

**UNIVERZITET SINGIDUNUM**  
**DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE**  
**Studijski program: Marketing i trgovina**

# **MASTER RAD**

**SAVREMENA POLITIČKA PROPAGANDA I**  
**KOMUNIKACIJA SA BIRAČIMA**  
**NA POLITIČKOM TRŽIŠTU**

**Mentor:**

**Prof. dr Gordana Dobrijević**

**Student:**

**Senka Kalember 415459/2011**

**Beograd, 2014. godine**

## SADRŽAJ

|                                                                                                                                        |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>UVOD .....</b>                                                                                                                      | <b>1</b>  |
| <br><b>1. INTEGRISANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE I PONAŠANJE</b>                                                                         |           |
| <b>POTROŠAČA .....</b>                                                                                                                 | <b>5</b>  |
| 1.1. Kompanija i njeno okruženje .....                                                                                                 | 5         |
| 1.2. Integrisane marketinške komunikacije i aktivna uloga potrošača .....                                                              | 7         |
| 1.2.1. Propaganda kao dugoročno kreiranje stava .....                                                                                  | 8         |
| 1.2.1.1. Vrste propagande i proces njenog planiranja .....                                                                             | 10        |
| 1.2.1.2. Sredstva za prenos propagandnih poruka .....                                                                                  | 12        |
| 1.2.1.3. Troškovi privredne propagande i merenje<br>efekata propagandnih poruka .....                                                  | 13        |
| 1.3. Analiza ponašanja potrošača kao korak ka uspešnom poslovanju .....                                                                | 15        |
| 1.3.1. Faktori koji utiču na ponašanje potrošača .....                                                                                 | 17        |
| 1.3.2. Segmentacija, targetiranje i pozicioniranje .....                                                                               | 19        |
| 1.4. Segmentacija i targetiranje tržišta i primena online komunikacije,<br>kao i ubeđivačke propagande na primeru brenda Guarana ..... | 20        |
| 1.5. Zaključna razmatranja o ponašanju potrošača .....                                                                                 | 23        |
| <br><b>2. ANALIZIRANJE PONAŠANJA BIRAČA I PRIMENA</b>                                                                                  |           |
| <b>MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI NA POLITIČKOM TRŽIŠTU .....</b>                                                                             | <b>25</b> |
| 2.1. Pojam politike i političke komunikacije .....                                                                                     | 25        |
| 2.2. Političko tržište i politički marketing kao posebna disciplina .....                                                              | 27        |
| 2.2.1. Specifičnost izborne kampanje .....                                                                                             | 31        |
| 2.2.2. Politička propaganda .....                                                                                                      | 33        |
| 2.2.3. Političko tržište i njegovi elementi .....                                                                                      | 36        |
| 2.2.3.1. Finansiranje političkih stranaka i kampanja .....                                                                             | 37        |
| 2.2.3.2. Birač kao kupac, korisnik ili potrošač .....                                                                                  | 38        |
| 2.2.3.3. Segmentacija političkog tržišta i ispitivanje javnog mnjenja .....                                                            | 39        |
| 2.2.4. Sredstva kampanje i oblici promocije .....                                                                                      | 42        |
| 2.2.4.1. Upotreba interneta u komunikaciji sa biračima .....                                                                           | 50        |
| 2.2.4.2. Promocija Baraka Obame u predsedničkoj kampanji<br>u SAD 2008. godine .....                                                   | 52        |

|                                                    |           |
|----------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.4.3. Zaključna razmatranja o primeni interneta |           |
| u komunikaciji sa biračima.....                    | 58        |
| <b>ZAKLJUČAK .....</b>                             | <b>60</b> |
| <b>Literatura.....</b>                             | <b>62</b> |
| <b>Internet adrese.....</b>                        | <b>63</b> |

## UVOD

U današnjem svetskom poretku, na osnovu mnogobrojnih analiza, istraživanja i članaka mali broj zemalja se može pohvaliti dosadnim političkim životom. Kad kažemo „pohvaliti“ mislimo, pre svega, na činjenicu da je zainteresovanost građana za politička dešavanja najmanja u zemljama sa najrazvijenijom socijalnom politikom, najvećim BDP-om, ali i u zemljama koje u svojoj bližoj istoriji nisu pogođene ratnim dešavanjima i sličnim društvenim turbulencijama. U takvim zemljama o budućem sazivu parlamenta ili o budućem predsedniku odlučuju tzv. političke nijanse, a važnim političkim pitanjima smatraju se zakoni poput onih koji se tiču odobravanja gej brakova, broj dana predviđen za godišnje odmori i sl. U tom smislu ne iznenađuje pisanje i kritika skandinavskih medija da je novac koji se troši na kampanje u nekim zemljama dovoljan da se na jednogodišnjem planu reše osnovna socijalna pitanja poput kolektivnog stanovanja za beskućnike. Sa druge strane, postoje države u kojima su izbore kampanje važan događaj, poput Olimpijskih igara ili neke važne muzičke manifestacije.

U sve većoj demokratizaciji društva glas građana je ipak nešto više od pukog glasanja uoči izbora. Mnoštvo prava koje građani poseduju ili je trend da poseduju, nameće potrebu da postoji deo realnosti gde će se taj glas čuti. Kako demokratski sistem odavno funkcionise po principu da su građani ti koji biraju, a političari na vlasti su samo nosioci onog što su građani izabrali, sasvim je logično da im se konstantno i uvek morate iznova dopadati kako bi vas izabrali da ih predstavljate.

Verovatno je i otuda nastala potreba da se izdvoji jedna posebna naučna disciplina koja se zove *politički marketing*. Kao i svaka disciplina ona je pred iskušenjima savremenog doba koje joj nameće potrebu da se menja. Ta potreba za promenom u politici upravo proizilazi iz te suštinske logike demokratije- građani, sa svim svojim specifičnostima i navikama su ti koji vladaju. Koliko god ova starogrčka sintagma bila prevaziđena i kritikovana, složićemo se, mi smo ipak ti koji na dan izbora zaokružuju broj ispred partije ili kandidata. Ako je čak i tačna kritika toga da građani vladaju, svakako niko ne može osporiti činjenicu da su oni ti koji biraju. Kako propaganda ima za cilj da utiče na stavove onih kojima je namenjena, suočavamo se sa situacijom da i njene tehnike moraju biti fleksibilne i da se moraju prilagoditi vremenu i prostoru na kojem se primenjuju. Fleksibilnost ne sme da zaobiđe ni

sredstva za širenje propagandnih poruka. Otuda potreba za detaljnom analizom ponašanja birača, odnosno analizom javnog mnjenja. U ovom radu biće prikazana veza između propagandne delatnosti i stalnog praćenja ponašanja birača na dinamičnom političkom tržištu.

U savremenom političkom okruženju stručnjaci za politički marketing su sve brojniji i sve više dobijaju na značaju, dok jasne ideologije, karakteristične za XX vek polako postaju iznijansirane. Brojni politikolozi se slažu da krajnje leve ili krajnje desne ideje gube na značaju. U eri kompjutera i dostuposti informacija uticanje na stavove birača korišćenjem propagande, teže je nego ikad. Stranke i kandidati se utrkuju u pronalaženju novih tehnika i načina na koji će plasirati informaciju i njome ponuditi rešenje za birača. Kako bi ovaj proces bio obavljen uspešno potrebno je koristiti analizu ponašanje birača i istražiti njihove stavove.

Sličnu situaciju srećemo i u komercijalnom marketingu, te ona upućuje na to da se jedino dopadanjem potrošačima možemo održati na tržištu. Upravo je ta sličnost bila početni motiv za pisanje ovog rada.

### **Predmet i cilj**

**Predmet** našeg rada jeste marketing i propaganda, i njihova usmerenost na birača kao i prikaz neophodnosti analize ponašanja birača kako bi se zadovoljili osnovni postulati propagande- dugoročni ciljevi i planski organizovan pristup.

Politički marketing, kao marketing usmeren na ideju i program, a ne na proizvod ili uslugu predstavlja posebnu disciplinu. Međutim, na osnovu brojnih analiza i naučnih radova uvideli smo da on nije doneo mnogo toga novog i drugačijeg od onoga što smo imali prilike da uočimo u radovima čiji je predmet marketing uopšte, a naročito savremeni koncepti marketinga. Prilagođen sopstvenim akterima, politički marketing se razvija u skladu sa situacijom na političkom tržištu, koje smo takođe analizirali u ovom radu. Ono što ćemo posebno obraditi jeste korišćenje interneta i društvenih mreža u savremenoj komunikaciji sa biračima i širenje propagandnih poruka putem njega.

**Naučni cilj** našeg rada jeste, kako analiza uticaja principa i logike ekonomskog tržišta na političko, tako i postavljanje nekih osnova za dalja istraživanja koja bi mogla da idu u smeru *kako politički marketing može pomoći kompanijama da izvuku neke koncepte koje bi primenile u svom poslovanju.*

**Društveni cilj** našeg istraživanja jeste da pokušamo da rasvetlimo kako je moguće izdvojiti se na veoma konkurentnom političkom tržištu i na najbolji način upakovati političku ideju kao „dobar proizvod“. Takođe, kako je XXI vek, nakon brojnih negativnih globalnih dešavanja koja su mu prethodila, doneo izvesnu dozu opreznosti i straha od propagandnih poruka, uvidećemo da postoji trend da se biračima, kao javnom mnjenju, nude ideje mira i stabilnosti. Obzirom da su to dva „proizvoda“ koja su teško dostižna i održiva danas, onaj koji sebe predstavlja kao nekog ko može da ih ponudi, mora imati u vidu da mu za tehnike ubeđivanja treba i nešto više od jednosmerne komunikacije i tradicionalnih sredstava upotrebljivih u tu svrhu.

### **Hipotetički okvir istraživanja**

U okviru predstojeće analize obuhvaćen je niz pretpostavki:

- Kroz analizu *orijentisanosti na potrošače* u današnjem shvatanju marketinga moguće je prikazati prisutnost *orijentisanosti* stranaka *na birače* u borbi na tzv. političkom tržištu;
- *Propaganda* kao oblik promocije koji nastoji stvoriti pozitivan stav o objektu zahteva obuhvatnu analizu ponašanja potrošača, odnosno birača;
- *Upotreba interneta*, a pre svega *društvenih mreža*, u političkom marketingu donela je specifičan odnos prema biračima koji će u budućnosti morati da gradi svaka stranka ukoliko ima nameru da zadrži svoje biračko telo i privuče nove glasače.

### **Metode istraživanja**

Uzimajući u obzir specifičnosti proučavanog predmeta i teme korišćene su različite metode kako bi se zadovoljili osnovni metodološki zahtevi:

- Objektivnost;
- Pouzdanost;
- Opštost i
- Sistematičnost.

U radu ćemo primeniti analitičke i sintetičke metode, studiju slučaja i intervju, dok od opšte naučnih metoda primenjujemo deduktivni i komparativni metod.

Kada je reč o prikupljanju podataka primenjujemo analizu sadržaja putem domaćih i stranih izvora literature kao što su knjige, naučni radovi i časopisi i internet stranice.

## **Struktura rada**

U **uvodnom delu** rada obrađena je metodologija istraživanja, predmet i ciljevi, hipoteze i struktura rada.

U **prvom delu** rada bavićemo se analizom ponašanja potrošača u savremenom marketingu, kao i mesto propagande u njemu. Ukratko ćemo se pozabiviti onim sa čim se susreću velike i ozbiljne kompanije kako bi u situaciji velike ponude pozicionirale svoj proizvod, privukle i zadržale potrošače. Slučaj koji nam je poslužio u ovom delu jeste način targetiranja i promocija brenda Guarana na domaćem tržištu.

U **drugom delu** rada obradićemo najpre pojmove koju su prethodili pojavi političkog marketinga, a to su sam pojam politike, javnosti, partije i indoktrinacije. Potom ćemo se baviti političkim marketingom i posebnu pažnju posvetiti političkom tržištu i analizi ponašanja birača u savremenom društvenom kontekstu. Kada rasvetlimo sve te bitne pojmove, pokazaćemo koliko mediji za prenos informacija igraju važnu ulogu odnosu stranka-birač. Ovde je posebno prikazan taj fenomen kroz studiju slučaja predsedičkih izbora u SAD 2008. godine.

U **zaključnom delu** rada proverićemo početne hipoteze, kao i značaj i aktuelnost našeg istraživanja.

U **završnom** delu rada navodimo literaturu, kao i relevantne internet stranice.

Rad je praćen ilustracijama (tabelama i fotografijama sa izvorom preuzimanja) kako bi na adekvatan način pratili teorijski deo izlaganja.

## 1. INTEGRISANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE I PONAŠANJE POTROŠAČA

*Marketing je nauka i veština pronalaženja, zadržavanja i negovanja unosnih kupaca. (Kotler) <sup>1</sup>*

### 1.1. Kompanija i njeno okruženje

Kako bismo se posebno bavili komunikacijom sa potrošačima i analizom njihovog ponašanja na tržištu roba i usluga, najpre ćemo ukratko rasvetliti pojam tržišta, kao dinamičnog mesta, i pojam kompanije kao organizacije koja na takvom tržištu teži profitu i što boljoj i efikasnijoj komunikaciji sa potrošačima. Dakle, u početnom delu rada imamo za cilj da objasnimo sa čime se to savremene kompanije suočavaju i kako su te promene uticale na pojavu onoga što danas nazivamo savremenim marketingom.

Svrha organizacione strukture je da se formalano podele poslovi unutar organizacije i omogući adekvatno upravljanje sprovođenjem aktivnosti i optimizuje korišćenje svakog resursa (pojedinačno i kolektivno) kako bi se ostvarili predviđeni ciljevi.

Dragutin Vračar analizira postupak dizajniranja „idealne organizacije“, koji se ogleda u pet pretpostavki: <sup>2</sup>

1. Definisanje ciljeva;
2. Definisanje neophodnih prodajnih aktivnosti;
3. Grupisanje aktivnosti u poslove, odnosno, pozicije;
4. Raspoređivanje ljudi na pozicije;
5. Obezbeđivanje koordinacije i kontrole.

*Menadžment* nije statični element organizacije, koji jednom kad se uspostavi teško gubi svoje karakteristike jer kako je okruženje promenljivo, tako se i menadžment razvija i menja u skladu sa tim spoljnim, ali i unutrašnjim procesima.

Danas su opšte prihvaćena četiri osnovna menadžment procesa :

---

<sup>1</sup> Kotler, F.(2004), *Kako kreirati, upravljati i dominirati tržištem*, Adizes, Novi Sad, str 154.

<sup>2</sup>Vračar D. (1997), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Privredne vesti Europublic, Beograd ,str.71

- Planiranje;
- Organizovanje;
- Vođenje i
- Kontrola.

Spoljni faktor u funkcionisanju svakog preduzeća jeste *tržište*. Najjednostavnija i najčešće pominjana definicija tržišta jeste da je ono mesto suočavanja ponude i tražnje na onovu čega se formira cena. Ta definicija predstavlja tek suštinu, ali da bismo razumeli tržište potrebno je da smo svesni njegove važnosti za poslovanje parcijalnih delova organizacije. Tržište je element okruženja preduzeća koji utiče na poslovanje organizacije. Ono predstavlja veoma dinamičan element, koga je potrebno kontinuirano pratiti i izučavati. Uspešna preduzeća potencijale za rast i razvoj zasnivaju na odgovarajućim informacijama o stanju i kretanjima na tržištu, o uslovima poslovanja, razvijanju savremenih pristupa upravljanja, kao i postupaka koji doprinose usklađivanju i standardizaciji poslovanja u skladu sa praksom najboljih.<sup>3</sup>

Prodavac, iz tih razloga, mora da poseduje određena znanja i veštine:<sup>4</sup>

- Poznavanje sopstvenog preduzeća;
- Poznavanje konkurencije;
- Poznavanje odnosa među ljudima;
- Poznavanje proizvoda, odnosno, usluga;
- Opšte poznavanje trgovine;
- Poznavanje teritorije odnosno tržišta na kojem se prodaje.

Veoma važan aspekt tržišta je *potreba*, koju je potrebno zadovoljiti. Sledeći važan element jeste postojanje *konkurencije*, koja postoji ukoliko postoji:<sup>5</sup>

- Supstitutivnost proizvoda;
- Organizovano tržište;
- Transparentnost tržišta;
- Fleksibilnost cena;
- Slobodna cirkulacija kapitala;
- Selektivnost tržišta;
- Otvorenost tržišta.

<sup>3</sup> Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. str. 4.

<sup>4</sup> Vračar D.(1997), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Privredne vesti Europublic, Beograd, str. 78.

<sup>5</sup> Petrović D. et al (2011), *Menadžment : savremeni koncepti i primena*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, str. 163.

Organizovano tržište ne bi moglo funkcionisati bez komunikacija unutar njega, jer upravo komunikacijom počinje taj proces. Poslovna komunikacija uglavnom se odvija na ova tri nivoa: (1) unutar poslovne organizacije; (2) sa potrošačima i (3) između organizacija.<sup>6</sup>

Komunikacija sa potrošačima predstavlja jedan od ključnih izazova za svaku organizaciju, budući da kompanije koriste informacije o njima koje dobijaju spolja, te tehnike tog procesa moraju biti dobro razrađene kako bi se dobio odgovor na ključno pitanje- koja je od potreba potrošača ostala nezadovoljena i na koji način plasirati informaciju da je određeni proizvod baš taj koji će tu potrebu zadovoljiti?

## 1.2. Integrisane marketinške komunikacije (IMK) i aktivna uloga potrošača

Od mnoštva definicija marketinga, odabrali smo da ga definišemo kao „poslovnu aktivnost usmerenu na zadovoljavanje potreba i želja kupaca kroz proces razmene“.<sup>7</sup>

U Tabeli 1 predstavljamo četiri P marketinga i četiri C kao ekvivalent za kupca, sa naglaskom na promociji kojom ćemo se kroz dalju analizu detaljnije baviti.

Tabela 1. Marketing miks i rešenje za kupca<sup>8</sup>

| <b>Marketing miks</b>                                                                                                                    | <b>4 C</b>                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Proizvod<br/>(product)</b>                                                                                                            | <b>Rešenje za kupca<br/>(customer solution)</b>                                                                         |
| <b>Cena<br/>(price)</b>                                                                                                                  | <b>Trošak kupca<br/>(customer cost)</b>                                                                                 |
| <b>Promocija:<br/>(promotion)</b><br>Unapređenje prodaje,<br>propaganda,<br>prodajna sila,<br>odnosi sa javnošću,<br>direktan marketing. | <b>Komunikacija<br/>(communication)</b><br>Informisanje o vrednosti<br>proizvoda/usluge,<br>pomoć pri rešenju problema. |
| <b>Mesto<br/>(place)</b>                                                                                                                 | <b>Pogodnost<br/>(convenience)</b>                                                                                      |

<sup>6</sup> Dobrijević G.(2010), „Poslovno komuniciranje u globalnom okruženju“, *Singidunum revija*, Vol.6 / No.2.

<sup>7</sup> Vračar D. (1997), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Privredne vesti Europublic, Beograd, str.24.

<sup>8</sup> Kotler F i Keler K.L. (2006), *Marketing menadžment*, DataStatus, Beograd, str. 20

Komponente *holističkog marketinga* su: (1) marketing odnosa, (2) integrisani marketing, (3) interni marketing i (3) društveno-odgovorni marketing.<sup>9</sup>

Dve ključne teme *integrisanog marketinga* jesu :

- Mnoge marketing aktivnosti se koriste za komunikaciju i isporuku vrednosti;
- Sve marketing aktivnosti su koordinirane tako da se maksimiziraju njihovi zajednički efekti.<sup>10</sup>

Holistička marketing orijentacija takođe može da pomogne preduzeću da kreira i isporuči pravu vrednost potrošačima. U tom smislu holistički marketing pomaže preduzećima da odgovore na tri ključna pitanja: 1) *istraživanje vrednosti* - kako da preduzeće identifikuje novu vrednost za potrošače? ; 2) *kreiranje vrednosti* – kako preduzeće da efikasno kreira vrednost koja više obećava potrošačima? i 3) *isporučivanje vrednosti*- kako da preduzeće koristi svoje sposobosti i infrastrukturu u efikasnijem isporučivanju nove vrednosti potrošačima? <sup>11</sup> Holistički marketing, dakle, sugeriše ponuđačima roba i usluga da marketing nije samo prodaja i rast prodaje, niti cilj kojem se može težiti naglim izlaskom na sva tržišta, već uključuje niz akcija i dobro osmišljen plan.

Kada smo definisali neke osnovne smernice koje su neophodne za dalje izlaganje, možemo, za sada, zaključiti da je upravljanje marketingom, zapravo upravljanje tražnjom, a da je komunikacija unutar i van preduzeća motor te aktivnosti. Uspeh u tom procesu se može postići odgovarajućom komunikacijom sa potrošačima, ali prethodno se mora odgovoriti na već odavno poznata pitanja ko, šta, zašto, kako, kada, gde i koliko kupuje.

### 1.2.1. Propaganda kao dugoročno kreiranja stava

**Propaganda** je jedan od oblika tržišnog komuniciranja i sačinjava je „svaka delatnost koja pomoću vizuelnih, auditivnih ili kombinovanih sredstava obaveštava potrošače i nastoji stvoriti kod njih pozitivnu predodžbu o određenim proizvodima ili uslugama i tako vrši neposredan uticaj na njihove stavove kod izbora i kupovine tih

---

<sup>9</sup> Kotler F i Keler K.L. (2006), *Marketing menadžment*, DataStatus, Beograd, str 18.

<sup>10</sup> Ibid, str 20.

<sup>11</sup> Kotler Ph., Armstrong G., *Principles of Marketing*, u: Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.7.

proizvoda, odnosno, izbora i korišćenja tih usluga“.<sup>12</sup> Propagandne poruke se mogu, dakle, uočiti u elektronskim i pisanim medijima, na ambalažama, etiketama, bilbordima i ostalim sredstvima komunikacije. Propaganda često poprima negativne epitete i doživljava se kao uticaj na stav putem lažnih poruka, premda je nauka odavno rasvetlila ovaj pojam te, psiholog Nikola Rot ističe da stavovi koji se šire putem propagande „ne moraju biti objektivno neispravni, i aktivnosti na koje se podstiče društveno štetne“.<sup>13</sup> Ovu osobinu propagande štiti i zakonski sistem, jer je i vlada, videćemo jedan od učesnika propagande.

Učesnici ekonomske propagande su :

- *Oglašivači*- preduzeća koja koriste propagandu za promociju svojih proizvoda i usluga;
  - *Mediji*- sredstva masovne komunikacije koja nude prostor, vreme i tehničku osposobljenost za plasiranje propagandnih poruka;
  - *Vlada*- institucija koja svojim odredbama štiti zakonski sistem koji je garant potrošačima i ponuđačima u procesu razmene;
  - *Konkurenti*- ponuđači koji nude isti ili sličan proizvod ili uslugu i koji bitno utiču na odabir sredstava komunikacije;
  - *Potencijalni kupci i potrošači*- aktivni primaoci propagandnih poruka koji se mogu grupisati prema različitim karakteristikama, o čijem značaju će biti reči u daljem radu.
- U manjim kompanijama propagandom se bavi odeljenje za marketing ili prodaju u saradnji sa agencijama, dok u velikim često postoje jasno definisana odeljenja koja se bave kreiranjem i plasiranjem propagandnih poruka.

Na početku ćemo odmah istaći da je *reklama* pratilac propagande, i odnosi se na jednokratni efekat koji se želi postići, a to je kupovina, dok se propaganda vezuje za dugoročne ciljeve i planski organizovan pristup masovnom komuniciranju. U tim dugoročnim ciljevima propaganda je veoma slična *sponzorstvu*, premda ono utiče indirektno, motivišući za proizvode ili usluge koje spadaju u „životni stil“, tj. sistem potrošnje.<sup>14</sup>

Propaganda polazi sa stanovišta da kupovina nije trenutni čin i obraća pažnju na svest potrošača, koja potom utiče na akciju (kupovinu ili odsustvo kupovine). Poznavanje faktora koji utiču na ponašanje potrošača je velika prednost onoga ko se

---

<sup>12</sup> Vračar D. (1997), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Privredne vesti Europublic, Beograd, str. 102.

<sup>13</sup> Rot N. (2006), *Socijalna psihologija*, Zavod za udžbeike i nastavna sredstva, Beograd, str.400.

<sup>14</sup> Dobrijević G. (2011), predmet „Propaganda i reklama“, predavanja sa Univerziteta Singidunum , master studije Marketing i trgovina.

bavi kreacijom propagandnih sadržaja upravo iz razloga što se ne radi o kupovini kao trenutnom činu, već o težnji da se oblikuju stavovi potrošača.

#### 1.2.1.1. Vrste propagande i proces njenog planiranja

Radi ostvarenja cilja propagande potrebno je voditi računa o nekoliko principa, a to su, odnosno, potrebno je: 1) obratiti pažnju na komunikaciju koja se koristi u propagandi; 2) voditi računa o potrebama, željama i drugim osobinama onih kojima se obraća u propagandi, 3) izazvati spremnost za prihvatanje propagiranih ideja i stavova apelovanjem na takve motive za čije ostvarenje će stavovi (i akcije koje iz stavova proizilaze) predstavljati sredstva zadovoljenja.<sup>15</sup>

Postoji mnogo načina na koje možemo razvrstati propagandne poruke i propagandu kao plansku aktivnost. Vrste propagadne neodvojive su od ciljeva koji se njome žele postići.

Na osnovu Vračarevog prikaza o vrstama propagande, predstavljamo Tabelu 3.<sup>16</sup>

Tabela 2. Vrste propagande

| VRSTE PROPAGANDE                  |                                                                                 |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Prema predmetu propagandne poruke | 1. INSTITUCIONALNA: stvaranje slike o proizvođaču                               |
|                                   | 2. PROPAGANDA PROIZVODA: predmet je konkretan proizvod                          |
| Prema objektu na koji je usmerena | 1. PROPAGANDA USMERENA NA TRGOVINU I PROIZVOD                                   |
|                                   | 2. PROPAGANDA USMERENA NA POTROŠAČA                                             |
| Prema angažovanosti i intenzitetu | 1. INFORMATIVNA: radi informisanja i upoznavanja                                |
|                                   | 2. UBEĐIVAČKA: akcenat je na oblikovanju svesti o potrebi za proizvodom/uslugom |
|                                   | 3. PROPAGANDA RADI PODSEĆANJA I/ILI PODSTICANJA                                 |
| Sa stanovišta prostora            | 1. DOMAĆA: lokalna, regionalna, nacionalna                                      |
|                                   | 2. MEĐUNARODNA                                                                  |

<sup>15</sup> Rot N. (2006), *Socijalna psihologija*, Zavod za udžbeike i nastavna sredstva, Beograd, str. 401.

<sup>16</sup> Vračar D. (1997), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Privredne vesti Europublic, Beograd, str. 108-117.

Dalje, postoji i:

- PROFESIONALNA PROPAGANDA: korišćenje kompetentnosti neke osobe da preporuči određeni proizvod/uslugu (lekari, profesionalni vozači itd.);
- UPROREĐUJUĆA PROPAGANDA (comparison adverting): isticanje pozitivnih karakteristika jednog proizvoda i udnosu na negativne karakteristike drugog. Ovde zakonodavstvo igra veliku ulogu i tamo gde nije moguće direktno poređenje, koriste se razne tehnike naslućivanja;
- PROPAGANDA STAVOVA PREDUZEĆA O ZNAČAJNIM DRUŠTVENIM PITANJIMA (controversy advertising): na osnovu poznavanja javnog mnjenja, koriste se ona društvena pitanja koja su od značaja za određenu ciljnu grupu.<sup>17</sup>

Postoje pravila kad se koja vrsta propagande koristi, te npr. „ukoliko je klasa proizvoda u fazi zrelosti, kompanija lider na tržištu, a korišćenje brenda slabo, pravi cilj bi bio da se stimuliše veće korišćenje“.<sup>18</sup> Takođe, potrebno je utvrditi koji su to apeli koje planeri žele da istaknu, a tiču se toga šta sledi ukoliko potrošač odluči da nam poveruje, odnosno, potrebno je istaći kakvu korist od proizvoda ili usluge on ima. Za ovo pitanje najbolji odgovor dobija se, videćemo u daljem radu, analizom ponašanja potrošača sa posebnim osvrtom na to koje od njihovih potreba nisu još uvek zadovoljene postojećim proizvodima ili uslugama na tržištu. Sa druge strane, postoje i negativni apeli koji ukazuju da nekorišćenjem tih proizvoda ili usluga potrošač ostaje uskraćen za zadovoljenje svojih potreba. Za takve odluke postoje jasne etape pri njihovom donošenju.

Faze planiranja propagande su:

1. *Pretplaniranje*: istraživanje tržišta (kupci i njihovo ponašanje i motivi koji ih pokreću kao i konkurencija), istraživanje proizvoda i proizvodnog programa kompanije u celini;
2. *Izrada planova propagande*: zadaci propagande, neophodna sredstva, kreiranje ponude i izbor medija → konkretan plan aktivnosti za određeni period;
3. *Praćenje izvršenja plana i kontrola ostvarenja zadataka*.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Vračar D. (1997), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Privredne vesti Europublic, Beograd, str. 108-117.

<sup>18</sup> Kotler Ph i Keller K.L. (2006), *Marketing menadžment*, DataStatus, Beograd, str. 569.

<sup>19</sup> Dobrijević G. (2011), predmet „Propaganda i reklama“, predavanja sa Univerziteta Singidunum, master studije Marketing i trgovina.

### 1.2.1.2. Sredstva za prenos propagandnih poruka

Sredstva za prenos propagandnih poruka su raznovrsna i razvijala su se paralelno sa razvojem medijskih tehnika, a kreću se od sredstava masovnog komuniciranja do natpisa na ambalažama. Ta sredstva koja prikazujemo u narednoj tabeli (Tabela 4.), odnosno, mediji prenosa poruka, poseduju različite mogućnosti koje se razvijaju iz dana u dan.

Tabela 3. Sredstva za prenos propagandnih poruka

| MEDIJ                         | PREDNOSTI (+)                                                                           | OGRANIČENJA (-)                                                                              |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>NOVINE</b>                 | Fleksibilnost, pravovremenost, široka prihvaćenost, visok stepen poverenja.             | Kratak vek, slab kvalitet štampe, nizak stepen prenosivosti od čitaoca do čitaoca.           |
| <b>TELEVIZIJA</b>             | Kombinuje sliku, zvuk i kretanje, privlačna za čula, visok stepen pažnje, veliki domet. | Visoki troškovi, visok stepen zasićenosti sadržajem, niži stepen selektivnosti auditorijuma. |
| <b>DIREKTNA POŠTA</b>         | Selektivnost auditorijuma, fleksibilnost, personalizacija.                              | Relativno visok trošak, prati je imidž „nepotrebne pošte“ kod primalaca.                     |
| <b>RADIO</b>                  | Široka upotreba, niski troškovi, visok stepen demografske i geografske selektivnosti.   | Samo audio prezentacija, pa s toga i niži stepen pažnje, prolazno izlaganje.                 |
| <b>ČASOPISI</b>               | Visok stepen demografske i geografske selektivnosti, dugotrajnost, kvalitetna štampa.   | Nema garancija kada je u pitanju pozicija oglasa, dug period čekanja na kupovinu reklame.    |
| <b>NA OTVORENOM (outdoor)</b> | Fleksibilnost, visok stepen ponavljanja izlaganja, niski troškovi.                      | Ograničena selektivnost auditorijuma, kreativna ograničenja.                                 |
| <b>ŽUTE STRANE</b>            | Odlična lokalna pokrivenost, visok stepen poverenja, širok domet, niski troškovi.       | Velika konkurencija, dug period čekanja na kupovinu reklame, kreativna ograničenja.          |
| <b>INFORMATORI</b>            | Veoma visok stepen selektivnosti, potpuna kontrola, interakcija, niski troškovi.        | Troškovi imaju tendenciju da porastu.                                                        |
| <b>BROŠURE</b>                | Fleksibilnost, potpuna kontrola, mogućnost naglašavanja poruke.                         | Troškovi imaju tendenciju da porastu.                                                        |
| <b>TELEFON</b>                | Veliki broj korisnika, mogućnost da se stavi lična nota.                                | Relativno visoki troškovi.                                                                   |
| <b>INTERNET</b>               | Visok stepen selektivnosti, interaktivne mogućnosti, relativno niski troškovi.          | Relativno novi medij s malim brojem korisnika u pojedinim zemljama.                          |

Izvor: Kotler Ph i Keller K.L. (2006), *Marketing menadžment*, DataStatus, Beograd, str. 5

Pravovremenost i sadržaj informacija utiče na izbor medija, te ukoliko se neka informacija smatra „hitnom“, odnosno, ukoliko je njen sadržaj potrebno odmah plasirati, najbolji medij je internet, televizija i radio.

Internet je svakako medij koji najbrže napreduje. Predstavlja veoma vešto sredstvo slanja poruka i onda kada je na snazi zabrana reklamiranja određenih proizvoda. Golbar i Tucker, istraživači Časopisa za marketinška istraživanja su došli do zaključka da *on line* propaganda ima informativnu ulogu u onim zemljama u kojima je zabranjeno reklamiranje alkoholnih pića, te ta vrsta ograničenja pojavom novih medija gubi snagu i svrhu.<sup>20</sup> Naročito su važne društvene mreže u ovom kontekstu, te njihov značaj je aktuelan predmet istraživanja u poslednjih desetak godina. U našem daljem radu videćemo koliko su društvene mreže moćno sredstvo za komunikaciju, pre svega, sa mlađom populacijom i kako je ciljni marketing tu neophodan proces, a analiza ponašanja potrošača njegov pratilac.

Dakle, odabir sredstva za prenošenje poruka je zahtevan posao i pretpostavlja poznavanje zadatih okolnosti. Preterane ambicije mogu voditi velikim troškovima, a takođe ni suvišna „skromnost“ nije dobar put za pozicioniranje na tržištu. Ova sredstva, videćemo, zavise i od situacija izvan preduzeća, odnosno, od konkurencije i tipova potrošača, te je planiranje troškova kompleksan zadatak.

#### **1.2.1.3. Troškovi privredne propagande i merenje efekata propagandnih poruka**

Finansijska analiza predstavlja ispitivanje i objašnjavanje finansijskog položaja i uspešnosti poslovanja, utvrđivanje odstupanja od njega, uzroka za ta odstupanja i njegovih posledica, a na osnovu njegovih računovodstvenih izveštaja. Finansijska analiza se bavi istraživanjem i kvantificiranjem veza i odnosa između pojedinih pozicija bilansa stanja, bilansa uspeha, izveštaja o novčanim tokovima i izveštajima o promenama na kapitalu kako bi se ocenio finansijski položaj i uspešnost poslovanja preduzeća.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Golbar A. and Tucker Ch. (2011), „Advertising bans and the substitutability of online and offline advertising“, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVIII, p. 207-227.

<sup>21</sup> Miličević B. , *Metodološki pristup oceni finansijskog stanja preduzeća*, Zadužbina Andrejević, Beograd, str. 12.

Oglašavnje jeste trenutni trošak sa stanovišta finansijske analize, ali je on svakako investicija u izgradnju vrednosti brenda. U definisanje troškova propagande polazi se od šire kategorije troškova, odnosno, od troškova marketinga. Troškovi propagande javljaju se kao „dopunski troškovi, ali ako se ostvari svrha propagandne akcije - širenje tržišta, tada može doći do smanjenja ukupnih troškova, a zatim i do smanjenja cena“.<sup>22</sup>

Troškovi propagande su:

- Troškovi kreiranja i proizvodnje propagandnog materijala;
- Troškovi distribucije;
- Troškovi istraživanja;
- Troškovi funkcionisanja odeljenja za propagandu, odnosno, marketing u preduzeću.<sup>23</sup>

Pored navedenih troškova, mora se uzeti u obzir i privredna situacija, globalni trendovi itd. Ove implikacije proizilaze iz našeg prethodnog označavanja tržišta kao dinamičnog mesta, te otuda njegov uticaj na troškove propagande pojedinačnog preduzeća, kao i njenog celokupnog planiranja.

Kada su metoda analize troškova propagande u pitanju, najčešće se koristi metod procenat od prodaje, prema kojem se obračun i kontrola računovodstveno vrlo lako obavljaju. Međutim, kritika ove metode, sa strane marketara leži u tome što implicira da se u nedostatku priliva smanjuje izdatak za marketing, odnosno za ulaganje u propagandu.

Merenje ekonomskih efekata propagande je složen proces, a ta složenost se, pre svega, nalazi u tome što je propaganda samo jedan segment marketing miksa. Dalje, vremenski raspon u delovanju propaganda je takav da je teško meriti njegov rezultat za razliku od rezultata reklame.

---

<sup>22</sup> Vračar D. (1997), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Privredne vesti Europublic, Beograd, str. 136.

<sup>23</sup> Ibid 152-153.

### 1.3. Analiza ponašanja potrošača kao korak ka uspešnom poslovanju

Prelazak preduzeća sa proizvodne i prodajne na marketing orijentaciju označio je strateško opredeljenje da se proizvodnja ne sprovodi mimo zahteva i potreba potrošača. Centar marketing istraživanja postaju potrebe i želje potrošača, naročito one nezadovoljene i neistražene. Svrha istraživanja potrošača je da predviđa i adekvatno odgovori ponudom na ispoljeno ponašanje potrošača.<sup>24</sup>

Ono što Kotler naglašava u svojoj knjizi *Kako kreirati, upravljati i dominirati tržištem* jeste proces koji je predstavio u tri nivoa:<sup>25</sup>

1. Pronalaženje potencijalnih kupaca;
2. Prve prodaje potencijalnim kupcima;
3. Zadržavanje i negovanje novih kupaca, ako je moguće trajno.

Kotler takođe ističe da je prava retkost, ono što je sredinom XX veka bio slučaj, a to je da je previše kupaca, a premalo ponude. Ova njegova zapažanja možemo veoma lako primeniti u svakodnevni život u kojem se nalazimo u ulozi potrošača. Kada pogledamo bilo koji proizvod koji nam treba od trenutka ustajanja, do ponovnog odlaska na spavanje, uviđamo da ponude ima u izobilju, te se možemo složiti sa Kotlerom da „postoji nedostatak kupaca, a ne proizvoda.“<sup>26</sup> Sledeća teškoća sa kojom se ponuđači suočavaju jeste da potrošač nije samo neko ko ima sredstva da kupi proizvod već da je on, kako navodi Živkovićeva „društveno i kulturno biće“. <sup>27</sup> To nam implicira da analizi ponašanja potrošača moramo pristupiti uvek interdisciplinarno, odnosno, da se u obzir moraju uzeti poznavanja drugih disciplina i njihovih metoda, kao što je sociologija, psihologija, demografija, pravo itd. Samo na taj način možemo sagledati širinu problematike odnosa sa finalnim potrošačima i pristupiti joj na dinamičan način, što ona zapravo i jeste.

Podela potrošača na finalne i poslovne odgovara klasifikaciji proizvoda u marketingu na potrošna i proizvodna dobra. <sup>28</sup> Kako je razlika u motivima kupovine, lične i porodične potrebe finalnih potrošača oslikavaju tu dinamiku i kompleksnost koju smo pomenuli.

---

<sup>24</sup> Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 60.

<sup>25</sup> Kotler, F.(2004), *Kako kreirati, upravljati i dominirati tržištem*, Adizes, Novi Sad, str 154.

<sup>26</sup> Ibid, str. 154.

<sup>27</sup> Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.42.

<sup>28</sup> Ibid, str. 43.

Glavne osobine, tog malog broja kupaca u situaciji prevelike ponude jeste da je on u savremenom digitalizovanom svetu dobro edukovan i informisan budući da je na udaru brojnih informacija više nego ikad pre u istoriji. Udruženja i pokreta za zaštitu potrošača je sve više, a ukoliko odemo na stranicu bilo kojeg ozbiljnog udruženja ovog tipa, videćemo da postoji čitava infrastruktura u njemu, od onih koji prikupljaju informacije sa tržišta do ozbiljno organizovanih pravih službi. Dakle, radi se o ozbiljnoj organizacionoj šemi tih udruženja.

Kao primer ćemo samo navesti *Udruženje za zaštitu potrošača* koje deluje na našem domaćem tržištu, a čije delatnosti su:<sup>29</sup>

- Informisanje;
- Obrazovanje;
- Savetovanje i pružanje pravne pomoći potrošačima;
- Primanje, evidentiranje i postupanje po prigovorima potrošača;
- Sprovođenje nezavisnih ispitivanja i uporednih analiza kvaliteta roba i usluga i javno objavljivanje dobijenih rezultata;
- Ostvarivanje saradnje sa odgovarajućim organima i organizacijama u zemlji i inostranstvu.

Dakle, u takvom kontekstu, odnos kompanija prema potrošačima bitno je ograničen etikom i zakonskom regulativom, a želja da se njihov proizvod dopadne i izazove satisfakciju kod potrošača može da se pretoči u realnost tek ako pažljivo oslušnu njihove stavove i potrebe. Ponašanje potrošača je neprekidan proces i oslikava bazičnu marketinšku koncepciju, po kojoj preduzeća postoje da bi zadovoljavala potrebe i želje potrošača.<sup>30</sup>

Većina kompanija prati zadovoljstvo kupaca dajući im sledeće ocene: vrlo nezadovoljan, donekle nezadovoljan, ravnodušan, zadovoljan i vrlo zadovoljan.<sup>31</sup> Lojalnost potrošača rezultat je dakle, njegovog zadovoljstva, što dovodi do pozitivne usmene propagande i ubeđivanje porodice i prijatelja da je baš taj proizvod ili usluga dobar i zadovoljava određenu potrebu na najefikasniji način.

---

<sup>29</sup> <http://www.zastitapotrosaca.gov.rs/udruzenja.php>, pristupljano dana 01.10.2014.

<sup>30</sup> Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 41.

<sup>31</sup> Kotler F.(2004), *Kako kreirati, upravljati i dominirati tržištem*, Adizes, Novi Sad, str. 232.

Kako se u ovom radu bavimo, pre svega, samom potrebom za istraživanjem potrošača kako bi im se na valjan nači plasirale informacije i njenom važnošću, tehnike i metode ćemo, dakle, samo pomenuti.

Kao i u ostalim naučnim disciplinama, društvenog tipa, u tu svhu se koriste kvantitativna i kvalitativna istraživanja. *Kvalitativna ili eksploratorna istraživanja* obezbeđuju neke opšte podatke važne za predmet istraživanja i „predstavljaju dobru osnovu za planiranje kvantitativnog istraživanja.“<sup>32</sup> Kvantitativna ili zaključna istraživanja imaju za cilj da „opišu ponašanje potrošača i da ponude objašnjenje u vezi sa njihovim uzrokom.“<sup>33</sup>

Kada odrede cilj istraživanja, analitičari, koristeći primarne i sekundarne izvore podataka, dobijaju „materijal“ za analizu koja će pokazati koje potrebe odgovaraju kojim tipovima potrošača i kako sprovesti propagandne aktivnosti kao deo celokupnog marketing miksa.

Ono što je omogućilo marketingu, i svim ostalim naučnim disciplinama uspešnost i efikasnost kada je u pitanju prikupljanje i obrada podataka svakako su nove informacione tehnologije koje, kako ćemo videti, služe komunikaciji sa potrošačima, ali i prikupljanju i obradi podataka o potrošačima.

### **1.3.1. Faktori koji utiču na ponašanje potrošača**

Kao što smo naveli, kompleksnost pojma *potrošač*, zakonska regulativa, velika punuda i savremeni trend udruživanja potrošača predstavljaju pravi izazov za one koji nude svoju robu i usluge.

Na potrošača, pored njegovih individualnih karakteristika (interne osobine) utiču i brojni eksterni faktori koji deluju na pojedinca spolja, te mogu biti opšti i specifični. Među *opšte faktore* svrstavaju se geografski i demografski faktori, kultura, potkultura, ekonomski sistem, uslovi privređivanja i dr. *Specifični spoljni faktori* odnose se na interpersonalne komunikacije među potrošačima i proizvod su delovanja raznih uticaja društvenih i referentnih grupa, prihvatanja određenog stila života, prihoda, sklonosti u potrošnji i dr.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 61.

<sup>33</sup> Ibid, str.63.

<sup>34</sup> Ibid, str. 77.

Probaćemo na osnovu navedene literature koja nam je osnov u ovom poglavlju, da tabelarno prikazemo uticaj pomenutih faktora na ponašanje potrošača, a potom ćemo do kraja ovog dela videti kako su marketig menadžeri iskoristili analizu ovih faktora kada je u pitanju promocija brenda Guarana, te ćemo ih i tad posebno obraditi.

Tabela 4. Faktori koji utiču na ponašanje potrošača

| <b><i>FAKTORI KOJI UTIČU NA PONAŠANJE POTROŠAČA</i></b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>GEODEMOGRAFSKI FAKTORI</b>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geografska lokacija, reljef, nadmorska visina, gustina naseljenosti;</li> <li>• Brojčana, starosna i obrazovna struktura stanovništva.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>EKONOMSKO OKRUŽENJE</b>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Faze u kretanju ekonomije: recesija, oživljavanje, ekspanzija, tenzija;</li> <li>• Kupovna moć i dohodak građana;</li> <li>• Životni standard;</li> <li>• Potrošačke navike i cene.</li> </ul>                                                                                                                                                                       |
| <b>TEHNOLOŠKI FAKTORI</b>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tehnološka dostignuća i promene.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>SOCIO-KULTURNO OKRUŽENJE</b>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kultura i podkultura (institucije i stavovi);</li> <li>• Društvena klasa i sloj (porodični dohodak, status zanimanja, edukacija);</li> <li>• Relevantne grupe (porodica, prijatelji, radno okruženje);</li> <li>• Referentne grupe (one koje su tačka poređenja sa pojedinačim potrošačem);</li> <li>• Lideri ili vođe mišljenja;</li> <li>• Stil života.</li> </ul> |

### 1.3.2. Segmentacija, targetiranje i pozicioniranje

Poznavanje faktora koji utiču na ponašanje potrošača omogućuje preduzeću da predvidi njihove reakcije i u skladu sa njima preduzmu odgovarajuće marketinške strategije i akcije. Preduzeća moraju u svom poslovanju da se vode racionalnim ciljevima kada su u pitanju marketinške aktivnosti. Kako je tržište dinamično i heterogeno, ono zahteva njegovo pažljivo razlaganje na segmente. Pod tržišnim segmentima Mekdonald i Danbar podrazumevaju „grupu stvarnih ili potencijalnih kupaca od kojih se može očekivati da će na približno isti način reagovati na datu ponudu.“<sup>35</sup> Ova dva autora ističu da je upravo kokurentnost kompanije „objektivna ocena sposobnosti organizacije da zadovolji potrebe svakog segmenta, u poređenju sa kokurentima.“<sup>36</sup>

Ciljni pristup marketingu homogenizuje tržišne segmente kako bi se procenila atraktivnost tržišta. Preduzeća procenjuju različite segmente i donose odluku koje će i koliko njih da targetiraju.<sup>37</sup> Nakon takve odluke, na red dolazi pozicioniranje i repozicioniranje. Odluka pozicioniranja znači izbor asocijacija i reakcija kod potrošača koje treba izazvati i naglasiti, i drugih koje treba otkloniti ili umanjiti radi postizanja željenog imidža i pozicioniranosti.<sup>38</sup> Uspešnost pozicioniranja nastaje kada se utvrdi pozicija i kada potrošač prepozna da je proizvod jednog preduzeća bolji od onog koji mu je ponuđen od strane konkurencije. Ovde je važno da se izabere najefikasniji način komuniciranja kako bi se prepoznala konkurentska prednost i prerasla u lojalnost kao cilj.

Ukoliko neki od prethodno navedenih koraka bude pogrešan, to može kompaniju da košta do mere u kojoj je prinuđena da pristupi repozicioniranju. Kako Kotler naglašava, „grupa može biti pogrešna, ponuda može biti neprimerena, cena, distribucija ili komunikacija mogu biti pogrešni, čak i ako su pravilno izabrani, sprovođenje može biti pogrešno.“<sup>39</sup> Repozicioniranje jeste ponovno pozicioniranje proizvoda, prilikom čega se menjaju pogrešni ili prevaziđeni pomenuti segmenti komunikacije sa potrošačima.

---

<sup>35</sup> Malkom M., Danbar J., (2003), *Segmentiraje tržišta: od analize do profita*, CLIO Beograd, str.146.

<sup>36</sup> Ibid., str. 146.

<sup>37</sup> Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 167.

<sup>38</sup> Ibid, str. 163.

<sup>39</sup> Kotler F.(2004), *Kako kreirati, upravljati i dominirati tržištem*, Adizes, Novi Sad, str. 227.

#### **1.4. Segmentacija i targetiranje tržišta i primena online komunikacije, kao i ubeđivačke propagande na primeru brenda Guarana**

Na primeru zastupljenosti brenda Guarana na tržištu energetske pića u Srbiji pokazaćemo na koji način studenti mogu biti ciljna grupa i kakav vid komunikacije kompanije moraju da slede da bi, najpre informisale ovu grupu o novostima vezanim za proizvod, a potom izgradile njenu lojalnost.

Najpre ćemo izneti dva podatka, dobijena Nielsen- ovom analizom tržišta: 1) Više od trećine prodaje energetske pića ostvaruje se u Beogradu, 31%. Region Vojvodine generiše oko 29% prodaje, a centralna Srbija 40%; 2) Vodeći proizvođači (po abecednom redu, a ne prema tržišnom udelu) su: Coca-Cola, Knjaz Miloš, Nectar, Red Bull i Sinalco.<sup>40</sup>

Preduzeće Knjaz Miloš je odlučilo da svoj brend Guarana usmeri, pre svega na mlade, kao ciljnu grupu, te je, kao podgrupu, segmentirao posebno studente među njima. Navodimo misiju postojanja ovog brenda, preuzetu sa njegove internet stranice:

*Naša filozofija, znate je. Iza stoji hiljade neprespavanih noći, hiljade položenih ispita, hiljade pređenih kilometara, hiljade divljih žurki, hiljade spontanih provoda sa ekipom, hiljade decibela smeha, hiljade odrađenih treninga i, možda najvažnije, stotine hiljada mladih ljudi koji ne dozvoljavaju da ih savlada dosada. Gde god da kreneš ona nosi pozitivnu energiju i dobar provod.*<sup>41</sup>

Uzimajući u obzir faktore koji utiču na ponašanje potrošača, marketing menadžeri preduzeća Knjaz Miloš odredili su ciljnu grupu, a potom i sredstvo promocije koje odgovara toj ciljnoj grupi. Navodimo kako ti faktori utiču na to da su mladi i studenti kao podgrupa među njima, oni čije potrebe mogu biti zadovoljene konzumiranjem energetske pića:

1. *Geodemografski faktori*- mladi u gusto naseljenim mestima u kojima su smešteni fakulteti, domovi, urbana mesta za izlazak;

2. *Ekonomski faktori*- cena napitka je relativno niska u odnosu na inostrana energetska pića, a potrošačke navike mladih su takve da se ova grupa ne vodi zdravim stilom života koji bi im sugerisao da uzimaju tzv. „zdrave i prirodne napitke“,

---

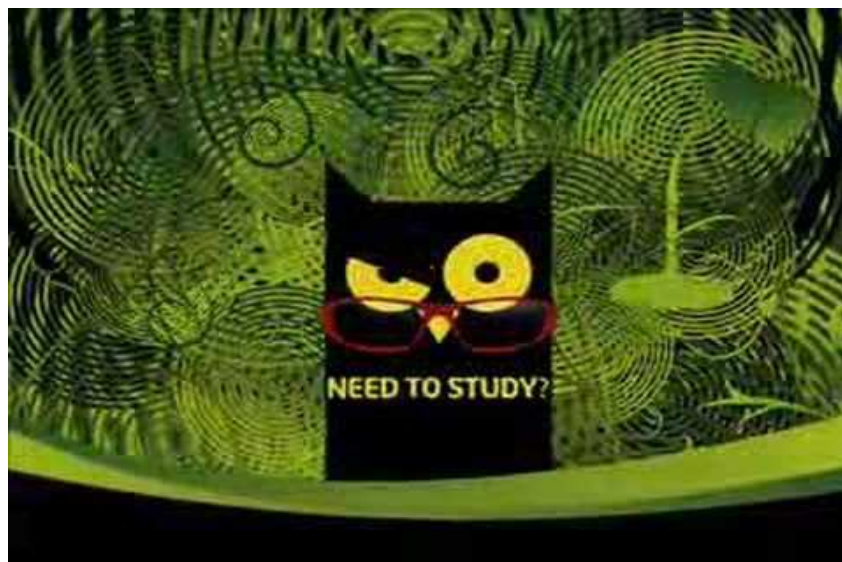
<sup>40</sup> Podaci su za period maj 2011-april 2012. i odnose se na količinsko učešće na tržištu Srbije, pogledati više na <http://progressivemagazin.rs/online/energetska-pica-3/>, pristupljeno dana 05.10.2014. godine.

<sup>41</sup> <http://www.guaranaweb.com>, pregledano dana 12.10.2014. godine.

već one koji ističu njihovu potrebu da „ne spavaju“, bilo zbog učenja bilo zbog česte zamene dana za noć, a čije je razlog provod. Dalje, studenti su društvena grupa koja nema materijalnu odgovornost prema porodici i potomstvu i potrebu da štedi, te je slobodno možemo u kontekstu potrošnje energetskih pića svrstati u ono što Kotler naziva najboljim kupcima. Najbolji kupci su oni koji su nedavno kupili robu, koji kupuju učestalo i koji troše mnogo novca.<sup>42</sup>

3. *Tehnologija* je ovom proizvodu omogućila jednostavnu ambalažu u limenci, koja je nepovratna. Takođe, korišćenje određenih i, sa zdravstvene strane dozvoljenih sastojaka koje mogu privremeno izazvati budnost dovodi do popularizacije ovih proizvoda među mladima

4. Sa *sociološke* strane, studenti i mladi u urbanim sredinama čine specifičnu podkulturu sa posebnim navikama i stilovima. Nabrojaćemo neke koje smatramo važnim: 1) oni spadaju u izdržavana lica od strane svojih roditelja koji im daju novac periodično i nisu prinuđeni da rade, osim honorarno, 2) najvažnija obaveza studenta jeste učenje, te nakon ispunjenja te obaveze postoji određeni period koji mladi koriste za relaksaciju i društveni život, 3) mladi u Srbiji, kako istraživanja pokazuju nisu usmereni ka zdravom načinu života, praćenom organskom ishranom i rekreacijom, već veliki do slobodnog vremena provode uz digitalne uređaje ili u provodu, čak i radnim danima.



Slika br. 1: Need to study?<sup>43</sup>

<sup>42</sup> Kotler F.(2004), *Kako kreirati, upravljati i dominirati tržištem*, Adizes, Novi Sad, str.166.

<sup>43</sup> <http://test.e-oranges.net/guarana-new/>, preuzeto dana 28.11.2014.

Kada je ustanovljena ova ciljna grupa, oblik komunikacije sa njom, morao je biti, pre svega internet. Online poslovanje ili e-business čine umreženi tržišni akteri. Komunikacija na relaciji proizvođač-potrošač biva brža i dopire milione centara u istom trenutku. Mnogi aparati i sistemi u prošlosti funkcionisali su a osnovu analognih informacija, a danas ono funkcionišu na osnovu digitalnih informacija, koje su izražene nizovima nula i jedinicama, odnosno bitovima.<sup>44</sup> Prema istraživanjima Republičkog zavoda za statistiku 2010. godine u Republici Srboji 39% domaćinstava poseduje internet priključak.<sup>45</sup> Društvene mreže, kao druga generacija u razvoju interneta donele su brojne promene u načinu udruživanja ljudi. Mesto na kojem ljudi traže informacije o tome na koji nači mogu zadovoljiti neku svoju potrebu biva dostupniji nego ikad. Srbija već uveliko prati svetske trendove kada su u pitanju ove pojave, te je jedna od vodećih zemalja u regionu po broju korisnika društvenih mreža. Najzastupljenija društvena mreža u Srbiji je Facebook (Fejsbuk) . Najveći broj korisnika Facebook-a u Srbiji, čak 72,63 odsto, je starosti između 18 i 35 godina.<sup>46</sup>

Stranica *Guarana No Sleep* na društvenoj mreži Fejsbuk broji 335.143 članova.<sup>47</sup> U okviru ove stranice, potrošačima su ponuđene aplikacije Instagram feed, Sovina pravila, Guarana strip. Stranica obiluje fotografijama sa žurki na kojima promoterke nude ovo energetske piće mladima. Takođe, ova kompanija imala je akciju obilazaka fakulteta u vreme ispitnih rokova i predstavljanje svog brenda kao uspešnog u strategiji rešavanja jednog problema- *ostati budan*. Dakle, korišćenjem tehnika propagande proizvoda uz prisutnu ubeđivačku propagandu kompanija Knjaz Miloš najpre je u prvi plan stavila potrebu *ostati budan*, a potom rešenje za zadovoljenje te potrebe, *ostati budan sa Guaranom*.

Ono što je najaktuelnije jeste projekat *no sleep challenge*, pokrenut sa ciljem da istakne mlade i njihove talente. Ovaj projekat odgovara na potrebe dve kategorije ljudi: 1) onih koji žele da njihov talenat i oni budu viđeni, 2) onih koji bi podržali svoje prijatelje da u tome uspeju.<sup>48</sup> Krajnji cilj kampanje je veća vidljivost proizvoda putem umrežavanja.

<sup>44</sup> Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 13.

<sup>45</sup> [www.rzs.stat.gov.rs](http://www.rzs.stat.gov.rs), u : Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 14.

<sup>46</sup> Više na [http://www.profitmagazin.com/izdanja/broj\\_16-17.199.html](http://www.profitmagazin.com/izdanja/broj_16-17.199.html), pregledano dana 01.10.2014. godine.

<sup>47</sup> [www.facebook.com/GuaranaSovica](https://www.facebook.com/GuaranaSovica), pregledano 3.10.2014. godine.

<sup>48</sup> Konkurs je trajao od juna do septembra meseca ove godine i obiluje brojnim pristiglim video i foto zapisima od strane korisnika, više na [www.nosleepchallenge.com](http://www.nosleepchallenge.com), pristupljeno dana 03.10.2014.godine.



Slika br. 2: No Sleep Challenge<sup>49</sup>

Način na koji je kompanija Knjaz Miloš na tržištu izvršila srstrategiju segmentacije i targetiranja rezultirao je da njihov brend Guarana postane jedan od vodećih na tržištu energetskih pića, što smo kroz Nielson-ove podatke prikazali na početku ovog poglavlja. Kompanija je odabrala intereset kao sredstvo za prenošenje poruka jer ciljna grupa informacije od važnosti za svoj stil života traži i prenosi na društvenim mrežama.

### 1.5. Zaključna razmatranja o ponašanju potrošača

Analiza ponašanja potrošača je proces koji obuhvata čitav niz koraka, kako bi se ne efikasan način, zadovoljenjem njihovih potreba ostavarila uspešna promocija nekog proizvoda ili usluge. Potreba za ovakvom analizom nastaje usled kompleksnosti pojma *potrošač*, čije ponašanje je uslovljeno brojnim faktorima. Lojalnost potrošača zavisi od njegovih ličnih osobina, ali i od eksternih faktora.

Da bi se ostvario dugoročan odnos na relaciji kompanija-potrošač potrebno je razumeti potrošača, odgovoriti na njegove ponude bolje od konkurencije i istražiti moguće još nezadovoljene potrebe kod njega. Potrošači međusobno komuniciraju mnogo brže nege nego pre, što ih navodi na grupisanje i udruživanje na osnovu istih ili sličnih interesovanja, te društvo postaje sastavljeno od heterogenih elemenata koji

<sup>49</sup> <http://www.guaranaweb.com>, pregledano dana 12.10.2014. godine.

je grupišu u homogene. Druženje, sticanje novih poznanstava i širenje informacija u XXI veku, zahvaljujući internetu, nikada nije bilo jednostavnije i brže.

Marketinški eksperti smatraju da će uticaj potrošača na kvalitet i izbor proizvoda sve više jačati sa razvojem savremenog tržišta. Praktično, u budućnosti svaki posao (biznis) počinace analizom i predviđanjem ponašanja potrošača.<sup>50</sup>

Naš zadatak u drugom delu ovog rada jeste da pokažemo koliko se analiza ponašanja potrošača u svojim metodama i tehnikama podudara sa istraživanjem ponašanja birača, pred čijim izborom se ne predstavljaju proizvodi ili uluge, već ideje.

---

<sup>50</sup> Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 49.

## 2. ANALIZA PONAŠANJA BIRAČA I PLANIRANJE MARKETINŠKIH AKTIVOSTI NA POLITIČKOM TRŽIŠTU

*Ne mogu vam ponuditi ništa osim krvi, napora, znoja i suza. (Čerčil)<sup>51</sup>*

### 2.1. Pojam politike i političke komunikacije

Pre nego što se definiše politički marketing kao posebna disciplina, potrebno je razložiti i objasniti pojmove koji mu prethode, kao i samo poreklo ove discipline.

*Politika* je „delatnost kojom se usmeravaju i usklađuju različite delatnosti u oblasti javnog života, a naročito državni poslovi. Cilj političke delatnosti ja uticaj na državne poslove i vršenje državne vlasti,“<sup>52</sup>. Politika se razvijala od svog prvobitnog značenja, koje datira iz antičke Grčke, gde je nastala reč, da bismo danas, nakon pada monarhija i uspostavljanja demokratije širom razvijenog sveta kao glavne političke aktere imali političke stranke (partije) i građane koji ih u modernoj, predstavničkoj demokratiji biraju u toku određenog vremenskog perioda. Ono što karakteriše političku komunikaciju jeste njena različitost u toku redovnih političkih aktivnosti u odnosu na onu koju susrećemo u toku kampanje, koja je tema našeg rada. Redovni politički marketing ili marketig svakodnevnih političkih aktivnosti mnogi poistovećuju sa marketingom vladinih ili neprofitnih institucija, te u njemu ne susrećemo element koji karakteriše pomenuti marketing u toku kampanje, a to je dinamika političkog tržišta kao mesta borbe za vlast.

Reč *partija* je ušla u mnoge jezike tako da se za nju može reći da ona predstavlja internacionalni termin. Koren reči je latinski (pars, partis-deo; partire-deliti). U našem jeziku naziv, stranka, nastaje od reči strana, što podrazumeva, rekli bismo, svrstavanje na jednu stranu. Političke stranke su organizovane grupe ljudi koji su se dobrovoljno udružili radi ostvarivanja nekog zajedničkog cilja, koji najčešće predstavlja osvajanje ili zadržavanje vlasti.<sup>53</sup> Partije su postale glavni nosioci

<sup>51</sup> Čerčilov premijerski ekspozit u Parlamentu 1940. godine, [http://bs.wikiquote.org/wiki/Winston\\_Churchill](http://bs.wikiquote.org/wiki/Winston_Churchill), pristupljeno dana 07.10.2014.godine.

<sup>52</sup> Mimica A., Bogdanović M. (2007), Sociološki rečnik, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, str. 407.

<sup>53</sup> Stojimirović Lj. S. (2001), *Politički marketing*, Stalbis, Beograd, str. 19.

političkog života. Međutim, da bi jedna partija (politička stranka) mogla da ostvari svoj cilj ona mora da ima dva konstitutivna elementa i to- program i organizacionu strukturu.

Kako smo na ovaj način definisali politiku i političke stranke, onda bi političari bili predstavnici političkih tih stranaka. Kako je stranka, poput većine organizacija, hijerarhijski i sektorski organizovana, nema svaki političar istu ulogu i značaj. Uloga onih koji su na njenom vrhu je važna jer su oni nosioci programa i ideja, naročito tamo gde postoji personalizacija politike, odnosno kult ličnosti, kakvo je stanje i u našoj zemlji, o čemu svedoče brojne studije. Na osnovu njih i njihovog nastupa, birači prepoznaju i upamte neku stranku, mnogo više nego što poznaju sam njen program, iako je o javno dostupan biračima. Vrh političke stranke, su dakle oni koji izazivaju nezadovoljstvo ili zadovoljstvo i lojalnost kod birača. Ostali delovi stranke zaduženi su za pojedinačne oblasti i delatnosti i najčešće se unutar same organizacije nazivaju resorima ili stranačkim odborima. Što je stranka snažnija u vidu podrške birača i finansijske stabilnosti, to je njena organizaciona struktura i veća i jača, te poseduje čitavu mašineriju za komunikaciju sa biračima, što je i tema našeg rada.

Kome se stranke obraćaju? U tome je, prva bitna razlika između stranke i neke kompanije. Akteri političkog komuniciranja u savremenom svetu su političke stranke, mediji i *javno mnjenje*. Kako naglašava poznati komunikolog, Zorica Tomić „da bi se izbegle značenjske nedoumice, danas je uvreženo mišljenje da mnjenje predstavlja izraženu pro ili kontra poziciju nekog političkog ili društvenog pitanja i da je stoga kolebljivo i podložno raznim oscilacijama pod uticajem relevantnog konteksta”.<sup>54</sup> Ono što je karakteristično za političku komunikaciju jeste uočljiva pasivnost koja dolazi od strane javnog mnjenja kada se završi izborni proces, te su u tom slučaju oni više objekat nego subjekat komunikacije u tom periodu, čak i onda kada postoji sloboda udruživanja kroz razne organizacije civilnog društva, čije je zadatak izvesna kontrola vlasti.

Aktivnost birača najuočljivija je samo u tom jednom momentu, prilikom glasanja. Iako celokupan politički marketing i njegov cilj ne možemo svesti samo na izborni dan, on svakako jeste ključni pokretač izbornih kampanja i imidža koji politička stranka gradi. Kako sm napomenuli u uvodnom delu rada, razvoj građanskog društva ide u pravcu sve veće potrebe da se čuje glas javnosti, odnosno građanin ili javnog

---

<sup>54</sup> Tomić, Z. (2004), *Komunikacija i javnost*, Clio, Beograd, str 142.

mnjenja. U tom smislu javno mnjenje je mišljenje i stav grupe o važnim pitanjima i iz tog razloga mu se pridaje veliki značaj. Politika je, svakako važno pitanje u nerazvijenim i društveno nestabilnim zemljama poput naše, ali videćemo i u Sjedinjenim Američkim Državama, u kojima je za pobjedu presudno bilo uraditi dve stvari- istražiti javno mnjenje (otkriti šta je to građanima-biračima u tom istorijskom trenutku važno) i naći način da se se oni uvere da će sasvim nov i manje poznat kandidat baš to sprovesti u delo. Insistiranje na istraživanju javnog mnjenja i komunikaciji sa biračima koji ga čine, kosi se sa onim što se nekad podrazumevalo pod tim, a to je klasična politička indoktrinacija koja predstavlja „sistematsko ubeđivanje da su uverenja i potrebe koje im se nameću, njihova stvarna uverenja i potrebe.“<sup>55</sup> Kako smo istakli u uvodnom delu rada XXI vek doneo tu promenu u kojoj je istraživanje javnog mnjenja jedan od najvažnijih koraka izborne kampanje.

Kako smo dali početni okvir za ono što se naziva savremeni politički marketing, u daljem radu ćemo ga najpre definisati, a potom odrediti njegove elemente i današnje izazove.

## **2.2. Političko tržište i politički marketing kao posebna disciplina**

Politički marketing i komunikacija su sve više usmereni na onu grupu glasača (birača na izborima) koja se dvoumi oko odluke koju stranku izabrati za ostvarenje željenog programa, jer postoje brojne stranke sa gotovo istim ili sličnim programom. Takođe, birači, kako istraživanja pokazuju, retko se informišu o programu političkih partija, a neretko ga poistovećuju sa njenim liderom.

Iako se u radu nećemo zadržavati na analizama političkih programa, napomenućemo da najveće stranke u modernim političkim sistemima kao deo programa ističu razvoj ekonomije i rast BDP-a, socijalnu pravdu, borbu za ljudska prava, kao i bezbednost građana. Sve to je uslovljeno trendovima na međunarodnoj političkoj i ekonomskoj sceni. Kao što ćemo videti u daljoj analizi svaka stranka ima tzv. sigurne glasače, ali postoji veliki broj onih birača koji se u politici zovu *neopredeljeni* za čiji glas se stranke bore. Pokušaćemo da objasnimo šta motiviše neopredeljene birače da daju svoj glas na izborima, kolika je moć lidera stranke i koje se tehnike koriste u prikupljanju što većeg broja glasača.

---

<sup>55</sup> Tomić Z. (2003), *Komunikologija*, Čigoja štampa, Beograd, str. 160.

Mišel Bongran ističe razliku između političkog marketinga i političke komunikacije navodeći da je politički marketing "novije oruđe političke komunikacije koja je oduvek postojala".<sup>56</sup> U prilog njegovom stanovištu ide to da istorija političkog komuniciranja datira još od stare Atine i Rima, gde se razvio snažan nivo političkog govorništva i gde je uloga mase dobila svoje značenje. Nakon Francuske revolucije javlja se potreba građanskih pokreta za slobodom govora, javnim nastupanjem itd.

Početak moderne istorije političkih kampanja treba vezivati uz nastanak političkog marketinga u SAD, za koji je posebno važna kampanja Ruzvelta iz 1936. godine. Kroz naše dalje izlaganje ćemo uvideti da, na osnovu mnogobrojnih izvora literature, sve novine u političkim kampanjama dolaze upravo iz izbornog sistema u SAD. Razlog za to svakako jeste moć same države, ali i senzacionalizam koji se pripisuje izborima u njoj. Savremeni politički marketing nastao je kao odgovor na neke slabosti iz tradicionalne političke propagande, a naročito indoktrinacije. Slabosti prethodnih načina komunikacije u politici rezultat su dešavanja na globalnom planu i straha od diktatura do kojih je upravo dolazilo klasičnim načinom indoktrinacije. U tom smislu držaćemo se definicije da je politički marketing „naučna disciplina koja se bavi marketingom političkih partija, marketingom društvenih organizacija, ličnim marketingom, te marketingom državne uprave.”<sup>57</sup> Ono na šta stavljamo fokus jeste deo ovog marketinga koji se odnosi na političke partije i ličnosti.

Najpre ćemo napomenuti da aktivnosti u marketingu političkih stranaka nisu uvek iste, već zavise od nivoa delovanja i ciljeva koji se žele postići. U skladu sa tim biraju se i specifični oblici promocije. Analiziraćemo koje to situacije u marketingu političkih aktera (stranaka i ideja) postoje, te ćemo ih razvrstati na sledeći način:

- **Opšti ili globalni politički marketing** : marketing na nivou zemlje i on ne sme biti opterećen parcijalnim interesima, jer je u pitanju jasno viđenje osnovnih nacionalnih interesa i ciljeva. Stanovište o postojanju ovog oblika političkog marketinga zastupaju oni autori koji politički marketing ne vezuju isključivo za delovanje stranaka;
- **Strateški politički marketing**: marketing čija vremenska dimenzija zadire u daleku budućnost i kreira ga sam vrh stranke;

---

<sup>56</sup> Bongran M. (1997), *Politički marketing*, Biblioteka XX vek, Beograd, str 7.

<sup>57</sup> Cicović G. (2012), "Političko tržište kao varijabla političkog marketinga", *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta*, Sarajevo, str. 475.

- **Operativni politički marketing:** politički marketing nižih organizacionih nivoa i uvek je u skladu sa strateškim marketingom;

- **Politički marketing vladajuće stranke:** specifični oblik političkog marketinga koje koriste stranke koje su na vlasti, a cilj je održavanje *statusa quo*. Aktivnosti ove vrste političkog marketinga jesu naglašavanje svih poteza koji se smatraju uspešnim, a koje je činila vladajuća stranka tokom prethodnog mandata, kao i odbrana od kritika zbog neuspešnih poteza.

- **Politički marketing opozicionih stranaka:** sastoji se u budnom praćenju svih aktivnosti vladajućih političkih stranaka i stavljanje preduslova za dolazak na vlast;

- **Predizborni i izborni politički marketing:** ovaj oblik političkog marketinga je specifičan i primenjuje se u vremenu pred izbore i u toku izbora i smatra se kulminirajućim stadijumom političkog marketinga. U toku ovog perioda pažljivo se pripremaju pojavljivanja, nastupi, govori, promocije i ostale aktivnosti. Takođe, u ovom obliku političkog marketinga troškovi plaćenih sredstava komunikacije sa biračima su skuplji, a stranke su duže da državnim institucijama polože račune o načinu finansiranja kampanje.

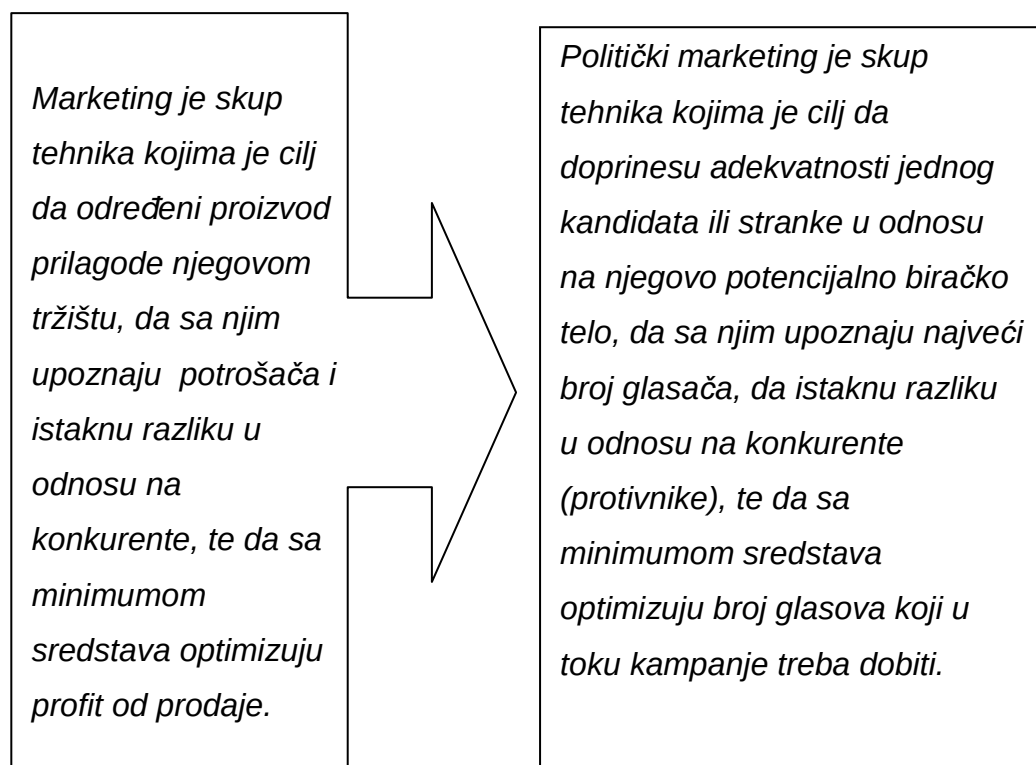
- **Politički marketing svakodnevnih aktivnosti:** skup aktivnosti političkog marketinga koji se odvija u periodu od završetka izbora pa do perioda pripreme izborne kampanje za novi izborni ciklus. Ova faza je pogodna za građenje imidža i identiteta stranke, odnosno, kandidata, bilo da je reč o već poznatim strankama ili nekim novim. Jednom rečju, u ovom periodu moguće je ostvariti proces "političkog brendiranja". Cilj svakog brenda je da neprestano, svojim kvalitetom i sposobnošću prezentovanja tog kvaliteta, pokaže svoju različitost u odnosu na druge. U tom smislu, „teorije brendiranja bi morale biti primenjivane u politici”.<sup>58</sup>

Ono što sledi kao zaključak ove klasifikacije jeste da je *predizborni i izborni politički marketing* ona oblast o kojoj stranke najviše brinu i za koje se najviše pripremaju, finansijski i idejno. Taj marketing političke stranke, naziva se predizborna i izborna kampanja, kojoj prethode istraživanja javnog mnjenja, potom segmentacija biračkog tela, targetiranje i oblici promocije. Cilj je ostvariti politički profit, a to je osvajanje vlasti ili jednog njenog dela putem poverenja građana. U tom kontekstu nailazimo na bitnu sličnost između komercijalnog i političkog marketinga koju ćemo na osnovu Bongranove definicije prikazati kroz grafički prikaz.

---

<sup>58</sup> O'Cass A. and Voala R. (2011), „Explications of political market orientation and political brand orientation using the resource-based view of the political party”, *Journal of Marketing Management*; May 2011, Vol. 27 str. 634

Slika br. 5: Pretvaranje komercijalnog u politički marketing<sup>59</sup>



Kao takav, politički marketing ima svoje neraskidive elemente, koje ćemo razložiti, a potom uvrstiti u nešto što možemo nazvati 4 P političkog marketinga. Elemente je Slavujević<sup>60</sup> posebno razvrstao po sledećem principu:

- **Političko tržište** koje predstavlja javnost uopšte (versku, starosnu, obrazovnu itd.);
- **Politička roba**, odnosno, politička organizacija, program i programske ideje.
- **Potrošač ili kupac** političke robe je glasač građanin, ali i pojedine kategorije birača, koji glasanjem za određenog kandidata ili partiju “kupuju” poboljšanje svoga položaja na osnovu obećanja koja mu oni daju u kampanji. Pojednici zajedno, sa svojim sličnostima i razlikama formiraju ono što se u političkoj sferi naziva **biračko telo**;
- **Razlikovanje**, odnosno, **pozicioniranje proizvoda** - isticanje prednosti, što je najvažniji element. Neki autori celokupan politički marketing svode samo na ovaj njegov deo;

<sup>59</sup> Bongran M. (1997), *Politički marketing*, Biblioteka XX vek, Beograd, str.

<sup>60</sup> Slavujević Z. Đ. (2007), *Politički marketing*, 4. izd, Fakultet političkih nauka, Beograd, str. 24-26.

- **Prodaja** koja ne postoji u ovom kontekstu u bukvalnom smislu, te se odnosi na cilj da se postigne politička podrška putem tehnika za njeno podsticanje;
- **Profit** koji se sastoji u dobrobiti, koristi koju ima celokupna zajednica ili pojedinac. Merljiv je za političku organizaciju brojem glasova na izborima, dok oni koji su “kupili” “političku robu” svoju korist mere ostvarenim ili neostvarenim ličnim interesima od strane političke stranke ili kandidata za koga su glasali.

Tabela 5: 4 P političkog marketinga

| <b>ELEMENTI<br/>MARKETING<br/>MIKSA</b> | <b>EKONOMIJA</b>                                          | <b>POLITIKA</b>                                                     |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| <b>Poizvod<br/>(product)</b>            | <b>Materijalna dobra i usluge</b>                         | <b>Ideje, program ili osoba</b>                                     |
| <b>Mesto (place)</b>                    | <b>Veleprodaja,<br/>maloprodaja, direktna<br/>prodaja</b> | <b>Stranački odbori<br/>(mesni, opštinski,<br/>gradski, glavni)</b> |
| <b>Cena (price)</b>                     | <b>Prodajna cena proizvoda<br/>ili usluge</b>             | <b>Finansiranje stranke ili<br/>izborne kampanje</b>                |
| <b>Promocija<br/>(promotion)</b>        | <b>Ekonomska promocija i<br/>unapređenje prodaje</b>      | <b>Politička promocija,<br/>politički skupovi ili<br/>političar</b> |

### 2.2.1. Specifičnost izborne kampanje

Cilj izborne kampanje jeste da se postigne što veća verovatnoća ostvarivanja povoljnih izbornih rezultata, odnosno da se u složenim odnosima između aktera, kreatora propagandne poruke, njenih prenosilaca i publike smanji neizvesnost, otklone moguće prepreke, omogući što potpunije prihvatanje poruke, iskoriste određene karakteristike ciljnih grupa i raspoloživa sredstva, jednom rečju, da se ostvare maksimalni efekti kampanje.

U izbornoj kampanji, kao najvažnijem delu političkog marketinga, cilj je ujedno pridobiti veći deo biračkog tela i zadržati postojeće birače isticanjem prednosti u odnosu na konkurenciju.

Da bi ostvario željene rezultate na izborima politički marketing preuzima određene aktivnosti i radnje koje imaju za cilj sledeće aktivnosti:

- Lociranje sedišta izborne kampanje;
- Lociranje alternativnih sedišta izborne kampanje;
- Formiranje glavnog izbornog štaba;
- Formiranje stručnih i savetodavnih tela i organa;
- Formiranje koordinacionih tela za praćenje izbora i izbornih aktivnosti;
- Obezbeđenje potrebnih finansijskih sredstava;
- Raspodela obezbeđenih finansijskih sredstava;
- Organizacija aktivnosti političke stranke na svim nivoima;
- Formiranje izbornih tela.<sup>61</sup>

Kao što smo naglasili, politički marketing nije striktno određen vremenom u kojem se odvija predizborna kampanja. Menadžment političke stranke neprestano radi na imidžu svog programa i kandidata. Građenje imidža je osmišljena aktivnost i predstavlja složenu predstavu sastavljenu od mnoštva elemenata. Na pitanje da li je teže promovisati proizvod ili političkog kandidata, Olivera Jovičević ističe:

*“Gde god su živi ljudi u pitanju taj proizvod koji je potrebno „upakovati“, nije lak posao. Teže je promovisati političke ličnosti, koje afirmišu određene ideje nego bilo koji drugi proizvod na tržištu. Možete ih dizajnirati, vežbati javnom nastupu ili raditi na preciznom formulisanju poruka koliko god hoćete, ukoliko im nedostaje talenat, upečatljiva energija, entuzijazam i sugestivnost, rezultati neće biti tako značajni. Uzmemo li u obzir da političari često neće da slušaju svoje „trenere“, prednost dajući svom ličnom utisku ili onima „kojima veruje“ poput prijatelja ili supruge, učinak može biti još mršaviji. Kod mene u emisiju dolaze i političari koji ne znaju ni da sede na stolici, ni šta će s rukama, pa se često njihov govor tela potpuno razlikuje od verbalnih poruka koje šalju. A to se barem može naučiti!”<sup>62</sup>*

---

<sup>61</sup> Stojimirović Lj. S. (2001), *Politički marketing* Stalbis – Beograd, Beograd, str 133.

<sup>62</sup> Olivera Jovičević je autor i urednik u Radio-televiziji Srbije. Potpisuje debatu političku emisiju Upitnik, kao i veliki broj specijalnih emisija RTS i ekskluzivnih intervjua. Prema zvaničnim merenjima gledanosti Agencije Nielsen Media Research Upitnik je u poslednjih nekoliko godina u samom vrhu gledanosti političkih tok-šou programa na svim srpskim televizijama. Olivera Jovičević je diplomirala na beogradskom Filološkom fakultetu, na katedri za jugoslovensku i svetsku književnost. Karijeru novinara započela je 1994. godine na NTV Studio B, gde

Iz prethodnih redova uviđamo još jednu veoma bitnu implikaciju, a to je važnost lidera stranaka i svojevrsnu „personalizaciju“ politike, kako je mnogi označavaju. Načelo prersonalizacije politike predstavlja „identifikaciju određene politike sa određenim političarem, odnosno dovođenje u neraskidivu vezu određenog političkog programa, stanovišta ili akcije sa jednim ili više sasvim konkretnih ličnosti, kao njihovim nosiocima“.<sup>63</sup> Mnoga istraživanja su pokazala da se retko koji birač informisao o programu stranke koji je javan i dostupan svima. Međutim, popularnost lidera je ta koja najčešće određuje opredeljenost birača. Njegove reči se često citiraju u svakodnevnom životu birača, te on mora paziti na sve što kaže u javnosti o važnim temama. Veliki poznavalac psihologije vođstva, prof. Dr Velimir Srića ističe da „vođa kao vizionar mora uvek optimistički gledati prema napred“ i „mora izbeći vraćanje na stare sukobe, pogreške ili neuspehe“.<sup>64</sup> Političke stranke imaju više lidera koji teže različitim ciljevima, odnosno, osvajanju vlasti na različitim nivoima kao što je opštinski, gradski, republički, itd.

### 2.2.2. Politička propaganda

U ovom radu koristićemo definiciju političke propagande koju u svojim analizama koristi Slavujević, a to je da je „politička propaganda planska i organizovana aktivnost na oblikovanju, predstavljanju, širenju političkih sadržaja, na pridobijanju ljudi i obezbeđivanju njihove podrške određenom političkom sadržaju i njihovim nosiocima“.<sup>65</sup> Iz definicije proističe da su pretpostavke političke propagande plan i organizovanost nakon kojih se izlazi u javnost pred potencijalne birače. Na istom mestu on ističe da je politički marketing, za razliku od propagande, celokupan način delovanja političkog subjekta na političkom tržištu.

Mnogi analitičari se pri analizi političkog delovanja u javnosti slažu da, dok posredstvom *političke propagande* političar uverava javnost u prihvatljivost svojih

---

je uređivala Vesti u 7 i vodila veliki broj političkih emisija. Od 1995. godine uređivala je političku rubriku Blica i Glasa javnosti. Urednički posao obavljala je i u kompaniji Novosti sve do prelaska u RTS 2004. godine.

Osnivač je i predavač Škole za medijske talente Balkan media tim, koja okuplja ugledne medijske stručnjake iz zemlje i regiona. Bavi se i odnosima sa javnošću, a posebna oblast interesovanja Olivera Jovičević je javni nastup. Jovičevićeva je za prvi pristupni rad, koji je prethodio ovom radu, govorila u aprilu 2012. godine.

<sup>63</sup> Slavujević, Z. Đ (2007), *Politički marketing*, 4.izd, Fakultet političkih nauka, Beograd, str.77

<sup>64</sup> Prof. Dr Velimir Srića, dostupno na <http://www.poslovnii-savjetnik.com> (22.4.2012.)

<sup>65</sup> Ibid, , str.12.

stavova i opravdanost postupaka, dotle se kroz *politički marketing* nudi javnosti ono što ona želi da čuje. Kao i ekonomska, i politička propaganda je dugo „bežala“ od svoje negativne konotacije, premda joj se ona i dalje i velikoj meri pripisuje. Kao primer pozitivne propagande i uticaja na stavovsku strukturu građana možemo navesti pozivanje građana za izlazak na izbore sa porukom da su oni ti koji odlučuju i da ne smeju dozvoliti da neko drugi odluči o njihovoj sudbini. Ovo rade gotovo sve stranke u toku kampanje, želeći biračima da poruče kako je odgovornost na njima, što je svakako tačno.

U tome se ogleda važnost istraživanja javnog mnjenja za celokupan politički marketing. Konkretno, kod propagande, situacija deluje složenije, budući da je u pitanju kreiranje stava kod publike ili menjanje već postojećeg. Važnu ulogu u propagandi političke stranke igra pojednostavljenje sveta i prilagođavanje istog prosečnom biraču. Ovde se radi o polarizaciji „dobro“ nasuprot „lošem“ i obrnuto. Cilj je da se olakša razumevanje kompleksne stvarnosti i shodno tome da se olakša donošenje odluka.

Dakle, politička propaganda predstavlja mesto gde se susreću psihologija i politički marketing. Zoran Slavujević to opisuje na načina da „svaka propaganda, ne samo da se koristi uglavnom istim pravilima, tehnikama i sredstvima, već proizvodi iste socio-psihološke posledice, teži da prodre do najdubljih slojeva čovekove psihe i da deluje na segmente koji najčešće izmiču mogućnosti racionalne kontrole“.<sup>66</sup> Kao i u profitnim organizacijama, u manjim strankama propagandom se bavi odeljenje za marketing saradnji sa agencijama, dok u velikim često postoje jasno definisana odeljenja koja se bave kreiranjem i plasiranjem propagandnih poruka.

Kao i kroz ekonomsku propagandu i kroz političku se provlači pitanje etike i zakonske regulative. Odnos etike i političkog marketinga najčešće se sagledava kroz analizu odnosa obećanja koje stranke daju u kampanji i aktivnosti nakon izbornog procesa kada pobedom na izborima sledi testiranje tih obećanja od strane birača koji su ih izabrali. Način na koji su sprovodili svoj program dobiće ocenu na sledećim izborima.

---

<sup>66</sup> Slavujević, Z. Đ (2007), *Politički marketing*, 4.izd, Fakultet političkih nauka, Beograd, str. 219.



Slika 4: Kandidati pre i posle izbora- slikovni prikaz<sup>67</sup>

Obećanja političara i političkih stranaka su najčešće obećanja koja se odnose na životni standard stanovništva, poresku politiku, socijalnu politiku, uslove privređivanja, politiku cena, kao rešenja pojedinih trenutno aktuelnih pitanja. Ukoliko je neki kandidat u toku predsedničke kampanje obećao daleko više nego što je ispunio i to je uočljivo, on zbog toga neće ići u zatvor, niti će mu biti onemogućeno dalje kandidovanje. Jedina kazna, odgovornost i rizik koji snosi jeste to da ne bude izabrana na sledećim izborima.

Slavujević pominje tri pozicije u pogledu odnosa etike i političkog marketinga:

1. *Pozicija etičkog apsolutizma* po kojoj se svaki javni angažman, posebno politički, procenjuje pre svega sa stanovišta etičnosti ciljeva koji se žele postići, motiva koji pokreću političare na delovanje i sredstava koji se koriste u njihovoj realizaciji. U ovom slučaju politička propaganda je u opasnosti da ne bude okvalifikovana kao „psihološka prinuda“ ili manipulacija. Međutim, ovo stanovište nailazi na brojne kritike, naročito one koje se odnose na to sa kog etičkog stanovišta polazi sam procenjivač;

2. *Pozicija etičkog relativizma* se radikalno suprotstavlja prethodnoj poziciji i po njoj je u politici sve dopušteno radi postizanja određenog cilja. U medijima često susrećemo pojam „prljava kampanja“ koji još uvek nijedan autor uspeo precizno da definiše kada je politička kampanja u pitanju, osim u slučaju kada se oponenti služe neistinitim tvrdnjama. U našem zakonu ne postoji to određenje, već se pitanje tzv.

<sup>67</sup> Dostupno na <http://simplepimple.com/2012/01/thats-how-candidates-look-before-and-after-elections/>, preuzeto dana 01.5.2012.

prljave političke kampanje reguliše drugim zakonima ukoliko je došlo do neistinitih informacija o protivniku.

3. *Transetička pozicija* sugerise da politički marketing kao takav, sam po sebi, nije ni etičan ni neetičan, već te kvalitete dobija tek u zavisnosti od toga kakvi su politički ciljevi u čijoj realizaciji učestvuje, pa onda odgovornost snose oni koji postavljaju političke ciljeve. Ovakvo tumačanje ima nameru da pokaže da je marketing samo sredstvo ili tehnika, a ako postoji nešto što nije etički ili moralno onda je to u ciljevima.<sup>68</sup>

Možemo zaključiti da jedino na duži rok nikakav marketing zasnovan na nemoralnim postupcima, lažima i sl. ne može biti uspešan.

Nakon što predstavimo političko tržište, i njegove elemente uporedimo sa elementima ekonomskog tržišta, osvrnućemo se na tehnike propagande i pokušati da objasnimo da bez kvalitetne analize ponašanja birača ne možemo planirati političku propagandu. U tom smislu nailazimo ne još jednu sličnost između ekonomske i političke propagande i marketinga uopšte.

### 2.2.3. Političko tržište i njegovi elementi

Kako ekonomsko, tako i političko tržište ima svoje granice koje je neophodno odrediti. Političko tržište je određeno granicama u okviru kojih se predstavlja ili propagira određena ideja. To je u slučaju političkog života cela jedna država ili njeni delovi na lokalni ukoliko su u pitanju lokalni izbori. Dakle, od vrste izbora i biračkog tela koje se nalazi na nekom području zavise granice političkog tržišta. U ovim granicama odvija se *politička komunikacija* čiji su glavi subjekti, kako navodi Radojković „*politički akteri* (od političkih stranaka do civilnog društva), *vlast* (od vlade do državne administracije), *mediji* (od masovih do alternativnih i digitalnih, i *građani* (od pojedinaca do političke javnosti). “<sup>69</sup>

Punoletni građani su ujedno i potencijalni birači. Međutim, kada bi stvari bile tako jednostavne i kada ponašanje političkih aktera ne bi bilo složeno verovatno ne bi ni

---

<sup>68</sup> Slavujević, Z. Đ (2007), *Politički marketing*, 4.izd, Fakultet političkih nauka, Beograd, str. 207.

<sup>69</sup> Zerfa A., Radojković M., (2011), *Menadžment političke komunikacije*, Fondacija Konrad Adenauer, Beograd, str. 27.

postojala potreba za stvaranjem discipline koju nazivamo *politički marketing*. Svi ti potencijalni birači imaju svoje specifičnosti čije istraživanje predstavlja pravi izazov u vremenu pre početka političkog nadmetanja.

### **2.2.3.1. Finansiranje političkih stranaka i kampanja**

Izvori sredstava iz kojih se finansiju političke stranke u toku redovnog rada, kao i u kampanji su raznovrsni. Pomenućemo neke od njih:

- *Posebni državni fondovi*

Nastanak ovakvog vida finansiranja proizilazi iz argumenata da je politički život od velike važnosti za građana, pa ako država finansira razne sportske i kulturne manifestacije, neophodno je i finansirati oblast kakva je politika;

- *Doprinosi članova partije i simpatizera*

Smatra se da su finansijska sredstva koja dolaze od simpatizera i članova mala u odnosu na ostale izvore finansiranja, te da su u stanju da pokriju samo osnovne troškove stranke, ali ne i ozbiljnu kampanju;

- *Prilozi raznih sponzora i donatora itd.*

Ovakvi prilozi predstavljaju veoma važan vid finansiranja i najčešće proizilaze iz simpatija, ali i procene ovakvih organizacija da će im partija ili kandidat kome pružaju finansijsku podršku u budućnosti doneti neke benefite kad je njihovo poslovanje u pitanju. Slavujević ovaj princip naziva „dam sada da bih dobio kasnije“.<sup>70</sup>

Skidanje tajne sa izvora i obima prikupljenih sredstava, kao i sa načina njihovog korišćenja, smatra se presudnim za poverenje birača, pa su neophodni zakoni kojima se uređuju osnovne stvari u ovoj oblasti.<sup>71</sup> Državni novac namiće se od poreznika, te iz tog razloga svaki građanin, po zakonu, mora biti upoznat sa tim kako se on troši.

Na osnovu istraživanja iz maja i juna 1999. godine koje su sprovedli R. Faucheux i P.S. Hernnson na uzorku od 364 kandidata na federalnim, državnim i lokalnim izborima u SAD, struktura prihoda za finansiranje izbornih kampanja posle 1996. godine je sledeća:

- Prilozi pojedinaca 44%
- Prilozi PAC i interesnih grupa 28%
- Lični novac kandidata 22%

---

<sup>70</sup> Slavujević, Z. Đ (2007), *Politički marketing*, 4.izd, Fakultet političkih nauka, str. 184.

<sup>71</sup> Ibid, str. 182.

- Novac političkih partija 4%
- Javni fondovi 2%<sup>72</sup>

Smatra se da su u Evropi, za razliku od SAD, ograničenja u pogledu prikupljanja “privatnog” novca oštrija i idu linijom zakonskog ograničavanja visine donacija, zabrane izvesnih kategorija donatora u zemlji i van nje, kao i zabrane izvesnih vrsta troškova.

Kada je o Srbiji reč odredbe u zakonu koji se tiče finansiranja političkih stranaka odnose se na finansiranje redovnog rada stranaka, ali i na finansiranje izborne kampanje Predsednika Republike, poslanika, gradonačelnika, predsednika opštine i odbornika.<sup>73</sup> Stranke su dužne da podnose finansijske izveštaje i prikazu ih javno i kada se radi o državnom novcu i o novcu donatora. Taj zakon u Srbiji naziva se Zakon o finansiranju političkih aktivnosti i uređuje izvore i načine finansiranja političkih aktivnosti stranaka, koalicija i grupa građana.<sup>74</sup>

Budući da se u finansiranju političkih marketinških i propagandnih aktivnosti radi o državnom novcu, njegovo trošenje za razliku od situacije u ekonomskoj propagandi mora biti transparentno i jasno određeno. Ukoliko neka kompanija odluči da tokom jedne poslovne godine, rizikujući, veći deo prihoda odvoji za marketinške aktivnosti, odgovornost za uspeh ili neuspeh imaće pred samom sobom, dok se odgovornost za trošenje novca u političkoj kampanji odnosi na onu koju stranka i kandidat imaju pred zakonom i građanima.

#### **2.2.3.2. Birač kao kupac, korisnik ili potrošač**

U ovom poglavlju bi valjalo da utvrdimo da li pojam *birač* više odgovara pojmu *kupca*, *potrošača* ili *korisnika*. Na osnovu prethodno navedenih oblika političkog marketinga, kao i razlaganju ova tri pojma u prethodnom delu rada koji se tiče ekonomskog marketinga, možemo zaključiti da sva tri pojma odgovaraju pojmu birača ako ga posmatramo kao osobu koja će u određenom momentu zaokružiti

<sup>72</sup> Slavujević, Z. Đ (2007), *Politički marketing*, 4.izd, Fakultet političkih nauka, 185

<sup>73</sup> Zakon o finansiranju političkih stranaka, [http://www.crnps.org.rs/wp-content/uploads/Zakon\\_o\\_finansiranju\\_politickih\\_stranaka](http://www.crnps.org.rs/wp-content/uploads/Zakon_o_finansiranju_politickih_stranaka). (1.5.2012.)

<sup>74</sup> [http://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_finansiranju\\_politickih\\_aktivnosti.html](http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_finansiranju_politickih_aktivnosti.html), preuzeto dana 10.12.2014.

određenu političku opciju. Na osnovu analize ova tri pojma u analizi ponašanja potrošača od strane Živkovićeve, razložićemo pojam birača u sve tri kategorije<sup>75</sup>:

1) **Birač- kupac**: anonimna osoba koja u određenom momentu (uoči održavanja izbora) glasa za određenu političku stranku ili kandidata. On može da glasa iz ličnog ubeđenja ili koristi, kao i usled nečijeg pritiska, saveta ili molbe. Kao i u komercijalnom marketingu, cilj je potencijalne kupce „pretvoriti“ u stvarne, a stvarne zadržati i motivisati da promovišu političku ideju.

2) **Birač- korisnik**: osoba koja se privremeno ili povremeno koristi nekom političkom idejom, odnosno onaj koji možda nije glasao za neku partiju, već s vremena na vreme koristi ono što mu odgovara. Kao primer navešćemo situaciju u kojoj je neka stranka dobila resor koji određenom građaninu predstavlja veoma važan segment života, kao što je na primer lokalna samouprava. Birač-korisnik može da hvali i da se divi načinu na koji ta stranka obavlja svoj mandat u toj oblasti, a da pre toga nije ili neće glasati za nju.

2) **Birač- potrošač** bio bi građani koji bi glasanjem za određenog kandidata ili partiju bio uveren da rešava neki svoj problem. To su oni, kako ih same stranke nazivaju *verni glasači*. Njega je potreno, sa stanovišta marketinga potpuno ubediti u ispravnost svoje odluke, ali i sa njim je potrebno komunicirati na način da se oseti važnim donoseći sopstvenu odluku o glasanju. To se, videćemo, postiže pažljivom analizom njihovog ponašanja i odabirom sredstava komuniciranja.

### 2.2.3.3. Segmentacija političkog tržišta i ispitivanje javnog mnjenja

Segmentaciju političkog tržišta bila bi utvrđivanje posebnih grupa birača od interesa za određenu političku partiju ili kandidata. Segmentacija publike nema za cilj približavanje političke opcije nekoj grupi, već pojedincima kao nosiocima određenih karakteristika. U tom smislu daleko je teže navesti jasnu struktuiranu grupu da promeni svoje ubeđenje, te se često politički marketing posebno obraća onima koje zovemo *neopredeljeni*. U komercijalnom marketingu to bi bili oni potrošači čije potrebe i želje nisu još zadovoljene. I sami smo svesni, u svakodnevnom životu i komunikaciji sa poznanicima, da se javnost uopšteno, u političkom smislu deli na aktivne birače i neopredeljenje, koji često i ne glasaju. Njihov tačan broj varira od zemlje do zemlje i

---

<sup>75</sup> Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.44

saznaje se veće nekon izbora, kada mediji i izborne komisije proglase brojčano stanje onih koji su tog dana apstinirali. Tri od četiri faktora koje smo naveli da utiču na ponašanje potrošača, utiču na ponašanje birača. Kao i u komercijalnom marketingu faktori koji utiču na ponašanje potrošača mogu se svrstati u kategorije demografski, ekonomski i sociološki. Tehnologija ne postoji kao faktor koji utiče na ponašanje birača na političkom tržištu, jer stranke nude ideju, a ne proizvod.

Aktivni birači su, dakle, posebna kategorija i oni se dele na:

- **Glasači vladajućih stranaka:** u svakom biračkom telu postoje oni birači koji svoje poverenje po pravilu uvek daju vladajućim strankama;
- **Glasači opozicionih stranaka:** birači koji svoje poverenje po pravilu uvek daju opozicionim strankama;
- **Stalni ili verni glasači:** birači koji su opredeljeni za jednu stranku i jako ih je teško ubediti u ideje druge stranke;
- **Glasači od slučaja do slučaja:** ovim biračima često budu presudne različite stvari poput od rednog broja na listi preko izbora drugog birača, pa i dopadanje ili nedopadanje same kampanje;
- **Realni glasači:** glasači koji glasaju za neku stranku koja im se u tom momentu učini najprivlačnijom i nisu stalne pristalice nijedne političke opcije;
- **Neopredeljeni glasači:** ovoj kategoriji se, prema mnogim autorima, pridaje velika pažnja i često procentualno čine značajan segment biračkog tela.<sup>76</sup>

Kako smo u uvodnom delu ovog poglavlja naznačili važnost pojma *javno mnjenje* i značaj njegovog istraživanja, dalje ćemo nastojati da pokažemo, da taj fenomen nije ništa drugačiji od analize ponašanja potrošača. U tom kontekstu Živković naglašava da „svrha istraživanja potrošača je da predviđa i adekvatno odgovori ponudom na ispoljeno ponašanje potrošača“<sup>77</sup>. Segmentacija i targetiranja birača zahteva, takođe, određene metode istraživanja i uključivanje svih faktora koji utiču na ponašanje i stavove birača. Potrebno je, na osnovu prethodne podele glasača, odgovoriti na pitanja- ko čini biračko telo, koliko ima pasivnih, a koliko aktivnih glasača, kako se i za koga opredeljuju aktivni birači, koje oblike promocije koristiti da bi se komuniciralo

---

<sup>76</sup> Stojimirović Lj. S.(2001), *Politički marketing* Stalbis, Beograd, str. 75.

<sup>77</sup> Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 60.

sa njima? Ova pitanja veoma su slična onim pitanjima koja se postavljaju pred komercijalni marketing, odnosno, ko, šta, zašto, kako, kada, gde i koliko kupuje.

Analiza javnog mnjenja u svrhu političke kampanje obuhvata i kvantitativna i kvalitativna istraživanja. Postupci koji se koriste, prema Zorici Tomić, su:

- *Analiza sadržaja*- analiziraju se sadržaji i poruke masovnih medija, političkih kampanja, govora itd. Ovom metodom se ispituje uticaj poruka na javno mnjenje i često se samo koristi kao dodatna metoda.
- *Analiza statističkih podataka*- odnosi se na prikupljanje podataka o demografskim karakteristikama, socijalnom i ekonomskom statusu populacije. Dakle, analiza je usmerena na ciljne grupe, a ne na pojedinca.
- *Polustrukturisani intervju*- intervjuiše se manji broj ispitanika, a može biti grupni (tzv. *fokus grupe* do 15 članova) i individualni. U toku intervjuja raspravlja se o određenom pitanju koje je predmet istraživanja.
- *Ankete*- njihova upotreba predstavlja najzastupljeniju metodu ispitivanja javnog mnjenja. One omogućuju posmatranje određenih pojava na individualnom nivou, pa stoga omogućuju direktnu analizu rezultata.<sup>78</sup>

Kao što je predstavljeno, sličnosti između metoda prikupljanja podataka u komercijalnom i političkom marketingu su više nego očigledne. Postupci i koraci u istraživanju su, takođe, potvrda ove sličnosti, te ćemo ih samo ukratko pomenuti i naznačiti o čemu se mora voditi računa na osnovu svih relevantnih literatura koje smo koristili.

Dakle, smernice istraživanja su:

- Dobro određivanje cilja istraživanja i informacije koju stranka želi da dobije;
- Kvalitetan odabir metoda u zavisnosti od cilja i sredstava;
- Ispitivanje opšteg raspoloženja javnosti minimum godinu dana pre izbora;
- Dobar odabir reprezentativnog uzorka jer biračko telo treba da bude definisano u odnosu na njegove geografske, demografske, socijalne i druge karakteristike i mora da prezentuje celo društvo.

Ove smernice još jednom potvrđuju da u analizi političkog marketinga kategoriju *birač* možemo svesti pod kategoriju *potrošača*. Ono što čini bitnu razliku svakako jeste činjenica da se izbori održavaju samo tog jednog dana, a sledeći tek za nekoliko godina, u zavisnosti od trajanja mandata ili nekog vanrednog događaja, što

---

<sup>78</sup> Tomić, Z. (2004), *Komunikacija i javnost*, Clio, Beograd, str 155-158.

znači da svi potrošači kupuju robu u jednom danu. Kao i na komercijalnom tržištu, ponuda je mnogo, a birača malo. Čak i onda kada se za izbornu trku prijavi manji broj stranaka, to ne znači i manju konkurenciju. Stranački menadžment i rukovodstva stranke su svesni da im nekad realnu „pretnju,“ predstavlja možda samo jedna od desetak konkuretskih opcija. U tom smislu pravo na grešku je minimalno, a činjenje grešaka prilično skupo i teško ispravljivo. Ukoliko do greške dođe, stranke i kandidati, kao i profitne organizacije, mogu pristupiti strategiji repozicioniranja. Kako smo prodaju političke ideje smestili u taj jedan dan, dan održavanja izbora, ponovno pozicioniranje može da se odvija u toku perioda dok je konkurentska opcija na vlasti, te je dug vremenski period na raspolaganju za repozicioniranje. Efekti ove strategije mogli bi se osetiti tek prilikom održavanja sledećih izbora.

U ovom poglavlju smo probali da rasvetlimo najvažnije sličnosti između političkog i ekonomskog marketiga, kao i presudne razlike poput profita i samog trenutka kupovine, odnosno, glasanja. Naš dalji rad takođe se bavi ovim sličnostima i razlikama, sa fokusom na ono što se u političkom životu naziva *kultom ličnosti*, a što ekonomski marketing ne prepoznaje u toj meri, premda koristi pojedince koji bilo putem sponzorstva ili druge aktivnosti, učestvuju u promociji nekog proizvoda ili usluge.

#### **2.2.4. Sredstva kampanje i oblici promocije**

Kao što smo videli, politički marketing je delatnost kojom nikako ne bi smelo da se bave samo političari, već, pre svega, stručnjaci za ovu oblast. Kada političari, u saradnji sa njima odrede ciljnu grupu kojoj se treba obraćati i čije mišljenje treba čuti, na red dolazi tema i slogan kampanje, a potom kanali komunikacije putem kojih bi se ostvarilo pozicioniranje stranke ili kandidata. Tema kampanje obično se određuje kao skup problema o određenom grupnom pitanju koji može biti izdvojen i koji izaziva sporove u društvu. Slogan takođe mora biti povezan sa temom kampanje.

Navodimo neke od primera najuspešnijih političkih slogana koji su ostali deo moderne i savremene istorije i koji nam pokazuju da su propagandne poruke uvek bile moćno sredstvo komunikacije sa biračima:

- Regan: „Učinimo Ameriku ponovo velikom“;
- De Gol: „Većina, to ste vi“;

- Putin: „Zajedno ka velikoj Rusiji“;
- Obama: „Promena“; „Nada“.

*Slogani* u političkim kampanjama nas upućuju na ulogu propagande u politici i dolazimo do zaključka da je propaganda u ovom kontekstu zapravo pojednostavljenje masovnog razmišljanja. Politički slogani su njeni pratoci, te se njima, ukoliko su u stanju obuhvatiti veliki deo društvenih grupa, može postići dobar efekat. Ova uloga propagande u političkom komuniciranju se nije menjala kroz vekove, te naročito u XX veku ona dolazi do izražaja. Međutim, videćemo, savremeni vek donosi jednu novinu, a to je dvosmernost procesa komunikacije, budući da je razvoj tehnologije doveo do usložnjavanja te aktivnosti. Cilj slogana se nije menjao, te mu uloga da ujedini masu ostaje i u savremenom dobu.

*Tema* kampanje obično se određuje kao uočljiv skup problema o određenom grupnom interesu koji može biti izdvojen i koji izaziva (ili može da izazove) sporove u društvu. Predstavljamo odlomak iz analize političke kampanje u Velikoj Britaniji koja se odnosi na poslednju deceniju prošlog veka kada se svetske tendencije već uveliko menjaju. Podela biračkog tela postaje komplikovanija i zahtevnija, a glavni fokus je na tome kako odgovoriti na suštinska pitanja u datoj situaciji u društvu.

Primer iz engleske prakse:

*“Čak iako je socijalna struktura postala ne tako bitan faktor za birače pri odluci za koju partiju će glasati, Laburistička partija i dalje profitira od toga. Određena pripadnost, kao npr. biti blizak sindikatu ili biti stanovnik nekog socijalnog naselja, poboljšavaju šanse Laburističke partije da ti birači glasaju za njih. Doduše, ovakve pripadnosti su izgubile na značenju u društvu. Regionalno podrška za Laburističku partiju koncentrisana je na Škotsku, Vels i sever Engleske, te na engleske velegrade*  
“<sup>79</sup>

Kao što uviđamo još jednom, političko tržište je pod stalnim dejstvom aspekata koji ga okružuju i teme kampanje su rezultat sudelovanja mnoštva činilaca. Tema kampanje može biti i izmišljena, odnosno, nametnuta kao važna ukoliko savetici za

---

<sup>79</sup> Dostupno na <http://www.dadalos.org/srbija/parteien/grundkurs4/GB/wahlrecht.htm> iz: Roland Sturm: Proces obrazovanja političke volje; u: Informacije o političkom obrazovanju 262, "Velika Britanija", Bonn BpB 1999., preuzeto 01.5.2014.

politički marketing procene da bi građani mogli uvideti njen značaj, a kandidata videti kao nekoga ko ume sa problemima iz teme da se suoči i reši ih. Međutim, tema kampanje za koju se stranka opredeli uvek je u vezi sa njenim imidžom ili identitetom, kao i programom. Od teme zavisi i izbor sredstava kampanje o kojima dalje govorimo.

Na osnovu analize političke propagande iz navedenih izvora literature, napravili smo prikaz njenih vrsta, koji smo upotpunili potencijalnim porukama koje u svrhu promocije koriste kandidati radi dobijanja poverenja birača.

Političku propagandu razlikujemo prema:

- VRSTI SADRŽAJA

1. *Difuzna* (tzv. Soft – sell propaganda) - korišćenje nepolitičkih sadržaja sa političkim ciljem („ukoliko dođemo na vlast ova zemlja ide korak napred“)
2. *Direktna* (tzv. Hard-sell propaganda) - jasno korišćenje političkih poruka („ukoliko dođemo na vlast obezbedićemo radna mesta i investicije“)

- KONOTACIJI SADRŽAJA

1. *Pozitivna* - ima afirmativan odnos prema objektu propagande („ova stranka vam garantuje prosperitet“,
2. *Negativna*- negativan odnos prema objektu („ukoliko vas taj čovek/stranka budu vodili nećete imati mir i bezbednost“)

- KOMPONENTI STAVOVSKJE STRUKTURE KOJA SE KORISTI

1. *Racionalna propaganda*- činjenice, dokazi, poštovanje logičkog zaključivanja („imamo plan u deset tačaka za razvoj zemlje“);
2. *Iracionalna*- osećanja, intuicija, na čemu se zasniva politička propaganda, najčešće u uslovima krize („previše je bola za nama, vreme je da dignemo glavu“)

- SREDSTVIMA KOJA SE KORISTE U PROPAGANDI

1. *Verbalna* (radio, štampa, miting);
2. *Propaganda slikom* (bilbord, spot i sl);
3. Propaganda akcijom (manifestacije, parade...).

U ovom kontekstu, pre nabiranja sredstava propagade treba pomenuti i ostale oblike promocije, kao što su odnosi sa javnošću i publicitet. *Odnosi sa javnošću* u sektoru politike predstavljaju sistemsku dugoročnu aktivnost na formiranju i održavanju pozitivnog stava javnosti o nekoj organizaciji ili ličnosti. U aktivnosti odnosa s javnošću spadaju 1) saopštenja i konferencije, 2) organizovanje i učešće na javnim skupovima, 3) poseta gradovima, opštinama, fabrikama itd. Slavujević koristi termin *pseudodogađaj* koji označava „sve one aktivnosti koje se preduzimaju isključivo ili prevenstveno u cilju obezbeđenja medijskog *publiciteta*“.<sup>80</sup>

Ono što je posebno karakteristično za političku promociju jesu TV dueli ili debate. Važnost lidera stranke, odnosno, kult ličnosti u politici, o kojem ćemo govoriti u narednim delovima, predstavlja jedno od ključnih mesta u kampanji za opredeljivanje birača. Taj kult ličnosti koji je prisutan na mnogim političkim tržištima najbolje se može iskoristiti upravo tamo gde postoji tzv. živa reč, a to je televizija.

O važnosti TV debata i javnog nastupa, kao i o *odnosu* propagande i TV debata za naš rad govorila je Olivera Jovičević:

*„Reč je o dva različita žanra - prvi je propagandni, a drugi zahteva ozbiljnu novinarsku pripremu i autora i gosta. Snaga političkog spota ne zavisi samo od preciznosti poruke upućene građanima i kvaliteta produkcije već i od učestalosti emitovanja, te zahteva pozamašan budžet. Za stranke koje nemaju mnogo novca za izbornu kampanju svako gostovanje je zlata vredno te ne može biti prepušteno slučaju. Oni koji dođu u priliku da ga TV autori pozovu u emisiju, a naročito predstavnici manjih stranaka morali bi da briljiraju uverljivim porukama, a ne ponavljanjem hiljadu puta izrečenih političkih floskula.“<sup>81</sup>*

Kao što smo prikazali važnost kombinovanja različitih tehnika propagande, čiji razlog leži u tome da politički menadžment ne sme zanemariti nijedan deo biračkog tela, tako je važno kombinovanje dobrih odnosa sa medijima i različitih tehnika propagande.

Sredstva kampanje, putem kojih će ove poruke dopirati do birača su različiti mediji i tehnička, organizacijska i druga pomagala koja se koriste u kampanji (televizija, radio, telefon, štampa i sl.). Najopštija podela sredstava kampanje jeste podela na

---

<sup>80</sup> Slavujević, Z. Đ (2007), *Politički marketing*, 4.izd, Fakultet političkih nauka, str.160.

<sup>81</sup> Olivera Jovičević, intervju.

plaćena i neplaćena sredstva. Pod *neplaćenim* sredstvima promocije Slavujević smatra

- 1) Publicitet u medijima;
- 2) Odnose sa javnošću;
- 3) Oficijelne oblike promocije;
- 4) Medijske debate kandidata i predstavnika stranaka.<sup>82</sup>

Sva sredstva kampanje zavise od:

- Konkretnih i vremenski ograničenih ciljeva;
- Zakonskih mogućnosti;
- Empirijski istraženih navika birača;
- Komparativnih prednosti pojedinačanih sredstava;
- Raspoloživog budžeta kampanje.

Bez obzira koje je sredstvo političkog komuniciranja u pitanju, poruka upućena potencijalnim glasačima mora biti kratka, jasna, lako shvatljiva i jedinstvena.

*Plaćena* sredstva u izornoj kampanji se odnose na zakupljen prostor i vreme u medijima, odnosno, na televiziji, radiju, štampanim medijima i internetu.

Ono što je jako važno napomenuti jeste da su akteri političke kampanje često sami članovi stranke, odnosno, volonteri. To ovaj oblik marketinga najviše razlikuje od onoga što nazivamo ekonomskim, komercijalnim marketingom. Dakle, njihov cilj je da promovišu ideju i time obezbede dobar rezultat na izborima i svoju korist u vidu napredovanja, ugleda i vlasti uopšte. Oni to mogu činiti, pored standardnih oblika komuniciranja i *specifičnim oblicima* karakterističnim za političko nadmetanje, a to su politički plakati, kućne posete biračima, mitinzi i skupovi itd.

Sada ćemo se pozabaviti sredstvima koja se koriste u političkoj kampanji, uzimajući u obzir njihove mane i prednosti na osnovu iskustva iz bliže istorije. Pre nego što u narednom poglavlju posebnu pažnju posvetimo internetu, kao savremenom sredstvu komunikacije, napomenućemo da bez obzira na njegov razvoj i značaj, ostala sredstva komuniciranja nisu potpuno nestala, naročito u sredinama gde internet ne broji veliki broj korisnika.

---

<sup>82</sup> Slavujević Z. Đ. (2007), *Politički marketing*, 4.izd, Fakultet političkih nauka, Beograd, str. 147.

Sredstva za prenos propagandnih poruka:

1) *Zakup prostora na televiziji*- negativnom stranom ovakvog oblika promocija smatra se to što se u tom slučaju mnogo sredstava izdvaja iz budžeta, kao i to što političke stranke sve više zavise od bogatih sponzora. *TV spotovi* su, za sada, najrasprostranjeniji vid promocije stranaka u toku izborne kampanje širom sveta. Prednosti su potpuna kontrola nad onim što se saopštava kao i to da poruka stiže do široke publike i omogućeno je njeno višestruko ponavljanje. Negativne implikacije se odnose na visoke troškove i neravnopravnost među strankama zbog različite finansijske snage. Ono što je karakteristično za političke TV spotove jeste težnja da se prikrije razlika između informativne i afirmativne konotacije, odnosno, težnja da sadržaj sa TV spota izgleda što je moguće uverljivije i istinito.

U većini zemalja TV spotovi jesu osnovno sredstvo promocije političara i njima se stimuliše izlazak birača na izbore, kao i na opredeljenje neodlučnih. TV spotovi se pripremaju dugo i često na početku kampanje stranke i kandidati ne prezentuje sve spremljene spotove u prvi mah, već na osnovu istraživanja reakcija, tokom dužeg vremenskog perioda u etar stave ostale spotove.

Iako je ovo skup vid reklame, jer se ulaže mnogo materijalnih i ljudskih resursa, smatra se da ostavlja najveći utisak kod neopredeljenih birača. Druga mana, pored, finansijske, jeste i nepostojanje interakcije između kandidata i birača. Kako su sami izbori rezultat davne demokratizacije društva, tako i sve jače insistiranje na demokratiji, koju označavamo vekovima, kao vladavinu naroda, sugerije da građani imaju sve veću potrebu da se njihov glas čuje. TV spotovi u tom smislu ne omogućuju biraču da se njegov glas čuje, niti da ostavi bilo kakvu poruku, već ga, kako možemo da zaključimo, ostavlja da o daljim namerama komunicira sa svojim ukućanima nakon odgledanog TV spota ili debate u plaćenom terminu.

Iz navedenih mana TV spotova zaključujemo da oni moraju obilovati sadržajima (slikama i tekstom) bogatim emocijama kako bi se postigao efekat ubeđivanja.

Navodimo neke od vrsta političkih TV spotova:

- „*Lik koji govori*“: u ovoj vrsti TV spota sam kandidat je centralna figura i najčešće se obraća biračima. Pažljiv odabirom jasnih i biranih reči, ako i uspešnom dikcijom postiže se efekat ozbiljnosti i odlučosti. Ovaj tip spotova karakterističan je za

XX vek, a mnogu ga povezuju sa rađanjem ideje fašizma i nacizma, te se izbegava u onim sredinama u kojima kult ličnosti nema značaj ili je prevaziđen;

- „*Ljudi na ulici*“: ovo je vid TV spota, u kojem ljudi koji afirmativno govore o određenoj stranci ili biraču, ima za cilj identifikaciju gledalaca sa njima i njihovim problemima koje ta stranka obećava da će rešiti;

- „*Ilustrovani spotovi*“: u njima dominira priča u slikama sa minimum teksta ili reči. Ovde su najčešći motivi fabrike, gazdinstva, porodice itd. U ovim spotovima se vodi računa o načinu odevanja kandidata, koji mora biti u skladu sa ambijentom u kojem se nalazi;

- „*Dokumentarni spot*“ je biografski spot u kome se pokazuju uspesi kandidata na ranijim funkcijama, ispunjena izborna obećanja ili sadržaj iz njegovog privatog života i sl. Porodični ambijent kandidata u TV spotovima pokazao se kao veoma efikasan, budući da šalje poruku brižne i moralne osobe.

Kao primer uspešnog TV spota u našem regionu, bez obzira na ishod izbora, navodimo jedan primer iz Makedonije. Glavna tema izbora jeste ulazak u EU, odnosno, dobijanje članstva za pristupanje. U pomenutom TV spotu Radmila Šekerinska, lider koalicije „Sunce“ („Sonce“), poziva svog protivnika, Nikolu Gruevskog na duel. To čini tako što stoji na ulici i odlučno poručuje protivniku da izađe na TV duel sa njom pod bilo kojim uslovima i „da, kako navodi u spotu „bude junak“ i „ne beži od ženske suknje“.<sup>83</sup>

Slika br.5: Radmila Sekerinska



<sup>83</sup> Pogledati na <http://www.youtube.com/watch?v=7PTe2o9v7SY> , dostupno dana 1.4.2012.

Spot završava veselom melodijom, koja ima za cilj da probudi optimizam u zemlji sa velikom stopom siromaštva i brojnim socijalnim problemima. Dakle, analizom utvrđujemo da su elementi, odnosno, poruke ovog spota: promene, hrabrost, optimizam.

2) Kada je *radio* u pitanju, njegova najvažnija uloga u političkoj kampanji bila je između dva svetska rata, kada je njegovo korišćenje poprimilo masove razmere.

Danas je radio ostao važan izvor informacija i poruka, a njegova prednost se ogleda u manjim troškovima od troškova koje zahteva TV produkcija (oprema, tajming, glumci itd). Poruke posredovane tim sredstvom mogu biti izrazito izdiferencirane, prilagođene konkretnoj sredini jezikom i muzikom. Često se sadržaj iz TV spota, kojeg karakteriše verbalna ubedljivost, primenjuje na radiju u toku izborne kampanje. Zvuk koji se smatra najefektnijim je zvuk ljudi sa političkog mitinga ili skupa koji kliču ime partije ili kandidata. Mana ovog načina komuniciranja jeste manja popularnost ovog medija, iako ne i potpuno nestajanje. Složićemo se, za slušanje radija je neophodno vreme provedeno za ovim uređajem, te su ga u tom smislu prevazišle društvene mreže poput jutjuba, kao i stranice na kojima su vesti dostupne u onom momentu kad slušalac to želi.

3) *Politički plakat, poster, letak bilbord*- Ovo je tzv. ulični vid političke komunikacije, koji se često primenjuje na našim područjima. *Plakat* se tradicionalno određuje kao list papira koji se masovno izlaže na javnim mestima pričvršćivanjem na podlogu, ali može se koristiti i kao opšti pojam koji obuhvata plakat u užem smislu, poster i letak. Na *bilbordima* u političkim kampanjama se uglavnom nalazi kombinacija lika ili slogana, ili samo slogan. Preporuka savetnika za politički marketing jeste da su plakati najefektniji pri samom kraju kampanje, te omogućuje stranci da bude prisutna u čitavoj zemlji.

4) *Reklamni materijal* se najčešće deli na materijal sa širokom primenom (blokovi, olovke, upaljači) i materijal za članove (zastave, majice). Prednost materijala, naročito onog sa širokom primenom, jeste trajnost, a negativna strana se odnosi na velika materijalna ulaganja, te i kritike građana povodom toga.

5) *Internet* predstavlja jedno novo i još nedovoljno istraženo, bar na našem području, oruđe političke kampanje. Njegova najvažnija prednost jeste deteritorizacija.

Kao i televizija, i ono može biti besplatno sredstvo (kampanja putem društvenih mreža i foruma), kao i plaćeno sredstvo (baneri i plaćeni članci). Upotreba interneta u političkom životu je sve primećenija i zato je predstavljamo kao poseban deo ovog rada jer donosi jedan nov, specifičan odnos sa biračima, građanima.

#### **2.2.4.1. Upotreba interneta u komunikaciji sa biračima**

Osnovna karakteristika *on line* medija je komunikacija i to dvosmerna. Politika se nalazi u svim našim aktivnostima i političarima je u pozivu da uvek imaju i moraju nešto da saopšte, ali je potrebna i publika kojoj će preneti te poruke kako bi dobili povratnu reakciju. Kako su pisani i štampani mediji komunikaciju svodili na jednosmeran proces, internet i društvene mreže su upravo pružile mogućnost da se na specifičan način prikažu vrednosti samog demokratskog izbornog sistema. Ta vrednost svakako jeste mogućnost da se čuje glas birača i da bude uvažen. Takođe, kako navodi Živković, u primeni društvenih mreža u odnosu prema potrošačima u komercijalnom marketingu, društvene mreže su način zadovoljenja i jedne druge potrebe ljudi, a to je da „međusobno komuniciraju, da budu okruženi drugim ljudima, da pripadaju nekoj grupi ljudi koji su sličnog mišljenja, sličnih stavova, i sa kojima možemo da delimo svoje ideje, iskustva, misli.,”<sup>84</sup> Ova konstatacija je svojim velikim delom primenjiva i u političkom komuniciranju.

Ljudi su, dakle, oduvek bili skloni okupljanju na jednom mestu, nekad više fizičkom i realnom, na kojem bi delili mišljenje o političkom životu, kandidatima, programima, idejama. Takođe, još od porekla politike u Antičkoj Grčkoj, ljudi su se okupljali i donosili odluke vezane za funkcionisanje društvene zajednice. Taj svet uveliko postaje virtuelni, što možemo uočiti kroz sveprisutnu masovnost komentara na internetu čak i kod manje važnih vesti.

Danas kada se diskutuje o razvoju Interneta, često se koristi pojam WEB 2.0. Najčešće se ovaj termin povezuje sa web aplikacijama koje omogućavaju i podstiču

---

<sup>84</sup> Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 13 i 14.

interakciju i deljenje informacija među korisnicima Interneta. WEB 2.0 predstavlja koncept gde korisnici sami učestvuju u kreiranju i publikovanju sadržaja. Termin nas upućuje na drugu generaciju Interneta koja umesto gomile serviranih podataka (jednosmeran protok informacija koji je bio sličan TV-u) podrazumeva interaktivnu dvosmernu komunikaciju između korisnika, čime korisnici Interneta od pasivnih postaju aktivni učesnici u dijalogu.<sup>85</sup>



Slika br. 6 , Internet kao medij komunikacije<sup>86</sup>

Političke stranke u svojim kampanjama imaju širok izbor društvenih mreža gde to mogu da učine, ali samo ukoliko imaju pažljivo segmentirano političko tržište, kao i dobar tim koji će izneti kampanju. Što se tiče našeg podneblja i političkog tržišta u poslednje tri kampanje za parlamentarne izbore vidljiv je porast upotrebe interneta, kako u vidu plaćenih banera, tako i kada je u pitanju upotreba novijih mreža poput jutjuba, fejsbuka i tvitera.

Upotreba interneta je, dakle, postala neizbežna u političkim kampanjama razvijenih zemalja. Njegova moć u mnogim segmentima, pa i politici, leži u rastućem trendu komunikacije na društvenim mrežama, kao i brzini i dostupnosti informacija. Kako ističu autori publikacije *Politička komunikacija na internetu* „radiju je npr. trebalo 38 godina da dostigne 50 miliona korisnika, televiziji je za isti broj bilo potrebno 13 godina, Internet je 50 miliona korisnika dobio za 4 godine, a Facebook je 100 miliona korisnika dobio za samo 9 meseci.“<sup>87</sup> Ovu činjeicu je tim predsedničkog kandidata u

<sup>85</sup> Vidić K.,Rakar M., Đajić M.(2011), *Politička komunikacija na internetu*, Centar modernih veština, Beograd, str.11.

<sup>86</sup> <http://tri-cityteaparty.org/home/2013/11/30/lies-damn-lies-and-online-political-campaigns/> , preuzeto dana 10.10.2014. godine.

<sup>87</sup> Vidić K.,Rakar M., Đajić M.(2011), *Politička komunikacija na internetu*, Centar modernih veština, Beograd, str.7.

SAD, Baraka Obame, veoma ozbiljno shvatio još 2008. godine i prednost u kampanji dao upravo internetu, pre svega društvenim mrežama. Kako ćemo videti, ova inovacija se u razvijenom američkom društvu pokazala isplativom i uspela je da izgradi imidž pobedničkog kandidata.

#### **2.2.4.2. Promocija Baraka Obame u predsedničkoj kampanji SAD 2008. godine<sup>88</sup>**

U ovom delu želimo da kroz primer Obamine kampanje, koja je, prvi put u istoriji, fokus stavila na internet komunikaciju sa biračima, predstavimo ovo sredstvo kao novinu u komuniciranju na političkom tržištu i da pokušamo da napravimo komparaciju sa prethodnim izlaganjem koji se odnosi na promociju brenda Guarana.

Naime, 2008. godine održali su se predsednički izbori u Sjedinjenim Američkim Državama, na kojima su se u izboru trci našla dva kandidata Džon Mekejn (John McCain) i Barak Obama (Barack Obama). Pobedu na ovim izborima osvojio je kandidat Demokratske stranke Obama.

Već pet godina unazad u krugovima, kako marketinških eksperata, tako i na nižim nivoima, postoji veliko poštovanje i divljenje prema Obaminoj kampanji iz 2008. godine. Razlog tome je svakako pobeda koju je za sebe ovaj kandidat prisvojio, budući da je afroameričkog porekla, što se prvi put dešava u istoriji SAD, ali i zbog netipične kampanje koju je sa svojim velikim timom vodio.

Posebno i najpre želimo da u ovom radu naglasimo, da bez obzira na značaj političkog marketinga, on nikako nije bio jedini razlog nečije političke pobede, već samo njen pratilac. U ovom slučaju, videćemo, specifičan način komunikacije sa biračima samo je doprineo pobedi u meri da je pobednički kandidat dobro targetirao neoredeljene birače i izabrao odgovarajući medij komunikacije.

Ono što je Obama promovisao kao program i novost u društveno-političkom životu SAD bilo je obavezno zdravstveno osiguranje za sve građane, kao i blaža spoljna politika u odnosu na svog prethodnika Buša, čije je popularnost opadala poslednjih godina njegovog mandata. Kako se radi o revolucionarnim potezima za svoju zemlju, koje je u kampanji najavljivao, i sam marketing je morao biti takav-

---

<sup>88</sup>Barack Hussein Obama, Jr. je američki demokratski političar koji se od 20.januara 2009. nalazi na mestu predsednika SAD.

drugačiji i nov. Ono za šta se tim ovog kandidata opredelio jeste, dakle, direktna i pozitivna propaganda, čiju smo logiku objasnili u ranijem poglavlju ovog rada.



Slika br. 7: Predsednički kandidati u SAD, 2008. godine<sup>89</sup>

Najpre ćemo se u tezama, preuzetim od Saše Antonijevića, koji se posebno bavio Obaminom internet promocijom, pozabaviti nekim konceptima američkog društva koji bitno utiču na oblik kampanje. Osnove američkog izbornog sistema u našem radu ne predstavlja ništa drugo, do analizu političkog tržišta, čije smo elemente izdvojili u prethodnim poglavljima.

Osnove američkog izbornog sistema su:

- U osnovi je dvopartijski sistem (postoje druge partije ali su demokratska i republikanska dominantne);
- Nezavisni glasači odlučuju porednika izbora (demokrate i republikanci imaju po oko 40 % sigurnih glasova, a 20 % odlazi na tzv. nezavisne glasače);
- Obe strane se bore za centar (ne idu u ekstreme, ni levo, ni desno);
- Postoji kult ličnosti – umesto partijske lojalnosti;
- Kampanje dugo traju – 2 godine u svih 50 država;
- Na početku kampanje postoji puno kandidata unutar samih partija;
- Kandidati moraju da sakupe puno novca.<sup>90</sup>

<sup>89</sup> [www.patdolard.com](http://www.patdolard.com), preuzeto dana 02.12.2014.

<sup>90</sup> Iz teksta Saše Antonijevića "Lekcije iz Obamine kampanje na stranici : <http://sasaantonijevic.wordpress.com/2009/10/17/lekcije-iz-obamine-kampanje/>, posećeno dana 12.10.2014. godine.

Kao što smo naveli, u SAD je prisutan kult ličnosti u toku održavanja izbora, te bismo to mogli podvesti pod Slavujevićev pojam personalizacije politike, a to je “dovođenje u neraskidivu vezu određenog programa, stanovišta ili akcije za jednu ili više sasvim konkretnih ličnosti, kao njihovim nosiocima”<sup>91</sup>. Ono što se čini logičnim jeste da personalizacija politike zahteva i specifično građenje imidža. Imidž partije i kandidata u kampanji ili kompanije u komercijalnom marketingu ne može se graditi bez kvalitetnog odnosa sa biračima, odnosno, potrošačima, kao što smo videli u prethodnom delu rada. Imidž je predstava o nečemu, ali nikako puka predstava, već izuzetno kompleksna, a naročito danas u eri kompjutera zahteva posebne akcije kako ne bi došlo do širenja negativnog sadržaja. Internet je, pored svojih pozitivnih strana, doneo i brojne razloge za oprez, o kojima ćemo na kraju ovog poglavlja.

Sad se postavlja pitanje ko je činio Obamin tim u godini kampanje, ali, videćemo, i pre toga, jer je ova kampanja dugo pripremana? Ono što smo mogli da zaključimo, proučavajući i stranice koje ćemo navesti, među kojima su i one zvanično upotrebljene u kampanji, je upravo da je logika ove promocije bila u tome što je Obama sa svojim najbližim timom stvar postavio tako da je glasača stavio u ulogu promotera i volontera koji je dalje tražio ostale koji bi takođe zauzeli ove uloge. Time je sa biračima podelio odgovornost za budućnost države. Dakle, tim je procenio da referentne i relevantne društvene grupe igraju veliku ulogu u stvaranju lojalnosti ovom kandidatu.

Veliki značaj koji se pridavao svim društvenim mrežama, još u samom startu je razdvojio tada dva kandidata, Obamu i Mekejna. Korisnici su sami mogli na sajtu *my.barackobama.com* da kreiraju svoje stranice za prikupljanje donacija u svrhu kampanje.

---

<sup>91</sup> Slavujević, Z. Đ (2005), *Politički marketing*, 4.izd, Fakultet političkih nauka, Beograd, str. 73.



Slika br.8, Lik Baraka Obame u kampanji kao najzastupljeniji na internetu u tom periodu <sup>92</sup>

Ova, ciljno napravljena društvena mreža, je do kraja kampanje imala preko milion korisnika. Svaki korisnik-volonter je imao za cilj da sakupi određen broj, uslovno rečeno, *poena* time što će tražiti pozivanjem, kako buduće pristalice, tako i donatore za dalji razvoj kampanje. Donatori, koji su bili brojni, davali su uglavnom malu količinu novca i na taj način su prikupljeni milioni dolara od milion donatora. Sami kreatori mreže su još na početku razjasnili da nije u pitanju klasična društvena mreža poput fejsbuka, već mreža napravljena u cilju kampanje. Zanimljivo je da je kreator ove stranice Kris Hjuž (Chris Hughes) suosnivač mreže fejsbuk, te je njegova izjava o svrsi stranice možda i ključna za objašnjenje tolikog broja pristalica. Hjuž je rekao:

*„U kampanji smo želeli uključiti veliki broj ljudi koje do tada politika nije zanimala. Zbog toga smo se bazirali na interakciji, slušali smo njihove predloge i implementirali smo ih u naš program“.* <sup>93</sup>

Za razliku od svog protivkandidata Džon Mekejn koristio je, uglavnom tradicionalna sredstva za širenje propagandnih poruka, iako je i sam u TV debatama pokazao da je svestan da građani SAD očekuju promenu u odnosu na Bušovu politiku, čiji je i sam bio deo. On tu promenu koju je želeo da predstavi nije uspeo da poveže i primeni sa promenom u načinu komuniciranja sa biračima. Ono što je Mekejna „ometalo“ u tome da sebe pozicionira kao nosioca promena je, pored tradicionalne

<sup>92</sup> <https://cloud9media.wordpress.com> , preuzeto dana 7.10.2014. godine

<sup>93</sup> Pogledati više na stranici hrvatske agencije za odnose sa javnošću čiji tim se, između ostalog bavi i analizom različitih oblika promocije: <http://manjgura.hr/politika/specijal-barack-obama-prvi-covjek-koji-je-iskoristio-punu-snagu-interneta-i-drustvenih-mreza/>, pristupljeno dana 8.4.2014. godine.

kampanje, i to što je za razliku od Obame ovaj kandidat veliki deo svog radnog veka proveo u Vašingtonskoj administraciji, te otuda potiče i jedan deo nepoverenja birača.<sup>94</sup> Ta otežavajuća okolnost stavljala ga je u poziciju da tokom kampanje veliki napor ulaže u udaljavanje od Bušove politike i ističe one segmente u kojima se sa pomenutim predsednikom nije slagao tokom njegovog mandata. Ono što Mekejnovu kampanju čini tradicionalnom u odnosu na Obamu je internet stranica koja obiluje jednosmernim sadržajima u vidu video zapisa sa mitinga i nastupa na televiziji. Ovaj kandidat, iako vidno spreman da koristi twitter kao kanal komunikacije, mogućnost birača da ga kontaktiraju ostavio je u desnom uglu svoje stranice, što postaje u značajnoj meri neprimetno u odnosu na pomenute video zapise.<sup>95</sup> Obama je, kao što smo istakli, u prvi plan stavio dvosmernu komunikaciju i mogućnost direktnog obraćanja biračima, dok je video zapise pozicionirao putem aplikacija i ostalih mogućnosti društvenih mreža.

Dakle, na jednoj strani Obamine kampanje su bile stranice koje je koristio za promociju, poput fejsbuka, jutjuba, majspejsa i twitera, a na drugoj strani mreže kojima je, pored promocije, cilj bio prikupljanje donacija za kampanju. Logika kampanje bila je u tome da se priđe biračima tamo gde oni prikupljaju informacije i vesti.

Pored stalnog „tvitovanja“, od strane samog kandidata, Obamin tim je na društvenoj mreži fejsbuk napravio tri izvora informacija- 1) profilna stranica, 2) grupa i 3) aplikacija. Zatim je kreirao i specifične stranice npr. *Žene za Obamu*, *Studenti za Obamu* itd. Ovaj podatak nam pokazuje da je tim uspešno segmentirao onu grupu od 20% nezavisnih, neopredeljenih birača. Rekli bismo, na osnovu rezultata, da su došli do zaključka da među tih 20% Amerikanaca postoji ogromna većina onih koji koriste društvene mreže kao izvor informacija. Među njima, tim je uspešno locirao i podgrupe u korišćenju društvenih mreža kao što su žene, studenti, Latinoamerikanci itd. Ovaj zaključak smo takođe izveli iz činjenice da se na bazi korisnika radilo oko dve godine i da u ovom slučaju nikako nije došlo do nagle interet pojave niti bilo kakvog rizika. Već smo prilikom obrade metoda i koraka istraživanja naznačili da je preliminarno istraživanje javnog mnjenja potrebno sprovesti minimum godinu dana pre izbora, što je, kako se uočava, Obamin tim i uradio. Pažljivim segmentiranjem

---

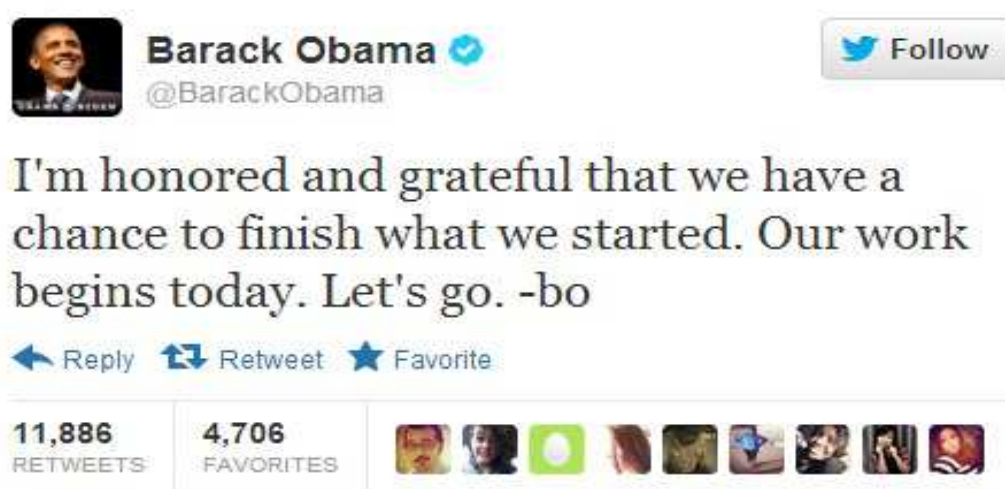
<sup>94</sup> Pogledati više na <http://www.icpsr.umich.edu/icpsrweb/instructors/setups2008/campaign-strategies.jsp>, preuzeto dana 28.11.2014.

<sup>95</sup> Više na <http://www.4president.us/websites/2008/johnmccain2008website.htm>, preuzeto dana 28.11.2014.

birača, određena je ciljna grupa, te je ciljni pristup marketingu očigledan u ovoj kampanji.

Dakle, pored prikazane kampanje, olakšavajuća okolnost za Obamu bila je u tome što favorit ovih izbora, za razliku od Mekejna, nije imao prilike da u prethodnoj karijeri ima veći deo vlasti, te je predstavljan kao nov proizvod, kojem ne treba strategija repozicioniranja. To su dva ključna elementa koja su išla u prilog Baraka Obame.

Ono što je vredno naglasiti jeste njegov nastavak promocije uz korišćenje ubeđivačke propagande i nakon pomenutih izbora, budući da je četiri godine kasnije isti kandidat pobedio kandidata Mita Romnija (Mitt Romney) na narednim izborima za predsednika Sjedinjenih Američkih Država. Ova činjenica potvrđuje i naše izlaganje iz prethodnih poglavlja da se politički marketing ne završava izborima, premda je kampanja njegov najvažniji deo. U daljim objavama i komunikacijom sa građanima Obama je koristio tehniku koju smo u prvom delu rada nazvali tehnikom podsećanja i postizanja (Tabela br. 3, strana 10).



Slika br.9: Jedan od Obaminih tvitova nakon druge pobe<sup>96</sup>

Primamljiv program, kao i način njegovog prezentovanja biračima, doneli su ovom kadidatu pobe<sup>96</sup>du 2008. i 2012. godine, a političkom svetu temu za razmišljanje i dalja istraživanja kada je u pitanju način komunikacije sa biračima putem društvenih mreža.

<sup>96</sup> <http://www.dailydot.com/politics/obama-inauguration-grabs-1-million-tweets/>, preuzeto dana 10.10.2014. godine.

#### **2.2.4.3. Zaključna razmatranja o primeni interneta u komunikaciji sa biračima**

Ne treba se osvrnuti na daleku istoriju i uvideti da ono što se primenjuje u razvijenom svetu, gde svakako neizbežno stavljamo SAD, polako dolazi na vrata manje razvijenih zemalja poput Srbije. Kako je to slučaj u brojnim segmenatima života, tako je i u političkom marketingu, budući da brojni autori koji se bave ovom temom predviđaju da će u narednoj deceniji veliki broj svetskih zemalja uvesti internet glasanje, što je još jedan izazov za kreiranje specifičnog odnosa sa biračima. Poznato je da je interes kupovina već ušla u svakodnevnicu ljudi širom sveta, te ne treba da nas čudi fenomen internet glasanja.

Ako je u tradicionalnom političkom marketigu cilj bio zakucati na vrata onih čiji glas partija traži, na internetu je proces postavljen tako da sami budući birači kucaju na vrata stranaka, ali, videli smo, samo ako su ta vrata dostupna, primamljiva i njima bliska i ako ih onaj sa druge strane vrata razume i uvažava. Ovom procesu prethodi dug period istraživanja njihovih stavova i ponašanja. Na internetu postoje pravila kojih se u političkoj kampanji oni koji nude politički proizvod moraju pridržavati jer su kršenja tih pravila vidljivija više nego na bilo kom drugom mediju.

U poslednje vreme raste popularnost anketa o važnim društvenim pitanjima, te se one takođe mogu uspešno primeniti pre i tokom kampanje. Njih ne mora da potpiše niti jedna stranka, ali se njome pomoću jednostavnih pitanja i odgovora može uticati na stavove birača.

Na kraju ovog izlaganja želimo da napomenemo da tradicionalna sredstva komunikacije na političkom tržištu nisu sasvim prevaziđena i verovatno neće biti u skorijoj budućnosti, ali je činjenica da se kandidati, bilo stranke ili ličnosti, ne mogu oslanjati samo na njih obzirom na rastući broj korisnika interneta i rastući broj sredstava putem kojih se internetu može pristupiti, od računara do tzv. pametnih telefona. Do sada se pokazalo da je kombinacija svih sredstava neophodna ukoliko se dobro istraži kojem delu biračkog tela koji medij predstavlja mesto na kome traži informaciju.

Na osnovu našeg primera upotrebe interneta u komunikaciji sa potrošačima - biračima zaključak o prednostima i manama novih trendova možemo tabelarno da prikazemo.

Tabela 6: Prednosti i mane tradicionalne i internet političke kampanje

| FOKUS NA TRADICIONALNOJ KAMPANJI                                                                |                                                             | FOKUS NA INTERNET KAMPANJI                                      |                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| PREDNOSTI (+)                                                                                   | MANE (-)                                                    | PREDNOSTI (+)                                                   | MANE (-)                                                                  |
| Televizija i radio imaju zvuk i sliku koji su stariji i provereniji od internet stranica.       | Ogromni troškovi                                            | Manji troškovi                                                  | Stalno nadgledanje sadržaja na internetu kako ne bi došlo do zloupotrebe. |
| Vesti se promišljenije objavljuju zbog samog procesa objave- od ideje do teksta ili TV reklame. | Stalna putovanja i gostovanja- neophodno fizičko prisustvo. | Personalizovana komunikacija; Osećaj važnosti kod samog birača. | Brzo se šire vesti, kako o onom dobrom, tako i o onom lošem po kandidata  |
| Manja je potreba za analizom ponašaja birača- poruke su upućene široj populaciji.               | Neprestano održavanje dobrih odnosa sa novinarima           | Glasači sami traže vesti; Izbegavanje novinara kao prednost.    | Internet sadržaji se teško brišu, a veoma lako i dugo čuvaju.             |

## ZAKLJUČAK

Savremeno poslovanje preduzeća i aktivnosti političkih stranaka je pod velikim uticajem promena u okruženju, te zahteva strategijsko razmišljanje i reagovanje. Danas su preduzeća sve više u situaciji da razmišljaju na koji način da svojom ponudom nadmaše, a ne samo ispune očekivanja potrošača. Konkurencija i na jednom i na drugom tržištu je takva da stranke i kompanije samo pažljivim targetiranjem mogu kod potrošača ili birača izazvati satisfakciju, a potom i lojalnost.

Potrošači, kao i birači izloženi su svakodnevno velikom broju pokušaja da izmene svoja shvatanja i stavove. Na političkom tržištu se ova pojava još više usložnjava u toku izborne kampanje. Politički marketing je iz tog razloga već odavno prepušten stručnjacima koji se njime bave, dok su političari samo predstavnici stranaka i ideja koji moraju sarađivati sa tim stručnjacima radi uspešne komunikacije sa biračima. Ova situacija razvija potrebu za usavršavanje jedne relativno stare profesije, stručnjaka za političku komunikaciju.

Rekli bismo da je naišlo doba *pozitivnog straha* od građana, bilo u svojstvu birača ili potrošača. Kao što postoje udruženja građana civilnog društva, čija je uloga kontrola vlasti, tako su sve češće prisutna u udruženja potrošača. Njima je danas osnovno sredstvo komuniciranja i uzbunjivanja internet, te stoga, i druga strana, kompanija i političke stranke, moraju koristiti ovaj medij kako bi kontrolisale sadržaj i komunicirale sa onima koji ga postavljaju. U tom smislu oslanjanje samo na televiziju, radio i odnose sa javnošću, moglo bi značiti gubitak velikog broja onih od čijeg zadovoljstva zavisi opstanak pomenutih aktera.

Kada su u pitanju hipoteze ovog rada, njihovu potvrdu prezentujemo na sledeći način:

- Kroz analizu *orijentisanosti na potrošače* u današnjem shvatanju marketinga moguće je prikazati prisutnost *orijentisanosti* stranaka *na birače* u borbi na tzv. političkom tržištu. Orijentisanost na birače uslovljena je faktorima koje susrećemo na ekonomskom tržištu. Uočena je i dinamika političkog tržišta u vidu pojava novih sredstava za prenošenje informacija, udruživanje građana na raznim novoima sa ciljem kontrole vlasti i mešanje ideologija. Građane, nakon dešavanja u prethodnom veku, stranke više ne mogu privući samo jednom ideologijom, već moraju odgovoriti

na njihove novonastale potrebe, među kojima je i potreba za njihovim učešćem u procesu donošenja odluka, a ne samo nametanje onoga što funkcioneri misle da je u nekom momentu ispravno. Jednostavnije rečeno, građani u savremenom svetu su *umorni* od diktatura i samovolje političkih partija.

*Ponašanje potrošača* je dobar osnov za analizu *ponašanja birača*, te su ova dva pojma uporediva. Istakavši faktore koji utiču na ponašanje potrošača, metode i tehnike za prikupljanje podataka, kao i strategiju segmentiranja, targetiranja i pozicioniranja približili smo komercijalni marketing političkom u onom njegovom delu koji se tiče ispitivanja javnog mnjenja i podela birača na kategorije. Pojam potrošač je uporediv za pojmom birač jer i jedan i drugi podrazumevaju osobu koja opredeljivanjem za određeni proizvod ili ideju rešava neki svoj problem i zadovoljava neku svoju potrebu;

- *Analiza ponašanja potrošača* neophodan je korak koji prethodi fazama plasiranja propagandnih poruka najpre iz razloga jer se njima ne žele postići samo jednokratni efekti već menjanje stavova u dužem vremenskom periodu;

- *Upotreba interneta*, a pre svega *društvenih mreža*, u političkom marketingu donela je specifičan odnos prema biračima koji će u budućnosti morati da gradi svaka stranka ukoliko ima nameru da zadrži svoje biračko telo i privuče nove glasače. Kroz primer kampanje američkog predseidičkog kandidata Baraka Obame pokazali smo da prikupljanje glasova i građenje lojalnosti birača ne može biti odvojeno od mesta na kojem oni traže informacije, a to mesto je već izvesno vreme, pomeren sa televizije i radija na internet.

Kao razliku između političkog i komercijalnog tržišta izdvojili bismo profit, koji je nemerljiv na političkom na način na koji se to može izvesti u ovom drugom. Dalje, kupovina proizvoda se može odvijati u svakom momentu postojanja ponude, dok političke stranke nude politički proizvod samo u jednom danu, danu izbora. Kao što smo pokazali, ove razlike, koje će uvek postojati, jer se radi o dva različita fenomena, ne mogu da pomere očigledne sličnosti, uslovljenje aktivnom ulogom građana (birača i potrošača) u savremenom okruženju.

## LITERATURA:

1. Bongran M. (1997), *Politički marketing*, Biblioteka XX vek, Beograd;
2. Cicović G. (2012), „Političko tržište kao varijabila političkog marketinga“, *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta*, Sarajevo;
3. Denton R.E. and Woodward, G.C. (1990), *Political Communication in America*, Preager, New York;
4. Dobrijević G., „Poslovno komuniciranje u globalnom okruženju, *Singidunum revija*, ISSN: 1820-8819;
5. Džefkins F. (2003), *Oglašavanje*, Clio, Beograd;
6. Kotler F. i Keler K.L. (2006), *Marketing menadžment*, DataStatus, Beograd;
7. Kotler, F.(2004), *Kako kreirati, upravljati i dominirati tržištem*, Adizes, Novi Sad;
8. Malkom M., Danbar J., (2003), *Segmentirajte tržišta: od analize do profita*, CLIO Beograd;
9. Milićević B. , *Metodološki pristup oceni finansijskog stanja preduzeća*, Zadužbina Andrejević, Beograd
10. Mimica A., Bogdanović M. (2007), *Sociološki rečnik*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd;
11. Miroslavljević M. (2010), *Političko komuniciranje* , Friedrich-Ebert-Stiftung, Sarajevo;
12. O'Cass A. and Voola R. (2011), „Explications of political market orientation and political brand orientation using the resource-based view of the political party“, *Journal of Marketing Management*; May2011, Vol. 27;
- 13.Petrović D. et al (2011), *Menadžment: savremeni koncepti i primena*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd;
14. Rot N. (2006), *Socijalna psihologija*, Zavod za udžbeike i nastavna sredstva, Beograd
15. Slavujević, Z. Đ. (2007) i (2005) *Politički marketing*, Fakultet političkih nauka, Beograd;
16. Stojimirović Lj. S.(2001), *Politički marketing*, Stalbis – Beograd, Beograd;
17. Tomić Z. (2004), *Komunikacija i javnost*, Čigoja štampa, Beograd;
- 18.Tomić Z. (2003), *Komunikologija*, Čigoja štampa, Bograd; 17.

19. Vidić K., Rakar M., Đajić M.(2011), *Politička komunikacija na internetu*, Centar modernih veština, Beograd;
20. Vračar D. (1997), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Privredne vesti Europublic, Beograd;
21. Zerfa A., Radojković M., (2011), *Menadžment političke komunikacije*, Fondacija Konrad Adenauer, Beograd;
22. Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd.

#### Internet adrese:

- Zaštita potrošača na <http://www.zastitapotrosaca.gov.rs/udruzenja.php>, pristupljano dana 01.10.2014.
- Analize prodaje energetskih pića na <http://progressivemagazin.rs/online/energetska-pica-3/>, pristupljeno dana 05.10.2014. godine.
- Guarana <http://www.guaranaweb.com>, pregledano dana 12.10.2014. godine.
- Čerčilov citat [http://bs.wikiquote.org/wiki/Winston\\_Churchill](http://bs.wikiquote.org/wiki/Winston_Churchill) , pristupljeno dana 07.10.2014.godine.
- Interet kao medij komunikacije, slika <http://tricityteaparty.org/home/2013/11/30/lies-damn-lies-and-online-political-campaigns/> , preuzeto dana 10.10.2014. godine.
- Lekcije iz Obamine Kampanje na <http://sasaantonijevic.wordpress.com/2009/10/17/lekcije-iz-obamine-kampanje/>, posećemo dana 12.10.2014. godine.
- Zakon o finansiranju političkih aktivnosti na [http://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_finansiranju\\_politickih\\_aktivnosti.html](http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_finansiranju_politickih_aktivnosti.html), preuzeto dana 10.12.2014.
- Fotografija na <https://cloud9media.wordpress.com> , preuzeto dana 7.10.2014. godine

- Hrvatska agencija za odnose sa javnošću na <http://manjgura.hr/politika/specijal-barack-obama-prvi-covjek-koji-je-iskoristio-punu-snagu-interneta-i-drustvenih-mreza/>, pristupljeno dana 8.4.2014. godine.
- Fotografija na <http://www.dailydot.com/politics/obama-inauguration-grabs-1-million-tweets/>, preuzeto dana 10.10.2014. godine.
- Stranica Džona Mekejna na <http://www.4president.us/websites/2008/johnmccain2008website.htm>, preuzeto dana 28.11.2014.
- <http://www.poslovni-savjetnik.com> preuzeto dana 22.4.2012.