



UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSTDIPLOMSKE STUDIJE

Master rad

UTICAJ MEDIJSKOG OGLAŠAVANJA NA LOJALNOST POTROŠAČA

Mentor: Prof. dr Gordana Dobrijević

Student: Uroš Mitić
Broj indeksa: 415282/2012

Beograd, 2014

Sadržaj

UVOD	3
1. MARKETING KONCEPCIJA I KOMUNICIRANJE PREDUZEĆA	5
1.1 Preduzeće i okruženje	5
1.2 Makromarketing okruženje	5
1.3 Mikromarketing okruženje.....	7
2. PROCES MARKETING KOMUNICIRANJA	8
3. KOMUNIKACIONI MIKS PREDUZEĆA.....	10
3.1 Izvori informisanja potrošača	10
3.2 Elementi komunikacionog miksa.....	11
3.2.1 Privredna propaganda	12
3.2.2 Lična prodaja	13
3.2.3 Unapređenje prodaje	14
3.2.4 Odnosi sa javnošću	15
3.2.5 Sponzorstvo.....	17
3.2.6 Direktni marketing.....	18
4. FUNKCIONISANJE PROCESA KOMUNICIRANJA	21
4.1 Elementi procesa komuniciranja.....	21
4.2 Ekonomski i društveni značaj razvoja masovnog komuniciranja.....	22
5. PROPAGANDA I REKLAMA	24
5.1 Oglašavanje kao element integrisane marketing komunikacije.....	24
5.2 Donošenje odluke o budžetu za propagandu	25
5.3 Razvoj propagandne kampanje	26
5.4 Istraživanje komunikacionih efekata	26
6.EKONOMSKI EFEKTI DELOVANJA MEDIJSKOG OGLAŠAVANJA PROIZVODA I USLUGA	28
6.1 Kratkoročni i dugoročni efekti medijskog oglašavanja na prodaju i profit preduzeća	29
6.2 Primeri istraživanja dugoročnih efekata medijskog oglašavanja.....	30
7. LOJALNOST POTROŠAČA	32
7.1 Lojalnost potrošača prema marki proizvoda.....	33
7.2 Lojalnost potrošača prodajnom objektu.....	34
7.3 Angažovanost potrošača u kupovini	36
7.4 Programi lojalnosti.....	37
8. UTICAJ KOMUNIKACIJE NA LOJALNOST POTROŠAČA	41
8.1 Emocionalno brendiranje	43
8.2 Uticaj savremenih komunikacionih instrumenata na lojalnost potrosaca.....	45
9. SVEST O BRENDU I STAVOVI POTROŠAČA PREMA BRENDU	48
10. POZICIONIRANJE BREND A.....	50
10.1 Uloga PR-a u brendiranju	51
10.2 Promocija brenda	52
11. PRAĆENJE EFEKATA PROMOTIVNIH KAMPANJA.....	55
12. ANALIZA SLUČAJA – COCA COLA KOMPANIJA	58
12.1 Osnovni podaci o kompaniji	58

12.2 Medijsko oglašavanje kompanije.....	59
13. ANALIZA FINANSIJSKIH IZVEŠTAJA	61
13.1 Proces analize finansijskih izveštaja	62
13.2 Instrumenti analize finansijskih izveštaja	64
13.3 Racio analiza	64
13.4 Integrisana analiza finansijskih racia (DuPont analiza)	67
13.5 Vertikalna analiza	68
13.6 Horizontalna analiza	68
14. ANALIZA FINANSIJSKIH IZVEŠTAJA COCA COLA-E	69
ZAKLJUČAK	72
Literatura.....	74

UVOD

Predmet ovog rada je značaj medijskog oglašavanja (propagande) na uspeh poslovanja preduzeća sa posebnim osvrtom na kompaniju *Coca Cola*.

Suština problema je da propagandne aktivnosti imaju veliki značaj u okviru integrisanih marketing aktivnosti. U užem smislu, predmet istraživanja se odnosi na propagandne aktivnosti kompanije *Coca Cola*. U širem smislu istraživanje se odnosi i na ukupne propagandne aktivnosti u okviru integrisanih marketing komunikacija.

U istraživanju će biti korišćen metod analize sadržaja dokumenata vezanih za propagandu i medijsko oglašavanje preduzeća *Coca Cola*. Sadržaj dokumenata vršiće se analizom podataka i informacija o prošlim i sadašnjim uticajima propagande na poslovanje preduzeća *Coca Cola*.

Istraživanje, dakle, treba da pokaže kakvi su rezultati u poslovanju preduzeća u odnosu na propagandni budžet i količinu medijskog oglašavanja.

Istraživanje, takođe ima za cilj da sagleda i pokaže koliki uticaj i udeo ima propaganda u okviru integrisanih marketing komunikacija. Naš cilj je da damo barem mali doprinos u određivanju uloge propagande u velikim svetskim kompanijama kao što je *Coca Cola*. Značaj istraživanja se ogleda u mogućnosti sagledavanja stvarnog doprinosa propagande na povećanje i uspešnost poslovanja kompanije.

- Opšta hipoteza je da medijsko oglašavanje ima značajnu ulogu u okviru marketinga jedne kompanije kao i uticaja na njeno poslovanje.
- Pojedinačne hipoteze:
 - Medijska propaganda sve više i više napreduje. Povećava se uloga interneta, društvenih mreža kao i mobilnih telefona.
 - Propaganda uključuje aspekte i strategije marketinga koje menadžment koristi za sticanje konkurentске prednosti.
 - Promocija je jedan od četiri bazična elementa marketinga koji treba da informiše o svim ostalim i dovede do prodaje proizvoda u dužem roku.
 - Uticaj promotivnih kampanja je vrlo značajan za lojalnost potrošača

Polazeći od postavljenih hipoteza i cilja istraživanja proistekla je i odgovarajuća struktura rada.

Karakteristike ciljnog segmenta, ograničeni resursi, moć potrošača da u masi razaznaju poruku konkretnog preduzeća, izražena konkurencija na tržištu, čine da upravljanje promocijom sve više predstavlja kreiranje jednog sistema tzv. – integrisanih marketing komunikacija. Sinergija svih promotivnih elemenata gradi imidž i pomaže u procesu odlučivanja potrošača u kupovini proizvoda i usluga.

U prvom delu rada govorili smo o marketingu uopšte i njegovim počecima. U drugom, trećem i četvrtom delu smo detaljnije opisali komunikacioni miks kompanije kao i

funkcionisanje komuniciranja preduzeća. U petom delu, govorili smo o propagandi i medijskom oglašavanju dok u šestom delu analiziramo ekonomske efekte medijskog oglašavanja. Poglavlja od sedmog do jedanaestog se odnose na uticaj promotivnih kampanja na lojalnost potrošača. Dvanaesti deo rada se odnosi na analizu slučaja kompanije Coca Cola i njihovog medijskog oglašavanja. Završni deo rada, trinaesti deo, govori o analizi finansijskih izveštaja a u četrnaestom delu se analiziraju finansijski izveštaji kompanije Coca Cola.

Na kraju rada će biti data zaključna razmatranja, kao i korišćena literatura.

1. MARKETING KONCEPCIJA I KOMUNICIRANJE PREDUZEĆA

1.1 Preduzeće i okruženje

Sva preduzeća obavljaju aktivnosti u okruženju koje opredeljuju njihovu aktivnost i rezultate. Okruženje, svojim statusom i funkcionisanjem, uslovima formiranja i rada preduzeća, stvara šanse za uspešno poslovanje ali i opasnosti koje mogu dovesti u pitanje budućnost preduzeća.

Preduzeće je u stalnoj interakciji s ostalim relevantnim elementima okruženja. Ona može biti direktna i indirektna.

Poslovna aktivnost svakog preduzeća svodi se na proizvodnju roba i usluga i njihov transfer do onih kojima su neophodne za podmirenje potreba. Na tržištu mnogi ponuđači roba nastoje da pokažu svoju efikasnost i efektivnost. Efikasnost je pokazatelj racionalnosti organizacije proizvodnje i izražava se visinom troškova proizvodnje. Efektivnost odražava uspešnost izbora proizvoda koji će u najboljoj meri zadovoljiti potrebe kupaca i dokazuje se na tržištu.

Okruženje u kome preduzeće posluje deli se na:

- Makro okruženje
- Mikro okruženje ¹

Svi ovi elementi okruženja u prostornom smislu imaju svoju lokalnu, regionalnu, nacionalnu i međunarodnu ili globalnu dimenziju.

1.2 Makromarketing okruženje

Faktori koji deluju u ovom okruženju su izvan kontrole menadžmenta preduzeća i dimenzionišu okvir ili uslove poslovanja koji mogu biti različiti ali i isti po privrednim delatnostima i granama.

Makromarketing okruženje obuhvata sledeće:

- Društvo, privreda
- Potrošači, konkurencija
- Prirodna sredina

¹ Vračar, D., (2008), *Strategija tržišnog komuniciranja*, šesto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 4

- Tehnologija
- Vlada

Najjači uticaj svakako dolazi od društvenog okruženja u kome su izraženi: broj ljudi na određenom prostoru, njihove karakteristike, njihovi stavovi, mišljenja, društvene strukture. To je faktor koji u grubim crtama definiše veličinu tržišta i time u značajnoj meri i njegov potencijal. Potrošači svojim brojem, kupovnom snagom, sklonošću ka potrošnji neposredno određuju prodajne rezultate.

Prirodni faktor, odnosno prirodni uslovi u kojim preduzeće posluje su klima, izvori sirovina, geografski uslovi, životinjski svet kao i drugi prirodni aspekti. Na različite načine utiče na poslovanje preduzeća a prvenstveno kroz nestašice repomaterijala, povećane troškove energije, opravdane ekološke zahteve i politiku državnih organa i institucija. Zahvaljujući razvoju tehnike i tehnologije, te posebno transportnih komunikacija, značaj prirodnog faktora je nešto relativiziran.²

Ekonomsko okruženje definiše ekonomske uslove poslovanja, počev od sistema organizacije proizvodnje i plasmana, razmene, kreditiranja. Ono se sastoji od faktora koji imaju veliki uticaj na kupovine potrošača i njihove namene u potrošnji. Osnovni tipovi konkurentne strukture tržišta su potpuna konkurencija, monopolistička konkurencija, oligopol i monopol.³ Delovanje državne uprave (vlade) dopunjuje ekonomsko okruženje, tako što se sistemima mera ekonomske politike i administrativnih zahvata, postavljaju određeni ekonomski, društveni i politički ciljevi.

Tehnologija određuje tehnički nivo proizvodnje, sposobnost privrede i njenih subjekata da unapređuju i inoviraju sopstvenu ponudu. Tehnološki jaz između nerazvijenih i razvijenih privreda se i dalje ne smanjuje bez obzira na napore mnogih međunarodnih organizacija. Uticaj tehnologije na poslovanje preduzeća može se analizirati kroz kreiranje novih tržišta, unapređenje marketing miksa, razvoj i uvođenje novih proizvoda na tržište i izvore tehnoloških organizacija.⁴ Tempo napredovanja tehnologije u oblasti komuniciranja imao je, i ima ogroman uticaj na poslovanje preduzeća u oblasti marketing istraživanja, propagande, korišćenja novih medija za komuniciranje i sl.⁵

Političko i pravno okruženje predstavlja marketing odluke koje su pod snažnim uticajima promena u političkom i pravnom okruženju. Ovo okruženje je najmanje predvidljiv elemenat makromarketing okruženja.

² Vračar, D.,(2008),*Strategije tržišnog komuniciranja*,šesto izdanje,Ekonomski fakultet,Beograd, str 4.

³ Zikmund, W. G., Zikmund-D A. M.,(1996),*Marketing*,fifth edition,WEST Publishing,Mineapolis,St Paul,str 85.

⁴ Bagozi R. P.,Rosa J. A.,Cellz K. S.,(1998),*Marketing Managment*,Prentic Hall,Inc.,Upper Sadle River,New Jersey.

⁵ Vračar D.,(2008),*Strategije tržišnog komuniciranja*,šesto izdanje,Ekonomski fakultet,Beograd,str 5.

1.3 Mikromarketing okruženje

Elementi mikro okruženja definišu organizacionu i proizvodnu sposobnost preduzeća da iskoristi šanse koje nudi makro okruženje, odnosno da izbegne negativne uticaje koji dolaze iz eksternog okruženja. Ti elementi pokazuju stvarnu sposobnost preduzeća da utiče i menja karakter i obim delovanja elemenata eksternog okruženja odnosno da im se prilagođava. Mikromarketing okruženje pre svega se sastoji od aktera bliskih preduzeću. Viši stepen kontrole i brže reagovanje preduzeće može postići na signale mikro okruženja pre nego makro okruženja.

Grupe mikro okruženja su:

- Potrošači
- Konkurencija
- Dobavljači
- Posrednici
- Ostali stakeholderi preduzeća

Potrošači su najvažniji faktor mikromarketing okruženja. Bez njih ne bi postojao ni marketing. Svako preduzeće nastoji da zadovolji jednu ili više grupa potrošača. Preduzeće treba da prati i brine o promenljivim zahtevima potrošača.⁶

Konkurencija predstavlja konkurente koji se bave istim poslom kao i konkretno preduzeće. Postoje tri tipa konkurencije, prvi tip konkurencije je unutar iste kategorije i naziva se konkurencija marki. Drugi tip konkurencije odnosi se na razvoj supstituta koji mogu zameniti postojeće proizvode. Treći tip odnosi se na konkurenciju među alternativnim proizvodima.

Dobavljači su preduzeća koji obezbeđuju preduzeće proizvodima i uslugama koje ono transformiše u proizvodnom procesu u vrednost koje će isporučiti potrošačima.⁷

Veliki broj proizvodnih preduzeća smatra da je bolje da poslove distribucije i prodaje proizvoda i usluga finalnim potrošačima obavljaju izabrani posrednici. Za uspešno poslovanje preduzeća najčešće su presudni posrednici.

⁶ Kotler P., Keller K. L., (2009), *Marketing Management*, thirteenth international edition, Paerson-Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, str 126.

⁷ Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., (2009), *Osnovi marketinga*, četvrto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, str

2. PROCES MARKETING KOMUNICIRANJA

Celokupna promotivna aktivnost preduzeća se ostvaruje kroz proces komuniciranja. Komuniciranje je fundamentalni proces svakog elementa promociionog miksa i jedna od najstarijih ljudskih aktivnosti. Komuniciranje je proces kojim razumemo značenje kroz zajednički set pravila.

Elementi procesa komuniciranja su:

1. Poruka - svrha samog komunikacionog procesa
2. Pošiljalac - izvor poruke
3. Kodiranje - pretvaranje poruke u odgovarajuće simbole komuniciranja
4. Kanal - medij kroz koji se prenosi poruka
5. Dekodiranje - tumačenje poruke od strane primaoca
6. Feedback - povratna reakcija (ili informacija)
7. Smetnje - sve što ometa prenos, prijem ili feedback poruke⁸

Ideja o marketing miksu pripisuje se američkom autoru Džeјmsu Kulitonu. Ideju je dalje razvio N. Borden, objašnjavajući njegovu ulogu i elemente u preduzeću. Pionirom moderne marketing organizacije i integracije marketing miksa smatra se kompanija Proctor & Gamble. Marketing miks je vrlo široko prihvaćen u teoriji i praksi i veoma je snažno evoluirao u odnosu na njegove bazično koncipiranje.

Borden navodi 12 ključnih elemenata marketing miksa proizvodnog preduzeća i to:

- Planiranje proizvoda
- Politika i određivanje prodajnih ciljeva
- Politika i procedura marke proizvoda
- Kanali distribucije
- Lična prodaja
- Privredna propaganda
- Promocija
- Pakovanje
- Izložbe
- Servisiranje
- Fizička distribucija
- Određene činjenice i analize potrebe marketing operacija⁹

Preduzeće dinamički kombinuje instrumente marketinga nastojeći da iskoristi sopstvenu snagu i minimizira slabosti tako da ostvari što je moguće povoljniju reakciju tražnje na svoju ponudu. Programiranje marketing miksa se postiže ne samo među pojedinim instrumentima marketinga nego i u okviru njihove dalje kombinacije, jer i svaki instrument ima sopstveni miks. Idealnih recepata za kombinaciju nema, pa je zato teško

⁸ Dobrijević, G., (2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 9.

⁹ Borden, N., (1964), *The concept of the marketing mix*, Harvard University, str. 9.

naći idealan izbor. U koncipiranju i programiranju elemenata treba da dođe do izražaja kreativnost menadžerskog tima a posebno ljudi iz marketinga.

Kotler definiše integrisano marketing komuniciranje kao koncept po kojem kompanija pažljivo integriše i koordiniše svoje brojne komunikacijske kanale kako bi poslala jasnu, doslednu i privlačnu poruku o organizaciji i njenim proizvodima.

Integrisane marketinške komunikacije predstavljaju koncept planiranja marketinških komunikacija koji prepoznaje dodatnu vrednost detaljnog plana, koji procenjuje strateške uloge niza komunikacijskih disciplina i kombinuje ove discipline kako bi obezbedio jasnoću, doslednost i maksimalan efekat komunikacija.¹⁰

Težnja za uspostavljanjem pune interakcije između kompanije i njegovih potrošača, istakla je značaj komuniciranja, kao jednog od najznačajnijih marketinških aktivnosti.

¹⁰ Američka asocijacija reklamnih agencija, na www.aaaa.org, pregledano 23. avgust 2013. godine

3. KOMUNIKACIONI MIKS PREDUZEĆA

3.1 Izvori informisanja potrošača

Proizvoditi dobar proizvod, uz prihvatljivu cenu i distribuciju nije dovoljno za ostvarenje željenog tržišnog uspeha. Preduzeće mora i efikasno da komunicira sa tržištem. Dva osnovna elementa tržišta sa kojima preduzeće mora da komunicira su potrošači i trgovina.

Koji strategiju će proizvođač primeniti zavisi od niza faktora. Ipak glavnu ulogu među njima treba da ima saznanje o načinima kako potencijalni kupac formira svoje znanje o proizvodima. Izvori informacija ili načina na koje kupac biva informisan mogu biti: lični, komercijalni, javni i iskustveni.¹¹

Komercijalni izvori (najčešći izvor informacija):

- Reklame
- Rasprodaje

Lični (najefikasniji izvor informacija)

- Porodica
- Prijatelji
- Komšije

Javni izvori:

- Mas mediji
- Organizacije potrošača

Iskustveni izvori:

- Proučavanje proizvoda (usluga)
- Upotreba proizvoda (usluga)

Preduzeće može da kontroliše one izvore koje finansira kao što su prodavci i posrednici, proizvod i propaganda. Samo delimično ili uopšte ne može da kontroliše nekomercijalne izvore informacija.

Ako se analiziraju izvori informacija koje potencijalni potrošač svakodnevno prima iz raznovrsnih izvora teško je pretpostaviti da će se naći pozitivne informacije o našem proizvodu ako ih mi ne unesemo i finansiramo. Situacija sa nekomercijalnim izvorima je povoljnija ali naš proizvod mora biti na raspolaganju u pravo vreme i na pravom mestu.

Sadašnja situacija na tržištu je takva da proizvod nije dovoljan izvor informacija za odluku kupca već treba da bude podržan od niza promotivnih aktivnosti. Glavne

¹¹ Kotler, P., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., *Principi marketinga*, str. 281. preuzeto iz Zivković, R., (2011), *Ponašanje potrošača*, sedmo izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 112.

aktivnosti su lična prodaja kao oblik personalnog komuniciranja i propaganda kao oblik nepersonalnog komuniciranja.

3.2 Elementi komunikacionog miksa

Dokora je bila podela na četiri grupe marketing komuniciranja:

- Lična prodaja
- Unapređenje prodaje
- Propaganda
- Publicitet
- Odnosi sa javnošću¹²

Propaganda je nelično plaćeno komuniciranje preko različitih medija, koje vrše preduzeća, ustanove i pojedinci, a koji su na neki način predstavljeni kroz propagandnu poruku, sa ciljem da informišu i utiču na članove auditorijuma.¹³

Unapređenje prodaje je raznovrsni skup podsticajnih akcija (sredstava), većinom kratkoročnih, koje se preuzimaju s ciljem da se trgovina i kupci podstaknu na veću i bržu kupovinu.¹⁴

Publicitet je oblik tržišnog komuniciranja koji se definiše kao objavljivanje pozitivnih informacija o preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama u sredstvima javnog informisanja koje nisu finansirane od strane preduzeća.¹⁵

Lična prodaja je dvosmerno, neposredno komuniciranje između predstavnika kompanije i potencijalnog kupca.¹⁶

U skorije vreme javljaju se i novi oblici kao što su sponzorstvo¹⁷ i direktni marketing. Direktni marketing je oblik prodaje koji koristi komuniciranje preko indirektnih medija za nuđenje proizvoda. Ovaj oblik se razvio iz posebnog oblika propagande-direktne propagande. Sponzorstvo je mešovita poslovna operacija koja je usmerena na razvijanje svesti o nečemu u javnosti da bi se zadovoljili potrošači i izgradio ugled sponzora. To je poslovni odnos između onog ko daje sredstva i pojedinca, događaja ili organizacije koja

¹² Vračar, D., (2007), *Strategije tržišnog komuniciranja*, peto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd str 18. preuzeto iz Dobrijević, G., (2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 41

¹³ Dunn, S., W., Barban, A. M., (1974), *Advertising, It's role in Modern Marketing*, treće izdanje, The Dryden Press preuzeto iz Dobrijević, G., (2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 43.

¹⁴ Kotler, P., (2000), *Marketing menadžment*, Prentice Hall International Editions, New Jersey, str. 645. preuzeto iz Vračar, D., (2007), *Strategija tržišnog komuniciranja*, peto izdanje, Ekonomski fakultet, str. 442.

¹⁵ Milisavljević, M., (1999), *Marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 407. preuzeto iz Dobrijević, G., (2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 47.

¹⁶ Keegan, W. G., (2002), *Global Marketing Management*, sedmo izdanje, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey, str. 429-431, preuzeto iz Dobrijević, G., (2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 48.

¹⁷ Sleight S., (1989), *Sponsorship*, Mc Graw-Hill, London, Sve o sponzorstvu, Clio, Beograd, 1994.

za uzvrat daje pravo i uslugu, koji mogu biti iskorišćeni za sticanje komercijalnih prednosti.

Rast i razvoj tehnike doveli su do pojave novih načina prenosa poruka od pošiljaoca do primaoca. Internet je najinteresantniji i najefikasniji sistem direktnog i indirektnog, pojedinačnog i masovnog komuniciranja. Prodaja i reklamiranje preko interneta je sve prisutnije područje marketinga.

Preduzeću nije potrebna samo propaganda kao takva ili publicitet kao posebni oblici komuniciranja, već mu je neophodna kombinacija, komunikacioni miks, koja će povezati u kompaktnu celinu sve oblike komuniciranja. Verujemo da će komuniciranje postati glavna marketinška snaga, a još verovatnije u budućnosti.¹⁸

3.2.1 Privredna propaganda

“Propaganda je masovno plaćeno komuniciranje, čiji je krajnji cilj informisanje, izazivanje pažnje i akcije korisnih za oglašivače“, kako Koli ističe.¹⁹

Glavne karakteristike propagande su da se sprovodi putem sredstava masovnog komuniciranja i da je ona plaćeni oblik komuniciranja.²⁰

Smatra se da propaganda ima tri osnovna cilja:

Smatra se da propaganda ima tri osnovna cilja:

- Da informiše
- Da ubedi
- Da podseti

Postoji pet grupa učesnika u medijskom oglašavanju:

- Oglašivač (kompanija koja koristi propagandu za promociju svojih proizvoda i usluga na određenom tržištu i određenoj grupi potencijalnih kupaca)
- Oglašivačka agencija (specijalizovana organizacija koja pruža usluge u planiranju i realizaciji poslova medijskog oglašavanja)
- Mediji (oblici kanala komuniciranja putem kojih se oglasi dostavljaju do potencijalnih kupaca)
- Potrošači (postojeći i potencijalni primaoci oglasa)
- Vlada (definiše pravne okvire za korišćenje medijskog oglašavanja)²¹

¹⁸ Shulzy D., Tannenbaum S., Lauterborn R., (1994), *Integrated Marketing Communications*, NTC, Chicago, str. 45.

¹⁹ Colley, R., *Defining Advertising Goals*, prilog u *Marketing Management and Administrative Action*, ed. by Britt and Boyd, MC Graw-Hill Comp, (1968), str. 660 preuzeto iz Vračar, D., (2008), *Strategije tržišnog komuniciranja*, šesto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 123

²⁰ Dobrijević, G., (2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 43.

²¹ Vračar, D., (2007), *Strategija tržišnog komuniciranja*, peto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 487. preuzeto iz Dobrijević, G., (2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd str. 43.

Glavne odluke koje preduzeće treba da donese prilikom sprovođenja privredne propagande su: definisanje ciljnog auditorijuma, definisanje propagandnih ciljeva, određivanje vrste propagande koja će se koristiti, određivanje promotivnog budžeta, odlučivanje o kreiranju poruke, odlučivanje o izboru medija i evaluacija propagandne kampanje.

Merenje rezultata propagande značajno utiče na planiranje, sprovođenje i kontrole propagandne akcije. Međutim, kompanije retko praktikuju istraživanja o delotvornosti privredne propagande. Neke od metoda koje se koriste u ovim istraživanjima su:

- Metoda testiranja: ovom metodom mogu se meriti komunikacijski i prodajni efekti privredne propagande.
- Pred-testiranje: ova metoda se odnosi na aktivnosti kao što su intervju sa ciljnom grupom, portfolio testovi, tržišni test.
- Post-testiranje: ova metoda se sastoji od testova prisećanja i testova prepoznavanja.²²

Neke velike kompanije imaju razvijene sve funkcije neophodne za planiranje, sprovođenje i kontrolu propagandnih aktivnosti, tj. imaju kućnu agenciju za privrednu propagandu. Ipak, većina kompanija, po principu outsourcing, koristi usluge spoljne agencije koje im pomažu da donesu neke ili sve propagandne odluke. Propagandne agencije su stručne organizacije koje na zahtev preduzeća delimično ili u potpunosti obavljaju poslove u vezi sa istraživanjem, planiranjem, organizovanjem te kontrolom pojedinih propagandnih akcija. Najčešće usluge koje kompanije uzimaju od agencija su: usluge planiranja i zakupa medija, kreativne usluge planiranja i izrade propagandnih sredstava.

Ove agencije pružaju značajnu pomoć kompanijama, jer imaju visokokvalifikovane stručnjake za privrednu propagandu – ne samo pisce tekstova, umetnike, dizajnere nego i medijkse stručnjake, istraživače i pravnike. Vrednost svake agencije proizilazi iz kreiranja i upućivanja poruka o proizvodima i usluzi, tako da proizvod doživi, oseti, čuje i vidi kao jedinstvena vrednost, tako dugo dok propaganda ne postane sastavni deo kvaliteta proizvoda.

3.2.2 Lična prodaja

Lična prodaja predstavlja najstariji i najviše primenjivan oblik promocije. To je oblik promocije kod kojeg dolazi do direktnog-ličnog kontakta između preduzeća, prodavca i kupca. Cilj lične prodaje je da se postigne prodajna porudžbina na osnovu razgovora o prodaji. Uloga lične prodaje je povećanje obima prodaje, odnosno doprinos uspešnom funkcionisanju promocije, marketinga kao funkcije i uspešnom ostvarenju ciljeva preduzeća.

Lična prodaja je elastičan oblik promocije jer je proces razmene informacija dvostran i direktan.

²² Privredna propaganda, Glava 23, str. 937 preuzeto sa <http://senica.tripod.com>, Marketing, Knjiga 5.pdf

Faktori koji favorizuju ličnu prodaju u komunikacijskom miksu su:

- Broj potencijalnih kupaca
- Namena proizvoda
- Faza kupoprodajnog procesa
- Vrednost proizvoda
- Ograničenja ili zabrane korišćenja nekih oblika masovnog komuniciranja
- Strategija koju primenjuje rukovodstvo preduzeća²³

Najveća prednost lične prodaje u odnosu na ostale oblike promocije jeste ta što kod lične promocije odmah može doći do zaključenja kupoprodajnog ugovora, dok bi glavni nedostatak bili izuzetno visoki troškovi. Lična prodaja je tri do četiri puta skuplja od privredne propagande.

Lična prodaja se sastoji iz sledećih faza:

- Faza I PRIPREMA (traganje za potencijalnim kupcima, uvodni pristup)
- Faza II UBEĐIVANJE (pristup prodaji, prezentacija/demonstracija, rešavanje prigovora)
- Faza III TRANSAKCIJA (zaključivanje porudžbine, praćenje)²⁴

Prodavac je najznačajniji i najefikasniji medij promocije. Pitanja na koja je neophodno odgovoriti a vezana su za aktivnost lične prodaje su:

- Koliko je prodajnog osoblja potrebno?
- Kakvo je potrebno osoblje potrebno?
- Kakva vrsta prezentacije treba da se koristi?
- Kako da se prodajno osoblje izabere i obuča?
- Kako da se osoblje motiviše?

Kada je reč o veštinama koje prodavac mora posedovati, to su: komunikativnost, sistematičnost, plansko razmišljanje, sposobnost brzog i pravilnog rasuđivanja, strpljivost, inovativnost, sposobnost učenja i dobar smisao za organizaciju posla i vremena.

3.2.3 Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje obuhvata one aktivnosti koje stimulišu kupovinu potrošača i efikasnost posrednika, kao izlaganje, prikazivanje, izložbe, demonstracije i druge pojedinačne mere. Cilj ove aktivnosti je da proizvod što pre stigne do krajnjeg potrošača i zadovolji ga. Bitne karakteristike ove aktivnosti su :

- Kratkoročan karakter
- Podsticanje na brzu akciju

²³ Vračar, D., (2008), Strategije tržišnog komuniciranja, šesto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 66

²⁴ Lična prodaja, Glava 26, str. 1021., preuzeto sa <http://senica.tripod.com>, Marketing,Kniga 5.pdf

- Efekti su neposredni i lako merljivi
- Nema odloženih efekata, akcije se sprovode preko medija koji su pod kontrolom preduzeća, a ne preko medija masovnog komuniciranja.

Unapređenje prodaje može se svesti na četiri principa: uštedi (sinženje, popusti), besplatno (pokloni, besplatni uzorci), osvoji (takmičenja, nagradne igra, lutrija), daj (u dobrotvorne svrhe).

Unapređenje prodaje ostvaruje se targetiranjem ciljnog segmenta potrošača. Ovako organizovana aktivnost promocije utiče na jačanje uloge prodajne operative na lokalnom tržištu. Takođe, efekti su direktni i veoma merljivi.

Kao instrument unapređenja prodaje najčešće se javljaju sajmovi i izložbe. Sajmovi omogućavaju susret prodavaca i kupaca na određenom mestu u određeno vreme radi upoznavanja sa određenim proizvodom i ima za cilj da pruži mogućnost izlagačima da predstavljaju svoje proizvode. Jedan su od načina promotivnog unapređenja prodaje, manifestacionog i prezentacionog karaktera.²⁵ Izložbe služe za prezentaciju proizvoda i usluga jednog preduzeća ili za prezentaciju potencijala i sposobnosti jedne zemlje. Izložbe mogu biti stalne ili povremene i pokretne.

3.2.4 Odnosi sa javnošću

Odnosi s javnošću su specijalna filozofija upravljanja, izražena u politici i praksi, koja se bazira na komuniciranju s javnošću, u cilju osiguranja međusobnog razumevanja i dobre volje.²⁶ Oni predstavljaju izuzetno značajan instrument promotivnog miksa preduzeća.

Odnosi s javnošću sve više dobijaju na značaju u savremenom svetu, gde su svi segmenti društva međusobno povezani i zavisni jedni od drugih. PR kao promocijska aktivnost predstavlja skup akcija preduzeća usmerenih ka javnosti radi sticanja poverenja, dobre volje i pozitivnog mišljenja o njemu. Istraživanja su pokazala da su PR, u savremenim uslovima razvoja medija, jedan od ključnih faktora efikasnosti u procesu upravljanja bilo koje organizacije ili institucije.

Razlozi zbog kojih PR nedostaju ili su nerazvijeni kod nas u praksi su:

- Nedostaje osnovna motivacija – koga zanima šta javnost misli, a posebno kakve će poslovne posledice imati to mišljenje
- Preduzeća nemaju svoju ličnost, odnosno identitet²⁷

Značaj aktivnosti PR za poslovanje preduzeća je strategijski. Henry Mintzberg je dao pet postulata, a to su:

- Plan – svesno planiranje toka akcije
- Pronicljivost- manevar kojim se nadmudruje konkurencija

²⁵ Dobrijević, G., (2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 51.

²⁶ Petrović, D., Mihailović, D., Mihić, M., Zarkić, N., Jaško, O., Filipović, V., Obradović, V., (2011), *Menadžment, savremeni koncepti i primena*, prvo izdanje, Fakultet Organizacionih Nauka, Beograd, str. 210.

²⁷ Ibid, str. 211.

- Postupak – poseban tok akcije usmeren ka cilju
- Pozicija – sredstvo kojim se organizacija locira u svojoj sredini – strategija predstavlja posredničku silu između organizacije i njene sredine
- Perspektiva – strategija ovde predstavlja sredstvo kojim se organizacija sagledava iznutra; način na koji rukovodstva osećaju svoj svet i konkretno okruženje – opšteprihvaćeni recept za uspeh²⁸

Prema Kotleru²⁹, javnost je svaka grupa ljudi koja ima aktuelni i potencijalni interes ili uticaj na sposobnost preduzeća da ostvari ciljeve. Većina kompanija osniva odeljenja za PR, čiji je zadatak da prate mišljenje javnosti. Isto tako, ukoliko izbije negativan publicitet, ova odeljenja deluju kao centri za otkrivanje i otklanjanje smetnji.

Ciljna javnost može biti unutrašnja i spoljna.³⁰ Unutrašnju ciljnu javnost jedne kompanije čine: stalno i honorarno zaposleni, rukovodstvo, sindikat i rukovodstvo sindikata i zaposleni u filijalama u zemlji i inostranstvu. Spoljašnja ciljna javnost je raznovrsnija: potrošači, snabdevači i distributeri, država i lokalna uprava, finansijske institucije, mediji, trgovinska i profesionalna udruženja.

Na pokretanje i formiranje javnosti utiče brzina prenosa informacija, njihova verodostojnost i pretpostavke materijalne obezbeđenosti komunikacijske veze prema populaciji određenog prostora.

Mnoge organizacije značajan deo komunikacijskog napora usmeravaju na oblikovanje javnog mnjenja, a koje se može definisati kao dominantan stav društva, kolektivna želja ljudi i kao sumiranje javnog mišljenja u odnosu na neko određeno pitanje. Sve više javno mnjenje postaje objekat manipulativnog delovanja od strane mas medija. Masovnim medijima se zapravo usmeravaju spontano začeta mnjenja kako bi se dobila podrška javnosti za svoje ciljeve.

PR predstavljaju sve oblike planirane komunikacije prema spoljnim segmentima i zaposlenima, sa ciljem postizanja određenih ciljeva putem međusobnog razumevanja. Oni treba da budu dugoročno planirana aktivnost. Proces planiranja obuhvata sledeće faze:

- Istraživanje okruženja za potrebe PR
- Definisanje ciljeva
- Definisanje publike
- Izbor medija i tehnika
- Definisanje budžeta
- Testiranje i vrednovanje rezultata³¹

Značajan deo ukupnog budžeta usmerenog na PR troši se na medije. Budžet, odnosno visina troškova zavisi od ciljne publike i njene geografske raspoređenosti. Na kraju je potrebno izvršiti vrednovanje postignutih rezultata, a ono može biti kvantitativno – u dugom roku, putem porasta profita i vrednosti deonice ili kvalitativno – upoređivanjem stavova i mišljenja pojedinih segmenata publike pre i posle preduzetih aktivnosti.

²⁸ www.mindtools.com Mintzberg's 5 Ps of Strategy, preuzeto 2. septembar 2013.

²⁹ Kotler, P., Keller, K., (2006), *Marketing menadžment*, Beograd

³⁰ Black, S., (2003), *Odnosi s javnošću*, Clio, Beograd, str. 47

³¹ Đorđević, D., Bešić, C., (2005), *Odnosi s javnošću*, Tehnički fakultet "Mihajlo Pupin", Zrenjanin, str. 31

Upoređivanje postignutih rezultata treba uvek biti u odnosu na postavljene ciljeve. Tako možemo proceniti uspešnost PR u predviđenom vremenskom razdoblju.

3.2.5 Sponzorstvo

Sponzorstvo je multimedijaska forma komuniciranja. Ono deluje indirektno na publiku, motivišući zainteresovane pojedince i grupe za proizvode i usluge. Sa stanovišta onog koji se sponzoriše, kao i šire javnosti, sponzorstva se mogu tretirati kao aktivnosti koje su povezane sa kreiranjem i unapređivanjem razumevanja između preduzeća i njegovog okruženja.³²

Sponzorstva su specifične aktivnosti koje predstavljaju one aktivnosti preduzeća koje su u vezi sa finansiranjem određene akcije koja sama ne može da izdrži sebe i može se smatrati komercijalnim aranžmanom koja u sebi nosi obostranu korist zainteresovanim stranama.

Sponzorstvo može da bude:

- Jednokratno (za poseban sportski ili kulturni događaj)
- Na određeni vremenski period³³

Putem sponzorstva firme se mogu predstaviti i onim segmentima javnosti koje ne prate privredne aktivnosti. Snaga sponzorstva leži u činjenici da se ime preduzeća ponavlja pre samog događaja, u vezi sa njim i po njegovom završetku. Istim tim akcijama preduzeće može da smanji svoje poresko opterećenje ako sponzoriše kulturu, sport, umetnost, obrazovanje, jer za iznos uložen u sponzorisanje plaća manji porez.

Danas se velike firme najčešće interesuju za sponzorisanje velikih sportskih manifestacija međunarodnog karaktera. Međunarodni vrhunski sport je medijski dobro pokriven, visoko interaktivan i veliki broj ljudi prati sportska dešavanja. Kroz aktivnosti sportskog marketinga sponzorišu se sportski timovi, pojedinci, događaji pa čak i celokupni sportovi. Takođe, treba pomenuti i još jedno područje gde se javlja sponzorstvo, a to su nekretnine. U Severnoj Americi oko 110 profesionalnih stadiona i arena je pod uticajem sponzorstva. Više od polovine ovih stadiona nosi ime sponzora.

Sponzorstvo, naravno, ima svoje pozitivne i negativne komunikacijske efekte. Da bi jedno preduzeće moglo nastupiti na scenu kao sponzor određenih društvenih događaja, mora biti poznato i ugledno.

Bez obzira šta je osnovni cilj sponzorstva, ako je uspešno sprovedeno i pravilno predstavljeno, rezultira propagiranjem preduzeća, formiranjem dobrih odnosa sa javnošću i većim ugledom preduzeća. Zbog toga je neophodno da preduzeće redovno učestvuje u sponzorstvu aktuelnih aktivnosti na užem i širem području.

³² Sudar, J., Keller, G., (1991), *Promocija*, Informator, Zagreb

³³ Dobrijević, G., (2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 52.

3.2.6 Direktni marketing

Iako se nalazi u strukturi promocije, direktni marketing, zbog svojih specifičnosti, zaslužuje poseban prostor i pažnju u promotivnom miksu. U međunarodnim razmerama, direktni marketing postaje sve više značajna aktivnost, a ujedno je i oblik marketinga koji doživljava najbrži rast.

Udruženje za direktni marketing definiše ga kao interaktivni sistem marketinga koji se koristi s jednim ili više medija ekonomske propagande da bi se ponudio neki merljiv odgovor i transakciju na bilo kojem mestu.³⁴

Direktni marketing predstavlja i obuhvata sve one promotivne aktivnosti kojima se uspostavlja direktna komunikacija sa unapred definisanim potencijalnim potrošačima ili sa tržišnim segmentima. Reč je o komuniciranju kroz različite medije, kod koga se stupa u interakciju sa potrošačem da bi on direktno odgovorio.

Ovaj oblik marketinga doživljava dramatičan uspon u celom svetu, a za to postoje i mnogobrojni razlozi:

- **Kompjuter:** mogućnost čuvanja adresa na kompjuteru po ciljnim grupama, osnovni je preduslov uvođenja direktne prodaje. Troškovi elektronskog čuvanja podataka toliko su se smanjili da to čuvanje ni za preduzeće ni za pojedince ne predstavlja problem. Sa širenjem tehničke programske opreme rastu i zahtevi upravljanjem podacima.
- **Upravljanje podacima:** poznavanje istorije odnosa kupaca sa preduzećem postaje temelj povećanja tržišnog uspeha. Zbog toga treba mnogo znati o svakom pojedinom kupcu. Razvijene su metode za sakupljanje podataka i adresa o ciljnim grupama, što omogućava da svakom kupcu pripremimo ponudu koja mu najbolje odgovara.
- **Celokupna prodaja:** privredne grane koje su do sada redovno uključivale odabrane medije, sve više koriste medijski splet u kojem važnu ulogu igra direktna prodaja.
- **Povećanje troškova srodnih medija:** troškovi prodaje na terenu su se u poslednjih 15 godina povećali za šest puta i to sa tendencijom natprosečnosti u traženju alternative postaje vrlo važan telefon, kao priprema za posetu zastupnika, a za dodatnu obradu važnu ulogu ima oglašivačka pošta (mailing).
- **Menjanje potrošačevih vrednosti:** sve veće propadanje masovnih tržišta odvija se uporedo sa menjanjem individualnog potrošača, koji postaje sve nepredvidljiviji i u mnogim se pogledima ne ponaša tipično. Zbog toga, uspeh su zabeležila preduzeća koja se bave kataloškom prodajom za posebne interese.
- **Masovnost proizvoda:** promenjeni potrošač zahteva veću raznovrsnost ponude. Tako potrebe potrošača kao i ponuda postaju slojeviti. Nastaje društvo u kojem potrošač koristi različite životne poglede i usmerenja istovremeno. Njegove potrebe je sve teže predvideti. Logična posledica svega toga je da se oglašivači moraju u izboru brojnih mogućnosti, boriti za naklonost potrošača i osvajati jedno tržište za drugim.
- **Preopterećenost informacijama:** povećava se informacijska konkurencija za pridobijanje naklonosti ciljnih grupa. Mediji individualne, usmerene

³⁴ Kotler, P., (1994), *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb, str. 778

komunikacije, znači iz direktne prodaje, lakše se nose sa preopterećenošću potrošača.

- Udruživanje međunarodnih tržišta: mediji direktne prodaje uključuju svoju relativnu neovisnost o jeziku i neograničenost, posebno su primereni za ojačano nadregionalno ili čak međunarodno korišćenje. Tako agresivna trgovačka preduzeća prelaze svoja dosadašnja područna ograničenja.
- Povećanje broja metoda: treba upozoriti i na razvoj metoda kao što je npr. Postupak vrednovanja ciljnih grupa ili makrogeografskog segmentiranja tržišta. Te metode su direktnoj prodaji otvorile niz korisnih razvojnih mogućnosti.³⁵

Međunarodni direktni marketing

Razvijenost direktnog marketinga je najveća u SAD, gde je već početkom 1990-tih obim prodaje preko nekih formi direktnog marketinga dostigao nivo od 70 milijardi dolara godišnje, a oko 100 miliona Amerikanaca kupilo je nešto iz kuće.³⁶ U Velikoj Britaniji, zemljama Beneluksa, Francuskoj i Skandinaviji prodaja preko direktne prodaje se udvostručila tokom osamdesetih godina. Naime, tri od četiri najveće američke marketing agencije koje se bave direktnim marketingom više od polovine svog prihoda ostvare na inostranim tržištima.

U okviru međunarodnog direktnog marketinga javljaju se četiri tehnike ili forme, a to su: direktna pošta, direktna prezentacija, telemarketing i internet.

Internet marketing postaje sve zanimljiviji za mnoga međunarodno orjentisana preduzeća. Svoju marketinšku efikasnost i probojnost će povećavati ona preduzeća koja brzo shvate pravu suštinu i realne tržišne i komunikativne domete interneta. Danas postaje sve očiglednije da je to moćno sredstvo interaktivnog i direktnog marketinga.

Prilazeći mu kao varijanti međunarodnog direktnog marketinga, potrebno je izdvojiti nekoliko principa i pravila kojih se treba pridržavati da bi uspeh po tom osnovu bio obezbeđen:

- Promotivni sajt je neophodno definisati što kvalitetnije.
- Neophodno je imati svest o multikulturalnom karakteru komunikacije.
- Ne zaboraviti da je marketing na internetu interaktivan i direktan.
- Kontinuirano pratiti odnos između troškova i efekata od prisustva u internetu.
- Dizajnirati sajt što fleksibilnije jer se on mora često menjati i ažurirati, naglasiti promotivne aspekte sajta.
- Objektivno pratiti šta radi konkurencija.
- Odlučiti preko koga i na koji način se oglašava.

Pre dvadesetak godina u svetu je bilo oko 50 hiljada kompijutera, a danas se dnevno toliko uključi. Neke statistike govore da na svetu postoji oko 173 miliona računara, a

³⁵ Domazet, A., Jović, M., Rakita, B., Sinanagić, M. (2001), *Međunarodni marketing*, Ekonomski fakultet, Sarajevo

³⁶ www.ask.com pregledano 2. septembar 2013.

samo u SAD ima ih 75 miliona.³⁷ Upravo u novim medijima informacije o kupcima postaju novi proizvodni faktor: tržišna baza podataka postaje kapital.

Tradicionalnim medijima nije trebalo puno da shvate potencijal koji nudi internet za poboljšanje njihovog osnovnog medija. Stoga, ove organizacije postavljaju svoje internet stranice. Međutim, iako su ove stranice postavljene da bi se povećao doseg i imidž njihovog osnovnog medija, one su počele živeti same za sebe. S vremenom su tradicionalni mediji shvatili da su njihove internet verzije razvile svoju publiku i svoje ličnosti. Formirana je i Asocijacija on-line izdavača. Članovi ove Asocijacije su neki od najpoznatijih brand imena u medijima kao što su: New York Times, CBS, Wall Street Journal, francuski Le Mond, itd.³⁸ Prema istraživanjima, ukupno tržište on-line sadržaja iznosilo je 675 miliona, a u prvoj polovini 2002. već se povećao za 155% u odnosu na prethodnu godinu. Područje koje ima najviše potencijala za ostvarivanje većeg on-line prihoda su poslovni sadržaji, dok su na drugom mestu sadržaji koji se odnose na zabavu i životni stil sa oko 17%.

³⁷ www.census.gov pregledano 2. septembar 2013.

³⁸ Cappo, J.,(2004) , *Budućnost oglašavanja*, Futura Media, Sarajevo, str.192

4. FUNKCIONISANJE PROCESA KOMUNICIRANJA

4.1 Elementi procesa komuniciranja

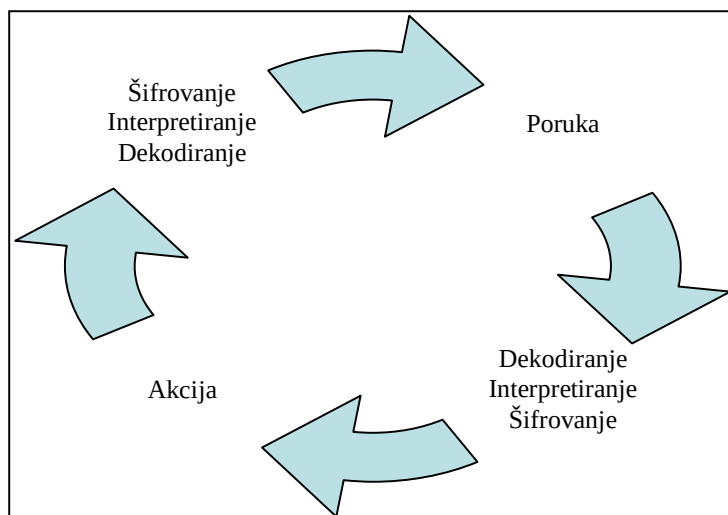
Komuniciranje uvek zahteva najmanje tri elementa: izvor poruke, poruku i primaoca. Proces se odvija na sledeći način. Izvor raspolaže informacijom koju želi da nekome saopšti. Ta informacija se prevodi u odgovarajući oblik poruke da bi kao signal bila upućena primaocu. Ovim prikazom proces komuniciranja podrazumeva i postojanje četvrtog člana u lancu, a to je način ili kanal putem koga se, ili pomoću koga se, vrši komuniciranje.³⁹

Svaka aktivnost mora da ima neki cilj pa i komuniciranje. Ako ne bismo odredili njegov cilj ne bismo mogli ni meriti efikasnost. Glavni cilj komuniciranja je da se primalac pokrene na neku određenu akciju. I tek onda akcija i njen intezitet mogu da govore o efikasnosti procesa komuniciranja. Ovako prikazan proces, pokazuje da je komuniciranje jednosmerno. Međutim proces komuniciranja je složeniji i pre svega, dvosmeran i beskonačan.

Zašto kažemo da je dvosmeran? Primalac nakon primanja poruke stavom i ponašanjem postaje izvor informacije koja se istim postupkom upućuje prvobitnom izvoru informacija. On sada menja ulogu i od pošiljaoca postaje primalac informacije.

To, dakle, znači da je svaki pojedinac i primalac i izvor informacija. On šifruje, emituje i dešifruje poruke.

Na slici 4.1 možemo videti razvijeni sistem procesa komuniciranja.⁴⁰



Slika 4.1 Razvijeni sistem procesa komuniciranja

³⁹ Vračar D., (2008), *Strategija tržišnog komuniciranja*, šesto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd str 45.

⁴⁰ Schramm W., *How Communications Works*, u: Marketing, Management and Administrative Action, ed. by Boyd and Britt, New York, (1968), str 646 preuzeto iz Vračar, D., (2008), *Strategija tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd

Prikazana šema daje mogućnost za analizu uslova ostvarivanja efikasnog komuniciranja. Treba naglasiti da prisustvo tih elemenata definiše kapacitet datog sistema komuniciranja u jedinici vremena. Kapacitet zavisi od kapaciteta izvora informacija. Ako je reč o društvenom komuniciranju, to znači kojom brzinom jedna ličnost može da misli, kojom brzinom vrši kodiranje tj. prevođenje ideja u glavi u reči i kojom brzinom ih izgovara, kojim kapacitetom raspolaže primalac kod dešifrovanja i primanja informacija i sl. U suštini, komuniciranje je usmereno na primaoca i kapacitet celog sistema komuniciranja je definisan sposobnošću primaoca da u jedinici vremena primi i dešifruje određeni broj poruka.

Za efikasno komuniciranje neophodno je postojanje sledećih pretpostavki vezanih za samu poruku:

- Poruka mora biti tako oblikovana i emitovana da izazove pažnju primaoca.
- Poruka mora koristiti znakove koji odgovaraju iskustvu pošiljoca i primaoca.
- Poruka mora da pobudi neki oblik potrebe kod primaoca kao i da sugeriše način zadovoljenja te potrebe.
- Poruka mora da sugeriše takav način zadovoljenja potrebe koji je prihvatljiv sa stanovišta socijalne grupe kojoj primalac pripada ili on želi da pripada u momentu kada je poruka upućena.⁴¹

Prva pretpostavka podrazumeva nekoliko uslova kao što su: da poruka postoji, da je tako saopštena da izazove pažnju, da je data u trenutku kad je primalac raspoložen da je primi i slično.

4.2 Ekonomski i društveni značaj razvoja masovnog komuniciranja

Razvoj tehnike i tehnologije je omogućio produženje i proširenje granica čovekovih čula. Danas je moguće dostaviti poruku u vrlo kratkom roku do svakog pojedinca na svakom delu zemaljske kugle. Plutanje poruka, kako Najsbit naziva vreme od slanja poruke do njenog prijema, svedeno je na zanemarljivu veličinu. Američki istraživač Sagan je izračunao da se brzina komuniciranja u periodu od dve stotine godina povećala za čak 30 miliona puta.⁴² Takođe, masovno komuniciranje zahteva dovoljno znanje primaoca poruke da dešifruje poruku kao i pismenost primaoca za čitanje štampanih poruka ali i kupovinu novina, časopisa i slično. Danas je sektor razvoja i proizvodnje sredstava masovnog komuniciranja u privredama razvijenih zemalja najprofitabilniji i zapošljava i do dve trećine ljudi od ukupno zaposlenih u SAD.

To istovremeno dovodi i do nove svetske podela na one koji su osposobljeni za kompjutersko komuniciranje i na one koji još nisu osposobljeni ni za Gutenbergov način komuniciranja.

⁴¹ Vračar, D., (2008), *Strategija tržišnog komuniciranja*, šesto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 47.

⁴² Politika, Beograd, 11.07.1995.

Ovaj razvijeni sistem masovnog komuniciranja doveo je i do nekih problema. Jedan je vezan za ogromnu produkciju poruka kojoj se pojedinac ne može odupreti. Prosečan gledalac u razvijenim zemljama u proseku provede više od pet časova dnevno u gledanju televizijskih programa. A druga opasnost je velika koncentracija informatičke produkcije u nekoliko centara što ih čini jako efikasnim sredstvom za usmeravanje mišljenja i stavova pojedinaca, i na taj način, moguću manipulaciju njihovim ponašanjem.⁴³

⁴³ Vračar D., (2008), *Strategija tržišnog komuniciranja*, šesto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, str 55.

5. PROPAGANDA I REKLAMA

Propaganda je svaki plaćeni oblik nelične prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od strane određenog sponzora.⁴⁴ Propagandne poruke mogu da predstavljaju troškovno efikasan način prenošenja poruka, bilo da je cilj izgradnja brenda ili edukacija ljudi.

Kompanije i organizacije različito pristupaju propagandi. U malim kompanijama propagandom se bavi neko iz odeljenja za prodaju ili marketing i taj neko sarađuje sa propagandnom agencijom, dok velike kompanije često organizuju sopstvena odeljenja, a menadžer tog odeljenja podnosi izveštaj potpredsedniku za marketing.

Kompanije uglavnom koriste spoljašnje agencije kako bi im one pomogle u kreiranju propagandnih kampanja i odabiru u kupovini medija. Te propagandne agencije sebe danas nazivaju kompanije za komunikacije, koje pomažu klijentima da poboljšaju svoju celokupnu efektivnost po pitanju komunikacija, tako što nude strateške i praktične savete u vezi sa mnogim formama komunikacije.

Kada razvijaju propagandni program, marketing menadžeri moraju prvo da identifikuju ciljno tržište i motive kupaca. Kada to učine mogu da donesu pet bitnih odluka, koje su poznate kao „Pet M“ (mission, money, message, media, measurement): Misija: Šta su ciljevi oglašavanja? Novac: Koliko može biti potrošen? Poruka: Kako bi poruku trebalo poslati? Mediji: Koje bi medije trebalo koristiti? Merenje: kako bi trebalo da se mere rezultati?

Propagandni ciljevi moraju da proističu iz prethodnih odluka o ciljnom tržištu, o pozicioniranju brenda i marketinškom programu. Ciljevi propagande zavise od toga da li je svrha propagande da informiše, ubedi, podseti ili podstakne. Propaganda informisanja ima za cilj da kreira svest o brendu i saznanje o novim proizvodima ili novim osobinama starih, postojećih proizvoda. Propaganda ubeđivanja ima za cilj da kreira dopadljivost, preferenciju, uverenje i da dovede do kupovine proizvoda ili usluga. Propaganda podsećanja stimuliše ponovnu kupovinu proizvoda ili usluga. Propaganda radi podsticanja ima za cilj da aktuelne kupce ubedi da su napravili pravi izbor.

5.1 Oglašavanje kao element integrisane marketing komunikacije

Oglašavanje kao oblik marketinškog komuniciranja je jedan od najstarijih alata promocije. Kako bi bila poslata poruka poznatog oglašivača potrebno je uspostaviti komunikaciju putem masovnih medija što podrazumeva zakup medijskog prostora. AMA (Američka asocijacija za marketing) 1998. godine daje svoju definiciju oglašavanja koja glasi: „Pod oglašavanjem se smatra svaki plaćeni oblik javnog obaveštavanja s namerom neposrednog ili posrednog uticaja na prodaju proizvoda ili usluga“.⁴⁵

⁴⁴ Kotler P.,Keler K.,(2004), *Marketing menadžment*,Beograd, str 568

⁴⁵ Ognjanov, G., (2009), *Integrisane marketinške komunikacije*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 148

Da bi preneo poruku do korisnika informacije sredstvo komunikacije mora da ima sledeće karakteristike: da oglašivač za njega plaća odgovarajuću nadoknadu, da je neličnog karaktera i mora da bude dostupno masovnoj publici.

Najstarije propagandno sredstvo za komuniciranje sa potrošačem su spoljna propagandna sredstva. Međutim, razvojem elektronskih medija ona bivaju zanemarena ali im je razvoj tehnologije omogućio da u vidu velikih LCD ekrana koji se postavljaju na zgrade dobiju novu vrednost. Poslednjih godina raste ulaganje u ovu vrstu oglašavanja, međutim outdoor oglašavanje predstavlja jedan od najmanje istraživanih vidova masovnog oglašavanja.

Oglašavanje u štampanim medijima podrazumeva oglašavanje u novinama, časopisima i magazinima i obuhvata od oglašavanja u crno-beloj tehnici do ubacivanja raznih letaka i njihovu distribuciju uz novine.

Oglašavanje u elektronskim medijima obuhvata oglašavanje na radiju, televiziji, filmu, video diskovima.

Oglašavanje preko interaktivnih medija podrazumeva oglašavanje putem interneta i preko mobilnih telefona. Ovaj način je sve popularniji u svetu a poruke se javljaju kao baneri, popap, popander ili kao reklame međustranice.⁴⁶

5.2 Donošenje odluke o budžetu za propagandu

Pojedini kritičari smatraju da velike kompanije koje se bave proizvodima krajnje potrošnje često previše troše na oglašavanje i tako se osiguravaju od premalog ulaganja, dok industrijske kompanije podcenjuju moć izgradnje imidža kompanije i proizvoda, pa samim tim premalo ulažu. Iako se medijsko oglašavanje tretira kao trenutni trošak, deo tog troška svakako je investicija u izgradnju tog brenda.

Ovo su pet faktora koje treba imati u vidu pri određivanju budžeta za medijsko oglašavanje:

- Faza životnog ciklusa proizvoda – novim proizvodima se uglavnom dodeljuju veliki propagandni budžeti da bi se izgradila svest o njima a potrošači podstakli da ih kupe. Za poznate brendove uglavnom se izdvajaju manji propagandni budžeti u vidu procenta od robe.
- Učešće na tržištu i baza potrošača – brendovi sa visokim učešćem na tržištu uglavnom zahtevaju manja ulaganja u propagandu u vidu procenta od prodaje da bi se zadržalo njihovo takvo učešće na tržištu. Rad na povećanju učešća na tržištu zahteva veća ulaganja.
- Konkurencija i zasićenost – na tržištu sa mnoštvom konkurenata i visokim stepenom ulaganja u propagandu, brend se mora više naglašavati kako bi se za njega čulo.
- Učestalost oglašavanja – broj neophodnih ponavljanja da bi se potrošačima prenela jasna poruka datog brenda bitno utiče na budžet.
- Postojanje supstituta – brendovi koji spadaju u klasu slabije diferenciranih proizvoda ili klase proizvoda koji su nalik običnim (pivo, bezalkoholna pića, banke, avio kompanije) zahtevaju oglašavanje da bi ostvarili diferencirani imidž.

⁴⁶ Ognjanov, G., (2009), *Integrirane marketing aktivnosti*, Ekonomski fakultet, str. 130-145

Oglašavanje je važno i kada brend može da ponudi jedinstvene fizičke karakteristike ili koristi.

5.3 Razvoj propagandne kampanje

Kada se kreira propagandna kampanja važno je da se strategija poruke ili pozicioniranje reklame odvoji od kreativne strategije. Da bi razvili strategiju poruke, oglašivači preduzimaju tri koraka: generisanje i procena poruke, kreativni razvoj i slanje, razmatranje društvene odgovornosti.

Dobra reklama je uglavnom usredsređena na jednu ili dve osnovne prodajne ponude. Kada pokušava da unapredi pozicioniranje brenda, oglašivač bi trebalo da obavi istraživanje tržišta kako bi odredio način obraćanja koji najviše odgovara ciljnom auditorijumu. Zatim, oglašivač priprema kreativnu izjavu koja se naziva elaborat izjave o pozicioniranju i obuhvata: osnovnu poruku, ciljni auditorijum, ciljeve komunikacije, osnovne koristi brenda, podršku za ono što brend obećava i mediji. Uticaj reklame ne zavisi samo od onoga što se kaže već i od toga kako se to kaže i predstavi. Slanje poruke može da bude presudno. Svaki propagandni medij ima svoje prednosti i mane. Oglašivači moraju da budu sigurni da neće prekršiti oglašavanjem društvene i pravne norme. Na primer, u Sjedinjenim Američkim Državama je nelegalno da se kreiraju reklame koje obmanjuju, pa čak i ako one, kao takve nikoga i ne obmanu.

Koraci u izboru medija obuhvataju sledeće: specifičnost medijskih sredstava, odluku o vremenskoj usklađenosti medija i izbor geografske pokrivenosti medija. Posle toga se radi procena rezultata tih odluka. Izbor medija podrazumeva pronalaženje najekonomičnijeg medija, tj. onog preko kojeg će se ciljni auditorijum izložiti željenom broju i vrsti izlaganja. Distribucija mora da se planira i takođe se mora imati na umu da ljudi raspolazu sa sve manje vremena.

Kada bira medij, oglašivač se jednako suočava sa problemom makrorasporeda i mikrorasporeda. Problem makrorasporeda podrazumeva raspored oglašavanja shodno sezonama i poslovnom ciklusu. Problem mikrorasporeda podrazumeva raspoređivanje propagandnih troškova unutar kratkog perioda da bi se ostvario maksimalni uticaj.

5.4 Istraživanje komunikacionih efekata

Istraživanje komunikacionih efekata podrazumeva pokušaj utvrđivanja da li reklama efektivno komunicira. Naziva se testiranjem sadržaja, što je zapravo provera delotvornosti reklame, i on može da se obavi pre nego što se reklama postavi u određeni medij, ili nakon što se ona odštampa ili emituje.

Postoje tri osnovna metoda pretestiranja:

- Metod zasnovan na povratnoj informaciji – podrazumeva da potrošači odgovaraju na neka pitanja kao što su: Šta je osnovna poruka koju vam ova reklama šalje? Šta mislite da oglašivač želi da vi saznate? Šta je u reklami dobro, a šta loše? Šta ova reklama kod vas izaziva?

- Portfolio testovi – testovi u kojima se od potrošača traži da pogledaju ili poslušaju portfolio reklame. Nakon toga od njih se traži da se sete svih reklama i njihovog sadržaja, pri čemu im osoba koja obavlja intervju može pomagati, ali i ne mora.
- Laboratorijski testovi – testovi u kojima se koristi oprema da bi se izmerile fiziološke reakcije – otkucaji srca, krvni pritisak, širenje zenica – na reklamu.

Koraci u razvoju efektivne komunikacije su:

- Identifikacija ciljne grupe
- Definisane ciljeva
- Dizajniranje komunikacije
- Izbor medija kanala
- Definisane budžeta
- Integrisane marketing komunikacije
- Merenje rezultata

6. EKONOMSKI EFEKTI DELOVANJA MEDIJSKOG OGLAŠAVANJA PROIZVODA I USLUGA

U okviru ekonomskih efekata privredne propagande mogu se izdvojiti merljivi i nemerljivi efekti. Efekti su uglavnom neekonomski sa stanovišta oglašivača koji finansira tu propagandu, dok su kod ostalih učesnika u propagandi čisto ekonomski.

Problem se javlja u izboru pokazatelja kojima će se izraziti ekonomski efekti propagande. U obzir dolaze dva ekonomska pokazatelja:

- Prodaja, izražena brojem jedinica proizvoda ili u novčanim iznosima
- Dobit

Kada je reč o tome, koji obim prodaje jeste efekat propagande tu nema dileme. To je svako povećanje dobiti ili prodaje koje je nastalo pod dejstvom propagande. Prosto rečeno, to je razlika u prodaji koja ostaje kada se ukupna prodaja, u periodu kada smo propagirali, umanji za iznos prodaje iz prethodnog perioda kada nismo propagirali. Teškoće nastaju kada te iznose treba praktično ustanoviti. Zbog toga je i teško ustanoviti da li uopšte postoje bilo kakvi ekonomski efekti ulaganja u privrednu propagandu. Kotler navodi odgovor jednog trgovca na pitanje da li njegovo oglašavanje ima neke efekte. "Kako da ne" kaže trgovac, "u prošlu subotu oglasili smo slobodno mesto noćnog čuvara u našoj radnji, a već u nedelju radnja je pokradena". Na isto pitanje vlasnika jedne velike firme dao je odgovor: „Siguran sam da jedna polovina mojih sredstava uložених u oglašavanje donosi efekte, samo je nesreća u tome što nikako da utvrdim koja je to polovina“.

Bogart jasno izražava zainteresovanost preduzeća za uticaj propagande na dobit: „Nema pitanja koje bi uprava preduzeća češće postavila, niti sa većim razlogom, od pitanja kakav će dobitak ostvariti od investiranja u propagandu proizvoda“. Propaganda proizvoda ima svoje efekte i oni mogu biti mereni, ali troškovi tačnog merenja obično ne mogu da se pravdaju u odnosu sa troškovima propagande čije efekte treba proceniti. Oglašivač koji želi da kontroliše efekte insistira da troškovi merenja budu u proporciji sa propagandnim budžetom i to znači skoro uvek, štednju na istraživanju i završava se nezadovoljavajućim rezultatima. Navodi se primer poznatog proizvođača automobila koji je nekoliko godina trošio na istraživanje efikasnosti sopstvene propagande preko 700.000 dolara, ali čiji je budžet propagande iznosio u 1965. godini oko 173 miliona dolara.⁴⁷

Složenost problema merenja efekata propagande proizilazi iz činjenice da je:

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

⁴⁷ Kotler, P., Keller, L. K., (2005), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str 367.

Jednog autora su čak i ovi elementi propagande naveli da kaže da je problem merenja efekata propagande sada „kako izdvojiti doprinos propagande prodaji“.⁴⁸ Najsloženiji problem je problem odloženih efekata. Istraživanja su pokazala da se uticaj propagande ne pokazuje u trenutku njenog realizovanja, već se proteže kroz nekoliko perioda, i to se smatra glavnim problemom u merenju efekata propagande.

Problem je dvostruk. Prvo je potrebno sagledati vremenski raspon pojavljivanja efekata, izmeriti veličinu za svaki period i svesti vrednost budućih efekata na sadašnju vrednost. Ali, odlaganjem kupovine nastaje mogućnost raznovrsnih uticaja na potencijalnog kupca. Pod pretpostavkom da nema ponovnog oglašavanja, intenzitet uticaja propagande slabi, a istovremeno deluju drugi uticaji od kojih neki možda i pojačavaju efekat oglasa ili ga još više smanjuju kao što je to slučaj sa konkurentskom kampanjom.

6.1 Kratkoročni i dugoročni efekti medijskog oglašavanja na prodaju i profit preduzeća

Naravno, svaki oglašivač je pre svega zainteresovan za neto rezultat ulaganja sredstava u propagandu i promena obima prodaje, tj. za neto dobit. Ali, takođe treba imati na umu da na neto rezultat ne utiče samo visina uložених sredstava već i njena kreativnost. Ogilvi ističe da postoji mit kako svaka propaganda povećava prodaju. To nije tačno, loša propaganda može da umani prodaju.⁴⁹ Takođe, važi i pravilo da dobra propaganda ne može prodavati loš proizvod.

Kod pokušaja da se mere neto-efekti propagande na obimu prodaje ili dobiti, javlja se problem kratkog i dugoročnog uticaja. Kratkoročni (neposredni) efekat na prodaju može da se meri eksperimentima, ili minimiziranjem uticaja ostalih, kontrolisanih varijabli. Dugoročni efekti mogu da se mere analizom vremenskih serija ulaganja u propagandu i kretanja prodaje. U tom slučaju analize su složenije a rezultat je indikativnog karaktera.

Problemi u merenju efekata propagande naterali su kompanije na utvrđivanje tih odnosa eksperimentalnim putem. Tako firma bira grupu tržišta na kojima je procenat ulaganja u propagandu dat kao odnos iznosa ulaganja podeljen sa prodajom bio isti. U toku eksperimenta proizvođač ulaže, na primer, 50% više od normalnog ulaganja u propagandu, na jednoj grupi tržišta, kao i 50% manje na grupi drugih tržišta. Na kraju eksperimentalnog perioda firma utvrđuje prosečan dobitak u prodaji, odnosno prosečan gubitak koji je rezultat različitih ulaganja u propagandu.

Kotler navodi primer firme “Di Pon”⁵⁰ kod koje je kroz istraživanje ustanovljeno da iznosi iznad normalnog ulaganja u propagandu vode ka uvećanju prodaje ali po opadajućoj stopi, a to se posebno izražavalo na tržištima na kojima je ovaj proizvođač imao veliko učešće. Danas, sve veći broj preduzeća vidi metod eksperimenta kao najbolji način da se ustanovi uticaj propagande na prodaju.

⁴⁸ Ramond A.C., *Must Advertising Communicate to Sell*, prema: Cohen D., op. cit., str 624

⁴⁹ Ogilvy D., (1983), *Ogilvy on Advertising*, Pan Books Ltd, UK, p 9 preuzeto iz Vračar, D., (2008), *Strategije tržišnog komuniciranja*, šesto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 374

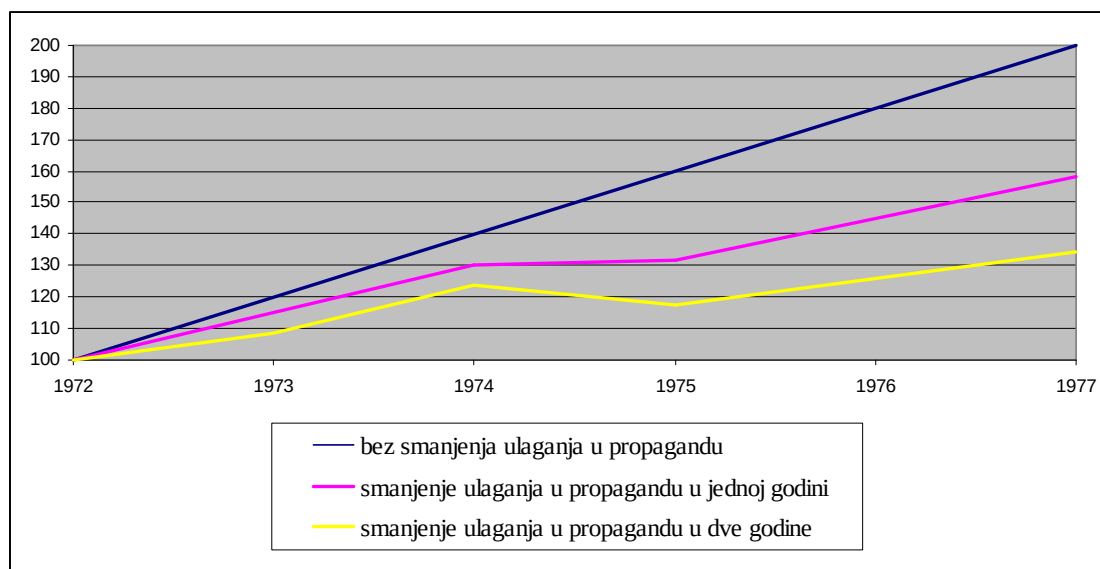
⁵⁰ Kotler, P., Keller, L. K., (2005), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str 370 preuzeto iz Vračar, D., (2008), *Strategije tržišnog komuniciranja*, šesto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 374.

6.2 Primeri istraživanja dugoročnih efekata medijskog oglašavanja

U području analize vremenskih serija najpoznatije istraživanje je izvršio Palda.⁵¹ Palda je pošao od pretpostavke da je prodaja u sadašnjem trenutku funkcija linearnog oblika i da zavisi od:

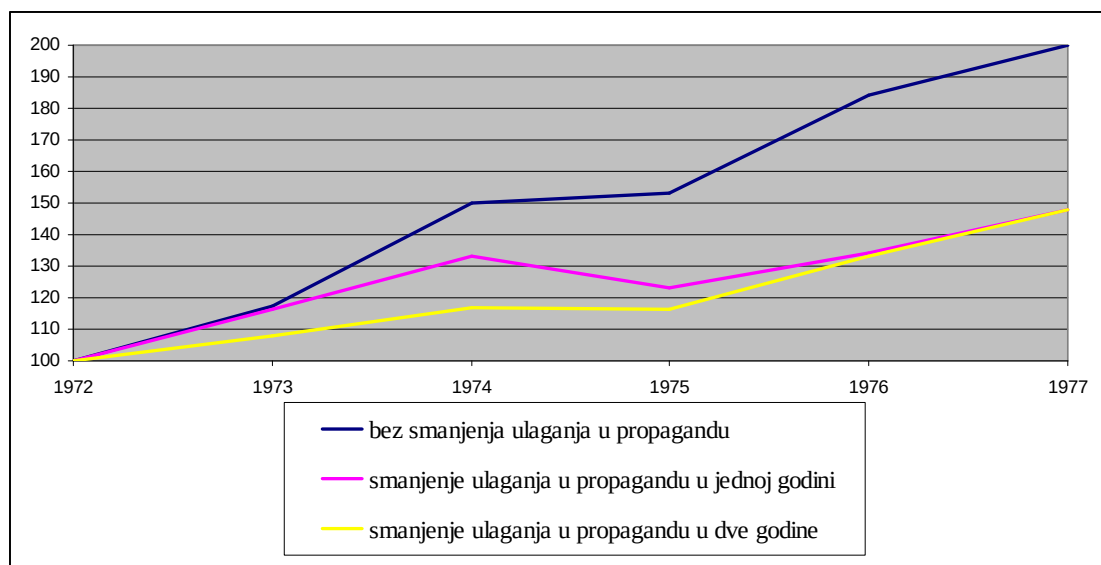
- Ulaganja u propagandu u prethodnim periodima
- Tekućih ulaganja u propagandu
- Prošle prodaje

Umesto linearne funkcije odnosa troškova propagande i prodaje neki autori su počeli da koriste metod simultanih jednačina. Interesantno istraživanje uradilo je Udruženje američke poslovne štampe i kompanija Mc Graw-Hill, koje se vidi na grafikonima 6.1 i 6.2.



Grafikon 6.1- Indeksi prodaje pri tri nivoa propagande

⁵¹ Palda K.S., The Measurement of Cumulative Advertising Effects, Prentice Hall, (1964), navedeno prema: Doyle P., op. cit., str 42



Grafikon 6.2- *Neto dobit pri tri nivoa propagande*

Istraživanje je obuhvatilo 143 kompanije za vreme recesije 1974-1975. konstatovano je, da su kompanije koje nisu smanjile ulaganja u propagandu, u obe krizne godine imale najveći rast prodaje i dobiti kao i u dve naredne godine. Kompanije koje su smanjile ulaganja u kriznim godinama imale su najmanji rast dobiti i prodaje. Kompanije koje su smanjivale ulaganja u propagandu samo u jednoj kriznoj godini imale su povećanje prodaje i dobiti između najvećeg i najmanjeg pomenutog.

7. LOJALNOST POTROŠAČA

Lojalnost potrošača se meri procentom potrošača koji ostaju verni određenom preduzeću tokom određenog vremenskog perioda. Pored toga što postaje lojalan potrošač počinje da kupuje sve više proizvoda od istog preduzeća jer postoji veće poverenje, pa je strah od pogrešne kupovine sve manji. Lojalnost potrošača se odnosi na ponovnu kupovinu i preferenciju proizvoda i usluga na trajnoj osnovi koji obezbeđuju stabilnost poslovanja i profit preduzeća u dužem periodu.⁵²

U marketingu je cilj imati što više lojalnih potrošača, međutim i dan danas nije lako objasniti šta je lojalni potrošač i koji faktori dovode do toga da potrošač bude lojalan. Satisfakcija potrošača je preduslov ali ne i jedini razlog da potrošač postane lojalan. Satisfakcija je trenutno stanje zadovoljstva koje treba prevesti u lojalnost. Kada je potrošač zadovoljan uslugom ili proizvodom to dovodi do povećanja lojalnosti potrošača preduzeća, kao i do poboljšanja usmene propagande. Usmena propaganda je zaslužna za povećanje novih kupaca jer tada zadovoljni potrošač širi priču o datom proizvodu među prijateljima i porodicom. Ovakve aktivnosti sa potrošačima podrazumevaju snažnu usmenu propagandu, obezbeđivanje poslovnih preporuka, publicitet i dr. što dovodi do smanjenja troškova preduzeća za marketing. Osnovne koristi preduzeća od lojalnog potrošača su:⁵³

- kontinuiran finansijski priliv
- smanjeni troškovi za marketing
- manja cenovna osetljivost
- partnerske aktivnosti

A tu su i indirektne koristi od lojalnog potrošača kao što su: ne napušta preduzeće ni kada ono prolazi kroz teške trenutke, otvoren je za saradnju, veća je mogućnost da će sa preduzećem podeliti sve dobre i loše vesti, indirektno utiče na satisfakciju, pomaže drugim potrošačima u procesu usluživanja i automatski je izgubljen potrošač za konkurenciju.

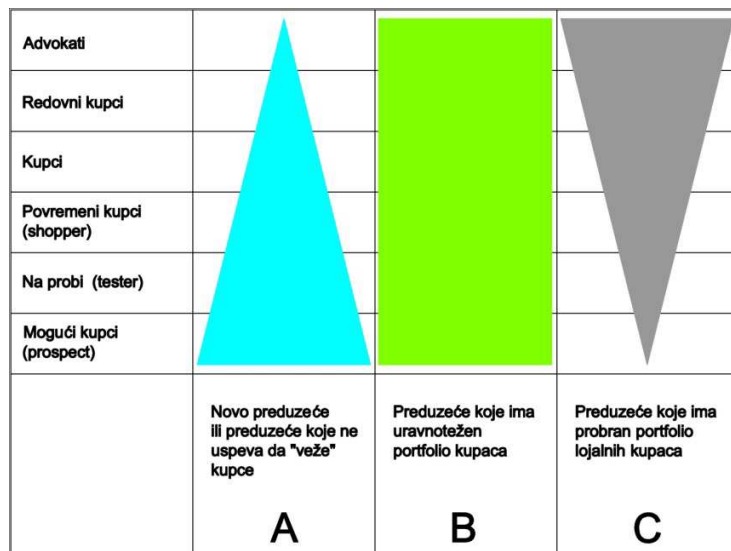
Takođe, i lojalan potrošač ima koristi od preduzeća a to su: dobijanje odgovarajuće vrednosti i kvaliteta usluga, poverenje i pouzdanost, društvene koristi, posebna dobit (posebni uslovi, nagrade).⁵⁴

⁵² Živković, R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str 195.

⁵³ Peter, P., Olson, J., (2008), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw-Hill, Inc, New York, p 130

⁵⁴ Veljković, S., (2009), *Marketing usluga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd str. 186-187.

Slika br. 7.1 - Primeri lojalnosti potrošača



Izvor: www.ekof.bg.ac.rs/lojalnostkupaca

7.1 Lojalnost potrošača prema marki proizvoda

Kako bi ostvarila dugoročan uspeh preduzeća moraju poraditi na zadržavanju svojih postojećih kupaca, te među njima povećati broj potrošača koji su lojalni markama preduzeća. Lojalnost marki omogućuje preduzeću da smanji troškove marketinga. Potrošači lojalni markama manje su cenovno osetljivi i spremni su platiti više cene. Lojalni potrošači takođe više troše od nelojalnih potrošača.

Lojalnost marki je koncept koji je povezan sa tržišnom vrednošću marke, pa se u literaturi smatra posledicom tržišne vrednosti marke. Istraživanja su pokazala da kvalitet i cena imaju uticaj na lojalnost marki i da obe varijable imaju veliko značenje u upravljanju markom. Cena i kvalitet važan su deo imidža marke, dok imidž marke utiče na profit preduzeća i lojalnost potrošača.

Lojalnost marki označava lojalnost potrošača određenim markama proizvoda. Lojalni potrošači redovno kupuju neku marku unutar određene kategorije proizvoda i nisu skloni zameniti svoju omiljenu marku nekom drugom ukoliko njihova omiljena marka nije dostupna za kupovinu. Oni takođe odlaze u iste prodavnice da bi kupili svoju omiljenu marku. Lojalnost marki je usko povezana sa iskustvom u korišćenju određene marke. Ona se ne može razviti bez prethodne kupovine i iskustva u njenom korišćenju. Stoga se upravo sklonost ka marki može smatrati osnovnim preduslovom za stvaranje lojalnosti prema marki. Potrošačeva sklonost prema markama biće što veća što je potrošač skloniji

kvalitetu i manje cenovno osetljiv, dok je sklonost markama pozitivno povezana sa lojalnošću prema markama.

Lojalnost potrošača marki proizvoda takođe je posledica formiranih navika i dugotrajne upotrebe konkretnog proizvoda. Preferencije se stiču kroz ponovljene kupovine, i to po tri osnova. Prvi je familijarnost sa markom proizvoda i udobnost u korišćenju tog proizvoda čime se izbegavaju nepotrebni i neželjeni rizici. Drugi osnov je taj što potrošači uče o vrednostima marke proizvoda tokom ponovljenog konzumiranja ili korišćenja. Treći osnov leži u porodičnoj tradiciji, s obzirom da su potrošači za mnoge marke proizvoda prvi put čuli ili ih videli u detinjstvu i veruju da su najbolje alternative kojima mogu da zadovolje svoje potrebe i želje. Što brend više inspiriše lojalnost to će postići veći uspeh na dugoročnoj osnovi. Lojalnost je primarni faktor u kreiranju ovog tipa uspeha. To je rezultat poverenja u brend koje se prenosi kroz generacije i dovodi do lojalnosti potrošača. Lojalnost je jaka, ali je tradicija još jača. Tradicija je delom formirana dugoročnom lojalnošću i postala je sastavni deo kulture u kojoj racionalni motivi popuštaju pred emocionalnim afilijacijama.⁵⁵

7.2 Lojalnost potrošača prodajnom objektu

Lojalnost prodavnici ima važan finansijski uticaj i glavna je meta strategije maloprodajnih kanala. Zavisi od faktora, a to su:

- šta potrošači očekuju da će naći i kupiti u objektu
- kako se taj proces kupovine uklapa u lični koncept potrošača⁵⁶

Nivo i politika cena su takođe važan faktor u opredeljivanju potrošača gde će kupovati proizvode i usluge. Potrošači nastoje da nabave proizvod po što povoljnijim cenama ali ne na uštrb kvaliteta. Zato i treba voditi računa i o tome da potrošači neće kupiti proizvode po najnižim cenama i tako ugroziti neke od svojih vitalnih funkcija npr. zdravlje. Oni traže u suštini proizvode sa nižim cenama ali ne insistiraju na najnižoj mogućoj ceni.

Lojalnost prodajnom objektu zavisi i od iskustva potrošača u konkretnoj prodavnici i kako se to uklapa u njegov lični koncept. Većina kupaca je zahtevna kada se radi o maloprodajnim nabavkama. Lojalnost prema određenom objektu zahteva posvećenost, obavezivanje jedne vrste i ima, pored finansijskih i određene emocionalne odrednice.

⁵⁵ Lindstrom, M., (2005), *Brand sence – Build Powerfull Brands through Touch,Taste,Smell,Sight and Sound*, Free press, New York, str. 167 preuzeto iz: Živković, R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str 198.

⁵⁶ Živković, R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str 200.

Okruženje u kome se usluživanje i kupovina događa je jako bitno i od njega u mnogome zavise očekivanja kupaca. Osećaj da će očekivanja biti ispunjena zavisi i od ambijenta prodavnice, da li je svetla, čista, uredna. Kakva je muzika, kako izgledaju zaposleni? Da li su se potrudili da vam bude udobno ili su vas izbacili u hodnik da se tučete sa ostalim kupcima?

Da bi upravljali emocijama pre kupovine trgovci koriste dva afektivna instrumenta: kreiranje pozitivnog očekivanja i stvaranje prodajnog ambijenta. Za postizanje željenih efekata najčešće se koriste emotivne oglasne poruke, trening prodavaca i naglašavanje funkcionalnih i emotivnih karakteristika samih proizvoda. Što se tiče unutrašnjeg izgleda prodajnog prostora akcenat se stavlja na boje, muziku, mirise, temperaturu prostora, osvetljenje, tip i količinu nameštaja, uniforme zaposlenih i slično.⁵⁷ Ambijentalni uslovi imaju veliki uticaj na potrošače i na njihovo zadovoljstvo.

Postoji pet vrsta marketing odnosa sa potrošačima. U tabeli 1.1 predstavljen je program unapređenja odnosa sa potrošačima. U prvoj dimenziji posmatra se broj potrošača sa kojima se posluje, dok se po drugoj dimenziji posmatra visina marže koja može biti velika, osrednja ili mala. Ukrštanjem ove dve dimenzije dobija se devet polja i pet osnovnih nivoa marketing odnosa.⁵⁸

Tabela 7.1 – Pet osnovnih nivoa marketing odnosa

	Visoka marža	Osrednja marža	Niska marža
Mnogo potrošača	Odgovorni	Reaktivni	Bazični
Osrednji broj potrošača	Proaktivni	Odgovorni	Reaktivni
Malo potrošača	Partnerstvo	Proaktivni	Odgovorni

Izvor: Greenwood, R., Hingins, R., (1993), Understanding Strategic Change: The Contribution of Archetypes, Academy of Management Journal, vol 36

⁵⁷ Živković, R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str 200

⁵⁸ Greenwood, R., Hingins, R., (1993), Understanding Strategic Change: The Contribution of Archetypes, Academy of Management Journal, vol 36, p 258-274

7.3 Angažovanost potrošača u kupovini

Stepen angažovanosti među potrošačima varira. Angažovanost se odnosi na potrošačevu percepciju značaja ili lične relevantnosti određenog objekta, događaja ili aktivnosti. Neki autori koriste termin osećaj angažovanosti kako bi naglasili da je angažovanost, u stvari, psihološko stanje koje potrošači ispoljavaju u tačno određenim situacijama i vremenu.

Dokazano je da nivo angažovanosti potrošača u konkretnoj kupovini zavisi od sledeća četiri faktora: važnosti proizvoda za potrošača, stepena rizika kupovine, simboličke vrednosti proizvoda i hedonističke vrednosti proizvoda u potrošnji.⁵⁹

Tabela 7.2 - Glavne razlike u ponašanju u situacijama visoke i niske angažovanosti potrošača

Ponašanje	Angažovanost	
	Visoka	Niska
Ulaganje vremena	Veliko	Malo
Traženje informacija	Aktivno	Zanemarljivo
Odgovor na informacije	Krtična procena	Pasivnost
Ocena marki	Jasne i precizne	Nejasne i uopštene
Mogućnost stvaranja lojalnosti marki	Jaka	Slaba

Izvor: William J. Stanton-Michael J. Etzel-Bruce J. Walker, (1994) , Fundamentals of marketing, McGrawe-Hill, str 156.

Nivo angažovanosti potrošača u procesu kupovine kreće se u rasponu od inercije do strasti. Na osnovu toga razlikuju se visok i nizak nivo angažovanosti potrošača u procesu kupovine proizvoda i usluga.

Na osnovu brojnih istraživanja, preduzećima se ipak sugerše da ne pokušavaju da menjaju nivo angažovanosti potrošača, nego da prilagode svoje marketing miks programe aktuelnom stanju njihove angažovanosti. Potvrdilo se da su najefektnije marketing strategije zasnovane na klasifikaciji potrošača na visoko odnosno nisko angažovanje grupe kojima su prilagođeni marketing miks programi preduzeća.

U zavisnosti od nivoa angažovanosti potrošača i konkretne situacije, potrošače u procesu kupovine delimo na : rutinske, ograničene i ekstenzivne.⁶⁰

⁵⁹ William L., Wilkie,(2012), Legends in Marketing: Philip Kotler and Broadening the Concept and Applications of Marketing, Vol 8, SAGE Publications str 222.

⁶⁰ Maričić, B. (2011) *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str 30.

Rutinsko ponašanje je najjednostavniji tip kupovine. To je mehanička kupovina svakodnevnih artikala po niskim cenama koja nije od posebne važnosti za potrošača ili lojalnost određenoj marki proizvoda. Kupovina je rutinska i ne zahteva razmisljanje, pribavljanje informacija ili veće angažovanje slobodnog vremena.

Ograničeno ponašanje je nešto složenije. Tu se radi o proizvodima koji se kupuju povremeno ili u određenim prilikama. Mnogi od potrošača imaju određeno iskustvo sa nekim markama iz ove klase proizvoda, ali nisu u potpunosti zadovoljni njihovim preformansama i želeli bi da u vezi sa tim nešto promene. Zato potrošači traže dovoljno informacija kojima bi smanjili rizik pogrešne odluke ili pogrešnog izbora.

Ekstenzivno ponašanje potrošača je najsloženiji tip kupovine. Ispoljava se kada se potrošači sreću sa nepoznatim proizvodima određene klase i nemaju utvrđene kriterijume izbora. Ovaj tip kupovine prisutan je prilikom kupovine skupih i složenih proizvoda.

U suštini sve definicije ponašanja potrošača polaze od toga da je to specifičan vid ponašanja koje ljudi ispoljavaju u procesu razmene na tržištu da bi zadovoljili svoje potrebe i želje. Taj vid ponašanja uslovljen je delovanjem velikog broja eksternih i internih faktora, tako da je zbog toga kao i zbog marketing aktivnosti preduzeća podložan čestim promenama. Potreba da se razume ponašanje potrošača i razlozi njihove kupovine je centralna u konceptu marketinga proizvoda i usluga namenjenih finalnim i poslovnim potrošačima.

7.4 Programi lojalnosti

Programima lojalnosti preduzeća pokušavaju da animiraju potrošače da se opet vrate a oni će ih za to nagraditi. Mnogi maloprodajni lanci imaju slične programe lojalnosti koi se sprovode kroz sistem kartica lojalnosti. Sakupljanjem bodova i stvaranjem svojevrsnog kluba potrošača podstiče se lojalnost. Kod nas je to najčešći oblik programa lojalnosti koji se sprovodi poslednjih par godina, i to ga najčešće sprovode maloprodajni lanci. U razvijenim zemljama takva vrsta programa lojalnosti je već uobičajena, te isti potrošači učestvuju u desetinama različitih programa lojalnosti.

Koraci u izgradnji, implementaciji i kontroli efektivnog programa lojalnosti su sledeći:⁶¹

- definisanje ciljeva programa
- određivanje budžeta
- utvrđivanje ciljnih segmenata

⁶¹ Veljković, S., *Marketing usluga*, Univerzitet Singidunum, Beograd str 180-187 preuzeto iz Živković, R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str 205

- izbor nagrada za najvernije potrošače
- razmatranje partnerstva sa drugim preduzećima
- razvijanje unapređene bazepodataka za potrebe programa lojalnosti
- upravljanje bazom podataka, skladištenje informacija i analiza za potrebe programa
- vrednovanje rezultata programa lojalnosti
- preduzimanje korektivnih akcija

Nezavisno od oblika u kome se javljaju, *loyalty* programi napravljeni su sa inicijalnim ciljem da povećaju broj ponovnih kupovina u sektorima sa velikom konkurencijom, vodeći pritom računa da vrednost samog brenda ne opada u očima potrošača. Stoga ne čudi činjenica da velike B2C kompanije – lanci restorana brze hrane, fashion retaileri, veliki prodajni lanci, hoteli i avio kompanije koje drže do svog imidža gotovo po pravilu imaju ustaljen *loyalty* program kao sastavni deo svoje marketing strategije.

Međutim na našim prostorima se nedovoljno govori o potencijalu povezivanja programa lojalnosti sa društvenim mrežama kao i mogućnostima upotrebe programa lojalnosti u svrhu CRM-a (Customer Relationship Management), organizovanog načina za automatizovano prikupljanje, organizaciju i analizu podataka u cilju zadržavanja klijenata i razumevanja njihovih navika.

Usled nedostatka adekvatnih automatizovanih CRM rešenja, lokalne B2C kompanije uglavnom troše velike količine novca na učestala istraživanja tržišta na osnovu kojih se definišu ciljne grupe i donose analitički zaključci o navikama potrošača. Navedeni pristup je donekle razumljiv jer lokalne kompanije najčešće nemaju tehničkih niti kadrovskih resursa za ozbiljnije inhouse bavljenje CRM-om. Međutim, uzevši u obzir da u poslednje vreme primećujemo da se sve veći broj lokalnih kompanija odlučuje za uvođenje bazičnih discount programa, verujemo da će se i CRM kultura blagovremeno razviti.

Pristup CRM-u umnogome pokazuje stepen razvijenosti određene kompanije. „U proseku kompanijama se javlja 4% nezadovoljnih klijenata. preostalih 96% jednostavno ode, a 91% njih se nikada ne vrati.“ Kompanije znaju da je dovođenje klijenata samo početak, jer je nakon toga potrebno razumeti koje proizvode klijent kupuje , kao i čitav niz drugih pitanja. Krajnji cilj je razumeti navike potrošača, ponuditi im personalizovanu uslugu, stvoriti kod njih osećaj pripadnosti i nagraditi ih za njihovu lojalnost sa ciljem da ti isti ljudi postanu ambasadori tog brenda.

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

najboljim potrošačima. U meri u kojoj preduzeće shvati potrebe i želje svojih najvrednijih potrošača, zavisice njihova satisfakcija i lojalnost.⁶²

Lojalnost potrošača nije lako postići. Potrošač koji je jednom zadovoljen ne znači i lojalnost. Problem koji može nastati u lojalnosti je onaj koji nastaje zbog lažne lojalnosti potrošača. Sve više i više se javljaju lažni proizvodi tj imitacije tako da potrošači više i ne znaju kome da budu lojalni. Oni nesvesno učestvuju u programima lojalnosti raznih preduzeća i tako postaju prevrtljivi.

Mnogi maloprodajni lanci imaju slične programe lojalnosti a uglavnom se svode na sistem kartica lojalnosti. Sakupljanjem bodova stvarase klub potrošača i tako se podstiče lojalnost. Kao i u svetu tako je to i kod nas najčešći oblik programa lojalnosti. Međutim, u svetu je to već uobičajna pojava, pa tako potrošači učestvuju u desetinama takvih programa.

Postoji više kategorizacija programa lojalnosti. Neki od njih su:⁶³

- program 1 – članovi dobijaju određen popust prilikom plaćanja. U pitanju je klasičan vid unapređenja prodaje, jer svi korisnici imaju pravo na iste uslove
- program 2 – članovi dobijaju 1 jedinicu gratis kada kupe određen proizvod ili uslugu. Ovaj program nagrađuje frekvenciju kupovine na način da se za odeden broj kupovine daje gratis kupovina. Nedostatak ovog programa je što ostaje bez ključnih podataka o korisniku, pa su analize ograničene, kao i činjenica da je nagrada uvek isti proizvod
- program 3 – članovi sakupljaju određene poene na osnovu kumulativnih kupovina. Nagrađivanje se vrši shodno pokaznoj lojalnosti, prema predhodnim kupovinama i istorijatu saradnje. Kada prikupi određeni broj poena potrošač može da iskoristi nagradu za kupovinu istih ili različitih proizvoda ili usluga tog ili partnerskog preduzeća. Ovaj program zahteva bazu podataka i ponuda se može prilagođavati korisnicima.
- program 4 – članovi dobijaju prilagođenu ponudu i komunikaciju. Najrazvijeniji program koji povezuje sve ciljeve razvoja dugoročnih odnosa, sa visokim stepenom prilagođavanja određenim grupama korisnika. Programi obuhvataju prilagođenu komunikaciju, promociju, nagrade.

⁶² Živković, R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str 208

⁶³ Živković, R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 207

Na primer vrednost lojalnog korisnika se može i ovako iskazati, kao u tabeli 1.3.

Tabela 7.3 – Vrednost lojalnog korisnika

Godišnji prihod od korisnika		10.000 dinara
Prosečan broj godina lojalnosti		X 3
Stopa profita		X 10
CLV- vrednost lojalnog korisnika		3.000 dinara

Izvor: Živković R., Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 209.

8. UTICAJ KOMUNIKACIJE NA LOJALNOST POTROŠAČA

U 21. Veku u vreme ekspanzije i jačanja konkurencije u raznim oblastima ljudskog društva, veoma je teško zadržati postojećeg potrošača. Uspeh jednog preduzeća ne zavisi samo od proizvodnje dobrog proizvoda i formiranja konkurentne cene već i od načina kako će taj proizvod predstaviti odnosno kako će komunicirati sa potencijalnim kupcima. U današnje vreme uspešno komuniciranje se sve više zasniva na prilagođavanju novim tehnologijama i što većem iskorišćavanju istih.

Ličnost brenda

Propagandisti i marketing stručnjaci su prvi koji su koristili termin „ličnost brenda“ pre nego što je koncept prostudiran i prihvaćen 1958. Martineu je upotrebio reč kojom je opisao nematerijalnu dimenziju koja čini prodavnicu jedinstvenom – njen karakter. King je pisao da ljudi biraju brendove na isti način kao i kad biraju prijatelje. Plummer je govorio da je Orangina sok koji ima čulnu ličnost.⁶⁴

Orišćenje poznatih ličnosti u mnogome je uticalo i pomoglo za pozicioniranje brendova i privlačenje potrošača koji se identifikuju sa poznatim ličnostima. To znači da potrošači mogu da vide podudarnost između sebe i poznate ličnosti i stoga im brend postaje atraktivan. Još jednostavnije rečeno poznate ličnosti mogu dati brendu značenje u očima potrošača.⁶⁵

Mnogo pre uočeno je da brendovi imaju ličnost, kao što svaka osoba ima ličnost. Aaker je predstavio pet dimenzija i njihove atribute koji čine okvir ličnosti brenda.⁶⁶

Tabela 8.1 – Ličnost brenda

Iskrenost	Uzbuđenje	Kompetentnost	Sofisticiranost	Snaga
Prizemnost	Smelost	Pouzdanost	Viša klasa	Čvrstina
Poštenje	Duhovnost	Inteligencija	Šarmantnost	Prirodnost
veselost	savremenost	uspešnost		

Izvor: Aaker, D., Building Strong Brands, www.haas.berkeley.edu

Ličnost brenda je ključni faktor brend identiteta. Kreiranje ličnosti brenda sa kojom se ciljna grupa identifikuje je od suštinskog značaja za odnos potrošača prema brendu. Ličnost brenda obezbeđuje posebnu poziciju u mislima potrošača.

⁶⁴ Audrey Azoulay, Jean – Noel Kapferer, (2003), *Do brand personality scales measure brand personality?*, Brand Management, Vol 2, p 143-155

⁶⁵ Isto

⁶⁶ Aaker, D., *Building Strong Brands*, www.haas.berkeley.edu

Dosljednost

Kada se jednom ispune očekivanja kupaca veoma je bitno da kompanija tako i nastavi tj. da ima konstantnost u kvalitetu proizvoda kao i u njihovoj isporuci. Bitno je ispuniti očekivanja potrošača u svim segmentima i u tome biti dosledan. Kada je reč o kampanjama, potrebno je koristiti iste obrasce u njihovom kreiranju, kako bi ljudi prepoznali našu kampanju i znali šta da očekuju. Naravno, uvek treba imati inovativne ideje, kako bi brend pratio trendove.

Kvalitet

Od vitalnog je značaja da doživljaj potrošača bude na nivou na kom je i kvalitet samog proizvoda. Potrošači iz različitih gradova imaju različite zahteve, te je veoma važno prilagođavati se potrebama tržišta, kako bi doživljaj potrošača bio najbolji mogući. Ako je u nekoj prodavnici pojačana potražnja za jednim proizvodom, potrebno je uvećati zalihe tog proizvoda, ali i smanjiti zalihe drugog proizvoda čija je tražnja u padu. Pored toga, potrebno je da prodajna mesta budu na upadljivim mestima, ili prostije rečeno, na mestu gde će ljudi rado dolaziti, tvitovati o tome i kačiti slike na internet. Jednostavno, da budu na neki način ponosni na to što su korisnici naših proizvoda, i da pričaju drugima o našoj kompaniji.

Komunikacija

Nije samo poenta obraćati se potrošačima kada su zadovoljni. Treba saslušati i razgovarati sa njima i kada dođedo problema i nezadovoljstva. Kada se nešto dobro dogodi, potrebno je privući što više pažnje potrošača. Ali, ako se javljaju poteškoće, potrebno je vratiti stari ugled, naći rešenje problema, i, što je najvažnije, blagovremeno i iskreno se obratiti potrošačima. Potrebno je poznavati potrošača i njegove potrebe kako bi se lojalan potrošač razlikovao od povremenih, manje lojalnih, i na adekvatan način nagradila njegova lojalnost.

Cilj je stvoriti okosnicu korisnika koji su posvećeni brendu, i na njima bazirati planove, ideje i kampanje u budućnosti. Ako je kompanija lojalna korisnicima, i korisnici će biti lojalni kompaniji.

Preduslov za formiranje lojalnosti potrošača je satisfakcija proizvodom ili uslugom. Ukoliko potrošači nisu zadovoljni po bilo kom osnovu, lojalnost se ne može postići. Lojalniji je potrošač koji je apsolutno zadovoljan proizvodom od onog koji je samo zadovoljan. Veoma je bitan prvi utisak kod potrošača – presudno je ostvariti satisfakciju potrošača pri prvom susretu da bi postojale osnove za formiranje lojalnosti.

Svi potrošači bi se mogli podeliti u četiri kategorije:⁶⁷

- kupac advokat – redovno kupuje i aktivno promoviše proizvod
- kupac – često kupuje
- nov ili povremeni kupac – od skora ili povremeno kupuje
- potencijalni kupac – još ne kupuje

Svako tržište se sastoji iz ova četiri segmenta potrošača, prema određenju stepena lojalnosti. Za svaku kompaniju je veoma važno da što veći broj potrošača bude iz kategorije apsolutno lojalnih. Samo apsolutno lojalan potrošač predstavlja sigurnost za kompaniju, odnosno samo takvi potrošači će na dugi rok biti verni tom preduzeću.

8.1 Emocionalno brendiranje

„Ljudi veruju da, kupujući određen brend, pokazuju ko su i kakvi su“⁶⁸ – Lepota je u očima posmatrača.

Brend je obećanje i ispunjenje tog obećanja. Tako ga definiše Mark Gobe, jedan je od najprestižnijih stručnjaka u oblasti brendiranja i autor knjige „Emocionalno brendiranje – nova paradigma povezivanja sa ljudima“.⁶⁹ U svetu postoji mnogo brendova za različite kategorije proizvoda i usluga. Ono što izdvaja jedan proizvod od drugog jeste emocija. Kod brendiranja je fokus na potrošačima jer veruju da kupujući jedan brend pokazuju ko su i kakvi su. Objašnjenje za to je da često daju mnogo novca za neki konkretan proizvod. To pokazuje da su ljudski izbori zasnovani na emocijama.

Brendiranje se ne svodi samo na sveprisutnost, vidljivost i funkciju, njegova suština je u emocionalnom povezivanju s ljudima i njihovim svakodnevnim životom. Proizvod ili usluga mogu da budu brend samo kada uspostave emocionalni dijalog sa potrošačem. Brend namenjen potrošačima nastaje prvo i zahvaljujući karakteru kompanije koja stoji iza njega, kao i na njenoj rešenosti da dotakne ljude na emocionalnom nivou. Imajući u vidu ovu novu paradigmu koju pokreću emocije, da li bi bilo pošteno reći da potrošači, kada biraju neki proizvod, više razmišljaju srcem nego glavom? Ili da ljudi žele da ih korporacija ubedi kako im je nedvosmisleno posvećena? Na obe pretpostavke može se potvrdno odgovoriti. U vreme kada većina proizvoda ima isti kvalitet, te su oni stoga izloženi opasnosti da se pretvore u običnu robu na prezasićenom tržištu, s kupovnim

⁶⁷ Maričić, B., (2011), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 18

⁶⁸ Mark Gobe, (2009), *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, Allworth Press

⁶⁹ Ibid

navikama sve više se povezuje najvećim delom neistražena oblast emocija - uključujući i ono što ljudi osećaju u vezi s korporacijama i korporativnim svetom uopšte.

Danas sa pronalaskom interneta i sa njegovim dalekosežnim uticajem na poslovni svet u celini, ukazuje prilika za uspostavljanje partnerskih odnosa između ljudi i kompanije, što će omogućiti veliku korist i za jedne i za druge. Model partnerskih odnosa koji obezbeđuje da svi budu na dobitku ubrzano postaje novi standard poslovanja.

Postoje brojne promenljive veličine koje utiču na to kako dizajn pakovanja i ambalaže privlači potrošača. Iz čiste dizajnerske perspektive postoje značajni elementi koji najbolje privlače pažnju potrošača i probijaju se kroz vizuelnu zbrku maloprodajne sredine. Elementi koji privlače pažnju su:⁷⁰

- boja
- spoljna struktura ili oblik
- simboli i brojevi
- tipografija

Značaj boje u brendiranju ne svodi se na lepotu ili estetski doživljaj. Boja služi za prenošenje najvažnijih informacija kupcu. Boja često izaziva neko određeno raspoloženje u vezi s brendom, što se naročito odnosi na logo i ambalažu. Uopšteno se smatra poželjnim izbor boje koja se lako dovodi u vezu s proizvodom:

- Džon Dir (John Deer) koristi zelenu za svoje traktore
- IBM koristi intezivnu plavu koja označava postojanost i pouzdanost. Ta hladna boja deluje umirujuće na svest
- Herz (prvi rent a car brend) koristi žutu boju dok njegova konkurencija Avis je odabrao crvenu a National zelenu.

Izbor boje nije jednostavan, a njihovo tumačenje nezavisno od proizvoda na koje se primenjuju, kao i bez saveta stručnjaka nije preporučljivo. Boje se trebaju birati prema klijenteli, prema tome ko su vaši kupci i kakvu poruku hoćete da prenesete. Takođe, opredeljenje za boju u trendu nije rešenje jer ona na različite kupce može različito da deluje, a i sami trendovi se stalno menjaju. Na primer, Amerikanci zelenu boju ppovezuju sa ekologijom dok je u Egiptu zelena nacionalna boja, tako da korišćenje te boje za ambalažu koja se baca može biti uvredljiva.

Tajna uspeha leži u individualnosti i prilagođavanju potrošačima. Svrha emocionalnog brendiranja je da stvori vezu između potrošača i proizvoda.

⁷⁰ Marc Gobe (2010) *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, Allworth Press

8.2 Uticaj savremenih komunikacionih instrumenata na lojalnost potrosaca

Razvoj tehnologije u dvadesetom veku doveo je do bitnih promena u svim oblastima društva. Autori koji su se bavili analizom uticaja nove tehnologije u marketingu bili su u toj meri radikalni da su zastupali tezu o potpunoj zameni postojećih oblika poslovanja novim, tehnološki daleko savršenijim formama. Ne može se poreći da je savremena tehnologija pružila nove mogućnosti razvoja postojećim oblicima poslovanja i komuniciranja. Nova tehnološka rešenja, pored toga što dovode do razvoja novih načina komuniciranja, vode u pravcu unapređivanja već postojećih i, povećavajući njihovu efikasnost, doprinose povećanju ukupne efikasnosti preduzeća.

Pored fragmentacije medija, ključni faktori koji utiču na promene u komuniciranju su pojave interaktivnih medija i društvenih mreža kao i razvoj baza podataka. Novi interaktivni mediji omogućili su da obe strane u komuniciranju istovremeno šalju i primaju informacije. Kompanija je u stanju da, zahvaljujući povratnim informacijama, buduće poruke prilagodi načinu komuniciranja potrošača kojem se obraća što rezultira boljim razumevanjem poruke i njenim prihvatanjem. Snažan i kontinuiran razvoj informacione tehnologije, pre svega razvoj interneta omogućili su još značajniji pomak na polju tržišnog komuniciranja i tako se već i odomaćio izraz „online“ tržišno komuniciranje.

Razvoj tehnologije utiče na promene u procesu komuniciranja na više načina, i to uglavnom pokazuje prednosti savremene (online) komunikacije.⁷¹

- interaktivan pristup komuniciranju
- brz pristup informacijama i njihova dostupnost
- multimedijalnost
- prostorna nelimitiranost
- povratna veza
- niski troškovi oglašavanja

Današnji potrošači su zahvaljujući informacionoj tehnologiji dobro informisani i zato mogu da porede nekoliko sličnih ponuda. Potrošači imaju više izbora, više informacija i postali su značajno zahtevniji. Četiri specifične snage oblikuju i menjaju novo digitalno doba: digitalizacija i povezanost, eksplozija interneta, novi oblici posredovanja i prilagođavanja potrošačima i prilagođavanje željama potrošača.⁷²

⁷¹ Jobber, D., Fahy, J., (2012), *Foundations of Marketing*, 4th Edition, McGraw-Hill, p. 286-288

⁷² Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G. (2008) *Principi marketinga*, Mate doo, Zagreb, str. 128

Iako je broj korisnika interneta porastao u poslednjoj deceniji idalje je učešće tih korisnika relativno nisko u poređenju sa onima koji koriste tradicionalni način kupovine. Wold Wide Web ima potencijal da komunicira sa masovnim, globalnim auditorijumom, i predstavlja medij koji momentalno šalje i prima poruke specifičnim ciljnim publikama, 24 časa dnevno, sedam dana u nedelji, što ga čini veoma bitnim u komunikaciji.

Prema istraživanju republičkog zavoda za statistiku 2010. godine u Republici Srbiji 39% domaćinstva poseduje priključak za internet, što čini povećanje od 2,3% u odnosu na 2009. godinu.⁷³

Marketing savremenih medija prvenstveno se odnosi na slušanje, razumevanje onoga što se govori, i tek na kraju odgovora, on je kao odlazak na zabavu, sportski događaj, šou ili na bilo koje drugo mesto gde postoje okupljene grupe ljudi. Građenjem odnosa preko savremenih medija, grade se čvršće i trajnije veze koje rezultiraju većom prodajom, ponovnom kupovinom i efikasnijom propagandom.⁷⁴

Jedan od bitnijih koraka u korporativnom nastupu na društvenim mrežama je pronalazak odogovarajuće ciljne grupe korisnika: praćenje ključnih reči na google-u, organizovanje nagradnih igara i postavljanje reklama na sajtovima.

Društvene mreže predstavljaju relativno nov pojam i one su deo društvenih medija. Cilj svake društvene mreže je da se stvori odnos poverenja između nje i njenih korisnika. Ljudi obično postanu motivisani da dele važne informacije sa svojim prijateljima na mreži jer očekuju da će njihovo iskustvo nekome pomoći ili barem biti od koristi.

Facebook je drugi najposećeniji sajt na svetu odmah posle Google-a. Prosečno vreme koje pojedinac provede na ovoj društvenoj mreži je 32 minuta dnevno. Sa oko 550 miliona korisnika⁷⁵ Facebook je jedna od najvećih destinacija na mreži pa se tako i mnoga preduzeća prilagođavaju savremenim kretanjima i koriste prednosti društvenih mreža kako bi svoje komercijalne usluge ponudile što većem broju potencijalnih korisnika.

Prednosti facebook oglasa:

- targetiranje publike po različitim kriterijumima
- lokalno oglašavanje: možete izabrati regiju odakle želite da dobijete posetioce i klikove
- možete videti potencijalni broj pregleda (reach) tj. koliko ljudi može da vidi vaš oglas
- facebook oglas može da vodi ka vašem sajtu ili Facebook stranici

⁷³ www.rsz.stat.gov.rs

⁷⁴ Safko, L. (2010) *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*, John Wiley&Sons, Canada, p.266

⁷⁵ www.gold.insidenetwork.com

- ukoliko neko lajkuje vašu stranicu, to će izaći na News Feed i njihovim prijateljima
- možete koristiti slike i logo

Jedna od prednosti u odnosu na TV, radio i print reklame je postojanje dvosmerne komunikacije: svi članovi Fan Page-a u mogućnosti su da komentarišu, postavljaju pitanja i odgovaraju, lajkuju i šire sadržaj. Facebook Page ili Facebook stranica je predstavništvo vaše kompanije unutar društvene mreže Facebook. Jednom kada je kvalitetno napravite, dobijate konstantan besplatan medijski kanal vaše kompanije.

Facebook insights (analitika dostupna administratorima fan stranica) pruža uvid u:

- vidljivost vaših postova
- broj aktivnih korisnika na dnevnom, nedeljnom i mesešnom nivou
- ukupan feedback na određeni post (komentari plus lajkovi u odnosu na broj pregleda)
- demografiku (pol, starost i geografsko područje korisnika)
- broj pregleda video,audio i photo sadržaja

Društveni mediji predstavljaju najnoviji trend u savremenom marketingu i dramatično menjaju način na koji kompanije predstavljaju sebe na tržištu. Pri upuštanju u društvene medije, kompanija mora znati da je napravila korak posle koga nema nazad. Potrebna je stalna edukacija, praćenje trendova i primera iz prakse da bi ostala u toku.

9. SVEST O BRENDU I STAVOVI POTROŠAČA PREMA BRENDU

Svest o brendu ili prepoznatljivost brenda jedna je od najvažnijih dimenzija brenda i jedan od ključnih ciljeva u procesu njegovog kreiranja i izgradnje. Odnosi se na sposobnost potrošača da se sete i prepoznaju konkretni brend i njegove elemente. Svest o brendu omogućuje potrošaču da razume sa kojom je kategorijom proizvoda ili usluga dati brend povezan. Prepoznatljivost također, osigurava da potrošači znaju koje svoje potrebe mogu da zadovolje koristeći neki brend. Suština prepoznatljivosti sastoji se u tome da brend ukazuje na diferentne karakteristike brendiranog proizvoda u odnosu na konkurentske i da potrošači prepoznaju njegove osnovne karakteristike.⁷⁶

Postoji više kategorija svesti o brendu koji se razlikuju po intezitetu, a to su:

- bez svesti o brendu
- prepoznavanje
- prisećanja na brend uz malu pomoć
- prisećanje na brend bez pomoći
- prvi brend kojeg se potrošač seti kada se pomene neki proizvod
- dominantan brend⁷⁷

U tabeli 9.1 možemo videti razliku u ponašanju potrošača u situacijama visoke i niske angažovanosti.⁷⁸

Tabela 9.1 – Ponašanje potrošača u određenim situacijama

Ponašanje	Angažovanost	
Ulaganje vremena	Veliko	Malo
Traženje informacija	Aktivno	Zanemarljivo
Odgovor na informacije	Kritična procena	Pasivnost
Ocene marki	Jasne i precizne	Nejasne i uopštene
Mogućnost stvaranja lojalnosti marki	Jaka	Slaba

⁷⁶ Veljković, S., Đorđević, A., (2009), Vrednost brenda za potrošače i preduzeće, *Marketing*, godina 41, broj 1, str 7.

⁷⁷ Filipović, V., Stanković, M., (2009), *Marketing menadžment*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, str. 192.

⁷⁸ Maričić, B., (2011), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 27

Stavovi prema brendu predstavljaju uverenja koja potrošači formiraju na osnovu vlastitog ili tuđeg iskustva sa proizvodom, a koja utiču na njihovo ponašanje pri kupovini. Stavovi imaju tri komponente: kognitivnu, afektivnu i konativnu.⁷⁹

Potrošač i brend više nisu dve fiksirane tačke, već su povezane kako bi potrošač ostvario navedeni osnovni cilj.

Prema jednom viđenju, praćenje potrošačeve veze sa brendom, evoluiralo je vremenom i sa aspekta preduzeća mogu se definisati sledeće faze:

- Ekonomski pristup: brend kao deo tradicionalnog marketing miksa
- Fokus na identitetu: brend povezan sa korporativnim identitetom
- Pristup zasnovan na potrošačima: brend je povezan sa asocijacijama potrošača
- Personalizovani pristup: posmatranje brenda kao živog bića
- Pristup zasnovan na razvoju odnosa: brend se posmatra kao partner
- brend kao deo zajednice: brend je osnovna tačka društvene zajednice
- Pristup brendu kao delu kulture: brend je postao deo šireg kulturnog miljea⁸⁰

Lojalnost brendu predstavlja privrženost brendu od strane potrošača i sastoji se iz bliskosti, intimnosti i odanosti potrošača prema brendu.

Prema lojalnosti potrošača brendovi se mogu podeliti u nekoliko grupa:⁸¹

- brend u niši (The bank of New York, Kia)
- masovni brend (Wal Mart, Toyota)
- kultni brend (KFC)
- brend ikona (Nike, Coca Cola, Budweiser)⁸²

⁷⁹ Živković, R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 125-126.

⁸⁰ Heding, T., Knudtzen, C.F., Bjerre, M., (2009), *Brand Management – Research, theory and practice*, First Published by Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN, str. 3.

⁸¹ Filipović, V., (2008), *Brend menadžment*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, str 15

⁸² Ibid

10. POZICIONIRANJE BREND A

Pozicioniranje je ključni element kreiranja i upravljanja uspešnim brendom. Pozicioniranje zapravo predstavlja kreiranje ponude preduzeća i njenog imidža tako da zauzmu jedinstveno i preferirano mesto u svesti ciljnih potrošača. Pozicioniranje je jedan od ključnih pojmova u oblasti marketinga, i pored segmentacije i izbora ciljnih tržišta predstavlja etapu u procesu ciljnog marketinga.⁸³

Pozicija proizvoda je način na koji je proizvod definisan od strane potrošača vezano za važne attribute, u odnosu na konkurenciju. Konkurentska prednost kompanije je jača strana kompanije a pozicija proizvoda je percepcija proizvoda. Na kompaniji je da planira te pozicije. Faze procesa kreiranja strategije pozicioniranja proizvoda:

- identifikovanje i analiza konkurentskih proizvoda (analiza percepcije potrošača prema proizvodima koji zadovoljavaju istu potrebu)
- identifikovanje kriterijuma za pozicioniranje proizvoda (prema fizičkim karakteristikama, koristi proizvoda i td)
- analiza postojeće pozicije proizvoda na tržištu (način na koji potrošači percipiraju postojeći proizvod na osnovu odabranog kriterijuma pozicioniranja)
- izbor strategije pozicioniranja (u skladu sa potrebama ciljnog tržišta)
- primena i merenje efikasnosti strategije pozicioniranja⁸⁴

Pozicioniranje počiva na najjačim elementima vrednosti brenda i samom razjašnjenju šta je brend. Ona pokazuje jedinstvenost a time i tačku diferencijacije. Pozicioniranje objašnjava zašto kupci treba da kupuju i koriste proizvode i usluge neke kompanije, a ne proizvode i usluge konkurenata. Takođe i definiše zašto kompanija bolje zadovoljava njihove potrebe od konkurenata. krajnji cilj pozicioniranja brenda je da se kreira najmoćnija pozicija koja može da se dostigne, za koju će se kompanija strasno vezati i istu prenositi u smeru najprofitabilnijih ciljnih potrošača.

Pozicioniranje brenda je proces predstavljanja ponude preduzeća tako da on zauzima značajnu i jasno definisanu poziciju u svesti postojećih i potencijalnih potrošača. Cilj pozicioniranja brenda je unapređenje pozicije brenda na tržištu kroz identifikovanje potencijalnih elemenata konkurentske prednosti i odabirom adekvatne strategije pozicioniranja.⁸⁵

Potrebe kupaca se razlikuju od industrije do industrije. Zato su za zadovoljavanje različitih potreba, neophodni i različiti pristupi. Pozicioniranje brendova znači

⁸³ Živković, R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 162

⁸⁴ www.narr.gov.rs

⁸⁵ Živković, R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 162

pronalaženje odgovarajućeg mesta u svesti potrošača da bi se ostvarile željene asocijacije. Pozicioniranje uvek sledi nakon razjašnjenja i segmentacije ciljnog tržišta, iz prostog razloga što se proizvod ili usluga ne mogu pozicionirati ako nije utvrđena ciljna grupa potrošača.

Za obavljanje osnovnih životnih funkcija, količina informacija koje moramo da obradimo u jednom danu postala je ogromna. Stres kome je izložen svaki prosečni učesnik životne trke u savremenom društvu, dokaz je da smo postali „prekomunicirano društvo“.⁸⁶

Kada se na osnovu izbora ciljne grupe brenda odredi način komunikacije određuje se i poruka, odnosno sve ono što brend želi da saopšti potrošačima i što treba da rezultira odgovarajućim brend imidžom. Poruka treba da privuče pažnju, da probudi interes potrošača, da stvori želju za kupovinom i da rezultira akcijom odnosno kupovinom.⁸⁷

Prema Kotleru⁸⁸ formulisanje poruke zahteva rešavanje četiri problema:

- šta reći? (sadržaj poruke)
- kako to reći? (struktura poruke)
- kako to simbolički reći? (format poruke)
- ko bi poruku trebao reći? (izvor poruke)

Svaka roba reprodukuje ideologiju sistema koji ju je proizveo. Svaka prosečna prodavnica danas na svojim policama ima izloženo više hiljada proizvoda, a megamarketi i više desetina hiljada. Da bi se jedan proizvod istakao u takvom okruženju, potrebno je da ima prepoznatljiv dizajn. Ono što u vizuelnom smislu predstavlja jedan proizvod jesu njegov logotip i dizajn ambalaže i pratećeg materijala.

10.1 Uloga PR-a u brendiranju

Značaj aktivnosti PR za poslovanje preduzeća je strateški. Henry Mintzberg je dao pet postulata, a to su:

- Plan – svesno planiranje toka akcije
- Pronicljivost- manevar kojim se nadmudruje konkurencija
- Postupak – poseban tok akcije usmeren ka cilju

⁸⁶ www.veza.biz

⁸⁷ Filipović, V., (2008), *Brend menadžment*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, str. 44.

⁸⁸ Kotler, P., (1997), *Upravljanje marketingom – analiza, planiranje, primena i kontrola*, MATE, Zagreb preuzeto iz Filipović, V., (2008), *Brend menadžment*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, str. 44

- Pozicija – sredstvo kojim se organizacija locira u svojoj sredini – strategija predstavlja posredničku silu između organizacije i njene sredine
- Perspektiva – strategija ovde predstavlja sredstvo kojim se organizacija sagledava iznutra; način na koji rukovodstva osećaju svoj svet i konkretno okruženje – opšte prihvaćeni recept za uspeh

Prema Kotleru, javnost je svaka grupa ljudi koja ima aktuelni i potencijalni interes ili uticaj na sposobnost preduzeća da ostvari ciljeve. Većina kompanija osniva odeljenja za PR, čiji je zadatak da prate mišljenje javnosti. Isto tako, ukoliko izbije negativan publicitet, ova odeljenja deluju kao centri za otkrivanje i otklanjanje smetnji.

Značajan deo ukupnog budžeta usmerenog na PR troši se na medije. Budžet, odnosno visina troškova zavisi od ciljne publike i njene geografske raspoređenosti. Na kraju je potrebno izvršiti vrednovanje postignutih rezultata, a ono može biti kvantitativno – u dugom roku, putem porasta profita i vrednosti deonice ili kvalitativno – upoređivanjem stavova i mišljenja pojedinih segmenata publike pre i posle preduzetih aktivnosti. Upoređivanje postignutih rezultata treba uvek biti u odnosu na postavljene ciljeve. Tako možemo proceniti uspešnost PR u predviđenom vremenskom razdoblju.

10.2 Promocija brenda

Propaganda je svaki plaćeni oblik nelične prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od strane određenog sponzora.⁸⁹

Postizanje dugoročne vrednosti brenda je izuzetno bitna stvar za kompaniju koja posluje na međunarodnom tržištu. Osnovne odlike uspešnog brenda su: konzistentnost i uspešno razumevanje tržišta i potrošača.

Smatra se da promocija ima tri osnovna cilja:⁹⁰

- Da informiše
- Da ubedi
- Da podseti

⁸⁹ Kotler P., Keler K., (2004), *Marketing menadžment*, Beograd, str 568

⁹⁰ Vračar, D., (2007), *Tržišno komuniciranje*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 98

Istraživanja pokazuju da je kreativnost i dizajn brenda jedan od glavnih faktora uspešnog brendiranja.

U promociji brenda najvažnija stvar je prepoznatljiva razlika između različitih brendova koja ustvari i opredeljuje potrošače pri donošenju odluke o kupovini.

Reklame su bitan faktor koji određuje uspešnost prodaje. Prilikom kreiranja neke reklamne poruke treba voditi računa ne samo o načinu na koji se prenosi informacija o proizvodu, već i o tome šta potrošač očekuje od te vrste proizvoda, kakve navike poseduje, šta je mislio o vašoj konkurenciji. Količina sredstava koje trošimo na reklamiranje proizvoda uglavnom je diktirana faktorima kao što su: ciljevi prodaje, angažovanost konkurencije, kupovna moć potrošača, medijska situacija.⁹¹

Ranije je dobar reklamni budžet bio dovoljan da omogući izgradnju i pozicioniranje uspešnog brenda. Danas to postaje sve teže i teže jer se uspeh može postići samo snagom publiciteta, gde će neko od autoriteta da objavi tu novinu, koja onda može da bude zapamćena kao novo ime (brend) u svesti kupca.

Propagandni ciljevi moraju da proističu iz prethodnih odluka o ciljnom tržištu, o pozicioniranju brenda i marketinškom programu. Ciljevi propagande zavise od toga da li je svrha propagande da informiše, ubedi, podseti ili podstakne. Propaganda informisanja ima za cilj da kreira svest o brendu i saznanje o novim proizvodima ili novim osobinama starih, postojećih proizvoda. Propaganda ubeđivanja ima za cilj da kreira dopadljivost, preferenciju, uverenje i da dovede do kupovine proizvoda ili usluga. Propaganda podsećanja stimuliše ponovnu kupovinu proizvoda ili usluga. Propaganda radi podsticanja ima za cilj da aktuelne kupce ubedi da su napravili pravi izbor.

Nakon što je kompanija donela odluku kako će pozicionirati svoju tržišnu ponudu neophodno je da željenu poziciju, odnosno svoje konkurentske prednosti, efikasno komunicira ciljnim potrošačima.⁹²

Prilikom odlučivanja o strategiji komunikacije sa potrošačima kompanija treba da ima na umu da promotivni miks nije jedino sredstvo komuniciranja sa ciljnim tržištem. Svi instrumenti marketing miksa imaju određeni komunikacijski uticaj na potrošača,⁹³ svaki od njih šalje potrošačima neku poruku o proizvodu, a svi zajedno utiču na njegove percepcije, stavove, emocije i ponašanja prilikom kupovine.

Kotler navodi sledeće definicije pojedinih oblika komunikacionog miksa:

⁹¹ www.bgsvetionik.com

⁹² Kotler, P. (1997) *Marketing menadžment*, Data status, str 301

⁹³ Filipović, V., Stanković, M., (2009), *Marketing menadžment*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, str 265

- Propaganda je svaki oblik prezentacije i promocije ideja, roba, ili usluga kada je poznat naručilac, odnosno kupac.
- Unapređenje prodaje je aktivnost kratkog trajanja sračunata na podsticanje kupovine proizvoda odnosno usluge.
- Publicitet je aktivnost indirektna stimulacije tražnje za proizvodom, uslugom ili nekom poslovnom jedinicom širenjem komercijalno značajnih informacija preko štampanih medija ili postizanjem pozitivne prezentacije preko radija, televizije ili na nekom prostoru kad to preduzeće ne plaća.
- Lična prodaja je neposredno usmeno komuniciranje s jednim ili više potencijalnih kupaca a kome je cilj prodaja.

U literaturi se navodi da su najefikasniji postupci za komuniciranje pozicioniranja zasnovanog na emocionalnim pogodnostima transformacioni advertajzing i emocionalno uslovljavanje.⁹⁴

Pitanje koje se postavlja, s obzirom da je brend viši stepen u razvoju reklame, je da li brend uvodi nove nivoe komunikacije, ili su samo njegove poruke promenjene, a principi komuniciranja ostali isti?

Denotativno čitanje je podloga tj. osnova na koju se dodaje simbolička vrednost. Tokom čitanja vrši se identifikacija prikazanog. Slika mora da bude tako konstruisana da bude jasna i čitljiva širokim masama, da bude deskriptivna ili edukativna prikazujući svakodnevne situacije u kojima se proizvod može koristiti. Slika mora imati stila jer predstavlja autorsko delo fotografa.

Gest se koristi u propagandne svrhe. U savremenom advertajzingu postoje provokativne fotografije koje zahtevaju dešifrovanje. Jeggermeister za gestualni simbol ima postavljanje raširenih prstiju šake na vrh glave koji imitiraju rogove jelena sa etikete pića. Neartikulisan zvuk i plaženje predstavlja Heiniken pivo.

Postoje tri tipa logoa:⁹⁵

- tekstualni (podrazumeva određen oblik slova kojim se ispisuje ime konkretnog proizvoda, usluge, osobe, mesta ili ideje. Primer je Microsoft)
- grafički (simbol, crtež, amblem, grb, vinjeta. Primer je Nike.)
- kombinovani (često se logo sastoji iz tekstualnog i odgovarajućeg grafičkog rešenje. Primer je Mercedes – Benz i trokraka zvezda.)

⁹⁴ Hartman, P., Ibanez, A. V., Forcada Sainz, F. J., (2005), *Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies*, Marketing Intelligence & Planning, str 21

⁹⁵ Filipović, V., (2008), *Brend menadžment*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, str. 28

11. PRAĆENJE EFEKATA PROMOTIVNIH KAMPANJA

Osnovni cilj marketing aktivnosti preduzeća jeste profitabilno zadovoljavanje potreba i želja potrošača na način koji obezbeđuje njihovu satisfakciju i lojalnost na duži rok. Poslovni rezultati preduzeća neposredno zavise od stepena satisfakcije potrošača. Ponovna i redovna kupovina iste marke proizvoda i stvaranje lojalnosti kod potrošača znače da je preduzeće uspešno na tržištu. Uspesne marketing strategije zasnovane su na poznavanju potrošačkih potreba, želja i ponašanja.⁹⁶

U velikom broju studija, izučavalo se koliko je komparativno oglašavanje efektivno i neka od njih su pokazala da su takvi oglasi efektivni, druga da su efektivni do određenog stepena a neke da takvo oglašavanje zbunjuje potrošače. U istraživanjima su identifikovani određeni faktori koji utiču na to da oglašavanje bude manje ili više efektivno, a to su:

- uticaj tipa ličnosti
- uticaj statusa i pola potrošača
- uticaj kredibiliteta komunikatora
- uticaj zemlje porekla
- uticaj elemenata poruke⁹⁷

Tip ličnosti predstavlja jedan od faktora koji utiču na efektivnost oglašavanja. U studiji koja je koristila kategorizaciju tipova ličnosti C.G. Junga⁹⁸ na osećajuće, rasuđujuće i perceptivne, učesnici su izloženi potpunom nepravednim oglasnim tvrdnjama, a rezultat toga su očigledne promene mišljenja. Osobe kod kojih se procena proizvoda bazira pretežno na empatiji i ličnim vrednostima bile su mnogo podložnije uticaju. Nalazi o tome da su uverljivi komunikatori u mogućnosti da lažnim tvrdnjama utiču na neke tipove ličnosti idu u prilog tvrdnji da se može izmeniti potrošačeva procena konkurentskih proizvoda iako nema objektivne razlike među njima.⁹⁹

Kao poseban faktor navodi se i kombinacija statusa i pola potrošača, a status podrazumeva korisnika odnosno nekorisnika marke. Poznato je da je verovanje u komparativne tvrdnje znatno niže kod korisnika „napadnute“ marke i da se ti korisnici

⁹⁶ Maričić, B., *Ponašanje potrošača*, (2011), Ekonomski fakultet, Beograd, str 3.

⁹⁷ Starčević, S., (2006), *Mogućnosti i efekti primene komparativnog oglašavanja*, Strateški planer Communis, Beograd, str. 95.

⁹⁸ Bennet, R., (1997), *Communicator credibility, personality factors and customer responses to comparative advertising claims*, Marketing Intelligence and planning, vol 15. p.85-96.

⁹⁹ Bennet, R., (1997), *Communicator credibility, personality factors and customer responses to comparative advertising claims*, Marketing Intelligence and planning, vol 15. p.94.

upuštaju u veću kontaargumentaciju nego što bi ostali potrošači.¹⁰⁰ Takođe, u analizu je potrebno uključiti i pol potrošača. Između polova postoje značajne razlike u shvatanju komparativnih oglasa. Pokazalo se da žene u ovakvim situacijama formiraju negativnija mišljenja prema kontaargumetima nego muškarci. Takođe, žene su često emotivnije vezane za neke stvari koje poseduju što stvara sklonost da se uključe u promociju proizvoda sa ciljem da podrže i odbrane svoje postojeće stavove.

Značajna veza je i između kredibiliteta izvora i uverljivosti komparativnih tvrdnji kao i između kredibiliteta izvora, formiranje stavova i mogućnosti ubeđivanja potrošača.¹⁰¹ Da bi se ojačala dimenzija kredibiliteta nekada se uključuje i treća nezavisna strana u potvrđivanju komparativnih tvrdnji.

Komparativno oglašavanje, naravno, nije univerzalno prihvaćen format u celom svetu i odavno su počele da se izučavaju razlike u praksi oglašavanja između zemalja. Stavovi prema komparativnom oglašavanju posebnos u negativni za potrošače iz zemalja u kojima takvo oglašavanje nema rasprostranjeno korišćenje uključujući zemlje u kojima postoji zakonska zabrana. Mogući razlozi su:

- čist efekat izloženosti
- nacionalna difuzija inovacija
- izbegavanje neizvesnosti¹⁰²

Elementi poruke predstavljaju takođe važan faktor koji utiče na efektivnost oglašavanja. Poruke sa dvostranim argumentima (isticanje pozitivnih i negativnih tvrdnji) su mnogo efektivnije u odnosu na jednostrani format zbog povećanja kredibiliteta, bolje procene sponzora i veće zainteresovanosti za kupovinu.¹⁰³

Vrednost i planirana prodaja odnosno profit neposredno su kreirani i povezani sa stepenom zadovoljstva potrošača koji imaju poverenje u proizvode i usluge preduzeća. Međutim, mnogo šta zavisi i od toga da li je poslovno okruženje tržišno izgrađeno i razvijeno da bi se efekti marketing aktivnosti preduzeća ispoljili na mikroekonomskom nivou. Ponašanje potrošača je primarni fokus svake marketing aktivnosti preduzeća. Informacije o ponašanju potrošača u različitim situacijama u kupovini omogućuju realnu osnovu planiranja marketing strategijau preduzećima kao što su npr. diferenciranje proizvoda, pozicioniranje ili repozicioniranje, segmentacija tržišta i dr. Saznanja o ponašanju potrošača se stalno uvećavaju i unapređuju i time se bitno smanjuje tržišni

¹⁰⁰ Barone, M.J., Palan, K.M., Miniard, P.W., (2004), *Brand usagee and gender as moderators of the potential deception associated with partial comparative advertising*, Journal of Advertising, vol 33, p. 21.

¹⁰¹ Bennet, R.,(1997), *Communicator credibility, personality factors and customer responses to comparative advertising claims*, Marketing Intelligence and planning, vol 15 p.92.

¹⁰² Donthu, N., (1998), *A Cross- countru investigation of recall and attitude toward comparative advertising*, Journal of Advertising, vol 27, p. 113-114.

¹⁰³ Kamins, M.A., Brand, M.J., Hoeke, S.A., Moe J.C., (1989), *Two-sided versus one-sided celebrity endorsments : the impact of advertising effectiveness and credibility*, Journal of Advertising vol 18. p. 8-9.

rizik koji uvek postoji u donošenju marketing odluka. Ignorisanje značaja koji informacije o ponašanju potrošača imaju dovodi pre ili kasnije preduzeće u poslovne promašaje i gubitke.

Potrošač je složeno biće čije je ponašanje stimulisano i motivisano brojnim ekonomskim, sociološkim, psihološkim i drugim faktorima i razlozima. To su tzv. nekontrolisane promenljive i nemoguće je računati sa tim da preduzeće sagleda i pokrije sve aspekte ponašanja stvarnih i potencijalnih potrošača niti je to potrebno. Zato je potrebno da preduzeće spozna i utvrdi glavne motive i snage koji utiču na ponašanje potrošača i da tome prilagodi marketing strategije i akcije. Istraživanje ponašanja potrošača treba da bude stalna aktivnost u preduzeću. Marketing istraživanja po prirodi mogu biti:¹⁰⁴

- Demografska
- Motivaciona

Demografska istraživanja pokazuju ko su potrošači proizvoda i usluga i koliko ih je po određenim tržišnim segmentima, kakva je njihova starosna struktura, stepen obrazovanja i dr. Ovi faktori imaju dugoročan uticaj na marketing aktivnosti i određuju mikro i makro okruženje preduzeća.

Pored ovih faktora, preduzeće mora da dođe do odgovora i na pitanje zašto se potrošači ponašaju tako kako se ponašaju u kupovini, a na to pitanje odgovor daju motivaciona istraživanja. To su istraživanja orjentisanja ka upoznavanju ličnosti potrošača, odnosno načina na koji se oni motivišu u procesu potrošnje na tržištu.

Marketing komunicira sa ljudima, počinje i završava sa potrošačima. Počinje istraživanjem tržišta, a završava, posle određivanja marketing strategija akcija, promovisanjem i prodajom proizvoda i usluga na tržištu. Potrošači su direktan partner preduzeću. Da bi ovo funkcionisalo ponašanje potrošača treba stalno da bude u središtu marketing istraživanja. Marketing istraživanja pružaju odgovore na to kakva će biti, a ne kakva je bila potražnja za proizvodima i uslugama preduzeća.

Praksa je pokazala da se ponašanje potrošača u mnogim slučajevima poistovećuje sa marketing istraživanjima. U središtu istraživanja i jedne i druge grupe nalazi se kupac, pa se na osnovu toga zaključuje da između njih nema bitne razlike. Ponašanje potrošača značajno je za sve oblike tržišnog poslovanja jer, između ostalog, omogućuje identifikovanje atraktivnih konkurentskih prednosti.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Maričić, B., (2011), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str 5.

¹⁰⁵ Ibid, str 8

12. ANALIZA SLUČAJA – COCA COLA KOMPANIJA

12.1 Osnovni podaci o kompaniji

Kompanija *Coca Cola* osnovana je 1886. godine, i vodeća je kompanija u proizvodnji bezalkoholnih pića. Trenutno posluje u više od 200 zemalja širom sveta, a najpoznatija je po svom glavnom proizvodu, napitku *Coca Cola*, ali pored nje u svom asortimanu ima preko 230 vrsta proizvoda. Sedište kompanije je u Atlanti, Džordžija. 80% profita kompanije dolazi sa područja izvan granica Sjedinjenih Američkih Država.

Globalno tržište bezalkoholnih pića pod najvećim uticajem je od strane tri vodeće kompanije: *Coca Cola*, *Pepsico Inc*, i *Cadbury Schweppes*. *Coca Cola* drži oko 47% svetskog tržišta, *Pepsico* 21% a *Cudbury Schweppes* 8%(izvor www.foodlineweb.co.uk).¹⁰⁶ *Coca Cola*-in internacionalni uspeh se može pripisati mnogim uspešnim kampanjama i poslovanjima ali poruka bivšeg direktora marketinga Sergio-a Zyman-a se može uzeti kao reper: „Da bi ste imali međunarodni uspeh, morate se posvetiti svakom lokalnom tržištu posebno“.

Kompanije posluje sa velikim uspehom više od jednog veka, i postala je ikona američke kulture. Kompanija je objavila prihode od 35 milijardi dolara i neto prihod od 11,8 milijardi dolara u 2010 godini. Broj zaposlenih je oko 139,600. Njihova misija je prvenstveno usmerena na potrošače. Teže da budu partneri kupcima, da osveže svoje potrošače, posluju pouzdano i odgovorno, garantujući na taj način održiv razvoj kompanije. Njihov najvažniji adut je poverenje u inovativnost brendova i proizvoda, i samim tim je njihov uspeh zasnovan na reputaciji i konstantnom prilagođavanju njihovog asortimana proizvoda potrebama i željama kupaca. Kompanija koristi različite marketinške strategije kako bi postala jedan od najpoznatijih brendova na svetu, kao što već i jeste.

Coca Cola je poznata po svojoj stručnosti i oduvek je imala izuzetnu marketing strategiju koja je odgovorna za uspešnost u poslovanju kompanije više od jednog veka. Najveća snaga *Coca Cola-e* je sam brend. Međutim bilo je potrebno dosta različitih strategija tokom godina kako bi ona to i postala. Neke od strategija su:¹⁰⁷

- *Marketing i brend strategija*: nekoliko kompanija na svetu su razvile toliko jak brend kao što je *Coca Cola*. Kompanija je koristila svoje marketinške resurse da stvori brend koji je dobro poznat i koji je postao najveća prednost kompanije u odnosu na konkurente. To je rezultat upornih marketinških poteza koji su počeli još početkom 20-tog veka. *Coca Cola* je usvojila inovativne marketing metode još za vreme Candler-a i Roberta Woodruff-a. Osim klasičnog medijskog oglašavanja putem bilborda i novina, *Coca Cola* se fokusirala i na univerzitete koledže i to je takođe povećalo prodaju.
- *Globalna strategija*: *Coca Cola* koristi svoju organizacionu sposobnost i koristi mešavinu centralnih i lokalnih marketing funkcija kako bi dostigla maksimum u

¹⁰⁶ Vrontis, D., Sharp, I.,(2003), *The strategic positioning of Coca Cola in their global marketing operation*, Marketing review, vol 3

¹⁰⁷ www.coca-cola.com

rezultatima distribucije i prodaje. Kompanija je postala jaki globalni brend i zbog toga što vodi računa o lokalnim kulturama i pravi različite marketing i medijske kampanje u zavisnosti od zemlje i područja u kome želi da prezentuje svoj proizvod.

- *Prezentovanje novih proizvoda:* kompanija se stalno trudi da ubacuje inovacije i nove proizvode na tržište. Ona se zalaže da novi proizvodi budu po ukusu njenih kupaca i stalno vrši istraživanja kako bi svojim novim asortimanom postigla uspeh kod kupaca.

12.2 Medijsko oglašavanje kompanije

Medijsko oglašavanje Coca Cola-e i njene propagande su značajno uticale na američku kulturu. Njoj se često pripisuje čak i moderan imidž Deda Mraza kao starca u crveno belom odelu, koga je ona uvela u svoju medijsku kampanju još 1930. godine. Pre Deda Mraza kompanija se oslanjala na devojke koje su reklamirale ovo piće, pa je tako prva reklama urađena 1895. godine sa glumicom Hildom Clark. 1941 kompanija uvodi još jednu inovaciju, smišljajući nadimak za ovo osvežavajuće piće (Coke). Medijsko oglašavanje Coca Cola-e je ogromno, i kao jedan od navedenih ciljeva Woodruff-a je bio da svi na zemlji piju Coca Cola-u kao omiljeno piće. Kompanija u svojim kampanjama i reklamama često i po pravilu koristi veoma poznate pevače, sportiste, glumce. 1982 kompanija je kupila Columbia Pictures i počela da u filmove ubacuje svoje proizvode, što je u početku donelo veliki napredak u prodaji. Kasnije je došlo do poslovanja sa gubitkom te je studio prodat Sony-ju. U svetu Coca Cola je poznata po svojim sloganima koje možemo videti na različitim mestima.

Kompanija je postala prvi komercijalni sponzor Olimpijskih igara u Amsterdamu 1928. godine, i sponzor je do danas. Takođe, sponzor je mnogih sportskih događaja kao što je Svetsko prvenstvo u fudbalu, NBA, NHL, NFL i td.

Prihod kompanije od 35 milijardi dolara svrstava je na 84 mesto na tabeli najvećih ekonomija odmah ispred države Costa Rike. Coca Cola troši na reklamiranje i medijsko oglašavanje više nego Microsoft i Apple zajedno. Budžet kompanije za reklame i propagande u 2010. godini je bio 2,9 milijardi dolara. Taj budžet raste iz godine u godinu, jer je prošle bio 2,8 milijardi što je za 4,5% manje nego 2010. Danas, osim televizije, novina, časopisa, radija, kao standardnih medija pojavljuju se i društvene mreže kao bitan faktor medijskog oglašavanja i reklamiranja. Tako je Coca Cola postala prvi brend koji je uspeo da skupi 50 miliona „lajkova“ na društvenoj mreži facebook.

Po izveštaju iz 2007. godine Coca Cola je svoje proizvode prodavala u sledećim procentima:

- 42% u SAD
- 37% u Meksiku, Indiji, Brazilu, Japanu i Republici Kini
- 20% ostatak sveta

2010. godine je objavljeno da je Coca Cola postala prvi brend koji je došao do 1 milijarde prihoda u oblasti prehrambene industrije.

Iako je jedna od vodećih kompanija na svetu, Coca Cola, kao što smo mogli videti, ne prestaje da ulaže u reklamiranje brenda, naprotiv, ona svoja ulaganja u medijsko oglašavanje još više iz godine u godinu uvećava.

13. ANALIZA FINANSIJSKIH IZVEŠTAJA

Finasijska analiza predstavlja proces ispitivanja performansi kompanije u kontekstu industije kojoj pripada i opšteg ekonomskog okruženja radi donošenja odluke ili davanja preporuke. Uglavnom, centralni fokus finansijske analize predstavlja evaluacija sposobnosti kompanije da ostvari prinos na kapital koji je barem jednak ceni kapitala, kako bi ostvarila rast i generisala dovoljno sredstava da podmiri svoje dugoročne i kratkoročne obaveze. Fundamentalna finansijska analiza počinje prikupljanjem informacija iz finansijskih izveštaja kompanije. Ovi finansijski izveštaji obuhvataju bilans stanja, bilans uspeha, bilans novčanih tokova i izveštaj o promenama na kapitalu.

Bilans stanja predstavlja finansijski položaj kompanije na određeni dan i pokazuje obaveze (dobavljači, kratkoročni i dugoročni krediti), sredstva (obrotna i osnovna) i kapital (osnovni, profit tekuće godine i neraspoređeni profit prethodnih godina) kompanije. Veza između ova tri dela bilansa stanja se može predstaviti jednačinom:

$$\text{sredstva} = \text{obaveze} + \text{kapital}$$

Stavke u bilansu stanja su obično predstavljene prema opadajućoj likvidnosti. Osnovno ograničenje bilansa stanja predstavlja činjenica da on prikazuje finansijsku poziciju kompanije u određenom trenutku i da ne prikazuje sva sredstva i obaveze preduzeća (npr. sredstva koja su data na lizing kao i obaveze po istom osnovu i korišćenje finansijskih derivata).

Bilans uspeha predstavlja informacije o finansijskim rezultatima poslovnih aktivnosti kompanije tokom određenog perioda (najčešće jedne godine). Bilans uspeha prikazuje prihode i rashode kompanije.

Prihodi i rashodi kompanije se svrstavaju u 4 grupe:

- Poslovni (prihodi od prodaje roba i usluga koje predstavljaju osnovnu delatnost kompanije, nabavna vrednost prodate robe)
- Finansijski (npr. prihodi i rashodi od kamata i dividendi)
- Vandredni (na osnovu prodaje osnovnih sredstava, smanjenja obaveza prodaje HoV i td.)
- Revalorizacioni (na osnovu ravalorizacije osnovnih sredstava, kapitala, finansijskih plasmana i td.)
-

Bilans uspeha se može predstaviti jednačinom na najjednostavniji način:

$$\text{Neto dobit} = \text{poslovni prihodi} + \text{ostali prihodi} - \text{rashodi}$$

Bilans novčanih tokova predstavlja promet tokova gotovine u određenom vremenskom periodu.

$$\text{Neto novčani tokovi} = \text{operativni} + \text{investicioni} + \text{finansijski}$$

Stanje gotovine na kraju perioda = početno stanje gotovine + neto novčani tokovi

Operativni novčani troškovi obuhvataju prilive od prodaje proizvoda i usluga, prilive od kamata iz poslovnih aktivnosti, primljeni avansi i td., dok odlive čine isplate dobavljačima, isplate zarada, plaćeni porezi i kamate, ostali lični rashodi i td.

Prilivi iz investicione aktivnosti su: prodaja nematerijalnih ulaganja, nekretnina i opreme, primljene kamate i dividende iz aktivnosti finansiranja, prodaja akcija i udela.

Odlivi iz investicione aktivnosti: kupovina akcija i udela, kupovina nematerijalnih ulaganja, nekretnine i opreme, kupovina ostalih finansijskih plasmana.

Prilivi iz aktivnosti finansiranja su prilivi od dokapitalizacije (uvećavanje osnovnog kapitala), prilivi od dugoročnih i kratkoročnih kredita dok odlive predstavljaju otkup sopstvenih akcija i udela, otplata dugoročnih i kratkoročnih kredita, isplata dividendi i odlivi po osnovu finansijskog lizinga.

Osnovna razlika između bilansa uspeha i bilansa novčanih tokova jeste ta da se prihodi i rashodi na bilansu uspeha prikazuju kada su ostvareni a na bilansu novčanih tokova kada je primljena odnosno isplaćena gotovina. Zato je bilans novčanih tokova neizostavan u analizi kompanije jer pokazuje sposobnost kompanije da generiše novčane tokove iz svakodnevnog poslovanja. Idealno je da osnovni izvor novčanih tokova kompanije predstavljaju operativni novčani tokovi a ne novčani tokovi iz investicionih i finansijskih aktivnosti.

Izveštaj o promenama na kapitalu prikazuje podatke o promenama, povećanjima i smanjenjima, sopstvenog kapitala jednog pravnog lica u periodu od početka poslovne godine do dana bilansiranja. Ovaj izveštaj pruža informacije o kapitalnim transakcijama (dodatni ulozi vlasnika, povlačenje uloga), stanje akumuliranog dobitka ili gubitka na početku perioda i na dan bilansiranja, stavke prihoda i rashoda koje nisu obuhvaćene u okviru bilansa uspeha već idu direktno u korist ili na teret kapitala.

Pored navedenih izveštaja kompanija u beleškama pruža još i informacije o kompenzaciji menadžmenta, ceni akcije i planu o budućem poslovanju.

13.1 Proces analize finansijskih izveštaja

Tabela 13.1 Proces analize finansijskih izveštaja

FAZA	IZVORI INFORMACIJA	OUTPUT
1. JASNO IZRAZITI SVRHU I KONTEKST ANALIZE	• KOMUNIKACIJA SA KLIJENTOM I SUPERVIZOROM U VEZI POTREBA I PROBLEMA • Institucijalne smernice vezane za razvoj projekta • Priroda analize (npr. evaluacija akcionarskog kapitala)	• Izveštaj o svrsi i cilju analize • Lista pitanja na koja će biti dat odgovoro tokom analize • Priroda i sadržaj izveštaja • Raspored i budžet analize

	ili dužničkog instrumenta, izdavanje kreditnog rejtinga	
2. sakupljanje ulaznih podataka	• Finansijski izveštaji, ostali finansijski podaci, upitnici, podaci o industriji i ekonomskom okruženju • Razgovori sa menadžmentom, dobavljačima, potrošačima i konkurencijom • Posete kompaniji (npr. proizvodnim pogonima, prodavnicama)	• Obradeni finansijski izveštaji • Tabele sa finansijskim podacima • Ispunjeni upitnici
3. procesuiranje podataka	Podaci iz prethodne faze	• Finansijski izveštaji prilagođeni za finansijsku analizu • Racia i grafikoni • Common size izveštaji (u procentima) • prognoze
4. analiziranje i interpretacija procesuiranih podataka	ulazni podaci kao i procesuirani podaci	Analitički rezultati
5. prikazivanje zaključaka i preporuka	• Analitički rezultati i prethodni izveštaji • Institucijalne smernice za obavljene izveštaje	Analitički izveštaj koji odgovara na pitanja postavljena u fazi jedan
6. <i>follow-up</i>	Informacije sakupljene putem periodičnog ponavljanja gore navedenih koraka neophodnih za utvrđivanje nastalih promena	Ažurirani izveštaji i preporuke

Izvor: Henry E., Robinson T., (2013), Financial reporting and analysis, sedmo izdanje John Wiley and Sons, Inc., New York, str 30

13.2 Instrumenti analize finansijskih izveštaja

Instrumenti finansijske analize mogu biti korisni u ocenjivanju performansi kompanije i trendovima u njenom poslovanju. U suštini oni pružaju odgovor na pitanja kao što su: Koliko uspešno je kompanija poslovala u poređenju sa njenim istorijskim rezultatima kao i u poređenju sa konkurencijom? Kako će kompanija poslovati u budućnosti? Na osnovu pretpostavki o budućem poslovanju, koja je trenutna vrednost kompanije?

Analiza finansijskih izveštaja obuhvata izučavanje veza između stavki iz finansijskih izveštaja u određenom trenutku i izučavanje trendova ovih veza tokom vremena.

13.3 Racio analiza

Jedna od osnovnih tehnika finansijske analize jeste analiza pomoću finansijskih pokazatelja tj. racio analiza. Racio prikazuju jednu veličinu u odnosu na drugu obično u vidu procenta, razlomka ili količnika. Ona se bavi ispitivanjem odnosa između logički povezanih veličina. Jedan od osnovnih aspekata ove analize koje treba razumeti jeste da izračunati racio nije odgovor tj. on predstavlja samo indikator performansi kompanije, pokazujući šta se dogodilo a ne zašto se to dogodilo. Racio analizu možemo podeliti na analizu kroz vremenske serije i analizu poprečnog preseka.

Analiza vremenskih serija tj. trendova u finansijskim raciima podrazumeva izučavanje promena u relacijama između finansijskih stavki tokom vremena. Pristup koji je sve popularniji jeste izračunavanje mera varijabiliteta u finansijskim raciima tokom vremena:

$$\frac{\text{Maksimalna vrednost} - \text{minimalna vrednost}}{\text{Srednja vrednost finansijskog racia}}$$

Najčešće korišćena tehnika analize poprečnog preseka jeste komparacija racia među kompanijama.

U literaturi se pominje veliki broj racia koji se svrstavaju u sledeće kategorije:

- Pokazatelji aktivnosti
- Pokazatelji likvidnosti
- Pokazatelji solventnosti
- Pokazatelji profitabilnosti
- Pokazatelji tržišne vrednosti

Prilikom analize finansijskih pokazatelja treba imati u vidu:

1. strategiju i cilj kompanije (pokazatelje treba porediti sa postavljenim ciljevima kako bi se utvrdilo da li su rezultati konzistentni sa postavljenom strategijom kompanije).

2. industrijske norme (finansijski pokazatelji se porede sa industrijskim normama kako bi se ustanovio položaj kompanije u odnosu na konkurenciju).
3. stanje u ekonomiji (posebno važno za ciklične kompanije).

Racia aktivnosti pokazuju koliko efikasno kompanija koristi sredstva i izvore. Oni povezuju informacije iz bilansa stanja i bilansa uspeha (stavke iz bilansa uspeha kao brojilac, a stavke iz bilansa stanja kao imenilac). Pošto bilans uspeha prikazuje šta se dogodilo tokom određenog vremenskog perioda, koriste se prosečne vrednosti. Efikasnost u korišćenju sredstava ima direktan uticaj na likvidnost tako da se neki od racia aktivnosti koriste u ocenjivanju likvidnosti kompanije.

Tabela 13.2 *Najčešće korišćena racia aktivnosti*

Racio aktivnosti	Brojilac	Imenilac
Koeficijent obrta zaliha	Cena koštanja realizovanih proizvoda	Prosečan saldo zaliha
Koeficijent obrta kupaca	Prihodi od prodaje	Prosečan saldo kupaca
Koeficijent obrta dobavljača	Vrednost nabavki na kredit	Prosečan saldo dobavljača
Koeficijent obrta stalnih sredstava	Neto prihodi od prodaje	Prosečna stalna sredstva
Koeficijent obrta ukupnih sredstava	Neto prihodi od prodaje	Ukupna poslovna sredstva

Racia likvidnosti mere sposobnost kompanije da servisira kratkoročne obaveze. Potreban nivo likvidnosti u velikoj meri varira od industrije do industrije. Analiza likvidnosti se sprovodi i putem analize novčanih tokova.

Tabela 13.3 *Najčešće korišćena racia likvidnosti*

RACIA LIKVIDNOSTI	BROJILAC	IMENILAC
Opšti racio likvidnosti	Obrtna sredstva	Kratkoročne obaveze
Rigorozni racio likvidnosti	Gotovina i gotovinski ekvivalenti + kratkoročna potraživanja i plasmani	Kratkoročne obaveze
Cash racio	Gotovina i gotovinski ekvivalenti	Kratkoročne obaveze

Dodatna mera likvidnosti: trajanje gotovinskog ciklusa = broj dana vezivanja zaliha + broj dana naplate potraživanja – broj dana plaćanja obaveza prema dobavljačima

Racia solventnosti pružaju informacije vezane za učešće duga u strukturi kapitala kompanije i adekvatnosti prihoda i novčanih tokova za pokrivanje troškova kamata i drugih fiksnih troškova (kao što su: troškovi lizinga i rente) kako dospevaju.

Tabela 13.4 *Najčešće korišćena racia solventnosti*

RACIO SOLVENTNOSTI	BOJILAC	IMENILAC
Odnos pozajmljenih prema ukupnim izvorima finansiranja	Pozajmljeni izvori	Ukupna sredstva
Odnos duga prema ukupnom kapitalu	Pozajmljeni izvori	Pozajmljeni izvori + sopstveni kapital
Odnos obaveza i sopstvenog kapitala	Dugoročne obaveze i rezervisanja	Sopstveni kapital
Racio finansijskog leveridža	Prosečna ukupna sredstva	Prosečan ukupni sopstveni kapital
Koeficijent pokrića kamate	Poslovni dobitak	Troškovi kamata na kredite

Sposobnost kompanije da generiše profit na investirani kapital predstavlja odlučujući činičac opšte vrednosti kompanije. Zbog toga mnogi analitičari smatraju profitabilnost tj **racia profitabilnosti** za glavni fokus finansijske analize. Bilans uspeha otkriva glavne izvore prihoda i komponente prihoda i rashoda zato se racia profitabilnosti baziraju isključivo na podacima iz ovog bilansa.

Tabela 13.5 *Najčešće korišćena racia profitabilnosti*

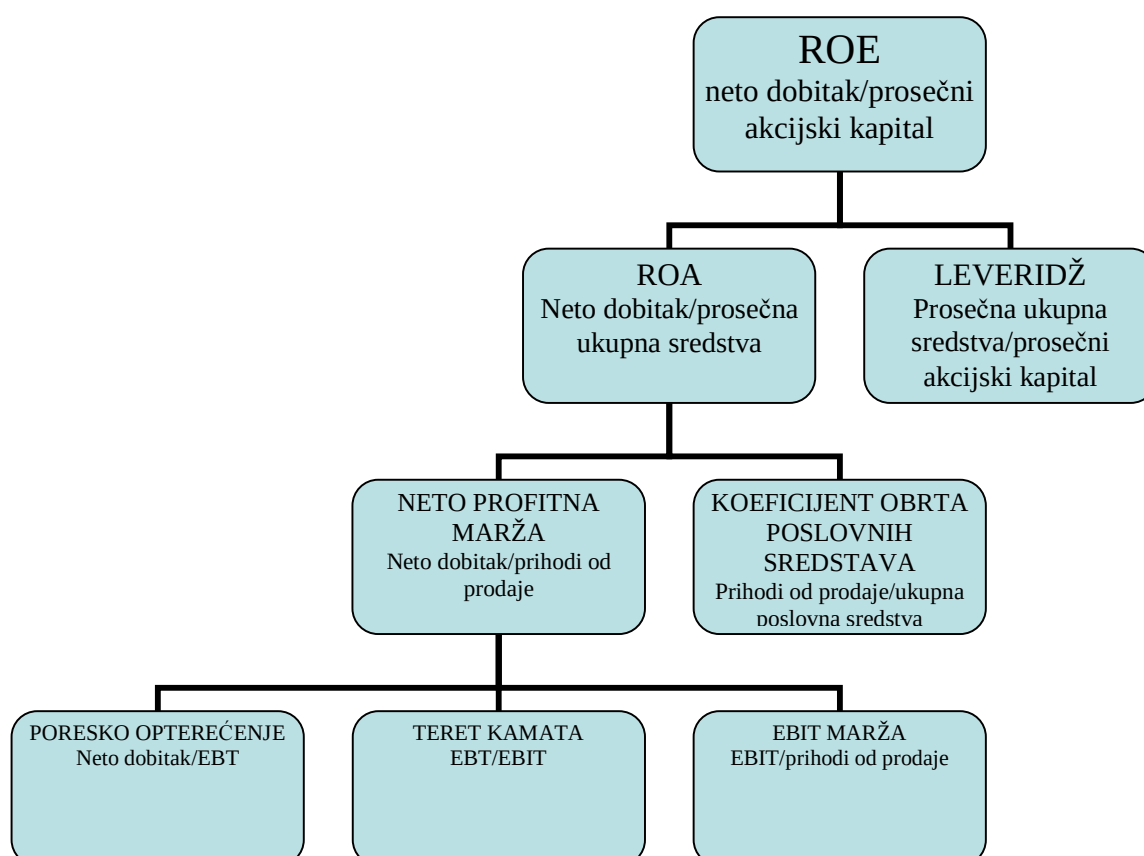
RACIO PROFITABILNOSTI	BROJILAC	IMENILAC
Kontribuciona marža	Prihodi - COGS	Prihodi
Stopa poslovnog rezultata	Poslovni dobitak	Prihodi
Stopa neto rezultata pre oporezivanja	Dobitak pre poreza (EBT)	Prihodi
Stopa neto rezultata	Neto dobitak	Prihodi

Prinos na poslovnu imovinu (ROA)	Dobitak	Prosečna poslovna aktiva
Stopa prinosa na ukupni kapital (ROC)	EBIT	Dugoročni i kratkoročni dug + sopstveni kapital
Stopa prinosa na sopstveni kapital (ROE)	Neto dobitak	Prosečni sopstveni kapital

13.4 Integrirana analiza finansijskih racia (DuPont analiza)

Kao što je ranije objašnjeno ROE pokazuje profit koji kompanija generiše na uloženi akcijski kapital. Kako bi razumeli šta utiče na ROE kompanije, korisno je uraditi dekompoziciju ROE na činioce (ova tehnika se obično naziva DuPont analiza zato što je razvijena u istoimenoj kompaniji). Ovakvo raščlanjivanje ROE će pokazati da je profitabilnost kompanije ustvari funkcija njene efikasnosti, operativne rentabilnosti i korišćenja finansijskog leveridža. U narednom dijagramu navodimo proces raščlanjivanja ROE prema Henry, Robinson i Van Greuning (2013) .

Dijagram 13.1 DuPont analiza



Izvor: Henry E., Robinson,T.,Van Greuning, J, (2013), Financial analysis Techniques,CFA Institute, Vileu,New York

Racia tržišne vrednosti kompanije su indikatori koji se veoma dugo koriste u procesu donošenja investicionih odluka. Najpoznatiji takav racio je P/E racio – verovatno najčešće korišćeni indikator za vrednost akcija – koji u odnos stavlja cenu akcije i profit po akciji. Pored njega koriste se i drugi, kao što su: P/B (cena akcije/knjigovodstvena vrednost akcije), P/CF (cena akcije/novčani tok po akciji), P/S (cena akcije/prihodi po akciji).

Pored navedenih racia izračunava se i dividendna stopa (dividenda po akciji/tržišna cena po akciji).

13.5 Vertikalna analiza

Vertikalna analiza podrazumeva izražavanje finansijskih podataka, uključujući cele finansijske izveštaje, u odnosu na jednu stavku iz finansijskog izveštaja (osnovna pozicija). Stavke koje se najčešće uzimaju za bazu jesu ukupna sredstva (bilans stanja) i prihodi od prodaje (bilans uspeha). U suštini, vertikalna analiza kreira racia između svake stavke finansijskog izveštaja i osnovne pozicije. Ovaj način analize je prvenstveno razvijen radi poređenja finansijskih izveštaja kompanija koje se razlikuju po veličini. Vertikalna analiza olakšava donošenje zaključaka vezanih za strukturu sredstava (aktive) i izvora finansiranja (pasive) bilansa stanja, dok kod analize bilansa uspeha na osnovu vertikalne analize možemo donositi zaključke vezane za strukturu prihoda i učešća troškova.

13.6 Horizontalna analiza

Finansijski izveštaji se pripremaju za horizontalnu analizu izračunavanjem procentualnih promena svake stavke u izveštaju u odnosu na prethodne godine. Ova vrsta analize se naziva još i analiza trenda i pored finansijskih izveštaja primenjuje se i na racio analizu. Analiza trenda pruža važne informacije vezane za uspešnost poslovanja preduzeća u prošlosti i njegovog rasta. Ona predstavlja neizostavan alat za predviđanje u procesu menadžmenta i analize. Ispitivanje trenda je važnije kada su makroekonomske okolnosti relativno stabilne i kada je kompanija koja je predmet istraživanja stabilna i zrela. Drugi način sprovođenja horizontalne analize jeste putem kreiranja indeksa, što podrazumeva izražavanje svake stavke u odnosu na istu bazičnu godinu.

Regresiona analiza

Kada analiziramo trend u određenoj finansijskoj veličini ili raciu, obično je moguće, na jednostavan način vizuelno oceniti promene. Za kompleksnije situacije, regresiona analiza nam može omogućiti da identifikujemo odnose (ili korelaciju) između varijabli. Na primer, regresiona analiza može staviti u odnos prihode od prodaje kompanije i BDP tokom vremena, pružajući nam informacije o tome da li je kompanija ciklična.

14. ANALIZA FINANSIJSKIH IZVEŠTAJA COCA COLA-E

U predstojećem delu rada primenićemo metode finansijske analize opisane u prethodnim poglavljima na finansijske izveštaje kompanije Coca Cola-e. Dobijene rezultate poređićemo sa kompanijom Pepsico, Inc koju smo izabrali kao glavnog konkurenta na tržištu i za koju smatramo da je najbližnja po veličini.

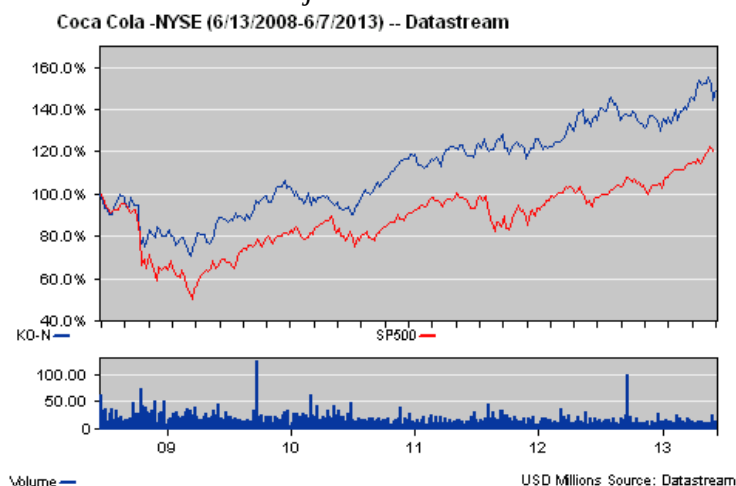
Iz tabele 14.1 vidimo da je tržišna kapitalizacija kompanije u periodu 2008 – 2012 godine uvećana za skoro 60% a prihodi od prodaje su porasli za oko 1,54%. Stope rasta neto dobitka su dva puta u ovom periodu bile i negativne (2008. godine -2,91%; 2011. godine -27,41%), dok je maksimalna stopa rasta neto dobitka postignuta 2010. godine kada je iznosila 73,05%. Na dan 7. jun 2013. godine kompanija je imala 4.453,75 miliona akcija u prometu dok je cena jedne akcije iznosila 41,41 dolara.

Tabela 14.1 Opšti podaci o kompaniji Coca Cola

Coca Cola Company (KO)	2012	2011	2010	2009	2008
Trzisna Kapitalizacija	162.001,3	158.342,1	150.744,8	131.271,0	104.664,2
Prihodi od Prodaje	48.015,0	46.542,0	35.200,0	31.006,0	31.944,0
Ukupne Obaveze	32.610,0	28.568,0	23.417,0	11.859,0	9.312,0
Neto Sredstva	85.771,0	79.731,0	72.823,0	48.575,0	40.436,0
EBITDA	13.416,0	13.148,0	15.269,0	9.742,0	8.379,0
EBIT	11.434,0	11.194,0	13.826,0	8.506,0	7.151,0
Stope Rasta	2012	2011	2010	2009	2008
Prihodi	3,16%	32,86%	13,53%	(2,94%)	10,70%
Neto Dobitak	5,07%	(27,41%)	73,05%	17,51%	(2,91%)
Dobitak po Akciji (EPS)	6,78%	(27,07%)	72,70%	17,67%	(3,11%)

U narednom grafikonu prikazujemo kretanje cene akcije u posl 5 godina zajedno sa obimom trgovanja.

Grafikon 14.1 Cene akcija



Da bismo ocenili prirodu veze između kretanja cene akcije kompanije Coca Cola-e i indeksa Njujorkške berze S&P 500 koristimo linearnu regresionu analizu kako bi procenili iznos B koeficijenta. Ovaj koeficijent za kompaniju Coca Cola, uzimajući u obzir dnevne podatke u poslednje 3 godine, iznosio je 0,34 dok je za kompaniju Pepsico, Inc iznosio 0,33. B koeficijent od 0,34 nam pokazuje da je cena akcije ove kompanije manje volativna od pomenutog indeksa (kada vrednost indeksa raste za 1%, očekuje se da će akcija Coca Cola-e porasti za 0,34%).

Tabela 14.2 Racia aktivnosti

	COCA - COLA Company (KO)						PEPSICO, Inc. (PEP)				
Racia Aktivnosti	2012	2011	2010	2009	2008		2012	2011	2010	2009	2008
Sredstva po zaposlenom	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4		0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Koeficijent obrta ukupnih sredstava	0,6	0,6	0,5	0,6	0,8		0,9	0,9	0,8	1,1	1,2
Koeficijent obrta zaliha	5,4	5,6	4,5	4,3	4,6		7,7	8	8,1	7,2	7,8
Koeficijent obrta kupaca	9,9	9,3	8,6	9,1	10,0		9,4	9,5	10,6	9,3	9,5
Koeficijent obrta dobavljača	8,5	7,1	6,8	7,1	7,4		6,7	7	7,2	6,5	6,9

U slučaju *Coca Cola*-e vidimo povećanje koeficijenata obrta između 2008. i 2012. godine. Isti trend se vidi kod sva tri najvažnija koeficijenta obrta: obrta zaliha, kupaca i dobavljača, dok je koeficijent obrta ukupnih sredstava u blagom opadanju. Sa druge strane, glavni konkurent na tržištu Pepsico, Inc pokazuje ujednačenu uspešnost u upravljanju zalihama i potraživanjima. Koeficijent obrta zaliha je za nijansu viši kod kompanije Pepsico, Inc dok *Coca Cola* bolje upravlja potraživanjima i dugovanjima. Poređenje sa granskim podacima i drugim konkurentima bi pokazalo koliko su ovi podaci zaista povoljni ali zbog ograničenog obima analize ovu komparaciju nećemo prikazati. Zbog znatno većeg broja zaposlenih u kompaniji Pepsico, Inc (278 000) u odnosu na kompaniju *Coca Cola* (150 900), pokazatelj sredstva po zaposlenom je znatno niži ali gledajući ostala racia aktivnosti ne možemo reći da je menadžment resursa kompanije *Coca Cola*-e na višem nivou.

Tabela 14.3 Racia likvidnosti

	COCA - COLA Company (KO)						PEPSICO, Inc. (PEP)				
Racia Likvidnosti	2012	2011	2010	2009	2008		2012	2011	2010	2009	2008
Quick Ratio	0,8	0,8	0,9	1,0	0,6		0,8	0,6	0,8	1,0	0,8
Opsti racio likvidnosti	1,1	1,0	1,2	1,3	0,9		1,1	0,9	1,1	1,4	1,2
Pozajmljena sredstva / Sopstveni capital	99,5	90,3	75,5	47,8	45,5		127,4	129,3	117,9	46,9	68,2
Kreditna Statistika											
Koeficijent pokrića kamate	25,8	26,3	22,7	24,9	16,3		10,7	10,4	8,7	40,7	20,3

U pogledu likvidnosti kompanije uočavamo povećanje tekuće likvidnosti u 2009 u odnosu na 2008 godinu a onda sledi blagi pad. Koeficijent pokrića kamata pokazuje poboljšanje u solventnosti kompanije kao i bolju solventnost od preduzeća Pepsico, Inc. Sagledavanjem odnosa pozajmljenih sredstava i sopstvenog kapitala vidimo da je leveridž kompanije konstantno rastao u periodu od 2008 – 2012 godine što ukazuje na to

da je solventnost kompanije oslabila. Isti trend se primećuje kod Pepsico, Inc sa tim što ova kompanija koristi znatno veći leveridž.

Tabela 14.4 *Racia profitabilnosti*

	COCA - COLA Company (KO)						PEPSICO, Inc. (PEP)				
Racia Profitabilnosti	2012	2011	2010	2009	2008		2012	2011	2010	2009	2008
Kontribuciona Marža	60,32%	60,86%	63,99%	64,20%	64,39%		52,08%	52,34%	53,85%	53,36%	53,00%
Stopa Poslovnog Rezultata	23,81%	24,05%	39,28%	27,43%	22,39%		13,99%	14,69%	14,65%	18,29%	16,13%
Stopa Neto Rezultata	18,78%	18,44%	33,55%	22,01%	18,18%		9,43%	9,69%	10,93%	13,75%	11,89%
Stopa Neto rezultata - 5-godisnji prosek	22,17%	-	23,11%	20,62%	20,63%		11,14%	-	13,39%	13,71%	13,84%
ROE	28,00%	27,37%	42,32%	30,15%	27,51%		28,73%	30,89%	33,33%	41,18%	35,08%
ROA	11,25%	11,59%	20,11%	15,83%	14,57%		9,13%	10,00%	12,88%	16,01%	15,17%

Stopa poslovnog dobitka se kretala u rasponu od 22,3% do 39,2% i dostigla svoj maksimum 2010.godine. stopa neto rezultata takođe svoj maksimum dostiže u 2010 godini kada iznosi 33,55%. Slični trendovi se uočavaju i kod stope prinosa na sopstvena sredstva (ROE) i na ukupna sredstva (ROA). Stope prinosa na sopstvena sredstva su na približno istom nivou kod kompanije Pepsico, Inc doksu stope prinosa na ukupna sredstva niže, posebno u posl dve god, zbog povećanja leveridža, što se može zaključiti putem DuPont analize. Dobri i stabilni rezultati u pogledu profitabilnosti su značajni za investitore i akcionare u dugoročnom smislu ali i u kratkoročnom zbog isplata dividendi što prikazujemo u narednoj tabeli.

Tabela 14.5 *Racia tržišne vrednosti*

	COCA - COLA Company (KO)						PEPSICO, Inc. (PEP)				
Racia Trzisne Vrednosti	2012	2011	2010	2009	2008		2012	2011	2010	2009	2008
P/E	18,4	37,8	13,0	19,5	18,2		17,4	16	16,8	16,2	17,0
P/S	3,4	3,4	4,3	4,2	3,3		1,6	1,6	1,8	2,2	2,0
P/CF	14,2	-	16,7	15,2	12,8		13,0	-	13,6	14,1	11,2
P/B	4,9	5,0	4,9	5,3	5,1		4,7	5,0	4,9	5,7	7,0
Racia Dividendi	2012	2011	2010	2009	2008		2012	2011	2010	2009	2008
Dividenda po Akciji	1,0	1,1	0,9	0,8	0,8		2,1	2,1	1,9	1,8	1,7
Dividendni Prinos	2,81%	2,70%	2,68%	2,88%	3,36%		3,13%	3,00%	2,88%	2,91%	3,02%

Iz tabele 14.5 vidimo da je Pepsico, Inc jeftinija na tržištu akcija, drugim rečima potrebno je manje platiti po dolaru profita. Veći P/E racio *Coca Cola*-e pokazuje veće poverenje akcionara u kompaniju i to da investitori predviđaju veće mogućnosti rasta i razvoja kompanije. Obe kompanije su u periodu od poslednje 3 godine imale znatno nižu vrednost P/E racia u odnosu na konkurente iz iste industrije koji je iznosio 29,93. U pogledu odnosa tržišne vrednosti i knjigovodstvene u periodu od 2010. – 2012. godine situacija je delimično ista za ove dve kompanije. Dividendni prinos pokazuje opadajući trend kod kompanije *Coca Cola* dok se suprotno dešava kod kompanije Pepsico, Inc.

ZAKLJUČAK

Coca Cola je istinski globalna kompanija sa velikim učešćem u različitim zemljama sveta. Najveća snaga kompanije dolazi od činjenica da poseduje poznat i jak brend koji je razvijala tokom ovih 125 godina pomoću raznih marketinških strategija. Marketing i medijsko oglašavanje su ubedljivo najzaslužnije funkcije koje su dovele ovu kompaniju do velikih prihoda i pozicije nad konkurentima, koja je, kao što znamo, ubedljiva. Kompanija je od starta prihvatila nove metode marketinga, pre drugih. Osim standardnog oglašavanja i reklamiranja putem televizije, novina, časopisa, *Coca Cola* prati trendove pa se tako fokusira i na različite organizacije, koledže kao i društvene mreže koje su sad sve popularnije i predstavljaju važnu i veliku medijsku mašinu.

Svaka strategija, a naročito marketing strategija započinje, živi i završava se sa kupcem to je jedan od glavnih aksioma kojeg se kompanija treba pridržavati pri pravljenju strategija za promociju nekog proizvoda. Iz izloženog u ovom radu vidimo, koliku važnost nosi promocija i medijsko oglašavanje u poslovanju preduzeća i kolika se pažnja treba posvetiti ovim fenomenima da bi se opstalo u globalnim uslovima i velikoj i bespoštednoj konkurenciji. Ako se preduzeća nađu u nedoumici da li investirati u promociju kao i u nove informacione tehnologije treba samo da sprovedu cost-benefit analizu i spoznaju koliko se koristi postižu uvođenjem ovih tehnika u osvajanje tržišta.

Osnovna hipoteza koja je postavljena na početku rada je da propaganda i medijsko oglašavanje imaju značajan uticaj na poslovanje jedne kompanije. Medijsko oglašavanje omogućava efikasno prenošenje ideja, proizvoda i usluga potrošaču. Marketing menadžeri donose odluke vezane za : misiju, novac, poruku, medij i merenje. Samo jasna i efikasna poruka će ostaviti svoj cilj. Takođe, dobro planiranje propagande podrazumeva i merenje efektivnosti medijskog oglašavanja.

Jedna od hipoteza je bila i da mediji evoluiraju tokom vremena. Mediji su se usavršili, napredovali, i nova tehnologija nudi nova rešenja i izazove. Poslednjih par godina pojavljuju se novi mediji koji se sada sve više koriste u komuniciranju sa potrošačima. Povećava se udeo interneta u medijskom oglašavanju. On predstavlja jedan od najjeftinijih načina preko kojih se može vršiti promocija. Tu su, još i društvene mreže koje su sada u ekspanziji, kao i mobilni telefoni (smartphone) koji sada skoro mogu zameniti i čitave kompjutere. Već danas imamo niz aplikacija preko kojih možemo gledati ponudu i tražnju, kupovati proizvode i usluge. Što se tiče društvenih mreža, kompanije tako najlakše mogu doći do ciljnog auditorijuma i da im nametnu odgovarajuću propagandnu poruku. Takođe, preko društvenih mreža se dolazi do znatno većeg broja kupaca.

Takođe, na početku rada postavljena je i hipoteza da promocija utiče na lojalnost potrošača. Osnovni preduslov za uspešno poslovanje preduzeća u savremenom svetu je orijentacija na potrošače, zato adekvatan odgovor na izazove leži u usklađivanju marketing napora preduzeća i razvijanju posebnih odnosa sa njima. Marketing menadžeri

treba da budu upoznati sa potrebama i problemima potrošača. Za menadžment savremenog preduzeća veliki je izazov da sve poslovne aktivnosti obavlja na pravi način i da dodaje vrednost za koju su zainteresovani različiti stakeholderi. Uspešno komuniciranje se sve više zasniva na interaktivnom komuniciranju i prilagođavanju sistema marketing komuniciranja novim tehnologijama.

Nova tehnološka rešenja, pored toga što dovode do razvoja novih načina komuniciranja, vode u pravcu unapređivanja već postojećih i povećavajući njihovu efikasnost, doprinose povećanju ukupne efikasnosti preduzeća. Tehnologija je, stoga, donela značajne promene u oblasti lične prodaje kao oblika marketinga komuniciranja. Te promene u najvećoj meri odnose se na zamenu nekih svakodnevnih rutinskih aktivnosti novim poslovima. Takođe, deo tih aktivnosti sada mogu brže i bolje da obave. Može se zbog toga reći da tehnološki progres zaista znači prekretnicu u razvoju lične prodaje, dok se njegov uticaj ogleda prvenstveno u tome što su stvorene nove mogućnosti njene efikasne primene u okviru koncepta integrisanih marketing komunikacija.

Značaj televizije kao propagandnog medija je idalje jako značajan u promociji, pogotovo u zemljama u tranziciji i manje razvijenim zemljama. U razvijenim zemljama štampa predstavlja najbolji oblik promocije i komunikacije sa potrošačima. Sa pojavom interneta štampa prelazi u elektronski oblik jer ljudi imaju sve manje vremena, s toga internet predstavlja najbolji i najefikasniji vid komuniciranja sa potrošačima.

Nije lako utvrditi koja vrsta medija i načina promocije je najefikasnija. Svaki vid komuniciranja sa potrošačima ima svoje mane i prednosti. Takođe, ne može se reći da je jedan vid promocije zamenjiv nekim drugim. Samo dobrom kombinacijom i u pravo vreme mogu se ostvariti željeni efekti i kompletni rezultati.

Lojalnost potrošača predstavlja krunu poslovanja jednog preduzeća. Lojalnost se meri procentom onih koji ostaju verni jednom preduzeću tokom dužeg vremenskog perioda. Na lojalnost potrošača utiče dobro osmišljena promotivna kampanja, propagandne poruke i izbor medija. Naravno, svako preduzeće treba da vodi računa i o podsećanju svojih potrošača da su načinili dobar korak kupovinom njihovih proizvoda. Nikada se ne može sa sigurnošću reći pravi recept za privlačenje potrošača i njihovu lojalnost, zato su tu marketing menadžeri koji imaju zadatak osmišljavanje što bolje promotivne kampanje u cilju postizanja što boljih rezultata.

Tokom istraživanja i pisanja rada, došli smo i do zaključka da se rezultati promocije i medijskog oglašavanja ne mogu baš tačno spoznati ali da se bez toga ne može u današnjem svetu velike konkurencije, i da i te kako utiču na uspeh kompanija i neto dobit preduzeća.

Literatura

- Aaker, J., (2001), *Dimensions of measuring brand personality*, Journal of marketing research, Vol 3
- Bagozi R. P., Rosa J. A., Cellz K. S., (1998), *Marketing Managment*, Prentice Hall, Inc., Upper Sadle River, New Jersey
- Barone, M.J., Palan, K.M., Miniard, P.W., (2004), *Brand usagee and gender as moderators of the potential deception associated with partial comparative advertising*, Journal of Advertising, vol 33
- Bennet, R., (1997), *Communicator credibility, personality factors and customer responses to comparative advertising claims*, Marketing Intelligence and planning, vol 15
- Dobrijević, G., (2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Donthu, N., (1998), *A Cross- countru investigation of recall and attitude toward comparative advertising*, Journal of Advertising, vol 27
- Doyle P., (1994), *Marketing Management and Strategy*, Prentice-Hall, New Jersey
- Elaković, S., (2011), *Poslovna etika i komuniciranje*, Univezitet Singidunum, Beograd
- Filipović, V., (2008), *Brend menadžment*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd
- Filipović, V., Stanković, M., (2009), *Marekting menadžment*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd
- Foster, G., (1986), *Finacial statment analysis*, 2nd edition, Prentice hall
- Gligorijević, M., (2009), *Poslovni marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd
- Gobe, M., (2009), *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, Allworth Press
- Golijanin, D., (2011), *Marketing u trgovini*, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Gordon, W., The Future of Customers, (1999), *Marketing Management*, Fall, Issue 3
- Heding, T., Knudtzen, C.F., Bjerre, M., (2009), *Brand Management – Research, theory and practice*, First Published by Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abington, Oxon OX14 4RN
- Henry E., Robinson T., (2013), *Finacial reporting and analysis*, sedmo izdanje John Wiley and Sons, Inc., New York
- Jobber, D., Fahy, J., (2006), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd
- Joel R., - Barry Berman, (1997), *Marketing*, seventh edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River

- Kamins, M.A., Brand, M.J., Hoeke, S.A., Moe J.C., (1989), *Two-sided versus one-sided celebrity endorsements : the impact of advertising effectiveness and credibility*, Journal of Advertising vol 18
- Knežević, G., (2009), *Analiza finansijskih izveštaja*, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Kotler P, Keller K. L. (2006), *Marketing menadžment*, dvanaesto izdanje, Data status, Beograd
- Kotler, F., Ferč, V., (2007), *B2B Brend menadžment*, ASEE Books
- Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., (2008), *Principi marketinga*, Mate doo, Zagreb
- Kotler, P., Keller, L. K., (2005), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd
- Lehman, D., (1999) *Section I: How do Customers and Consumers Realz Behave?*, Journal of Marketing, Special Issue
- Lewis, J., (2010), *The advantages of having the internet presence*, Hudson Valley Business Journal, Vol. 21 No. 16
- Lindstrom, M., (2005), *Brand sence – Build Powerfull Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, Free press, New York
- Lončarević, R., Mašić, B., Đorđević-Boljanović, J., (2007), *Menadžment*, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Lončarević, R., Mašić, B., Đorđević-Boljanović, J., (2007), *Menadžment*, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Matović, P. V., (2011), *Menadžment prodaje*, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Milislavljević M., Maričić B., Gligorijević M., (2009), *Osnovi marketinga*, četvrto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd
- Miljević, M., (2010), *Poslovna etika i komuniciranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Ognjanov, G., (2009), *Integrisane marketing komunikacije*, Ekonomski fakultet, Beograd
- Palda K.S., *The Measurment of Cumulative Advertising Effects*, Prentice Hall, (1964), navedeno prema: Doyle P
- Peter, P., Olson, J., (2008), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw-Hill, Inc, New York
- Petrović, Z., (2011), *Finansijsko izveštavanje*, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Popović, S., (1998), *Novi oblici komuniciranja sa potrošačima u tržišnoj privredi*, SYM Org
- Price, L., Arnould, E., Zinkhan, G., (2002), *Consumers*, Mc Graw/Hill Publishing Company
- Safko, L., (2010), *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*, John Wiley&Sons, Canada
- Smit P., (2002), *Marketinške komunikacije*, CLIO, Beograd

Starčević, S., (2006), *Mogućnosti i efekti primene komparativnog oglašavanja*, Strateški planer Communis, Beograd

Veljković, S., (2009), *Marketing usluga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd

Veljković, S., Đorđević, A., (2009), Vrednost brenda za potrošače i preduzeće, *Marketing*, godina 41, broj 1

Vračar, D., (2007), *Tržišno komuniciranje*, Ekonomski fakultet, Beograd

Vračar, D., (2008), *Strategije tržišnog komuniciranja*, šesto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd

Vrontis, D., Sharp, I., (2003), *The strategic positioning of Coca Cola in their global marketing operation*, Marketing review

Wells, W., Burnet, J., Moriarty S., (2000), *Advertising Principles and Practices*, 6th edition, Prentice Hall Inc, New Jersey

William G. Zikmund-Michael d'Amico, (1996), *Marketing*, WEST Publishing Company, Mineapolis, St. Paul

Zikmund, W. G., Zikmund-D A. M., (1996), *Marketing*, fifth edition, WEST Publishing, Mineapolis, St Paul

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

Baze podataka

Thomson Banker ONE - Datastream, Thomson Reuters

Elektronski izvori:

www.ellecta.rs/blog/programi-lojalnosti-evolucija-od-pecata-do-crm-resenja/

www.managementtoday.co.uk/news/1148969/how-build-customer-loyalty/

www.rsz.stat.gov.rs

www.gold.insidenetwork.com

Zvanični sajt kompanije www.coca-cola.com

www.narr.gov.rs

prezentacija prof. Jelena Stanković na master studijama maj 2013. godine

prezentacija prof. Milorada Unkovića, Menadžment u trgovini (www.crnarupa.singidunum.ac.rs)

Lojalnost potrošača i CRM koncept , prezentacija, prof. Živković, R

