Univerzitet Singidunum, Departman za postdiplomske studije

Studijski program **Marketing i trgovina**

MASTER RAD

Uticaj sredstava za prenos propagandnih poruka na lojalnost potrošača

Mentor:

Doc. dr Gordana Dobrijević

Kandidat:

Sanja Zaborski

Beograd, 2013.

SADRŽAJ

UVOD ... **4**

1. MARKETING ORIJENTACIJA ... **9**
1.1. Središte pažnje modernog marketinga ... **9**
1.2. Stvaranje vrednosti za kupce ... **10**
1.3. Dominirajući faktori marketing koncepta u XXI veku ... **11**

2. INTEGRISANE MARKETING KOMUNIKACIJE ... **12**
2.1. Marketing miks ... **12**
2.2. Promocija kao element marketing miksa ... **13**
2.3. Troškovi promocije ... **14**
2.4. Fakori koji utiču na izbor promotivnog miksa ... **14**
2.5. Faze u razvoju kampanje integrisanih marketing komunikacija ... **15**
2.6. Elementi promotivnog miksa ... **16**
2.6.1. Propaganda ... 16
2.6.2. Unapređenje prodaje ... 17
2.6.3. Odnosi s javnošću i publicitet ... 18
2.6.4. Sponzorstva ... 18
2.6.5. Direktni marketing ... 20
2.6.6. Lična prodaja ... 21
2.6.7. Upravljanje procesom integrisanih marketing komunikacija ... 22

3. PRIVREDNA PROPAGANDA ... **23**
3.1. Pojam i uloga privredne propagande ... **23**
3.2. Ciljevi privredne propagande ... **25**
3.3. Sredstva za privrednu propagandu ... **25**

4. MEDIJI ZA PRENOS PROPAGANDNIH PORUKA ... **26**
4.1. Proces i barijere tržišnog komuniciranja ... **26**
4.2. Vrste i izbor medija za prenos propagandnih poruka ... **28**
4.2.1. Novine ... 29
4.2.2. Časopisi ... 30
4.2.3. Radio ... 31
4.2.4. Televizija ... 32
4.2.5. Internet ... 33
4.2.6. Spoljna propagandna sredstva ... 35
4.2.7. Svetlosna propagandna sredstva ... 36
4.2.8. Transportna sredstva ... 36
4.2.9. Propaganda na mestu prodaje ... 37

5. ANALIZA PREDNOSTI I IZBOR SREDSTAVA ZA PRENOS PROPAGANDNIH PORUKA 38
5.1. Plan medija 38
5.2. Kreiranje propagandne poruke 40
5.2.1. Štampani oglas 41
5.2.2. Propagandna poruka za radio 42
5.2.3. Propagandna poruka za televiziju 43
5.3. Poređenje glavnih medija za prenos propagandnih poruka 45
6. RAZUMEVANJE PONAŠANJA POTROŠAČA 47
6.1. Aspekti ponašanja potrošača u savremenom okruženju 47
6.2. Prepoznavanje potreba potrošača 48
6.3. Istraživanje i segmentacija finalnih potrošača 49
6.4. Strategije segmentacije tržišta 51
7. PONAŠANJE POTROŠAČA U KUPOVINI 52
7.1. Potrebe, želje i tražnja 52
7.2. Faze u procesu odlučivanja potrošača 53
7.3. Psihološko objašnjenje ponašanja potrošača 53
7.3.1. Ličnost i lični koncept 54
7.3.2. Motivacija 54
7.3.3. Percepcija i proces informisanja potrošača 55
7.3.4. Proces učenja 56
7.4. Stavovi potrošača 57
8. KONCEPTI RAZVOJA ODNOSA SA POTROŠAČIMA 58
8.1. Customer Relationship Management- CRM 59
8.2. Razlozi za razvoj CRM koncepta 60
8.3. CRM i satisfakcija potrošača 61
8.3.1. Lufthansa- nije reklama nego istinita priča 62
8.3.2. Od kvaliteta do lojalnosti potrošača 63
9. KORACI U IZGRADNJI LOJALNOSTI POTROŠAČA 63
9.1. Vrednost za potrošača i odrednice kvaliteta 63
9.1.1. Kreiranje i isporuka superiorne vrednosti kao osnov stvaranja profitabilnih potrošača 64
9.1.2. Vrednost brenda 65
9.2. Profitabilnost 68
9.3. Zadovoljstvo ili satisfakcija potrošača 70
9.3.1. Totalno zadovoljstvo potrošača 72
9.3.2. Merenje zadovoljstva potrošača 72
9.4. Poverenje potrošača- odnos između kvaliteta i poverenja 74
9.4.1. Značaj kadrova u izgradnji poverenja potrošača 76

10. LOJALNOST POTROŠAČA 78
10.1. Efekti lojalnosti kupaca 80
10.2. Lojalnost potrošača prema marki proizvoda/usluga 80
10.3. Lojalnost potrošača prodajnom objektu 83
10.4. Strategije vezivanja potrošača 84
10.5. Programi lojalnosti 84
11. UTICAJ SREDSTAVA ZA PRENOS PROPAGANDNIH PORUKA NA LOJALNOST POTROŠAČA 87
11.1. Psihologija marketinga i propaganda 87
11.2. Primer Coca-Cola 89
11.2.1. Istorija brenda 89
11.2.2. Coca-Cola u Indiji 91
11.2.3. Polarni medvedi- crtani film Coca-Cola 91
11.2.4. Coca-Cola brine o planeti 91
11.2.5. Coca-Cola i Olimpijske igre 92
ZAKLJUČAK 93
LITERATURA 95

UVOD

Savremeni svet, svet u kome živimo, je svet tehnologije, interneta i globalizacije. U takvom okruženju, aktivnosti kompanija u isto vreme i odražavaju i oblikuju današnjicu. Iako nemaju svi pronalasci dugotrajan uticaj, kao što su imala npr. motorna vozila, gotovo svake godine se pojavi neki novi proizvod/usluga koji okupira pažnju tržišta i koji napravi veliki uspeh. U suštini uspeha i neuspeha leži marketing, a ključ uspeha marketinga je u stvaranju i zadržavanju kupaca premašivanjem vrednosti koje nudi konkurencija. Dobro kreiran marketing miks trebalo bi da bude baza aktivnosti svakog tržišno orijentisanog preduzeća. Poslednjih godina promocija je postala ključna marketing aktivnost, a propaganda kao instrument promocije moćno sredstvo u podsticanju kupaca da kupe neki proizvod ili uslugu. Međutim, velika konkurencija i veliki broj proizvoda koji se promovišu na tržištu, zahtevaju upotrebu integrisanih marketing komunikacija koje omogućavaju da reklamne poruke stignu do potrošača, bez obzira gde se oni nalazili.

Propaganda ima različite uloge u zavisnosti od prirode proizvoda i nivoa uključenosti kupaca. To je aktivnost za koju kompanije izdvajaju još uvek najveću sumu novca, iako se beleži pad poslednjih godina, a osnovni uzrok toga je zasićenost tržišta različitim tipovima oglašavanja. Da bi se ostvarila četiri osnovna cilja propagande- informisanje, ubeđivanje, podsećanje i podsticanje, oglašivačima su na raspolaganju različiti mediji za prenos propagandnih poruka. Među najznačajnije i najuticajnije medije današnjice ubrajaju se televizija, štampa, radio, spoljna propagandna sredstva i internet koji svakim danom beleži porast. Svaki od ovih medija ima prednosti i nedostatke koji se moraju uzeti u obzir prilikom izbora i kreiranja propagandnih poruka. Nije lako odgovoriti na pitanje koji je najbolji medij, pa samim tim i razvoj uspešne propagande iziskuje uporan, kreativan i timski rad.

U XXI veku, u vreme ekspanzije i jačanja konkurencije u raznim oblastima ljudskog društva, i pored dobre propagandne poruke i uspešnog kombinovanja sredstava za njen prenos, veoma je teško zadržati potrošača. Za svaku kompaniju bilo bi idealno da ima grupu korisnika koji su privrženi njoj i njenim proizvodima/uslugama. Reakcija je dvosmerna-ako je kompanija privržena svojim korisnicima i oni će biti privrženi kompaniji. Za istraživanje dugoročnih odnosa sa potrošačima, na obostrano zadovoljstvo, neophodna je nova poslovna filozofija, stvaranje i sprovođenje planskih aktivnosti radi osiguranja trajnih veza sa profitabilnim potrošačima.

Lojalnost potrošača predstavlja stub uspeha za većinu preduzeća koja uspevaju da održe poslovanje u savremenom turbulentnom okruženju. Ključ profitabilnosti se nalazi u sposobnosti zadržavanja stabilnih i profitabilnih potrošača, a kroz marketing napore gradi se njihova lojalnost. Povećanje prihoda proizilazi upravo iz lojalnosti, gde se komunikacija sa portošačem ne prekida nakon plaćanja od strane potrošača i isporukom proizvoda/usluge od strane kompanije. Međutim, jednom zadovoljan potrošač ne znači i lojalan. Lojalnost nije lako postići. Kroz trajni odnos sa potrošačima, praćenje njihovih zahteva, i zatim ispunjavanje tih zahteva, postepeno se postiže cilj. Lojalni potrošači su oni koji su u dužem periodu verni određenom brendu ili preduzeću.

Propaganda je moćno sredstvo u podsticanju kupaca da kupe neki proizvod ili uslugu, ali i u vezivanju potrošača za preduzeće i postepeno izgradnju lojalnosti potrošača. Putem različitih promotivnih poruka i medija preduzeća „podsećaju“ svoje potrošače na svoje proizvode i usluge, stvarajući kod njih osećaj da su učinili pravu stvar i nakon kupovine. Jednom postignuta lojalnost nije nepromenljiva kategorija, stoga pravilan izbor poruka i medija koji pronalaze put do potrošača predstavlja bitan korak i odluku preduzeća u očuvanju i povećanju lojalnosti potrošača.

Predmet i polazište istraživanja

Predmet ovog naučno-istraživačkog rada je opis savremenog marketing koncepta i elemenata marketing miksa, ukazivanje na značaj propagande i medija za prenos propagandnih poruka, opis različitih aspekata ponašanja potrošača u savremenom okruženju, značaja lojalnosti i koraka ka izgradnji lojalnosti, kao i ukazivanje na značajni uticaj propagande i propagandnih medija na lojalnost potrošača. Polazno stanovište je da je u savremenom svetu teško steći i održati lojalnost potrošača. Takođe, kroz opis savremenih sredstava za prenos propagandnih poruka iskazane su prednosti i nedostaci različitih medija. Ukazano je na značaj koncepta razvoja odnosa sa potrošačima i na korake ka postizanju lojalnosti, kao cilja poslovanja. Na kraju, kroz primer brenda *Coca-Cola*, dolazi se do zaključka o uticaju propagandnih poruka i propagandnih medija na lojalnost potrošača.

Značaj istraživanja

Značaj istraživanja uticaja propagandnih medija na lojalnost potrošača ogleda se u sagledavanju prednosti i nedostataka pojedinih medija, u pronalaženju prave kombinacije kroz plan medija, (kako bi se postigao željeni efekat na ciljni auditorijum), u ukazivanju na značaj istraživanja ponašanja potrošača, naročito psihološkog aspekta ponašanja potrošača, u osvrtu na ekspanziju koncepata razvoja odnosa sa potrošačima, proučavanju faza u postizanju lojalnosti potrošača, i konačno razmatranju uticaja propagande i medija na lojalnost.

Stepen istraženosti teme

Naučna literatura iz oblasti propagande, propagandnih medija i ponašanja potrošača je veoma bogata, i o ovim temama su objavljene mnogobrojne knjige, članci, statistički podaci, kao i veliki broj internet stranica. Na osnovu ovih podataka napravljen je master rad, koji bi mogao da na sažet način da svoj doprinos ovoj veoma širokoj i aktuelnoj temi.

Ciljevi rada

Ciljevi ovog istraživačkog rada su naučni i društveni.

Naučni cilj rada je da pokuša da približi značaj koji imaju mediji za prenos propagandnih poruka u modernom svetu, da kroz njihovo poređenje istaknemo osnovne prednosti i mane, i da opišemo načine na koje se formiraju propagandne poruke za različite vrste medija. Kroz različite aspekte ponašanja potrošača pokušali smo da ukažemo na značaj kontinuiranog i opsežnog istraživanja ovog segmenta, a takođe i na prepoznavanje i pravilno reagovanje preduzeća u svakoj od faza izgradnje lojalnosti potrošača. Takođe, cilj je da se kroz primere i analizu poslovanja uspšenih kompanija (kao što je *Coca-Cola*) prikaže sinergijski efekat dobre propagande i adekvatnog tretiranja potrošača. Lojalnost je teško postići, a još teže sačuvati, a kao jedan od korisnih alata u tom procesu može poslužiti upravo propaganda, slanjem pravih poruka kroz adekvatne propagandne medije.
Društveni ciljevi odnose se na sagledavanje karakteristika sredstava za prenos propagandnih poruka, načina kreiranja propagandnih poruka i uticaja na auditorijum, uočavanje značaja kvaliteta, profitabilnosti, zadovoljstva, poverenja i na kraju lojalnosti potrošača za svako preduzeće. Dobijeni podaci i informacije mogu se iskoristiti prilikom razmatranja upotrebe i alokacije određenih medija u različitim fazama izgradnje lojalnosti potrošača i uticaju na održavanje postignutog cilja.

Hipotetički okvir

Hipotetički okvir istraživanja se sastoji od generalne i od posebnih hipoteza.

Generalna hipoteza- Propagandni mediji su moćno sredstvo pomoću kojeg se može uticati na izgradnju i održavanje lojalnosti potrošača. Lojalnost potrošača je teško postići, a još teže održati, a dobrom kombinacijom propagandnih poruka, prenetih kroz odgovarajuće medije, može se doći do cilja.

Posebne hipoteze su:

- Televizija je najprisutniji i najsnažniji medij za prenos propagandnih poruka, iako u razvijenijim zemljama štampa takođe predstavlja moćno sredstvo.
- Značaj interneta iz dana u dan postaje sve veći.
- Inovativan pristup u formiranju poruka za bilo koji propagandni medij može uticati na povećano opažanje i dati dobre rezultate kod ciljnog auditorijuma.
- Ključ uspeha leži u otkrivanju, prepoznavanju i ispunjenju potreba i želja potrošača.
- Menadžment odnosa sa potrošačima (CRM) je značajan koncept koji ima veliku ulogu u novom pristupu potrošačima (i ostalim stejkholedrima).

- Preduzeće treba da ima adekvatnu strategiju u svakoj fazi izgradnje lojalnosti potrošača, od stvaranja vrednosti, preko razmatranja profitabilnosti, istraživanja zadovoljstva, izgradnje poverenja, do krajnjeg cillja-lojalnosti potrošača.
- Stabilna lojalnost je najpoželjina situacija za preduzeće, a ona se ogleda kroz brojne pozitivne efekte po preduzeće.
- *Coca-Cola* je primer uspešnog brenda koji, između ostalog, svojim propagandnim aktivnostima održava i učvršćuje lojalnost potrošača.

Metode istraživanja

Prilikom izrade ovog rada ispunili smo osnovna pravila izrade naučnog rada- formulisan je problem, postavljene su hipoteze, koje su zatim ispitane, i na kraju je donet zaključak. U toku pisanja korišćena je hipotetičko-deduktivna metoda, i određeni su predmet, stavovi, sudovi i zaključci. Korišćena su istraživanja koja su do sada obavljena na datu temu. Osnova je bila primena analize postojećih dokumenata i posredno prikupljanje podataka.
Metodom komparativne analize upoređena su različita sredstva za prenos propagandnih poruka: štapma, radio, televizija, internet, spoljna propagandna sredstva itd. Upotrebljeni su verodostojni, aktuelni podaci i činjenice, koje imaju široku primenu u različitim oblastima, a odgovaraju i ovom istraživanju. Sprovedeno istraživanje je empirijsko-teorijsko, pojedinačno i akciono. Pristup istraživanju je integrativan, sintetički u tom smislu što se ni jednom metodološkom postupku ne daje isključiva prednost.
Stečeno naučno saznanje se zasniva na četiri konstitutivna metodološka principa: objektivnost, pouzdanost, opštost i sistematičnost.

Struktura rada

Generalna kompozicija rada se sastoji od uvoda, razrade (koja sadrži jedanaest delova) i zaključka.
U uvodnom delu je predstavljen problem, cilj i sadržaj istraživanja, i metode koje su korišćene kako bi se došlo do podataka.
Prvi deo „Marketing orijentacija“ govori o središtu pažnje modernog marketinga, orijentaciji na kupce i dominirajućim faktorima koji utiču na marketing XXI veka.
Drugi deo „Integrisane marketing komunikacije“ opisuje elemente proizvodnog i uslužnog marketing miksa („4P“ i „7P“), ističe značaj promocije i promotivnog miksa i govori o tržišnom komuniciranju i upravljanju integrisanim marketing komunikacijama.
Treći deo „Privredna propaganda“ bavi se pojmom, ciljevima, troškovima, sredstvima i merenjem uspeha privredne propagande.

Četvrti deo „Mediji za prenos propagandnih poruka“ sastoji se iz dve celine. U prvoj se govori o procesu i barijerama tržišnog komuniciranja, a drugi deo se bavi analizom osnovnih i pomoćnih medija za prenos propagandnih poruka.
Peti deo „Analiza prednosti i izbor sredstava za prenos propagandnih poruka“ fokusira se na plan medija, kreiranje propagandne poruke za različite medije i bavi se poređenjem efekata osnovnih medija.
Šesti deo „Razumevanje ponašanja potrošača“ govori o značaju otkrivanja, prepoznavanja i ispunjenja potreba i želja ciljnih segmenata potrošača.
Sedmi deo „Ponašanje potrošača u kupovini“ ističe značaj psihološkog obajšnjenja ponašanja potrošača, faza u procesu odlučivanja, naglašavajući razliku između potrebe, želje i tražnje.
Osmi deo „Koncepti razvoja odnosa sa potrošačima“ govori o novim konceptima marketinga nastalim krajem XX veka, ističući menadžment odnosa sa potrošačima (*CRM*) kao najsveobuhvatniji pristup.
Deveti deo „Koraci u izgradnji lojalnosti potrošača“ sastoji se iz nekoliko delova, a u svakom delu opisuje po jednu fazu, od uspostavljanja kvaliteta, profitabilnosti, zadovoljstva, poverenja do lojalnosti kao krajnjeg cilja svakog preduzeća.
Deseti deo „Lojalnost potrošača“ bavi se pojmom lojalnosti, opisujući šta je sve potrebno da bi se lojalnost stekla i održala; zatim, govori o efektima lojalnosti i različitim programima lojalnosti koji se koriste u savremenom svetu.
Jedanaesti deo „Uticaj sredstava za prenos propagandnih poruka na lojalnost potrošača“ još jednom ističe značaj psihologije marketinga i propagande, a na primeru brenda *Coca-Cola* prikazuje na koji način se propagandom utiče na lojalnost potrošača.

Zaključak je poslednje poglavlje i ima za cilj da da zaključna razmatranja o istraživanju i da pokaže da li je glavna hipoteza potvrđena ili ne.

1. MARKETING ORIJENTACIJA

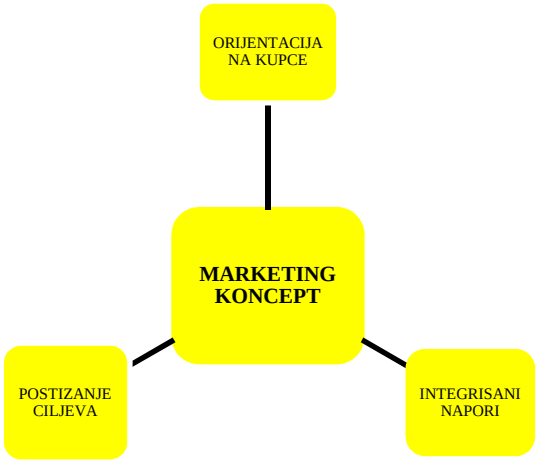
1.1. Središte pažnje modernog marketinga

Počeci modernog marketinga se vezuju za period industrijske revolucije koja se u Velikoj Britaniji odigrala oko 1750., a u SAD i Nemačkoj oko 1830. godine. U ovom periodu dolazi do rasta i razvoja institucija marketinga, kao što su propagandni mediji i kanali za distribuciju, kao odgovor na proširenje tržišta. Početkom XX veka na marketing počinje da se gleda kao na naučnu disciplinu, a pedesetih i šezdesetih godina organizovali su se brojni kursevi na temu „kako raditi?“ sa akcentom na tehnikama marketinga.

U današnjem poslovnom svetu, koji je uzbudljiv i nepredvidiv, i u kome su uspesi i neuspesi svakodnevna pojava, suština svih promena leži u marketingu. U budućnosti marketing će morati da ima intergrativnu ulogu koja bi trebalo da poveže sve druge aktivnosti u procesu stvaranja vrednosti za potrošače, a preduzeća će kod zaposlenih morati da razviju specijalne tehnike i marketinške veštine da proizvode proizvode i usluge izvanrednog kvaliteta i vrednosti.

Moderan marketing koncept se može izraziti kao „ostvarivanje korporativnih ciljeva kroz zadovoljavanje potreba kupaca bolje od konkurencije“.[1] Dakle, fokus marketinga je na kupcima i njihovim potrebama koje se menjaju. Cilj marketinga je dugoročno zadovoljstvo kupaca, a uspešne kompanije su one koje pored toga što uspeju da dođu do kupaca, uspevaju i da ih zadrže. Pre nego što marketing koncept može da bude primenjen, nepohodno je da budu ispunjena tri uslova, prikazana na slici 1:

Slika 1– Ključne komponente marketing koncepta



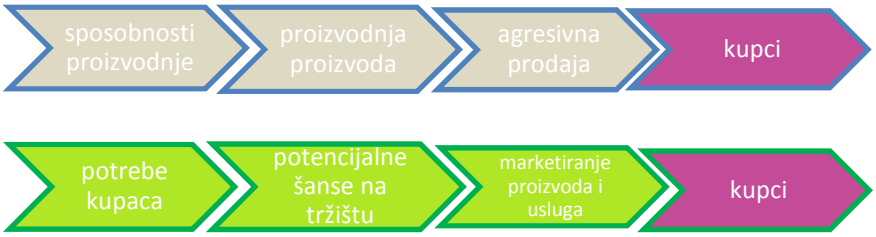
Jobber D., Fahy J., (2006) *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 4

[1] Jobber D., Fahy J., (2006) *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 3

1.2. Stvaranje vrednosti za kupce

One kompanije koje su orijentisane na marketing teže da stvore vrednost za kupce da bi ih privukle i zadržale. Vrednost za kupce zavisi od toga kako kupac shvata korist od nekog proizvoda ili usluge i žrtvu koja je povezana sa kupovinom istih. Kompanije orijentisane na marketing, odnosno tržište, pokazuju brigu o kupcima celim tokom svog poslovanja, razumeju kriterijume kojima se rukovode kupci prilikom izbora između konkurentskih proizvođača, investiraju u marketing istraživanja i ulaze u trag promenama na tržištu. One novac potrošen na marketing smatraju investicijom i brže su i fleksibilnije u pogledu iskorišćavanja novih šansi.

Slika 2- Orijentacija na proizvodnju/marketing



Jobber D, Fahy J., (2006) *Osnovi marketinga*, Beograd, str. 6

Bez obzira na dugu tradiciju razvoja marketinga, ne postoje garancije da će sve kompanije danas usvojiti marketing orijentaciju. Mnoge od njih karakteriše usresređenost na sebe, tj. na svoje postojeće proizvode i interne operacije. Osnovne razlike između kompanija koje su vođene tržištem i interno orijentisanih kompanija su sledeće:

Tabela 1- središte pažnje kompanija vođenih tržištem/interno orijentisanih kompanija

Kompanije vođene tržištem	***Interno orijentisane kompanije***
Briga o kupcima tokom čitavog poslovanja	Ugodnost na prvom mestu
Poznaju kupčeve kriterijume izbora	Cene i performanse proizvoda kljlučni faktori
Segmentiranje na osnovu razlika među kupcima	Segmentiranje na osnovu proizvoda
Investiranje u marketing istraživanja	Oslanjanje na opšteprihvaćene mudrosti
Rado dočekuju promene	Vole *status quo*
Pokušavaju da razumeju konkurenciju	Ignorišu konkurenciju
Marketing troškove smatraju investicijom	Marketing troškove smatraju luksuzom
Nagrađuju inovaciju	Kažnjavaju inovaciju
Traže latentna tržišta	Drže se istih tržišta
Teže ostvarivanju konkurentske prednosti	Zadovoljne su same sobom

Jober D, Fahy J., (2006) *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 7

1.3. Dominirajući faktori marketing koncepta u XXI veku

Kao što je rečeno, ključ uspeha marketinga leži u premašivanju vrednosti koju nudi konkurencija. Posle kupovine nekog proizvoda/usluge, zadovoljstvo kupca zavisi od odnosa između uočenih performansi i očekivanja kupca. Zadovljstvo je ostvareno onda kada uočene performanse zadovoljavaju ili prevazilaze očekivanja. Međutim, kompanije ne bi trebalo da prave grešku preteranim podizanjem očekivanja, kroz npr. neodmerene propagandne kampanje, pošto to može da dovede do nezadovoljstva ukoliko performanse ne zadovolje očekivanja.

U marketingu XXI veka značajnu ulogu imaće istraživanje i proučavanje promena u makro i poslovnom okruženju, a dominiraće sledeći faktori[2]:

1. Istraživanje okruženja- promene okruženja naročito se ubrzavaju u periodu od 2000. godine;
2. Istraživanje promena na tržištu- i na makro i na mikro nivou; javljaju se nova tržišta, a zahtevi su sve oštriji;
3. Evoluiranje potreba potrošača- potrebe potrošača stalno se šire;
4. Novo partnerstvo: informacione tehnologije i marketing- nove tehnologije značajno utiču i menjaju način rada i poslovanja;
5. Povećanje značaja mikro tržišta- „biti blizu potrošača, razumeti suptilne razlike u potrošačkim potrebama i na istom terenu boriti se protiv domaće konkurencije“;
6. Sofisticirani ukus potrošača- očekuje se poseban kvalitet i izuzetna usluga;
7. Obezbeđenje izuzetnih usluga- nije dovoljno imati samo dobre proizvode, već je neophodna povratna sprega proizvod-usluga;
8. Pooštravanje konkurencije- sve je teže steći konkurentsku poziciju;
9. Trend globalizacije- globalno tržište koje se odnosi na ceo svet je izrazito konkurentno i otvoreno;
10. Interdisciplinarnost marketinga- marketing koristi metode i tehnike iz drugih naučnih disciplina.

Imajući u vidu sve ove faktore, uz sve veći naglasak na društvenoj dimenziji i jačanju društvene odgovornosti, može se zaključiti da je zadatak marketinga pronalaženje načina za dostizanje tačke zadovoljenja interesa potrošača, proizvođača i društva.

[2] Filipović V., Kostić M., (1999) *Marketing menadžment*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, str. 106-109

2. INTEGRISANE MARKETING KOMUNIKACIJE

2.1. Marketing miks

Upravljanje marketing miksom kompanije je ključna aktivnost marketinga. Marketing miks se sastoji od četiri glavna elementa: proizvoda (**product**), cene (**price**), promocije (**promotion**) i distribucije (**place**).[3] Međutim, savremene definicije marketinga doprinele su da pored ova četiri osnovna elementa (4P) uključuju i tzv. 3C- obezbeđenje dugoročnih interesa potrošača (consumerism), kontrola i racionalno korišćenje resursa (control) i očuvanje okoline (conservation).

Međutim, pored klasičnih 4P marketing miksa, većina proizvoda/usluga ima kombinaciju više od osnovnih elemenata. Marketing miks je pogodan instrument obogaćivanja ponude na konkretan i efikasan način. Elementi marketing miksa su varijable marketinga koje preduzeće može kontrolisati. Kombinacija elemenata marketing miksa je uslovljena karakterom proizvoda/usluga i situacijom na tržištu. Dugo je cena smatrana osnovnim elementom kojim preduzeće utiče na tražnju za svojim proizvodima i uslugama. Međutim, nešto kasnije, počinje se sa potenciranjem tzv. necenovnih elemenata marketing miksa kojima se nastoji uticati na tražnju bez promene cene.

Ako postoji dobra usklađenost ovih elemenata među sobom, kao i usklađenost njihove kombinacije sa zahtevima potrošača, ova kombinacija ostvaruje očekivani sinergetski efekat. Dakle, marketing miks je sve ono što preduzeće nudi na tržištu da bi ostvarilo svoje ciljeve, odnosno sve što kupac dobija od preduzeća. Efektivan marketing miks mora da ispunjava četiri osnovna kriterijuma[4]:

1. da bude prilagođen potrebama kupaca;
2. da kreira određenu konkurentsku prednost;
3. da njegovi elementi budu dobro kombinovani;
4. da bude usklađen sa raspoloživim resursima firme.

Da bi se na što efikasniji i što efektivniji način zadovoljile potrebe potrošača, pored osnovih «4P», marketing miks usluga dopunjen je sa tzv. «3P» elementa. Njihovim sadejstvom nastoji se da se stvori sinergetski efekat. Dopunski elementi uslužnog marketing miksa su[5]:

- ljudi (*people*)
- uslužni ambijent (*physical evidence*)
- proces usluživanja (*process*).

[3] Jobber D., Fahy J., (2006) *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 10
[4] Mijović M., (2010) *Značaj marketing miksa za preduzeće Ljetopis Automotiv*, master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 9
[5] www.learnmarketing.net (pregledano 22.03.2012.)

2.2. Promocija kao element marketing miksa

Promocija[6] je instrument marketing miksa čija je uloga da pruži informaciju o ostalim elementima i da doprinese povećanju prodaje na duže staze. Promotivni miks uvek ima specifične ciljeve, najčešće više njih u isto vreme, a to mogu biti informisanje, stabilizacija prodaje, diferenciranje proizvoda od konkurentskih, povećanje tražnje itd.

Uz pomoć promocije preduzeće komunicira sa potrošačima, odnosno kupcima. Tržišno komuniciranje je dakle usmereno ka širem okruženju, odnosno javnosti. Pod tržišnim komuniciranjem se smatraju «svi oblici komunikacije koje preduzeće koristi da informiše, podseti, objasni, ubedi i utiče na stavove potrošača i drugih osoba i ponašanje potrošača pri kupovini.»[7]

Slika 3- Oblici tržišnog komuniciranja



Dobrijević G., prezentacija održana 20.01.2012., predmet Propaganda i reklama, Univerzitet Singidunum

Uloga promocije je dakle da informiše, ubedi i podseti ljude o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti preduzeća.

Proces upravljanja promocijom se sastoji iz nekoliko faza[8]:

- ✓ identifikacija ciljnog auditorijuma
- ✓ određivanje ciljeva promocije
- ✓ kreiranje poruke i izbor medija (sadržaj, struktura, izvor poruke)
- ✓ izrada budžeta promocije
- ✓ odluka o promotivnom miksu
- ✓ upravljanje i koordinacija promotivnim miksom i merenje efekata promocije.

[6] Reč *promocija* je nastala od anglosaksonske reči latinskog porekla sa značenjem *unapređenje, plasman*.
[7] Dobrijević G., prezentacija održana 20.01.2012., predmet Propaganda i reklama, Univerzitet Singidunum, Beograd
[8] Salai S., Hegediš I., Grubor A., (2007) *Marketing komuniciranje*, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet, Subotica, str. 76

2.3. Troškovi promocije

Promocija je fleksibilan instrument, budući da se aktivnosti promocije mogu kombinovati međusobno i u sklopu sa ostalim instrumentima marketinga, na veoma veliki broj načina u zavisnosti od ciljeva preduzeća u određenom periodu. Uloga pojedinih oblika u ostvarivanju ciljeva promocije i ukupnih ciljeva preduzeća zavisi od namene proizvoda, odnosno karakteristika ciljnog tržišta. Iz toga sledi da se udeo ulaganja u pojedine oblike promocije u ukupnom budžetu za promociju bitno razlikuje od jedne grane industrije do druge.

Planiranje troškova promocije predstavlja jednu od najkritičnijih faza procesa planiranja marketinga. Pored utvrđivanja ukupnog iznosa troškova (budžeta), potrebno je izvršiti njihovo raspoređivanje na pojedine oblike promocije, na pojedine kraće vremenske periode, na pojedine proizvode, kao i na pojedine medije za prenos promocionih poruka. Postoje različite metode za planiranje troškova promocije, a osnovni su[9]:

- metod procenta od prodaje
- arbitrarni metod
- metod pariteta konkurencije
- metod cilja i zadatka.

2.4. Fakori koji utiču na izbor promotivnog miksa

Kao što je već rečeno, postoji čitav spektar tehnika koje marketar ima na raspolaganju i koji se često naziva «promotivnim miksom», a sastoji se od sedam glavnih elemenata (slika broj 9). S obzirom na raznovrsnost tehnika koje marketari imaju na raspolaganju, glavna marketing odluka tiče se izbora promotivnog miksa koji je potreban za komuniciranje sa ciljnim auditorijumom. Svako od sedam promotivnih sredstava ima svoje prednosti i mane. Postoji pet faktora koji imaju veliki uticaj na izbor promotivnog miksa[10]:

1. raspoloživi resursi i troškovi promotivnih sredstava- ako kompanija ne raspolaže velikim resursima, ona mora da iskoristi jeftinija promotivna sredstva (npr. unapređenje prodaje, publicitet);
2. veličina tržišta i koncentracija- ako je tržište malo i koncentrisano, lična prodaja može da bude izvodljiva, za razliku od masovnih tržišta gde bi propaganda ili direktan marketing bili pravi izbor;
3. potrebe kupaca za informacijama- ako je neophodno dati komplikovano objašnjenje tehnološke prirode lična prodaja može da bude pravi izbor; ako je odgovarajući imidž brenda sve što je potrebno, onda se koristi propaganda kao rešenje;
4. karakteristike proizvoda- kompanije koje proizvode industrijsku robu npr. često više troše na ličnu prodaju, a one koje proizvode potrošna dobra na propagandu;

[9] Salai S., Hegediš I., Grubor A., (2007) *Marketing komuniciranje*, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet, Subotica, str. 83, 84
[10] Jobber D., Fahy J., (2006) *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 233

5. *push strategija* nasuprot *pull strategije*- zavisi od toga da li se pokušava da se proizvod proda posrednicima u distributivnom kanalu, i oslanja se na ličnu prodaju i unapređenje prodaje, ili se radi o komunikaciji sa potrošačima direktno, kada se najviše koristi propaganda ili unapređenje prodaje.

Problem koji se često javlja zbog proširenja spektra promotivnih tehnika i potreba za koordiniranjem poruka, doveo je do toga da sve veći broj kompanija uvodi integrisane marketing komunikacije. One predstavljaju sistem pomoću kojeg kompanija koordinira svoje marketing komunikacije da bi saopštile jasnu, doslednu, uverljivu i konkurentnu poruku o organizaciji i njenim proizvodima.[11]

2.5. Faze u razvoju kampanje integrisanih marketing komunikacija

Poruke koje pristižu do potrošača preko različitih promocionih pristupa postaju deo celokupne poruke o preduzeću i, ukoliko se međusobno ne poklapaju, mogu rezultirati zbunjujućim imidžom preduzeća i pozicije marke.[12]

Primena integrisanih marketing komunikacija može da dovede do doslednijeg i jasnijeg pozicioniranja kompanije i njenih brendova u svesti potrošača. Jedna od kompanija kojoj je ovakav pristup doneo korist je *American Express*, koja je uvidela da poruke, imidž i stil prezentacije njenih sredstava za propagandu i direktni marketing nisu dosledni. Tim ove kompanije je počeo da primenjuje koncept integrisanih komunikacija da bi podigao doslednost koja je bila neophodna. [13]

Međutim, za mnoge male i srednje kompanije planiranje marketing komunikacija se svodi uglavnom na procenu troškova koje firma može da priušti, raspoređivanje tih troškova na određene medije i procenu da li je prodaja poboljšana ili ne.

Proces planiranja marketing komunikacija ima nekoliko faza. Počinje ispitivanjem ukupne marketing strategije firme, njene strategije pozicioniranja i njenog planiranog ciljnog auditorijuma. Pitanje je ŠTA firma želi da postigne na tržištu i koju ulogu u tome mogu da imaju marketing komunikacije. Ako npr. firma želi da repozicionira brend, onda će verovatno propaganda imati važnu ulogu u tome, ali ona mora da bude uklopljena sa drugim elementima promotivnog miksa. Cilj neke kompanije može da bude npr. da se prodaja poveća za određeni iznos ili da se poveća nivo svesti o nekom brendu među mladima. Kada se završi sa ovim fazama, kompanija treba da donese odluku o tome šta će reći i gde i kako će to reći (odluke o poruci i odluke o promotivnom miksu). Na kraju treba odrediti budžet za kampanju, a nakon sprovođenja kampanje treba i oceniti njenu efektivnost.

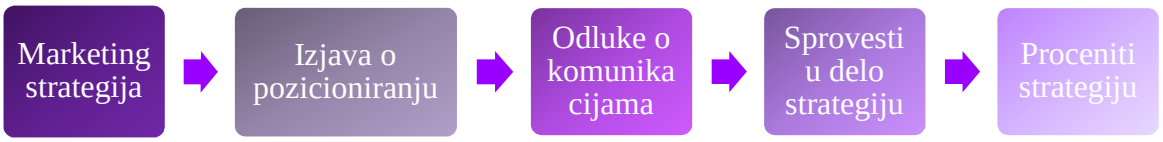
---

[11]Jobber D., Fahy J., (2006) *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 234

[12]Živković R., Gajić J., (2009) "Integrisane marketing komunikacije", *Sinergija 2009.*, www.singipedia.com (pregledano 25.04.2012.)

[13]Jobber D., Fahy J., (2006) *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str 234

Slika 4- Okvir za primenu integrisanih marketing komunikacija



Jobber D., Fahy J., (2006) *Osnovi marketinga* , Data status, Beograd, str. 236

2.6. Elementi promotivnog miksa

Koncept integrisanih marketing komunikacija (IMK) može da se prikaže kroz proces od četiri koraka AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Pre toga je neophodno izvršiti analizu potencijalnih kupaca, tj. jasno definisati ciljnu grupu. Više faktora utiče na pojavu IMK, a najznačajniji su tehnologija i internet, globalizacija, povećana konkurencija, promene u ponašanju potrošača. Sve ovo dovodi do rasta ulaganja u promotivne aktivnosti, što se najbolje vidi kroz činjenicu da su 1978. godine ulaganja u promotivne aktivnosti u svetu iznosila 15 milijardi dolara, a u 2000. godini 500 milijardi dolara.

Tabela 2- Koncept IMK

AIDA	PROMOTIVNI MIKS
Privlačenje pažnje Pobudi interesovanja	Propaganda Odnosi s javnošću
Želja Akcija	Unapređenje prodaje Direktna prodaja

Matović P. V., (2011) *Menadžment prodaje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 134

2.6.1. Propaganda

Jednu od definicija propagande, kojih ima veoma mnogo, dao je Kotler i ona glasi: *„Propaganda je forma posrednog komuniciranja koja se vodi preko plaćenih medija i od strane poznatog naručioca.“*[14] Veoma je značajno napraviti razliku između propagande i reklame. Za razliku od reklame, koja ima ulogu da navede potrošača da kupi proizvod/uslugu, propaganda je dugotrajan proces koji se oslanja na dugoročne ciljeve. Propaganda ima različite zadatke. Neki vide propagandu kao sredstvo koje je dovoljno moćno da podstakne kupce da kupe proizvod tako što ih vodi kroz faze svesti, interesovanja, želje i akcije (poznato pod akronimom AIDA-awareness, interest, desire, action; tabela br. 2).

[14] Kotler P., Keller L. K., (2005) *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 347

Propaganda može da ima više komunikacionih ciljeva, kao što su- stvaranje svesti o brendu, pronalaženje rešenja za neki problem u kompaniji, stimulisanje probe nekog proizvoda/usluge, pozicioniranje proizvoda u svesti portošača, ispravljanje pogrešne slike o proizvodu/usluzi, podsećanje potrošača na rasprodaje itd.

Postoje različiti metodi za određivanje propagandnog budžeta, slično kao što je bilo reči i o troškovima promocije (poglavlje 3.2.). Na raspolaganju su metod procenta od prodaje, posmatranje konkurencije, ulaganje na osnovu mišljenja firme o tome koliko mogu da priušte i konačno metod cilja i zadatka koji se smatra i najefektivnijim. Postoje podaci da je samo u 2001. godini potrošeno preko 17 milijardi funti na oglašavanje, na teritoriji Velike Britanije.[15]

Detaljnije o razvoju propagande strategije, propagandnim porukama i medijima za njihov prenos, kao i o organizovanju i sprovođenju propagande kampanje, biće reči u poglavlju broj 5 i 6.

2.6.2. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje ima za cilj da stimuliše na kupovinu potrošače ili poslovne kupce. Velike sume novce se troše na upotrebu ovog instrumenta, a čest je slučaj i da se mnoge kompanije udružuju radi zajedničke promocije. Porast unapređenja prodaje objašanjava se sledećim razlozima[16]: povećanje procenta impulsivnih kupovina, ovaj instrument počinje da se uvažava (postoje čak i agencije koje se ovim bave), rastući troškovi propagande, skraćivanje vremenskih rokova, konkurentske aktivnosti, laka merljivost uticaja.

Glavne tehnike koje se koriste za unapređenje prodaje potrošačima su: popusti, bonus pakovanja, premije, besplatni uzorci, kuponi, nagrade, kartice lojalnosti. S druge strane poslovnim kupcima mogu da se ponude popusti u zamenu za kupovinu, nagrade, bonifikacije (za izlaganje), pokloni, uzorci, kursevi obuke. Farmaceutska grana je jedna od najvećih korisnika unapređenja prodaje poslovnim kupcima.

Unapređenje prodaje predstavlja kratkoročno taktičko sredstvo. Dugoročni efekat na prodaju može da bude pozitivan, neutralan ili negativan, zavisno od toga da li je privuklo kupce na ponovljenu kupovinu, učinilo da brend izgubi vrednost u očima potrošača, ili je proizvod kupljen samo zbog podsticaja. Najveća je verovatnoća da dugoročan efekat popusta npr. bude neutralan. Ovakva povećanja prodaje mogu da budu neophodna iz više razloga, kao na primer : smanjenje zaliha, ispunjenje finansijskog plana pre isteka finansijske godine itd.

[15] Jobber D., Fahy J., (2006) *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 236
[16] Isto, str. 245

2.6.3. Odnosi s javnošću i publicitet

Odnosi sa javnošću (public relation – PR) se koriste za ispunjenje raznih ciljeva, a pored toga što su fokusirani na kupce i distibutere, fokusiraju se i na druge grupe, kao što su zaposleni, akcionari, lokalna zajednica, mediji, vlada, grupe za pristanak. Prema Džoberu (*Jobber*), odnosi s javnošću se koriste za izgradnju prestiža i reputacije, mogu da pomognu kompanijama da prodaju proizvode, privuku i zadrže dobre radnike i razviju dobre odnose sa zajednicom i vladom. Koriste se za promovisanje proizvoda, stvarajući želju za kupovinom proizvoda, ali kroz nenametljiv materijal koji ljudi čitaju ili vide na nekom drugom mediju. Mogu da se koriste i za rešavanje problema, kao što su rušenje zabluda o kompaniji, a ključnu ulogu mogu da imaju i u izgradnji ugleda (*goodwill*).[17]

Prema istraživanjima sprovedenim u Velikoj Britaniji, došlo se do zaključka da su odnosi s javnošću oblast koja napreduje. Kao osnovni razlozi za to se navode: bolje razumevanje uloge odnosa s javnošću, povećanje troškova oglašavanja koje ima za posledicu korišćenje ekonomičnijih sredstava komunikacije, i to što su marketing timovi prepoznali njihovu moć i vrednost.

Publicitet predstavlja bitan element odnosa sa javnošću i objašnjava se kao komunikacija o proizvodu ili samoj kompaniji. Suština je da sa ciljnim auditorijumom komunicira plasiranjem vesti u medije bez direktnog plaćanja za vreme ili prostor. Tri su osnovna zadatka koje treba da ostvari odeljenje koje se bavi publicitetom, a to su: da odgovori na zahteve medija za informacijama, da dostavi medijima informacije o važnim događajima u organizaciji i da stimuliše medije da saopštavaju te informacije, kao i stavove organizacije. To se postiže putem saopštenja za štampu, konferencije za štampu, intervjua, članaka, fotografskih snimaka, javnih nastupa i sl. Publicitet ima tri osnovne karakteristike: poruka mora da ima visok kredibilitet (što znači da je ubedljivija od slične poruke u reklami), ne postoje direktni troškovi na medije (što ne znači da je besplatna), ne postoji kontrola nad onim što se objavljuje (odluku o tome da li će vest biti objavljena donosi urednik, a ne organizacija).

2.6.4. Sponzorstva

Sponzorstvo je poslovni odnos između pojedinca ili organizacije koji obezbeđuju sredstva, izvore ili usluge i pojedinca, događaja ili organizacije koji za uzvrat nude neka prava i udruživanje koje se može iskoristiti kao komercijalna prednost. Za razliku od propagande koja deluje agresivno, ubeđivački, sponzorstvo deluje indirektno, tako što motiviše za proizvode i usluge koje spadaju u «životni stil». Potencijalni sponzori imaju širok spektar aktivnosti između kojih mogu da biraju, kao što su sport, umetnost, društveno korisne aktivnosti, turniri, takmičenja, sajmovi, izložbe, sponzorisanje timova, pojedinačnih ličnosti...Od svih vidova ubedljivo najpopularnija su sportska sponzorstva. Npr. Olimpijske igre u Pekingu imale su 12

[17] Jobber D., Fahy J., (2006) *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 250

glavnih sponzora (među kojima Coca-Cola, McDonald's, Kodak itd.), sa ukupno 866 miliona američkih dolara, što je 40% ukupne zarade Olimpijskih igara.[18]

Podudarnost između «sponzorske marke» i ličnosti/događaja koji sponzoriše ima značajan uticaj na varijable kao što su stavovi prema sponzoru i konačno namera za kupovinu. Ako pojedinac sponzora i npr. manifestaciju doživi kao usko povezane, a događaj doživi pozitivno, velika je verovatnoća da će imati pozitivan stav prema sponzoru tog događaja. Zato je kod biranja sponzorstva veoma važno da kompanija odabere pojedinca, događaj ili organizaciju u skladu sa svojim dugoročnim ciljvimai željenim imidžom.[19]

Kao učesnici sponzorstva javljaju se *SPONZOR* (kupac usluge), *PRODAVAC USLUGE* i *PUBLIKA*. Sponzor kupuje komunikativnu vrednost, a ugovori sa prodavcima usluga mogu biti jednokratni, višekratni i dugoročni.

Postoji pet glavnih ciljeva sponzorstva, a to su[20]:

1. da se stekne publicitet- sponzorstvo događaja koje prati ceo svet, kao što su teniski turniri, fudbalska prvenstva, može omogućiti pristup milionima ljudi;
2. stvaranje šansi za zabavne aktivnosti- važan cilj sponzorstva je da se stvore šanse za priređivanje zabave za potrošače i poslovne kupce;
3. stvaranje povoljnih asocijacija o brendu i kompaniji- dolazi do prenosa vrednosti sa aktivnosti na sponzora;
4. poboljšanje odnosa sa zajednicom- mnoge multinacionalne kompanije se uključuju u takve inicijative na lokalnim tržištima; cilj je da kompanija stekne reputaciju društveno odgovorne organizacije koja brine o opštem dobru;
5. stvaranje promotivnih šansi- kada se neki brend konzumira tokom događaja, kupcima pruža šansu da isprobaju brend, možda i prvi put.

Sponzorstvo je doživelo ogroman rast u poslednjih dvadesetak godina. Tome je doprineo porast u troškovima medijskog oglašavanja, zakonske mere koje ograničavaju oglašavanje alkohola i cigareta, fragmentacija tradicionalnih masovnih medija, potvrđeni dobri rezultati sponzorstva.

[18] Dobrijević G., prezentacija održana 20.01.2012, predmet Propaganda i reklama, Univerzitet Singidunum, Beograd
[19] Dobrijević G., (2011) *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 52
[20] Jobber D., Fahy J., (2006) *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 254, 255

2.6.5. Direktni marketing

«Dobra reklama ne mora mnogo da košta. Umesto da se reklamirate na televiziji ili u dnevnim štampanim medijima koji se obraćaju najširem auditorijumu, možete se Vašem potencijalnom ili postojećem kupcu obratiti direktno bez posredstva mas-medija.»[21]

Svi masovni mediji, pored činjenice da ih vidi veliki broj ljudi, imaju i jednu veliku manu- vidi veliki broj ljudi! Nekada je poruka koju takva reklama daje previše uopštena i najveći broj posmatrača neće čuti i primetiti ono što je bila namera. Neki proizvodi i usluge zahtevaju da se direktno obraćanje kupcu i jasno stavljanje do znanja šta mu se nudi. Na tom principu je zasnovan direktan marketing, koji je poslednjih godina doživeo ogromnu ekspanziju. Obraćajući se lično osobi koja stoji ispred firme, osigurana je njena pažnja, i ukoliko postoji i najmanje interesovanje za ponuđen proizvod ili uslugu, sigurno će se obratiti za informacije.

Efektivnost većine kampanja direktnog marketinga se može oceniti kvantitativno. One se koriste za razvijanje trajnih, direktnih odnosa sa kupcima. Nakon što se stekne jedan kupac, postoji šansa da se njemu prodaju i drugi proizvodi koje kompanija plasira na tržištu. Neke od tehnika koje koristi direktan marketing su[22]:

- direktna pošta- velika prednost zbog niskih troškova; ključni faktor efektivnosti je kvalitet liste kupaca;
- telemarketing- telefon omogućava dvosmerni dijalog koji je trenutan, ličan i fleksibilan; troškovi su niski, odnosi manje vremena nego lične posete, pokriva veliki broj domaćinstava; mobilni marketing postaje izuzetno popularan, ogleda se u slanju kratkih tekstualnih poruka direktno na mobilne telefone;
- propaganda sa direktnim odgovorom- od standardne propagande se razlikuje po tome što traži direktan odgovor, kao što je narudžba, upit ili zahtev za posetu; televizija je doživela brz rast (kupovina od kuće);
- kataloški marketing- veoma popularan u Evropi (npr. IKEA); uobičajen vid je naručivanje i slanje kataloga poštom; za udaljene, seoske predele, kataloški marketing predstavlja vrednu uslugu; ipak, izrada kataloga je skupa, ne postoji mogućnost da se roba proba i sl.
- Elektronski mediji (Internet, «e-mail», interaktivna kablovska televizija)- veliki uticaj Interneta na društvo ogleda se i u tome što su preduzetnici žurili da registruju imena domena i naprave web sajtove (između ostalog eBay, Yahoo!, Amazon); e-trgovina od 1995. godine) je u osnovi ove tehnike; ima brojne prednosti, kao što su ugodnost, dostupnost 24h, pristup globalnom tržištu;
- dodaci (leci u časopisima);
- deljenje letaka od vrata do vrata.

[21] www.buildmagazin.com (pregledano 27.03.2012.)
[22] Jobber D., Fahy J., (2006) *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 275-282

Osnovni preduslov za uspešnu kampanju direktnog marketinga je jasna ciljna grupa kojoj se kopmanija obraća i jasna poruka koja se toj grupi želi poslati. Prednost direktnog marketinga je to što se može formirati više podgrupa i time se omogućava da se poruka još preciznije definiše.

2.6.6. Lična prodaja

Kod određenih proizvoda lična prodaja kao oblik promocije ima presudnu ulogu, pre svega kao skup veština i tehnika kojima se ličnim kontaktom nastoje podstaći potrošači da se odluče na kupovinu. Lična prodaja se sastoji u individualnoj, ličnoj komunikaicji između kupca i prodavca. Ovaj oblik promocije se obavlja putem prodajnog osoblja (komercijalisti, trgovački putnici, zastupnici, trgovci na veliko i malo, referenti prodaje i sl.). Tri glavna tipa prodavca su primaoci narudžbine (rade sa već zadobijenim kupcima, npr. prodavac zadužen za isporuku), kreatori narudžbine (npr. u farmaceutskoj industriji, zadatak da se ubedi u ovom slučaju lekar, da se prepišu i preporuče proizvodi prodavca), dobavljači narudžbine (glavni cilj da se kupac ubedi da obavi direktnu kupovinu, npr. osiguranje).

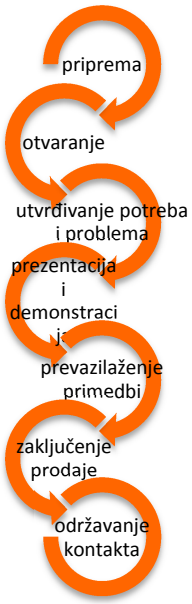
Aktivnost prodajnog osoblja, pored primarne odgovornosti da se poveća obim prodaje, sastoji se i u traganju za potencijalnim kupcima, izboru poruka i nastupa prilagođenih određenim vrstama kupaca, pomaganju kupcima pri izboru, davanju sugestija i saveta, odgovaranju na pitanja i žalbe, demonstracije načina korišćenja proizvoda i sl. Jednom angažovano prodajno osoblje mora biti u toku sa svim promenama i kretanjima na područjima u središtu njihovog interesa, pa se nameće potreba za obrazovanjem i instrukcijama. S obzirom na značaj prodajnog osoblja, veoma je bitno motivisati ih na pravi način, materijalnim i nematerijalnim putem. Specijalni oblik lične prodaje je i tzv. promocija „od usta do usta“, tj. zadovoljan potrošač može biti najbolja promocija.[23]

Uloga i značaj lične prodaje je izrazita na području tzv. industrijske potrošnje, tj. proizvoda namenjenih daljoj (industrijskoj) proizvodnji, jer je kod ovih proizvoda neophodan veći broj informacija tehničke prirode.

Poverenje je važan aspekt razvoja odnosa i ono se postiže češćim kontaktiranjem kupaca, ispunjavanjem obećanja i brzim i efektivnim reagovanjem na probleme. Da bi se razvile veštine lične prodaje, treba napraviti razliku između šest faza u prodajnom procesu.[24]

[23] Salai S., Hegediš I., Grubor A., (2007) *Marketing komuniciranje*, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet, Subotica, str. 266
[24] Jobber D., Fahy J., (2006) *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 292

Slika 5- Faze u prodajnom procesu



Jobber D., Fahy J., (2006) *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 292

Prednosti lične prodaje su u činjenici da se promotivna akcija putem nje može direktno usmeriti na ciljnu tržišnu grupu, a da se ne gubi ni vreme ni novac na područja koja su izvan interesa preduzeća. Lični kontakt omogućava da prodavac obavi i neke druge zadatke, čak i određeni servis na proizvodu koji je prodao. Osnovni nedostatak su njeni visoki troškovi, jer se radi o najskupljem vidu komuniciranja. Troškovi automobila, putovanja i fiksni troškovi predstavništva mogu da budu toliki da je ukupan godišnji trošak terenskog prodavca često dvostruko veći od plate.

2.6.7. Upravljanje procesom integrisanih marketing komunikacija

Proces integrisanih marketing komunikacija se sastoji od sledećih faza:[25]definisanje ciljnog auditorijuma, određivanje komunikacionih ciljeva, definisanje sadržaja poruke i odluka o promotivnom miksu i budžetu.

Plan upravljanja IMC (*Integrated marketing communications*) procenjuje strategijske uloge svih disciplina komunikacije- propagande, direktnog marketinga, unapređenja prodaje, odnosa sa javnošću itd. i kombinuje ih da bi se ostvarila jasnoća, konzistentnost i maksimalan uticaj na ciljni auditorijum. Ipak, mnoge kompanije se i dalje oslanjaju na jedno ili dva sredstva komunikacije, iako je neophodno usvojiti «stanovište od 360 stepeni» o potrošačima kako bi se u potpunosti razumeo uticaj komunikacija na njihovo ponašanje.

[25] Živković R., Gajić J., (2009) "Integrisane marketing komunikacije", *Sinergija 2009.*, www.singipedia.com (pregledano 25.04.2012.)

Kada se govori o angažovanju medija, treba istaći da je najbolji pristup kombinacija ličnih i neličnih kanala, u više faza (kontinuirano u određenom periodu), kako bi se ostvario maksimalan uticaj. Kao primer može poslužiti šema:

Kampanja vesti o novom proizvodu→Plaćena reklama koja podrazumeva mehanizam za dobijanje odgovora→ Direktna pošta→ Izlazni telemarketing→ Prodajni pozivi «licem u lice»→ Kontinuirana komunikacija[26]

Mnoge kompanije koordiniraju svoje *online* i *offline* komunikacione aktivnosti. Navođenje URL adresa u reklamam i na pakovanjima omogućava potrošačima da se detaljnije informišu o proizvodima/uslugama. Uspešan primer ovakve kampanje je imala kompanija *Pepsi* koja je 2001. godine udružila snage sa kompanijom *Yahoo!* radi online promocije, što je povećalo prodaju 5% a smanjilo troškove na petinu prethodne kampanje.[27]

Danas postoji nekoliko velikih agencija sa unapređenom integrisanom ponudom, koje obuhvataju propagandne i promotivne agencije, kompanije za odnose s javnošću, konsultantske kompanije za dizajn pakovanja, programere *web* sajtova, kompanije za direktnu poštu. Rezultat toga su integrisane i efektivnije marketing komunikacije, kao i znatno niži ukupni troškovi komunikacija, zbog čega se mnogi međunarodni klijenti opredeljuju za jednu ovakvu agenciju.

3. PRIVREDNA PROPAGANDA

3.1. Pojam i uloga privredne propagande

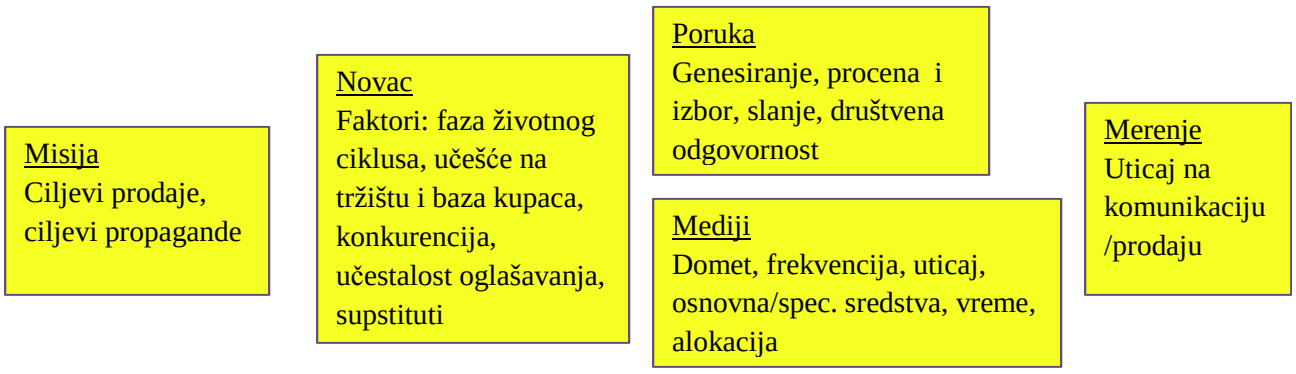
Privredna propaganda je vizuelno najprisutniji oblik marketing komuniciranja u svakodnevnom životu. Prema Koenu, to je „kontrolisana poslovna aktivnost koja koristi kreativne tehnike da bi oblikovala identifikujuće, ubeđujuće poruke u masovnim medijima sa ciljem da se razvije tražnja za proizvodom ili stvori slika preduzeća koja je u saglasnosti sa ostvarnim ciljevima preduzeća, doprinese zadovoljenju potrošača i razvijanju društvenog i ekonomskog blagostanja.[28] Ona omogućava komuniciranje sa velikim auditorijumom nizom aktivnosti i kombinovanjem akustičnih, vizuelnih i kombinovanih instrumenata. Jedno od osnovnih prihvaćenih pravila privredne propagande je to da poruka koja se šalje mora biti istinita, jednostavna, kratka, lako shvatljiva i psihološki uverljiva.[29]

Organizacije različito pristupaju propagandi. U malim kompanijama se uglavnom propagandom bavi neko iz odeljenja za prodaju ili marketing i taj neko sarađuje sa propagandnom agencijom. S druge strane velike kompanije često formiraju sopstvena odeljenja koja se bave predlaganjem budžeta za propagandu, razvijanjem strategije, odobravanjem reklama

[26] Kotler P., Keller L. K., (2005) *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 559
[27] Isto, str. 56
[28] Cohen D., (1972) *Advertising*, Wiley and Sons, New York, str. 347
[29] Vasiljev S., (2007) *Marketing*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 568

i kampanja i sl. Uglavnom se koristi spoljašnja agencija koja pomaže u kreiranju propagandne kampanje i u odabiru medija. U toku kreiranja propagandnog programa donosi se pet bitnih odluka koje su poznate kao «5M» (mission, money, message, media, measurement).

Slika 6- «5M»



Kotler P., Keller L. K., (2005) *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 568

Propaganda kao poslovna aktivnost uključuje veliki broj učesnika i aktivnosti u raznim ulogama i odnosima. Glavni učesnici u sistemu propagande su oglašivač, agencija za propagandu, mediji, potrošači, konkurenti, i vlada (odnosno državna administracija). Ovi akteri čine kompleksnu i dinamičnu aktivnost koja bitno karakteriše zemlje tržišnog sistema privređivanja.

Konačno, potrebno je napraviti razliku između pojmova ekonomske/privredne propagande i trgovačke i kooperativne propagande. Privredna propaganda može biti korišćena od jednog učesnika u kanalu marketinga i biti usmerena prema finalnim potrošačima ili korisnicima ili prema ostalim učesnicima u kanalu. Sa stanovišta uticaja na projektovanje kanala marketinga, poseban značaj imaju trgovačka (projektovana za komuniciranje sa posrednicima u kanalu marketinga, po pravilu sadrži više informacija i detalja od „potrošačke“ propagande i njen apel je više racionalan nego emocionalan) i kooperativna propaganda (obuhvata zajedničke napore maloprodavaca i njihovih dobavljača, a pogodna je za proizvode kao što su odevni predmeti, predmeti za domaćinstvo, hrana, elektronski aparati i sl.).[30]

[30] Milenković B., (2007) *Kanali marketinga*, treće izdanje, Univerzitet Braća Karić, Beograd, str. 285, 286

3.2. Ciljevi privredne propagande

Određivanje misije je prvi korak i sastoji se u postavljanju propagandnih ciljeva i ciljeva prodaje. Propagandni ciljevi moraju da proističu iz prethodnih odluka o ciljnom tržištu, pozicioniranju brenda i marketinškom programu. Cilj podrazumeva određeni zadatak komunikacija i stepen njegovog ostvarenja kada je u pitanju određeni auditorijum u određenom vremenskom periodu. Podela ciljeva propagande izvršena je na osnovu toga da li je svrha propagande da informiše, ubedi, podseti ili podstakne. Npr. veoma skupe reklame u boji kompanije *Coca-Cola* u časopisima imaju za cilj da podsete ljude da kupuju njen proizvod.

U pogledu uloge koju privredna propaganda treba da ima, mogu se odvojiti osnovni vidovi propagande s obzirom na šire ciljeve koji se žele ostvariti. Osnovna tri šira cilja su[31]:

1. propaganda koja stimuliše primarnu pažnju- cilj je povećanje tražnje za proizvodima i uslugama kao što su- tekstil, prehrambeni proizvodi, bezalkoholna pića i sl.; ističu se prednosti određenog proizvoda, bez obzira na marku, tj. proizvođača; ima posebno značenje kada se lansira novi proizvod ili se želi postići ekspanzija starog proizvoda na novom tržištu;
2. propaganda koja stimuliše selektivnu pažnju (kompetitivna propaganda)- proizvođač želi da kod potrošača stvori svest isključivo o svojoj marki; koristi se kada postoji zadovoljavajući nivo primarne tražnje i kada se radi o proizvodu koji se može diferencirati i koji ima atribute marke;
3. institucionalna propaganda- naglašava značenje i ulogu proizvođača, a ne proizvoda; može se koristiti da istakne iskustvo preduzeća na određenim područjima, aktivnosti istraživanja i razvoja, doprinos preduzeća opštem napretku čime se želi postići povoljna slika u javnosti (*goodwill*).

3.3. Sredstva za privrednu propagandu

O budžetu za privrednu propagandu je već bilo reči u 4. poglavlju. Za ovaj vid promocije koriste se ogromna sredstva. Postoje različite metode, kao što su procenat od prodaje, procenat po proizvodu, metod konkurencije, arbitrarni metod, metod cilja i zadatka. Bez obzira koji se metod koristi, Kotler ukazuje na neophodnost uvažavanja specifičnih faktora koji se moraju uzeti u obzir pri određivanju propagandnog budžeta, a to su[32]:

- faza u životnom ciklusu proizvoda- za nove proizvode se uglavnom određuje veliki budžet, kako bi se omogućila upoznatost sa potrošačima, a za već uvedene marke npr. manje sredstava;
- tržišni udeo i baza potrošača- brendovi sa visokim tržišnim učešćem uglavnom zahtevaju manje ulaganja, uglavnom u vidu procenta od prodaje, dok povećanjem veličine tržišta

[31] Vasiljev S., (2007) *Marketing*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 424, 425
[32] Kotler P., Keller L. K., (2005) *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 569, 570

dolazi do zahteva za veća ulaganja; jeftinije je dopreti do potrošača brenda koji je u široj upotrebi, nego do potrošača onih brendova koji imaju malo tržišno učešće;

- konkurencija i zasićenost- na tržištu sa velikim brojem konkurenata koji ulažu u propagandu, brend se mora više oglašavati;
- učetalost oglašavanja- broj potrebnih ponavljanja poruke o određenom brendu, kako bi se prenela jasna poruka, bitno utiče na budžet;
- postojanje supstituta- za brendove u nekoj robnoj vrsti (cigarete, pivo, bezalkoholna pića i sl.) neophodna je jaka privredna propaganda kako bi se diferencirali od ostalih brendova iste vrste; oglašavanje je važno i kad je brend u stanju da ponudi neke fizičke prednosti i koristi.

U svrhu realnog planiranja propagande, neophodno je razmotriti raspodelu različitih kategorija troškova, kao što su troškovi pripreme i proizvodnje propagandnog materijala, troškovi njegovog distribuiranja, troškovi referata, tj. službe za privrednu propagandu (materijalni i lični izdaci), troškovi istraživanja i troškovi eventualnih poreza. Takođe, u toku postupka planiranja sredstava za propagandu mora se uzeti u obzir i niz pitanja kao što su opšta privredna situacija, svetski trendovi, sezonske varijacije, veličina proizvodnih kapaciteta itd.[33]

Učešće troškova propagande u troškovima ukupnog marketinga je u proseku oko 10%. Čak i u vreme krize troškovi propagande rastu, jer je ustanovljeno da one privrede i privredne grane koje ne smanjuju ove troškove brže i lakše savladavaju pad prodaje usled krize. Godine 2007. izdaci za privrednu propagandnu na svetskom nivou iznosili su 600 milijardi dolara, a na listi oglašivača prva tri mesta zauzimaju Procter and Gamble, Unilever i Loreal.[34]

4. MEDIJI ZA PRENOS PROPAGANDNIH PORUKA

4.1. Proces i barijere tržišnog komuniciranja

Komunikacija predstavlja prenos i razumevanje značenja poruke. U toku komunikacije se ideje, informacije, osećanja i želje prenose kodirane u simbole od jedne do druge osobe. Simboli mogu biti verbalni, neverbalni, muzički, matematički i sl., a svi su vezani za kulturu osobe koja ih koristi, a takođe i za samu ličnost osobe koja šalje, odnosno prima poruku, njeno okruženje, profesiju, obrazovanje itd.[35]

Elementi procesa komuniciranja su poruka, pošiljalac, kodiranje, kanal, primalac, dekodiranje, *feedback* (povratna reakcija) i smetnje. Značenje poruke koju jedna osoba kodira nije nikad identično značenju koje dekodira druga osoba. Svrha predstavlja značajan činilac komuniciranja. Bitno je šta pošiljalac poruke želi da postigne porukom, npr. da li želi da proda proizvod ili da da uputstvo za njegovu upotrebu. Takođe, okruženje je bitan faktor koji se mora

[33] Vračar D., (2010) *Strategije tržišnog komuniciranja* , Ekonomski fakultet , Beograd, str. 247, 255.
[34] Dobrijević G, (2011) *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 44
[35] Isto, str. 9

uzeti u obzir i koji nekad određuje vrstu medija putem kojeg će se poruka prenositi (npr. u kongresnoj dvorani se mora koristiti mikrofon da bi poruka stigla do slušalaca).

Za uspešnu komunikaciju neophodno je da pošiljalac unapred odredi ko je primalac poruke i kako i zašto bi on mogao da reaguje na određenu poruku. Shodno tome, pošiljalac bi trebalo da kodira poruku određenim simbolima i u odgovarajućem mediju. Nakon slanja poruke, primalac treba da dekodira poruku i da da simbolima značenje. Dekodiranje se sastoje od tri faze: opis (ono što primalac vidi, čuje, čita), interpretacija (ono što primalac pretpostavlja da je video, čuo, pročitao) i evaluacija (njegov stav o onome što misli da je video, čuo, pročitao). Nakon dekodiranja poruke treba da dođe do odgovora koji može biti pozitivan (dolazi do željene akcije), negativan (primalac radi suprotno od onoga što se od njega traži) i neutralan (primalac ne radi ništa).[36]

Kao što je već rečeno, tržišno komuniciranje predstavlja sve oblike komunikacije koje preduzeće koristi da informiše, podseti, objasni, ubedi i utiče na stavove potrošača i drugih osoba i na ponašanje potrošača u kupovini.

U današnje vreme se većina poslovnih aktivnosti i komunikacija odvija na globalnom nivou. One kompanije koje žele da budu konkurentne na svetskom tržištu suočene su sa velikim izazovima. Marketing menadžeri moraju da budu dobro upoznati sa jezikom, kulturom i ostalim značajnim specifičnostima ciljnih tržišta. Poznavanje drugih kultura je postalo neophodna pretpostavka između ostalog i za formiranje propagandnih kampanja. Iako se može reći da je umetnost vrsta „svetskog jezika“, treba biti veoma obazriv prilikom njene upotrebe u promotivne svrhe. Velike razlike među kulturama i narodima postoje počevši od tumačenja boja. Npr. bela boja asocira na čistoću u većini zapadnih civilizacija, ali u većini dalekoistočnih kultura predstavlja žalost. Prikazivanje zmije u reklamama u zapadnim zemaljama imaće negativan efekat, dok je na Dalekom Istoku poželjno, jer tamo zmija simboliše obnovu i moć.[37]

Što se tiče regulativnih barijera, regulativa koja se odnosi na korišćenje medija se kreće od restrikcija vremena za propagandu do potpune zabrane oglašavanja. U Nemačkoj su reklame ograničene na 12 minuta svakog sata, sa pauzom od najmanje 20 minuta između propagandnih blokova. U Kuvajtu državna televizija dozvoljava samo 32 minuta propagandnog programa dnevno, i to uveče. U Australiji je na primer porez za privrednu propagandu 10-30% zavisno od dela države i medija oglašavanja.[38]

[36] Dobrijević G, (2011) *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 9-13
[37] Arens F. W., Weigold F. M., Arens C., (2011) *Contemporary advertising and integrated marketing communications*, McGraw-Hill Irwin, New York, str. 433,434
[38] Dobrijević G, (2011) *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 61

4.2. Vrste i izbor medija za prenos propagandnih poruka

Mediji predstavljaju oblike kanala komuniciranja putem kojih se oglasi dostavljaju do potencijalnih kupaca.[39] Svaki oglašivač mora da nastoji da u mnoštvu raznih sredstava i načina za prenos svojih propagandnih poruka izabere jedno ili kombinaciju sredstava da bi što efikasnije realizovao ciljeve komuniciranja. Postoje različite klasifikacije sredstava komuniciranja sa stanovišta komunikativnih karakteristika. Jedna od podela je ona koja svrstava sva sredstva u tri grupe:[40]

- Štampa- obuhvata dnevne i periodične listove i časopise, kao i sva ostala štampana sredstva;
- Audiovizuelna sredstva razonode, kao što su radio, televizija i film;
- Sredstva tzv. spoljne reklame koja obuhvataju firmu, izloge, svetlosne uređaje i sve površine na bilo koji način grafički obrađene u reklamne ciljeve, kao što su table, zidovi, stubovi, transportna sredstva i sl.

Pri izboru sredstava/medija za prenos propagandnih poruka važan kriterijum je i mogućnost kontrole, tj. prilagođavanja bitnih karakteristika nekog medija specifičnim zahtevima oglašivača. Kod novina su npr. karakterisitke takve da oglašivač mora da uklopi svoj plan propagande, s obzirom da izlaze u određenom intervalu i imaju utvrđenu tehniku štampanja i format. Neka sredstva su, s druge strane, delimično ili u celini prilagodljiva potrebama oglašivača (plakat, pano, pismo...).Osnovni faktori čija analiza omogućava oglašivaču da izabere optimalnu kombinaciju sredstava za prenos propagandnih poruka su[41]:

1. Karakteristike tržišta
2. Karakteristike propagandne poruke
3. Karakteristike sredstva za prenos propagandnih poruka
4. Troškovi koje njegovo angažovanje izaziva.

Tabela 3- Učešće pojedinih medija u ukupnim izdacima za privrednu propagandu po pojedinim zemljama

Zemlja	TV	Novine	Časopisi	Radio	Bioskop	Spoljna sredstva
	U %					
Austrija	24.9	31.8	23.6	12.5	0.5	6.7
Francuska	34.1	19.5	23.8	8.9	0.7	13.1
Grčka	56.7	14.7	17.6	6.5	/	4.5
Italija	54.3	19.0	18.7	4.0	0.3	3.5
V. Britanija	42.25	31.2	17.6	3.4	0.7	4.8
EVROPA	36.4	28.2	21.9	6.0	0.9	6.5

Vračar D., (2010) Strategije *tržišnog komuniciranja* , Ekonomski fakultet , Beograd, str. 261

[39] Dobrijević G, (2011) *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 43
[40] Vračar D., (2010) *Strategije tržišnog komuniciranja* , Ekonomski fakultet , Beograd, str. 258
[41] Isto, str. 259

Što se tiče zemalja u tranziciji, u ukupnim troškovima značajnije je učešće televizije. Bitna pitanja odnose se na obaveze medija u odnosu na čitaoce, odnosno gledaoce/slušaoce. U pogledu kontrole sadržaja i načina prezentacije sadržine propagandne poruke, svako sredstvo masovnog komuniciranja mora da uvaži zakonske norme, a u isto vreme mora da ima i svoj moralni kodeks kojeg će se pridržavati.

4.2.1. Novine

Do pojave elektronskih masovnih medija novine i časopisi su bili jedino sredstvo masovnog komuniciranja. Danas, i pored toga što je televizija postala jedno od najuticajnijih sredstava za prenos propagandnih poruka, u razvijenim zemljama (kao što se vidi i u tabeli broj 3) novine su i dalje imale primat, sve do pojave interneta. Sa pojavom interneta sve veći broj novina prelazi u elektronsku formu, koristeći prednosti elektronskog komuniciranja, ali gubeći do skoro poznate karakteristike. S druge strane, nerazvijene zemlje su kasnije i teže razvijale novinsko-izdavačke delatnosti uz istovremene zahteve za razvoj elektronskog komuniciranje.

Novine imaju brojne prednosti koje su bitne za oglašivača pri izboru medija, a glavne su[42]:

- Za mnoge ljude su bitan izvor ukupnih informacija;
- Visoka stopa lojalnosti kupaca, jer su za mnoge novine svakodnevna navika i potreba;
- Obezbeđuju široku geografsku fleksibilnost;
- Redovno pojavljivanje novina obezbeđuje precizno određivanje vremena pojavljivanja poruke;
- Obezbeđuju visoku propagandnu operativnost oglašivača jer se oglasi primaju i štampaju sve do zaključivanja lista;
- U velikoj meri je obezbeđena manipulativnost sa stanovišta oglasa i njegovog straničnog pozicioniranja;
- Oglasi u novinama mogu biti pripremljeni tako da budu osnov za porudžbinu (sistem kupona);
- Omogućen je niz dopunskih aranžmana sa oglašivačem, preko štampanja posebnih dodataka, organizovanjem nagradnih igara i sl.

Pa ipak, pored brojnih prednosti, novine imaju i niz nedostataka zbog kojih su u nekim situacijama favorizovani časopisi ili drugi mediji za prenos propagandnih poruka. Kao nedostaci mogu se navesti: kratak vek trajanja (dnevne novine), štampanje u tehnikama nižeg kvaliteta, čitaju se brzo i letimično, a promotivne poruke su često na izolovanim delovima koji se ređe

[42] Vračar D., (2010) *Strategije tržišnog komuniciranja* , Ekonomski fakultet , Beograd, str. 264

čitaju. Pri donošenju odluke i korišćenju novina kao medija potrebno je imati informacije o mestu izlaženja, tiražu, geografkom području, karakteru novina.[43]

U odnosu na ostala sredstva za prenos propagandnih poruka, vrednosti novina kao medija mogu se utvrditi na osnovu tiraža (broja odštampanih primeraka), broja prodatih primeraka i stope remitende (procenat neprodatih primeraka). Na osnovu procene svih karakteristika izdavači novina određuju tarifu za oglašavanje, pri čemu se koriste različiti sistemi a najčešće cena prema broju reči (za male oglase koji sadrže samo tekst), za centimetar stubičnog prostora, za četvrtinu, polovinu ili za celu stranu. Cena varira zavisno od toga da li se radi o povoljnijem mestu ili povoljnijem vremenu (npr. vikend) i sl. Oglašivač zbog razlike u tarifama ima teškoća u procenjivanju i poređenju cena oglasnog prostora u različitim novinama. To olakšava tzv. koeficijent troškova na 1000, preko obračuna troškova po formuli: troškovi na 1000 = cena x 1000/tiraž. Međutim, u praksi nije dovoljno rukovoditi se samo ovim metodom.[44]

Među liderima u oglašavanju u štampi, korišćenjem oglasa u boji, su kompanije Orange, easyJet, Marks & Spencer.[45]

4.2.2. Časopisi

Glavna razlika između ove podgrupe štampanih medija i novina je u vremenu izlaženja- časopisi izlaze nedeljno, dvonedeljno, mesečno, dvomesečno, kvartalno, polugodišnje, godišnje ili povremeno (periodično). Pored ove podele, časopisi se mogu podeliti na političke, kulturne i zabavne, a zatim i prema struci (ekonomski, tehnički, pravni, medicinski itd.) i sadržaju (modni, filmski, sportski, književni i sl.).[46]

Kao i novine, i časopisi imaju svoje dobre i loše strane koje treba imati u vidu prilikom izbora časopisa kao sredstva prenosa propagandnih poruka. Kao prednosti mogu se navesti: visok stepen selektivnosti čitalaca, visok kvalitet štampe (omogućava veliku kreativnost oglasa), imaju duži vek trajanja od novina, omogućena i internacionalna propaganda, broj čitalaca je veći od broja prodatih primeraka itd. U nedostatke časopisa ubrajaju se: vremenska neprilagodljivost potrebama oglašivača (pogodni su za propagandu proizvoda koji dugo traju na tržištu), neophodnost predviđanja situacije od strane oglašivača za vreme u kome će se časopis pojaviti, relativno visoki troškovi (npr. oglasi u boji). Cene oglasnog prostora u časopisima formiraju se na sličan način kao i kod novina. Prva i druga, poslednja i pretposlednja strana u časopisima imaju posebne cene. Takođe, praznični brojevi časopisa imaju i više cene za oglasni prostor.[47]

[43] Salai S., Hegediš I., Grubor A., (2007) *Marketing komuniciranje*, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet, Subotica, str. 241, 242
[44] Vračar D., (2010) *Strategije tržišnog komuniciranja* , Ekonomski fakultet , Beograd, str. 265, 266
[45] Jobber D., Fahy J., (2006) *Osnovi marketinga,* Data status, Beograd, str. 241
[46] Salai S., Hegediš I., Grubor A., (2007) *Marketing komuniciranje*, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet, Subotica, str. 242
[47] Vračar D., (2010) *Strategije tržišnog komuniciranja* , Ekonomski fakultet, Beograd, str. 267, 268

4.2.3. Radio

Radio je dvadesetih godina XX veka počeo da osvaja svet i do danas je ostao jedino sredstvo komuniciranja koje u svakom trenutku u stanju da poveže najveći broj ljudi, za razliku od novina, pa čak i televizije. Kao najjednostavnije sredstvo komuniciranja, radio je dostupan i najnižim obrazovnim nivoima u zemljama koje još nisu rešile probleme pismenosti. Oko 96% Amerikanaca, počev od 12 godina starosti pa naviše, svakodnevno slušaju radio i preko 20 sati nedeljno. Smatra se da je radio medij koji je posebno efikasan u jutarnjim satima.[48]

Brojne su karakteristike radija koje ga čine pogodnim sredstvom za prenos propagandnih poruka. Radio pokriva veliki auditorijum, omogućava informisanje i zabavu za slušaoce koji su zauzeti radeći nešto drugo- u kolima su, peru sudove, čitaju novine ili čak uče. Međutim, upravo zbog toga, da bi propagandna poruka stigla do slušaoca, neophodno je da bude interesantna, da lako skrene pažnju i da se lako pamti. Slušaoci obično u 5-8 sekundi odlučuju o tome da li će da obrate pažnju ili ne. Kako bi se skrenula pažnja onim slušaocima koji nisu do tog momenta bili zainteresovani za određenu kategoriju proizvoda, poruka često mora da bude i nametljiva.[49]

I pored toga što je pojavom televizije ukazivano na smanjenje značaja radija kao sredstva za prenos propagandnih poruka, radio je opstao. Prema jednom istraživanju u SAD utvrđeno je da su, među auditorijumom koji svakodnevno sluša radio, najzastupljeniji muškarci od 25-64 godine starosti, žene od 25-54 i 71% tinejdžera. To, s jedne strane, ukazuje na veliku prednost radija, ali problem je u tome što često poruke zaobilaze mnogobrojne slušaoce koji nisu u potpunosti zainteresovani za proizvod/uslugu. Najbolje rezultate postižu poruke koje najavljuju određene događaje, oglašavaju i promovišu nešto što ima tačno određeni početak i kraj ili relativno kratak vremenski period trajanja. Marketing savetnici često preporučuju kombinovanje radija i spoljnih propagandnih sredstava, kako bi ciljni auditorijum i čuo i video poruku.[50]

Tarife za oglase na radiju se formiraju po vremenskoj jedinici, od 10, 20, 30 sekundi pa do minuta i više prijema. Osim vremenskog trajanja, za cenu je bitno i vreme emitovanja u toku dnevnog trajanja programa, kao i specijalni programi. Na osnovu toga, oglašivač može da kupi celu emisiju, participaciju u nekoj emisiji, vreme za oglas nezavisno od emisije ili da kupi tzv. paket određenog broja oglasa u određenom vremenskom periodu. Za koju će se varijantu opredeliti, zavisi od njegove strategije oglašavanja.[51]

[48] Kotler P., Keller L. K., (2005) *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 572
[49] Arens F. W., Weigold F. M., Arens C., (2011) *Contemporary advertising and integrated marketing communications*, McGraw-Hill Irwin, New York, str. 395
[50] Lewis J., (2012) "Radio and TV advertising", *Hudson Valley Business Journal*, Vol. 23, No. 9
[51] Vračar D., (2010) *Strategije tržišnog komuniciranja* , Ekonomski fakultet , Beograd, str. 269-271

4.2.4. Televizija

Značaj televizije kao medija za prenos propagandnih poruka najbolje se može opisati činjenicom da angažuje i čulo vida i čulo sluha, što je preko 90% čovekovih sposobnosti percepiranja.[52] S obzirom da objedinjuje i zvuk i sliku, televizija je najsnažniji medij u sistemu komuniciranja. Kao takav, prvo je ugrozila radio, a zatim i ostala sredstva masovnog komuniciranja.

Kao što je već pomenuto, značaj televizije je veći u zemljama u tranziciji i slabije razvijenim zemljama (Latinska Amerika, Istočna Evropa), dok je slabije vrednovana u Zapadnoj Evropi, a naročito u skandinavskim zemljama.

Koen navodi sledeće karakteristike zbog kojih je televizija značajno propagandno sredstvo: „Oglašivač ima mogućnost da brojni auditorijum upozna sa svojom porukom. Na osnovu brojnosti auditorijuma, oglašivač prilikom jednog izlaganja poruke ima mogućnost uštede. Troškovi su tada znatno niži, bez obzira što su osnovni troškovi izrade reklame visoki. Prilikom emitovanja propagandne poruke koriste se svi elementi (zvuk, svetla, pokreti, boje itd.). U toku emitovanja poruke ceo ekran je okupiran određenom porukom, tako da se ona pojavljuje bez konkurencije. sti kao i prilikom kupovine štampe, kada više članova domaćinstva čita jedan primerak, tako je isto i sa televizijom. Broj gledalaca je znatno veći nego broj registrovanih. Propaganda putem televizije ima ograman uticaj i veoma brzo prodavci dobijaju podršku kupaca i samim tim pospešuju prodaju svojih proizvoda.[53]

Satelitski sistem distribucije televizijskog programa praktično je izbrisao prostorne praznine u širenju televizijskog programa. S jedne strane tu leži i problem za oglašivače, koji moraju da biraju između nacionalne, lokalne, kablovske ili satelitske televizije. Najrazvijenija televizija je u SAD gde gledalac može da bira između 500 i više kanala. Razvijanjem sistema interaktivne televizije u informativnom sistemu (TiVo, DVRs), koji je sastavljen od kućnog računara, telefona i TV prijemnika, gledaoci postaju neka vrsta urednika i sami biraju šta će a šta neće gledati.[54]

Pored svih prednosti, televizija ima i nekoliko značajnih ograničavajućih karakteristika koje treba imati u vidu. Npr. inicijalni troškovi za pripremu poruka i emitovanje na televiziju su veoma visoki, tako da je televizija dostupna samo finansijski jačim oglašivačima. Takođe, priprema propagandnih poruka je složena i zahteva puno vremena i talenta. Oglašivač na televiziji kupuje vreme, a vreme je ograničavajući faktor. Konačno, privlačenje pažnje gledalaca za propagandni program je izuzetno komplikovano, naročito zbog velike konkurencije među televizijskim programima. Kompanija *Video Storyboards* je objavila da se broj gledalaca koji su izjavili da su obratili pažnju na TV reklame znatno smanjio u poslednjoj deceniji. Procenjeno je da gledaoci u proseku provedu u gledanju reklama samo 23% od ukupnog vremena koliko one traju, a ostatak vremena provode u razgovoru, čitanju, menjanju kanala, kućnim poslovima.[55]

[52] Isto, str. 363
[53] Cohen D., (1972) *Advertising*, Wiley and Sons, New York, str. 564
[54] Lewis J., (2012) "Radio and TV advertising", *Hudson Valley Business Journal*, Vol. 23, No. 9
[55] Jobber D., Fahy J., (2006) *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 240

Ali, bez obzira na to, dobro dizajnirane TV reklame i dalje mogu da unaprede vrednost brenda, da utiču na njegovu prodaju i profit. Dobar primer upornog i uspešnog oglašivača je kompanija *Apple* koja godinama uspeva uspešno da kreira svest o nizu svojih proizvoda, kao i njihov imidž.[56]

Naknada za usluge oglašavanja na televiziji se plaća prema dužini vremena emitovanja. Procenat uključenih televizora u određenom trenutku naziva se rejting ili rang programa. Sve televizijske organizacije nastoje da ostvare što veći rejting između ostalog upravo zbog ocene vrednosti njihovih emisija od strane oglašivača.

Slika 7- Rejting programa u Srbiji u 2011. godini



www.rts.rs (pregledano 24.04.2012.), istraživanje- podaci o gledanosti

4.2.5. Internet

Internet je teško definisati, ali može se reći da je to «mreža kompjuterskih mreža», odnosno skup sastavljen od miliona povezanih kompjutera koji su razmešteni po celom svetu..

Internet je kao novo multimedijalno sredstvo imao najkraće vreme prihvatanja. Jedna studija u SAD pokazuje da je vreme da bi neki medij koristilo 50 miliona Amerikanaca za televiziju bilo 13 godina, za radio 38 godina, za kablovsku televiziju 15, a za Internet samo 5. Npr., u 2009. godini bilo je 1,73 milijarde korisnika interneta širom sveta, što je 18% više nego u 2008. godini. Još je interesantniji podatak da je više od pola korisnika interneta završilo fakultet, što znači da su uglavnom u dobroj finansijskoj situaciji.[57]

Međutim, tako brz rast broja korisnika prouzrokovao je i neke ozbiljne probleme, kao što su veliki broj nekontrolisanih poruka, nedovoljna brzina pristupa mreži, zaštita privatnosti, sigurnost i sl.

Troškovi nisu mali, što predstavlja i glavnu kočnicu za još brže širenje interneta. Treba razlikovati dve kategorije troškova – oni vezani za tehničke pretpostavke za priključenje na internet i troškovi pripremanja *Web* sajta. Prema nekim istraživanjima, troškovi pripreme

[56] Kotler P., Keller L. K., (2005) *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 571
[57] Lewis J., (2010) "The advantages of having an internet presence", *Hudson Valley Business Journal*, Vol. 21, No. 16

prezentacije su i preko stotinu hiljada dolara. Međutim, prednost je u tome što se posle ove dve faze kod interneta završava sa troškovima, dok kod klasičnih medija oni tek nastaju. Novi oblik vezivanja na internet je sistem povezivanja sa televizijom i sa mobilnim telefonima.

Osnovni servisi interneta su elektronska pošta i *World Wide Web*. Putem *Web*-a se mogu plasirati svi oblici poruka koje preduzeće šalje u okruženje (putem direktnog marketinga i lične prodaje, unapređenja prodaje, propagande, publiciteta i odnosa s javnošću). Glavna karakteristika poruka koje se na ovaj način šalju je to da su visoko individualizovane i personalizovane, što znači da kreator poruke mora dobro da poznaje onoga kome se obraća.

Bilo koja forma prisustva neke kompanije na *Web*-u naziva se *Web* prezentacija, što je ustvari sinonim za promociju preko interneta. *Web* prezentacije se mogu klasifikovati prema različitim kriterijumima, a jedna od podela je prema tome ko i kako se finansira, pa postoje[58]:

- *Web* prezentacije čiji sadržaj finansira kompanija-naručilac;
- *Web* prezentacije koje se finansiraju pretplatom;
- *Web* prezentacije koje se finansiraju od reklame;
- Kombinacija prethodnih modela.

Posmatran kao sredstvo za prenos propagandnih poruka, i internet kao i svaki drugi medij ima i prednosti i nedostatke. Velika prednost je u tome što je posetiocima omogućen pristup *Web* sajtu kompanije 24h svakog dana u godini. Prezentacija može da bude napravljena tako da odgovara specifičnim potrebama, a pruža se mogućnost potencijalnom kupcu da nauči više o onome što ga interesuje i elektronskim putem naruči i kupi proizvod/uslugu. Omogućeno je i lako dodavanje novih proizvoda i promena cena na prezentaciji.[59] Međutim, internet nije tradicionalan medij i nikada ne može da ostvari efikasnost koju imaju drugi klasični mediji. Takođe, internet nije kontrolisan od strane određenog entiteta i niko nema odgovornost, što predstvavlja značajan problem (npr. plaćanje preko interneta). S druge strane, kada je reč o komuniciranju sa stejkholderima (*stakeholders*), interent ima velike potencijale. Potrošači i svi ostali stejkholderi mogu odmah da odgovore na propagandnu poruku i to kroz isti kanal kojim je poruka do njih stigla (na *Web* sajtu kompanije). Današnji sofisticirani potrošači znaju ko kreira proizvod/uslugu i žele da se obrate direktno.

Na internet propagandu se najviše troši u SAD, a ne zaostaju ni Norveška, Švedska i Velika Britanija, gde se u ovaj vid propagande ulaže više od 10% ukupnog propagandnog budžeta. Iako je najviše korisnika interneta danas sa engleskog govornog područja, očekuje se porast lokalnih *on-line* tržišta i korisnika koji govore i druge jezike.

Kada govorimo o internetu danas, ne možemo da izostavimo društvene mreže- *MySpace*, *Facebook*, *Twitter*. Putem ovih mreža srušene su teritorijalne granice među ljudima koji se virtuelno upoznaju i dele svoja interesovanja sa drugima širom sveta. Na ovaj način došlo je do

[58] Vračar D., (2010) *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 284
[59] Lewis J., (2010) "The advantages of having an internet presence", *Hudson Valley Business Journal*, Vol. 21, No. 16

revolucije u načinu komuniciranja, i omogućeno je ljudima da se prikažu svim svojim prijateljima u različitim oblastima- poslu, politici, slobodnom vremenu, porodičnom životu. Problem marketarima predstavlja činjenica da su društvene mreže napravljene upravo za masovno tržište. Da bi se izbegli negativni komentari koji se ovim putem brzo i lako šire, za svaki brend je neophodno da se dobro istraži kakav imidž vlada o njemu na socijalnim mrežama, pa onda da se na njima i promoviše. Velike kompanije kao što su *Coca-Cola, Virgin America, Procter&Gamble* puno koriste prednosti socijalnih mreža prilikom promocije svakog svog proizvoda.[60]

4.2.6. Spoljna propagandna sredstva

Danas postoji preko 40 različitih vrsta spoljnih propagandnih sredstava. Jedno od najprepoznatljivih je zlatni luk *McDonald's*-a, koji stoji na mestu gde je restoran, identifikuje ga i promoviše.[61] U ovu grupu se ubrajaju bilbordi, plakati, propagandna tabla (pano), ogledni karton i svetlosna reklama, propaganda na transpotnim sredstvima, na parkinzima i govornicama i sl. To su najstarija propagandna sredstva koja su korišćena za komuniciranje sa potrošačem. Za razliku od prošlih vremena, u savremenom svetu se retko primenjuju pojedinačno, već su deo cele promotivne kampanje. Za njihovo korišćenje i postavljanje mora se tražiti saglasnost od komunalne organizacije za to ovlašćene, a često se postavlja pitanje da li se njihovom upotrebom narušava izgled grada ili se doprinosi njegovom lepšem izgledu.

Prilikom planiranja postavljanja propagandniih tabli hotela, restorana, kampova, benzinskih stanica, raznih uslužnih radnji, ima se u vidu da nisu potrebna šira obaveštenja, već su dovoljni slika proizvoda, naziv firme ili neki simbol. Gustinu ovih sredstava je moguće planirati u zavisnosti od toga kako se potencijalni kupac približava mestu prodaje. Ograničavajući faktor u delovanju ovih sredstava je da se oči prolaznika relativno kratko zadržavaju na njima. Iz tog razloga ilustracija i naslov dolaze do punog izražaja, dok je tekst u inferiornom položaju.

Jedan od interesantnih primera upotrebe ovih propagandnih sredstava je upotreba reklamnih plakata koje na leđima nose krave koje pasu na poljima uz železničku prugu London-Brajton. Na taj način lokalni stočari ubiraju prihod i od reklame.[62]

Pomenućemo najčešće korišćene vrste spoljnih propagandnih sredstava.

Plakat je kratkotrajno sredstvo koje se postavlja na prometnim mestima (železničke, autobuske stanice i sl.) i koje ima zadatak obično da podrži neku propagandnu akciju širih razmera. Da bi postigao planirane efekte, neophodno je da ima određenu veličinu. Da bi imao uspešno delovanje, plakat mora da privuče pažnju, da ima kvalitet zbog kojeg će poruka ostati u sećanju i da postigne pun efekat, što će se odraziti na postizanje cilja propagande (unapređenje plasmana nekog proizvoda, pojačano interesovanje za korišćenje neke usluge i sl.). Izrada plakata je ozbiljan posao koji nije samo stvar oglašivača, nego i mesta na kom se plakatiranje

[60]Arens F. W., Weigold F. M., Arens C., (2011) *Contemporary advertising and integrated marketing communications*, McGraw-Hill Irwin, New York, str. 551,552
[61] Isto, str. 563
[62] Vračar D., (2010) *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 298

vrši. Propagandna tabla (pano) ima funkciju i način delovanja kao i plakat, a razlika je u tome što je trajnije sredstvo jer se pravi od drveta, stakla, lima i sl. materijala. Ogledni karton je vrsta plakata sa namenom dužeg trajanja i propagiranja nekog proizvoda, a najčešće se postavlja na zidove hodnika, podzemnih prolaza ili poslovnih prostorija.

Razvoj u oblasti tehnologije i kompjuterske animacije utiče i na razvoj ovih sredstava propagande. Naročito u gradskim sredinama se postavljaju različite vrste bilbodra (*billboard*), kao što su *bigboard* (najveći reklamni pano 10x5m i 12x5m, izrađen od PVC platna), *trivision* (vrsta rotirajućeg panoa), *wallscape* (fasadne reklame).[63] Zbog novih propagandnih mogućnosti, veoma su visoki procenti rasta ulaganja u ovaj oblik propagande. U Srbiji je ovaj način oglašavanja u 2004. godini učestvovao sa 11% ukupnih troškova oglašavanja u medijima. Najviše reklamnih površina ima u Beogradu- 800, u Novom Sadu 295, a na teritoriji cele Srbije ukupno 1745.[64]

4.2.7. Svetlosna propagandna sredstva

Popularan naziv za njih su svetleće reklame. Od prvobitnih jednostavnih rešenja ovaj vid oglašavanja je napredovao sve do komplikovanijih tehničkih rešenja koja zahtevaju angažovanje tima stručnjaka, elektroničara, programera i drugih. *Times Square* u Njujorku je npr. najpoznatiji po svojim ogromnim svetlećim reklamama koje privlače pažnju u ovom saobraćajno najprometnijem delu grada. S obzirom na to da su veoma skupa, ova propagandna sredstva se najčešće mogu naći u svetskim metropolama, kao što su Tokio, London, Atlanta, Los Anđeles i naravno Las Vegas.[65] Najznačajnija ograničenja prilikom njihove upotrebe su to što se puni sadržaj pokazuje samo noću, visoki troškovi instalacije i održavanja, kritika zbog negativnih efekata na okolinu, kritika zbog značajne potrošnje električne energije.

4.2.8. Transportna sredstva

Ovaj vid oglašavanja podrazumeva korišćenje kako unutrašnjosti tako i spoljašnjosti vozova, kamiona, trolejbusa, autobusa, tramvaja i drugh transportnih sredstava, čije karakteristike se mogu koristiti za plasman propagandnih poruka. U upotrebi su raznovrsna štampana sredstva (plakat, propagandne table, ogledni karton) kao i zvučna sredstva (razglasne stanice i sl.). U novije vreme uvedena je i interna televizija u autobusima, vozovima i avionima.

Uporedo sa razvojem spoljašnjeg oglašavanja, poslednjih godina značajno je i tzv. unutrašnje oglašavanje i tada je reč o iznajmljivanju oglasnog prostora unutar prometnih mesta kao što su aerodromi, autobuske i metro stanice, tržni centri, bioskopi, pozorišta, kafići, restorani

[63] www.skyboard.rs, (pregledano 30.04.2012.)
[64] www.almaquattro.rs (pregledano 30.04.2012.)
[65] Arens F. W., Weigold F. M., Arens C., (2011) *Contemporary advertising and integrated marketing communications*, McGraw-Hill Irwin, New York, str. 567

i sl., pa čak i na kantama za smeće, kolicima za prenost prtljaga na aerodromima, liftovima, lanč paketima u avionima, voću i povrću u supermarketima.[66]

4.2.9. Propaganda na mestu prodaje

U smislu propagande prodajno mesto postaje sve značajnije, a maloprodaja doživljava velike promene. Osnova tih promena je u ostvarivanju sve većeg direktnog kontakta između proizvoda i potencijalnog kupca, dok «nagovaranje» od strane prodavca igra sve manju ulogu.

Kupci pod uticajem propagande preko propagandnih medija i prethodnog iskustva prave plan kupovine i dolaze u prodavnicu. Istraživanja ukazuju na to da se upravo na mestu prodaje kupci nalaze pred ključnim problemom. Takođe, analize pokazuju da je sve veće učešće neplaniranih kupovina (nekad i preko 60% od ukupnog broja kupljenih proizvoda).

S druge strane, proizvođač se susreće sa dva glavna problema- oblikovati i proizvesti propagandni materijal koji će odgovarati potrebama kupaca i pridobiti prodavca da prihvati te prednosti

Postoje dva osnovna metoda koji vode istom cilju, tj. kontaktu proizvoda i kupca na mestu prodaje, što treba da rezultira kupovinom. Prvi metod je da se ispred ili u prodavnici kupac susretne sa originalnim proizvodom ili njegovom maketom/imitacijom. To se postiže izlaganjem proizvoda u izlogu prodavnice i na rafovima, policama i vitrinama. Drugi način je da se na liniji kretanja kupaca po prodajnom mestu postavi propagandni materijal koji će kupca podsećati na ono što je već video i čuo pre dolaska u prodavnicu.

Izlog kao jako propagandno sredstvo ima bitnu funkciju. On treba da govori o prodajnom mestu, ali ne u celosti. Pored komercijalne, ima i širu, estetsku funkciju kojom utiče na izgled celog mesta. Njegovo uređenje podrazumeva znanje i obrazovanje.

Izlaganje proizvoda u prodavnici je manje složen posao zbog već uređenog prodajnog prostora planom izgradnje. Bitno je odlučiti se za jedan od dva cilja- što brže kretanje ljudi i kraće zadržavanje ili mogućnost da svaki izloženi proizvod dođe u vidno polje posetioca. Samo pomeranjem proizvoda iz neke donje police u visinu pogleda očiju prodaja se povećava za čak 78%.[67]

Maloprodavac ima širok opseg mogućnosti kada se govori o internom oglašavanju, pa može da primeni natpise (za sniženje cene i sl.), obaveštenja (o akcijama, događajima u prodavnici), pakovanja proizvoda (stil i sadržaj), prezentacije proizvoda, štampane informacije (flajeri, lifleti), cut-out poznatih ličnosti, tv i video monitore, interaktivne „kioske“. U toku kupovine veliki broj elemenata mogu da utiču na kupovnu aktivnost, uključujući ponašanje prodavca, kombinacija boja, osvetljenje, nivo buke, miris, tempreatura, raspored polica, ponašanje drugih kupaca.[68]

---

[66] Kotler P., Keller L. K., (2005) *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 577, 578
[67] Vračar D., (2010) *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 307
[68] Golijanin D., (2010) *Marketing u trgovini*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 103, 104, 125

Kada govorimo o mestu prodaje, značajno je pomnuti i pakovanje proizvoda koje može imati snažnu propagandnu funkciju. Pakovanje proizvoda obuhvata fizičke karakteristike kao što su dizajn, boja, oblik, materijal, a svrha pakovanja je da zaštiti, sačuva, informiše i promoviše proizvod. Atraktivno pakovanje može trenutno da privuče pažnju potrošača, da utiče na odluku o kupovini na licu mesta, da pomogne da se proizvod izdvoji od konkurentskih i da da informacije od prednostima i performansama proizvoda. Posebno je značajno za proizvode kao što su parfemi, sportska oprema, pokloni, luksuzni proizvodi, u kojima mašta, impulsivna kupovina i neracionalnost prevazilaze racionalne izbore.[69]

Jedan od interesantnih alternativnih načina oglašavanja je primenila kanadska pivara Molson, koja je usvojila inovativan i radikalan predlog- umesto etiketa na pivskim flašama napravljen je zaštitni znak- bedž, koji je pomagao muškarcima da na taj način saopšte nešto o sebi. Flaše sa bedževima su se prodavale samo u kafićima, a poruke i slogani su bili uglavnom namenjeni ženskom polu, kao što su „100% slobodan“, „pravi magnet“, „bogati preduzetnik“, „ne nosim donji veš“.[70]

5. ANALIZA PREDNOSTI I IZBOR SREDSTAVA ZA PRENOS PROPAGANDNIH PORUKA

5.1. Plan medija

Sa stanovišta propagande, ključno pitanje koje se odnosi na uspešnost komuniciranja je pitanje odluke o sredstvu (sredstvima) za prenos propagandnih poruka. Iz iskustva je zaključeno da eventualno manje uspešne propagandne poruke ne dovode u pitanje proces komuniciranja koliko je to slučaj sa neadekvatnim kanalom (medijem) komuniciranja. Značajna je i činjenica da u ukupnim troškovima propagande mediji kao element učestvuju sa čak 70-80% u ukupnim troškovima. Bez obzira na to, veliki broj oglašivača i dalje više pažnje posvećuje kreiranju same poruke nego tome kako će ta poruka biti prenesena do ciljnog auditorijuma.[71]

Dakle, potrebno je dati odgovore na pitanja gde, kada i koliko će se preduzeće oglašavati. Prvi korak u izradi svakog medija plana je tačno definisanje članova auditorijuma sa kojima se komunicira putem propagande. Nepreciznost u definisanju ciljne grupe ima kasnije odraz i na kreiranje propagande poruke. Analizom ciljne grupe definiše se zahtev u pogledu broja lica koji propagandnom porukom treba da budu dosegnuti. Neophodno je definisati optimalne nivoe parametara, kao što su: doseg (*effective reach*-koji procenat ciljnog auditorijuma mora biti izložen reklamnoj poruci), učestalost emitovanja (*effective frequency*- potreban broj puta koji

[69]Arens F. W., Weigold F. M., Arens C., (2011) *Contemporary advertising and integrated marketing communications*, McGraw-Hill Irwin, New York, str. 579
[70] Kotler P., Keller L. K., (2005) *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 576, 577
[71] Vračar D., (2010) *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 324

ciljni auditorijum mora biti izložen poruci u toku određenog vremena) i ukupni propagandni pritisak (*gross raiting point*-suma individualnih rejtinga, tj. broj puta koliko je viđena poruka).[72]

Nakon toga se dolazi do analiza karakteristika propagandne poruke, tj. kreativnih zahteva. Npr. ako se smatra da je neophodno dati ilustraciju proizvoda, dinamičke elemente upotrebe i sl. to isključuje radio i štampana sredstva. S druge strane, na primeru kompanije *Nike* i njene kampanje zapaženo je da je dovoljno da kombinuje magazine i spoljna propagandna sredstva, na kojima su prikazani sportisti, logo i upečatljiv naslov „*Just do it*“.[73]

Bitna odluka tiče se opredeljenja da li će se istovremeno kombinovati više medija ili će se primeniti strategija tzv. seljenja propagande iz medija u medij, kao i odluka o korišćenju glavnog (primarnog) i sekundarnih medija. Zatim se u analizu uključuju troškovi, faktor konkurencije među grupama medija, kao i unutar jedne grupe.

Raspoloživost podataka o medijima predstavlja pretpostavku za izradu dobrog plana. U razvijenim zemljama sami mediji daju o sebi podatke kako bi bili što konkurentniji, a postoje i nezavisne institucije koje se bave istraživanjem i analizom medija, a analize posle prodaju agencijama i oglašivačima. U Srbiji se ovakvim istraživanjima na ozbiljan način bavi agencija *Ipsos Strategic*.[74]

U prethodne analize i istraživanja treba uključiti i faktore kao što su karakteristike proizvoda/usluge, karekteristike tržišta, obim prodaje i oblici distribucije, ciljevi propagandne kampanje, karakteristike propagande koju vode konkurenti i sl. Poslednji korak koji sledi nakon opredeljenja za kombinaciju medija, je problem vremenske i pozicione razrade plana medija. Npr. ako su odabrane novine, treba odrediti konkretan datum kada će se oglas pojavljivati, na kojoj strani i u kojoj veličini.

[72] Veljković S., (2009) *Marketing usluga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str. 458
[73] Arens F. W., Weigold F. M., Arens C., (2011) *Contemporary advertising and integrated marketing communications*, McGraw-Hill Irwin, New York, str. 389
[74] www.ipsos.rs/sta_mi_radimo (pregledano 30.04.2012.)

5.2. Kreiranje propagandne poruke

Propagandna poruka je specifična poruka u procesu masovnog komuniciranja po tome što je komercijalnog karaktera i što se distribuira do primaoca preko sredstava masovnog komuniciranja, podstičući potrošača na određenu akciju. Efikasnost poruke meri se na osnovu njenog dometa, kvaliteta, osobina primaoca, situacije u kojoj se upućuje.

Svaka poruka u toku nastajanja prolazi kroz dve faze: fazu kreacije i fazu proizvodnje. U kreativnoj fazi glavnu ulogu ima agencija, tj. stručnjaci za tekst, ilustracije, a u drugoj fazi stručnjaci iz preduzeća koje štampa novine i časopise, tj. realizuje filmove i radio-emisije.

Ljudi se svakodnevno susreću s mnoštvom propagandnih poruka, ali samo mali deo uspeva da privuče i zadrži pažnju i interesovanje i postane prepoznatljiv. Uspešni oglasi nekad traju i godinama i decenijama, a zasnovani su na apelu, tzv. velikoj propagandnoj ideji.

Propagandni apeli su impulsi ili podsticaji koji se, na osnovu rezultata primenjene psihologije, koriste u propagandnim porukama. Temelje se na motivima, a pretvaraju se u slike, reči, zvuk, ili njihovu kombinaciju, radi informisanja i pokretanja potrošača na akciju. Zadatak propagandiste je upravo da otkrije najbolji, pravi apel kao noseću ideju propagandne poruke.

Propagandni apeli se uglavnom dele ne dve grupe, pozitivne i negativne (prvi ističu korist koja se postiže kupovinom, a drugi štetu koja se izbegava kupovinom proizvoda/usluge). Među najvažnije apele ubrajaju se oni koji se zasnivaju na ekonomskim motivima, zadovoljenju fizičkih i higijenskih potreba, ciljvima sticanja ugleda, uspeha, prestiža u društvu, altruističkim i humanim motivima, potrebama za zavavom i sl.[75] U našim uslovima najčešće primenjivani apeli su[76]:

- Apel na hranu i piće- prehrambeni proizvodi, turizam, ugostiteljstvo
- Apel na štednju (vremena, prostora, rada, troškova)- većina proizvoda na tržištu
- Apel na ponos- proizvodi trajne potrošnje, kozmetički proizvodi i sl.
- Apel na strah- proizvodi sigurnosnih i zaštitnih sredstava, usluge osiguranja, zaštita čovekove sredine
- Apel na zdravlje- proizvodi prehrambene, farmaceutske, kozmetičke industrije, turistički proizvodi
- Apel na imitiranje poznatih ličnosti- većina proizvoda na tržištu.

[75] Vračar D., (2010) *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd str. 338-339

[76] Salai S., Hegediš I., Grubor A., (2007) *Marketing komuniciranje*, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet, Subotica, str. 203, 204

5.2.1. Štampani oglas

Reč oglas se koristi kao pojam koji označava aktivnost reklamiranja. Ipak, u propagandnoj praksi oglas podrazumeva štampanu, grafičkim metodom na bilo kojoj podlozi (najčešće hartiji) oblikovanu propagandnu poruku.

Kao osnovni elementi oglasa najčešće se navode naslov, teks i ilustracija i svi oni su komplementarni. Mnogi autori se slažu da je naslov glavni element oglasa. Zadaci naslova su da privuče pažnju, da izvrši selekciju čitalaca i da zainteresuje čitaoca za tekst. Glavni element naslova je forma kako je nešto rečeno, pa po tom kriterijumu naslovi mogu biti upitni, zapovedni, sračunati na izazivanje radoznalosti, hvalisavi, provokativni itd. S obzirom na značajnu funkciju naslova u oglasu, treba biti veoma pažljiv prilikom pisanja i treba voditi računa o njegovom sadržaju i formi. Dužina naslova je značajna karakteristika i smatra se da su najfunkcionalniji kratki naslovi u jednom redu. Međutim, neki stručnjaci navode da naslovi od 10 reči i više utiču na veću čitanost poruke. Npr. firma *Microsoft* koristi naslov *«Your potential. Our passion.»*.[77]

Pisanje teksta oglasa je složen posao. Prema strukturi tekst se može podeliti u tri dela: uvodni (nastavlja se razrada ideje iz naslova), središnji (iznose se karakteristični podaci) i zaključni deo (kupac se poziva na akciju). Postoje različite klasifikacije tekstova oglasa, kao što su podela na tekstove koji daju razlog kupovine, opisni tekstovi, humoristični tekstovi narativni, tekstovi u monologu/dijalogu i sl. Međutim, u mnogim situacijama reči su nepodobne za komuniciranje (npr. u saobraćaju) i tada treba koristiti vizuelne simbole. U ovom slučaju značajnu ulogu ima logotip, koji se pojavljuje u svim propagandnim porukama i koji obezbeđuje individualnost i brzo prepoznavanje proizvoda/usluga određene kompanije.

Ilustracija je elemet oglasa koji doprinosi vrednosti oglasa na način da saopštava propagandnu ideju brzo i efikasno. Za sadržinu ilustracije može da se koristi proizvod, deo proizvoda, proizvod pre/u upotrebi, momenat testiranja, potrošač s onim što dobija od upotrebe proizvoda, preporuke i dokazi, posledice koje nastaju zbog neupotrebe proizvoda itd. Bitno pitanje je i pitanje izbora boje- odnosno, da li oglas štampati u boji ili u crno-beloj tehnici. Okvir oglasa razdvaja jedan oglas od drugih, definiše prostor jednog oglasa, ali istovremeno izborom tipa okvira utiče se i na primećenost.

Istraživači koji se bave štampanim reklamama došli su do zaključka da i ako je štampani oglas izuzetan, primetiće ga manje od 50% auditorijuma, oko 30% njih će se možda setiti poente naslova, oko 25% će se možda setiti imena oglašivača, a manje od 10% će pročitati ceo tekst. Obične reklame ne ostvaruju čak ni takve rezultate.[78]

[77] Arens F. W., Weigold F. M., Arens C., (2011) *Contemporary advertising and integrated marketing communications*, McGraw-Hill Irwin, New York, str. 389
[78] Kotler P., Keller L. K., (2005) *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 371

5.2.2. Propagandna poruka za radio

Zbog tehničkih karakteristika ovog sredstva masovnog komuniciranja moguće je koristiti samo zvuk kao način izražavanja, što teško obezbeđuje zainteresovanost primaoca poruke. Da bi poruka bila zapažena, slušana, shvaćena i prihvaćena od strane slušalaca, koriste se raznovrsna zvučna pomagala i efekti. Veoma je značajno angažovati dobrog spikera koji će jasnim i prijatnim glasom čitati poruku. Poruka na radiju mora biti izgovorena jasnije i «čistije» nego u drugim medijima. Prosečna brzina čitanja trebalo bi da bude 60-70 reči u 30 sekundi, odnosno između 130-150 reči u minuti.[79]

U pisanju ovih poruka treba se pridržavati određenih pravila[80]:

- Precizno i jasno odabrati temu-apel;
- Naziv oglačivača i ostale bitne podatke pomenuti rano i često ponavljati;
- Uzeti dovoljno vremena da bi se stvorila priča koja će biti zapamćena;
- Korisiti prepoznatljive zvučne efekte koji stvaraju vizuelne predstave;
- Treba stvarati slike rečima, koristeći se opisivanjem;
- Voditi računa o svakoj izgovorenoj reči i načinu na koji je izgovorena;
- Biti realan- koristiti humor, al ako to nije prikladno, upotrebiti dramske elemente;
- Imati u vidu da je radio likalni medij;
- Oživeti tekst koji na papiru možda deluje i dosadno i pozvati slušaoce na akciju.

Postoji nekoliko tipova propagandnih poruka za radio, kao što su neposredno prodajna poruka (ima cilj da obavesti, veoma je kratka i izgovara je jedno lice), dijaloški tip (podrazumeva razgovor između oglašivača i drugog člana), dramatizovane poruke (kroz zaplet uvode proizvod/uslugu kao rešenje problema). Integrisane poruke su uključene u program koji teče, a muzičke poruke su često date u formi pesme, i to neke popularne melodije, na način da je to lako za pevanje i da se lako pamti. Bez obzira na tip pruke, preporučuje se da ona bude kratka, 30-60 sekundi je dovoljno. Cilj ne treba da bude da se kaže sve o proizvodu ili usluzi, već treba biti selektivan i dati maksimalno dve glavne informacije. Osnovno je obratiti se pravom auditorijumu i na pravoj radio stanici.[81]

[79] Arens F. W., Weigold F. M., Arens C., (2011) *Contemporary advertising and integrated marketing communications*, McGraw-Hill Irwin, New York, str. 396
[80] Isto, str. 397
[81] Lewis J., (2012) "Radio and TV advertising", *Hudson Valley Business Journal*, Vol. 23, No. 9

5.2.3. Propagandna poruka za televiziju

Televizija omogućava istovremeno delovanje i na gledaoce i na slušaoce, pomoću zvuka, slike i pokreta, i time predstavlja do sada najefikasniji oblik masovnog komuniciranja. S obzirom da su istraživanja pokazala da čovek 65% svog znanja usvaja očima, 25% sluhom a preostalih 10% ostalim čulima (dodiru, ukusu i mirisu), televizija je u velikoj prednosti u odnosu na ostale medije. Nastanak i razvoj televizije vezuje se za radio, a u mnogim zemljama i danas je televizija organizaciono vezana za radio (kod nas Radio-televizija Srbije).

Iako je velika prednost televizije u njenoj efikasnosti i kombinovanom delovanju putem slike i zvuka, to s druge strane od čoveka zahteva da istovremeno bude i slušalac i gedalac i da bude potpuno okupiran prikazanim događajem. To je najveća slabost televizije i o tome ljudi angažovani na oblikovanju propagandne poruke moraju da vode računa.

U upotrebi su tri načina televizijskog oglašavanja- putem individualnih poruka (vremenskog trajanja od 5 sekundi do pet minuta, u okviru takozvanih propagandnih blokova), participiranje u zajedničkom propagandnom programu (koji ide u okviru jedne emisije), oglašavanje u vidu tzv. sponzorisanih emisija (kada oglašivač otkupi pravo oglašavanja u vreme određenog tipa programa). Različite su i klasifikacije ovih poruka, ali najsveobuhvatnija deli ih na[82]: direktne propagandne televizijske poruke, demonstracija proizvoda, testimonijalne poruke (pojavljuje se ličnost u funkciji savetnika, a važno je da kao promoter bude izabrana ona ličnost koja neće izazvati tzv. «Vampirski video efekat»- kada zvezda «proguta» marku), dramatizovane poruke, dokumentarne propagandne poruke (slične kao dramatizovane, a razlika je u tome što se za osnov priče uzima situacija koja je gledaocima poznata), propagandne poruke u formi dijaloga, poruke u vidu crtanih filmova (često zahteva otkup autoriskih prava).

Da bi poruka bila efikasna, potrebno je da zadovoljava određene zahteve i kriterijume. Treba se koncentrisati na konačni utisak koji poruka treba da ostavi. Bitno je da tok radnje i elementi kao što su akcija, humor, drama budu u kontekstu poruke. Biranje situacija u priči koje su životne i jednostavne i koje prirodno dovode do kupovine je bolje od upotrebe komplikovanih zapleta koji odvraćaju pažnju. Karakteri, odnosno ličnosti, su te koje simbolišu određeni proizvod/uslugu, tako da one treba da budu relevantne, dopadljive, da ulivaju poverenje. Treba voditi računa i o broju reči u poruci, a preporučuje se da se u reklami od 60 sekundi upotrebi do110 reči. Takođe, treba napraviti pravu meru u kombinovanju slika i reči.[83]

Emocije imaju značajnu ulogu prilikom odgovora na efekte propagandne poruke, naročito na televiziji. Probuđene emocije prilikom gledanja poruke utiču na gledaočev stav prema reklami, ali i prema brendu. Na osnovu jednog istraživanja sprovedenog u Velikoj Britaniji (obuhvaćene su reklame za *British Airways, Nestle, Nescafe, Nike* i sl.), zaključeno je da

[82] Vračar D., (2010) *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 364, 366

[83] Arens F. W., Weigold F. M., Arens C., (2011) *Contemporary advertising and integrated marketing communications*, McGraw-Hill Irwin, New York, str. 400

televizijska propaganda uglavnom izaziva dobra osećanja- oko 56, 7 posto ispitanika izjasnilo se da se oseća dobro, a 43,3 da se oseća «u redu» dok posmatra reklame.[84]

Istraživanja su, takođe, pokazala da postoji korelacija između kreativnosti poruke, i sećanja i dopadanja/ne dopadanja. Rezultat pokazuje da, kada se radi o dopadanju, 70% reklama koje se dopadaju gledaocima su veoma kreativne i brzo se upamte. Među reklamama koje nisu omiljene, 46% je, međutim, takođe napravljeno na kreativan način. Od ovog faktora, između ostalog, zavisi i dužina vremena koju će prosečan gledalac provesti ispred TV ekrana. Na osnovu istog istraživanja, utvrđeno je da mlađi gledaoci bolje pamte reklame, ali osim starosti, značajni kriterijumi su i rasa, obrazovanje, prihodi, pol. U svakom slučaju, manje poznat brend može da podigne prepoznatljivost u odnosu na konkurente kao rezultat dobre reklame. Bez obzira da li se reklama gledaocu dopada ili ne, ukoliko ju je upamtio, to znači da je već stvorena asocijacija i veza sa proizvodom/uslugom.[85]

Čest je slučaj zloupotrebe zainteresovanosti gledalaca za određeni program (sport, film, serije i sl.) u toku kojeg se ubacuje preterano mnogo propagandnih spotova. To je loše i za oglašivače, jer se na taj način stvara nezadovoljstvo gledalaca. Ova situacija je česta u vreme predizbornih kampanja, kada promovisanje političkih partija i njihovi programi čine značajan deo televizijskog sadržaja.

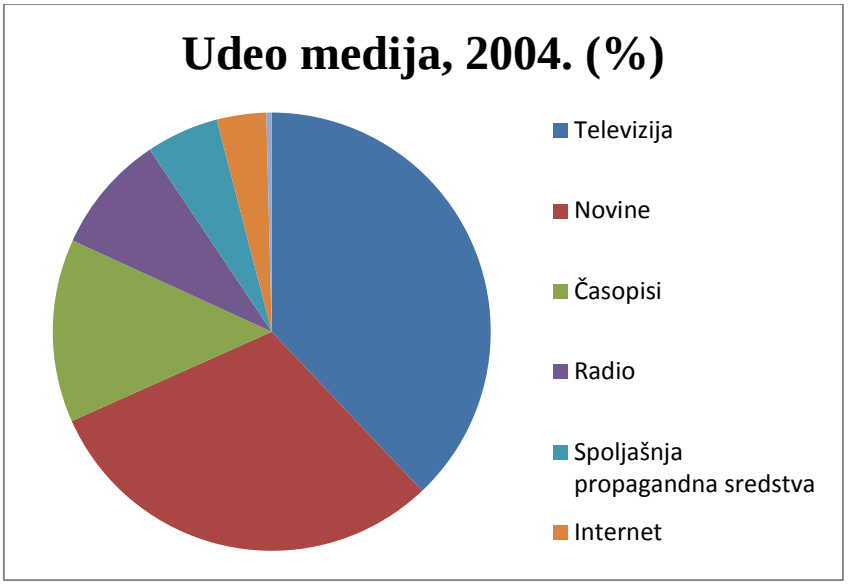
Kreiranje propagandne poruke za televiziju je veoma složen posao. Npr., da bi se napravio jedan TV spot od 5 sekundi, potrebno je obaviti mnogo tehničkog posla i angažovati brojna sredstva. Samo velike propagandne agencije imaju sopstvenu tehničku i kadrovsku bazu za pripremu spota, a televizije se tada koriste samo za njegovo emitovanje. Ostali su uglavnom upućeni na baze televizijskih stanica i u saradnji sa njima realizuju svoje ideje, ili na propagande agencije (najpoznatije globalne *WPP, Publicis, Saatchi & Saatchi*).[86] Značajan podatak je da je prosečna cena produkcije nacionalne televizijske reklame, u trajanju od 30 sekundi, u SAD 2001. godine iznosila 350.000$, a njeno prikazivanje u emisiji u nekom udarnom terminu i do 400.000$.[87]

[84] Mai L., Schoeller G., (2009) "Emotions, attitudes and memorability associated with TV commercials", *Journal of targeting, measurement and analysis of marketing*, Vol. 17, No. 1
[85] Stone G., Besser D., Lewis E. L., (2000) "Recall, Liking and Creativity in TV Commercials: A New Approach", *Journal of advertising research*, Vol. 40, No. 3
[86] Jobber D., Fahy J., (2006) *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 242, 243
[87] Kotler P., Keller L. K., (2005) *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 580

5.3. Poređenje glavnih medija za prenos propagandnih poruka

Na osnovu slike br. 8 zaključuje se da i pored svega televizija ostaje najznačajniji i najprisutniji medij za prenos propagandnih poruka. O karakteristikama i značaju televizije već je bilo reči u ranijim poglavljima. Za razliku od drugih medija, značaj televizije leži i u tome što se ona često koristi za izgradnju ličnosti brenda. U kategorijama proizvoda koji predstavljaju vid samoizražavanja, kao što su parfemi, cigarete, alkoholna pića, odeća, brendovi funkcionišu kao „bedževi“ uz pomoću kojih kupac predočava javnosti jedan aspekt svoje ličnosti.

Slika 8- Globalni udeo u prihodima od oglašavanja



Jobber D., Fahy J., (2006) *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 239

Radio i televizija su najefektivniji mediji ukoliko su ciljni auditorijum tinejdžeri. Časopisi u boji će na najbolji način prikazati odeću za žene, a televizija foto aparate. Za poruku u kojoj se za sutradan najavljuje velika rasprodaja, potrebni su radio, TV ili novine, dok za poruku koja sadrži niz tehničkih podataka, potreban je specijalizovan časopis ili pošta. Ljudi raspolažu sa sve manje vremena, tako da su oglašivačima potrebna moćna sredstva da bi privukli pažnju ljudi. Kao alternativa se ovde javlja internet.[88]

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

[88] Kotler P., Keller L. K., (2005) *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 575, 576

Dakle, nije lako utvrditi koji je medij najbolji, jer svi potencijalni potrošači ne čitaju sve novine, ne slušaju sve radio-emisije i ne gledaju sve televizijske programe. Takođe, veoma je teško izmeriti efekte neke propagandne akcije, jer npr. povećanje prodaje mogu izazvati i brojni drugi faktori. Privredna propaganda se često svrstava i u savremene „zagađivače“ životne sredine, a najčešći su prigovori materijalne, socijalne i etičko-estetske prirode. Često se postavlja pitanje koliko propaganda utiče na sistem ličnih i društvenih vrednosti i način života ljudi, kao i na posebne grupe potrošača (npr. decu). Međutim, s druge strane, privredna propaganda u određenoj meri predstavlja znak blagostanja i standarda, apeluje i stvara ugodne i pozitivne slike o određenim proizvodima i uslugama.[89]

[89] Vasiljev S., (2007) *Marketing*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 428-433

6. RAZUMEVANJE PONAŠANJA POTROŠAČA

6.1. Aspekti ponašanja potrošača u savremenom okruženju

"Ključ uspeha leži u rukama naših potrošača. Zbog toga su svi naši napori fokusirani na jedan cilj, a to je otkrivanje, prepoznavanje i ispunjenje potreba i želja naših ciljnih grupa. To je zato što mi želimo ne samo zadovoljne potrošače, već i entuzijaste." (*Rauch Grupa)*[90]

Glavni preduslov za uspešno poslovanje i prilagođavanje svakog preduzeća u savremenom svetu je orijentacija na potrošače. Adekvatan odgovor na izazove leži u usklađivanju marketing napora preduzeća i razvijanju posebnih odnosa sa potrošačima.

Na samom početku ovog rada neophodno je ukazati na razlike između kupca, korisnika i potrošača proizvoda i usluga. Kupac je osoba koja obavlja stvarnu kupovinu, tj. "anonimna osoba koja je potencijalno voljna i sposobna da kupuje." Korisnik je osoba ili institucija koja privremeno ili povremeno upotrebljava određeni proizvod ili koristi određenu uslugu, bez obzira što nije stvarni kupac, a obično nije vlasnik robe ili usluga. Potrošač je osoba koja proizvode i usluge upotrebljava za zadovoljavanje ličnih potreba i želja. Tržište potrošača je u fokusu marketing istraživanja, a definiše ga broj stvarnih i potencijalnih potrošača, njihova spremnost da kupuju određene vrste proizvoda i usluga i platežna sposobnost (kupovna moć).[91]

Takođe, treba napraviti razliku između kupovine koju obavljaju privatni potrošači i kupovine koju obavljaju organizacije (industrijsko tržište, tržište preprodavaca, tržište državnih službi). U većini kupovina koje obavljaju organizacije učestvuje više od jedne osobe i često je za kupovinu zadužena jedinica za odlučivanje- centar kupovine. Putem marketing istraživanja dolazi se do odgovora na ključna pitanja u razumevanju kupaca, prikazanih na slici broj 9:

Slika 9- Ključna pitanja u razumevanju kupaca



Jobber D., Fahy J., (2006) *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 61

[90] www.potrosac.info, (pregledano 3.09.2012.)
[91] Živković R., (2011) *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 43,44

Prema nekim autorima, postoji pet uloga u procesu donošenja odluka o kupovini.[92] Jedna osoba može na sebe preuzeti i vise uloga u procesu donošenja odluke (npr. kupovina igračaka).

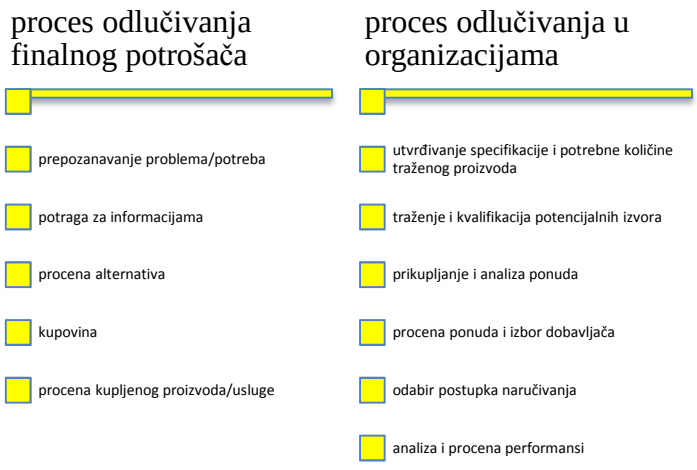
- Inicijator- otpočinje proces razmatranja kupovine, može dobaviti bitne informacije;
- Uticajna osoba- dobavlja informacije i pokušava drugima da nametne svoj kriterijum za izbor;
- Donosilac odluke- ima moć i finansijski autoritet da napravi konačan izbor;
- Kupac- osoba koja sprovodi transakciju;
- Korisnik- osoba koja zapravo koristi uslugu.

6.2. Prepoznavanje potreba potrošača

U najvećem broju slučajeva, prepoznavanje potreba potrošača je rezultat svakodnevne potrošnje (hrana) ili neplanirane kupovine (usled kvara automobile), ali čest je slučaj da emocionalne ili psihološke potrebe takođe iniciraju kupovinu (kupovina parfema). Dva su činioca koja određuju u kojoj je meri kupac rešen da otkloni problem: koliko je velika razlika između sadašnje i željene situacije i koliki je relativan značaj problema. Ukoliko je razlika između trenutne i željene situacije mala, iako je problem prepoznat, potrošač možda neće biti dovoljno motivisan da pređe na sledeći korak u procesu odlučivanja. Takođe, u situaciji u kojoj postoji velika razlika, ali relativno mali značaj problema, potrošač verovatno neće preći na sledeći korak.

Postoji nekoliko koraka u procesu odlučivanja potrošača, a koraci se razlikuju u zavisnosti da li se radi o finalnim potrošačima ili organizacijama.

Slika 10- Procesi odlučivanja u kupovini



Jobber D., Fahy J., (2006) *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 65

[92] Jobber D., Fahy J., (2006) *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 61, 62

Marketing menadžeri treba da budu upoznati sa potrebama svojih potrošača i njihovim problemima. Poznavanje je nekad rezultat njihove intuicije, ali češće rezultat sprovedenih marketing istraživanja. Neophodno je da budu upoznati sa onim što izaziva potrebe, kao i da uz pomoć propagandnih aktivnosti stvaraju potrebe. Glavni problem je u tome što se ne mogu sve potrebe potrošača odmah opaziti.

S druge strane, potrošači, nakon portage za informacijama, u kojoj se gradi set svesnosti ili skup brendova koji mogu da predstavljaju rešenje problema, počinju da procenjuju date alternative. Iz seta svesnosti filtrira se evocirani set, koji čine proizvodi i usluge koje se ozbiljno razmatraju pre kupovine. Ključan faktor koji određuje sa koliko će pažnje potrošač procenjivati određeni brend je nivo uključenosti. Kupovine sa visokim nivoom uključenosti su one koje podrazumevaju pravljenje velikih troškova i određeni rizik na ličnom planu (kupovina kuće, automobila). Prema istraživanjima na nivo uključenosti utiču četiri faktora[93]:

1. Predstava o samom sebi
2. Percipirani rizik
3. Društveni faktori (status u društvu)
4. Hedonistički uticaji.

Razlika između visokog i niskog nivoa uključenosti ima veliki značaj za marketing, uključujući izbor instrumenata promotivnog miksa. Npr. u situacijama sa visokim nivoom uključenosti trebalo bi pružiti veliku količinu informacija (npr. kroz štampane medije), dok su u situacijama sa niskim nivoom uključenosti važniji pokušaji da se kod potrošača izazove poznavanje putem oglašavanja ili mogućnost da se isproba proizvod/usluga (unapređenjem prodaje, reklamnim porukama na radiju ili televiziji).

6.3. Istraživanje i segmentacija finalnih potrošača

Potrebe potrošača se često menjaju i to na način na koji ih nije lako razumeti, zbog čega su marketing istraživanja veoma važna. Istraživanja mogu poslužiti za razumevanje potreba kupaca, za donošenje odluka o lansiranju novog proizvoda, za dobijanje podataka o zadovljstvu kupaca, za merenje efektivnosti neke promotivne kampanje i sl.

Postoje različite vrste istraživanja, ali pre svega treba napraviti razliku između *Ad hoc* i *kontinuiranih istraživanja*. Ad hoc istraživanja su fokusirana na određeni marketinški problem i sakupljaju podatke tokom jednog vremenskog intervala od jednog uzorka ispitanika (npr. ispitivanje korišćenja nekog proizvoda i stave o njemu). Kontinuirana istraživanja podrazumevaju intervjuisanje istog uzorka ljudi u nekoliko navrata.

[93] Jobber D., Fahy J., (2006) *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 67

U Velikoj Britaniji se najčešće koriste sledeće vrste istraživanja- lični intervju, telefonski intervju, potrošački paneli, focus grupe, presretački testovi, upitnici poslati poštom, dubinski intervju, misteriozna kupovina, internet intervju.[94]

U svakom marketing istraživanju postoji nekoliko osnovnih faza, a to su[95]:

- Početni kontakt- kompanija kontaktira sopstveno osoblje ili spoljašnju agenciju;
- Uputstva za istraživanje- klijent objašnjava svoj marketinški problem i predočava osnovne ciljeve istraživanja;
- Predlog za istraživanje- izloženo je ono što agencija za istraživanje tržišta obećava da će uraditi za klijenta i koliko će to koštati;
- Faza sakupljanja glavnih podataka- pre ove faze sprovodi se tzv. eksplorativno istraživanje, s ciljem da se izvrši preliminarno ispitivanje tržišta i da se istraživač upozna sa tržištem koje je predmet istraživanja; faza sakupljanja glavnih podataka se sastoji iz tri osnovna koraka-proces uzorkovanja, metod ispitivanja, izrada upitnika;
- Analiza i interpretacija podataka;
- Pisanje i prezentacija izveštaja.

Segmentacija tržišta se definiše kao "identifikacija pojedinaca ili organizacija sa sličnim karakteristikama, koje imaju značajne implikacije za određivanje marketing strategije."[96] Segmentacija tržišta je dobra iz više razloga. Ona omogućava kompanijama da povećaju svoj profit, da istražuju prilike za razvoj i proširuju svoje linije proizvoda, da identifikuju segmente u kojima se mogu najefektivnije takmičiti sa konkurencijom.

Kriterijumi za segmentaciju finalnih potrošača se mogu podeliti na tri glavne grupe:

1. Bihevioristički
2. Psihografski
3. Kriterijumi zasnovani na profilima.

Poslovna tržišta (tržišta organizacija) obično karakteriše relativno mali broj kupaca. Postoji nekoliko kriterijuma za njihovu segmentaciju, a najkorisniji su: segmentacija prema veličini organizacije, prema grani (industrijskom sektoru), geografskoj lokaciji, kriterijumima za izbor, organizaciji kupovine (centralizovana ili decentralizovana kupovina).

[94] Jobber D., Fahy J., (2006) *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 95
[95] Isto, str. 95
[96] Isto, str. 117

6.4. Strategije segmentacije tržišta

Preduzeće može da bira između tri alternativne strategije usklađivanja svog potencijala sa potencijalima tržišta:

- Strategija masovnog tržišta;
- Strategija koncentracije na jedan tržišni segment;
- Strategija višestruke segmentacije.

Masovni ili nediferencirani marketing odgovara kada je tržište u svojim zahtevima homogeno. Nastoji se da se izađe u susret potrebama različitih grupa potrošača jednim širokim marketing programom. Ide se na ograničen broj proizvoda za više grupa potrošača, a koriste se svi kanali distribucije, masovni mediji za prenos propagandnih poruka i jedna okvirna cena.

Koncentrisani marketing je odgovarajuća kada postoji dobro definisan segment. Tada se stvara jedan specijalizovan marketing miks, prilagođen jednoj grupi potrošača, a to obezbeđuje konkurentsku prednost. Ovakav marketing sadrži i veći stepen rizika od uobičajenog (npr. kongresni turizam-pojava videokonferencija). Iz tog razloga preduzeća preferiraju delovanje na više segmenata.

Strategija višestruke segmentacije (ili diferencirani marketing) predstavlja orijentaciju na nekoliko tržišnih segmenata pri čemu se za svaki kreira poseban marketing miks. Preduzeće koristi razlike između tržišnih segmenata i nastoji da ostvari maksimalno učešće na tržištu. Postoji nekoliko strategija diferenciranog marketinga:

- Selektivna specijalizacija- bira se određeni broj privlačnih segmenata, usklađen sa ciljevima i sredstvima preduzeća; prednost ove strategije je što se diverzifikuje reizik;
- Specijalizacija preoizvoda/usluge- kreiranje proizvoda/usluge koji se prodaju na više segmenata; opasnost predstavljaju nove tehnologije;
- Specijalizacija tržišta- koncetracija je na zadovoljenju različitih potreba određene grupe potrošača (npr. specijalizovani hoteli za wellness, golf, tenis, jahanje, lov, ribolov, za naturiste, romantični, klupski, za bebe, decu, nautički turizam itd.).

Osnovni cilj preduzeća treba da bude da se izaberu dugoročno najprofitabilniji potršači, tj. segmenti i da se prilagodi ponuda njihovim potrebama.[97]

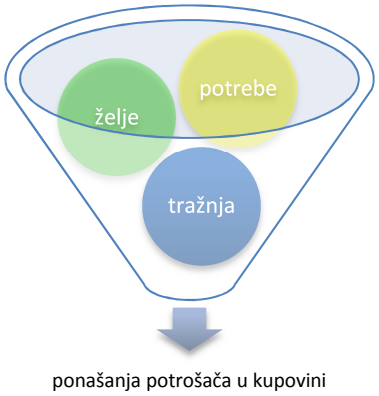
[97] Živković R., (2008) *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beogard, str. 18, 19

7. PONAŠANJE POTROŠAČA U KUPOVINI

7.1. Potrebe, želje i tražnja

Na oosnovu istraživanja potrošača utvrđeno je da se u osnovi njihovog ponašanja nalaze iste ili slične potrebe i motivi, ali da ih oni ispoljavaju na različite načine u procesu kupovine. Potrebno je s toga napraviti razliku između potrebe, želje i tražnje.

Slika 11- Potrebe-želje-tražnja



Živković R., (2011) *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 109

Potrebe su prisutne u samoj suštini ljudske biologije, nisu stvorene društvom i marketingom. Potreba je bazični biloški motiv i predstavlja stanje neispunjenosti nekih od osnovnih ljudskih i životnih zahteva (hrana, odeća, sklonište, sigurnost, imovina, samopoštovanje). Sa ekonomskog aspeksta, sve potrebe koje se zadovoljavaju proizvodima i uslugama predstavljaju izvor, tj. cilj privredne aktivnosti. U marketing istraživanjima se polazi od toga da su potrebe stalne, dok se menjaju načini njihovog zadovoljenja. Takođe, marketing ne kreira potrebe, već se efektivnost marketinga meri kroz sposobnost uticaja na promenu u načinu zadovoljenja potreba potrošača.

Želja nastaje spontano i definiše se kao osećanje težnje, žudnje, poriva da se zadovolji potreba. Želje se menjaju pod uticajem internih i eksternih faktora (ličnost, znanje , kultura…). Ljudi želje doživljavaju kao nešto što im pruža zadovoljstvo i užitak. Pojavom želje počinje svesni deo čovekovog života. Privredna propaganda kao stimulans može da aktivira čovekove želje.

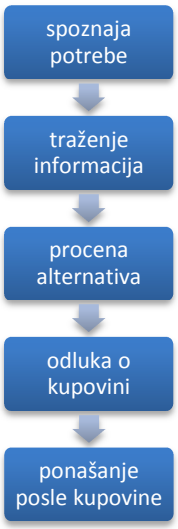
Tražnja predstavlja mogućnost i spremnost na kupovinu. Želje postaju tražnja kada se za to steknu uslovi i kada ih podržava kupovna moć. Pod potrošačkom tražnjom se podrazumeva iznos (broj) proizvoda i usluga koje su potrošači spremni da kupe pri datoj ceni u određenom vremenskom periodu.[98]

[98] Živković R., (2011) *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 107, 108

7.2. Faze u procesu odlučivanja potrošača

Odgovori na pitanja šta, gde, kako i koliko, kada i zašto potrošači kupuju ne mogu se lako dati i često se kaže da su "zaključani u glavama" potrošača. Velike firme zbog toga detaljno istražuju odlučivanje kupaca u kupovini. U procesu odlučivanja o kupovini potrošač prolazi kroz pet faza prikazanih na slici.

Slika 12- Proces odlučivanja o kupovini



Živković R., (2011) *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 65

7.3. Psihološko objašnjenje ponašanja potrošača

Psihologija je dala veliki doprinos u objašnjavanju motiva i ponašanja potrošača, a uticaji psiholoških faktora se vide tek u kupovini proizvoda i usluga. U isto vreme, sa napretkom tehnologije, mnoge važne karakteristike proizvoda i usluga koje preduzeće želi da istakne, ostaju izvan opažanja potrošača. Veliki uticaj na ponašanje potrošača imaju tržišne informacije, koje ukoliko se sistematski i organizovano šalju potrošačima, mogu da izazovu pozitivne i dobre reakcije. Osnovni psihološki faktori koji utiču na individualno ponašanje potršača su ličnost, motivacija, percepcija, učenje i stavovi pojedinaca.

7.3.1. Ličnost i lični koncept

Ličnost je obično opisana pojmovima kao što su samopouzdanje, dominacija, autonomija, društvenost, prilagodljivost itd. Odnosi se na jedinstvene psihološke karakteristike neke osobe koje dovode do relativno ujednačenih i trajnih reakcija na njeno okruženje. Koncept koji mnogi marketing stučnjaci koriste, a koji je vezan za ličnost naziva se *selfconcept* (ili slika o sebi), a osnovna pretpostavka ovog koncepta je "mi smo ono što imamo". Zbog toga, kako bi razumeli ponašanje potrošača, stručnjaci moraju da razumeju prvo odnos između potrošačeve predstave o samom sebi i stvarima koje poseduje. Možemo razlikovati idealni (koncept o tome kakva bi osoba želela da bude) i aktuelni stvarni lični koncept (odražava realno stanje). Upravo ličnost veoma jako utiče na *brand personality* koji potršač kupuje.

7.3.2. Motivacija

Motivacija je dinamičan proces koji se odvija u čoveku pod uticajem internih i eksternih faktora, a aktivira se kada potrošač spozna potrebu. To je mentalno stanje ličnosti, tj. unutrašnja snaga koja organizuje ljudsku energiju i usmerava je ka nekom cilju. Motivacija je uzrokovana stanjem tenzije kao posledicom nezadovoljene potrebe. Potrošač nastoji da kupovinom odgovarajućeg proizvoda ili usluge smanji tenziju zadovoljenjem potrebe.

Razumeti motive potrošača je pola obavljenog posla da se na adekvatan način zadovolje njihove potrebe, a i ostvari prodaja i profit preduzeća.

Slika 13- Motivacioni proces potrošača



Živković R., (2011) *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 115

Iz slike broj 5 se vidi da nezadovoljene potrebe, želje i zahtevi uzrokuju tenziju koja kod potrošača stvara poriv na akciju, odnosno ponašanje kojim se očekuje da će se zadovoljiti potrebe i time smanjiti tenzija. U kojoj meri će se ostvariti satisfakcija (tj. smanjiti tenzija) zavisi od intenziteta motivacije. Ponašanje potrošača, tj. akcije koje će preduzeti, zavise od razmišljanja i prethodnog učenja, a u toku razmišljanja može se javiti i neka nova potreba.

Postoje različite podele motiva i potreba, a najpoznatija je Maslovljeva teorija koja ukazuje na hijerarhiju motiva i odnosi se na ljudsko ponašanje uopšte. Ova teorija identifikuje pet nivoa ljudskih motiva i rangira ih prema važnosti[99]:

1. Fiziološki motivi- potrebe za hranom, vodom, kretanjem, snom itd; dok se oni ne zadovolje ne aktiviraju se drugi motivi;
2. Motivi bezbednosti- potreba za fizičkom i materijalnom sigurnosti; vezani su za uključivanje pojedinca u drštvo, a poseban uticaj u tome ima kultura i organizacija društva;
3. Motivi pripadnosti- potrebe za ljubavlju, druženje, uključivanjem u društvene grupe; ako ovi motivi nisu zadovoljeni, čovek se oseća usamljenim i zapostavljenim;
4. Statusni motivi- odražavaju težnju pojedinca za poštovanjem, rukovođenjem i prestižom; mogu da budu orijentisani ka unutrašnjem ili spoljnjem svetu;
5. Motivi samopotvrđivanja- podrazumevaju razvoj i ispoljavanje superega ličnosti da se postigne maksimum satisfakcije; to su motivi da se osoba razvije kao ličnost i da se izrazi u skladu sa svojim sposobnostima.

Mnoge marketinške agencije zapošljavaju timove psihologa, antropologa i stručnjake ostalih društvenih nauka sa ciljem sprovođenja istraživanja motivacije.

7.3.3. Percepcija i proces informisanja potrošača

Kada je osoba motivisana ona je spremna da deluje, ali dvoje ljudi koji su jednako motivisani u istoj situaciji mogu da deluju potpuno drugačije. Percepcija situacije je ta koja utiče na način na koji će motivisana osoba delovati. Percepcija je proces kojim ljudi biraju, organizuju i interpretiraju informacije dobijene putem pet čula (vida, sluha, mirisa, dodira i ukusa) kako bi stvorili razumljivu sliku sveta. Percepcija je deo informisanja, kao šireg procesa. Proces informisanja je danas dominantan pristup u psihološkim istraživanjima potrošača (CPM model) i može se podeliti u pet faza- izloženost stimulansima, pažnja, razumevanje, prihvatanje i pamćenje.

Marketing nastoji da aktivira svih pet čula kako bi se uticalo na ponašanje potrošača. Reakcija na stimulanse rezultat je procesa informisanja, ali i delovanja drugih faktora, kao što su inteligencija, obrazovanje, starosno doba i sl. Rezultat procesa informisanja je formiranje procena, stavova i navika koje potrošači koriste u kupovini proizvoda i usluga. Odgovori na stimulanse najviše zavise od ličnosti, iskustva i motivacije potrošača. Takođe, marektinški napori preduzeća moraju biti usmereni da privuku i zadrže pažnju potrošača, tako da se dosta koriste vizuelni elementi (u privrednoj propagandi, dizajnu, pakovanju). Opšte je poznato da se skoro 90% informacija primi posredstvom čula vida. Danas je boja ključno sredstvo u dizajniranju pakovanja proizvoda. Po nekim istraživanjima, u SAD osobe stare između 28 i 34 godine zelenu boju vezuju za zdravlje, ekologiju, prirodu. Međutim, u Egiptu je zelena nacionalna boja stoga

[99] Jobber D., (2006) Fahy J., *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 72

njeno korišćenje na ambalažama koja se baca može biti uvredljivo. Asocijacije na žutu boju su npr. radost, veselje, druženje, zabava…

Pažnja je svesna i selektivna mentalna aktivnost na određenu pojavu ili predmet. Ako je potrošač više zainteresovan da vidi i čuje neku propagandnu poruku, utoliko će njen efekat na njega biti veći i obrnuto. Do potrošača dolazi veliki broj raznih informacija, ali oni zadržavaju pažnju samo na nekim stimulansima. Zato je neophodno otkriti i razumeti šta je to što određuje i privlači pažnju potrošača. Faktori koji određuju pažnju potrošača mogu da se svrstaju u tri kategorije: lične determinante, stimulanse i faktore situacije.

Razumevanje poruke je poslednja faza percepcije. Potrošač može savršeno dobro da shvati poruku, ali iz mnogo razloga ne mora i da je prihvati. U ovoj fazi bitno je analizirati procese organizovanja i objašnjavanja uticaja stimulansa. Sledeći princip sličnosti, potrošači će uvek birati jednostavniji i razumljiviji stimulans, koji je sličan i podseća na neki predmet i ranije iskustvo, jer im to olakšava pamćenje i povlačenje informacija iz memorije. Drugi princip se odnosi na težnju da sve impulse predstavljaju i doživljavaju u vidu figura i pozadina. Treći princip objašnjava organizovanu težnju potrošača da sami svoje predstave uobliče i osmisle bez obzira što im nedostaju neki elementi celine i predstavlja zaključivanje. Zbog toga neka istraživanja ukazuju da tzv. nepotpune reklame izazivaju aktivan odnos potrošača, uvlačeći ih u suštinu propagandne poruke. U nekim situacijama može doći do nerazumevanja ili neshvatanja stimulansa od strane potrošača. Do toga najčešće dolazi zbog stereotipnosti, pogrešnog prvog utiska, preranog zaključivanja i sl.

Prihvatanje poruke ne mora da usledi nakon njenog razumevanja od starne potrošača. Iz mnogo razloga potrošač ne mora da prihvati poruku i da kupi određenu marku proizvoda/usluga.

7.3.4. Proces učenja

Učenje obuhvata promene u ponašanju pojedinca koje doprinose povećanju i proširenju znanja. Sadržaj potrošačevog učenja se može podeliti na:[100] 1) potrošačke veštine, 2) preferencije u potrošnji i 3) formiranje stavova u vezi potrošnje. Učenje je proces koji konstantno evoluira i menja se kao rezultat novostečenog znanja (informisanje i stečeno iskustvo). Za marketinške stručnjake je značaj učenja u tome da je moguće izgraditi tražnju za nekim proizvodom ili uslugom koristći motivacijske sugestije. Ipak, prema istraživanjima, količina ponavljanja koja pomaže pamćenje informacija je ograničena. Ako dođe do prekomernog učenja, pojedinac može da postane zasićen informacijama, pa će mu splasnuti i pažnja i pamćenje informacija. U tom slučaju nastaje efekat, poznat kao *zasićenost reklamama*, koji se može umanjiti sa promenom oglasne poruke. Neki stručnjaci imaju stav da su potrebna samo tri oglašavanja: prvo, da se potrošačima ukaže na postojanje proizvoda/usluge; druga, da pokaže važnost proizvoda/usluge, i treće, da podseti potrošače na vrednost i koristi proizvoda/usluga.

[100] Živković R., (2011) *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 122

Zaključak je da je cilj učenja stvoriti uverenje kod potrošača, koje se ogleda u znanju, mišljenju ili verovanju u proizvod ili uslugu, a ta uverenja čine imidž marke proizvoda i usluge, proizvođača, zemlje i sl.

7.4. Stavovi potrošača

Stav opisuje nečije relativno stalne procene, osećanja, i preferencije prema nekom proizvodu, usluzi, objektu, osobi ili ideji. Stav je opšte prirode, uslovljen je sadržajem celokupne ličnosti, posebno njenim nesvesnim delom, a određen je delovanjem prošlosti, sadašnjosti i zamišljene budućnosti ličnosti. Važna osobina stavova je njihova trajnost, mada nisu konačni i nepromenljivi, već samo otporni na promenu mesecima/godinama. Bitna odlika stavova je i njihova afektivna komponenta (npr. ličnost sa negativnim stavom prema nečemu odbija da primi informacije koje govore protiv njegovog stava, a ako takve informacije ipak dopru, ona će ih cenzurisati).

Stavovi se formiraju prema sopstevon ili tuđem iskustvu, što znači da se stavovi vezani za kupovinu oblikuju kao rezultat ličnog iskustva s proizvodom/uslugom, usmenih informacija primljenih od drugih (naročito porodice i prijatelja) ili kao rezultat izloženosti oglašavanja različitim oblicima promocije.

Kao što je rečeno, uprkos doslednosti, stavovi se mogu promeniti najčešće zbog situacionih uticaja, pod kojima se podrazumevaju događaji ili okolnosti koji u određenom vremenskom trenutku utiču na odnos između stava i ponašanja.

Stavovi su uvek usmereni prema nekom objektu, tj. cilju. Ako dođe do promene u stavovima, dolazi do promene i u stilu života potrošača. Stepen u kojem stav utiše na ponašanje u najvećoj meri zavisi od načina na koji je stav formiran. Stavovi formirani na neposrednom iskustvu imaju mnogo jači uticaj na ponašanje nego posredni (porodica, prijatelji, mediji, Internet…)

Prema istraživanjima psihologa, da bi se bolje razumelo, objasnilo i predvidelo ponašanje potrošača, značajna je struktura. Prema trokomponentnom modelu, stavovi se sastoje od kognitivne, afektivne i konativne komponente. Kognitivnu komponentu čine znanja, iskustvo, očekivanja i verovanja prema objektu ispitivanja prema kojem postoji stav. To je informacija koju čovek ima o predmetu posmatranja. Afektivna (emocionalna) komponenta se iskazuje kroz stepene dopadljivosti ili odbojnosti prema objektu, a izražava se kroz želju, čežnju, divljenje ili naklonost prema proizvodu. Ova komponenta predstavlja pregled osećanja čoveka prema određenom proizvodu/usluzi na skali sviđa mi se-ne sviđa mi se. Konativna komponenta znači spremnost potrošača u približavanju/udaljavanju od objekta, a izražava se kroz nameru kupovine, lojalnost proizvodu, preferenciju proizvoda i sl. Namere uključuju informacije o mogućnostima ili spremnosti potrošača da nešto plati ili preuzme neku drugu aktivnost.

Istraživanje stavova predstavlja jedno od najvažnijih pitanja za razumevanje ponašanja potrošača. Većina pitanja u anketama koje se koriste u marketinškom istraživanju formulisana je tako da meri stavove. Ono na šta menadžment zaista želi da utiče je ponašanje. Međutim,

merenje stavova ima veliku prednost u odnosu na merenje ponašanja. Za merenje stavova najčešće se koriste skale pocene, kao što su: Likertova, Turstonova, Gutmanova, Stapelova, višedimenzionalne skale i baterije stavova, kao i tehnike dubinskih intervuja i projektivnih tehnika. S obzirom da su stavovi izuzetno složene mentalne stukture, prilikom merenja i ispitivanja se koristi kombinacija više različitih metoda.

Pozitivni stavovi potrošača povoljno utiču na poslovne rezultate preduzeća. Zato u marketingu poseban značaj imaju strategije kojima se nastoje pojačati pozitivni stavovi prema markama proizvoda/usluga. U pojačanju stavova potrošača najčešće se primenjuju sledeće strategije: pojačavanje pozitivnih stavova kod postojećih potrošača, privlačenje novih potrošača za postojeću marku proizvoda/usluga i privlačenje novih potrošača za novu marku proizvoda/usluga. Preduzeća različitim promotivnim aktivnostima pojačavaju pozitivne stavove potrošača prema markama proizvoda/usluga i time obezbeđuju njihovu lojalnost na dugi rok. Privredna propaganda podsećanjem posebno je bitna za proizvode koji su već duže vremena na tržištu (npr. Coca-Cola). Takođe, pozitivni stavovi postojećih potrošača mogu se pojačavati i primenom marketinga odnosa. Sve više preduzeća koriste i direktan marketing kako bi uspostavili kontakt sa pažljivo odabranim potrošačima i s njima izgradili snažnije odnose.

8. KONCEPTI RAZVOJA ODNOSA SA POTROŠAČIMA

Poslednjih decenija XX veka javlja se čitav niz novih koncepata marketinga koji ulozi i značaju potrošača daju novu, dugoročnu dimenziju. Pored razvijanja lojalnosti, u fokusu su i građenje dugoročnih odnosa i partnerstva sa ključnim kupcima i potrošačima, uz visok nivo personalizacije odnosa. Veliku ulogu u razvoju novih shvatanja i saznanja odigrao je i razvoj tehnologije, naročito informatike.

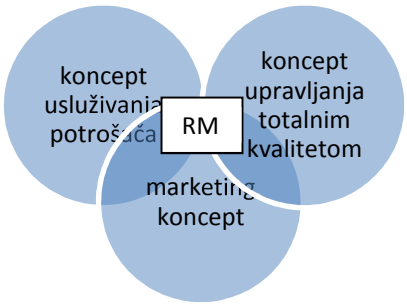
U poslednjih desetak godina najčešće spominjani koncepti su[101]:

1. *Relationship marketing* (marketing odnosa)
2. *Databa marketing* (marketing pomoću baze podataka)
3. *Customer Relationship Management* (upravljanje odnosima sa kupcima).

"*Relationship marketing* predstavlja identifikovanje, uspostavljanje, razvoj i održavanje (i po potrebi prekid) odnosa sa kupcima i drugim stejkholderima, uz ostvarivanje profita, a na način da se ispune ciljevi svih strana, što se postiže zajedničkom razmenom i ispinjavanjem obećanja." (Grönroos)

[101] Veljković S., (2009) *Marketing usluga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, str. 172

Slika 14– Orijentacija RM koncepta



Predavanje- Stanković J., *predmet Menadžment odnosa sa potrošačima,* Univerzitet Singidunum, 19.06.2012.

8.1. Customer Relationship Management- CRM

CRM ili menadžment odnosa sa potrošačima definiše novu poslovnu kulturu s fokusom na potrošače i predstavlja proces ili metodologiju korišćenu za učenje o potrebama i ponašanju potrošača i prikupljanju informacija o njima. Podstiče izgradnju i održavanje veze s potrošačima u cilju kreiranja jedinstvenog doživljaja za potrošače i prevladavanje konkurencije na tržištu.

Ovaj pristup kombinuje različite elemente tehnologije, ljudi, informacionih resursa i procesa, sa namerom da se kreira biznis koji uzima sveobuhvatan pogled na potrošače. U velikoj meri ovaj koncept se poklapa sa konceptom *relationship marketinga*, ali u odnosu na njega CRM problem dugoročnih odnosa analizira dublje, polazeći od svih elemenata i to uspostavljanja organizacione structure i ostalih pretpostavki razvoja (poslovna kultura i sl.) do samih programa uspostavljanja razvoja dugoročnih odnosa.

CRM kao strateški skup aktivnosti započinje detaljnom analizom organizacione strategije preduzeća, a završava se merenjem vrednosti za stejkholdere. Pojam konkurentske prednosti, koja istovremeno generiše vrednost i za kupca i za kompaniju, jeste ključ uspeha CRM-a. Njegov razvoj ima dva primarna cilja[102]:

- Omogućava kompaniji da uspešnije identifikuje, kontaktira i stekne nove potrošače, a zadrži stare;
- Podizanje postojećih odnosa sa potrošačima.

[102] Živković R., (2011) *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 219

Novi koncept zasniva se na novoj postavci marketing miksa- 4C, koji ustvari objašnjava kako potrošači gledaju na 4P (proizvod, cena, promocija i distribucija). Instrumenti koncepta 4C su[103]:

1. Customers wants and needs- želje i potrebe potrošača
2. Cost to satisfy those needs- potrebni troškovi za njihovo zadovoljenje
3. Convenience to buy- pogodnosti prilikom kupovine
4. Communication- komunikacija.

8.2. Razlozi za razvoj CRM koncepta

S obzirom da su troškovi privlačenja novih potrošača pet puta veći u odnosu na troškove zadržavanja postojećih, svako preduzeće treba da poznaje pojedinačnu profitabilnost svojih potrošača. Predlaže se da iz tog razloga svako preduzeće u potpunosti integriše tzv. real-time potrošački informacioni sistem i organizuje se prema segmentima potrošača.

U CRM lancu vrednosti postoji pet koraka[104]:

1. Portfolio analiza potrošača- postavlja se pitanje *Ko su strategijski značajni kupci?*, a odgovor može da bude na nivou sektora, segmenta ili pojedinca. Preduzeće koje nema istoriju potrošača, mora da koristi segmentaciju da bi identifikovalo potencijalno značajne kupce. Kada se identifikuju sadašnji i potencijalni potrošači i razvrstaju u grupe, onda mogu biti targetirani različitim kriterijumima vrednosti. Važno je analizirati i profilisati kupce prema profitnom potencijalu, a ne prema broju;
2. Intimnost sa potrošačima- cilj je da se upoznaju segmentirani potrošači, kao segmenti ili kao pojedinci, i na taj način predstavlja potrošačku bazu podataka koja je pristupačna za sve one čije odluke ili aktivnosti mogu uticati na stavove i ponašanje potrošača. Ovi podaci omogućavaju razemevanje ko, šta, zašto, gde, kada i kako donosi odluku o kupovini.
3. Razvoj mreže- centralno mesto zauzima potrošač, a cilje je izgradnja snažne mreže odnosa sa zaposlenima, dobavljačima, partnerima i investitorima koji razumeju zahteve izabranih potrošača. Upravljanje i koordiniranje u okviru ovih elemenata može da obezbedi izgradnju, saopštavanje, isporuku prefeririranih vrednih predloga selektiranim potrošačima. Kvalitet proizvoda i usluga najviše doprinosi uspehu i profitu preduzeća. Isplati se poznavati potrošača, kao što potrošač mora da zna šta preduzeće misli kada koristi termin visok ili superioran kvalitet.
4. Razvoj vrednih predloga- razvijanje predloga koji stvaraju vrednost zajedničku i za potrošače i za kompaniju. Savremena preduzeća su otkrila da ljudi, procesi i usluge mogu da ostvare veću konkurentsku prednost u odnosu na generički proizvod.
5. Upravljanje odnosom- da bi odnosi sa strategijski značajnim kupcima bili uspešni, preduzeće mora povremeno da reinvestira u sopstvenu strukturu i procese, kao što su liderstvo i kultura, baze podataka o potrošačima i IT, zaposleni i procesi. U tome leže koreni i izvori sposobnosti i konkurentske prednosti preduzeća u dinamičnom okruženju.

[103] Živković R., (2011) *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 219
[104] Isto, str. 220, 221

8.3. CRM i satisfakcija potrošača

Izgrađeni odnosi su ti koji utiču na uspešnost marketing koncepta. Kreiranje vrednosti za potrošače i stepen njihove satisfakcije su ključni elementi u razvijanju i upravljanju marketingom odnosa sa potrošačima. U marketingu se satisfakcija povezuje sa osećajem koji se događa u fazi ocene posle kupovine i konzumacije proizvoda i korišćenja usluga.

Satisfakcija potrošača zavisi od percipirane vrednosti proizvoda/usluga u odnosu na očekivanja potrošača. Ako ta vrednost dostigne očekivanja, potrošač je zadovoljan, a ako prevaziđe očekivanja, potrošač je oduševljen. Marketing aktivnosti, dakle, treba da polaze od identifikovanja potreba potrošača, kako bi se kreirao ili inovirao proizvod/usluga prema njihovim očekivanjima. Nakon toga se aktivnosti preduzeća usmeravaju na one elemente koji su bitni za ispunjenje, a posebno prevazilaženje tih očekivanja.

Očekivanja se baziraju na prethodnim iskustvima u kupovini, na utiscima prijatelja i kolega, kao i na informacijama i obećanjima pojedinih preduzeća i konkurencije. Zbog toga preduzeća treba da budu obazriva prilikom postavljanja nivoa očekivanja, u smislu da, ako su očekivanja potrošača previše niska, neće predstavljati problem da se ona zadovolje, ali istovremeno preduzeće neće uspeti da privuče one potrošače koji nemaju tako niska očekivanja. Sa druge strane, ukoliko se očekivanja postave suviše visoko, postoji rizik da će potrošači usled nemogućnosti da njihova očekivanja budu zadovoljena, biti razočarani. Problem je što se u tom slučaju potrošači osećaju "prevarenim" čak i ako namera preduzeća nije bila da ih dovede u zabludu, već je menadžment postavio nerealne ciljeve ili je u toku samog procesa pružanja usluge došlo do nekih problema. [105]

Međutim, kreirana satisfakcija potrošača ne sme se posmatrati kao cilj ukupne marketinške aktivnosti, nego kao veoma važan korak ka stvaranju lojalnih potrošača. Satisfakcija i lojalnost potrošača predstavljaju dve ključne karike u lancu stvaranja profita. Ako preduzeće stvori dovoljan broj zadovoljnih i lojalnih potrošača, ono će ispuniti osnovni preduslov za postizanje dugoročne profitabilnosti.

Satisfakcija potrošača, na kraju, predstavlja izvanredno tržišno merilo i pokazatelj i budućeg prihoda i profita. Može se reći da je satisfakcija potrošača indikator poslovnog uspeha orijentisan na budućnost. Svrha orijentacije preduzeća na dostizanje višeg nivoa satisfakcije potrošača je da im se ponudi veća vrednost u proizvodima i uslugama uz adekvatne cene, a što je istovremeno profitabilno i za preduzeće. S obzirom da kvalitetni proizvodi i usluge korespondiraju sa višim cenama u ponudi, potrošači će uz povećanje vrednosti prihvatati i više cene, što će uticati i na povećanje profita preduzeća.[106]

---

[105] Sekulović N., (2009) *Kvalitet usluga i satisfakcija potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 66, 67

[106] Ivkov M. D., (2010) "Međuzavisnost marketinške i finansijske strategije preduzeća", *Marketing*, Vol. 41, No. 1, www.singipedia.com (pregledano 17.10.2012.)

8.3.1. Lufthansa- nije reklama nego istinita priča

Kako se aviokompanije zemalja Evropske unije ophode prema putnicima i koliko im je stalo do svakog od njih, dokazuje i slučaj putnika po imenu Voja Antonić, kome je "Lufthanza" za uslugu da na aerodromu u Minhenu sačeka drugi let za Beograd, jer je njegov bio prebukiran, poklonila dve *bording* karte i vaučer u iznosu od 250 evra. On je svoje iskustvo podelio sa svojim prijateljima na Fejsbuku, a priča ide ovako. Dok je na aerodromu u Minhenu čekao avion za Beograd, spikerka je obavestila putnike da je let greškom prebukiran i da se traži jedan dobrovoljac koji će sačekati sledeći let “uz kompenzaciju”. - Nigde mi se ne žuri, ali ipak se pravim da to nije moj problem, jer imam bording kartu i niko mi ništa ne može. Kad sam već bio na bording kontroli, iza leđa čujem devojku koja telefonom razgovara s majkom i kroz suze kaže da ne može da dođe ovim letom. Još uvek ostajem tvrda srca, ali kad sam, već iz hodnika, čuo njeno pitanje “a jel’ baba još živa?”, tu se prelomim, izađem i kažem službenici da su našli svog dobrovoljca - piše na svom profilu ovaj putnik. Avion je odleteo, a njemu je nakon pola sata službenica donela dve bording karte, za Beč i za Beograd, sa ukupnim čekanjem od sedam sati. Uz to je dobio i vaučer za kompenzaciju. - Mislio sam da je kompenzacija simbolična, ali na vaučeru je bio iznos od 250 evra! Pitao sam je šta da radim s vaučerom, a ona mi kaže da odem na ticket service i da ga unovčim - piše Voja. On dalje piše da je otišao sa nevericom misleći da je u pitanju neki trik i da će od tih para da plati let preko Beča, ili nešto drugo, ali ništa od tog scenarija se nije dogodilo i on je dobio svih 250 evra. - Proveo sam nekoliko sati u šetnji beskrajnim klimatizovanim hodnicima, pio besplatnu kafu i toplu čokoladu, gledao filmove sa laptopa i usput lečio depresiju šopingom. Napravio sam usmenu računicu: povratna karta za odmor na Malti (preko Frankfurta, a u povratku preko Minhena) me je sa svim taksama koštala 175 evra, a za ovaj sitni filantropski ispad dobio sam 250. Znači, leteo sam za "dž" i još dobio 75 evra da mi se nađe. I u čemu je bio trik? Nema trika, ljudi priznaju svoje greške i plaćaju ih. Zašto je to celom svetu normalno, a nama čudno - završava svoju priču Voja.[107]

[107] http://www.24sata.rs (pregledano 18.07.2012.)

8.3.2. Od kvaliteta do lojalnosti potrošača

Prema CRM konceptu odnosi su ti koji unapređuju kvalitet marketing transakcija. Do cilja, tj. postizanja lojalnosti potrošača, prolazi se kroz nekoliko faza, prikazanih na sledećoj slici:

Slika 15: Faze u izgradnji lojalnosti potrošača



Predavanje- Stanković J., *predmet Menadžment odnosa sa potrošačima,* Univerzitet Singidunum, 19.06.2012.

O svakoj od ovih faza biće rečeno u daljem tekstu.

9. KORACI U IZGRADNJI LOJALNOSTI POTROŠAČA

9.1. Vrednost za potrošača i odrednice kvaliteta

Neki istraživači tvrde da potrošači određuju kvalitet i da on predstavlja izlaženje u susret ili prevazilaženje očekivanja potrošača. Kompanije koje ne uspeju da obezbede kvalitetne proizvode mogu se izložiti opasnosti značajnih dodatnih troškova. Zatim pravi se razlika između dva tipa kvaliteta: karakteristike proizvoda, koje pojačavaju satisfakciju potrošača i nepostojanja nedostataka, koje povećavaju satisfakciju potrošača. Prvi tip kvaliteta povećava cenu proizvoda. Kupci moraju biti voljni da plate za dodatne troškove ovih dodatnih karakteristika proizvoda, ili ove karakteristike moraju da ih učine lojalnim. Npr. hotelske sobe na povlašćenim spratovima imaju bolje karakteristike i samim tim su i skuplje.

Prema savremenim shvatanjima, očekivanja potrošača se formiraju na osnovu performansi proizvoda/usluga kupljenih u prošlosti, imidža kompanije, usmene propagande, promotivnih napora preduzeća i cena. Korporativni imidž kompanije utiče na to kako će potrošači spoznati njen kvalitet. Oni koji kupuju od firme sa dobrim imidžom mogu da previde manje greške kao atipične. Kvalitet usluge koji se spozna i oseti će biti veći kod firmi koje imaju dobar korporativni imidž, a oslabljen kod firme čiji je imidž siromašan.

Postoji još jedan način da se sagleda kvalitet. Može se napraviti razlika između tehničkog i funkcionalnog kvaliteta. Prvi predstavlja ono što ostane potrošaču nakon završenih kontakata kupac-zaposleni.

On se odnosi na sobu u hotelu, obrok u restoranu, automobil iz rent-a-car agencije. Tehnička rešenja, "know-how", mašine i kompjuterski sitemi su njegovi sastavni elementi. Drugi (čiji su sastavni elementi pristupačnost, kontakti sa potrošačima, stavovi, unutračnji odnosi, ponašanje, svesnost o usluzi, pojava) je sam process isporučivanja usluge ili proizvoda.[108]

Pojam kvaliteta ima višestruko značenje. Kvalitet samog proizvoda za kupca danas znači pravu vrednost koju je dobio za novac koji je dao. Za razliku od tradicionalnog mišljenja da kvalitet definiše proizvođač ili isporučilac, novi pristup stavlja kupca u prvi plan, dakle kupac je taj koji definiše i potvrđuje nivo kvaliteta proizvoda. Pošto danas kvalitet znači vrednost za kupca, jedina merljiva ocena kvaliteta je lično mišljenje kupca, što znači da kvalitet ne može biti meren samo objektivno, da mora biti razmatran relativno i da ima integralni karakter (sveukupnost karakteristika).

Novina je i kocept atraktivnog kvaliteta koja polazi od evoluiranog značenja kvaliteta, po kome nije više pitanje da li proizvod zadovoljava zahteve, potrebe ili očekivanja kupca, već šta je to što odlučuje da kupac izabere određeni proizvod u izobilju drugih i da baš njega kupi. Definicija atraktivnog kvaliteta proizvoda se može formulisati kao "nivo svojstvenih karakteristika koji je odlučujući za kupca da ga kupi, odnosno optimalno koristi."[109]

9.1.1. Kreiranje i isporuka superiorne vrednosti kao osnov stvaranja profitabilnih potrošača

Osnovni cilj marketing orijentisanih preduzeća je profitabilno opsluživanje potrošača, kroz isporuku superiorne vrednosti. Superiorna vrednost podrazumeva da je preduzeće uspešno u svojim nastojanjima da kontinuirano prevazilazi očekivanja kupaca. Ovakva vrednost je izvor održive konkurentske prednosti, jer se ona ne može naći u uslužnoj ponudi ostalih konkurenata u grani. Kreiranje i isporučivanje superiorne vrednosti je preduslov razvoja dugoročnih odnosa sa potrošačima.

U početku su firme smatrale da jedino kvalitet proizvoda i njegova cena čine osnovne komponente vrednosti za potrošače. Međutim, ovo shvatanje doživljava kasnije izvesne promene, tako da se veća pažnja posvećuje uslugama, kao značajnoj komponenti vrednosti, s obzirom da potrošači ne kupuju proizvod/uslugu, već korist, odnosno rezultat koji će dati proizvod/usluga. Da bi se adekvatan rezultat isporučio kupcu, preduzeće mora da obezbedi visok nivo kvaliteta procesa. Zato, savremeno marketinški orijentisano preduzeće posmatra vrednost za potrošača kao višedimenzionalni koncept čije su osnovne komponente rezultati korišćenja usluga, kvalitet procesa, cena proizvoda i troškovi kupčevog pristupa proizvodu.

Neophodno je da preduzeća uoče i da sinhronizuju aktivnosti koje su od strategijskog značaja za kreiranje *vrednosti plus*. U tom kontekstu "lanac vrednosti" se pokazao kao koristan koncept koji pruža mogućnost organizacijama da povećaju korist i minimiziraju troškove kreiranja i isporuke vrednosti. Jedan od specifičnih koncepata lanca vrednosti sastoji se iz pet

[108] Šećković S., (2008) *Kreiranje lojalnosti potrošača u turističkim agencijama*, master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 24
[109] Heleta M., (2008) *Menadžment kvaliteta*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 123

nivoa. Na najnižem nivou, potrebno je, u skladu sa rezultatima sprovedenih marketing istraživanja, kreirati odgovarajući marketing program koji uključuje instrumente marketing miksa i odgovarajuće programe lojalnosti. Na sledećem nivou sprovode se tradicionalna marketinška merenja, kao što su merenje satisfakcije potrošača, ispitivanje stavova i namera potrošača, analiza imidža brenda, merenje povezanosti ličnog koncepta potrošača sa imidžom brenda i sl. Treći nivo uključuje određena finansijska merenja koja se neminovno moraju inkorporirati u delokrug rada marketing istraživanja. Ovde se prvenstveno misli na izračunavanje troškova privlačenja potrošača i na merenje stope zadržavanja potrošača. Kao rezultat implementiranog marketing programa i sprovedenih merenja javlja se vrednos za potrošača (nivo IV). Konačno, na samom vrhu lanca može se izračunati vrednost preduzeća koja prvenstveno zavisi od stepena zadovoljstva ponudom preduzeća i kvaliteta isporučene vrednosti. Međutim, neophodno je da se tradicionalna marketinška merenja dopune sa određenim finansijskim analizama, a važno je da se osim ispitivanja stavova, namera i motiva, paralelno implementira i studija projekcije buduće vrednosti potrošača.

Često se pominje i tzv. "sazvežđe vrednosti" koje naglašava značaj mreže za uspešno poslovanje preduzeća. Preduzeća nisu izolovani entiteti, a neki autori naglašavaju da postoji trideset vrsta odnosa koje preduzeće može imati sa različitim stejkholderima koji postoje u okviru makro, mikro i internog okruženja (koncept "30Rs"). Ovaj koncepr ukazuje i na to da osim razvoja odnosa sa distributerima, dobavljačima i potrošačima, neophodno je uspostaviti i određene specifične interakcije (kao što su npr. razvijanje elektronskih odnosa, odnosi sa određenim vladinim i nevladinim organizacijama i sl.).[110]

9.1.2. Vrednost brenda

Brendovi na različite načine kroz tri osnovne dimenzije utiču na kreiranje vrednosti za potrošače. Prepoznatljivost brenda kao njegova značajna dimenzija utiče na povećanje kreirane vrednosti za potrošače. Kreiranje brendova suštinski predstavlja proces izgradnje prepoznatljivosti na tržištu (ime, logo i sl.), a prepoznavanje ovih elemenata utiče na potrošače uz povećanje percipirane vrednosti, koju će dobiti kupovinom brendiranog proizvoda. Ono što je svojstveno poznatim brendovima jeste da su se izdigli iznad racionalnog posmatranja. Emotivna komponenta je postala osnova razlikovanja uspešnih od neuspešnih brenodva. Često u situacijama kada postoji mala razlika u ostalim atributima i fizičkim karakteristikama, ljudi se opredeljuju za kupovinu tačno određenog brenda na osnovu toga što su:[111]

- Vrlo osobiti- ljudi ih biraju jer pomoću njih iskazuju neke lične stavove, osećanja, težnje za pripadanjem;
- Pobuđuju emocije- snažni brendovi pobuđuju emocije, strast, uzbuđenje;
- Žive i razvijaju se- slično ljudima, napreduju, rastu i razvijaju se, uspešnim rukovođenjem mogu se stalno iznova podmlađivati i produžavati životni vek;

[110] Marinković V., Filipović J., (2009) "Projekcija vrednosti potrošača u funkciji konkurentske pozicije preduzeća", *Ekonomski horizonti*, Vol. 11, No. 2, str. 66-70, www.singipedia.com (pregledano 22.09.2012.)
[111] Veljković S., Đorđević A., (2010) "Vrednost brenda za potrošače i preduzeća", *Marketing*, Vol. 41, No.1, str. 7-8

- Komuniciraju- uspešni brendovi pretpostavljaju dijalog a ne monolog, slušaju i uče, menjaju se shodno željama svojih potrošača, a imaju i mogućnost transformacije i prilagođavanja raznim segmentima ljudi i raznim situacijama;
- Stiču poverenje- ljudi veruju brendovima. I shodno tome su oni otporni na obećanja konkurentskih brendova;
- Zadržavaju poverenje putem lojalnosti i prijateljstva- mogu biti doživotno prijatelji svojim klijentima;
- Dele korisna iskustva- poput uspešnih ljudi i brendovi mogu podeliti svoja uspešna iskustva sa drugima.

Dakle, postoji uska povezanost između brendova i emocija potrošača. Emocionalna vrednost koju brendovi kreiraju za potrošače ima više dimenzija i karakteristika. Prva se odnosi na imidž koji brendovi određenim kategorijama potrošača nude čime se zadovoljavaju potrebe pripadnosti i samopotvrđivanja. Mnogobrojni su primeri koji ovo potvrđuju: npr. *Merzedes*ov znak predstavlja statusni simbol koji doprinosi socijalnoj afirmaciji vlasnika; kod *Marlbor*a crvena boja simbolizuje za mnoge muškarce značajan dodatni izvor vrednosti; brend *Harley Davidson* ima toliko značajan uticaj na potrošače da odslikava njihov stil života i osećaj pripadnosti socijalnoj grupi koja se razlikuje u odnosu na ostale. Socijalna dimenzija je proširenje prethodno navedene funkcije brenda u kontekstu položaja osobe u društvu. Čovek kao socijalno biće želi da zna šta drugi ljudi misle o njegovim stavovima, ubeđenjima i sl. Takođe, on želi da zna kako će se kupovina određenog brenda odraziti na njegov društveni položaj (položaj u očima drugih ljudi). Dakle, sa jedne strane postoji lični doživljaj a sa druge društveno vrednovanje, a često je teško razdvojiti ove dve komponente. Ono što je bitno je to da obe imaju uticaja na ukupan stav potrošača prema određenom brendu i na ukupni nivo satisfakcije.

Značaj brenda ogleda se i u buđenju emocija kod potrošača. Istraživanja ukazuju na činjenicu da će brendiranje koje je fokusirano na emocije potrošača biti najefikasniji oblik brendiranja. Kombinacija boja u logou i znaku brenda kreira se sa ciljem da na potrošača ostavi emocionalni uticaj. Emocionalno brendiranje podrazumeva buđenje interesovanja prema pojedinim proizvodima sa jasnom razlikom u odnosu na konkurentske, ali i sa trajnom emocionalnom vezanošću potrošača za brend (npr. Coca-Cola čiji brend izrazito crvenom bojom i dizajnom i tipom kreiranih slova asocira na živost, osveženje i prijatnost). Transformacija iskustva (doživljaja) sa brendom proizvoda je funkcija koja proističe iz svega navedenog i odraz je ličnog viđenja brenda i specifičnih osećanja koje potrošač razvija prema njemu.

Diferencijacija i personalizacija brenda predstavljaju još jednu značajnu karakteristiku. Izvori dodate vrednosti koji brend diferenciraju u odnosu na druge, dovodi i do toga da se brend ne posmatra ne kao običan proizvod, već kao prijatelj koji pomaže osobi da zadovolji čitav niz emocionalnih i funkcionalnih potreba. Krajnji stadijum u razvoju odnosa između potrošača i brenda predstavlja njegova personalizacija, odnosno dodeljivanje određenih ljudskih osobina brendovima u sveti potrošača (pozitivnih i negativnih). Personalizacija je ključna komponenta ukupnog imidža brenda. Često se razvijaju odnosi između potrošača i brenda koji nadmašuju klasičnu lojalnost. Prema nekim istraživanjima čak se 85% misli, emocija i učenja odvija na

nesvesnom nivou. U isto vreme učešće emocionalnih u odnosu na racionalne elemente u razvoju odnosa između brendova iz pojedinih grana i potrošača iznosi: 63% za automobile, 75% za musli i čak 85% za časopise. Shodno tome je jasno da emotivna komponenta igra veliku ulogu i prema pojedinim autorima, brend se poštuje , dok se brendovi koje se i poštuju i vole nazivaju "*lovemarks*".[112]

Prema nekim autorima, prema uključenosti potrošača i vrednosti koju brend ima za njega ima u životu, brend se može posmatrati na sledeće načine:

- Brend kao proizvod- robna marka; generička funkcija; ovde je brend samo u funkciji oznake koja ukazuje na poreklo i vlasništvo, odnosno na formalne elemente brenda;
- Brend kao koncept- uz funkcionalnu dimenziju i ukazivanje na poreklo, samim tim i na davanje garancija, postoji i određeno emocionalno značenje;
- Brend kao korporativni koncept- napori preduzeća da "uveže" brendove i uskladi portfolio brendova kroz emocionalno i funkcionalno značenje;
- Brend kao kultura- funkcionalna, emocionalna i simbolička vrednost brenda za potrošače; verni potrošač koji preporučuje brend i kojima brend dosta znači u svakodnevnom životu;
- Brend kao religija- obožavanje određenog brenda do nivoa opsesije; predanost određenom brendu koji je i ideja vodilja za način života i ponašanja; poistovećuje se sa identitetom brenda i upražnjava određene rituale povezane sa konkretnim brendom.

Pored navedenih emocionalnih izvora vrednosti brenda, postoji i čitav niz racionalnih izvora dodate vrednosti. Brendovi povećavaju vrednost usled toga što predstavljaju garanciju kvaliteta koju potrošači mogu očekivati kupovinom proizvoda. Takođe, brend olakšava izbor i obezbeđuje preferiran izbor jer se brend lakše pamti i ulazi u suženi portfolio informacija koje potrošač može da drži u glavi i njima operiše tokom kupovine. Iz ovoga proističe i to da brendovi utiču na kreiranje vrednosti potrošača i kroz smanjenje fizičkog i psihičkog napora potrebnog da bi se odabrao proizvod. Brend je, takođe, i svojevrsna oznaka porekla, a čovek želi da bude siguran da je ono što je kupio stvarno original. Međutim, danas je veoma rasprostranjen proces falsifikovanja poznatih svetskih brendova, naročito u odevnoj industriji, industiji kozmetike, pića i drugim oblastima, pre svega kod potrošnih dobara. Neophodno je obezbediti da potrošač bude siguran da je platio original, jer je verovanje u autentičnost brenda polazna osnova za formiranje dodate vrednosti za potrošača.

Brendovi će dobijati sve veći značaj u savremenom poslovnom okruženju jer potrošači, zbog povećanja konkurencije i sve intenzivnijih promocionih aktivnosti kompanija, tragaju za potvrdama da će proizvod biti adekvatan njihovim preferencijama i očekivanjima. Istovremeno, visok stepen urbanizacije uticao je na smanjenje vremena koje potrošači imaju na raspolaganju za procenu i izbor alternative. Brendovi imaju ulogu simbola koji potrošačima skraćuju vreme koje je potrebno za izbor pravih alternative i istovremeno predstavljaju garanciju da su proizvodi i usluge u skladu sa njihovim očekivanjima.

[112] Veljković S., Đorđević A., (2010) "Vrednost brenda za potrošače i preduzeća", *Marketing*, Vol. 41, No.1, str. 8-9

9.2. Profitabilnost

Osnovni cilj svakog preduzeća je dugoročna profitabilnost, a to se može ostvariti kreiranjem lojalnih od samo zadovoljnih portošača. Prema jednom shvatanju, orijentacija na portošače obezbeđuje preduzeću konkretne prednosti koje rezultiraju povećanjem profitabilnosti i rastom prihoda. Preduzeće treba sve svoje napore da usmeri na izgrađivanje obostrano korisnih odnosa i to sa najprofitabilnijim potrošačima. Na potrošače se gleda kao na važan strategijski izvor preduzeća.

Osnovni razlog zašto preduzeća žele da grade dugoročne odnose sa potrošačima je čisto ekonomske prirode. Cilj je da se zadrže postojeći potrošači za koje se procenjuje da imaju profitni potencijal u budućnosti. Razlozi zašto potrošači žele da ulaze u ovakve odnose sa preduzećima su: prepoznavanje, personalizacija, povećanje samopouzdanja u komunikaciji, smanjivanje rizika, dostizanje određenog društvenog statusa i potreba za pripadanjem.

Nažalost, i dalje većina preduzeća nastoji da privuče nove kupce, usmeravajući svoje aktivnosti ka tome. Problem u pridobijanju novih kupaca/potrošača jeste u tome što oni iziskuju više napora, vremena i novca. Za iste kupce se obično bori više preduzeća i nije lako proceniti uspeh kreiranih aktivnosti. Stoga je veoma bitno pažnju usmeriti na ono što se događa posle prodaje i utvrditi na koji način su potrošači doživeli proizvode i usluge preduzeća ukoliko su zadovoljni kupovinom. Neki od kupaca neće nastaviti saradnju, dok će drugi kupovati i dalje, pri čemu se intenzitet i dužina saradnje razlikuju. Zato je bitno utvrditi stopu zadržavanja kupaca (*customer retention rate*). U posmatranom periodu, to konkretno pokazuje koliko će kupaca i dalje kupovati određeni proizvod/uslugu, odnosno kupovati kod određenog preduzeća.

Za ostvarivanje i održavanje profitabilnosti tokom dužeg perioda, preduzeća moraju da formulišu i sprovode delotvorne marketing strategije i da mere njihove rezultate. Na raspolaganju su im brojne tehnike merenja, ali najznačajnija je CLV-životna vrednost potrošača (*Customer Life-time Value*). To je metod izračunavanja prinosa na investicije (ulaganje u privlačenje novih potrošača), odnosno neto sadašnja vrednost budućeg profita od svakog potrošača. CLV predstavlja relevantnu sumu koja određuje i predstavlja gornji limit troškova koje preduzeće može sebi da dozvoli u privlačenju novih potrošača. Da bi se govorilo o profitabilnosti, troškovi privlačenja novih potrošača moraju da budu niži od prihoda (CLV) na koje preduzeće računa od lojalnosti konkretnog potrošača.

Troškovi privlačenja novih potrošača su za preduzeće nekoliko puta veći od operativnih troškova koje izdvaja preduzeće za zadržavanje postojećih, iako na prvi pogled tako ne izgleda. U praksi se dakle pokazalo da je zadržavanje potrošača mnogo isplatljivije od privlačenja novih i ono se postiže na dva načina: isporučivanjem superiorne vrednosti potrošačima i partnerskim odnosom sa potrošačima.

Preduzeće ne treba da se bavi i da zadovoljava sve potrošače. Potrebno je da se orijentiše na najprofitabilnije koji zaslužuju i najbolji tretman. Profitabilan potrošač je “osoba,

domaćinstvo ili preduzeće koje tokom vremena obezbeđuje tok prihoda koji premašuje prihvatljiv iznos troškova koje preduzeće ima u privlačenju, prodaji i usluživanju potrošača."[113]

Mada mnoga preduzeća nastoje da izmere stepen satisfakcije potrošača, i dalje veliki broj preduzeća zaboravlja da utvrdi individualnu profitabilnost potrošača. Skoro svako preduzeće gubi na opsluživanju neke grupe (segmenta) potrošača. Uspeh, međutim, nije zagarantovan time što se zadovoljavaju potrebe i zahtevi samo tzv. najvećih potrošača (mereno profitom). Oni obično uživaju određene privilegije i popuste koje im daje preduzeće-prodavac. Ne treba zaboraviti da tzv. mali potrošači plaćaju punu cenu proizvoda i usluga i nemaju sve druge pogodnosti koje su namenjene velikim potrošačima. To možda najbolje objašnjava zašto su neka preduzeća u poslovnim problemima, iako su bila usmerena da opslužuju samo velike potrošače. Programi lojalnosti koji uključuju i male potrošače, ali značajne u broju, često su razlog poslovnog uspeha mnogih preduzeća koja im posvećuju jednaku pažnju kao i velikim potrošačima.

Do profitabilnosti pojedinih potrošača (segmenata) može se doći razvijanjem baze podataka u kojoj su sadržane informacije o transakcijama sa klijentima u prethodnom periodu, o učinjenim kontaktima i troškovima preduzeća u pridobijanju i zadržavanju potrošača. U poslovnom marketingu, tj. kod preduzeća koja za klijente imaju druga preduzeća ili organizacije lakše se dolazi do podataka jer se radi o manjem broju kupaca. Takođe, preduzeća iz sektora bankarstva, osiguranja, turizma, maloprodaje, rekreacije i sl., koja posluju sa individualnim/finalnim potrošačima, mogu doći do podataka na osnovu kojih se prilično precizno može izračunati profitabilnost.

Već relativno površnom analizom može se doći do rezultata ko su za preduzeće najbolji kupci, npr. uzimajući u obzir prošlogodišnju prodaju, identifikovanjem manjeg broja značajnih kupaca (npr. 5%). Takođe, uporedo s tim, identifikuju se i kupci koji stvaraju samo troškove. Na ovaj način se dobijaju smernice akcija koje se mogu pozitivno odraziti na profit. Ali potrebna je ipak dublja analiza, jer se može desiti da npr. dva potrošača (A i B) imaju slične demografske osobine, sličan nivo kupovina u poslednjih 12 meseci, plaćaju račune na vreme, međutim potrošač A je lojalan već godinama, dok se potrošač B po treći put u proteklih nekoliko godina vratio preduzeću usled velikih napora preduzeća.[114]

[113] Živković R., (2011) *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 210

[114] Veljković S., (2009) *Marketing usluga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, str. 181, 182

9.3. Zadovoljstvo ili satisfakcija potrošača

Zadovoljstvo ili satisfakcija je osećaj koji se događa u fazi posle kupovine i konzumiranja proizvoda, korišćenja ili doživljaja usluga. Predstavlja ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih potrošača. Bitno je da satisfakcija bude definisana i analizirana iz ugla potrošača.

Da bi se javio osećaj zadovoljstva potrebno je da najmanje budu ispunjena očekivanja potrošača, a po mogućnosti da budu i nadmašena. U koliko satisfakciju (S) predstavimo kao funkciju očekivanja potrošača (O) i viđenih, doživljenih, odnosno testiranih (P) performansi proizvoda ili usluge, funkcija se može prikazati kao:

$S= f (O,P)$

Ukoliko proizvod/usluga ispunjava njihova očekivanja, potrošač će biti zadovoljan i obrnuto. Nekad performance proizvoda nadmašuju očekivanja potrošača (O<P). što se naziva pozitivnim nepotvrđivanjem pretpostavljenog. Najviši stepen satisfakcije podrazumeva oduševljenje ili zadivljenost potrošača (*Customer's delight*). U slučaju kada je potrošač dobio ono što je očekivao (O=P) radi se o tzv. neutralnom potvrđivanju pretpostavljenog. U kojoj meri će neutralan stav preći u zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača zavisi od stepena (nivoa) očekivanja i performansi proizvoda. Nezadovoljstvo potrošača je zasnovano na konstataciji da kupovinom određenog proizvoda ili usluge dobio manje od očekivanog (O>P), što se naziva negativnim nepotvrđivanjem (ispunjavanjem) pretpostavljenog.

Potrošači formiraju određena očekivanja pre kupovine proizvoda i usluga. Ta očekivanja mogu biti u vezi sa prirodom i performansama proizvoda ili usluge, troškova i napora koji prethode neposrednim koristima od proizvoda ili usluge i direktnim koristima ili troškovima za potrošače. Očekivanja se temelje na pređašnjim iskustvima, mišljenju porodice, prijatelja, i informacijama i obećanjima promocionih instrumenata preduzeća i konkurenata. Stoga, menadžeri treba da budu veoma pažljivi prilikom postavljanja pravog nivoa očekivanja.

Vodeća preduzeća prate očekivanja svojih potrošača, način na koji su doživeli funkcionisanje preduzeća i njihovo zadovoljstvo. Zato zadovoljstvo/nezadovoljstvo nije samo emocija, već je to procena emocije. Smatra se da će za marketing sve veći problem biti u tome što oduševljeni potrošači vremenom postavljaju sve rigoroznije standarde koji se očekuju kao normalni. Da bi se ispunila, pa i nadmašila očekivanja potrošača, polazište svih strategija u preduzeću mora da bude istraživanje. Na tržišnim informacijama moraju se predviđati buduće tendencije ponude kako bi bili ispred zahteva potrošača i konkurencije. U vreme kad je proizvod na tržištu potrošači će već hteti nešto drugo. Proaktivnim marketingom i plasmanom ponude u pravo vreme i isporukom vrednosti i kontinuiranim inoviranjem nosioci ponude mogu postići željeni cilj. Izazov implementacije satisfakcije nalazi se u stvaranju institucionalnog imidža u čijem okviru svi zaposleni streme postizanju zadovoljstva potrošača.

Prioritet je stvoriti novu ponudu, nove sadržaje i privući potrošače na njene prednosti. Time se ostvaruje prednost nad konkurencijom jer se preuzimanjem tuđih sadržaja ne može ostvariti primat na tržištu.

Stepen satisfakcije potrošča obavljenom kupovinom neposredno utiče na ponovni izbor iste marke proizvoda i usluga i stvaranje lojalnosti kod porošača.

Slika 16- Stepen zadovoljstva potrošača proizvodom i uslugom



Živković R., (2011) *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 178

Zadovoljstvo potrošača kupljenim proizvodom ili uslugom za preduzeće rezultira u dve osnovne koristi: povećanju lojalnosti korisnika i pozitivnom usmenom propagandnom. Pozitivna usmena propaganda kao vrlo efikasan način persuazije među referentnim grupama (porodica, prijatelji i sl.) dovodi do povećanja broja novih korisnika. Zadovoljan potrošač će dovesti više novih potrošača, koji će opet, ako su zadovoljni, dovesti nove potrošače.

Svrha orijentacije na poboljšanje satisfakcije potrošača je da im se ponudi veća vrednost u proizvodima i uslugama, a što je istovremeno profitabilno za preduzeće. Iskustvo pokazuje da se održavanje pozicije na tržištu lakše ostvaruje promenom kvaliteta nego relativnom promenom cena.

9.3.1. Totalno zadovoljstvo potrošača

Ukupna (totalna) vrednost je skup koristi koje potrošač očekuje od korišćenja proizvoda ili usluge. Faktori koji utiču na formiranje potrošačevih očekivanja vezani su za kvalitet, funkcionalnost i dizajn proizvoda, kvalitet usluge koja mu se pruža za vreme i posle kupovine, lični (personalni) koncept života i imidž preduzeća ili marke proizvoda. Ukupni troškovi definišu se kao skup troškova koje je potrošač imao u procenjivanju, pribavljanju i korišćenju proizvoda/usluge. Faktori od kojih zavise troškovi su novčani izdatak (cena), utrošeno vreme u traženju informacija i proceni alternativa, kao i fizički i psihički napor koje je potrošač tom prilikom uložio.

Istraživanja ponašanja potrošača ističu da je za poslovni uspeh na tržištu potrebno postići tzv. totalnu satisfakciju potrošača (**TCS-** ***Total Consumer/Customer Satisfaction***). Ovaj koncept znači da proizvod/usluga u potpunosti ispunjava zahteve i želje potrošača. Istovremeno, koncept korespondira sa konceptom totalnog upravljanja kvalitetom (**TQM**- *Total Quality Management*) koji je nastao unutar u za potrebe preduzeća. Zajedničko za oba koncepta je da standard ili meru tržišne uspešnosti preduzeća nalaze u najvišem mogućem stepenu zadovoljavanja i ispunjavanja zahteva i želja potrošača.

Preduzeća koja prihvataju ovu koncepciju imaju sposobnost i ulažu napor da u konkurentskim tržišnim uslovima što bolje zadovolje zahteve i želje potrošača. Radi se o višem stepenu zadovoljavanja potreba i želja, što u razvijenom društvu ide pod pojam povećanog kvaliteta života. Zbog toga se naglašava da je u poslovanju preduzeća neophodno preneti težište sa upravljanje aktivnostima na upravljanje vrednostima (*Šta potrošači očekuju?*).

U savremenim uslovima preduzeće koje se najviše približi “sudu javnosti” obično je tržišni lider i favorizovano je od strane potrošača. Zato misija savremenog preduzeća mora da bude kreiranje i isporučivanje dodatne vrednosti potrošačima. Poslovne aktivnosti su proces kojima se vrednost kreira, pri čemu stvaranje te vrednosti označava suštinu i svrhu postojanja i razvoja preduzeća.

Stepen satisfakcije potrošača obavljenom kupovinom neposredno utiče na ponovni izbor istog proizvoda/usluge i stvaranje lojalnosti. Gubitak profitabilnih potrošača može uticati na ukupno poslovanje i zato preduzeća nemaju izbora, već moraju implementirati programe totalnog upravljanja kvalitetom. Totalni kvalitet je ključ stvaranja vrednosti i zadovoljstva potrošača.

9.3.2. Merenje zadovoljstva potrošača

Brojni su pokušaji da se izmeri stepen potrošačevog zadovoljstva/nezadovoljstva kupljenim proizvodom ili uslugom. Teškoće u merenju proizilaze iz činjenice da je stepen satisfakcije zavisan od potrošačevih aspiracija i očekivanja. Zato se veruje da je mera satisfakcije krajnje subjektivna.

Osnovni cilj koji se postavlja u bilo kojem programu merenja satisfakcije potrošača je praćenje stavova i percepcija potrošača o kvalitetu proizvoda i usluga preduzeća i izbor

adekvatnog povratnog (f*eedback*) sistema o potrošačkim iskustvima. Merenje satisfakcije predstavlja nužnu aktivnost preduzeća za objektivno utvrđivanje valjanosti proizvoda/usluga koje se nude na tržištu, a preduslov za merenje satisfakcije je raspoloživost podataka za analizu. Neophodno je da preduzeća razviju programe za precizno utvrđivanje nivoa satisfakcije potrošača, a na raspolaganju su im indirektni i direktni metodi.

U najpoznatije i najviše korišćene indirektne metode merenja ubrajaju se: prihodi od prodaje, analiza reklamacija, prikupljanje i analiza komentara, indeks zadržanih potrošača, analiza izgubljennih potrošača i *ghost shopping* ("lažni kupci"). Kao poznate direktne metode izdvajaju se: direktno merenje zadovoljstva potrošača, metod kritičnog događaja, sistem otkrivanja problema, pregled satisfakcije potrošača i Kano metod.[115]

U slučajevima kada potrošači nisu zadovoljni obavljenom kupovinom, odnosno performansama proizvoda/usluge, ili kada se još gore, osećaju prevarenim, skoro je izvesno da će u ponovnom zadovoljavanju iste potrebe kupiti neku drugu marku proizvoda ili koristiti drugu uslugu. Još je gora situacija ako se potrošači odluče da svoje negativno iskustvo iznesu prijateljima i drugima sa kojima komuniciraju (usmena propaganda). Svaki čovek koji ima prigovor saopšti ga u proseku još desetorici, a kupac čiji je prigovor pozitivno rešen saopšti još petorici. Potrošači imaju pravo da svoje nezadovoljstvo obavljenom kupovinom reklamiraju prodavcu, odnosno proizvođaču, ili da traže zaštitu svojih interesa od nadležnih državnih institucija ili konzumerističkih organizacija.

Kao rezultat nezadovoljstva posledice mogu biti: odlazak potrošača, neispunjenje finansijskih obaveza, negativan publicitet i sl. Proučavanje nezadovoljstva potrošača pokazuje da su potrošači nezadovoljni kupovinom u oko 25% slučajeva, a samo njih 5% ulaže žalbu. Ostalih 95% smatraju da pritužbe nemaju efekta ili ne znaju kako i kome poslati pritužbu. Od 5% koji se žale, 50% daje predlog o tome kako bi se problem mogao rešiti.

Potreba za rešavanjem problema je ključna. Istraživanja pokazuju i to, da potrošači čija su nezadovoljstva rešena, uglavnom postaju više odani tom preduzeću, nego oni koji nisu bili nezadovoljni.

Nezadovoljstva potrošača su, generalno gledano, najčešće podstaknuta sledećim razlozima[116]: da bi se obezbedila nadoknada; to je način ispoljavanja srdžbe i besa (kako bi se odgovorilo na povredu ličnosti, nefer tretman i sl., jer je povređeno samopoštovanje osobe); želja da se pomogne u unapređenju proizvoda/usluge (pre svega lojalni potrošači, oni koji se vezuju za preduzeće i proizvod/uslugu); iz altruističkih razloga (ne žele da drugi potrošači dođu u neprijatnu situaciju, te s toga skreću pažnju na probleme).

Nezadovoljstvo može, dakle, dovesti ili do preduzimanja određenih aktivnosti od strane potrošača ili do izostanka bilo kakve aktivnosti. U prvom slučaju, aktivnosti mogu biti: reklamacija, prestanak korišćenja/kupovine proizvoda i usluga, negativna propaganda, žalba nadležnim organima, naknada štete. Da li će se potrošač žaliti ili ne zavisi od sledećih faktora: stepena nezadovoljstva, važnosti kupljenog proizvoda u sistemu potrošnje, analize troškova,

[115] Živković R., (2011) *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 184, 185
[116] Isto, str. 188

ličnih karakteristika i spremnosti da se nađe u neprijatnim situacijama kada se vrši reklamacija. Pored ovih javnih, potrošač može preduzeti i lične akcije, u vidu širenja negativne usmene propaganda i traženja druge alternative za proizvod/uslugu, što je negativno za preduzeće, jer se jednom formirani negativni stavovi o određenom brendu teško menjaju.

Preduzeća često nisu ni svesna kako in a koji način gube potrošače, između ostalog jer se nezadovoljni potrošači retko žale (tek svaki dvadeseti). Međutim, postoji mogućnost da preduzeće, ukoliko pravovremeno otkrije uzroke nezadovoljstva, reaguje na adekvatan i reši nastale probleme. Ukoliko preduzeće nije spremno da odgovori na ovakve slučajeve i ako oni predstavljaju pravilo, negativni efekti su višestruki. Interes svakog preduzeća bi trebalo da bude stalna komunikacija sa potrošačima da bi se izbeglo ćutanje nezadovoljnih potrošača. Da bi se to postiglo, potrebno je posvetiti veliku pažnju obuci zaposlenih za rešavanje ovih situacija.

Fer tretman i efektivan odgovor na izraženo nezadovoljstvo potrošača podrazumeva sledeća pravila: reagovati brzo, priznati grešku, ali ne biti defanzivan, shvatiti problem sa gledišta potrošača kao pojedinca, ne raspravljati se sa potrošačem već samo prikupiti činjenice, shvatiti stanje i osećanje potrošača i staviti mu to do znanja, voditi računa da potrošač nekad nema dobre i iskrene namere, kad nije moguće u momentu rešiti problem uputiti potrošača u proceduru i korake koji će se preduzeti i informisati ga o tome kako napreduje rešavanje njegove žalbe, razmotriti način kompenzacije.

Ono što potrošače čini lojalnim je vrednost koju oni dobijaju tokom vremena kupovinom proizvoda/usluga, al ii u drugim elementima interakcije sa preduzećem. Potrošač svojom žalbom daje do znanja da je još uvek moguće zadobiti njegovo poverenje ako se brzo i efikasno reši njegov problem.

9.4. Poverenje potrošača- odnos između kvaliteta i poverenja

"Potpuno smo predani stvaranju usluga i proizvoda koji mogu odgovoriti na potrebe naših kupaca i potrošača, ispunjavajući im želje i obezbeđujući zdravu ishranu. Cilj nam je pridobiti poverenje kupaca i potrošača, neprestano ih osluškujući, pazeći na njihova očekivanja i dosledno udovoljavajući njihovim potrebama i željama. Naši su kupci i potrošači u središtu pažnje, pa razumemo njihovo opravdano zanimanje za postupke, uverenja i aktivnosti *Nestle*-a koji stoje iza brendova kojima veruju." [117]

Za kvalitet svakog odnosa, pa i odnosa između kupca i prodavca, najbitnije je da se izgradi potpuno poverenje. Kad uložimo novac u banku, da li je on siguran? Kad kupimo meso, da li je ispravno? Kad uđemo u avion da li se neće srušiti? U većini situacija u kojima komuniciramo sa ljudima potrebno je poverenje da nas ti ljudi ne lažu, već da nam govore istinu.

Poverenje se teško stiče, a lako gubi. Većina slučajeva nezadovoljnih klijenata uzrokovano je zbog izigranog poverenja koje je kupac imao u prodavca. Nešto mu je obećano, i to se nije ostvarilo. Nažalost, to ne znači da je prodavac stvarno izneverio poverenje kupca.

[117] www.nestle.rs (pregledano 12.09.2012.)

Dovoljno je da kupac ima percepciju da je izigran, što je najčešće rezultat loše komunikacije i neadekvatnih procedura usluživanja. Puno prodavaca i ne primeti kad u očima svojih kupaca izgube poverenje, koje je veoma teško povratiti bez dobre volje obe strane u odnosu.[118]

Proces razvoja i održavanja veza sa potrošačima počiva na velikom broju ključnoh faktora. Potrošač je lojalan ukoliko se u njegovoj svesti formira određeni stav i mišljenje prema maloprodavcu, njegovoj usluzi ili ponudi (zadovoljstvo), koje će tog pojedinca navesti na obavljanje ponovnih kupovina (poverenje), a time i do pravljenja većih izdataka (profitabilnost).[119]

Kao što je već rečeno, za poslovni uspeh na tržištu potrebno je postići tzv. totalnu satisfakciju potrošača. Taj koncept znači da proizvod/usluga u potpunosti ispunjava zahteve i želje potrošača, a korespondira sa pojmom povećanog kvaliteta života u razvijenijim društvima. Da bi se ostvarilo poverenje potrošača, koji će ponoviti svoju kupovinu, neophodno je uvođenje superiornog kvaliteta. To se postiže na neki od sledećih načina: fokusirati se na ciljna tržišta, rad na kvalitetu početi potrebom potrošača i završiti njegovom percepcijom, kreirati dodatu vrednost, obučiti kadrove u primeni internih tehnika merenja satisfakcije potrošača, održavati stalne kontakte sa potrošačima (komunikacijski programi), programima nagrađivanja simulisati potrošače i formirati strateške aliijanse i partnerstvo. Stepen satisfakcije utiče na ponovni izbor istog uslužnog procesa i zatim stvaranje lojalnosti. [120] Dakle, visoki kvalitet je taj koji gradi poverenje i kreira pozitivnu usmenu propagandu. Npr. Bill Mariott se kreditira time što kaže da košta 10$ da se prvi put dovede gost u hotel, ali samo 1$ treba dodatno uložiti u specijalne napore da se ovaj gost i vrati. Ako je potencijalni klijent srećan sa postojećim hotelom, teško ga je ubediti da koristi drugi. Često suštinsko smanjenje cene od strane konkurenata neće biti dovoljno da ohrabri klijenta da kod njega pređe.

Na osnovu istraživanja *"The Edelman Trust Barometer"*[121] (ETB), u kome je učestvovalo 25000 visokoobtazovanih ispitanika širom sveta, zaključeno je da su za izgradnju poverenja prema nekoj kompaniji potrošačima u podjednakoj meri važni kvalitet proizvoda (usluge), kao i osluškivanje korisničkih potreba i reakcija. Prepoznavanje potreba i reakcija na njih je i najznačajnija osobina za građenje budućeg poverenja u neku kompaniju, dok je stavljanje potrošača ispred profita na četvrtom mestu po značaju. Jedan od važnih faktora u izgradnji poverenja jeste i iskreno i često komuniciranje o svom poslovanju.

[118] www.poslovnaznanja.com (pregledano 07.09.2012.)
[119] Stanković J., (2008) *Upravljanje promenama u odnosima sa potrošačima u maloprodajnom poslovanju*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd
[120] Živković R., (2011) *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 192
[121] www.vreme.com (pregledano 12.10.2012.)

9.4.1. Značaj kadrova u izgradnji poverenja potrošača

Veoma je bitno zadržati dobre zaposlene. Oni cene da rade u procesima koji su dobro vođeni i proizvode visoko kvalitetne proizvode i razumeju da su za njih najprofitabilniji oni potrošači koji se njima vraćaju. Službenici na recepciji, npr. ne uživaju da primaju žalbe od gostiju. Odsutnost ili gubitak morala kod zaposlenih su rezultat lošeg kvaliteta.

Ključno pitanje je koliko bi neka kompanija trebalo da ulaže u izgradnju odnosa sa kupcima, a da troškovi ulaganja ne nadmaše korist koja će se kasnije stvoriti. Potrebno je razlikovati pet različitih nivoa ulaganje kompanije u odnose sa kupcima: [122]

1. Osnovni marketing- prodavac jednostavno prodaje proizvod/uslugu;
2. Reaktivni marketing- prodavac prodaje i ohrabruje potrošača da se javi u slučaju eventualnih pitanja, komentara i pritužbi;
3. Marketing odgovornosti prema kupcu- nedugo nakon prodaje prodavac kontaktira kupca da bi se uverio da li proizvod/usuga zadovoljava njegova očekivanja; Takođe, prodavac traži eventualne predloge za usavršavanje prizvoda/usluge, kao i podatke o tome čime je kupac razočaran, kao i neke naznake njegovog zadovoljstva; ovakve informacije firmi pomažu da nesprestano usavršava svoje poslovanje;
4. Proaktivni marketing- prodavac povremeno kontaktira kupca i informiše ga o novim mogućnostima korišćenja proizvoda ili o novim proizvodima;
5. Marketing partnerstva- kompanija kontinuirano sarađuje sa svojim klijentima kako bi otkrila načine povećanja uštede kupaca, ili da bi im pomogla da bolje posluju.

Na osnovu učestalosti kupovine i profitabilnosti, sve potrošače možemo podeliti na:[123]

- Potrošače koji učestalo kupuju (imaju poverenje) i profitabilni su- zaslužuju pažnju menadžmenta (najboljli potrošači i treba ih nagrađivati, npr. platinasti članovi *Mariott*-a i dijamantski šlanovi *Hiltona*);
- Potrošači koji imaju visoku profitabilnost ali nisku učestalost kupvone- mogu nekada da se razviju u potrošače sa višom frekventnošću kupovine; neki od njih šire svoje poslovanje prema nekoliko različitih pružalaca istih usluga, a treba pokušati da se nateraju da što češće dođu;
- Za neke od visoko-frekventnih a nisko-profitabilnih potrošača, postoji šansa da se motivišu pokazujući im vrednost dodatnih kupovina; npr. hoteli mogu pokazati poslovnom putniku prednost da ostane na spratu gde postoji salon za rad kada hoće da predahne od obavljanja posla u svojoj kancelariji, a u tom salonu je obezbeđen brz i pristupačan doručak, koji gostu štedi vreme; oni koji vide prednost u tom spratu, voljni su da plate 30$ ekstra za sobu; neki od ovih gostiju imaju potencijala da postanu profitabilniji.

[122] Šećković S., (2008) *Kreiranje lojalnosti potrošača u turističkim agencijama*, master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 33
[123] Isto, str. 30-31

- Potrošači koji su u kvadrantu male učestalosti kupovine i male profitabilnosti su često lovci na najbolje ponude; oni dođu kada je aktuelna određena promocija i izbegavaju da plate punu cenu svih troškova. Veoma je teško izgraditi odnose sa ovim cenovno-osetljivim potrošačima; ovde treba osigurati da se sve promocije preduzeća dobro isplate.

Sa tačke gledišta kupca, sve više preovladavaju neopipljive komponente performansi kod izbora proizvoda ail i ulaska u posao, nad opipljivim. Ako kažemo da među opipljive komponente spadaju novac i materijal, među neopipljive se mogu ubrajati pouzdanost, brzina reagovanja, uverljivost, privlačnost. Na osnovu istaživanja utvrđeno je da je odnos između zadovoljstva kupaca i zadovoljstva zaposlenih u preduzeću linearan, što znači da povećanjem zadovoljstva zaposlenih, raste i zadovoljstvo kupaca. [124]

Naročito u uslužnim preduzećima bitno je razumeti koliko je važan kontakt sa potrošačima u izgradnji njihovog poverenja. Zaposleni suštinski utiču na kvalitet zbog simultanosti procesa proizvodnje i potrošnje u uslužnom procesu. Ako ne postoji interakcija, potrošač će otići, a ako se isporuči natprosečan kvalitet, može se očekivati da takav potrošač postane lojalan. Kompanije koje su to uvidele razvile su različite programe obuke za zaposlene. To su menadžerski programi koji su namenjeni različitim nivoima zaposlenih u preduzeću, a posebno onima koji dolaze u direktan kontakt sa potrošačima (neki od programa su individualni razvoj, napredovanje u karijeri, standardizovanje operacija, program fer tretmana, program učešća u profitu i sl.).

Veoma je važno da prodavac zna šta radi, šta priča i šta obećava. Često se desi da trgovci obećavaju stvari koje ne mogu ispuniti. Bolje je kupcu obećati isporuku za deset dana pa isporučiti za sedam, nego obećati isporuku za tri a isporučiti za pet. Najčešće su slučajevi neodgovornog ponašanja rezultat loše organizacije poslovanja i celokupnog sistema prodaje. Kupac očekuje sigurnost koja zavisi od prodavca, odnosno toga koliko prodavac poznaje proizvode i procese usluživanja u svojoj organizaciji. Ova sigurnost je vezana za profesionalizam i kvalitet rada prodavca. Nije dovoljno što je prodavac siguran u sebe, ako slaže zato što ga je sramota da prizna da nešto ne poznaje kako treba. Samouverenost je izuzetno važan aspekt prodaje, ali ako nema osnova u realnosti postaje mač sa dve oštrice. Takođe, ko god se bavi prodajom i usliživanjem, ne može to raditi uspešno ako nema empatiju prema svojim kupcima, ako sa njima ne saoseća, odnosno ako stvari ne posmatra iz aspekta kupca. Sa kupcima se mora komunicirati sa puno pažnje i saosećanja. [125]

[124] Heleta M., (2008) *Menadžment kvaliteta*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 129
[125] www.poslovnaznanja.com (pregledano 07.09.2012.)

10. LOJALNOST POTROŠAČA

Lojalnost potrošača se meri procentom potrošača koji ostaju verni određenom preduzeću tokom određenog vremenskog perioda. Pored toga što posataje lojalan, zadovoljan potrošač kupuje više proizvoda i usluga od istog preduzeća (tzv. unakrsna preodaja- *cross selling*), jer postoji veće poverenje i manji strah od pogrešne kupovine. Može se reći da se lojalnost potrošača odnosi na ponovnu kupovinu i preferenciju proizvoda i usluga na trajnoj osnovi koji obezbeđuju stabilnost poslovanja i profit preduzeća u dužem periodu. [126]

Nije jednostavno precizno objasniti šta znači biti lojalan potrošač, jer još uvek nije jasno koji sve faktori dovode do lojalnosti. Kada se govori o lojalnosti, u obzir se naravno uzima učestalost kupovine nekog proizvoda i usluge i satisfakcija kao glavni preduslov. Satisfakcija je neophodna, ali ne dovoljna da potrošač postane lojalan. Prema istraživanjima, između 45% i 85% zadovoljnih potrošača je spremno da proizvode i usluge preduzeća pri sledećoj kupovini zamene konkurentskom markom. Satisfakcija je obično trenutno i pasivno stanje koje treba prevesti u trajnu lojalnost. Stoga se smatra da je "izuzetno zadovoljan", tj. "oduševljen potrošač", a ne samo "zadovoljan" preduslov lojalnog kupca u preduzeću.

Na osnovu primera, može se zaključiti da samo zadovoljni kupci nisu garancija za ostvarivanje lojalnosti. Npr. kompanija *Landis & Gyr* (energetika) je ustanovila da se do 40% veoma zadovoljnih kupaca snabdeva od drugih organizacija. Takođe, danski *Rank Xerox* je u svojoj analizi zadovoljstvo kupaca u skali od pet tačaka (1-veoma nezadovoljava, 5-veoma zadovoljava) utvrdio da se u proseku 93% kupaca koji su bili veoma zadovoljni ponovo vraćaju kao kupci, dok se samo 60% onih koji imaju "4" ponovo vraća.[127]

Uz povećanje lojalnosti ide i pozitivna usmena propaganda, koja predstavlja dobar način ubeđivanja porodice, prijatelja i drugih referentnihi grupa, što dalje dovodi do povećanja broja novih korisnika. Zadovoljan potrošač će dovesti nove potrošače, koji će takođe, ako budu zadovoljni, dovesti nove potrošače-korisnike. Takođe, oni kupuju i širi asortiman proizvoda i usluga. Ovakve partnertske aktivnosti sa potrošačima podrazumevaju snažnu usmenu propaganda, obezbeđivanje poslovnih preporuka, publicitet i dr., što dovodi do smanjenja troškova preduzeća za marketing. Može se zaključiti da su osnnovne koristi od lojalnog potrošača: kontinuiran finansijski priliv, smanjeni troškovi za marketing, manja cenovna osetljivost, partnertske aktivnosti. Pored ovih, lojalan potrošač nosi i druge pozitivne efekte za preduzeće, pored ovih direktnih, a to su: ne napušta preduzeće/brend ni kada ono prolazi kroz teške trenutke, otvoren je za saradnju, veća je mogućnost da će sa preduzećem podeliti i dobre i loše vesti (a spreman je i da pomogne), indirektno utiče na internu satisfakciju (osećaj zadovoljstva zaposlenih), pomaže drugim potrošačima u procesu usluživanja i automatski je izgubljen potrošač za konkurenciju.

[126] Živković R., (2011) *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 195
[127] Heleta M., (2008) *Menadžment kvaliteta*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 131

Koristi za lojalne potrošače se ogledaju u tome što dobijaju odgovarajuću vrednost i kvalitet proizvoda i usluga, u poverenju i pouzdanosti (znaju šta da očekuju), u društvenim koristima (osećaj prijateljstva, podrške), u posebnim dobitima (posebni uslovi, nagrade). [128]

Prema jednoj engleskoj studiji lojalnost kupaca je prikazana u okviru tri popularne kategorije proizvoda i usluga. Samo 17% kupaca su bili lojalni prema svojim dobavljačima u preko polovini kategorija proizvoda koje su kupovali.

Tabela 4- Lojalnost potrošača u kategorijama

Rang	FMCG(pakovana roba)	Finansijske usluge	Bela tehnika
1	Kvalitet (46%)	Usluga (46%)	Kvalitet (36%)
2	Cena (35%)	Poverenje (25%)	Cena (30%)
3	Poverenje (15%)	Cena (20%)	Usluga (19%)

Golijanin D., (2010) *Marketing u trgovini*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 30

Na osnovu jedne interesantne klasifikacije, viđeni iz pozicije trgovca, potrošači mogu biti:

Tabela 5- Matrica lojalnosti u odnosu na stepen zadovoljstva

	lojalni	nelojalni
zadovoljni	advokati	"plaćenici"
nezadovoljni	taoci	teroristi

Golijanin D., (2010) *Marketing u trgovini*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 30

"Advokati" su i zadovoljni i lojalni. Oni lepo govore o svom omiljenom trgovcu. "Plaćenici" nemaju lojalnost prema trgovcu, čak iako su zadovoljni. Često probaju novo *shopping* iskustvo kao i nove prodavnice. "Taoci" su lojalni samo zato što se osećaju "zarobljnim" da moraju da kupuju iz određene prodavnice, ali su usput nezadovoljni i šire negativne vibracije. Najveću opasnost za preduzeće predstavljaju "teroristi", koji nisu ni zadovoljni ni lojalni, i koji se ne libe da otvoreno govore protiv trgovca.

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

10.1. Efekti lojalnosti kupaca

Lojalnost se može definisati i kao "dvostruko ponašanje kupca čiji je rezultat u efektivnom produženju i razvoju poslovnih odnosa, sa jedne strane, i preporuci isporučioca, njegovog imena i znaka, njegovih proizvoda nekom potencionalnom kupcu, sa druge strane." Efekti lojalnosti se ogledaju kroz sledeće aspekte ponašanja kupca:[129]

- Zadržavanje kupca je osnovni efekat; osigurava ponovnu kupovinu kupca;
- Dugovečnost lojalnosti kupca- predstavlja i više od zadržavanja kupca, tj. specifične akcije (prema istraživanjima kupci postaju profitabilni za isporučioca nakon druge godine odnosa kupac-isporučilac);
- Cenovna premija- kada se razvije pouzdan i dugoročan poslovni odnos, može da se desi da su kupci toliko oduševljeni iskustvom da su spremni da za to plate cenu i višu od tržišne, a to ima direktan uticaj na prihod i profit isporučioca;
- Penetracija kod kupca predstavlja porast udela prodaje kod kupca tokom razvoja poslovnih odnosa (npr. prilikom prodaje računara, prodavac razvija odnos sa dodatnim rešenjima, servisom, drugom opremom i sl.);
- Preporuke- kao veoma važan i snažan alat za sticanje novih kupaca i to bez komercijalniih troškova; u proseku oko pola novih kupaca se stiče preporukom; isto tako negativan glas kupaca može da uništi imidž organizacije.

Kao posledica lojalnosti najznačajniji poslovni indikatori su prihod od postojećih kupaca, porast tržišnog udela, sniženje troškova sticanja novih kupaca, kao i sniženje operativnih troškova.

Efekat nelojalnosti je veoma opasna trenutna i potencijalna opasnost za svaku organizaciju. Trenutne posledice su smanjenje prodaje i gubitak kupaca, a dalje gubitak prihoda, tržišnog udela i profita. Nelojalnost kao posledica nezadovoljstva kupaca uzrokuje da se negativan glas širi, što utče na imidž i potencijalnu prodaju organizacije. Ovaj ciklus mora da se identifikuje i da se zaustavi definisanjem programa i motivatora lojalnosti.

10.2. Lojalnost potrošača prema marki proizvoda/usluga

Potrošači preferiraju proizvode i usluge koji potpuno zadovoljavaju njihove potrebe i želje, a pozitivno iskustvo je to koje obično vodi ponovnoj kupovini iste marke. Marke proizvoda/usluga se razlikuju ne samo u pogledu kvaliteta performansi koje pružaju, nego i u specifičnim atributima koji povećavaju njihovu vrednost za potrošače. Ukoliko marka proizvoda/usluge više odgovara specifičnim zahtevima i željama biće favorizovana od strane potrošača. Iz tog razloga se marke proizvoda/usluga koje se dizajniraju da zadovolje ciljne tržišne segmente daleko više traže od potrošača nego proizvodi/usluge koji su namenjeni široj populaciji. Očekivane performanse marke su važan faktor u ličnoj preferenciji i stvaranju lojalnosti potrošača.

[129] Heleta M., (2008) *Menadžment kvaliteta*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 132

Marka (brend) proizvoda/usluge najbolje odražava aktuelni ili željeni lični imidž osobe odnosno kakvom bi volela da je drugi smatraju i doživljavaju. Marketing komunikacijama je moguće učiniti da marka odražava željeni društveni imidž, a takve asocijacije su najviše vezane za tzv. posebne proizvode ili usluge (npr. odeća, obuća, automobili i sl.) koji su namenjeni zadovoljavanju specifičnih želja potrošača. Mnogi potrošači se u potpunosti identifikuju sa markom, a većina ih nije čak ni svesna efekata stimulansa i traže nezavisne argumente da su postupili na adekvatan način u kupovini. Muzika, mirisi, ukusi, boje, oblici i drugo neki su od najznačajnijih marketinčkih stimulansa kojima se pobuđuju emocionalne reakcije potrošača.

Lojalnost potrošača brendu je posledica formiarnih navika i dugotrajne upotrebe konkretnog proizvoda/usluge. Preferencije se stiču po tri osnova:

- Familijarnost sa markom proizvoda i udobnost u korišćenju tog proizvoda; time se izbegavaju nepotrebni i neželjeni rizici;
- Potrošači uče o vrednostima marke tokom ponovljenog konzumiranja ili korišćenja;
- Porodična tradicija- potrošači su za mnoge marke proizvoda/usluga prvi put čuli ili ih videli još u detinjstvu i veruju da su to najbolje alternative kojima mogu da se zadovolje potrebe i želje; to je tzv. "porodično nasleđe u potrošnji".

Metod za procenu prisustva brenda koji omogućava dublje istraživanje različitih aspekata u manifestacijama brenda na tržištu, od "uticaja" do "emocionalnog kontakta" je *Brand Presence Management* (BPM). Ovaj metod uzima u razmatranje i meri zapažanja ispitanika u odnosu na brend u svakodnevnom životu. Zapažanja potrošača nisu ista u toku dana, za vikend, na odmoru…Zato je važno uskladiti nivoe prihvatljivosti i očekivanja potrošača od poruke brenda, tako što će se uspostaviti multidimenzionalan dijalog o brendu. Veoma je važno proceniti ravnotežu između emocionalnog kontakta koji kompanija ima sa potrošačima i vizuelnog uticaja brenda.

Postoje dva načina da se izmeri lojalnost ovog tipa. Po jednom se meri broj kupljenih marki proizvoda/usluga u nizu (obično u interval od 3-5 kupovina). Drugi način je putem utvrđivanja učešća kupovine proizvoda/usluga određenog preduzeća u ukupnim kupovinama proizvoda/usluge tog tipa od strane potrošača (npr. preko 80% kupovina). Tako bi se svi potrošači mogli podeliti u četiri kategorije, u zavisnosti od stepena lojalnosti mereno kupovinama/posetama određenom preduzeću:[130]

- Apsolutna lojalnost- predstavlja situaciju u kojoj potrošač u dužem vremenskom period kupuje samo jedan određeni proizvod/uslugu koji preferira (npr. brend A);
- Nepostojana lojalnost- u kraćim vremenskim periodima menja preferirani brend/preduzeće (npr. CCCCAAAAAAACC..);
- Relativna lojalnost- situacija u kojoj potrošač kupuje istovremeno u nekom periodu 2-3 preferirana brenda, tj. kupuje kod 2-3 preduzeća (ABACBBABCBCA);
- Nelojalnost- situacija u kojoj ne postoji lojalnost prema određenom brendu, ondosno gde nema pravila kako (ili kod koga) kupuje (npr. CBABACDBEBDB).

[130] Veljković S., (2009) *Marketing usluga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, str. 179

Svako tržište se sastoji od ova četiri segmenta potrošača, a za preduzeće je veoma važno da što veći broj potrošača bude iz kategorije apsolutno lojalnih. Treba, međutim, napomenuti i to da je lojalnost potrošača različita po pojedinim segmentima tržišta proizvoda/usluga. Problem ovog pristupa je što se ne dolazi do odgovora na pitanje zašto potrošač kupuje određeni brend. Sasvim je različita pozicija potrošača koji je koristio pet puta za redom proizvod/uslugu A:

- jer nije mogao da nađe nijedan proizvod/uslugu iz te kategorije, ili ima trenutnih proble sa primanjima, pa kupuje one cenovno prijemčive;
- od pozicije u kojoj potrošač korisiti proizvode/usluge jer ih stvarno preferira u odnosu na konkurentske i zadovoljan je kvalitetom.

U zavisnosti od frekvencije ponovnih kupovina i intenziteta stavova prema određenom brendu, moguće je identifikovati četiri tipa lojalnosti: 1) lažna lojalnost, 2) latentna lojalnost, 3) stabilna lojalnost, 4) nema lojalnosti.

Tebela 6- Tipovi lojalnosti potrošača u zavisnosti od formiranih stavova i frekvencije ponovnih kupovina

		Frekvencije ponovnih kupovina	
		mala	velika
Preferencije (relativni stav)	visoka	latentna lojalnost	stabilna lojalnost
	niska	nema lojalnosti	lažna lojalnost

Veljković S., (2009) *Marketing usluga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, str. 180

Lažna lojalnost se javlja kada je visok stepen ponovniih kupovina određenog brenda, ali u isto vreme i niži stepen preferencija, odnosno pozitivnih stavova ka brendu u odnosu na ostale. Ponovne kupovine se objašnjavaju inercijom u kupovini ili ograničenošću alternativa, specijalnim popustima i ponudama, uticaju drugih osoba i sl. S toga je velika verovatnoća da potrošač može preći na druge brendove. Rešenje je da preduzeće stalno unapređuje ovaj vid lojalnosti i da nastoji da lažnu lojalnost prevede u stabilnu.

Latentna lojalnost se javlja u situacijama kada potrošač preferira brend u odnosu na konkurente, ali to nema odraza u kupovini. Razlozi za ovo su najčešće u dejstvu raznih faktora, kao što su npr. udaljenost prodajnog objekta, dohodak potrošača, uticaj drugih osoba…Strategija preduzeća mora biti formulisana na način da otkloni razloge koji su izazvali takvo kupovno ponašanje npr. širenjem mreže poslovnica, donošenjem usluge na kućni prag i sl.

Stabilna lojalnost je najpoželjnija situacija za preduzeće, a ciilj je da se ponuda održi na tom nivou na kom će potrošači i dalje pokazivati takvo kupovno ponašanje. Javlja se u situacijama kada preferiranje brenda/preduzeća u odnosu na konkurente nalazi svoj odraz i u kupovini određenog brenda.

Česte su i situacije u kojima lojalnost ne postoji. Potrošači ne vide razliku među ponuđenim alternativama i ne preferiraju ni jednu od njih, a kupovina se najšećće obavlja po principu slučajnog izbora.

10.3. Lojalnost potrošača prodajnom objektu

Lojalnost prodavnici ima važan finansijski uticaj i glavna je meta strategije maloprodajnih kanala. Zavisi od više faktora, a najvažniji su "šta" potrošači očekuju da će naći i kupiti u prodajnom objektu i "kako" se taj proces kupovine uklapa u lični koncept potrošača. Ono što je za potrošača bitno da bi preferirao konkretni prodajni objekat je: merčendajzing (kvalitet proizvoda i usluga koji nudi prodajni objekat), asortiman (broj različitih proizvoda u ponudi), visina cena, marke proizvoda na raspolaganju. Uglavnom, potrošači traže i kupuju proizvode i usluge sa nižim cenama, a ne insistiraju na najnižoj mogućoj ceni na uštrb kvaliteta. Raznovrsnost marki proizvoda utiče na atraktivnost prodajnog objekta, a mnogi prodavci su ekskluzivni ili ovlašćeni distibuteri poznatih marki. Cene obično idu uporedo sa vrednošću marke koju predstavljaju.

Ovaj tip lojalnosti zavisiće takođe i od iskustva potrošača u konkretnoj prodavnici, zbog čega marketing mora da vodi računa i o informisanju i opsluživanju, udobnosti i personalizaciji potrošača u kupovini. To zavisi od načina izlaganja artikala, signalizacije i drugih promotivnih elemenata na mestu prodaje. I pored dobrog merčendajzinga, uloga prodajnog osoblja je praktično nezamenljiva, naročito u personalizovanim kupovinama. Prodavci moraju biti dobro obučeni i u svakom trenutku spremni da pruže potrošačima informacije i pomognu im pri odabiru, bez obzira na lične probleme. Poseban zanačaj prodajnog osoblja može se videti u stvaranju udobnosti i personalizacije, kao i u brzom rešavanju problema kupaca u starijem dobu i onih koji nemaju izgrađen stav prema markama proizvoda/usluga.

Da bi upravljali emocijama pre kupovine, trgovci koriste dva afektivna instrumenta: kreiranje pozitivnog očekivanja i stvaranje prodajnog ambijenta. Da bi se postogao željeni efekat, najčešće se koriste emotivne oglasne poruke, trening prodavca, naglašavanje funkcionalnih i emotivnih karakteristika samih proizvoda. Kada je reč o elementima unutrašnjeg izgleda prodajnog objekta, akcenat je na bojama, muzici, mirisima, temperaturi prostora, osvetljenju, nameštaju, uniformama zaposlenih…Ambijentalni uslovi imaju veliki uticaj na potrošače i njihovo zadovoljstvo.

Većina kupaca je sofisticirana, samopouzdana, iskusna i zahtevna kada se radi o maloprodajnim nabavkama. Zadovoljstvo ne dovodi automatski do ponovljenog biznisa, iako pomaže, kao što je već naglašeno. Lojalnost potrošača prema određenom prodajnom objektu zahteva izvesnu posvećenost, obavezivanje jedne vrste i ima, pored finansijskih, i određene emocionalne odrednice.

Okruženje u kome se usluživanje događa je jako bitno i od njega u mnogome zavise očekivanja kupaca. Osećaj da će ošekivanja biti ispunjena zavisi i od ambijenta prodavnice, da li je svetla, čista, uredna. Kakva je muzika, kako izgledju zaposleni? Da li su se potrudili da vam bude udobno ili su vas izbacili u hodnik da se tučete sa ostalim kupcima?[131]

[131] www.poslovnaznanja.com (pregledano 25.09.2012.)

10.4. Strategije vezivanja potrošača

Strategija marketing odnosa sa potrošačima zavisiće od broja potrošača i njihove profitabilnosti. Kao što je već rečeno, postoji pet vrsta marketing odnosa sa potrošačima. Npr. Hajneken neće telefonirati svim potrošačima da bi se zahvalio na kupovini, već će u najboljem slučaju biti reaktivan postavljanjem usluge informisanja potrošača.

Postoji nekoliko alata koje preduzeće može da koristi za jačanje povezivanja potrošača i njihovog zadovoljstva. Prvi se odnosi na dodavanje finansijskih pogodnosti odnosu s potrošačima (aviopreduzeća nude programe preletenih milja, hoteli daju lepše sobe svojim čestim gostima i sl.). Drugi pristup je dodavanje društvenih uz finansijske pogodnosti (zaposleni u ovom slučaju rade na osnaživanju povezivanja sa potrošačima da bi im isporučili potpuno individualizovane proizvode i usluge). Treći pristup je izgradnja čvrstih odnosa sa potrošačima dodavanjem strukturalnih veza uz finansijske i društvene pogodnosti (snabdevanje potrošača specijalnom opremom za lakše narudžbine, plaćanje i sl.).

Osnovni preduslov za primenu strategije pridobijanja i stvaranja lojalnosti jeste dobro poznavanje kupaca. Tome doprinose baze podataka, a savremena preduzeća organizuju njihovo punjenje kroz različite komunikacione kanale sa potrošačima. *Call centar* je 90-tih godina XX veka npr. predstavljao ključnu inicijativu u mnogim preduzećima za interaktivno komuniciranje sa potrošačima, ali to svakako nije bilo dovoljno da se kupci dugoročno vežu za preduzeće.

Veb-sajt (*website*) kao savremeni prostor pruža mogućnost preduzeću da ustanovi ko je zainteresovan posetilac. Da bi se određene informacije videle, posetilac mora da dobrovoljno ostavi podatke o sebi, uz davanje dozvole operateru. Dobijeni podaci treba da budu organizovani u skladu sa dva osnovna principa: vrednost i brzina. Npr. prioritet imaju podaci koji predstavljaju žalbe kupaca i moraju biti razmotrene brže nego podaci o navikama u kupovini. Integrisanje brojnih podataka o kupcima omogućava preduzeću da bolje razume potrošače pojedinačno, ali i da sagleda opšte tokove u okruženju.

10.5. Programi lojalnosti

Programi marketinga vezani za ušestalost kupovine kreirani su da osiguraju nagrade kupcima koji kupuju često ili u znatnim količinama. Od klasičnih formi unapređenja prodaje, programi lojalnosti se razlikuju po tome što su kontinuirani i namenjeni su samo jednom segment-najboljim potrošačima, personalizovani su i višedimenzionalni.

Pioniri u razvoju programa lojalnosti su avio kompanije, koje su razvile tzv. Frequent flyer programe, koji su imali za cilj povećanje frekvencije korišćenja usluga određenog avioprevoznika. Ovi programi su prvobitno razvijeni u SAD i javili su se kao posledica intenzivne konkurencije, velikog broja putovanja američkih državljana i velikog broja poslovnih putovanja.

Danas su razlišite varijante programa toliko rasprostranjene i razvijene da su se razni poeni “za preletene milje” pretvorili u vrednost sličnu novcu. U samom početku ovi programi

nisu pravili razliku između različitih kategorija putnika, nudeći samo finansijske olakšice za određeni broj kupovina. Vremenom su shvatili da postoje različite kategorije putnika, sa različitom vrednošću za kompaniju. Tako su najprofitabilniji putnici dobijali ne samo olakšice, već i poseban tretman na aerodromu i tokom leta.

Princip poena primenjuju i hoteli, lanci supermarket, preduzeća koja se bave prodajom benzina, trgovački centri itd. trudeći se da osmisle novu vrednost za potrošače i korisnike. Vremenom su preduzeća počela da se udružuju, a poeni prikupljeni kod jednog preduzeća mogu da se koriste i kod drugog. Ovi poeni su značajni jer omogućavaju diferenciranje ponude preduzeća od konkurenata i diferenciranje potrošača po frekvenciji kupovine.

Što se tiče privlačenja i zadržavanja kupaca u prodajnim objektima, ovi programi se uglavnom zasnivaju na sopstvenim trgovačkim kreditnim ili običnim karticama trgovinskih preduzeća. Na ovaj način mogu precizno da utvrde frekvenciju i iznos kupovina potrošača u svojim prodajnim objektima. Ovo se može ostvariti zahvaljujući upotrebi POS opreme (*Point of sale*), koja je zasnovana na principu bar kodova i skener kasa na mestu za naplatu.

Programi lojalnosti su popularni širom sveta, npr. u SAD skoro 90% Amerikanaca učestvuje u nekom od njih, u Velikoj Britaniji 92% potrošača, a u Kanadi čak 95%. Za Kanadu je karakterisitčna i uključenost mlađih potrošača, 52% dece uzrasta 9-13 godina, 70% tinejdžera od 14-18 godina, 83% mladih od 19-24 godine, koji imaju bar jednu karticu lojalnosti.[132] Kartice lojalnosti (plastificirane kartice pristupa, identiteta, poklona, članstava i lojalnosti) su moderna alatka kojom se potrošači vezuju za preduzeće. One omogućavaju pristup raznim beneficijama za potrošače kao što su besplatna kafa, neko sniženje i sl. Kartice moraju biti atraktivne i informativne sa težnjom da promovišu biznis preduzeća.

Postoje različiti sistemi za nagrađivanje najvernijih potrošača, kao i veliki broj različitih modaliteta za kreiranje programa lojalnosti. U skladu sa mogućnostima i pretpostavljenim efektima, svako preduzeće treba da formuliše sopstveni program. Postoje četiri osonovna programa:[133]

1. Tip 1- članovi dobijaju određeni popust na kasi prilikom plaćanja; to je klasičan vid unapređenja prodaje, jer svi potrošači imaju pravo na iste uslove;
2. Tip 2- članovi dobijaju jendu jedinicu gratis kada kupe određeni broj jedininca proizvoda ili usluga (aviopreduzeća, frizerski saloni, servisi itd.); nedostatak ovog programa je što ne obezbeđuje ključne podatke o korisniku a i nagrada je uvek isti proizvod/usluga;
3. Tip 3- članovi saklupljaju određene poene/bodove/tačkice na osnovu kumulatinvih kupovna; nagrađivanje se vrši shodno pokazanoj lojalnosti, kada se prikupi određeni broj poena, potrošač može da iskoristi nagradu za kupovinu istih ili različitih proizvoda i usluga tog ili partnerskog preduzeća; ovaj program zahteva bazu podataka i ponuda se može prilagođavati potrošačima;
4. Tip 4- članovi dobijaju prilagođenu ponudu i komunikaciju; najrazvijeniji su programi koji povezuje sve ciljeve razvoja dugoročnih odnosa, sa visokim stepenom prilagođavanja određenim grupama potrošača; obuhvataju prilagođenu komunikaciju, promociju, nagrade i sl;

[132] Živković R., (2011) *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 207
[133] Isto

Uvođenje programa lojalnosti zahteva: praćenje stvarne lojalnosti, analizu koliko programi doprinose profitabilnijem poslovanju, da je program postavljen na dugoročnim odnosima i da je usresređen na najprofitabilnije potrošače, pružajući tako vrednost i preduzeću i najboljim potrošačima. U praksi se programi često međusobno prepliću. Nagrade mogu biti konkretne (opipljive) i neopipljive (članstvo, status, imidž). Takođe, popusti i nagrade su samo jedna od mogućnosti. Kada su u pitanju brendovi npr., zbog velike emocionalne vrednosti za potrošače, preuzimaju se razne inivcijative kojima se propagira određeni životni stil kojim se kreira i održava lojalnost.

Veoma je značajno suštinski shvatiti i primenjivati koncept lojalnosti na pravi način. Postoji nekoliko potencijalnih problema koji se mogu javiti. Često se može desiti da pretpostavka da korisnik želi da izgradi dugoročne odnose ne mora da bude tačna iz više razloga (ne želi da postane zavisan, nije spreman za interakciju, nije prepoznao interes, očekuje više, ne sviđaju mu se nagrade…). Takođe, mora se imati u vidu da prilikom formulisanja programa nagrađivanja moraju da se poštuju neki principi, kao šti su:

- Nisu svi potrošači isti za preduzeće;
- Dodatna vrednost za potrošača mora prevazići troškove njenog kreiranja;
- Sistem nagrada mora uticati na njihovo ponašanje, odnosno nagrade moraju doprineti povećanju lojalnosti, većem profit i privlačenju novih potrošača;
- Dugoročna perspektiva razvoja odnosa mora biti izražena u nagradama, a jednokratne promotivne aktivnosti ili kratkoročni programi koji se stalno menjaju nisu način da se potrošači zadrže.

Uvođenje programa lojalnosti zahteva strateški pristup i jako je bitno da se postave ciljevi konkretnog programa. Kako bi na pravi način bio razvijen, mora da svaki program lojalnosti mora da se temelji na četiri osnovna cilja[134]:

1. Da prati stvarnu lojalnost (izraženu kroz frekvenciju kupovine, al ii preferirani stav);
2. Da program lojalnosti donosi profitabilnije poslovanje nego što bi bilo da on nije uveden;
3. Da je postavljen na dugoročnim osnovama, tj. da void računa o dugoročnom profit, shodno pristupu razvoja dugoročnih odnosa;
4. Da je usredsređen na najvrednije potrošače, i da samim tim pruža vrednost i preduzeću i najboljim potrošačima.

Prema jednom isptraživanju sprovedenom u Srbiji, 35% potrošača smatra da nagrade/programi lojalnosti ne utiču previše na njihove odluke o kupovini.[135] U praksi se u preduzećima u Srbiji ovakvi programi još uvek retko sprovode, mada ipak ima primera kao što su Merkator, *JAT Airways*, i sl. koji primenjuju različite tipove ovakvih programa, ali na nižem nivou nego preduzeća u razvijenim zemljama. Primetno je da se u poslednje vreme povećava

[134] Veljković S., (2009) *Marketing usluga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, str. 207
[135] www.gfk.rs (pregledano 20.10.2012.)

broj kartica lojalnosti u maloprodajnim lancima široke potrošnje, kao i u prodavnicama sa modnim proizvodima, kozmetičkim salonima itd.

11. UTICAJ SREDSTAVA ZA PRENOS PROPAGANDNIH PORUKA NA LOJALNOST POTROŠAČA

11.1. Psihologija marketinga i propaganda

Da bi se povećala šansa da se proizvod koji se reklamira kupi, treba obratiti pažnju na motivaciju i percepciju potrošača. To su bitni činioci koji utiču na ponašanje i donošenje odluke o kupovini. Ova dva procesa su međusobno čvrsto povezana- motivacija je proces koji pokreće osobu na aktivnost i određuje koje će informacije i poruke osoba primiti (percipirati) i obraditi. Cilj ponašanja potrošača je da se zadovolji neka potreba i otkloni napetost koja je nastala usled nezadovoljenja te potrebe. Psihologija marketinga treba dobro da prouči činioce koji utiču na motivaciju i percepciju, da bi što efikasnije prezentovala neki proizvod ili uslugu i ubedila potencijalne potrošače da je to što prezentuje upravo ono što njima treba.

Pored individualnih karakteristika uvek treba imati u vidu da je čovek društveno biće i da će njegovo ponašanje u velikoj meri biti u skladu sa stavovima i očekivanjima grupe kojoj pripada. U marketingu je s toga važno identifikovati grupu potrošača za neki proizvod ili uslugu i proučiti njihove običaje. Na primer, kod reklamiranja piva se često koristi ovaj momenat pripadanja grupi, pa se konzumiranje piva vezuje za druženje sa prijateljima, gledanje fudbalskih utakmica, navijanje itd. To olakšava gledaocima da se identifikuju sa akterima u reklamama.

Sa marketinškog aspekta je važno i da li je ponašanje postaknuto motivima korisnosti ili hedonističkim ciljevima. Često pri kupovini razum ne igra veliku ulogu, već je primaran osećaj zadovoljstva. Ovo saznanje se koristi pri formiranju cena proizvoda. Ljudi su spremni da daju velike sume novca ako će ih nešto učiniti zadovoljnim.

Ukoliko je kod neke osobe razvijen motiv za saznanjem, ona će više biti uključena u proces obrade informacija i rešavanje problema, pa će više čitati i tražiti više informacija pre donošenja odluke o kupovini, dok će osobe kod kojih ovaj motiv nije razvijen odluke o kupovini donositi na osnovu propagandnih poruka dobijenih preko TV-a, radija, časopisa i dr. Kupovina se često odvija po inerciji, rutini, prema već ustaljenom tipu ponašanja, pa stimulansi marketinga treba da budu dovoljno jaki da bi prekinuli ustaljene navike i motivisali potrošača da promeni svoje ponašanje pri kupovini.

Kada se govori o psihologiji marketinga, treba pomenuti i subliminalnu percepciju- opažaj nekog stimulansa ispod praga osetljivosti, ali koji utiče na ponašanje. *James Vicary* je izveo ekperiment prikazivanjem poruka “Jedite kukuruzne pahuljice” i “Pijte *Coca-Colu*” ubrzanjem na nesvesni nivo ljudskog uma, što je dovelo do povećanja potrošnje Coca-Cole za

58% i kukuruznih pahuljica za 18% na eksperimentalnom području.[136] Smatra se da delovanje subliminalne percepcije neke verbalne tvrdnje ima veći sugestibilni efekat na subjekte upravo zbog toga što oni nisu u stanju da joj se svesno suprotstave.

Na ponašanje potrošača, pored percepcije zadovoljstva nekim proizvodom ili uslugom, utiče i percepcija rizika. Zato je bitno da se pored naglašavanja karakteristika proizvoda koje potrošaču obezbeđuju užitak, naglasi i sigurnost rezultata kupovine i obezbede informacije za smanjenje percipiranog rizika. Potrošač je spreman da da više novca za dodatnu sigurnost kupovine, a često se percipiranje rizika nastavlja i nakon donošenja odluke o kupovini, pa će ljudi i dalje tražiti informacije o kupljenom proizvodu da bi potvrdili ispravnost svog izbora.

Ljudi će lakše prihvatiti neki novi proizvod ukoliko dobiju preporuku od onih kojima veruju. Neki proizvod će verovatno biti bolje prihvaćen ako ga reklamira neki uspešan sportista, npr., ili ukoliko im ga preporučuje dobar prijatelj. S obzirom da je izloženost medijima selektivan proces, neophodno je uskladiti strategiju medijskog miksa sa marketinškim i očekivanjima pojedinca. Ukoliko je u pitanju kupovina skupih, kompleksnih i visokorizičnih proizvoda, potrošači su spremni da ulože značajan napor i pronađu pravi izvor informacija koristeći različite medije. Međutim, kada se radi o proizvodima svakodnevne potrošnje, niskovrednim i niskorizičnim, potrebno je doći do potrošača (u kući, na random mestu ili u prodavnici) i stimulisati interes i kupovinu. Da bi se napravio adekvatan medija-miks, kao korisna osnova mogu poslužiti socio-ekonomske varijable. Ako potrošači nisu motivisani, osnovni zadatak komunikatora je da akvalitetnom slikom, kombinacijom boja, znakova i zvuka privuče njihovu pažnju, a tek zatim sadržajem poruke utiče na stvaranje interesa.

Prema anketama sprovedenim među građanima Srbije, može se zaključiti da je značajan uticaj medija u svakom svakoj fazi izradnje lojalnosti potrošača. Interesantan je podatak da na mlade ljude u Srbiji mediji (TV i novine) utiču čak 34, 48%, a Internet 14,94%. Uz ovaj podatak, u prilog značajnom uticaju medija govori i to da pri kupovini određenog proizvoda na izbor u 29,41% slučajeva utiče informacija od prijatelja ili poznanika, reklama u 13,24%, štampani materijal 8,82%, a internet reklama/prodaja u 4,41% slučajeva.[137]

[136] www.stetoskop.info (pregledano 11.02.2013.)
[137] www.tvojstav.com (pregledanao 12.02.2012.)

11.2. Primer Coca-Cola

11.2.1. Istorija brenda

Coca-Cola je bezalkoholno gazirano piće i istoimena multinacionalna kompanija sa sedištem u Atlanti-SAD, gradu u kom je Džon S. Pemberton (*John S. Pemberton*) 8. maja 1886. godine prodao prvu preteču ovog pića sačinjenu od sirupa i gazirane vode. Razlog zbog kog je Atlanta dobila organizaciju Olimpijskih igara baš 1996. godine na stogodišnjicu moderne istorije ovih igara, leži u činjenici da je navedena godina istovremeno i stogodišnjica postojanja ovog pića.

Posle vise od sto godina postojanja, *Coca-Cola* je danas jedan od najpoznatijih svetskih brendova. Istorija ovog pića počinje u Noksvilu, u Džordžiji, kada se 1883. godine rodio Džon S. Pemberton, njen slavni osnivač. Kao diplomirani hemičar krenuo je u Kolumbus, gde će otvoriti svoju radnju. Posle četvorogodišnjeg građanskog rata Pemberton se našao u siromaštvu i rešio je da započne novu karijeru u Atlanti, gde otvara apoteku. Već 1885. godine apotekar je osmislio tonik, Frenč Vajn Kola (*French Wine Cola*), veoma sličan današnjoj *Coca-Cola*. Vremenom je Pemberton iz njega izbacio alcohol, dodao druge biljne esencije i tako dobio novi sirup bez imena, a koji je pre svega lečio glavobolju.

U nedelju, 8. maja 1886. godine u maloj apoteci u Atlanti prodata je prva čaša ovog neobičnog napitka koji se sastojao od sirupa i gazirane vode. Gospodin Robinson, Pembertonom partner, dao je ime napitku *Coca-Cola Syrup and Extract*, ali se Pembertonu vise svidelo samo *Coca-Cola*. U gradskim novinama je 29. maja 1886. godine prvi put objavljena reklama *Coca-Cola Delicious! Refreshing! Exilarating!* (ukusna, osvežavajuća, uzbudljiva). Piće je bilo spremno, ali čini se ne i javnost. Prve godine prodato je samo 25 galona sirupa, tj. trinaest čaša dnevno, svaka po pet centi. Pemberton je potrošio vise za reklamu nego što je zaradio od prodaje. Kako je već bio u poodmaklim godinama, počeo je da traži partnera da mu posao ne bi potpuno propao. Jedini koji je naslutio veliki potencijal ovog proizvoda je bio Ejza G. Kendler (*Icy G. Kendler*), mlad i ambiciozan trgovac iz Atlante. Posle Pembertonove smrti uspeo je da postane jedini vlasnik *Coca-Cola*-e. Kendler je otkupio čitavu opremu za proizvodnju napitka i tajnu formulu za samo 1200 dolara, plus 500 dolara koliko je dao za sahranu starog apotekara. Već 1890. godine napustio je sve ostale poslove kojima se bavio, da bi se u potpunosti posvetio uspehu napitka. Zajedno sa bratom i nekoliko prijatelja, 29. januara je osnovao društvo koje danas postoji- *The Coca-Cola Company*.

Kendlerova vera u proizvod ubrzo je bila nagrađena: poslovi su napredovali iz godine u godinu, tako da je već 1895. godine otvorio jednu radnju u Dalasu, a zatim u Čikagu, Los Anđelesu i Filadelfiji. Od 25 galona, koliko je prodao Pemberton, 1913. godine je prodato preko 6,5 miliona. Tri godine kasnije Kendler se povukao sa mesta predsednika kompanije.

U istoriji ovog brenda je bilo još ljudi koji su se pojavili u pravom momentu sa pravom idejom, a reč je o dva mlada advokata, Bendžaminu F. Tomasu (*Benjamin F. Thomas*) i Džozefu

B. Vajthedu (*Joseph B. Whitehead*). Po priči, Tomas je doživeo viziju dok je bio na Kubi, gde je otkrio flaše lokalnog gaziranog pića sa ukusom ananasa. Kada se vratio u zemlju njegov partner mu je ukazao na činjenicu da se Coca-Cola i dalje prodaje isključivo kao sirup. Sa Kendlerom su ugovorili sastanak sa predlogom da počne flaširanje pića. Trošak cele operacije bio je samo jedan dolar, a Kendler je dvojici mladića dao pravo da flaširaju piće na teritoriji celog SAD-a. Tada su još uvek retki mogli da zamisle uspeh koji će *Coca-Cola* doživeti u celom svetu.

Prva flaša, koja se danas može videti samo u muzejima, bila je jedina koja se tada proizvodila i zvala se "Hačinson"(*Hutchinson bottle*). Posle nje se pojavila cilindrična flaša sa romboidnom etiketom. Bendžamin Tomas je bio prvi koji je shvatio značaj karakteristike proizvoda, pozvao je svoje saradnike i rekao "Moramo da pronađemo flašu koju će svako da prepozna čak i u mraku, flašu koja će biti jedinstvena". Bila je to flaša koju je proizvela staklara *The Root Glass Company* iz Indijane. Flaša je podsećala na žensku siluetu, verovatno inspirisanu dugim suknjama nošenim u tom period.

Coca-Cola misija izražava svrhu kompanije, služi kao standard po kome se odmeravaju akcije i odluke. To je osnova njenog manifesta[138]:

- Osveženje sveta u telu, u umu i duhu.
- Inspiracija trenutka optimizma kroz brendove i akcije.
- Kreiranje vrednosti i biti bolji u svemu što radimo.

Kompanija *Coca-Cola* danas ima vise od 230 brendova u svom portfoliu (nama najpoznatiji pored Coca-Cole su Fanta, Sprite, Dasani, Burn itd.). Kompanija predstavlja lidera sa brendom vrednim 70 milijardi dolara, što čini vise od 60% njene tržišne vrednosti. Interesantan podatak je da vrednost *Coca-Cole* kao kompanije koja proizvodi slatko gazirano piće iznosi 50 miliona dolara, a vrednost sa brendom iznosi 120 miliona dolara.[139] Takođe, *Coca-Cola* je na prvom mestu u svetu po lojalnosti potrošača (59,352,548 ljudi na društvenoj mreži *Facebook* se izjasnilo kao fan ovog pića).[140] S bozirom na ove podatke, može se zaključiti da kroz svoje propagandne poruke *Coca-Cola* još vise učvršćuje i održava lojalnost svojih potrošača. To čini najvećim delom preko promotivnih poruka koje se emituju putem televizije, kao najmoćnijeg sredstva, ali i na neke druge načine. U nastavku biće reči o interesantnim porukama i vrstama medija preko kojih ovaj brend utiče na lojalnost potrošača .

[138] Matović P. V., (2010) *Brend kao faktor konkurentnosti na primeru izvoza pića iz Srbije*, doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 32, 33
[139] www.link-elearning.com (pregledano 15.02.2013.)
[140] www.its.edu.rs (pregledano 15.02.2013.)

11.2.2. Coca-Cola u Indiji

Indija je zemlja sa najviše mladih na svetu gde je zabeleženo malo interesovanje za najpoznatijim gaziranim napitkom na svetu. S toga se postavilo pitanje- kako pridobiti lojalnost mladih? Marketinška agencija *Leo Burnett New Delhi* došla je na ideju da to uradi kreiranjem *Coca* studija, muzičkog studija za sve nove, stare i one nepoznate bendove i muzičare. Zahvaljujući novoj generaciji mladih i velikim izborom muzičkih žanrova u Indiji ova studio je dobio šansu da postane jedinstven i zapamćen. *Coke* studio je stvorio mešavinu tradicionalne indijske muzike i novog, modernog zvuka. Na taj način je i brend Coca-Cola uspeo da se poveže sa mladima, kroz novu eru u indijskoj muzici.[141]

11.2.3. Polarni medvedi- crtani film Coca-Cola

Ko su *Coca-Cola* Polarni medvedi? U ovom animiranom filmu koji je režirao *John Stevenson* (Kung Fu Panda) i producirao *Ridley Scott* prikazana je priča o legendarnoj porodici polarnih medveda dajući im svima ljudske osobine. Ono što je interesantno u ovom videu jeste što nema mnogo obeležija *Coca-Cole*, osim logoa na početku filma (dostupno na *Youtube*-u).

Svake zime reklame sa polarnim medvedima, na televiziji, bilbordima, u štampanim medijima, podsećaju kupce na brend, koji je tu u vreme praznika kada je cela porodica na okupu. Njanovija reklama govori: *Stigla je još jedna zima. Na severnom polu je sve pusto. Medvedi tražeći način da razbiju monotoniju svakodnevnice, odluče da prave snežnu figuru u obliku mede. Kada završe, odmarajući uz osveženje, shvataju da njihovom snežnom medi nešto fali. Najmladjem od njih pada na pamet da bi njihov trud bio potpun kada bi dodali flašu Coca- Cole i nosić u vidu čepa.*

Još jedna od praznićnih reklama zvuči ovako: *Verujete li u Deda Mraza? Ako ne verujete, ove godine ćete poverovati. Ako vas paket na kućnom pragu ne uveri u njegovo postojanje, uveriće Vas šetnja sa njim po gradu. Usudite se da sa njim zaigrate u centru i Vaše putešestvije završite na glavnom gradskom trgu. Ako i dalje ne verujete, pustite reklamu ispočetka*.[142]

Na ovaj način Polarni medvedi i Deda Mraz postali su zaštitni znak ovog brenda, samom njihovom pojavom stvara se asocijacija na brend *Coca-Cola*.

11.2.4. Coca-Cola brine o planeti

Coca-Cola Sistem u saradnji sa Svetskim fondom za prirodu (*WWF*) pokrenuo je tokom februara akciju pod sloganom "Jedna planeta. Jedan dom. Sačuvajmo ga zajedno", čiji je cilj podizanje svesti javnosti o klimatskim promenama. Građani Beograda, Niša i Novog Sada kroz razne aktivnosti i predavanja saznaće više o tome kako mogu da ublaže ove promene, promenom svakodnevnih navika i usvajanjem onih koje su manje štetne po prirodu. Akciji će se pridružiti i

[141] www.lumiere.rs (pregledano 14.02.2013.)
[142] Isto

osnovci iz ova tri grada, koji će moći da prisustvuju predavanjima, ali i da učestvuju u konkursu "Moja zelena škola", čiji je cilj da učenici kreativno prikažu na koji način zamišljaju svoju školu u skladu sa prirodom. Kroz postavku "Jedan dom", posetioci će dobiti praktične savete kako da utiču na okolinu i tako smanje svoj uticaj štednjom struje, vode i energije u svom domaćinstvu. Postavku prati i izložba fotografija koja prikazuje prirodne lepote Srbije, koje treba da očuvamo za buduće generacije, kao i retrospektivu aktivnosti kojima *Coca-Cola* i WWF podržavaju očuvanje životne sredine u Srbiji.

Na ovaj način, kroz društveno odgovorno poslovanje, *Coca-Cola* takođe učvšćuje lojalnost svojih potrošača, a skreće pažnju celokupne javnosti stvarajući imidž preduzeća koje brine o životnoj sredini.[143]

11.2.5. Coca-Cola i Olimpijske igre

Coca-Cola je od Međunarodnog olimpijskog komiteta otkupila pravo promovisanja svojih proizvoda na Olimpijskim igrama još od 1928. godine u Amsterdamu i tako dobila titulu kompanije koja ima najdužu tradiciju sponzorstva najvećeg spotrskog događaja na svetu. Kompanija je razvila čvrstu tradiciju organizovanja programa i događaja koji prenose duh igara posetiocima grada domaćina, a takođe i širom celog sveta. U saradnji sa Međunarodnim olimpijskim komitetom podržava sportiste i timove u skoro 190 zemalja, a sa ovom organizacijom produžila je partnerstvo do 2020. godine.[144]

U večitom ratu između *Coca-Cole* i Pepsija, koji neki izjednačuju sa borbom između dobra i zla (i adekvatno dodeljenim epitetom u zavisnosti koju od toga koju stranu preferiraju), *Coca-Cola* je dobila poslednju bitku zahvaljujući svom paviljonu u Olimpijskom parku u Londonu 2012. godine. Ovaj zadivljujući paviljon je činila kombinacija tehnologije, zvuka i svetla u bojama čuvenog brenda koja je privlačila posetioce, a kada se bi se našli dovoljno blizu da mogu da dodirnu paviljon, zabava je tek počinjala! Kontakt sa bilo kojim od preko 200 EFTE plastičnih jastuka proizvodi određeni zvuk. Oni su varirali od kratkog odlomka neke pesme, do škripanja patika na košarkaškom terenu. Posetioci bi postepeno otkrivali sve više i više zvukova dok se polako penju na krov paviljona. Ovaj paviljon povlači sa sobom i pitanje koliko je važno vezivanje brenda za Olimpijske igre, da li to ima dobar ili loš uticaj na ostala internacionalna sportska takmičenja, ali i na arhitekturu.[145]

Takođe, treba dodati da postoji saradnja između *Coca-Col*e i Specijalnih Olimpijskih igara (takmičari su ljudi mentalno ometeni u razvoju). *Coca-Cola* je partner i sponzor ovog takmičenja od prvih igara održanih u Čikagu 1968. godine sve do današnjeg dana. Ovim putem šalje se poruka o optimizmu, prihvatanju i uključivanju svih ljudi širom sveta, a ove vrednosti su važne i za *Coca-Colu*.[146]

[143] www.24sata.rs (pregledano 15.02.2013.)
[144] www.olympic.org (pregledano 15.02.2012.)
[145] www.goodlifekit.com (pregledano 15.02.2013.)
[146] www.coca-colacompany.com (pregledano 15.02.2013.)

ZAKLJUČAK

Propagandna delatnost je stara koliko i sama ljudska komunikacija i, iako je u različitim razdobljima različito korišćena, ostavila je snažan uticaj na razvoj ljudske civilizacije. Danas je propaganda sistematski pokušaj da se vrši uticaj na emocije, stavove, uverenja i akcije određene ciljne populacije, a za sve to su neophodni kanali/sredstva za prenos propagandnih poruka.

Sredstva za prenos propagandnih poruka su brojna, od tradicionalnih (radija, štampe, televizije) preko novih (internet, svetlosne reklame) do inovativnih rešenja (propaganda kroz pakovanje proizvoda). Svako sredstvo ima svoje prednosti i nedostatke, a cilj svakog dobrog plana medija je uskladiti i ukomponovati ih na način da to ima uticaja na ciljni auditorijum. Neki mediji/sredstva za prenos propagandnih poruka danas gube na svom značaju zbog zasićenosti tržišta, pa je neophodno u svakom trenutku biti inovativan i korisiti medije na način na koji do sada možda nisu bili korišćeni. Iako su ljudi svakodnevno preplavljeni velikim brojem propagandnih poruka, njihova zainteresovanost i opažanje zavisi isključivo od izbora medija i načina na koji je poruka kreirana. Međutim, značajno pitanje koje se danas često postavlja je negativan uticaj medija na sistem ličnih i društvenih vrednosti i način života ljudi, kao i na posebne grupe potrošača (npr. decu). U pogledu kontrole sadržaja i načina prezentacije sadržine propagandne poruke, svako sredstvo masovnog komuniciranja moralo bi da uvaži zakonske norme, a u isto vreme moralo bi da ima i svoj moralni kodeks kojeg će se pridržavati.

Značaj televizije kao propagandnog medija i dalje je izuzetno visok u zemljama u tranziciji i slabije razvijenim zemljama. U razvijenim zemljama (naročito Zapadne Evrope i Skandinavije) štampa predstvalja najmoćnije sredstvo za prenos propagandnih poruka. S pojavom interenta sve veći broj novina prelazi u elektronsku formu. Zbog sve manje vremena koje ljudi imaju, upravo Interent kao propagandni medij će u budućnosti beležiti brz rast, naročito zbog svoje dostupnosti i efikasnosti. Takođe, poruke koje su kreirane na inovativan i interesantan način, mogu uticati na primećenost o kom god mediju da se radi.

Kao što je rečeno, nije lako utvrditi koji je medij najbolji, jer svi potencijalni potrošači ne čitaju sve novine, ne slušaju sve radio-emisije i ne gledaju sve televizijske programe. Ne može se reći da je neki medij zamenljiv nekim drugim. Svaki ima svoje prednosti i nedostatke. Ali samo dobrom kombinacijom i u pravo vreme može se ostvariti željeni efekat i mogu se postići kompletni rezultati.

S druge strane, osnovni preduslov za uspešno poslovanje i prilagođavanje svakog preduzeća u savremenom svetu je orijentacija na potrošače, stoga 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, a to nije lak posao jer su odgovori na pitanja šta, gde, kako i koliko, kada i zašto potrošači kupuju često “zaključani u njihovim glavama”.

Poslednjih decenija XX veka javlja se čitav niz novih koncepata marketinga koji ulozi i značaju potrošača daju novu, dugoročnu dimenziju. U fokusu su razvijanje lojalnosti, građenje dugoročnih odnosa i partnerstva sa ključnim kupcima i potrošačima, uz visok nivo

personalizacije odnosa. *CRM* ili menadžment odnosa sa potrošačima je koncept koji definiše novu poslovnu kulturu s fokusom na klijente i koji podstiče izgradnju i održavanje veza, u cilju kreiranja jedinstvenog doživljaja i prevladavanje konkurencije na tržištu.

U master radu smo, kroz značaj CRM-a i opisom faza razvoja lojalnosti potrošača, pokušali da prikažemo koliko je svaki korak važan za postizanje trajnih odnosa i uspeh na duže staze. Prvi korak ka lojalnosti potrošača je kvalitet proizvoda/usluge, a osnovni cilj marketing orijentisanih preduzeća je profitabilno opsluživanje potrošača, kroz isporuku superiorne vrednosti. Cilj svakog preduzeća je dugoročna profitabilnost, a to se može ostvariti kreiranjem lojalnih od samo zadovoljnih portošača. Međutim, preduzeće ne treba da se trudi da zadovolji potrebe svih potrošača, već je potrebno da se orijentiše na najprofitabilnije koji zaslužuju i najbolji tretman. Sledeći korak je zadovoljstvo ili satisfakcija, osećaj koji se događa u fazi posle kupovine i konzumiranja proizvoda, korišćenja ili doživljaja usluga. Da bi se javio osećaj zadovoljstva potrebno je da najmanje budu ispunjena očekivanja potrošača, a po mogućnosti da budu i nadmašena. Za kvalitet svakog odnosa, pa i odnosa između kupca i prodavca, veoma je značajno da se izgradi potpuno poverenje. Ključ uspeha u izgradnji poverenja leži u zadržavanju dobrih zaposlenih.

Kao rezultat ispunjenosti svih prethodnih koraka dolazi se do lojalnosti potrošača kao krune poslovanja preduzeća. Lojalnost potrošača se meri procentom onih koji ostaju verni određenom preduzeću tokom dužeg vremenskog perioda.

Kroz naš istaživački rad smo pokušali da potvrdimo ili opovrgnemo zadate hipoteze. Na održavanje lojalnosti i povećanje osećaja lojalnosti kod potrošača utiče dobro osmišljena promotivna kampanja, odnosno dobro kreirane propagandne poruke i adekvatni mediji za njihov prenos. Svako preduzeće mora da vodi računa o „podsećanju“ potrošača da su napravili pravi izbor kupovinom i korišćenjem određenog proizvoda/usluge i dugo nakon kupovine. Dobar primer korišćenja propagandnih medija za izgradnju i održavanje lojalnosti potrošača je brend *Coca-Cola*. Širokom mrežom propagandnih medija, kao i kombinacijom interesantnih propagandnih poruka, *Coca-Cola* podseća svoje potrošače da je sa njima u svakom trenutku, bilo da se radi o sportskim događajima, Novogodišnjim praznicima, letnjem odmoru ili aktivnostima vezanim za očuvanje zivotne sredine. Coca-Cola stvara osećaj poverenja propagiranjem vrednosti kao što su optimizam, ljubav, prihvatanje i jednakost svih ljudi širom sveta i na taj način stvara čvste veze sa potrošačima.

LITERATURA:

1. Arens F. W., Weigold F. M., Arens C., (2011) *Contemporary advertising and integrated marketing communications*, McGraw-Hill Irwin, New York
2. Cohen D., (1972) *Advertising*, Wiley and Sons, New York
3. Dobrijević G., (2011) *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd
4. Filipović V., Kostić M., (1999) *Marketing menadžment*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd
5. Golijanin D., (2010) *Marketing u trgovini*, Univerzitet Singidunum, Beograd
6. Heleta M., (2008) *Menadžment kvaliteta*, Univerzitet Singidunum, Beograd
7. Ivkov M. D., (2010) "Međuzavisnost marketinške i finansijske strategije preduzeća", *Marketing*, Vol. 41, No. 1
8. Jobber D., Fahy J., (2006) *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd
9. Kotler P., Keller L. K., (2005) *Marketing menadžment*, Data status, Beograd
10. Lewis J., (2010) "The advantages of having an internet presence", *Hudson Valley Business Journal*, Vol. 21, No. 16
11. Lewis J., (2012) "Radio and TV advertising", *Hudson Valley Business Journal*, Vol. 23, No. 9
12. Mai L., Schoeller G., (2009) "Emotions, attitudes and memorability associated with TV commercials", *Journal of targeting, measurement and analysis of marketing*, Vol. 17, No. 1
13. Marinković V., Filipović J., (2009) "Projekcija vrednosti potrošača u funkciji konkurentske pozicije preduzeća", *Ekonomski horizonti*, Vol. 11, No. 2
14. Matović P. V., (2010) *Brend kao faktor konkurentnosti na primeru izvoza pića iz Srbije*, doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Beograd
15. Matović P. V., (2011) *Menadžment prodaje*, Univerzitet Singidunum, Beograd
16. Mijović M., (2010) *Značaj marketing miksa za preduzeće Ljetopis Automotiv*, master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd
17. Milenković B., (2007) *Kanali marketinga*, Univerzitet Braća Karić, Beograd
18. Miljević I. M. (2007) *Metodologija naučnog rada*, Filozofski fakultet, Pale
19. Salai S., Hegediš I., Grubor A., (2007) *Marketing komuniciranje*, Univerzitet u Novom Sadu (Ekonomski fakultet Subotica)
20. Sekulović N., (2009) *Kvalitet usluga i satisfakcija potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd
21. Službeni glasnik Republike Srbije, br. 79/2005, *Zakon o oglašavanju*
22. Stanković J., (2008) *Upravljanje promenama u odnosima sa potrošačima u maloprodajnom poslovanju*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd

23. Stone G., Besser D., Lewis E. L., (2000) "Recall, Liking and Creativity in TV Commercials: A New Approach", *Journal of advertising research*, Vol. 40, No. 3
24. Šećković S., (2008) *Kreiranje lojalnosti potrošača u turističkim agencijama*, master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd
25. Vasiljev S., (2007) *Marketing*, Univerzitet Singidunum, Beograd
26. Veljković S., Đorđević A., (2010) "Vrednost brenda za potrošače i preduzeća", *Marketing*, Vol. 41, No.1
27. Veljković S., (2009) *Marketing usluga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
28. Vračar D., (2010) *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd
29. Živković R., (2008) *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beogard
30. Živković R., (2011) *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd
31. Živković R., Gajić J., (2009) "Integrisane marketing komunikacije", *Sinergija 2009*; Prvi naučni skup sa međunarodnim učešćem, Univerzitet Sinergija, Bijeljina

Elektronski izvori:

1. www.almaquattro.rs (pregledano 30.04.2012.)
2. www.blic.rs (pregledano 24.05.2012.)
3. www.buildmagazin.com (pregledano 27.03.2012.)
4. www.coca-colacompany.com (pregledano 15.02.2013.)
5. www.ekapija.com (pregledano 01.05.2012.)
6. www.gfk.rs (pregledano 20.10.2012.)
7. www.goodlifekit.com (pregledano 15.02.2013.)
8. www.ipsos.rs (pregledano 30.04.2012.)
9. www.its.edu.rs (pregledano 15.02.2013.)
10. www.learnmarketing.net (pregledano 22.03.2012.)
11. www.link-elearning.com (pregledano 15.02.2013.)
12. www.lumiere.rs (pregledano 14.02.2013.)
13. www.nestle.rs (pregledano 12.09.2012.)
14. www.olympic.org (pregledano 15.02.2012.)
15. www.poslovnaznanja.com (pregledano 07.09.2012.)
16. www.potrosac.info (pregledano 3.09.2012.)
17. www.razvoj-karijere.com (pregledano 13.09.2012.)
18. www.rts.rs (pregledano 24.04.2012.)
19. www.skyboard.rs (pregledano 30.04.2012.)
20. www.stetoskop.info (pregledano 11.02.2013.)
21. www.tvojstav.rs (pregledano 12.02.2012.)
22. www.vreme.com (pregledano 12.10.2012.)
23. www.24sata.rs (pregledano 18.07.2012.)