

UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

MASTER PROGRAM
MARKETING I TRGOVINA

Master rad

Tema:

**Uticaj ekonomske propagande na ponašanje potrošača na primeru
kompanije Tesco**

Mentor:

Prof. dr Milorad Miljković

Student:

Aleksandra Vuković

415638/2011

BEOGRAD, 2014.

Sadržaj

UVOD I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	4
1.1. Aktuelnost istraživanja	4
1.2. Predmet istraživanja.....	4
1.3. Cilj istraživanja.....	5
1.4. Hipoteze istraživanja	7
1.5. Metodi istraživanja	7
2. MARKETING MENADŽMENT	8
2.1 Marketing miks koncept	8
2.1.1 PROIZVOD – kao instrument marketing miksa	8
2.1.2. CENA - kao instrument marketing miksa	10
2.1.3. DISTRIBUCIJA – kao instrument marketing miksa.....	11
2.1.4 PROMOCIJA – kao instrument marketing miksa.....	12
3. KOMUNICIRANJE I EKONOMSKA PROPAGANDA	15
3.1. Definisanje komuniciranja i tržišnog komuniciranja	15
3.2. Pojam ekonomska propaganda	16
3.3. Učesnici u poslovima ekonomske propaganda.....	19
3.4. Cilj i uloga ekonomske propaganda	22
3.5. Odluka o propagandnoj poruci	24
3.6. Globalizacija u ekonomskoj propaganda.....	26
4. MEDIJI I SREDSTVA EKONOMSKE PROPAGANDE	29
4.1. Odluka o medijima prenosa propagandne poruke	29
4.2. Uloga medija ekonomske propagande sa aspekta privrednih subjekata.....	33

4.3. Uloga medija ekonomske propagande sa aspekta potrošača	35
4.4. Karakteristike medija ekonomske propagande	36
4.4.1. Radio.....	36
4.4.2. Štampani mediji.....	37
4.4.3. Televizija	39
4.4. 4. Internet.....	40
5. KONCEPT UPRAVLJANJA ODNOSIMA SA POTROŠAČIMA	44
5.1 Lojalnost potrošača	46
5.2. Nastanak i zasnovanost koncepta CRM.....	50
5.3. Karakteristike koncepta CRM i aspekti upravljanja promenama.....	52
5.4 Uloga lične prodaje u upravljanju odnosima sa potrošačima	54
6. STUDIJA SLUČAJA: TESCO CLUBCARD PROGRAM LOJALNOSTI.....	61
6.1. Klasifikacija programa lojalnosti prema tipu	62
6.2. Funkcionisanje clubcard sistema	63
6.3. Segmenti kupaca.....	64
Tesco segmentira svoje članove Clubcarda u šest kategorija ponašanja:.....	64
6.4. Prednosti tescovog programa lojalnosti.....	65
6.4.1. Podaci o potrošačkim trendovima	65
6.4.2. Bolji odgovor na konkurentske prodore	67
6.4.3. Povećana promotivna efikasnost	67
6.4.4. Mogućnost za unakrsnu prodaju.....	68
6.4.5. Sposobnost da se održava stalan dijalog sa kupcima	68
6.5. Zaključak analize	68

ZAKLJUČAK	70
LITERATURA	73

UVOD I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

1.1. Aktuelnost istraživanja

Termin propaganda datira iz vremena kada je katolička crkva u Rimu, na čelu sa Papom Urbanom VIII, osnovala 1622. godine „Congregatio de Propaganda Fide”, a 1627. „Propaganda collegium”, s ciljem širenja i učvršćivanja katoličke vere u svetu. Od tada je pojam propagande usko vezan s pojmom širenja i produbljivanja političkih, religioznih, kulturnih i drugih ideologija i shvatanja. Dakle, terminom propaganda označava se organizovano širenje ideja, principa i doktrina pomoću istinitih ili neistinitih argumenata, s ciljem pridobijanja pojedinaca ili grupa ljudi radi prihvatanja i prenošenja tih ideja.

Primarna uloga ekonomske propagande u današnjim uslovima, pa i poslovnom marketingu jeste stvaranje imena i uvećavanje reputacije preduzeća odnosno korporativnog identiteta preduzeća. Ekonomska propaganda ima u fokusu da kreira i održava povoljan imidž preduzeća i njegovih proizvoda i na taj način stvara selektivnu tražnju za proizvodima i uslugama preduzeća ali i da stvori povoljan imidž delatnosti i stimuliše primarnu tražnju.

1.2. Predmet ustraživanja

Predmet rada je ekonomska propaganda i njen uticaj na poslovni uspeh preduzeća kao i uticaj na ponašanje potrošača. Ekonomska (privredna) propaganda predstavlja oblik komunikacije sa najvećim auditorijumom. Pošto veliki broj ljudi prima ove poruke, potrošači znaju da će njihove motive za kupovinu razumeti javnost. Takođe, potrošači dobijaju predstavu da su usluge standardnog kvaliteta. Ovo promotivno sredstvo koristi medije koji omogućavaju masovno ponavljanje promotivnih poruka. Tako se može pozitivno predstaviti veličina, snaga i uspešnost kompanije. Mogu se na ubedljiv način koristiti boje, slike, zvukovi ali se mora paziti da se ne skrene pažnja sa same poruke. predstavlja oblik jednosmerne komunikacije u kojoj nema direktne povratne sprege.

Primarna uloga ekonomske propagande u poslovnom marketingu jeste stvaranje imena i uvećavanje reputacije preduzeća odnosno korporativnog identiteta preduzeća. Ekonomska propaganda ima u fokusu da kreira i održava povoljan imidž preduzeća i njegovih proizvoda i na taj način stvara selektivnu tražnju za proizvodima i uslugama preduzeća ali i da stvori povoljan imidž delatnosti i stimuliše primarnu tražnju.

Ekonomska propaganda utiče na snižavanje troškova lične prodaje i veću efikasnost prodaje. To postiže pripremanjem terena za prodajno osoblje, kreiranjem povoljne reputacije preduzeća i doseganjem članova centra kupovine koji nisu dostupni prodajnim predstavnicima.

U današnjim uslovima privređivanja sve više se za ekonomsku propagandu koristi termin: advertajzing (advertising) prevedeno kao „oglašavanje”.

1.3. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je prikazati kako ekonomska propaganda utiče na poslovni uspeh preduzeća i na ponašanje potrošača. Dakle, potrebno je prikazati kolike izdatke organizacije imaju, koliko ulažu u propagandu i naravno, kakav je krajnji rezultat- efekat ekonomske propagande na poslovnu uspešnost preduzeća. Sa druge strane prikazaćemo kako propaganda utiče na svest potrošača.

Ekonomska propaganda koja se posredstvom medija usmerava ka potrošačima, svojim informacijama i podsticajima omogućava potrošačima: brzo pronalaženje proizvoda i usluga koji su im neophodni; vrši izbor proizvoda i usluga prema potrebama i željama; informiše potrošača o novim proizvodima ili poboljšanim varijantama (modifikacijama) postojećih proizvoda; doprinosi obrazovanju potrošača o proizvodima i tržištu i, na taj način, omogućava adekvatan izbor; podiže kulturni nivo potrošača i smisao za estetiku; deluje na promenu već ustaljenih navika; i utiče na poverenje potrošača.

Prvi deo rada obuhvatiće ekonomsku propagandu i njene medije, dok će se u drugom delu rada akcenat staviti na ponašanje potrošača na primeru Tesco.

CRM (Customer Relationship Managment) se definiše pristup poslovanju savremenih preduzeća, koji je usmeren ka kreiranju, razvijanju i jačanju poslovnih odnosa preduzeća sa pažljivo odabranim segmentima potrošača, u cilju poboljšanja vrednosti za potrošače i profitabilnosti preduzeća, ali i uopšte maksimiziranja vrednosti za sve stakeholdere preduzeća. Iako je koncept CRM relativno nov, principi na kojima se temelji, a to su ujedno i principi koncepta RM (Relations Managment), sami po sebi nisu novi, već se praktikuju dugi niz godina. Maloprodajne organizacije već duže vreme sprovode određene oblike upravljanja odnosima sa svojim potrošačima. Međutim, ono što razlikuje koncept CRM u odnosu na ostale forme upravljanja odnosima sa potrošačima, jeste mogućnost da, primenom ovog koncepta, maloprodajna preduzeća personalizuju odnose sa svojim potrošačima, obraćaju im se i uslužuju

ih na individualnoj osnovi.

Implementacija CRM koncepta ogleda se u svim poslovnim aktivnostima, a ima za cilj usmeravanje maloprodavca u procesu kontinuiranog stvaranja dodate vrednosti za potrošače, kao najvažnijeg faktora ostvarivanja konkurentske prednosti. Zbog svega pomenutog, kao i zbog činjenice da građenje dobrih poslovnih odnosa zavisi od kvaliteta komunikaciono-promotivnog miksa maloprodajnog preduzeća, često se kaže da RM koncept predstavlja sastavni deo i zauzima centralno mesto u okviru koncepta CRM.

Tokom svog poslovanja, maloprodavac identifikuje potrošače koji imaju poverenja u njega i koji su mu lojalni, od kojih može očekivati saradnju i u budućnosti, i to na osnovu brojnih pokazatelja u procesu komunikacije i saradnje sa potrošačima. Najčešći i najbolji pokazatelji su ponovljene kupovine, česte posete potrošača prodajnim objektima i web site-u maloprodavca, zatim prisustvovanje promocijama novih proizvoda, pokazivanje zainteresovanosti potrošača za inovacije u budućem poslovanju maloprodavca, otvorenost za komunikaciju sa maloprodavcem i pružanje željenih informacija maloprodavcu o promenama u potrebama i zahtevima, kao i mnogi drugi. CRM predstavlja poslovni koncept koji podrazumeva različito tretiranje i usluživanje različitih klijenata i potrošača.

CRM će u budućnosti prihvatiti i sprovoditi u svome poslovanju preduzeća u svim oblastima.

Za to postoje dva razloga. Prvi razlog je taj što koncept CRM podrazumeva skup načina i aktivnosti putem kojih kupci i potrošači na svim tržištima, u bilo kom delu sveta, žele da budu usluživani.

Drugi razlog je taj što koncept CRM pruža mogućnosti bržeg i efikasnijeg obavljanja poslovno-komunikacionih aktivnosti, prvenstveno zbog toga što je zasnovan na upotrebi elektronske tehnologije.

Osnova strategije CRM maloprodajnih preduzeća sadržana je u IDIC modelu, koji obuhvata sledeća četiri elementa: identifikovanje potrošača, diferenciranje potrošača i njihovih potreba, interakcija između maloprodavca i potrošača i prilagođavanje usluživanja specifičnim potrebama potrošača.

1.4. Hipoteze istraživanja

Pri analizi napred datih ciljeva istraživanja, u radu se polazi od glavnih i pomoćnih hipoteza.

Glavne hipoteze:

H1- Ekonomska propaganda utiče na poslovni uspeh preduzeća.

H2- Preduzeće ulaganjem u ekonomsku propagandu ostvaruje prihod koji je veći od troškova ulaganja u propagandu.

H3 - Ekonomska propaganda utiče na ponašanje potrošača.

Pomoćne hipoteze:

Uspešnost propagande zavisna je od niza činilaca pri čemu je učešće profesionalnog osoblja sa odgovarajućim budžetom od presudne važnosti.

Pravilan izbor odgovarajućih marketinških aktivnosti od velikog značaja za uspešnost propagande kao i samog preduzeća.

1.5. Metodi istraživanja

Metode istraživanja su prilagođene pojedinim celinama u radu, odnosno teorijskom razmatranju. U radu su korišćene sledeće metode: analitičko-sintetička, desk research metoda, metod indukcije i dedukcije. Rad se uglavnom zasniva na analitičko/sintetičkoj metodi istraživanja koja je zasnovana na saznanjima velikog broja autora, uglavnom domaćih, ali i inostranih, koji su povezani sa problematikom iz oblasti marketinga, oglašavanja, medija, kao i drugih relevantnih oblasti. Desk research metoda podrazumeva sublimiranje stavova i zaključaka na osnovu brojnih izvora informacija kao što su: domaća i strana literatura, mnogobrojni stručni radovi i Internet. Kao značajan izvor istraživanja primenjuje se analitički materijali i dostupni međunarodni stručni časopisi koji se bave ovom temom.

2. MARKETING MENADŽMENT

2.1 Marketing miks koncept

Marketing miks predstavlja ključno područje u savremenoj poslovnoj koncepciji. Predstavlja kombinaciju kontrolisanih instrumenata (varijabile) marketinga kojima se koristi preduzeće da bi ostvarilo očekivani nivo prodaje na ciljnom tržištu. Pri formulisanju strategije preduzeće koristi različite instrumente koji pojedinačno ili u kombinaciji omogućuju ostvarenje ciljeva.¹

Za zadovoljenje potreba ciljnih kupaca postoji mnogo načina. Korisno je svesti sve varijable u marketing miks na četiri osnovne :

- ☐ Proizvod (Product)
- ☐ Cenu (Price)
- ☐ Distribuciju, mesto (Place)
- ☐ Promociju (Promotion)

Kupac nije deo marketing miksa, on treba da bude meta ili cilj svih marketing napora.

2.1.1 PROIZVOD – kao instrument marketing miksa

Koncept proizvoda u marketingu je složen i kompleksan i ne obuhvata samo funkcionalnost proizvoda, već i druge atribute. Imajući to u vidu, možemo da kažemo da je proizvod skup opipljivih i neopipljivih svojstava, uključujući i funkcionalne, socijalne i psihološke koristi i zadovoljstva.²

Najšire prihvaćen pristup za podelu proizvoda krajnje potrošnje zasniva se na zajedničkim osobinama ponašanja potrošača u procesu kupovine. Jedna od osnovnih i najstarijih klasifikacija proizvoda je podela na 5 glavne kategorije:

- ☐ Obični proizvodi – relativno jeftini, često se kupuju, a njihova kupovina zahteva od kupca minimalan napor (hleb, mleko, piće, benzin, novine).

¹ Vasiljev, S., Miljković, M., (2006), "Marketing", Univerzitet Singidunum, Beograd, str.38

² Vasiljev, S., Miljković, M., (2006) , "Marketing", Univerzitet Singidunum, Beograd, str.174

Uticaj ekonomske propagande na ponašanje potrošača na primeru kompanije Tesco

- Preferirani proizvodi – spadaju u nešto višu kategoriju, proizvođači ovakvih proizvoda imaju intenzivnu distribuciju a kod promotivnih aktivnosti idu na masovnu propagandu, unapređenje prodaje, a u manjoj meri na ličnu prodaju.
- Posebni proizvodi – za koje su kupci voljni potrošiti određeno vreme u planiranju i obavljanja kupovine (aparati, nameštaj, kamere...).
- Specijalni proizvodi – imaju jedno ili više jedinstvenih svojstava i znatan broj kupaca želi utrošiti određeni napor da ih nabavi (automobili, umetnička dela...).
- Netraženi proizvodi – potrošači uopšte ne misle o njihovoj kupovini, već im rešavaju iznenadne probleme (grobna parcela, popravka automobila...)³

Životni ciklus proizvoda obuhvata vremenski period od uvođenja proizvoda u proizvodnju na tržište, pa sve do njegovog eliminisanja iz proizvodnog programa.⁴

Životni ciklus proizvoda ima 4 glavne faze:

- Uvođenje – ova faza počinje sa pojavljivanjem proizvoda na tržištu.
- Rast – prodaja naglo raste, profit dostiže vrhunac, a zatim počinje opadati.
- Zrelost – jaka konkurencija, profit opada, uobičajena je promotivna aktivnost ekonomska propaganda i promocije usmerene na distributere.
- Opadanje – prodaja brzo opada, planiranje eliminacije proizvoda iz proizvodnje.

³ Vasiljev, S., Miljković, M., (2006), "Marketing", Univerzitet Singidunum, Beograd, str.176

⁴ Vasiljev, S., Miljković, M., (2006), "Marketing", Univerzitet Singidunum, Beograd, str.186

2.1.2. CENA - kao instrument marketing miksa

Cena samostalno ili u kombinaciji sa ostalim instrumentima marketing miksa treba da omogući realizovanje ciljeva poslovanja. Cena predstavlja strategijsku i taktičku promenljivu, jer utiče na ostvarenje obima prodaje pa i dobiti u kratkom roku, odnosno ostvaruje prinos na uloženi kapital u dugom roku.⁵

Cena svojom veličinom utiče na:

- Količinu proizvedenih proizvoda ili / usluga
- Efikasnost proizvodnje
- Brzinu obrta sredstava
- Količinu prodatih proizvoda
- Alokaciju resursa
- Strukturu i količinu zastupljenih proizvoda u proizvodnom programu

Uloga cene je da ostvari pozitivnu sinergiju između nje i necenovnih instrumenata, proizvoda, distribucije, promocije.

Ciljevi preduzeća pri formiranju cena mogu biti sledeći:⁶

- Preživljavanje
- Maksimiranje profita
- Povrata uložених sredstava
- Učešće preduzeća na tržištu

Cena je vrlo važan faktor u marketinškom planiranju, analizi tržišta i predviđanjima prodaje. Većini činilaca koje utiču na odluke o određivanju cena mogu se svrstati u jednu od osam grupa :

- ☐ Organizacijski i marketinški ciljevi
- ☐ Ciljevi koji se odnose na cene

⁵ Vasiljev, S., Miljković, M., (2006), "Marketing", Univerzitet Singidunum, Beograd, str.195

⁶ Vasiljev, S., Miljković, M., (2006), "Marketing", Univerzitet Singidunum, Beograd, str.197

- ☐ Troškovi
- ☐ Ostale varijable marketinškog spleta
- ☐ Očekivanja od različitih distribucijskih kanala
- ☐ Percepcije potrošača
- ☐ Konkurencija
- ☐ Zakonski i drugi činioci regulisanja

2.1.3. DISTRIBUCIJA – kao instrument marketing miksa

Distribucija je aktivnost marketinga koja obuhvata sve poslove koji su neophodni da proizvodi dođu od proizvođača do kupaca. Cilj je da krajnji korisnik bude uslužen na najbrži i najkvalitetniji način, uz najmanje troškove. Sa aspekta savremenog marketing koncepta, distribucija obuhvata dva područja, a to su: izbor najefikasnijeg kanala distribucije i fizička distribucija, odnosno marketing logistika, koju sačinjavaju skladištenje, transport itd.⁷

Distribucija na određen način „brine“ o tome kao „prava roba“ da bude u „pravo vreme“ na „pravom mestu“ . Funkcije kanala distribucije mogu obuhvatiti mnoge važne poslove i aktivnosti, kao što su, na primer:⁸

- Pregovaranje
- Naručivanje
- Kupovanje
- Plaćanje
- Klasifikovanje (sortiranje)
- Transportovanje i skladištenje
- Označavanje (EAN code i sl.)
- Finansiranje

⁷ Vasiljev, S., Miljković, M., (2006), „Marketing“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.214

⁸ Vasiljev, S., Miljković, M., (2006), „Marketing“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.215

- Promovisanje
- Preuzimanje rizika
- Prodaja

Kanali distribucije mogu biti:⁹

- **Konvencionalni kanali distribucije** – karakterišu se kao izolovane i autonomne jedinice, od koji svaka obavlja jedan manji broj tradicionalnih aktivnosti, tj. poslova u distributivnom nizu.
- **Vertikalni sistemi distribucije** – kao rezultati integrisanja, predstavljaju jedan od najznačajnijih koraka u razvoju kanala distribucije i pravi su izazov konvencionalnim kanalima distribucije. One povezuje različite faze ili nivoe delatnosti, npr. od proizvođača preko veletrgovina do raznih oblika maloprodaje i obratno.
- **Horizontalni sistemi distribucije** – ovo integrisanje se sastoji u povezivanju preduzeća istog nivoa (i vrste) delatnosti, npr. proizvodna preduzeća iz iste grane ili grupacije, hotelska preduzeća, restorani, ili trgovinska preduzeća. Ovaj pravac povezivanja predstavlja spremnost dva ili više samostalnih preduzeća da udruže sredstva i programe kako bi iskoristili neku povoljnu tržišnu okolnost.

2.1.4 PROMOCIJA – kao instrument marketing miksa

Promocija predstavlja sve komunikacione i operativne aktivnosti koje imaju za cilj informisanje, prezentaciju i unapređenje prodaje da bi se stvorio povoljan stav o proizvodima, a zatim i obavila kupovina. Promocija kao instrument marketing miksa obuhvata sve aktivnosti između preduzeća i kupaca koje imaju za cilj da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama, da se pospeši prodaja ili prihvati neka ideja. Promocija je efikasna ukoliko i ostali instrumenti (proizvod, cena i distribucija) efikasno obavljaju svoju ulogu, odnosno promocija ne može nadoknaditi slabosti u efikasnosti drugih instrumenata. Promocija je način komuniciranja preduzeća sa kupcima. Komuniciranje se definiše kao prenošenje informacija, razmena ideja i proces uspostavljanja zajedničkog mišljenja. Postoji pet osnovnih komponenti u komuniciranju : pošiljalac, primalac, mediji, poruka i feedback (reagovanje kupaca).¹⁰ Takođe, tri komponente procesa komuniciranja

⁹ Vasiljev, S., Miljković, M., (2006), "Marketing", Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 221, 223

¹⁰ Isto, str. 240

su od posebnog značaja, a to su: izvor, poruka i kanal. Valjanost promocije poruke najbolje se meri nivoom ostvarivanja definisanog cilja promocije na određenom segmentu tržišta.

Instrumenti promocije su:

- Ekonomska propaganda
- Unapređenje prodaje
- Lična prodaja
- Ekonomski publicitet
- Direktni marketing

Poslovanju marketinških agencija u 20-veku pogodio je funkcionalni pristup. Međutim, promena u korist njihovih povezivanja kako bi bila pružena što kompletnija usluga dovela je i do novog pristupa – integrisane marketing komunikacije (IMK).

Koordinacija i integracija svih marketing komunikacionih alata, pravaca i izvora kompanije u smisleni program koji je dizajniran tako da maksimizira uticaj komunikacije na kupce, poslovanje i ostale delove organizacije predstavlja integrisane marketing komunikacije (IMK).¹¹

Integrisane marketing komunikacije kombinuju promotivne alate u sveobuhvatnu, jedinstvenu, promocijsku strategiju. Pomoću integrisanih marketing komunikacija marketari mogu da kreiraju pozitivan brend imidž, zadovolje potrebe potrošača i ciljeve kompanije.¹²

Faktori koji su usloveli pojavu IMK mogu se podeliti na tržišne i tehnološke faktore. Tržišni bi bili¹³:

- Povećana konkurencija
- Rast ulaganja u promotivne aktivnosti
- Redistribucija promotivnih aktivnosti

¹¹ Lascau, D., Clow, K., (2007), "Essentials of Marketing", Atomic Dog Publishing, Cincinnati, str. 380

¹² Nickels, W., McHugh, S., (2010), "Understanding business", McGraw Hill, New York, str. 430

¹³ Jobber, D., Fahy, J., (2006), "Osnovi marketinga", Data Status, Beograd, str. 233

- Promene u ponašanju potrošača

Nove tehnološke mogućnosti dovele su do:

- Fragmentacije medija
- Pojave interaktivnih medija
- Mogućnost kreiranja baze podataka

3. KOMUNICIRANJE I EKONOMSKA PROPAGANDA

3.1. Definisanje komuniciranja i tržišnog komuniciranja

Komuniciranje predstavlja osnovni društveni odnos koji čovek uspostavlja od momenta rođenja. Reč je o dvosmernom, dinamičnom odnosu koji se vremenom menja i usavršava. Promene se odnose, ne samo na sadržaj, već i na sredstva i način korišćenja medija komuniciranja. Komuniciranje predstavlja proces razmene informacija među ljudima. Ovaj proces odvija se putem protoka ideja, stavova i mišljenja među ljudima u odnosu na date okolnosti u društvenom okruženju.

Sam termin komuniciranja vodi poreklo od latinske reči *communicare* što znači reagovati, sporazumevati se, raspravljati, savetovati se, dogovarati se, izlagati. Procesom komuniciranja pojedinac ili grupa npr. preduzeće održava permanentnu vezu sa okruženjem. Ova interakcija stvara mogućnost informisanja, usmeravanja i podsticanja na akciju.

Iako je proces komuniciranja star koliko i sam čovek, komunikologija kao naučna disciplina afirmisala se tek u savremenim uslovima. Elementi ove naučne discipline su :¹⁴

- predmet proučavanja i jedinice u procesu komuniciranja;
- odnos pojmova informisanja i komuniciranja;
- principi na kojima se realizuju funkcije; i
- faktori od uticaja na uspostavljanje i odvijanje procesa komuniciranja.

Saznanja i praktična iskustva opšte teorije komuniciranja čine pogodnu osnovu za proučavanje tržišnog (marketing) komuniciranja.

Preduzeće komunicira sa svojim okruženjem putem proizvoda i usluga, kao i putem informacija.¹⁵

Komuniciranje putem *proizvoda* i *usluga* predmet je aktivnosti distribucije, kao instrumenta marketing miksa, koji obuhvata sve aktivnosti koje se moraju preduzeti kako bi proizvod ili usluga postali dostupni od proizvođača do potrošača.

¹⁴ Milisavljević, M., (2001), "Marketing", Ekonomski fakultet, Beograd

¹⁵ Milisavljević, M., (2001), "Marketing", Ekonomski fakultet, Beograd

Komuniciranje putem *informacija* predmet je tržišnog komuniciranja, a realizuje se marketing istraživanjem i promocijom.

Marketing istraživanjem preduzeće pribavlja informacije sa tržišta, na osnovu kojih koncipira i realizuje funkcije marketinga (planiranje i razvoj proizvoda, distribuciju i promociju). Kao rezultat ovih aktivnosti javljaju se odluke o pojedinim instrumentima marketinga i njihovoj kombinaciji. Instrumentima marketing miksa preduzeće deluje na potrošače. Marketing istraživanje obezbeđuje i povratne informacije od potrošača ka preduzeću o efektima dejstva instrumenata marketing miksa.

Promocija kao proces komunikacije između preduzeća i kupca vrši se s ciljem “stvaranja pozitivnog stava o proizvodima ili uslugama koji vodi ka njihovom favorizovanju u procesu kupovine na tržištu”¹⁶.

Kontinuelnom komuniciranju preduzeća s kupcima pomažu propagandne agencije i mediji masovnog komuniciranja.

3.2. Pojam ekonomska propaganda

U literaturi se može naći veliki broj definicija privredne (ekonomske) propagande. Američka marketing asocijacija privrednu propagandu definiše kao:

*Propagandna forma posrednog komuniciranja i prezentacija ideja, proizvoda ili usluga kod koga je poznat pošiljalac.*¹⁷

Kotler navodi da ekonomska propaganda predstavlja jedan od četiri glavna instrumenta kojim se služe kompanije da bi uputile uverljiva saopštenja ciljnim kupcima i javnosti.

*Ekonomska propaganda je svaki oblik posredne prezentacije i promocije ideja, dobara ili usluga što ga plaća poznati sponzor.*¹⁸

Ekonomska (privredna) propaganda predstavlja oblik komunikacije sa najvećim auditorijumom. Pošto veliki broj ljudi prima ove poruke, potrošači znaju da će njihove motive za kupovinu razumeti javnost. Takođe, potrošači dobijaju predstavu da su usluge standardnog kvaliteta. Ovo promotivno sredstvo koristi medije koji omogućavaju masovno ponavljanje promotivnih poruka.

¹⁶ Milisavljević, M., (2001), “Marketing”, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 391

¹⁷ Marketing definitions: (1960), *A Glossary of Marketing Terms*, American Marketing Association, Chicago,

¹⁸ Kotler P., (1994) “Upravljanje marketingom”, – Analiza, planiranje, primjena i kontrola, Informator, Zagreb, str. 744

Tako se može pozitivno predstaviti veličina, snaga i uspešnost kompanije. Mogu se na ubedljiv način koristiti boje, slike, zvukovi ali se mora paziti da se ne skrene pažnja sa same poruke. predstavlja oblik jednosmerne komunikacije u kojoj nema direktne povratne sprege.

Ekonomska propaganda je oblik plaćene masovne komunikacije, oblik promocije koji se najviše ispoljava u javnosti i ima najveći mogući auditorijum od svih promotivnih sredstava. Isto tako ona je najčešći i najskuplji instrument promocije. Kao i svi ostali instrumenti promocije, je zadužena za informisanje, formiranje svesti potrošača o brendu, ubeđivanje, kao i povećanje učestalosti kupovina sadašnjih potrošača.

Najznačajnije funkcije ekonomske propagande u preduzeću su¹⁹:

- kreiranje i zadržavanje imidža preduzeća ili nekog njegovog dela, kao na primer neke nove usluge ili ponude i
- pozicioniranje preduzeća.

U idealnom slučaju privrednom propagandom će se postići sledeće koristi²⁰:

- stvoriće se predstava o uslužnoj ponudi u svesti čitaoca,
- obećaće se korist koja može biti isporučena i/ili pružiti rešenje za probleme,
- diferenciraće se ponuda od konkurentske,
- ostvariće pozitivan efekat na zaposlene koji ta obećanja moraju ispuniti.

Ekonomska (privredna) propaganda može imati ciljeve vezane za obim prodaje ili za komunikacione nivoe. Obim prodaje je posledica delovanja celokupnog marketing miksa te je veoma teško izmeriti uticaj ekonomske propagande na nju. Po drugom pristupu cilj ekonomske propagande je komuniciranje sa određenim auditorijumom radi njegovog informisanja o proizvodu i načinu razmišljanja o proizvodu i na taj način uticanja na ponašanje potrošača.²¹

U novije vreme, u našim uslovima privređivanja, sve više se za ekonomsku propagandu koristi termin: advertajzing (advertising) prevedeno kao „oglašavanje”. Međutim, za ekonomsku propagandu se često nepravilno koriste termini: reklama, propaganda... S ciljem razgraničenja ovih termina od ekonomske propagande, neophodno ih je detaljnije razmotriti.

¹⁹ Lewis R.C., Chamber R. E. s, (1989), „Marketing Leadership in Hospitality“, Van Nostrand Reinhold, New York, str. 406-407

²⁰ Isto, str. 407-410

²¹ Vasiljev, S., Miljković, M., „Marketing“, (2006), Univerzitet Singidunum, Beograd

Reč „reklama“ potiče od latinskog glagola „clamare“, što znači vikati, odnosno „reclamare“-odjekivati. Pojavila se kao termin veoma davno (po nekim autorima čak u antičkom dobu), a njena moć dolazi do izražaja na prelasku iz XIX u XX vek. Počeci tržišne privrede dali su reklamama specifičan karakter, poimajući je kao preterano hvalisanje, „sajamsko izvikivanje“, neistinito i preterano isticanje kvaliteta - a sve s ciljem što brže prodaje.

Nagli razvoj industrije i nov način prilaženja potrošačima i tržištu, nametnuli su potrebu iznalaženja adekvatnijeg termina koji će odgovarati novonastaloj suštini i sadržaju. U stručnoj terminologiji marketinga ovaj termin je uglavnom napušten zbog diskreditovanosti njene suštine (brza prodaja nekonkurentne robe, jednokratna prodaja, izvikivanje osobina proizvoda koje ne odgovaraju stvarnosti i sl.). Međutim, potrebno je napomenuti da se u nekim jezicima ipak koristi termin reklame i reklamiranja (npr. nemački- werbung, mađarski - reklam i dr.).

Reč propagation znači širenje, a „propagare“ dalje širenje. Termin propaganda datira iz vremena kada je katolička crkva u Rimu, na čelu sa Papom Urbanom VIII, osnovala 1622. godine „Congregatio de Propaganda Fide“, a 1627. „Propaganda collegium“, s ciljem širenja i učvršćivanja katoličke vere u svetu. Od tada je pojam propagande usko vezan s pojmom širenja i produbljivanja političkih, religioznih, kulturnih i drugih ideologija i shvatanja. Dakle, terminom propaganda označava se organizovano širenje ideja, principa i doktrina pomoću istinitih ili neistinitih argumenata, s ciljem pridobijanja pojedinaca ili grupa ljudi radi prihvatanja i prenošenja tih ideja²².

Aktivnosti propagande se, najčešće, klasifikuju na neekonomsku i ekonomsku. *Neekonomska* nije vezana za privredne aktivnosti i stvaranje profita. Najčešći oblici neekonomske propagande su: politička, kulturna, sportska, zdravstvena i druge, a njen najrazvijeniji oblik je politička propaganda, koja, kao i ekonomska, polazi od psihologije (čovekove psihe) postizanja različitih ciljeva. Ekonomska propaganda ima za cilj da podstiče potrošače na određeno ponašanje na tržištu, koje je u skladu sa naporima komunikatora u cilju realizacije ekonomskog cilja tj. profita i komunikacijskog cilja tj. imidža²³.

²² Salai S., Grubor A., (2011) „Marketing komuniciranje“, Ekonomski fakultet, Subotica, str. 173

²³ Isto, str. 173-174

3.3. Učesnici u poslovima ekonomske propaganda

Propaganda, kao poslovna aktivnost, uključuje mnoštvo učesnika i aktivnosti, koje ih dovode u raznovrsne uloge i odnose, što propagandu čini složenom i komplikovanom oblašću. U narednom delu teksta sledi prikaz učesnika u poslovima ekonomske propagande²⁴.

Oglašivač je preduzeće koje propagandu koristi za promociju svojih proizvoda i usluga na određenom tržištu i određenoj kategoriji potencijalnih kupaca. Oglašivač je i finansijer troškova koje ova aktivnost podrazumeva, korisnik je ekonomskih efekata koji propaganda ostvaruje, te je i najodgovorniji za sve eventualne probleme koji vršenjem propagande mogu da nastanu. To je i razlog što oglašivač ili njegov zastupnik mora da se na odgovarajući način legitimise u svakoj propagandnoj akciji.

Agencija za propagandu je specijalizovana organizacija koja pruža usluge oglašivaču u planiranju i realizaciji poslova propagande, za koje oglašivač nije kadrovski i organizaciono osposobljen, odnosno nema ekonomskog interesa da te poslove obavlja u sopstvenoj organizaciji. Smatra se da formiranje agencija za propagandu vodi profesionalizaciji poslova propagande i time uspostavljanju neophodnih standarda za respektovanje interesa svih učesnika u poslovima propagande.

Mediji su specifični oblici kanala komuniciranja koje oglašivači koriste za dostavu svojih oglasa do potencijalnih kupaca. Mediji stavljaju oglašivačima na raspolaganje prostor, vreme, tehničke karakteristike i uspostavljanje veze sa sopstvenim tržištem za plasman propagandnih poruka, uz odgovarajuću finansijsku naknadu. Od sasvim neznatnih iznosa te i zanemarivog uticaja na sadržaj i tehničke karakteristike medija, prihodi od oglašavanja su danas u velikom broju medija postali važan ako ne i najvažniji izvor prihoda. To je i razlog da mediji danas pažljivo grade i održavaju specijalne odnose sa tzv. velikim oglašivačima. To se najviše ispoljava kroz besplatan pozitivan publicitet i specijalne PR veze, te niz drugih mera kojima se čak i sadržaj medija prilagođava interesima oglašivača. Jedno od takvih iznuđenih prava velikih oglašivača u Americi je i praksa „prethodne recenzije“ glavnih članaka u listovima i časopisima. Neki mediji praktikuju da značajnog oglašivača obaveste o namerama da objave sporni članak, npr. da jave proizvođaču aviona Boeing da će pisati o bezbednosti u vazduhu, te da mu se da prilika da eventualno povuče oglas iz tog izdanja. Kod nas pojedine medijske kuće sklapaju posebne ugovore o tzv. praćenju ukupnih aktivnosti date firme.

²⁴ Vračar D., (1999) „Strategije tržišnog komuniciranja“, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 126

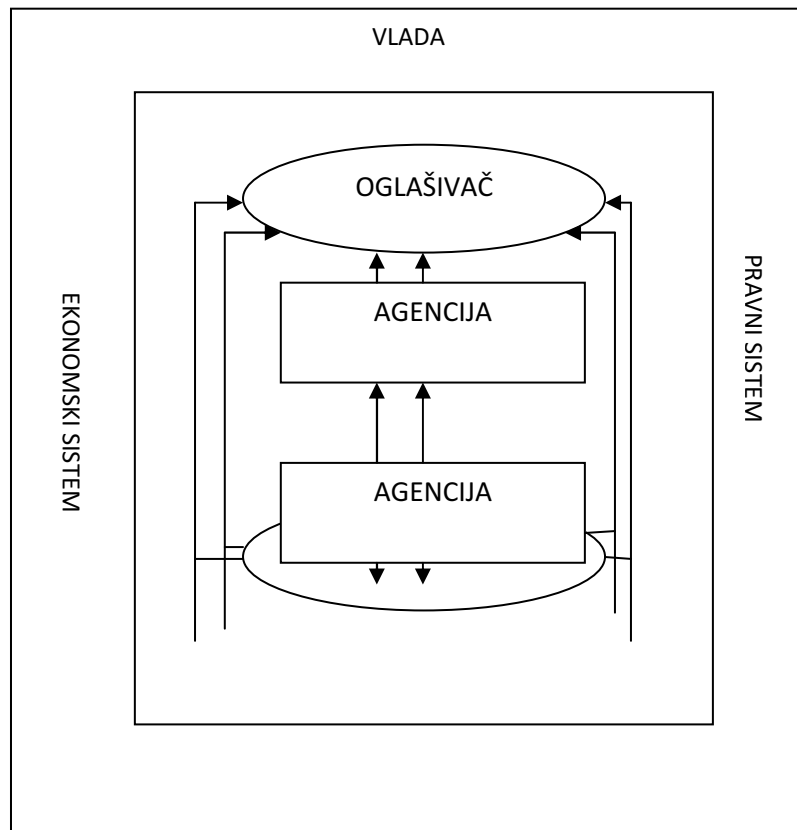
Sličan vid kontrole postoji i u slučaju kada veliki poslovni sistemi osnivaju svoje medijske firme te na taj način obezbeđuju jaku medijsku podršku za svoju poslovnu politiku.

Potrošači postojeći i potencijalni su potencijalni primaoci propagandnih poruka. Oni su meta na koju su usmerene propaganda i ostale marketing aktivnosti oglašivača. Značaj i uloga ovog elementa propagandnog biznisa određen je njihovim brojem, dohotkom, nivoom obrazovanja i društvenim statusom, te komunikacijskim navikama i sposobnostima. Ovi i još neki drugi elementi određuju cenu oglasnog vremena odnosno prostora.

Konkurenti kao element sistema propagande su značajni jer se propaganda smatra kao najagresivniji instrument konkurentske borbe za tržište i kupce. Propagandu oglašivači koriste za realizaciju planiranog nivoa tržišnog učešća, što u slučaju saturiranog tržišta znači preotimanje dela kupaca konkurenata. U tom slučaju normalno sledi sličan odgovor konkurenata, što obično vodi tzv. propagandnom ratu.

Vlada odnosno državna administracija se ovde posmatra u ulozi kreatora ekonomske politike kojom se definišu okviri za funkcionisanje privrednog sistema. Neke od mera ekonomske politike mogu ići na jačanje konkurencije i samim tim intenziviranje borbe za tržište i potrošače. To vodi ka intenzivnijem korišćenju propagande kao instrumenta konkurentske borbe. Neke od mera vlade mogu biti prohibitivnog karaktera u odnosu na korišćenje propagande, što može voditi ka zakonskoj zabrani njenog korišćenja. Neke od ovih mera vlade mogu biti ugrađene kao dugoročna strategija u ekonomski i pravni sistem kojim se u širem smislu definiše uloga propagande u društveno ekonomskom sistemu jedne zemlje.

Nekim učesnicima propaganda je samo sredstvo za realizovanje postavljenog cilja kao što je slučaj s oglašivačima. Drugima, ona predstavlja osnovnu aktivnost na kojoj zasnivaju svoju poslovnu aktivnost i budućnost kao privrednog subjekta. Od toga koliko se propagandnih kampanja obavlja, s kolikim stepenom efikasnosti se odvijaju određene operacije u njihovoj pripremi i realizaciji, zavisiće i ostvarenje ekonomskog cilja, tj. dohotka. Takav je slučaj s agencijama ili zavodima za informativno- propagandnu aktivnost. U tu grupu mogu se svrstati i sredstva masovnih komunikacija koja oglašivačima iznajmljuju prostor ili vreme za planiranje propagandnih poruka. Tu su i potencijalni kupci i potrošači kojima je propagandna poruka namenjena, te od njihovih reakcija na propagandnu poruku zavisi i uspešnost propagande kao aktivnosti a i uspešnost ostvarenja cilja oglašavanja. Dok su prva dva učesnika aktivni faktori propagande, dotle su kupci, odnosno potrošači, u poziciji objekta na koga se deluje, dakle, u principu, u pasivnoj poziciji.



Izvor: Vračar D., (1999), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.129

Slika 1: Glavni učesnici u sistemu propagande

Međutim, propagandom se nastoji da se oni aktiviraju, a to može biti pozitivan odgovor na poruku (tj. kupovina), može biti indiferentnost, ali i negativna reakcija, jer ne prihvataju takav način komuniciranja. U mnogim zemljama potrošači se pozivaju da daju primedbe na određeni oglas, ako ih u nečemu vređa, odgovarajućoj instituciji koju je zakonodavac oformio i koja se brine o standardima u propagandi. Tu spadaju i udruženja potrošača koja su u nekoj formi manje-više aktivna u skoro svim zemljama. Postoje i državne institucije koje snagom zakona rade na zaštiti interesa potrošača i koje su sve aktivnije. Na planu delovanja propagande ne možemo ostaviti po strani ni konkurente koji mogu biti direktno ili indirektno izazvani našom propagandom. Direktno reagovanje konkurenata imamo u situaciji kada našom propagandnom porukom na bilo koji način dovedemo u pitanje kvalitet njihovih proizvoda, što se obično dovodi u vezu s nelojalnom konkurencijom. Indirektno reagovanje konkurenta dolazi kao odgovor na

našu uspešnu propagandnu aktivnost, kao želja da se kontrapropagandom zadrže pozicije na tržištu.

Glavni akteri propagande uzeti zajedno (oglašivači, agencije i mediji, te njihove profesionalne asocijacije) čine veoma kompleksnu i dinamičnu aktivnost koja bitno karakteriše zemlje tržišnog sistema čija je delatnost proizvodnja i distribucija informacija. Sve češće je u opticaju naziv za tu aktivnost- *industrija propagande*. Glavni akteri su oglašivači koji investiraju u propagandu više od milijarde dolara agencije za propagandu koje zapošljavaju nekoliko hiljada stručnjaka, zatim velike informativne organizacije štampe, radija i televizije.

Otuda mogućnost da se propagandna aktivnost vodi na razne načine preko raznih učesnika, s različitim sredstvima i ciljevima. Sve to čini propagandnu aktivnost složenom i komplikovanom i obavezuje da se vodi računa kod planiranja i realizovanja propagandnih akcija. U suprotnom, izostaće očekivani efekti ili će te efekte realizovati drugi, naši direktni ili indirektni konkurenti. Zbog toga je potrebno izvršiti ocenu cilja koji želimo da ostvarimo propagandom i odabrati pravu vrstu i pravi oblik propagandne akcije.

3.4. Cilj i uloga ekonomske propaganda

Ekonomska propaganda je sredstvo za prenošenje izjava potencijalnim potrošačima, kupcima i distributerima o proizvodima preduzeća, tj. plaćeni oblik komuniciranja namijenjen da informiše i utiče na jednu ili više osoba.²⁵

U zavisnosti od vrste tražnje, postoje dva opšta cilja ekonomske propagande: stimulisanje selektivne tražnje- kada proizvođač želi da ubedi kupca putem sredstava javnog informisanja da kupi određenu marku proizvoda. Međutim, u slučaju da oglašivač želi da poveća tražnju proizvoda kao opšteg generičkog pojma, onda je riječ o primarnoj propagandi, tj. stimulaciji primarne tražnje.

Kada je reč o privrednoj propagandi, postoje četiri osnovna cilja²⁶:

- uvođenje novog proizvoda/usluge,
- promovisanje postojećeg proizvoda ili usluge,
- dodavanje vrijednosti proizvodu ili usluzi, i
- stvaranje direktne zainteresovanosti kupaca.

²⁵ Klincov R. (2011), "*Marketing*", Univerzitet za poslovne studije, Banja Luka, ,str 393-347

²⁶ Isto., str. 393.

Postoje sledeći ciljevi ekonomske propagande proizvodnih dobara, a oni su²⁷:

- predstavljanje preduzeća potencijalnim poslovnim kupcima kao priprema za ličnu prodaju i ostale oblike komuniciranja;
- pružanje informacija o proizvodu tj. ukupnoj ponudi preduzeća radi uticanja na članove centra kupovine koji nisu dostupni uticaju prodajnog osoblja;
- generalno formiranje i poboljšanje imidža firme, posebno sa visokim nivoom uticaja na kupovinu;
- generisanja prodaje, posebno novih proizvoda; i
- direktno pozivanje na porudžbine, putem pošte ili telefona.

Kotler ciljeve ekonomske propagande klasifikuje na²⁸:

- **informativne** – Koristi se najčešće kada se uvodi novi proizvod i kada se želi izgraditi početna tražnja za njim.
- **uveravajuće** – Postaje značajnija kada se pojača konkurencija i želi izgraditi selektivna tražnja. U ovu kategoriju spada i direktno ili indirektno poređenje marke sa jednom ili više drugih.
- **podsećajuće** – Važno je kada u fazi zrelosti proizvoda kada se više ne informiše ili uverava, već se želi zadržati proizvod u svesti potrošača i uticati na ponovnu kupovinu.

Primarna uloga ekonomske propagande u poslovnom marketingu jeste stvaranje imena i uvećavanje reputacije preduzeća odnosno korporativnog identiteta preduzeća. Ekonomska propaganda ima u fokusu da kreira i održava povoljan imidž preduzeća i njegovih proizvoda i na taj način stvara selektivnu tražnju za proizvodima i uslugama preduzeća ali i da stvori povoljan imidž delatnosti i stimuliše primarnu tražnju.²⁹

Ekonomska propaganda, isto obezbeđuje informisanost i svesnost o novom proizvodu i njegovim karakteristikama i to efikasnije od lične prodaje. Propaganda utiče na kreiranja željenih

²⁷ Gligorijević M., (2012), "Poslovni marketing", Ekonomski fakultet, Beograd, str. 319.

²⁸ Kotler P., Bowen J., Makens J., (2003) "Marketing for Hospitality and Tourism", Prentice Hall, Upper Saddle River, str. 565-567

²⁹ Kotler P., Bowen J., Makens J., (2003) "Marketing for Hospitality and Tourism", Prentice Hall, Upper Saddle River, str. 565-569

percepcija i preferencija da se proizvod preduzeća bolje rangira kod kupaca od konkurentskih proizvoda.

Cilj propagande je i da ubeđuje i da podseća ali ima i društvenu ulogu da utiče na odluke kupaca na ciljeve, verovanja i zahteve. Ekonomska propaganda preciznim informisanjem o ponudi preduzeća omogućava i samoidentifikovanje potencijalnih kupaca. Ukoliko su kupci zainteresovani mogu reagovati i tražiti dodatne informacije.

Ekonomska propaganda utiče na snižavanje troškova lične prodaje i veću efikasnost prodaje. To postiže pripremanjem terena za prodajno osoblje, kreiranjem povoljne reputacije preduzeća i doseganjem članova centra kupovine koji nisu dostupni prodajnim predstavnicima.

Poslove ekonomske propagande najčešće ne može da obavi samo preduzeće. Zato se angažuju propagandne agencije, koje su specijalizovane za poslove ekonomske propagande. Oglašivač angažuje propagandnu agenciju da izradi oglas, odnosno propagandnu poruku koja će biti prenesena potencijalnim kupcima putem raznih medija (štampa, radio, TV)³⁰.

3.5. Odluka o propagandnoj poruci

Propagandna (promotivna) poruka predstavlja svaku vrstu obaveštenja tj. informacije o proizvodima i uslugama kojima se podstiču potrošači na određenu akciju. Informaciju o proizvodima i uslugama komunikatori pretvaraju u kombinaciju različitih simbola (zvuk, reč, tekst) u čijoj se osnovi nalaze apeli. **Propagandni apeli** su impulsi ili podsticaji koji se na osnovu rezultata primenjene psihologije koriste u propagandnim porukama sa ciljem pobuđivanja i aktiviranja želja i osećanja koja deluju na formiranje potreba i akcije potrošača za promotivnim proizvodom ili uslugom. Apeli su utemeljeni na motivima ljudi, a pretvaraju se u slike, reči, zvuk ili kombinovano radi informisanja i pokretanja potrošača na akciju.³¹

Postoje tri osnovne grupe apela:³²

- **racionalni** – poruke koje ističu kvalitet, cenu, vrednost ili neke druge osobine ponude;
- **emocionalni** – poruke kojima se žele potaknuti pozitivne ili negativne emocije koje će dovesti do kupovine proizvoda, strah, krivica, humor, ljubav, ponos ili zadovoljstvo;
- **moralni** – usmereni su na osećaj primaoca o tome šta je dobro a šta nije.

³⁰ Klincov R., (2011), "Marketing", Univerzitet za poslovne studije, Banja Luka, ,str. 393

³¹ Salai S.,(2004), "Marketing komuniciranje", Ekonomski fakultet, Subotica,, str. 12

³² Winer R.,Dhar.,(2001), "Marketing Management", Boston, Pearson, str. 293-296

Veliki budžet namenjen privrednoj propagandi ne garantuje uspešnu kampanju. Kreativnost poruke može biti mnogo važnija od iznosa utrošenog na kampanju. Bez obzira na visinu budžeta, će biti delotvorna samo ako poruka privuče pažnju.

Idealna poruka bi morala privući pažnju, zadržati interesovanje, probuditi želju i podstaći na akciju kupca.

Faze kreiranja propagandne poruke : ³³

a) Kreiranje propagandne poruke

Pri kreiranju poruke, u osnovi, se koriste dve metode: *induktivna i deduktivna*. Induktivna metoda polazi od ideja potrošača, trgovaca, stručnjaka i konkurenata, a deduktivna od kombinacije očekivanja potrošača od koristi proizvoda i satisfakcije koje se stiču posedovanjem i upotrebom proizvoda.

b) Ocena i selekcija propagandne poruke

Procena propagandnih poruka se vrši na osnovu tri kriterijuma: *privlačnosti, ekskluzivnosti i uverljivosti*. Poruka mora imati značaj, mora istaći one karakteristike koje čine proizvod poželjnim i interesantnim potrošačima. Drugo, poruka mora biti ekskluzivna, mora istaći ono što je zanimljivo i specifično i što se ne može reći za svaki proizvod ili uslugu. Možda i najteže, poruka mora biti uverljiva.

c) Realizacija propagandne poruke

Uticaj propagandne poruke zavisi od toga šta je i na koji način rečeno. Poruka se mora realizovati tako da se osvoji pažnja i interesovanje ciljnog tržišnog segmeta. Prilikom realizacije poruke definišu se sledeći elementi: stil (način prezentacije), ton, reči i format poruke.

Načini prezentacije mogu biti različiti:

- Isečak iz života prikazuje jednu ili više osoba kako se u uobičajenoj prilici služe promovisanim proizvodom.
- Isticanje načina života koji se podudara sa proizvodom (npr. poslovna žena na poslovnom ručku drži u ruci čašu nekog pića).
- Maštanje o proizvodu ili njegovoj primeni.
- Stvaranje raspoloženja ili imidža oko proizvoda kao npr. lepote, ljubavi ili vedrine.
- Muzika, pojedinac ili grupa pevaju pesmu u kojoj se spominje ime proizvoda.

³³ Vračar D., (2010), "Strategije tržišnog komuniciranja", Ekonomski fakultet, Beograd, str.338-339

- Simbol ličnosti kojim se formira lik koji predstavlja neki proizvod.
- Tehnička stručnost kojom se prikazuje stručnost i iskustvo kompanije u proizvodnji određenog proizvoda.
- Naučni dokaz kojim se predstavlja rezultat istraživanja da je marka proizvoda bolja od drugih.
- Potvrđeni dokaz kojim poznate ličnosti iz života potvrđuju verodostojnost, privlačnost nekog proizvoda.³⁴

Ton za određenu poruku mora biti pažljivo odabran, može biti pozitivan kada se govori nešto veoma pozitivno o proizvodu, a može biti i humoristički.

Izbor reči koje će se sadržati u naslovu je od presudnog značaja za čitanje cele poruke. Najveći uspeh imaju naslovi koji obećavaju čitaocu neku korist, novosti, nude korisne informacije... Pošto većina potrošača čita samo naslove (oko 90%) bitno je da naslov sadrži i ime marke.³⁵

I na kraju *format poruke* ima veliki značaj na uticaj poruke i njen trošak. Čitaoci prvo primećuju ilustraciju i zato ona mora biti dovoljno privlačna da privuče pažnju. Naslov mora podstaći ciljnu grupu čitaoca da pročitaju sastavljeni tekst koji mora biti dobro sastavljen, jednostavan i ubedljiv.

3.6. Globalizacija u ekonomskoj propaganda

Osnivačem pojma globalnog marketinga i globalne ekonomske propagande odnosno, promocije smatra se Theodor Levitt, koji je 1983. godine u Harvard Business Review-u publikovao svoju teoriju po kojoj je svet potrebno posmatrati kao jedinstveno tržište. Dileme koje je time naćeo, traju još i danas. Globalni marketing je za potrošaće „osetljivo“ upravo na segmentu globalne ekonomske propagande i globalne promocije. Zagovornici i realizatori globalne strategije ekonomske propagande oslanjaju se na zajednićke vrednosti zemalja i naroda što koriste u ekonomskoj propagandi koja se zasniva na tim zajednićkim taćkama i mislima. Pretpostavke globalne ekonomske propagande (i promocije) su³⁶:

- Definisanje osnove globalne strategije ekonomske propagande postavile su *multinacionalne kompanije* i njihov ulazak na nova tržišta. Oni su postali i najveći oglašivaći u tim zemljama (Procter&Gamble, Unilever).

³⁴ Salai S., (2004), „Marketing komuniciranje“, Ekonomski fakultet, Subotica, „str. 22-23

³⁵ Ogilvy D., (1985), „Ogilvy on Advertising“, Vintage Books, New York, „str. 71-75

³⁶ Salai S., (2011), „Marketing komuniciranje“, Ekonomski fakultet, Subotica, „str. 175-176

- Oni poseduju *globalne marke* čija je suština u istom imenu, dizajnu i kreativnoj strategiji sa tržištima različitih zemalja (ime Coca Cola je staro preko sto godina, Shell ima prošlost preko devet decenija, amblem automobila Ford se nije promenio od poznatog T-modela). Osnova globalnog komuniciranja može biti samo jedinstveni brand/ marka. Pozicioniranje globalnih marki se odvija centralizovano jer marka mora da znači isto na svakom tržištu prenoseći poruku svakom potrošaču bez obzira gde se on nalazio.
- Nastankom medija i informacija koje potrošačima pružaju jedinstvene doživljaje na kojima se zasniva strategija promocije dovelo je do dileme postoji li i *globalni potrošač*. Zagovornici globalne promocije naglašavaju postojanje zajedničkih ljudskih vrednosti koje su prisutne u svakoj zemlji, a to su porodica, ljubav, materinstvo, uspeh. Poruke ekonomske propagande (i promocije) koje su zasnovane na ovim vrednostima važe u svakoj zemlji, što predstavlja sigurnu osnovu za globalnu promotivnu strategiju.
- *Globalne agencije i globalna promotivna industrija* predstavljaju sledeću pretpostavku globalne ekonomske propagande odnosno, promocije u celini. Poznato je da širenje multinacionalnih kompanija „prate njihove” promotivne agencije. Većina multinacionalnih kompanija smatra da za njih mogu kvalitetan posao da obave samo takve agencije koje su velike, poznate i sa mnogo filijala. Idealna veza između naručioca-promotivne agencije je dugoročna i podrazumeva obavljanje aktivnosti međunarodnog upravljanja markom. Globalizacija marke znači mogućnost značajnog smanjivanja troškova što je jedan argument za primenu globalne ekonomske propagande i promocije u celini.
- Realizacija jedinstvenog spota ekonomske propagande (koji može važiti u većem broju zemalja, negde ističu čak i u 80 zemalja odnosno, tržišta) dozvoljava trošenje finansijskih sredstava na manji broj spotova visokog kvaliteta: tehničke izvedbe, atraktivniji ambijent, angažovanje poznatih ličnosti i sl. Istina, kreativnost ne može ništa zameniti, ali kombinacija kreativnosti i viših materijalnih sredstava omogućava bolje efekte.

Devedesete godine se karakterišu uspostavljanjem ravnoteže između globalnih i lokalnih odnosa. Dakle, čuveni princip „Misli globalno, radi lokalno”³⁷ ekonomskoj propagandi pruža sledeće mogućnosti³⁸:

- jedinstvena strategija, jedinstvena realizacija;
- jedinstvena strategija, različita izvedba po zemljama; i

³⁷ Herman E.S., Mekčesni R.V., (2004), „*Globalni mediji- novi misionari korporativnog kapitalizama*“, Clio, Beograd,

³⁸ Salai S., (2011), „*Marketing komuniciranje*“, Ekonomski fakultet, Subotica, str. 177

- ista strategija, lokalna koncepcija.

Prva mogućnost označava primenu iste promocije za istu marku, bez ikakvih promena. Druga označava: 1. prevod teksta (slika je nepromenjena, a samo se tekst prevodi- slogan se ne prevodi ili ako se prevodi on je strogi prevod originala), 2. ponovno snimanje (kada spot nije postigao efekat sa nekompoznom ličnošću zato što ga to drugo tržište nedovoljno poznaje, tada se na istom mestu sa različitim ličnostima presnimava spot namenjen različitim tržištima čime se troškovi proizvodnje značajno smanjuju) i 3. umetanje lokalnih specifičnosti, čime se pojačava utisak da se promotivna poruka usmerava na ličnost potrošača date zemlje. Treća mogućnost se koristi u slučaju kada različite tržišne pozicije opravdavaju da se uz zadržavanje centralne strategije promocije menja sadržaj i način izvedbe drugačijim sadržajem poruke prikazan i to u jednoj zemlji kao: „bar da bude tako siguran kao Volkswagen”, dotle je ista strategija u drugoj zemlji predstavljena sa „Gospodin K je nakon 26 godina kupio svoj drugi automobil”).

Razrešenje dileme zavisi od samih potrošača. Naime budućnost promocije u funkciji je predstava potrošača o budućnosti. Ako se svet dalje globalizuje to će se desiti i sa promocijom. Ukoliko potrošači budu zahtevali više individualnog, promociju koja odražava kulturne karakteristike i specifičnosti tada će se promocija tome adaptirati.

4. MEDIJI I SREDSTVA EKONOMSKE PROPAGANDE

4.1. Odluka o medijima prenosa propagandne poruke

U stručnoj literaturi marketinga pitanju prenosnika promotivnih poruka postoje različiti pristupi. Jedan pristup izjednačava pojmove prenosnika tj. medija i sredstava ekonomske propagande. Prema drugom pristupu radi se o dva pojma gde su prenosnici promotivne poruke tzv. mediji, a sredstva su fizički nosioci promotivne poruke.

Mediji- prenosnici, kanali, posrednici, su različiti termini za istu suštinu, a predstavljaju takve objekte (ili osobe) putem kojih se u raznim oblicima aktivira prenos promotivne poruke potrošačima (ciljnom segmentu). Izbor medija zavisi od čitavog niza uslova kao što su³⁹:

- promotivni ciljevi,
- ciljni segmenti,
- karakteristike proizvoda (usluge) i životni ciklus istih,
- opšta situacija na tržištu (privredna, geografska, kanali distribucije, konkurencija i dr.),
- splet promotivnih aktivnosti,
- sezona prodaje,
- ritam prodaje,
- finansijska sredstva za ekonomsku propagandu,
- broj i raspoloživost medija,
- kvalitet, sadržaj, dostupnost, lokacija i troškovi pojedinih medija i dr.

Kreiranjem propagandne poruke stiže se do narednog koraka, odnosno, izbora medija preko kojeg će se ta poruka proslediti ka ciljnom auditorijumu. Osnovni koraci pri izboru medija su: *određivanje obuhvata, učestalosti i uticaja na ciljno tržište, izbor između osnovnih vrsta medija, izbor konkretnog medija i odluka o vremenskom rasporedu medija.*

a) Određivanje obuhvata, učestalosti i uticaja na ciljno tržište

³⁹ Salai S., Grubor A., (2011), "Marketing komuniciranje", Ekonomski fakultet, Subotica, ..., str. 234

Da bi se odabrao medij potrebno je odlučiti koji su obuhvat i učestalost neophodni za ostvarenje zadatih propagandnih ciljeva. **Obuhvatom** se izražava procenat ciljnog tržišta koji je izložen propagadnim porukama u datom vremenskom periodu. **Učestalost** pokazuje koliko će puta pojedinac iz tog ciljnog segmenta u proseku biti izložen poruci u datom periodu.

b) Izbor između osnovnih vrsta medija

Na osnovu ovih odluka se pristupa **izboru vrsta medija**. Osnovne vrste medija su: novine, televizija, radio, časopisi i bilbordi, i putem njih se vrši takozvano *offline* komuniciranje. Pored ovih tradicionalnih vrsta medija, sve veći značaj dobija Internet – *online* komuniciranje. Svaki od ovih medija ima svoje prednosti i nedostatke što ilustruje sledeća tabela (Tabela 1).

Tabela 1: *Profili osnovnih vrsta medija u decembru 2006. godine*

Medij	Primer troškova	Prednosti	Nedostatci
Dnevne novine	155.000 din za celu stranu u dnevnim novinama Novosti	Fleksibilnost, dobra pokrivenost lokalnog tržišta, široka prihvaćenost, visoka verodostojnost	Kratak vek, slaba mogućnost reprodukcije, mali broj sekundarnih čitalaca
Televizija	200.000 din za 20 sekundi udarnog termina na RTS1 ili 9.440 din na SuperTV	Kombinuje sliku, zvuk i pokret, privlačna je čulima, izaziva visoku pažnju i ima veliki obuhvat	Visoki troškovi, velika zakrčenost, nestalnost, smanjena mogućnost selekcije auditorijuma
Direktna pošta	76.000 din za 10.000 pisama na teritoriji Srbije	Mogućnost selekcija auditorijuma i personalizacije poruke, fleksibilnost	Relativno visoki troškovi, loša reputacija
Radio	3.000 din za 60 sekundi u večernjim časovima na Radio B92	Masovna upotreba, niski troškovi, visoka demografska i geografska selektivnost	Mogućnost jedino audio prezentacije, smanjena pažnja u odnosu na televiziju, nestalnost,
Časopisi	56.640 din za celu		Nedovoljna brzina

Bilbordi, plakati	stranu u časopisu Ekonomist	Visoka demografska i geografska selektivnost, kredibilnost i prestiz, visokokvalitetna reprodukcija, dugi vek i veliki broj sekundarnih čitalaca	akcije
Internet	251.104 din mesečno za 10 bilborda na teritoriji Beograda 80 din za 1.000 prikaza rotacionog banera na stranicama www.b92.net	Fleksibilnost, niski troškovi, slaba konkurencija, visoka učestalost Moguća selekcija auditorijuma, personalizacija poruke, niski troškovi, globalni domet	Nemogućnost izbora auditorijuma, ograničenja kreativnosti Velika zakrčenost, loša reputacija

Izvor: Prilagođeno prema: KotlerP., *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall, Upper Saddle River, 1997, str. 651

Planeri moraju sagledati mnoge faktore pri donošenju ove odluke uključujući i navike ciljnih potrošača u pogledu medija. Radio, televizija i internet su na primer najadekvatniji kada se želi poslati poruka tinejdžerima. Priroda proizvoda takođe utiče na izbor medija.. Cene medijskog prostora se znatno razlikuju između pojedinih vrsta medija, od televizije koja je najskuplja do dnevnih novina koje koštaju znatno manje. Pri tome se mora voditi računa i o troškovima izrade oglasa ili drugog sredstva ekonomske propagande, koji su isto najveći za televizije, a najmanji za dnevne novine.

c) Izbor konkretnog medija

U okviru svake izabrane vrste medija biraju se konkretni nosioci. Osnovni zadatak je saznati koji su omiljeni mediji izabranog ciljnog tržišta. Ukoliko se oglas stavlja u časopise, moraju se uzeti u obzir tiraž, troškovi raznih veličina oglasa, opcije vezane za štampu.

Postoji nekoliko osnovnih kategorija auditorijuma:

- tiraž- broj fizičkih jedinica koje nose propagandnu poruku,
- auditorijum- broj ljudi koji su izloženi tom nosiocu (ukoliko medij ima i sekundarne čitaoce, auditorijum je veći od tiraža),

- efektivni auditorijum- broj ljudi u okviru ciljnog tržišta koji je izložen mediju i
- efektivni auditorijum koji je zapravo uočio propagandnu poruku.

Nakon toga se svaki časopis razmatra i prema svom kredibilitetu, statusu, mogućnosti reprodukcije, uređivačkoj politici i rokovima za predaju oglasa. Sve ovo je neophodno da bi se oglas stavio u određene novine ili određene stanice koje najviše prate, i imaju uticaja na odabrani segment tržišta.

d) Odluka o vremenskom rasporedu medija

Sledeći korak je donošenje odluke o vremenskom rasporedu ekonomske propagande u toku određenog vremenskog perioda. Postoji nekoliko strategija. Poruke se mogu emitovati ravnomerno ili neravnomerno tokom celog perioda. Može se izvršiti i blokada medija, kada se svi mediji određene vrste zakupe u istom vremenskom periodu i na taj način izbegne slučaj da slušaoci ili gledaoci menjanjem stanice izbegnu propagandnu poruku.

U novije vreme primenjuje se kombinovani izbor medija sa maksimalnom procenom o pojedinačnim učincima. Za ovakav pristup koristi se termin integrisanog marketing komuniciranja. Integrisano marketing komuniciranje predstavlja integraciju sa tri aspekta, odnosno nivoa. Jedan se shvata u smislu integracije svih aktivnosti marketing miksa, drugi svih instrumenata marketing komuniciranja unutar komunikatora (kompanija, agencija), a treći predstavlja integrisani nastup putem jedinstvene promotivne poruke, ka ciljnom segmentu.

U cilju ostvarenja integrisanog marketing komuniciranja neophodno je poznavanje osnovnih karakteristika i mogućnosti pojedinih medija. Medijima marketing komuniciranja se objavljuju i funkcionišu sredstva marketing komuniciranja. Najčešće primenjivane vrste medija su⁴⁰:

- Tradicionalno štampani mediji: dnevne novine; nedeljnici, praznični listovi; ilustrovane (nedeljne, mesečne) novine: stručni časopisi; dodaci novinama; novine za oglašavanje; adresari, štampani mediji; Direct Mail (propaganda putem pošte); elektronski mediji: radio, televizija, bioskop, noviji mediji mobilni telefon, računar i si); i ostali mediji: mediji na javnim površinama, megapanoi- bilbord, prevozna sredstva, table, fasade zgrada i si.

⁴⁰ Salai S., Grubor A., (2011), "Marketing komuniciranje", Ekonomski fakultet, Subotica, ..., str. 235

- Noviji mediji doprinose pružanju detaljnijih (specifičnih) i intenzivnijih informacija o proizvodima. uspostavljanju direktnog kontakta sa različitim punktovima na putu proizvoda do potrošača, nove mogućnosti u prikazivanju i upoznavanju proizvoda, ali i reakcije potrošača na iste, uspostavljanju novih odnosa između promocije, savetodavanja i usluga potrošačima, i podizanju nivoa informacija, što je ujedno i jedna od osnovnih pretpostavki razvoja promocije uopšte.

4.2. Uloga medija ekonomske propagande sa aspekta privrednih subjekata

Pravilan izbor prenosnika kao i koncipirana u funkciji tržišnog, marketing koncepata omogućava privrednim subjektima⁴¹:

- Da na osnovu informacija marketing istraživanja usmere svoju proizvodnju i ponudu prema zahtevima, potrebama i željama potrošača;
- Povećanje prodaje i na taj način doprinosi ostvarivanju adekvatne dobiti;
- Brže prihvatanje novih i inoviranih proizvoda;
- Dugoročan razvoj (ogromno angažovanje materijalnih i finansijskih sredstava prisiljava privredne subjekte da razvijaju svoju dugoročnu politiku, pa im je veoma važno da kontinuirano razvijaju svoje delovanje na tržištu, a tu ekonomska propaganda ima značajnu ulogu.);
- Stvaranje pozitivnog imidža o proizvodu (usluzi) i preduzeću. Ekonomskom propagandom preduzeće može stvoriti pozitivan stav i poverenje potrošača u svoje proizvode i aktivnosti);
- Povećanje proizvodnje, što utiče na sniženje troškova tj. cena, što utiče na životni standard (time što doprinosi bržoj realizaciji roba i usluga na tržištu, ekonomska propaganda automatski deluje na povećanje proizvodnje. Povećana proizvodnja traži nove kapacitete, a time i zaposlenje većeg broja radnika i stručnog osoblja. Tako ekonomska propaganda obavlja pozitivnu društvenu ulogu u podizanju standarda, jer zaposleno osoblje postaje potencijalni potrošač. Povećana produkcija deluje opet na sniženje troškova proizvodnje. Na taj način ekonomska propaganda unapređuje

⁴¹ Salai S.,Hegediš I.,(1994),“Tržišno komuniciranje“,Ekonomski fakultet,Subotičke novine,Subotica,.,str. 110-120

Uticaj ekonomske propagande na ponašanje potrošača na primeru kompanije Tesco

proizvodnju, podstiče na dalje stvaralaštvo i povećanje kvaliteta propagiranog proizvoda ili usluge);

- Prevazilaženju sezonskih oscilacija (ekonomska propaganda može pomoći da se oscilacije izglađe intenzivnim propagiranjem proizvoda izvan sezone);
- Zadržavanje lojalnih potrošača i pretvaranje potencijalnih u stvarne potrošače;
- Da sa intenzivnom, uspešnom propagandom jedne marke proizvoda širi se pozitivno mišljenje i o drugim proizvodima istog proizvođača, naročito ako je propagirani proizvod kvalitetan,
- Da se ponovo pridobiju izgubljeni potrošači (pomoću ekonomske propagande može se potrošač informisati o nekvalitetnoj seriji nekih proizvoda koji su greškom proizvodnje slučajno došli na tržište. Isto tako može se objasniti i nestašica proizvoda na tržištu zbog raznih nepredviđenih događaja na tržištu);
- Uspešno deluje na konkurenciju radi poboljšanja kvaliteta robe ili usluga (ekonomska propaganda nekog preduzeća deluje i na konkurenciju, budući da konkurenti nastoje poboljšati kvalitet svojih proizvoda i usluga. Takvo naticanje koristi i proizvođaču, i potrošaču i društvu u celini.);
- Deluje na ubrzanje prometa, brzo i uspešno reguliše proizvodnju i potrošnju;
- Može uticati na racionalizaciju prometa u transportu ili trgovini (uticaj na racionalnost i efikasnost trgovine postiže s pravilnom cirkulacijom roba npr. držanjem optimalnog skladišta, skraćivanjem vremena cirkulacije, reduciranjem i izbegavanjem gubitaka i šteta na proizvodima, podržavanjem kontinuiteta cirkulacije, uvođenjem tehničkih noviteta, pomaganjem prodajne kulture i dr.);
- Da održavanjem kontinuirane potražnja za propagiranim proizvodom ne samo prošire kapacitete nego utiče i na uštede, racionalizaciju i povećanje produktivnosti; i
- Naučnim istraživanjem propagandnih delatnosti i njihovim vrednovanjem, ekonomska propaganda pomaže preduzeću da pravilno usmeri svoja finansijska ulaganja (sredstva).

Ekonomska propaganda posredstvom medija, kao jedna od funkcija tržišne orijentacije-marketinga, jedna je od najvažnijih snaga komuniciranja s tržištem.

U okviru komunikacijskog spleta ekonomska propaganda se mora uskladiti i adaptirati stalnim i dinamičnim uslovima okoline i u svom konceptu i u svojoj orijentaciji, radi zadovoljenja potrošača i uspešnog ostvarivanja postavljenih ciljeva privredne organizacije.

4.3. Uloga medija ekonomske propagande sa aspekta potrošača

Delovanje ekonomske propagande mora biti usklađeno s interesima, potrebama, ciljevima potrošača, proizvođača i društva u celini. Ekonomska propaganda koja se posredstvom medija usmerava ka potrošačima, svojim informacijama i podsticajima omogućava potrošačima⁴²:

- Brzo pronalaženje proizvoda i usluga koji su im neophodni,
- Vrš izbor proizvoda i usluga prema potrebama i željama,
- Informiše potrošača o novim proizvodima ili poboljšanim varijantama (modifikacijama) postojećih proizvoda,
- Doprinosi obrazovanju potrošača o proizvodima i tržištu i, na taj način, omogućava adekvatan izbor,
- Podiže kulturni nivo potrošača i smisao za estetiku,
- Deluje na promenu već ustaljenih navika,
- Utiče na poverenje potrošača.

Tržište predstavlja masu potrošača različitih želja, ukusa i potreba. Tržište je dinamično, ono stalno živi i menja se. Privredni subjekti koji nastoje da zadrže ili poboljšaju svoju poziciju na tržištu moraju prostudirati želje, navike i potrebe potrošača i na bazi anticipiranih potreba proizvesti odgovarajuće proizvode koji će svojim kvalitetom zadovoljiti potrošače. Ekonomskom propagandom, privredni subjekti nastoje stvoriti naklonost i poverenje prema propagiranom proizvodu. komuniciranjem treba da ponudi potrošaču ili kupcu ono što on zaista traži i što mu je potrebno.

Ekonomska propaganda ukazuje na karakteristike i prednosti propagiranih proizvoda i na taj način olakšava izbor proizvoda i usluga u skladu sa željama i potrebama potrošača.

Ekonomska propaganda informiše potrošače o novim dostignućima u proizvodnji, budeći tako želju za postizanjem nečeg novog i savremenog.

⁴² Salai S., Hegediš I., (1994), "Tržišno komuniciranje", Ekonomski fakultet, Subotičke novine, Subotica,., str. 110

Ekonomska propaganda ima vaspitnu funkciju, jer obaveštava i edukuje potrošače o proizvodima i tržištu, o novim dostignućima, a ujedno ih priprema za kupovinu.

Svojim likovnim i estetskim rešenjem, ekonomska propaganda ima vaspitnu funkciju, jer obaveštava i edukuje potrošače o proizvodima i tržištu, o novim dostignućima, a ujedno ih podiže smisao za estetiku potrošača. Velike su mogućnosti da se uz pomoć ekonomske propagande potrošač kulturno uzdigne estetskim oblicima i kreativnim likovnim porukama i tako na lak i jednostavan način uključi u savremena umetnička zbivanja.

Novi proizvodi i usluge i njihova primena menjaju već ustaljene navike i običaje potrošača. Ekonomska propaganda koja potrošaču ukazuje da se sa upotrebom novih proizvoda štedi vreme i snižavaju troškovi može delovati na izmenu nekih običaja koji su ukorenjeni i na shvatanja koja su zastarela.

Proširujući izbor proizvoda, uz stalno poboljšanje njihovog kvaliteta, ekonomska propaganda povećava poverenje potrošača u sopstvene radne sposobnosti, što se konačno reflektuje na stvaranje poverenja u proizvodnju zemlje u celini.

4.4. Karakteristike medija ekonomske propagande

4.4.1. Radio

Radio je jedan od najrasprostranjenijih masovnih medija u svetu. Ima izvanredna svojstva, elastičan je i ima raznovrsnu namenu. Radio- aparat postao je svakidašnja potreba i ljudska zabava. To je dobro iskorišćeno u propagandi, jer radio ne samo da sluša mnogo ljudi nego slušatelj prima radio- emisije, pa tako i radio propagandne poruke kada je relativno odmoran i raspoložen za primanje poruka.

Sve do 60-tih godina radio je bio vodeći medij kako za tržišno komuniciranje, tako i za prenošenje svih važnih političkih, ekonomskih, kulturnih informacija. Sa nastankom televizije, radio preuzima ulogu "sporednog medija". Međutim uspon televizije nije doveo do nestanka radija. Radio ima više jedinstvenih svojstava koja ga čine uspešnim i obezbeđuju mu dugovečnost, ali istovremeno doprinose i tome da ga ljudi potcenjuju i smatraju ga kao nešto što se podrazumeva. Najznačajnija karakteristika je sveprisutnost tj. radio je često prisutan tamo gde drugi masovni mediji nemaju pristup. Doslovno slušaoci ne zapažaju njegov značaj i većinu njih ništa ne košta da ga slušaju. Nevidljiv je, pažnja slušalaca je često usmerena na nešto drugo.

Oglašivači postaju sve više svesni prisutnosti do svesti ljudi čiji su životi ispunjeni zvucima i informacijama koje oni gotovo ne opažaju. To je dovelo do revolucije u načinu razmišljanja

oglasnih agencija koje su od uvođenja komercijalne TV u Velikoj Britaniji 1955. godine, gledale na radio kao na manje efikasno sredstvo oglašavanja u odnosu na TV i štampu. Oglašavanje na radiju se često smatralo specijalnošću malih reklamnih agencija lokalnog karaktera i mnoge oglasne kampanje na radiju su bile samo proširenje tj. dodatak većim oglasnim kampanjama na TV-u ili u štampi. U poslednje vreme, sve više se priznaje efikasnost radija kao oglasnog medija. Efikasnost oglašavanja na radiju leži upravo u činjenici da se on shvata kao obična stvar. Slušaoci pružaju manje otpora porukama za koje smatraju da neće mnogo uticati na njihovo mišljenje, ali one zato na direktniji način ulaze u njihovu podsvest. Mnogi oglašivači su zbog toga promenili stav prema radiju kao marketinškom sredstvu i to je dovelo do toga da u 90-tim godinama radio bude jedini medij čiji se udeo u oglašavanju povećava (Naročito u Evropi).

Danas, u 21. veku, radio je medij koji danas predstavlja najbrži i najefikasniji medij u smislu prostorne i vremenske dimenzije.

4.4.2. Štampani mediji

Štampa kao najstariji medij masovnog komuniciranja zbirni je naziv za pojedinačne medije masovne komunikacije- knjigu, novine, revije, časopise, slikovnice, letke, biltene.

Osnovna karakteristika štampanih medija je da su ovi mediji isključivo mediji vizuelnog komuniciranja. U oblikovanju poruka, koje se razmenjuju posredstvom štampe, koriste se prvenstveno pisani diskurzivni simboli, a samo u manjoj meri ikonički simboli (fotografija, crtež, karikatura). Ovo ukazuje na drugu bitnu karakteristiku komunikacije posredstvom ovog komunikacionog kanala. Naime, novinama se pretežno komunicira slanjem faktografsko-logičkih poruka. Isto, novine su, u odnosu na elektronske medije komunikacije asinhronone u odnosu nad događaj ili pojavu u društvenom životu koju posreduje publici. Asinhronost i ograničena dokumentarnost prouzrokuju sledeću medijsku karakteristiku ovog komunikacionog kanala. Novine su nužno interpretativni medij masovnog komuniciranja. Dakle, nezavisno i od želje komunikatora, on je uvek u situaciji da recepijentu interpretira događaj.

Moć i dominacija štampe objašnjavaju se sledećim posebnim karakteristikama⁴³:

- Raznovrsnost tema (pomoću pravih novina moguće je dopreti do posebnog, dobro definisanog segmenta čitalačke publike, što ne može da se postigne masovnim medijima kao što su radio i televizija),

⁴³ Džefkins, F., (2003), „Oglašavanje”, Clio, Beograd,., str.118

- Pokretljivost (mogu se nositi i čitati bilo gde),
- Procena rezultata (rentabilnost i moć pojedinih novina može se izmeriti korišćenjem kupona ili kodova na osnovu kojih se identifikuje publikacija iz koje je kupon isečen. procena je moguća deljenjem cene prostora s brojem dobijenih odgovora.),
- Raspoloživa statistika (u industrijalizovanim zemljama a sve više i u ostalim, neto prodaja podleže reviziji, čitalačka publika se istražuje, tako da postoje statistički podaci dostupni planerima medija.),
- Usavršeno štampanje (omogućuje kreativno izražavanje putem korišćenja krupnih slova, slogana, velikih prostora i dramatičnih slika).

Najrasprostranjeniji, te u tom smislu najdominantniji štampani medij masovnog komuniciranja, jesu *novine*. Pod novinama se podrazumevaju sve dnevne i periodične publikacije čija je dinamika izlaženja unapred utvrđena.

Novine predstavljaju značajno otkriće u razvoju savremenih medija jer na malom i lako umnožavanom formatu pružaju obilje informacija, u rasponu od tekućih događaja do zabave i propagandnih oglasa.

Prva propagandna poruka štampana u novinama pojavila se 1704. godine u SAD i odnosila se na prodaju plantaže.

U SAD do 1941. godine novine su bile najkorišćeniji medij tržišnog komuniciranja. Između 1941. i 1950. godine u SAD dominacija novina se smenjivala sa časopisima. To je i bio razlog da se u svim medijskim organizacijama formiraju posebne službe prodaje oglasnog prostora⁴⁴.

Skoro više od pola veka, novine su bile glavno sredstvo saopštavanja brzih i kratkih informacija, razumljivih masovnoj čitalačkoj publici. Njihov uticaj se smanjio s pojavom radija i filma a naročito s pojavom televizije.

Danas još uvek primat u tržišnom komuniciranju ima televizija, značaj novina kao medija pri ovoj komunikaciji nije se drastično smanjio. "Oglašivači i danas za korišćenje oglasnog prostora troše i do 40% raspoloživih finansijskih sredstava namenjenih tržišnom komuniciranju"⁴⁵. Novine sa svoje strane čine sve da ne umanje na sopstvenom značaju, držeći korak sa

⁴⁴ Bogdanović S.,(2000), „Menadžment medija”,Fakultet za internacionalni menadžment,Beograd,,str.80

⁴⁵ Isto.,str. 80

savremenim tehničko tehnološkim dostignućima, pa tako danas, sve prestižne novine i one koje pretenduju da to postanu, postaju dostupne besplatno na internet- u.

Pored novina, kao centralnog štampanog medija, u štampane medije spadaju i leci, brošure, bilteni, i sl. mediji koji do recipijenata dolaze posredstvom poštanskih usluga. Bilteni, leci, brošure, spadaju u medije koji se upotrebljavaju u direktnoj propagandi. Srazmerno uložnim finansijskim sredstvima ovi mediji spadaju u najorganizovanije u svetu. Poštom se, pored navedenog mogu slati i drugi štampani mediji, tj. mogu se slati propagandna pisma, katalozi, pokloni, uzorci, ankete i drugi propagandni materijali do primalaca. Pojavom e-mail- a, slanje poruka poštom dobija svoje posebno značajno marketinško mesto. Efekti postignuti ovim vidom komunikacije putem pošte srazmerni su tačnosti analize tržišta i poznavanja potrošača. Ovaj vid komunikacije najčešće se koristi u kombinaciji sa drugim masovnim medijima.

Osnovna prednost upotrebe štampanih medija preko klasične pošte, ali i e-mail- a, je direktno obraćanje kupcu, što nije karakteristika ostalih medija. Sledeća prednost je selektivnost, budući da se komunikator obraća samo željenom krugu primalaca. Od ostalih prednosti komunikacije ovim medijima treba izdvojiti i visok psihološki učinak koji se postiže kod primaoca (direktnim obraćanjem na ime), mogućnost merenja efekata komunikacije, vremenske efikasnost (materijal se može unapred pripremiti, a u pogodnom momentu distribuirati), veličina propagandnog materijala nije ograničena.

Od nedostataka komunikacije treba posebno naglasiti da je ovo skup način komunikacije, čijom se preteranom upotrebom mogu smanjiti efekti komunikacije (primalac može da se odluči i da ga baci).

4.4.3. Televizija

Jedan od najznačajnijih događaja u razvoju medija je otkriće televizije. Televizija je proizvod i otkriće dvadesetog veka. Krajem devedesetih godina 20. veka televizija je u tehničko tehnološkom smislu ušla u svoju digitalnu fazu. Proizvedeni su telekompjuteri ili Web TV koji su istovremeno televizijski prijemnici, ali i snažni personalni računari. Gledalac može da bira program po želji da pretražuje internet- om, koristeći neograničene mogućnosti televizije kao starog i mreže kao novog medijskog kanala.

Bez obzira o kojoj je televiziji reč (mehaničkoj, digitalnoj, satelitskoj, kablovskoj), ovaj medij je strukturalno sličan radiju, ali je tehnički i tehnološki obogaćen uređajima za stvaranje, transmisiju i prijem audio vizuelne poruke, zvučne, dinamične, žive slike. Kombinovanjem slike,

zvuka i pokreta televizija sjedinjuje neposrednost i uverljivost radija sa vizuelnim efektima i vrednostima fotografije i filma.

Televizija je, pre svega, pogodna za plastično dočaravanje svakog proizvoda u njegovoj veličini, mesta gde se može naći, demonstriranja upotrebe. Kako je danas prisutna u gotovo svakom domaćinstvu u razvijenim zemljama, televizija je postala porodični medij, što je za tržišno komuniciranje čini posebno poželjnom i pogodnom.

Velike izražajne mogućnosti i elastičnost obezbeđuju joj dominantnost, pa se za upotrebu televizije kao komunikacionog kanala, i bez obzira na visoke troškove njene upotrebe, opredeljuju komunikatori čak i onda kada bi upotreba drugog, jeftinijeg medija, dala iste rezultate.

Može se zaključiti da razvoj televizije sa razvojem globalnih komunikacionih kanala nije okončan, imajući u vidu pre svega na umu konvergentnost ovog medija sa nadirućom informatičkom tehnologijom. Naime, televizijski medij je u svom razvoju koristio sva iskustva i metode starijih medija, ali je dodao i one koje drugi mediji nikad nisu imali. Zbog toga mnogi komunikatori televiziju i dalje smatraju dominantnim, neki čak i idealnim medijem.

4.4. 4. Internet

Poslovna upotreba interneta započela je 80-tih, a nagli rast doživela je 1993. godine pojavom WWW-a (World Wide Web). Kao i ostali internet servisi, WWW je organizovan po klijet-server principu. Web sajt poseta počinje home page prikazom koji može sadržati tekstualne, zvučne i-ili grafičke prikaze. Home page sadrži informacije o pojedincu ili organizaciji koji su postavili sajt, uključujući link za druge sajtove.

Dinamični razvoj interneta uslovio je njegovu sve veću popularnost kod prodavaca, oglašivača i marketinških agencija. Za razliku od ostalih medija internet ima tu sposobnost da dopre i do masovnog tržišta i do svakog pojedinca koji ga koristi. On pruža velike mogućnosti da se povežu prodavci i kupci iz svih delova sveta. Štaviše, onlajn oglašavanje se razlikuje od oglašavanja u drugim medijima zato što omogućava potencijalnim i postojećim kupcima da direktno i odmah reaguju na oglas. Pritiskom na tastaturi ili klikom na miša “posetilac” može da pozove informaciju o proizvodu, dobije odgovore na pitanja u vezi s njim i da ga kupi – a sve to s jednom posetom sajta.

Internet pruža mogućnost za sledeće vrste onlajn oglašavanja⁴⁶:

⁴⁶ Džefkins, F., (2003), “Oglašavanje”, Clio, Beograd,., str.462

- Oglašavanje na WWW-u,
- Klasifikovani oglasi,
- Baner oglašavanje,
- Oglašavanje elektronskom poštom,
- Bilteni elektronske pošte i diskusione grupe.

Većina aktivnosti onlajn oglašavanja se dešava na vebu. Efekti su kao oni koje nudi televizija: boja, zvuk, grafika, animacija. Ovde postoji mogućnost da se materijal koji je oglašivač objavio sačuva na kompjuteru korisnika i da se odštampa.

Jedinstvena prednost za oglašivače je mogućnost da ponudi proizvod ili uslugu širom sveta, da primi porudžbine i izvrši naplatu direktno sa veb sajta.

Kao i kod novinskih klasifikovanih oglasa, kod klasifikovanih oglasa na internetu oglašivač kupuje određeni prostor, odnosno liniju od vlasnika sajta. Popularni direktorijumi i pretraživački sajtovi, kao recimo Yahoo! nude ovakve usluge. Pre nego što uloži novac u oglašavanje, oglašivač mora da donese odluku o tome kako će zainteresovani “dolaziti” do njega i kako će beležiti broj poseta. Preporučljivo je da se odabrani sajt za oglašavanje testira pre samog sklapanja ugovora. Neophodno je istražiti kako njegov kvalitet tako i njegov kvantitet. Postoje određene prednosti kada se daju klasifikovani oglasi na WWW-u. Sajtovi koji naplaćuju oglašavanje često su kvalitetniji od onih koji se ne plaćaju, što oglašivač mora imati u vidu kada planira da dopre do posebne ciljane grupe za proizvod i uslugu koju nudi.

Baner predstavlja trakasti deo sa sadržajnim oglasnim materijalom na veb stranici koji se obično pojavljuje u gornjem delu ili pri dnu veb stranice. Može da bude logotip preduzeća ili neki drugi prepoznatljiv znak. Baner može biti različite veličine, različito dizajniran i ograničen je samo zahtevima osnovnih informacija, budžetom i maštom dizajnera.

Glavni cilj banera je da uputi posetioca na veb sajt na kome će moći da dobije potpune informacije. Ulaskom na sajt posetilac može da se odluči za kupovinu proizvoda ili usluge. Svi baneri imaju natpis click here (pritisni ovde) ili click now (pritisni sad) i sl.

Neki baneri su interaktivni, motivišu posetioce na dalja pretraživanja. Recimo, interaktivni baner može da uputi posetioca da postavi pitanje ili nekoliko pitanja koristeći padajući meni. Padajući meni može da uputi posetioca na određenu stranicu oglašivačevog glavnog veb sajta. Softver “skače” pravo na tu stranicu na kojoj se nalazi potpuna informacija ili je prikazana “udarna”

prodajna poruka. Neki baneri su dizajnirani kao samodovoljne celine koje posetiocima pružaju informacije bez potrebe da idu na drugu stranicu ili vebisajt. Na njima se prikazuje šta je ponuda i primaju odmah porudžbine. Tako umesto “pritisni ovde” piše “poruči ovde”. Za oglašivače je to idealna situacija, umesto trošenja novca i vremena za osmišljavanje kompleksnog vebisajta i stvaranje prepoznatljive robne marke da bi se privukli kupci, sve je koncentrisano u jednom baneru. Takvi baneri često se nazivaju elektronskim ekvivalentom neplanirane kupovine.

Moguće je razlikovati dva tipa e-mail oglašavanja. Prvi, direktan tip ima tzv. tehniku “guranja” koja najlakše funkcioniše slanjem obične elektronske pošte. Korisnik prima poštu iako je nije tražio. Mnoge kompanije nude besplatan pristup korisnicima preko elektronske pošte. Kao i uvek postoji reciprocitet. Softver za poštu pokazuje plaćene oglase na ekranu korisnika. Ovaj korisni aranžman među prvima je prihvatio Yahoo nudeći besplatan softver i telefonsku vezu u zamenu za demografski upitnik koji korisnik popunjava. Na osnovu tih upitnika Yahoo sastavlja i operiše veoma detaljnim listama za slanje pošte. Njegovi klijenti/oglašivači mogu veoma precizno da usmere svoje oglase koristeći demografske informacije koje Yahoo obezbeđuje.

Drugačiji način da se dođe do ciljne grupe su sponzorisane diskusione grupe. Oglašivač može da sponzoriše diskusione grupe tako što će da obezbedi softver i korisnicima omogući besplatan pristup. Za uzvrat, oglašivač tako dolazi do tačno definisane ciljne grupe. Diskusionim grupama pripadaju ljudi s istim interesovanjima. Korisnici se povezuju preko Interneta radi razmene iskustava i saveta ili jednostavno da bi ćaskali o predmetu zajedničkog interesovanja. Za njih se kaže da se “pretplaćuju” za grupu i to članstvo je besplatno. Bilo koji predstavnik diskusione grupe koji želi da doprinese diskusiji šalje poruku na adresu grupe, a njegovo pismo čitaju svi članovi.

Sličnu tehniku imaju i elektronski bilteni. Sadržaj novosti koji je sačinila organizacija ili pojedinac distribuira se pretplatnicima elektronskom poštom. Pristup je i ovde besplatan za učesnike. Oglašivači mogu svoj tekst oglasa da ubaci da se čita na ekranima svih članova.

Oglašivač koji sponzoriše diskusione grupe i biltene ima višestruke koristi:

1. Sadržaj može samo da se čita bez mogućnosti da se menja, tako da nema opasnosti od upada i diverzija koji postoje na konvencionalnim sajtovima,
2. Pošto oglasi u biltenima koji se upućuju određenoj ciljnoj grupi promovišu proizvode ili usluge koji su u vezi sa interesovanjem te grupe, veća je verovatnoća da će pretplatnici povoljno reagovati,

3. Pod uslovom je ponuda odgovarajuća a tekst oglasa ubedljiv, zainteresovanost se može pretvoriti u porudžbinu.

Nedostatak za oglašivače jeste to što diskusione grupe mogu da se pojave i jednostavno nestanu. Uglavnom nastaju i nestaju spontano, bez najave kad će se to desiti.

5. KONCEPT UPRAVLJANJA ODNOSIMA SA POTROŠAČIMA

CRM (Customer Relatuonship Management) definiše novu poslovnu kulturu s fokusom na potrošače. CRM pruža mogućnost stvarnog pozicioniranja preduzeća i ponude u svesti potrošača, pronalazi nove modele optimalizacije ponude, povećanja efikasnosti i smanjenja troškova poslovanja.⁴⁷

U maloprodajnom poslovanju, koncept CRM podrazumeva usmeravanje marketing aktivnosti maloprodajnih preduzeća ka uspostavljanju, građenju i održavanju dobrih poslovnih odnosa sa odabranim segmentima potrošača, u dugom roku, zasnovano na upotrebi elektronske tehnologije.

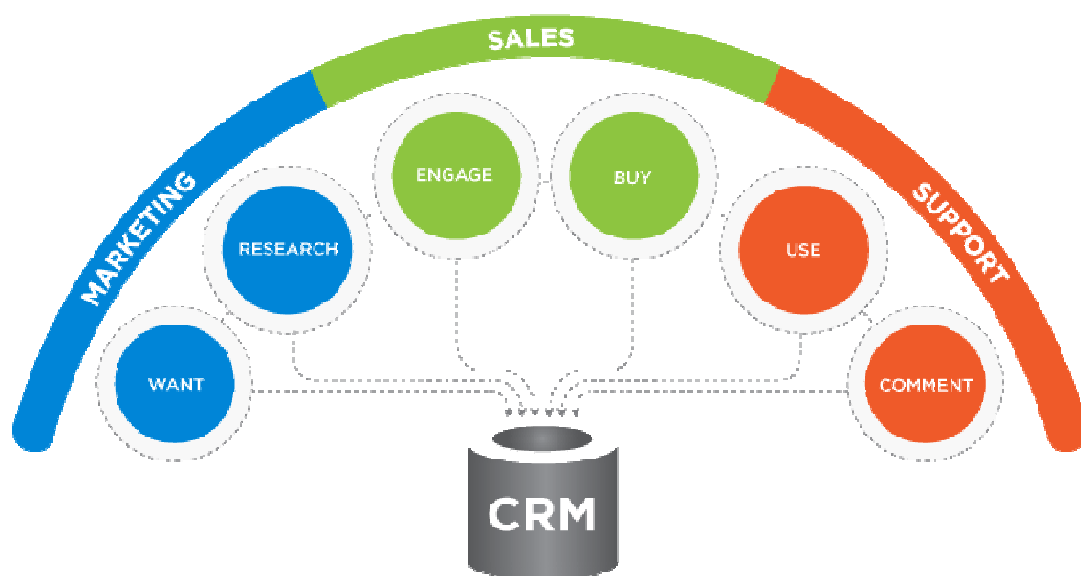
Adrian Payne, posmatra CRM kao pristup poslovanju savremenih preduzeća, koji je usmeren ka kreiranju, razvijanju i jačanju poslovnih odnosa preduzeća sa pažljivo odabranim segmentima potrošača, u cilju poboljšanja vrednosti za potrošače i profitabilnosti preduzeća, ali i uopšte maksimiziranja vrednosti za sve stakeholdere preduzeća⁴⁸. Postoje i druga objašnjenja, među kojima je i ono koje su dali Parvatiyar i Sheth, koje kaže da CRM predstavlja obuhvatnu strategiju, ali i proces, usmeren ka privlačenju, zadržavanju i građenju partnerskih odnosa sa odabranim segmentima potrošača, u cilju stvaranja superiorne vrednosti, kako za njih, tako i za samu maloprodajnu kompaniju⁴⁹.

⁴⁷ Živković, R.,(2011),*"Ponašanje potrošača"*, Univerzitet Singidunum,Beograd, str. 218

⁴⁸ Payne, A.,(2006.): *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management*, Butterworth-Heinemann, Oxford UK, str. 4.

⁴⁹ Parvatiyar, A., Sheth, J., (2001.):*"Conceptual framework of customer relationship management"*, rad u Sheth, J., Parvatiyar, A., Shainesh, G. (eds.), *Customer Relationship Management-Emerging Concepts, Tools and Applications*, Tata McGraw-Hill, New Delhi, str. 3-25.

Slika 1: Funkcije u preduzeću i veza sa CRM-om



Izvor: <http://www.fxonestopshop.com/products/crm/> (10.05.2014.)

Očigledan, "zajednički sadržalac" svih pomenutih objašnjenja, čine napori preduzeća ka uspostavljanju i održavanju dugoročnih partnerskih odnosa sa njihovim potrošačima, sa ciljem stvaranja vrednosti kako za same potrošače, tako i za preduzeće. Ono što se nalazi između redova u pomenutim objašnjenjima, a što je neophodno imati u vidu kada je ovaj koncept u pitanju, jeste niz promena, na strani potrošača i na strani maloprodavca, koje će se događati u procesima građenja i unapređivanja pomenutih odnosa.

5.1 Lojalnost potrošača

Lojalnost potrošača se meri procentom potrošača koji ostaju verni određenom preduzeću tokom određenog vremenskog perioda. Pored toga što je postaje lojalan, primećeno je da zadovoljan potrošač kupuje više proizvoda i usluga od istog preduzeća (sa aspekta preduzeća radi se o tzv. unakrsnoj prodaji, engl. *cross selling*), jer postoji veće poverenje, pa je strah od pogrešne kupovine proizvoda/usluge manji.

Lojalnost potrošača odnosi se na ponovnu kupovinu i preferenciju proizvoda i usluga na trajnoj osnovi koji obezbeđuju stabilnost poslovanja i profit preduzeća u dužem periodu.⁵⁰

Prema istraživanjima, između 45 i 85% zadovoljnih potrošača je spremno da proizvode i usluge preduzeća pri sledećoj kupovini zamene konkurentskom markom. Istovremeno, preduzeća koja imaju potrošače koji su zadovoljni, imaju velike šanse da ih preokrenu u lojalne. Satisfakcija je obično trenutno i pasivno stanje koje treba da se prevede u trajnu lojalnost. Pri tome, mora se odgonetnuti koji aspekti satisfakcije dovode do lojalnosti i obrnuto, koliko lojalnost zavisi od određenog aspekta satisfakcije. Stoga se smatra da je „**izuzetno zadovoljan**“, odnosno „**oduševljen potrošač**“, a ne samo „**zadovoljan**“ preduslov lojalnog kupca u preduzeću.⁵¹

Osnovne koristi za potrošače se ogledaju u sledećem:

- dobijanje odgovarajuće vrednosti i kvaliteta proizvoda i usluga;
 - poverenje i pouzdanost (zna šta da očekuje, izgrađeno poverenje, izbegavanje promena...);
 - društvene koristi (osećaj prijateljstva, dopadanja, podrška...);
 - posebna dobit (posebni uslovi, nagrade...).
- ⁵²

⁵⁰ Živković, R.,(2011), „*Ponašanje potrošača*“, Univerzitet Singidunum, Beograd

⁵¹ Veljković, S.,(2009), *Marketing usluga*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.176.

⁵² Veljković, S.,(2009), „*Marketing usluga*“, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 186-187.

Kotler razlikuje pet nivoa marketinga, imajući u vidu intezitet napora posvećen izgradnji lojalnosti potrošača:⁵³

- **Osnovni marketing** – prodavac prodaje proizvod, bez daljeg angažovanja;
- **Reaktivni marketing** – prodavac prodaje i ohrabruje kupca da se javi i traži dodatna objašnjenja, informacije;
- **Odgovorni marketing** - prodavac nakon kupovine proverava (telefonom, pismom, posetom) da li je zadovoljan. Traži predloge za poboljšanje i primedbe;
- **Proaktivan marketing** – prodavac povremeno stupa u kontakt s kupcem i predlaže unapređenja, daje savete za bolje korišćenje i ukazuje na inovacije;
- **Partnerski marketing** – prodavac stalno sarađuje sa svojim kupcem i neprekidno brine o unapređenju učinka prodatog proizvoda ili usluge. To se se posebno može očekivati u B2B odnosima i radu sa ključnim kupcima.

Slika 2. *Nivoi odnosa kao funkcije profitne marže i broja potrošača*

Profitne marže				
B R O J P O T R O Š A Č A		Visoke	Srednje	Niske
	Mnogo	Odgovorni marketing	Reaktivni marketing	Osnovni marketing
	Srednje	Proaktivan marketing	Odgovorni marketing	Osnovni
		Partnerski marketing	Odgovorni marketing	Reaktivni marketing
	Malo			

Izvor: Kotler, F, Vong V, Sonders Dž, Armstrong G, *Principi marketinga*, str.477

⁵³ Kotler, P., Keller, K.L., (2006) „Marketing management“, Data Status, Beograd, str.126

Slika 2. pokazuje da će strategija marketing odnosa zavisi od broja njenih potrošača i od njihove profitabilnosti. Na primer, preduzeća s mnogo potrošača s niskom maržom koristiće osnovni marketing. Stoga Hajneken neće telefonirati svim potrošačima kako bi im zahvalio na kupovini. U najboljem slučaju Hajneken će biti reaktivan postavljanjem usluge informisanja potrošača. U drugom ekstremu, na tržištima s malo potrošača i visokom maržom većina prodavaca ići će u smeru marketinga partnerstva.

Koraci u izgradnji, implementaciji i kontroli efektivnog programa lojalnosti su sledeći:

- Definisanje ciljeva programa lojalnosti;
- Određivanje budžeta;
- Utvrđivanje ciljnih segmenata (koje grupe potrošača i prema kojim kriterijumima);
- Izbor nagrada za najvernije potrošače;
- Razmatranje partnerstva sa drugim preduzećima;
- Razvijanje i unapređenje baze podataka za potrebe programa lojalnosti;
- Upravljanje bazom podataka, skladištenje informacija i analiza za potrebe programa;
- Vrednovanje rezultata programa lojalnosti;
- Preduzimanje korektivnih akcija.⁵⁴

Postoji veliki broj modaliteta za kreiranje programa lojalnosti, a preduzeće u skladu sa mogućnostima i sa pretpostavljenim efektima treba da formuliše pravi sistem za nagrađivanje vernih potrošača, pospešiti prodaju, povećati zadovoljstvo postojećih i privući nove potrošače. Stoga je neophodno izvršiti kategorizaciju programa, koji se mogu podeliti na četiri programa:

- **Tip 1** – članovi dobijaju određen popust na kasi prilikom plaćanja. U pitanju je klasičan vid unapređenja prodaje, jer svi potrošači imaju pravo na iste uslove;
- **Tip 2** – članovi dobijaju 1 jedinicu gratis kada kupe određen broj jedinica proizvoda ili usluga. Ovaj program nagrađuje frekvenciju kupovine na način da se za određeni broj kupovina daje gratis kupovina (npr. aviopreduzeća, frizerski saloni, servisi i sl.). Nedostatak ovog programa je što se ostaje bez ključnih podataka o korisniku, pa su analize ograničene, kao i činjenica da je nagrada uvek isti proizvod/usluga;
- **Tip 3** – članovi sakupljaju određene poene/bodove/tačkice na osnovu kumulativnih kupovina. Nagrađivanje se vrši shodno pokazanoj lojalnosti, prema predhodnim

⁵⁴ Veljković, S., (2009), "Marketing usluga", CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 180-187

kupovinama i istorijatu saradnje. Kada prikupi određen broj poena, potrošač može da iskoristi nagradu za kupovinu istih ili različitih proizvoda i usluga tog ili partnerskog preduzeća. Ovaj program zahteva bazu podataka i ponuda se može prilagođavati potrošačima;

- **Tip 4** – članovi dobijaju prilagođenu ponudu i komunikaciju. Najrazvijeniji program koji povezuje sve ciljeve razvoja dugoročnih odnosa, sa visokim stepenom prilagođavanja određenim grupama potrošača. Programi obuhvataju prilagođenu komunikaciju, promociju, nagrade...⁵⁵

Uvođenje programa zahtevala: praćenje stvarne lojalnosti, analizu koliko programi doprinose profitabilnijem poslovanju, da je program postavljen na dugoročnim odnosima i da je usredsređen na najprofitabilnije potrošače, pružajući tako vrednost i preduzeću i najboljim potrošačima.

⁵⁵ Lovreta, S., Berman, B., Petković, G., Veljković, S., Crnković, J., Bogetić, Z., „Menadžment odnosa sa kupcima“, str. 234-238

5.2. Nastanak i zasnovanost koncepta CRM

Iako je koncept CRM relativno nov, principi na kojima se temelji, a to su ujedno i principi koncepta RM, sami po sebi nisu novi, već se praktikuju dugi niz godina. Maloprodajne organizacije već duže vreme sprovode određene oblike upravljanja odnosima sa svojim potrošačima. Međutim, ono što razlikuje koncept CRM u odnosu na ostale forme upravljanja odnosima sa potrošačima, jeste mogućnost da, primenom ovog koncepta, maloprodajna preduzeća personalizuju odnose sa svojim potrošačima, obraćaju im se i uslužuju ih na individualnoj osnovi.

Jedna od osnovnih kompetitivnih prednosti savremenih maloprodajnih preduzeća, sadržana je u usluživanju potrošača, odnosno u sposobnosti maloprodajnog preduzeća da svojim potrošačima pružaju personalizovane usluge, na drugačiji način u odnosu na konkurente. Pri tome, usluživanje potrošača, kao što je već bilo reči, predstavlja i suštinsku komponentu RM koncepta.

Izvanredna usluga, koja se sama po sebi razlikuje od sličnih ili istih usluga od strane drugih, konkurentskih maloprodajnih preduzeća, predstavlja "zaštitni znak" poslovanja i deo imidža maloprodajnog preduzeća, ali i veoma važan, često presudan faktor motivacije potrošača za stupanje u poslovno-komunikacionu razmenu sa maloprodavcem.

Usluživanje potrošača daleko je teže imitirati nego što je to slučaj sa određenim proizvodom, jer kreiranje usluge zahteva aktivno učešće potrošača. Zbog toga se konkurentska prednost savremenih maloprodajnih preduzeća, bazira na posedovanju informacija o ponašanju, očekivanjima i preferencijama potrošača. Konkurentska prednost jedino i može biti ostvarena ukoliko postoji kontinuum praćenja promena i ažuriranje ovih informacija. To, dalje, uključuje stalni dijalog sa potrošačima, kao i upotrebu dobijenih informacija u neposrednom kontaktu sa potrošačima. Usmeravanje i upravljanje odnosima sa potrošačima, u tom smislu, predstavlja osnovu na kojoj se bazira poslovanje savremenih maloprodajnih preduzeća, i od koje zavisi kvalitet poslovanja i poslovni uspeh maloprodavaca u budućnosti.

Pored osnovnih faza koncepta RM (kao sastavnog dela koncepta CRM), a to su iniciranje, jačanje i prekidanje poslovnih odnosa sa potrošačima, koncept CRM obuhvata još jedan veoma važan element u komunikaciji sa potrošačima, a to je zadržavanje profitabilnih potrošača u

dugom roku.⁵⁶ Koncept RM predstavlja komunikacioni i marketing koncept, čiji je cilj uspostavljanje i građenje dobrih poslovnih odnosa, dok koncept CRM predstavlja širi, upravljački koncept, na kojem se bazira celokupno poslovanje maloprodajnog preduzeća.

Sprovođenje upravljačkog CRM koncepta, ogleda se u svim poslovnim aktivnostima, a ima za cilj usmeravanje maloprodavca u procesu kontinuiranog stvaranja dodate vrednosti za potrošače, kao najvažnijeg faktora ostvarivanja konkurentske prednosti. Zbog svega pomenutog, kao i zbog činjenice da građenje dobrih poslovnih odnosa zavisi od kvaliteta komunikaciono-promotivnog miksa maloprodajnog preduzeća, često se kaže da RM koncept predstavlja sastavni deo i zauzima centralno mesto u okviru koncepta CRM.

Tokom svog poslovanja, maloprodavac identifikuje potrošače koji imaju poverenja u njega i koji su mu lojalni, od kojih može očekivati saradnju i u budućnosti, i to na osnovu brojnih pokazatelja u procesu komunikacije i saradnje sa potrošačima⁵⁷. Najčešći i najbolji pokazatelji su ponovljene kupovine, česte posete potrošača prodajnim objektima i web site-u maloprodavca, zatim prisustvovanje promocijama novih proizvoda, pokazivanje zainteresovanosti potrošača za inovacije u budućem poslovanju maloprodavca, otvorenost za komunikaciju sa maloprodavcem i pružanje željenih informacija maloprodavcu o promenama u potrebama i zahtevima, kao i mnogi drugi.

Industrijski i tehnološki razvoj, naročito tokom poslednjih nekoliko decenija, doveli su do velikih promena na maloprodajnom tržištu, o čemu je već bilo reči, i to u oblasti tražnje od strane potrošača, kao i intenziteta konkurencije. To je, dalje vodilo do prelaska sa transakcionog marketinga (transaction marketing - TM) na marketing dobrih odnosa sa potrošačima (relationship marketing - RM)⁵⁸.

Osnovna karakteristika i cilj TM koncepta, podrazumeva fokusiranje maloprodajnog preduzeća na obavljanje što većeg broja maloprodajnih transakcija, usmeren je na kreiranje odgovarajućeg marketing miksa (4P) koji će privući potrošače već formiranom prodajnom asortimanu maloprodajnog preduzeća, kako bi se maksimizirala prodaja. Za razliku od TM koncepta, čija je prevashodna namera privlačenje potrošača (pull-strategy) nepersonalizovanom prodajnom

⁵⁶ Stanković, J.S., „Upravljanje promenama u odnosima sa potrošačima u maloprodajnom poslovanju“, Ekonomski fakultet u Beogradu, 2008, str. 173

⁵⁷ Stanković, J.S., „Upravljanje promenama u odnosima sa potrošačima u maloprodajnom poslovanju“, Ekonomski fakultet u Beogradu, 2008, str. 173

⁵⁸ Lovreta, S., Berman, B., Petković, G., Veljković, S., Crnković, J., Bogetić, Z. (2010), „Menadžment odnosa sa kupcima“, CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu i Data Status, Beograd, str. 87

asortimanu, RM koncept ima za cilj građenje dugoročnih odnosa sa potrošačima i zadržavanje potrošača. Pri tome, maloprodavac prilagođava svoj prodajni asortiman, ali i servis, specifičnim potrebama i zahtevima pojedinačnih potrošača.

Marketing koncept RM, kao i upravljački koncept CRM u maloprodajnom poslovanju, podrazumevaju preusmeravanje sa funkcijski zasnovanog marketing koncepta (functionally based marketing) na međufunkcijski zasnovan marketing koncept (cross-functionally based marketing)⁵⁹.

Funkcijska zasnovanost marketing koncepta, koja se u maloprodajnoj praksi napušta ili je već napuštena, podrazumevala je isključivo angažovanje marketing funkcije maloprodajnog preduzeća u procesu kreiranja i sprovođenja marketing strategije.

Zbog toga je, logično, vremenom došlo do potpunog odvajanja aktivnosti razvijanja i sprovođenja marketing strategije, od aktivnosti ostalih funkcija u organizaciji, kao i do nepostojanja mogućnosti učestvovanja, razmene ideja i sugestija između marketinga i ostalih poslovnih funkcija, u cilju razvijanja marketing koncepta. Međutim, razvoj marketing aktivnosti tiče se, i ima višestruke implikacije, na poslovanje svih delova organizacije, kao i organizacije kao celine. Međufunkcijski zasnovan marketing koncept, osnova je uspostavljanja, razvijanja i implementacije RM i CRM konceptata, koji podrazumeva međusobno povezivanje i uključivanje različitih poslovnih funkcija i aktivnosti, u procese kreiranja i sprovođenja marketing strategije maloprodajne organizacije⁶⁰. Uvođenje ovog marketing koncepta, zahteva sprovođenje reinženjeringa poslovnih procesa u maloprodajnoj organizaciji.

5.3. Karakteristike koncepta CRM i aspekti upravljanja promenama

Razvoj koncepta CRM, kao specifičnog načina razmišljanja, komuniciranja, a može se reći i filozofije poslovanja savremenih maloprodajnih preduzeća sa njihovim okruženjem, rezultat je veoma važnih događanja i trendova, koji su se odigrali na svetskom tržištu krajem XX veka⁶¹.

Najvažniji aspekt promena, kao faktori od uticaja na razvoj koncepta CRM je pomeranje fokusa i poslovno-komunikacione filozofije maloprodavaca sa transakcionog ka marketingu dobrih odnosa – TM koncept, kao prevaziđeni koncept komunikacije i poslovanja sa potrošačima,

⁵⁹ Payne, A.F.T. (ed.), (1995.): *Advances in Relationship Marketing*, Kogan Page, London, str. 8.

⁶⁰ Stanković, J.S., *Upravljanje promenama u odnosima sa potrošačima u maloprodajnom poslovanju*, Ekonomski fakultet u Beogradu, 2008, str. 174

⁶¹ Stanković, J.S., *Upravljanje promenama u odnosima sa potrošačima u maloprodajnom poslovanju*, Ekonomski fakultet u Beogradu, 2008, str. 174

ustupio je mesto RM konceptu.

Kao što slika 2 prikazuje, za razliku od koncepta TM, koji je funkcijski zasnovan i usmeren ka privlačenju potrošača, koncept RM zasnovan je na međufunkcijskoj saradnji u maloprodajnom preduzeću, i usmeren je ka zadržavanju potrošača u dugom roku.

Koncept RM moguće je uspostaviti i sprovoditi kao deo šireg upravljačkog procesa, samo onih maloprodajnih preduzeća koja su prethodno izvršila određene transformacione promene u svom poslovanju. To su prevashodno promene vezane za⁶²:

- reinženjering organizacione strukture
- transformaciju organizacione kulture i klime
- redefinisanja lanca vrednosti u organizaciji

Svrha ovih promena je u stvaranju odnosa saradnje među zaposlenima različitih specijalnosti, u cilju što obuhvatnijeg i kvalitetnijeg komuniciranja sa potrošačima i građenja vrednosti za njih, kako bi međufunkcijska saradnja došla do izražaja u organizaciji.

Razvoj novih tehnoloških rešenja, njihovo uvođenje u poslovanje i u komuniciranje maloprodajnih preduzeća⁶³. Za razliku od zastarelog shvatanja, po kojem je nova tehnologija posmatrana isključivo kao sredstvo automatizacije i ubrzanja poslovnih procesa, savremeno shvatanje posmatra nova tehnološka rešenja kao načine i sredstva ponovnog osmišljavanja poslovnih procesa, podizanja kvaliteta poslovanja i komuniciranja između maloprodavca i potrošača, i kao faktor pozitivnih promena u poslovanju i komunikaciji, koji će dovesti do, takođe, pozitivnih promena u odnosima između preduzeća i potrošača. Ideja uvođenja i usvajanja novih informaciono-komunikacionih rešenja u maloprodajno poslovanje, sadržana je u nastojanju maloprodavca da kroz njih ostvaruje kontinuiran, kvalitetan kontakt sa potrošačima.

⁶² Isto, str.175

⁶³ Payne, A., (2006.): *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management*, Butterworth-Heinemann, Oxford UK, str.9

5.4 Uloga lične prodaje u upravljanju odnosima sa potrošačima

Lična prodaja predstavlja oblik promotivnih aktivnosti koje se odigravaju direktno između predstavnika maloprodajnog preduzeća i potrošača, i to na dva načina: 1) "licem u lice" u maloprodajnom objektu, ili 2) putem telefona. U pitanju je oblik dvosmerne komunikacije u kojoj se povratna informacija dobija odmah, u direktnom komunikacionom procesu.

Lična prodaja predstavlja interakciju između maloprodavca i potrošača, čiji najvažiji aspekt i krucijalnu karakteristiku čini poverenje. Istraživanja pokazuju da, prema mišljenju i potrošača i maloprodavaca, verbalna komunikacija i direktan kontakt sa prodavcem, predstavljaju faktore od ključnog značaja za građenje poverenja u poslovanje dotičnog maloprodavca.

Za uspostavljanje kvalitetnog ličnog kontakta, a zatim i za uspeh lične prodaje, potrebno je da potrošač razvije neki od sledećih stavova prema maloprodavcu⁶⁴:

1. poverenje u maloprodajnu (trgovinsku) marku
2. poverenje u usluge maloprodavca i u celokupan proces usluživanja potrošača,
3. poverenje u prodavca – predstavnika maloprodaje sa kojim komunicira,
4. stav potrošača prema proizvodu i njegovo poverenje u proizvod,
5. spremnost i otvorenost ka komunikaciji sa maloprodavcem,
6. namere potrošača vezane za građenje lojalnosti prema maloprodavcu (lojalno/nelojano ponašanje prema maloprodavcu).

Poverenje predstavlja kredibilitet maloprodajnog preduzeća i njegovog prodajnog osoblja, koji se može jasno percipirati od strane potrošača. Štaviše, poverenje je osećanje koje utiče i opredeljuje verodostojnost komunikacionog procesa između kupca i maloprodavca, od čega dalje zavisi razvijanje namere potrošača ka građenju lojalnosti maloprodavcu, i, konačno, građenje same lojalnosti i lojalnog ponašanje potrošača prema maloprodavcu. Dakle, postojanje poverenja pretpostavka je građenja lojalnosti potrošača maloprodajnom preduzeću. Karakteristike i potreba za ličnom prodajom, u velikoj meri zavisi od vrste robe koja je predmet kupoprodajne transakcije.

Kada se radi o promovisanju i prodaji jeftinih proizvoda, koji nose sa sobom nizak stepen rizika kupovine, ličnu prodaju obavljaju prodavci koji ne moraju raspolagati raznovrsnim veštinama,

⁶⁴ Ognjanov, G. (2013) *Integrirane marketinške komunikacije*, CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, str. 75

ni treba da budu eksperti u prodaji određenih vrsta proizvoda. Prodavac treba da bude obučen da pruži opšte informacije i da efikasno vodi obavljanje prodajne transakcije. Što se tiče komunikacionih sposobnosti, prodajno osoblje treba da bude osposobljeno za pružanje informacija vezanih za tekuću prodajnu politiku, zatim opštih informacija vezanih za proizvode i usluge, informacija vezanih za eventualne diskonte i sniženja cena, zatim za davanje garancija na proizvode i moguće načine plaćanja.

Stav i pristupačnost prodajnog osoblja veoma su važni, jer pobuđuju zainteresovanost potrošača za maloprodavca, i od izuzetne su važnosti za građenje poverenja potrošača i maloprodavca. Takođe je neophodno da prodajno osoblje bude obučeno za vođenje komunikacije sa potrošačima. Pošto se radi o kupoprodaji jeftinih proizvoda, koji sa sobom nose nizak stepen rizika, pregovaračke veštine prodavaca svode se na sposobnost zaključenja transakcije. Budući da se radi o proizvodima pri čijoj kupovini potrošačima nije potrebna velika asistencija prodajnog osoblja, treba imati u vidu da je trend maloprodajnih preduzeća usmeren ka smanjenju broja prodajnog osoblja, i pružanju mogućnosti potrošačima da se sami uslužuju, čime se troškovi poslovanja značajno smanjuju. Elektronska maloprodaja je, u ovom slučaju, unela brojne mogućnosti snižavanja troškova lične prodaje i komunikacije koja prati maloprodajno poslovanje.

Kada se radi o prodaji skupih, kompleksnijih i luksuznih proizvoda, čiju kupoprodaju prati visok stepen rizika, lična prodaja je više nego neophodna. Štaviše, od komunikacionih tokova, koji grade i prate ličnu prodaju, umnogome zavisi uspeh poslovnih transakcija i zadovoljstvo potrošača procesom kupovine. Prilikom kupovine skupih, složenih proizvoda, potrošač nema samo potrebu za prodavcem kojem se može obratiti za pomoć i koji će mu pružiti opšte informacije, već i za prodavcem koji će biti pravi ekspert za dotični proizvod i pružiti mu sve relevantne, iscrpne informacije.

Stručna pomoć i savetovanje neophodni su pri visokorizičnim kupovinama proizvoda, budući da će potrošači za takve proizvode odvojiti velike svote novca, i da će te proizvode upotrebljavati duži vremenski period. Prodavac automobila određene marke, mora biti osoba koja poseduje stručne, pouzdane i detaljne informacije o automobilima koje prodaje. Radi se o proizvodima velike novčane vrednosti, koje kupci kupuju kako bi ih koristili i bili zadovoljni njima tokom jednog relativno dugog vremenskog perioda. Pored toga, radi se o proizvodima specifičnih performansi koje, pored pouzdanosti i komfora u toku vožnje, treba budućem vozaču da pruže i zadovoljstvo samom vožnjom i kupljenim proizvodom. Lična prodaja i asistencija prodavca, pokazali su se apsolutno neophodnim, iako postoje i online dileri

automobila. Lični kontakt i komunikacija između prodavca i kupca, naročito je značajna i neophodna pri prvoj kupovini automobila određenog proizvođača. Komunikacija, u ovom slučaju, mora da stvori zadovoljstvo budućeg kupca dilerom i dobijenim stručnim informacijama, kako bi uopšte došlo do sklapanja kupoprodajnog ugovora.

Pored uvođenja elektronske maloprodaje i smanjivanja troškova prodajnog osoblja, lična prodaja i asistencija maloprodajnog osoblja doživljavaju pravi "comeback". Potreba za dobrim savetom prilikom donošenja odluke o kupovini, postala je veoma važna sve većem broju kupaca i potrošača, posebno kada je u pitanju maloprodaja određenih vrsta proizvoda, kao što su farmaceutski proizvodi ili ekskluzivna odeća i obuća. Dobar savet i kvalitetna lična asistencija u obavljanju kupovine, za mnoge potrošače predstavlja apsolutno najvažniji deo servisa koji mogu i žele da dobiju od maloprodavca.

Kvalitetno organizovanje i sprovođenje procesa lične prodaje, kroz dvosmernu komunikaciju sa potrošačem, podrazumeva sprovođenje sledećih aktivnosti od strane maloprodavca⁶⁵:

- Priprema za kupoprodajni proces, kroz osposobljavanje zaposlenih i sticanje potrebnih znanja. Priprema za obavljanje aktivnosti prodaje, podrazumeva prethodni trening zaposlenih, sticanje neophodnih tehničkih znanja vezanih za aktivnosti prodaje, kao i znanja vezanih za načine i tehnike komunikacije sa potrošačima. Kroz procese treninga i edukacije treba da prođu svi zaposleni koji na bilo koji način komuniciraju sa potrošačima, bilo da se radi o prodavcima u maloprodajnim objektima, zaposlenima u call centrima ili elektronskoj maloprodaji.
- Anticipiranje i identifikovanje budućih kupoprodajnih aktivnosti
Informacije neophodne za anticipiranje budućih događaja i potreba potrošača, stižu se putem feedback-a, kao i učenjem o potrošaču, zasnovanom na prethodnom posmatranju, slušanju, prikupljanju i analiziranju dobijenih informacija od potrošača.
- Izbor pristupa prodaji i komuniciranju sa potrošačem
Povratna sprega i neophodno znanje o komunikaciji sa potrošačem, stižu se prethodnim slušanjem potreba potrošača, uz obavezno postavljanje odgovarajućih pitanja od strane maloprodajnog osoblja. Odgovori potrošača pružaju mogućnost prodajnom osoblju da bolje razumeju prirodu potreba i navika potrošača;
- Prezentovanje karakteristika proizvoda i pogodnosti koje on pruža – U pitanju je

⁶⁵ Gilbert, D., (2003.) *Retail Marketing Management*, Pearson Education Limited, Harlow, England, str. 200.

dinamičan proces, koji podrazumeva aktivno učestvovanje obe strane u razmeni. Aktivna prodaja proizvoda i usluga, podrazumeva aktivno posmatranje i osluškivanje ponašanja potrošača, kako bi se utvrdilo da li je kreirana ponuda za njih adekvatna i prihvatljiva;

- Fokusiranje na probleme koji su se pojavili ili bi se mogli pojaviti – Aktivna komunikacija sa potrošačima, pruža uvid u moguće probleme i zamerke potrošača na poslovanje i ponašanje maloprodavca. Takođe, fokusiranje na postojeće probleme i njihovo revidiranje, pruža mogućnost maloprodavcu da smanji rizik nastajanja sličnih problema u budućnosti;
- Sklapanje posla – Nakon rešavanja eventualnih problema, potrošač i maloprodavac dolaze u situaciju da mogu da zaključe prodaju. Momenat sklapanja posla, predstavlja pokazatelj i potvrdu prihvatanja komunikaciono-poslovnog ponašanja maloprodavca, od strane potrošača;
- Uspostavljanje poslovnog odnosa – Nakon sklapanja posla, odnosno nakon obavljanja kupoprodajne razmene, poslovna saradnja između maloprodavca i njegovog potrošača ne mora da se okonča. Naprotiv. Momenat zaključenja posla, predstavlja ujedno i početak daljeg građenja poslovnih odnosa među njima. Zadovoljstvo, odnosno nezadovoljstvo potrošača obavljenom transakcijom, najvažniji je faktor kako uspostavljanja, tako i daljeg toka međusobne komunikacije između maloprodavca i potrošača.

Asistencija maloprodajnog osoblja i lična prodaja veoma su važni kada je u pitanju čitav niz kupovina⁶⁶:

- (1) Kupovina tehničkih proizvoda, kućnih aparata, i automobila, čije su zajedničke karakteristike: tehnička kompleksnost, relativno visoka cena pojedinačnog proizvoda, specifične potrebe koje taj proizvod treba da zadovolji i koji se kupuju relativno retko.
- (2) Kupovina relativno skupih, specifičnih odevnih proizvoda, koji se koriste u specijalnim prilikama. To je, na primer kupovina haljina i odela za specijalne prilike, venčanica i toaleta. Najveći broj kupaca nema veće iskustvo pri kupovini ovakvih proizvoda, a kako su ti proizvodi specijalne namene i zahtevaju određeno znanje i veštinu vezanu za izbor i njihovu upotrebu, stručnost prodajnog osoblja je od izuzetne važnosti. Takođe, u ovu

⁶⁶ Ognjanov, G. (2013) *Integrisane marketinške komunikacije*, CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, str. 114

grupu se mogu uvrstiti i proizvodi koji se mogu koristiti svakoga dana, zadovoljavaju neke jednostavne potrebe, ali zbog imidža, tradicije marke proizvoda i visokog kvaliteta izrade, zahtevaju pažnju i stručnu asistenciju pri kupovini.

- (3) Kupovina proizvoda određenih grana industrije, određenih upotrebnih vrednosti i performansi, koji su namenjeni velikom broju potrošača, ali sa specifičnim potrebama i zahtevima. To su farmaceutske i kozmetičke proizvodi, pri čijoj kupovini kupci zahtevaju stručna objašnjenja, savete, pa čak i konzumaciju, pre nego što se donese odluka o kupovini.
- (4) Komunikacioni ciljevi i namere predstavnika maloprodajnog preduzeća, koji se posredno i neposredno bave ličnom prodajom

Sa stanovišta pomenutih faktora, komunikacija u procesu lične prodaje, mogla bi da se klasifikuje na: motivišuću i demotivišuću komunikaciju i ličnu prodaju. Motivisuću ličnu prodaju i komunikaciju karakteriše angažovanost prodajnog osoblja u vidu odmerene i diskretne pomoći pri izboru i donošenju odluke o kupovini. Logično je i prirodno da svaki prodavac želi da proda proizvod. Međutim, proizvod mora biti usaglašen sa potrebama i karakteristikama potrošača. Prodaja proizvoda neprimerenog potrošaču, pobuđuje u samom potrošaču izvesnu sumnju. Ukoliko se on odluči da, ipak, i kupi takav proizvod, velika je verovatnoća da će ubrzo njime postati nezadovoljan, i da će njegovo poverenje u maloprodavca nestati. O daljem građenju lojalnosti nema ni govora.

Čest primer je ubeđivanje potrošača da mu određeni odevni predmet savršeno stoji, pri čemu je već na prvi pogled jasno da model ne odgovara figuri i merama potencijalnog kupca. Motivisuća komunikacija treba da ima za cilj da proizvod "proda sebe", to jest da sam kupac, uz dobre savete i stručnu asistenciju prodavaca, donese zaključak da mu upravo takav proizvod treba, te da se nameće kao logičko rešenje njegovog problema. Štaviše, veoma često će dobar prodavac uspeti kod potrošača da stvori osećaj da je on sam rešio svoj problem, a da mu je maloprodavac samo pomogao u tome. Veoma važan element kako motivišuće, tako i demotivišuće komunikacije u maloprodaji, čini neverbalna komunikacija. Naime, pažljivim zapažanjem i praćenjem mimike lica i govora tela prodavca, potrošač može utvrditi kako prodavac zaista razmišlja, da li je autentično zainteresovan za njegove potrebe.

Demotivišuća lična prodaja i komunikacija vezuju se, kako za nedovoljno angažovanje

prodajnog osoblja, tako i za preterano angažovanje prodajnog osoblja, oko potrošača kojima je potrebna pomoć. U slučaju nedovoljnog angažovanja, potencijalni kupac i potrošač stiče utisak da nije dobrodošao i da maloprodavac nije uopšte zainteresovan da on obavi kupovinu. Odsustvo sluha za potrebe potrošača, pa čak i odsustvo ideje da je ovakva vrsta pomoći potrebna, bilo je dugo prisutno u domaćoj maloprodajnoj stvarnosti. Jedan od jasnih razloga je bio taj što maloprodajna preduzeća nisu "živela" od svojih kupaca i potrošača.

Sa dolaskom tržišne privrede, situacija je počela da se menja, mada se u mnogim bivšim državnim preduzećima zadržala ta nedovoljna zainteresovanost za potrošača, kao i nedovoljno angažovanje maloprodajnog osoblja. I dalje u glavama mnogih prodavaca nije dovoljno jasna, ili nije sazrela činjenica da su potrošači važniji od prodavaca, da oni upravljaju maloprodajnim tokovima, i da od njihovog zadovoljstva i lojalnosti zavisi opstanak maloprodavaca. U tzv. "ponudom-vođenim ekonomijama" ("supply-led economies"), kao što su bivše centralno planske ekonomije Istočne i Centralne Evrope, maloprodaja je tradicionalno tretirana kao nepotrebna i krajnje neproductivna karika u kanalima fizičke distribucije. Ponašanje prodavaca i odnos prema potrošačima u pomenutim ekonomijama ilustruje se na način da u većem delu razvijenog sveta, pravilno je da postoje moderno dizajnirane prodavnice, proizvodi koji se mogu uzeti u ruke i razgledati, kao i, u razumnoj meri, uslužno prodajno osoblje. Ovakve stvari predstavljaju pravu retkost u Rusiji, gde je veća verovatnoća da će se kupcu gotovo narediti da obavi određenu razmenu, da će se na njega vikati i da će mu biti naplaćena plastična kesa, u kojoj će svoj proizvod poneti kući. Za vreme Sovjetskog Saveza, u kojem su vladale nestašice proizvoda, prodavac je bio kralj. U apotekama, inferiornost kupaca bila je čak institucionalizovana određenim zdravstvenim propisima. Kupci su morali da se savijaju i govore kroz mali prozor u staklu – verovatno iz higijenskih razloga – kroz koji su primali naređenja koji lek treba da kupe".

Danas, maloprodavci sve veću pažnju usmeravaju na trening i edukaciju svog prodajnog osoblja, kojem, kada je u pitanju srpsko tržište, nedostaje obrazovanje i informisanost o proizvodima, mada se sve više uočava ljubaznost i pristupačnost. Kao i nedovoljno angažovanje, i preterano angažovanje takođe može biti demotivišuće po potrošača. Previše opušten nastup i familijarnost u komunikaciji, suviše postavljenih pitanja, nametanje svoje volje, "stajanje nad glavom" dok potrošač analizira proizvod, sve su to, najčešće, demotivišući faktori. Oni ne samo što potrošača odvlače od proizvoda, već ga i veoma često teraju iz maloprodajnog objekta. Kada je elektronska komunikacija u pitanju, suviše često slanje reklama i obaveštenja putem e-maila, dovodi potrošača do brisanja svake naredne poruke i prekidanja

dalje komunikacije.

Savremeni potrošači su veoma moćni, jer se sve aktivnije uključuju i učestvuju u procesu kreiranja maloprodajne ponude. Takođe se ne plaše i ne oklevaju da izraze svoje nezadovoljstvo bilo ponudom, servisiranjem ili samim maloprodavcem. Oni traže pažnju i zahtevaju komunikaciju sa prodajnim osobljem, od kojeg se očekuje znanje, veštine dobre komunikacije i lepo ponašanje. Takođe, potrošači uvek računaju na postprodajni servis i podršku, kako bi bili sigurni da je njihova kupovina u skladu sa njihovim potrebama. Konkurencija na svetskom maloprodajnom tržištu velika je i intenzivna, a bolja usluga se uvek može naći na "nekom drugom mestu", kod maloprodajnog konkurenta. Zbog toga, imperativ poslovanja savremenih maloprodavaca predstavlja kontinuirano istraživanje i usavršavanje načina kvalitetnog zadovoljavanja potreba potrošača, u dugom roku, uz građenje dobrih poslovnih odnosa, zasnovanih na poverenju i lojalnosti.

6. STUDIJA SLUČAJA: TESCO CLUBCARD PROGRAM LOJALNOSTI

Tesco je treći po veličini prehrambeni maloprodavac na svetu posle Wall-Mart-a i Carrefour-a. Sa tržišnim učešćem od 31.6% na prehrambenom tržištu Velike Britanije, Tesco-vo učešće je na ovom tržištu dva puta veće od Wall Mart-a. Club Card je jedinstven među programima lojalnosti kada su u pitanju brojnost članova, veličina baze podataka o kupcima, prilagođeni kvartalni popusti zasnovani na skorašnjim kupovinama. Trenutno je u opticaju 25 miliona izdatih kartica u okviru ovog programa koji predstavljaju 14 miliona domaćinstava. Više od 11 miliona kartica se aktivno koristi. Preko 40% domaćinstava u Velikoj Britaniji su članovi Club Card sistema⁶⁷.

Slika 5: Izgled Tesco marketa i vizija



Izvor: <http://www.tesco.com/clubcard/> (15.05.2014.)

⁶⁷ Prilagođeno prema: Lovreta, S., Berman, B., Petović, G., Veljković, S., Crnković, J., Bogetić, Z. (2010) *Menadžment odnosa sa kupcima*, CID i Data Status, Beograd, str. 431

6.1. Klasifikacija programa lojalnosti prema tipu

Tesco-ov program Club Card na osnovu klasifikacionog sistema za programe lojalnosti razlikuje 4 tipa programa lojalnosti:

1. U najosnovnijoj formi programom lojalnosti koji se naziva tip 1 svi kupci dobijaju popust na određene artikle kada provuku svoju člansku karticu kroz POS terminal. Ovaj tip programa sličniji je elektronskim kuponima nego pravom programu lojalnosti jer je otvoren za sve kupce i svaki dobija isti popust nezavisno od svoje istorije kupovine.
2. Tipom 2 programa lojalnosti pokušavaju da se povećaju kupovine kupaca nuđenjem dodatnih popusta ili besplatnih proizvoda kada kupac kupuje više od unapred određenog obima kupovine. Ima za cilj da kreira određenu strukturu ponašanja tako što će ohrabriti članove da troše dovoljno da bi se kvalifikovali za popust ili specijalnu ponudu.
3. Tipom 3 članovima se dodeljuju poeni na osnovu njihovih prošlih kupovina. Primer su programi Hilton Honors koji nude nivoe na kojima verni korisnici njihovih usluga mogu lakše da dodju do besplatnih hotelskih soba ili mogu da rezervišu sobu bez ograničenja.
4. Kod tipa 4 programa lojalnosti trgovci moraju da održavaju komplekse baze podataka i predstave različite nagrade različitim segmentima. Ovaj tip programa lojalnosti liči na masovnu kastomizaciju pošto varira ponuda po kupcu. Za razliku od masovne kastomizacije u proizvodnji Tesco ne proizvodi specijalne proizvode za ovaj segment. Masovna kastomizacija se zasniva na specijanim popustima za svakog kupca na osnovu njegovih prošlih kupovina. Ovim programima individualnim članovima mogu da se ponude specijalne promocije, nagrade, informacije i obaveštenja o najnovijim akcijama koje su zasnovane na istorijatu njihovih kupovina. Trgovci tipa 4 veoma su posvećeni programima lojalnosti. Oni koriste ove programe kao važan element ofanzive strategije marketinga. Trgovci koji koriste ovaj tip programa treba da razviju i održavaju komplekse baze podataka i da budu u stanju da upravljaju kompleksnim komunikacionim i nagradnim programima.

6.2. Funkcionisanje clubcard sistema

Svaki proizvod koji je kupljen od člana programa lojalnosti ima sopstveni skup nezavisnih atributa. Na primer gotova jela mogu imati do 50 dodeljenih vrednosti: skupa ili jeftina, Tesco-ve trgovinske marke ili neke druge, individualno ili porodično pakovanje, jelo određene etničke grupe. Svaki put kada se artikal skenira član programa Club Card vezuje se za određeni skup atributa.

Oni koji kupuju velike količine proizvoda koji se prodaju pod trgovinskom markom finest koja je najskuplja trgovinska marka klasifikuju se kao visoko platežno sposobni dok se oni koji kupuju Tesco-ve proizvode u segmentu vrednost za novac obeležavaju kao cenovno osetljivi. Kupci koji kupuju proizvode proizvedene u skladu sa konceptom društvene odgovornosti i ekološke ispravne proizvode za čišćenje kategorizovani su kao zeleni kupci. Tesco u podacima ima 40 do 50 potrošačkih varijabli. Kupci se prate u okviru 10 kategorija: bogatstvo, napredovanje, putovanja, dobrotvorna davanja, ekologija, nedostatak vremena, kreditna istorija, stil života, navike i avanturizam. Uz to Tesco posmatra i geografske podatke. Analizirajući podatke Tesco takođe može da kategoriše socijalni status svog člana.

Slika 6: Izgled Clubcard kartica



Izvor: <http://www.tesco.com/clubcard/> (15.05.2014.)

Radi povećanja broja kupaca koji se uključuju i nastavljaju da budu redovni korisnici programa Club Card Tesco svojim članovima nudi 1% popusta na buduće kupovine. Osim toga članovi dobijaju ciljne kupone svakih 12 do 13 nedelja koji su vezani za potrošačke profile dobijene iz baze podataka. Tako članovi koji kupuju hranu za pse mogu da dobiju ponudu za osiguranje

kućnih ljubimaca. Ti popusti tipično imaju relativno kratko vreme važenja. Kombinacija 1% rabata i ponuđenih ciljnih kupona poklon su za kupčeve prošle kupovine, nagrada za kontinuirano kupovanje i podsticaj za buduće kupovine.

6.3. Segmenti kupaca

Tesco segmentira svoje članove Clubcarda u šest kategorija ponašanja:

1) Komfor pri kupovini

Reč je o kupcima koji imaju ograničeno vreme na raspolaganju, kao i oni koji ne znaju da kuvaju, ili neće da kuvaju

2) Cenovno osetljivi

To su kupci koji teže da maksimalno iskoriste svoj budžet i/ili da izaberu najjeftiniju hranu koju mogu pronaći

3) Dobra hrana

Reč je o segmentu bogatih, vremenski ograničenih kupaca koji nabavljaju skupe proizvode. Kupuju dominantno organske proizvode.

4) Zdrav život

Kupuju velike količine organske hrane, ali manje nego "dobra hrana" segment. U okviru ove kategorije kupaca postoje dva supsegmenta: tradicionalni i cenovno osetljivi kupci.

5) Tradicionalisti

Kupci koji kuvaju jela kod kuće i kupuju tradicionalne sastojke i koji imaju vremena.

6) Oni koji kupuju aktuelne proizvode

U pitanju su kupci koji kupuju poznate brendove i mnogo dečjih proizvoda.

Slika 7: Izgled Tescovog sajta za Clubcard program lojalnosti



Izvor: <http://www.tesco.com/clubcard/> (15.05.2014.)

6.4. Prednosti tescovog programa lojalnosti

Tesco odbija da obelodani koliko Clubcard program donosi dodatne prodaje, ali se u nekim prodavnicama ove kompanije procenjuje da program lojalnosti utiče na povećanje prodaje do 12%. Posebne koristi od programa Clubcard su:

- podaci o tekućim trendovima,
- bolji odgovori na konkurentske prodore,
- povećanje promotivne efektivnosti,
- mogućnosti za unakrsnu prodaju i
- sposobnost da se održava konstantan dijalog sa kupcima

6.4.1. Podaci o potrošačkim trendovima

Program Clubcard obezbeđuje podatke o kupovinama, lojalnosti kupaca, uticaju popusta na dugoročno tržišno učešće određenog proizvoda, a još jedna važna prednost ovog programa jeste da se preko njega prati više od 70% prodaje u Tesco-u. Na osnovu toga, kompanija dobija informacije o trendovima zasnovanim na kupovini i ponovnim kupovinama, a ne na merenju stavova kao što je npr. želja da se nešto kupi.

Podaci o kupcima pomažu Tesco da donese odluke o radnom vremenu objekata, koje proizvode promovisati, kome ih promovisati, a čak i gde da se otvore novi prodajni objekti. Sledeći primeri ilustruju primenu Clubcard sistema u objašnjavanju nekih potrošačkih trendova:

- Tesco je uveo azijske čajeve, ulja za kuvanje i drugu etničku hranu u prodavnicama u krajevima u kojima žive Indijci i Pakistanci, ali je Clubcard sistem pokazao dobru prodaju ovih proizvoda i u bogatim krajevima gde je azijska populacija malobrojna. Stoga je Tesco proširio distribuciju tih proizvoda i u 25 prodavnica koje su se nalazile i u neemigrantskim delovima.

Slika 8: Clubcard kartica lojalnosti za etničke (azijatske) proizvode



Izvor: <http://www.tesco.com/clubcard/> (15.05.2014.)

- Ideja za liniju Tesco Finest pod kojom se prodaju proizvodi poput pačje paštete i kašmirskih džempera namenjeni bogatim kupcima došla je na osnovu rezultata analize podataka iz Clubcard sistema gde je identifikovano da bogati kupci ne kupuju vino, sir i voće koje se prodaje pod markom Tesco Value koja je namenjena cenovno osetljivim kupcima
- Na osnovu Clubcard sistema stiče se bolji uvid u ponašanje kupaca u okviru segmenta, a primer je rezultat koji kaže da cenovno osetljivi kupci ipak ne vode računa o ceni pojedinih proizvoda zbog čega je Tesco podigao rabat na te proizvode ili prestao da daje popuste na njih.

6.4.2. Bolji odgovor na konkurentske prodore

Informacioni sistem zasnovan na kupcima omogućava Tescou bolji odgovor na akcije konkurenata, a dokaz su sledeće situacije:

- Tesco može da odredi u kom stepenu je došlo do gubitka u prodaji određenog artikla ili grupe artikala zbog novog konkurenta na tržištu.
- Kada je Wal-Mart kupio lanac Asda, Tesco je identifikovao 300 artikala koji kupuje segment cenovno osetljivih kupaca i nakon toga snizio cene nekih od tih proizvoda kako bi neutralisao potencijalni konkurentski prodor
- Tesco može da odredi svoje najvrednije kupce na osnovu frekvencije kupovina, tipa kupovine i iznosa transakcija i da na osnovu podataka o njima kreira specijalne ponude koje za cilj imaju zadržavanje ili povratak najprofitabilnijih kupaca koji su prešli kod konkurentnih prodavaca.

6.4.3. Povećana promotivna efikasnost

Zahvaljujući programu Clubcard Tesco je razvio programe lojalnosti zbog kojih je mogao da smanji svoje konvencionalno TV oglašavanje, kao i korišćenje kupona iz novina. Postoji više razloga zbog kojih je Tescova promocija zasnovana na karticama istisnula tradicionalnu promociju:

- 1) Clubcard tip promocije zasnovan je na strukturi prethodnih kupovina ka određenim kupcima. Prosečna stopa iskorišćenosti kupona između 1 i 2% dok Tesco ima stopu iskorišćenosti 15 do 20% kod svojih kvartalnih kuponskih ponuda
- 2) Popusti su proporcionalni vrednosti i profitabilnosti kupaca, te kupci koji troše više, više mogu i da uštede. Za razliku od toga, na tipičnim promocijama u supermarketima postoje "lovci na popuste" koji samo kupuju proizvode na popustima i mogu više da iskoriste cenovnu promociju nego lojalni kupci

Slika 9: Clubcard nagradna igra



Izvor: <http://www.tesco.com/clubcard/> (15.05.2014.)

- 3) Kvartalna promocija smanjuje kumulativni uticaj kuponske ili promotivne gužve
- 4) Tesco može da varira nagrade kako bi podstaknuo različite tipove kupovina
- 5) Tesco meri uspeh kupona na osnovu dugoročne lojalnosti i može bolje da proceni da li je povećanje prodaje uzrokovano stvaranjem zaliha kod kupaca ili promenom marke koja se kupuje.

6.4.4. Mogućnost za unakrsnu prodaju

Unakrsna prodaja povećava prosečnu prodaju, omogućava da se sve kupi na jednom mestu i često rezultira u prodaji robe kod koje Tesco ostvaruje veće profitne marže. Zahvaljujući bazama podataka Tesco može da podstakne unakrsnu kupovinu na neki od sledećih načina:

- ponuda produžene garancije za novi uređaj koji se nudi kupcu dve nedelje pre isteka proizvođačke garancije
- dodatna memorija za digitalni fotoaparat
- baterije koje se mogu puniti za kupca velikog broja igračaka koje rade na baterije

6.4.5. Sposobnost da se održava stalan dijalog sa kupcima

Clubcard omogućava Tesco da ima relevantnu komunikaciju sa svojim članovima za razliku od komunikacije putem masovnih medija i putem kojih se prenose jednoobrazne ponude, ponuda kupona i slanje biltena. Ključni deo programa razvoja uspešnih odnosa sa kupcima jeste relevantna komunikacija sa njima na periodičnoj bazi, a to se ostvaruje slanjem ciljanih materijal

6.5. Zaključak analize

Tescov program lojalnosti kupaca ima brojne prednosti. Neke od njih su: omogućavanje praćenja trendova, prilagođavanje promocije kupcima (kustomizacija), smanjenje promocijnih gubitaka, unakrsna prodaja vezenih proizvoda i konstantno održavanje dijaloga sa kupcima. Tescov primer omogućava malim i srednjim preduzećima u maloprodaji da razmisle o prilagođavanju i implementiranju ovog programa ili nekih njegovih bitnih karakteristika.

Manje ili srednje kompanije mogu sakupiti osnovne podatke o preferencijama svojih kupaca i pripremiti im specijalnu ponudu zasnovanu na navedenim preferencijama. Na primer, oni koji opišu sebe kao kupce organske hrane treba da dobijaju specijalne ponude organskog, a ne

tradicionalnog voća i povrća. Ukoliko preduzeća nemaju podatke o prošlim kupovinama, mogu sprovesti kratke ankete kako bi dobili podatke o interesovanjima kupaca.

Osim popusta, kupci žele i specijalizovane informacije o proizvodima koji ih interesuju. Te informacije se mogu dostaviti putem Pošte u pisanom obliku, mogu se skinuti sa maloprodavčevog veb-sajta ili se mogu poslati mejlom kupcu.

Kao što je već pomenuto, supermarketi bi trebalo da razmisle o tradicionalnom korišćenju kupona jer tako podstiču "lovce na popuste", imaju nisku efektivnost zbog niske iskoristivosti kupona i ne nagrađuju najvrednije kupce. Optimalno rešenje je da se ponude kuponi ili popusti na osnovu prošlih kupovina kupaca. Tako na potrošenih 100 dolara može da se odobri popust od 5 dolara na sledećih potrošenih 100 dolara. Alternativa je da se da popust samo onim kupcima koji troše određen iznos novca na kupovine u određenom periodu.

Slika 10: Clubcard kartica sa popustom od 5 dolara na kupovine od ukupno 100 dolara u određenom periodu



Izvor: <http://www.tesco.com/clubcard/> (15.05.2014.)

ZAKLJUČAK

Savremeni potrošači su veoma moćni, jer se sve aktivnije uključuju i učestvuju u procesu kreiranja maloprodajne ponude. Takođe se ne plaše i ne oklevaju da izraze svoje nezadovoljstvo bilo ponudom, servisiranjem ili samim maloprodavcem. Oni traže pažnju i zahtevaju komunikaciju sa prodajnim osobljem, od kojeg se očekuje znanje, veštine dobre komunikacije i lepo ponašanje. Takođe, potrošači uvek računaju na postprodajni servis i podršku, kako bi bili sigurni da je njihova kupovina u skladu sa njihovim potrebama. Konkurencija na svetskom maloprodajnom tržištu velika je i intenzivna, a bolja usluga se uvek može naći na "nekom drugom mestu", kod maloprodajnog konkurenta. Zbog toga, imperativ poslovanja savremenih maloprodavaca predstavlja kontinuirano istraživanje i usavršavanje načina kvalitetnog zadovoljavanja potreba potrošača, u dugom roku, uz građenje dobrih poslovnih odnosa, zasnovanih na poverenju i lojalnosti.

Koncept upravljanja odnosima sa potrošačima (CRM) kada je reč o maloprodajnim preduzećima usmeren je ka stvaranju veće vrednosti za sve stakeholder-e maloprodajnog preduzeća, a na prvom mestu, potrošače. CRM obuhvata i povezuje potencijale elektronske tehnologije i strategije upravljanja odnosima u preduzeću (RM) u cilju održavanja postojećih i građenja dugoročnih poslovnih odnosa, zasnovanih na zadovoljstvu i kasnije, lojalnosti klijenata i potrošača. Upotreba informatičke tehnologije i upravljanja podacima služi maloprodavcu da brže i bolje sagleda i razume potrebe i očekivanja svojih potrošača, i da, na osnovu toga, uspešnije kreira i implementira odgovarajuće RM strategije, što zahteva međufunkcijsko povezivanje zaposlenih u organizaciji, poslovnih procesa i operacija, kao i razmenu novih marketing ideja i poslovnih rešenja.

CRM predstavlja poslovni koncept koji podrazumeva različito tretiranje i usluživanje različitih klijenata i potrošača. Upravo zbog toga, u pitanju je poslovni koncept koji će, pre ili kasnije, sa različitim stepenom entuzijazma i uspeha, prihvatiti i sprovoditi u svome poslovanju preduzeća u svim oblastima. Za to postoje dva razloga. Prvi razlog je taj što koncept CRM podrazumeva skup načina i aktivnosti putem kojih kupci i potrošači na svim tržištima, u bilo kom delu sveta, žele da budu usluživani. Drugi razlog je taj što koncept CRM pruža mogućnosti bržeg i efikasnijeg obavljanja poslovno-komunikacionih aktivnosti, prvenstveno zbog toga što je zasnovan na upotrebi elektronske tehnologije.

Osnova strategije CRM maloprodajnih preduzeća sadržana je u IDIC modelu, koji obuhvata sledeća četiri elementa: identifikovanje potrošača, diferenciranje potrošača i njihovih potreba, interakcija između maloprodavca i potrošača i prilagođavanje usluživanja specifičnim potrebama potrošača. Prva dva koraka IDIC modela implementacije koncepta CRM, predstavljaju faze analize poslovanja. Odigravaju se u samom maloprodajnom preduzeću, izvan vidokruga potrošača. Druga dva koraka predstavljaju korake preduzimanja konkretne akcije maloprodajnog preduzeća. Budući da su vidljiva od strane potrošača, podrazumevaju i zahtevaju učestvovanje individualnih potrošača u procesu njihovog sprovođenja.

Navedeni koraci, a može se reći i zadaci maloprodavca, u procesu sprovođenja strategije CRM, zasnovani su na karakteristikama marketing strategije i uspostavljanja odgovarajućih odnosa sa potrošačima, a to su diferenciranost, jedinstvenost i zasnovanost na individualnim potrebama i zahtevima potrošača.

Ekonomska propaganda posredstvom medija, kao jedna od funkcija tržišne orijentacije-marketinga, jedna je od najvažnijih snaga komuniciranja s tržištem. U okviru komunikacijskog spleta ekonomska propaganda se mora uskladiti i adaptirati stalnim i dinamičnim uslovima okoline i u svom konceptu i u svojoj orijentaciji, radi zadovoljenja potrošača i uspešnog ostvarivanja postavljenih ciljeva privredne organizacije.

Delovanje ekonomske propagande mora biti usklađeno s interesima, potrebama, ciljevima potrošača, proizvođača i društva u celini.

Primarna uloga ekonomske propagande u poslovnom marketingu jeste stvaranje imena i uvećavanje reputacije preduzeća odnosno korporativnog identiteta preduzeća. Ekonomska propaganda ima u fokusu da kreira i održava povoljan imidž preduzeća i njegovih proizvoda i na taj način stvara selektivnu tražnju za proizvodima i uslugama preduzeća ali i da stvori povoljan imidž delatnosti i stimuliše primarnu tražnju.

Ekonomska propaganda, isto obezbeđuje informisanost i svesnost o novom proizvodu i njegovim karakteristikama i to efikasnije od lične prodaje. Propaganda utiče na kreiranja željenih percepcija i preferencija da se proizvod preduzeća bolje rangira kod kupaca od konkurentskih proizvoda. Cilj propagande je i da ubeđuje i da podseća ali ima i društvenu ulogu da utiče na odluke kupaca na ciljeve, verovanja i zahteve. Ekonomska propaganda preciznim informisanjem o ponudi preduzeća omogućava i samoidentifikovanje potencijalnih kupaca. Ukoliko su kupci zainteresovani mogu reagovati i tražiti dodatne informacije.

Uticaj ekonomske propagande na ponašanje potrošača na primeru kompanije Tesco

Ekonomska propaganda utiče na snižavanje troškova lične prodaje i veću efikasnost prodaje. To postiže pripremanjem terena za prodajno osoblje, kreiranjem povoljne reputacije preduzeća i dosezanjem članova centra kupovine koji nisu dostupni prodajnim predstavnicima.

LITERATURA

1. Desai K. K., Mahajan V., (1998) „*Strategic role of affect-based attitudes in the acquisition, development, and retention of customers*“ Journal of Business Research July
2. Dwyer F. R., Tanner J. T., (2003), Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning, McGraw Hill.Sc hoell,Boston,
3. Džefkins, F., (2003), Oglašavanje, Clio, Beograd,.
4. Gligorijević M., (2012), Poslovni marketing, Ekonomski fakultet, Beograd,
5. Herman E.S., Mekčesni R.V., (2004), Globalni mediji- novi misionari korporativnog kapitalizama, Clio, Beograd,.
6. Klincov R., (2011), Marketing, Univerzitet za poslovne studije, Banja Luka,
7. Kotler P., Bowen J., Makens J., (2003), Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, Upper Saddle River,.
8. Kotler P., (1994), Upravljanje marketingom- Analiza, planiranje, primjena i kontrola, Informator, Zagreb,.
9. Kotler P., (1997) Marketing management:Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice Hall, Upper Saddle River,
10. Lewis R. C., Chamber R. E. s, (1989) Marketing Leadership in Hospitality, Van Nostrand Reinhold, New York,
11. McCullough L. S., R. K. Taylor., (1993) „*Humor in American, British, and German Ads*“ Industrial Marketing Management February.
12. Milisavljević M.,(1996) Marketing, Ekonomski fakultet, Beograd,
13. Ogilvy D., (1985), Ogilvy on Advertising, Vintage Books, New York,.
14. Pelsmacker P., Geuens M., Bergh V. J., (2005) Marketing Communications, Pearson Education, England,.
15. Pickton D., Broderick A., (2004), Integrated Marketing Cmmunications, Pearson Education, England,.
16. Salai S., Hegediš I. (1994)., Tržišno komuniciranje, Ekonomski fakultet, Subotičke novine, Subotica,
17. Salai S. (2004), Marketing komuniciranje, Ekonomski fakultet, Subotica

18. Vračar D., (2005), Strategije tržišnog komuniciranja, Ekonomski fakultet, Beograd
19. Webster F. E.,(1991) Industrial Marketing Strategy, John Wiley & Sons, New York
20. Lascu, D., Clow, K., (2007), Essentials of Marketing, Atomic Dog Publishing.Cincinnati
21. Nickels, W., Mchugh, S., (2010), *Understanding bussines*, Mcgraw Hill, New York.
22. Jobber, D.,Fahy, J., (2006), *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd
23. Vasiljev S., Miljković M., (2006), *Marketing*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
24. Milisavljević M., (2001), Marketing, Ekonomski fakultet, Beograd,
25. Marketing definitions:,(1960), A Glossary of Marketing Terms,American Marketing Association,Chicago
26. Salai S., Grubor A., (2011), Marketing komuniciranje, Ekonomski fakultet, Subotica
27. Vračar D.,(1999), Strategije tržišnog komuniciranja, Ekonomski fakultet, Beograd
28. Winer R.,Dhar.,(2001),Marketing Management,Boston,Pearson,
29. Vračar D., (2010),Strategije tržišnog komuniciranja, Ekonomski fakultet, Beograd
30. Bogdanović, S.,(2000), Menadžment medija, Fakultet za internacionalni menadžment,Beograd
31. Živković R., (2011) ,*Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum,Beograd
32. Payne, A., (2006.): *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management*, Butterworth-Heinemann, Oxford UK
33. Parvatiyar, A., Sheth, J., (2001.): *Conceptual framework of customer relationship management*, rad u Sheth, J., Parvatiyar, A., Shainesh, G. (eds.), Customer Relationship Management-Emerging Concepts, Tools and Applications, Tata McGraw-Hill, New Delhi
34. Stanković, J.S., (2008),*Upravljanje promenama u odnosima sa potrošačima u maloprodajnom poslovanju*, Ekonomski fakultet u Beogradu,
35. Lovreta, S., Berman, B., Petković, G., Veljković, S., Crnković, J., Bogetić, Z. (2010) *Menadžment odnosa sa kupcima*, CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu i Data Status, Beograd.
36. Payne, A.F.T. (ed.), (1995.): *Advances in Relationship Marketing*, Kogan Page, London.
37. Ognjanov, G., (2013) *Integrisane marketinške komunikacije*, CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd
38. Gilbert, D., (2003.) *Retail Marketing Management*, Pearson Education Limited, Harlow, England
39. Kotler,P., Keller, K.L.,(2006) „*Marketing management*“,Data Status,Beograd
40. Veljković, S.,(2009) „*Marketing usluga*“, CID Ekonomskog fakulteteta,Beograd

Internet adresa:

1. www.iaaglobal.org/home.aspx
2. <http://www.fxonestopshop.com/products/crm>
3. <http://www.sur.co.uk/crm>
4. <http://poweredmanagement.com/tag/crm-2/>
5. <http://www.tesco.com/clubcard/>