marketing varijable i poslovanje preduzeća kao celine. Pod kontrolom podrazumevamo „menadžersku aktivnost koja meri, ocenjuje i upoređuje planirano i stvarno poslovanje s ciljem da preduzme korektivne mere, ako bude potrebno”. (24, str. 439).

Kontrolom se može objasniti opravdanost određene poslovne odluke. Kao faza, kontrola je direktno povezana sa ostalim fazama procesa upravljanja, posebno sa planiranjem, jer ostvarene rezultate analizira i meri sa unapred utvrdjenim standardima i ukazuje na delotvornost pojedinih akcija (25, str. 132). Identifikuju se uzroci odstupanja i oni se eliminišu ili svode u prihvatljive okvire. Praćenje i kontrola efekata tržišnog komuniciranja moraju biti kontinuirani, da bi se blagovremeno reagovalo. Da bi proces kontrole bio uspešan, potrebne su pouzdane informacije o rezultatima svake pojedinačne aktivnosti i precizno utvrđeni kriterijumi za poređenje.

Da bi promociona strategija zadovoljila očekivanu efektivnost i efikasnost, potrebno je stalno preispitivati odluke o definisanju i izboru auditorijuma sa kojim preduzeće komunicira. Procenu pozicije preduzeća treba vršiti s obzirom na potencijal za njegov rast i razvoj, kritične faktore uspeha na njemu, očekivane ciljeve kao i potreban marketing napor da se ostvari definisani cilj.

U procesu procene efektivnosti i efikasnosti promocione strategije, treba odgovoriti na sledeća pitanja:

- šta je neophodno za uspešnu realizaciju i kakav je njen uticaj na iskorišćavanju prednosti i prevazilaženju slabosti,
- da li je izbor u saglasnosti sa ciljevima i strategijama svih nivoa kao i sa ciljevima izvršioca,
- da li su jasno definisani uslovi i način realizacije strategije i
- da li su dovoljni raspoloživi ili su potrebni i dodatni resursi.

Da bi se smanjile negativne posledice u implementaciji strategije, potrebno je blagovremeno predvideti mere za njihovo otklanjanje. Ocena promocije strategije pomaže menadžmentu u procesu upravljanja. Na osnovu dobijenih informacija ocenjuje se sadašnje stanje, projektuje željeno i definišu ciljevi i potrebne akcije. Ljudski faktor je presudan za uspeh strategije. Preduzeća koja ostvaruju veću efikasnost promocije strategije, a samim tim i marketinga, karakteriše poseban sistem vrednosti i orijentacija u ciljevima.

Kontrola realizacije promocije strategije ima za cilj da se utvrde postupci i aktivnosti za slučaj promena ili pogrešnih interpretacija uticaja internih i eksternih faktora. Iako se koriste objektivizirani metodi i postupci, uticaj subjektivnog faktora u interpretaciji informacija i njihovom prevođenju u odluke umanjuje efikasnost određenog izbora. Mnogi faktori su van kontrole preduzeća, a njihov uticaj je teško predvideti. Pogrešna procena situacije utiče na izbor strategije. Zbog toga je važan efikasan sistem kontrole, da ukaže na odstupanja od utvrđenih ciljeva, načine da se uskladi stvarno sa željenim stanjem i pomogne da se ostvare utvrđeni ciljevi.

Obim i pristup kontroli promocije strategije zavise od svrhe kontrole, koja se najčešće sastoji od utvrđivanja da li su ostvareni rezultati u skladu sa definisanim ciljevima i standardima. Obično se navode sledeće tri faze u procesu kontrole: (26, str.449)

1. utvrđivanje standarda za kontrolu koji omogućavaju usmeravanje resursa i sposobnosti prema ostvarivanju ciljeva,
2. merenje i upoređivanje stvarnih rezultata sa utvrđenim standardima i
3. preduzimanje korektivnih mera, u slučaju potrebe.

Promociona strategija se moć e kontrolisati po principu povratne sprege. Korekcija odstupanja se vrši po njihovom ispoljavanju. Anticipativna kontrola je usmerena prema budućnosti i nastoji da spreči pojavu odstupanja od plana. Istovremena kontrola podrazumeva rešavanje problema u hodu, čim se on pojavi. Rezultati ocene efikasnosti strategije tržišnog komuniciranja će definisati i kvantificirati ostvarene rezultate na tržištu. Rezultati mogu biti iskazani kao povećanje prodaje i kao promena imidža na tržištu u odnosu na prethodno stanje, kao i u odnosu na konkurenciju. Na osnovu preciznog definisanja ostvarenih rezultata, potrebno je napraviti nove planove kojima će se otkloniti načinjeni propusti i dalje usavršavati promocione strategije.

3.4.1. Merenje ekonomskih efekata

Promocija kao aktivnost ima svoje ekonomske i neekonomske efekte. Kao i kod ostalih marketing aktivnosti, problem je izbor merila za merenje ekonomskih efekata. Uspešnost realizacije promocijne strategije se meri nivoom prodaje iskazanim naturalno ili vrednosno, odnosno ostvarenom dobiti. Zbog problema u praktičnom merenju ekonomskih efekata ulaganja u promociju često se dovodi u pitanje i sama mogućnost njihovog postojanja. Praktično je teško utvrditi povećanje zbog istovremenog dejstva mnogih faktora koji utiču na nivo prodaje i dobiti. Složenost problema merenja efekata proizilazi iz činjenice da je: (27, str.371)

- promocija je najčešće samo jedna od varijabla u marketing miks u oglašivača,
- da na prodaju utiču i eksterni faktori, od kojih je posebno značajna aktivnost konkurenata i
- da postoji vremenski raspon u delovanju promocije, odnosno u pojavi efekata.

Prva dva elementa govore o uticaju promocije na prodaju. Ako ne dođe do povećanja prodaje ne znači da je bilo neefikasno komuniciranje, već moć e značiti da su delovale slabosti u konkretnom marketing programu. Ako se

promocijom razvije tražnja za proizvodom, ali proizvodnja zakasni sa isporukom robe tržištu izostaće očekivani efekti. Dešava se da se promoviše jedan a tržištu ponudi drugi proizvod, što je česta pojava u praksi. Ako je marketing program oglašivača dobar, moguće je da je konkurencija postala aktivnija u svom nastupu, što će takođe, dovesti do izostanka očekivanih efekata.

Precizno praćenje i matematičko merenje posebnih efekata pojedinih oblika promocije, može biti skupo i troškovima nadmašiti dobit ostvarenu njihovim kombinovanjem, pa problem merenja efekata postaje ekonomski a ne samo konceptijski ili metodološki. Ovaj problem svako preduzeće treba da reši za sebe tako što će konstruisati model za merenje, prilagođen vlastitim uslovima. Njime će se meriti efekti komuniciranja na zadovoljavajući način, prema uslovima u preduzeću. Cilj izrade modela je da odvoji efekte komuniciranja od efekata ostalih instrumenata marketing miksa.

Na obim prodaje, takođe, utiču i eksterni faktori, a mora se uzeti u obzir i odloženi efekat delovanja promocije. Svako preduzeće koje ulaže u komuniciranje sa tržištem, očekuje da poveća obim prodaje i ostvari povećanu dobit. Dakle, nije dovoljno samo izdvojiti sredstva za promociju, već program treba i uspešno realizovati. Pokazalo se da loša promocija može imati negativni efekat na ostvarene rezultate. Takođe, treba imati u vidu da i dobra strategija promocije ne može pomoći da se proda loš proizvod, već će samo ubrzati njegovu propast. Efekti promocije na kratak rok mogu se meriti korisćenjem eksperimenta ili kontrolom ostalih varijabli i minimiziranjem njihovog uticaja na prodaju za vreme kampanje. Praksa je pokazala da sa porastom uloženi sredstva u promociju dolazi do povećanja prodaje, ali po opadajućoj stopi. Zbog navedenog, potrebno je pronaći optimalan nivo ulaganja u promociju.

Ako se efekti promocije mere na kratak rok, kao odnos između povećanja prodaje i uloženi sredstva, onda je za efikasno merenje potrebno zadovoljiti tri uslova. Prvi uslov je da je tržišno komuniciranje jedini promenljivi faktor prodaje. Treba da postoji direktna veza i neposredni uticaj promocije na prodaju. Kod merenja kratkoročnih efekata otežavajuća je okolnost što se mora izabrati metodologija kojom će se pratiti prodaja krajnjem potrošaču, a ne prodaja kanalima prodaje koji robu drže na

zalihama. Kada se upoređuju samo tekući troškovi promocije sa tekućom prodajom ne dobijaju se vredni pokazatelji zbog toga što se zanemaruje odložen efekat promocije iz prethodnog perioda. Takođe, prosta regresiona analiza neće dati pouzdane informacije jer se javlja istovremeni uticaj više faktora na prodaju. Pouzdaniji je model višestruke regresione analize.

Troškovi promocije imaju dugoročno dejstvo na obim prodaje. Zbog toga se ulaganja u tržišno komuniciranje posmatraju kao investicija sa odloženim dugoročnim efektima. Tako da je logično da se za procenu efekata koriste provereni metodi za ocenu vrednovanja investicionih ulaganja.

Obim ostvarene prodaje više zavisi od ranijih ulaganja u promociju nego od tekućih. Zbog toga je dugoročna kriva prodaje u odnosu na troškove promocije bolji instrument za merenje efektivnosti. Pri analizi je vrlo korisno napraviti razliku između novih i kupaca koji ponavljaju kupovinu. Novi kupci su značajni za preduzeće samo ako ponavljaju kupovine. Promocija treba usmeriti na kupce koji ponavljaju kupovine, da bi se efekat kumulirao i povećao. Zbirni efekat sadašnjeg i prethodnog komuniciranja će stvoriti lojalnog kupca, a troškovi će imati karakter investicije. Na taj način se stabilizuje nivo prodaje i izbegavaju veće oscilacije u periodu stagnacije.

Merenje dugoročnih efekata troškova komuniciranja je veoma složen problem. Za ocenu efikasnosti ulaganja u tržišno komuniciranje, mogu se koristiti metodi koji se primenjuju kod donošenja drugih investicionih odluka, jer se polazi od istih pretpostavki.

3.4.2 Merenje komunikacionih efekata

Da bi se procenio uticaj promocije na prodaju mere se i neekonomski efekti promocije. U praksi se dešava da se postigne pozitivan stav auditorijuma prema proizvodu, ali da pritom izostane kupovina zbog male kupovne moći ili zasićenosti tržišta.

Komunikacioni nivoi su parcijalni ciljevi i pretpostavka su za ostvarivanje ekonomskih ciljeva. Cilj promocije je da se kupac provede kroz komunikacione nivoe sve do kupovine i ponavljanja kupovine.

Komunikacioni ciljevi mogu biti: skretanje pažnje, pobuđivanje interesa, prenošenje informacija, stvaranje slike, razumevanje poruke, ulivanje poverenja, stvaranje povoljnih stavova, registrovanje argumenata za prodaju, prikaz prednosti, stvaranje prodajnog utiska, svesnost o promovisanom proizvodu, poznavanje onoga što proizvod pruža, stavovi prema proizvodu, preferencija proizvoda i spremnost da se kupi. (28, str. 47)

Osnovna je pretpostavka da će uspešno ostvarivanje komunikacionih efekata doprineti ostvarenju ekonomskih ciljeva. Da bi akcija bila uspešna, pre sprovođenja je neophodno istražiti sve relevantne elemente auditorijuma i medija koji na njega utiču. Pritom se polazi od stava kupaca prema proizvodu i određivanja intenziteta njihovih osećanja.

U cilju racionalnije upotrebe resursa, pre sprovođenja akcije promocije, praktikuje se testiranje poruke i medija. Testiranje se realizuje korišćenjem više metoda koji se razlikuju po svojim karakteristikama. Pojedini metodi su pogodniji za testiranje štampanih oglasa, neki za audio-vizuelne oglase ili za direktnu propagandu. Pojedini metodi su jeftiniji i prostiji za primenu ali su im, po pravilu, i rezultati skromniji. Drugi metodi su komplikovaniji i skuplji za primenu, ali daju bolje rezultate. Od složenosti metoda i sposobnosti preduzeća, zavisi da li će ga koristiti sam oglašavač ili će angažovati specijalizovanu agenciju.

Da bi se odredio postignuti komunikacioni efekat koriste se različiti testovi (29, 379-389). Prema vremenu kad se testiranje vrši, dele se na predtestove i posttestove. Predtestovi se koriste da bi se kampanja ocenila pre nego što se krenulo sa njenom realizacijom i pre nego su načinjeni troškovi. Posttestovi se koriste za ocenu efekata po sprovođenju propagande kampanje.

Po predmetu testiranja, testovi se dele na kopirane testove koji testiraju sadržinu poruke i testove medija koji ocenjuju sredstva kojima prenose poruke. Prema tome da li podatke beleži anketar ili ispitanik, testove delimo na subjektivne i objektivne. Pre akcije promocije vrši se kontrola komunikacione poruke. U tu svrhu se formiraju kontrolne liste koje sadrže pojedine elemente poruke usmerene na: upoznavanje, izaživanje interesovanja, stvaranje želje, pamćenje poruke i kupovinu. Svaka kampanja mora sadržati navedene elemente kojima se kupac vodi kroz pojedine komunikacione nivoe i priprema za kupovinu.

Često korišćeni metod za merenje komunikacionih efekata promocije je *žiri* potrošača. Potrošači sa svojim stavovima su, ipak, najvažniji za ocenu komunikacione poruke. Zbog objektivnosti testiranja, važno je izabrati reprezentativni uzorak. Sastav *žirija* može biti promenljiv ili stalan (panel-potrošača). Anketar može sa potrošačem razgovarati i upoznati ga da se radi o anketi, a može da prati njegovo ponašanje, a da potrošač to i ne zna. Dobre strane primene ovog metoda su: brzo dobijanje informacija, niski troškovi istraživanja i ocenjivanje ukupne kampanje. Slabosti njegove primene su mogućnost neobjektivnih odgovora, zbog toga što ljudi po pravilu izbegavaju da se konfrontiraju, kao i mali izbor rangiranja, da li je oglas primećen i da li je dobar ili loš. Ovaj metod se obično praktikuje, na taj način što se članovi *žirija* okupe na jednom mestu gde im se prikazuju radio i televizijske reklame ili novine i časopisi, pre promocijne kampanje. Zadatak *žirija* je da oceni šta je dobro, a šta loše u pripremljenim promotivnim aktivnostima. Radi izbegavanja subjektivnosti, koriste se i pomoćna tehnička sredstva kojima se povećava objektivnost *žirija*. Na primer, kamerom se mogu pratiti i evidentirati reakcije članova na pojedine oglase i vreme potrebno za uočavanje oglasa. I pored nedostataka koje imaju pojedini metodi za testiranje, ipak je bolje testirati akcije promocije nego počinjati kampanju bez prethodnih informacija o stavovima i potencijalnim reagovanjima auditorijuma.

Posebnu grupu čine testovi koji se koriste za vreme i posle akcije tržišnog komuniciranja. Tako dobijeni podaci se koriste pri planiranju novih akcija. Ovi testovi se mogu svrstati u četiri grupe i to: testovi čitalaštva i prepoznavanja, testovi sećanja i testovi interesovanja. Testovi čitalaštva i prepoznavanja služe za identifikovanje prvog komunikacionog nivoa, da li je postignuta svesnost o proizvodu kod potrošača. To se može izmeriti na uzorku anketiranih potrošača koji svojim odgovorima pokazuju da li prepoznaju konkretne aktivnosti kampanje. Pretpostavlja se da postoji odnos međuzavisnosti između onih koji su je primetili i kupaca proizvoda. Koeficijent korelacije je validan pokazatelj čijom primenom se efikasnije biraju elementi i mediji koji daju bolje rezultate.

Testovima sećanja se testira sadržina poruke i njen uticaj na memoriju kupca. Kupcu se ne pokazuje oglas, već mu se postavljaju pitanja kojima se testira njegovo sećanje. Na taj način se testiraju članovi auditorijuma koji su

već bili izloženi komuniciranju. Ispitanici dobijaju popis svih emitovanih oglasa, i od njih se traži da navedu one kojih se sećaju, navodeći teme, naslove, slike, tekst i dr. Drugo pitanje koje im se postavlja je da odrede utisak koji je na njih ostavila akcija i kako ocenjuju mogućnost da kupovinom proizvoda zadovolje svoje potrebe. Između broja ispitanika spremnih da kupe proizvod i realizovane prodaje postoji, takođe, međuzavisnost koju treba pratiti tokom vremena.

Testovi ostvarene prodaje su najpraktičniji i najvažniji za planiranje promotivne kampanje, jer testiraju direktno uticaj oglasa na prodaju proizvoda. Za merenje uticaja oglasa na prošlu prodaju, koristi se test čijom primenom se dolazi do informacija na osnovu kojih oglasa su se odlučili za kupovinu. Na taj način, vremenom se vrši selekcija oglasa koji su dobri i koje treba i dalje koristiti. Loši se odbacuju. Testiranje konkretnih uslova na terenu se vrši na taj način što se biraju dva slična tržišta pa se na njima emituje isti oglas koji se razlikuje u nekom detalju (naslov, slika i slično). Na osnovu razlike u reakciji ocenjuje se kako promena u nekom elementu oglasa utiče na propagandni efekat i prodaju.

Metod izjednačenih uzoraka se zasniva na tome da se izaberu dve grupe potrošača sa istim karakteristikama kao što su društveni sloj, zanimanje, godine starosti, kultura i dr. Pošto se pretpostavlja da su uzorci slični ili identični, izuzev u onom elementu koji se testira, razlika u ponašanju je rezultat različitog uticaja pojedinih oglasa. Ovo je moguće zahvaljujući razvoju tehnike gde je stvorena mogućnost da se poruke i oglasi razlikuju na pojedinim teritorijama, tako što će se na istom televizijskom kanalu emitovati različite poruke na pojedinim teritorijama i što će se novine sa različitim oglasima plasirati na različitim teritorijama. Razlika u prodaji proizvoda će se pratiti kao posledica promena u detaljima oglasa.

Testovi interesovanja čitalaca se široko primenjuju. Primena je prosta, a suština je u tome da se izmenom jednog elementa poruke ili medija testira uticaj oglasa ili medija na komunikativni nivo ili prodaju. Na primer, donekle izmenjeni oglas se plasira preko istog medija ili se isti oglas plasira preko različitih medija. Na taj način se ocenjuje efikasnost pojedinih izmena oglasa i medija. Da bi se potrošači pridobili da učestvuju u testiranju može im se ponuditi besplatan uzorak, degustacija ili nagradna igra. Ovaj metod je vrlo efikasan ali skup i zahteva odgovarajuće tehničke mogućnosti.

Za uspješnije merenje potrebno je, najpre, odrediti koje efekte promocije meriti, koje karakteristike auditorijuma istraživati, da li uslovi u kojima se vrši testiranje odgovaraju stvarnosti, kolika se preciznost zahteva u merenju, da li je testirani uzorak reprezentativan, koji se podaci zahtevaju, da li su definisani standardi za poređenje, koliki su troškovi testiranja itd.

LITERATURA

1. Stanković Lj., Radenković-Jocić D., Đukić S., Unapređene poslovne konkurentnosti, Ekonomski fakultet, Niš, 2007, str. 6
2. Filipović V., Kostić, M., Prohaska, S., Odnosi sa javnošću, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2001, str. 12
3. Stanković Lj., Radenković-Jocić D., Đukić S., op. cit., str. 46
4. Wood L., Brands and brand equity: definition and management, str. 887
5. Stanković Lj., Radenković-Jocić D., Đukić S., op. cit., str. 46
6. Milisavljević M., Strategijski marketing, Ekonomski fakultet, Beograd, 2006
7. Has R., Industrial marketing Management, Kent Publishing Company, Boston, 1996
8. Vujaklija, M., Leksikon stranih reči i izraza, Prosveta, Beograd, 1980
9. Avramović M., Popović S., Značaj marke u sektoru usluga, Ekonomika, LIX, X-XII, br. 4, Niš, 2013, str.103-112
10. Đorđević, T., Teorija informacija, Teorija masovnih komunikacija, Partizanska knjiga, Beograd, 1979
11. Tomić Z., Odnosi sa javnošću teorija i praksa, str. 208
12. Kostić, B., Tržišno komuniciranje, Teorija i praksa, Naučna knjiga, Beograd, 1988
13. Frankwick G.L., Ward J.C., Hutt M.D., Reingen P.H., Evolving Patterns of Organizational Beliefs in the Formation on Strategy, Journal of Marketing, April, 1994, pp.3
14. Frankwick G.L., Walker B.A., Ward J.C., Beliefs Structures in Conflict: Mapping a Strategic Marketing Decision, Journal of Business Research, 1994, pp.147
15. Shapiro B.P., What the Hell Is "Market Oriented", Harvard Business Review, November- December, 1988, pp. 103-112

16. Gordon, W., The Future of Customers, Marketing Management, Fall, Issue 3, 1999, pp 8-11
17. Prahalad, C.K., Ramaswany, V., Co-opting Customer Competence, Harvard Business Review, January-February, 2000, pp.15
18. www. chrysler.com
19. Customer Behaviour and the Millennium Effect, Management Accounting, Vol. 77 (10), 1999, pp.3-34
20. Price L., Arnould, E., Zinkhan, G., Consumers, McGraw-Hill Publishing Company, New York, 2002
21. Jobber, D., Principles and Practice of Marketing, McGraw-Hill Publishing Company, New York, 2001, pp. 15; Salai, S., Hegediš, I., Tržišno komuniciranje, Subotičke novine, Subotica, 1996
22. Salai, S., Hegediš, I., Tržišno komuniciranje, Subotičke novine, Subotica, 1996
23. Stanković, Lj., Marketing strategija, Ekonomski fakultet, Niš, 1996
24. Vračar, D., Strategije tržišnog komuniciranja, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005
25. Vassos, T., Strateški marketing na internetu, CET Computer Equipment and Trade, Beograd, 1996, str.132
26. Popović, S., Novi oblici komuniciranja sa potrošačima u tržišnoj privredi, SYM Org 1998
27. Senić, R., Marketing, Prizma, Kragujevac, 1999
28. School, W.F., Marketing, Allzn and Bacon, Boston, 1987
29. Kotler Ph., Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1988

DEO II

**MASOVNI OBLICI
PROMOCIJE**

1. PRIVREDNA PROPAGANDA

1.1. Definisanje privredne propagande

Privredna propaganda kao oblik promocije je plaćeni oblik masovnog komuniciranja koji ima za cilj da prenese informaciju, razvije sklonost i podstakne na akciju u korist proizvoda i usluga preduzeća. To je način promocije gde preduzeće finansira prezentiranje postojećim i potencijalnim kupcima, putem sredstava komuniciranja, informacije o sebi i svojim proizvodima i uslugama. Ona predstavlja oblik masovnog odnosno posrednog komuniciranja.

Privredna propaganda pomaže preduzeću da osvaja nove potrošače, da zadrži lojalne i da smanji broj onih koji bi mogli da se preorijentišu na proizvode konkurencije, da proširi prodaju na nove kategorije kupaca.

U zavisnosti od stanja tražnje na tržištu moguće je definisati različite ciljeve privredne propagande: (1, str. 326)

- razvijanje primarne tražnje je važan cilj pri uvođenju novog ili modifikovanju postojećeg proizvoda na postojećem tržištu ili pri razvijanju primarne tražnje za postojećim proizvodima na novim tržištima. Uloga privredne propagande je u ovom slučaju informativna, mada ona može uticati i na ponašanje kupaca. Ovaj oblik propagande proizvođač sprovodi samostalno ili u saradnji sa distributerima uz kombinaciju sa ostalim oblicima promocije,
- razvijanje selektivne tražnje je cilj privredne propagande u situaciji kada je razvijena primarna tražnja, a propagandom se želi povećanje tržišnog učešća i stvaranje preferencije za proizvod preduzeća,
- sinhronizovanje tražnje predstavlja cilj privredne propagande u slučajevima kada postoji neusaglašenost sa kapacitetima ponude preduzeća,
- smanjivanje tražnje je cilj kada je ona veća od ponude. Cilj privredne propagande je da potrošače uputi na smanjenje potrošnje,
- eliminisanje tražnje se praktikuje kod proizvoda koji su štetni po zdravlje,

- informisanje i obrazovanje se koristi kada je potrebno informisati potencijalne kupce o raznim aspektima ponude (proizvod, cena i dr.) ili aktivnostima preduzeća,
- informisanje o specijalnim događajima je cilj propagande u situaciji kada se specijalni događaji dogode (sajmovi, izložbe i dr.),
- stvaranje povoljne slike o preduzeću je trajni cilj i postiže se realizacijom i drugih navedenih ciljeva.

Analizom teorije i pakse privredne propagande (2, 3, 4, 5, 6, 7) može se zaključiti da je ona usmerena na:

Razvijanje primarne tražnje — informisanje potrošača i stvaranje svesnosti o novim proizvodima i uslugama i njihovim karakteristikama;

Razvijanje selektivne tražnje - ubeđivanje koje doprinosi uspešnijem pozicioniranju proizvoda u odnosu na konkurenciju, stvaranju preferencije marke, povećanju prodaje, izgrađivanju lojalnosti marke kako proizvoda tako i kanala prodaje;

Podsećanje — deluje se na stabilizaciju prodaje, održava se lojalnost marke i jača se preferencija marke kod potrošača.

Privredna propaganda omogućava potrošaču da brzo pronađe proizvode i usluge koji su mu potrebni, izvrši izbor prema potrebama, obavesti se o postojanju novih ili poboljšanim postojećim proizvodima, doprinosi obrazovanju potrošača o tržištu i proizvodima i omogućava mu izbor, pa je i efikasno sredstvo menjanja životnih navika. Privredna propaganda koja podstiče kupovinu proizvodnih dobara, kao i ostali oblici promocije, je usmerena na centar kupovine. Ona ima manju ulogu kao oblik promocije kod proizvodnih nego kod potrošnih dobara. Tržište je bolje segmentirano i lakše je prilagoditi propagandnu poruku pojedinim segmentima. Dobar deo propagande je institucionalnog karaktera - potencira se prestiž proizvođača a ne samo proizvoda i usluga. Svrha propagande nije kreiranje tražnje već pre priprema potencijalnih kupaca za uticaj putem drugih oblika promocije, a pre svega lične prodaje, privrednih izložbi, sajmova i odnosa s javnošću. Propaganda treba da sadrži naziv i tip proizvoda, njegove karakteristike u upotrebi i efekat na troškove i prihod korisnika. Propagandne poruke moraju biti jednostavne. Akcenat se stavlja na korisnost proizvoda i zbog toga je

dobro vršiti poređenja sa dosadašnjim rešenjima proizvoda. Demonstracija proizvoda ostavlja utisak na potencijalne kupce. Poruka je ubedljivija ako proizvođač ima veći prestiž u svojoj delatnosti. Tzv. "efekat izvora" ima značajan uticaj na "centar kupovine" da dođe do većeg interesovanja za proizvod koji je predmet privredne propagande i neposrednog kontakta na sajmovima i privrednim izložbama ili putem pošte (5, str.489-495).

Privredna propaganda ima prednosti u odnosu na ostale oblike promocije. Prvo, mogućnost kontrolisanja propagande poruke. Plaćanjem za propagandni prostor, preduzeće može da kontroliše šta želi da kaže, kada da pošalje poruku, kako da je prezentira. Druga prednost privredne propagande je lakoća ponavljanja, koja je često potrebna da bi se poruka uspešno prenela. Bezlična priroda propagande može biti veliki plus ako se prodaje osetljiva roba, kao što su proizvodi lične higijene, što je sledeća prednost. I četvrto, mnogi potrošači pripisuju neki nivo prestiža masovnim medijima, koji se koriste u propagandi. Jednostavna činjenica da se proizvod propagira na nacionalnom nivou može doprineti njegovom imidžu.

Privredna propaganda ima i svoje nedostatke. Troškovi kreiranja i lansiranja propagande poruke su veliki. Drugo, privredna propaganda ne može da obezbedi direktnu povratnu spregu. Treće, privredna propaganda ne može uvek da motiviše kupca na akciju tako efikasno kao što može lična prodaja i ostali oblici direktnog komuniciranja.

1.2. Klasifikacija privredne propagande

Klasifikovanje propagandnih akcija može se vršiti po različitim kriterijumima. Oni nisu uvek precizni, a obično su u konkretnoj propagandnoj akciji prisutna dva ili više kriterijuma. Danas se stalno ova oblast menja i pojavljuju se nove vrste propagande. Uobičajni kriterijumi od koji se polazi u klasifikovanju propagande su: proizvod, preduzeće, tip tražnje, sredstva za prenos poruke, ciljani auditorijum. U literaturi se navode brojne klasifikacije.

Individualna i zajednička propaganda - U zavisnosti od broja subjekata koji učestvuju u kreiranju i finansiranju propagande razlikujemo

individualnu i zajedničku propagandu. Individualnu propagandu organizuje i finansira pojedinac - oglašivač. Kod kolektivne propagande karakteristično je da u njoj učestvuje veći broj ljudi. Ovaj način propagande se najčešće primenjuje kod lansiranja novog proizvoda ili nove turističke destinacije. Problem kod ove vrste propagande je način finansiranja jer ona iziskuje velika finansijska sredstva, pa najčešće ovu ulogu preuzima udruženje proizvođača ili neka državna institucija.

Primarna i selektivna propaganda - U fokusu primarne propaganda je proizvod, ali ne i proizvođač, za razliku od selektivne koja promovise određeni proizvod ali i konkretnog proizvođača odnosno njegovu marku proizvoda. Ova podela nije striktna jer obe mogu da sadrže elemente druge vrste propagande. U finansiranju primarne propagande značajnu ulogu imaju udruženja proizvođača i ostale institucije, dok selektivnu propagandu finansira preduzeće.

Institucionalna i propaganda proizvoda - U zavisnosti od sadržaja propagandne poruke, da li ona promovise proizvođača ili određeni proizvod, propagandu možemo podeliti na institucionalnu i propagandu proizvoda. Suštinska razlika je u tome da institucionalna propaganda gradi imidž preduzeća na tržištu, dok je propaganda proizvoda usmerena na kreiranje imidža konkretne marke.

Institucionalnom propagandom promovise se preduzeće, odnosno institucija. Ona doprinosi izgrađivanju odnosa između proizvođača i potencijalnog kupca, kreiranju imidža i kredibiliteta preduzeća. Usmerena je na promociju imena, znaka i delatnosti preduzeća. Propaganda proizvoda se najčešće koristi kod promovisanja i lansiranja novog proizvoda koji još uvek nema izgrađen imidž na tržištu. Takođe, pomaže u jačanju i održavanju lojalnosti postojeće marke.

SONY
"Futuristički"

synovate
Research & innovation

- Vrednosti brenda: dinamičnost, razvoj, snaga, dominantnost, inovacija
- Standardni kvalitet i konstantno unapređivanje kojem svi teže
- "U terminima prepoznatljivosti i autentičnosti, vodeći u tehnologiji brendova"

Zamišljen kao životinja – GORILA:
IMPRESIVNA, INTELIGENTNA,
DOMINANTNA, VELIČANSTVENA

Slika 1. Institucionalna i propaganda proizvoda

Propaganda usmerena na kanale prodaje i potrošače - U zavisnosti od toga prema kome je usmerena propaganda, delimo je na propagandu usmerenu na kanale prodaje (maloprodaja i veleprodaja), kupce i potrošače. Propagandu usmerenu na kanale prodaje sprovodi proizvođač u nameri da ubedi distributera da se odluči baš za njegov proizvod a ne za proizvod konkurencije. Proizvođač ovde primenjuje strategiju "guranja" proizvoda kroz kanale prodaje do kupca.

Propagandu usmerenu na krajnjeg potrošača ili kupca proizvođač može da realizuje sam, ili sa kanalima prodaje, kao i sami kanali. U saradnji sa kanalima proizvođač koristi takozvanu strategiju "privlačenja" tražnje. Cilj proizvođača je prodaja proizvoda, a posrednika da baš taj proizvod kupac kupi u njegovim maloprodajnim objektima.

Profesionalna propaganda - Ova vrsta propagande se primenjuje u promovisanju proizvoda kod kojih potrošač ne bi trebalo da učestvuje u odabiru tog proizvoda. Na primer, u farmaceutskoj industriji kada je reč o propagandi nju sprovode stručna lica, a poruka je, takođe, upućena stručnjacima, lekarima. Njena uloga je, pre svega, da informiše i upućena je

profesionalcu iz te oblasti, a ne krajnjem korisniku. Profesionalci, lekari se javljaju u ulozi uticajne osobe koja utiče na potrošača da izabere odgovarajući proizvod. Stoga je veoma značajno da se aktivnosti propagande usmere, pre svega, na uticajne osobe.

Upoređujuća propaganda - Ova vrsta privredne propagande se koristi kao način upoređivanja, posebno kada su izražene prednosti proizvoda u odnosu na konkurentsku ponudu. U savremenim uslovima privređivanja, koristi se u strategiji diferenciranja proizvoda, na primer, isticanje hranljivosti određenih proizvoda, prednosti sredstava za higijenu, u automobilskoj industriji i dr. Prilikom primene ove vrste propagande treba obratiti pažnju na način upoređivanja i njegovog usaglašavanja sa zakonskim i etičkim normama. Danas se vode mnogi sudski sporovi baš zbog primene ove vrste propagande. Upoređujuća propaganda se može uspešno primeniti korišćenjem istinitih informacija koje utvrđuju eksperti kojima potrošači veruju.

Propaganda stavova preduzeća o značajnim društvenim pitanjima - Kada neko preduzeće, odnosno njegovi zaposleni, osete potrebu da objave svoja mišljenja o raznim društvenim pitanjima oni to čine korišćenjem medija. Mediji to nekad objave besplatno, a nekad je to u vidu plaćenih oglasa. Tu se mogu primeniti i neki oblici direktne propagande. Nema opšteg prihvaćenog naziva za ovu vrstu propagande. Međunarodno udruženje propagandista koristi naziv –*controversy advertising*”.

Novinska, radio i televizijska propaganda - U zavisnosti od sredstva koje se koristi za prenos poruke, propaganda može biti novinska, radio i televizijska propaganda, propaganda putem Interneta. Razlike u tehničkim karakteristikama sredstava uslovljavaju potrebu prilagođavanja poruke privredne propagande. Ne može se ista poruka koristiti za oglašavanje, na primer, u časopisima i na televiziji. Suština poruke mora ostati ista ali se ona različito plasira.



Slika 2. Propaganda vina

Opšta propaganda i komercijalno oglašavanje - Potrebno je praviti razliku između opšte propagande i komercijalnog oglašavanja. Bitna razlika je u tome što se opšta propaganda realizuje polazeći od dugoročnih ciljeva za razliku od komercijalnog oglašavanja koji se najčešće javlja u vidu oglasa u medijima i ima za cilj da trenutno pruži informacije i uspostavi kontakt sa primaocima te poruke. Pošiljalac poruke kreira poruku i eventualno određuje vreme emitovanja dok mediji daju prostor ili mesto gde će biti odštampan taj oglas.

Informativna i ubeđivačka propaganda- Prema tome koliko napora oglašivač ulaže da propaganda uspe i pridobije potrošača, argumentima koje koristi, jačini i prisutnosti poruka koje šalje kupcima propagandu delimo na:

ubeđivačku i informativnu. Da li će se preduzeće opredeliti za propagandu čiji je cilj da informiše ili da ubedi potrošače zavisi kako od karaktera proizvoda i faze životnog ciklusa u kojoj se nalazi, ali i od tipa kupovine i njenog značaja za potrošača.

Kod kupovine običnih proizvoda potrošač ne razmišlja dugo. U takvim situacija efikasno komuniciranje se može realizovati intenzivnom propagandom, isticanjem vrednosti marke, korišćenjem slika, naslova i ilustracija, bez opširnih objašnjenja o proizvodu. Ubeđivačka propaganda je pogodna za takve situacije. Međutim, kod kupovine posebnih i specijalnih proizvoda potrošač je spreman da uloži više vremena i napora kako bi prikupio potrebne informacije na osnovu kojih će doneti odluku o kupovini. Zato poruka privredne propagande mora biti informativna i treba da predstavi karakteristike određenog proizvoda (televizor, klima uređaj, automobil i dr.).

Propaganda na domaćem i međunarodnom tržištu - S obzirom na izražene razlike sredine i tržišta čije potrebe zadovoljavaju, preduzeća koriste privrednu propagandu prilagođenu segmentima nacionalnog odnosno međunarodnog tržišta (multinacionalnog i globalnog). U tom smislu može se govoriti o lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i globalnoj propagandi. Usmerenost na određene segmente tržišta zahteva prilagođavanje kako poruke tako i sredstava privredne propagande.

Što se tiče međunarodne propagande ona zahteva veću angažovanost i komuniciranje sa posrednicima jer je teško usaglasiti aktivnosti na međunarodnom tržištu. Ona mora da poštuje pravila i zakone zemlje u kojoj se realizuje, s obzirom na specifičnosti konkretne marketing sredine.

1.3. Sredstva za prenos propagandnih poruka

1.3.1. Pojam i klasifikacija sredstava za prenos propagandnih poruka

Sredstvo za prenos propagandnih poruka je posrednik u procesu komuniciranja između oglašivača - izvora informacija ili emitora, i onoga kome je informacija, odnosno propagandna poruka, upućena a koji je u ulozi primaoca informacije, receptora. U procesu masovnog komuniciranja izvor

poruke je pojedinačan i lako ga je identifikovati kroz sadržinu informacije, dok je primalac informacije skup pojedinaca, odnosno ciljni auditorijum. Stoga su poznate samo opšte karakteristike skupa primalaca, ali ne i njihove posebne karakteristike.

Svaki oglašivač mora nastojati da u mnoštvu raznih sredstava za prenos svojih propagandnih poruka izabere jedno ili kombinaciju sredstava kako bi ciljeve komuniciranja najefikasnije realizovao. Ni jedno od sredstava nije univerzalno i nije dovoljno za ostvarenje definisanih ciljeva komuniciranja. Svako od ovih sredstava ima svoje karakteristike koje oglašivač treba da poznaje.

Izbor sredstava za prenos propagandnih poruka zavisi od sledećih faktora: (9, 8, str. 927)

- karaktera tržišta,
- prirode poruke,
- ugleda medija,
- troškova.

Ciljevi komuniciranja, a samim tim i izbor medija, uslovljeni su tržišnim stanjem, koncentracijom i segmentacijom potrošača, motivima i njihovim zahtevima. Za različita tržišta potrebno je definisati odgovarajuće ciljeve komuniciranja. Stoga mediji treba da prenesu propagandne poruke odgovarajućem auditorijumu (globalni, nacionalni, regionalni, lokalni auditorij) ili određenoj etičkoj ili društveno-ekonomskoj grupi.

Na izbor medija utiče i sadržaj poruke koji zahteva korišćenje odgovarajućeg prenosnika. Ako je neophodno da poruka bude duža, i zahteva ilustracije, tehničke crteže i slično, onda se u komuniciranju koriste prospekti, brošure i katalozi. Na primer, kod automobila i modne konfekcije, ilustracija može predstavljati najvažniji deo poruke, a često se koristi više boja. Treba razmotriti hitnost poruke, njenu dužinu, vrstu apela, usmerenost, potrebu za grafičkom ilustracijom itd. Svi ovi faktori mogu uticati izbor medija.

Pri izboru medija, vodi se računa o njegovom ugledu, odnosno prestižu. Kod novina i časopisa prestiž se može manifestovati u tiražu, broju pretplatnika, formatu, oglasnoj službi, kvalitetu tehnike štampanja. Troškovi

korišćenja različitih medija veoma variraju. Najveći deo sredstava za privrednu propagandu usmerava se na troškove prostora ili vremena medija. Izrada medija plana pomaže da se utvrdi kako upotrebiti iznos odgovarajućih sredstava na pojedine medije i u određenom vremenskom periodu.

O izboru medija za prenos propagandnih poruka, može se govoriti sa stanovišta oglašivača i samih medija. Oglašivači koriste kombinaciju osnovnih formi medija i specifičnih sredstava da maksimiziraju izloženost poruke ciljnom auditorijumu uz istovremeno minimiziranje troškova. Što se tiče sredstva masovnog komuniciranja, oni imaju javnu, društvenu funkciju, koja se sastoji u informisanju javnosti o određenim pitanjima. Oni, pored uobičajnih informacija, pružaju i informacije iz oblasti privrede, za čiji su plasman do javnosti zainteresovani različiti subjekti. Pri tome, konkretan medij mora da vodi računa da objavljivanjem propagandnih poruka ne pređe u krajnost i pretvori se u zbornik istih. Time rizikuje da izgubi javnu funkciju i dovede u pitanje poverenje javnosti. S toga, mediji nastoje da ostvare što veće prihode iznajmljivanjem prostora ili vremena oglašivačima. Time su mediji postali otvoreni za sve one koji su spremni da plate utvrđenu cenu. Pri tome, moraju uvažavati zakonske norme kojima se reguliše proces komuniciranja u datom sistemu, a istovremeno imati i moralni kodeks koji će primenjivati u odnosu na oglašivače, a da ne ugroze svoj status. Prema tome, oglašivač mora da vodi politiku izbora medija za plasman svojih propagandnih poruka, ali istovremeno i sami mediji realizuju svoju politiku u odnosu na privrednu propagandu.

Karakteristike pojedinog medija i njegove sposobnosti da ostvari određeni promotivi cilj, takođe, utiču na izbor. Ne postoji univerzalni i najbolji medij. Ciljne grupe kojima se obraća preduzeće imaju različite zahteve i interesovanja. Otuda je potrebno identifikovati glavne karakteristike svakog medija i proceniti njegove dobre i loše strane. U masovnom komuniciranju koriste se sledeći mediji: (8, str. 928)

- štampani mediji (novine, časopisi opšteg karaktera, stručni časopisi),
- elektronski mediji (radio, TV, film, online),
- spoljna sredstva propagande (pokretna i nepokretna).

1.3.2. Novine kao sredstvo za prenos propagandnih poruka

Novine su široko rasprostranjen oblik štampanih medija za prenos propagandnih poruka u mnogim zemljama. Do pojave elektronskih masovnih medija, novine su, zajedno sa časopisima, dugo bile i jedino sredstvo za masovno komuniciranje. U razvijenim zemljama novine su iskoristile ovu šansu i, uz pomoć prihoda od propagande, obezbedile osnov za tehničko-tehnološki razvoj tako da su spremno dočekale pojavu elektronskih medija. Iako elektronski mediji, a posebno televizija, imaju mnogo karakteristika koje ih favorizuju na tržištu masovnih medija, novine su i dalje često korišćeno sredstvo za prenos propagandnih poruka.

Novine su javni spis kojim se šire novosti, objave, oglasi i ostali materijali od opšteg i posebnog interesa. Mogu se podeliti korišćenjem brojnih kriterijuma: učestalost izlaženja (dnevne ili nedeljne novine), regionalnom domenu (regionalne ili nadregionalne), prema vrsti njihove prodaje (pretplata ili kupovina). (9, str. 353)

Prednosti novina sa stanovišta oglašivača su: (12, str. 262)

- za mnoge ljude one su bitan izvor informacija,
- kupovina i čitanje novina je za široki auditorijum svakodnevna potreba i navika, što obezbeđuje visoku stopu lojalnosti kupaca određenim novinama,
- obezbeđuju visoku geografsku fleksibilnost, a poruka se može precizno usmeriti na određeni segment tržišta,
- redovno pojavljivanje novina omogućava precizno određivanje vremena pojavljivanja propagandne poruke,
- način pripremanja i štampanja novina omogućava visoku propagandnu operativnost oglašivača. Oglasi se primaju i štampaju sve do zaključivanja lista, a to je praktično na nekoliko sati od pojave novina na prodajnom mestu,
- manipulativnost sa stanovišta oglasa i njegovog straničnog pozicioniranja doprinosi povećanju njihovog potencijala da efikasnije prenesu poruku do ciljnog auditorijuma,

- oglasi u novinama, za razliku od onih na radiju i na televiziji, mogu biti pripremljeni tako da budu osnov za porudžbinu (sistem kupona),
- svojim fiksiranim sistemom ekspedicije i distribucije omogućavaju i niz dopunskih aranžmana s oglašivačima. Moguće je na primer, štampanje posebnih podataka ili organizovanje ukupne promotivne podrške kao što su nagradne igre.

Kao i drugi mediji, i novine imaju značajne nedostatke koji sužavaju njihovu primenu u propagandi: (10, str. 264)

- kratak vek trajanja - Novine, posebno dnevne, a one su brojnije, traju dan ili dva, a mnoge samo do pojave novog, popodnevnog izdanja. Novine se retko odlažu i ponovo čitaju nakon nekoliko dana,
- tehnika štampanja je takva da omogućava više oblike kreacije u oglasima,
- mala selektivnost novina - Čitaoci istih novina pripadaju različitim socijalnim i potrošačkim grupama. Prisutno je znatno "raznolikost" propagandnih poruka,
- teže je postići izdavanje sopstvenog od ostalih oglasa, ako se ne zakupi veći prostor za oglas.

Značaj novina kao propagandnog sredstva uslovljen je brojem odštampanih primeraka (tiražom). Veći tiraž je pretpostavka da će brojniji auditorijum biti izložen delovanju propagandne poruke. Međutim, pored tiraža, neophodno je da novine dođu u ruke potencijalnih potrošača i da oni zapaze oglas. Na osnovu izloženog može se zaključiti da su važni elementi kod ispitivanja propagandnih vrednosti novina u odnosu na ostala sredstva: (10, str.325; 11)

- tiraž, odnosno broj odštampanih primeraka (kopija) novina - veći tiraž znači potencijalno veći doseg u broju potencijalnih kupaca,
- broj prodatih primeraka - znatan broj primeraka deli se besplatno, razmenjuje se ili ostaje neprodat. Broj čitalaca novina je u principu veći od broja prodatih primeraka, jer novine retko pročita ili pregleda samo kupac. Ako je reč o

porodičnom kupcu, tu su članovi porodice ili još neko iz kruga prijatelja,

- stopa remitende, odnosno procenat neprodanih primeraka - osim kod novina ako se prodaju isključivo putem pretplate, uvek je prisutan određeni procenat neprodanih primeraka. Za taj procenat umanjuje se šansa da propagandna poruka dođe u komunikativni kontakt s kupcem,
- penetracija novina, odnosno da li je reč o jutarnjem, večernjem ili nedeljnom izdanju,
- profil novina, odnosno socijalna struktura čitalaca,
- da li je reč o novinama koje mogu da preuzmu glavnu ulogu u ukupnoj propagandnoj kampanji ili će one biti pomoćno sredstvo - pratilac nekog drugog, glavnog propagandnog sredstva,
- profesionalni ugled koji određene novine uživaju kod svojih čitalaca i uopšte u novinarskim krugovima.

Na osnovu procene karakteristika novina izdavač određuje tarifu za oglašavanje, cenu za prodaju oglasnog prostora. Pri tome, primenjuju se različiti sistemi. Obično se cena utvrđuje prema broju reci (za tzv. male oglase koji sadrže samo tekst, za santimetar stubnog prostora, za deo strane, cela strana, četvrtina, polovina ili manji delovi strane). Cena varira u zavisnosti od lokacije oglasa na samoj strani, kao i od pozicije strane u samom listu (na primer, poslednja strana) ili vremena njihovog izlaska (na primer, vreme vikenda), kao i u zavisnosti od jednokratnog ili višekratnog pojavljivanja. Bitan faktor koji utiče na formiranje cene oglasa je i činjenica da li je reč o oglašavanju iz posebne grupacije (na primer, izdavači knjiga, humanitarne organizacije i sl.).

Procena cena oglasnog prostora u različitim novinama je složen problem za oglašivača zbog razlika u faktorima za formiranje tarifa. Takođe problem je procenjivanje i upoređivanje cena oglasnog prostora u različitim novinama. Relativno olakšanje u tom pogledu pruža tzv. koeficijent troškova na 1000. Obračun se vrši po formuli (8, str. 929):

$$\text{Troškovi po hiljadu} = \text{cena} \times 1000/\text{tiraž}$$

Korišćenjem navedenog pristupa dobija se relativno uporediva veličina, ali se taj faktor ne sme precenjivati. Koeficijent troškova pokazuje da je racionalniji izbor novine koja ima veće troškove na 1000, ako je njen tiraž usmeren na ciljnu grupu od one novine koja ima veći tiraž, a samim tim i niži odnos troškova na 1000, ali je ciljna grupa samo deo čitalaštva te novine.

1.3.3. Časopisi kao sredstvo za prenos propagandnih poruka

Časopisi su štampani masovni mediji koji ciljnom auditorijumu prenose specifične sadržaje informacija. Mogu biti orijentisani na zabavu (ilustrovane revije) ili informacije (programski časopisi, magazini sa vestima). Neki časopisi su usmereni na široko definisane grupe čitalaca, što otežava komuniciranje specifičnih grupa i vodi većem rasipanju napora.

Časopisi se razlikuju od novina u vremenu izlaska. Obično izlaze nedeljno, dvonedeljno, mesečno, kvartalno, polugodišnje, godišnje ili periodično. Mogu biti distribuirani na lokalnom, regionalnom, nacionalnom ili međunarodnom tržištu. Prema sadržaju poruke, časopisi se dele na: stručno-naučne i zabavne. S obzirom na to kome su namenjeni, da li opštem ili specijalizovanom auditorijumu postoje: opšti i specijalizovani časopisi.

Stručni časopisi se periodično publikuju, a obraćaju se ograničenom krugu čitalaca kvalifikovanih za specifičnu grupu proizvoda. Oni prenose stručne informacije - saopštavanje novih saznanja, stručno obrazovanje i usavršavanje. Zabavni časopisi su pretežno orijentisani na zabavu - ilustrovane revije. Specijalni časopisi se po svom sadržaju koncentrišu na usko određene teme, na primer, moda, sport, ishrana itd. Korišćenjem određenog časopisa oglašivač komunicira sa svojom ciljnom grupom i racionalnije koristi finansijske i ostale resurse.

Prilikom izbora časopisa za plasman propagandne poruke potrebno je poznavati njihove prednosti i nedostatke. Prednosti časopisa su: (9, str.352)

- visok procenat selektivnosti - časopis može da cilja na vrlo specifičan auditorium (geografska i demografska selektivnost) na efikasan način,

- efikasniji je od svih ostalih medija, izuzev slanja poruke direktno poštom,
- visoka kreativnost oglasa - visok kvalitet štampe časopisa omogućava odgovarajući kvalitet reprodukcije, što pomaže da se ostvari povoljnija slika o određenom proizvodu. Boja nudi čitaocima vizuelno zadovoljstvo, pojačava imidž i identifikuje pakovanje. Ona prodaje proizvod,
- časopisi imaju duži vek trajanja - iako nisu dnevno aktuelni kao novine, vek trajanja im je duži, najmanje do pojave sledećeg broja,
- časopisi se aktivno čitaju - čitaju se tokom nekoliko dana, nedelja, meseci, pa čak i duže, dok se novine brže cepaju i bacaju. To znači da jedan propagandni oglas u časopisu može da ostvari ponovni interes na istog čitaoca,
- remitenda časopisa je relativno mala jer se prodaju sve do izlaska sledećeg broja,
- broj čitalaca je veći od broja prodatih primeraka - časopise, naročito zabavne, čita veći broj članova domaćinstva, komšije i prijatelji, kolege na poslu,
- lojalnost čitalaca ponekad se graniči sa fanatizmom.

Časopisi imaju i nedostatke, što umanjuje njihovu primenu u propagandi. (10, str.267)

- vremenska neprilagodljivost potrebama oglašivača - zbog duže pripreme časopisa neophodno je da oglasi budu standardni i da se njihova sadržina menja. Pogodni su za propagandu proizvoda koji dugo traju na tržištu,
- oglašivač mora da predvidi situacije u vremenu u kojem će se njegov oglas pojaviti u časopisu, a ne u vreme pripreme oglasa,
- troškovi pripreme i štampanja oglasa su relativno visoki, naročito ako su oglasi u boji. Ograničeni broj oglašivača može da podnese i opravda takve troškove, prodajom proizvoda ili usluga.

Cene oglasnog prostora u časopisima formiraju se na sličan način kao i kod novina. Cena oglasa se formira na osnovu prostora koji oglas zauzima - četvrtina, polovina i cela stranica. Za pojedine strane (prva i druga, predposlednja i poslednja stranica, korice) u časopisima određene su posebne cene. Cena oglasa varira i u zavisnosti od datuma izlaska. Praznični brojevi časopisa daju veću šansu oglašivačima da njihovi oglasi privuku pažnju čitalaca pa je tada tražnja za prostorom veća, što utiče na povećanje cena.

Visoka selektivnost časopisa i njihova usmerenost na određene segmente čitalaca (na primer, časopis namenjen korisnicima Interneta i sl.), smanjuje mogućnost upoređivanja cena oglasa u raznim časopisima. To omogućava da se oni koriste u strategiji diferenciranja, kao necenovno sredstvo konkurencije. S druge strane, značajno su smanjene mogućnosti oglašivačima da upoređuju opravdanost usmeravanja sredstava za štampanje oglasa u konkretnom časopisu. Oglašivačima ostaje da praćenjem efekata oglašavanja u dužem vremenskom periodu u konkretnom časopisu prate njihovu efikasnost kao prenosnika poruke. Iako imaju brojne prednosti, korišćenje časopisa kao sredstva za prenos propagandne poruke je opravdano ako doprinosi efektivnosti i uspešnijem pozicioniranju preduzeća.

1.3.4. Radio kao sredstvo za prenos propagandnih poruka

Radio danas, predstavlja brz i efikasan medij u smislu prostorne i vremenske disperzije. Mada je kao medij bio ugrožen od televizije kao sveobuhvatnog medija, radio je doživio svoj preporod zahvaljujući razvoju tehnologije i širenju lokalne mreže radio stanica. (12, str.154)

Radio je sredstvo komuniciranja koje je u stanju da u svakom momentu veoma efikasno poveće veliki broj ljudi i učini ih u tom momentu zajednicom. Novinama je potrebno vreme za štampanje i distribuciju. U vanrednim prilikama mogu brzo da reaguju i da se pojave na ulici, ali i zato su potrebni časovi rada. Televizija, uz svo napredovanje u tehničkom smislu, nije stvorila takve mogućnosti komuniciranja kao što je slučaj sa radiom.

Štampani mediji zavise od sposobnosti čitalaca da zapaze i pročitaju propagandnu poruku. Za radio je potrebna samo sposobnost da se poruka

čuje, čak i nepismena osoba može da komunicira ovim sredstvom. Zemlje koje nisu rešile problem pismenosti i nisu mogle značajno da razvijaju štampane medije, razvile su sistem radio komuniciranja.

Kod izbora radija kao sredstva za prenos poruke polazi se od njegovih prednosti: (9, str.363)

- visoko pokrivanje auditorijuma - prednost radija proizilazi, pre svega, iz njegove široke rasprostranjenosti. Skoro svako domaćinstvo ima i sluša radio. Radio u kući, u kolima, u vreme održavanja specijalnih događaja čini ga dostupnim jer potencijalni kupci mogu da slušaju propagandnu poruku bez napora i trošenja novca. Cirkulacija radija je raširena, odnosno komunicira auditorij sa različitim dohotkom, starošću i društvenim pozicijama,
- visok procenat selektivnosti auditorijuma, jer je moguće praviti programe namenjene određenom segmentu slušalaca,
- geografska selektivnost - radio je lokalno, a ređe nacionalno ili internacionalno orijentisan. Zato je moguće precizno planirati i podržavati lokalne propagandne kampanje,
- radio je nametljivo propagandno sredstvo - Izbegavanje slušanja propagandnih poruka putem radija je otežano, dok u štampanim medijima čitalac lako može da zaobiđe propagandne poruke,
- priprema propagandne poruke koja se prenosi putem radija je relativno jednostavna, brzo se oblikuje i emituje, a troškovi, odnosno cena emitovanja je znatno povoljnija u odnosu na druge medije. S toga oglašivači mogu brzo da reaguju u različitim situacijama, na primer, prilikom rasprodaje u trgovini moguće je uključivanje s prodajnog mesta,
- radio ima lični apel. Oglašivač može da uspostavi ličnu komunikaciju sa stvarnim i potencijalnim kupcima preko ljudskog glasa. Na ovaj način se istovremeno komunicira na hiljade kupaca. Ubedljiviji tonovi, zvučni efekti i muzika mogu se kombinovati, što doprinosi povećanju komercijalnih efekata,

- radio je moguće slušati u svim situacijama, jer ne zahteva veliki intelektualni napor,
- radio je najfleksibilniji medij - Promene propagandne poruke se mogu vršiti neposredno pred njeno emitovanje. Neki iznenadni događaji ili vremenske neprilike mogu ove promene da učine veoma korisnim.

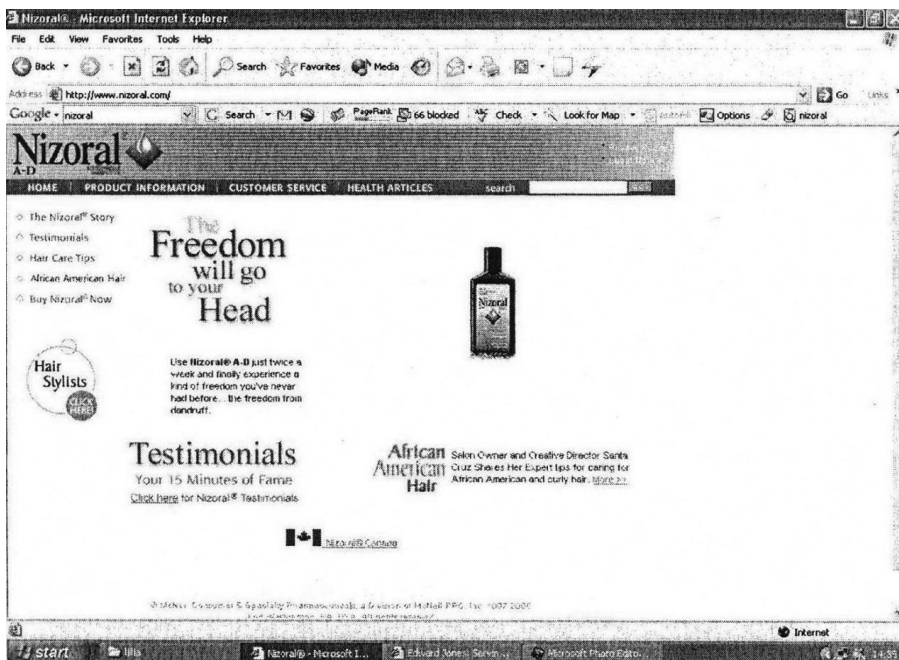
Kao i sva druga sredstva i radio ima nedostatke, koji ograničavaju njegovu efektivnost: (9, str.364)

- putem radija emituju se samo audio poruke. To je nevidljivo sredstvo, ograničeno na jednu dimenziju - glas, što znači da kupcima ne može biti prikazan proizvod koji se nudi ili koristi vizuelni apel;
- prolaznost propagandne poruke - Propagandna poruka emitovana putem radija ne može dugo da se pamti i ne sadrži nešto što bi kupca podsećalo na poruku. Teško je, korišćenjem ovog sredstva, preneti kompleksnu informaciju,
- visok nivo fragmentacije auditorijuma zbog velikog broja radio stanica - U praksi se radio retko koristi kao osnovni mediji upravo zbog njegove fragmentisanosti. Međutim, kao dodatni medij, kombinovan sa ostalima, značajno doprinosi efikasnom prenosu poruka.

1.3.5. Televizija kao sredstvo za prenos propagandnih poruka

Najmoćniji medij je direktna ljudska komunikacija (propaganda –od usta do usta”) koja se može direktno kontrolisati. Najbliži medij ovoj vrsti komunikacije je televizija, koja je najbliža neposrednoj ljudskoj komunikaciji objedinjavanjem slika i zvuka. (12, str.154) Kombinujući sliku, zvuk, pokret i boju, televizija sjedinjuje neposrednost i uverljivost radija sa vizuelnim vrednostima, časopisa i novina, uz demonstraciju proizvoda i njegove primene, što omogućava stvaranje kreativnih apela, i direktno utiče na

povećanje prodaje. Zbog svega toga, televizija ostavlja 9-10 puta jači utisak na primaoca poruke nego radio.



Slika 3. Internet i TV propaganda marke Nizoral (13)

Ključne karakteristike televizije kao sredstva za prenos poruke su: (12, str.564)

- televizija pruža oglašivaču mogućnost da upozna najbrojniji auditorijum s jednom propagandnom porukom,
- troškovi jednog izlaganja su relativno niski zahvaljujući brojnom auditorijumu, bez obzira što su inicijalni troškovi pripreme poruka visoki,
- televizija pruža šansu svim elementima koji su neophodni za uspešnu kreaciju. Postoji mogućnost korišćenja zvuka, svetla, pokreta, boje, upotrebe proizvoda itd.,
- propagandna poruka se pojavljuje bez konkurencije drugih poruka pa čak i bez uobičajnog uredničkog materijala, kao što je slučaj u štampi. Ceo ekran televizijskog prijeminika koristi se za prezentiranje konkretne propagandne poruke,

- slično kao kod novina i časopisa, koje se čitaju u većem broju nego što je broj prodatih primeraka, televizija se gleda, po pravilu, u društvu tako da je broj gledalaca daleko veći od broja registrovanih prijemnika,
- televizija se doživljava kao medij koji je kućnog karaktera, kao nešto domaće, zato se gledalac najčešće stavlja u određeni odnos (prijateljski) prema programu i ljudima sa televizije,
- kombinovanjem dana u nedelji, sati u toku dana i samog programa moguće je postići visok stepen selektivnosti gledalaca,
- propaganda putem televizije, posebno na nacionalnom nivou, izuzetno brzo i efikasno ostvaruje podršku prodavaca i doprinosi njihovoj informisanosti i pripremi za uspešniju prodaju.

Nedostaci televizije kao propagandnog medija su: (10, str.273; 14, str.78)

- priprema propagandnih poruka je složena i zahteva mnogo vremena i talenta, upravo zbog svih onih mogućnosti koje ona pruža za kreaciju,
- inicijalni troškovi za pripremu poruka za emitovanje putem televizije izuzetno su visoki. Prema tome, ona je dostupna samo finansijski jačim oglašivačima koji su u mogućnosti da obezbede kontinuitet i potrebnu učestalost emitovanja poruka. Za male oglašivače televizija je praktično neefikasna, budući da se značajna sredstva namenjena propagandi utroše na pripremu propagandnog spota. Zbog ograničenog budžeta, događa se da se snimljeni materijal ne emituje. Osnivanje malih, lokalnih TV stanica omogućava jeftinije plasiranje malih oglasa, ili spotova sa smanjenim kreativnim ambicijama,
- oglašivač na televiziji kupuje vreme u kome će emitovati svoju propagandnu poruku, a ono je ograničavajući faktor. Dok je u novinama i časopisima moguće prostor širiti dodavanjem novih stranica, s vremenom na televiziji to nije moguće. Navike gledalaca su takve da je uglavnom favorizovano vreme u ranim

večernjim časovima. Zbog toga su sve države, svaka na odgovarajući način, pristupile nekim ograničenjima u korišćenju televizije, posebno kad je reč o primarnom programu, za plasman propagandnih poruka,

- problem privlačenja pažnje i interesa gledalaca za propagandni program je izuzetno komplikovan, posebno zbog izražene konkurencije među televizijskim programima. Šetnja po televizijskim kanalima koju olakšava daljinski upravljač prava je mora planerima medija.

Uprkos ovim nedostacima, televizija je često osnovni mediji kampanje, koji se dopunjuje štampanim medijima namenjenim specifičnim ciljnim grupama. Oglasiivač, po pravilu, plaća naknadu za usluge televiziji prema dužini vremena, ako je reč o klasičnim televizijskim oglasima. Vreme se meri sekundama, minutima, i časovima. Međutim, širenjem vremena trajanja programa na kasne noćne sate, te na jutarnje i prepodneve časove, stvorena je lepeza tarifa. Problem vrednovanja televizije kao propagandnog sredstva, sličan je kao i kod vrednovanja radija, s tim što se može pretpostaviti da je radio češće uključen nego televizijski aparat. Zato je u televizijskoj propagandi teže ustanoviti cirkulaciju propagandne poruke.

Pored klasične, na televiziji su uvedeni i novi oblici propagande: (8, str.931)

- ✓ **TV - direktni marketing** - odnosi se na TV propagandu sa mogućnošću brzog naručivanja preko telefona ili Interneta (Teleshopping),
- ✓ **Videosponzorisnje** - je novi oblik TV propagande, kod koje preduzeća finansiraju (sponzorišu) filmsku proizvodnju, a za to dobijaju materijal za sopstvene promotivne aktivnosti (na primer, u okviru unapređenja prodaje),
- ✓ **"Patronat" nad izveštajem o vremenu i satu koji pokazuje tačno vreme** - kod ovog oblika TV propagande pominje se preduzeće tokom obaveštavanja o tačnom vremenu ili tokom vremenske prognoze, na primer, putem isticanja logoa na

vidnom mestu ili napomene u formi –sponzor tačnog vremena ili vremenske prognoze...”, što je uobičajno u TV sponzorisaniu.

1.3.6. Internet kao sredstvo za prenos poruka

Interaktivni mediji sve više dobijaju na značaju. Njihova upotreba se povećava jer korisnici uviđaju značajne prednosti u odnosu na tradicionalne medije.

Komercijalne online usluge nude online informacije i marketing usluge pretplatnicima koji plaćaju mesečnu pretplatu. Najpoznatiji provajderi online usluga su AOL (America Online), MSN (Microsoft network) i Prodigy. Na ovaj način pretplatnicima se, pored ostalog, nude informacije (vesti, biblioteke, obrazovanje, putovanje, sport), zabava (igrice, usluge kupovine, mogućnosti dijaloga (forumi, diskusione grupe) i e-mail. Brz razvoj ovih usluga i promene u odnosima na tržištu uslovile su da preduzeća koja su nudila online usluge sada kao primarnu uslugu nude pristup Internetu.

Nijedan medij komunikacije ili elektronska tehnologija, čak ni faks mašina ni personalni kompjuter, nije tako brzo rastao kao Internet. Internet je sredstvo razmene informacija i komuniciranja širom sveta preko serije međusobno povezanih kompjutera.

Intenzivan razvoj i primena Interneta u poslovanju savremenih preduzeća doprinose povećanju njihove efektivnosti i efikasnosti. Korišćenjem Interneta preduzeća žele da povećaju dodatnu vrednost za sve učesnike u lancu, posebno za potrošače, jer se ona direktno odražava na ostvarivanje ciljeva svih ostalih učesnika. Uključivanjem u različite mreže odnosa stvaraju se pretpostavke za efikasnije poslovanje. Kako broj korisnika mreže stalno raste to znači da se korisnost za uključene članove povećava eksponencijalno sa brojem korisnika u mreži. Uvek kada se pojavi novi korisnik ne samo da se njemu dodaje vrednost, već on postaje vredan za sve postojeće članove mreže. Istraživanja pokazuju (15, str.150, 16 str.466) da su najznačajnije sledeće koristi:

- povećanje brzine transakcija,
- unapređenje efikasnosti upravljanja informacijama,
- povećanje nivoa kvaliteta proizvoda i usluga koji se isporučuju potrošačima,
- otklanjanje nesklada u vremenu,
- otklanjanje nesklada u prostoru,
- efikasnija ocena globalnog tržišta,
- povećanje nivoa konkurentnosti zahvaljujući elektronskom obavljanju transakcija učesnika na tržištu,
- efikasnija procena konkurentskog okruženja,
- stvaranje mogućnosti za sticanje novih izvora prihoda,
- podizanje nivoa troškovne efikasnosti,
- izgrađivanje efikasnijih, zatvorenih, odnosa sa poslovnim partnerima,
- unapređenje sposobnosti za bolje razumevanje potreba i zahteva potrošača i dr.

Navedene koristi mogu se prevesti u marketing ciljeve svih preduzeća, uključujući mala i srednja koja se bave proizvodnjom. Korišćenjem Interneta u obavljanju konkretnih marketing aktivnosti ostvaruju se kako vidljive tako i nevidljive koristi. Naime, Internet marketing doprinosi povećanju obima prodaje osvajanjem novih potrošača i tržišta, efikasnijom prodajom postojećim potrošačima i povećanjem stope unakrsne prodaje. Pored pozitivnog uticaja na povećanje prihoda, korišćenje Interneta doprinosi smanjivanju troškova skraćivanjem vremena za pružanje usluga potrošačima, online prodajom i smanjivanjem troškova marketing komuniciranja. Brojni su primeri kompanija koje beleže uštede kao rezultat korišćenja Interneta u obavljanju poslovnih aktivnosti. Uštede se mere milijardama dolara. Tako na primer, kompanija Nestle očekuje da će realizacijom nove strategije „e-business preobraćaja” uštedeti preko 2 milijarde dolara. (17)

Pored vidljivih, značajne su i nevidljive koristi koje se mogu ostvariti primenom Internet marketinga. Značajno se unapređuje korporativni imidž i povećava vrednost marke odgovornijom i bržom marketing komunikacijom fokusiranjem na vredne potrošače. Time se podstiče proces učenja na svim nivoima i između svih subjekata.

Interaktivni mediji pretvaraju primaoca od pasivnog u aktivnog učesnika što omogućava svakome da dobije bilo koju vrstu informacija u bilo koje vreme, omogućava kupcu da sarađuje sa izvorom poruke, nudeći niz prednosti. Oglašivači koriste ove medije, zbog njihove sposobnosti da ciljaju na specifične tržišne segmente i da uspostavljaju direktnu komunikaciju sa kupcima.

Osnovna prednost Interneta kao medija je u tome što primalac selektuje informacije o proizvodu, pažnju i uključenost korisnika, odnos je interaktivan, u sebi nosi potencijal direktne prodaje i sadrži fleksibilne poruke. Glavni nedostaci su: ograničene kreativne mogućnosti, zagašen prostor, nerazvijena tehnologija, nema preciznih tehnika merenja rezultata. (18)

1.3.7. Ostala sredstva propagande

Za prenos propagandnih poruka, pored navedenih medija, koriste se i druga sredstva. Spoljna sredstva propagande dobijaju na značaju. Koriste se kao pogodno sredstvo za prenos propagandnih poruka u urbanim područjima privrednog života. Glavno obeležje ovih medija je u tome što se koriste na otvorenim (javnim) prostorima i tako deluju na potencijalne potrošače.

S obzirom na stepen mobilnosti nosilaca spoljne propagande, postoji: (19, str.320)

- **nepokretna (stacionirana) spoljna propaganda** - To su sredstva koja se postavljaju na stalne, odnosno nepokretne objekte. Tu spadaju: plakati, naslikane ploče (table), svetlosne reklame,

- **pokretna (mobilna ili tranzitna) spoljna propaganda** - Ovu grupu sredstava najčešće čine saobraćajna sredstva. Ovaj medij obuhvata sve vidove oglašavanja koji se javljaju u autobusima, tramvajima, podzemnim i električnim vozovima, avionima itd. Tu se ubrajaju i plakati, odnosno table istaknute na stanicama i peronima, staničnim zgradama i lokalima. Postoje sledeći oblici tranzitne propagande: karte za vožnju, posteri spolja, posteri na stanicama, platformama i terminalima.

Prednosti korišćenja spoljne propagande su: (8, str.933)

- održava kontinuitet apela u dugom vremenskom periodu,
- geografski i vremenski je veoma elastična,
- fleksibilnost propagandne poruke,
- visok stepen ponavljanja poruke,
- poruka se prenosi kratko i jasno,
- poruka se komunicira svakog dana 24 časa ili 365 dana godišnje,
- visok stepen pokrivenosti lokalnog tržišta,
- pogodna je za jačanje poznatosti marke, ubrzanje uvođenja novog proizvoda i za podsećajuću propagandu,
- ekonomičan propagandni medij.

Nedostaci spoljne propagande su: (8, str. 934)

- poruka mora biti kratka i jednostavna,
- ako se ne održava na odgovarajući način, spoljna propaganda može da stvori negativan utisak o preduzeću,
- niska selektivnost auditorija,
- teško merenje efekata.

U ostale medije za prenos propagandnih poruka spadaju: direktna propaganda poštom, mediji koji se baziraju na mestu plasmana proizvoda, specijalna propaganda, itd. Direktna propaganda poštom je svaka forma direktne propagande koja je poslata poštom postojećim ili potencijalnim kupcima. Karakteristike direktne propagande poštom su: lični kontakt sa odabranim potencijalnim kupcima, visok stepen selektivnosti auditorija, moć se sakriti od konkurenata, potencijalni kupac moće dobiti poruku kad on želi, lako merenje efekata, niski troškovi.

Mediji koji se baziraju na mestu emituju propagandne poruke na lokacijama koje privlače specifični ciljnj auditorij, kao što su: aerodromi, čekaonice, klubovi, parkinzi itd. Plasman proizvoda je nova opcija medija gde oglašivači plaćaju proizvođačima filma da bi se njihova marka proizvoda koristila na filmu, da proizvod koriste ili konzumiraju glumci, a u nekim slučajevima proizvodi se prikazuju u svakoj sceni filma.

1.4. Merenje efekata privredne propagande

Merenje efekata privredne propagande značajno utiče na uspešnost planiranja, sprovođenja i kontrole propagandne kampanje. Privredna propaganda je aktivnost marketinga koja doprinosi ostvarivanju ekonomskih i neekonomskih efekata.

Služenost problema merenja efekata privredne propagande proizilazi iz činjenica da je: (20, 10, str.371)

- privredna propaganda najčešće samo jedna od varijabli u marketing miksu oglašivača,
- da na prodaju utiču i eksterni faktori, od kojih je posebno značajna aktivnost konkurenata i
- da postoji vremenski raspon u delovanju propagande, odnosno u pojavi efekata.

Problem je u izboru pokazatelja kojima se mere ekonomski efekti. Najčešće se koriste dva pokazatelja: prodaja (izražena brojem jedinica i vrednosno) i dobit.

Postavlja se pitanje koji obim prodaje ili iznos dobiti jeste efekat propagande proizvoda? Precizno bi se moglo definisati kao povećanje prodaje ili povećanje dobiti koje je nastalo pod dejstvom propagande. To je razlika u prodaji, odnosno dobiti, u periodu kada se odvijala propagandna kampanja, korigovana za iznos prodaje odnosno dobiti iz prethodnog perioda kada nije bilo propagandne kampanje. Teškoće nastaju kada te veličine treba realno utvrditi.

Merenje komunikacionih efekata je, takođe, složen, problem. Problem je ustanoviti da li su komunikacioni efekti uzrok ili posledica kupovine proizvoda i usluga, odnosno kakav je uticaj poruke na stavove potrošača. Postoje različita mišljenja o ovom pitanju. Međutim, u većini slučajeva komunikacioni efekti predstavljaju preduslov za ostvarivanje ekonomskih efekata.

Prva dva faktora govore o ulozi privredne propagande u izazivanju prodaje. Izostajanje povećanja prodaje ne mora da znači da nije bila efikasna propaganda, već da postoje slabosti u marketing programu. Na primer, privrednom propagandom je stimulisana tražnja za proizvodom, ali isporuka proizvoda je neblagovremena. Navedeni primer upućuje na zaključak da je problem merenja efekata privredne propagande prouzrokovan nemogućnošću da se precizno identifikuje doprinos propagande prodaji proizvoda. Identifikovanje uticaja propagande na prodaju zavisi od toga koliko je ona dominantna u marketing miks u oglasivača u odnosu na ostale oblike komuniciranja. Ta mogućnost je najizraženija kod propagandne prodaje putem pošte ili propagandne kataloške prodaje.

Problem odloženih efekata je složeniji od predhodna dva faktora. Uticaj propagande na prodaju je ne samo kratkoročan, već i dugoročan. Naime, potrebno je meriti i odložene efekte privredne propagande. U tom cilju potrebno je sagledati vremenski raspon pojavljivanja efekata, izmeriti veličinu za svaki period i svesti potencijalne vrednosti u budućnosti na sadašnju. Međutim, odlaganjem kupovine nastaje mogućnost raznovrsnih uticaja na potencijalnog kupca. Ako pretpostavimo da nema ponovljene

propagande, intezitet uticaja propagandne poruke vremenom slabi, a istovremeno deluju drugi faktori, od kojih neki mogu da pojačavaju efekat poruke, ili da ga smanjuju, kao što je slučaj s konkurentskom propagandom.

1.4.1. Merenje ekonomskih efekata privredne propagande

Svaki oglašivač je prvenstveno zainteresovan za neto rezultate ulaganja sredstava u propagandu, odnosno za neto dobit. Na neto dobit ne deluje samo visina uložениh sredstava, već i kreativnost propagandne kampanje. Nije tačno da svaka propaganda povećava prodaju. Loša propaganda može da utiče na smanjenje prodaje. Međutim, dobra propaganda ne može da prodaje loš proizvod, već doprinosi njegovom propadanju na tržištu.

Kod merenja neto-efekta propagande na obim prodaje, javlja se problem kratkoročnog i dugoročnog uticaja. Kratkoročni efekat na prodaju može da se meri eksperimentima, ili minimiziranjem uticaja ostalih, kontrolisanih varijabli. Dugoročni efekti mogu se meriti analizom vremenskih serija ulaganja u propagandu i kretanja prodaje.

Vidal i Volf (10) su formulisali model za neposredno merenje i iskazivanje neto efekta propagande na prodaju. U njihovom modelu promena stope prodaje u vremenu je funkcija četiri faktora: propagandnog budžeta, konstantne promene prodaje, nivoa situacije i konstante opadanja prodaje.

Osnovna formula je:

$$d_s / d_t = rA (M - S) / M - y_s$$

Gde je:

S - prodaja u periodu t

d_s / d_t – promena u prodaji u periodu t

A - iznos propagande u periodu t

r - stopa (konstanta) promene prodaje, koja se definiše kao prodaja po jednom dolaru, kada je S=0

M - nivo saturacije prodaje

y - konstanta opadanja prodaje, koji se definiše kao deo prodaje izgubljen u jedinici vremena, ako je $A=0$.

Iz formule se uočava, da će povećanje prodaje biti veće ako je veća konstanta promene prodaje pod uticajem propagande, ako su veći troškovi propagande, veće nepokriveno tržište i niža stopa smanjenja prodaje ukoliko se ne koristi privredna propaganda.

Merenje dugoročnih efekata je složeniji problem. U pokušaju da se oni izmere razvijeni su odgovarajući modeli za merenje kumulativnih efekata ulaganja u privrednu propagandu. Za analizu dugoročnih efekata propagande mogu se koristiti različiti modeli koji su pogodni za ocenu efekata investicionih ulaganja, jer i ulaganja u privrednu propagandu predstavljaju investiciju. U literaturi se često navodi model koji je formulisao Palda (22, str.42). On je za istraživanje formulisao model za merenje kumulativnih efekata ulaganja u propagandu definišući polazne pretpostavke. Polazna pretpostavka je da je prodaja u sadašnjem trenutku funkcija lineranog oblika i da zavisi od:

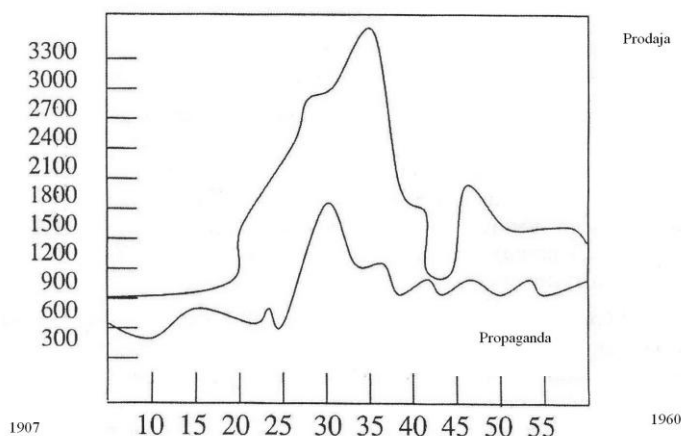
- ulaganja u propagandu u prethodnim periodima, koji opadaju po konstantnoj stopi,
- tekućih ulaganja u propagandu i
- prošle prodaje.

Istraživanje je obavio za račun medicinske kompanije "Lydia E. Pinkham Medicine Co". Analizirao je kretanje obima prodaje i troškova propagande za period od 1907. do 1960. Palda je smatrao da je taj model primenljiv za sve slučajeve, odnosno da je model opšteg karaktera. Međutim, kasnije probe tog modela nisu dale zadovoljavajuće rezultate. Palda ističe bitne karakteristike firme:

- radi se o dugom periodu vremena,
- reč je o firmi koja je imala veoma visok procenat izdavanja za propagandu (od 40% do 60% od ostvarene prodaje),

- radi se o firmi koja nije koristila neke druge parametre marketinga (prodajne napore, kreditiranje kupaca, snižavanje cena i slično),
- radi se o proizvodu koji nije imao direktne supstitute te aktivnosti konkurenata nisu bile faktor uticaja.

Na slici 4. je grafikon kojim je Palda dao prikaz kretanja prodaje i troškova propagande iz kojeg se vidi veliko slaganje u kretanju.



Slika 4. Odnos obima prodaje i troškova propagande

Postoje dva poznata pristupa za merenje efekta propagande na prodaju, istorijski i metod eksperimenta. U istorijskom pristupu istraživač koristi statističku tehniku da poveća prošle prodaje i podatke o propagandi preduzeća. Drugi način je preko eksperimenata. Na primer, da bi se testirao efekat različitih nivoa ulaganja u propagandu, preduzeće može da usklađuje iznos koji ulaže u propagandu na različitim tržišnim segmentima i meri razlike u rezultirajućim nivoima prodaje. Na jednom tržišnom segmentu ulaže određeni iznos, polovinu tog iznosa može usmeriti u drugo područje i dva puta više od prvobitno utvrđenog iznosa u treće područje. Ako su tri segmenta tržišta slična i ako su svi ostali marketing napori na segmentima ostali isti, razlike u prodaji po područjima mogle bi se vezati za nivo propagande.

U pokušajima da se izmere dugoročni efekti delovanja privredne propagande razvijeni su i drugi modeli (model simultanih jednačina, indeksi

prodaje na različitim nivoima privredne propagande, kretanje prodaje i dohotka) (23, str.57, 24, str.42, 25, str.13). Opšti zaključak koji se može izvesti na osnovu brojnih rezultata istraživanja je da one kompanije koje više ulažu a aktivnosti privredne propagande ostvaruju trajnu konkurentsku prednost.

1.4.2. Merenje komunikacionih efekata privredne propagande

Osnovni cilj privredne propagande je ostvarenje prodaje, odnosno dobiti. Da bi ostvarila taj cilj, propaganda treba da identifikuje proizvod, da izloži njegove karakteristike, da ga postavi u emocionalne okvire, da informiše kupce o njegovim karakteristikama, da ih podseti da proizvod postoji, da ih ubedi da ga valja upotrebiti, odnosno kupiti. Propaganda deluje kao komunikacija, odnosno doprinosi povećanju komunikacionih efekata pre same prodaje.

Komunikacioni efekti nisu sami po sebi cilj. Oni su pretpostavka za ostvarenje ekonomskih efekata. To je parcijalni cilj, odnosno korak do konačnog cilja-prodaje. Krajnji cilj ne mora da se ostvari jednom propagandnom porukom, već serijom sinhronizovanih akcija. Tim akcijama propaganda pomera kupca duž komunikacionog puta ka krajnjoj fazi - kupovini. Ako do toga nije došlo, greška može biti u strategiji propagande, u ostalim instrumentima marketinga, odnosno zbog nepostojanja odgovarajućih uslova. Te uzroke treba identifikovati i izolovati.

Istraživanje komunikacionih efekata privredne propagande, kao i ostalih oblika promocije, realizuje se u fazama pretestiranja i posttestiranja. Pretestovi se koriste za ocenu propagandne poruke ili propagandne kampanje u celini, pre nego što je poruka ili kampanja, dobila odobrenje i počeo proces realizacije. Posttestovi se koriste za ocenu efekata koji je poruka ili cela kampanja ostvarila. Oni se sprovode nakon što je poruka lansirana.

U pretestiranju i posttestiranju cilj je da se identifikuju i kvantifikuju određena psihološka stanja kupca koja nastaju kao rezultat delovanja propagande. Metode je potrebno prilagoditi specifičnostima pojedinih

medija, potrebnih sredstava i vremena, kao i od toga kome su namenjeni rezultati: oglašivačima ili agencijama za privrednu propagandu. Za ocenu rezultata delovanja propagande koriste se sledeći komunikacioni kriterijumi: (26, str.271)

- *svesnost* - da li je postignuta svesnost (saznanje) o proizvodu ili proizvođaču?
- *sećanje* - da li se ispitanik seća nečega što se odnosi na konkretni oglas, medij ili propagandnu kampanju?
- *stavovi i mišljenja* - da li su se promenili stavovi i mišljenja ispitanika pod delovanjem određenog oglasa ili kampanje?
- *verovanje* - da li ispitanik veruje u ono što se u oglasu kaže?
- *interesovanje* - koji je oglas izazivao veće interesovanje za predmet propagiranja?

Za testiranje propagandne poruke i medija za oglašavanje koriste se različiti metodi. Neki su pogodni za štampane medije, neki za elektronske, a neki za direktnu propagandu. Neki su prosti i jednostavni, ne zahtevaju mnogo sredstava i vremena, ali su i efekti mali, dok su neki naučno organizovani projekti. Neke metode može koristiti oglašivač, druge medij, a neke agencije za privrednu propagandu.

Agencije za privrednu propagandu u testiranju propagandne poruke koriste kontrolne liste na osnovu kojih se vrednuje sadržaj prodajnih elemenata oglasa, njihova usmerenost, sposobnost da privuku pažnju, izazovu interes, izazovu želje primaoca poruke i podstaknu ga na akciju. Kontrolnim listama se može kontrolisati priprema svakog oglasa. Ograničenja u efikasnoj primeni ovog metoda proizilaze iz rutinskog rada što se negativno odražava na kreativnost u pripremi oglasa.

Metod "žiri potrošača" je organizovano testiranje propagande poruke. Propagandna poruka je namenjena potrošačima. Potrebno je da se autori poruke identifikuju sa njima kako bi uspešnije kreirali poruku. Žiri potrošača se sastoji od prosečnih potrošača. Njihov sastav može biti stalan ili slučajno odabran. Ispitivanje se može vršiti na mestima gde se član žirija nalazi, ili se organizuje mesto za ispitivanje. Ispitanik može, ali ne mora, biti svestan da je subjekt ispitivanja. Potrebno je da ispitivač prati njegovu reakciju. Dobre strane ovog metoda su: (10, str.382)

- niski troškovi,
- brzina,
- uspostavljanje kontakata s tipičnim potrošačima,
- dobija se ocena celog oglasa.

Loše strane su: (10, str.383)

- teškoće u dobijanju pravog mišljenja, jer ljudi nisu uvek spremni da mnogo kritikuju,
- veštački uslovi u kojima se vrši ispitivanje u odnosu na realnu situaciju gde će oglas delovati,
- usmeren je samo na primećivanje oglasa i njegovih elemenata,
- nije pogodan za ocenjivanje negativnih apela,
- mali izbor rangiranja, najčešće dobro ili loše.

Metodi testiranja za vreme i posle delovanja poruke privredne propagande ocenjuju uspeh ili neuspeh propagandne kampanje, a informacije do kojih se dolazi ovim metodama su korisne kod planiranja novih propagandnih akcija. Za merenje komunikacionih efekata privredne propagande, kao i same strategije tržišnog komuniciranja, najčešće se koriste sledeći metodi: (13, str.637)

- ✓ Testovi čitalaštva i prepoznavanja,
- ✓ Testovi sećanja,
- ✓ Testovi ostvarene prodaje,
- ✓ Testovi interesovanja ili usluga čitalaca.

1.4.2.1. Testovi čitalaštva i prepoznavanja

Ovi testovi imaju za cilj da ustanove prvi komunikacioni nivo, odnosno da čitaoci primete propagandnu poruku. Stoga se vrši testiranje stanja prepoznavanja poruke. Starč je formirao 1932. godine Servis za merenje čitanosti oglasa. Postupak je jednostavan. –Nakon deset dana pošto je konkretan oglas objavljen u novinama ili časopisu kreću anketari s časopisom u kojem je oglas objavljen. Oni vode razgovor sa čitaocima koji su odabrani slučajno ili na bazi panela. Prelistavaju se novine ili časopis i zadatak ispitanika je da pokaže koje je oglase čitao. Ako je reč o velikom oglasu, tada se nastoji ustanoviti da li je prepoznao naslov, ilustraciju, tekst? Nakon prikupljanja podataka sledi njihova obrada. Rezultati, u konkretnom primeru, pokazuju kolika je čitanost novina korišćenjem izabranih kriterijuma: oni koji su primetili oglas; oni koji su ga primetili i pročitali neki od elemenata oglasa i oni koji su pročitali više od 50% tekstualnog dela oglasa. Potom se izračunava pokazatelj troškova po broju čitalaca koji su pročitali oglas” (26, str.282).

Ovo testiranje se zasniva na pretpostavci da postoji korelacija između onih koji su primetili oglas i broja kupaca proizvoda. Za testiranje ove pretpostavke koristi se metod barametar kupovine. Najpre se utvrđuje broj kupaca koji su kupili proizvod nakon što su primetili oglas, zatim se taj broj upoređuje sa brojem kupaca istog proizvoda koji nisu primetili oglas (poruku). Dobijem rezultat pokazuje uticaj oglasa (uticaj čitanosti i primećenosti oglasa) na kupovinu. Osnovna slabost primene ovog metoda je nepouzdanost odgovora koje daju ispitanici.

1.4.2.2. Testovi sećanja

Testovi sećanja koriste se za ocenu sadržine propagandne poruke. Istraživanja odnosno testiranje se odvija u nekoliko faza. Prvo se utvrđuje da li je ispitanik čitao novine, časopise ili slušao radio i gledao TV. Ispitaniku se daje spisak proizvoda koji su bili predmet oglašavanja. Ispitanik identifikuje oglase kojih se seća. Postavljaju mu se pitanja vezana za sam oglas, odnosno propagandnu temu, naslov, ilustraciju, tekst. Potom se konstatuje kakav je

utisak ostavio oglas na ispitanika, da li je izazvao želju za kupovinom proizvoda.

Ovim metodom se utvrđuju sledeće dimenzije: (26, str.284)

- indeks dokazanog sećanja imena, tj. procenat čitalaca koji se sećaju oglasa,
- prihvatanje ideja oglasa i
- stepen ubeđenja koji se izražava u odnosu prema proizvodu koji je propagiran - želja za probom ili kupovinom.

1.4.2.3. Testovi ostvarene prodaje

Testovi ostvarene prodaje koriste se za planiranje i vođenje propagandnih akcija. U ovu grupu spadaju sledeće vrste testova: (19, str.329)

- merenje ostvarene prodaje,
- testovi na terenu i
- izjednačeni uzorci.

Primenom testa merenja ostvarene prodaje mere se komunikacioni efekti i njihov uticaj na poslovne performanse. U vidu kataloga emituju se serije oglasa i na osnovu njih se ocenjuje prodaja. Oglasi su šifrovani što omogućava direktno povezivanje sa ostvarenom prodajom. Na taj način utvrđuje se koliko je oglas bio pokretač prodaje, odnosno koliko je produktivan. Oglase koji su inicirali kupovinu, preduzeće nastavlja da emituje, a isključuje one koji ne doprinose prodaji.

Testovi na terenu se koriste za proveru uticaja oglasa na prodaju. Odabiraju se dva slična tržišta, sa sličnim karakteristikama i izlažu delovanju dva ili više oglasa. Razlika u oglasima može biti u jednom komunikativnom elementu. Na osnovu reagovanja kupaca ocenjuje se uticaj promene u oglasu na obim ostvarene prodaje.

Metod izjednačenih uzoraka se koristi za testiranje oglasa ili kompletnih propagandnih akcija. Primenjuje se na tržištu izborom jedne ili više grupa potrošača istih karakteristika (godine starosti, zanimanje, društveno-ekonomski faktori). Segmenti se razlikuju samo po tome da li su

bili izloženi uticaju oglasa. Za ocenu značaja primećenosti oglasa na ponašanje u kupovini koristi se metod barametar kupovanja.

1.4.2.4. Testovi interesovanja ili upita čitalaca

Ovi testovi se mogu koristiti u sistemu prodaje, na primer kod oglasne prodaje putem preplate, za ocenu vrednosti oglasa ili sredstava za prenos poruke. Kod ocene vrednosti oglasa, svaki novi primerak novina ili časopisa se štampa s različitim oglasom. Tako će novina ili časopis sasvim identični, osim u jednom elementu (oglasu), biti dostupni pod istim uslovima, u istom broju, na istom tržištu. Njihova primećenost kod čitalaca je različita, zbog razlika u komunikativnom kvalitetu oglasa.

Testovi upita čitalaca se koriste za ocenu različitih medija. Primena ovih testova je jednostavna. Isti oglas (propagandna poruka) se štampa u sredstvima masovnog komuniciranja (novine, časopisi i dr.), a prema broju prispelih upita čitalaca ocenjuje se vrednost tih sredstava.

Preduzeća koriste različite metode i tehnike za merenje kako ekonomskih, tako i komunikacionih efekata. Za objektivno merenje neophodno je jasno definisati ciljeve, uslove u kojima se realizuje istraživanje, odnosno merenje, da se jasno definišu standardi za upoređivanje. Takođe, neophodno je predvideti potrebno vreme i troškove za realizaciju istraživanja.

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU

2.1. Deflnisanje odnosa s javnošću

Iako postoji veliki broj definicija odnosa s javnošću u praksi još uvek nije prihvaćena jedinstvena definicija. Zbog toga, ovde navodimo one najpoznatije. Jedna od definicija odnosa s javnošću je da je to funkcija menadžmenta koja ocenjuje stavove javnosti, identifikuje politike i postupke

preduzeća sa interesima javnosti i sprovodi program akcije i komunikacije da bi se ostvarilo razumevanje i prihvatanje od javnosti. (8, str.965)

Britanski Institut za odnose s javnošću (The Institute of Public Relations - IPR,) definiše odnose sa javnošću na sledeći način: –Odnosi s javnošću su planirano i kontinuirano nastojanje da se uspostavi i održi dobra volja i međusobno razumevanje između organizacije i njenog okruženja.” (27, str.7)

Međunarodno udruženje za odnose s javnošću (The International Public Relations Association - IPRA,) definiše odnose s javnošću na sledeći način: –Odnosi s javnošću su specifična funkcija menadžmenta koja pomaže da se uspostavi i održi međusobno razumevanje, poverenje i saradnja između organizacije i njenih ciljnih grupa; upoznaje rukovodstvo sa problemima u okruženju: pomaže rukovodstvu da prati javno mnjenje i da plasirajući svoja saopštenja, informiše javnost; definiše nivo odgovornosti rukovodstva u vezi sa uvažavanjem interesa javnosti i upoznaje javnost sa odgovornim ponašanjem rukovodstva usmerenim ka očuvanju društvenih interesa; pomaže rukovodstvu da ide u korak sa promenama u okruženju i da efikasno iskoristi nastale promene, služeći kao sistem za rano upozoravanje i uočavanje trendova u okruženju; i koristi istraživanje i etički opravdane tehnike komuniciranja kao svoja osnovna sredstva.” (28, str.36)

Američko udruženje za odnose sa javnošću (The Public Relations Society of America - PRSA) definiše ih na sledeći način: –Odnosi s javnošću pomažu našem kompleksnom, raznolikom društvu u donošenju odluka i omogućavaju mu da funkcioniše mnogo efikasnije, na taj način što doprinose postizanju međusobnog razumevanja između institucija (organizacija) i njihovog okruženja (ciljnih grupa). Odnosi s javnošću su usmereni na postizanje harmonije u društvenom sistemu kroz usklađivanje akcija i strateških planova brojnih društvenih i privrednih subjekata.” (33)

U suštini, termin odnosi s javnošću može biti koncept, funkcija menadžmenta i praksa. Zadatak odnosa s javnošću je da uspostavi i održi dobre odnose između preduzeća i njegovog okruženja, pre svega određivanjem i ocenom stavova javnosti, usklađivanjem politike preduzeća sa javnim interesom, formulisanjem i sprovođenjem programa komunikacije kako bi se ostvarilo prihvatanje i razumevanje javnosti.

Odnosi s javnošću su oblik komuniciranja koji integrisan sa ostalim aktivnostima nastoji da zadovolji potrebe i želje kupaca, doprinosi jačanju ugleda preduzeća u javnosti i unapređanju odnosa preduzeća sa okruženjem. Odnosi s javnošću se koriste da se promovišu proizvodi, ljudi, mesta, ideje, aktivnosti, organizacije, pa čak i nacije.

2.2. Razvoj odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću su oblik komuniciranja koji sve više dobija na značaju. Tri glavna funkcije odnosa s javnošću stare su koliko i društvo: informisati ljude, ubediti ih i integrisati ljude sa ljudima.

Po Kotleru, odnosi s javnošću su se prvi put pojavili u XIX veku i do sada su prošli sledeće faze u svom razvoju: (8, str.970)

- uspostavljanje kontakta sa segmentima javnosti,
- publicitet,
- istraživanje mišljenja javnosti,
- formiranje službe za odnose s javnošću,

U prvoj fazi, preduzeća su uspostavljala kontakte sa uticajnim zakonodavcima i novinama, da bi podržala pozicije koje idu u prilog njihovom poslu. Druga faza nastaje kada su preduzeća počela da shvataju pozitivnu vrednost planiranog publiciteta za stvaranje zainteresovanosti kupaca za preduzeće i njegove proizvode. Kasnije, stručnjaci za ovu oblast ocenjuju značaj istraživanja mišljenja javnosti, pre nego što formulišu i lansiraju kampanju odnosa s javnošću. Aktivnosti kontaktiranja, publiciteta i istraživanja nisu bile koordinirane, što je dovelo do razvoja službe za odnose s javnošću, koja je integrisala sve aktivnosti koje su imale za cilj jačanje kredibiliteta preduzeća. Praktičari odnosa s javnošću ističu da njihov posao nije samo da stvaraju —dobre reci” već dobra dela koja će ih slediti.

Društveno-političke promene, ograničenost resursa, naftne krize, koncentracija tržišta i moći, gubitak posla, diskriminacija zaposlenih i

bezbednosti, doveli su do krize poverenja preduzeća. Opadanje poverenja više se nije moglo zadržati samo putem intenziviranja aktivnosti odnosa s javnošću. Za stvaranje i održavanje imidža preduzeća i proizvoda potrebno je aktivnosti odnosa s javnošću zasnovati na principima otvorenosti, informativnoj spremnosti i istinitosti. Postoje tri faze razvoja odnosa s javnošću: (12, str.274)

1. faza orijentacije na informacije,
2. faza orijentacije na imidž,
3. faza društvene orijentacije.

U fazi proizvodne orijentacije, prodaja proizvoda odvijala se bez problema, a odnosi s javnošću bili su fokusirani na dostignućima o privrednoj izgradnji. U narednoj fazi, prodajnoj orijentaciji, odnosi s javnošću dobijaju na značaju kao instrument profiliranja. Primarno obeležje odnosa s javnošću u tom periodu bila je orijentacija na informacije o proizvodu. U prvom redu, činjeni su naponi da se javnost upozna sa novim ili poboljšanim proizvodima i da se poveća prodaja delovanjem na unapređenje imidža.

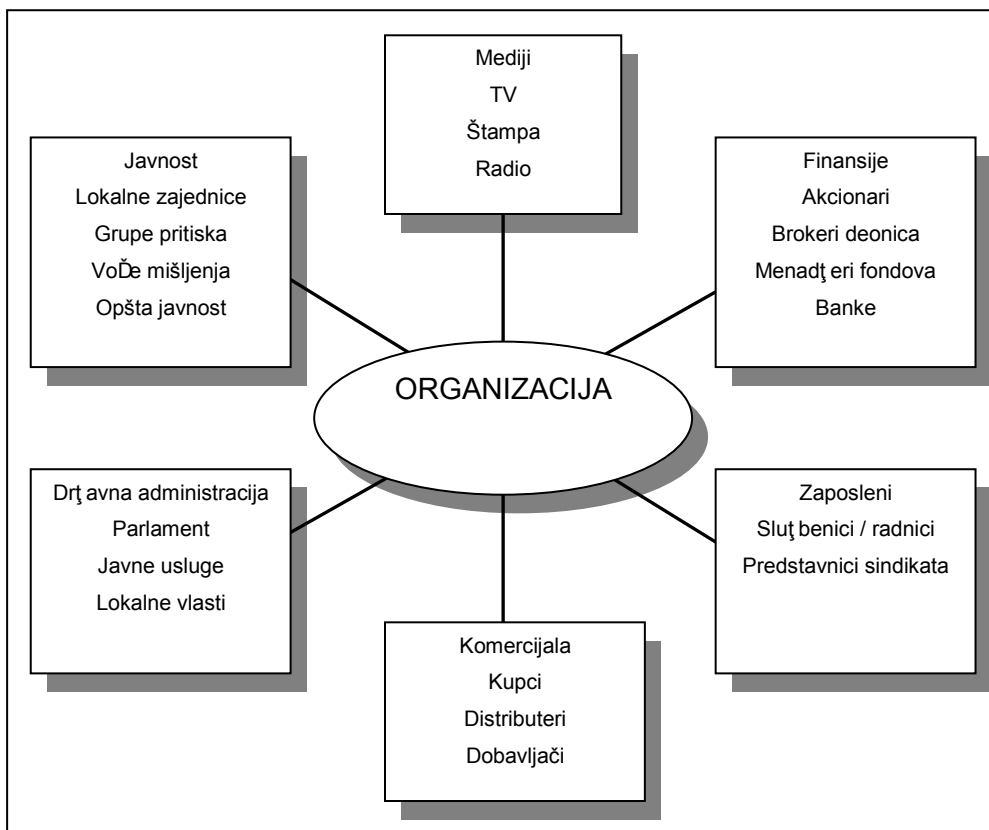
Orijentacija na imidž u razvoju odnosa s javnošću nastaje u fazi marketing orijentacije preduzeća. Odnosi s javnošću se integrišu kao instrument iste važnosti u komunikacionom miks preduzeća. Cilj odnosa s javnošću je bio da se preduzeće pozicionira kao "napredno" i "društveno odgovorno".

Razvoj strategijskog marketinga doveo je do promene pozicije u odnosu na rad sa javnošću. To je uloga koja odgovara društveno usmerenoj koncepciji marketinga. Od menadžmenta preduzeća se zahteva da integriše osnose s javnošću i ostale aktivnosti marketinga u jedinstvenu koncepciju upravljanja. Nije dovoljno da odnosi s javnošću budu integrisani u komunikacioni mks, već se smatraju sastavni delom upravljanja preduzećem. Njihova uloga je da osiguraju egzistenciju preduzeća i da doprinesu dugoročnom jačanju njegove pozicije na tržištu i u društvu.

2.3. Funkcije i ciljevi odnosa s javnošću

Služba odnosa s javnošću može da obavlja sledeće funkcije: (8, str.965)

- **Krizni menadžment** - to je jedan od najvažnijih zadataka odnosa s javnošću. Preduzeće koje pogrešno usmeri svoje reagovanje na krizu, može da izgubi poverenje javnosti i svoj povoljan status;
- **Stvaranje imidža i identiteta preduzeća** - odnosi s javnošću stvaraju i poboljšavaju imidž preduzeća i proizvoda;
- **Odnosi sa štampom i pres služba** - kreiranje i plasiranje aktuelnih informacija u medije da bi se skrenula pažnja na proizvod (uslugu) ili preduzeće;
- **Publicitet proizvoda** - sve mere sa kojima treba da se stvori pozitivna slika u javnosti o proizvodu ili usluzi;
- **Poslovi sa javnošću** - uspostavljanje i održavanje odnosa sa nacionalnom ili lokalnom zajednicom;
- **Lobiranje** - odnosi se na informisanje i ubeđivanje vladinih zvaničnika da podrže ili osujete administrativnu akciju u interesu nekog klijenta;
- **Odnosi sa investitorima** - održavanje odnosa sa akcionarima i ostalim finansijskim organizacijama;
- **Razvoj** - uspostavljanje i održavanje odnosa sa donatorima ili članovima nepolitičkih organizacija, da bi se dobila finansijska ili dobrotvorna podrška.



Slika 5. Preduzeće i segmenti javnosti

Iz sadržaja aktivnosti i grupa ka kojima su usmereni odnosi s javnošću proizilazi da potrošači nisu jedina ciljna grupa sa kojom preduzeće komunicira. Ostali segmenti javnosti su, takođe, veoma značajni za poslovni uspeh preduzeća. Komunikacija sa svakom od ovih grupa utiče na imidž preduzeća i na mogućnost prodaje njegovih proizvoda.

Ciljevi odnosa s javnošću često se definišu i van oblasti marketinga. Oni mogu biti zamišljeni da kreiraju klimu koja je povoljna za obezbeđivanje sredstava za investicije ili da ubede javnost, pružanjem dokaza da je preduzeće zainteresovano za ekologiju i sredinu, da istaknu državnu kontrolu u ovoj oblasti. U fokusu odnosa s javnošću je težnja da se dugoročno unapređuje ugled i poverenje preduzeća.

2.4. Uloga odnosa s javnošću u komuniciranju sa ciljnim grupama

Odnosi s javnošću obuhvataju šire područje od marketinga, koji se usmerava na tržište, subjekte i grupe sa kojima se uspostavljaju različiti tipovi odnosa u procesu razmene. Komuniciranjem sa ostalim segmentima javnosti, odnosi sa javnošću kreiraju sredinu u kojoj je lakše sprovoditi marketing. Analizom relevantne literature iz ove oblasti može se zaključiti da se nekada insistira na veštačkim podelama o subjektima i grupama koje su relevantne za marketing odnosno za preduzeće kao celinu. Naime, pogrešno je na primer, posmatrati medije kao segment javnosti van domena marketinga, što je čest primer u literaturi. Ispravnije je da se komuniciranju sa svim grupama pristupi kao integrisanoj aktivnosti koja će, direktno ili indirektno uticati kako na strategijsko pozicioniranje preduzeća, tako i na finansijske performanse. Relevantni segmenti odnosa sa javnošću su: (slika 5., 8, str.969; 19, str.351)

Mediji - Specijalisti odnosa s medijima razvijaju lični odnos (TV, radio, štampa) sa onima koji prate, odnosno pokrivaju njihovo preduzeće. Oni pružaju informacije medijima u obliku priča, saopštenja za medije i drugih materijala. Odnos sa medijima se gradi na reputaciji o poštenju, tačnosti i profesionalizaciji specijalista odnosa sa javnošću. Kada se jednom ta reputacija izgubi, specijalisti odnosa s medijima ne mogu funkcionisati efikasno. Odnosi sa javnošću nastoje da stvore povoljnu predispoziciju kod medija, koja se onda prenosi na ostale segmenta javnosti.

Lokalne zajednice - Specijalista za odnose sa lokalnom zajednicom pomaže ili organizuje zajedničke događaje i sponzorstva i rukovodi zajedničkim pitanjima kao što je, na primer, uticaj preduzeća na ekologiju. Preduzeće može da poboljša svoj imidž organizovanjem dobrotvornih akcija, donatorstvom i sponzorstvom lokalnih događaja.

Vlada - Akcije vlade u mnogim slučajevima mogu da utiču na sudbinu preduzeća. Zato treba razvijati odnose s vladinim službama na lokalnom, regionalnom i nacionalnom nivou. To uključuje lobiranje članova parlamenta, prezentiranje stava preduzeća nadležnim državnim organizacijama i kreiranje povoljnog imidža sponzorisanjem javnih događaja.

Finansijska zajednica - Obuhvata finansijske institucije koje su podržavale, trenutno podržavaju ili koje mogu da podrže preduzeće u budućnosti. Specijalisti za odnose sa finansijerima upravljaju komunikacijama sa bankama, brokerima, investitorima i kreditorima. Pružaju informacije o akviziciji preduzeća, promeni njegove politike, objašnjavajući kako ove promene mogu uticati na cene akcija i strategijsku poziciju preduzeća. Treba da uvere finansijere da preduzeće nastoji da ostvari postavljene ciljeve.

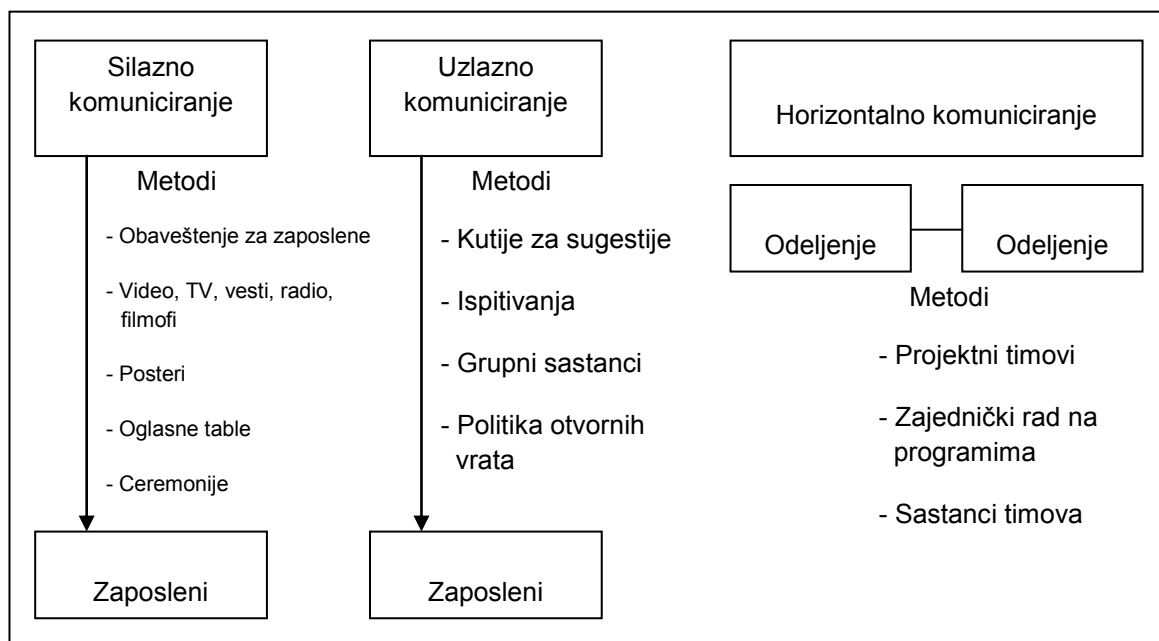
Dobavljači - Ovom segmentu javnosti je potrebna garancija da je preduzeće kredibilno da bi se sa njim poslovalo i da će ugovorne obaveze biti ispunjene. Objavljivanje povoljnih godišnjih izveštaja i skretanje pažnje na inovacije mogu pomoći da se poboljša kredibilitet preduzeća u očima dobavljača.

Zaposleni - Odnosi sa zaposlenima, tj. interno komuniciranje sa zaposlenima, kreiraju programe koji su usmereni na motivisanje zaposlenih da bolje rade svoj posao. U tu svrhu preduzeće koristi različite oblike komuniciranja sa zaposlenima:

- silazno komuniciranje,
- uzlazno komuniciranje i
- horizontalno komuniciranje (slika 6., 19, str.367).

Silazno komuniciranje od menadžmenta prema zaposlenim informiše zaposlene o programima i politici preduzeća. Ono se obavlja korišćenjem različitih sredstava kao što su: interne novine za zaposlene, video vesti, interna TV i radio, oglasne table, pisma itd. Uzlazno komuniciranje ide od zaposlenih ka menadžmentu. Obavlja se pomoću sledećih komunikacijskih sredstava: kutije za predloge, grupni sastanci i dr. Horizontalno komuniciranje između odeljenja u preduzeću zasnovano je na projektnim timovima i timskim sastancima.

2.5. MeĀuzavisnost marketinga i odnosa sa javnošću



Slika 6. Oblici komuniciranja sa zaposlenima

Odnosi s javnošću je oblik promocije, odnosno komuniciranja koji dobija na znaĀaju u savremenim preduzećima. U cilju uspešnije koordinacije i integracije potrebno je definisati sadržaj, područja delovanja, ciljeve, metode i postupke koje koristi kako bi se izbegla preklapanja s ostalim poslovnim funkcijama. U tom smislu, odnos marketinga i odnosa s javnošću izaziva nesporazume u teoriji i praksi iz više razloga. Prvo, i marketing i odnosi s javnošću usmereni su na eksternu javnost. Drugo, karakteriše ih razmena kao proces između preduzeća i javnosti, efikasnost tog procesa utiĀe na uspeh preduzeća. Treće, nesporazum nastaje i kod vrednovanja njihovog doprinosa poslovnom uspehu preduzeća. Pogrešno je shvatanje da se uspeh marketing aktivnosti moĀe direktno iskazati, za razliku od odnosa s javnošću. Odnosi s javnošću usmereni su i na druge „netrĀišne” segmente javnosti, gde je efekte teško kvantitativno meriti.

Neki autori ističu da su odnosi s javnošću sredstvo koje se koristi da se unapredi marketing preduzeća. Najčešće se navode sledeće razlike između marketinga i odnosa sa javnošću: (8, str.971)

- ✓ odnosi s javnošću su primarno sredstvo komunikacije, dok marketing pored komuniciranja, uključuje ocenu potreba, razvoj proizvoda, formiranje cena i distribuciju;
- ✓ odnosi s javnošću utiču na stavove, dok marketing nastoji da izazove specifična ponašanja kao što su kupovina, pridruživanje, glasanje itd;
- ✓ odnosi s javnošću ne mogu da definišu ciljeve organizacije, dok je marketing neposredno uključen u definisanje misije posla, kupaca i usluga.

U marketing orijentisanim preduzećima odnosi s javnošću dobijaju mnogo širu i više marketing orijentisanu perspektivu, koja promovise kako preduzeće tako i njegove proizvode i usluge.

U zavisnosti od poslovne orijentacije preduzeća veći ili manji značaj pridaje se marketingu i odnosima s javnošću. U preduzećima koja upravljaju tržištem ne postavlja se pitanje koja od ovih aktivnosti ima veći ili manji značaj. Marketing funkciji, kao i odnosima s javnošću pridaje se uloga koju zasluđuju i obe imaju odgovarajući status u organizacionoj strukturi preduzeća. Praksa pokazuje da se njihovom koordinacijom postižu najbolji rezultati.

2.6. Sredstva odnosa s javnošću

U komuniciranju putem odnosa s javnošću koriste se brojna sredstva, od objavljivanja saopštenja i fotografija do audiovizuelnih materijala i propagande. Najčešće korišćena sredstva su: (8, str.980)

- saopštenja za javnost (štampe),
- konferencije za štampu,
- mediji,

- sredstva eksterne komunikacije,
- sredstva interne komunikacije.

Saopštenja za javnost (štampu) se sastoje od jedne ili više kucanih strana informacija, koje se objavljuju da bi se skrenula pažnja na predmet interesovanja. Sadržaj objašnjenja novih tehnologija, najavu novih proizvoda, predstavljanje novih menadžera preduzeća, potpisivanje značajnog ugovora, opisivanje aktivnosti vezanih za društvenu zajednicu u koje je uključeno preduzeće ili diskusije, kao i niz drugih pitanja. Stručnjaci pronalaze ili kreiraju povoljne vesti o preduzeću i njegovim proizvodima ili ljudima. Ponekad se vesti koje se saopštavaju događaju prirodno, a ponekad osoblje odnosa s javnošću može da sugeriše događaje ili aktivnosti koje mogu da kreiraju saopštenja. Uobičajna je praksa da se saopštenje za štampu dokumentuje fotografijom i video materijalom, kako bi podstakli medije da objave priču.

Konferencije za štampu se održavaju kada preduzeće ima da objavi važne vesti. Koriste se u slučajevima kada su za takve vesti zainteresovani brojni subjekti, kada se demonstrira proizvod, kada se saopštava stav po određenim pitanjima ili kada nastane kriza u preduzeću. U određeno vreme i na određenom mestu okupe se novinari kojima se prezentiraju informacije, odgovara na postavljena pitanja. U okviru planiranja konferencije za štampu posebno treba obratiti pažnju na: povod, učesnike, mesto, trajanje, pitanja, organizaciju, sadržaj, odnos s novinarima itd.

Saopštenja za javnost i ostali načini obezbeđivanja informacija štampi dobro funkcioniše, ali se ponekad više postiže ako se uključe **mediji** u sam događaj. Uobičajeno je da se organizuje posebna poseta novinara preduzeću. U društvu s obiljem komunikacija, preduzeće nastoji da privuče pažnju javnosti, gradeći vizuelni identitet koji će javnost odmah prepoznati.

Sredstva eksterne komunikacije odnosa s javnošću su: (26, str.670) korporativna propaganda i specijalni događaji.



Nov tržišni poduhvat

Sinalco International GmbH & CO.KG i Vojin Đorđević, predsednik Si&Si group, grade najveću fabriku Sinalca na Balkanu kroz investiciju veću od 9 miliona evra



U Beogradu je 18. novembra 2005. godine održana press konferencija i svečanost potpisivanja investicionog ugovora Sinalco International GmbH u privreda Srbije i Crne Gore. Dugogodišnja uspešna saradnja ove kompanije i potvrđenje slično kroz licencno partnerstvo sa Si&Si grupom rezultirali su odlukom o osnivanju zajedničkog preduzeća, Sinalco Internationala GmbH, koje zastupa generalni menadžer *Wongi Gounidi* i Vojin Đorđević, predsednika Si&Si group. Novosnovano preduzeće nosiće ime *Sinalco Srbija*.

Zajedničko ulaganje ima za cilj izgradnju najsavremenije fabrike za proizvodnju „sinalco“ napitaka u banji Vrujci, kao i kompletnu infrastrukturu za tri proizvodne linije sa kapacitetom od 200.000.000 jedinica godišnje. Objekat će, prema projektu, biti izgrađen na površini od 21.000 m².

Ova investicija, koje će biti upotrebljena za gradnju fabrike i nabavku najsavremenijih

prateće opreme, u prvoj fazi iznosiće 9.000.000 eura.

Ulaganje Sinalco Internationala i unapređenje dosadašnje saradnje, nastupili su u trenutku veoma značajnom za dalji razvoj Si&Si grupe i doprineće jačanju pozicije brenda „sinalco“ na ovim prostorima, a za potrošače, koji su uvek u centru razmišljanja i orijentacije Sinalco i Si&Si group, ovim činom postiče se i kvalitativno poboljšanje proizvoda usled kvaliteta prirodne izvorske vode iz banje Vrujci, gde će fabrika biti i locirana.

Investicija, koja se prema svome obimu svrstava u najveće investicije nemačkih preduzeća u našu privredu, doprineće i razvoju regiona u kome je locirana, a najsavremenija fabrika (koje će uposlit i nove kadrove), imaće uslove koji obezbeđuju kvalitet prema najstrožim svetskim standardima. Rok za finalizaciju izgradnje novog objekta jeste prvi kvartal 2006. godine.

Kroz ovu investiciju se značajno ojačava finansijska pozicija Si&Si group i rešavaju se problemi likvidnosti karakteristični za kompanije koje su doživle veoma brzi rast usled uspeha na tržištu. U vezi sa tim u periodu do kraja godine, Si&Si group će biti reorganizovana oko nekoliko profitnih centara sledeti najbolju međunarodnu praksu.

Osnivanje zajedničkog preduzeća i ovakvo partnerstvo predstavljaju jedinstven iskustvo u poslovnoj praksi Sinalco Internationala jer je dosadašnja saradnja sa ovim partnerima u svetu imala tranzitni karakter. Sinalco International je prepoznato liderstvo kompanije u poslovanju u ovom regionu.



(koje je i zvanično dva puta nagradivano priznanjem za najboljeg ino-partnera 2000 i 2002. godine), i u skladu sa tim gradnja fabrike i ideja o ulaganju inicijama je i ambiciozima za povećanje tržišnog učešća Sinalca na našem i na tržištima okolnih zemalja: Srbija i Crna Gora je, i na ovaj način, dobila potvrdu da je područje investicionog ulaganja sa dobrim i sigurnim predispozicijama za razvoj.

Investiciju u gradnju najveće fabrike „sinalca“ na Balkanu javnosti su predstavili *Wongi Gounidi*, generalni menadžer Sinalco International GmbH i Vojin Đorđević, predsednik Si&Si group, uz prisustvo *dr. Predraga Bubala*, ministra privrede u Vladi Republike Srbije i *Bazidara Delica*, predsednika Upravnog odbora Si&Si kompanij. ■

Slika 7. Konferencija za štampu kompanije Si&Si

Kao sredstvo odnosa s javnošću koristi se propaganda, koja se koncentriše na ime i karakteristike preduzeća-**korporativna propaganda**. Ona pomaže da se afirmiše i pojača korporativni imidž preduzeća. Preduzeće može privući javnost lansiranjem novih proizvoda ili drugim aktivnostima ako organizuje **specijalne događaje**. Oni uključuju konferencije za štampu, seminare, izložbe, takmičenja, sportska i kulturna sponzorstva. Sponzorisanje popularnih sportskih događaja pozitivno utiče na stavove različitih grupa u odnosu na preduzeće sponzora. Preduzeća koriste izložbe da bi opisala svoju istoriju, prezentirala nove proizvode, prikazala kako se proizvode proizvodi ili objasnila buduće planove. **Govori** su još jedno sredstvo za kreiranje publiciteta proizvoda i preduzeća. Sve više menadžera preduzeća odgovara na pitanja, prezentiraju svoje stavove na raznim sastancima. Sve to utiče na kreiranje, pozitivnog ili negativnog, imidža preduzeća.

Stručnjaci odnosa s javnošću pripremaju **pisane, audiovizuelne i multimedijalne** materijale koje koriste za komuniciranje sa ciljnim tržištem. **Štampani** materijali obuhvataju godišnje izveštaje, brošure, članke, bilten i novine preduzeća. Godišnji izveštaji predstavljaju priliku da se preduzeće predstavi u najboljem mogućem pozitivnom svetlu i obavesti javnost o dostignućima i budućim pravcima razvoja. Brošure igraju važnu ulogu u informisanju ciljnih kupaca o tome stajaju proizvoda, kako deluje, kako se montira itd. Članci koje pišu rukovodioci preduzeća mogu skrenuti pažnju na preduzeće i njegove proizvode. Bilteni i časopisi pomažu u jačanju imidža preduzeća i prenose važne novosti ciljnom tržištu. **Audiovizuelni i multimedijalni** materijali, kao što su filmovi, dijapozitivi, video i audio kasete sve se više koriste kao sredstvo promocije. Troškovi njihovog korišćenja su veći od troškova štampanih materijala, ali je i učinak veći.

Sredstva interne komunikacije odnosa s javnošću su: (26, str. 674)

- fabričke novine,
- poster,
- bilteni na oglasnu tablu,
- materijali koji se odnose na identitet preduzeća,
- "brifinzi".

Fabričke novine su publikacije o zbivanjima u preduzeću. Interne fabričke novine namenjene su zaposlenima, a eksterne ostalim segmentima

javnosti koji su u vezi sa preduzećem (kupci, dobavljači, akcionari). Svrha fabričkih novina je da promovišu goodwill, povećaju prodaju ili promene javno mišljenje o preduzeću u pozitivnom smislu. Dobro koncipirane fabričke novine mogu ds motivišu zaposlene i da apeluju na kupce.

Poster se koriste interno u preduzeću, da naglase sigurnost, zaštitu, zahvalnost. Eksterno, mogu da saopštavaju informacije o proizvodima i ostalim novostima. **Oglasne table** se koriste da najave novu opremu, nove proizvode, sastanke, promocije ili rekreativne novosti za zaposlene.

Materijali koji se odnose na identitet preduzeća mogu da pomognu u kreiranju identiteta preduzeća, koji javnost odmah prepoznaje. U ove materijale se ubrajaju: logotipi, pribor i ostala sredstva za pisanje, brošure, poslovni formulari, poslovne karte, zgrade, uniforme, automobili i kamioni preduzeća. Ova sredstva efikano prenose poruku kada su atraktivna, distinktivna i vredna pažnje. Grafički dizajn kojim se identifikuje marka preduzeća i proizvoda su dragocena imovina i preduzeće se trudi da zaštiti njihovu individualnost i vlasništvo.

Brifinzi su dobro sredstvo za lične kontakte između menadžmenta i zaposlenih i povećavaju uključenost u ovlašćenja zaposlenih. Redovni sastanci na različitim organizacionim nivoima koriste se za rešavanje operativnih pitanja i prenošenje komunikacija na niže organizacione nivoe, sve do samih izvršilaca. Rukovodstvo preduzeća jednom godišnje može pozvati zaposlene i prezentirati im rezultate poslovanja i strateške planove i direktno odgovarati na njihova pitanja. Interni brifing može biti organizovan u slučaju izbijanja krize, da bi se dobile tačne informacije o tome šta se događa i šta treba činiti.

2.7. Prednosti i nedostaci odnosa s javnošću

Prednosti odnosa s javnošću su: (10, str.475)

- odnosi s javnošću su usmereni na **izgradnju** i **održavanje dugoročnih odnosa** sa važnim stejkholderima preduzeća. Osim

sa kupcima, preduzeće komunicira i sa zaposlenima, kanalima prodaje, medijima, investitorima, bankama i dr.,

- **specifikacija auditorija** - Druga prednost je vezana za kontaktiranje ciljnih grupa (specifikacija auditorija) do kojih ne može da se dođe propagandom. Aktivnosti odnosa s javnošću mogu biti ciljno usmerene na mali specijalizovani auditorijum, ako se koristi pravo sredstvo,
- **pomažu u izgradnji pozitivnog imidža preduzeća** - Dobar imidž može da zaštiti preduzeće od kasnijih negativnih efekata usled nekog iznenadnog događaja,
- **minimiziraju negativne efekte krize na reputaciju preduzeća** - Specijalisti za odnose s javnošću planiraju kako da upravljaju krizom, kreirajući tzv. krizne planove,
- **poruka ima visok kredibilitet** - Rezultati aktivnosti odnosa s javnošću često imaju visok stepen kredibiliteta, u poređenju sa drugim oblicima promocije, na primer, propagandom. To se događa zato što auditorijum smatra da je to nepristrasno i nekomercijalno komuniciranje. U zavisnosti od toga gde se informacija plasira kao novost, čitaoci ili posmatrači su manje ili više kritični nego kada je to plaćena poruka. Informacije se plasiraju u formi vesti, članaka, intervjua. Pošto javnost misli da takve poruke dolaze od medija, a ne preduzeća, spremnije ih prihvata i više im veruje,
- **nema direktnih troškova medija** - Odnosi s javnošću uzrokuju niže troškove. Preduzeće ne plaća za prostor ili vreme sredstvima javnog informisanja, kao što je slučaj sa propagandom. Međutim, to ne znači da ove aktivnosti ne podrazumevaju troškove preduzeća za pripremu materijala i objavljivanje u medijima.

Međutim, odnosi s javnošću imaju i nedostatke: (10, str.478)

- **teškoća kontrole** - Glavni nedostatak je ograničen uticaj na sadržaj objavljenih informacijama, kao i na način kako se to

radi. Preduzeće delimično može da utiče na oblikovanje odnosa s javnošću. Na primer, izdavač medija, urednik ili novinar odlučuje koje informacije o preduzeću ili o određenom proizvodu i usluzi i u kom kontekstu treba objaviti. Otuda su odnosi s javnošću povezani sa rizikom, jer publicitet može biti i negativan. Ovo je u suprotnosti sa propagandom, gde propagandista može da kontroliše sadržaj,

- **ograničena primena** - Odnosi s javnošću su ograničeno primenljivi, jer su kapaciteti odgovarajućih kanala komuniciranja ograničeni. Mediji se primarno interesuju za dobre ili loše vesti. Ono što je manje interesantno mediji ne uzimaju u obzir. Činjenica da mnoge organizacije konkurišu za ograničen prostor medijske pažnje, vrše pritisak na aktivnosti odnosa s javnošću da bude bolja nego napori konkurenata. Nema garancije da će ove aktivnosti uticati na ciljeve,
- **efekte odnosa sa javnošću je teško izmeriti** - Uglavnom se može govoriti o merenju posrednih efekata (broj ili obim medijskog prostora ili vremena koje teme o preduzeću zauzimaju). Međutim, na taj način se ne može izmeriti uticaj na određene segmente javnosti,
- **mogućnost neuspeha zbog loše koordinacije sa marketing službom** - Kada marketing i odeljenje odnosa s javnošću funkcionišu potpuno nezavisno postoji opasnost od nekonzistentnih komunikacija, nepotrebnog dupliranja posla itd.

2.8. Merenje rezultata odnosa s javnošću

Rezultate odnosa s javnošću je teško izmeriti, zato što se primenjuje u kombinaciji sa drugim promotivnim aktivnostima. Ako se koristi pre primene ostalih promotivnih sredstava, onda je lakše oceniti doprinos. Tri najčešće korišćena načina merenja rezultata su: (26)

- broj izloženosti,
- pomene u svesnosti postojanja proizvoda, poznavanju i stavu,
- uticaj na prodaju i dobit.

Najlakše je meriti efektivnost odnosa s javnošću izloženosti (eksponiranosti) u medijima. Ljudi zaduženi za odnose s javnošću daju tzv. knjigu isečaka iz novina, koja prikazuje sve medije koji su prenosili vest o proizvodu. Takva merila izloženosti nisu zadovoljavajuća, jer ne sadrže pokazatelje o tome koliko je ljudi stvarno pročitalo, čulo ili se može setiti poruke, niti šta nameravaju posle primljene poruke. Takođe ne sadrži podatke o stvarnom auditorijumu do koga je poruka stigla, jer se mediji preklapaju.

Bolje merilo efekata je promena u svesnosti postojanja proizvoda, poznavanju i stavu koja rezultira iz kampanje publiciteta. Ocena promene zahteva merenje nivoa pre i posle kampanje.

Najbolje merilo odnosa s javnošću je uticaj na prodaju i dobit. Međutim, odnosi s javnošću su obično deo integralne promotivne kampanje, što otežava izolovanje samo ovog uticaja. Propaganda i unapređenje prodaje, takođe pojačavaju taj uticaj, te je potrebno uzeti u obzir i njihov doprinos. Na primer, pretpostavimo da je ostvareno povećanje obima prodaje ukupna za određeni iznos. Menadžment preduzeća je procenio da su odnosi s javnošću doprineli 10% ukupnom povećanju prodaje, što je subjektivan pristup.

U budućnosti može se očekivati da će odnosi sa javnošću imati veću ulogu u komunikacionom miksu preduzeća. Oni će se integrisati s drugim instrumentima komunikacionog miksa u sistem integrisanih marketing komunikacija.

3. PUBLICITET

Publicitet označava širenje informacija ili poruka o datom subjektu, putem medija masovnog komuniciranja, bez posebne nadoknade za ustupljeni prostor i vreme u tim medijima. Publicitet je objavljivanje pozitivnih informacija o preduzeću i njegovim proizvodima u sredstvima javnog informisanja koje nisu finansirane od strane preduzeća. Neki autori (31) objašnjavaju publicitet u užem i širem smislu. U širem smislu publicitet je svaki neplaćeni oblik javnog obaveštenja nekoj pravnoj ili fizičkoj osobi, mestu, stvari ili događaju. U užem smislu publicitet je svaki od strane preduzeća neplaćeni i planirani oblik javnog objavljivanja novosti i vesti o njegovom životu i radu u različitim kanalima komuniciranja.

Kod publiciteta je akcenat na informacijama o preduzeću ili njegovim proizvodima a ne na ubeđivanju da se kupe proizvodi preduzeća. Publicitet se koristi da se stvori ili poveća naklonost prema preduzeću i njegovim proizvodima. Potencijalni kupci se upoznaju sa postojanjem i delatnošću preduzeća. Smatra se da je verodostojnost publiciteta veća od poruka privredne propagande jer ne postoji svesna ili nesvesna namera da se manipuliše sa javnošću. Prednost publiciteta je i u tome što se plasira na tzv. udarnim mestima u sredstvima javnog informisanja što nije uvek moguće sa privrednom propagandom. Nedostatak je što preduzeće ne može da utiče na sadržaj vesti koje se objavljuju kao kod propagandnih poruka pa preduzeća ponekad stavljaju primedbe da sredstva javnog informisanja prezentiraju loše vesti o preduzeću i proizvodima umesto da više pažnje posvete pozitivnim informacijama koje će koristiti potrošačima. One to čine putem konferencija za štampu i pisma uredništvu.

Dobar deo aktivnosti publiciteta čine izjave za štampu rukovodećih ljudi preduzeća, ali ako se to radi u reči nekoga ko je neutralan povećava se stepen uverljivosti. Teme za publicitet su brojne: uvođenje novog proizvoda, puštanje u rad nove fabrike, otvaranje novih prodavnica, najava nove strategije, predstavljanje novih rukovodioca u preduzeću, publikovanje izveštaja o radu, najava raznih akcija tipa niže cene, bolji uslovi kreditiranja i si. Ciljevi publiciteta mogu biti komercijalni, obim prodaje i komunikacijski, kreiranje imena proizvoda ili preduzeća, jačanje postojećeg imidža, njegova korekcija, građenje novog imidža i slično.

Faze u planiranju publiciteta su: (10, str.481)

1. istraživanje i analiza situacije,
2. utvrđivanje ciljeva aktivnosti publiciteta,
3. utvrđivanje budžeta publiciteta,
4. kreiranje poruka,
5. izbor kanala komuniciranja i
6. analiza efekata.

Istraživanje i analiza situacije omogućava podatke o stavovima javnosti tipa: javnost ne poznaje /zna izvestan broj/ sasvim dovoljno zna /veoma dobro zna preduzeće i njegov proizvodni progra. Sledi analiza publiciteta u prošlosti u pogledu imidža tj. prisutnosti preduzeća u sredstvima komuniciranja, povod i inicijator uključivanja vesti o preduzeću u određeni medij. Zatim se usmerava na planiranje događaja koji bi se mogli iskoristiti za publicitet u narednom periodu, kao i dopunski plan podsticaja interesa medija o predmetnom događaju.

Utvrđivanje budžeta publiciteta uključuje troškove istraživanja, pripreme i izrade materijala. Kod kreiranja poruka glavni element je tekst a zatim fotografija. Tekst piše novinar koji ga i potpisuje u novimane, ali osnovne elemente teksta priprema samo preduzeće..

Da bi materijal bio uvršćen u medij u formi publiciteta potrebno je: (32, str.198)

- pisati kratko, zanimljivo saopštenje,
- pripremu, snimanje i izbor fotografija koje bi pratile tekst treba prepustiti novinaru-fotografu,
- materijal nasloviti na ime odabranog novinara, umesto uopšteno na izdavača,
- konferenciju za štampu održati samo ako je neophodna,
- ako se konferencija održava nastup mora biti kratak i efektan,

- određeno saopštenje treba pripremiti za određeni medij, a ne isto za sve medije, jer mediji nemaju istu tehnologiju rada,
- u saopštenju treba biti kreativan tako da centralna priča ima karakter novosti,
- u slučaju intervjua predvideti kritična pitanja i pripremiti odgovore na njih. U nastupu i u odgovorima usredsrediti se na tri cilja koja želite da ostvarite,
- treba znati pravilo u publicitetu-najvažnije je imati lične kontakte sa novinarima.

Izbor medija za plasman poruka zahteva preciznu evidenciju medija koja postoje na određenom prostoru i njihovo razvrstavanje prema segmentima publike prema kojoj su usmereni. Takođe treba posedovati spiskove novinara i urednika koji rade za pojedine medije i s njima treba uspostavljati redovnu i kontinuiranu komunikaciju.

Publicitet ima dve glavne prednosti nad ostalim elementima promocije. Prva je, niži troškovi, a u nekim slučajevima bez ikakvih troškova. Druga je objektivnost, kredibilitet koji povećava poverenje koje ljudi imaju u poruku. Najveći nedostaci publiciteta su nedostatak kontrole i kratak životni vek. Nedostatak kontrole može biti neugodan problem, ako reporter ili izdavač ima snažnu odbojnost prema proizvodu i to stanovište deli sa hiljadama čitalaca. Analizirajući sadržaj publiciteta i odnosa sa javnošću može se zaključiti da se oni prepliću. To je uticalo na pojedine autore da ove oblike komuniciranja sve više integrišu u jedan, odnosi sa javnošću i publicitet.

4. UNAPREĐENJE PRODAJE

4.1. Pojam i uloga unapređenja prodaje

Preduzeće preduzima mnoge aktivnosti s ciljem da poboljša, odnosno unapredi odvijanje procesa prodaje. To su aktivnosti unapređenja prodaje. Kada se govori o sadržaju konkretne aktivnosti unapređenja prodaje reč je o predlogu (ponudi) koji se kupcu nudi u procesu prodaje. On je konkretan, bilo da je reč o popustu u ceni, većoj količini, besplatnom uzorku i dr. Kod

privredne propagande i lične prodaje u pitanju je informacija koja opisuje proizvod ili uslugu.

Što se tiče načina komuniciranja, aktivnosti unapređnja prodaje nisu ni pojedinačno niti masovno komuniciranje, već komuniciranje s precizno definisanom grupom potencijalnih kupaca. Veličina grupe je određena prostorom, mogućnošću kontrole učesnika ili nekim drugim kriterijumima koji precizno određuje sastav grupe.

Postoje različite definicije unapređnja prodaje. Koen ističe da je ~~unapređnje~~ prodaje promotivna aktivnost koja upotpunjuje aktivnosti privredne propagande i lične prodaje, koordinira s njima i čini ih uspešnijim. Aktivnosti unapređnja sadrže podsticaje koji doprinose većoj vrednosti prihoda, povećavaju interes za proizvod kod sopstvene prodaje, trgovine i potrošača” (8, str.442). Po Sudaru ~~unapređnje~~ prodaje, kao oblik komunikativnog miksa, je skup aktivnosti koji, direktno ili indirektno, deluje na učesnike u procesu razmene informisanjem, obučavanjem, savetima i podsticajima s ciljem prilagođavanja, olakšica, ubrzanja i povećanja prodaje proizvoda i usluga” (31). Kotler ističe da se unapređnje prodaje sastoji od različitih potencijalnih sredstava, uglavnom kratkoročnih, koji se koriste za podsticanje kupaca ili trgovine na bržu i/ili veću kupovinu određenog proizvoda ili usluge (2). Polazeći od navedenih definicija, može se reći da aktivnosti unapređnja prodaje imaju sledeće karakteristike: kratkoročnog su karaktera, podstiču na brzu reakciju, efekti su lako merljivi i neposredni, akcije idu preko medija koji su pod kontrolom organizatora.

Unapređnje prodaje uključuje sredstva za **podsticanje potrošača** (uzorci, kuponi, nagradne igre, besplatne probe, niže cene); **podsticanje trgovine** (besplatna roba, popusti pri kupovini, zajedničko oglašavanje, stimulacije, nagradna takmičenja trgovaca); **podsticanje vlastitog prodajnog osoblja** (programi obuke, nagradna takmičenja, premije).

Ciljevi unapređnja prodaje su različiti s aspekta pojedinih ciljnih grupa. Sa stanovišta potrošača kao ciljne grupe, unapređnje prodaje podstiče veću kupovinu i upotrebu određenog proizvoda, uvođenje prezentacije i probe za one koji ne koriste proizvod i privlačenje potrošača koji kupuju konkurentske proizvode. S aspekta trgovine, unapređnje prodaje podstiče prihvatanje novih proizvoda, kupovinu u vansezoni i obrazovanje prodajnog

kadra. Podstiče promet proizvoda i usluga, a time i ekonomske efekte trgovine i proizvodnje estetskim uređenjem izloga, enterijera i eksterijera prodajnih mesta, doprinosi racionalizaciji rada u trgovini i pomaže da kupci brže i lakodnije izaberu i kupe određene proizvode. (28, str.177)

Poslednjih godina došlo je do rasta primene unapređenja prodaje. Nekada su propaganda i prodajna promocija bile u odnosu 60:40 u raspodeli promotivnog budžeta, a sada je taj odnos obrnut. U proteklim godinama izdaci za unapređenje prodaje rasli su po većoj stopi nego izdaci za propagandu. Brojni faktori su doprineli brzom rastu unapređenja prodaje: (19, str.332)

• **Unutrašnji faktori:**

- menadžment preduzeća sve više prihvata unapređenje prodaje kao efikasno sredstvo prodaje u uslovima jake konkurencije,
- pojačan pritisak na menadžere proizvoda da povećaju tekuću prodaju proizvoda,
- sve je više menadžera proizvoda kvalifikovano za korišćenje sredstava za unapređenje prodaje.

• **Spoljašni faktori:**

- broj marki proizvoda raste,
- konkurencija učestalije koristi unapređenje prodaje,
- kupci uočavaju malu razliku između marki proizvoda,
- kupci se racionalnije ponašaju u kupovini,
- trgovina zahteva veće učešće proizvođača u prodaji proizvoda,
- dejstvo propagande se smanjuje zbog povećanih troškova, medijske zasićenosti i zakonskih barijera.

Aktivnosti unapređenja prodaje mogu da stvore probleme: smanjenje lojalnosti kupaca marki proizvoda, povećanu osetljivost kupaca na cenu proizvoda, smanjenje kvaliteta proizvoda, usmeravanje napora menadžera na

kratkoročne prodajne rezultate. Da bi se iskoristile prednosti unapređnja prodaje, a minimizirale slabosti, neophodno je njihova planska primena. Planovi aktivnosti unapređnja prodaje moraju se staviti u kontekst planova ostalih promotivnih i marketing aktivnosti. Zato promocija prodaje treba da se planira i koordinira kao deo ukupnog promotivnog programa. (8, str.444)

4.2. Sredstva unapređenja prodaje

Za ostvarivanje definisanih ciljeva mogu se koristiti brojna sredstva unapređnja prodaje. Prilikom njihovog izbora u obzir se moraju uzeti definisani ciljevi unapređnja prodaje, specifičnosti ciljnog tržišta, konkurencija i troškovi. U zavisnosti na koju su ciljnu grupu usmerena, razlikujemo sredstva unapređnja prodaje za podsticanje potrošača, trgovine i prodajnog osoblja. Organizator aktivnosti može biti preduzeće, trgovina ili neka nezavisna organizacija, kao stoje sajamska organizacija. Moguća je i zajednički organizovana promotivna aktivnost, na primer, od strane preduzeća i trgovine.

4.2.1. Sredstva za podsticanje potrošača

Proizvod ostvaruje svoju ulogu ako bude upotrebljen od strane potrošača. Stoga, glavni napor proizvođača je usmeren na podsticaj potrošača da kupi i ponovo kupuje njegov proizvod. Trgovina je samo bolji ili lošiji posrednik i pomagač u odnosu proizvođač-potrošač. Glavna sredstva unapređnja prodaje za podsticanje potrošača su: nagrade, kuponi, uzorci, premije, rabati, pakovanja sa dodatkom, niže cene i sl.

Nagradna takmičenja su akcije unapređnja prodaje usmerene na podsticanje zainteresovanosti svakog kupca da pokaže neku posebnu sposobnost, koja se u takmičenju s drugim učesnicima prevodi u neku vrstu veće sposobnosti, a motiv takmičenja je nagrada u vidu proizvoda. Postoje dve vrste takmičenja, jedna vrsta takmičenja je ona u kojoj se učesnicima postavlja određeni problem koji moraju rešiti, a druga vrsta je u kojoj učesnici pokazuju određenu sposobnost, stručno znanje ili spremnost (8, str.445).



Slika 8. Primer aktivnosti unapređenja prodaje

Nagradno takmičenje je složen projekat. Ako se pažljivo realizuje, može biti efikasno promotivno sredstvo. Preduzeće treba da u igru uključi što veći broj takmičara koji će se boriti za nagradu, da odredi vrednost nagradnog fonda, da li ići na manji broj nagrada veće vrednosti ili veći broj nagrada manje vrednosti. Milisavljević ističe da je bolje odrediti manji broj nagrada veće vrednosti nego obrnuto. (5, str. 404)

Uticaj ovog sredstva na prodaju je neposredan, a povećani interes traje sve vreme takmičenja. Nakon završetka takmičenja, prodaja se vraća na nivo ispod dotadašnjih proseka. Nagradno takmičenje zahteva saradnju proizvođača, trgovine i masovnih medija, pa je potrebno obezbediti njihovu

postupnu saradnju. Zato je potrebno oformiti tim za sprovođenje takmičenja i definisati mehanizam kontrole toka takmičenja i njegovog uticaja na prodaju.

Nagradna igra može imati i formu lutrije, kada učesnici sakupljaju i šalju organizatoru isečke kupona, delova ambalaže, etikete, a dobija onaj ko ima više sreće. Sreća ne mora uvek biti odlučujuća, može odlučiti znanje ili spretnost učesnika.

Kuponi su vrsta potvrde koja donosiocu daje pravo na popust u ceni prilikom kupovine određenog proizvoda. Kuponi se mogu distribuirati poštom, stavljati u ambalažu nekog proizvoda ili priložiti uz proizvod, mogu biti štampani u novinama, deljeni na prometnim mestima, a mogu se pronaći i na Internetu.

Kuponi mogu biti: **vrednosni** (vrednosni papiri koji imaju za cilj stimulisanje kupovine i uštede), **premijski** (potrošači se stimulišu na mogućnost dobijanja besplatnog uzorka, kataloga), **narudžbeno-promotivni** (kojima se naručuju propagadno-prodajni predmeti, kao što su plakati i drugi na kojima su naznačeni proizvodi i proizvođači), **nagradni** (motivisanje potrošača za svoj učinjeni napor određenim nagradama). Kuponi su pogodni za oživljavanje prodaje postojećeg proizvoda i za brže uvođenje novog proizvoda.

Uzorci proizvoda su originalni, umanjeni ili uvećani proizvodi, koji se dele besplatno potencijalnim kupcima. Cilj ove promotivne aktivnosti je da se otkloni otpor za prihvatanje novih proizvoda i da potencijalni kupac stekne sopstveno iskustvo o karakteristikama proizvoda. Uzorak može biti dostavljen prema načelu od vrata do vrata, poslat poštom ili predstavljen propagandom. Uzorak treba da omogući realnu sliku o proizvodu.

Specijalne cenovne ponude - Proizvođači i trgovina koriste niz tehnika u kojima se primenjuje cenovna bonifikacija za veće kupovine od uobičajenih, za privlačenje kupaca od konkurenata ili za pospešivanje prodaje drugih proizvoda. Postoji veliki broj tehnika unapređenja prodaje putem bonifikacije, a neke se koriste kombinovano. Pokloni su sredstva unapređenja prodaje koja se daju uz kupljeni proizvod, s ciljem da se potrošač veže za marku proizvoda i da se poveća prodaja. Pokloni mogu biti još jedan

primerak kupljenog proizvoda po nižoj ceni ili neki drugi proizvodi za ukras, upotrebu ili čuvanje.

Demonstracija i probe proizvoda se koriste kao sredstvo unapređenja prodaje skupih proizvoda koji ne mogu da se dele kao besplatni uzorci. Ove aktivnosti mogu biti organizovane na različite načine. Najčešća forma demonstracije proizvoda je ona koja se u određeno vreme izvodi na poznatom mestu (prodavnice), a učesnici su prolaznici koji se tu zateknu. Organizovane demonstracije proizvoda se detaljno pripremaju, a publiku čine odabrani potencijalni kupci. Oni se stimulišu dopunskim programima, davanjem sitnih poklona, koktelima, kratkim umetničkim programom. Demonstracije proizvoda i probe mogu da se obavljaju i prilikom posebnih događaja (izložbe, sajmovi). Lice koje obavlja demonstraciju proizvoda mora poznavati karakteristike proizvoda i biti sposobno da vodi komunikaciju sa zainteresovanim kupcima. Prezentacije proizvoda je forma demonstracije proizvoda u stanovima potencijalnih kupaca - strategija prodaje "od vrata do vrata".

4.2.2. Sredstva za podsticanje trgovine

Proizvođači koriste brojna sredstva za podsticanje trgovine i izdvajaju značajan deo budžeta namenjen promotivnim aktivnostima za podsticanje trgovine. Sredstva za podsticanje trgovine su kreirana da povećaju prodaju putem motivisanja članova marketing kanala preduzeća da prodaju više proizvoda kupcima, da prave velike narudžbine, da koriste proizvode preduzeća u oglašavanju, da postavljaju specijalne panoje pored proizvoda i dr.

Trgovina, kao posrednik u prodajnom lancu proizvođač - posrednik - kupac, ima značajnu ulogu. Od odnosa trgovine prema proizvodu zavisice u velikoj meri odluka kupca da kupi proizvod. Trgovina svoje usluge naplaćuje, te je i sama zainteresovana za uspeh proizvoda koga je uvrstila u prodajni asortiman. Zbog toga, proizvođač bi mogao da bude siguran da će trgovina kao zainteresovani partner učiniti sve da prodaja uspe. Međutim, taj odnos ne funkcioniše savršeno, te proizvođač mora raznovrsnim sredstvima za podsticanje trgovine poboljšati svoju poziciju kod posrednika.

Proizvođaču su na raspolaganju različita sredstva za podsticanje trgovine: (19, str.453)

- obučavanje i isticanje prodajnog osoblja,
- informisanje, savetovanje, negovanje i održavanje kontakata i odnosa saradnje,
- zajedničke akcije unapređnja prodaje,
- uređnje prodajnog mesta i promocija na prodajnom mestu.

Obučavanje i motivisanje prodajnog osoblja trgovine ima za cilj veću sposobnost prodavca u prodajnom objektu i njegovu zainteresovanost da u dijalogu s kupcem usmerava njegovu odluku na konkretan proizvod. Kupac, po pravilu, ne zna mnogo o proizvodu, u dilemi je šta da izabere, te očekuje od prodavca da ga upozna sa karakteristikama proizvoda i da mu pomogne pri odlučivanju koji proizvod izabрати. U takvim prilikama prodavac unosi svoj stav prema proizvodu i njegovom vlasniku u traženi odgovor kupca. Neki prodavci nisu mnogo informisaniji od kupca, jer njihovom obučavanju ne poklanjaju mnogo pažnje ni trgovina, ni preduzeće čije proizvode treba da prezentira kupcima.

Proces obučavanja treba biti organizovan, tj. da se odvija u formi sastanaka, seminara, prezentacija na prodajnom mestu od strane eksperta preduzeća, preko štampanog materijala (prospekti, katalogi, brošure i dr). Motivacija prodajnog osoblja je nagrada za najboljeg prodavca, prisustvovanje seminarima, u promotivnom materijalu kao što su olovke, kalendari, upaljači i si. Novčane nagrade su nedozvoljene stimulacije. Trgovina ne prihvata neke oblike neposredne motivacije za posebne napore njihovog prodajnog osoblja na prodaji određene marke, jer im takav način motivisanja remeti odnos s ostalim dobavljačima.

Proizvođači koriste niz promotivnih tehnika čiji je cilj osvojiti, zadržati ili uvećati prodajni prostor za svoj proizvod na prodajnom mestu. Davanjem popusta u ceni, povećanje marže ili nekim drugim merama, proizvođači podstiču trgovinu na saradnju u distribuciji ili promociji proizvoda na lokalnom tržištu. To su tzv. promotivni poslovi s trgovinom (19, str 516). Oni su efikasni samo ako je zalaganjem trgovine prodata veća količina proizvoda krajnjim potrošačima, a ne ako se zalihe presele od proizvoda u magacine trgovine. Trgovina povremene cenovne bonifikacije, brzo počinje tretirati

kao stečeno pravo, pa ako ih proizvođač ukine, trgovina započinje neku vrstu bojkota u saradnji. Zato proizvođač treba biti precizan kod ugovaranja i odobravanja cenovnih popusta.

Najefikasnijim aktivnostima unapređenja prodaje pokazale su se aktivnosti koje se neposredno vezuju za akcije same trgovine na prodajnom mestu. Reč je o propagandi na prodajnom mestu, odnosno propagandi koju vodi trgovina a sufinansira proizvođač. Ove aktivnosti su usmerene na stvaranje što povoljnijih uslova za tržišnu utakmicu - uređenje izloga i unutrašnjosti prodajnog mesta. Bez obzira na pojavu novih oblika prodaje (elektronska prodaja), prodajno mesto ima svoju prednost, zbog ličnog kontakta proizvoda i potencijalnog kupca. Otuda je i veliki značaj izlaganje robe u izlogu, odnosno uređivačkog mesta.

4.2.3. Sredstva za podsticanje prodajnog osoblja

Unapređenje prodaje usmereno na prodajno osoblje ogleda se u stalnim ili povremenim edukacijama, vežbama, savetovanjima, informisanju i motivisanju s ciljem pospešenja znanja, umešnosti, inicijativnosti, kreativnosti i radne atmosfere. To znači obrazovanjem optimizirati prodaju, a motivisanjem održati visok stepen aktivnosti, interesa, takmičarskog duha, samoinicijative, vlastitog ponosa i odanost radu i preduzeću. (13, str.178)

Preduzeća ulažu u velike iznose novca za podsticanje vlastitog prodajnog osoblja, kako bi učinili veće napore u prodaji njihovih proizvoda. Sredstva za podsticanje prodajnog osoblja obuhvataju različite vrste podsticajnih mera i programa: (19, str.342)

- prodajne izložbe i sastanci;
- nagradna takmičenja;
- reprezentativna propagandna sredstva.

Prodajne izložbe i sastanci - Proizvođači zakupljuju prostor na prodajnim izložbama, i uz pomoć prodajnog osoblja promovišu svoje proizvode. Na taj način, proizvođači predstavljaju nove proizvode,

ustupljaju kontakte sa kupcima, informišu kupce (edukuju) putem raznih pisanih, video i audiovizuelnih materijala.

Nagradna takmičenja prodavaca - Preduzeće obezbeđuje vredne nagrade onim prodavcima koji su postigli najveći obim prodaje ili svim koji su ostvarili određeni obim prodaje. Većina preduzeća sponzorišu godišnja ili češća prodajna takmičenja za svoje prodavce. Prodavci mogu osvojiti nagradna putovanja, novčane nagrade ili poklone. Neobična, ali ne i skupa nagrada može bolje motivisati nego mnogo skuplje nagrade.

Reprezentativna propagandna sredstva - To su specijalna propagandna sredstva sa nazivom i adresom preduzeća kojima su opremljeni prodavci i koja oni besplatno dele sadašnjim i potencijalnim kupcima. Najčešće su to olovke, upaljači, kalendari i dr. Ta sredstva u očima kupaca ističu naziv preduzeća, te stvaraju kod njih naklonost zbog korisnosti tih sredstava. Istraživanje pokazuje da preko 86% preduzeća snabdevaju prodavce ovim sredstvima.

4.3. Merenje rezultata unapređenja prodaje

Vrednovanje rezultata unapređenja prodaje je veoma bitno i može se realizovati na dva načina: (12, str.184)

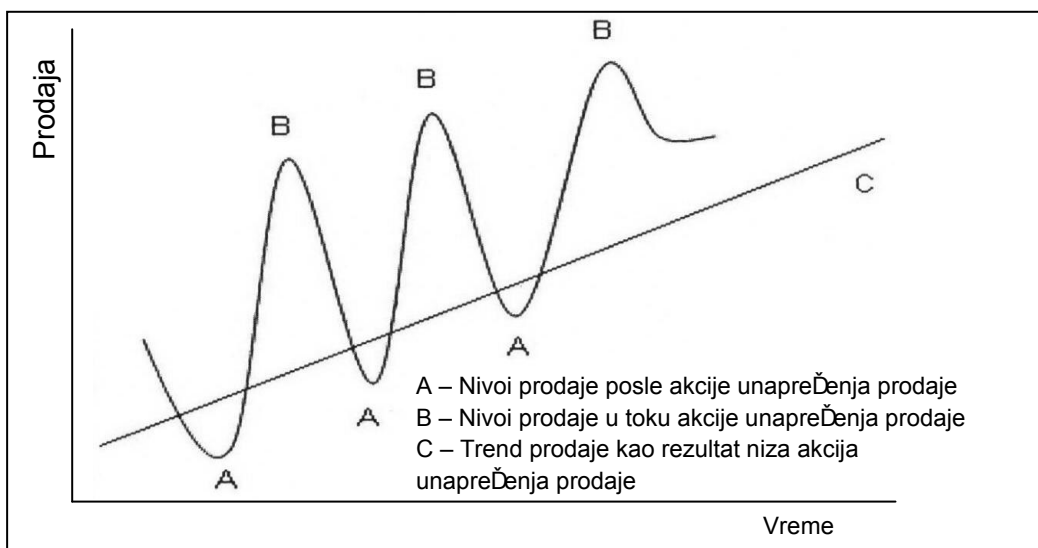
- **Predtestiranje** programa unapređenja prodaje s ciljem uspešnijeg ostvarivanja postavljenih ciljeva;
- **Posttestiranje**, odnosno vrednovanje uspeha pojedinih akcija unapređenja prodaje.

Predtestiranje programa unapređenja prodaje obično se realizuje u pojedinim prodavnicama, u kojima se ispituje mišljenje o sredstvima budućih akcija, ocena uzorka, poklona i pakovanja. Vrednovanje uspeha pojedinih akcija unapređenja prodaje vrši se pomoću sledećih metoda: (20, str.184)

- metod komparacije,
- panel potrošača,
- ankete potrošača i
- eksperimentalni metod marketing istraživanja.

Metodom komparacije se vrši upoređivanje prodaje pre, za vreme i nakon unapređenja prodaje. Najveći deo akcija unapređenja prodaje već u samom startu dovodi do znatnog povećanja prodaje. Povećani nivo prodaje zadržava se sve dok deluje konkretna akcija unapređenja prodaje. Kada se data akcija zaustavi, brzo dolazi do pada prodaje, najčešće ispod početnog nivoa, zbog toga što kupci misle da su uskraćeni za neko svoje pravo. S obzirom da se aktivnosti unapređenja prodaje realizuju planski i kontinuelno, to se povećanje i pad odvija u seriji. U takvoj situaciji uočava se trend dugoročnog obima prodaje (slika 9, 10, str.394).

Na slici 9. prikazan je odnos kratkoročnih i dugoročnih efekata akcija unapređenja prodaje. Posle uvođenja neke akcije unapređenja prodaje, prodaja raste do tačke B, a zatim pada do nivoa A, kada se akcija zaustavi. Linija C je trend dugoročnih efekata akcija unapređenja prodaje na obim prodaje



Slika 9. Kratkoročni i dugoročni efekti akcija unapređenja prodaje

Metod panel potrošača pruža informacije o karakteristikama i reakcijama potrošača na unapređenje prodaje i nakon realizovanih akcij **Ankete potroša** pružaju informacije o broju potrošača koji se sećaju promotivnih poruka, šta misle o njima, kako su uticale na njihov izbor marke proizvoda, kako su one delovale na njihovo kasnije ponašanje na tržištu. Unapređenje prodaje može se proceniti i pomoću **metoda eksperimenta** koji

uzima u obzir sledeće karakteristike: vrednost podsticajnih sredstava, vreme primene podsticajnih sredstava i medije distribucije.

5. SPONZORSTVO

Sponzorstvo je poslovni odnos između pojedinaca ili organizacije koji obezbeđuju sredstva, izvore ili usluge i pojedinaca, događaja ili organizacije koji zauzvrat nude neka prava i udruživanje koje se može iskoristiti kao komercijalna prednost.

Frank Jefkinis navodi jedanaest razloga zašto preduzeće želi da postane sponzor: (27, str.215)

- želi da se osvoji novi deo tržišta, a preduzeće je nepoznato, ili malo poznato potencijalnim novim kupcima,
- želi da ime firme postane opšte poznato. Snaga sponzorstva leži u činjenici da se ime ponavlja pre, u toku i posle događaja. Ime se povezuje sa dobro poznatim događajem, ili nagradom. Može se realizovati na nižem ili višem nivou, u zavisnosti od toga da li je cilj sponzorstva lokalno, nacionalno ili internacionalno tržište,
- želi da se poboljšaju odnosi sa kupcima,
- želi da se poboljša korporativni imidž,
- želi da se istakne trajnost proizvoda,
- izbegavanje zabrane oglašavanja,
- maksimalno prisustvo u medijima,
- nastojanje da kompanija, proizvod ili usluga postanu poznati na svetskom tržištu,
- poboljšanje, ili proširenje distribucije time što se proizvod populariše putem sponzorstva,
- unapređenje povoljnog mišljenja o firmi, pokazujući da ona podržava prave stvari,
- želi da se ukaže počast poslovnim partnerima. To može obuhvatiti dijapazon od davanja besplatnih karata kupcima i partnerima, do

organizovanja grupa koje će događaju prisustvovati kao gosti preduzeća.

Odnos između učesnika u sponzorstvu je kupoprodajni i zasniva se na pisanom dokumentu tj. ugovoru o sponzorstvu. Pored cene neophodno je definisati obim prava, kao i način njihovog korišćenja. Sponzor za iznos sponzorstva kupuje publiku, javnost s kojom prodavac ima ili može da ostvari kontakt. Sponzor kupuje određenu komunikativnu vrednost koja se može iskazati kao potencijalni doseg poruke ili njena potencijalna izloženost. Prema tome, prodavac sponzorskih prava obezbeđuje sponzoru dokaze o komunikativnoj vrednosti tih prava, bilo da je reč o pojedincu, događaju ili organizaciji. Korišćenje prava može biti jednokratno, višekratno ili dugoročno.

Razlikuju se tri segmenta publike: učesnici i organizatori, direktna publika i gledaoci, odnosno indirektna publika. Glavni cilj sponzora je indirektna publika, ona do koje sponzor dolazi preko sredstva masovnog komuniciranja. Da bi se iskoristila potencijalna efikasnost sponzorstva, neophodno je planirati sve elemente od kojih zavisi efekat ulaganja u ovaj oblik komuniciranja. Planski pristup podrazumeva primenu određenog postupka. Prvo, treba poći od analize politike preduzeća i opšte strategije nastupa na tržište: koju marketing strategiju preduzeće primenjuje kako bi uskladilo aktivnosti sponzorstva. Zatim je neophodno sagledati ulogu svih oblika komuniciranja, propagande, unapređenja prodaje i odnosa s javnošću; kakav je odnos između različitih nivoa prisustva preduzeća u javnosti: imidž firme, imidž marke ili pojedinih strategijskih poslovnih jedinica. Analiza će ukazati na značaj javnosti, generalno, kao i pojedinih segmenta za poziciju preduzeća u okruženju. Na osnovu nje moguće je definisati mesto i ulogu sponzorstva u komunikacionom miksu preduzeća a to će poslužiti kao osnov za formulisanje politike sponzorstva. Politika bi trebalo da definiše principe i kriterijume za odlučivanje na različitim nivoima o ciljevima sponzorstva (generalno za preduzeće i po segmentima), principe kojih će preduzeće da se pridržava u izboru onog što će ili koga će da sponzoriše. Kada se odrede ciljevi i uspostavi neophodna struktura pristupa se utvrđivanju budžeta za finansiranje akcija sponzorisavanja, odnosno konkretnih projekata. Preduzeća postupaju različito, a pojedini autori preporučuju pravilo 1:1, odnosno 1:3 u budžetiranju sredstava propagande i sponzorstva. To znači, na jedan dinar koji je opredeljen za propagandu, za sponzorstvo treba opredeliti tri dinara. U

sledećoj etapi bira se šta će preduzeće sponzorirati i na koji način. Važno je utvrditi kriterijume, odnosno politiku sponzorstva, kako bi se objasnilo zašto se neka ponuda prihvata, a neka odbija.

Potrebno je i organizovati izvršenje definisanog plana sponzorstva i angažovati lice koje je zaduženo za saradnju sa organizatorom na praćenju realizacije ugovora. Potrebno je pripremiti promotivni materijal, organizovati njegovu distribuciju i postavljanje na odgovarajuća mesta. Ako je predviđeno i medijsko praćenje događaja, mora da se znati koji će mediji biti pozvani, ko će od novinara doći i slično. Ako je predviđeno i lično prisustvo ljudi iz firmi sponzora, mora se obezbediti njihovo prisustvo.

Merenje ostvarivanja efekata sponzorstva omogućuje da se sagleda: 1) nivo izloženosti publike sponzorisanom događaju i 2) poznatost sponzora. Ova dva faktora dovode do povećane prodaje, a efekat sponzorstva se može najbolje kvantificirati upoređivanjem prodaje proizvoda sponzora pre i posle sponzorisanog događaja.

LITERATURA

1. Milanović R., Marketing, Svjetlost, Sarajevo, 1984
2. Kotler Ph. Keller L.L., Marketing menadžment, XII izdanje, Data status, Beograd, 2006
3. Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005
4. Wells W., Moriarty S., Burnett J., Advertising, Principles and Practice, Pearson, Prentice Hall, New Jersey, 2006
5. Milisavljević M., Marketing, Savremena administracija, Beograd, 2003
6. Chiss F., Marketing Communication, Contexts, Strategies and Applications, Financial Times, Prentice Hall, 2002
7. Pickton D., Broderick, A., Integrated marketing Communications, Prentice Hall, International, New Jersey, 2001
8. Senić R., Marketing, Ekonomski fakultet, Kragujevac, 2003
9. Duncan T., Principles of Advertising & IMC, Second edition, McGraw-Hill, Irwin, New York, 2005
10. Vračar D., Strategije tržišnog komuniciranja, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005
11. Pelsmacker P., Geuens M., Bergh V.D., Marketing Communication, Prentice Hall International, New Jersey, 2004
12. Salai S., Hegediš I., Tržišno komuniciranje, Ekonomski fakultet, Subotica, 1996
13. Cophen D., Advertising, John Wiley and Sons, New York, 1972
14. Douglas, T., The Complete Guide to Advertising, McMillan, London, 1984
15. Chaffey D., Mayer, R., Johnston, K.,m Ellis-Chadwick, F., Internet Marketing, Pearson Education, Prentice Hall, New Jersey, 2003

16. Jobber D., Principles and Practices of Marketing, Third Edition, McGraw-Hill Book Company, London, 2001
17. www.nestle.com
18. www.marketing-insight
19. Brkić N., Upravljanje marketing komuniciranjem, Ekonomski fakultet, Sarajevo, 2003
20. Kotler Ph., Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1997
21. Duncan, T., IMC, Using Advertising and Promotion to Build Brands, McGraw-Hill, New York, 2002
22. Palda K. S., The Measurement of Cumulative Advertising Effects, Prentice Hall, New York, 1964
23. Cannon T., Advertising: The Economic Implications, I.T.F., London, 1974
24. Doyle P., Marketing Management and Strategy, Prentice Hall, New Jersey, 1994
25. Bogart L., Strategy in Advertising, Harsourt Brace and World, New York, 1967
26. Kotler Ph., Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey, 2000

DEO III

DIREKTNI OBLICI PROMOCIJE

1. LIČNA PRODAJA

1.1. Pojam i značaj lične prodaje

Lična ili direktna prodaja je usmena prezentacija u konverzaciji sa jednim ili više potencijalnih kupaca sa svrhom da se ostvari prodaja i uspostavi odnos sa kupcima. U literaturi se nailazi na različite definicije. "Lična ili direktna prodaja je u suštini takva prodaja kada referent prodaje, odnosno trgovački putnik doĐeu sedište jednog kupca i nudi mu robu" (1, str. 336). David W. Cravens ističe da je "lična prodaja usmena prezentacija u konverzaciji sa jednim ili više potencijalnih kupaca a sve u cilju prodaje" (2, str.178). David J. Luck smatra da je "lična prodaja interpersonalna komunikacija koja treba da informiše i ubedi da se proizvod kupi. Prodavač direktno komunicira sa potencijalnim kupcem i obezbeĐuje direktan feedback" (3, str.415).

Nekada je lična prodaja bila jedini posrednik i informator čina prodaje kupcima. Danas, u uslovima intezivne konkurencije, kupac je pre čina kupovine informisan i privučen od strane ostalih promotivnih aktivnosti. MeĐutim, to ne znači da se uloga lične prodaje kao oblika promocije smanjuje. Naprotiv, sa razvojem nove marketing paradigme, ona dobija na značaju kako na tržištu proizvodnih i potrošnih dobara tako i u domenu pruĐanja usluga.

Lična prodaja ima poseban značaj u promotivnom miksu proizvoda koji su tehnički kompleksni i uglavnom imaju visoku cenu, pa osim demonstracije proizvoda zahtevaju posebna objašnjenja gde je neophodno uspostaviti neposredan kontakt zbog važnosti proizvoda. S obzirom da je lična prodaja direktna susret tj. odnos izmeđuprodavca i kupca koji se ispoljava kako kroz sam čin kupoprodaje, tako i kroz odreĐeni oblik konverzacije, proizilazi da prodavac mora, da bi uspešno obavljao svoj zadatak posedovati znanje o:

- tehnologiji robe koju prodaje i
- psihologiji kupaca.

Posao prodavca je da promoviše i prodaje proizvode, da daje savete i usluge različitim grupama kupaca, da prati korišćenje proizvoda i da marketing sektoru daje potrebne informacije. Fenomen lične prodaje je jako

aktuelan u savremenoj teoriji koja se potvrđuje u praksi poznatih kompanija. Realno je očekivali još veću koncentraciju ponude na tržištu pa samim tim i veću potrebu proizvođača za korišćenjem ovog elementa komunikacijskog miksa.

Uspješna preduzeća svoju marketing i strategiju tržišnog komuniciranja sve više zasnivaju na visokom učešću lične prodaje uz podršku ostalih oblika promocije. Lična prodaja nudi brojne prednosti. Prvo, kao jedna od promotivnih aktivnosti koja omogućava neposrednu, direktnu povratnu spregu, lična prodaja je gotovo jedini način da se prezentacija adaptira individualnim kupcima. To je posebno važno kada se prodaju proizvodi koji traže prilagođavanje individualnim zahtevima ili postavljanje mnoštva pitanja od kupaca. Drugo, ona je vrlo uspješna kada kupci treba da vide proizvod u akciji. Prodavci mogu da demonstriraju način korišćenja proizvoda i da istaknu njegove vrednosti i koristi. Treće, lična prodaja je jednostavan način da se intervjuišu kupci koji kupuju kompleksne proizvode kako bi prodavci usaglasili svoju ponudu nuđenjem pravog proizvoda. Četvrto, lična prodaja može biti uspješnija u podsticanju ljudi da ponove kupovinu.

Glavna ograničenja lične prodaje su njeni visoki troškovi. Tačno je da uz pomoć lične prodaje preduzeće može da uspostavi kontakt sa tržištem uz minimum izgubljenog napora. Međutim, troškovi formiranja i poslovanja prodajne operative su veliki. Još jedan nedostatak je u tome što je lična prodaja često ograničena nesposobnošću preduzeća da pridobije profil ljudi koji je neophodan za obavljanje tog posla.

1.2. Uloga lične prodaje u procesu promocije

Lična prodaja ima ključnu ulogu u formulisanju i realizovanju promocije i marketing strategije preduzeća. Ona je oblik promocije kojom se ugrađuju lični elementi u marketing transakcije. Ličnom prodajom povećava se poverenje kupaca prema dobavljaču. Omogućava se efikasnije rešavanje brojnih individualnih problema kupaca.

Treba imati u vidu da ljudski elemenat predodređuje prirodu lične prodaje. Prodavac direktno komunicira sa kupcem. U savremenim uslovima

poželjni su prijateljski odnosi između prodavaca i kupaca. U suštini, prodavac postaje preduzeće za kupca. Kupci ne rade sa anonimnom poslovnom organizacijom, već sa ljudima koji se nalaze u ulozi predstavnika preduzeća sa kojima uspostavljaju lične kontakte i veze. Iz svega toga proizilazi da razvoj i negovanje dugoročnih odnosa, zasnovanih na poverenju između prodavca i kupca, čine osnovnu pretpostavku za efikasnu i efektivnu realizaciju prodaje i marketinga u savremenim tržišnim uslovima.

Za razliku od ostalih oblika promocije, lična prodaja može delovati efikasno i u kraćem vremenskom periodu. Sve zavisi od inventivnosti prodavca u procesu realizacije zaključenih kupoprodajnih ugovora. Dugoročan uspeh u ličnoj prodaji ostvaruje se individualnim tretmanom svakog kupca. Bez takvog pristupa nije moguće efikasno ugrađivati uslužnu komponentu u procesu lične prodaje. Uspeh ili neuspeh lične prodaje u savremenim konkurentskim uslovima zavisi od „dodatne vrednosti” ili ekstra koristi koje se pružaju kupcu od strane prodavca.

Ključna razlika između prodaje i ostalih marketing napora sadržana je u izloženom ličnom kontaktu između prodavca i kupca. Potreba za ličnim kontaktom zavisi od velikog broja faktora, kao što su: tip kupca, frekvencija kupovine, poznatost proizvoda na tržištu itd. U određenim situacijama uloga informacionog ubeđivanja može se efikasno realizovati i pomoću interpersonalnih oblika, a posebno pomoću privredne propagande. Otuda je bitno sagledati razlike koje postoje između privredne propagande i lične prodaje. (pregled 1, 4, str.8)

Analizom prezentiranih specifičnosti može se zaključiti da postoje evidentne razlike između lične prodaje i privredne propagande. Slične razlike postoje i u odnosu na ostale oblike promocijnih aktivnosti. Svi oblici promocije poseduju izvesne prednosti i nedostatke u procesu ostvarivanja kupoprodajnog čina. Pojedini promocijni oblici imaju prednosti u procesu komuniciranja, pri obezbeđivanju određene vrste informacija, sa određenim grupama kupaca i u određenim specifičnim uslovima. Osnovna prednost lične prodaje u odnosu na ostale promocijne oblike, svodi se na prilagodljivost u komuniciranju.

Poruke prodavaca su mnogo uverljivije od poruka medija masovnog komuniciranja. U direktnom pojedinačnom kontaktu sa kupcima prodavci mogu da obezbeđuju brojnije i kompleksnije informacije, u odnosu na ostale medije komuniciranja. To isto važi i za mogućnost ostvarivanja dugoročnog kontakta sa kupcima u procesu lične prodaje. Od posebnog je značaja takav odnos kada su u pitanju proizvodi sa neophodnim i složenim servisnim održavanjem. Glavni nedostatak lične prodaje je nemogućnost istovremenog komuniciranja sa većim brojem potencijalnih kupaca. Rezultat toga je da su troškovi komuniciranja sa jednim potencijalnim kupcem mnogo veći kod lične prodaje u odnosu na druge oblike komuniciranja.

Pregled 1. Ključne razlike između privredne propagande i lične prodaje

Privredna propaganda

Usmerena na masovan broj slušalaca
 Interpersonalan, indirektan kontakt
 Mala mogućnost direktnog prilagođavanja
 Funkcioniše po širini (veliki broj/ograničena poruka)
 Jednosmerno
 Organizovana povratna sprega (preko marketing istraživanja)
 Relativno jeftino po kontaktu
 Efekat vučenja (kupac i prospekt se očekuju za kontakt)

Lična prodaja

Direktno usmerena na pojedinca
 Personalan, direktan kontakt
 Visok nivo adaptivnosti
 Funkcioniše po dubini (mali broj kontakta sa detaljnom komunikacijom)
 Dvosmerno
 Direktna povratna sprega
 Značajni troškovi po kontaktu
 Efekat guranja (aktivna prodaja vodi se pomoću ubeđivanja)

Lična prodaja se teško može standardizovati i realizovati pomoću određenog šablona. Svaka situacija prodaje je, u izvesnom smislu, jedinstvena. To zahteva od menadžera prodaje da razume odnose između kupca i prodavca u konkretnim tržišnim uslovima. Pri tome je logično da uloga lične prodaje varira u pojedinim fazama procesa prodaje. Proces lične prodaje odvija se kroz sledeće faze:

- stvaranje kontakta,
- podsticanje interesa,
- kreiranje preferencija,

- stvaranje specifičnih ponuda,
- realizacija prodaje,
- ponavljanje poslovnih aktivnosti.

Navedene faze procesa prodaje dovode se u vezu sa različitim modelima komuniciranja koji se najčešće svode na slogan poznat kao AIDAS, što znači **svesnost** (Awareness), **bućenje interesa** (Interes), **želja** (Desire), **akcija** (Action) i **satisfakcija** (Satisfaction). U navedenom redosledu komuniciranja i faza procesa prodaje varira uloga pojedinih oblika promocije. U početnim fazama procesa prodaje veću ulogu imaju privredna propaganda i ostali oblici promocije, dok u završnim fazama jača uloga lične prodaje.

1.3. Međuzavisnost lične prodaje i ostalih oblika promocije u procesu tržišnog komuniciranja

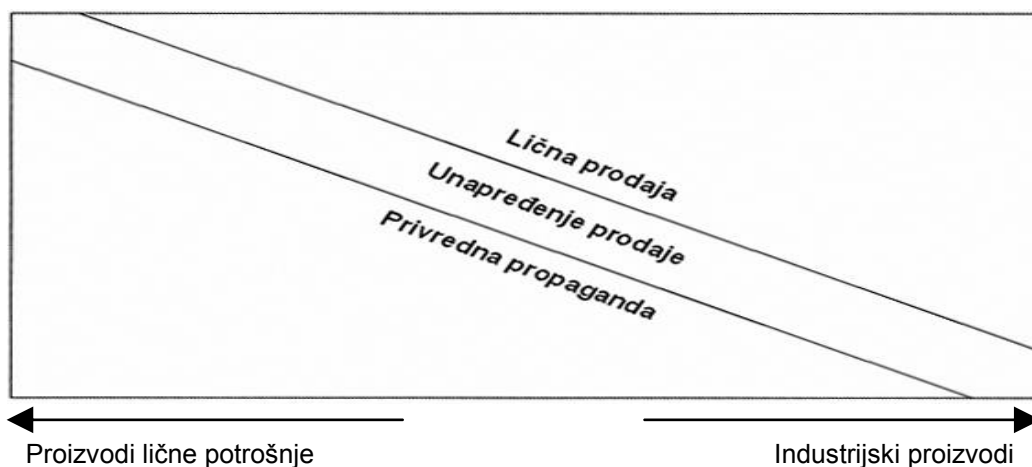
Pri stvaranju promociionog miksa, potrebno je početi od marketing ciljeva i karakteristika pojedinih oblika promocije. Poželjno je da se stvore alternativne strategije promociionog miksa i izabere najpovoljnija. Pojedini oblici promocije imaju različite ciljeve promocije: da informišu, da utiču i da podsećaju kupce. Privredna propaganda je najefikasnija u uticanju na potrošače, publicitet u informisanju potrošača, unapređenje prodaje u podsećanju i jačanju uticaja na potrošače. Svi oblici promocije moraju biti koordinirani. To je način da se obezbedi optimalna pozitivna energija. Svrha izbora optimalnog promociionog miksa je da kupci budu svesni postojanja preduzeća i njegovih proizvoda i blagonakloni prema njima pri kupovini.

Upotreba pojedinih oblika promocije u procesu komuniciranja zavisi od niza faktora kao što su: (5, str.302)

- veličina i priroda tržišta,
- životni vek proizvoda,
- vrste potreba i obeležja proizvoda,
- spremnost kupca za kupovinu i
- konkurencija.

Tržišta sa većim brojem kupaca, sa većom prostornom disperzijom zahtevaju značajna ulaganja u privrednu propagandu u odnosu na ostale oblike promocije. Tržište lične potrošnje zahteva veća ulaganja u privrednu propagandu i unapređnje prodaje, a manje u ličnu prodaju. Tržište proizvodno-uslužne potrošnje karakteriše manji broj kupaca. Pojedinačne kupovine su veće i zbog toga se više koristi lična prodaja kao oblik komuniciranja, kao i neki oblici unapređnja prodaje.

Treba imati u vidu da ulaganja u pojedine oblike promocije zavise i od odnosa ponude i tražnje. Po pravilu, bez obzira na vrstu tržišta, u uslovima oskudne ponude uglavnom se koristi lična prodaja. U ovim situacijama kupci ulažu značajna sredstva u komuniciranje, a smer komuniciranja ide od kupca ka prodavcu (kupac traži proizvod i informacije o ostalim instrumentima marketinga). Odnos između ulaganja u pojedine oblike promocije može se videti iz slike 1. (6, str.57)



Slika 1. Promocioni miks za proizvode lične i proizvodne potrošnje

Tržišni vek proizvoda utiče na kombinovanje oblika promocije. U početnim fazama tržišnog ciklusa proizvoda ulažu se značajna sredstva u propagandu i unapređnje prodaje sve dok se tražnja ne dovede na željeni obim. U prvim fazama tržišnog ciklusa proizvoda svi oblici promocije treba da dovedu do stvaranja povoljnih stavova i stabilizovanja kupovine proizvoda. Lična prodaja se kombinuje sa raznim oblicima promocije (sajmovi, izložbe, demonstracije, specijlano uređnje izloga), u zavisnosti od vrste proizvoda i njegove namene. Značajnu ulogu ima tzv. misionarska

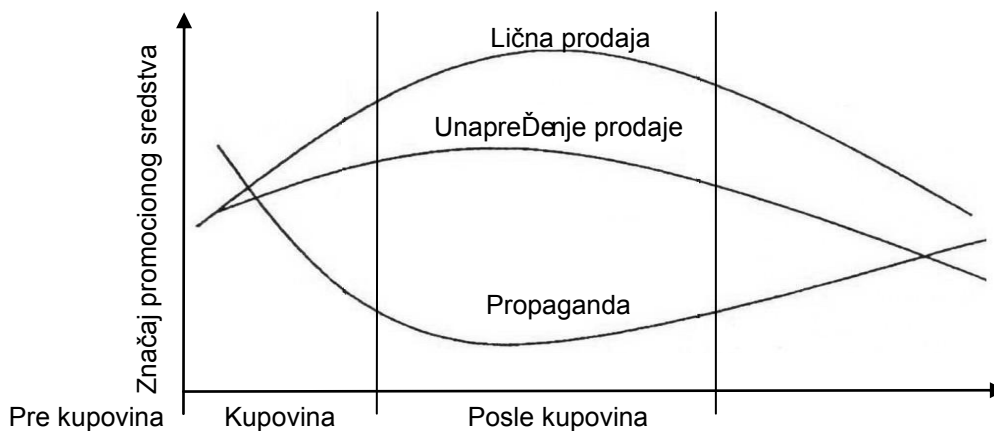
prodaja, gde prodavač uz prodaju daje i važna uputstva o korišćenju, funkcionisanju i drugim obeležjima proizvoda.

Kada proizvod uđe u fazu sazrevanja i saturacije, treba primenjivati selektivnu propagandu, pošto u ovoj fazi postoje i druge marke proizvoda. Lična prodaja mora biti kreativna ako je jaka konkurencija, odnosno rutinsko preuzimanje narudžbina ako nema konkurencije.

U zavisnosti od toga koje potrebe proizvod zadovoljava, kombinuju se oblici promocije. Privredna propaganda se koristi više ako proizvod nije namenjen elementarnim biološkim potrebama. Pri većem prisustvu emocionalnih i naučenih potreba potrebno je više koristiti privrednu propagandu u komunikacijama u odnosu na ličnu prodaju.

Različiti oblici promocije utiču na kupce na različite načine, zavisno od faze procesa kupovine. U fazi pre kupovine, preduzeće želi da poveća svesnost, znanje i čak preferenciju za svoje proizvode i usluge. U fazi kupovine, cilj je da se kreira satisfakcija. U fazi posle kupovine, preduzeće nastoji da promoviše lojalnost među njegovim kupcima. Različite forme promocije variraju u njihovoj efikasnosti u ostvarivanju ovih ciljeva u svakoj fazi procesa kupovine (slika 2. 7, str.462). Propaganda je više uspešna u kreiranju svesnosti, podizanju nivoa znanja i ustanovljavanju preferencija nego unapređenje prodaje i lične prodaje.

Lična prodaja i unapređenje prodaje su uspešniji u povećanju satisfakcije u fazi kupovine. Privredna propaganda dominira u fazi posle kupovine. Putem pojačavanja željenih atributa, propaganda otklanja sumnje i vrlo je uspešna u povećanju lojalnosti i ponovljenih kupovina.



Slika 2. Odnos lične prodaje i ostalih oblika promocije po fazama kupovine

Teško je oceniti koliki akcenat preduzeće treba da stavi na svaki cilj u pojedinoj fazi. Moguće je da previše ili nedovoljno promoviše proizvod. Na primer, u fazi pre kupovine moguće je da kreira suviše svesnosti i veoma visoku preferenciju za novi proizvod.

Pre nego što se oblikuje program promocije, treba oceniti uticaj konkurencije. Neophodno je predvideti njihove potencijalne reakcije na promotivne napore i na ostale elemente marketinga (na primer, cene). Ako se razmotre sve moguće konkurentske reakcije, postoje uslovi da promocijna kampanja bude uspešna.

Sama priroda konkurencije zahteva različitu promociju. Preduzeća monopolisti favorizuju masovnu prodaju. Kako tržište teži ka čistoj konkurenciji, konkurenti nastoje da jedan drugog promotivno nadmaše, ili čak, i da ga istisnu. Uspešan način da se konkurent zadrži na tržištu je da odgovori istom merom na promotivne napore rivala. U takvim situacijama preduzeća pre svega koriste konkurentsku propagandu.

Na tržištima koja su prepuštena čistoj konkurenciji, neka preduzeća primenjuju snižavanje cena. Niže cene mogu biti ponuđene posrednicima, krajnjim kupcima ili i jednim i drugima. Ovo može privremeno da poveća broj prodatih proizvoda, ali i da smanji ukupan prihod i iznos sredstava za promociju.

Međutim, preduzeća donosi odluku da li organizovati sopstvenu (direktnu) prodaju i na koji način, ili koristiti usluge posrednika. Ako odabere

direktnu prodaju, šireći sopstvenu maloprodajnu mrežu, uloga prodavaca na raznim nivoima te mreže postaje dominirajuća forma komuniciranja. Ako odabere posredničku mrežu, pored same prodaje na nju je moguće preneti i ceo proces komuniciranja s kupcima. No, moguće je da preduzeće zadrži proces komuniciranja čiji je cilj privlačenje kupaca. U tom slučaju reč je o strategiji privlačenja tražnje, za razliku od prethodne, tzv. strategije guranja proizvoda kroz prodajnu mrežu. Kod strategije razvoja tražnje akcenat je na masovnom komuniciranju, dok je kod strategije guranja proizvoda akcenat na ličnoj prodaji, odnosno direktnom komuniciranju.

1.4. Aktivnosti lične prodaje

Prodavci u razvijenim tržišnim privredama obavljaju sve veći broj složenih marketing aktivnosti. Pri tome, kreativna dimenzija sve više dolazi do izražaja u obavljanju procesa prodaje. To znači da prodavci više vremena koriste za prikupljanje informacija o potencijalnoj tražnji i potencijalnim kupcima, na planiranje prodaje, na koordiniranje aktivnosti sa ostalim funkcionalnim područjima u preduzeću, na pružanje brojnih usluga i slično.

Veoma je teško specificirati sve aktivnosti koje obavljaju prodavci. Posao savremenog prodavca svodi se na sledeće aktivnosti: (8, str.261-263)

- ✓ rešavanje problema kupaca,
- ✓ zadržavanje i povećanje postojećeg područja aktivnosti,
- ✓ obezbeđivanje odgovarajućih usluga postojećim i potencijalnim kupcima (označavanje cena, saveti, rešavanje žalbi i slično),
- ✓ reprezentovanje preduzeća i
- ✓ obezbeđivanje informacija od kupaca i prema kupcima, kao i od menadžmenta i prema menadžmentu preduzeća.

Ključna uloga savremenog prodavca svodi se na zadržavanje postojećeg područja aktivnosti i sticanje novih kupaca. Njegova uloga je prevashodno marketing karaktera a sve manje čisto komercijalnog karaktera. Moguće je

klasifikovati prodavce na različite načine zavisno od konkretne uloge koju mogu da imaju u procesu prodaje i marketinga. Na primer, postoje tzv. tehnički savetnici, inženjeri prodaje, marketing zastupnici i konsultanti. Uspeh u prodaji zavisi od sposobnosti prodavca da istraži individualne potrebe kupaca, da proceni njihove probleme i da reaguje na odgovarajući način.

Prodajnim naporima sprovodi se svojevrsno prilagođavanje potrebama kupaca i osnažuje se marketing strategija preduzeća. Prodajom se pojačava i unapređuje segmentacija tržišta, politika distribucije i što je najvažnije, pristup pozicioniranja proizvoda. Dve su grupe poslova koje obavljaju prodavci. Prva se odnosi na održavanje ostvarenog obima prodaje, a druga na razvoj prodaje. U odnosu na posmatrane grupe poslova pravi se razlika između prodavaca koji su orijentisani na održavanje postojećeg tržišta i onih koji su usmereni na razvoj prodaje, i to prodajom novih proizvoda novim kupcima i na novim tržišnim segmentima. Uspeh u prodaji i komuniciranju je izvesniji ako se optimiziraju oba pristupa.

Bez obzira na tržišnu orijentaciju prodavca u profesionalnoj orijentaciji, činjenica je da njegova uloga jača u razvijenim tržišnim privredama. Oni sve više postaju razvojno orijentisani, a sve manje serviseri čina kupoprodaje. Efektivni prodavci su u pravom smislu, agenti u procesu razmene roba i usluga na tržištu. Brojni faktori opredeljuju jačanje uloge prodavca u procesu prodaje i marketinga. Posebno se mogu izdvojiti sledeći faktori:

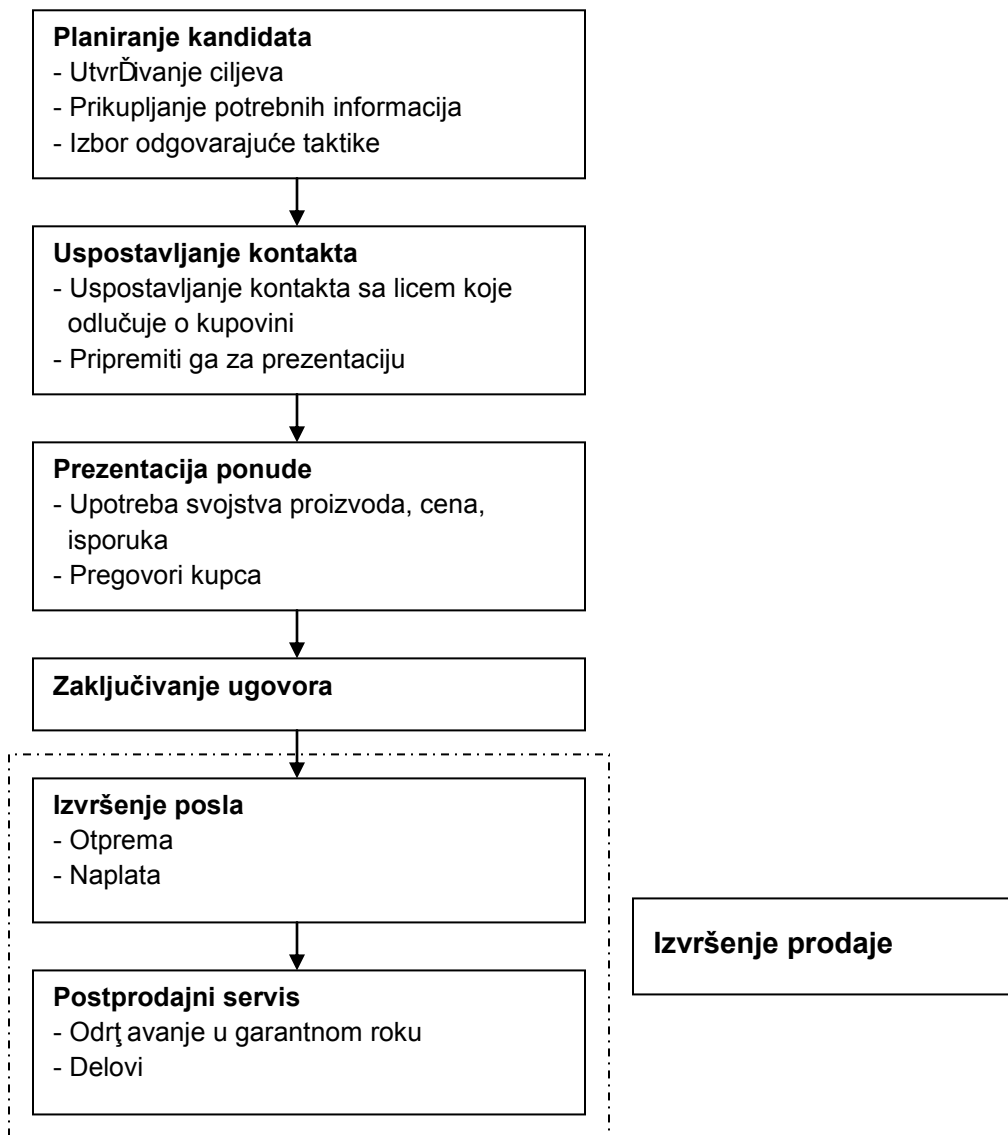
- stalno rastući nivo konkurencije na tržištu,
- veća primena informacione i ostale tehnologije u procesu razmene roba i usluga na domaćem i međunarodnom tržištu,
- povećanje broja potreba i zahteva kupaca u svim fazama procesa prodaje,
- povećanje broja i sadržaja zadataka koji bi trebalo da rešava savremeni prodavac,
- rast nivoa standarda kupovine i kontrole,
- viši nivo kvalifikovanosti i osposobljenosti prodavca.

Proces prodaje se odvija kroz sledeće faze: planiranje kontakta, uspostavljanje kontakta, prezentiranje ponude i zaključivanje posla. (slika 3, 9, str.561)

Prodavac, prvo, treba da napravi plan kontakta sa sadašnjim i potencijalnim kupcima, pri čemu treba utvrditi:

- politiku nabavke kupca,
- prirodu potreba kupca i
- značaj potencijalnog kupca sa stanovišta količine i frekvencije kupovine.

Za uspešno uspostavljanje kontakta prodavac treba da prikupi što veći broj informacija o kupcu kome prodaje. Broj i vrste informacija zavise od toga da li se prodaje prvi put ili je u pitanju ponovna kupovina. Na osnovu informacija o kupcu bira se odgovarajuća taktika za uspostavljanje kontakta. Uspostavljanje kontakta može da se obavi na razne načine. Poseban značaj imaju prvi susret i način predstavljanja i upoznavanja. Proces prezentiranja ponude treba započeti ukazivanjem na obeležja proizvoda i njegove vrednosti za kupca. U procesu prezentiranja treba pažljivo odgovoriti na prigovore i pitanja koja postavlja kupac bilo o proizvodu ili uslovima prodaje.



Slika 3. Proces prodaje

Ukoliko kupac prihvati ponudu, onda treba voditi računa da ostale faze prodaje (isporuka i posleprodajne usluge) budu u skladu sa ugovorenim obavezama. Ukoliko je potrebno postprodajno servisiranje, ono mora biti uspešno organizovano, jer je značajno sredstvo konkurencije. Ako se ne prihvati ponuda, treba analizirati razloge zbog kojih nije prihvaćena, i izvršiti prilagođavanje ponude zahtevima kupaca. Aktivnosti prodaje mogu se grupisati na sledeći način:

- traženje porudžbina,
- prihvatanje zahteva (porudžbina),
- poslovi podrške.

Prvu grupu čine poslovi kreativne prodaje, gde je akcenat na identifikovanju potencijalnih kupaca i njihovih potreba, na komuniciranju s njima kako bi se pridobili za kupovinu. U drugoj grupi su poslovi opsluživanja kupaca, kako bi oni brže došli do traženog proizvoda. U treću grupu spadaju poslovi prodaje koji indirektno doprinose prodaji, kao što je predstavljanje proizvoda i preduzeća, pomoć u prodajnoj promociji i stvaranju imidža preduzeća.

Ima i poslova prodaje koji se ne mogu svrstati ni u jednu od prethodno navedenih grupa. Zaključak je da postoji širok dijapazon poslova prodaje, od relativno jednostavne rutinske prodajne aktivnosti do krajnje složenih aktivnosti prodaje.

1.5. Uslovljenost lične prodaje karakterom proizvoda i usluga

Lična prodaja je uslovljena karakterom proizvoda i usluga. U sagledavanju te uslovljenosti treba poći od razlika između proizvodnih i potrošnih dobara. Proizvodi široke potrošnje namenjeni su finalnim potrošačima. Proizvodna dobra služe za proizvodnu potrošnju. Tražnja za proizvodnim dobrima je izvedena iz tražnje za potrošnim dobrima. Posmatrano na dugi rok to znači da ako se obim i intenzitet tražnje potrošnih dobara smanjuje, tada se i tražnja za proizvodnim dobrima smanjuje.

Tražnja za većinom proizvodnih dobara, posmatrano na kratak rok, nije značajno uslovljena promenom cena. Cenovna neelastičnost tražnje objašnjava se svrhom korišćenja ovih dobara, pa će i u slučaju porasta cena, tražnja biti stabilna. Uticaj konjunkturalnih oscilacija i mera ekonomske politike drži ve intenzivnije se odražavaju na tržištu proizvodno uslužne potrošnje.

Vrednost ukupne prodaje na proizvodno uslužnom tržištu je mnogo veća od vrednosti ukupne prodaje na tržištu potrošnih dobara, i pored toga

što je broj kupaca proizvodnih dobara mnogo manji od broja kupaca potrošnih dobara. Uzrok tome je veća vrednost pojedinačnih kupovina, s obzirom na veliku vrednost proizvodnih dobara i značajan obim kupovine.

Broj kupaca na proizvodno uslužnom tržištu je manji nego na tržištu potrošnih dobara. Zato preduzeća koja prodaju proizvođačima obično imaju manje poteškoća u prepoznavanju očekivanja kupca, nego preduzeća koja prodaju krajnjim potrošačima. Industrijski kupci su geografski koncentrisani u određena područja, za razliku od kupaca potrošnih dobara koji su geografski veoma rasprostranjeni. Manji broj kupaca proizvodnih dobara i veće pojedinačne kupovine uslovljavaju tesnu saradnju između kupca i prodavca. Kod prodaje ovih dobara uobičajeno je da prodavac odlazi kupcu i nudi svoje proizvode. Primenjuje se lična prodaja kao oblik tržišnog komuniciranja. Može se zaključiti, da pomenute vrste proizvoda imaju ne samo različite upotrebne vrednosti, već i različite kupce i posebna mesta prodaje. Sve navedene karakteristike zahtevaju različitu ulogu lične prodaje, različite ličnosti prodavaca, posebno ponašanje i obrazovanje.

Sa stanovišta procesa komuniciranja, broj kupaca znači broj primalaca poruka. Imajući u vidu visoke troškove direktnog komuniciranja, nije racionalno ići na direktnu komunikaciju s brojnim kupcima, kao što je slučaj s proizvodima lične potrošnje. U takvoj situaciji primenjuje se masovno komuniciranje (privredna propaganda). Proizvodi namenjeni reprodukcionalnoj potrošnji se značajno razlikuju u odnosu na dobra lične potrošnje. Takođe, u okviru proizvodnih dobara, moguće je identifikovati različite kategorije, počev od bazične opreme, preko procesne i pomoćne do sirovina, materijala i rezervnih delova. Broj kupaca na ovom tržištu je znatno manji u odnosu na tržište lične potrošnje. Potrebne su mnogobrojne informacije i saradnja u toku proizvodnog procesa pa je direktno komuniciranje neophodno. U odlučivanju o kupovini proizvodnih dobara učestvuje tim stručnjaka različitih profila. Svako od njih traži i akcenat stavlja na određenu vrstu informacija. Takođe, i na strani prodaje formira se tim, a prodaja teče sistemom pregovaranja. Na slici 4 prikazana je uslovljenost lične prodaje karakterom proizvoda.

Na osnovu slike moguće je zaključiti da sa rastom uloge ostalih oblika promocije, značaj lične prodaje opada i obrnuto. Takvo kretanje je uslovljeno karakterom, odnosno namenom proizvoda. Lična prodaja predstavlja osnovni oblik promocije koji koriste proizvođači proizvodnih dobara. Ona je efikasan način komuniciranja s obzirom na relativno mali broj kupaca sa kojima je profitabilno direktno komunicirati. Složenost proizvoda i njihovo korišćenje zahtevaju lične kontakte kupaca i prodavaca gde se mogu objasniti njihove karakteristike, način upotrebe, posebno kod nove kupovine. Uloga lične prodaje opada kod trajnih potrošnih dobara, a pogotovo kod netrajnih potrošnih dobara koja se svakodnevno kupuju i troše.

Proizvodi lične potrošnje		Proizvodi reprodukcione potrošnje	
Netrajni proizvodi	Trajni proizvodi	Potrošni material	Oprema
<i>Promotivna sredstva</i>		<i>Ostala</i>	
<i>Lična prodaja</i>			

Slika 4. Namena proizvoda i uloga lične prodaje (7, str.55)

Troškovi lične prodaje su veliki. Istraživanja pokazuju da se kod proizvodnih dobara troškovi lične prodaje kreću i do 70% ukupnih troškova marketinga. Kod trajnih potrošnih dobara to učešće je u proseku do 50%, a kod netrajnih potrošnih dobara oko 40% od ukupnih troškova marketinga.

1.6. Uticaj Interneta na promene lične prodaje

Internet je novi medij komuniciranja koji je krajem prošlog veka počeo da se primenjuje u poslovne svrhe. Intenzivan razvoj marketinga na Internetu u poslednjih deset godina, uticao je na to da se sve više govori o njegovoj dominaciji u budućnosti, tako da treba očekivati da dođe do smanjenja, pa i

prestanka korišćenja nekih od tradicionalnih oblika promocije. Kao najskuplji instrument komunikacionog miksa, prva na udaru je lična prodaja. U prilog tome ide i činjenica da marketing na Internetu ima značajne prednosti u načinu prodaje proizvoda i usluga. On donosi novinu u načinu poslovanja, uključujući komuniciranje, prodaju i distribuciju. Kada je reč o komuniciranju insistira se na interakciji i dvosmernom odnosu jedan prema jedan, gde se od kupaca očekuje momentalni odgovor, dok prodaja i distribucija treba da omoguće prilagođavanje i približavanje ponude kupcu. Da bi se, međutim, sagledala uloga Interneta, kao novog sredstva komuniciranja u marketingu, potrebno je poći od analize njegovih mogućnosti u prenošenju poruke preduzeća.

Najveće promene u oblasti marketing komuniciranja nastupile su sa pojavom dva Internet servisa: elektronske pošte i World Wide Web-a. Brojne kompanije prepoznale su u njima nove mogućnosti uspostavljanja kontakata sa potencijalnim kupcima i obavljanja poslovne aktivnosti. Time Internet postaje novi medij koji oglašivačima stoji na raspolaganju prilikom kreiranja komunikativne strategije. Postavljanje sopstvene prezentacije (web site-a), oglasa (banner) ili drugih propagandnih formi koje se pojavljuju prilikom učitavanja neke stranice (pop-up, interstitial) pružaju se nove mogućnosti slanja poruke ciljnim grupama preduzeća. Internet ima značajne prednosti u odnosu na druge medije, jer omogućava slanje velikog broja informacija, dvosmernu komunikaciju, kao i prikupljanje podataka o njegovim korisnicima.

Preduzeća danas imaju mogućnost da preko World Wide Web-a kupcima pruže uvid u sve ono što ih u vezi sa proizvodom može interesovati. Prednost takvog informisanja je u tome što kupci mogu samostalno da pretražuju objavljene podatke, u vreme kada oni žele i odakle god im odgovara. Elektronska pošta i drugi interaktivni servisi pružaju mogućnost dvosmerne komunikacije u kojoj je na odgovor potrebno sačekati svega nekoliko sekundi. Pojedine on-line kompanije čak pružaju mogućnost "kupovine u društvu" gde pojedinci koji su istovremeno priključeni na Internet mogu da razmenjuju mišljenja o ponuđenim proizvodima. Primeri takvih kompanija su brojni: Cisco, Dell, IBM, 3M i druge.

Internet je uticao i na promenu načina marketing istraživanja. Da bi došao do podataka sa pojedinih stranica na Internetu, korisnik se najpre registruje. Registracija podrazumeva popunjavanje opsežnih upitnika. Zahtevajući registraciju korisnika, kompanije nastoje da dođu do informacija na osnovu kojih bi mogle kasnije da identifikuju odgovarajući profil potrošača. Ovakva istraživanja omogućavaju da se ponuda u potpunosti prilagodi karakteristikama pojedinačnog kupca ili odabrane ciljne grupe koja je klasifikovana po nekom obeležju.

Sve navedene mogućnosti Interneta izgledale bi savršeno kada se ne bi uzeli u obzir ograničavajući faktori ovakvog dolaženja do informacija o kupcima. A ti nedostaci su, od toga da korisnici mogu da se registruju pod bilo kojim imenom, kad god hoće i koliko god puta hoće, unoseći svaki put različite podatke, preko toga da ti podaci ne moraju da budu tačni, do toga da oni pokazuju veliki otpor prema ovakvim stranicama i kad god im to nije neophodno izbegavaju da se na takav način registruju. Dodatni problem odnosi se na etičko pitanje, kao i na pravo na zaštitu privatnosti korisnika Interneta. I na kraju, koliko god velike mogućnosti pružalo, istraživanje na Internetu je nelično istraživanje, a to znači da su njegove mogućnosti znatno manje u odnosu na informacije koje dobija prodavac u ličnom susretu sa kupcem. Osim ovih komunikativnih mogućnosti koje Internet kao novi medij pruža, on predstavlja i nov način poslovanja koji se zasniva na uspostavljanju direktnog kontakta između preduzeća i potencijalnih kupaca. Elektronska trgovina je postala savremeni način prodaje koji svakim danom privlači sve više kompanija i potencijalnih kupaca. Podaci o njenom dosadašnjem rastu i njegove projekcije pokazuju da je prisutan trend smanjivanja udela klasične trgovine. Pojedine kompanije, kao na primer, Egghead.com ili Amazon.com u potpunosti su prešle na elektronsku trgovinu. Druga preduzeća, zadržala su postojeći način poslovanja, ali su počela i da razvijaju svoje "virtuelne prodavnice", gde posluju elektronskim putem.

Kompanije koje dolaze na svetsku mrežu bave se prodajom različitih proizvoda i usluga namenjenih krajnim potrošačima, ali i poslovnim kupcima. Sve je veći broj business-to-business kompanija koje posluju na Internetu. Ako se ima u vidu da je lična prodaja uvek bila dominantni oblik komuniciranja u ovom segmentu, onda je veoma značajno sagledati kako postojeći trend prelaska kompanija na elektronsku trgovinu utiče na promene

u načinu uspostavljanja kontakata između kompanija. U tom smislu smatra se da Internet istovremeno doprinosi smanjenju, ali i povećanju pojedinih aktivnosti lične prodaje posebno kada je reč o business-to-business marketingu.

Uspeh kompanija u elektronskom poslovanju, može da znači smanjenje broja zaposlenih. Za razliku od lične prodaje, koja je vrlo skup oblik komuniciranja sa malim dosegom, prezentacija na Internetu omogućava značajne uštede u troškovima i uspostavljanje direktnog kontakta sa velikim brojem potrošača koji su raspoređeni na širem geografskom području. Internet omogućava širenje tržišta, na kojem potencijalni i postojeći kupci nisu nužno grupisani prema teritorijama na kojima se nalaze. Kada je reč o krajnjim potrošačima, Internet omogućava formiranje tržišnih segmenata prema kriterijumu sličnosti pojedinih kupaca, bez obzira iz koje zemlje oni dolaze. Pripadnici različitih nacija danas čine takozvane "virtuelne zajednice" koje imaju izgrađenu sopstvenu kulturu i obrasce ponašanja koji se reflektuju i na ponašanje u potrošnji.

Suprotno tome, može se uočiti da prezentacija preduzeća na Internetu doprinosi ličnoj prodaji, tako što pruža značajnu podršku ili čak povećava obim aktivnosti prodavaca. Internet, pre svega predstavlja značajan izvor informisanja. Dok posetioci stranica dobijaju brojne informacije o željenom proizvodu ili usluzi, vlasnici tih stranica dolaze do značajnih podataka o posetiocima, koji mogu da postanu njihovi potencijalni kupci. Tako da Internet stranice postaju značajan izvor informisanja prodavaca na terenu koji nastoje da uspostave lični kontakt sa onima koji su posetili prezentaciju njihove kompanije. Na ovaj način, takođe se mogu stimulisati potencijalni kupci da probaju proizvod ili uslugu, na osnovu čega će se eventualno odlučiti da stupe u lični kontakt sa prodavcem. Na primer, vlasnik jedne od najuspešnijih komercijalnih stranica na Internetu, Amazon.com, smatra da njegova "virtuelna" knjižara pre pomaže klasičnim knjižarama, nego što ugrožava njihovo poslovanje. Amazon kao najveća baza podataka sa preko 1,1 milion naslova često služi posetiocima samo za pretragu čega sve novog ima na tržištu knjiga. Nakon toga, oni se vrlo često odlučuju da kupovinu obave na klasičan način, odlazeći u pravu prodavnicu.

Internet se, u poslovne svrhe, koristi i radi unapređenja i održavanja ličnih kontakata sa potrošačima, jer omogućava da se na njihove upite, žalbe

i slično daleko brže i efikasnije reaguje. Takođe, savremene kompanije, među kojima je i poznata kompanija Cisco, organizuju prodajne konferencije i obuku prodavaca putem Interneta.

Može se zaključiti na osnovu svega navedenog, da sve prednosti i mogućnosti novog, globalnog medija kakav je Internet, nisu dovoljne da u potpunosti zamene značaj kontakta licem u lice koji se uspostavlja u ličnoj prodaji. Tako da će ova dva oblika komuniciranja, kao i svi ostali koji su već razvijeni ili će se tek razviti, opstati zajedno. Od sposobnosti menadžmenta da ih kombinuje na pravi način zavisi kako će se ta kombinacija odraziti na poslovne performanse. Najnovija razmatranja razvoja Interneta i njegove primene u poslovne svrhe ističu značaj njegovih mogućnosti, ali istovremeno naglašavaju da time ne prestaje potreba za uspostavljanjem ličnih, interpersonalnih odnosa: "On izuzetno unapređuje savremenu poslovnu saradnju. Ali, on ne dovodi do promene svakodnevnog načina pranja zuba, niti umanjuje značaj međuljudskih odnosa u našim životima." (8, str.514)

U prilog zaključku o nepostojanju kolizije između Interneta i lične prodaje i potrebi njihovog integrisanja govori i sledeći stav autora koji smatraju da u "dobro dizajniranom programu integrisanih marketing komunikacija, Internet i lična prodaja su dizajnirani tako da predstavljaju komplementarne oblike promocije-koji zajednički dovode do povećanja prodaje." (10, str.337) Ovakav stav autora nalazi praktičnu potvrdu u primerima brojnih kompanija. Ilustrativan je primer banaka, velikih trgovinskih lanaca, osiguravajućih kompanija, kao i mnogobrojnih organizacija izvan privrede.

Navedeni stavovi i primeri potvrđuju polaznu pretpostavku da ne treba očekivati dominaciju marketinga na Internetu kao oblika poslovanja i komuniciranja koji bi u budućnosti potpuno zamenio postojeće oblike. Naprotiv, treba insistirati na punoj integraciji svih oblika kako bi preduzeće razvilo efikasan sistem komuniciranja, koji u krajnjoj liniji vodi ka ostvarenju jednog od danas najvažnijih ciljeva preduzeća - stvaranju i održavanju dugoročnih odnosa sa potrošačima. U tom smislu, posebno je interesantan odnos između Interneta i lične prodaje. Internet i lična prodaja pružaju velike mogućnosti međusobnog integrisanja radi uspostavljanja troškovno efikasne dvosmerne, interpersonalne komunikacije između preduzeća i njegovih klijenata. Stoga ih ne treba tretirati kao međusobno

konkurentne, već pre treba razmišljati o efikasnim načinima njihovog kombinovanja.

1.7. Nove tendencije u ličnoj prodaji

1.7.1. Uticaj tehnologije na razvoj lične prodaje

Razvoj tehnologije je doveo do značajnih promena u oblasti lične prodaje. U najvećoj meri one se odnose na zamenu nekih svakodnevnih rutinskih aktivnosti novim poslovima. Takođe deo tih aktivnosti sada mogu brže i bolje da budu obavljene. Može se zbog toga reći da tehnološki progres zaista znači prekretnicu u razvoju lične prodaje, dok se njegov uticaj ogleda prvenstveno u tome što su stvorene nove mogućnosti efikasne primene u okviru integrisanih marketing komunikacija. Savremena tehnička opremljenost prodavaca predstavlja pokretačku snagu razvoja koncepta integrisanih marketing komunikacija.

Tehnološki razvoj omogućio je primenu novih sredstava u ličnoj prodaji koja olakšavaju posao prodavaca i povećavaju njihovu produktivnost. Uticaj savremene tehnologije ogleda se u boljoj tehničkoj opremljenosti prodavaca, ali i u većim zahtevima na koje treba da odgovore. Savremeni prodavci treba da budu posebno obučeni da koriste nove tehničke mogućnosti koje su im na raspolaganju.

Savremena tehnička opremljenost podrazumeva upotrebu mobilnih telefona, laptop kompjutera i pristup Internetu, što im omogućava da neprekidno budu u kontaktu sa kupcima, ali i sa menadžmentom preduzeća. Pristup informacijama u svakom trenutku i na svakom mestu povećava produktivnost prodavaca, smanjujući razne gubitke vremena koji su do sada bili neizbežni u strukturi njegovog radnog dana. Prodavci, takođe vrlo brzo mogu da saznaju da li željene robe ima na zalihama, po kojoj ceni mogu da je ponude, kao i da odmah pošalju porudžbinu. Prodavcima su na raspolaganju i brojni programi pomoću kojih oni mogu efikasnije da obavljaju različite aktivnosti prodaje. Programi za upravljanje vremenom i prodajnom teritorijom, takođe, doprinose da radno vreme prodavca bude maksimalno

efikasno iskorišćeno, dok baze podataka omogućavaju čuvanje i pristup informacijama o postojećim i potencijalnim kupcima.

Prezentacije proizvoda ili usluga su tehnički znatno unapređene sa pojavom programa kao što su, na primer, Power Point, Flash ili Persuasion. Multimedijalna prezentacija je danas sastavni deo gotovo svakog prodajnog razgovora. Ona omogućava da se potencijalnom kupcu prikaže ponuđeni proizvod slikom i zvukom, uz animiranje pokreta, što kupcu pruža sasvim realnu sliku o proizvodu.

Prodaja i kupovina, posebno kada je reč o business-to-business marketingu, postaju složen posao koji zahteva učešće timova stručnjaka. Kompanije formiraju prodajne timove, koje čine stručnjaci različitih profila. Oni se susreću sa timom profesionalnih kupaca, čije probleme i potrebe treba da otkriju i ponude zadovoljavajuće rešenje. Prodajni timovi su posledica pojave kompleksnih tehnoloških rešenja i odgovor na rastuće potrebe savremenih kupaca. Oni predstavljaju i odgovarajuću reakciju kompanija na formiranje centara kupovine, koje takode čine stručnjaci različitih profila i sa kojima ne mogu da razgovora jedan prodavač. Timski pristup prodaji povećava pregovaračku moć preduzeća. Osnovni cilj stvaranja prodajnih timova jeste da se poveća nivo znanja i veština u bavljenju problemima kupca kako bi se izgradili dugoročni odnosi.” (11, str.166)

Nova tehnologija i prodajni timovi zahtevaju dodatne troškove, pa preduzeća ličnu prodaju kombinuju sa drugim, jeftinijim oblicima direktnog komuniciranja (telemarketing, elektronska trgovina) i prodavce usmeravaju ka onim kupcima koji su najvažniji za preduzeće (ključnim kupcima). Dolazi do pojave novog koncepta u ličnoj prodaji - upravljanje ključnim klijentima (KAM).

Promene su izražene i na strani kupaca. Jedna od promena jeste i njihova koncentracija. Mali broj kupaca sada ima veliku kupovnu, a samim tim i pregovaračku moć. U slučaju velikih kupaca ništa ne mogu da zamene lični susret prodavaca i kupaca. Zbog toga preduzeća počinju da klasifikuju kupce prema veličini i formiraju odeljenja zadužena za pojedine velike kupce (ključni kupci). Ključni kupci” za preduzeće su oni kod kojih je potencijal prodaje veliki. Za njih je karakterističan složen i dugotrajan proces odlučivanja. Zbog toga ovi kupci zahtevaju poseban tretman tokom

celokupnog procesa prodaje, a posebno u fazi pružanja posleprodajnih usluga. Prodaja podrazumeva rešavanje kompleksnih problema za račun kupaca, pa je osnovna tehnika prodaje koja se koristi SPIN metod postavljanja pitanja. Osnovni cilj preduzeća u upravljanju ključnim kupcima jeste da pridobije status povlašćenog dobavljača, dok je cilj svakog pojedinačnog prodavca ili prodajnog tima održavanje dugoročnih odnosa sa kupcima. (7, str.167)

Proces upravljanja ključnim kupcima se sastoji iz pet faza: (12, str.131-134)

1. faza pre KAM,
2. rani KAM,
3. srednji KAM,
4. partnerski KAM,
5. sinergijski KAM.

U prve dve faze se identifikuju potencijalni kupci sa kojima će se uspostaviti dugoročni odnosi. Ove aktivnosti obavljaju obično dva prodavca. Tokom procesa izgradnje poverenja, kupac počinje da tretira preduzeće najpre kao jedan od najvažnijih izvora snabdevanja, a zatim kao strateškog partnera. S obzirom da jedan prodavac teško može da zadovolji sve zahteve kupca, u narednim fazama upravljanja ključnim kupcima, preduzeće formira prodajne timove koji rade za račun velikih kupaca.

Savremena tehnička opremljenost prodavaca, pojava prodajnih timova i razvoj upravljanja ključnim kupcima pokazuju da se u okviru lične prodaje dešavaju značajne promene. One su usmerene na povećanje njene efikasnosti. Navedene tendencije zahtevaju koordinaciju poslova unutar prodajnog odeljenja kao i koordinaciju na nivou preduzeća. Nove tendencije u ličnoj prodaji doprinose razvoju koncepta integrisanih marketing komunikacija.

1.7.2. Razvoj koncepta relacione prodaje

Relaciona prodaja je nova tendencija u okviru lične prodaje. Primena ovog koncepta prodaje započela je krajem dvadesetog veka. On podrazumeva uspostavljanje i održavanje dugoročnih odnosa sa kupcima u procesu prodaje. Njegova pojava nadovezuje se na razvoj novog koncepta marketing odnosa koji je razvijen u okviru marketing teorije.

Koncept relacione prodaje zasniva se na ideji razvoja dugoročnih odnosa sa kupcima. Stvaranje lojalnih kupaca za savremena preduzeća je pretpostavka za postizanje uspeha na tržištu. Ona više nisu usko orijentisana samo na traženje novih kupaca. Pored novih, preduzeća su sve više usmerena na trajno zadržavanje sadašnjih kupaca, koji će doneti maksimalno mogući prihod preduzeću u budućnosti. Postojeći kupci se posmatraju sa stanovišta njihove moguće vrednosti za preduzeće, ukoliko bi kupovali samo proizvode datog preduzeća tokom svog životnog veka. Nerealizovani prihodi od prodaje koje bi preduzeće imalo da je kupac nastavio da kupuje od njega tako predstavljaju troškove izgubljenog kupca. U analizu je uveden novi koncept vrednosti potrošača (customer life time value - CLV).

Suštinu koncepta moguće je objasniti na primeru. Ako jedan računar košta 1000 EUR, 10 računara koje bi tokom života kupovao prosečni kupac vrede 10.000 EUR što se može prihvatiti kao vrednost tog potrošača za prodavca računara. Sigurno je da svi kupci nemaju iste potrebe i zahteve pa će se i njihova vrednost razlikovati. Ako se ovim dodaju i nove pretpostavke da će prodavac, unakrsnom prodajom, prodati i druge proizvode (štampač, potrošni materijal i dr.) istom kupcu nije teško izračunati koliko vredi jedan kupac za preduzeće. Ako se tome doda i broj njegovih prijatelja i poznanika kojima će on preneti pozitivnu informaciju, to znači još dodatnih iznosa po 10.000 EUR. Zbog toga se ne treba se zavaravati da je u suštini ideje uspostavljanja bliskih odnosa sa kupcima, puki altruizam, već mogućnost da preduzeće na taj način ostvari značajan profit. (9, str.29)

Sve više preduzeća postaju dugoročno orijentisana. Marketing usmeren na jednu poslovnu transakciju zamenjen je marketingom razvijanja dugoročnih odnosa. Prodajna transakcija je ustupila mesto prodajnim

odnosima. Danas, osnovni cilj nije samo prodati, već uspostavili takav prodajni odnos koji podrazumeva stalno obnavljanje porudžbina.

Koncept prodajnih odnosa vodi ka uspostavljanju partnerskih odnosa između prodavca i kupca. Iz tog razloga on se često u literaturi naziva partnerska prodaja. Osnovna pretpostavka koja treba da bude ispunjena jeste da dve strane posluju kao partneri, svesni činjenice da dobrobit jedne strane u velikoj meri zavisi od uspeha druge. Time se olakšava održavanje niza ponovljenih transakcija. Prodajni odnosi se sada zasnivaju na politici takozvanih "otvorenih računa", u kojoj se sve više smanjuje sloboda pregovaranja o ceni. Kupcu su dostupni svi podaci o troškovima dobavljača, dok je zajednički dogovor postignut oko visine profita koji on može da uključi u prodajnu cenu. (14, str.430)

Ideja razvoja dugoročnih odnosa sa potrošačima zasniva se na pružanju vrhunske usluge i održavanju kontakta i nakon obavljene razmene. U tom procesu poznato je da lična prodaja ima značajnu ulogu, jer u najvećoj meri doprinosi uspostavljanju odnosa poverenja između učesnika u razmeni. Tvrdnja da "kupci često pokazuju veću lojalnost prema prodavcu, nego prema preduzeću koje ga je zaposlilo" (7, str.159) naglašava značaj uspostavljanja ličnih kontakata u razvoju dugoročnih odnosa sa potrošačima. Lična prodaja podrazumeva pružanje posleprodajnih usluga. Iz tog razloga, razumljivo je da je za primenu strategije razvijanja dugoročnih odnosa sa kupcima taktičko rešenje pronađeno u okviru ovog oblika marketing komuniciranja.

Koncept marketing odnosa je inicirao pojavu koncepta prodajnih odnosa kao taktičke podrške razvoju dugoročnih odnosa sa potrošačima. Može se zaključiti da partnerska prodaja, takođe u taktičkom smislu, doprinosi integrisanju marketing komunikacija. S obzirom na to, može se pretpostaviti da, dok će savremena tehnička opremljenost prodavaca, formiranje prodajnih timova i upravljanje ključnim klijentima u perspektivi voditi ka jačanju potrebe integrisanja marketing komunikacija, koncept prodajnih odnosa će doprineti realizovanju integrišuće uloge lične prodaje u konceptu integrisanih marketing komunikacija.

Prodavci danas postaju menadžeri odnosa. Njihov osnovni zadatak u partnerskoj prodaji sastoji se u razrešavanju konflikata između preduzeća

prodavca, s jedne strane i kupca s druge strane. Takođe oni rukovode prodajnim timovima koji su najčešće zaduženi za savremene kupce. Da bi efikasno obavljali svoju novu ulogu, prodavci kao menadžeri odnosa treba dobro da poznaju kompaniju kupca, njene aktivnosti, snage i slabosti, da bi mogli i sami da doprinesu građenju konkurentske prednosti. Oni treba da doprinesu uspehu svog partnera na tržištu, jer se partnerska prodaja zasniva na potrebi uvećavanja zajedničkog kolača, a ne na nastojanju da se on podeli u korist jedne strane. Poznavanje problema kupca i ovlašćenje prodavca da utiče na promene unutar svog preduzeća kako bi se izašlo u susret tim problemima omogućava mu da kreira dodatnu vrednost za kupca. On više nije samo neko ko treba da korišćenjem prodajnih tehnika ubedi kupca da kupi, već je njegov zadatak da izgradi takve odnose koji će dovesti do povećanja profita obe kompanije. Iz tih razloga, savremeni menadžeri odnosa treba da budu obučeni za kreativno rešavanje problema, planiranje, interakciju sa ljudima, izgradnju poverenja, razrešavanje konflikata, timski rad i rukovođenje timom. Poslednje četiri sposobnosti zasnivaju se na veštama interpersonalne komunikacije i umeću pregovaranja, kao jednom od najefikasnijih načina razrešavanja konflikata. (7, str.172)

Sve navedeno potvrđuje da se uloga prodavaca značajno menja, te da će u budućnosti dominirati drugačije uloge prodavaca od onih koje su postojale u prošlosti. To ne znači da će doći do njihovog potpunog nestanka, već samo da će se značaj nekih uloga smanjiti, dok će uloga drugih porasti.

1.8. Efekti lične prodaje

1.8.1. Ekonomski efekti lične prodaje

Menadžeri prodaje imaju najveću odgovornost da se zadaci prodajne organizacije ispune efektno i efikasno, kako je i planirano. Efektivnost je usmerena na rezultate i bavi se pitanjem da li su zadaci organizacije ispunjeni ili nisu. Efikasnost je usmerena na troškove i ekonomičnu upotrebu resursa. Prodajna snaga može biti efektivna ali ne i efikasna, ili obrnuto. Takođe moguća je potpuna usaglašenost kada se ostvaruje efektivnost uz racionalnu upotrebu resursa. Može se dogoditi da su rezultati prodajne snage veoma nepovoljni i da se ne ostvaruje ni efikasnost ni efektivnost. Obaveza

menadžera prodaje je da obe performanse poveća do maksimuma. To zahteva kontinualno praćenje odabranih merila učinka prodaje, kako bi se upoređivanjem došlo do saznanja kakva je pozicija pojedinih subjekata, ali i preduzeća kao celine. Efektivnost i efikasnost treba posmatrati u kratkom, srednjem i dugom roku.

Ekonomski efekti lične prodaje su: (9, str.444)

- obim prodaje,
- razlika u ceni,
- koeficijent obrta zaliha,
- marginalni dobitak,
- zarađivački rejting.

Obim prodaje - može se meriti na nekoliko načina. Polazna aktivnost je utvrđivanje fizičkog obima, koji pokazuje broj prodatih jedinica proizvoda. Moguće je pratiti podatke o svakoj prodaji da bi se videlo šta je prodato, ko je prodao, pod kojim uslovima i kada. Pored merenja efekata ukupne prodaje potrebno je pratiti prodaju po svakom prodavcu, po proizvodu, po kupcima i segmentima. Vrednosno izražen obim prodaje omogućava direktno poređenje prihoda, troškova i dobiti. Međutim, ovaj pokazatelj često zamagljuje rezultate deformišući realnu sliku. Pošto je vrednost obima rezultat broja prodatih proizvoda pomnoženih sa njihovom cenom, ako se cena povećava ili snižava, a prodaje se isti broj jedinica proizvoda, vrednost prodaje će se povećavati ili smanjivati zbog promene cene. Ako dođe do inflacije ili deflacije, obim prodaje se može povećati (inflacija) ili smanjiti (deflacija), ali će tržišna snaga preduzeća ostati nepromenjena.

Analizom fizičkog i vrednosnog obima prodaje dolazi se do informacija koje se mogu koristiti u donošenju poslovnih odluka. Međutim, ovi pokazatelji ne izražavaju pravu meru uspeha prodaje i preduzeća kao celine. Nedostatak ovih pokazatelja je što ne pružaju osnovu za upoređivanje sa konkurencijom. Da bi to saznalo, potrebno je da se prati tržišno učešće. Ako fizički obim prodaje raste a tržišno učešće opada, onda konkurencija ostvaruje veće stope rasta. Ako fizički obim prodaje opada, ali raste tržišno učešće, to znači da se tržište smanjuje ali je pozicija preduzeća povoljnija u odnosu na druge.

Razlika u ceni - Moguće je izračunati na sledeći način:

$$\text{RuC} = \text{Upt} - \text{NVPR},$$

Gde je:

RuC - ostvarena razlika u ceni,

Upt - ukupan promet u posmatranom periodu,

NVPR - nabavna vrednost prodate robe u istom periodu.

Ostvarena razlika u ceni predstavlja razliku između prodajne i nabavne vrednosti prodate robe, za celokupan prodati asortiman posmatranog perioda. Iz ove veličine, potrebno je predvideti iznose za: a) pokriće troškova poslovanja i b) dobit. Troškovi poslovanja su: materijalni troškovi, poreske obaveze, ugovorne obaveze (kamate), troškovi stranih usluga, zarade zaposlenih i amortizacija osnovnih sredstava. Dobit se koristi da se namire vlasnici preduzeća (akcionari), da se popune fondovi za proširenje delatnosti (kupovinu dodatnih zaliha, nove opreme, poslovnog prostora), da se dodatno nagrade zaposleni koji su stvaranju dobiti najviše doprineli.

Ostvarenje veće razlike u ceni je cilj prodavaca. Ukoliko se ova razlika utvrđuje za jedan proizvod, tada se ona poklapa sa ostvarenom trgovačkom maržom (rabatom) tog proizvoda. Ako se kalkulacija vrši za određeno odeljenje ili radnu grupu, tada se prati koliko posmatrani deo asortimana doprinosi ostvarenju ukupnog poslovnog rezultata prodavaca, zatim svih prodavaca na jednoj teritoriji ili prodaji preduzeća u celini.

Apsolutni iznos razlike u ceni nije pogodan za poređenje. Zato se koristi relativni pokazatelj, stopa razlike u ceni, koja se računa na sledeći način:

$$\% \text{RuC} = (\text{RuC} / \text{Upt}) \times 100$$

Preduzeće može pratiti da li je ostvarena stopa razlike po prodavcima i teritorijama iznad ili ispod stope razlike u ceni celog preduzeća. Ona se koristi za sva druga poređenja u prostoru i vremenu.

Koeficijent obrta zaliha se izračunava na sledeći način:

$$K_o = U_{pt}/Z_p,$$

gdeje:

K_o - koeficijent obrta zaliha,

U_{pt} - ukupan promet u posmatranom periodu,

Z_p - prosečne zalihe (zalihe na početku perioda + zalihe na kraju perioda)/2).

Koeficijent obrta zaliha pokazuje koliko puta se u toku posmatranog perioda proda količina robe koju preduzeće prosečno drži na zalihama. On se može računati na dva načina zavisno od toga da li se koristi vrednost zaliha po nabavnim ili po prodajnim cenama. Računat na bazi prodajnih cena, bolje aproksimira fizički obrt zaliha.

Kod prodavaca koji prodaju robu sa lagera (centralno, regionalno ili lokalno skladište, prodajni objekat i sl.) lako je izračunati koeficijent obrta zaliha. Problem se može pojaviti ako dva ili više prodavca prodaju robu sa istog skladišta. Tada se javlja problem koji iznos zaliha uzeti u obzir za poređenje sa prometom svakog prodavca posebno. Prva mogućnost je da se za svakog prodavca koristi ukupna vrednost zaliha u skladištu. Tako izračunat koeficijent obrta zaliha pokazuje koliko puta bi se obrnule zalihe u skladištu kada bi ih prodavao samo jedan prodavac. Koeficijenti obrta dobijeni na ovaj način potpuno su uporedivi i pogodni za upoređenje efikasnosti različitih prodavaca. Druga mogućnost je da se vrednost zaliha podeli na prodavce srazmerno njihovim planovima prodaje, dakle srazmerno njihovim zahtevima da se skladište popuni proizvodima. Tako dobijeni koeficijent obrta zaliha uzima u obzir i sposobnost planiranja prodavaca.

Marginalni dobitak - je rezultat koji ostaje preduzeću nakon pokrića varijabilnih troškova. Marginalni dobitak, sadrži u sebi iznos fiksnih troškova i iznos dobiti. Fiksni troškovi su: troškovi osnovnih sredstava (amortizacija, zakup), struja, komunalije, fiksne plate. Varijabilni troškovi su: materijalni troškovi, troškovi usluga trećih lica, varijabilni deo zarade (varijabilne zarade).

Marginalni dobitak se izračunava na sledeći način:

$$Mdb = Ruc - Tv,$$

gde je:

Mdb - marginalni dobitak, Tv - varijabilni trošak.

Prethodno izloženi pokazatelji predstavljaju osnovu za upravljanje prodajnim aktivnostima preduzeća. Oni pokazuju koliko se zarađuje (RuC), kolike su šanse za zaradu (Ko) i koliko iznosi neto novčani priliv (Mdb).

Zarađivački rejting - izračunava se na sledeći način: (14, str.135)

$$Rp - \%RuCxPp - RuC/Pt \times Pt/Radni\ sati = RuC/Radni\ sati$$

gde je:

Rp - rejting prodaje,

Pp - prodaja u jedinici vremena,

Radni sati - broj radnih sati koje prodavac provede u procesu prodaje (mogu se uzeti u obzir samo radni sati provedeni u prodaji - RS₁, ili ukupno radno vreme prodavca - RS₂).

Zarađivački rejting se dobija kao proizvod stope razlike u ceni i intenziteta prodaje po jednom radnom satu. Posle sređivanja ovog izraza vidi se da zarađivački rejting pokazuje kolika se razlika u ceni po radnom satu može očekivati.

Pokazatelj je koristan da uputi menadžere na razlike u zarađivačkom rejtingu pojedinih prodavaca ili pojedinih prodajnih teritorija, pa čak i za eventualno upoređivanje sa konkurentima. Pri tome, stopa razlike u ceni upućuje na efektivnost rada prodavca, dok promet po radnom satu predstavlja odličan pokazatelj njegove efikasnosti (produktivnosti). Na taj način, menadžer prodaje može dekomponovanjem zarađivačkog rejtinga prodavca shvatiti koliko svaki doprinosi produktivnosti, a koliko sposobnosti da proda "prave" proizvode koji uzrokuju veću razliku u ceni po jedinici prometa. Ukoliko je zadatak menadžera prodaje povećanje profitabilnosti, forsiraće povećanje stope razlike u ceni. U slučaju strategije "iferovanja" što većih

količina robe na tržište, forsiraće povećanje prometa po radnom satu prodavca.

Prinos na angažovana sredstva (PNAS) prodaje je proizvod profita i prodaje (neto profit: prodaja) i obrta zaliha (prodaja: ukupna sredstva).

$$\text{PNAS} = \text{neto profit/prodaja} \times \text{prodaja/ukupno angažovana sredstva}$$

Da bi povećao stopu prinosa na angažovana sredstva za konkretni segment prodaje, menadžer prodaje može da primeni bilo koju od tri strategije: da poveća profitnu stopu, da poveća ukupnu prodaju i da smanji vrednost sredstava potrebnih za ostvarenje prodaje. Povećanje profitne stope prodaje od menadžera zahteva da na osnovu analize profitabilnosti po segmentima identifikuje segmente na kojima se gubi, odnosno koji neadekvatno doprinose ostvarenju profita. Potom menadžer odlučuje da li će smanjiti ili eliminisati napore na tim segmentima. Povećanje prodaje uz zadržavanje profitne stope prodaje od menadžera prodaje zahteva da neprekidno traga za efikasnijim marketing miksom kako bi prodajna snaga uslovljavala najniže troškove po jedinici prodaje. U procesu optimizacije instrumenata, javlja se potreba za testiranjem tržišta. Smanjenje sredstava potrebnih za realizaciju prodaje od menadžera prodaje zahteva da sarađuje sa menadžerima zaduženim za zalihe, kako bi se uspostavila ravnoteža između veličine zaliha i nestašice.

1.8.2. Komunikacioni efekti lične prodaje

Komunikacioni efekti su pretpostavka za ostvarenje prodaje. Ostvarenje ovih efekata prati se, pre svega, kao parcijalni cilj, kao korak do konačnog cilja, prodaje. Neispunjene postavljene ciljeve može biti uzrokovano pogrešnom strategijom lične prodaje, ali i zbog nepostojanja odgovarajućih uslova. Komunikacioni efekti pokazuju kako je prodajna operativna obavila svoj posao. Parametri kojima se to utvđuje mogu biti kvantitativni. Na primer, broj poziva upućenih potencijalnim kupcima tokom nedelje. Iako je ovaj broj formalno kvantitativni podatak, suštinski on ukazuje na odnos prodavca prema kupcima. Iz toga proizilazi da komunikacioni efekti ilustruju kvalitet rada prodavaca.

Komunikacioni efekti zavise od osobina prodavaca, njihovog načina rada i odnosa prema klijentima. Karakteristike prodavaca su: stavovi prema poslu, prema preduzeću ili prema proizvodima koje prodaju, prema kupcima, razne veštine (znanje stranog jezika, bavljenje različitim sportovima i sl.), zatim sposobnosti prodavaca (komunikacione, interpersonalne).

Brojna istraživanja pokazuju da izostaju komunikacioni efekti zbog propusta u radu i ponašanju prodajne snage. Mnogi kupci, iznoseći svoje stavove i mišljenja ističu da prodavci malo znaju o promotivnim tehnikama, pružanju pomoći kupcima, o potrebi da stalno obavestavaju kupce, odgovorima na upite. Jednom drugom studijom efikasnost prodavaca otkriveno je da su kupci veoma nezadovoljni zbog učestalih obilazaka. Takođe, rezultati nekih studija pokazuju da prodavci u proseku posete kupca 2,5 puta mesečno, ali da je kod drugih taj broj manji i da broj poseta prodavca kupcima u toku meseca prosečno po kupcu iznosi 1,8 puta. Veoma su indikativni rezultati ovih studija koji pokazuju da značajan broj kupaca nije zadovoljan odnosom prodavca. Ovakav stav kupaca proistekao je iz činjenice da ih prodavci nisu obilazili poslednjih nekoliko godina. Takvo ponašanje prodavaca je dovelo do opadanja godišnje prosečne prodaje po prodavcu za 0,9%. Ovako očigledna neefikasnost učinka prodavaca jasno ukazuje na potrebu sistematskog merenja i kontrole njihovog učinaka.

Prodavac treba da zna i oseti ono što oseća kupac. Ako poseduje tu osobinu, znaće da svoje ponašanje prilagodi situaciji na najbolji mogući način, tj. da primeni najbolji pristup u prodaji. Na taj način neguje odnose sa konkretnim kupcem i uliva poverenje. Posedovanjem sposobnosti ubeđivanja prodavac kroz razgovor navodi kupce da se slože sa nečim ili da promene svoje mišljenje, stavove ili način ponašanja. Prodavac treba da zna kako da intenzitet ubeđivanja prilagodi situaciji, tako što će ovu sposobnost koristiti kada treba da podstakne interesovanje, a pustiti da „miruje” u drugim okolnostima kako ne bi bio agresivan. Da bi skrenuo pažnju kupaca, probudio njihov interes, ulio poverenje i razumeo ih, prodavac mora da ima fleksibilan pristup u prodaji i da se prilagođava različitim osobinama kupaca. To znači da modifikuje svoje ponašanje kada to situacija zahteva i da promeni taktiku prodaje.

Neki od komunikacionih efekata lične prodaje su: (13, str.362)

- satisfakcija potrošača,
- lojalnost potrošača i
- kreiranje imidža preduzeća.

Satisfakcija potrošača je sposobnost preduzeća da u konkurentskim uslovima što bolje zadovolji potrebe i želje potrošača. Ostvarenje satisfakcije potrošača kao cilja podrazumeva stalno generisanje informacija o tome šta preduzeće treba da uradi da bi potrošači bili zadovoljni i lojalni (da stvori vrednost za njih). Satisfakcija potrošača se zasniva na njegovoj proceni vrednosti koja je stvorena i isporučena za njih i utiče na rezultirajuća ponašanja kao što je usmena reč, žalba, namera ponovne kupovine i lojalnost.

Za preduzeća orijentisana na potrošače satisfakcija je cilj i sredstvo marketinga. Preduzeća koja uspevaju da ostvare visoku stopu satisfakcije nastoje da to bude poznato njihovom ciljnom tržištu. Ako preduzeće poveća satisfakciju sniženjem cene ili povećanjem usluga, to može negativno da se odrazi na profitabilnost. Preduzeće može povećati profitabilnost i na druge načine, a ne samo putem satisfakcije. Pored opredeljenja da ostvari što veću satisfakciju potrošača, preduzeća moraju voditi računa i o zadovoljstvu ostalih stejkholdera preduzeća.

Satisfakcija može na dva načina da poveća prihod preduzeću. Prvi je kada povećana satisfakcija potrošača izaziva pozitivne reakcije što utiče na osvajanje novih potrošača koji kupuju proizvode i usluge preduzeća. Zadovoljni potrošači će verovatnije gledati na proizvode preduzeća kao na manje rizične što pozitivno utiče na vrednost unakrsne prodaje drugih proizvoda iz proizvodnog programa preduzeća. Drugo, satisfakcija potrošača ima pozitivan uticaj na zadržavanje potrošača, što dovodi do povećanja ponovljenih kupovina, smanjenja troškova, odnosno do suštinske lojalnosti.

U literaturi se nailazi na različita objašnjenja kako satisfakcija potrošača utiče na smanjenje troškova. (15, str.6) –Prvo, manje košta zadržavanje postojećih potrošača nego privlačenje novih. Procenjuje se da su u proseku troškovi privlačenja novih potrošača gotovo pet puta veći nego zadržavanje postojećih potrošača. Drugo, povećana satisfakcija potrošača smanjuje bavljenje reklamacijama što dovodi do sniženja troškova poslovanja. Treće, postojeći potrošači daju mogućnost preduzeću da snizi transakcijske

troškove. To je posebno istina kada se radi o potrošačima koji kupuju velike količine što omogućava ekonomiju veličine u aktivnostima kao što je distribucija, fakturisanje i održavanje. Konačno, zadovoljni potrošači povećavaju produktivnost zaposlenih u preduzeću što dovodi do sniženja troškova poslovanja.”

S obzirom da satisfakcija potrošača bitno utiče na profitabilnost, trž išno učešće, rast istraživanja i praćenje satisfakcije je stalni zadatak ne samo marketing menadžera već i kompletne prodajne snage preduzeća koji ovu analizu usmeravaju na konkretnog potrošača. Sistematsko praćenje satisfakcije potrošača u vremenu, daje korisne dijagnostičke informacije menadžmentu preduzeća. Te informacije se koriste da se poboljšaju aktivnosti koje povećavaju satisfakciju i omogućavaju dugoročne odnose preduzeća sa potrošačima, što se pozitivno odražava na rast profitabilnosti.

Lojalnost potrošača - Kada kupuje proizvode i usluge potrošač formira stav prema njima. Moguće je da potrošač formira stav o proizvodu bez iskustva na osnovu informacija kojima se kreira imidž proizvoda na tržištu. Tako formirani stavovi su povezani sa namerama potrošača da ponovo kupi proizvod. Namera da se ponovo kupuje proizvod, iako nije zadovoljan njegovim performansama, je stav lojalnosti. To je ekstremno ponašanje potrošača da se nastavi sa kupovinom proizvoda. Prosečnom potrošaču je dovoljno nekoliko nezadovoljstava da prestane da kupuje određenu marku proizvoda. Razočarenje ima za posledicu disatisfakciju. Potrošač napušta kupovinu tog proizvoda ili se preorjentiše na drugu marku.

Postoje faze u procesu lojalnosti kroz koje prolazi potrošač (16). U prvoj **spoznajnoj fazi** potrošač na osnovu raspoloživih informacija sagledava da se jedna marka preferira u odnosu na alternativne. Druga **afektna faza** znači da dolazi do stavova povezanih sa markom na osnovu kumuliranih slučajeva zadovoljstva u korišćenju. Treća faza je **orijentacija ili smer** u ponašanju na osnovu ponovljenih kupovina ili korišćenja. Četvrta faza je **akcija lojalnosti** odnosno opredeljenost na kupovinu. Da bi se ostvarila lojalnost potrebno je da postoji određeni broj okolnosti. Proizvod treba da ima jedinstvenu konfiguraciju što ga čini superiornim u odnosu na alternativna rešenja problema potrošnje. Treba da postoji rentabilan tržišni segment da se na njemu ostvaruje lojalnost. Potrošnja se mora smatrati poželjnom od strane potencijalnih potrošača. Proizvod treba da bude

društveno prihvatljiv u sredini u kojoj živi potrošač. Lojalnost se gubi na načine na koje se i stvara. Ne treba zaboraviti da postoji i određeni broj prepreka lojalnosti. Prvo, postoji izražena tendencija od strane potrošača da ima širi izbor proizvoda. Drugo, postoji pojava lojalnosti većem broju marki proizvoda istovremeno. Treće, postoji sklonost da se menja marka proizvoda.

Kreiranje imidža preduzeća - U procesu komuniciranja preduzeće ostvaruje odgovarajuću poziciju u svesti potrošača. Da bi se to postiglo potrebno je da se istražuje na koji način potrošači dolaze do informacija o preduzeću i kakav je nivo njihovih prethodnih znanja. Prilikom kontaktiranja sa kupcima treba uvažavati promene, od kojih je jedna od najznačajnijih modifikacija stila života, koja dovodi do drugačijeg načina posmatranja preduzeća, njihovih proizvoda i usluga. Ključne promene nastale kod kupaca iziskuju od preduzeća da uskladi komunikacionu politiku sa turbulentnim okruženjem. Preduzeće se nalazi u dinamičnom okruženju i, sa stanovišta poslovnog uspeha, veoma je značajno da li i koliko može da utiče na promene u okruženju prilagođavanjem ili kreiranjem promena. Dobar imidž stimuliše prodaju proizvoda i usluga preduzeća. Ako je imidž jasan, prepoznatljiv, privući će kupce, pa će i prodavci biti efikasniji. Preduzeće to postiže dobrim sistemom komuniciranja. Kupci treba da budu svesni performansi preduzeća, kao i njihovih proizvoda i usluga. Ljudi su skloni da, kada nešto ne poznaju, pripisuju negativne a ne pozitivne karakteristike. Uočava se da preduzeća u incijalnoj fazi poslovanja, kao i ona koja ulaze u nova poslovna područja, mogu kod ciljnih kupaca stvoriti nejasnu predstavu o imidžu. Istraživanje imidža je značajno za planiranje i sprovođenje strategije tržišnog komuniciranja, za davanje preporuka menadžmentu, za potrebe strategijskog reagovanja na zbivanja u okruženju.

2. KOMUNIKATIVNA SPOSOBNOST LIČNE PRODAJE

2.1. Traganje za potencijalnim kupcima

Prodaja proizvoda ili usluga obuhvata nekoliko faza. Aktivnosti pojedinih faza se razlikuju za svaki tip prodaje. Prva faza je priprema koja obuhvata aktivnosti pre pristupa kupcu (traganje za potencijalnim kupcima i uvodni pristup). Druga faza je ubeđivanje u kojoj potencijalni kupac

pokazuje koje potrebe ima i kako mu prodavac može pomoći da ih zadovolji. Treća faza je transakcija, u kojoj se finalizuje prodaja (zaključivanje porudžbine i praćenje prodaje). Pre nego što počne komunikacija licem u lice (kupac-prodavac), treba pronaći i kvalifikovati potencijalne kupce. Kvalifikovanje kupaca predstavlja proces njihove procene i rangiranja po značaju. U procesu procene kupaca dobijaju se odgovori na dva pitanja: sa kojim kupcima (ne) treba raditi? i kojim kupcima bi trebalo dati prioritet?

Za ocenu vrednosti kupaca koriste se sledeći pokazatelji: učešće potencijalnog kupca na određenom tržištu, stopa rasta njegove poslovne aktivnosti, broj kupaca potencijalnog kupca i slično. Kada je u pitanju izbor između velikih i značajnih kupaca, preduzeća mogu tražiti i preciznu ocenu njihovog tržišnog pozicioniranja. Kada je reč o manjim kupcima, izvor informacija o njihovom renomeu mogu biti drugi kupci, klijenti ili poslovni partneri koji su bili u kontaktu sa novim kupcem.

U traganju za potencijalnim kupcima koriste se različiti metodi i izvori, a najvažniji su: (17, str.150)

- centri uticaja,
- posmatrači,
- beskrajni lanac,
- reklamiranje,
- direktno lobiranje.

Centri uticaja - Obilazeći klubove, društvene organizacije, profesionalna udruženja i druge grupacije, prodavci su u mogućnost da se sretnu sa uticajnim ljudima koji bi mogli ili da postanu kupci ili da im pomognu da sretnu potencijalne kupce. Dok se kreću u tim centrima uticaja, prodavci treba da rade diskretno i sa "uglađenim" manirima kako bi njihovo zanimanje izgledalo sasvim nebitno, a ne kao razlog druženja sa ljudima.

Posmatrači - su osobe koje za račun prodavca, često uz novčanu nadoknadu, pokušavaju da uđu u trag potencijalnim kupcima. Postojeći kupci su najbolji "posmatrači" jer mogu prodavce da preporuče potencijalnim kupcima. Gotovo svi koji su u kontaktu sa javnošću, uključujući sekretarice, trgovce u maloprodaji, vozače taksija, kurire pa čak i prodavce konkurencije, mogu da odigraju ulogu "posmatrača".

Beskrajni lanac - Uhodani kupci, a pogotovu novi kupci, imaju naglašen interes da hvale kupljene proizvode s obzirom da na taj način žele da potvrđivanjem svog izbora smanje sopstvenu anksioznost. Često su spremni da u ulozi zadovoljnih kupaca to potvrde i pismenim pohvalama. Koristeći se vezama i preporukama zadovoljnih kupaca, prodavci su u mogućnosti da naprave beskrajn lanac tragova. Međutim, prodavac mora da se potruži da zadovolji najveći broj kupaca jer će, u suprotnom, lanac biti prekinut. Davanje novčane nadoknade za preporuku ne predstavlja retkost.

Reklamacije se često koriste u procesu traženja novih kupaca. Brojna preduzeća ne reaguju adekvatno na direktne telefonske pozive ili pismene upite ljudi koji su se javili na osnovu objavljene poruke, podataka u adresaru, distribuiranih brošura, popularnih magazina, plakata, televizije ili radija. Neka istraživanja pokazuju da značajan broj ljudi koji su tražili informacije od prodavaca nikad nisu dobili bilo kakav odgovor. Preko dve petine od ukupnog broja kupaca tražene odgovore dobija suviše kasno. Nakon proteka vremena, takvi odgovori su najčešće beskorisni jer je kupac izgubljen, možda i zauvek. Alarmantan je podatak da predstavnici prodaje nikada nisu reagovali čak na 72% upita anketiranih kupaca, što jasno govori o neshvatanju uloge i značaja blagovremenog komuniciranja i otklanjanja primedbi. Sporo reagovanje na upite kupaca pogubno je za preduzeće koliko i ignorisanje kupaca u konkretnom prodajnom objektu.

Direktno lobiranje - to je efikasan način pronalaženja novih kupaca i koristi se u različitim situacijama. Koristan je kod pronalaženja kupaca do kojih nije moguće doći na neki drugi, efikasniji način.

2.2. Pristupi potencijalnim kupcima

Pričaženje potencijalnom kupcu znači inicijalni susret između prodavca i potencijalnog kupca. Ciljevi ovog susreta su pridobijanje pažnje potencijalnog kupca, stimulisanje interesovanja i stvaranje uslova za prezentaciju prodaje. Kako će prodavac početi konverzaciju zavisi od informacija dobijenih u fazi traženja za potencijalnim kupcima. U mnogim zemljama dosta vremena se posvećuje razgovoru koji nije vezan za posao, a cilj takvih razgovora je uspostavljanje prijateljskih odnosa između kupaca i

prodavaca. U nekim zemljama uobičajno je da se održe dva ili tri sastanka pre razmatranja poslovnih pitanja.

Prodavci ponekad pojure sa prezentacijom prodaje, a da prethodno ne razmotre kako će na najbolji način prići potencijalnim kupcima. Dobrim pristupom stvaraju se uslovi za uspješniju prezentaciju, privlačenjem pažnje potencijalnih kupaca, uspostavljanjem odnosa i generiranjem interesa. Za uspješan pristup bitan je izgled, ponašanje i uvodna taktika prodavca.

Prodavci mogu da ostave loš utisak neadekvatnim oblačenjem. Treba da izbegavaju suviše ležerno oblačenje ili pak zvanično za određenu prodajnu sredinu. Urednost i čistoća su važne, uključujući sitne detalje, na primer voditi računa da se ne uruči oštećen prospekt ili izguvan poslovna karta. Ponašanje prodavca može da ostvari ili pokvari prodaju. Čak i kada se obraća potencijalnom kupcu telefonom, prodavac treba da se ponaša profesionalno, učtivo i pažljivo.

U zavisnosti od prodajne situacije koriste se sledeći metodi u pristupu potencijalnom kupcu: (13, str.316)

- pristup predstavljanja,
- pristup obostranog upoznavanja,
- pristup isticanja koristi za kupca,
- pristup davanja komplimenta ili priznanja,
- pristup davanja besplatnih poklona ili uzoraka,
- pristup postavlja pitanja,
- pristup pomoću proizvoda.

Pristup predstavljanjem - većina prodavaca se prilikom prvog predstavljanja, posle koga sledi novi susret, ponašaju površno. Međutim, prodavcima se nikad više neće ukazati šansa da ostave prvi utisak, te stoga, treba da učine sve da njihovo predstavljanje bude promišljeno, adekvatno izvedeno. Prvo pozdravljanje potencijalnih kupaca ne bi smelo dugo da traje. Prijateljski osmeh i čvrsti stisak ruke, ključni su za uspeh kako na početku tako i na kraju poslovne (prodajne) posete. Prilikom susreta prodavci se predstavljaju imenom i prezimenom, ističući naziv svog preduzeća. U tom trenutku mnogi prodavci pružaju vizit kartu da bi njihov sagovornik mogao

da se, ukoliko se ukaže potreba, njemu obrati imenom. Da bi pojačali utisak, pojedini prodavci čekaju da vizit kartu uruče na kraju razgovora.

Pristup obostranim upoznavanjem - pominjanje imena više zadovoljnih kupaca koje potencijalni kupac poštuje (čak i ako su konkurenti) pokazalo se kao veoma uspešan pristup. Vrhunski prodavac uvek od novog kupca traži da mu da imena njegovih pet najuticajnijih prijatelja koji bi mogli da budu zainteresovani za proizvode ili usluge. Prilikom prodaje ili pružanja usluga koje zahtevaju velike investicije i rizik - poput personalnih računara, konsultantskih usluga ili nakita, pisma zadovoljnih kupaca značajno pomažu u pristupu novim kupcima. Prodavci treba da izbegnu olako davanje imena zbog toga što će potencijalni kupac kontaktirati preporučenu osobu pre odluke o kupovini. Zato moraju da budu sigurni, da će osoba na koju su se pozvali potvrditi njihove navode. U određenim slučajevima ovakav način predstavljanja može da izazove negativne efekte. Nekim kupcima je veoma važna diskrecija.

Pristup isticanjem koristi za kupca - Nezavisno od toga da li se radi o pojedincima ili organizacijama, potencijalni kupci očekuju da reše svoje probleme i da imaju korist od kupovine. Svi oni imaju odgovarajući motiv kupovine koji bi prodavci trebalo da identifikuju i prilagode mu se.

Pristup davanjem komplimenta ili priznanja - Iskreno dat kompliment može se pokazati pozitivnim pristupom potencijalnom kupcu i stvaranjem prijatne atmosfere za razgovor. Kupci rado prihvataju pozitivne reakcije ili priznanja. Često je indirektan kompliment efikasniji od direktnog jer može da se protumači kao laskanje.

Pristup davanjem besplatnih poklona ili uzoraka - Prodavci koji robu nude od vrata do vrata odavno su otkrili da besplatni pokloni ili uzorci mogu da pomognu stvaranju dobre volje i ulasku u dom kupca. Na primer, profesionalni prodavci mogu da pozovu kupca na osvećenje, ponude neplaćeno prisustvo na seminaru, da daju proizvod na probu. Međutim, prilikom ovakvog pristupa prodavci moraju da vode računa da ne prekrše zakonsa i etička pravila.

Pristup postavljanjem pitanja - Postavljanje pitanja kupcu od samog početka uvodi u dvosmernu komunikaciju. Odgovorima na postavljena

pitanja dolazi se do potrebnih informacija. Neka pitanja pomažu u kvalifikovanju potencijalnih kupaca. Na primer, „ako bi vam pokazao na koji način vaša organizacija može da uveća profit za 10% i više upotrebom našeg programa za prodavce, da li biste mi posvetili pola sata vašeg vremena?“ Ovakva pitanja navode potencijalnog kupca da o tome ozbiljno razmisli, brzo deli „interesante“ od „kupaca“, i ukoliko predložena prodajna prezentacija zadovolji očekivanja, to dovodi do zaključivanja prodaje već u ranoj fazi. Većina prodavaca izbegava pitanja na koja će potencijalni kupac najverovatnije odgovoriti negativno. Klasično pitanje „moгу li da vam pomognem?“, koje mnogi prodavci mehanički postavljaju, olakšavaju potencijalnom kupcu da prodavcu da mehanički odgovor, „ne, hvala, samo gledam“. Pristup isticanjem koristi za kupca zahtevao bi oblik pitanja koje bi potencijalnog kupca navelo na razgovor koji vodi ka potencijalnoj prodaji („Koje biste karakteristike ili prednosti najviše cenili kod vašeg novog televizora?“)

Pristup pomoću proizvoda ili komponenti - Pojedini prodavci prilikom prvog pristupa potencijalnom kupcu sa sobom nose uzorak proizvoda ili tehnički crtež. Uzorak omogućava potencijalnom kupcu da tačno vidi šta to prodavac nudi, i vodi ga, diskretno, u naredne faze procesa kupovine, prodajnu prezentaciju ili demonstraciju. Tehnički prikazi kod kupaca mogu da osnaže utisak o prvom kontaktu sa prodavcem.

2.3. Uspostavljanje i razvoj odnosa sa kupcima

Uloga prodajne snage direktno je uslovljena načinom na koji preduzeće uspostavlja odnose sa svojim kupcima. ***Tradicionalno*** se odnosi između prodavca i kupca uspostavljaju na tržištu, odnosno kroz proces kupoprodaje. U ovakvim uslovima razvija se svojevrsni „pogodbeni“ pristup preduzeća prema svojim potrošačima. Razumljivo je da preduzeće teži da obezbedi jedinstveni paket ponude koji će po svim bitnim elementima biti konkurentan i privlačan za potencijalne potrošače. Na izložen način preduzeće stupa u kontakt sa potencijalnim potrošačima isključivo na tržištu. Radi se, dakle, o ***klasičnim i kratkoročnim odnosima kupoprodaje*** između prodavca i kupca. Ovakvi odnosi uslovljeni su prilikama koje trenutno vladaju na tržištu. Te

prilike mogu povoljno, ali i veoma nepovoljno da utiču na stabilnost odnosa između prodavca i kupca.

Egocentričnost i kratkoročnost klasične kupoprodaje često ugrožava odnose između prodavca i kupca i dovodi u pitanje njihovu stabilnost. Nije slučajno da je sa razvojem tržišnih uslova privređivanja evoluirao i pristup preduzeća prema svojim kupcima. Teži se uspostavljanju **dugoročnih ugovornih odnosa** sa kupcima. Ne razvijaju se, međutim, samo dugoročni ugovorni odnosi, nego i dobri i stabilni odnosi zasnovani na dugoročnoj saradnji i međusobnom poverenju. Razvijaju se **strategijska partnerstva** između preduzeća i njegovih glavnih kupaca. Evolucija odnosa preduzeća prema potencijalnim kupcima odvija se **od početne kratkoročne kupoprodajne faze, preko faze dugoročnih ugovora do faze strategijskog partnerstva**. Praksa u razvijenim tržišnim privredama pokazuje da kratkoročni kupoprodajni odnosi sve više ustupaju mesto dobrim međusobnim odnosima dugoročne saradnje i uspostavljanju partnerstva između preduzeća i njegovih kupaca. Podsticaje datim tokovima treba tražiti u sve intenzivnijim procesima spajanja i pripajanja preduzeća, u razvoju globalne konkurencije, u sve većoj saturaciji tržišta i sofisticiranosti potrošača, kao i u sve široj primeni savremene informacione tehnologije u procesu komuniciranja između preduzeća i potencijalnih kupaca. Postoje **dva globalna** pristupa u odnosima preduzeća prema svojim potrošačima. Prvi je tradicionalan, zasnovan na odnosima kupoprodaje, a drugi je **savremen**, zasnovan na dobrim međusobnim odnosima, dugoročnoj saradnji i povezivanju između preduzeća i potrošača (Relationship marketing). Razlike između navedena dva pristupa u marketing i prodajnom nastupu prikazane su u pregledu broj 2. (3, str.175)

Pregled 2. Tradicionalni i savremeni pristup kupcima

Tradicionalni pristup zasnovan na odnosima kupoprodaje (Transakcioni marketing)

- 1 Konačni cilj marketinga je da obezbedi prodaju
- 2 Cilj je veća prodaja i

Savremeni pristup zasnovan na dobrim međusobnim odnosima i trajnoj saradnji i povezivanju (Marketing odnosa)

- 1 Konačan cilj marketinga je da kreira potrošača
- 2 Cilj je satisfakcija postojećeg

	pronalaženje sledećeg potrošača		potrošača ili isporuka superiorne vrednosti
3	Rast se primarno obezbeđuje pronalaženjem novih potrošača	3	Rast se primarno obezbeđuje povećanjem „paketa ponude— postojećim potrošačima
4	Ponuđač se ocenjuje na osnovu kvaliteta proizvoda i usluga	4	Ponuđač se ocenjuje na osnovu njegovih sposobnosti da rešava postojeće i buduće probleme potrošača

Transakcioni marketing pristup razvija kupoprodajne odnose između preduzeća i potrošača (odnosno kupca). Principi prodaje i pregovaranja imaju za cilj ostvarivanje specifične prodaje. Marketing dobrih i srodnih odnosa (Relationship marketing) u značajnoj meri menja sadržaj rada prodajne snage preduzeća. Težište je na razvijanju dugoročnih odnosa između ponuđača i kupca. Prodavac se u ovim uslovima stavlja u poziciju da bliže sagledava poziciju kupca (potrošača), njegove probleme, mogućnosti plaćanja itd.

Mnoga preduzeća danas evoluiraju od transakcionog marketinga do marketinga dobrih i srodnih odnosa sa potrošačima. Današnji potrošači su veliki i često globalni. Oni preferiraju ponuđače koji mogu da prodaju i distribuiraju koordinirani set proizvoda i usluga na mnoge lokacije, koji su osposobljeni da brzo rešavaju probleme nastale na različitim lokacijama i mogu dobro da sarađuju sa timovima potrošača u usavršavanju proizvoda. Preduzeća svoje proizvode prodaju preko prodajne snage koja nije spremna da ulazi u zajedničke aranžmane sa potrošačima. Prodajna snaga još uvek nije u dovoljnoj meri tehnički obrazovana da može u celosti da rešava izložene i njima slične zahteve savremenog kupca.

Stručnjaci iz oblasti marketinga saglasni su u oceni da je budućnost u timskoj prodaji i razvoju dugoročnih i dobrih odnosa preduzeća sa svojim glavnim kupcima. Ključni zadatak prodajnih timova je privlačenje i zadržavanje kupaca u dugom roku. U takvim uslovima prodavci će morati da neguju timski rad i da održavaju dugoročnu i stalnu pažnju prema svojim kupcima. Od prodavaca će se sve više zahtevati da održavaju stalnu vezu sa svojim kupcima, da poznaju njihove probleme i da budu spremni da na različite načine zadovoljavaju njihove potrebe i zahteve.

Razvoj zajedničkih programa preduzeća sa njenim glavnim potrošačima afirmiše u još većoj meri ulogu prodajne snage i njenu kreativnost u rešavanju sve složenijih pitanja marketinga. U takvim uslovima potencira se potreba uravnoteženog pristupa upravljanju gde se jednaka pažnja poklanja kako upravljanju proizvodima tako i ključnim klijentima. Dugo se u marketingu smatralo da je za uspeh prodaje, a samim tim i preduzeća, veoma značajan odnos proizvod/tržište. U marketingu odnosa naglašava se potreba dopiranja do kupca kao ključnog subjekta odnosa. To ne znači da ostali učesnici na tržištu nisu značajni. Naprotiv, i njihov uspeh je uslovljen ponašanjem kupaca fokalnog preduzeća i čini ih zainteresovanim da ponude superiornost u lancu vrednosti.

2.4. Priprema za prodajni razgovor – prikupljanje informacija

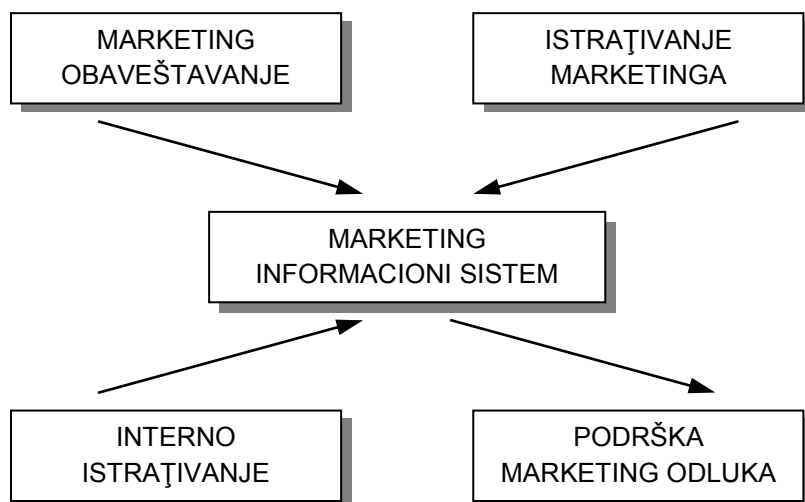
Ključne faktore uspeha u prodaji predstavljaju znanja i informacije kojima raspolažu prodavci. Znanje koje poseduju prodavci je nematerijalna imovina iz koje proizilazi snaga prodavaca koja im omogućava da utiču na odluke kupaca i istovremeno ono čini značajnu pregovaračku snagu.

Znanja neophodna u prodaji odnose se, pre svega, na poznavanje proizvoda, konkurencije, kao i posedovanje informacija o postojećim i potencijalnim kupcima. Znanje o proizvodu je osnovni uslov od kojeg zavisi uspeh u prodaji. Kupci su spremni na razgovor sa prodavcem jer polaze od pretpostavke da je on dovoljno stručan da bi mogao da im pomogne u donošenju ispravne odluke. Ukoliko prodavac ne ispuni takvo očekivanje kupca, to će svakako uticati na uspeh u prodaji. Poznavanje proizvoda je značajno i sa stanovišta samih prodavaca jer im ono pruža sigurnost u ophođenju prema kupcima.

Poznavanje konkurencije je, takođe, veoma važan segment znanja kojim treba da raspolaže prodavac. Upoznavanje konkurencije često predstavlja značajan deo sadržaja programa obuke. Sa stanovišta vođenja prodajnog razgovora, značaj poznavanja konkurencije je u tome što pomaže prodavcima da se adekvatno pripreme za eventualne primedbe kupaca. Poznavajući konkurenciju, prodavci mogu bolje da planiraju sopstvenu strategiju nastupa na tržište. Informacije vezane za konkurenciju su podaci o

tome šta radi konkurencija, kakvi su konkurentski proizvodi i na koje se kupce u datom trenutku orijentiše.

Prikupljanje informacija je sastavni deo aktivnosti prodavca i čini značajan procenat njegovog ukupnog radnog vremena. Savremeni uslovi na tržištu i u okruženju zahtevaju planski pristup prodaji, a on se u najvećoj meri zasniva na posedovanju informacija. Pored toga, informacije kojima raspolažu prodavci postaju sve značajniji resurs i kada je reč o planiranju ukupne marketing strategije preduzeća. Zbog toga je interes preduzeća motivisanje prodavaca da posmatraju dešavanja na tržištu i prikupljaju važne informacije kao što su, na primer, kretanje zaliha proizvoda kod maloprodavaca, lansiranje novih proizvoda, testiranja koja obavlja konkurencija i glasine o mogućim promenama u politici ili zakonodavstvu.



Slika 5. Marketing informacioni sistem

Jedan od ključnih poslova prodavaca danas predstavlja upravo prikupljanje informacija i kreiranje baza podataka koje će biti na raspolaganju svim prodavcima, ali i drugim sektorima u preduzeću. Prodavci su opremljeni računarima koji mogu da čuvaju i obrađuju veliki broj podataka do kojih oni svakodnevno dolaze. Podaci uneti u baze podataka svakog prodavca slivaju se u marketing informacioni sistem kompanije. Ovaj sistem organizovan je kao što je prikazano na slici 5.

Marketing informacijski sistem se sastoji iz četiri podsistema (19;20). To su: istraživanje marketinga, marketing obaveštavanje, interno izveštavanje i podrška marketing odluka. Istraživanje marketinga sprovodi se u okviru marketing sektora i podrazumeva prikupljanje relevantnih primarnih i sekundarnih podataka. Marketing obaveštavanje predstavlja eksterni podsistem koji se zasniva na podacima o konkurenciji i proizvodima ili uslugama koje oni nude, kao i informacijama o tome kako oni uobičajeno nastupaju prema kupcima. Pored toga, ovaj podsistem obezbeđuje i informacije o kupcima datog preduzeća. Interno izveštavanje ili interni računovodstveni podsistem, kao što naziv ukazuje, pruža informacije o ostvarenoj prodaji po geografskim oblastima, grupama kupaca, veličini porudžbina i slično. Informacije iz ova tri podsistema slivaju se u četvrti podsistem za podršku marketing odluka, koji olakšava donošenje strateških planova preduzeća. Prodavci na terenu smatraju se izuzetno značajnim u prikupljanju informacija u okviru prva tri podsistema. Ova njihova uloga će u budućnosti još više dolaziti do izražaja s obzirom na tehničke mogućnosti prikupljanja i čuvanja informacija do kojih dolaze.

Prodavcima je potrebno znanje o kupcima i njihovim potrebama. Znanje koje prodavci imaju o kupcima smatra se posebno značajnim sa stanovišta integrisanog marketing komuniciranja. Lična prodaja predstavlja oblik komuniciranja u marketingu kojim se neposredno dolazi do saznanja o potrebama kupca. Za razliku od lične prodaje, ostali oblici komuniciranja, osim direktnog marketinga koriste postojeće informacije o kupcima, ali malo mogu da doprinesu njihovom prikupljanju. Prodavci preduzeća su u prilici da u neposrednom kontaktu sa kupcima otkrivaju njihove potrebe i želje. Zbog toga se često sa pravom kaže da su oni –oči i uši” preduzeća. Iako preduzeće koristi i druge metode istraživanja tržišta sa ciljem prikupljanja informacija o potrebama i ponašanju potrošača, prodavci predstavljaju posebno značajan izvor ovih informacija. Lični kontakt koji uspostavljaju sa kupcima, omogućava im da dođu do saznanja do kojih često nije moguće doći klasičnim načinima istraživanja. Između kupca i prodavca odvija se dvosmerna komunikacija. Ona omogućava da se tokom samog procesa otkriju dodatne informacije koje na početku kupac nije umeo ili nije bio spreman da prenese. Takođe uspostavljanje prijateljskog odnosa u prodaji predstavlja značajnu prednost za prikupljanje informacija u odnosu na istraživanje u kojem se ispitanik prvi put susreće sa istraživačem. Taj

prijateljski odnos zasniva se na potrebi kupca da njegov problem bude rešen, u čemu prodavac treba da pruži neophodnu pomoć. Za razliku od toga, još jedan ograničavajući faktor kada je reč o klasičnom istraživanju je u činjenici da su kupci u funkciji ispitanika koji treba da daju podatke o sebi bez neke konkretne koristi. (7, str.86)

Lična prodaja je veza između kupaca i preduzeća. U procesu komuniciranja to znači da se na osnovu informacija o kupcima do kojih dolaze prodavci može unaprediti postupak kreiranja jedinstvene strategije komuniciranja preduzeća. Upoznajući karakteristike kupaca, preduzeće može da kreira poruku koja će dopreti do onih kojima je upućena, izazvati njihovu pažnju i proći kroz ostale faze informacionog procesiranja što predstavlja jedan od osnovnih ciljeva komuniciranja. Samo poruke koje su obrađene na ovaj način mogu da utiču na potrošača da donese odluku o kupovini proizvoda. Marketing komuniciranje na osnovu ovako prikupljenih informacija ostvaruje svoj postavljeni cilj, a to je kreiranje jasne i konzistentne poruke upućene različitim ciljnim publikama, korišćenjem različitih oblika komuniciranja i kroz različite medije.

Jedna od važnih karakteristika lične prodaje jeste da poruka koja se šalje može da se prilagođava datoj situaciji. U procesu komuniciranja putem lične prodaje koriste se i drugi oblici komuniciranja u cilju povećavanja efikasnosti. Lična prodaja i sama dodatno pojačava ili pojašnjava poruku koja je došla do ciljne publike putem ostalih oblika komuniciranja. Sa druge strane, prodavci tokom procesa prodaje saznaju kako je primljena poruka i o tome prenose informaciju menadžmentu preduzeća. Tako lična prodaja omogućava neprekidni proces usklađivanja poruke preduzeća sa karakteristikama ciljne publike kako bi se između njih uspostavila efikasna komunikacija.

Zbog svega ovoga, može se reći da lična prodaja ima i specifičnu ulogu integrišućeg elementa. Prikupljanjem informacija o kupcima, njihovim potrebama, komunikativnim mogućnostima, načinu na koji primaju poruku i prilagođavanjem komunikacije preduzeća potrebama ciljnog auditorijuma, lična prodaja doprinosi uspešnijoj koordinaciji različitih poruka, a to znači proširenje marketing komunikacija. Proširenje marketing komunikacija ostvaruje se prikupljanjem informacija iz okruženja, kako bi se stvorile odgovarajuće pretpostavke za prilagođavanje komunikacija preduzeća

zahtevima i specifičnostima potrošača i drugih ciljnih publika. Ovim se zapravo realizuje pristup –outside-in” na kojem se zasniva koncept integrisanog, interaktivnog komuniciranja.

2.5. Faze prodajnog razgovora

Sa stanovišta marketing komuniciranja, prodajni razgovor se može definisati kao proces u kome prodavac kupcima prenosi poruku preduzeća. U prodajnom razgovoru, prodavac prvo nastoji da privuče pažnju kupca, zatim da ga zainteresuje za to što nudi, da mu pomogne da otkrije potrebe i jasno izrazi želju, da bi se on odlučio na odgovarajuću akciju koja, u krajnjoj liniji, treba da dovede do kupovine. Prodajni razgovor počinje od trenutka prvog susreta prodavca i kupca i završava se postizanjem dogovora o daljoj saradnji. Rezultat prodajnog razgovora je ili konkretna odluka o kupovini ili dogovor o novim susretima tokom kojih će kupac i prodavac zajednički nastojati da pronađu rešenje problema sa kojim se kupac suočava. Neuspešan prodajni razgovor je onaj u kom nije postignut nikakav dogovor o budućim aktivnostima.

Faze prodajnog razgovora su: otvaranje prodajnog razgovora, prodajna prezentacija, diskusija, zaključivanje prodajnog razgovora. Te faze više predstavljaju logičan tok koraka koje prodavac čini da bi kupca doveo do odluke da kupi, nego fiksirani redosled koji, ukoliko se poštuje, dovodi do prodaje. Takođe posebno je značajno naglasiti da, iako se sam prodajni razgovor završava zatvaranjem (bez obzira na to u kojoj fazi do zatvaranja dolazi), to ne znači da se i ukupan proces prodaje završava kupovinom. Nakon uspešnog okončanja prodajnog razgovora, nastupa sledeća, posebno značajna faza procesa prodaje, u kojoj prodavci prate izvršenje kupoprodajnog sporazuma i pružaju naknadne usluge kupcima.

Potrebno je, takođe naglasiti da pored značaja koji ima za prenošenje poruke preduzeća, prodajni razgovor stvara prodavcima i mogućnost upoznavanja kupaca. Tokom prodajnog razgovora prodavci ne samo da prenose informacije, već ih istovremeno i primaju od kupaca. Ove informacije oni prenose u suprotnom smeru ka preduzeću.

2.5.1. Otvaranje prodajnog razgovora

Otvaranje prodajnog razgovora je prva i inicijalna faza prodajnog razgovora. U ovoj fazi dolazi do prvog ličnog susreta prodavca i kupca. Ukoliko se oni ne poznaju od ranije, prodavac predstavlja sebe i preduzeće iz kojeg dolazi. Sve se to odvija tek u prvih nekoliko minuta susreta, pa se često smatra da je upravo taj prvi utisak koji prodavac ostavlja presudan za dalji razgovor. Dajući praktične i korisne preporuke prodavcima, treneri u oblasti prodaje često naglašavaju značaj čvrstog stiska ruke i osmeha na licu prodavca. Praktični saveti dalje idu i do načina odevanja prodavca, koji treba da bude poslovnog izgleda, uredan, pa do toga da aktovku treba da drži u levoj ruci kako bi mu desna bila slobodna prilikom rukovanja. Uobičajeni izrazi lepog ponašanja se takođe podrazumevaju. Postoji, međutim i drugačije shvatanje, po kom prvi trenuci upoznavanja kupca i prodavca nisu presudni za njihovu buduću saradnju. Ovo shvatanje zasniva se na činjenici da u prvim minutima prodajnog razgovora, kupac i prodavac dobijaju jedan od drugog veliki broj informacija. Kako oni nisu u mogućnosti da sve to momentalno obrade, često se dešava da na pojedine jednostavno i ne obrate pažnju. (8, str.138)

Otvaranje prodajnog razgovora treba da bude efikasno i poslovno. Kupcu treba da se ukaže na konkretan cilj sa kojim je prodavac došao. Razgovor može da počne uobičajenim frazama o vremenu, okruženju, porodici ili nečem sličnom. Mogu biti vrlo efikasni ukoliko su pažljivo pripremljeni, ali su, sa druge strane, i veoma rizični. Da bi ovakav nastup bio pozitivno primljen, uobičajeno je da se kupac i prodavac već dobro poznaju. Od ličnog komunikativnog stila konkretnog kupca mnogo zavisi da li će neposrednost prodavca prilikom otvaranja prodajnog razgovora biti pozitivno ocenjena. S obzirom na karakteristike komunikativnih stilova razlikuju se: osobe orijentisane ka razmišljanju, ka intuiciji, ka osećanjima i ka čulnom opažanju. Neformalni razgovor prilikom otvaranja prodajnog razgovora više odgovara kupcima koji imaju komunikativni stil orijentisan ka osećanjima, dok kupcima koji su skloni čulnom opažanju ovakav nastup prodavca može da deluje iritirajuće. Ova druga grupa kupaca je orijentisana ka akciji i traži od prodavaca da brzo pređu na konkretan razlog zbog kojeg su došli. (9, str.125)

Otvaranje prodajnog razgovora se odvija na sledeće načine: uvodna reč, demonstracija proizvoda i postavljanje pitanja. (9, str.283-285) Uvodna reč kao način otvaranja može da bude pogodna ukoliko je unapred isplanirana tako da odgovara karakteristikama i potrebama kupca. Ona može da bude u formi ličnog predstavljanja i predstavljanja preduzeća iz kojeg prodavac dolazi. Takođe može da se zasniva na davanju komplimentata kupcu ili pozivanja na dobijenu preporuku. Demonstracija proizvoda predstavlja otpočinjanje prodajnog razgovora svojevrstnom –predstavom” koju izvodi prodavac. Njen osnovni cilj je da privuče pažnju kupca, te da se on aktivno uključi u razgovor koji potom treba da usledi. Za razliku od prethodna dva načina otvaranja čiji su osnovni ciljevi privlačenje pažnje kupca i njihovo uvođenje u fazu prezentacije, otvaranje prodajnog razgovora postavljanjem pitanja ima za cilj da otkrije potrebe kupca. (7, str. 97)

Način otvaranja zavisi od vrste proizvoda, poznavanja potreba kupca kao i od toga da li je u pitanju prvi ili ponovljeni prodajni razgovor. U prodaji proizvoda različite vrednosti primenjuju se i različite tehnike prodaje. Prodaja skupih proizvoda, podrazumeva primenu drugačijih metoda. Kada je u pitanju ponovljeni prodajni razgovor, prodavac treba da bude posebno oprezan u nastupu prilikom otvaranja. Greške koje mogu da se jave su kada prodavac smatra da je već razvijen prislan odnos pa je i suviše neformalan u nastupu ili, kada ponavlja istu priču koju je već izgovorio prilikom prvog susreta. Ovaj drugi tip greške, najčešće se javlja i kod takozvanih naučenih prezentacija koje se zasnivaju na ideji unificiranog obraćanja svakom kupcu.

2.5.2. Prezentacija

Druga faza prodajnog razgovora je prodajna prezentacija. Ona se zasniva na verbalnim i neverbalnim tehnikama ubeđivanja uz moguće korišćenje vizuelnih pomagala koja doprinose opštem utisku koji treba ostaviti na kupca. Prodavac treba da se služi terminima koje kupac razume. Za vreme prezentacije prodavac može da postavlja pitanja i da pažljivo sluša odgovore, kako bi procenio šta još interesuje kupca. Treba budno pratiti –signale” kupca i onda, na najbolji mogući način, pokušati sa zaključivanjem posla.

Postoje različite strategije prodajne prezentacije: (10, str. 611)

- strategija stimulisanih odgovora,
- strategija formule,
- strategija rešenja problema,
- strategija zadovoljenja potreba,
- strategija timske prodaje i
- strategija produbljene prodaje.

Strategija stimulisanih odgovora zahteva da se proizvod prezentira na takav način da kod potencijalnih kupaca izazove pozitivnu reakciju. Dok demonstrira proizvod, da bi dobio seriju pozitivnih odgovora, prodavac postavlja sugestivna pitanja (na primer, zar niste prijatno iznenađeni koliko lakše i brže radi ovaj fotokopirni aparat u poredjenju sa vašim?). Profesionalni prodavci koji trguju sa obrazovnim kupcima, prilikom prezentacije proizvoda, kratko koriste pristup stimulisanih odgovora.

Strategija formule omogućuje potencijalnom kupcu veće učešće u prezentaciji. Ova strategija teži ka isticanju karakteristika proizvoda umesto potreba kupca. Vodi potencijalnog kupca kroz četiri mentalne faze procesa kupovine: pažnju, interesovanje, želju i akciju.

Prilikom primene **strategije rešavanja problema** prodavac koristi sve svoje profesionalne prodajne sposobnosti. Ovaj pristup najčešće se koristi u situacijama kada postoji veće međusobno poverenje i poštovanje, i kada se radi o prodaji tehnički složenih proizvoda, u okviru koje se ispituju moguće alternative. Kod ove strategije prodavac se konsultuje sa potencijalnim kupcem radi identifikacije problema i alternativnih rešenja.

Strategija zadovoljavanja potreba zahteva da se o proizvodu ne govori sve dok prodavac tačno ne otkrije koje su potrebe potencijalnog kupca. Oni se stimulišu da otkriju svoje psihičko biće (navike, interesovanje, mišljenje, stil života) kroz postavljanje pitanja od strane prodavca. Da bi to saznao, prodavac treba da bude strpljiv i pažljiv slušalac. Ova strategija zahteva od prodavca dobru praksu i bogato iskustvo. Svako pogrešno tumačenje motiva kupovine potencijalnog kupca, uzrokuje gubitak posla.

Razvojem preduzeća, kupovine se sve više centralizuju, a potrošači postaju sve veći eksperti. U prodajnom timu, koji može da se sastoji od ljudi različitih specijalnosti u marketingu, finansijama, proizvodnji, istraživanju i razvoju, prodavac ima ulogu koordinatora. Kada prodavac komunicira sa različitim članovima saveta potrošača ili grupom ljudi od uticaja na odlučivanje o kupovini, treba primeniti strategiju timske prodaje. Svaki član tima kupca mogao bi se interesovati za različite karakteristike proizvoda. Iz tog razloga, prodajni tim mora da bude spreman na prilagođavanje motivima kupovine svakog člana grupe potencijalnih kupaca. Tokom prezentacije, prodajni tim mora da zadovolji zajednički motiv za kupovinu, kako grupe tako i svakog člana ponaosob.

Sve navedene strategije primenjuju se u strategiji produbljene prodaje. Produbljena strategija predstavlja miks strategija prodajnih prezentacija. Iz tih razloga efikasna upotreba ove strategije zahteva veoma "bistrog" prodavca.

Prodavci prilikom prezentacije treba da poštuju osnovne principe. Oni predstavljaju skup saveta koji će prodavcu pomoći da bolje privuče i zadrži pažnju kupaca. Ti principi su: (11, str.198)

- govorite o koristima koje proizvod pruža, a ne o njegovim karakteri stikama,
- kratko se predstavite,
- koristite tačne podatke,
- ukažite na značaj teme za slušaoce,
- prilagodite sadržaj prezentacije slušaocima,
- planirajte vreme i sadržaj prezentacije,
- nemojte improvizovati, mogu vas uhvatiti u nepoznavanju činjenica,
- ukažite na poentu, odnosno na razlog za kupovinu onoga što nudite,
- predložite zaključke, u vidu načina isporuke, količina, učestalosti i slično,
- postavljajte pitanja, ona održavaju pažnju.

Pravilna prezentacija može dovesti odmah do mogućnosti da se zaključi ugovor. Međutim, obično kupci imaju neka pitanja i primedbe na koje je potrebno pravilno odgovoriti. Prodajna prezentacija može biti poboljšana brojnim pomoćnim sredstvima, koja doprinose da se deluje na sva čula kupca

(brošure, filmovi, slajdovi, uputstva, uzorci proizvoda). Ako kupac može da vidi proizvod ili rukuje njime, bolje će se setiti njegovih osobina i koristi. To prodavac postiže demonstracijom proizvoda.

Prezentacija kao centralna faza prodajnog razgovora zahteva razvijanje posebnih veština i tehnika koje pomažu da se privuče i zadrži pažnja kupca i da se ostavi zadovoljavajući utisak. Prodavci treba da budu obučeni da verbalno i neverbalno komuniciraju i da koriste razna vizuelna pomagala kako bi njihova prezentacija bila dovoljno ubedljiva. Dok veština verbalnog prenošenja poruke u najvećoj meri podrazumeva slanje jasnih i preciznih informacija, poznavanje neverbalne komunikacije u ličnoj prodaji ima dve osnovne funkcije:

- Emitovanjem neverbalne poruke koja je konzistentna sa njenim verbalnim delom postiže se veća efikasnost komunikacije;
- Čitanjem neverbalne poruke kupca prodavac dobija važnu povratnu informaciju o tome kako je primljeno to o čemu on govori. Čitanje neverbalne poruke na taj način omogućava prodavcu da prilagođava svoju prezentaciju potrebama kupca, pružajući dodatna objašnjenja, naglašavajući pojedina mesta i usmeravanjem pažnje kupca na predmet razgovora.

Vizuelna sredstva doprinose efikasnosti prezentacije tako što privlače pažnju, olakšavaju razumevanje i deluju ubedljivo. Važno je, međutim, biti vešt u korišćenju ovih sredstava, za šta prodavci prolaze posebne treninge. Nekada prezentacija uključuje i demonstraciju proizvoda ili iznošenje odgovarajućih dokaza. Prezentacija treba da bude unapred planirana i dobro pripremljena. Prvo, treba poći od postavljanja jasnih ciljeva, kako bi prodavac znao zašto govori i šta treba da postigne prezentacijom. On treba da poznaje svoju publiku da bi prezentaciju mogao da prilagodi njenim mogućnostima i potrebama. Bitni detalji za kreiranje uspešne prezentacije su, takođe i opštri uslovi pod kojima će se ona odvijati kao što su pitanja gde će biti održana, kada će biti održana i koliko će vremena prodavac imati na raspolaganju.

U cilju postizanja odgovarajućih efekata koordinacije poruka, poruka koju prodavac prenosi prezentujući proizvod ili uslugu, treba da bude

izvedena iz opšte strategije komuniciranja preduzeća. Zato je važno da prodavac zna kakvu poruku preduzeće prenosi koristeći se svim drugim komunikativnim elementima, da ne bi došlo do stvaranja konfuzije kod kupaca. Poruka koju prodavac komunicira tokom prezentacije, treba da bude usklađena sa ciljevima preduzeća, sa jedne, i ciljevima prodajnog razgovora, sa druge strane.

2.5.3. Diskusija kao faza prodajnog razgovora

Diskusija je treća faza prodajnog razgovora. Diskusija ima za cilj da se ustanove svi dodatni zahtevi ili problemi sa kojima se kupac susreće. Tokom diskusije, prodavac preispituje spremnost kupca da kupi predstavljeni proizvod. On pokušava da ukloni sve eventualne teškoće koje stoje na putu te odluke. Zbog toga se faza diskusije u najvećoj meri sastoji od pokušaja zatvaranja prodaje i odgovaranja na primedbe kupca.

Pokušajima zatvaranja prodaje prodavac treba da ispita koliko je kupac blizu odluke o kupovini. Probnim zatvaranjem nastoji se da se ustanovi mišljenje kupca o kupovini proizvoda, ali ne i to da li je doneo konkretnu odluku. Tehnike koje se primenjuju kod probnog zatvaranja su postavljanje indirektnih pitanja, davanje ponude neverbalnim ponašanjem (dodavanje olovke, pružanje formulara koji kupac treba da ispuni), kao i čitanje neverbalnih signala kupca. U ovoj fazi prodavac nastoji da navede kupca da otkrije svoje potrebe, iznese dodatne zahteve i eventualne koristi koje primećuje da proizvod nudi. Tim aktivnostima on, u stvari, istražuje mogućnost ponuđenog proizvoda da zadovolji ono što kupac očekuje.

Sposobnost prodavca da navede kupca da uputi što veći broj primedbi na iznetu ponudu oduvek se smatrala veoma važnom prodajnom veštinom. Primedbe kupaca u suštini otkrivaju njegovu zainteresovanost za dati proizvod. Primedbe treba pažljivo saslušati, jer iz njih mogu da se dobiju dodatne informacije o tome šta kupac zaista želi da dobije kupovinom ponuđenog proizvoda. To omogućava prodavcu da još jednom sagleda proizvod sa stanovišta koristi koje pruža kupcima. Na taj način prodavac je u mogućnosti da ustanovi da li je ponuđeni proizvod zadovoljavajuće rešenje

problema kupca i, ukoliko jeste, uveri kupca da neće pogrešiti ako se odluči na kupovinu.

Efikasno bavljenje primedbama kupaca zahteva predviđanje svih eventualnih primedbi koje mogu biti iznete i pripremanje zadovoljavajućih odgovora, pažljivo slušanje i njihovo prihvatanje u trenutku kada su se pojavile. Potrebno je razviti odgovarajuće tehnike bavljenja primedbama kupaca. Tehnike koje se mogu koristiti su brojne, ali je bitno da naglašavaju uvažavanje kupca i razumevanje značaja koje iznete primedbe mogu da imaju.

Tehnike koje se koriste kod analize primedbi su: tehnika da, ali, slušanje bez prekidanja, direktno poricanje, pretvaranje primedbe u pitanje, predviđanje i izgovaranje mogućih primedbi. –Tehnike da, ali i slušanje bez prekidanja posebno ističu potrebu uvažavanja mišljenja kupca i problemskog pristupa u bavljenju primedbom koju iznosi. Prihvatanjem primedbe problemu se daje odgovarajući značaj, ali se istovremeno iznosi odgovarajući kontra argument. Pažljivim slušanjem ostavlja se utisak razumevanja, poštovanja i uvažavanja činjenice da primedba zasluđuje pažnju prodavca. U pojedinim situacijama direktno poricanje primedbe je prihvatljivo i poželjno. Međutim, kod ove tehnike posebno treba voditi računa o nastupu, da se ne bi stvorili antagonistički odnosi. Isto tako, pretvaranje primedbe u pitanje zahteva posebnu veštinu prodavca, kako ovaj pristup ne bi delovao iritirajuće, ili manipulišuće. Cilj ove tehnike je da pojasni šta je to što kupac želi. Ponekad, ukoliko je vesto napravljen prelaz sa primedbe na pitanje, kupac može da shvati da postavljenja primedba u stvari nije od suštinskog značaja za rešavanje njegovog problema. Predviđanje i izgovaranje mogućih primedbi pre nego što ih je kupac sam naveo, može da bude vrlo efikasno jer je vremenski kontrolisano. Prodavač iznosi primedbe u trenutku koji je za to planiran, kao deo prezentacije, na primer. Opasnost koju nosi ova tehnika je u tome da prodavač može da naglasi problem o kojem kupac nije prethodno razmišljao.” (7, str.105-106)

Prodavac treba da obrati pažnju i na one primedbe koje postoje, ali mogu da ostanu neizgovorene. Pojedini kupci nekad nisu spremni da iznesu primedbe, u nastojanju da što pre okončaju prodajni razgovor, ili da ne povrede prodavca. Otkrivanje takozvanih skrivenih primedbi kupca je posebno značajno, jer na taj način prodavac može da sazna šta je to što kupac

u suštini želi od konkretnog proizvoda. Da bi otkrili skrivene primedbe, prodavcima se sugeriše postavljanje dodatnih pitanja kako bi saznali šta kupac očekuje i uverili ga da mu dati proizvod zaista pruža koristi koje su mu potrebne. Podsticanje kupaca da iznose primedbe, pored uspeha koji može da donese u prodaji konkretnog proizvoda ili usluge, ima veliki značaj i sa stanovišta prikupljanja informacija za preduzeće. Odgovarajući na primedbe kupca, prodavac se približava momentu kada prodajni razgovor treba privesti kraju i upitati kupca da li je zainteresovan da kupi proizvod. Prelazi se u fazu zatvaranja koja vodi završetku prodajnog razgovora i može da rezultira dogovorom o zaključenju prodaje.

2.5.4. Zaključivanje prodajnog razgovora

Zaključenje prodajnog razgovora se ostvaruje u procesu njegovog zatvaranja koje prodavci često smatraju najtežom fazom, jer se u njoj neposredno ogleda njihov uspeh ili neuspeh u prodaji. Oni su često skloni da odugovlače sa zatvaranjem, pružajući dodatna objašnjenja ili iznoseći nove, često nepotrebne informacije. Zatvaranje predstavlja finalni korak koji vodi ka završetku prodajnog razgovora, te kupac očekuje od prodavca da pokazuje inicijativu u tom pravcu.

Za vreme prodajnog razgovora, kupac prolazi kroz različite faze spremnosti da kupi proizvod. Zato prodavci treba da budu svesni toga da ukoliko ponuda dođe suviše kasno to može da vodi negativnom odgovoru kupca, iako je on inicijalno imao nameru da kupi. U cilju uspešnog vođenja prodajnog razgovora ka njegovom kraju, potrebno je znati koji je to momenat kada je prikladno otpočeti sa zatvaranjem. Preciznog odgovora na to pitanje nema, već on zavisi od pristupa prodaji i date situacije. Ukoliko je prezentacija naučena, do zatvaranja dolazi u za to unapred predviđenom trenutku. Jedna od sugestija je da sa zatvaranjem treba početi što pre i da ono treba da bude što češće. (12, str.90) Ovakva taktika je u suprotnosti sa potrebom izgradnje poverenja i partnerskog odnosa sa kupcima koji su skloni da je ocene kao previše agresivnu.

Zatvaranje treba da počne u pravom trenutku, ni suviše rano ni suviše kasno, već onda kada prodavac oseti da je dalji razgovor suvišan i da kupac

očekuje njegovo privođenje kraju. Pri tome, prodavac treba da bude spreman na više zatvaranja u toku istog prodajnog razgovora. U ličnoj prodaji se primenjuju brojne tehnike zatvaranja, a njihovo korišćenje zavisi od konkretne prodajne situacije: sumiranje, pretpostavljanje, specijalna ponuda, jedinstvena primedba, ograničeni izbor i direktna ponuda. (13, str.175 -177)

Sumiranje - kao jedna od tehnika zatvaranja dolazi posle razgovora u kojem je prodavac izneo nekoliko karakteristika proizvoda koje zadovoljavaju izražene potrebe kupca. Prodavac treba da vodi računa da samo ukratko sumira potencijalne koristi koje će kupac dobiti ukoliko se odluči na kupovinu, a ne da pri tom otpočne novu prezentaciju proizvoda.

Tehnika pretpostavljanja - prodavac pretpostavlja da je kupac već odlučio da kupi i da je ostalo još samo pitanje detalja vezanih za isporuku, garanciju ili uslove plaćanja.

Taktika specijalne ponude - podrazumeva davanje ustupaka kupcu u trenutku prodaje proizvoda. Na taj način prodavac namerava da kupca privuče da se što pre odluči da kupi proizvod. Kod korišćenja ove taktike treba biti oprezan, jer su kupci često skloni da je dočekaju veoma cinično.

Zatvaranje na osnovu jedinstvene primedbe - počinje u trenutku kada kupac ukaže na eventualni nedostatak proizvoda, nedovoljni značaj za rešavanje njegovih problema ili izrazi neku drugu zamerku vezanu za proizvod ili uslugu. Prodavac koristi ovu primedbu da upozna skrivene potrebe kupca, odgovara na nju na način koji kupca uverava da postoji rešenje i dalje usmerava prodajni razgovor i njegovo zaključivanje ka postizanju dogovora.

Ograničeni izbor - zasniva se na pretpostavci da kupac u situaciji postojanja velikog broja modela neće moći lako da se odluči na kupovinu. Prodavac pomaže kupcu da donese odluku sužavanjem mogućeg izbora i stavljanjem u situaciju u kojoj je normalno da se postavi pitanje "Za koje ste modele vi zainteresovani?" ili da komentara "Mogu li da zaključim da vas ovaj model manje interesuje od prethodnog?" Taktika je slična taktici pretpostavljanja i treba da bude izvedena na adekvatan način kako kupac ne bi stekao utisak da ga prodavac pokušava u donošenju odluke.

Direktnim postavljanjem pitanja - prodavac stavlja kupca u situaciju da donese konačnu odluku. Prodavac direktno pita potencijalnog kupca za porudžbinu. Saznanje kada je potencijalni kupac spreman za kupovinu postaje još teže tamo gde se u pregovorima kupac-prodavac prepliću kulture, ili gde društveni običaji i jezik imaju značajnu ulogu.

Zatvaranje prodajnog razgovora vodi ka njegovom zaključenju koje, suštinski predstavlja njegov konačni ishod. U zavisnosti od konkretne situacije, prodajni razgovor može da se završi odbijanjem kupca da kupi ponuđeni proizvod, potpisivanjem kupoprodajnog ugovora, ili postizanjem dogovora o budućim aktivnostima koje potencijalno mogu da dovedu do kupovine. U prvom slučaju, konkretni proces prodaje je završen. U druga dva slučaja, proces saradnje između kupca i prodavca se nastavlja.

2.6. Praćenje prodaje

Zaključenjem kupoprodajnog ugovora, prelazi se u novu fazu procesa prodaje koja podrazumeva pružanje dodatnih usluga kupcu u fazi korišćenja proizvoda. Ova faza izlazi iz okvira prodajnog razgovora, ali je izuzetno značajna za uspostavljanje dugoročnih odnosa koji vode ponovnim kupovinama od strane istog kupca. Ponovne kupovine, sa svoje strane vode novim prodajnim razgovorima, te tako o prodaji možemo da govorimo kao o kontinuiranom procesu čije se pojedine faze neprekidno obnavljaju.

Slaba posleprodajna aktivnost može koštati prodavca kako tek sklopljenog ugovora, tako i budućih poslovnih kontakata sa istim kupcem. Prodavci ne smeju zaboraviti kupca posle zaključenja ugovora i treba mu ukazivati istu pažnju i posle potpisivanja ugovora. U protivnom, kod kupca mogu prevladati sumnje u opravdanost kupovine, može se javiti osećaj napuštenosti i iskorišćenosti od strane prodavca, kao i nezadovoljstvo zbog neadekvatne eksploatacije proizvoda.

Postoji više aspekata posleprodajnih kontakata:

Sumnje u opravdanost kupovine - kupac po prihvatanju kupovine još može da nije siguran da li je uradio dobar posao. Stanje kognitivne disonance

označava situaciju u kojoj osoba oseća pritisak zbog nesigurnosti u neku svoju odluku. Prodavac treba da pomogne kupcu da prevaziđe neprijatno stanje u kojem se možda nalazi tako što će se: a) zahvaliti na uspešno obavljenom poslu; b) pohvaliti izbor kupca; c) ponuditi buduću saradnju.

Talbe nakon prodaje – neprijatna situacija je ako kupac, nakon zaključene prodaje, iz nekog od sledećih razloga oseti nezadovoljstvo:

- isporuka po promenjenoj ceni,
- isporuka kasni,
- isporučena roba je oštećena,
- kupac nije obavešten o promotivnoj ceni,
- kupac nije obavešten o različitim uslovima prodaje,
- kupac ne ume da koristi kupljenu robu,
- isporuku robe ne prate očekivani promotivni materijali.

Prodavac treba da prati izvršenje ugovora i da bude u toku ukoliko neka od stavki ugovora nije ispoštovana. Veoma je važno da prodavac na vreme bude obavešten o uzrocima eventualnog nezadovoljstva kupca, kao i da na ove primedbe pravovremeno i korektno reaguje.

Praćenje korišćenja proizvoda - Prodavac treba redovno da prati da li je kupac zadovoljan uslugom i proizvodima njegovog preduzeća. Često kupci nisu sasvim zadovoljni, ali ne preduzimaju akcije da nešto promene. Umesto toga, ako se pojavi prodavac druge firme sa rešenjem njihovog problema, promeniće dobavljača. Prodavac će tek naknadno (prekasno) utvrditi da je izgubio kupca, a možda nikada neće saznati pravi razlog za to. Opasnost je u činjenici da akciju jednog kupca mogu, iz istih razloga, slediti i drugi, a prodavac i njegovo preduzeće će se naći pred strateškim problemom gubitka tržišta.

Da bi to izbegli, dobri prodavci često pozivaju i obilaze svoje kupce i u slučajevima kada ne postoji konkretan ugovor kao povod. Tokom obilazaka kupaca, oni sagledavaju njihova iskustva u vezi sa kupljenim proizvodom, kao i sa proizvodima konkurenata. Prodavci na taj način obavljaju dve funkcije: a) istražuju tržište i prikupljaju vredne informacije za marketing sektor; i b) obilaze kupce i unapređuju svoj odnos sa njima.

Stalna dostupnost kupcu - kupac mora imati sve potrebne telefone, faks brojeve, e-mail adrese i druge mogućnosti komuniciranja sa prodavcem.

Prodavac koji ne odgovara na telefonske pozive ili se na drugi način skriva od svog klijenta izaziva nepoverenje. Kupac koji ne može da pronađe prodavca u slučaju nekog problema sa kupljenim proizvodom, oseća (opravdanu) frustraciju zbog toga i može da promeni dobavljača.

Uključivanje kupca u mrežu kompanije - kupcu treba staviti na raspolaganje što više mogućih usluga. Time prodavac "uvlači" kupca u mrežu u svog preduzeća i navikava ga da koristi njegove usluge. Kupac koji od prodavca dobija adrese serviseri, pomoć u izboru dodatnog materijala i koji koristi logističke usluge preduzeća postaje sastavni deo sistema preduzeća. Na ovome posebno insistiraju preduzeća sa razvijenom dilerskom mrežom. Nije poenta samo isporučiti dilerima željene količine proizvoda. Naprotiv, njima bi trebalo staviti im na raspolaganje rezultate marketing istraživanja, planove marketing akcija, omogućiti im učesće u zajedničkim promotivnim aktivnostima i slično.

Ponovni prodajni i neprodajni kontakti - prodavci često formiraju dosije svog kupca od momenta kada s njim prvi put stupe u kontakt (čak i pre nego što ovaj plasira prvu porudžbinu). U ta dosije unose se važni podaci, kao što su datumi (rođendan, dan preduzeća), imena važnih osoba, datum i količina nabavke, vrsta nabavljene robe itd. Ovako formirana baza podataka omogućava prodavcima da uspostave brojnih neprodajne kontakata, kao što su:

- čestitanje važnih datuma,
- obaveštenja u promenama u preduzeću prodavača, i
- zahvaljivanje na obavljenoj kupovini.

Postprodajne aktivnosti su važne i u situacijama kada prodavac ne uspe da zaključi ugovor o prodaji. U takvim slučajevima moguće je razviti poseban obrazac u koji se unose detalji vezani za posetu, a po pravilu ga popunjava odmah nakon obavljene posete dok su utisci još uvek sveži. Analiza ovih izveštaja pomaže prodavcima i njihovim menadžerima da otkriju uzroke propuštene prodaje i da, shodno tome, unaprede svoje naredne prodajne nastupe.

3. DIREKTNI MARKETING

3.1. Definisane direktnog marketinga

Direktni marketing odražava, pored ostalog, trend ka ciljnom marketingu odnosno marketing komuniciranju jedan na jedan. To je pristup koji traži trenutni odgovor, odnosno reakciju kupaca. Ta reakcija može biti porudžbina, zahtev za dodatnim informacijama, slanje e-mail adrese, telefonski poziv ili poseta.

Udruženje za direktni marketing (Direct Marketing Association - DMA) u SAD-u, direktni marketing definiše kao interaktivni sistem marketinga koji koristi jedan ili više komunikacionih medija sa ciljem da izazove merljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji (21, str.253). Iz navedene definicije sledi da je direktni marketing interaktivni sistem, postoji dvosmerna komunikacija i mogućnost merjenja efekata akcija, zatim direktan odgovor primaoca poruke na akcije i nevezanost za neku određenu lokaciju.

Koncept direktnog marketinga se sastoji u identifikaciji potencijalnih kupaca i njihovom kontaktiranju kroz marketing poruku. Ta poruka treba da pokazuje prednost poslovanja sa preduzećem koje inicira akciju i način na koji kupci treba da odgovore. Direktni marketing je vrlo efikasna aktivnost jer se efekti mogu meriti sa velikom preciznošću. Akcije direktnog marketinga se mogu usklađivati sa budžetom i poslovnim ciljevima.

Direktni marketing se ponekad naziva marketing direktnog naručivanja. Danas, direktni marketing ima i ulogu uspostavljanja dugoročnih odnosa sa kupcima - marketing direktnih odnosa.

Karakteristike direktnog marketinga su: (22, str.670)

- **Direktno je usmeren na identifikovanu osobu ili domaćinstvo**, a ne na opšti auditorijum kao što je većina medija propagande;
- **Cilj je neka vrsta akcije** - Ova akcija može imati formu odgovora povratnom poštom, slanje kupona, obavljanje telefonskog poziva, itd;

- **Pošto je cilj određena akcija, rezultati se mogu precizno izmeriti;**
- **Interaktivan** je i podrazumeva direktnu razmenu informacija i reagovanje između dvestrane;
- **Služi se bazom podataka o kupcima** - Kompjuterizovani podaci o svakom kupcu (njegovo poreklo, navike pri kupovini, interesovanja, itd) su pouzdan izvor za precizno usmeravanje budućih napora u marketingu.

Komuniciranje putem direktnog marketinga može se realizovati korišćenjem privredne propagande sa direktnim reagovanjem koje dovodi do prodaje, razvojem baze podataka o kupcima i direktnim uspostavljanjem odnosa sa kupcima radi povećanja prodaje i profita. Direktni marketing je pristup marketingu koji se ostvaruje pomoću baze podataka, što implicira da preduzeće zna ko su njegovi kupci i da sa njima komunicira putem snažnih i sofisticiranih sredstava komuniciranja.

Za uspešan direktni marketing potrebno je ispuniti tri zahteva: (23, str.56)

- sofisticirana kompjuterizovana baza podataka,
- raspoloživost sredstava za uspešnu isporuku,
- uspešan sistem isporuke.

Baza podataka je osnova i pokretač razvoja direktnog marketinga. Ona omogućava preduzeću da napravi razliku između kupaca i onih koji to nisu i da sa njima komunicira na različite načine. Masovno komuniciranje je često korišćen način komuniciranja, ali nije uvek efikasno. Direktni marketing izoštava masovno komuniciranje u sofisticirano i precizno sredstvo. Pored dobre baze podataka veoma je važno imati efikasan sistem isporuke. Međutim, isporuka zahteva pristup sofisticiranim uslugama štampanja, koje mogu da personalizuju pošiljke i ciljane kupce po konkurentnim cenama. Uspešan sistem isporuke znači posedovanje efikasnog poštanskog sistema sa konkurentnim cenama.

Direktni marketing, kao oblik komuniciranja, mogu da koriste sve organizacije i institucije. Cilj direktnog marketinga je da kreira i koristi

direktan odnos između proizvođača proizvoda/usluga i njihovih kupaca. U današnje vreme zabeležen je rast korišćenja direktnog marketinga, posebno u sektoru promocije usluga, uglavnom zbog razvoja nove tehnologije koja omogućava preduzećima da svoju poruku precizno usmere ka cilju. Banke, putničke agencije, trgovine na malo i hoteli u novije vreme masovno prihvataju metode direktnog marketinga. Direktan prodavac koristi niz komunikacionih sredstava. Pored direktne pošte i telemarketinga, koriste se i savremeni oblici telekomunikacija i medija zasnovani na kompjuteru. Ova sredstva se koriste u kombinacijama koje pomeraju kupca od inicijalne svesnosti neke ponude do kupovine i usluga posle prodaje. (24, str.48)

3.2. Faktori rasta i razvoja direktnog marketinga

Rast direktnog marketinga počinje 80-ih godina XX veka. Postoje primeri ranijeg korišćenja direktnog marketinga kroz istoriju. Bez obzira na primere korišćenja kataloške prodaje 1795. godine tek je u drugoj polovini XX veka došlo do masovne upotrebe poštanskih pošiljki, telefona i elektronskih medija za direktno obraćanje kupcima. Ono što je stimulisalo brz razvoj i rast direktnog marketinga je razvoj kompjuterske tehnike, strategijskog planiranja, strukturane kreativnosti, istraživanja i predviđanja i neverbalne komunikacije.

Prema podacima DMA, obim prodaje proizvoda/usluga putem direktnog marketinga danas je u vrednosti od oko 1000 milijardi \$ na godišnjem nivou. Od toga prodaja putem direktnog marketinga krajnjim potrošačima 1995. godine iznosila je oko 594,4 milijardi \$. Rast te prodaje u periodu 1990-1995. godine bio je 6,1% godišnje, a kretao se po stopi 6,5% u periodu od 1995-2000. godine. Bilo je predviđeno da će prodaja u 2000. godini dostići iznos od oko 841,2 milijarde \$. (25, str.318)

Prezentirajući samo podatke za SAD, ukupna prodaja putem direktnog marketinga raste po stopi od 5,5%, a u periodu od 1990-1995. godine rast se kretao po stopi od 5,3%. Prodaja proizvodnih dobara (bussines to bussines) u 1995. godini iznosila je oko 498,1 milijardi \$, stopa rasta u periodu od 1990-1995. godine bila je 8,1%, a u periodu od 1995-2000. godine 10,2%. Više od polovine domaćinstava u SAD obavi barem jednu kupovinu godišnje putem

direktnog marketinga. Za ilustraciju rasta jednog od metoda direktnog marketinga navodi se prodaja putem telemarketinga, koja je iznosila 3 milijarde \$ u 1980. godini. Već 1987. godine cifra je bila 142 milijardi \$, sa godišnjim rastom između 15% i 25%.

Faktori koji su pospešili rast i razvoj direktnog marketinga su: (25, str.261)

- fragmentacija tržišta,
- promene ponašanja potrošača,
- razvoj tehnike i tehnologije,
- kreiranje baze podataka.

Trend ka fragmentaciji tržišta ograničio je sposobnost tehnika masovnog marketinga da dosegnu tržišne segmente sa veoma individualizovanim potrebama. Fragmentacija tržišta imala je za rezultat sve veći broj tržišnih niša sa različitim preferencijama. Direktni marketing je omogućio prodavcima da se efikasno fokusiraju na mikro tržišta sa ponudama koje više odgovaraju specifičnim potrebama potrošača.

Visoki troškovi prevoza, zagušenost saobraćaja, problemi parkiranja, nedostak vremena, dugi redovi na kasama takođe su podsticali kupovinu od kuće. Potrošači su sa zadovoljstvom prihvatili besplatne pozive na brojeve telefona prodavaca, njihovu spremnost da prihvataju telefonske narudžbine 24 sata dnevno, 7 dana nedeljno, 365 dana godišnje i rastuću obavezu za pružanje usluga kupcima. Porast isporuke preko ekspresnih isporučilaca ubrzao je i olakšao direktnu kupovinu. Porast kompjuterske moći i kompjuterske baze podataka omogućio je direktnim prodavcima da izdvoje najbolje kupce za svaki proizvod koji žele da prodaju.

Glavni razlog sadašnjeg rasta direktnog marketinga je to, što su prodavci i agencije shvatili da više ne mogu da komuniciraju samo sa jednim medijem. Kako se masovni auditorijum fragmentira i preduzeća počinju da integrišu marketing komunikacije, ključ uspeha postaje baza podataka o potrošačima. Direktni marketing je najbolji put za razvoj baze podataka.

Baza podataka omogućava prodavcu da uspostavi odnos putem detaljnog učenja o kupcima, šta i kada kupuju, za šta su zainteresovani i šta im treba. Ona takođe omogućava prodavcu da prati promene u njihovom ponašanju i pokaže generalni interes za njega. Najvažnije je da prodavci mogu da odaberu kupce koje će da usluđuju. Kupci vole da vide sebe kao unikatne, a ne kao deo masovnog tržišta. Putem direktnog marketinga preduzeća mogu da pošalju diskretne poruke individualnim sadašnjim i potencijalnim kupcima.

3.3. Karakteristike direktnog marketinga

Direktni marketing se značajno razlikuje u odnosu na ostale oblike promocije. Najznačajnije karakteristike koje ga čine različitim od ostalih instrumenata komunikacionog miksa su: (26; 27; 28, str.421)

- pokretač akcija direktnog marketinga kontroliše i medije i poruke. Pošiljalac kontroliše veličinu pošiljke, sadržaj, boju, oblik, povratne detalje i ostalo. Pošiljalac kontroliše ko prima poruke, kada i kako ih prima, i slično. Ovakav nivo kontrole čini direktni marketing vrlo fleksibilnom aktivnošću.
- nema direktne konkurencije sa drugim ponuđačima, niti u poštanskom sandučiću, niti preko telefona, niti na ekranu kompjutera. Čak i ako ima više pošiljaka, one se čitaju i tretiraju odvojeno. To daje posebnu komparativnu prednost direktnom marketingu.
- precizno ciljanje pojedinih potrošača dozvoljava specifičnu ponudu. Dok je masovno komuniciranje usmereno na masovni auditorijum i šalje pretežno generalne poruke, kod direktnog marketinga primalac je pojedinačni potrošač. U tom smislu nema rasipanja resursa i direktni marketing ima veoma efikasnu distribuciju.

- direktni marketing je vrlo pogodan za mali biznis, koji često ne može koristiti sredstva masovne komunikacije. Ukoliko se jasno ne definišu ciljevi, tehnike i metode, teško je očekivati uspeh.
- direktni marketing pokazuje trenutni efekat.
- u pogledu ciljeva koji se ostvaruju, direktni marketing pruža mogućnost za ostvarivanje najmanje istog ranga ciljeva kao i ostali instrumenti promociionog miksa, uz prednost direktnih i trenutnih efekata. Direktni marketing omogućava istovremeno kombinovanje nekoliko ciljeva, kao što su na primer stvaranje svesti o proizvodima uz istovremenu prodaju.
- efekti direktnog marketinga se mogu pouzdanije i lakše izmeriti u odnosu na druge oblike.
- akcije, mere i metodi lako se prilagođavaju konkretnim uslovima. Jednostavno je prilagoditi poruke i istaći pojedine elemente ponude koji su od interesa za potrošače.
- direktni marketing dozvoljava istovremeno građenje baze podataka uz ostvarivanje osnovne funkcije prodaje. Svaki put kada kupac naruči, odnosno reaguje na podsticaje direktnog marketinga, moguće je dodavanje informacija o njemu u bazu podataka. Stalnim dograđivanjem baza podataka stvaraju se kvalitetnije i ažurnije baze, što je baza bolje organizovana i što se adekvatnije koristi, to su bolji i rezultati direktnog marketinga.
- direktni marketing omogućava višestruke prodaje istom kupcu. Izgradnjom dugoročnih odnosa sa kupcem direktni marketing ostvaruje svoj krajnji cilj.

Na osnovu prezentiranih karakteristika može se zaključiti da su prednosti direktnog marketinga posebno izražene u mogućnosti efikasne segmentacije, smanjenja troškova prodaje, bliskom kontaktu sa kupcima, integraciji marketing aktivnosti, merljivosti, boljim informacijama, lakom testiranju, predvidljivosti, statističkoj operacionalnosti, koncentraciji, personalizaciji i trenutnosti.

Bitna prednost direktnog marketinga je segmentiranje tržišta u homogene male segmente, sve do individualnog kupca. Na taj način preduzeće je u mogućnosti da odgovori na veoma specifične zahteve potrošača i da se prilagodi pojedinačnom kupcu, što je i krajnji cilj marketinga. Sledeća prednost direktnog marketinga je u smanjenju troškova prodaje. Kroz eliminaciju posrednika u procesu prodaje, i kroz direktno sučeljavanje sa potrebama potrošača, preduzeća su u mogućnosti da odgovore na zahteve potrošača uz niže troškove. Prednost direktnog marketinga je sama priroda aktivnosti, tj. identifikacija i priprema potencijalnih kupaca. Identifikacija i poznavanje kupaca omogućavaju usmeravanje potrošača ka onim proizvodima i uslugama, koji će im najviše odgovarati, a konzistentni su sa interesima i ciljeva preduzeća.

Direktni marketing je veoma pogodna aktivnost za integrisanje sa ostalim elementima promocijskog miksa. Dobri rezultati se postižu u kombinovanjem direktnog marketinga sa privrednom propagandom, ličnom prodajom i publicitetom. Akcije direktnog marketinga su interno integrisane, jer se pružaju neograničene mogućnosti korišćenja više medija u akcijama direktnog marketinga, često u kombinovanim ulogama prodaje i podrške.

Rezultati direktnog marketinga se pokazuju kroz reakcije potrošača. Na primer, ako preduzeće pošalje ograničeni broj pisama na određene adrese, posle utvrđenog vremena moguće je meriti efekte te akcije. Broj onih koji su odgovorili, bilo da su tražili informaciju, poslali narudžbenicu ili tražili da im se više ne šalje direktna pošta, je indikator efekta akcije direktnog marketinga. Znači, efekti direktnog marketinga su lako merljivi.

Direktni marketing je usmeren na konkretne potrošače. U tom smislu prava moć direktnog marketinga je u informacijama o potrošačima. Što su bolje informacije u startu, to su i veće šanse za uspešnu akciju. Podaci koji se nalaze u bazi direktnog marketinga su pogodni za razne vrste statističkih analiza, koje pomažu da se analiziraju rezultati prethodnih i anticipiraju buduće akcije. Ukoliko baza podataka sadrži informacije o demografskim obeležjima potrošača, kao što su godine starosti, zanimanje, dohodak, region stanovanja i slično, te njihovo ponašanje u kupovini, kao što su količine, vrste roba, cene i slično, onda je jednostavnije primeniti korelacionu, regresionu ili neke sličnije metode statističke prirode. Sve to pomaže da se

sa visokom izvesnošću predviđaju, planiraju i prate akcije direktnog marketinga.

Testiranje direktnog marketinga se sprovodi na manjem uzorku iz postojeće baze podataka. Preporučljivo je da se prvo izvrši test, sa ciljem da se provere svi elementi akcije. Na osnovu rezultata testa može se sa visokom izvesnošću predvideti kakvi će biti konačni rezultati. Akcije direktnog marketinga su vrlo konkretne aktivnosti, sa jasnim ciljevima, metodama i rezultatima. U tom smislu nema rasipanja resursa, kako u pogledu osoblja angažovanog na aktivnostima, tako ni na strani ciljnih segmenata, odnosno potrošača. Zaključak je da je direktni marketing koncentrisana aktivnost.

Direktni marketing je personalizovana aktivnost, jer funkcioniše na bazi podataka. Pisma, telefonski pozivi, e-mail poruke, faksovi i ostala komunikacija odvijaju se sa identifikovanim respondentima, sa imenom i prezimenom i ostalim obeležjima personalne komunikacije. Po tome se direktni marketing razlikuje od ostalih komunikacionih instrumenata, masovnog karaktera. Efekti direktnog marketinga su trenutni, odnosno sagledavaju se za kratak vremenski period. To je osnova za konkretnu operacionalizaciju resursa preduzeća i postizanje efekata u okviru kojih se mogu planirati i sagledavati sa visokom izvesnošću.

3.4. Baza podataka direktnog marketinga

Baze podataka direktnog marketinga su liste potrošača sa različitim informacijama, prikupljene i sređene sa određenim ciljem. Međutim, baza podataka nije svaka lista. Na primer, telefonski imenik nije baza podataka, a može postati ukoliko se koristi sa određenim ciljem.

Informacioni sistem preduzeća omogućava upravljanje bazama podataka koje sadrže informacije o potrošačima, prati interakciju sa potrošačima i povezuje baze podataka koje već postoje (porudžbine proizvoda, izveštaji računovodstva, izveštaji o uslugama i popravkama, itd.). Dobar sistem upravljanja bazom podataka omogućava korisnicima da imaju uvid u status porudžbina potrošača (nalaze se u jednoj bazi podataka) i uporede ih sa ranijim porudžbinama (veoma često se nalaze u odvojenim

bazama podataka). Taj sistem se redovno ađurira kako bi se pratile promene u vezi sa potrošačima. Sistemi upravljanja bazom podataka povećavaju sposobnost efikasnijeg komuniciranja sa potrošačima (predstavnici servisa mogu da otkriju razloge zbog kojih su potrošači naručivali u prošlosti, kao i probleme s kojima su se sretali).

Baza podataka predstavlja memoriju jednog preduzeća. Pre korišćenja sistema za upravljanje bazom podataka preduzeća, odgovori potrošača na marketing akcije veoma često nisu šireni kroz organizaciju, pa samim tim nisu korišćeni kao osnova za odlučivanje. Evidentiranje odziva na marketing programe i povratne informacije od potrošača, omogućavaju preduzeću da uči iz svojih prošlih iskustava i da na taj način kreira "organizaciju koja uči". Takva organizacija obavlja i aktivnost koje se odnose na:

- tekuće prikupljanje podataka,
- stalno skladištenje podataka,
- periodični trend analize (kojom se trađi i kritična masa komentara ili ponašanje koje sugerije probleme ili mogućnosti),
- dostupnost informacija pojedincima kojima je potrebna za racionalno odlučivanje.

Beleđenje, analiza i razmena povratnih informacija od strane potrošača, ne samo da pospešuje korporacijsko učenje, već prenosi i poruku zaposlenima da je takva vrsta učenja prioritet. Baze podataka konkurentskih preduzeća, takođe, mogu biti dragoceni. Integrisanjem eksternih informacija u marketing komunikaciju, preduzeće postaje konkurentnije.

Kreiranje dobre baze podataka o potrošačima je nekim preduzećima lakše u odnosu na druge. Mnoga preduzeća automatski registruju ime, adresu i broj telefona potrošača i vode evidenciju o transakcijama kao redovan posao. U mnogim kategorijama potrošnih dobara, podaci se automatski prikupljaju tokom vođenja poslova.

Vredne informacije o potrošačima dobijaju se u procesu same prodaje. To su informacije sa prodajnog mesta prikupljene od strane kanala prodaje koji imaju programe za učestale kupce. Mnogi maloprodajni lanci podstiču potrošače da koriste karticu učestalih kupaca koja se skenira svaki put kada kupuju u jednoj od prodavnica. Da bi dobili karticu, potrošači ispune

formular (sa demografskim podacima i podacima o načinu života). Preduzeća stimulišu potrošače da koriste ove kartice tako što im često nude promotivne ponude ili nagrade kada dostignu određenu sumu u potrošnji tokom nekog perioda vremena. Takođe treba pomenuti i druge načine prikupljanja informacija za kreiranje baze podataka: (25, str.590)

- **Lične kreditne kartice** - Mnogi detaljisti nude svoje kreditne kartice kako bi pribavili pouzdane informacije o kupovnim navikama potrošača;
- **Program članstva sa identifikacionim karticama;**
- **Kreditni biro sa dodatnim uslugama** - Prodavac koji nema sopstvene kartice za učestale kupce može da kreira bazu podataka na osnovu podataka sa kreditnih kartica;
- **Kuponi, klačenja, promotivne poruke** - Moderna tehnologija štampe omogućava da se identifikacioni brojevi pojave na kuponima i nalepnicama sa adresama. Preduzeća distribuiraju kupone poštom i znaju koja domaćinstva odgovaraju na koje kupone;
- **Klubovi za članove i česte kupce** - Mnogi grosisti služe se klubovima čestih kupaca ili klubovima za članove da bi identifikovali svoje potrošače. Ako dobro iskoriste programe sa bazama podataka da bi pratili obavljene kupovine potrošača, oni mogu veoma efikasno da prilagode svoje promocijne poruke;
- **Katalog** - Proizvođači, grosisti i detaljisti šalju kataloge svojih proizvoda onim potencijalnim kupcima koji pozivaju besplatan telefonski broj koji se nalazi na propagandnim porukama ili na pakovanjima proizvoda. Takođe neka preduzeća stavljaju mini kataloge u pakovanja proizvoda;
- **E-mail i Web site** - Mnoga preduzeća imaju svoje sajtove, sobe za razgovor, korisničke grupe i zajednice na mreži za korisnike svojih proizvoda ili za one kojima su potrebne dodatne informacije. To su veoma dobra sredstva za prikupljanje informacija kao i za interakciju sa potrošačima.

Marketing baze podataka je korišćenje kompjutera za identifikovanje i ciljanje specifičnih grupa potencijalnih kupaca. Baza podataka pomaže preduzeću da odabere svoje najbolje kupce i da uspostavi dijalog sa njima. Marketing baze podataka poboljšava stopu zadržavanja postojećih i sticanja novih kupaca, povećava obim prodaje i smanjuje troškove marketinga. Baza

podataka može precizno da cilja potencijalne kupce u masi manje kvalifikovanih interesenata. Ona omogućava prodavcima da svoje napore usmere na najbolje postojeće kupce, mereno i po kupljenim količinama i po rentabilnosti tih prodaja. Zato je savremena banka podataka više od liste kupaca koja navodi samo imena, adrese, brojeve telefona i može ranije poručiti bini.

Baza podataka omogućava preduzeću sledeće: (25, str.462)

- **Baza podataka beleži istoriju potrošača** - Beleženje informacija i njihova dostupnost potrošačima omogućava da se povezanost proširi van individualnih prodaja i interakcija potrošača i usluga. Bitna dodatna vrednost za potrošače koji imaju interakciju sa preduzećem (putem telefona ili e-mail) realizuje se kada preduzeće ima kao deo svog sistema za upravljanje bazama podataka –jedinstvenu tačku gledišta potrošača”. To znači, da kada se jednom identifikuju potrošači, njihove profile može videti bilo ko iz preduzeća sa kim potrošači sarađuju. Potrošači ne moraju da ponavljaju svoje brojeve telefona ili specijalne članske brojeve svaki put kada ih upute na drugu osobu ili odeljenje. S obzirom da ovaj jedinstveni uvid uključuje ranije interakcije sa potrošačima, predstavnici preduzeća mogu da personalizuju svoj razgovor sa potrošačima.
- **Baza podataka je izvor uvida** - Prikupljanjem i analiziranjem informacija o tome kako potrošači koriste proizvode, preduzeće može da stekne uvid u njihovo ponašanje. Žalbe, komplimenti i upiti, propisno kvalifikovani, mogu da pomognu preduzeću u dizajnu novih proizvoda, u rešavanju problema i razvijanju strategija marketing poruka.
- **Baza podataka otkriva promene na tržištu** - Ako preduzeće konstantno prati svoje potrošače, moći će da primeti i reaguje na njihova promenljiva interesovanja i ukuse.
- **Baza podataka pomaže funkciji prodaje** - Baze podataka prikupljene na kasama prodavnica, omogućavaju lancima prodavnica da dostavljaju potrošačima informacije na vreme, pružajući im priliku da brzo promene svoje prezentacije u skladu sa promenama na tržištu.

Bitna karakteristika baze podataka je ta da one sadrže vredne podatke. Primarna svrha posla je da se pridobiju potrošači, pa možemo reći da su baze podataka koje sadrže profile potrošača vrednije od celokupnog kapitala preduzeća. Kada je kompanija –Pan American World Airways” objavila da je

bankrotirala, kompanija –United Airlines” je kupio njegove letove za Južnu Ameriku najviše da bi preuzeo bazu podataka učestalih klijenata. S obzirom da je kompanija –United Airlines” već obavljala letove za Južnu Ameriku, lista najboljih klijenata kompanije –Pan Am” bila je veoma dragocena. Kompanija –United Airlines” je mogala da direktno stupa u kontakt sa ovim klijentima i da ih motiviše da koriste njegove usluge.

Ipak, jedna je stvar imati dobru bazu podataka koja je vezana za potrošače, a drugo je iskoristiti je u potpunosti. Istraživanje koje je obavljeno u SAD i koje je obuhvatilo 179 kompanija, otkrilo je da je manje od trećine njih koristilo sopstvene baze podataka da bi napravili profile korisnika i izvršili segmentaciju korisnika na osnovu njihovih navika u potrošnji. Mnogi ljudi u marketingu ne nauče kako da koriste baze podataka. Neke baze podataka se ne vode na odgovarajući način i sadrže netačne ili zastarele podatke.

Prednosti korišćenja baze podataka direktnog marketinga su: (25, str.425)

- usklađivanje proizvoda i usluga sa potrebama i željama potrošača,
- izbor novih baza ili medija u skladu sa profilom postojećih potrošača,
- maksimiranje personalizacije svake ponude,
- obezbeđenje stalne interakcije sa postojećim i potencijalnim kupcima,
- precizno odabiranje vremena i frekvencije promocije,
- merenje odgovora i responsivnosti na rezultat,
- kreiranje ponude sa najvećim šansama da privuče odgovore potrošača,
- pomoć da se kreira takva ponuda koja će ciljati i odgovarati upravo potrošaču preduzeća,
- integriranje direktnog marketinga sa ostalim vidovima komuniciranja,
- demonstriranje da su potrošači najvrednije sredstvo preduzeća.

LITERATURA

1. Knežević, R., Marketing, Viša poslovna škola, Beograd 2002
2. Vračar D., Strategije tržišnog komuniciranja, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005
3. Donaldson B., Sales Management - Theory and Practice, Macmillan, London, 2000
4. Lancaster G., Jobber D., Selling and Sales Management, Prentice Hall, Pearson Education, England, 2000
5. Weitz B. A., Bradford K. D., Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective, Journal of Academy of Marketing Science, Spring 1999
6. Wells W., Burnett J., Moriarty S., Advertising Principles & Practice, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2003
7. Ognjanov G., Komunikativna moć prodaje, Dosije, Beograd, 2004
8. Rackham N., Spin Selling, McGraw-Hill, New York, 1988
9. Futrell C.M., Fundamentals of Selling, Irwin McGraw-Hill, New York, 1999
10. Anderson R., Honr Dz., Bus A., Profesionalni menadžment prodaje, Poslovni sistem Grmeč, Beograd, 1998
11. Tracy B., Advanced Selling Strategies, Simon & Schuster, New York, 1998
12. Dalrymple D. J., Cron W. L., Sales Management, Concepts and Cases, Sixty edition, John Wiley and Sons, Inc, New York, 1998
13. Robinson P., Stidsen B., Personal Selling in Modern Perspective, Boston, 1996
14. Wells W., Burnett J., Moriarty S., Advertising Principles & Practice, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2003

15. Milisavljević, M., Satisfakcija i lojalnost potrošača u: Efikasnost transformacije preduzeća, Ekonomski fakultet, Niš, 2000
16. Stanković, Lj., MeĐuzavisni marketing, Ekonomski fakultet, Niš, 2002
17. Markuljević V., Unčanin R., Savremena i efikasna prodaja, Poslovni sistem Grmeč, Beograd, 1998
18. Webster F., "Relationships in Marketing", Summer Markctin Educafor's ConTerence, Chicago,1993
19. Kotler Ph., Keller K., Marketing menadđment, XII izdanje, Data status, Beograd, 2006
20. Hanić, H., Istrađivanje trđišta, Ekonomski fakultet, Beograd, 2003
21. Duncan T., Principles of Advertising & IMC, Second edition, McGraw-Hill, Irwin, New York, 2005
22. Senić R., Marketing menadđment, Prizma, Kragujevac, 2003
23. Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J., Advertising, Principles and Practice, Pearson, Prentice Hall, New Jersey, 2006
24. McCarthv, M., Direct Marketing Gets Cannes Do Spirit, USA Today, 17 jun 2002
25. Brkić, N., Upravljanje marketing komuniciranjem, Ekonomski fakultet, Sarajevo, 2003
26. Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, V.D., Marketing Comunication, Prentice Hall International, New Jersey, 2004
27. Chiss, F., Marketing Communic, Contexts, Strategies and Aplications, Financial Times, Prentice Hall, New Jersey, 2002
28. Pickton, D., Broderick, A., Integrated Marketing Communications, Prentice Hall International, New Jersey, 2001
29. Darlymple D. J., Sales Management, McGraw-Hill, Irwin, New York, 2002

DEO IV

ETIKA U PROMOCIJI

1. PROMOCIJA I ETIKA

1.1. Definisanje etike u promociji

Etika je nauka koja ljudske postupke posmatra sa aspekta dobro/zlo. To je sistem normi i vrednosti kojih se treba pridržavati, bilo da su verskog, opštedruštvenog ili političkog porekla, zasnovanih na razumnim, pravednim, opštedruštvenim principima. U mnogim organizacijama, većina veruje da ne postoji razlika između etike na poslu i etike u životu. Drugim rečima, nemoguće je biti etičan u poslu, a neetičan u svemu drugom. Jednostavno rečeno, etika je stvar neodvojiva od ličnosti i ne može da se menja od prilike do prilike. Da bi osoba bila etična, ona prvo mora da poštuje druge ljude. Poštovanje podrazumeva mnoge stvari, poštovanje tuđih prava, imovine, mišljenja i načina prosuđivanja.

Poslovna etika je grana socijalne etike. To je kombinacija individualne etike (kakve norme i vrednosti pojedina ličnost poštuje i želi da ih se pridržava) i socijalne etike (kakvim normama i vrednostima je potrebno u društvu, u granicama zakona, pisanim i nepisanim, posvetiti pažnju). Etika je moralno procenjivanje pojedinih odluka ili akcija, kao prihvatljivih ili neprihvatljivih, sa aspekta opšte prihvaćenih načela ponašanja. U poslovnim komunikacijama etiku čine sva moralna načela koja određuju dobro i loše ponašanje pojedinaca, organizacije ili udruženja. Većina osnovnih etičkih načela uređena je zakonima i pravilima ponašanja prema kojima se nečije ponašanje prilagođava standardima društva. Od zaposlenih u organizaciji se očekuje da se pridržavaju zakona, pravila i usvojenih standarda ponašanja. Etičke odluke u poslovnim komunikacijama imaju svrhu razvijanja međusobnih odnosa i negovanje obostranog poverenja, pošiljaoca i primaoca poruke.

Poslovne aktivnosti jedne organizacije biće sa većom verovatnoćom uspešno sprovedene, ako zaposleni u njoj imaju generalno usvojene vrednosti kojima se veruje. U poslovnim komunikacijama postoji sistem pozitivnih vrednosti. Njegovi glavni kriterijumi su: istinitost, poštenje, privrženost, lojalnost, pouzdanost, angažovanost, odgovornost i poštovanje slobode. Suštinu poslovnih komunikacija čini razumevanje između organizacije i njenih ciljnih grupa, koje se zasniva na poverenju i poštovanju usvojenih

vrednosti i vodi uspostavljanju odgovarajuće reputacije i dobre volje među njima.

Jedan od često korišćenih izraza u poslovnoj komunikaciji je –poštenje” - najbolja politika. Moglo bi se reći i da menadžer neće moći da ostvari svoju misiju, ukoliko mu se ne može verovati. Shodno tome, jedno od osnovnih načela etike je odgovornost za poslate poruke. Po pravilu, primalac poruke sam odlučuje šta će dalje sa njima. Na primer, u okviru jednog procesa interne komunikacije, zaposlenima se mora saopštiti suština nekog problema potpuno realno, bez –doteranih” informacija. Time se znatno olakšava i njegovo razrešenje na globalnom nivou jedne organizacije.

Etika se primenjuje posebno kao determinanta načina ponašanja menadžera poslovnih komunikacija. Lični integritet postaje deo njihovog profesionalizma, isto kao i u slučaju drugih profesija (na primer, profesora, sudije, lekara, računovođa). Menadžeri poslovnih komunikacija moraju sprovesti zadate aktivnosti poštujući usvojeni profesionalni kodeks. Daju stručne savete - oni nisu korumpirani i podmitljivi; oni publikuju priče o svojoj organizaciji prema zaslugama - ne rade to zbog zabave auditorijuma; oni moraju biti profesionalci u svom poslu, jer će to ocenjivati oni koji ih posmatraju i slušaju. Isto tako, ukoliko nadređeni zahtevaju od izvršilaca nekih aktivnosti da urade nešto neetički, oni se moraju osloniti na principe profesionalnog kodeksa svoje prakse, kao podršku u odbijanju da rade neprofesionalno.

Osnovna načela, kojima se menadžeri poslovnih komunikacija rukovode u sprovođenju svojih poslovnih aktivnosti su: безусловno poštenje, prikazivanje svih strana jednog problema, poštovanje integriteta i položaja auditorijuma i neistomišljenika, prenošenje suštine poslovne etike bazirane na sopstvenim standardima i standardima društva, razvijanje poverenja isticanjem suštine nasuprot trivijalnosti, ne trtvovati dugoročne ciljeve zbog kratkoročnih, težiti uspostavljanju balansa između lojalnosti organizaciji i obaveza prema javnosti, itd.

Da bi menadžeri poslovnih komunikacija osigurali svoje profesionalno ponašanje, moraju da: (1, str.34)

- a) poseduju osećaj za nezavisnost,
- b) poseduju osećaj za odgovornost u odnosu na društvo i javne interese,

- c) jasno izražavaju brigu za stručnost pojedinca i čast profesije u celini i budu lojalniji standardima profesije i kolegama profesionalcima nego trenutnom poslodavcu.

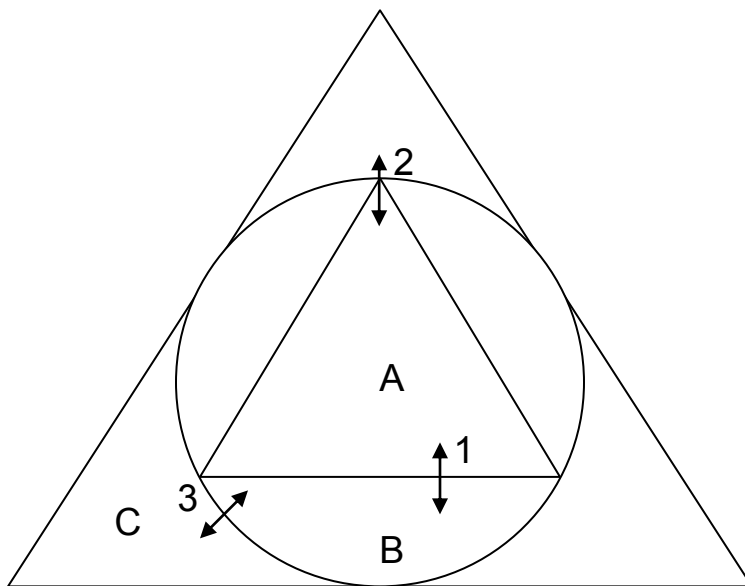
1.2. Faktori koji utiču na etičko ponašanje učesnika u promociji

Organizacije posluju u okruženju, pa moraju definisati standarde prihvatljivog ponašanja prema kojima se odnose i izvršavaju sve poslovne odluke. Organizacije se moraju ponašati u skladu sa jasnim moralnim načelima koja se zasnivaju na takvim standardima kao što su: istinitost, poštenje, pravda i poverenje. Javnost obično smatra neetičkim aktivnosti kao što su: lansiranje lažnih ili pogrešnih informacija, prećutkivanje važnih podataka, zataškavanje događaja, neistinite poruke, zbunjujući potezi u vezi sa važnim događajima, svesno preduzimanje štetnih radnji u odnosu na okolinu, organizacije ili pojedince. Ako organizacija ~~neguje~~ ponašanje koje odstupa od prihvaćenih načela, sa namerom da ostvari sopstvene interese na štetu drugih, pre ili kasnije suočava se sa otporom javnosti prema svim njenim aktivnostima.

Da bi shvatili i razumeli važnost etike u poslovnim komunikacijama, moraju se poznavati osnovni faktori koji utiču na etičko ponašanje, a to su:

- nivo ličnog morala,
- nivo morala organizacije (odnosi u organizaciji),
- nivo društvenog morala (slika 1,1, str.36).

Dugo se smatralo da je lična moralna filozofija postojana, kako na poslu tako i izvan njega. Istraživanja su, međutim, pokazala da većina poslovnih ljudi usvaja jednu moralnu filozofiju na poslu, a potpuno različitu u svom privatnom životu. Druge istraživačke studije pokazale su da lična morama načela i vrednosti sastavni deo etičkih poslovnih odluka, i da nisu centralna tačka u odlučivanju, radu ili politici neke organizacije. Lična moralna načela samo su jedan deo ukupnog vrednosnog sastava organizacije.



A: Lični moralni aspekti

B: Moralna pravila / kultura organizacije

C: Makroetički aspekti društva

Slika 1. Faktori koji utiču na etičko ponašanje u organizaciji

Ljudi stiču ličnu moralnu filozofiju i etičko ponašanje učenjem, ne samo u društvu, već i od članova društvenih grupa kojima pripadaju i organizovanih skupina koje postoje u okruženju. U međusobnim odnosima zaposlenih, nastaju određeni etički problemi vezani za: poverenje, ispunjavanje obaveza, odgovornost za njihovo izvršenje, poštovanje uzajamnih dogovora, pritiske koji se vrše na druge i dr. Na primer, od zaposlenih može da se traži da izvršavaju neke zadatke koji kod njih mogu izazvati etičku dilemu (od zaposlenih u odeljenju za odnose sa medijima traži se da u telefonskom razgovoru navode lažna obrazloženja, ili od prodavca i servisera da daju lažna obećanja).

Menadžeri poslovnih komunikacija moraju da vode računa o uspostavljanju ravnoteže između svojih obaveza, obaveza prema nadređenom i obaveza prema deonicarima (vlasniku), obaveza prema javnosti i konkretnim ciljnim grupama. Takođe, svojim ponašanjem i odnosom prema poslu i klijentima, trebalo bi da budu uzor svojim podređenim (neka vrsta vođe na poslu). Oni moraju da zadovolje sva etička očekivanja društva. Uspostavljanje etičke ravnoteže između interesa različitih ciljnih grupa teško

je zadatak za svakog savremenog poslovnog čoveka koji se bavi odlučivanjem.

Uloga menadžera poslovnih komunikacija u razvijanju korporativne kulture organizacije je izuzetno važna. Većina stručnjaka slaže se u tome da oni daju –etički ton” celoj organizaciji. Etička organizacija je rezultat uzajamnog delovanja kulture organizacije i ponašanja menadžmenta. Top menadžment koji uživa veliki autoritet među zaposlenima, neposredno utiče na njihovo ponašanje, ugrađujući pri tome etičke standarde organizacije. U organizacijama gde su etički standardi nejasni, a kontrola pretpostavljenih slaba, zaposleni koji su jednaki po rangu stvaraju merila etičkih odluka.

Društvena odgovornost u marketingu odnosi se na obaveze preduzeća i organizacija da svoj pozitivni uticaj uveća i što više smanji negativno delovanje na društvo. Dok je etika stvar odluke pojedinca, društvena odgovornost se odnosi na delovanje poslovnih odluka organizacije na društvo. Društvena odgovornost se može smatrati nekom vrstom ugovora između organizacije i društva, dok se etika odnosi na sprovođenje pravila i moralnih vrednosti kojima se usmeravaju odluke pojedinaca i grupa.

Mada se pojmovi etike u poslovnim komunikacijama i društvene odgovornosti, često koriste kao jednake, važno je naglasiti da se etika odnosi na moralno procenjivanje pojedinca - sudove o tome šta je ispravno a šta pogrešno u pojedinim situacijama odlučivanja. Društvena odgovornost je obaveza organizacije da poveća pozitivan, a na najmanju meru svede negativan uticaj na društvo. Prema tome, društvena odgovornost se odnosi na ukupne posledice marketing odluka na društvo. Ako zaposleni u preduzeću odobravaju postupak, ako je on zakonit i u skladu sa dobrim poslovnim običajima koji vladaju unutar privredne grane, velika je verovatnoća da je postupak prihvaćen sa stanovišta etike i društvene odgovornosti.

Da bi poslovanje preduzeća bilo što bolje, potrebno je prepoznati i oceniti, šta kupci, društvo, ali i ostali stejkholderi žele ili očekuju kroz društvenu odgovornost. Četiri osnovne strategije kojima se pokušavaju rešiti problemi društvene odgovornosti su:

- strategija reakcije,
- strategija odbrane,
- prilagođavanje,
- aktivna strategija.

Strategija reakcije dozvoljava postojanje nerešenih okolnosti ili potencijalnih problema toliko dugo dok ih javnost ne postane svesna. Strategija odbrane pokušava smanjiti ili izbeći dodatnu obavezu u eventualno nastalim problemima. U strategiji prilagođavanja, preduzeća uvažavaju odgovornost za preduzete poslovne akcije. Aktivna strategija znači da je preduzeće svesno svojih odgovornosti pri obavljanju određene delatnosti, reaguje na optužbe protiv sebe.

Etika u marketingu i društvena odgovornost preduzeća deluju zajednički. Preduzeće koje stvara organizacionu kulturu na društveno prihvatljivim moralnim filozofijama, donosi odluke koje pozitivno utiču na društvo.

1.3. Etički problemi u promociji

1.3.1. Etičko korišćenje podataka o potrošačima

Pitanja privatnosti direktno utiču na građenje poverenja sa potrošačima. Stoga, način na koji kompanije prikupljaju i koriste podatke predstavlja bitan aspekt poslovne etike. Prikupljanje ličnih podataka kritikovano je tokom poslednjih godina od strane Udruženja za zaštitu potrošača kao ugrožavanje privatnosti. Kompanija koja kupuje podatke o potrošačima od drugih kompanija, sastavlja liste na osnovu kojih definiše profile potrošača da bi poslala marketing poruke, može se smatrati za nekog ko narušava privatnost. Mnogi potrošači ne razumeju "listu brokera", pa ne mogu da shvate kako je kompanija došla do takvih informacija. Zabrinutost potrošača izaziva i saznanje da će kompanije povezati imena pojedinaca sa netačnim podacima (kao što su lažne ili pogrešne informacije na izveštajima sa kreditne kartice, beleženje slučajne posete nekom sajtu i sl.).

Udruženje za direktni marketing (DMA), koje sačinjavaju grupe kompanija koje su zainteresovane za marketing zasnovan na bazama podataka, sačinilo je uputstvo za svoje članove. Federalna komisija za trgovinu izglasala je 1999. godine Zakon o zaštiti dečije privatnosti na Internetu. Iz Zakona proizilazi da je nelegalno da operater Web site-a, ili nekih usluga na Internetu koji je usmeren na decu, ili bilo kojeg operatera,

prikuplja lične informacije od dece na način koji nije u skladu sa propisanom regulativom od strane FTC-a.

Kada potrošači otkriju da se informacije o proizvodima koje kupuju i njihovom stilu života prate i koriste u komercijalne svrhe, postaju zabrinuti. Potrošači prihvataju prikupljanje ličnih podataka u sledećim uslovima: (2, str. 642)

- ako znaju da se podaci prikupljaju,
- ako su dali odobrenje da se podaci prikupljaju,
- ako je informacija koja se traži relevantna za kupovinu ili korišćenje proizvoda,
- ako će od tih informacija i oni imati koristi, a ne samo kompanija. Na primer, ako se ubrza vreme isporuke robe i usluga koje oni žele, ili ih upućuju na informaciju koja im je potrebna, ili ih štiti od informacija koje im nisu potrebne,
- ako imaju osećaj da kontrolišu manipulaciju informacijama,
- privatnost je situaciona. Kada kompanija postavlja pitanja koja nisu relevantna za njene proizvode ili poslovne aktivnosti, potrošači postaju sumnjičavi. Sumnjičavost slabi poverenje. Osećanje da je kompanija ugrozila privatnost, može da poništi pozitivan uticaj marketing poruka. Zbog toga privatnost mora biti uključena u sve marketing aktivnosti.

Kompanije sve više obraćaju pažnju na etiku privatnosti potrošača. Na primer, kompanija "Experian Information Solutions" (nekad deo TRW-a), koja čuva podatke o kreditima oko 180 miliona korisnika, potrošila je u poslednjih nekoliko godina preko 30 miliona dolara za unapređenje svojih kompjuterskih mreža i za lansiranje programa koji će ublažiti brige potrošača o svojoj privatnosti. Ova politika je delimično odgovor na zakone koji su nastali u nekoliko država, koji zahtevaju od agencija za kreditni izveštaj da obezbede potrošačima besplatnu kopiju svog kreditnog izveštaja i informacije o kompaniji koja je tražila proveru. Trud kompanije "TRW" je uticao da se za 80% smanje greške koje su nastajale kao posledica zamene finansijskih izveštaja ljudi sa sličnim imenima. "Potrošače interesuje poštovanje privatnosti, kaže Martin E. Abrams, direktor nekadašnjeg TRW-e. Naš posao je da nađemo ravnotežu u između njih". (4, str.643)

Drugi primer je kompanija "Nike" koja je, putem anketnog upitnika, ispitivala stavove potrošača o privatnosti. Naslov, ispisan velikim tavnim slovima na anketnom listu glasi: "Da li biste želeli da primete publikacije kompanije Nike?" Sledi nekoliko pitanja da/ne, na primer: "Ukoliko "Nike" da adrese korisnika svojih publikacija drugim kompanijama, da li biste želeli da vaša adresa bude uključena?" Mogućnosti su odmah vidljive i dobro objašnjene, dajući potrošaču osećaj kontrole nad svojim učešćem. Velike informacione kompanije, poput kompanije "Equifax" oslanjaju se na činjenicu da će klijenti platiti da saznaju koji potrošači ne žele da se sa njima komunicira. One prave liste potrošača prema tome da li žele da prime ponude proizvoda ili usluga putem pošte ili ne. Ove informacije se onda prodaju prodavcima da bi bili efikasniji u pronalaženju potencijalnih kupaca. (21)

Kompanije koje žele da poštuju privatnost svojih potrošača, a time jačaju poverenje prema potrošačima, definišu odgovarajuću politiku "privatnosti". Prema FTC-u, politika "privatnosti" treba da sadrži sledeće principe: (3, str.148)

- **obaveštenje** - potrošaču treba dati obaveštenje o informacionoj praksi kompanije,
- **izbor** - potrošači bi trebalo da imaju izbor u pogledu korišćenja i distribucije informacija sakupljenih od njih ili o njima,
- **pristup** - potrošačima bi trebalo dati pristup bazi podataka o sebi,
- **bezbednost** - prilikom prikupljanja podataka, treba poštovati odgovarajuća pravila kako bi se obezbedila bezbednost i integritet prikupljenih podataka.

Iako postoje zakoni koji regulišu ova pitanja nema slaganja o tome kada započinje ugrožavanje privatnosti potrošača. To pokazuju primeri kompanija koje su izazvale žalbe potrošača i grupa za zaštitu njihovih prava. Treba imati na umu da marka proizvoda optužena da ugrožava privatnost svojih potrošača, ne samo što utiče na odnose sa potrošačima, već i na publicitet. To dalje može ugroziti odnose sa investitorima. Primeri nepoštovanja privatnosti potrošača su brojni. Navodimo nekoliko primera. (4, str.174-178)

Inovator je osmislio sat koji može da se aktivira mikročipom koji je postavljen na stranicu časopisa. Pronalazač je predložio da se uređaj testira na uzorku sadašnjih i potencijalnih potrošača. Da bi merenja bila što

objektivnija, kompanija nije obavestila potrošače da ih koristi kao izvor informacija o dvojnoj funkciji sata.

Kompanija –Porsche” je uzburkala strasti kada je koristila direktnu poštu svojim tipičnim potrošačima iz više klase. Kopirani materijal upućen je poštom potrošačima, koji su identifikovani kao potencijalni korišćenjem osetljivih informacija, kao što su poslovni položaj ili nivo prihoda.

Kompanija –Blockbuster Video” najavila je da planira da proda informacije o navikama svojih potrošača koje se odnose na gledanje filmova. Veliki broj klijenata je protestovao u nameri da spreči kompaniju da to učini.

Deo zakona o zdravstvenoj zaštiti, na koji je malo obraćana pažnja, a koji je u SAD-u izglasao Kongres 1996. godine, omogućio je raznim strancima da lakše dođu do informacija o tome da li je neka osoba ikad imala srčani udar, abortus, kliničku depresiju ili pozitivan test na HIV. Jedan broj kompanija već prikuplja podatke iz medicinskih kartona svojih potrošača.

–Čitava industrija prikuplja podatke o milionima ljudi iz privatnih ili javnih izvora. Informacije se prikupljaju iz javnih dokumenata: krštenica, sudskih zapisa, vozačkih dozvola, ugovora o nekretninama i formularima o promeni adrese. Cilj prikupljanja navedenih informacija je njihova prodaja različitim interesentima: proizvođačima, kanalima prodaje, agentima osiguranja, advokatima ili privatnim detektivima. Jedna od ovih kompanija nudi i uslugu pretraživanja više od 100 miliona izveštaja. Kompanija nudi i broj socijalnog osiguranja konkretne osobe i druge informacije koje prevaranti mogu da koriste da otvore lažnu banku ili račune za kreditne kartice, zločin koji je poznat kao krađa identiteta”. (5, str.116-119)

1.3.2. Kredibilitet pošiljaoca marketing poruke

Kredibilitet je stepen do kog se veruje komunikacijama neke kompanije. Efikasnost poruke će zavisiti od percepcije primaoca o kredibilitetu pošiljaoca. Kredibilitet je od posebne važnosti za pojavljivanje slavnih pojedinaca u reklamama za proizvode. Kredibilitet slavne ličnosti je važan da bi se stvorila uverljiva veza između značenja koja se povezuju sa tom osobom i proizvoda. Kredibilitet obuhvata tri komponente: atraktivnost, poverenje i ekspertizu. (slika 2, 6, str.473)

Atraktivnost je važna komponenta kredibiliteta, ali i pol igra važnu ulogu. Atraktivne slavne žene i manekenke u reklamama izazivaju više pozitivnih reakcija i kod muškaraca i kod žena. Međutim, moguće je smatrati osobu u reklami atraktivnom, ali ipak ne kupiti proizvod. Imidž slavne osobe trebalo bi da se što više poklapa sa karakteristikama proizvoda da bi poruka imala kredibilitet.

Poverenje je zasnovano na zakonskom ili ugovornom odnosu, ali i na karakteristikama pojedinca.

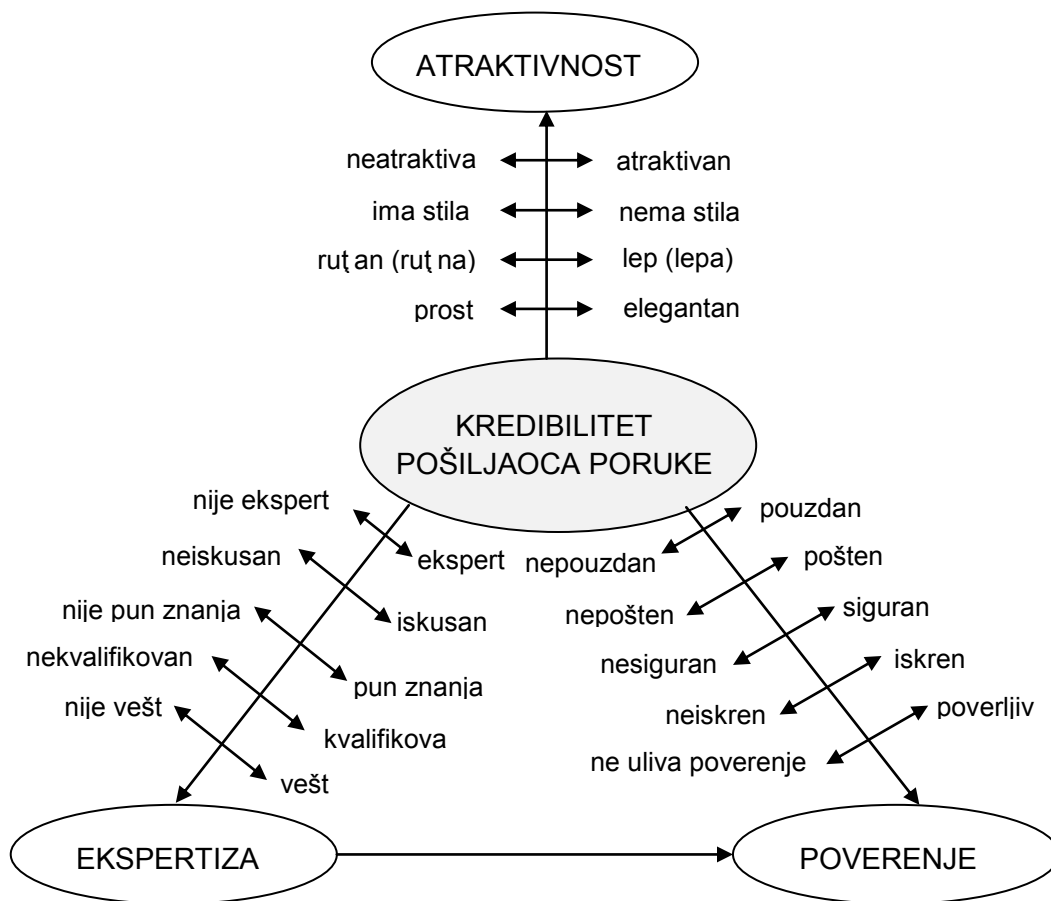
Ekspertiza se sastoji od sposobnosti, obuke, iskustva i karakteristična je za određenu oblast u smislu da će primaoci poruke verovati slavnoj osobi iz propagandne kampanje samo u okviru određenih oblasti ekspertize. Ekspertiza poboljšava element ubeđivanja kod poruke i može da dovede do kupovine proizvoda.

Dopadljivost je pojedinačno najbolji garant efikasnosti prodaje. Skale dopadljivosti predviđaju 97% uspeha u prodaji (pregled 1, 5, str.112).

Pregled 1. Komponente poverenja

KOMPONENTA	OBJAŠNJENJE I PRIMERI
Institucionalno poverenje	Zasnovan na vladavini prava, ovaj tip poverenja se stiče putem ugovora i zakonskih obaveza. Ono se odnosi samo na pojedince i glavni je faktor kod lične prodaje. Kupac veruje da je prodavac neko kome se može vereovati, a često se odlučuje na kupovinu zbog socijalne sličnosti između prodavca i njega.
Poverenje zasnovano na karakteristikama	Poslovi koji zahtevaju poverenje će vremenom dovesti do dugoročnih odnosa. Poverenje ovog tipa se ne javlja na početku odnosa, tako da će se strane verovatno više osloniti na ugovore i vladavinu prava.

Postoji jasna veza između dopadljivosti propagande i kasnije prodaje, ali to nije nužno pozitivan odnos. Dopadljivost je značajna za kupca u tom trenutku. Dopadanje je obično vezano za pozitivan stav prema proizvodu, a to će verovatno da doprinese povećanju obima prodaje.



Slika 2. Komponente kredibiliteta

Humor i toplina se često koriste u propagandi da je učine dopadljivom. Humor podstiče posmatrača da bolje obrati pažnju na oglas. Humor čini propagandu dopadljivijom, ali ne utiče nužno na verovatnoću kupovine određene marke. Humor, međutim može da uveća efekat ubeđivanja. Toplina pokazuje pozitivnu korelaciju sa namerom za kupovinu i dovodi do manjeg stepena iritacije. I humor i toplina dovode do višeg stepena pamćenja.

Etički problemi nastaju kada se ciljnoj javnosti plasiraju: promocijske prevare (priča koja navodi na razmišljanje koje nije u skladu sa moralom), proizvodi/usluge koji nisu bezbedni i dr. Ovi problemi proizilaze iz sukoba interesa menadžmenta preduzeća u vezi sa ostvarivanjem svojih ciljeva i želja potrošača da dobijaju siguran i kvalitetan proizvod. Da bi se ti problemi prevazišli, pošiljalac marketing poruke treba da poseduje prethodno navedene karakteristike: atraktivnost, poverenje, ekspertizu.

2. REGULISANJE ODNOSA MEĐU UČESNICIMA U PROMOCIJI

2.1. Kodeksi lojalne propagandne prakse

Etički ishodi i pretpostavke moraju biti uzete u obzir u donošenju odluka u marketing komuniciranju. Propaganda je oblast u kojoj propusti u etičkim standardima mogu imati vrlo nepovoljne efekte na imidž kompanije. Određena akcija koju marketing menadžeri preduzimaju može biti zakonita, ali ne istovremeno i etički ispravna. Etika se odnosi na moralne i vrednosne principe koji pokreću na akciju i zaslužni su za donošenje odluka, kako na individualnom tako i na grupnom nivou. Ni jedan zakon ne ograničava duvansku industriju da propagira cigarete i promovise nove marke tržistu nerazvijenih zemalja. Veliki broj obolelih od raka pluća i ostalih bolesti uzrokovanih konzumiranjem duvana kod "nerne" populacije, javnost vezuje za vrlo neetičku poslovnu praksu propagiranja. Uloga propagande često je kontraverzna; zabrane i restrikcije preduzimanja propagandnih aktivnosti česte su kada su u pitanju pojedine ciljne grupe ili proizvodi. Studenti su jedna od tih grupa. Studija Kolumbijskog univerziteta pokazala je da ova populacija u velikoj meri konzumira alkohol, posebno ženska populacija. Stoga je kao rezultat usledila zabrana propagande alkoholnih pića. Akcija je dalje bila usmerena u pravcu sponzorisavanja sportskih, muzičkih, kulturnih i ostalih socijalnih događaja od strane kompanija proizvođača.

Kompanije koje proizvode alkoholna pića, prepoznale su pomenuti problem i shodno tome, pokušale da stanu na put prekomernoj i/ili nedozvoljenoj upotrebi alkohola, posebno kada je u pitanju mlada populacija. Mnoge od njih razvile su kampanje u cilju adekvatnog rešenja problema. Na primer kompanija "Anheuser-Busch" lansirala je vrlo provokativnu kampanju

u kojoj ohrabruje roditelje da pričaju sa svojom decom o opasnosti konzumiranja alkohola.

Jedna od glavnih kritika propagande odnosi se na one koje su, po mišljenju kritičara, u velikom broju neistinite i obmanljive, pa stoga potrošaču ne daju pravu, realnu informaciju. Brojne studije pokazuju da potrošači smatraju da manje od jedne četvrtine oglasa uliva poverenje. Takođe, na osnovu istraživanja se može zaključiti da američka nacija generalno nema poverenja u propagandu, mada se situacija donekle razlikuje kada su propagandne tvrdnje fokusirane na realne odluke vezane za kupovinu određenih proizvoda. (6)

Ono što je sigurno jeste da oglašivači treba da poseduju realnu osnovu kada u porukama iznose tvrdnje o performansama proizvoda. Istovremeno, trebalo bi da budu u situaciji da svaku od njih i potvrde. Ali koliko potrošači veruju poruci privredne propagande zavisi od njihove percepcije kao i od načina na koji ona utiče na usvojena verovanja i vrednosti. Ako se pored navedene tvrdnje uzme u obzir da oglašivači imaju pravo kreiranja tzv. naduvanih oglasa, kao i mogućnost da iznose vrlo subjektivne tvrdnje u njima, evidentno je da postoji dosta poteškoća u determinisanju koja poruka obmanjuje i šta je zapravo čini takvom. Pitanje kojim se kritičari najviše bave jeste upravo obim u kome oglašivači moraju biti obazrivi i promišljeni kada kreiraju poruku (koliko ona zaista sme "lagati" i "obmanjivati" potrošača).

Nekada oglašivači iznose očigledno neistinite tvrdnje, ili pak ne uspevaju da u praksi potvrde promovisane nagrade koje su potrošači osvojili na nekom od takmičenja. Ova praksa naročito je vezana za male kompanije koje na propagandne aktivnosti ne troše veće sume novca. Mnogi oglašivači čak i nemaju nameru da kreiraju poruku koja će potrošača obmanuti, ali loše organizovana propagandna aktivnost dovodi do ovakvog ishoda, koji obično ima izuzetno štetne posledice na imidž kompanije. Mnogi od njih investiraju izuzetno velike sume novca za kreiranje lojalnosti, jačanje imidža kompanije ili same marke, pa bi stoga bilo vrlo nelogično da namerno nstoje da izigraju potrošače.

Iako mnogi kritičari smatraju da oglašivači u veoma malom broju slučajeva namerno obmanjuju potrošača, ipak su saglasni da potrošači ne dobijaju dovoljan broj informacija koji bi im omogućio realan i racionalan izbor proizvoda. Potrošači veruju je da oglašivači obično prezentuju samo

one informacije koje favorizuju njihovu poziciju i potrošačima nikada ne saopštavaju celu istinu o proizvodu ili usluzi.

Sa jedne strane postoji mišljenje da propaganda treba da ima isključivo informativni karakter, bez upotrebe neistinitih ili —ulpsanih” poruka i tvrdnji. Takođe postoji i mišljenje da oglašivači imaju potpuno pravo da svoje proizvode i usluge prezentuju u —najboljem svetlu”. Stoga bi potrošači trebalo da budu u stanju da se sami zaštite od obmane, neistine ili nerealne predstave o proizvodu ili usluzi. U tu svrhu —American Advertising Federation” definisala je principe propagiranja koji bi oglašivačima trebalo da služe kao vodič u pripremanju i proceni propagandnih kampanja. (22)

Još jedna od čestih kritika na temu propagande, posebno od strane potrošača, jeste da je ona u velikom broju slučajeva ofanzivna, neukusna, iritirajuća, dosadna, pa čak i odbojna. Veliki broj studija ukazuje da potrošači smatraju da propagandne poruke svojim sadržajem i tvrdnjama vređaju njihovu inteligenciju. (8)

Studija emitovanja poruka u tzv. —udarno vreme” došla je do zaključka da potrošače posebno iritira propagiranje određenih kategorija proizvoda. Poruke koje su ih najviše iritirale promovisale su i prikazivale ženski donji veš ili proizvode za intimnu higijenu. Druga studija ukazala je da potrošači imaju mnogo veći otpor prema proizvodima koje ne koriste ili markama koje ne žele da kupe. Međutim, poruke za proizvode namenjene ličnoj higijeni, koje su često vrlo provokativne, sve više su zastupljene u svim medijima. Stoga, oglašivači zaista moraju biti obazrivi na koji način će prezentirati proizvod, koju terminologiju će koristiti i koliko će biti slobodni u vizuelizaciji spota.

Način na koji će prezentacija proizvoda biti izvršena takođe mora biti dobro osmišljen. Na primer, mnogi potrošači odmah odbacuju apele u kojima se eksploatiše njihova napetost i nervoza. U oglasima za dezodoranse, zubne paste, šampone protiv peruti, često se manipuliše strahom. Navedene poruke kritikovane su iz razloga što kod potrošača izazivaju osećaj socijalne odbačenosti usled nekorišćenja navedenih proizvoda. Propaganda za kompjutere takođe izaziva negativne reakcije s obzirom da pokušava da ubedi roditelje da njihova deca neće biti uspešna u školi ukoliko ne poseduju računar.

Jedno od najosetljivijih područja propagiranja, jeste ono koje je usmereno ka dečijoj populaciji. Putem TV-a kao medija, oglašivači veoma lako mogu apelovati na dečiji auditorijum. –Prema jednom istraživanju, deca od dve do jedanaest godina, u proseku pored TV-a provedu 21,5 sati nedeljno. Često se može čuti mišljenje da propaganda predstavlja deo odrastanja i procesa socijalizacije svakog deteta”- (7, str.147). Stoga, oglašivači primarno moraju uzeti u obzir nivo znanja, sofisticiranosti, kao i zrelosti auditorijuma kome je poruka upućena. Mala deca imaju veoma limitiran kapacitet kada je u pitanju vrednovanje kredibiliteta poruke koja im je upućena. S obzirom na to, oglašivači moraju biti svesni svoje odgovornosti u kreiranju i plasiranju poruka usmerenih ka dečijoj populaciji. Spoznaja da su deca sklona da veruju u sve što vide ili čuju, treba da usmeri oglašivače da vode računa da navedenu fazu odrastanja nikada ne zloupotrebe. Nemoguće performanse proizvoda ne treba podsticati oglašavanjem, kako direktno tako ni indirektno. S obzirom da propaganda može imati veoma važnu ulogu u razvoju i obrazovanju dečije populacije, oglašivači treba da pribegavaju praksi da ovom auditorijumu uvek stave do znanja šta je zdravo, bitno za ispravan način života i sl. Propagandne poruke usmerene ka dečijoj populaciji treba da uspostave standarde onoga što je društveno priznato i cenjeno. Vrednosti prijateljstva, ljubaznosti, pravde, darežljivosti kao i poštovanja starijih, treba da budu dominantne. Iako propaganda u velikoj meri može uticati na dalji razvoj dece, primarna uloga vaspitanja i usmeravanja i dalje ostaje na roditeljima. Stoga, oglašivači treba da doprinesu uspostavljanju dobrih veza između roditelja i dece, punih poverenja i razumevanja.

Propaganda u velikoj meri utiče na vrednosti i stil života potrošača. Nesporno je da privredna propaganda dominira u masovnim medijima. Potrošači su svakodnevno izloženi njenom uticaju. Njihovo ponašanje je, često uslovljeno uticajem privredne propagande. To je uslovlilo brojne kritike koje ukazuju da ona igra glavnu ulogu u prenošenju i uopšte samom kreiranju socijalnih vrednosti. –Mike Hughes, predsednik i kreativni direktor –Martin Agency”, naglašava da propaganda ima ogroman uticaj na društvo. Ona doprinosi uspostavljanju društveno pravilnog i prihvatljivog ponašanja i kreira nove vrednosti. Na primer, oglas koji pokazuje belu, crnu i latino decu kako se igraju zajedno pozitivno utiču na stvaranje poverenja između pripadnika različitih rasa. Kompanija –Hea” u svojim porukama prikazuje parove homoseksualaca i utiče na promenu stavova u odnosu na ovu grupu

ljudi. Propagandne agencije imaju društvenu i etičku odgovornost u sagledavanju uticaja propagande i propagandnih poruka koje kreiraju za svoje klijente.” (4, str.471-479)

Iako postoji opšte slaganje da propaganda ima veliki uticaj na društvo, česta su mišljenja da je njen doprinos kreiranju sistema vrednosti negativan. Kritike su upućene na račun podsticanja materijalizma, manipulaciju potrošačima da kupuju stvari koje im realno i nisu potrebne kao i da kreiraju i uspostavljaju stereotipe.

Mnogi kritičari tvrde da propaganda negativno utiče na sistem vrednosti potrošača, ohrabrujući materijalizam i preokupaciju materijalnim stvarima uopšte, zapostavljajući duhovne i intelektualne vrednosti. Amerika je primer društva u kome je materijalizam najviše zastupljen. Kritičari propagande smatraju da ona kreira potrebe, umesto da samo ukaže kako se one mogu zadovoljiti različitim proizvodima i uslugama; potrošače izlaže slikama raskošnog i udobnog života, potencirajući da se jedino tako može dostići stanje sreće i zadovoljstva. Naglašava se da su materijalna dobra simbol statusa i uspeha koji vode većem društvenom priznanju.

Kritičari propagande ističu da je potenciranje materijalizma vrlo nepoželjno i da se loše odražava na realizaciju ostalih društvenih ciljeva. Ima i suprotnih stavova koji prihvataju materijalizam, ističući da je on rezultat napornog rada, individualnih napora i inicijativa. Sticanje materijalnih dobara se posmatra kao dokaz uspeha. Ističe se pozitivan uticaj na celo društvo. Potrošači se ohrabruju da svoj dohodak, pa i diskrecioni, usmeravaju u potrošnju. Istovremeno se naglašava da posedovanje materijalnih dobara ne isključuje interes za intelektualne, duhovne ili kulturne vrednosti. Zagovornici ovog stava smatraju da će potrošači biti više zainteresovani za zadovoljavanje potreba višeg reda kada su im osnovne potrebe već zadovoljene. Oni ističu da potrošači često kupuju materijalna dobra povodeći se zadovoljavanjem striktno nematerijalnih ciljeva (npr., potrošač može da kupi skup stereo sistem da bi uživao u kvalitetnoj muzici, a ne da bi nekog impresionirao).

Česta kritika privredne propagande je da ona manipuliše potrošačima, stimulišući ih da kupuju proizvode koji im nisu potrebni. Potencira se, pre svega, informativna uloga privredne propagande. Smatraju da propaganda obezbeđuje informacije o cenama, karakteristikama proizvoda i slično,

informativnog karaktera i da je kao takva je poželjna. Neprihvatljivom se smatra ubeđivačka propaganda, koja utiče na emocije potrošača, želje, psihološke potrebe, samopoštovanje. Osnovna zamerka upućena ovom tipu propagande jeste podsticanje nezadovoljstva kod potrošača koje će on kupovinom datog proizvoda pokušati da reši.

Međutim, neki autori ističu argumente u cilju osporavanja tvrdnje da propaganda podstiče ljude da kupuju proizvode koji im zaista nisu potrebni. Prvo, pomenuta kritika propagandu predstavlja kao isuviše moćnu a potrošače kao osobe koje nemaju nikakve izgleda da se od njenog delovanja izoluju i zaštite. Drugo, u potpunosti se ignoriše činjenica da potrošači imaju slobodu izbora kada se suočavaju sa persuazivnom propagandom. Mnogi oglašivači čak zapažaju da je veoma teško navesti potrošače da kupe proizvod koji zaista ne žele ili ne vide ličnu korist. Ukoliko je propaganda zaista moćna onoliko koliko to kritičari tvrde, onda ne bi bilo proizvoda koji bi sa adekvatnim propagandnim budžetom propao na tržištu. Takođe treba uzeti u obzir i selektivnost u primanju propagandnih poruka, u smislu da će većina potrošača ignorisati poruke vezane za proizvode i usluge za koje nisu dovoljno zainteresovani, odnosno za kojima ne postoji potreba.

Propagandi se upućuju brojne kritike na temu stereotipnog prikazivanja žena, kao i nedovoljnog priznavanja njihove promenjene uloge u savremenom društvu. Kritike se potkrepljuju time što propaganda često prikazuje žene kao osobe preokupirane svojom lepotom, porodičnim obavezama i majčinstvom ili kao "ukrasne objekte" i provokativne seksualne figure. Različite studije istraživanja ukazale su da se odnos međupolovima malo promenio u proteklom vremenu. Prikazivanje žena na američkoj televiziji i štampanim propagandnim oglasima naglašava njihovu pasivnost, bojažljivost, kao i nedostatak inteligencije. Suprotno, muškarci su prikazani kao sposobni, moćni i nezavisni. (4)

Različite feminističke grupe naglašavaju da propaganda koja prikazuje žene kao seksualne objekte doprinosi porastu stepena nasilja. One takođe kritikuju oglašivače za način na koji prikazuju žene u propagandnim oglasima za odeću, kozmetiku i slične proizvode. Naglašava se da mnogi od ovih oglasa doprinose povećanju broja poremećaja u ishrani i promeni načina života uopšte, pa se kao rezultat toga mnoge žene i devojke odlučuju da započinjanjem pušačkog "staža" kontrolišu svoju težinu.

Prikazivanje žena u propagandi je izmenjeno u mnogim oblastima. Oglašivači su počeli da ih prikazuju znatno realnije: kao zaposlene žene, samohrane majke, kao osobe koje samostalno vode domaćinstvo, uopšte, kao žake i nezavisne. Generalno, vrlo jasno se može videti promena pozicije žene u društvu - ona je zaposlena skoro u istoj meri kao i muškarac, pa se shodno tome često tako i prikazuje.

Etničke manjine, kao što su Afro-Amerikanci i Hispanci, također su bili pogođeni postojanjem stereotipa u propagandi. Dugi niz godina, oglašivači su zaista ignorisali sve etničke grupe koje ne pripadaju "beloj" populaciji. Propagandni oglasi retko su bili usmereni ka ovim etničkim grupama, a prikazivanje Crnaca i Hispanaca kao naratora, modela ili glumaca u oglasima bilo je veoma ograničeno. Nekoliko studija iz kasnih 80-tih i ranih 90-tih ispitalo je položaj manjina u propagandi. Studija realizovana 1987. godine pokazala je da se 11% Afro-Amerikanaca pojavljuje u oglasima. Druga studija, sprovedena dve godine kasnije, pokazala je da je ovaj procenat porastao na 26% u oglašavanjima na kablovskoj TV. Učešće Hispanaca iznosilo je samo 6%. Istraživači su, takođe, utvrdili da su pripadnici crne populacije u TV reklamama imali minorne uloge. Međutim, studija realizovana 1995. godine pokazala je drugačije rezultate - 17% oglasa u udarnom vremenu na kablovskoj televiziji, prikazivalo je Afro-Amerikance kao dominantne ličnosti." (4, str.125-127)

Iako istraživanja sugerišu da broj pripadnika crne i ostalih rasa koje su prikazivali kao dominantne u propagandi nije bitno porastao, mnogi oglašivači su promenili stav prema njihovoj ulozi i statusu u društvu, pa time i u propagandi. Sve više propagandnih oglasa teži da izbegne rasnu diskriminaciju. Neki oglašivači počeli su da ruše tabue sugerisući međuravno zblizavanje. Na primer, prodavac nameštaja kompanija "Ikea" plasirala je TV oglas, prikazujući dvoje ljudi različitih rasa u kupovini nameštaja koji raspravljaju o zajedničkim planovima za budućnost. Oglašivači su takođe shvatili, da je prilagođavanje propagande specifičnostima različitih tržišta, efektivan način pokrivanja konkretnog segmenta.

Druga etnička manjina na koju se odnedavno obraća sve više pažnje, jeste azijsko američka populacija, čije bogatstvo, visoko obrazovanje kao i radna etika, čine ovu grupu veoma popularnim ciljnim tržištem. Studija TV oglasa u udarnom terminu pokazuje da su Azijski muški i ženski modeli prenaplašeno prisutni u odnosu na njihov procenat u SAD populaciji (3,6%).

Studija također pokazuje da prikazivanje azijskih Amerikanaca stavlja u prvi plan radnu etiku, dok se manje pažnje obraća na ostale aspekte njihovog života.

Nema sumnje da su žene, kao i etničke grupe stereotipno posmatrane u prošlim, mada u nekim slučajevima, i današnjim propagandnim oglasima. Ali kako se uloga žena menja, oglašivači shodno tome menjaju i svoje pristupe u cilju privlačenja i osvajanja ovog ciljnog tržišta. Takođe nastoje da povećaju prisutnost etničkih grupa u oglasima izbegavajući pri tom ustaljenu praksu, kao i njihovo prikazivanje u negativnim ulogama.

Pored žena i etničkih manjina, postoje i druge grupe ljudi koje se osećaju kao žrtve u propagiranju. Na primer, neki oglašivači bili su kritikovani zbog prikazivanja starijih ljudi kao slabih, luckastih, nesposobnih, osoba koje očajnički traže pomoć. Pre nekoliko godina, propagandna kampanja kompanije "Nike", doživela je oštru kritiku - glavni akter bio je glumac Dennis Hooper, koji je u spotu igrao sudiju - ekstremnog fudbalskog fanatika. Glumac se u spotu ponašao kao mentalno bolesna osoba, koja se nekontrolisano smeje, izvodi čudne trzaje rukama i nogama. Kritičari su smatrali da je kompanija "Nike" ovim oglasom povredila populaciju koja boluje od različitih mentalnih bolesti.

Oblast u kojoj su se desile značajne promene jeste propaganda usmerena na homoseksualce. Kompanija "Hea" je 1995. godine postavila novu osnovu kreiranjem TV spota gde se prikazuje homoseksualni par koji kupuje nameštaj. Proizvođači piva su već godinama usmereni na ovo tržište - u lokalnim medijima plasiraju svoje poruke u cilju podizanja nivoa svesnosti o opasnostima od HIV virusa. Kompanije za proizvodnju piva, uključujući "Anheuser-Busch" i "Miller Brewing Co.", počele su da plasiraju specifične apele kao i marke proizvoda namenjene ovoj populaciji. Veliki broj drugih kompanija, uključujući "IBM" i "United Airlines", počele su da prikazuju oglase sa "gay" temama, iako su one još uvek ograničene na časopise i novine usmerene isključivo na ovo tržište. Takođe, 2000. godine formirana je on-line kompanija "Gay Financial Network". Ovo je jedna od prvih kompanija koja se bavi isključivo pomenutim segmentom, pribavljajući informacije kako poslovnog tako i zabavnog sadržaja. Može se reći da je ovaj website, svojim porukama uticao na promenu stavova o homofobiji u poslovnom svetu." (8, str.299-302)

Razvijene tržišne privrede su profesionalizovale poslove propagande, što je i normalno kada se ima u vidu njena uloga u privredi. –Privredna propaganda je industrija i tržišna komunikacija, a interes je svih učesnika da ova industrija ima što stabilnije uslove privređivanja. Svi učesnici su formirali svoja udruženja koja štite njihove interese. Postoji udruženje oglašivača, udruženje medija i udruženje agencija.” (9, str.434)

S obzirom na ulogu propagande u međunarodnim poslovnim transakcijama i potrebu zaštite i unapređnja prakse propagande u svetu, formirano je Međunarodno udruženje propagandista (International Advertising Association - IAA) 1937. godine, sa sedištem u Njujorku. Asocijacija ima ogranke u preko 70 zemalja. U našoj zemlji je formiran ogranak asocijacije u Beogradu 1992. godine. Glavni zadatak asocijacije je da zaštiti propagandu, potrošače, ukauje na odgovornosti u propagandi i da istakne ekonomsku i društvenu ulogu propagande.

2.2. Etičko ponašanje u praksi unapređnja prodaje

Međunarodna trgovinska komora je 1973. godine usvojila Međunarodni kodeks o lojalnim odnosima u oblasti unapređnja prodaje. Ovim kodeksom se reguliše poštovanje interesa svih u poslovima unapređnja prodaje - proizvođača, distributera i potrošača. Iako su aktivnosti unapređnja prodaje obično privremenog karaktera, ovaj kodeks se odnosi i na oblike unapređnja prodaje dugoročnog i trajnog karaktera.

Svaka akcija unapređnja prodaje mora da bude poštena, istinita, u saglasnosti sa zakonima, dobrim običajima i principima lojalne konkurencije. To su sledeći principi: (9, str.553)

- svaka akcija unapređnja prodaje mora da obezbedi potrošačima i drugim korisnicima lojalan i pošten tretman,
- svaka akcija unapređnja prodaje biće zamišljena, definisana i realizovana na način da se izbegnu –opravdane” prevare ili bilo koji drugi razlog opravdanog nezadovoljstva,
- rukovođnje promocijama i izvršenje svih obaveza koje proističu iz takvih akcija, moraju biti promptni i efikasni,

- uslovi i način vođenja svake promocione akcije moraju da budu jednaki u odnosu na sve učesnike takvih akcija,
- ni sama koncepcija, kao ni ostvarenje akcije unapređenja prodaje ne smeju da izazivaju bilo kakav zahtev u smislu preduzimanja akata nasilja ili antidruštvenih akcija i mera u bilo kom smislu, ili da na bilo koji način podstiču ponašanja suprotna javnom interesu,
- prezentacija akcije unapređenja prodaje ne sme da sadrži rizik u odnosu na mogućnost dovođenja u zabludu onih kojima je namenjena,
- svaki faktor od kojeg bi mogla da zavisi odluka o učešću ili ne na određenoj promociji, biće izložen na način koji će omogućiti "korisniku" da može razmisliti pre nego što preuzme obavezu na bilo kakvu kupovinu koja se zahteva za samo učešće, odnosno za dobijanje prava učešća na promociji.

Svaka akcija unapređenja prodaje mora poštovati privatni život svakog pojedinca ili trgovca i ni za koga ne sme da bude izvor i razlog ličnih i nepotrebnih neprijatnosti. Aktivnosti unapređenja prodaje koja su namenjene deci i omladini, odnosno koja po svojoj prirodi mogu da utiču na njih, moraju biti tako zamišljene da ne koriste njihovo prirodno poverenje ili nedostatak iskustva. Osim toga, takve promocije moraju da budu zamišljene na način da deci i omladini ne nanese nikakvu mentalnu, moralnu ili fizičku bol i štetu, odnosno da ne dovedu u pitanje lojalnost u odnosu na roditelje ili staratelje.

Unapređenje prodaje mora da bude zamišljeno na takav način koji će značiti lojalnost u odnosu na konkurente i druge trgovce na tržištu proizvoda i usluga koji su predmet promocije. Svaka akcija unapređenja prodaje podrazumeva i poređenje sa nekim drugim proizvodom, kada je takvo poređenje dozvoljeno, ne sme stvarati lažnu sliku o kvalitetu i odgovarajućoj vrednosti proizvoda koji se upoređuju. Odgovornost za sprovođenje promotivnih akcija, bez obzira na prirodu ili sadržaj tih akcija, uvek pada na "inicijatora". Svako ko učestvuje u stvaranju koncepcije, organizaciji ili sprovođenju akcije unapređenja prodaje, odgovoran je u meri koja je srazmerna njegovoj ulozi i mestu u promociji, za poštovanje odredaba Kodeksa u odnosu na posrednike (distributere), kupce i sve zainteresovane strane, kao i one koji to mogu da budu, u vezi sa akcijom unapređenja prodaje. S toga, pored "inicijatora", dužni su da poštuju Kodeks: (10, str.95)

- svaki praktičar ili konsultant u oblasti marketinga, svaka agencija za propagandu ili za unapređene prodaje, odnosno njihovi podugovarači, koji daju određeni doprinos akciji unapređena prodaje,
- svaki posrednik koji učestvuje u promocijnim aktivnostima,
- svaki isporučilac –dopunskih koristi” koje su uključene u akcijama unapređena prodaje.

2.3. Etičko ponašanje u ličnoj prodaji

Mnoge organizacije i njihovo prodajno osoblje ulazi u problematičnu –zonu” kada se ponašaju po principu –ako je nešto legalno mora biti i etičko”. Etičke i moralne vrednosti su važan regulator ponašanja unutar i izvan prodajnog sektora. U tržišnim privredama, organizacije sve više prihvataju principe etičke i društvene odgovornosti, ugrađujući etičke kodekse u svoju korporativnu kulturu i na taj način upravljaju ponašanjem svojih zaposlenih.

Prodajno osoblje i menadžeri prodaje se često suočavaju sa etičkim dilemama. Etičko ponašanje usmereno prema drugima ogleda se u sledećem:

- biti pošten,
- negovati poverenje i pouzdanost,
- poštovati pravila,
- ponašati se na ispravan način,
- odnositi se prema drugima na fer način,
- pokazati lojalnost prema organizaciji i saradnicima,
- izvršavati svoje zadatke i odgovornosti na moralan način.

Iako je etičko ponašanje lako i razumljivo, postoje teškoće u primeni kada su u pitanju konkretne situacije. U stvarnosti često postoje konfliktne situacije, kao i nepridviđene okolnosti i pozicije. Međutim, bez obzira na teškoće, važno je pronaći pravi put i uložiti punu koncentraciju da bi se izabralo etičko rešenje.

U praksi prodaje susreću se primeri da šef prodaje kaže svom prodavcu kako zbog restriktivnog budžeta prodaje nije u mogućnosti da mu obezbedi

zasluženno povećanje zarade, ali će „progledati kroz prste” kada prodavac dostavi malo uvećane troškove. Navedeni primer ukazuje da se dobro ili loše ne mogu jasno identifikovati i da takva pitanja ulaze u domen etike. Tri su glavna oblika etičkog ispoljavanja sa kojima se najčešće susreće prodajno osoblje: (11, str.15)

- etika menadžera prodaje u odnosima sa prodavcima,
- etika prodavaca u odnosima sa poslodavcima,
- etika prodavca u odnosima sa kupcima ili korisnicima usluga.

Etika menadžera prodaje u odnosima sa prodajnim osobljem - Menadžeri prodaje imaju i društvenu i etičku odgovornost prema svom prodajnom osoblju. Prodajno osoblje je veoma značajan resurs njihovih organizacija. Učinjeni su veliki naponi prilikom identifikovanja, kvalifikovanja, odabira, zapošljavanja i obuke prodavaca i data im je značajna odgovornost. Oni predstavljaju veliku investiciju organizacija i prema njima se treba ophoditi na profesionalan način.

Međutim, organizacije mogu, povremeno, staviti svoje menadžere i prodajno osoblje u poziciju koja ih primorava da čine kompromise lične etike i onoga što se od njih zahteva vezano za prodaju proizvoda ili usluga. Odbijajući da učine nešto što se od njih traži mogu biti primorani da napuste organizaciju. Izbor će, svakako, zavisiti od značaja samog slučaja i kompleksnosti situacije. Ponekad, prodavci sprovode svoje aktivnosti u okolnostima za koje je na osnovu ranijeg iskustva teško dati ocenu da li su etičke ili ne. Mnogi slučajevi u praksi prodaje su negde na sredini između etičkog i potpuno neetičkog ponašanja.

Faktori koji utiču na etičko ponašanje u odnosima sa prodavcima su: (12, str.253)

- nivo pritiska na prodavca vezan za ciljeve prodaje,
- odluke koje se tiču prodajnih teritorija,
- saopštavanje istine prodavcima,
- problem bolesti prodavaca,
- prava zaposlenih.

Postavlja se pitanje koji je prihvatljiv nivo pritiska na prodavce? Da li je ispravno da za nekog prodavca menadžeri prodaje definišu realno

neostvarive ciljeve, kada je u pitanju obim prodaje? Ako se okolnosti promene na taj način što, na primer jedan veliki kupac napusti delatnost (izađe iz posla), da li menadžer treba da redefiniše ciljeve prodaje?

Navedena pitanja moraju pažljivo razmatrati svi menadžeri prodaje. Menadžeri prodaje su odgovorni za ciljeve svog prodajnog tima i vrše pritisak na prodajno osoblje kako bi ti ciljevi bili realizovani. Neki menadžeri imaju sposobnost motivacije svojih prodavaca bez vršenja pritiska, dok su drugi skloni da vrše ogroman pritisak na svoje prodavce kako bi dostigli nivo prodaje, čak i iznad njihovih normi. Pa ipak, menadžeri moraju da postave realne i ostvarive ciljeve. Oni moraju razumeti svaku pojedinačnu, situaciju na terenu. Ukoliko se tako uradi, a prodaja se ipak ne povećava, onda se mora primeniti veći pritisak na prodavce.

Menadžeri prodaje donose odluke koje se odražavaju na prodajne teritorije i povratno na prodajno osoblje. Neka organizacija može, na primer, povećati broj prodajnih teritorija, što dovodi do raspoređivanja pojedinih, ranije utvrđenih teritorija. To se može negativno odraziti na uspešnost prodavaca koji su godinama "stvarali" tu teritoriju. Njima se oduzimaju kupci, što znači pad njihovih zarada.

Menadžeri prodaje se moraju ophoditi prema pojedincima na fer i neposredan način. Ako dođe do redukovanja teritorija i broja potrebnih prodavaca, najbolje je da menadžeri direktno na terenu objasne novonastalu situaciju. Jedna od dilema koja se odražava na prodajne teritorije jeste šta učiniti sa izuzetno velikim kupcima, koji se ponekad nazivaju "ključni kupci". Da li oni treba da budu odvojeni od prodajnih teritorija i pretvoreni u tzv. "račune firme". Ako se to dogodi onda odgovornost za kontakte sa tim kupcima mora da preuzme neko od internih prodavaca u službi ili odeljenju prodaje.

Jedna od dilema menadžera prodaje sastoji se u tome treba li nekima od prodavaca saopštiti da ne mogu biti unapređeni ili da su, po rezultatima među najslabijima, ili da se raspoređuju na najslabiju teritoriju dela tržišta koji njihova organizacija opslužuje prema broju kupaca. U osnovi ovakvog razmišljanja su očekivanja da će takvi prodavci, možda, dati otkaz. Iskusni menadžeri prodaje radije saopštavaju istinu prodavcima. Ako je otpušteni prodavac ulagao trud, većina menadžera prodaje će saopštiti potencijalnim poslodavcima da je njihov bivši prodavac sam dao otkaz.

U slučajevima kada zdravstveni problemi nekog od prodavaca počinju da se negativno odražavaju na poslove, organizacije obično povlače takve prodavce sa njihovih prodajnih teritorija. Bolovanja i naknade radnicima će povećati troškove dok se prodavci ne izleče. Menadžeri koji pokazuju iskrenu brigu i zainteresovanost da pomognu bolesnim prodavcima, mogu, u dobroj meri, da povećavaju izgled tih osoba za oporavak. I ne samo to, oporavljeni prodavac će to, svojim zalaganjem i rezultatima, zasigurno, opravdati.

Menadžeri prodaje moraju poznavati etičke norme i propise koji se odnose na prava prodavaca, kao i nastojati da se ta prava realizuju. Nekoliko je značajnih pitanja na koja svi menadžeri prodaje moraju znati odgovore:

- pod kojim uslovima je moguće otpuštanje prodavaca, a da se time ne prekrši zakon,
- koja prava prodajno osoblje ima i treba da ima, u smislu privatnosti i pristupa njihovim radnim dosijeima,
- šta organizacije moraju da učine kako bi sprečile seksualno zlostavljanje na radnom mestu.

Prava zaposlenih su ona prava koja oni očekuju kada je reč o sigurnosti njihovog posla i tretmanu koji njihovi poslodavci ispoljavaju tokom rada, nezavisno od toga da li ta prava štiti zakon ili kolektivni ugovori radničkih sindikata. U većini razvijenih zemalja, donošenje zakona i sudske odluke su izmenili tendenciju zaštite poslodavaca na štetu prava zaposlenih. Reč je o ograničenju o "otpuštanju po volji" od strane poslodavaca. Iako mnogi poslodavci tvrde da su, oduzeta sva njihova prava, oni su i dalje zadržali mogućnost da otpuštaju prodajno osoblje zbog:

- lošeg rada,
- preteranog odsustvovanja,
- rizičnog postupanja,
- lošeg vladanja u organizaciji, itd.

Obaveza poslodavaca jeste da vode urednu evidenciju navedenih događanja za svoje zaposlene, te da ih informišu o njihovom statusu. Poslodavci moraju omogućiti zaposlenima postupak žalbe, čime obezbeđuju poštovanje propisanog zakonskog procesa.

Etika prodajnog osoblja u odnosu na poslodavce - Prodajno osoblje, kao i sami menadžeri prodaje mogu biti umešani u neke od sledećih situacija: (10, str.58)

- zloupotreba imovine organizacija - postoji mogućnost da automobil, telefon, fondovi, uzorci i dr., budu upotrebljeni za ličnu korist ili kao mito i nagrada kupcima. Tako na primer, kupcima se mogu dati nadoknade za oštećenu robu, iako ne postoji oštećenje. Pored toga prodavci, mogu na primer da saopšte poslovne tajne budućem poslodavcu koji je konkurent njihovoj organizaciji. Mnoge organizacije regulišu odnose sa prodavcima kako bi sprečile da sa sobom ponesu poslovne tajne,
- dopunski rad - organizacije ne vrše striktan nadzor nad prodavcima, što ih može dovesti u iskušenje da prihvate i neki dodatni posao, možda i na štetu obaveznog radnog vremena. Za poslodavca takvo ponašanje prodavca nije prihvatljivo,
- nekorektno postupanje prilikom prodajnih takmičenja - prikazivanje porudžbine iz prethodnog perioda kao rezultat prodaje u tekućem periodu,
- nekorektno ponašanje prema kolegama prodavcima - preotimanje kupca, itd.,
- tehnološka krađa - prilikom davanja ili dobijanja otkaza prodavac može sa sobom da odnese i dosije kupaca kako bi novi poslodavci od toga imali korist.

Etika prodajnog osoblja u poslovanju sa kupcima - U poslovanju sa kupcima mogu nastati brojne etičke dileme. Organizacije koje se bave prodajom, morale bi utvrditi sopstvene smernice o poslovnom ponašanju. Neki od najčešćih etičkih problema sa kojima se susreće prodajno osoblje uključuju sledeće: (7, str.619)

- podmićivanje ili pokloni - prodavci mogu pokušati da daju mito kupcima koji se najčešće mogu sastojati u: novcu, poklonu, zabavi i mogućnosti za putovanje. Pa ipak, problem nije tako jednostavan, jer, često, samo tanka nit razdvaja dobro ponašanje od zloupotrebe mita ili poklona,
- pogrešne prezentacije - povremeni lapsusi koje izreknu prodavci mogu dovesti organizaciju u sukob sa zakonom. Većina prodavaca nije svesna da preuzima zakonske obaveze, sa svim pratećim rizicima i odgovornostima, svaki put kada stupe u kontakt sa kupcima. Svima

je poznato da prodavci ponekad „preteruju prilikom prodajnog nastupa”. Oni prenaglašavaju kvalitete svojih proizvoda, pa ponekad daju netačne izjave, samo da bi dobili narudžbinu od kupca.

Menadžeri prodaje i prodajno osoblje mogu zajedno da spreče mnoge probleme, imajući u vidu izloženost dugim sudskim procesima zbog netačnih prezentacija i kršenja garancija. U tom smislu prodavci bi morali uraditi sledeće: (10, str.52)

- razumeti razliku između uopštenih pohvalnih iskaza i iznošenja činjenica tokom prodajnog nastupa, kao i eventualnih zakonskih posledica tog nerazumevanja. Sledeće izjave prodavca, uzete iz stvarnih događaja, proglašene su i pravno kašnive: „Ovaj proizvod će sačuvati hranu i po najtoplijem vremenu”, „Doktore, slobodno, ovaj lek prepisite svojim pacijentima. On ne izaziva zavisnost”,
- informisati pažljivo kupce o svemu pre nego što se zaključi prodaja - što znači treba kazati što je moguće više o kvalitetu proizvoda. To je posebno važno za proizvode ili usluge u visokospecijalizovanim sistemima, ponuđenim nedovoljno obavještenim kupcima koji se u potpunosti oslanjaju na iskustvo prodavaca,
- biti precizan kada se opisuju svojstva nekog proizvoda, kao i da izbegavaju spektakularne tvrdnje, pogotovu predviđanja koja se tiču upotrebe proizvoda,
- upoznati se sa tehničkim specifikacijama proizvoda koje nude i proučiti relevantnu promotivnu literaturu kako bi se uverili da u njima nema preteranih tvrdnji. Takođe moraju biti u toku sa svim promenama u dizajnu,
- izbegavati sve preterane tvrdnje o bezbednosti proizvoda - zakon obično zauzima negativan stav prema takvim afirmativnim tvrdnjama i one se mogu interpretirati kao garancije koje podrazumevaju pouzdanost,
- izbegavati iznošenje mišljenja u situacijama kada kupac pita kakve će rezultate postići proizvodi ili usluge, izuzev ako organizacija nije testirala svoj proizvod i za to postoje statistički podaci,
- poslovati u skladu sa ovlašćenjima, posebno prilikom pregovaranja o cenama ili poslovnoj politici organizacije. Treba imati na umu da izjave prodavca obavezuju njegovu organizaciju,

- upoznati se sa zakonima koji se odnose na garancije, i biti dobro obavješten o mogućnostima i karakteristikama proizvoda ili usluga svoje organizacije.

Poštovanje etičkih i moralnih normi u procesu komuniciranja može biti ugroženo **diskriminacijom cenama**. Nekim kupcima se mogu dati niže cene, promotivne pogodnosti i podrška, dok se to drugima ne omogućava. Zakon dopušta prodavcima mogućnost da daju količinski popust velikim kupcima. Osnove za to su uštede u troškovima proizvodnje po osnovu obima. Međutim, pojedinim prodavcima ili menadžerima prodaje nije dozvoljena diskriminacija prilikom formiranja cena čiji je cilj unapređenje prodaje.

Posebnu pažnju treba pokloniti situacijama prilikom utvrđivanja različitih cena kupcima koji kupuju slične količine jednog proizvoda. U trenutku kada kupac otkrije da je platio više u odnosu na konkurente, organizacija gubi tog kupca. Kupac, koji je dobio nižu cenu, može takođe postati nepoverljiv. Pored toga, organizacija može biti tužena, a prodavac može izgubiti posao.

Vezana prodaja - Da bi dobio određenu vrstu robe, od kupca se, ponekad, traži da kupi neke druge proizvode koji mu nisu potrebni. Ovde se radi o tzv. "vezanoj prodaji" koja je u nekim zemljama zabranjena.

Ekskluzivno poslovanje - U situacijama kada se ugovorom precizira da veleprodavci ili maloprodavci kupuju proizvode od jednog proizvođača, u pitanju je ekskluzivno poslovanje. Ukoliko postoji tendencija da to smanji konkurenciju, u mnogim državama se zabranjuje.

Reciprocitet - Odnosi se na međusobnu kupovinu između dve organizacije, pod uslovom da jedna organizacija pristane da kupuje od druge organizacije koja je to ponudila. Ako ovi sporazumi rezultiraju povredom ili eliminisanjem konkurencije, smatraju se protivzakonitim u nekim zemljama.

Restrikcije prodaje - U cilju zaštite kupaca i potrošača od, ponekad, neetičkih prodajnih aktivnosti prodavaca ili trgovačkih putnika koji prodaju razne proizvode po sistemu "od vrata do vrata", usvojeni su u nekim državama, zakoni o pravu na predomišljanje. Tim zakonom se omogućava period predomišljanja od, obično tri dana, tokom koga kupac može da otkáže ugovor, vrati robu i ostvari potpuno obeštećenje. Zakonom se, nalaže da prodavac kupcu mora dati pismeni ugovor sa datumom, ili potvrdu o transakciji, sa odgovarajućim periodom za predomišljanje.

2.4. Etički kodeksi u odnosima sa javnošću

Stručnjaci za odnose sa javnošću moraju preuzeti odgovornost za posledice svoga rada i moraju preduzeti sve kako bi se osiguralo da njihove odluke, preporuke i delovanje idu u smeru identifikacije, zadovoljenja i usluživanja svih relevantnih delova javnosti: kupaca, medija, dobavljača, akcionara, poslovnih partnera, distributera, vladinih i nevladinih organizacija, političkih organizacija, crkvenih organizacija, strukovnih udruženja i agencija i opšte javnosti. Ponašanje menadžera za odnose s javnošću određuju (1, str.253)

- osnovna pravila ponašanja: ne činiti štetu namerno,
- poštovanje svih zakona i pravila,
- tačno vrednovanje nivoa ličnog obrazovanja, stručne sposobnosti i iskustva u radu,
- aktivna podrška, primenjivanje u praksi i popularisanje etičkog kodeksa.

Menadžeri za odnose s javnošću, radiće na unapređenju poštenja, čestitosti i dostojanstva profesije, time što će: (7, str.634)

- biti poštteni u kontaktima, komunikaciji, lansiranju informacija i usluživanju saradnika, kako eksternih, tako i zaposlenih u organizaciji,
- neće namerno, bez prethodnog upozorenja svih uključenih strana, učestvovati u sukobu interesa i prikloniti se jednoj strani bez uvažavanja pravičnosti i istine,
- ustanoviti zajedno sa drugim odgovornim ljudima pravila i obrasce nagrađivanja i unapređenja, uključujući i materijalnu nagradu, uz puno uvažavanje zakonskih propisa.

Učesnici u procesu komunikacije pridržavaju se sledećih pravila: (13, str.235)

- poruke i informacije u vezi sa proizvodima i uslugama moraju biti istinite i odgovarati naznačenim funkcionalnim karakteristikama,

- poruke i informacije o drugim aktivnostima organizacije moraju biti istinite i pouzdane,
- sve zainteresovane strane treba da nastoje da ispune obaveze iz postignutih dogovora i sklopljenih ugovora, u duhu dobrih poslovnih običaja, odnosa i etičkih kodeksa,
- utvrditi odgovarajuća interna pravila i metode pravične nadoknade, za slučaj štete koja bi se eventualno mogla pojaviti tokom poslovanja organizacije, eksterno i interno,
- javno objaviti sve moguće rizike u vezi sa nekom od aktivnosti organizacije, ili pak upotrebom proizvoda ili usluge,
- javno izbegavati pogrešne i zbunjujuće informacije, poruke, saopštenja, vesti, glasine, reklamne poruke ili zataškavanja događaja,
- ne činiti pokušaje uvlačenja pravosudnih organa ili ličnosti od poverenja, u slučaju nekih događaja ili poverljivih informacija, posebno to ne raditi putem poklona ili davanja informacija koje su poslovna tajna,
- ne vršiti prisluškivanja ili prikriivanje pretnji i saglasnosti za prisluškivanje,
- učestvovati u otvorenim javnim raspravama,
- odustati i odupreti se pokušaju manipuisanja istinom,
- odustati od manipulisanja zaposlenima, javnošću i drugim ciljnim grupama,
- izbegavati unapređnje komunikacije i informisanosti koje služi prevarama, manipulacijama, ili sprovođenju interesa jedne grupe ljudi,
- zadržati poštenje i dostojanstvo u istraživanju, eksterno ili interno,
- pravično tumačiti prikupljene podatke i interpretirati rezultate,
- izbegavati iznošenje neproverenih podataka i njihovih izvora,
- održavati korektne odnose sa spoljnim saradnicima, "izvorima podataka" i istraživačima.

Menadžeri za odnose s javnošću moraju znati da njihovo ponašanje utiče na ponašanje saradnika i ostalih zaposlenih u organizaciji. Stoga se ne smeju neetički ponašati niti podsticati ili prisiljavati druge da se tako ponašaju. Oni moraju poštovati sledeće kodekse: (10, str.68-72)

- primenjivati tajnost i anonimnost u profesionalnim odnosima, posebno kada su u pitanju poverljive informacije i podaci,
- izvršavati svoje obaveze i preuzimati odgovornost za njihovo ispunjenje, pisanim dokumentom ili međusobnim dogovorima u predviđenom vremenu,
- izbegavati manipulaciju bilo koje vrste, sa ciljem iskorišćavanja prilika za ličnu korist, na način koji posredno ili neposredno šteti organizaciji ili drugima.

Mnogi primeri pokazuju da multinacionalne kompanije ne prepoznaju uvek granicu između prihvatljivog i neprihvatljivog ponašanja. Sledeći primeri opisuju takve situacije. Primer kompanije "Benetton" pokazuje da je jedna kompanija koja ima svetski imidž verovala da se ponaša prema prihvatljivim društvenim normama. S druge strane, javnost je ocenila propagandnu poruku kao neukusnu. Olivero Toscani poznati fotograf je 1993. godine uradio reklamne fotografije za sezonu proleće/leto 1994 godine. Jedan od plakata prikazivao je pantalone i majicu ubijenog vojnika. Treba se zapitati, da li je etički prodavati italijanske džempere preko ljudske krvi? Takođe interesantan je i primer kompanije "Volkswagen" koja je preko biblijskih motiva promovisala novi model automobila "Golf". Sam tekst poruke koji je glasio "Kada je Sv. Franja video novi auto promenio je veru", naišao je na neodobravanje i reagovanje javnosti koja postavlja pitanje, da li se nešto uopšte poštuje i respektuje?

Magazin "Stern" objavio je članak o novom modelu automobila Mercedes-Benz S klase, što je izazvalo neetičko reagovanje proizvođača. Zbog kritika koje su bile upućene na račun novog automobila proizvođač je povukao svoju reklamu iz časopisa "Stern". Suočena sa problemom konflikta redakcija je u sledećem broju na mestu gde je trebalo da se nalazi reklama objavila tekst "ako je naša kritika netačna prihvatamo prekid saradnje". Posle ovog događaja nemački proizvođač automobila nikada više nije povukao svoje propagandne oglase zbog kritika.

Postoji veliki broj kodeksa koji regulišu odnose s javnošću: Kodeks profesionalnih standarda Američkog udruženja za odnose sa javnošću (usvojen 1950. godine); Kodeks ponašanja Međunarodnog udruženja za odnose sa javnošću (usvojen 1961. godine u Veneciji); Međunarodni etički kodeks - Atinski kodeks (usvojen 1965. godine u Atini i modifikovan 1968. godine u Teheranu); Kodeks Međunarodnog udruženja poslovnih

komunikatora (usvojen 1976. i modificovan 1985. godine); Evropski kodeks profesionalnog ponašanja u praksi odnosa sa javnošću Lisabonski kodeks (usvojen 1978. godine u Lisabonu i modificovan 1989. godine u istom gradu); Kodeks prakse Britanskog instituta za odnose s javnošću; Kodeks Udruženja konsultanata odnosa s javnošću i drugi.

LITERATURA

1. Filipović V., Kostić M., Prohaska S., Odnosi s javnošću, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2001
2. Duncan T., Principles of Advertising & IMC, Second edition, McGraw-Hill, Irwin, New York, 2005
3. Pelsmacker P, Geuens M, Van den Bergh J., Marketing Communications, Prentice Hall, New Jersey, 2004
4. O'Guinn T., Allen T. C, Semenik J. R., Adversting and Integrated Brand Promotion, Thomson South-Western, 2006
5. Pickton D, Broderick A., Integrated Marketing Communications, Prentice Hall, New Jersey, 2001
6. Banjanin M., Dinamika komunikacije, Megatrend Univerzitet primenjenih nauka, Beograd, 2003
7. Fill Ch., Marketing Communications, Universitv of Portsmouth, Third edition, Prentice Hall, New Jersey, 2002
8. Wells W., Burnett J., Moriarty S., Advertising Principles & Practice, Prentice Hall, Uper Saddle River, New Jersey, 2003
9. Vračar D., Strategije tržišnog komuniciranja, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005
10. Brkić N., Husić M., Kodeks etičkog ponašanja i profesionalnih standarda u marketingu, Ekonomski fakultet, Sarajevo, 2005
11. Gašović M., Menadžment prodaje i etička odgovornost, Marketing, 1., Beograd, 2004
12. Anderson R., Hair J. F., Bush A. J., Profesionalni menadžment prodaje, Poslovni sistem Grmeč, Beograd, 1998
13. Holger H., Poslovne komunikacije, Clio, Beograd, 2003
14. Knjiga etičkih principa, Security Pacific, Banka Los Angeles
15. Kodeks ponašanja MeĐunarodnog udruženja za odnose sa javnošću (usvojen 1961. godine u Veneciji)
16. MeĐunarodni etički kodeks - Atinski kodeks (usvojen 1965. godine u Atini i modifikovan 1968. godine u Teheranu)
17. Kodeks MeĐunarodnog udruženja poslovnih komunikatora (usvojen 1976. i modifikovan 1985. godine)

18. Evropski kodeks profesionalnog ponašanja u praksi odnosa sa javnošću
Lisabonski kodeks (usvojen 1978. godine u Lisabonu i modifikovan 1989.
godine u istom gradu)
19. Kodeks prakse Britanskog instituta za odnose s javnošću
20. Kodeks Udruženja konsultanata odnosa s javnošću
21. www.nike.com
22. www.adf.com
23. Međunarodni kodeks u praksi unapređenja prodaje
24. www.benneton.com

CIP - Каталогизација у публикацији -
Народна библиотека Србије, Београд

338.487:659.1(075.8)

АВРАМОВИЋ, Мира, 1972-

Promotivne aktivnosti u turizmu / Mira Avramović, Slavica Popović. -
Leskovac : Visoka poslovna škola strukovnih studija, 2016 (Niš :
Scero-print). - 236 str. ; 24 cm

Tiraž 160. - Napomene i bibliografske reference uz tekst. - Bibliografija:
str. 235-236.

ISBN 978-86-84331-57-3

1. Поповић, Славица, 1972- [аутор]

а) Туризам - Маркетинг

COBISS.SR-ID 224445196

Visoka poslovna škola strukovnih studija Leskovac
Vlade Jovanovića 8, 16000 Leskovac
e-mail: mail@vpsle.edu.rs, <http://www.vpsle.edu.rs>
tel.: +381 16 254 961, faks: +381 16 242 536

The publication has been funded within the framework of the European Union Tempus programme which is funded by the Directorate General for Development and Co-operation - Europe Aid and the Directorate General for Enlargement.

This publication reflects the views only of the authors, and the Education, Audiovisual and Culture Executive Agency and the European Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information therein.

