



УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУНУМ
ДЕПАРТМАН ЗА ПОСТДИПЛОМСКЕ СТУДИЈЕ

МАСТЕР СТУДИЈСКИ ПРОГРАМ
МАРКЕТИНГ И ТРГОВИНА

МАСТЕР РАД

**УЛОГА ЛИЧНИХ И МАСОВНИХ КОМУНИКАЦИЈА
У ПОСЛОВАЊУ ПРЕДУЗЕЋА**

Ментор:

Доц. др. Јелена Гајић

Кандидат:

Ана Вуковић

Број индекса: 415485/2011

Београд, Јул 2012. године

САДРЖАЈ

УВОД.....	5
I СУШТИНА ИСТРАЖИВАЊА ТРЖИШТА.....	11
1.1 Појам истраживања тржишта.....	12
1.2 Садржај истраживања тржишта.....	13
1.3 Процес истраживања тржишта.....	15
1.4 План истраживања тржишта.....	16
1.5 Класификација истраживања.....	17
1.6 Улога и значај истраживања тржишта у пословном одлучивању.....	21
II СТРАТЕГИЈЕ СЕГМЕНТАЦИЈЕ, ТАРГЕТИРАЊА И ПОЗИЦИОНИРАЊЕ	22
2.1 Сегментација тржишта.....	22
2.1.1 Основе за сегментацију тржишта.....	23
2.1.2 Критеријуми успјешности сегментација.....	25
2.2 Таргетирање – избор циљних група.....	26
2.3. Позиционирање и репозиционирање производа.....	29
III ОСНОВНЕ ДИМЕНЗИЈЕ МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОНИХ СИСТЕМА.....	31
3.1 Информација, систем и маркетинг информациони систем.....	31
3.2 Од истраживања тржишта ка МИС-у.....	34
3.3 Дефиниција МИС – а.....	35
3.4 Критичка анализа МИС – а.....	36
IV ОБЛИКОВАЊЕ И УПРАВЉАЊЕ ИНТЕГРИСАНИМ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈАМА ПРЕДУЗЕЋА.....	38
4.1. Улога маркетинг комуникација.....	38
4.2. Модели процеса комуницирања.....	38
4.3. Фазе развоја ефективне кампање.....	39
4.3.1 Идентификовање циљног аудиторијума.....	39
4.3.2 Одређивање комуникационих циљева.....	40
4.3.3 Дефинисање садржаја поруке.....	40
4.3.4 Избор канала комуникације и промотивног микса.....	42

4.3.5	Одређивање укупног буџета за маркетинг комуникације.....	43
4.3.6	Финансијска анализа предузећа.....	44
4.3.7	Одлуке о промотивном буџету.....	45
4.3.8	Мјерење резултата комуникативне кампања.....	47
4.4	Дефинисање интегрисаних маркетинг комуникација ИМК.....	47
4.4.1	Координација медија.....	47
4.4.2	ИМК имплементација.....	48
V	УПРАВЉАЊЕ МАСОВНИМ КОМУНИКАЦИЈАМА ПРЕДУЗЕЋА.....	50
5.1	Развијање пропагандног програма предузећа.....	50
5.1.1	Постављање циљева.....	51
5.1.2	Доношење одлуке о пропагандном буџету.....	52
5.1.3	Развој пропагандне кампање.....	53
5.1.4	Разматрање друштвене одговорности.....	55
5.1.5	Избор медија и мјерење ефективности.....	56
5.2	Интегрисање оглашавања и унапријеђења продаје.....	58
5.2.1	Основе унапријеђења продаје.....	58
5.2.2	Кориштење алата унапријеђења продаје.....	59
5.3	Интегрисање оглашавања и односа с јавношћу.....	60
5.3.1	Односи с јавношћу и маркетиншки односи с јавношћу.....	60
5.3.2	Алати маркетиншких односа с јавношћу.....	61
5.4	Публицитет.....	62
5.5	Спонзорство.....	63
5.6	Интернет маркетинг.....	65
VI	УПРАВЉАЊЕ ЛИЧНИМ КОМУНИКАЦИЈАМА У ПРЕДУЗЕЋУ: ДИРЕКТНИ МАРКЕТИНГ И ЛИЧНА ПРОДАЈА.....	67
6.1	Лична продаја.....	67
6.1.1	Користи директног маркетинга.....	67
6.1.2	Директна пошта.....	68
6.1.3	Каталошки маркетинг.....	69
6.1.4	<i>E mail</i> маркетинг.....	69
6.2	Интерактивни маркетинг.....	70
6.3	Обликовање продајне силе.....	70

6.3.1 Циљеви и стратегије продајне силе.....	70
6.3.2 Структура продајне силе.....	71
6.3.3 Награђивање продајне силе.....	71
6.4 Управљање продајном силом.....	72
6.4.1 Регрутовање и селекција представника продаје.....	72
6.4.2 Обука и надзор представника продаје.....	72
6.4.3 Продуктивност представника продаје.....	73
6.4.4 Мотивисање представника продаје.....	73
6.5 Принципи личне продаје.....	74
VII СТУДИЈА СЛУЧАЈА.....	75
7.1 Телеком Републике Српске – Компанија m:tel	75
7.1.1 Профил компаније.....	75
7.1.2 Мисија и визија компаније.....	75
7.1.3 Пословање Телекома Републике Српске.....	76
7.1.4 Пословни резултати Телекома Републике Српске.....	78
7.1.5 Промотивне кампање компаније m:tel	79
7.1.6 Друштвено одговорно пословање.....	80
7.1.7 Резултати истраживања.....	83
 Закључак.....	 106
 Литература.....	 109
 Прилог.....	 113

УВОД

У савременим тржишним условима као врло важан фактор успјешног пословања показало се ефикасно праћење маркетинг окружења. Праћењем маркетинг окружења, маркетинг менаџери могу да процјене жеље потрошача, конкурентске акције, промјене које настају у каналима дистрибуције и слично. Да би се вршило праћење свих информација које долазе из маркетинг окружења, предузеће мора пронаћи начин прикупљања и праћења ових информација, а то се постиже употребом маркетинг информационих система.

Нови информацијски захтјеви су праћени развојем информационих технологија (укључујући и развој система за управљање базама података) , али без обзира на то, многим предузећима недостаје информациона софистицираност. Нека предузећа не посједују одјељења за истраживање тржишта, иако је праћење садашње и прогнозе будуће тражње један од важнијих предуслова успјешног пословања.

Економска улога маркетинг комуникација у привредној економији је значајна. Њена улога се манифестује у упознавању потрошача са производима и услугама, као и пружање информација за доношење најбоље одлуке о куповини, чиме се отвара могућност развоја нових производа, доводи до економије обима у производњи, снижењу трошкова, цијена и друго. Маркетиншки стручњаци морају посебну пажњу посветити дефинисању маркетиншких циљева и размишљању о трендовима у будућности.

Успјешно улагање у маркетиншку комуникацију значи да предузеће одлучује које облике комуникације и којим интензитетом ће користити. Циљ те концепције је пријенос јасне, дослиједне и атрактивне поруке кроз многобројне комуникацијске канале. Иако улагање у све области интегрисане маркетиншке комуникације има бројне предности, важно је знати који су недостаци како се од појединог алата не би очекивало немогуће.

Маркетинг је основа рада и развоја сваке данашње организације. Оно што није креирано и пласирано у складу са тржиштем осуђено је на пропаст. У данашње вријеме не постоји успјешна организација која није маркетиншки оријентисана, а све најуспјешније организације дају централно мјесто својој маркетинг функцији.

Овај рад садржи основне информације о маркетинг информационим системима предузећа, њиховој важности данас у процесу истраживања тржишта као и о начину избора канала комуницирања са потрошачима. Активности које чине маркетинг као пословну функцију су бројне, разноврсне и међусобно повезане. Маркетиншко одјељење предузећа мора утврдити постојање тржишта, величину, специфичности и навике куповине које на њему владају. На основу информација до којих се том приликом долази, одјељење за

истраживање и развој креира најбољи могући производ за циљно тржиште. Маркетинг одјељење након тога мора одредити цијену, дистрибуцију и план промоције за лансирање датог производа. На крају, оно прати резултате предузетих активности и предузима корективне мјере, уколико је то потребно. На тај начин, маркетинг активности почињу прије појаве производа и настављају се дуго након његове продаје, пратећи стално шта се догађа на тржишту и непрестано тражећи путеве за повећање степена задовољавања потреба потрошача.

Да би сваки дио маркетинг мозаика испунио свој задатак и био адекватно уклопљен у јединствену цјелину, потребне су маркетинг информације и адекватан маркетинг информациони систем.

1) Предмет истраживања

Из историје и филозофије произилази да су предмет науке и њед метод предмет научног сазнања, односно, предмет научног истраживања. Наука која се посебно бави научним истраживањима метода (начина) којима се истражује – која стиче научно сазнање о методама назива се методологија. Дакле, методологија је наука о методима стицања научног сазнања, односно о методима научног истраживања¹.

Предмет нашег истраживања је маркетинг комуницирање предузећа, односно начин на који предузеће комуницира са потрошачима и јавности уопште. Свако предузеће тежи за препознатљивошћу на тржишту, стварање базе лојалних потрошача, подизању квалитета производа и услуга на највиши ниво као и задовољавање потреба потрошача за производима и услугама.

2) Циљеви и задаци истраживања

Теоријски циљ истраживања је опис свих или готово свих елемената комуникација које маркетинг менаџери користе за остваривање маркетиншких циљева предузећа. Научни циљ је да утврдимо факторе који на научно валидан начин утичу на одлуку о куповини одређених производа и услуга, као и начине који се користе за превазилажење препрека са којим се предузеће сусреће на тржишту (при том мислимо на конкуренцију, лош имиџ и потражња за постојећим производима и услугама као и увођење нових производа или услуга).

Друштвени циљ истраживања је да резултати истраживања помогну предузећима да редефинишу своје канале комуницирања, да се окрену ка констатном истраживању тржишта, прикупљању информација и савременом приступу интегрисаних маркетиншких комуникација, да у складу са тим граде препознатљивост свог предузећа и бренда на тржишту.

¹ Миљевић М., (2007), *Методологија научног рада*, Универзитет у источном Сарајеву – Филозофски факултет, Сарајево, стр. 57

3) Хипотетички оквир истраживања

У истраживању полазимо са следећом генералном хипотезом:

Карактеристике циљног сегмента, ограничени ресурси, моћ потрошача да у маси препознају поруке конкурентног предузећа, изражена конкуренција на тржишту, намећу организацијама потребу за креирањем интегрисаних маркетиншких комуникација.

Помоћне хипотезе:

- Истраживање тржишта пружа одговарајућу информациону подршку и за тактичко одлучивање – развијање програма маркетинга који ће подржавати позиционирање производа на одабраним циљним тржиштима.
- Употреба савремених метода комуницирања и развој ефективних комуникација помаже преузећу да креира стратегију позиционирања.
- Смисао стратегије позиционирања је управо у креирању препознатљивости на тржишту и континуираном преношењу кључних информација и емоција које потрошачи повезују са производима и услугама. Позиционирање ће успјети ако се осмишљена порука успјешно пренесе циљној групи преко правих канала комуникације
- На који начин и колико уложити у маркетиншку комуникацију међу најтежим је одлукама у маркетиншком планирању.

4) Методе и технике истраживања

Поред анализе научне литературе и савремених извора, коришћене су следеће методе истраживања:²

а) Од основних аналитичких и синтетичких метода – **метод анализе** (растављање предмета истраживања на његове саставне дијелове, односно, на чиниоце структуре, функција, веза и односа на одређеном простору у одређеном времену), **метод апстракције** (сознајни процес у научном раду), **метод специјализације** (поступци анализе односно сазнавања посебног и појединачног у опште, при чему је опште схваћено као цјелина састављена од дијелова који су сву међусобно повезани извјесним заједничким својствима, али су међу њима задржане евидентне разлике на основу којих се може идентификовати њихова посебност у одређеном поретку) **дедукција као основна метода** (аналитички и специјализаторски методски поступак, којим се из и на основу општег законског сазнања прикупљају информације и то са

² Миљевић М., (2007), *Методологија научног рада*, Универзитет у источном Сарајеву – Филозофски факултет, стр. 115 - 258

неупоредиво већим степеном извјесности и поузданости), **синтеза као основна метода** (схватање – сазнање сложених цијелина преко њихових појединачних и посебних дијелова, њиховим спајањем, тј. њиховим стављањем у разне могуће односе и везе), **конкретизација као основна метода** (констатовање апстрактног појма, па по томе додавање једне или више ознака, приближавање тог апстрактивног конкретном, дакле, појам који је ближи или најближи појму који најнепосредније означава конкретне реалитете), **генерализација као основна метода** (синтетичка основна метода којом се сазнаје опште на основу појединачног), **индукција као основна метода** (извођење општег става из више поједних ставова).

б) Од општенаучних метода : **хипотетичко – дедуктивну** (њен предмет односи се на укупну стварност , укупну друштвену стварност, друштвене процесе, појаве, односе у свим етапама њиховог настанка, развоја и престанка) **статистичку општенаучну методу** (истраживање масовних појава које се састоје из мноштва јединица, мноштва појединачног. Изграђују се као индуктивни закључци, тј. закључци који се изводе из премиса-мноштва, статистичким индукцијама, законима вјероватноће, те су тако стечена сазнања углавном) и **компаративна** (идентичност, сличност и различитост појава и процеса).

ц) Од метода и техника: **методе испитивања** (начин непосредног сакупљања података зато што се подаци добијају у непосредном вербалном општењу – вербалној комуникацији са извором података – даваоцем исказа, али је истовремено и начин посредног сакупљања података зато што између догађаја и података о догађању посредује испитаник, давалац исказа) **методе анализе докумената** (истражује се документ као ствар и документ као облик људског комуницирања) и **методе студије случаја** (цјелине реалности које се у укупној реалности могу идентификовати и дефинисати као цјеловите посебности у времену и простору)

Резултате ћемо исказати кроз сљедеће системске блокове:

1. ПОГЛАВЉЕ

У првом дијелу рада говори се о суштини истраживања тржишта, такође морамо да споменемо најважније дефиниције тржишта , говори се о томе шта обухвата само истраживање тржишта, процесима и плановима истраживања, класификацијама, а на крају поглавља говори се о улози и значају истраживања тржишта у пословном одлучивању.

2. ПОГЛАВЉЕ

У другом дијелу рада говори се о сегментацији тржишта, о основама којима се води предузеће при успјешној сегментацији, о избору циљних група.

3. ПОГЛАВЉЕ

У трећем дијелу рада говори се о основним димензијама маркетинг информационих система, о важности маркетинг информационих система у истраживању тржишта а морамо да поменемо и најважније дефиниције маркетинг информационих система.

4. ПОГЛАВЉЕ

У четвртом дијелу рада говори се о улози маркетинг комуницирања у пословању предузећа, описују се основни кораци у развоју ефективних комуникација, говори се о томе шта представља микс комуникација предузећа као и начине на које би он требао да буде осмишљен, као и сам програм интегрисаних маркетинг комуникација унутар једног предузећа. Наводе се примјери комуницирања предузећа из свијета.

5. ПОГЛАВЉЕ

У петом дијелу рада говори се о корацима који су неопходни за развој пропаганде предузећа, начинима на који би требало да се донесу одлуке у вези са унапређењем продаје предузећа, смјерницама за ефективне догађаје и искуства у изградњи бренда као и о начинима на основу којих предузећа могу да експлоатишу потенцијал односа с јавношћу и публицитета. Наводе се примјери примјене маркетинг интегрисаних комуникација предузећа из Србије и свијета.

6. ПОГЛАВЉЕ

У шестом дијелу рада говори се о начину на које предузеће може да користи интегрисани лични маркетинг да би остварило конкурентну предност, начини на основу којих предузеће може да оствари ефективан е- маркетинг, одлуке предузећа у случајевима када обликује продајну силу, начин на који предузеће може ефикасно да управља продајном силом и о начинима на основу којих предузеће може да унаприједи вјештине продаје, преговарања и маркетинг односе запослених радника.

7. ПОГЛАВЉЕ

У седмом дијелу рада приказујемо студију случаја конкретног предузећа које у великој мјери приказује употребу маркетинг информационих система у процесу истраживања тржишта. Наиме, ријеч је о Телекому Републике Српске који је водећи мобилни и фиксни оператор на територији Републике Српске. Уз константно праћење свјетских трендова и најновијих технолошких достигнућа на пољу телекомуникација, у **m:tel**-у настоје да у великој мјери задовоље потребе и жеље корисника. У великој мјери то и постижу али пружањем услуга мобилне телефоније. У овом поглаљу, вршили смо истраживање тржишта

потрошача телекомуникација фиксне телефоније, интернета и телевизије Телекома Републике Српске на територији града Бања Лука што ћемо детаљно и приказати у овом дијелу рада.

I СУШТИНА ИСТРАЖИВАЊА ТРЖИШТА

Систем информација за управљање маркетингом, или краће, маркетинг информациони систем састоји се из четири компоненте³:

- система истраживања тржишта,
- система интерних извјештаја,
- система маркетиншких обавјештења и
- система аналитичког маркетинга.

Термин „*Marketing Research*“ се у нашој литератури најчешће преводи као „истраживање маркетинга“ или „маркетинг истраживања“, што не одговара сасвим духу нашег језика. Можда би превод „Истраживање за потребе маркетинга“ најбоље изразио суштину онога што се на енглеском каже „*Marketing Research*“.

Међутим, овај израз („истраживање за потребе маркетинга“) је непотребно сложен те као такав, по нашем мишљењу није довољан за прикладну употребу. То је разлог зашто смо одабрали израз „истраживање тржишта“.

Истраживање тржишта је систематско прикуљање и анализирање података о проблемима који се односе на маркетинг производа и услуга. Истраживање тржишта је основно оруђе за доношење цјелисходних управљачких одлука. Информације до којих се долази истраживањем тржишта представљају важан ослонац при изналажењу најбољих могућих рјешења бројних тешких пословних проблема с којим се суочавају маркетиншки и други менаџери предузећа при тржишној динамици која се непрестално мјења.

Често се значај истраживања тржишта за пословно здравље предузећа упоређује са улогом лијекара који брине о здрављу човјека. При томе се посебно наглашава улога истраживања тржишта у дијагностифицирању постојећег тржишног стања у коме се предузеће налази.

Истраживање тржишта пружа одговарајућу информациону подршку и за тактичко одлучивање – развијање програма маркетинга који ће подржавати позиционирање производа на одабраним циљним тржиштима.

³ Ханић Х., (2008), *Управљање маркетингом*, Факултет за банкарство, осигурање и финансије, Београд, стр. 160

1.1 Појам истраживања тржишта

Истраживање тржишта се различито дефинише. Тако, на примјер, Америчко удружење за маркетинг⁴ (AMA – *American Marketing Association*) дефинисало је (1961. године) истраживање тржишта на следећи начин:

„Истраживање тржишта јесте системско прикупљање, евидентирање и анализирање података о проблемима који се односе на маркетинг производа и услуга“.

Британски институт за управљање⁵ (BIM - *British Institute of Management*), следећи дефиницију Америчког удружења за маркетинг, дефинисао је истраживање тржишта као

„Објективно прикупљање, евидентирање и анализирање свих података о проблемима који се односе на трансфер и продају добара и услуга од произвођача до потрошача или корисника“

Третирајући истраживање тржишта као компоненту маркетиншког информационог система, Котлер⁶ је истраживање тржишта дефинисао на следечи начин:

„Истраживање тржишта је систематско планирање, прикупљање, анализирање и извјештавање о подацима и налазима релевантним за специфичну маркетиншку ситуацију с којом се сусреће предузеће“.

Године, 1987. Америчко удружење за маркетинг⁷ прихватило је нову дефиницију истраживања тржишта:

„Истраживање тржишта је функција која повезује организацију са њеним тржиштем помоћу информација које се користе: за идентификовање и дефинисање маркетиншких могућности и проблема; за генерисање, усавршавање и оцјењивање маркетиншких акција; за праћење перформанси маркетинга, за боље разумјевање маркетинга као процеса. Истраживање тржишта дијагнофистицира информатичке потребе; спецификује метод за прикупљање информација; организује и управља процесом прикупљања података; интерпретира резултате и саопштава налазе њихове импликације“

Ова дефиниција веома јасно истиче улогу истраживања тржишта као средства за подршку одлучивању и нуди најпотпунији концептуални оквир за сагледавање мјеста и улоге истраживања тржишта у склопу маркетиншког информационог система.

⁴ Report of the definitions Committee, AMA, Chicago, 1991.

⁵ “Survey of Marketing Research in Great Britain”, *Information Summary*, No. 97, BIM, London, 1962

⁶ Kotler, Ph., K. L. Keller, (2007), *„Upravljanje marketingom“*, Pearson Education, Mate d.o.o Zagreb, str. 188

⁷ “New Marketing Research Definition Approved”, *Marketing News*, January, 1987.

На основу претходно наведених дефиниција, уочавамо сврху, суштину и важност истраживања. Менаџмент предузећа треба да одреди садржај истраживања тржишта.

1.2 Садржај истраживања тржишта

Садржај (предмет) конкретног истраживања тржишта као активности која има дефинисан почетак и крај – зависи од маркетиншке ситуације са којом се суочава конкретно предузеће. Садржај истраживања, на примјер, које као резултат треба да обезбједи информације које су потребне за доношење одлука о томе колико треба уложити у промоцију, или како та средства распоредити на поједине облике промоције (економску пропаганду, унапређење продаје и др) знатно ће се разликовати од истраживања које треба да помогне предузећу да изабере циљно тржиште или да креира стратегију позиционирања производа за сваки одабрани тржишни сегмент.

Ослањајући се на класификацију Киниара (*Kinpear*) и Тејлора (*Taylor*)⁸, подручја истраживања тржишта можемо сврстати у три основне групе:

1. Ситуационо истраживање или истраживање маркетиншког окружења (утврђивање карактеристика тржишта, мјерење тржишног потенцијала, истраживање конкуренције, предвиђање тражње и сл.);
2. Истраживање маркетиншког микса (истраживање производа, истраживање цијена, истраживање дистрибуције и истраживање промоције);
3. Истраживање перформанси маркетинга (анализа тржишног учешћа, анализа продаје и сл.)

Да би се стекао детаљнији увид у садржај активности истраживања тржишта, у **табели 1** наведено је тридесет девет врста истраживања, и проценат примјене појединих врста активности код 435 америчких компанија.

Табела 1. Активности истраживања 435 америчких компанија

ВРСТА ИСТРАЖИВАЊА	ПРОЦЕНАТ ПРИМЈЕНЕ
А. Пословно-економско и корпоративно истраживање	
1. Индустија / карактеристике и трендови тржишта	92
2. Студије преузимања и диверзификације	50
3. Анализа тржишног учешћа	85
4. Интерне студије о запосленим (морал, комуникације итд.)	72

⁸ Kinpear, T. C. and J. R. Taylor (1996), *Marketing Research*, McGraw Hill, New York, str. 12 - 15

Б. Одређивање цијена	
1. Анализа трошкова	57
2. Анализа профита	55
3. Цијеновна еластичност	56
4. Анализа тражње	
а. тржишни потенцијал	78
б. продајни потенцијал	75
в. предвиђање продаје	71
5. Анализа цијена и окружење	71
В. Производ	
1. Развој концепције и тестирање	78
2. Генерисање имена марке и тестирање	55
3. Тест тржишта	55
4. Тестирање постојећих производа	63
5. Студије о дизајну амбалаже	48
6. Студије конкурентских предузећа	54
Г. Дистрибуција	
1. Студије о локацији погона/складишта	25
2. Студије о карактеристикама канала	39
3. Студије о покривености канала	31
4. Студије о извозу и међународној дистрибуцији	32
Д. Промоција	
1. Истраживање мотивације	56
2. Истраживање медија	70
3. Тестирање оглашивачких порука	68
4. Дјелотворност оглашавања	
а. прије приказивања на тржишту	67
б. након приказивања на тржишту	66
5. Студије о оглашавању конкуренције	43
6. Студије о имиџу у јавности	65
7. Студије о награђивању продајног особља	34
8. Студије о продајним квотама	28
9. Територијална структура продаје	32
10. Студија о наградама, купонима, итд.	47
Ђ. Понашање при куповини	
1. Преферирање одређене марке	78
2. Однос према одређеној марки	76
3. Задовљство производом	87
4. Понашање при куповини	80
5. Намјере при куповини	79
6. Свјесност о марки	80
7. Студије о сегментацији	84

Извор: Kinnear, T. C. I. A Root, 1994 *Survey of Marketing Research: Organization, Functions, Budget, Compensation*, Chicago: AMA, 1994, str. 49 (Navedeno prema: Kotler, Ph (2001)., *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, str. 115).

На основу података **табеле 1**, долазимо до закључка да предузећа најчешће примјењују десет активности истраживања тржишта:

- утврђивање карактеристика тржишта (ситуационо истраживање),
- мјерење тржишних потенцијала (ситуационо истраживање),
- краткорочно предвиђање тражње (ситуационо истраживање),
- дугорочно предвиђање тражње (ситуационо истраживање),
- студије о конкурентским производима (ситуационо истраживање),
- студије о економским трендовима (ситуационо истраживање),
- тестирање постојећих производа (истраживање маркетиншког микса),
- студије о формирању цијена (истраживање маркетиншког микса),
- анализа тржишног учешћа (истраживање маркетиншког микса),
- анализа продаје (истраживање маркетиншког микса).

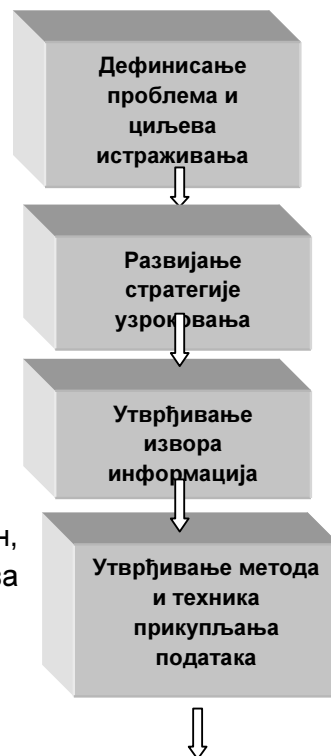
Поменимо и то да је постојећи статус истраживања тржишта у нашим предузећима веома скроман у поређењу са америчким компанијама и предузећима у земљама са развијеном тржишном привредом, у поређењу са потенцијалом који теорија из области истраживања тржишта пружа, као и у поређењу са стварним потребама за информацијама као потпором процеса доношења управљачких одлука.

1.3 Процес истраживања тржишта

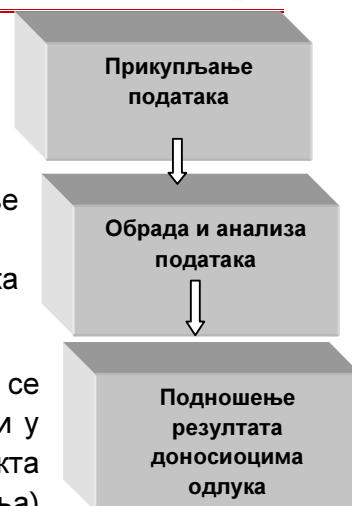
Истраживање тржишта је комплексна активност која се састоји од низа међусобно повезаних активности које треба обавити у одређеној временској сукцесији да би се остварили планирани циљеви истраживања. Активности из којих се састоји истраживачки процес обично се разврставају према критеријуму сличности у одређени број група које се називају фазе процеса истраживања.

Полазећи од дефиниције истраживања маркетинга коју је усвојило Америчко удружење за маркетинг (1987) процес истраживања рашчланићемо на следеће фазе:

Процес истраживања тржишта може да покрене управа предузећа, управа маркетинга или неки други надлежни орган, подношењем захтјева да се изврши истраживање. Захтјев за истраживање тржишта садржи:



1. Опис маркетиншког проблема,
2. Опис сврхе истраживања,
3. Опис одлука који ће се донијети на основу резултата истраживања,
4. Листу информација неопходних за доношење специфичних одлука,
5. Рок доношења одлука и, слиједствено, рок завршетка истраживачког пројекта.



Када се предлог за истраживање тржишта прихвати, може се приступити процесу истраживања. При томе се мора имати у виду да се и у фази припреме истраживачког пројекта спроводе одређена (прелиминарна, неформална, извиђања) истраживања.

Слика 1, Седам узастопних корака у процесу истраживања тржишта

Као што свака активност почиње са планом, тако и менаџмент предузећа унапријед креира план истраживања по којем води предузеће ка остваривању постављених циљева.

1.4 План истраживања тржишта

План или пројект истраживања тржишта је писани документ у коме су детаљно описане активности, односно фазе истраживачког процеса⁹. Први дио сваког истраживачког пројекта односи се на дефинисање маркетиншког проблема и сврхе истраживања. Овај дио такође садржи и специфичне циљеве истраживања из којих се изводе задаци истраживача тржишта који одређују смјер истраживања.

Практична вриједност резултата истраживања зависи од тога да ли је маркетиншки програм довољно јасан и да ли је истраживачки проблем прецизно дефинисан. Због тога се по правилу прије формулисања маркетиншког односно истраживачког проблема објављују, тзв. прелиминарна, неформална или извиђајна истраживања.

Листа питања на која се истраживањем тражи одговор представља заправо листу информација које су неопходне за рјешавање маркетиншког проблема. Пошто се информације добијају из података, планом истраживања треба утврдити изворе података. Приликом избора конкретног извора података користе се разни критеријуми, као што су: тачност, поузданост, трошкови и вријеме потребно за прикупљање података из датог извора и др.

⁹ Ханић Х., (2008), *Управљање маркетингом*, Факултет за банкарство, осигурање и финансије, Београд, стр. 177

Предузеће располаже са два извора података: примарни и секундарни. Секундарни подаци су подаци који су прикупљени раније, за неку другу сврху и већ негдје постоје. Основна предност секундарних података је у погледу нижих трошкова и брже расположивости. Примарни подаци се могу прикупити на три начина: посматрањем, испитивањем и експериментисањем. Ако се истраживач тржишта определио, на примјер, за метод испитивања, потребно је да одреди:

- Јединице узроковања (кога треба анкетирати)
- Величина узорка (колико испитаника треба анкетирати),
- Поступак узроковања (начин избора испитаника, случајни и намјерни),
- Начин контактирања са испитаницима (лицем у лице, путем телефона или поштанским путем)
- Инструменте испитивања (анкетни упитник, подсјетник или неки други механички инструмент)

На основу овог кратког истраживачког пројекта, који – као што смо рекли, представља скицу процеса истраживања тржишта, може се уочити да у свакој фази истраживачког процеса треба донијети читав низ одлука. Због тога при планирању истраживања треба имати на уму да су поједине истраживачке операције међусобно уско повезане и узајамно условљене. Истраживања се класификују према различитим критеријумима, како би се дошло до квалитетнијих информација важних за пословне одлуке предузећа.

1.5 Класификација истраживања

У литератури из истраживања тржишта наилазимо на различите класификације истраживања. Полазећи од сврхе, научне утемељености и потпуности истраживања, тржишна (маркетиншка) истраживања, као што смо већ рекли класификују се на¹⁰:

- Фундаментална, и
- Примјењена.

Фундаментална (базична, теоријеска или „чиста“) истраживања су темељнија, „научнија“ и потпунија (комплекснија). Циљ тих истраживања јесте спознаја тржишних (маркетиншких) феномена. Она проширују границе знања о маркетиншком систему, његовом окружењу и другим аспектима функционисања маркетинга. Сврха истраживања у том случају није (или барем није примарна сврха) да се дође до сазнања (информација) релевантних за рјешавање неког конкретног маркетиншког проблема.

¹⁰ Ханић Х., (2008), *Управљање маркетингом*, Факултет за банкарство, осигурање и финансије, Београд, стр. 180

Насупрот томе, *примјењена истраживања* увјек су усмјерена на прикупљање информација потребних за доношење конкретних маркетиншких одлука, односно за рјешавање специфичних пословних проблема.

У зависности од тога да ли се проблемима тржишта приступа са становишта националне привреде, грана и асоцијација сродних произвођача или пак са становишта различитих предузећа, разликујемо :

- Макро истраживања, и
- Микро истраживања

Макро истраживања тржишта је истраживање тржишта на нивоу привреде, привредних грана и асоцијације произвођача. Обухвата истраживање структуре функционисања тржишта у националној привреди; анализу тржишта шире дефинисаних група производа (као што су на примјер, конфекцијски производи, намјештај од дрвета, прерађевине од меса и сл.), проучавање тржишта појединих производа (као што су рецимо, женске хаљине, кухињски намјештај, и сл.), истраживање еконимских, демографских, технолошких, политичких и других макро окружења маркетинга и др. *Микро истраживања* тржишта, или истраживање на нивоу појединачних произвођача (предузећа) је усмјерено на истраживање марке производа, анализу потрошачевих склоности, мишљења, ставова и мотива – ради избора конкурентски одрживе стратегије маркетинга.

У класификацији истраживања на теоријска и примјењена, коришћена су три критеријума: сврха, научна утемељеност и потпуност. Узимајући у обзир само циљ или сврху, прави се разлика између:

- Експлоративних,
- Дескриптивних, и
- Каузалних истраживања

Циљ *експлоративних* или извиђајних истраживања јесте да се стекне увид у природу маркетиншког проблема који је предмет конкретног истраживања.

Сврха *дескриптивних* истраживања јесте да се опише цјелокупно тржиште или пак само одређене варијабле маркетинга.

Циљ *каузалних* истраживања јесте испитивање узрочно-посљедичних веза на подручју тржишног пословања.

Каузуална и дескриптивна истраживања често се називају конклузициним (закључним) истраживањима.

Према томе, да ли су истраживања усмјерена на прикупљање и коришћење секундарних или примарних података, истраживања се дијеле на:

- Кабинетска и,
- Теренска

Кабинетска истраживања (интерна истраживања или истраживања за столом *Desk Research*), су усмјерена на прикупљање и анализу података који негдје већ постоје (подаци који се налазе у самом предузећу, подаци из службених извора и незванични подаци).

Теренска истраживања (екстерна истраживања или истраживања на терену – *Field Research*) су усмјерена на прикупљање оригиналних података на терену. Примјењују се увјек када проблеми које проучавамо у конкретном истраживању не могу у цјелини да ријеше основу кабинетских истраживања.

Полазећи од врсте података који се прикупљају, у истраживању се често прави разлика између:

- Квалитативних, и
- Квантитативних истраживања

Квалитативна истраживања су усмјерена на прикупљање, обраду и анализу квалитативних података. Квалитативни подаци се односе на осјећање, емоције, утиске, задовољство, наклоност, ставове, мотиве и слично.

Квантитативна истраживања су усмјерена на прикупљање, обраду и анализу квантитативних података. Квантитативни подаци се односе на нумеричке варијабле маркетинга, као што су : цијене производа изражене у маркама, продаја производа изражена у килограмима, улагање у економску пропаганду изражена у хиљадама марака.

У зависности од тога да ли се спроводе једнократно или континуирано, истраживања се дијеле на:

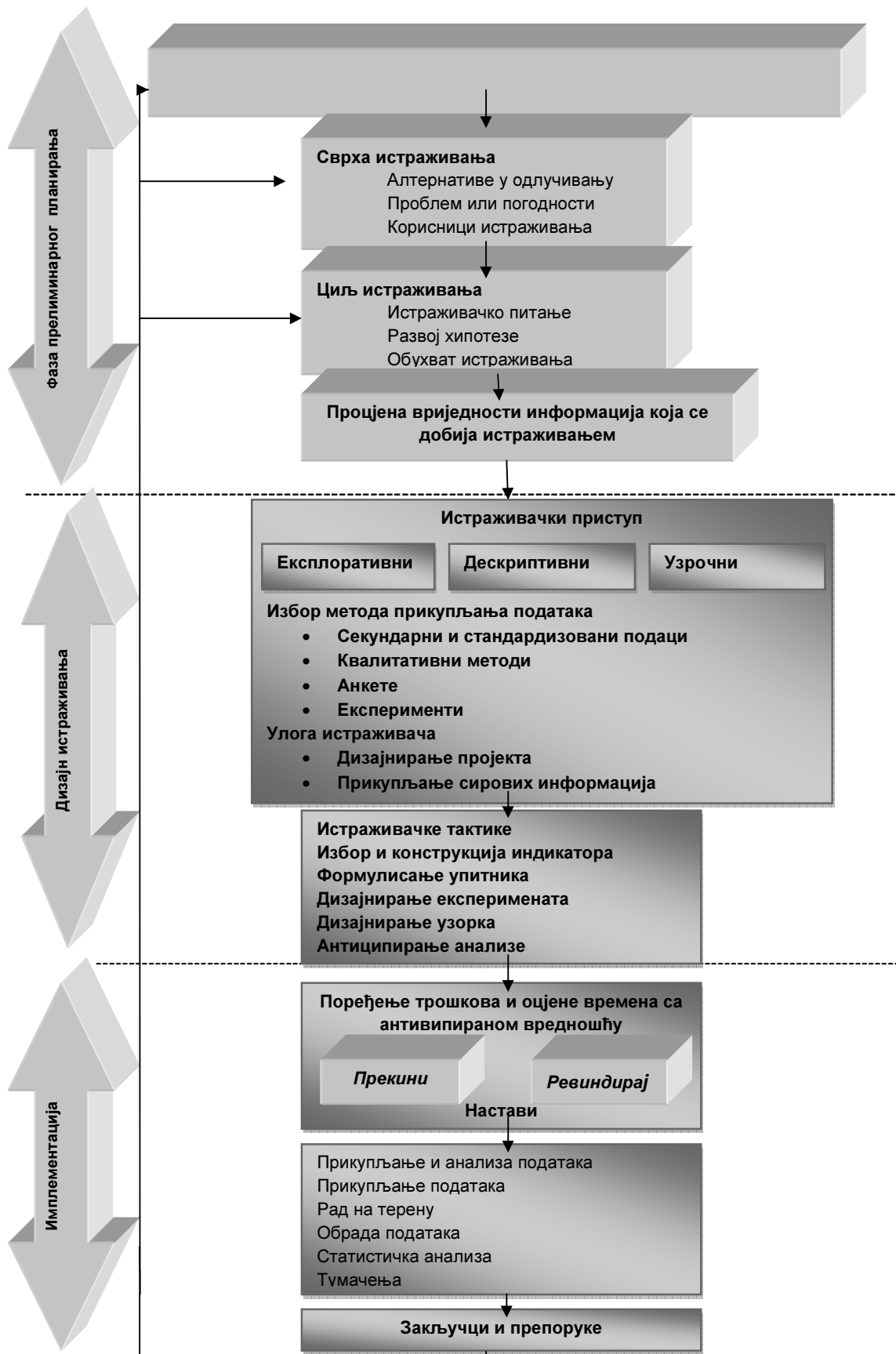
- Једнократна
- Континуирана.

Једнократна или *ad hoc* истраживања су истраживања на бази „једне акције“. Спроводе се једанпут, са одређеним циљем.

Континуирана или лонгитудинална истраживања су вид истраживања која сењ спроводе на истом узорку током дужег временског периода, при чему се мјерење врши у одређеним временским интервалима (рецимо сваких мјесец дана). Поред свих ових бројних претходно набројаних истраживања тржишта, морамо да наведемо још једну класификацију истраживања према фокусу проучавања:

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| o Истраживање потрошача, | o Истраживање производа, |
| o Истраживање тражње, | o Истраживање цијена, |
| o Истраживање продаје, | o Истраживање дистрибуције, |
| o Истраживање конкуренције, | o Истраживање промоције. |

Слика 2. Дизајн и имплементацију истраживања



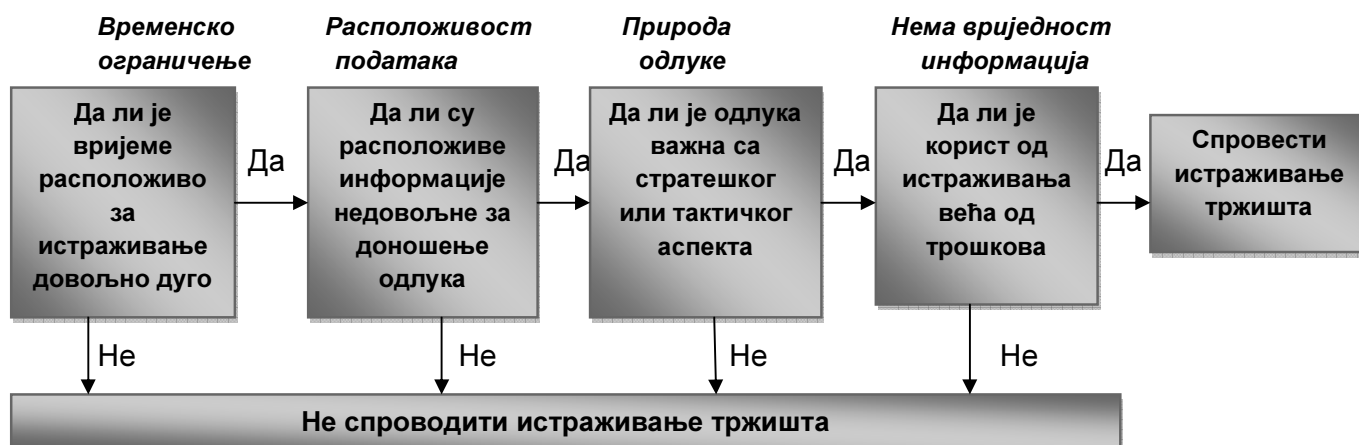
Извор:Dejvid A. Aker, V. Kumar, Džordž S. Dej (2008), Marketinško istraživanje, Ekonomski fakultet Beograd, str 80

1.6 Улога и значај истраживања тржишта у пословном одлучивању

Истраживање тржишта је основно оруђе за доношење цјелисходних управљачких одлука. Информација до којих се долази истраживањем тржишта предствљају важан ослонац при изналажењу најбољих могућих рјешења бројних пословних проблема са којим се суочавају маркетиншки и други менаџери предузећа при тржишној динамици која се непрестално мијења. Истраживање тржишног окружења представља најчешће саставни дио истраживања усмјерених на прикупљање информација које се користе као подлога доношењу стратешких одлука, као што су на примјер, одлуке о избору циљних тржишта чије потребе предузеће може надмоћно (у односу на конкуренцију) да задовољи и одлуке о позиционирању производа на одабраним циљним тржиштима.

У наставку наводимо шематски приказ суштине истраживања тржишта.

Слика 3: када је потребно обавити истраживање тржишта



Извор: Zikmund, G. W., (1997), *Exploring Marketing Research*, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, New York, str. 18

Правовремено спровођење истраживања тржишта обезбјеђује потребне информације за дефинисање одговарајућих стратегија сегментације, таргетирања и позиционирања.

II СТРАТЕГИЈЕ СЕГМЕНТАЦИЈЕ, ТАРГЕТИРАЊА И ПОЗИЦИОНИРАЊЕ

Предузеће за постизање својих циљева мора креирати одговарајућу маркетинг стратегију која ће, у крајњој линији, резултирати поновном куповином производа и стварањем лојалности код високопрфитабилних потрошача.¹¹ Поуздане и вриједне информације могуће је добити коришћењем нових критеријума за сегментацију тржишта, односно потрошача. Основу успјешног управљања меркетинг односа са потрошачима претставља оптимизација стопе освајања и стопе задржавања потрошача. Стратешко реаговање предузећа на промјене у понашању потрошача је успјешније уколико се заснива на информацијама о значају и понашању потрошача у фази њиховог освајања, задржавања и поновног освајања незадовољних потрошача.¹² Сегментација тржишта се заснива на претпоставци да су потрошачи различити у својим захтјевима и мотивима и да се те разлике испољавају у тражњи за производима и услугама.

Савремено орјентисано предузеће, због промјена куповне снаге и преференција потрошача, све мање може да рачуна на хомогено и безлично тржиште, те да би сачувало своју виталност, принуђено је да се бави анатомијом и картографијом тржишта.

Према томе тржиште је хетерогено, са становишта понуде – разлика о ономе шта се нуди, начинима на којим се нуде на тржишту; и са становишта тражње – разлике у потребама, ставовима и начинима реаговања потрошача на поједине компоненте понуде.

2.1 Сегментација тржишта

Сегментација тржишта омогућава да се одреди циљно тржиште и на прави начин задовоље захтјеви тржишта. Конкретно, сегментација тржишта представља поступак подјеле тржишта у различите групе потрошача који би могли захтјевати посебне производе или услуге.

Након тога, приступа се избору циљног тржишта и одређивање производа и услуга у односу на конкуренцију, а то у наставку рада приказујемо сликом 4.

¹¹ Живковић, Р., (2011), *Понашање потрошача*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 149

¹² Живковић, Р., (2011), *Понашање потрошача*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 149

Слика 4 – Фазе сегментације тржишта, избор циљног тржишта и позиционирање производа



Извор: Kotler F., Vong V., Sonders Dz., Amstrong G., *Principi marketinga*, 4. Evropsko izdanje, Beograd, RS str. 414 – 417

Полази се од тога да менаџер са својим стручним тимом мора да идентификује различите сегментације тржишта, затим да развије профиле резултирајућих тржишних сегмената и процјењују привлачност одређеног сегмента.

2.1.1. Основе за сегментацију тржишта

Сегментација тржишта јесте, у ствари, напор предузећа да групише потенцијалне потрошаче на такав начин да њихова реакција на инструменте продаје (производ/услуга, цијена, канали продаје и промоција) буду сличне или другим ријечима да те реакције више варирају међу сегментима него у оквиру сегмената¹³.

Сегментација се врши како би се утврдиле основе за груписање потенцијалних купаца, имајући у виду да се потрошачи по низу карактеристика разликују.

У табели 2, приказујемо главне варијабле које се користе у сегментацији тржишта потрошача¹⁴

¹³ Милисављевић М., Тодоровић Ј., (2001), *Маркетинг стратегија*, Економски факултет, Београд, стр. 357 - 360

¹⁴ Милисављевић М., Тодоровић Ј., (2001), *Маркетинг стратегија*, Економски факултет, Београд, стр. 369

Табела 2. Главне варијабле које се користе у сегментацији тржишта потрошача

Варијабла	Типичне подјеле
<u>Географска</u>	
Регион	Могу варирати у распону, рецимо, Европе, преко групација земаља (Скандинавија), народа (Финска) до региона унутар државе (Лапонија).
Величина државе	Огромна (САД), велика (Њемачка, Шпанија), средња (Холандија, Аустралија), или мала (Малта, Црна Гора, Словенија).
Величина града	Испод 5000, 5000 – 20.000; 20.000 – 50.000; 50.000 – 100.000; 250.000 – 500.000; 1.000.000 – 4.000.000; 4.000.000 и више.
Густина	Град, предграђе, село.
Клима	Тропска, суптропска, умјерена итд
<u>Демографска</u>	
Старост	Испод 6, 6 – 11; 12 – 19; 20 – 34; 35 – 49; 50 – 65; 65+
Пол	Мушки, женски
Величина породице	1 – 2; 3 – 4; 5+
Животна фаза породице	Млад; самац; млад у браку без дјеце; млад, у браку, најмлађе дијете испод 6 година; млад, ожењен, најмлађе дијете 6 или више година; старији, у браку са дијецом; старији, у браку без дјеце испод 18 година; старији, самац; остало.
Приход	Испод 10.000 евра; 10.000 – 15.000; 15.000 – 20.000; 20.000 – 30.000; и више
Занимање	Професионални и техничко; менаџери, канцеларијски службеници; продавци; заматлије; оперативци; пољопривредници; студенти; домаћице; незапослени...
Образовање	Основна школа или ниже; средња школа; факултет; постдипломац; доктор наука.
Вјера	Православац; католик; протестант; Јевреј; муслиман
Раса	Бијела, црна, полинезијска итд.
Националност	Американац, Британац, Њемац, Скандинав, Јапанац итд.
<u>Психографска</u>	
Друштвени слој	Нижи доњи, виши доњи, раднички, средњи, нижи горњи, виши горњи.
Стил живота	Они који постижу, вјерују, теже.
Личност	Компулзивни, друштвени, ауторитативан, амбициозни
<u>Бихевиорална</u>	
Прилика за куповину	Редовна прилика, посебна прилика
Тражене предности	Квалитет, услуга, економичност

Статус корсника	<i>Некорисник, бивши корисник, потенцијални корисник, корисник по први пут, редовни корисник</i>
Стопа коришћења	<i>Слаб корисник, средњи корисник, јак корисник</i>
Стопа привржености	<i>Не постоји, средњи, јак, апсолутни</i>
Стање спремности	<i>Несвјестан, свјестан, информисан, заинтересован, жељан, спреман за куповину.</i>
Став према производу и услугама	<i>Ентузијаста, позитиван, идифернтан, негативан, непријатељски</i>

Извор: Kotler. F., Vong V., Sonders Dz., Armstrong G., "Principi marketinga", 4. Evropsko izdanje, Beograd, str 399.

2.1.2 Критеријуми успјешности сегментација

Сврха истраживања јесте да се сазна више о појединим сегментима, односно, да се утврди њихов потенцијал као и разлике њихове еластичности. Према Котлеру, тржишни сегменти да би били корисни, морају да имају следеће карактеристике¹⁵:

Мјерљивост – сегменти морају бити формиран тако да је могуће установити њихову величину и куповну моћ, иначе се не може процјенити њихов продајни потенцијал;

Атрактивност – четири шире групе варијабли утичу на атрактивност и то тржишни (потенцијал тржишта – величина, стопа раста, фаза животног циклуса), економски и технолошки (потребан капитал и технологија), конкурентски (постојећи и потенцијални конкуренти) и фактори окружења (друштвени и политички утицаји). Сегменти морају бити довољно велики и стабилни по величини, или још боље да расту;

Доступност и оперативност – предузеће мора имати начине да приступи сегменту преко одговарајућих канала дистрибуције и медија масовог комуницирања (упркос доступности специјализованих часописа и кабловске телевизије, понуђачи су константно у потрази за новим медијима који би им омогућили приступ циљним тржиштима, а да се при томе непотребна емитовања сведу на минимум.

Хомогеност – сегмент мора бити довољно хомоген (у смислу заједничких интереса и реаговања на разне елементе маркетиншког микса и маркетинг програме). На примјер, тинејџери сачињавају сегмент који је лако доступан, атрактиван, лак за идентификацију и спреман на куповину и трошење¹⁶.

¹⁵ Kotler, Ph., K. L. Keller, (2007), „Upravljanje marketingom“, Pearson Education / Mate d.o.o Zagreb, str. 269 - 275

¹⁶ Schiffman L. G., Kanuk L.L., (2004) "Ponašanje potrošača", Mate d.o.o, Zagreb, str. 56 - 57

2.2 Таргетирање – избор циљних група

Предузеће процјењује различите сегменте и одлучује колико и који сегменте ће опслиживати развојем адекватног маркетинг програма. Важно је да сегментација води профилисању релативно хомогених и што је могуће прецизније профилисаних тржишних сегмената.

Приликом избора циљних тржишта упоређују се будући потенцијали разних сегмената користећи сет критеријума и на основу тога утврђују приоритети: које сегменте циљати и како алоцирати маркетинг ресурсе и маркетинг напоре. У наставку наводимо кораке којима се спроводи избор циљних група¹⁷.

Први корак јесте идентификовање најважнијих критеријума односно варијабли за процјену атрактивности потенцијалних сегмената. Процјена се врши на основу информација добијених истраживањем и анализом окружења, сегмената купаца, конкурентске ситуације и процјене тржишних потенцијала.

Код оцјене конкурентске позиције нису сви фактори од подједнаког значаја на свим тржиштима. На предузећу је да изабере факторе који су најкритичнији за постизање снажне конкурентске позиције – такозване кључне факторе успјеха, на разним тржиштима која се разматрају као могућа циљна тржишта.

Другим кораком утврђује се значај појединих фактора и они требају да рефлектују њихову релативну важност. Након утврђивања тежине сваког фактора, врши се пондерисање сваког фактора њиховом тежином; слична анализа се врши и за процјену конкурентске позиције организације. Слијед поменутих догађаја доводи до **трећег корака** и тада се врши процјена садашње позиције у оквиру матрице.

Четврти корак јесте пројектовање будуће позиције сваког тржишта на основу очекиваних промјена у окружењу, а посебно кретања конкуренције и потрошача. Детерминише се како ће се мијењати атрактивност тржишта у наредних 3 – 5 година.

Долазимо до последњег, **петог корака**, гдје је потребно сагледати импликације будућих промјена за избор циљних тржишта и алокације тржишта. Предузеће треба да уђе само у оне сегменте у којима може понудити супериорну вриједност и задобити предност у односу на конкуренцију.

Предузеће може да бира између три алтернативне стратегије усклађивања свог потенцијала са потенцијалом тржишта:

¹⁷ Живковић, Р., (2011), *Понашање потрошача*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр 157 - 158

- 1) Стратегија масовног тржишта (недиференцирани и диференцирани маркетинг),
- 2) Стратегија фокусирања (фокусирани маркетинг), и
- 3) Стратегија раста тржишта¹⁸.

Стратегија масовног маркетинга има двије варијанте: стратегију недиференцираног и стратегију диференцираног маркетинга.

Стратегија недиференцираног маркетинга је одговарајућа када је: тржиште хомогено, када предузеће не располаже са великим средствима, производ је хомоген, налази се у фази увођења животног циклуса, а и конкуренција примјењује исту стратегију. Када би сви потрошачи били једнаки – када би сви имали исте потребе, жеље и очекивања, исто поријекло, образовање, животно искуство – масовни (недиференцирани) маркетинг био би логичан избор маркетинг стратегије. Код недиференцираног маркетинга полази се од чињенице да се потребе и захтјеви купаца битно не разликују и умјесто да се траже разлике, тражи се оно што је заједничко у потребама.

Овом стратегијом остварују се значајне уштеде у трошковима (производње, залиха, транспорта и привредне пропаганде). Примарни циљ је остварење значајног обима продаје ради економије обима трошковне предности и то је главни извор конкурентне предности код ове стратегије.

Стратегија вишеструке сегментације, односно диференцирани маркетинг, претпоставља организацију на неколико тржишних сегмената при чему се за сваки креира посебан маркетинг микс. На основу сегментације тржишта организација бира све или одређени број сегмената и за сваки креира посебну понуду – маркетинг микс. Циљ диференцираног маркетинга је већи обим продаје, веће тржишно учешће, дубље инфилтрирање на сваги сегмент и обезбјеђивање лојалности купца.

На примјер, производи мартини првобитно нису били одвојено представљени тржишту.¹⁹ Оглашавање је било усредсређено на марку мартини и њен међународни животни стил: „било када на било ком мјесту, било гдје“. То се промјенило тако да су главне марке мартини усмјерене на јасно дефинисана циљна тржишта:

- Мартини росо (Rosso), најпопуларнија варијанта, усмјерена је на широк дио тржишта.



Извор: Живковић, Р., (2011), *Понашање потрошача*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр . 160

¹⁸ Милисављевић М., Маричић Б., Глигоријевић М., (2004) *Основи маркетинга*, Економски факултет, Београд, стр. 290

¹⁹ Живковић, Р., (2011), *Понашање потрошача*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр . 160

У огласима је приказано како у њему ужива привлачан млади пар: „Наш је мартини Rosso“, или како се мала шик група опушта у елегантном окружењу: „Горко – слатко уживање“.

- Мартини бјанко (Bianco) је усмјерен на људе у својим двадесетим који воле лагана алкохолна пића. Приказана је како га лежерно пију са ледом у спортској, необузданој групи, напољу са слоганом: „Сунчана страна живота“.
- Мартини екстра драј (Extra Dry) је за софистициране кориснике. Оглас се фокусира на боцу и производ у атмосфери тихе софистицираности²⁰

Стратегија фокусирања се може односити на тржишни сегмент, тржишну нишу или поједине купце. Организација креира маркетинг микс који је намјењен одређеној групи купаца, креира базичну марку производа прилагођену групи потрошача. Конкурентска предност се постиже специјализацијом у производњи, дистрибуцији и промоцији или униформним подешавањем маркетинг микса потребама циљног тржишта. Код ове стратегије оквир цијена је прилагођен групи потрошача, користе се сви расположиви канали дистрибуције и одговарајући медији. Опасност ове стратегије је што садржи већи степен ризика, односно смањује флексибилност, јер предузеће везује своју судбину само за један тржишни сегмент.

На примјер, Viadent је постао водећа зубна паста на малом, али растућем подтржишту широког тржишта за његу зуби, а усредсређен је на производе за спријечавање упала и болести десни²¹.



Извор: www.viadent.htp²²

Захтјеви појединачних купаца на неким тржиштима су јединствени, али њихова куповна моћ довољно велика да се дизајнирање посебног маркетинг микса за сваког појединачног купца може исплатити.

Стратегија раста – ова стратегија је најкомпатибилнија са циљевима који наглашавају будући раст обима продаје прије него краткорочни профит и принос на инвестиције. Ову стратегију обично преферирају мања предузећа да би избјегла директну конфронтацију са већим предузећима док изграђују будући обим продаје и тржишно учешће. Ова стратегија захтјева снажне истраживачке и маркетинг способности да се развију производи који апелују на нове сегменте који брзо расту; као и значајне ресурсе за финансирање тог наглог раста.

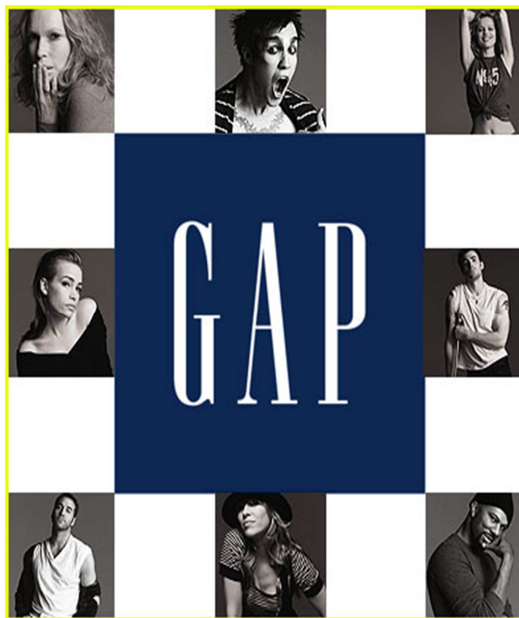
Ову стратегију прихватиле су многе продавнице.

²⁰ Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., *Principi marketinga*, 4. Evropsko izdanje, Beograd, str. 419

²¹ www.hamiltonthorne.com, посјећен дана 15.06.2012. године

²² www.viadent.com, посјећен дана 15.06. 2012. године

Одличан примјер за то је *The Gap, Inc.* *Gap* разноликошћу понуде циља на сегменте различите старосне структуре, прихода и начина живота. Продавнице *The Gap* и *Super Gap* дизајниране су на начина да привуку широку публику која воли необавезан и опуштен стил облачења. *Gap* на имућније потрошаче циља преко свог ланца *Banana Republic*, а на мање имућне продавница - *Old Navy Clothing Company*. Усмјерена је такође на младе родитеље преко продавница *Baby Gap* и *Gap Kids*. *The Gap* води рачуна о задовољавању потреба већег броја тржишних сегмената.



Извор: www.gap.htm²³

2.3. Позиционирања и репозиционирања производа

Позиција производа је мјесто које производ заузима у мислима потрошача у односу на конкурентске производе – начин на који је производ дефинисан од стране потрошача на основу његових главних атрибута.²⁴ Предузећа теже да њихови производи или услуге, као и само име предузећа, буде запамћено - предмет о коме се мисли, прича и говори.

Одлука позиционирања значи избор асоцијација и реакција код потрошача које треба изазвати. Узмемо, на примјер, аутомобиле. *Datsun* и *Toyota* истичу економију и поузданост. *Volkswagen* је користио асоцијацију „вриједност за новац“. *Volvo* је наглашавао трајност, *Fiat* је супротно учинио дистиктиван напор да позиционира себе као ауто се „европским квалитетом израде“. *Mercedes* и *Cadillac* наглашавају луксуз, а *BMW* ефикасност у руковању и инжињерингу. Понекад ће се покушати са позиционирањем производа имајући у виду два или више атрибута симулативно. На примјер, паста за зубе се позиционира као заштита од каријеса и добар укус. Увјек је добро почети са позиционирањем дуж неколико атрибута. Међутим, стратегије позиционирања које укључују сувише атрибута могу бити тешке за спровођење. Резултат често може бити конфузан имиџ.

Постоје бројни примјери позиционирања. У наставку наводимо примјер компаније Бичам (*Beecham*).²⁵

²³ www.gap.com, посјећен дана 15. 06. 2012. године

²⁴ Живковић, Р., (2011), *Понашање потрошача*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 162

²⁵ Живковић, Р., (2011), *Понашање потрошача*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 164

Компанија Бичам (Beecham) промовише своју аквафреш зубну пасту као пасту која нуди три предности: заштита од каријеса, свјеж дах и бјељи зуби. Јасно је да многи људи желе све три предности, а изазов је увјерити их да производ даје све три предности. Рјешење компаније Бичам је било да створи пасту која излази из тубе у три боје и на тај начин визуелно потврди три сегмента умјесто једног.



Извор: [www.SmithKline Beecham.htm](http://www.SmithKlineBeecham.htm) ²⁶

Репозиционирање

Репозиционирање представља ревизију актуелног позиционирања производа и пратећег маркетиншког микса и тражење нове атрактивније позиције. *На примјер, Johnson & Johnson компанија је повећала учешће на тржишту за свој дјечији шампон (шампон за бебе) 3% - 14% репозиционирајући производ као производ за одрасле који перу косу често и, према томе, потребан им је благ шампон.*

²⁶ www.Beechamaquafresh.com посјећен дана 15. 06. 2012. године

III ОСНОВНЕ ДИМЕНЗИЈЕ МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОНИХ СИСТЕМА

Раст предузећа, растућа комплексност послова и маркетиншког окружења предузећа, скраћивање животног циклуса производа, растућа брзина којом треба доносити маркетиншке одлуке а над све нова информатичка експанзија – истичу значај маркетинг информационих система.

Маркетинг информациони систем је процес који подржава предузећа прикупљајући, обрађујући, похрањујући и анализирајући маркетиншке податке и обезбјеђујући информације да би се постигли маркетиншки и општи циљеви предузећа.

3.1 Информација, систем и маркетинг информациони систем

Основни елементи кованице „маркетинг информациони систем“ (МИС) су²⁷: систем, информације и маркетинг.

Информациони систем се пројектује да оствари више циљева. Један од примарних циљева је да се подаци на економичан начин обраде и трансформишу у информацију или знање. Податке дефинишемо као регистроване чињенице који се односе на поједине аспекте функционисања проучаваног система.

Информације су обрађени подаци. То су подаци који су организовани тако да имају одређено значење и вриједност за примаоца.

Обавјештење, на примјер, да је обим продаје услуга Компаније *m:tel* 15. марта 2012. године износио 500 јединица представља податак. Ако овај податак ставимо у однос: са податком о обиму продаје који је остварен претходног дана, или са податком о обиму продаје који је остварен 15. марта 2011. године, или са податком о просјечном обиму дневне продаје, или са податком о планираном обиму продаје итд. – добићемо информацију, тј податак који има одређено значење за директора продаје компаније *m:tel*.

Постоји мноштво погрешних информација. Како би предузеће избјегло додир са таквим информацијама, за мјерење њихове валидности користе се различити критеријуми, као што су:

- Прикладност – информација мора да буде у форми погодној за комуницирање;

²⁷ Ханић Х., (2008), *Управљање маркетингом*, Факултет за банкарство, осигурање и финансије, Београд, стр. 276

- Благовременост – расположивост са информацијама у тренутку доношења одлука;
- Тачност – обрађени подаци који се користе за доношење одлука, и др.

Маркетиншке информације могу се класификовати на различите начине. Према томе шта описују, маркетиншке информације могу да се односе на:²⁸

1. Карактеристике и понашања купца

- а) Ко купује?
- б) Шта купци купују?
- в) Гдје купци купују?
- г) Зашто купци купују?
- д) Како купци купују?
- ђ) Када купци купују?
- е) Колико купци купују?
- ж) Како ће се купци понашати у будућем периоду?

2. Карактеристике тржишта

- а) Величина тржишног потенцијала
- б) Тржишни сегменти
- в) Селективна тржња
- г) Будући трендови

3. Конкуренција

- а) Ко су конкуренти?
- б) Карактеристике конкурената
 - Маркетиншки програми
 - Понашање конкурената
 - Ресурси
- в) Главне предности и слабости
- г) Будуће конкурентско окружење

4. Опште окружење

- а) Економски услови и трендови
- б) Мјере економске политике
- в) Технолошки трендови
- г) Политичка клима

²⁸ Ханић Х., (2008), *Управљање маркетингом*, Факултет за банкарство, осигурање и финансије, Београд, стр. 277 - 278

5. Интерно окружење

- а) Маркетиншки ресурси
- б) Производни ресурси
- в) Финансијски ресурси
- г) Технолошки ресурси
- д) Будући трендови у интерном окружењу

6. Маркетиншки микс

- а) Производ
 - Које су карактеристике производа значајне?
 - Како диференцирати производ?
 - Који ће сегменти бити атрактивни?
 - Колико је значајан сервис, гаранција итд.?
 - Колико је значајно паковање?
- б) Мјесто (дистрибуција)
 - Које типове дистрибутера треба одабрати?
 - Колика је густина потребна у покривању тржишта?
 - Који су облици физичке дистрибуције потребни?
- в) Цијена
 - Колика је цјеновна еластичност тражње?
 - Које су политике цијена одговарајуће?
 - Како формирати цијене за поједине линије производс?
 - Како диференцирати цијене по производима?
 - Како реаговати на акције конкурената?
 - Колика је цијена значајна за купца?
- г) Промоција
 - Који је буџет оптималан?
 - Колико су за стимулацију тржње значајни: лична продаја, економска пропаганда и унапређење продаје?
 - Који је промовиони микс подесан?
 - Који је медијум најефикаснији?

7. Перформансе маркетинга

- а) Колика је текућа продаја појединих производа?
- б) Колика су тржишна учешћа појединих производа?
- в) Колика је продаја / тржишни удио по купцима, продајним подручјима и др.?
- г) Какав је имиџ производа / предузећа код купаца, дистрибутера, јавности?²⁹

²⁹ Kinnear, C. Th. And J. R. Taylor, (1996), *Marketing Research*, McGraw Hill, New York, str 14

3.2 Од истраживања тржишта ка МИС-у

У последње три – четири деценије маркетиншка истраживања се развијају у три комплементарна правца која представљају пут од традиционалног истраживања тржишта до маркетиншког информационог система.

Карактерише их:

- оријентација на метод,
- оријентација на одлучивање,
- оријентација на систем³⁰

Као што смо до сада навели у претходним поглављима, правац маркетиншких истраживања који је оријентисан на метод истраживања налазио се увјек у првом плану. Међутим, док је тежиште раније било на методима прикупљања података (информација), у последње се вријеме у жижи интересовања налазе методи за обраду и анализу података (информација). Растућа свијест о томе да извјештаји о маркетиншким истраживањима морају бити оријентисани према доносиоцима маркетиншких одлука такође је подстакла оријентацију маркетиншких истраживања за доношење одлука.

Оријентација маркетиншких истраживања на одлучивање успиједила је као резултат критике лошег односа између маркетиншких истраживања и управљања маркетингом. У наставку наводимо критике и примједбе маркетинг менаџера:

- Да се маркетиншко истраживање често бави прикупљањем безвриједних података те да се прикупљање података често одвија као активност, умјесто да се развија као процес прикупљања оних информација које су потребне за рјешавање маркетиншких проблема;
- Да истраживачи тржишта не разумију маркетиншке управљачке проблеме те да су многи налази маркетиншких истраживања неупотребљиви јер су ван контекста;
- Да је истраживање тржишта више усмјерено на информације о прошлости него на информације о садашњости и будућности;
- Да се маркетиншко истраживање исувише схвата као пројекат са дефинисаним почетком и крајем, а не као континуирана активност која помоћу информација подржава доношење маркетиншких одлука.

³⁰ Heinzelbecker, K., Partielle Marketing – Informationssysteme, Moduln fuer computerunterstutzte Entscheidungen in Marketing, Verkauf, Vertrieb, Verlag Harri Deutsch, Zurich – Frankfurt/M, Thun, str. 102 - 113

С друге стране, истраживачи маркетинга упућивали су маркетиншким руководиоцима следеће критике:

- Да менаџери, плашећи се губитка слободе одлучивања и губитка моћи, често не користе информације које су резултат истраживања тржишта;
- Да сукоби често настају због тога што управа није заинтересована за објективне информације, већ само тражи потврду свог претходног формираног мишљења;

3.3. Дефиниција МИС – а

У наставку рада наводимо дефиниције маркетинг информационих система појединих аутора.

Прву релевантну дефиницију МИС – а дали су Кокс (Cox) и Гуд (Good):

„Маркетиншки информациони систем је скуп података и метода за редовну, планску анализу и презентацију информација које се користе у доношењу маркетиншких одлука³¹“.

Највише цитирана дефиниција МИС-а је следећа³²:

„Маркетиншки информациони систем је структуриран, интерактиван комплекс особа, машина и поступака обликован за продуктовање уређеног тока релевантних информација прикупљених из унутрашњих и спољашњих извора предузећа, које се користе као основа за доношење одлука о одређеним областима надлежности управљања маркетингом“

Ради поређења, наводимо дефиницију МИС-а коју даје Котлер³³:

„Маркетиншки информациони систем је континуална и интерактивна структура људи, опреме и поступака оформљена ради прикупљања, разврставања, анализе, процјене и дистрибуције прикладних, правовремених и тачних информација за коришћењер доносиоцима одлука у маркетингу ради побољшања маркетиншког планирања, извршења и контроле“.

На основу претходно наведених дефиниција, можемо рећи да карактеристичне компоненте МИС-а су следеће:

- Прво, маркетиншки информациони систем је скуп људи, машина, поступака (и података).

³¹ Cox, D. F. And R. E. Good (1967) „How To Build a Marketing Information System“, Harvard Business Review, str. 146.

³² Smith, V. S., H. R. Brien and J. E. Stafford, Washington Independent, Journal of Politics Economy, str 7.

³³ Kotler, Ph., Keller K. L., (2006), Marketing menadžment, Data Status, Beograd, str. 73.

- Друго, активност система састоји се у прикупљању, разврставању, анализи, процјени и дистрибуцији информација.
- Треће, информације се морају прикупљати како из унутрашњих тако и из спољашњих извора предузећа.
- Четврто, информације, као аутпути маркетиншког информационог система користе се као основа за доношење одлука о одређеним областима управљања маркетингом (производ, цијена, дистрибуција, промоција), односно у свим фазама процеса управљања маркетингом (анализа, планирање, извршење и контрола).
- Пето, што је можда најважније, маркетиншки информациони систем је структуриран, интерактиван комплекс.

На крају, потребно је да скренемо пажњу на двије напомене. Оне не произилазе из претходно наведених дефиниција, али на које с правом указују њени творци:

- Да би био дјелотворан, маркетиншки информациони систем мора имати подршку врховног (топ) менаџмента,
- Не постоји образац за организацију маркетиншког информационог система, што значи да маркетиншки информациони систем сваког предузећа мора бити посебно скројен³⁴.

Да би истраживање тржишта било успјешно спроведено, потребна је добра организованост људи (запослених унутар предузећа) да се прикупе правовремене, тачне и поуздане информације, а то се постиже примјеном маркетинг информационих система предузећа.

3.4. Критичка анализа МИС - а

У пракси као и у литератури о маркетиншким информационим системима могу се срести одређени ставови, схватања, претпоставке који у суштини представљају митове или заблуде о маркетиншким информацијама и маркетиншки информационим системима.

У наставку наводимо неке најчешће заблуде:

- Сваки МИС подразумева рачунар, односно свако предузеће мора имати на рачунару заснован маркетиншки информациони систем;
- Маркетинг информациони систем се може купити;
- Резултати који се добијају коришћењем рачунара стопроцентно су тачни;
- МИС је нешто потпуно ново;
- МИС је замјена за традиционална истраживања;

³⁴ Smith, V. S., H. R. Brien and J. E. Stafford, *Washington Independent*, journal of Politics Economy op. Cit., str 7

- Више података у извјештајима јесте исто што и више информација за менаџере;
- Чешће извјештавање значи да су обезбјеђене корисније информације;
- Тренутна расположивост информација повећава њихову употребљивост;
- Развијена комуникациона мрежа односно већи број комуникација између извора и корисника информација те већи број примјерно-продајних тачака у комуникационом систему, значи да је маркетиншки информациони систем развијенији;
- Већа количина и већи квалитет информација аутоматски доводе до бољег одлучивања;
- Информације су исте за све управљачке нивое;
- Руководиоци не треба да учествују у пројектовању информационог система;
- Менаџери – корисници маркетиншког (и других управљачких) система морају бити програмери и рачунарски специјалисти;
- Ефективан МИС може се одједном развити и задовољити све потребе менаџера за маркетиншким информацијама.

Премда се истраживање тржишта непрекидно осавременује и чини релевантнијим за рјешавање проблема управе, оно је због ускости своје функције, неподесно да у потпуности задовољи информационе потребе маркетиншке оперативе.

Примјена системско приступа довела је до развитка маркетиншких информационих система.

IV ОБЛИКОВАЊЕ И УПРАВЉАЊЕ ИНТЕГРИСАНИМ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈАМА

Савремен маркетинг захтјева више од развоја доброг производа, формирања атрактивне цијене и залагања да тај производ буде доступан. Предузећа морају да комуницирају са постојећим и потенцијалним интересним групама и јавношћу. За већину предузећа питање није да ли да комуницирају, већ више заправо шта да кажу, како то да кажу, коме и колико често.

4.1 Улога маркетинг комуникација

Маркетинг комуникације представљају средства помоћу којих предузећа покушавају да информишу, убједе и подсјете потрошаче – директно или индиректно – о производима и брендovima које продају. Маркетинг комуникације на извјестан начин представљају „глас“ бренда и средства помоћу којих се успоставља и гради однос са потрошачима.

Маркетинг комуникације омогућавају предузећима да своје производе или услуге повежу са другим људима, мјестима, догађајима, брендovima, искуствима, осјећањима и стварима. Маркетинг комуникације могу да допринесу вриједности бренда тако што чине да бренд остане запамћен и што обликује имиџ бренда.

ПАПИРНЕ МАРАМИЦЕ, МЕКО ПАКОВАЊЕ (KLEENEX SOFT PACK)

Да би лансирала свој нови производ „Папирне марамике - меко паковање“, компанија Кимберли Кларк (Kimberly – Clark), је из свог укупног буџета за пропаганду издвојила 75% за телевизијско рекламирање, 23% за штампане рекламе и 2 % за интернет рекламирање како би изградила свијест о производу и подстакла купце да га пробају. Рекламирање путем интернета је помогло да се допре до оне публике до које телевизијске рекламе можда нису допрле, а интернет рекламирање и рекламе у часописима сматрају се најефективнијом комбинацијом за изградњу свијести бренда³⁵.

Да би се спровеле успјешне маркетинг комуникације, маркетинг менаџери треба да буду упознати са моделима процеса комуницирања.

4.2 Модели процеса комуницирања

Маркетинг менаџери предузећа треба да препознају основне елементе ефективних комуникација. Два модела су веома корисна: **макромодел и микромодел**.³⁶

³⁵ „Online Is in the Mix for Traditional Marketers,“ Special Advertising Section, Brandweek, 17. Februar 2003.

³⁶ Kotler, Ph., Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 73

Макромодел процеса комуницирања. Модел истиче кључне факторе у ефективној комуникацији. Пошиљаоци морају да знају до ког аудиторијума желе да допру и које одговоре желе да добију. Они морају да пошаљу поруку кроз медије који допиру до циљног аудиторијума и да развију канале за повратне информације како би пратили одговоре.

Микромодел одговора потрошача. Микромодел маркетинг комуникација усредсређени су на одређене одговоре потрошача на дате комуникације. Ту спадају: свијест, сазнање, допадљивост, преференције, убјеђење, куповина.

Маркетинг менаџмент предузећа треба да усмјери комуникативне кампање кроз неколико фаза маркетинг комуникација.

4.3 Фазе развоја ефективне кампање

У пракси је веома чест случај да предузећа не успевају да интегришу своје комуникационе канале, а резултат су помешане информације за потрошаче. Предузеће процењује улоге које ће различити промоциони алати имати и меру до које ће се сваки од њих искористити за испоруку доследне и позитивне поруке у свим тачкама повезивања. Интегрисане маркетинг комуникације воде целокупној стратегији маркетинг комуникација чији је циљ показати како предузеће и његови производи и услуге могу помоћи потрошачима да задовоље своје потребе и жеље.³⁷

Комуникативне кампање подразумевају неколико фаза развоја.

4.3.1 Идентификовање циљног аудиторијума

Циљни аудиторијум представља кључни утицај на одлуке комуникатора о томе шта рећи, како рећи, када рећи и коме рећи. Корисно је да се циљни аудиторијум дефинише и према коришћењу и лојалности. Да ли је у питању нови циљни аудиторијум лојалан бренду, лојалан конкуренту или неко ко мијења брендове? Уколико је циљни аудиторијум заправо корисник бренда, да ли је онда јак или слаб корисник? Може се спровести анализа *имиџа* да би се циљни аудиторијум профилисао у смислу сазнања о бренду и како би се дошло до детаљних података. **Имиџ** је низ увјерења, идеја и утисака које нека особа има о неком објекту. Ставови и акције људи у односу на тај објекат зависе у великој мјери од имиџа тог објекта. За предузеће је веома битно да има позитиван имиџ у очима потрошача и јавности уопште.

Имиџ је нешто што је „љепљиво“; он остаје дуго након што се организација промјени. Такво одржавање имиџа објашњава чињеница да када људи стекну одређено мишљење, они прихватају оно што је у складу са тим мишљењем.

³⁷ Kotler F., Keller K.L., Marketing Management, 13th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2009 str. 519-525

4.3.2 Одређивање комуникационих циљева

Роситер и Преци наводе четири могућа циља:³⁸

1. *Потреба за категоријом* – успостављање категорије производа или услуга као неопходне да би се уклонио или задовољио несклад између тренутног мотивационог стања и жељеног емоционалног стања. Први циљ комуникација када је у питању потпуно нов производ, као што је рецимо електрични аутомобил, увјек ће бити успостављање потребе за категоријом
2. *Свијест о бренду* – способност да се идентификује (препозна или присјети) бренд унутар категорије и то у довољној мјери да би се он купио. Памћење бренда веома је важно ван продавнице; препознавање бренда је веома важно унутар продавнице. Свијест о бренду заправо је основ за стварање вриједности бренда.
3. *Став о бренду* – процјена бренда према његовој способности да задовољи релевантне потребе у датом тренутку. Производи за чишћење домаћинства често користе рекламе у виду понуде ријешења за проблем; насупрот томе, прехранбени производи често користе рекламе које су усредсређене на чула и примамљивог изгледа.
4. *Намјера куповине бренда* – самосталне инструкције у циљу куповине бренда или преузимања акције у вези са куповином.

Најефективније комуникације често могу да доведу до остварења вишеструких циљева. На примјер, предузеће Геко (енг. Giesco) рекламира да телефонски позиви у трајању од 15 минута може довести до смањења осигурања аутомобила у износу од 15%, па на тај начин комбинује став о бренду и позив на акцију како би изградила намјере о куповини бренда.

4.3.3 Дефинисање садржаја поруке

Да би се комуникација формулисала ради добијања жељеног одговора, прво је потребно да се ријеше три проблема: шта рећи (стратегија поруке), како рећи (креативна стратегија) и ко треба да каже (извор поруке)³⁹.

Стратегија поруке. Приликом одређивања стратегије поруке, менаџмент трага за приказима, темама или идејама које ће допријети позиционирању бренда и потпомоћи успостављање елемената једнакости и елемената разликовања. Нешто од наведеног може бити директно повезано са перформансом производа или услуга (квалитет, економичност или вриједност бренда), док остало може бити повезано са питањима која су више спољашња (бренд као савремен, популаран или традиционалан).

Креативна стратегија. Креативне стратегије подразумјевају како маркетари претварају своје поруке у одређену комуникацију. У креативне

³⁸ Kotler, Ph., Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 542

³⁹ Kotler, Ph., Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 543

стратегије могу се шире класификовати као оне које подразумевају информативно или трансформативно обраћање.

Информативно обраћање подразумева опис атрибута или користи коју доноси производ или услуга. Примјери у оглашавању су рецимо пропагандне поруке засноване на ријешавању проблема (на примјер, енф. Excendrin-Ексцендрин брзо зауставља главобољу), пропагандне поруке у виду демобстрације производа (Thompson Water Seal може да издржи интензивну кишу, снијег или врућину), пропагандне поруке у виду поређења производа (Verizon нуди бољи онлајн приступ него Comcast), као и препоруке познатих или славних личности (Coca – Cola и Nike су производи које бира NBA кошаркаш LeBron James). Информативна обраћања подразумевају веома рационалну обраду комуникације од стране потрошача. Кључни су логика и разум.

Трансформативно обраћање – подразумева опис користи или имиџа који нису у вези са производом. На примјер, може се истицати какав тип особе користи одређени бренд (предузеће VW се обраћа атрактивним, млађим људима у свом предузећу под називом „потребни возачи“) или, на примјер, какво се искуство стиче на основу кориштења бренда (сапун Coast се пропагира као „нешто што отвара очи“). Трансформативна обраћања често имају за циљ да изазову емоције које ће мотивисати на куповину.

Битан је сваки детаљ. Размислимо о томе колико су легендарни слогани које наводимо са десне стране оживјели дистиктивне особине бренда, тј. теме бренда наведене са лијеве стране.

Тема бренда

Наши хамбургери су већи.

Наш папир је мекши.

Није агресивна продаја, већ само добар аутомобил.

Ми не изнајмљујемо велики број аутомобила,

Па морамо више да се трудимо за своје клијенте.

Ми пружамо телефонске услуге на великим релацијама.

Пропагандни слоган

Гдје је говедина? (ресторани WENDYS)

Молимо, немојте стискати CHARMIN

(тоалетни папир CHARMIN)

Потребни возачи

(аутомобил VOLKSWAGEN)

Ми се више трудимо

(AVIS изнајмљивање аутомобила)

Досегни и додирни некога

(телекомуникације AT&T)

Слика 5 – легендарни слогани свјетских компанија

Извор поруке. Поруке које преносе атрактивни или популарни извори могу да изазову већу пажњу и памћење, што је један од разлога зашто оглашивачи често користе познате личности као своје говорнике. Познате личности могу да буду ефективне када персонификују главни атрибут производа. Љепота глумице Catherine Deneuve допринијела је парфему Chanel No.5, а аустралијска оштрина коју посједује Paul Hogan допринијела је камионету Subaru Outback. С

друге стране, ангажовање *Jamesa Garnera* i *Cybill Shepherd* у реклами за говедину имало је потпуно супротан ефекат: *Garner* је након тога имао петоструку операцију срца и уградњу бајпаса, а *Cybill Shepherd* је изјавила да је вегетаријанац. Кредибилитет говорника је веома битан. Фактори који утичу на кредибилитет извора су: експертиза (стручно знање коју комуникатор посједује да би подржао тврдњу), повјерење (колико се извор сматра објективним и искреним) и допадљивост (атрактивност, односно привлачност самог извора)⁴⁰.

4.3.4 Избор канала комуникације

Лични канали комуникације подразумевају две или више особа које комуницирају директно: лицем у лице, једно лице према аудиторијуму, преко телефона или путем e-mail порука. Предузећа могу да предузму неколико корака да би стимулисали канале који се заснивају на личном утицају да раде за њих⁴¹:

- Идентификујте утицајне појединце и предузећа и посветите им пажњу;
- Створите лидере мишљења тако што ћете одређене људе снабдијети производом по повољним условима;
- Покушајте да створите сарадњу са утицајним појединцима одређене заједнице, на примјер са локалним дицејевима, представницима одјељења и посредницима удружења жена;
- Користите утицајне и поуздане људе;
- Развијте пропаганду која има висок степен „конверзационе вриједности“;
- Развијте референтне канале усмене пропаганде да би се изградило пословање;
- Поставите електронски форум;
- Користите вирусни маркетинг.

Нелични канали комуникације – подразумевају комуникације које су усмјерене ка већем броју особа и оне обухватају:

- Медије – штампа (новине), медији који емитују програм (радио, телевизија), мреже (телефонска, кабловска), електронске медије (аудио касета, видео касета) и дисплеје (билборди, постери);
- Унапријеђења продаје – усмјерена на потрошаче (попусти, купони), на трговину (бонификације при оглашавању и излагању) на пословање и продајну силу (конкурси за представнике);

⁴⁰ Herbert C. Kelman i Carol I. Hovland (1953), „*Reinstatement of the Communication in Delayed Measurement of Opinion Change*,” *Journal of Abnormal and Social Psychology* 48 , New York.str. 327 – 335.

⁴¹ Kotler, Ph., Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str 548 - 552

- Догађаји и искуства- обухватају спортске, умјетничке и забавне догађаје као и догађаје с поводом, тј. акције а и мање формалне активности који доводе до интеракције између новог производа и потрошача;
- Односи с јавношћу обухватају комуникације које су усмјерена интерно ка запосленима у компанији или екстерно ка потрошачима, осталим компанијама, влади и медијима.

4.3.5 Одређивање укупног буџета за маркетиншке комуникације

Одређивање износа који ће се потрошити на промоцију представља једну од најтежих маркетиншких одлука. John Wanamaker, магнат у пословању са робним кућама једном приликом је изјавио: „Знам ја да је пола мојих пропагандних активности било узалудно, само не знам која је половина у питању“. Индустрије и предузећа се веома разликују када је у питању износ који се троши на промоцију. У козметичкој индустрији трошкови могу износити 30 – 50% од продаје, а у области производне опреме они могу износити 5 до 10 % од продаје.

У наставку описујемо четири најчешћа метода одлука о издвојеном пропагандном буџету за промоцију:⁴²

Арбитражни метод – многа предузећа одређују буџет за промоцију према ономе шта предузеће може да приушти. Такав метод у потпуности игнорише улогу промоције као инвестиције и тренутни утицај промоције на обим продаје. Он доводи до неизвјесног годишњег буџета, што отежава планирање на дужи рок.

Метод процента од продаје – Многа предузећа одређују трошкове промоције сходно одређеном проценту од продаје (текуће или очекиване) или продајне цијене. Предузећа која се баве производњом аутомобила углавном издвајају фиксни проценат за промоцију на основу остварене цијене продаје аутомобила. Заговарачи овог метода истичу да он има бројне предности. Прво, трошкови промоције ће варирати сходно ономе шта предузеће може да приушти. То иде на руку финансијским менаџерима који сматрају да трошкови морају бити тијесно повезани са кретањем корпоративне продаје током пословног циклуса. Друго, менаџмент се подстиче на размишљање о односу између трошка промоције, продајне цијене и профита по јединици производње. Треће, подстиче се стабилност уколико и конкурентска предузећа на промоцију улажу исти проценат од продаје. Без обзира на наведене предности, метод заснован на проценту од продаје ипак није довољно добар. Према том методу, продаја одређује промоцију а не њен резултат. Не постоји логичан основ за одабир одређеног процента, осим онога што је урађено у прошлости или онога

⁴² Kotler, Ph., Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd str 552 - 554

што конкуренти раде. На крају, такав метод не подстиче изградњу буџета за промоцију на основу утврђивања шта је то што је потребно сваком производу или територији.

Метод парирања конкуренцији- поједина предузећа одређују свој буџет за промоцију сходно конкурентском, односно да би оствариле једнаку промотивну заступљеност. Два аргумента иду у прилог наведеном методу. Прво је да трошкови конкурената представљају колективан став привредне гране. Други је да одржавање конкурентске једнакости спријечава појаву такозваних промотивних ратова. Ниједан од аргумената није валидан. Вјеровање да су конкуренти боље упознати није основано. Не постоје докази да буџети који су засновани на парирању конкуренцији спријечавају промотивне ратове.

Метод циља и задатака – захтјева од маркетингара да одреде буџет за промоцију дефинисањем одређених циљева, одређивањем задатака који се морају обавити да би се ти циљеви остварили и процјеном трошкова обављања тих задатака. Износ тих трошкова представља предложени буџет за промоцију.

Предност метода заснованог на циљу и задатку огледа се у томе што он захтјева од менаџмент да саопшти своје процјене о вези између утрошених средстава, нивоа изложености, стопа пробе и редовног коришћења.

4.3.6 Финансијска анализа предузећа

Приликом лансирања новог производа или измјене постојећег, предузеће треба да уради финансијску анализу прилива и одлива средстава и извора средстава, како би издвојила одговарајући износ новца за пропаганду.

Претпоставимо, на примјер, да компанија *m:tel* жели да представи нови пакет услуга мобилне телефоније под називом „Имаш пријатеља“.

1. **Поставите циљ у вези са учешћем на тржишту** – предузеће процјењује да постоји око 100 хиљада потенцијалних корисника и поставља себи циљ да придобије 8 % тржишта – тј. 8 хиљада корисника.
2. **Одредите проценат тржишта до којег би требало да се допре пропагандом** – оглашивач се нада де ће помоћу пропагандне поруке допријети до 80% (80 хиљада потенцијалних купаца).
3. **Одредити проценат потенцијалних купаца који имају свијест о бренду и које би требало убиједити да га пробају** – оглашивач ће бити задовољан уколико 25% таквих потенцијалних купаца (што је 20 хиљада њих) постану корисници услуга „Имаш пријатеља“ Он процјењује да ће 40% од укупног броја оних који пробају производ, односно 8 хиљада њих постати лојални корисници. То је тржишни циљ.
4. **Одредите број пропагандних утисака по 1 % и стопу пробе** – оглашивач процјењује да ће 40 пропагандних утисака (излагања поруци) за сваких 1% популације довести до стопе пробе од око 25%.

5. **Одредити број бруто рејтинг поена који би требало да буду купљени** – бруто рејтинг поена представља изложеност једног процента циљне популације датом утиску. Пошто компанија жели да оствари 40 излагања на 80% популације, она ће жељети да купи 3 200 бруто рејтинг поена.
6. **Одредите неопходан пропагандни буџет на основу просјечног трошка куповине бруто рејтинг поена** – да би се 1% циљне популације изложио једном утиску, потребно је у просјеку 500 КМ. Према томе, 3 200 бруто рејтинг поена коштало би 1 600 000 КМ ($=500 \times 3\,200$) у уводној, тј првој години.

4.3.7 Одлуке о промотивном буџету

Предузећа морају да расподјеле буџет за маркетинг комуникације на шест основних начина комуникације – пропаганда, унапређење продаје, односи с јавношћу и публицитет, догађаји и искуства, продајна сила и директан маркетинг.

Предузећа у оквиру исте гране могу прилично да се разликују када је у питању избор медија и канала. Компанија Авон (Avon) улаже средства за промоцију у личну продају, док их предузеће Ревлон Revlon у великој мјери троши на оглашавање. Свако средство комуникације посједује јединствене карактеристике и изискује јединствене трошкове.

Пропаганда – може да се користи да се изгради дуготрајан имиџ производа, примјер су пропагандне поруке предузећа Кока – Кола (Coca-Cola) или да би се остварила брза продаја (туристичке агенције). Сама присутност оглашавања може да има утицај на продају: потрошачи могу сматрати да онај бренд који се много оглашава мора да нуди „добру вриједност“.⁴³

Унапређење продаје – предузећа користе средстава за унапређење продаје – купоне, такмичења, премије и слично – да би добиле снажнији и брз одговор купаца. Средстав за унапређење продаје имају три предности: *комуникација* (привлачи пажњу и може да усмјери потрошача на производ), *подстицај* (подразумјева олакшице, подстицај или допринос који потрошачу дају вриједност) и *позив* (подразумјева неки вид позива за обављање трансакције одмах).

Односи с јавношћу и публицитет - Привлачност односа с јавношћу и публицитета заснива се на три особине:

- Висок кредибилитет – новински чланци и прикази имају већи степен аутентичности и кредибилности за купце, тј. читаоце него реклама;

⁴³ Amna Kirmani, (septembar17, 1990) „The Effect of Percived Advertising Coast on Brand Perceptions,“ Journal of Consumer Research 17 New York, str160-171;Amna Kirmani i Peter Wright, (decembar 1989) „Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality,“ Journal of Coinsumer Research , New York 16 str 344 - 353

- Способност да се купци ухвате неспремни – допире се до оних потенцијалних купаца који избјегавају продавце и рекламу;
- Стављање у први план – односи с јавношћу могу да ставе у први план предузеће или производ.

Догађаји и искуства – релевантност (лична укљученост потрошача); укљученост (потрошачи сматрају да су догађаји и искуства нешто што чини да они и сами буду више укључени); имплицитаност (мека продаја, тј. продаја без претјераног убјеђивања).

Директан маркетинг – прилагодљив (порука може да буде примљена тако да одговара поједницу којем је намјењена); актуелан (порука се може припремати веома бруто) и интерактиван (порука се може промјенити у зависности од одговора појединаца).

Лична продаја – најнеефективније средство у познијим фазама процеса куповине, посебно када је у питању изградња склоности код купца, његовог убјеђења и понашања. Обилежја личне продаје: *лична интеракција* (тренутан и интерактиван однос између две или више особа), *развијање* (појава свих врста односа, почев од односа који се заснива искључиво на продаји па до крајње пријатељског односа) и *одговор* (лична продаја чини да се купац осјећа да се на неки начин обавезао, јер је слушао представника продаје).

Предузећа морају да имају у виду неколико фактора када развијају свој комуникациони микс:

Врста тржишта производа. Улагања у комуникациони микс разликују се када су у питању тржишта финалне и пословне потрошње. Маркетари потрошних добара углавном више троше на унапређење продаје и оглашавање; пословни маркетари углавном више троше на личну продају.

Фаза спремности купаца. Трошковна ефикасност средстава комуникације разликује се у зависности од фазе спремности купаца. Пропаганда и публицитет имају најважнију улогу у фази изградње свијести. На разумјевање купаца првасисходно утичу пропаганда и лична продаја. На убјеђење купаца највише утиче лична продаја. На закључивање продаје највише утичу продаја и унапређење продаје. На поновно наручивање највише утичу лична продаја и унапређење продаје, а у извјесној мјери и оглашавање с циљем подсјећања.

Фаза животног циклуса производа. У фази увођења, пропаганда, догађаји, искуства као и публицитет имају највећи степен трошковне ефикасности а прате их и лична продаја с циљем остваривања дистрибутивне покривености, као и унапређење продаје и директни маркетинг који за циљ имају да наведу потенцијалног купца да проба производ. У фази раста, тражња доживљава свој врхунац путем усмене пропаганде. У фази зрелости, пропаганда, догађаји и искуства, као и лична продаја постају све важнији. У фази опадања,

унапређење продаје је и даље јако, остала средства комуникације се смањују, а продајно особље поклања врло малу пажњу производу.

4.3.8 Мјерење резултата комуникативне кампање

Виши менаџери желе да знају резултате и приходе до којих доводе њихове инвестиције у комуникацији. Међутим, превише често се дешава да им директори задужени за комуникације преносе само повратне информације и трошкове: број исјечака из новина, број постављених реклама, трошкове медија. На крају, мјере промјена у понашању приказују реалну исплативост. Након што имплементира план комуникације, директор задужен за комуникацију мора да измјери њихов утицај на циљни аудиторијум. Члановима циљног аудиторијума поставља се питање да ли препознају поруку или да ли је се сјећају, колико су је пута видјели, чега се сјећају, шта осјећају у вези са поруком, као и питања у вези са њиховим ранијим и актуелним ставовима о производу и предузећу. Комуникатор треба да прикупи и бихејвиоралне мјере одговора аудиторијума, као на примјер колико је људи купило производ, којем броју људи се производ допао и колико је људи причало о другим производима, итд.

4.4 Дефинисање интегрисаних маркетинг комуникација ИМК

Котлер дефинише ИМК као „ концепт у оквиру којег предузеће пажљиво интегрише и координира многе комуникативне канале којима располаже да би пренијело јасну, конзистентну, прихватљиву поруку о организацији и њеним производима“⁴⁴.

Ипак, до данас најшире прихваћена дефиниција ИМК јесте она коју је као официјалну усвојило Америчко удружење агенција за оглашавање (AAAA - American Association of Advertising Agencies), а која гласи: „ИМК је концепт планирања маркетиншких комуникација који уважава додатну вриједност свеобухватног плана у којем су адекватно вриједноване стратешке одлуке различитих комуникативних дисциплина (на примјер, оглашавања, директног маркетинга, унапређења продаје и односа с јавношћу), и комбинује те дисциплине на начин да се постигне јасноћа, конзистентност и максимални комуникативни утицај“.

4.4.1 Координација медија

Замислимо маркетинг менаџера који користи само једно средство и само један покушај да допре до потенцијалног купца и нешто му прода. Примјер кампање с једном фазом и једним средством јесте слање једне поруке поштом

⁴⁴ Pckton D. , Broderick A., (2000 – 2001), *Integrated Marketing Communications*, Person Education, England, str. 66

у којој се нуде кухињски артикли. Кампања са више фаза и једним средством подразумевала би континуирана слања таквих понуда једном те истом потенцијалном купцу. Издавачи часописа, на примјер, прије него што одустану од неког домаћинства шаљу му четири обавјештења о обнови претплате. Кампања са више фаза и више средстава представља моћнији приступ. Размислимо о следећем редослиједу:

Кампања вијести о новом производу → Плаћена реклама која подразумева механизам за добијање одговора → Директна пошта → Излазни телемаркинг → Продајни позиви „лицем у лице“
→ Континуирана комуникација

Ангажовање више медија унутар уско дефинисаног временског оквира може да повећа домет или утицај поруке. Када је компанија Ситибанк (*Citibank*) покренула кампању да би пласирала хипотекарне кредите, она није користила само „пошту плус телефонски број за повезивање“, већ је користила „пошту плус купоне, плус телефонски број за бесплатно повезивање, плус излазни телемаркинг, плус штампане рекламе“. Иако је та друга кампања била скупља, када се њени резултати упореде са кориштењем само директне поште примјећује се повећање броја клијената за 15%.⁴⁵ Истраживања показују да промоције могу да буду ефективније ако се комбинују са пропагандом.⁴⁶

Приоритет компаније Данон (*Dannon*) је да привуче посјетиоце на свој веб сајт, тачније старницу посвећену јогурту Данон, како би компанија остварила предност у виду (1) подстицања директног односа са купцима и (2) изградње базе података која обухвата њене најбоље купце, чију лојалност може да ојача понудом купона намјењених искључиво њима и промотивном продајом путем директне поште⁴⁷.

Чак и када потрошачи не наручују путем интернета, могу да користе веб сајтове који их свакако наводе на одлазак у продавницу и куповину. Веб сајт предузећа „Најбоља куповина“ (*Best buy*) може да се посматра као средство које потрошачима помаже у трагању, јер истраживања показују да је 40% купаца те компаније прво трагало путем интернета, а потом отишло у продавницу.⁴⁸

4.4.2 ИМК имплементација

Интегрисане маркетинг комуникације могу да произведу већу конзистентност поруке и већи продајни утицај. Оне подстичу менаџмент да размишља о свим начинима на које купац долази у контакт са предузећем, начинима представљања предузећа, релативној важности сваког средства комуникације као и о времену. Оне намећу одговорност – које раније није било

⁴⁵ Kotler, Ph., Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str.559

⁴⁶ William T. Moran (1978) „*Insights from Pricing Research*“, edicija E.B.Bailey, Pricing Practices and Strategies (New York: The Conference Board), str. 7 – 13.

⁴⁷ Gerry Khermouch(2003), „*The Top 5 Rules of the Ad Game*“, BusinessWeek, New York, str. 72 – 73.

⁴⁸ Maria Puente(2002), „*Online Experience Is Now a Much Better Fit*“, USA Today, New York str. 2E.

– да се уједине имиџи и поруке бренда компаније кроз хиљаде њених активности. Интегрисане маркетинг комуникације треба да унаприједи способност предузећа да допре до циљних купаца, и то с правим порукама у право вријеме и на правом мјесту.

Основне карактеристике интегрисаних маркетинг комуникација су стратешке, двосмерне и циљају специфичне потребе. Запослени на свим нивоима менаџмента морају бити свесни многих законских и етичких проблема који у данашње време окружују маркетинг комуникације. Предузећа морају пажљиво и проактивно радити како би њихова комуникација са потрошачима и стејкхолдерима била отворена, искрена и пријатна.⁴⁹

⁴⁹ Живковић, Р., Гајић, Ј., *Интегрисане маркетинг комуникације*, IV научни скуп Синергија, Бијељина, 2009, стр.58.

V UPRAVLJAЊE MASOVNIM KOMUNIKACIJAMA PREDUZETA

Медији су значајан елемент система маркетиншког комуницирања од којег зависи да ли ће порука бити пренијета циљним публикама, на правом мјесту и на прави начин. Интензиван развој медија обиљежио је читав двадесети вијек, а брзе технолошке промјене и развој комуникација у двадесет првом вјеку стварају нове медијске могућности. Због свега тога, савременом потрошачу су на располагању бројне опције медијског информисања што представља прави изазов за оглашиваче који желе да упуте своју маркетиншку подршку. Комбиновањем различитих врста медија оглашивачи настоје да привуку пажњу потрошача и да се код њих створи интерес за потрагом и апсорбовањем информација.

5.1 Развијање пропагандног програма предузећа

Пропаганда је сваки плаћени облик неличне презентације и промоције идеја, производа или услуга од стране одређеног спонзора. Пропагандне поруке могу да представљају трошковно ефикасан начин преношења порука, било да је циљ изградња преференција брэнда или едукација људи⁵⁰.

У малим предузећима пропагандом се бави неко из одјељења за продају или маркетинг и тај неко сарађује са пропагандном агенцијом. Велика предузећа често формирају сопствена одјељења, а менаџер тог одјељења подноси извјештаје посреднику за маркетинг. Посао тог одјељења је да предлаже буџет, развија стратегију, одобрава рекламе и кампање, као и да води рачуна о пропаганди путем директне поште, дисплејима дилера и осталим видовима пропаганде.

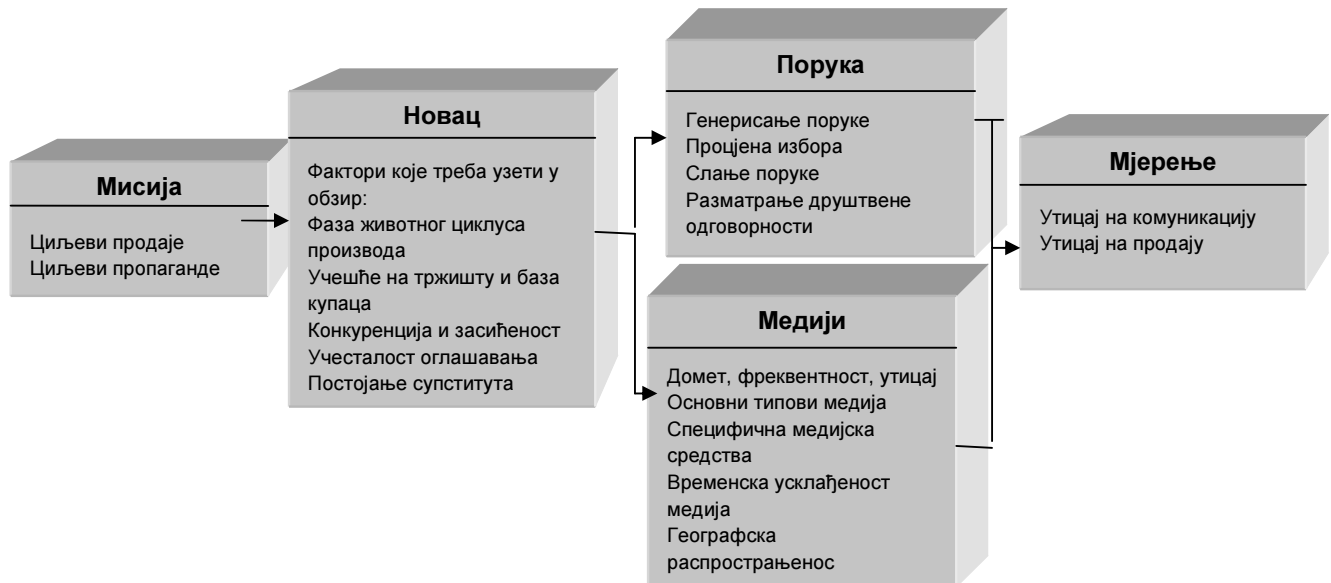
Предузећа углавном користе спољашњу агенцију како би им она помогла у креирању пропагандних кампања и одабиру и куповини медија. Те пропагандне агенције себе називају *предузећима за комуникације* које помажу клијентима да побољшају своју цјелокупну ефективност по питању комуникација, тако што нуде стратешке и практичне савјете у вези са многим формама комуникације⁵¹.

Када развијају пропагандни програм, маркетинг менаџери прво морају да идентификују циљно тржиште и мотиве купаца. Када то учине, могу да донесу пет битних одлука које су познате као „5 М“ (*mission, money, message, media, measurement*):

⁵⁰ Kotler, Ph., Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 568

⁵¹ Ellen Neuborne (2004), „*Ads That Actually Sell Stuff*,“ Business 2.0 New York, str. 78.

Слика 6 – 5 М пропаганде



Извор: Kotler, Ph., Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 568

5.1.1 Постављање циљева

Циљ пропаганде подразумева одређени задатак комуникације и степен његовог остварења када је у питању одређени аудиторијум у одређеном временском периоду. Циљеви пропаганде⁵² могу се подијелити према томе да ли је сврха пропаганде да информише, убиједи, подсјети или подстакне.

Пропаганда ради информисања има за циљ да креира свијест о бренду и сазнање о новим производима или новим особинама постојећих производа.

Пропаганда ради убјеђивања има за циљ да креира допадљивост, преференцију, увјерење и да доведе до куповине производа или услуга. Компанија Виза (VISA) је годинама имала успјешну пропагандну кампању под називом „Она је свуда гдје ви желите да будете,“ у којој су приказани атрактивни локалитети и догађаји на којима се не примају картице Американ Експрес (American Express).

Пропаганда ради подсјећања има за циљ да стимулише поновну куповину производа и услуга. Веома скупе рекламе компаније Кока Кола у часописима имају за циљ да подсјете људе да купују њен производ – безалкохолно пиће Кока Кола.

Пропаганда ради подстицања има за циљ да актуелне купце убједи да су направили прави избор. У рекламама за аутомобиле често се приказују

⁵² Kotler, Ph., Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 569

задовољни купци како уживају у посебним карактеристикама њиховог новог аутомобила.

Када се утврде циљеви пропагандне поруке неопходно је донијети одлуку о пропагандном буџету.

5.1.2 Доношење одлуке о пропагандном буџету

Поједини критичари истичу да велике компаније које се баве производима крајње потрошње често превише троше на оглашавање као начин да се осигурају од премалог улагања, а да индустријске компаније подцјењују моћ изградње имиџа предузећа и производа, па самим тим премало улажу⁵³.

Иако се оглашавање третира као тренутни трошак, дио тог трошка свакако је инвестиција у изградњу вриједности бренда. У наставку наводимо пет фактора које треба имати у виду када се одређује пропагандни буџет:⁵⁴

1. **Фаза животног циклуса производа** - Новим производима се углавном додјељују велики пропагандни буџети да би се изградила свијест о њима, а потрошачи подстакли да их пробају. За познате брендове углавном се издвајају мањи пропагандни буџети у виду процента од продаје.⁵⁵
2. **Учешће на тржишту и база потрошача** – брендови са високим учешћем на тржишту углавном захтјевају мања улагања у пропаганда у виду процента од продаје да би се задржало њихово такво учешће на тржишту. Изградња учешћа повећавањем величине тржишта захтјева већа улагања. Гледано из угла трошкова по излагању, јефтиније се допре до потрошача бренда који је у широкој употреби него до потрошача оних брендова који имају мало учешће на тржишту.
3. **Конкуренција и засићеност** – на тржишту са мноштвом конкурената и високим степеном улагања у пропаганду, бренд се мора више оглашавати како би се за њега чуло.
4. **Учесталост оглашавања** – број неопходних понављања да би се потрошачима пренијела јасна порука датог бренда битно утиче на пропагандни буџет.
5. **Постојање супститута** – брендови који спадају у класе слабо диференцираних производа или класе производа који су налик обичним (пиво, безалкохолна пића, банке и авио компаније) захтјевају агресивније оглашавање да би остварили диференцирани имиџ. Оглашавање је

⁵³ Za detaljnije razmatranje vidjeti : David A. Aaker i James M. Carman(1982), „Are You Overadvertising?“ Journal of Advertising Research New York, str :57 - 70

⁵⁴ Donald E. Schultz, Dennis Martin i William P. Brown (1984), *Strategic Advertising Campaigns* , Chicago: Crain Books , str. 192 – 197.

⁵⁵ Rajesh Chandy, Gerard J. Tellis, Debbie MacInnis i Pattana Thavanich (novembar 2001) , „ What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets.“ Journal of Marketing Researc 38, br. 4 Gerard J. Tellis, Rajesh Chandy i Pattana Thaivanich(februar 2000) , Decomposing the Effects of Direct Advertising: *Which Brand Works, When, Where, and How Long?*“ Journal of Marketing Research 37 str. 32 - 46

важно и када бренд може да понуди јединствене физичке карактеристике или користи.

5.1.3 Развој пропагандне кампање

Када се креира и процјењује пропагандна кампања, важно је да се стратегија поруке или позиционирање рекламе (оно што реклама покушава да каже о бренду) одвоји од креативне стратегије (како реклама изражава тврдње о бренду). Дакле, креирање ефективних пропагандних кампања уједно је и умјетност и наука. Да би развили стратегију поруке, оглашивачи преузимају три корака: генерисање и процјена поруке, креативни развој и слање, разматрање друштвене одговорности.

Илустрација бр. 1- Креативно преношење поруке



У огласу за пиво марке Пилс Плус који је агенција Афирма из Београда креирала за штампане медије доминира слика, коју у истом тону прате и наслов и креативна прича. Оглас је направљен за кампању која је реализована током 2008. године за компанију Хајнекен (Heineken – Efes Wifert Brewety Zaječar). Циљ кампање је био повећање познатости бренда Пилс Плус кроз репозиционирање с акцентом на квалитет и традицију. Анализирајући оглас може се уочити да је акценат стављен на сликовно ријешење које управо сугерише традицију и квалитет. Чаша пива спаја житна поља с којих се добијају састојци за прављење ове ове текућине златне боје и небо које сугерише чистоћу и свјежину. Овај осјећај омогућава управо слика чаше пива боје сунца које пјени тако да ствара снијежно бијеле облаке. Квалитет је истакнут у наслову огласа *Укус који осваја*, који уједно служи и као

главни промотивни слоган. Традиција доминира у ономе што називамо креативном причом која је дијело копирајтера, а која у свом огласу гласи: *Ријеке које вјековима теку истим предјелима окупаним сунцем, плодови рада наших очева и њихових очева, плодови љубави и пријатељства али и непрестано тражење нових и бољих рјешења дају познати непревазиђени рецепт.* Средства коришћена у овој кампањи била су билборди, новински и ТВ огласи који су примјеном интегрисане стратегије сви носили ову јединствену поруку.

Извор: Огњанов, Г. (2009) *Интегрисане маркетинг комуникације*, Економски факултет, Београд, стр.17
 Фото: Агенција Афирма. Интернет: PilsPlus.http⁵⁶

Када припрема пропагандну кампању, оглашивач мора да припреми *изјаву о стратегији рекламе* у којем је описан циљ, садржај, подршка и тон жељене рекламе⁵⁷.

➤ Телевизијске рекламе

Телевизија се генерално сматра најмоћнијим пропагандним медијем, и он допире до великог спектра потрошача. Из перспективе изградње бренда, ТВ оглашавање има две посебно важне предности. Прво, оно може да буде

⁵⁶ www.PilsPlus.com, посјећен дана 21.04.2012. године

⁵⁷ Огњанов, Г. (2009) *Интегрисане маркетинг комуникације*, Економски факултет, Београд, страна 179

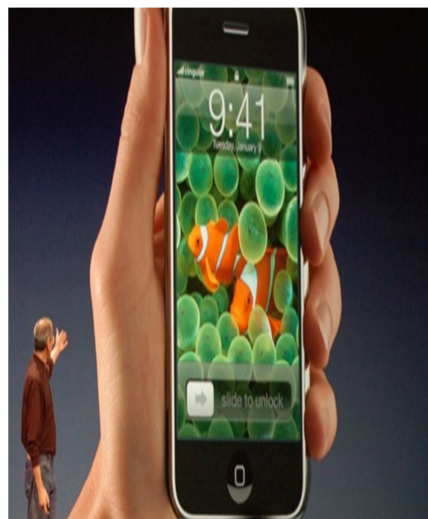
ефективно средство за живописну демонстрацију атрибута производа и убједљиво објашњавање користи коју ти атрибути доносе потрошачу. Друго, ТВ рекламирање може да буде добро средство за приказивање корисника и кориштења, карактеристике бренда и осталих неопипљивих особина бренда.

Телевизијско оглашавање има и недостатке. Због пролазне природе порука и креативних елемената који могу да одвуку пажњу, а који се често налазе у ТВ рекламама, поруке у вези са производом, па и сам бренд, могу да се предвиде.

Без обзира на све, добро дизајниране и приказане ТВ рекламе могу да унаприједи вриједност бренда и да утичу на продају и профит. Компанија Епл (Apple) била је један од најупорнијих и најуспјешнијих ТВ оглашивача годинама.

Илустрација бр 2: Незапамћени успјех у лансирању новог производа

Епл (Apple), реномирани произвођач Макинтош (Macintosh) рачунара, почетком 2007. године најавио је лансирање Ајфона (iPhone), још једног производа заснованог на револуционарној технологији. Од тренутка када је Стив Џобс изнео ову објаву до момента пуштања у продају нових производа прошло је готово шест мјесеци током који је створено интересовање за производ енормних размјера. О производу су писали и говорили традиционални медији, а ширењ информација о томе шта се чека посебно су доприњели блогери који су непрекидно водили дискусије о новим перформансама и томе какве ће промјене у свијету технике ова иновација све донијети. Подгријавање атмосфере посебно је допринјела огласна кампања која се могла видјети током ноћи додјеле Оскара 2007. године. За ову ноћ Епл је посебно креирао оглас који даје ретроспективу сцена из више филмова у којима се главна личност јавља на телефон. Огласна кампања ја Ајфон је интензивирана током јула 2007, што је посебно доприњело порасту броју интересаната који су информације о новом производу тражили преко интернета. Утицај оглашавања на „подгријавање“ атмосфере, може се видјети на основу повећања заинтересованости за производ. Забиљежена просјечна недељна претрага за информацијама о Ајфону на интернету у периоду од фебруара до маја 2007 кретала се између 80 000 и 200 000 приступа релевантним сајтовима. Од тренутка интензивирања огласне кампање, јуна 2007. године просјечна недељна претрага на интернету порасла је са 704 000 у првој недељи на чак 1,2 милиона у последњој недељи која је претходила почетку продаје Ајфона. Ајфон се први пут нашао у продавницама у петак 29. јуна 2007. године, а редови људи који су чекали да први дођу у посјед свог новог производа били су дуги и по неколико чувених америчких блокова.



Извор Огњанов, Г. (2009) *Интегрисане маркетинг комуникације*, Економски факултет, Београд, стр. 88. Фото: Интернет www.apple.com⁵⁸

⁵⁸ www.apple.com посјећен дана 21.04.2012. године

➤ Штампане рекламе

Уопштено гледано, два главна штампана медија – часописи и новине – имају готово исте предности и недостатке. Иако су новине редовније и шире распрострањене, часописи су углавном ефективнији када је у питању стварање представе корисника и кориштења. Дневне новине чита отприлике четвртина популације и оне се углавном користе за локално, поготово малопродајно пропагирање.

Истраживачи који се баве штампаним рекламама сматрају да је редослијед важности слиједећи: *слика, наслов, текст*⁵⁹

➤ Радио рекламе

Највећа предност радија вјероватно се огледа у његовој флексибилности – радио станице су окренуте ка одређеној популацији, продукција и емитовање реклама није толико скупо, кратке су и омогућавају брз одговор. Радио је посебно ефикасан медиј у јутарњим сатима; он омогућава предузећима да остваре баланс у покривању ширег и локалног тржишта. Јасни недостатци радија огледају се у недостатку визуелне слике и релативно пасивној природи реакције потрошача. Наводимо примјер:

Мотел 6

Мотел 6, највећи ланац јефтиних мотела САД, основан је 1962. године и број „6“ је тада означавао преноћиште кошта 6\$. Када је 1986. године компанија увидјела да су њени приходи драстично опали, а да стопа искоришћености њених капацитета износи свега 66,7% направила је читав низ маркетиншких промјена. Лансирала је радио кампању крајње духовитих реклама у трајању од 60 секунди у којима је учествовао познати писац Том Бодет, а слоган је био „Оставићемо вам упањено свјетло“. Рекламна кампања је довела до повећања искоришћености капацитета мотела и ревитализације бренда који и данас траје.⁶⁰

Предузеће, односно маркетинг менаџери, када креирају пропагандну поруку путем одређеног медија требало би приликом процеса пласирања да имају у виду друштвену одговорност.

5.1.4 Разматрање друштвене одговорности

Оглашивачи морају да избјегавају лажно претстављање. На примјер, средство за гланцање подова не може се рекламирати тако што ће се рећи да оно шест мјесеци штити подове, осим уколико то стварно није истина, а дијетски хљеб не може се оглашавати као хљеб са мање калорија само зато што има тање кришке. Проблем је у томе како да се направи разлика између обмане и „претјеривања“ – тј. једноставних преувеличавања у које се не мора вјеровати, а која су законом дозвољена.

⁵⁹ Kotler, Ph., Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str.571

⁶⁰ Kotler, Ph., Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 573-574

Да би били друштвено одговорни, оглашивачи морају да буду опрезни и да ни на који начин не увриједе цјелокупну јавност или пак поједине етничке групе, припаднике одређених раса или група са посебним интересима. Рекламе за одјећу Келвин Клајн (*Calvin Klein*) често су оптуживане да прелазе границе пристojности. Удружење са слоганом „бојкутујте анорексични маркетинг“ критиковало је рекламу у којој се приказивала мршава манекенка Кејт Мос (*Kate Moss*). Затим, рекламе у којима су се приказивале малољетне манекенке – од којих су неке имале само 15 година – и то у провокативним позама, довеле су до велике промотивне кампање у којој је Удружење америчких породица слапо протестна писма.

Маркетинг менаџмент тежи да порука предузећа дође до што већег броја људи, и јавности уопште, што ће се огледати у продаји производа или услуга, препознатљивошћу бренда али пре свега сатисфакцијом потрошача. У складу са тим потребно је извршити одговарајући избор медија и мјерити њихову ефикасност.

5.1.5 Избор медија и мјерење ефективности

Избор медија подразумијева проналажење најекономичнијег медија, тј. онога који има највећи степен трошкова ефикасности и преко којег ће се циљни аудиториј изложити жељеном броју и врсти излагања.

- **Домет** - Број различитих особа или домаћинстава који су изложени одређеном распореду емитовања најмање једном у одређеном временском периоду.
- **Учесталост** - колико су пута просјечна особа или домаћинство били изложени одређеној поруци у одређеном временском периоду.
- **Утицај** - Квалитативна средства излагања посредством одређеног медија. (Реклама за неки прехранбени производ у часопису *Кухињици* имаће већи утицај него та иста реклама у часопису *Лепота и здравље*).

Избор између главних врста медија:

Медијске навике циљног аудиторијума. Радио и телевизија су најнеефективнији медији ако желите да допрете до тинејџера.

Карактеристике производа. Часописи у колору најбоље приказују одјећу за жене, а телевизија на најбољи начин приказује нпр, фото апарате Кодак.

Карактеристике поруке. Правовременост и садржај информацију утицаће на избор медија. За поруку у којој се сутра најављује велика распродаја, потребни су радио, ТВ или новине. За поруку која садржи читав низ техничких података, потребан је специјализовани часопис или , пак, пошта.

Цијена. Телевизијско оглашавање је веома скупо, док је новинско оглашавање релативно јефтино. Оно што је битно јесте трошак на хиљаду излагања.⁶¹

Слика 7, Трошкови маркетинг комуникација (САД, 2001, милијарде долара)

	\$	% од укупног
ТВ	52,7	22%
Радио	19,4	8%
Новине	49,4	21%
Часописи	12,3	5%
Жуте стране	13,3	6%
Интернет	3,4	1%
Доректан одговор	44,7	19%
Остало	40,0	17%
Укупно	141,7	
Извор: Kotler, Ph., Keller K. L., (2006), <i>Marketing menadžment</i> , Data Status, Beograd, str.576		

Телевизија је дуго била доминантан медиј. Протеклих година, истраживачи су примјетили њену смањену ефективност због све већег броја рекламних порука, тј. засићености (рекламе које оглашивач усмјерава ка аудиторијуму све су краће и бројније), рекламе се све више избјегавају јер их гледаоци једноставно „прескачу“ и све мања гледаност због развоја кабловске и сателитске ТВ и DVD/VRC уређаја.⁶² Трошкови телевизијског рекламирања брже се повећавају него трошкови осталих медија. Многи маркетинг трагају за алтернативним пропагандним медијима.⁶³ Ту спада и пропаганда на отвореном.

Пропаганда на отвореном назива се и пропаганда ван куће (спољашње оглашавање). Маркетинг често постављају рекламе на мјестима на којим их потрошачи не очекују и на тај начин покушавају да привуку њихову пажњу. Такав вид оглашавања они често објашњавају тиме што сматрају да ће до људи лакше допријети у окружењу у којем ти људи раде, забављају се или обављају куповину. Поједине такве могућности обухватају билборде, јавна мјеста, излагање производа и мјеста куповине.

Приказивање производа се проширило са филмова на све врсте ТВ емисија. Износ новца за приказивање зависи од тога колико се приказује бренд и каква је природа његовог приказивања. Понекад су таква приказивања резултат рекламног простора веће мреже, а понекад су у питању мале радионице које тијесно сарађују са сценографима, дизајнерима и

⁶¹ Tony Case (2004), „*Growing Up*“ Interactive Quartetly, str. 32 - 34

⁶² Susan Thea Posnock (2004): „*It Can Control Madison Avenue*,“ American Demographics , New York, str 29 -

33

⁶³ Kotler, Ph., Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 579

продуцентима.⁶⁴ Приказивање производа може се комбиноваи са специјалним промоцијама у циљу давања публицитета везаној забави. Брендови севен ап (7-UP), Астон Мартин, ВИЗА (VISA) и Омега покренули су промотивну стратегију која се заснивала на приказивању производа које је било везано за филм „Умри следећи дан“ (енг. *Die Another Day*) Џејмс Бонд, односно приказивању производа у том филму.⁶⁵ Пошто се за добијање права на приказивање производа платило преко 100 милиона долара, поједини критичари су овај филм назвали „Купуј следећи дан“ (*Buy Another Day*).

Оглашавање на отвореном често се назива „продајом од 15 секунди“. Стратегијско гледано, оглашавање ван домова често је ефективније за повећање свијести о бренду или јачање имиџа бренда него што је при стварању нових асоцијација бренда. Реакције потрошача могу да буду заиста жестоке када угледају рекламе на мјестима која се генерално не сматрају погодним за било какав вид оглашавања. Таква мјеста су рецимо школе, полицијски аутомобили или чекаонице код лијекара. Међутим, пролиферација оглашавања не ствара одбојност код свих Американаца. Један маркетиншки консултант каже: „Осамнаестогодишњаци и млађа дјеца не размишљају много о томе. Брендирана роба је саставни дио њиховог живота“. Потрошачима изгледа мање сметају нетрадиционални медији данас него што су некада, можда управо због те свеprisутности оглашавања.

5.2. Интегрисање оглашавања и унапријеђења продаје

Унапријеђење продаје представља посебну алатку маркетиншког комуницирања, тиме што преноси одговарајућу поруку до купаца (циљног тржишта) и то комбиновањем личних и неличних канала комуницирања.

5.2.1 Основе унапријеђења продаје

Прва активност унапријеђења продаје заснована је на кориштењу маркетиншке стратегије привлачења потрошача (укључује и цјеновне уговоре, рабате и рефундацију, узорке, купоне, премије, специјалне догађаје, наградне игре), док се друга заснива на употреби стратегије гурања производа кроз канале дистрибуције до крајњих потрошача.

Све ове активности могу да се користе као дио различитих маркетиншких стратегија : за лансирање производа (у циљу стварања свијести о постојању и иницијације потрошача да га пробају), за одржавање присуства на тржишту, као и за посјећање о постојању бренда.

⁶⁴ Brian Steinberg i Suzanne Vranica (2004), „*Prime – Time TV's New Guest Stars: Products*,“ Wall Street Journal, str. B1, B4

⁶⁵ Kotler, Ph., Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str 578

Примјери употребе активности унапријеђења продаје у Србији

Љета 2008. године на српском тржишту, компанија Кока Кола (Coca-Cola) је лансирала нови бренд негазираног пића (ледени чај) Нести (Nestea). Поред снажне огласне кампање у масовним медијима кориштене су и активности унапријеђења продаје како би се што већем броју потрошача омогућило на пробају овај напиток. На централном градском тргу појавиле су се промотерке које су из посебно дизајнираних торби, са специјалних возила у којима су се кретале пролазницима поклањале флашице овог пића. У кориштењу активности промоције у циљу одржавања присуства на тржишту чини се да су најактивнији произвођачи производа из категорије роба широке потрошње (FMCG – fast moving consumer goods), као на примјер произвођачи пахуљица, тјестенине, сокова, млијека и производи од млијека и сл. Сами потрошачи често заснивају одлуку о томе коју ће марку производа у датом моменту да купе управо у зависности од тога шта је тренутно на „промоцији“. Због тога се у паковањима често налазе „премије“ (чиније, кашике, чаше, шоље) као што се то може видјети у Србији када на примјер Имлек, Барила или Др Еткер спакују неколико комада својих производа и уз њих ситан поклон (2 литре јогурта Моја Кравица са чашом за јогурт, четири литре млијека Моја Кравица са плишаном играчком, 2 кутије чувених Барила шпaгeтa са металном кутијом за шпaгeтe, четири кесице пудинга Др Еткер са привјеском за кључеве)⁶⁶.

Друга велика група алата који се користе за унапријеђење продаје намјењена је свима онима који у каналима дистрибуције производе купују ради њиховог допремања до крајњих потрошача, а то су купци, брокери, дистрибутери, veleпродавци, дилери, франшизенти, малопродавци и др.⁶⁷ Све њих збирним именом називамо посредницима и трговцима, док у алате унапријеђења продаје спадају: 1) промотивна средства на мјестима продаје као што су специјално дизајниране полице, гондоле, фрижидери, киосци, шатори, знаци, плакати, 2) материјали намјењени малопродавцима и/или представницима продаје који садрже информације о производу и основни промотивни материјал – брошуре, огласне поруке које могу да буду послате у локалне новине и слично, 3) различите врсте рабата и попушта као што су попусти за веће количине, плаћање боље позиције у малопродајном објекту, бесплатна роба, буџет за оглашавање и слично 4) такмичења која се уобичајно везују за продате количине робе 5) сајмови и изложбе.

5.2.2 Кориштење алата унапријеђења продаје

Последњих деценија активности унапријеђења продаје добијају на значају: све већи дио промотивног буџета одлази на трошкове унапријеђења продаје и то најчешће на уштрб оглашавања. Тако на примјер, једно предузеће код које је однос унапријеђења продаје и оглашавања некада био 30/70 у корист оглашавања, данас 70% буџета улаже у унапријеђење продаје.⁶⁸ За разлику од оглашавања чији су ефекти на продају често одложени, унапријеђење продаје у моменту куповине може пресудно утицати на појединца да се одлучи да купи неки производ или услугу.

⁶⁶ Огњанов, Г. (2009) *Интегрисане маркетинг комуникације*, Економски факултет, Београд, стр. 186-187

⁶⁷ Wells, W., Burnett, J., Mortarty, S., (2003) *Advertising Principles and Practice*, Prentice Hall, New Jersey, str. 436

⁶⁸ Kotler, F., (2008) *Po Kotleru*, Univerzitet Mediteran, Podgorica, str. 82.

Активности унапријеђења продаје као што су разна такмичења и наградне игре данас су напосто незамисливе без пратеће кампање оглашавања у масовним медијима. Ово потврђују и бројни примјери огласних кампања на домаћим медијима као што су на примјер „МБ чеп за живот леп“, „Велика Дуел наградна игра“, велика наградна игра Јелен Пива „Играј, јер вреди више“, и други.

Без обзира на дискусију која се води око тога чему треба дати предност – активностима унапријеђења продаје или оглашавању, у пракси се ове две активности најчешће успоређују. Тачније, готово је незамисливо да се активности унапријеђења продаје усмјерене на потрошаче организују без пратеће огласне кампање у масовним медијима, поготово када је ријеч о наградним играма и такмичењима. У Србији такође и активности промоције које почивају на цијеновним попустима често представљају основ за покретање огласних кампања, на примјер за малопродајне објекте као што су Идеа и Макси (акција викенд понуда) или Меркатор (кампања којом је оглашавано то да малопродавац одобрава попуст за куповину одређеног дана у недељи).

5.3 Интегрисање оглашавања и односа с јавношћу

Бројне дефиниције односа с јавношћу указују на то да је ријеч о стратешки вођеним комуникацијама предузећа⁶⁹, чији је циљ придобијање подршке за оно што чинимо кроз подстицање јавности да има разумјевање и покаже добру вољу⁷⁰, али и о посебној управљачкој функцији чији је задатак да идентификује, успоставља и његује узајамно корисне везе између организације и различитих група јавности које могу да утичу на њен успјех или неуспјех.⁷¹

5.3.1 Односи с јавношћу и маркетиншки односи с јавношћу

Тако посматрано односи с јавношћу издвајају се из домена маркетиншких комуникација јер њихов непосредни циљ није продаја производа и услуга већ стварање повољног амбијента за цијелокупно пословање предузећа.

Односи с јавношћу усмјерени су на већи број група јавности које постоје и дјелују у окружењу организације. Најопштија подјела ових група укључује тзв. интерну и екстерну јавност организације. Интерну јавност чине њени запослени као и чланови и волонтери, а екстерну јавност различити стејкхолдери као што су : инвеститори, представници медија (уредници и новинари), донатори, влада и владине институције, невладине организације и групе за притисак, потрошачи и клијенти. У комуницирању са појединим сегментима јавности могу се

⁶⁹ Van der Meiden, A, (1993) *Public Relations*, Prometej, Novi Sad, str. 9

⁷⁰ Vilkos, D.L, Kameron, G.T, Olt, F. H. Ejđži, V.K, (2006) *Odnosi s javnošću*, CID Ekonomski fakultet, Beograd , str 44

⁷¹ Katlip, S.M, Senter, A.H, Brum, G.M, (2006) *Uspješni odnosi s javnošću*, Službeni glasnik, Beograd, str.11

примјенити бројни алати комуницирања као што су: оглашавање, лобирање, преговарање, директна комуникација, комуникација преко интернета, као и различите писане, говорне и визуелне тактике.

Циљеви односа с јавношћу укључују: стварање и очување репутације организације, управљање значајним питањима (избјегавање и одговор на кризу), обезбјеђивање повољног амбијента за спровођење пословних активности (односи с владом, односи с невладиним организацијама, друштвено одговорно пословање), обезбјеђивање средстава за пословање и повољне климе за инвестирање (односи с инвеститорима), допринос маркетиншким активностима предузећа (креирање позитивног публицитета разним алатима односа с медијима, кроз креирање и реализовање догађаја и сличним активностима).

Односи с јавношћу усмјерени ка пружању подршке маркетиншким активностима предузећа кроз управљање комуникацијама с потрошачима и клијентима предузећа често се у литератури и називају *маркетиншки односи с јавношћу*⁷², док се у литератури на српском језику могу наћи и под називом *тржишни односи с јавношћу*.⁷³ Данкан⁷⁴ дефинише **маркетиншке односе с јавношћу** као *програма који служи као подршка комуницирању и промоцији производа и марке и усмјерен је преваходно на купце и потрошаче*.

5.3.2 Алати маркетиншких односа с јавношћу

Маркетиншки односи с јавношћу обухватају већи број алата, као што су⁷⁵:

➤ **Спонзорисање личности и догађаја.** На примјер активности тенисерке Јелене Јанковић у промоцији модне куће Мона или воде Аква Вива (*Aqua Viva*), тенисера Новака Ђоковића који промовише мобилног оператера мт:с и воду Аква Гала или пјевачице Александре Ковач, заштитно лице Вип Мобајла.

➤ **Организовање догађаја** (свечана отварања, промоције, посјете фабрикама, сајмовима и слично). На примјер Дон Кафе фабрика која је отворена 2007 године и чије је отварање пратила снажна огласна кампања у медијима), отварање новог продајно мјеста (на примјер отварање продавнице Алдо у Господској улици у Бањој Луци, марта 2012-те године). Предузећа такође могу да организују изложбе уз свечано отварање (на примјер, изложба слика Теленор фондације у Галерији Цвијета Зузорић на Калемегдану и на Тргу Николе Пашића, које представљају и примјере друштвено одговорног пословања)

➤ **Кампање из области друштвено одговорног пословања** (маркетинг пружања подршке, зелени маркетинг, корпоративна филантропија). Примјери у српској пракси су све чешћи – Жилетова кампања прикупљања средстава за

⁷² Cameron G.T, Wilcox, D.L, Reber, B.H, Shin, J, (2008) *Public Relations Today*, Pearson, Boston, str. 13

⁷³ Филиповић В., Костић-Станковић, М., (2008), Односи с јавношћу, ФОН, Београд, стр. 122

⁷⁴ Duncan, T, (2002) *Integrated Marketing Communications*, McGraw Hill, str. 534

⁷⁵ Огњанов, Г. (2009) *Интегрисане маркетинг комуникације*, Економски факултет, Београд, стр. 196-200

проналажење младих талентованих фудбалера, као и Виледина нова линија прибора за чишћење домаћинстава (кофе, четке и рукавице розе боје) коју смо имали прилике да видимо у малопродајним објектима у јесен 2008. године и чијом куповином купци постају донатори Фонда за борбу против рака дојке. Залагање за заштиту животне средине односи се на успостављање принципа еколошки пријатељског пословања и улагање значајнијих средстава ради спрјечавања загађивања и уништавања природних ресурса. Примјери оваквих кампања у Србији још су ријетки. За разлику од тога, кампање из домена корпоративне филантопије последњих година заживјеле су и код нас. Већи број примјера (Ерсте Машина, Теленор Фондације, Буди Vir студент, Унилевер љепота различитости и слично) указују на то да су компаније у Србији почеле да улажу значајна финансијска средства у пружање донације, опредјељујући се при том за различите пројекте од друштвеног значаја. Један од најзанчајнијих примјера корпоративне филантропије у 2007. години је улагање у реновирање Универзитетске библиотеке Светозар Марковић

➤ **Бројни алати који се користе у односима с медијима**, како би се стекао позитиван публицитет у медијима који су намјењени потрошачима и другим значајним публикацијама у комуницирању с потрошачима и купцима⁷⁶.

5.4 Публицитет

Котлер⁷⁷ наводи да је термин публицитет заправо стари назив за маркетиншке односе с јавношћу а његов задатак је био обезбјеђивање простора у масовним медијима за који компаније не треба да плате надокнаду (тзв. уреднички простор, насупрот простору за комерцијално оглашавање).

Примјери из праксе су бројни. Неки од најпознатијих су⁷⁸:

Публицитет које с времена на вријеме изазову тзв. тизер кампање (кампање које имају за циљ да „заголицају“ машту).Једна од таквих је била кампања за промоцију билборда као средства оглашавања средином деведесетих у Србији (кампања ко је Ана Дедић?).

Публицитет изазван на основу тзв. контраверзних кампања којима се алудира на неке друштвене проблеме према којима различити појединци могу имати сасвим различите ставове.На примјер, Бенетонова кампања у којој се појављују фотографије Оливера Тосканија – младић који умире од сиде, тек рођена беба, црни коњ, бијела кобила и др.

Публцитет који се ствара око саме огласне кампање када компаније промовишу креативна ријешења прије њиховог стварног емитовања у медијима.На примјер, Левис је 2002. године поводом одржавања Супер Боул

⁷⁶ Огњанов, Г. (2009) *Интегрисане маркетинг комуникације*, Економски факултет, Београд, стр. 196-199

⁷⁷ Kotler, P., (2003) *Marketing Managment*, Prantic Hall, str. 616.

⁷⁸ Огњанов, Г. (2009) *Интегрисане маркетинг комуникације*, Економски факултет, Београд, стр. 200-202

(*Super Bowl*) такмичења организовао избор за најбољи спорт који је по мишљењу гледалаца требало да буде емитован у рекламном блоку у паузи овог догађаја.

Публицитет који се ствара око активности унапријеђења продаје уколико је ријеч о неком иновативном приступу организоу награђних игара, неуобичајним наградама, великим снижењима цијена или необичним начинима за испробавање нових производа. На примјер, компанија Johnson&Johnson опремила је једном приликом аутобусе градског саобраћаја својим освјеживачима са новим мирисним нотама, који су врло брзо „испрали“ и створили додатну прилику за позитиван публицитет – представници компаније јавно су прокоментарисали да то само значи да ти освјеживачи уљепшавају домове оних суграђана који су их пожељели док су се возили градским превозом.

Основна вриједност публицитета лежи у његовом кредибилитету. Информације пласиране овај начин перципирају се као објективније и вјеродостојније него информације пласиране кроз плаћено медијско оглашавање јер носе потпис новинара и печат медисјке куће која их је објавила.

Публицитет је саставни дио плана интегрисаних маркетиншких кампања, и треба да буде координиран са свим осталим облицима комуницирања како би конзистентна порука доспјела до свих појединаца предстваника циљних група потрошача и других група јавности којима се обраћамо.

Један од начина стварања позитивног имица предузећа у јавности је спонзорисање манифестација, догађаја и сл.

5.5 Спонзорство

Спонзорство је облик маркетинга гдје спонзор доприноси или сноси трошак постављања манифестације или трошак наступа учесника на угледној манифестацији или трошак појединачног учесника или групе темељем периодичног уговора у замјену за уступање маркетиншких и промотивних права од стране спонзорисане странке. *Спонзорство се дефинише* као сваки облик јавне или приватне сарадње у односу на било који догађај, активност или особу с циљем постизања директних или индиректних учинака од рекламираних производа. Потпис идентификује спонзора пропагандне поруке. Он се може састојати од неколико елемената: заштитни знак, лого, име и адресу предузећа. Потпис би требао да буде креиран тако да буде привлачан, читак, уочљив, и да се лако може идентификовати без обзира на величину⁷⁹. За предузеће је важно да спонзорише важне личности и догађаје. Успјешни људи привлаче успјешна предузећа и ту се рађа сарадња која користи и једној и

⁷⁹ Sally Dibb, Lyndon Simkin, Wiliam P. Pride , O.C Ferrel (1995) „Marketing“ Zagreb, str 447

другој страни. Примјер тенисера Новака Ђоковића, Јелене Јанковић и других успјешних и јединствених спортиста који привлаче успјешна предузећа, чије се име повезује са врхунскимј спортским резултатима али и особнама спортиста. Осим у спорту, спонзорства могу бити и у културним дјелатностима.

Пливино представништво је 2008. године у Босни и Херцеговини препознало могућност комуникације спонзорства 11. сарајевског филм фестивала који представља најзначајнији филмски фестивал у овом дијелу Европе. У оквиру свјетске премијере филма „ Go West“ Плива је припремила дочек за двјеста пријатеља и пословних партнера . Спонзори се по врсти спонзорства и износу новца који улажу дијеле на: **главни спонзор, златни спонзор, сребрни спонзор, спонзори и спонзор Gala Reception-a.**

Многобројни су разлози за организовање спонзорства, а предузећа се одлучују за спонзорисање ради остваривања пет најважнијих циљева у пословању предузећа:

1. Креирање имица у јавности и обликовање ставова потрошача

Унаприједити имиц предузећа у очима циљне групе није једноставан задатак. Спонзорисање може утицати на обликовање ставова потрошача и креирање позитивне реакције. Компанија Кока Кола, на примјер, увијек успјева пронаћи квалитетне догађаје које редовно спонзорише и тиме позитивно утиче на мишљење потрошача.

2. Унапређење продаје

Спонзорство може бити изузетно корисно за унапређење продаје. У пракси се посебно показало ефикасно код произвођача хране и пића који користе спонзорство за поклањање потрошачима различитих узорака, а самим тим и за повећање продаје.

3. Креирање публицитета

Сваки спонзор тражи додатни публицитет у медијима. Позитиван публицитет омогућава предузећу примјећеност у медијима, а већина медија наглашавају спонзоре додатним фотографијама или логотипом. Таква врста огласног простора се често не може закупити у скалду са цјеновником медија па из тог разлога има и већу предност од класичног огласа. Спонзорство, осим упознавања са понудом предузећа, има за циљ повезивање вриједности спонзорисаног догађаја са марком производа.

4. Диференцирање од конкуренције

Спонзорисање догађаја, посебно ако је ријеч ексклузивном спонзору је ефикаснији начин за диференцијацију од конкуренције. Предузећа на тај начин могу избјећи честа загушења у медијима масовне комуникације и тако осигурати већи степен пажње и интереса.

5. Стварање статуса „ члана заједнице“ и успостављање добрих односа са пословном јавношћу и потрошачима

Спонзорисање посебних догађаја ствара осјећај да се предузеће брине о широј заједници, а не само о властитој заради. Спонзорисање различитих

догађаја може се дефинисати као облик промоције марке или предузећа преко културног, спортског, музичког, друштвеног или неког другог догађаја за који публика показује посебно занимање. Разликује се од осталих облика маркетиншке комуникације а постиже ефикасније комуникацијске циљеве, јер публику досеже у опуштеном и добром расположењу.

Спонзорисање медија. Значајан примјер оваквог спонзорисања био је 1997. године, када је Toyota спонзорисала ITV с 18 милиона фунти. Спонзорство је обухватало 36-сатни програм, дан прије Нове године и на саму Нову годину за вријеме 5 година. Исто тако, Toyota је спонзорисала и ITV-ове премијерне серије у току 3 године. Циљ овог спонзорства био је упознавање јавности са Тојотиним новим моделом аутомобила Avensis. У овом случају је Toyota синергијом повезала жељене догађаја те појачала имиџ властите марке и усмјерила га према циљном тржишту.

Позиционирање производа у програму телевизије. Већина медија прихвата овакав начин спонзорства, иако је етички сумљив. У Енглеској је уметање производа у програм забрањено, али се то правило не односи на филмове и сателитски програм. Примјер великог успјеха позиционирања производа оствариле су Ray Ban наочале у филму Top Gun из 1986. године. Наочале на лицу Тома Круза утицале су на брз пораст продаје ових наочала у цијелом свијету.

Из свега наведеног можемо закључити да успјех спонзорства зависи од следећих претпоставки:

- Циљна група предузећа мора бити и публика која прати догађај;
- Предузеће се не смије „утопити“ у скупу спонзора;
- Спонзорисани догађај мора имати позитиван утицај на јавност;
- Порука спонзора мора бити видљива.

5.6 Интернет маркетинг

Интернет маркетинг⁸⁰ се може представити као процес планирања и извршавања концепције цијена, промоције, дистрибуције идеје, робе и услуга под условом прилагођења комуникационим аспектима Интернета у циљу стварања размјене која задовољава циљеве потрошача, предузећа и друштва. Присуство предузећа на интернету није брошура или пропагандни летак на који су власници поносни. Квалитетно присуство на глобалној мрежи уз преузимање свих потребних корака ка давању смисла, односно сврсисходној презентацији је димензија која пословању доноси оно због чега и постоји – профит.

⁸⁰ Kotler, Ph., Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str 615

Формирање концепта присуства предузећа на интернету базира се на препознавању потреба корисника.

- Шта је то што издваја ваше предузеће од конкуренције;
- Ко су потенцијални купци;
- Које су информације потребне потенцијалним клијентима;
- Ко су ваши остварени (стални) клијенти и шта се њима може понудити путем интернета;
- Какве су карактеристике производа, услуге и њихове дистрибуције;
- На које се ве начине могу смањити различити трошкови комуникацијом путем интернета;
- Како изгледа ваша понуда;
- Које интернет сервисе могу користити у различитим фазама Интернет присуства;

Често улазимо у неки пословни свијет , а да претходно нисмо добро осмислили и замислили гдје желимо да стигнемо и како. Развој Web-а не би требало да буде први корак у грађењу вашег пословног присуства на интернету. 7 најнеефективнијих маркетинг стратегија су: изградња имиџа, пружање информација, придобијање нових клијената, продаја преко интернета, маркетинг и промоција предузећа, испорука и унапређење односа са купцима, пословним партнерима, потенцијалним сарадницима и купцима, јавношћу.

Најбитније технике спровођења интернет маркетинга су *e mail, newsletter, e-books* и остале *online advertising* технологије, блог, форум, оптимизација web сајта према захтјевима потрошача и банери.

У Европи предњачи Велика Британија са највећим удјелом потрошње на оглашавање путем интернета и укупним трошковима оглашавања од чак 39%, показало је испитивање проведено у 13 европских земаља.

VI УПРАВЉАЊЕ ЛИЧНИМ КОМУНИКАЦИЈАМА У ПРЕДУЗЕЋУ: ДИРЕКТНИ МАРКЕТИНГ И ЛИЧНА ПРОДАЈА

Данас се маркетинг комуникације све више посматрају као интерактиван дијалог између предузећа и њених купаца. Да би обавио продају, маркетинг мора озбиљно да се потруди и паметно ради. Предузеће не само да треба да поставе себи питање „Како да дођемо до купаца?“ већ и „Како наши купци могу да дођу до нас?“. Захваљујући технолошким иновацијама, људи сада могу да комуницирају преко традиционалних медија (новине, часописи, радио, телефон, телевизија, билборди), као и преко рачунара, факсова, мобилних телефона, пејџера и бежичних уређаја. Пошто су се смањили трошкови комуникација, нове технологије су подстакле већи број предузећа да се са масовних комуникација окрену ка комуникацијама које су више циљане, као и ка дијалогу један на један. Међутим, компаније користе и своју продајну силу како би свом маркетингу придодале ноту живог, односно људског.

6.1 Лична продаја

Директни маркетинг⁸¹ подразумева кориштење директних канала да би се дпрло до потрошача и да би им се испоручили производи или услуге без кориштења маркетиншког посредника. Ти канали обухватају директну пошту, каталоге, телемаркетинг, интерактивну телевизију, киоске, веб сајтове и мобилне уређаје.

Данас многи директни маркетингери користе директни маркетинг да би изградили дугорочне односе с купцем. Они шаљу рођенданске честитке, информативне материјале или мале награде одређеним купцима. Авио компаније, хотели и остале пословне организације граде јаке односе са купцем кроз програме награђивања за често кориштење услуга и програме учлањења у клубове.

Лична продаја подразумева бројне погодности за потрошаче али и за организацију.

6.1.1 Користи личне продаје

Куповина од куће може да буде погодна, забавна и не узнемиравајућа. Она штеди вријеме и купцима је на располагању већи избор робе. Продавци такође остварују корист. Директни маркетингери могу да изграде трајан однос са сваким купцем. Родитељи новорођенчета периодично ће примати пошту у којој ће се приказивати нова одјећа, играчке и остала роба како дијете буде расло.

⁸¹ Kotler, Ph., Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str 604

Директни маркетинг се може временски ускладити, тако да се до потенцијалних купаца допре у правом тренутку и да се дође до већег броја читалаца, јер је усмјерен ка потенцијалним купцима који су више заинтересовани. Директни маркетинг такође чини да понуда и стратегија директног маркетинга буде мање видљива за конкуренте. Напослијетку, директни маркетингери могу да мјере одговоре на кампању коју спроводе, што им помаже при одлучивању која од њих је најпрофитабилнија.

6.1.2 Директна пошта

Директна пошта је популаран медиј јер омогућава селективност када је у питању циљно тржиште, може се персонализовати, флексибилна је и дозвољава тестирање у раним фазама као и мјерење одговора.

Маркетинг директне поште прошао је кроз низ фаза⁸²:

- Интезивно бомбардовање
- Маркетинг на базама података
- Интерактивни
- Персонализовани маркетинг у реалном
- Маркетинг животне вриједности

Циљ. Циљ многих директних маркетингера је да добију наруџбину од потенцијалних купаца. На основу директне поште остварују се и други циљеви комуникација као што су: стварање потенцијалних купаца, јачање односа са купцима, информисање и едуковање купаца, подсећање купаца на понуде и подстицање одлука о куповини, посебно код новијих купаца.

Циљна тржишта и потенцијални купци. Већина маркетингера промјењује формулу R-F-M (*recency-frequency-monetary amount*; скорост, учесталост, и новчани износ) када оцјењује и бира купце. Претпоставимо да предузеће нуди кожне јакне. Она то може да понуди купцима који су последњи пут обавили куповину између 30 и 60 дана, који годишње обављају 3 до 6 куповина и који су потрошили најмање 30 000 динара откако су њени купци. На основу формуле скорост, учесталост и новчани износ, постављају се тзв. тачке и сваки купац се оцјењује. Што је његова оцена већа, то је он привлачнији. Пошта се шаље само најпривлачнијим купцима. Потенцијални купци се такође могу идентификовати на основу варијабли као што су године, пол, доходак, образовање и претходне куповине путем поштанских наруџбеница. Новопечени родитељи наћи ће се на тржишту одјеће и играчака за бебе; студенти прве године куповаће рачунаре и мале ТВ пријемнике; тек вјенчани ће тражити дом, намјештај, уређаје и кредите од банака. Другу корисну варијаблу за сегментацију представља животни стил потрошача, тј. они се сврставају у групе према склоностима које имају, као што су

⁸² Kotler, Ph., Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str 606 - 609

рачунари, кување и спортске опреме. Након што се дефинише циљно тржиште, директни маркетинг мора да добије одређена имена.

Елементи понуде. Стратегију понуде чини 5 елемената: производ, понуда, медиј, метод дистрибуције и креативна стратегија. Поред наведених елемената, маркетинг директне поште мора да донесе одлуку о пет компоненти саме поште: спољашњи коверат, продајно писмо, циркуларно писмо, формулар за одговор и коверат за одговор.

Тестирање елемената. Једна од великих предности директног маркетинга јесте могућност тестирања различитих елемената који чине стратегију понуде, као што су производи, карактеристике производа, тема рекламног текста, врста промотивног памфлета, коверта, цијене или листе адреса, и то у реалним тржишним условима. Да би извеле бољу процјену промотивног утицаја, поједина предузећа мјере утицај директног маркетинга на свијест, намјеру куповине и усмену пропаганду.

6.1.3 Каталогски маркетинг

Предузећа могу да шаљу каталоге са пуном линијом производа, специјалне каталоге за потрошаче и пословне каталоге. Ти каталози су обично у штампаној форми, али се могу налазити и на компакт дисковима, видео касетама или на интернет страницама предузећа. Успјех каталогског пословања зависи од способности предузећа да пажљиво управља својом листом купаца, да би било мање дуплирања или не измишљених потраживања, да пажљиво контролише своје залихе, понуди квалитетну робу да би било што мање повраћаја, као и да представи другачији имиџ. Поједине компаније издвајају своје каталоге тако што нуде додатне информације, шаљу узорке материјала, нуде сталну отворену линију за питања, најбољим купцима шаљу поклоне, а дио профита дају у добротворне сврхе.

6.1.4 Е-маил маркетинг

Е-маил маркетинг је облик директног маркетинга који користи е-пошту као средство комуникације или обавештавања (директан маркетинг). Поред е-маил маркетинга треба поменути Web презентацију која не може да пружи могућност директне двосмјерне комуникације са корисником који је евентуално заинтересован за производ или услугу. Оно што пружају Web и е-mail сервиси интернета јесу неограничене могућности везане за подучавање евентуалних клијената о производу или услузи, пружање вијести везано за тематику којом се предузеће бави, пружање вијести о новим производима, афирмативно дјеловање, вођење дискусија не тему која је у интересу дјеловања предузећа. Да би се испоштовала култура комуникације на интернету све наведене активности морају се водити укључиво у случају када корисник сам жели информације. Ово се постиже тиме што се на презентацији налази формулар гдје корисник пријави своју е-mail адресу, на којој ће послије добијати пошту.

Оно што требамо да напоменемо је и то да се е-mail маркетинг треба искористити за одржавање добрих односа са запосленима, клијентима, пословним партнерима, медијима.

6.2 Интерактивни маркетинг

Електронски канали су најновији канали директног маркетинга.⁸³ Купци дефинишу које су им информације потребне, за које су понуде заинтересовани и коју су цијену спремни да плате.⁸⁴ Електронски маркетинг показује веома брз раст: у првом кварталу 2003. године, на онлајн пропаганду утрошено је 2,2 милијарде долара; 43% корисника рачунара или 51 милион америчких домаћинстава може да се конектује на интернет помоћу *broad bend* конекције која је неопходна за брзо „скидање“ великих видео и музичких фајлова.⁸⁵ Такве нове могућности утицаће на брз развој „богатих“ медијских реклама које комбинују анимацију, слику и звук са интерактивним могућностима. Интерактивни маркетинг нуди бројне јединствене користи.⁸⁶ Млади и образовани потрошачи, који имају висок доходак, далеко више користе Интернет у односу на телевизију.

6.3 Обликовање продајне силе

Појам *представника продаје* обухвата читав низ позиција. Наводимо шест позиција почев од најмање кративних, па до најкреативнијих врста продаје: испоручилац, прималац наруџбе, мисионар, техничар, креатор тражње, продавац који нуди рјешења. Предузеће мора пажљиво да размотри питања обликовања продајне силе⁸⁷ – првенствено одређивање циљева, стратегије, структуре, величине и награђивања продајне силе.

6.3.1 Циљеви и стратегије продајне силе

Конкретан распоред циљева које предузеће треба да обави зависиће од врсте производа и купаца. Међутим, без обзира на продајни контекст, продајно особље ће обављати један или више задатака које наводимо: тражење потенцијалних купаца, циљање, комуницирање, продаја, пружање услуга, прикупљање информација, алокација.

За продају је потребан тимски рад и подршка осталог особља: топ менаџмента, поготово у ситуацији када су угрожени велики купци или главна продаја; техничког особља, које пружа техничке информације и услуге купцу прије

⁸³ Toni Case, (2004) „*Growing Up*,“ Interactive Quarterly, New York, str. 32 - 34

⁸⁴ Asim Ansary i Carl F. Mela, (2003) „*E-Customization*,“ Journal of Marketing Research 40, New York br. 2 str : 131 - 145

⁸⁵ Baron Acohido, (2004) „*Rich Media Enriching PC Ads*,“ Usa Today, str 3B.

⁸⁶ David L. Smith i Karen Mc Fee, (2003) „*Media Mix 101 : Online Media for Traditional Marketers*,“ http://advantage.msn.com/articles/MediaMix101_2.asp, od 2003. године

⁸⁷ Kotler, Ph., Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str 616-620

куповине, за вријеме куповине или након куповине; представника одјелења за услуге купцима, који су задужени за инсталацију, одржавање и остале услуге; и канцеларијског особља тј. аналитичара продаје, лица задужених за наруџбу и сарадника.

Када предузеће донесе одлуку о приступу, она може да користи директну продајну силу или уговорену продајну силу. Директну продајну силу (сила саме компаније) чине запослени на пуно или непуно радно вријеме, који раде искључиво за компанију. Та продајна сила обухвата унутрашње продајно особље које управља пословањем из канцеларије помоћу телефона и прима посјете потенцијалних купаца и особља задуженог за теренску продају која путује и посјећује купце. Уговорену продајну силу чине представници произвођача, продајни агенти и брокери који остварују провизију на основу продаје.

6.3.2 Структура продајне силе

Предузеће које многим типовима купаца продаје многе производе, користиће структуру производа или тржишта. Компанија

Моторола има четири продајне силе⁸⁸: (1) продајна сила стратегијског тржишта, коју чине инжењери за технику, примјену и квалитет, као и особље задужено за услуге главним купцима; (2) географска продајна сила задужена је за контактирање великог броја купаца на различитим територијама; (3) дистрибутерска продајна сила задужена је за контактирање и обуку дистрибутера компаније Моторола; и (4) унутрашња продајна сила која је задужена за телемаркетинг и преузимање наруџби путем телефона и факса.

6.3.3 Награђивање продајне силе

Компанија мора да одреди четири компоненте награђивања за продајну силу – фиксни износ, варијабилни износ, покриће трошкова и бенефиције. Фиксни износ, заправо плата, има за циљ задовољење потреба за стабилношћу прихода. Варијабилни износ, који обухвата провизије, бонусе или учешће у профиту, треба да стимулише и награди залагање. Покрића трошкова омогућавају представницима продаје да покрију путне трошкове и трошкове репрезентација. Бенефиције, попут плаћених одмора, боловања или трошкова у случају несрећа, пензије и животно осигурање треба да обезбједе сигурност и задовољство послом.

⁸⁸ Kotler, Ph., Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str 618

6.4 Управљање продајном силом

Када предузеће одреди циљеве, стратегију, структуру, величину и компензацију, онда треба да регрутује, изабере, обучи, надгледа, мотивише и процјени представнике продаје.



6.4.1 Регрутовање и селекција представника

Селекција ефективних представника представља срж успјешне продајне силе. Бројна истраживања су показала да између резултата представника продајне силе с једне стране, и његовог искуства, статуса, животног стила, става, карактера и вјештина, с друге стране, постоји незнатна повезаност. Ефективнији приступ чине свеобухватни тестови и ангажовање центра за процјену у којима се симулира радно окружење, а кандидати процењују у окружењу које је налик ономе у којем би требало да раде.⁸⁹

Након што менаџмент установи своје критеријуме селекције треба да се позабави регрутовањем. Постоје разне процедуре селекције, почев од једног неформалног интервјуа, па до сложених тестирања и интервјуисања. Компанија Gillette сматра да су тестови смањили флукутацију те радне снаге и да су утицали на напредовање нових представника продаје у организацији.

6.4.2 Обука и надзор представника продаје

Купци данас очекују да продајно особље посједује висок степен знања о производу, да им понуду идеје с циљем унапређења пословња, као и да то буде ефикасно и поуздано. Стално се појављују нове методе обуке као што су „играње улога“ и развијање осјећаја препознавања ситуација; корштење аудио и видео касета, као и компакт дискова; програмирано учење, учење на даљину и филмови о продаји.

WHIRLPOOL

Да би представници продаје овог предузећа боље разумјели њене уређаје, компанија Whirlpool изнајмила је кућу са осам спаваћих соба у непосредној близини своје централе (Benton Harbor, Michigan) и опремила је Whirlpool машинама за прање суђа, микроталасним шпоретима, машинама за прање и сушење веша и фрижидерима. Послала је осам нових продаваца да у тој кући бораве, кувају, перу и обављају послове у

⁸⁹ Sonke Albers, (2002) „Salesforce Management – Compensation, Motivation, Selection, and Training,“ Handbook of Marketing, urednici: Bart Weitz i Robin Wensley, London: Sage Publications, str. 248 – 266.

домаћинству. Када су то проши, стекли су далеко већа знања о уређајима компаније Whirlpool, као и сигурност него да су присуствовали само традиционалној двонедељној обуци у учионицама.⁹⁰

6.4.3 Продуктивност представника продаје

Колико пута предузеће треба да контактира одређеног купца сваке године? Поједина истраживања указују да данашњи представници продаје превише времена проводе продавајући малим, мање профитабилним купцима умјесто да своје напоре усмјере на продају већим и профитабилнијим купцима.⁹¹

Истраживања су показала да су најбољи представници продаје они који на ефикасан начин управљају својим временом.⁹² Представници продаје у току дана проводе вријеме планирајући, путујући, чекајући, продавајући и обављајући административне послове (писање извјештаја и састављање рачуна, присуствовање на састанцима, разговор са другим предузећима у вези са производњом, испоруком, наплатом, резултатима продаје и осталим питањима). С обзиром на велики број обавеза, и не чуди што продаја лицем у лице чини свега 29% укупног радног времена.⁹³

6.4.4 Мотивисање представника продаје

Већини представника продаје потребан је подстицај и специјални стимуланси. *Менаџери продаје морају бити у стању да убједи продајно особље да ће моћи да остваре већу продају ако се буде више залагало или ако се буде обучило да посао обавља интелигентније.* Међутим, уколико продају у великој мјери одређују економски услови или акције конкурената, наведена веза губи значај. *Менаџери продаје морају бити у стању да убједи продајно особље да су награде за бољи учинак вриједне додатног напора.* Међутим, ако се те награде произвољно одређују, ако су превише мале или погрешне врсте, наведена веза губи значај.

Једно истраживање, у којем је мјерена важност различитих награда, показало је да је награда која носи највећу вриједност заправо плата, а њу прате унапријеђење, лични развој и осјећај достигнућа.⁹⁴ Најмање вриједне награде у том истраживању биле су допадљивост, поштовање, сигурност и признање.

Извјештаји о продаји најважнији су извор информација о представницима продаје. Додатне информацијемогу се добити на основу кључних посматрања, извјештаја о сопственом раду продавца, писама и жалби купаца, истраживања

⁹⁰ Betsy Cummings, (2001) „Welcome to the Real Whirled: How Whirlpool Training Forced Salespeople to Live with the Brand,” Sales and Marketing Management New York, str :87 - 88

⁹¹ Michael R. W. Bommer, Brian F.O' Neil i Beheruz N. Sethna, (1994) „ A Methodology for Optimizing Selling Time of Salespersons,” Journal of Marketing Theory and Practice str 61 – 75. Lissan Joseph(2001), „ On the Optimality of Delegating Pricing Authority to the Sales Force,” Journal of Marketing 65 New York str.:62 – 70.

⁹² Thomas Blackshear i Richard E. Plank,(1994) „ The Impact of Adaptive Selling on Sales Effectiveness within the Pharmaceutical Industry,” Journal of Marketing Theory and Practice str :106 - 125

⁹³ Dartnell Corporation, 30 th Sales Force Compensation Survey. Ostali prikazi ukazuju na to da se 12,7% troši na servisne pozive, 16% na administrativne zadatke, 25,1% na telefonsku prodaju, a 17,4% na čekanje/putovanje.

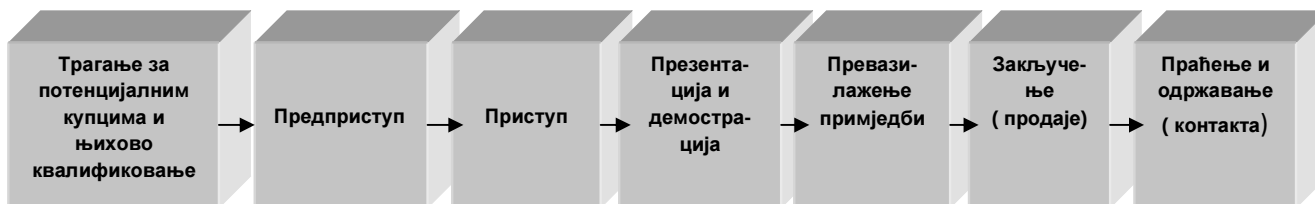
⁹⁴ Chowdhury J., (1993), The motivation Impact of Sales Quotas on Effort,” Yournal of Marketing Research, str. 28 -41

купаца и разговора са осталим представницима продаје. Извјештаји о продаји се дијеле на *планове о активностима и извјештајима о резултатима тих активности*. Ти извјештаји дају такоређи сирове податке на основу којих менаџери продаје могу да извуку кључне показатеље резултата продаје: (1) просјечан број продајних контаката које један продавац обави у току дана, (2) просјечно вријеме ангажовања по контакту, (3) просјечан приход по продајном контакту, (4) просјечан трошак по продајном контакту, (5) трошкови репрзентације по продајном контакту, (6) проценат наруџби на стотину продајних контаката, (7) број нових купаца по периоду, (8) број изгубљених купаца по периоду, и (9) трошкови продајне силе као проценат од укупне продаје.

6.5 Принципи личне продаје

Активни продавац који добија наруџбе, учи како да слуша и истражује да би могао да идентификује потребе купаца и дође до добрих рјешења. Полази се од преспоставке да купац има латентне потребе које заправо креирају могућности и да ће они бити лојални оним представницима продаје који могу да анализирају њихове потребе и који су превасходно заинтересовани за дугорочан узајамни интерес. Програми обуке углавном подразумевају исте основне кораке у процесу успјешне продаје. Ти кораци су приказани на слици 8, а о њиховој примјени у пословној продаји говоримо у наставку.⁹⁵

Слика 8 - Принципи личне продаје



Kotler, Ph., Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str 626

⁹⁵ W. J. E. Crissy, William H. Cunningham, i Isabella C. M. Cunningham (1997), *Selling, The Personal Force in Marketing*, McGrawe-Hill, New York, str. 119 - 129

VII СТУДИЈА СЛУЧАЈА

7.1 Телеком Републике Српске – Компанија **m:tel**

Један од три национална оператера у Босни и Херцеговини, Телеком Српске а.д. Бањалука нуди јединствена комуникациона рјешења обједињена под корпоративним брендом **m:tel**. Послујући на све динамичнијем тржишту, компанија нуди најсавременије комуникацијске услуге из области мобилне телефоније, фиксне телефоније, интернета и преноса података.

7.1.1 Профил компаније

Уз константно праћење свјетских трендова и најновијих технолошких достигнућа на пољу телекомуникација, у **m:tel**-у се пажљиво ослушкују жеље и потребе корисника. Знајући да они данас желе много више од телефонирања, **m:tel** нуди бројне додатне услуге. Пословним корисницима омогућена су интегрисана бизнис рјешења са разговорима и преносом података у мобилној и фиксној мрежи, те су тако створени предуслови за успјешно пословање.

Поред омогућавања високо квалитетних услуга и примјене савремених информационих технологија, **m:tel** много улаже у спорт, културу, образовање и хуманитарне пројекте, те послујући друштвено одговорно утичу на развој правих вриједности у свом окружењу. У наставку наводимо неке од њих.

7.1.2 Мисија и визија компаније m:tel

„Тежимо да уљепшавамо живот људи омогућавајући им глобалну повезаност и изванредне комуникације као религиозни лидер и информатичком друштву будућности. Нове услуге које уводимо, технологије које примјењујемо и консантно прилагођавање, усмјерени су ка нашим корисницима и њиховим потребама за комуникацијом. Послујући друштвено одговорно, улажемо у праве вриједности и стварамо љепше животну окружење. На задовољство свих: корисника, запослених и акционара“.

На примјеру Телекома Републике Српске (компаније m:tel) уочава се велико настојање компаније да постане лидер у пословању на територији Босне и Херцеговине, не само Републике Српске, као и велика оријентисаност ка примјени интегрисаних маркетиншких комуникација.



7.1.3 Пословање Телекома Републике Српске

Куповином 65% државног капитала, Телеком Србија је већински власник телекома Републике Српске.

Јавно основно државно предузеће („ЈОДП“) Телеком Српске, Бања Лука, регистровано је на дан 20. децембра 1996. године и до 12. децембра 2002. године пословало је као предузеће у потпуном државном власништву, када је извршена власничка трансформација у акционарско друштво, као и промјењен назив у Телекомуникације Републике Српске а.д Бања Лука.

У току 2002. године, на основу закона о приватизацији у Републици Српској и Одлуке Владе Републике Српске, 20% државног капитала Предузећа је приватизовано путем ваучер понуде, од чега се на Приватизационо-инвестиционе фондове односило 10,5%, а на физичка лица 9,5%. Преосталих 80% (Државни капитал 65%, Фонд пензионо-инвалидског осигурања 10% и Фонда за реституцију 5%) се приватизовао по Посебном приватизационом програму Владе Републике Српске, у складу са Законом о приватизацији државног капитала.

Графикон 1. – Власничка структура капитала Телекома Републике Српске 2002. године

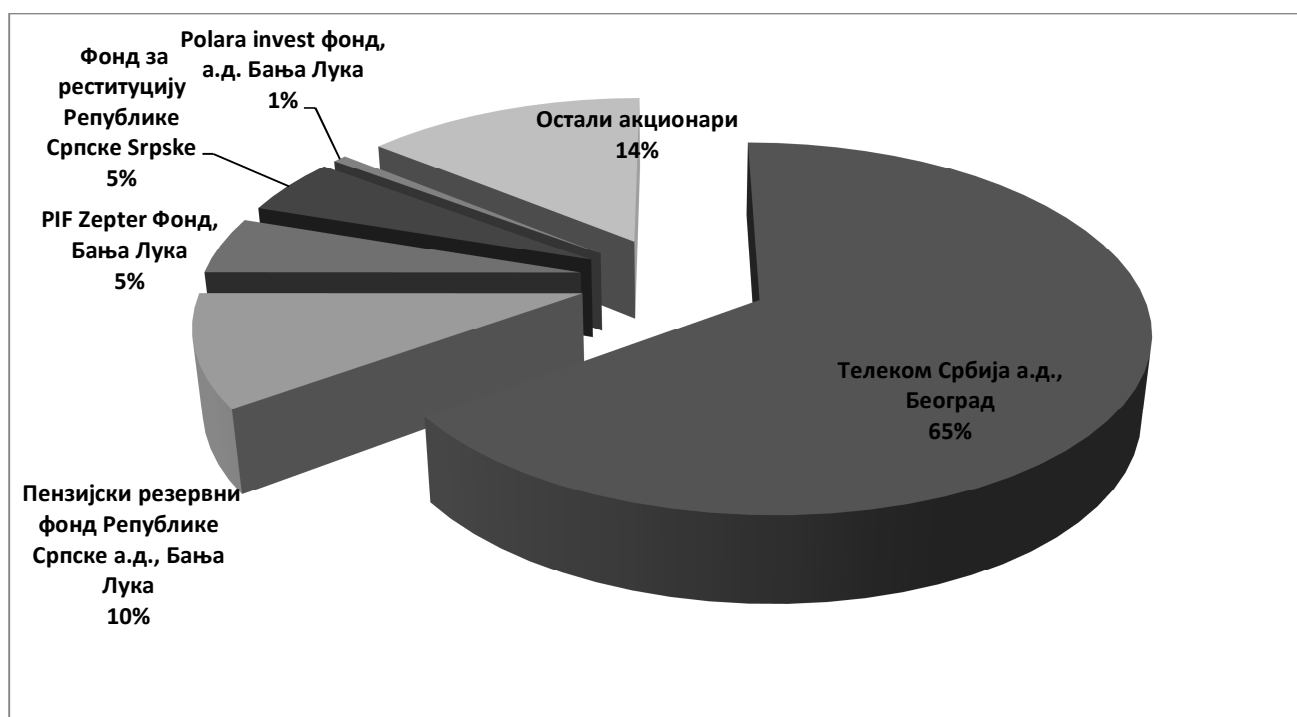


Извор: www.m:tel.ba

Куповином 65% државног капитала, Телеком Србија је већински власник Телекома Републике Српске са слиједећом структуром капитала:

- Телеком Србија а.д., Београд, – 65,01%
- Пензијски резервни фонд Републике Српске а.д., Бања Лука – 10,01%
- PIF Zepster Фонд, Бања Лука – 5,13%
- Фонд за реституцију Републике Српске Srpske – 5,03%
- Polara invest фонд, а.д. Бања Лука– 0,70%
- Остали акционари – 14,12%.

Графикон 2 – Власничка структура капитала Телекома Републике Српске 2007. године



Извор: www.m:tel.ba

Пословање телекома Републике Српске, као акционарског друштва, дефинисано је одредбамаа Закона о привредним друштвима. Сагласно овим одредбама и Статуу Телекомуникација Републике Српске а.д., Бања Лука, органе Акционарског друштва чине:

- Скупштина акционара
- Управни одбор
- Извршни директор
- Генерални директор

- Одбор за ревизију
- Интерни ревизор.

7.1.4 Пословни резултати Телекома Републике Српске

Од приватизације већинског дијела компаније, до данас **m:tel** је остварио запажене пословне резултате што потврђује рекордан број од преко 1 600 000 пријатеља и корисника свих услуга. Куповином 65 % државног капитала, Телеком Србија је већински власник Телекома Српске.

Биланс успјеха

Биланс успјеха или рачун добитка-губитка, како је често називан у литератури је преглед прихода, расхода и финансијскиг резултата као разлике међу њима у конвекцијално утврђеном обрачунском периоду. Финансијски резултат може бити позитиван и негативан. Ако је позитиван евидентира се на расходној, а негативан на приходној страни, што доводи до успостављања биланса равнотеже. Сама садржина биланса успјеха наглашава његов значај, јер се на тај начин сагледава успјешност пословања предузећа (прилог 1.).

Компанија **m:tel** је 2011. године издвојила за рекламу и пропаганду 12.197.233 КМ (дванаест милиона сто деведесет седам хиљада двјеста двадесет три конвертибилне марке), а 2010. године трошкови рекламе и пропаганде износили су 12.705.481 КМ (дванаест милиона седамсто пет хиљада четристо осамдесет једна конвертибилна марка).

Биланс стања

Биланс стања је финансијски извјештај о стању имовине, капитала и обавеза на дан састављања обрачуна. Биланс стања представља приказ стања средстава и извора средстава на одређени дан изражен у новцу. На лијевој страни, у активи исказују се средства, а на десној страни, у пасиви, извори финансирања тих средстава. Главне категорије средстава су: стална имовина, залихе, краткорочна потраживања и краткорочни финансијски пласмани. Главне групације извора су: капитал, дугорочна резервисања и обавезе. Актива и пасива морају бити једнаке. Ако биланс стања није у равнотежи, биланс практично и не постоји (прилог 1.).

7.1.5 Промотивне кампање компаније m:tel

Мјесец април 2012-те године је у знаку промотивних кампања:

Господин Смртић части вас кафом у Бањалуци!

Промоција нових **HUAWEI** уређаја.

Наиме, мјесец април је био у знаку великих промотивних кампања компаније m:tel у Бањој Луци. Овај догађај је привукао велику пажњу медија као и самих грађана Бања Луке. Рекламе приказиване путем медија (ТВ, билборди, штампани медији) привукли су велику пажњу млађе популације због лика господина Смртића, док су цијене самог уређаја и услуге ове компаније највише привукле пажњу одрасле популације. Могло би се са сигурношћу рећи, да се ова реклама показала јако успјешном за компанију **m:tel**, што је имало за резултат велику потражњу корисника за овим пакетом компаније **m:tel**. Компанија **m:tel** и **HUAWEI** настављају промоцију неограниченог мобилног интернета и нових уређаја.



Извор: www.mtel.ba⁹⁶

Господин Смртић је 21. Априла ове године на продајном мјесту у Бањалуци на адреси Ивана Фрање Јукића бр. 1 у периоду од 13 до 15 часова се дружио са грађанима Бањалуке и дијелио им одличне поклоне. Слоган је био:



Извор: www.mtel.ba⁹⁷

⁹⁶ www.mtel.ba посјећен дана 21.04.2012. године

„Дођите на кафу са господином Смртићем и очекује вас супер поклон: практични USB стик за све ваше фотографије, музику и остале фајлове“.

Већ је добро познато да је компанија m:tel спонзор многобројних музичких догађаја. Ове године је започела спонзорство са Милиграм-ом. Промотивна кампања изгледа овако: „Уз френд стартни пакет од 4 КМ уживај уз музику са новог албума Милиграма. Уживај у савршеној комбинацији музике и комуникације. Буди дио најбољег провода и постани власник Friend стартног пакета за само 4 КМ уз које добијаш 4 КМ бонуса на рачунима и ексклузиван поклон CD Милиграм 2 са супер хитовима. FRENД - m:tel prepaid сервис је најбржи начин да уђеш у свијет мобилне комуникације али и много

више – синоним за одличну забаву! Зато пожури, буди FRENД и заплеси уз звуке Милиграма.“



Извор: www.mtel.ba⁹⁸

7.1.6 Друштвено одговорно пословање

Млади тенисери из Републике Српске у посјети АТР турниру

m:tel и Телеком Србија организовали су и током овогодишњег Serbia Open турнира посјету дјеце, Тениског савеза Републике Српске, који ће тако имати прилику да се на најбољи начин упознају са функционисањем АТР турнира и предностима професионалног бављења



Извор: www.mtel.ba⁹⁹

⁹⁷ www.mtel.ba посјећен дана 21.04.2012. године

⁹⁸ www.mtel.ba посјећен дана 21.04.2012. године

тенисом. На Serbia Open допутовало је 250 младих тенисера са жељом да уједно осјете дио атмосфере, да се забаве на овогодишњем турниру, као и да са вршњацима из Тениског савеза Србије испробају своје тениско умјеће. Како би посјета протекла у још бољем расположењу, Телеком Србија је обезбједио промо пакете и награде за побједнике, а Family Sport им је омогућио да погледају поподневни меч врхунских тенисера. Осим тога, дјеца су имала прилику да се и додатно забаве на промотивним штандовима Телекома Србија и да се такмиче у бацању коцки и склапању слагалица. Посјета дјеце, будућих тенисера, организована је у сарадњи са Тениским савезом Србије и Тениским савезом Републике Српске.

Хуманитарне акције

Услуга „Хуманитарни телефон“ Телеком Српске је од јуна мјесеца 2004. Године, када су утврђени услови и критеријуми за пружање ове услуге, учествовало у великом броју хуманитарних акција.

Тренутно су у току акције:

1411 – Удружење са четворо и више дјеце „Радост МГ“, лијечење Драгомира Бајић из Мркоњић Града

1412 – ОО ЦК Вишеград, лијечење Филипа Јошиловић из Вишеграда

1413 – Удружење „Хлеб живота“ Приједор, лијечење Милорада Ступар из Приједора

1415 – Фудбалски клуб „Врбас“ Бања Лука, трансплатација коштане сржи Кристине Милутиновић из Лепосавића, Косово и Метохија

1434 – Српска православна црква, општина Живинице, лијечење Борка Ћелића из Кнежева

1458 – Удружење „Наша реалност“ Сарајево, помоћ члановима удружења.

Признања и награде:

- *Послодавац године за лица са инвалидитетом у РС 2011*
- *Прво мјесто у категорији ИТ компанија у избора за најбољи БХ Web портал 2011.*
- *Признање „Златна акција“ БЛ берза 2009.*
- *2. Мјесто на ранг листи 100 највећи бх компанија у категорији нето добити у 2009. Години*
- *Награда за најбољи Web портал у БиХ у категорији ИТ компанија 2009. Године*
- *Награда за највећи износ инцестиција у 2008. Години у БиХ*
- *2. Мјесто по износу нето добити 2008. У БиХ*
- *Златна корпоративна акција, БЛ берза 2008.*
- *Награда за друштвену одговорност 2008.*

⁹⁹ www.mtel.ba посјећен дана 21.04.2012. године

- Најбољи интернет портал у БиХ 2008.
- Оглашивач године 2008.
- 2. Мјесто по износу нето добити 2007. У БиХ
- Најбоља инострана инвестиција 2007. – FIPA

m:tel-у признање за инвестицију у 2011. године. m:tel-у додјељено престижно признање

Донације

Међународни дан борбе против мина - m:tel сребрни донатор

Уз подршку амбасаде САД у БиХ, 04. Априла 2012. године у хотелу Holiday Inn у Сарајеву, одржано је донаторско вече под називом **MAN MADE DINNER**, која ће обиљежити досадашње резултате у ослобађању БиХ од опасности од заосталих мина, али и нагласити изазове који су у том смислу пред нама. Многобројне жртве тужна су људска опомена да Босна и Херцеговина још увјек није сигурна од експлозија заосталих мина. Средства прикупљена на овом донаторском догађају биће усмјерена на операције деминирања, обуке о ризицима од мина, те пружања медицинске помоћи повријеђеним жртвама мина у БиХ. Маркетинг ове компаније истиче да када је ријеч о људским животима, ништа није важније од борбе за њихову сигурност.

У оквиру свог опредјељења ка друштвено одговорном пословању, **m:tel** снажно подржава оваква културна настојања. Маркетинг ове компаније такође изјављује да од самог почетка пословања **m:tel** компаније на овом тржишту, један од главних циљева **m:tel**-а јесте да учествује у напретку друштва, те да учине ову земљу (БиХ) бољим и сигурнијим мјестом за нашу дјецу и нашу будућност.

7.1.7 Резултати истраживања

Као што смо имали прилику да видимо у овом поглављу, компанија **м:tel** у већој мјери промовише услуге мобилне телефоније и ту остварује успјешне резултате пословања. Из тог разлога, одлучили смо се на истраживање тржишта фиксне телефоније ове компаније.

Да би смо доказали важност маркетинг информационог система и истраживања тржишта, у јуну мјесецу текуће (2012) године, вршили смо истраживање тржишта телекомуникација (фиксна телефонија) на територији града Бања Лука. Сврха овог истраживања је добијање информација од различите структуре становништва, како би се побољшале услуге фиксне телефоније, интернета и телевизије Телекома Републике Српске.

Анкета, која је за потребе овог рада спроведена, обухватила је 153 грађанина, одабраних методом случајног узорка, уз напомену да су испитаници различитих степена квалификације, профила занимања, старости и интересовања, мјеста рада.

Настојали смо да анкетни листићи буду сразмјерно подјељени различитим структурама становништва. Укупно је подјељено 180 анкетних листића, од чега је попуњено и истраживачу враћено 153 анкетна листића.

Одлучили смо се за комбиновану анкету са затвореним и отвореним питањима.

Обзиром да услуге мобилне телефоније Компаније **м:tel** према последњим статистикама користи 80% држављанина Републике Српске (на територији града Бањалуке 93,56% од укупног броја грађана који користе мобилни телефон), наш фокус истраживања је усмјерен ка фиксној телефонији на подручију Бања Луке из следећих разлога:

Конкуренције (на територији града Бања Луке постоје, поред **м:tel**-а још два оператора – **Blic.net** и **EltaKabel**);

- Пада продаје услуга фиксне телефоније;
- Растућег незадовољства постојећих корисника;
- Смањења степена лојалности корисника

Табела 3, Структура анкетиране популација

ЦИЉНА ГРУПА	БРОЈ	ПРОЦЕНАТ УЧЕШЋА
Студенти	62	40,52%
Пол		
Мушкарци	21	33,87%
Жене	41	66,13%
Година студија		
I	10	16,13%
II	19	30,65%
III	24	38,71%
IV	9	14,51%
Запослени	47	30,72%
Пол		
Мушкарци	11	23,40%
Жене	36	76,60%
Године старости		
од 20 – 30 година	14	29,79%
од 31 – 40 година	20	42,56%
од 40 – 51 година	4	8,51%
од 50 – 61 година	7	14,89%
Старији од 60 година	2	4,25%
Не запослени	17	11,11%
Пол		
Мушкарци	7	41,18%
Жене	10	58,82%
Године старости		
од 20 – 30 година	12	70,59%
од 31 – 40 година	2	11,76%
од 40 – 50 година	1	5,89%
од 51 – 60 година	2	11,76%
Старији од 61 година	0	/
Пензионери	23	15,03%
Пол		
Мушкарци	19	82,61%
Жене	4	17,39%
Године старости		
од 51 – 60 година	11	47,83%
од 61 – 70 година	5	21,74%
од 71 – 80 година	4	17,39%

Старији од 81 годину	3	13,04%
Остало	4	2,61%

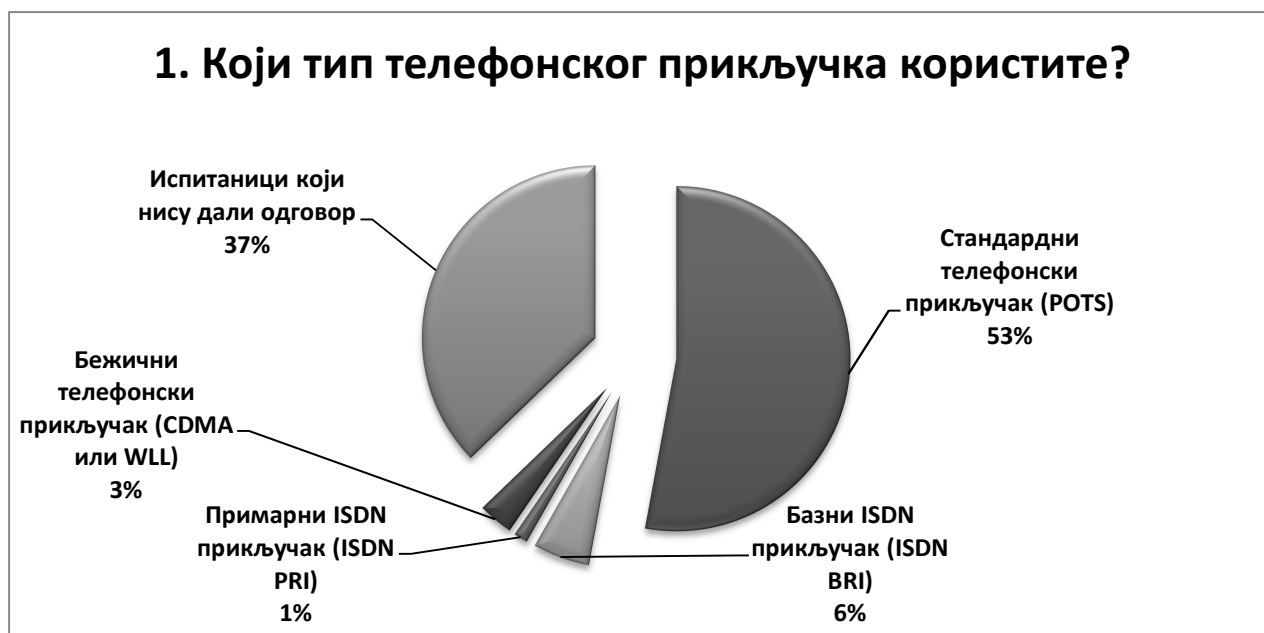
У наставку рада, наводимо питања и статистичке приказе одговора на њих.

1. Који тип телефонског прикључка користите?

- а) Стандардни телефонски прикључак (POTS)
- б) Базни ISDN прикључак (ISDN BRI)
- в) Примарни ISDN прикључак (ISDN PRI)
- г) Бежични телефонски прикључак (CDMA или WLL)

На ово питање укупно је одговорило 96 испитника, а 57 није дало одговор на ово питање, а то је 37,25%.

Највећи број испитаника, 52,94% (81 анкетирани), користе **стандардни телефонски прикључак (POTS)**; 5,23% испитаника (8 анкетираних) користе **базни ISDN прикључак (ISDN BRI)**; њих 1,31% (2 анкетираних) користи **примарни ISDN прикључак**; док њих 3,27% (5 анкетираних) користи **бежични телефонски прикључак (CDMA или WLL)**.



На основу ових приказа можемо да видимо да становништво града Бања Луке већином користи стандардне телефонске прикључке, док 37,25% њих (57 анкетираних) не зна који телефонски прикључак користи. Сматрамо да у овом случају недостаје информацијска софистицираност код анкетираних и да би Телеком

Републике Српске – Компанија *m:tel*, требао више да пружа информације корисницима услуга по том питању (путем реклама, на интернет страницама, продајним мјестима, мјестима уплате рачуна итд).

2. Да ли, уз Ваш телефонски прикључак, користите и неку од доле наведених услуга?

- а) Open ADSL
- б) Open IPTV
- в) Dial-up
- г) FamilyPlus пакет
- д) Штедљиве услуге
- ђ) Не користим ни једну од наведених

Анкетирани у највећем броју, 50,98% (78) користе услуге **open ADSL**; 9,80% (15) анкетираних користи **Open IPTV**; 1,96% (3) анкетираних користе услуге **Dial-up**; **FamilyPlus пакет** користи 1,31% (2) анкетираних; **штедљиве услуге користи** 16,34% (25) анкетираних; док 19,61% (30 анкетираних) **не користи ништа од наведених услуга**.



На основу ових података видимо, да половина анкетираних уз телефонски прикључак користи и опрег ADSL (у највећем броју студенти), велики проценат је оних који не користе ни једну од наведених услуга (у највећем броју пензионери), а разлози за то могу да буду не заинтересованост старије популације као и велика конкуренција на том пољу. Штедљиве услуге највише користе запослени и незапослени, док студенти и запослених, поред фиксне телефоније користе и услуге Опрег IPTV. Веома је мал проценат оних који користе штедљиве услуге и услуге Dial-up. Већина испитаника не зна како функционише рад услуга, што показују проценати анкетираних, Компанија *m:tel* би требала да посвети већу пажњу информисаности таквој структури становништва.

3. Да ли користите неку од додатних услуга у понуди фиксне телефоније, на Вашем телефонском прикључку?

Уколико имате више телефонских прикључака, одаберите све услуге које користите.

- а) Идентификација повезујућег претплатника
- б) Позив на чекању
- в) Преусмјеравање долазних позива
- г) Конференцијска веза са три учесника у вези
- д) Телефонско буђење (Служба 125)
- ђ) Омнифон – пакет додатних услуга
- е) Позиви са фиксног ка мобилном
- ж) Ноћни разговори
- з) InoCall Plus (међународни позиви)
- и) Ограничење одлазних позива
- ј) Одбијање одлазних позива
- к) Помоћни бројач на страни претплатника
- л) Злонамјерни позив – ловац
- љ) НЕ КОРИСТИМ НИ ЈЕДНУ ОД ПОНУЂЕНИХ УСЛУГА

Највећи проценат испитаника, 28,10% (43) **користи идентификација повезујућег претплатника**; 5,88% (9) испитаника користи услугу **позив на чекању**; 7,19% (11) испитаника користи услугу **преусмјеравање долазних позива**; **конференцијску везу са три учесника** користи 5,13% (8) испитаника; **телефонско буђење (Служба 125)** користи 5,23%; **омнифон – пакет додатних услуга** користи 3,12% (5) испитаника; 24,84% (38) испитаника користи услугу **позиви са фиксног ка мобилном**; услугу **ноћни разговори** користи (14), односно 9,15% испитаника;

ограничење одлазних позива користи 11,11% (17) испитаника; **услуге одбијање одлазних позива и помоћни бројач на страни претплатника** не користи ни један од анкетираних, што у процентима износи 0; услугу **злонамјерни позив – ловац** користи 5,88% (9) испитаника а 9,15% (9) анкетираних **не користи ни једну од додатних услуга фиксне телефоније**.



Испитаници који не користе ни једну од наведених услуга наводе да је разлог за то виша претплата а неки од њих немају одговарајући телефонски апарат. Овај

податак нам указује на то да потрошачи коју су дужи корисници услуга фиксне телефоније нису упућени у погодности куповања савремених телефонских апарат у пословницама Компаније **m:tel**. Можемо рећи, да овакав тип услуга који се нуди је задовољавајући код грађана, што нам показују постоци коришћења.

4. Да ли знате колика је цијена услуга?

- а) Не
- б) Да

49,02% (75) испитаника **не зна** колико коштају цијене услуга, до 50,98% (78) испитаника **је упућено** у ценовник услуга фиксне телефоније Телекома Републике Српске.



Већина студената није упућена у цијену коштања услуга, док потрошачи који јесу, су вршили провјеру цијена путем интернета и на шалтерима компаније **m:tel**, јер им од цијена зависи и кориштење фиксне телефоније ове компаније. На цијене услуга, највише пажње обраћају пензионери и незапослени.

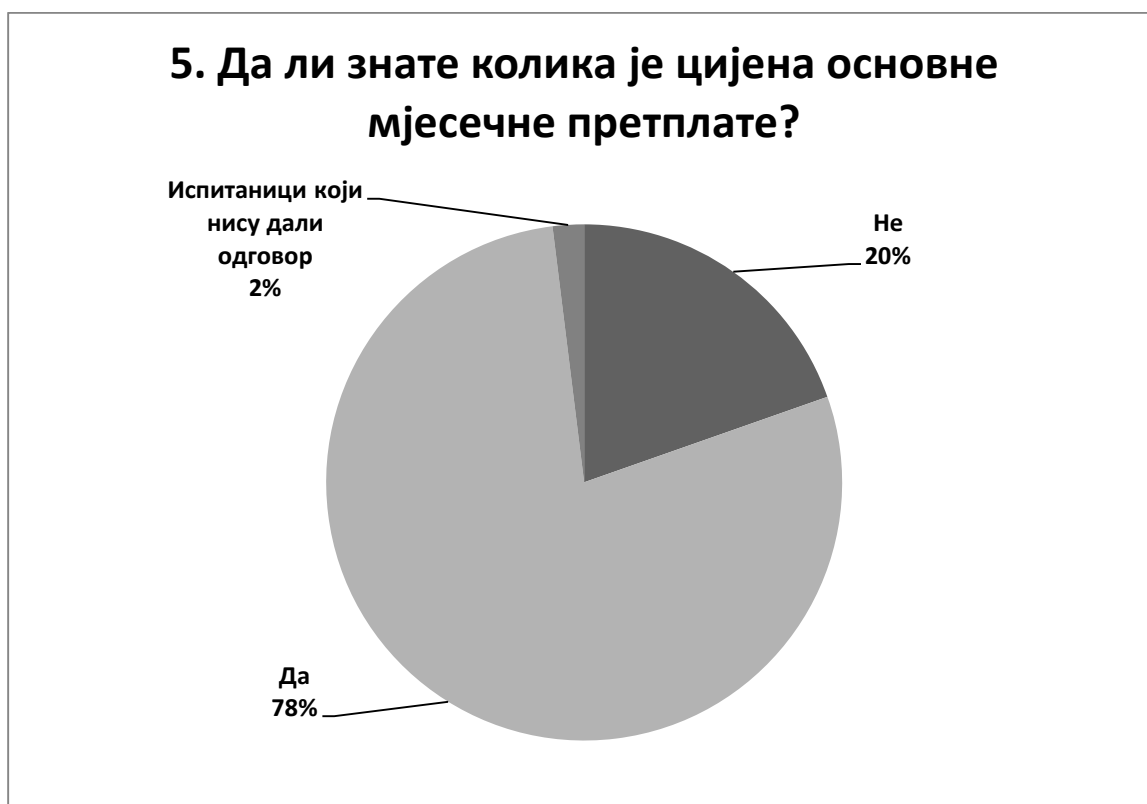
5. Да ли знате колика је цијена основне мјесечне претплате?

а) Не

б) Да

На ово питање укупно је одговорило 150 испитника, а 3 није дало одговор на ово питање, а то је 1,96%.

Већи проценат потрошача је упућен у износ претплате услуга фиксне, интернет и тв претплате, а то нам показују и слиједећи подаци: 19,61% (30) испитаника **није упознат** са износом мјесечне претплате, док њих 78,43% (120) тврди да **јесте**.



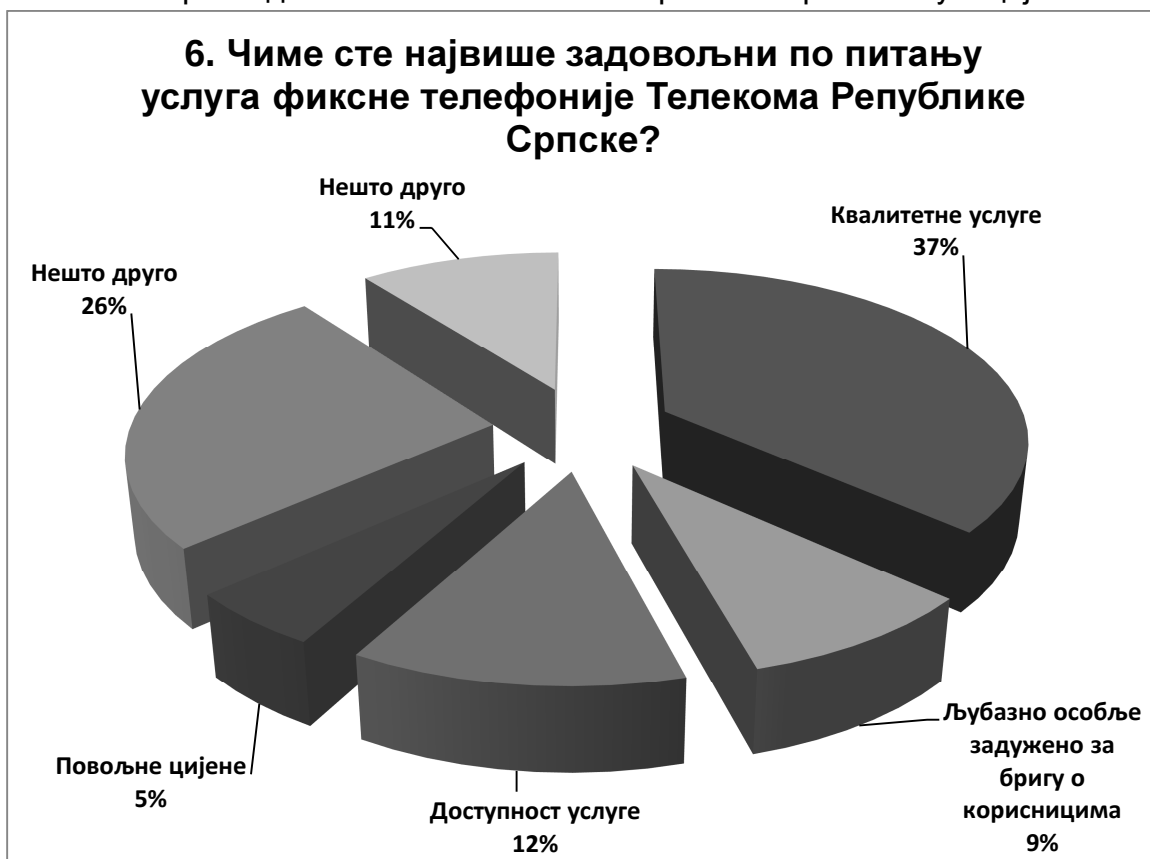
На питање нису одговорили припадници млађе популације – студенти и већина њих, такође, није упозната са цијеном мјесечне претплате. Износ претплату сваки потрошач добије на увид достављањем редовних мјесечних рачуна.

6. Чиме сте највише задовољни по питању услуга фиксне телефоније Телекома Републике Српске?

- а) Квалитетне услуге
- б) Љубазно особље задужено за бригу о корисницима
- в) Доступност услуге
- г) Повољне цијене
- д) Нешто друго

ђ) Нешто друго: *(4) Ни са чим нисам задовољна. (7) Ни са чим нисам задовољан. Телефонска веза је пролазна. Стално ми упадају двојници, ужас. Телеком је врх. Телефонска веза је уреду, мада, увјек може боље. Што се чујем сваки дан са својом родбином.*

Највећи проценат испитаника, 36,60% (56) истиче да су **квалитетне услуге** фиксне телефоније; 9,15% (14) испитаника сматра да је у **m:tel-у** запослено **љубазно особље задужено за бригу о корисницима**; 12,42% (19) истичу **доступност услуге**; 5,23 (8) испитаника сматра да су **повољне цијене**; **нешто друго** 26,14% (40) испитаника. Претходно смо и навели коментаре анкетиране популације.



На основу претходно наведеног видимо да грађани нису задовољни услугама које им нуди фиксна телефонија Телекома Републике Српске. Сматрамо да Телеком

Републике Српске треба да спроведе истраживања на територијама на којим покривају услуге фиксне телефоније у циљу побољшања квалитета услуга и задовољавању потреба потрошача.

7. Да ли имате поднијет захтјев за телефонским прикључком који још увјек није рјешен?

- а) Не
- б) Да

На ово питање укупно је одговорило 148 испитника, а 5 није дало одговор на ово питање, а то је 3,27%.



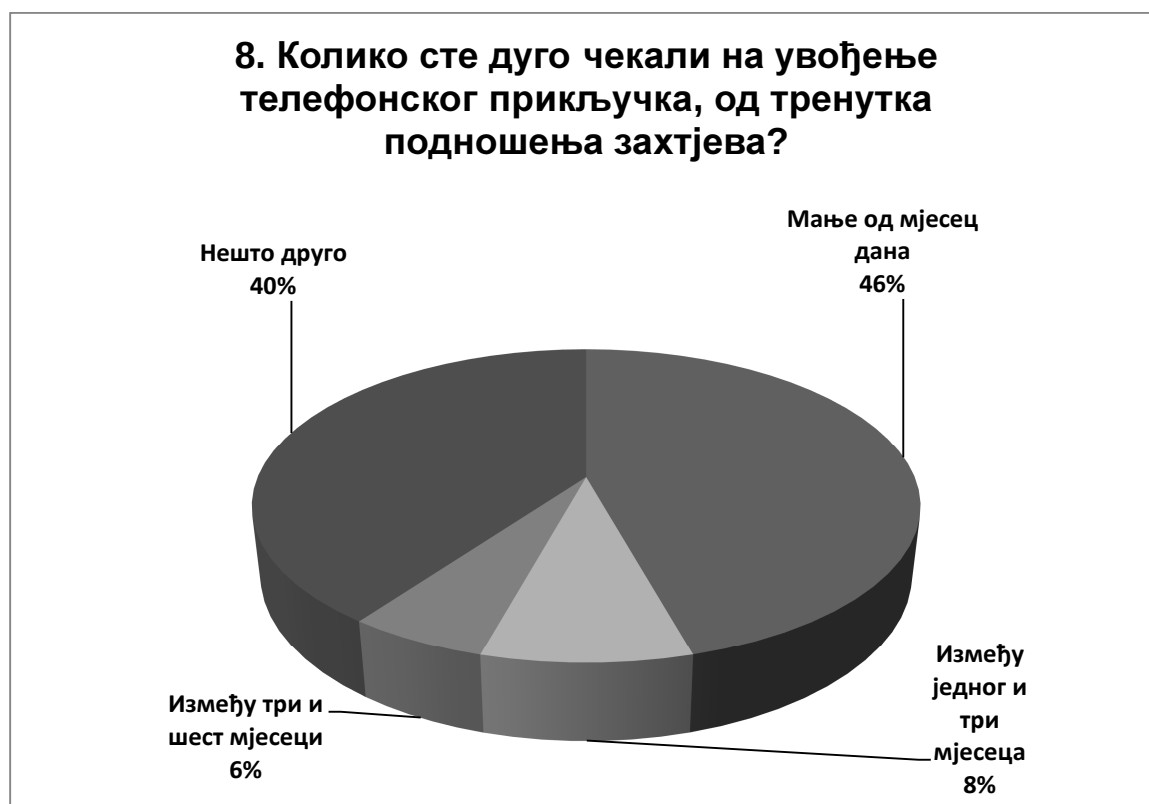
91,50 % (140) анкетираних је дало одговор **не**, а 5,23% (8) испитаника је дало одговор **да**.

Из овога видимо да Компанија **m:tel** на вријеме испуњава своје обавезе у вези са увођењем телефонског прикључка, што доводи до задовољства потрошача.

8. Колико сте дуго чекали на увођење телефонског прикључка, од тренутка подношења захтјева?

- а) Мање од мјесец дана
- б) Између једног и три мјесеца
- в) Између три и шест мјесеци
- г) Између шест мјесеци и годину дана
- д) Око годину дана
- ђ) Око двије године
- е) Око три године
- ж) Дуже од три године
- з) Нешто друго

и) Нешто друго: Нисам поднио/ла захтјев (10) • Давно је то било (2) • Нисам имала/имо таквих искустава



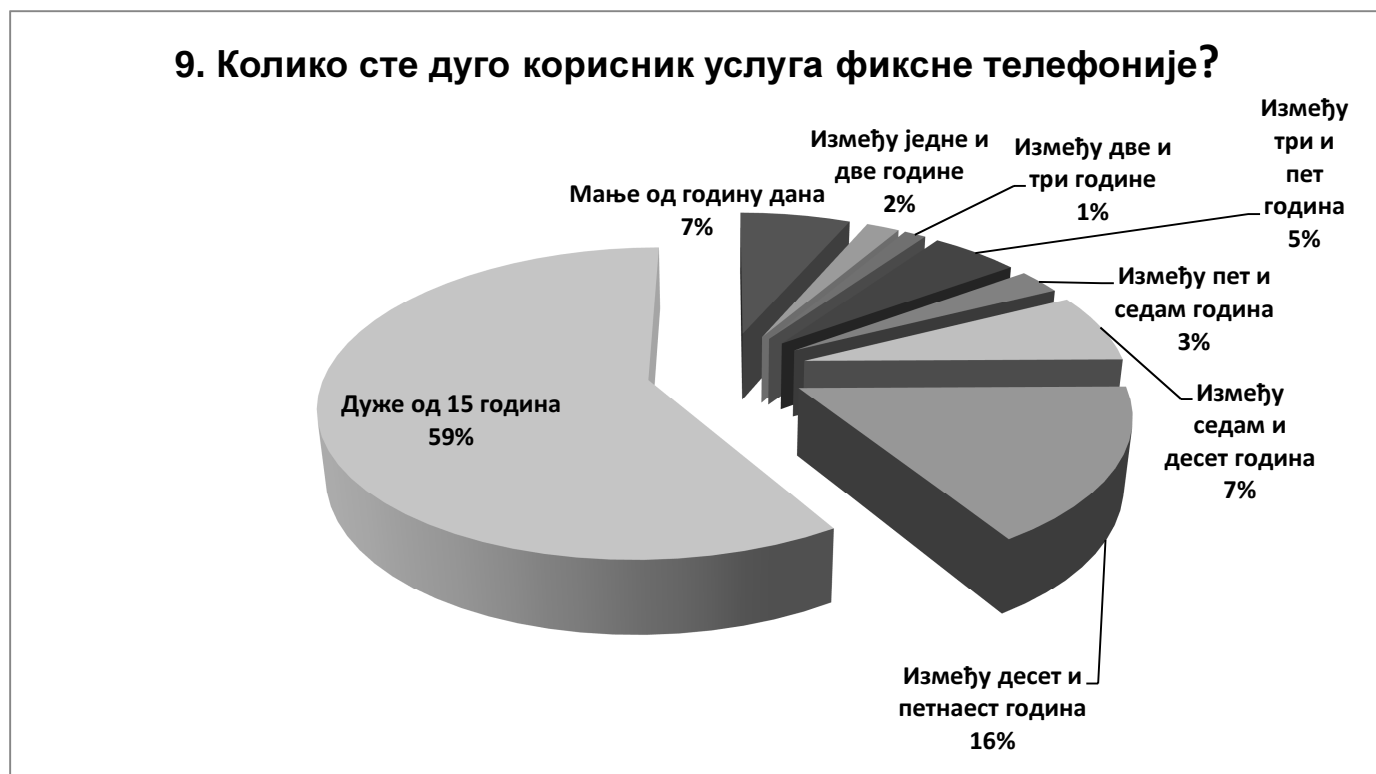
На увођење телефонског прикључка на **мање од мјесец дана** је чекало 41,81% (64) испитаника; **између једног и три мјесеца** 7,84% (12) испитаника; **између три и шест мјесеци** 5,24% (8) испитаника; **око годину дана** 0% испитаника, **око двије године** 0% испитаника; **око 3 године** 0% испитаника; **нешто друго** 36,61% (56) испитаника; и на исто питање 8,50% (13) испитаника је написало своја искуства.

На основу наведеног видимо да су анкетирани у великој мјери задовољни временским периодом који се чека на увођење телефонског прикључка. Ово свакако ствара позитиван публицитет Компанији *m:tel*.

9. Колико сте дуго корисник услуга фиксне телефоније?

- а) Мање од годину дана
- б) Између једне и две године
- в) Између две и три године
- г) Између три и пет година
- д) Између пет и седам година
- ђ) Између седам и десет година
- е) Између десет и петнаест година
- ж) Дуже од 15 година

На питање о времену коришћења услуга фиксне телефоније Телекома Републике Српске, испитаници су одговорили следеће: **мање од годину дана** 6,54% (10); **између једне и две године** 1,96% (3); **између две и три године** 1,31% (2); **између три и пет година** 5,23% (8); **између пет и седам година** 2,61% (4); **између седам и десет година** 7,19% (11); **између десет и петнаест година** 16,34% (25); **дуже од 15 година** 58,82% (90) испитаника.



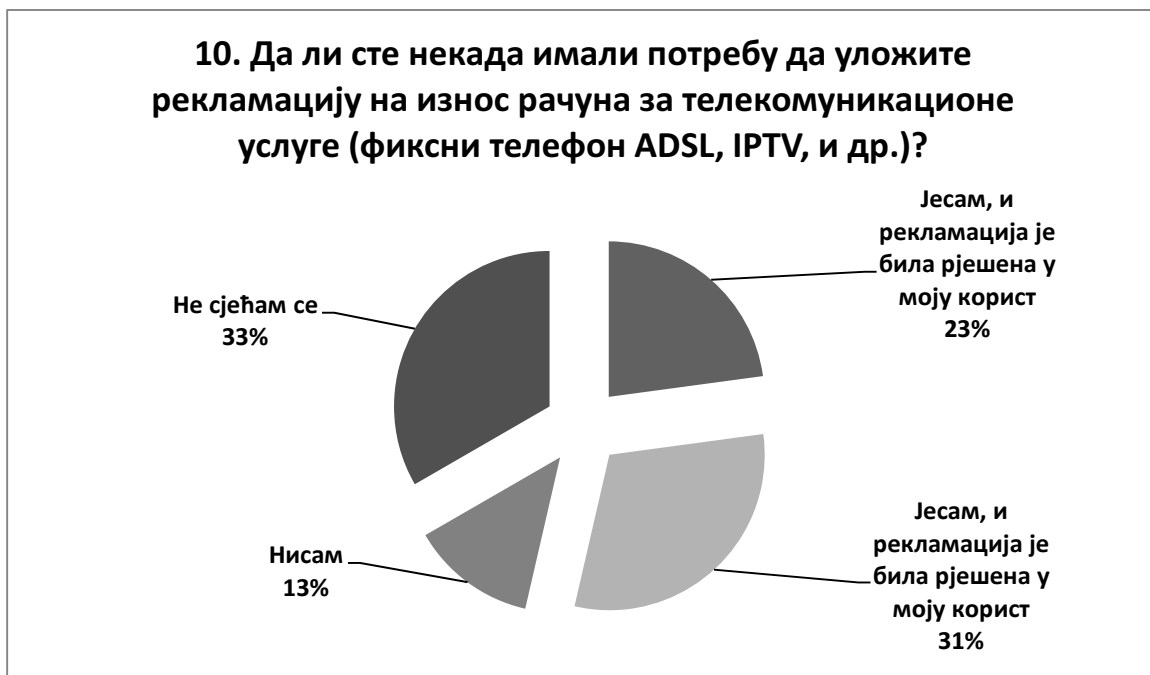
На основу претходно наведеног, долазимо до закључка да испитаници у највећем броју су лојални корисници фиксне телефоније Телекома Републике Српске, али свакако истичу да би се пружање услуга могло довести на већи ниво у односу на цијену коју плаћају. Оно што видимо као проблематику овог случаја је то што Компанија *m:tel* не посвећује довољну пажњу вишегодишњим корисницима, а будућим корисницима нуди бројне погодности (добијање бесплатног апарат, ниже цјене услуга за првих неколико мјесеци итд).

10. Да ли сте некада имали потребу да уложите рекламацију на износ рачуна за телекомуникационе услуге (фиксни телефон ADSL, IPTV, и др.)?

Уколико јесте, одаберите како је Ваша рекламација била рјешена.

- а) Јесам, и рекламација је била рјешена у моју корист
- б) Јесам, и рекламација није била рјешена у моју корист
- в) Нисам
- г) Не сјећам се

На ово питање, структура одговора је следећа: **Јесам, и рекламација је била рјешена у моју корист** 22,88% (35); **јесам, и рекламација није била рјешена у моју корист** 30,72% (47); **Нисам** 13,07% (20); **Не сјећам се** 33,33% (51) испитаник.



На основу резултата долазимо да закључка да доста велики проценат њих није рјешио проблем своје рекламације, а већина њих се и не сјећа да су вршили рекламацију наведених услуга. Рекламација услуга се обично односи на интернет, али ако пођемо од тога да и у конкурентским предузећима се дешава исти проблем.

11. Да ли сте икада имали потребу да пријављујете сметње или квар на телефонској линији, ADSL-у или при котиштењу услуге Open IPTV? У ком року је сметња била отклоњена?

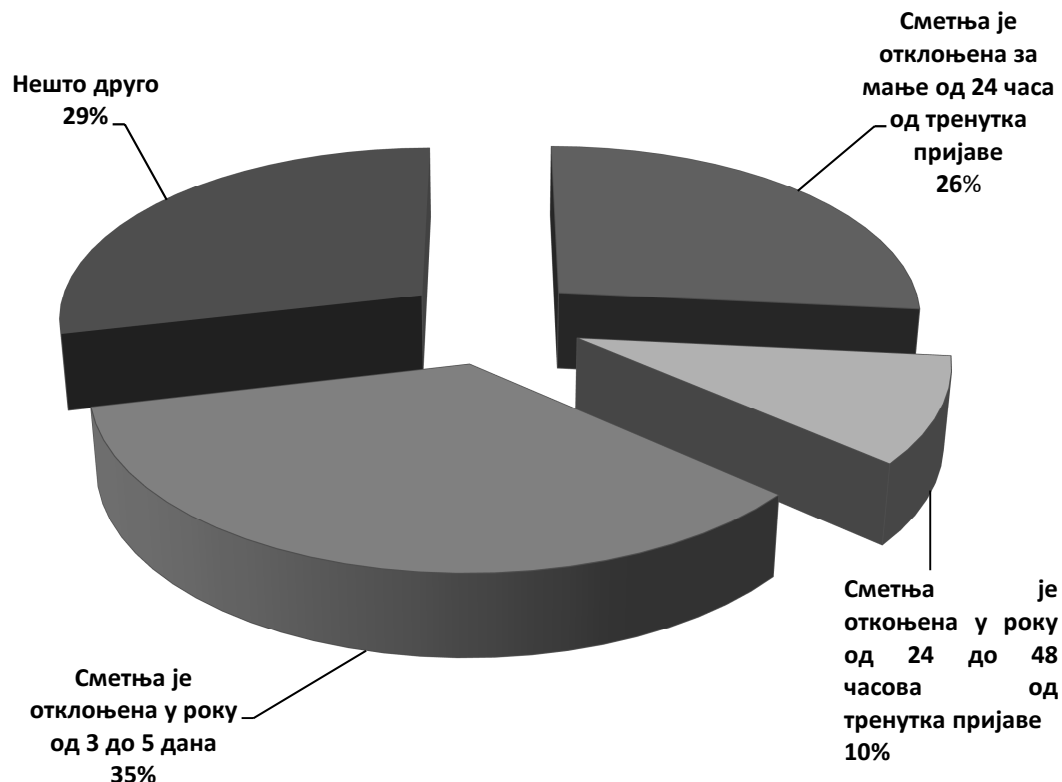
Да ли сте некада позивали корисничке сервисе јер сте имали техничких проблема при функционисању неке од услуга...

- а) Сметња је отклоњена за мање од 24 часа од тренутка пријаве
- б) Сметња је отклоњена у року од 24 до 48 часова од тренутка пријаве
- в) Сметња је отклоњена у року од 3 до 5 дана
- г) Нешто друго: Сметња је била отклоњена после 10 мјесеци, срамота. Убјеђују ме у супротно. Не могу да раскинем уговор још, на жалост. Непрофесионализа. Брз и квалитетан интернет. Стално пуца мрежа. Нељубазност. Не користим њихов интернет. Зар то постоји?

На ово питање укупно су одговорила 143 испитаника, а 10 није дало одговор на ово питање, а то је 6,54%.

24,84% (38) испитаника је рекло да је **сметња отклоњена за 24 часа од тренутка пријаве**; **сметња је отклоњена у року од 24 до 48 часова од тренутка пријаве** 9,15% (14) испитаника; **сметња је отклоњена у року од 3 до 5 дана** 32,68% (50) испитаника; **нешто друго** 26,80% (41) испитаника.

11. Да ли сте икада имали потребу да пријављујете сметње или квар на телефонској линији, ADSL-у или при котиштењу услуге Open IPTV? У ком року је сметња била отклоњена?



На основу писаних изјава анкетираних, видимо да су незадовољни услугама Телекома Републике Српске, у већини случајева то су размишљања студената. Студенти су ти који у највећој мјери располажу информатичким сазнањима, и Телеком Републике Српске би заиста требао да у великој мјери задовољи потребе ове популације (при томе мислимо на поштовање одредаба уговора и извршавање својих обавеза у разумном временском року).

12. На који начин се највише информишете о услугама фиксне телефоније Телекома Републике Српске?

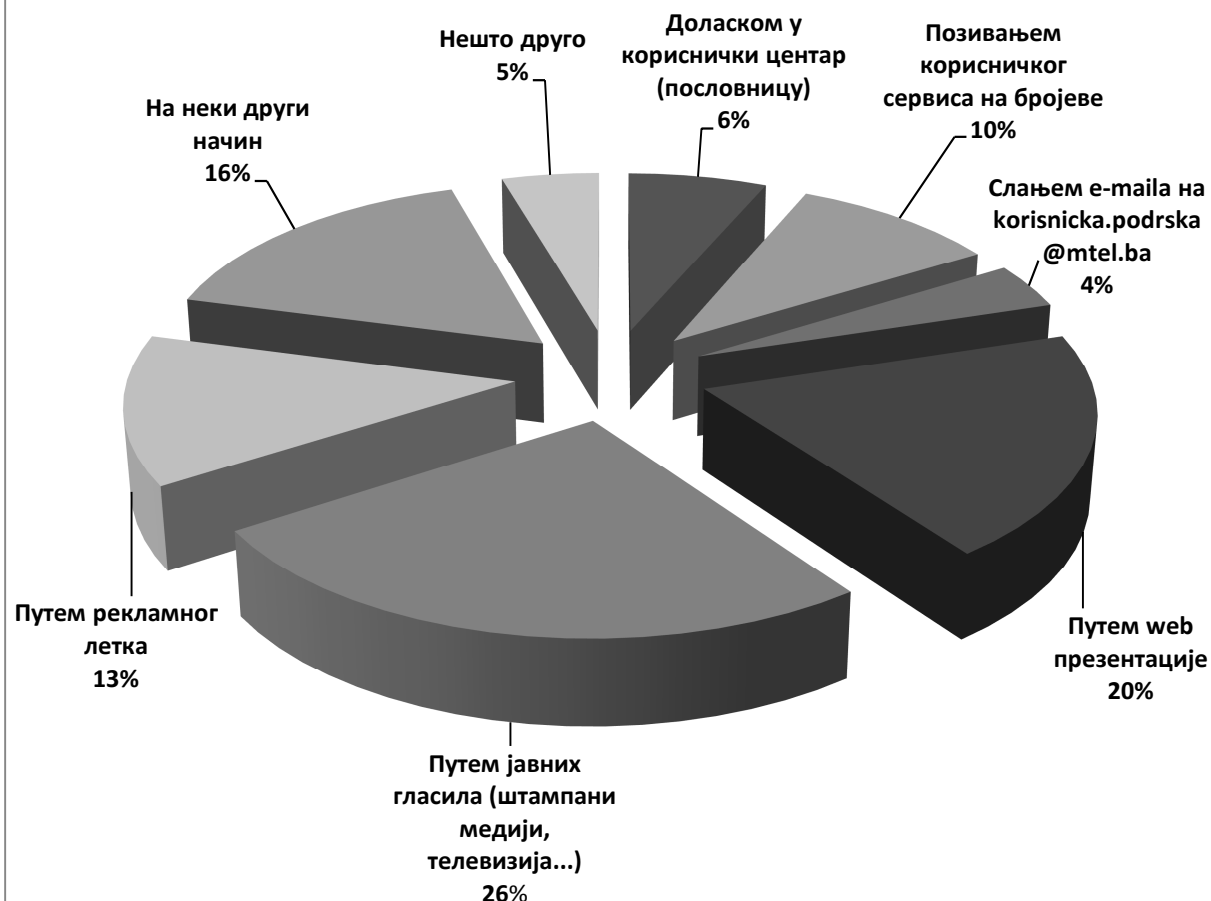
На примјер, претпоставимо ситуацију да сте од пријатеља чули за неку од услуга у понуди која би могла да Вас интересује, али не знате све детаље. Како ћете се информисати о тој услузи?

- а) Доласком у кориснички центар (пословницу)
- б) Позивањем корисничког сервиса на бројеве
- в) Слањем е-mailа на korisnicka.podrska@mtel.ba
- г) Путем web презентације
- д) Путем јавних гласила (штампани медији, телевизија...)
- ђ) Путем рекламног летка
- е) На неки други начин
- ж) Нешто друго: Не информишем се. Препоруке од познаника. Нико ме и не пита, гдје сви ту и моји.

На питање о информисаности услуга које пружа Телеком Републике Српске, испитаници су одговорили следеће: **доласком у кориснички центар (пословницу)** 6,5% (10) испитаника; Позивањем корисничког сервиса на бројеве 9,80% (15) испитаника; Слањем **e-mailа на korisnicka.podrska@mtel.ba** 3,92% (6) испитаника; **путем web презентације** 19,61% (30) испитаника; **путем јавних гласила (штампани медији, телевизија...)** 26,14% (40) испитаника; **путем рекламног летка** 13,07% (20) испитаника; **на неки други начин** 16,34% (25) испитаника; **нешто друго** 4,58% (7) испитаника.

На основу резултата долазимо до закључка да Компанија у **m:tel** други план ставља промотивне кампање фиксне телефоније, а да много више пажње поклања мобилоној телефонији. То је с једне стране оправдано, на мобилној телефоније се постиже већа зарада, али требају имати у виду да на територији града Бања Лука постоје две конкурентске компаније фиксне телефоније, интернета и кабловске, а да на територији Босне и Херцеговине постоји исти толики број конкурената мобилне телефоније.

12. На који начин се највише информишете о услугама фиксне телефоније Телекома Републике Српске?



13. Уколико имате примједбу у вези са било којом услугом фиксне телефоније или Интернета, она се односи на:

На примјер: увођење нове телефонске линије, цијене услуга, доступност услуга, рад корисничког сервис, ADSL, двојнички прикључак, PCM, квалитет неке од услуга, примједбе било које врсте...

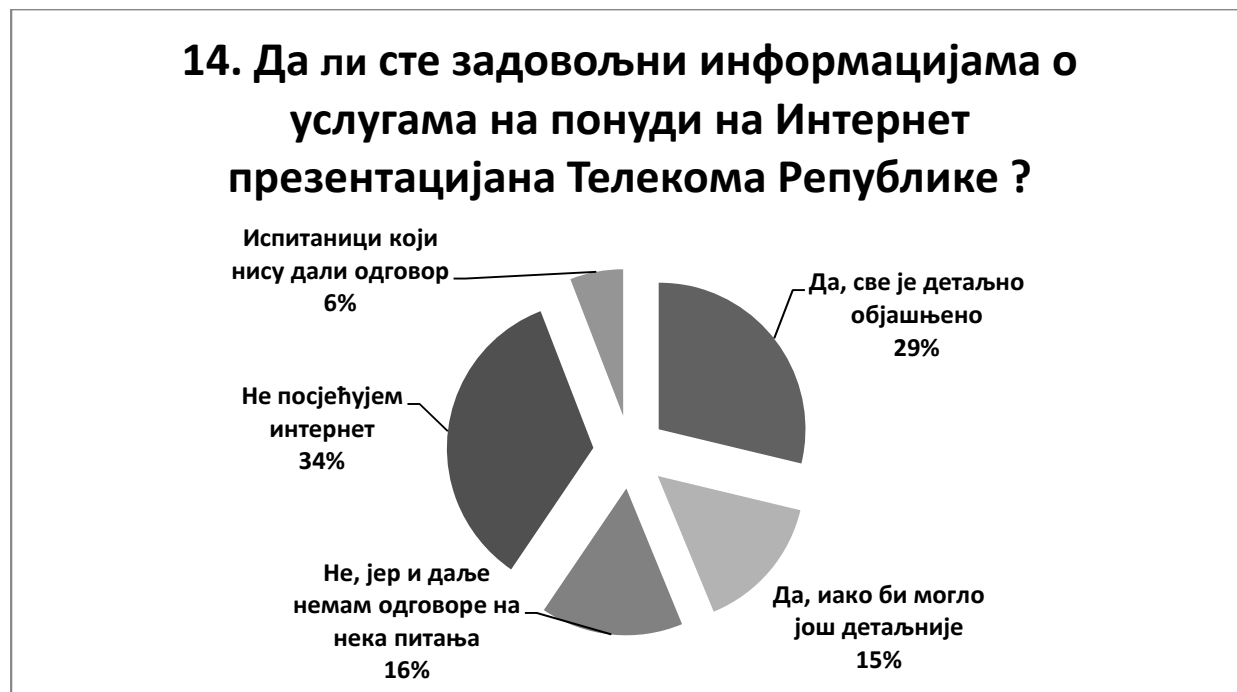
Примедбе испитаника (50 случајно одабраних одговора) у вези са услугама фиксне телефоније или Интернета:

Цијене услуга (17) • немам(10) • дуго чекање на прелаз на неку другу мрежу(3) •
 за сада немам. Погрешно особље, требало би да измјене 90% радничке структуре. Модернизација. Дуго чекање на јављање агената у Контакт центру. Рекламирају нешто што нема у продаји. Рекламирају нешто што су одвано продали. ADSL је и даље јако скуп а спор. Не поштовање својих лојалних корисника. Новима дају многе предности а нама, сталнима, ништа. Када имате њихова пакет другачије вас гледају, а ако користите неки други интернет или фиксну телефонију улиузују се до смарања. Непрофесионалност. Нељубазност. Дрскост. Превисоке претплате. У старту морате да дате много новца. Зезају вас када желите да рсакинете уговор. Дуго чекања на увођење интернета. Никада они нису криви, а до рачунара је или до фиксног апарата. Двојнички прикључак. Безобразлук, дрскост, треба их отпустити. Ужас. Очајно.

14. Да ли сте задовољни информацијама о услугама на понуди на Интернет презентацијана Телекома Републике ?

- а) Да, све је детаљно објашњено
- б) Да, иако би могло још детаљније
- в) Не, јер и даље немам одговоре на нека питања
- г) Не посјећујем интернет

На ово питање укупно су одговорила 144 испитника, а 9 није дало одговор на ово питање, а то је 5,88%.

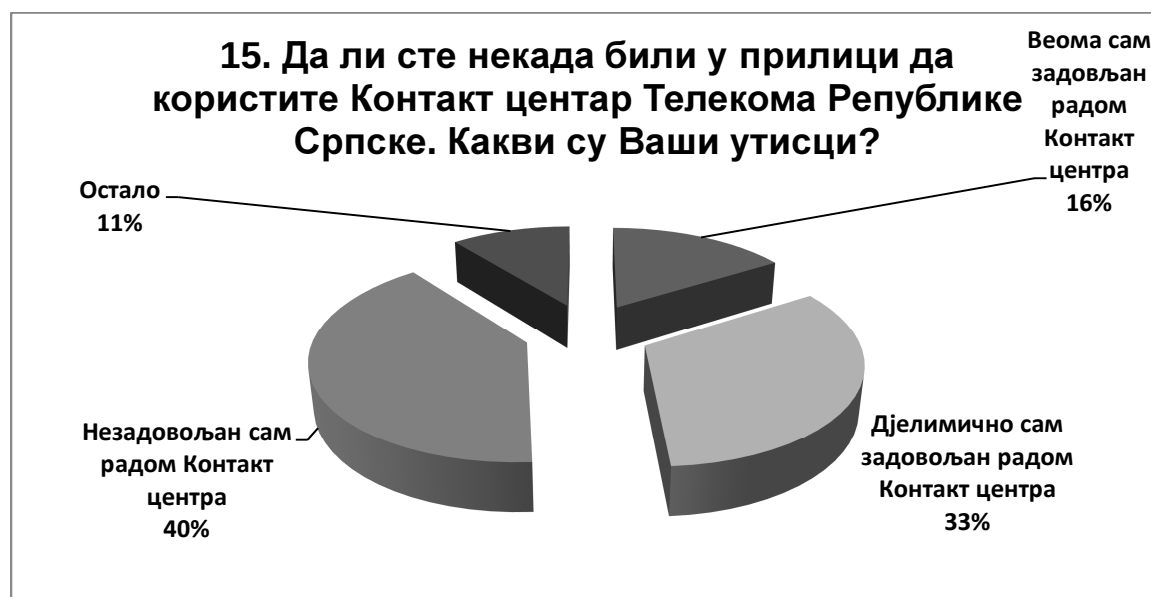


Одговори на ово питање су слиједећи: **да, све је детаљно објашњено** 28,76% (44); **да, иако би могло још детаљније** 15,03% (23); **не, јер и даље немам одговоре на нека питања** 15,69% (24); **не посјећујем интернет** 34,64% (53)

Одговором на питање „Да, све је детаљно објашњено“, већина испитаника је мислила на цијене, а не на саму срж услуге. Истичу, да су руководиоци детаљно описали цијене а да су малу пажњу посветили задовољству услугама које потрошаче очекује коришћењем. Популација пензионера је у већем броју истакла да не посјећује интернет. Сматрамо да маркетинг менаџери ове компаније морају да више комуницирају са потрошачима и да их уведу у додатне услуге које нуди ова компанија.

15. Да ли сте некада били у прилици да користите Контакт центар Телекома Републике Српске. Какви су Ваши утисци?

- а) Веома сам задовољан радом Контакт центра
- б) Дјелимично сам задовољан радом Контакт центра
- в) Незадовољан сам радом Контакт центра
- г) Остало
- д) Нешто друго: Зар то има. Нисам користила. Веома дуго чекање на позив, ријетко кад и да се јаве. Нељубазност.



Резултати истраживања указују да је 15,69% (24) испитаника **веома задовољно радом Контакт центра**; 32,03% (49) испитаника указују на то да су **дјелимично задовољни радом контакт центра**; 39,21% (60) анкетираних је **незадовољно радом контакт центра**; **остало** 10,46% (16); **нешто друго** 2,61 (4).

Из претходно наведеног видимо да је већина испитаника незадовољна радом контакт центра. Сматрамо да је тај вид комуникације веома битан за успјешно пословање предузећа, и да би Телеком Републике Српске, према овим подацима, требао да побољша функцију људских ресурса у предузећу.

16. Оцјените љубазност запослених у Контакт центру и корисничким центрима (пословницама)

- а) (нељубазни)
- б) (умјерено љубазни)
- в) (неодлучан сам)
- г) (умјерено љубазни)
- д) (љубазни)

На ово питање укупно су одговорила 150 испитника, а 3 није дало одговор на ово питање, а то је 1,96%.



На основу резултата добијених истраживањем видимо да највећи број испитаника сматра да су запослени у контакт центру **нељубазни**, њих 26,14% (40), **умјерено љубазни** 18,95% (29); **неодлучан сам** 19,61% (30); **умјерено љубазни** 22,22% (34), а најмањи број испитаника сматра да су запослени у Контакт центру **љубазни**, њих 11,11% (17).

Постоје бројне стимулације запослених унутар једног предузећа. Уколико погледамо Телеком Србије у односу на Телеком Републике Српске, видимо запослени одговорније приступају са запосленим. Можда је разлог овакве структуре процената на ово питање тај што телеком Републике Српске ријетко врши истраживања тржишта потрошача фиксне телефоније, а самим тим не ослушкују потребе својих корисника.

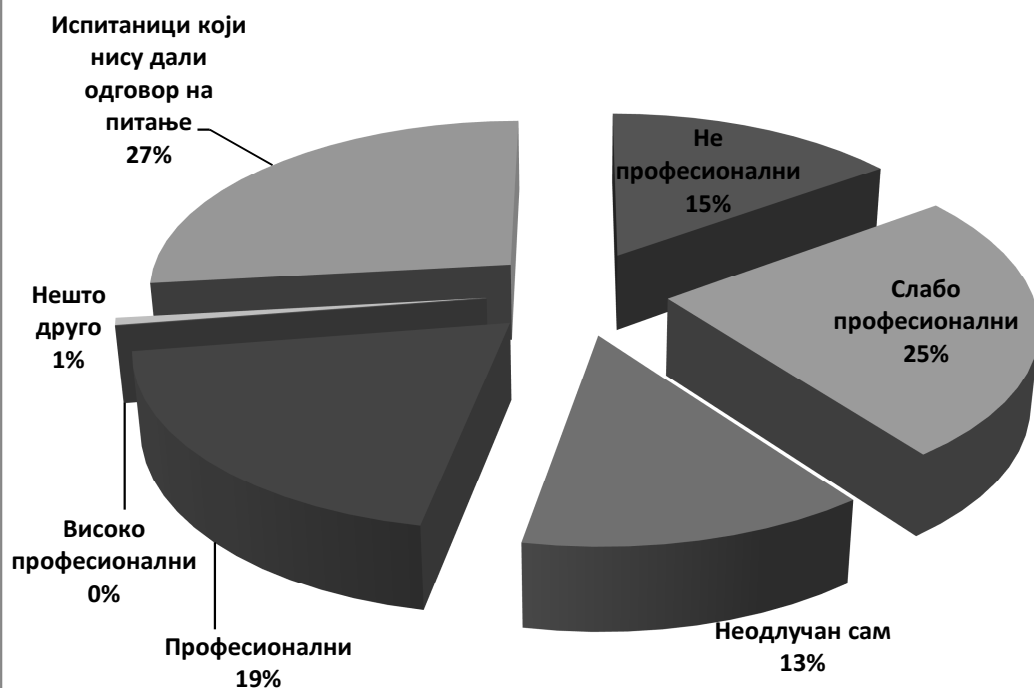
17. Оцјените професионалност монтера и техничара Телекома Републике Српске.

- а) Не професионални
- б) Слабо професионални
- в) Неодлучан сам
- г) Професионални
- д) Високо професионални
- ђ) Нешто друго: Никада их нисам видео, јер нису ни дошли.

На ово питање укупно су одговорила 112 испитника, а 41 није дало одговор на ово питање, а то је 26,80%.

15,03% (23) испитаника сматра да су монтери и техничари Телекома Републике Српске **не професионални**; **слабо професионални** 24,84% (38); **неодлучно** је 13,07% испитаника; 19,61% (30) испитаника сматра да су монтери и техничари Телекома Републике Српске **професионални**; **високо професионални** 0%; **нешто друго** 0,65% (1) испитаник.

17. Оцјените професионалност монтера и техничара Телекома Републике Српске.



На основу резултатат истраживања видимо да највећи број испитаника саматра да су техничари и монтери професионални. На основу овога видимо да овај тип запослених активно и успјешно обавља своје задатке, али да Телекому Републике Српске недостају информације неопходне за успјешно пословање са запосленим. Технологија је на високим стандардима, али из свега наведеног видимо да руководство не ставља потрошаче у први план.

18. Које бисте услуге Ви жељели, а које се тренутно не налазе у понуди фиксне телефоније Телекома Републике Српске?

Ваши приједлози, сугестије, утисци....

Наводимо неке од најчешћих одговора анкетних листића.

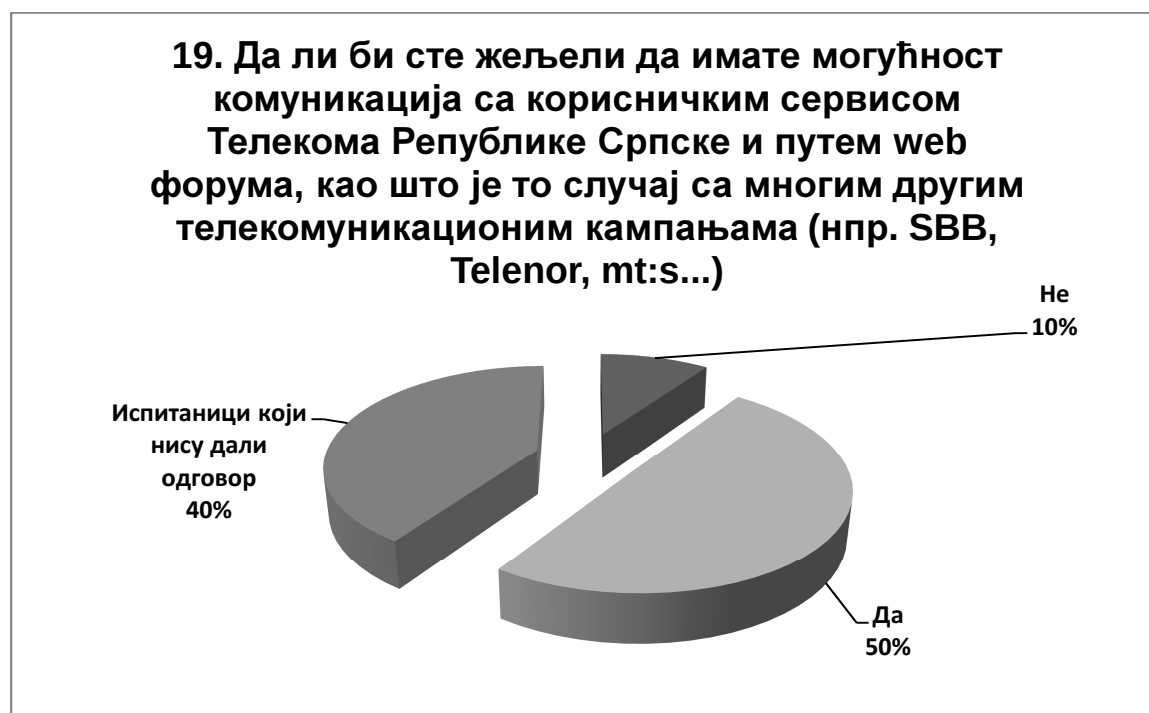
Неznam. Немам идеју. Доста нас пљачкају и с овим. Да упола буду савремени као за мобилну мрежу. ADSL бржи и јефтинији. Мања процедуре око увођења. Награда лојалним корисницима. Све је ок, баш прикладно нашим стандардима.

19. Да ли би сте жељели да имате могућност комуникација са корисничким сервисом Телекома Републике Српске и путем web форума, као што је то случај са многим другим телекомуникационим кампањама (нпр. SBB, Telenor, mt:s...)

- а) Не
- б) Да

На ово питање укупно су одговорила 91 испитника, а 62 није дало одговор на ово питање, а то је 40,52%.

Највећи број анкетираних би жељело да има савременије могућности комуницирања 49,68% (76) док њих 9,80 (15) не би жељело то да има.



На основу резултата истраживања видимо да већина испитаника тежи ка нечем новом, бољем, а 40,52% испитаника није жељели да одговори на ово питање. Велики број испитаника није упућен у погодности других услуга и многи од њих због економског стања у земљи користе основне услуге фиксне телефоније.

На основу резултата истраживањл, може се закључити да је Телеком Републике Српске мора да промјени свој начин и стратегију пословања пружања услуга фиксне телефоније, телевизије и интернета, како би остала конкурентна на тржишту.

ЗАКЉУЧАК

Најбољи начин да сазнамо кључне информације за покретање новог пословног подухвата или модернизацију постојећег јесте да направимо квалитетно истраживање и анализу тржишта. Без истраживања се не може видјети како се позиционирају производ или услуга, које су њихове добре или лоше стране, који је профил потрошача који користе производе или услуге предузећа, који су то медији које наша циљна група користи, колика је попуњеност канала продаје одређеним производима или услугама, како потрошачи виде производ, услугу као и само предузеће и слично. Све ово претходно наведено је неопходно да би акција могла да почне. Приликом прикупљања информација за потребе ових ставки, закључујемо да се дио истраживања односи на потрошаче а дио на производе или услуге предузећа. Оно што је јако важно за свако предузеће јесте да сегментира тржиште потрошача – подијели тржиште на дијелове, односно сегменте. На основу сегментације, предузеће усмјерава различити напор према сваком тржишном сегменту који испољава различите захтјеве за производима предузећа. Разлике у захтјевима потрошача се испољавају као последица повећања нивоа њихове куповне моћи, са једне стране, и богатства алтернативе понуде производа и услуга, са друге стране. На основу претходно наведеног, видимо да се стратегије сегментације тржишта појављује у условима растућег дохода потрошача, раста културе куповања или коришћења услуга као и повећавања куповине образованих потрошача.

Маркетинг је покретач развоја сваког предузећа. Обухвата различите маркетиншке активности којима се жели продријети до купца, утицати на његову свијест и потакнути га на акцију, односно куповину. Оно што свака особа, односно предузеће прижељкује улагањем у маркетинг комуникације је повећање профита и грађење препознатљивог имиџа на тржишту и јавности уопште.

Маркетинг је нешто што не можете препустити случају јер тако препустате своје потенцијалне купце конкуренцији.

Овим радом доказали смо важност маркетинг информационих система предузећа у истраживању тржишта и значај примјене интегрисаних маркетинг комуникација у предузећу кроз теорију и праксу предузећа из Босне и Херцеговине, Србије и свијета. Истраживање ставова и жеља потрошача представља основ било какве акције. Потрошачи су извор информација, он је тај због кога се конкретан производ прави или креира услуга да би се задовољила његова потреба.

Узрок важности информација може се једноставно утврдити чињеницом да живимо у информационом времену. Сама информација резултат је обраде података.

За разлику од података, припрема се и представља на начин да буде корисна у текућем пословању и при доношењу пословних одлука.

Примјеном интегрисаних маркетинг комуникација предузеће ствара дугорочну и квалитетну комуникацију са циљним тржиштем. Предузеће у конкурентној борби мора бити усмјерено на информисање, увјеравање и константно подсјећање потрошача о својим маркетиншким програмима. То се постиже средствима масовне комуникације а посебно пропагандом, унапређењем продаје и односима са јавношћу. У циљу стварања ефикасне комуникације између пошиљаоца и примаоца поруке, важно мјесто има увјерење. Увјерење је ствар коју није лако постићи. Постоји толико различитих типова личности и толико препрека да порука дође до циљне групе на одговарајућем нивоу а посебно потешкоћа у промјенама ставова и понашања.

Пресудну улогу увјеравања има личност комуникатора. Прави се резултат постиже ако се личност онога који преноси информације о предузећу, укључи у креирању самих пропагандних порука и тако постиже ефикасан медиј са окружењем а посебно са потрошачима.

Потреба за комуникацијама, њихова примјена и важност је одувјек постојала. Продаја производа, грађење имиџа, стварање познатог бренда на тржишту је круна успјеха самог концепта примјене интегрисаних маркетинг комуникација у предузећу. Перманентно праћење промјена у окружењу као и активности конкурентских предузећа неопходни су како би се што боље и што оригиналније организовао догађај који за посљедицу има јачање имена предузећа.

У циљу сагледавања конкретног истраживања, за потребе овог рада представљено је истраживање тржишта фиксне телефоније Телекома Републике Српске. Истраживање се вршило у јуну мјесецу 2012.године на територији града Бања Лука. На основу резултата истраживања долазимо до следећих закључака: Телеком Републике Српске не спроводи довољно истраживања фиксне телефоније код корисника, не ослушкује потребе и жеље потрошача, нема довољно развијен информациони систем за обавјештавање потрошача и свој фокус истраживања у доста већој мјери посвећује мобилној телефонији. На територији града Бања Лука постоје два конкурентска предузећа која нуде исти пакет услуга као Компанија m:tel (при том мислимо на пакет фиксне телефоније, интернета и телевизије) по доста повољнијим цијена и условима коришћења. Телеком Републике Српске, на основу резултата овог истраживања, не води бригу о постојећим корисницима, што засигурно може угрозити његову лидерску позицију на територији града Бања Лука.

Такође, на примјеру Телекома Републике Српске уочавамо савремене и квалитетне стратегије коришћења интегрисаних маркетинг комуникација за продају услуга мобилне телефоније.

На основу конкретно наведеног истраживања, још једном потврђујемо важност и значај маркетиншког истраживања и маркетинг информационих система. Поред тога што прате промјенљиво маркетинг окружење, маркетинг менаџери морају да стекну и посебна сазнања о одређеним тржиштима.

Маркетинг менаџерима су потребне правовремене и тачне информације како би одабрали одговарајуће интегрисане маркетиншке комуникације у циљу унапређења разумијевања организације са окружењем.

Литература

1. Asim Ansary i Carl F. Mela,(2003) „ *E-Customization*,” Journal of Marketing Research New York
2. Baron Acohido,(2004) „*Rich Media Enriching PC Ads*,” Usa Today
3. Brian Steinberg i Suzanne Vranica,(2004) „ *Prime – Time TV's New Guest Stars: Products*,” Wall Street Journal, New York
4. Gerry Khermouch,(2003) „ *The Top 5 Rules of the Ad Game*,” BusinessWeek,New York
5. Dejvid A. Aker, V. Kumar, Džordž S. Dej (2008), Marketinško istraživanje, Ekonomski fakultet, Beograd.
6. Duncan, T, (2002) *Integrated Marketing Communications*, McGraw Hill,New York str. 534(David L. Smith i Karen Mc Fee, „ *Media Mix 101 : Online Media for Traditional Marketers*,” septembar 2003, http://advantage.msn.com/articles/MediaMix101_2.asp)
7. Ernán Roman (1995), *Integrated Direct Marketing: The Cutting Edge Strategy for Synchronizing Advertising, Direct Mail, Telemarketing and Field Sales*, New York.
8. Живковић, Р., (2011), *Понашање потрошача*, Универзитет Сингидунум, Београд
9. Живковић, Р., Гајић, Ј., (2009), *Интегрисане маркетинг комуникације*, IV научни скуп Синергија, Бијељина
10. James Betzold (2001), „*Jaded Riders Are Ever – Tougher Sell*,” Advertising Age ; Michael McCarthy(2001), „ *Ads Are Here, There, Everywhere*,” USA Today, ; Kipp Cheng(1999), „ *Captivating Audiences*,” Brandweek; Michael McCarthy(2001), „*Critics Target 'Omnipresent' Ads*,” USA Today
11. Katlip, S.M, Senter, A.H, Brum, G.M, (2006 ,)*Uspješni odnosi s javnošću*, Službeni glasnik, Beograd
12. Kinneer, T. C. and J. R. Taylor, (1996), *Marketing Research*, McGraw Hill, New York.
13. Kinneer, T. C. I. A Root, (1994), *Survey of Marketing Research: Organization, Functions, Budget, Compensation*, Chicago: AMA.
14. Kotler, Ph., K. L. Keller, (2007), „*Upravljanje marketingom*”, Pearson Education , Mate d.o.o Zagreb.
15. Kotler, Ph., Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd.

-
16. Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., *Principi marketinga*, 4. Evropsko izdanje, Beograd,.
17. Maria Puente (2002) „ *Online Experience Is Now a Much Better Fit*,“ USA Today, New York; Kim Bartel Sheehan (2003), *Controversies in Contemporary Advertising* (Thousand Oask, CA: Sage Publications).
18. Милисављевић М., Тодоровић Ј., (2001), *Маркетинг Стратегија*, Економски факултет, Београд
19. Милисављевић М., Маричић Б., Глигоријевић М., (2004) *Основи маркетинга*, Економски факултет, Београд
20. Миљевић, М., (2007), *Методологија научног рада*, Универзитет у истичном Сарајеву – Филозофски факултет, Сарајево
21. Michael R. W. Bommer, Brian F.O' Neil i Beheruz N. Sethna (1994), „ *A Methodology for Optimizing Selling Time of Salespersons*,“ *Journal of Marketing Theory and Practice* (прољеће). Lissan 22. Joseph, (2001) „ *On the Optimality of Delegating Pricing Authority to the Sales Force*,“ *Journal of Marketing* 65 New York
22. New Marketing Research Definition Approved“, *Marketing News*, January, 1987
23. Огњанов, Г. (2009) *Интегрисане маркетинг комуникације*, Економски факултет, Београд
24. „Online Is in the Mix for Traditional Marketers,“ *Special Advertising Section*, Brandweek, 17. Februar 2003.
25. Peter D. Bennett (1995), *Dictionary of Marketing Terms* (Chicago: American Marketing Association.
26. Pickton D. , Broderick A., (2000 – 2001), *Integrated Marketing Communications*, Person Education, England
27. Rajesh Chandy, Gerard J. Tellis, Debbie MacInnis i Pattana Thavanich (2001), „ *What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets*,“ *Journal of Marketing Research* 38; Gerard J. Tellis, Rajesh Chandy i Pattana Thaivanich (2000), *Decomposing the Effects of Direct Advertising: Which Brand Works, When, Where, and How Long?*“ *Journal of Marketing Research*
28. Schiffman L. G., Kanuk L.L., (2004) *Ponašanje potrošača, Ponašanje potrošača*“, Mate d.o.o Zagreb

29. Smith, V. S., H. R. Brien and J. E. Stafford, *Washington Independent*, Journal of Politics Economy.
30. Sonke Albers,(2002) „ *Salesforce Managment – Compensation, Motivation, Selection, and Traning*,“ Handbook of Marketing, urednici: Bart Weitz i Robin Wensley, London
31. Survey of Marketing Research in Great Britain”, *Information Summary*, No. 97, BIM, London, 1962
32. Susan Thea Posnock,(2004) „ *It Can Control Madison Avenue*,“ American Demographics New York; Toni Case(2004), „ *Growing Up*,“ Interactive Quarterly, New York
33. Thomas Blackshear i Richard E. Plank (1994), „ *The Impact of Adaptive Selling on Sales Effectiveness within the Pharmaceutical Industry*,“, Journal of Marketing Theory and Practice ,New York
34. Toni Case (2004), „ *Growing Up*,“ Interactive Quarterly, New York
35. Филиповић, В., Костић – Станковић, М., (2008), Односи с јавношћу, ФОН, Београд
36. Ханић Х., (2008), *Управљање маркетингом*, Факултет за банкарство, осигурање и финансије, Београд
37. Cameron G.T, Wilcox, D.L, Reber, B.H, Shin, J, (2008) *Public Relations Today*, Pearson, Boston.
38. Zikmund, G. W., (1997), *Exploring Marketing Research*, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, New York.
39. Wells, W., Burnett, J., Mortarty, S., (2003) *Advertising Principles and Practice*, Prentice Hall, New Jersey
40. „William T. Moran,(1978),„ *Insights from Pricing Research*,“ edicija E.B.Bailey, Pricing Practies and Strategies ,New York - The Conference Board
41. W. J. E. Crissy, William H. Cunningham, i Isabella C. M. Cunningham, *Selling, The Personal Force in Marketing* , McGraw Hill , New York

Интернет извори:

www.m:tel.ba

www.travelmagazine.rs/srp/saveti.php?savet=9

www.blberza.com

www.hamiltonthorne.htm

www.gap.htm

www.apple.htm

www.viadent.com

www.martini.com

www.SmithKlineBeecham.htm

