DDR - ETIČKI ASPEKTI INTEGRISANIH MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA

By Nevenka Popović Šević - III provera

WORD COUNT	95249	TIME SUBMITTED	01-JUN-2016 09:53AM
		PAPER ID	23213211

UNIVERZITET SINGIDUNUM
Beograd
Departman poslediplomskih studija

ETIČKI ASPEKTI INTEGRISANIH MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA

Doktorska disertacija

Mentor
Prof. dr Radmila Živković

Kandidat
mr Nevenka Popović Šević

Mentor: Prof. dr Radmila Živković
Vanredni profesor Univerziteta Singidunum, Beograd

Članovi komisije:

Prof. dr Stevan Vasiljev, Emeritus Univerziteta Singidunum, Beograd

Prof. dr Jovan Popesku, Redovni profesor Univerziteta Singidunum, Beograd

Etički aspekti integrisanih marketinških komunikacija

Apstrakt

Tema doktorske disertacije pokriva definisanje i tumačenje etike i integrisanih marketinških komunikacija kroz prizmu aplikacija etičkih principa u različitim marketinškim sferama, počevši od oglašavanja, procesa marketinškog istraživanja, uticaja na formiranje elemenata marketing i promotivnog miksa te komunikaciju istih sa ciljanom javnošću, a posebno prema deci i mladima.

U radu je kroz komunikacione metode i tehnike istražen mogući uticaj brendiranog proizvoda prilikom finalne kupovine, praćenje i selekcija medija od strane dece, odnos prema reklami od strane najmlađih potrošača, kao i ispitivanje konzumerističkih i materijalističkih stavova kod dece posebno izazvanih uticajem reklame. Kreiranje jedinstvene komunikativne strategije kompanije koja posluje na tržištu dečjih proizvoda i usluga čini bitnu razliku u odnosu na opštu strategiju komuniciranja. Primena modela integrisanih marketinških komunikacija na najmlađe podrazumeva poštovanje etičkih principa i kodeksa u fokusiranju marketinških akcija koje su namenjene deci.

Glavnom hipotezom u radu se pošlo od stava da se posredstvom integrisanih marketinških komunikacija napušta masovno komuniciranje, te da se prelazi na ciljani pristup kontaktiranju kako postojećih tako i potencijalnih potrošača na etički način. Posredstvom pomoćnih hipoteza pristupilo se istraživanju uticaja reklame na najmlađe; merenju efekata brendiranih proizvoda i usluga na finalnu kupovinu kod dece; pojavi konflikta na relaciji roditelj-dete kao posledica frekventnijeg izlaganja oglasnoj poruci najmlađih; upoređenju sveta u oglasnoj poruci i onog u realnom životu, kao i mogućeg porasta materijalističkih vrednosti kod dece usled stimulacije kod oglasnih poruka.

Rezultati istraživanja su pokazali da mlađi školarci (niži razredi osnovne škole) u odnosu na starije školarce (viši razredi osnovne škole) imaju pozitivniji pristup oglašavanju, kao i to da više preferiraju kupovinu brendiranih artikala u odnosu na stariju decu. Nedvosmisleno je utvrđeno kako frekventnija izloženost oglasnim porukama navodi najmlađe na primetne zahteve za kupovinom i otud povećanim konfliktima na relaciji roditelj - dete. Deca uglavnom ne veruju da svet prikazan u reklami odgovara onom u stvarnosti. Potvrđen je rast materijalističkih vrednosti kod dece usled interakcija na koje navode reklame.

Ključne reči:

- Integrisane marketinške komunikacije
- Promotivni miks
- Medijska etika
- Deca i mediji
- Reklame i deca

Ethical Aspects of Integrated Marketing Communications

Abstract

The theme of Phd thesis covers definition and interpretation of ethics and integrated marketing communications through ethics application in different marketing spheres, starting with advertising, marketing research, modeling marketing and promotional mix to the communication with targeted pool, with a specific focus on children and youth.

Thanks to the communication methods and techniques findings show potential influence of brand product in purchase act as well as media following and selection done by youngsters, relation towards advertisement and investigation of consumeristic and materialistic attitudes in children, especially while influenced by advertisement. Creation of unique communication strategy by company that function in the market of children's products and services is different to one that implements general communication strategy. The application of integrated marketing communication's model towards youngsters implies respect of ethical principles, rules and codex in performing all marketing activities that are focused on chidlren.

The main hypothesis starts from the attitude that through integrated marketing communications the mass communication is abandoned and that company exceeds on aimed access of contacts to both permanent and potentional customers on ethical manner. Thanks to auxilliary hypotheses the research shows the influence of advertisement towards youngsters; the measuring effects of brand products and services in the purchase done by 22 ldren; appearance of conflicts between parent – child as a consequence of frequent exposure to the advertisement; comparison of the world in the advertisement and the one in the real life and potential increase of materialistic values in children as a result of advertisements' stimulations.

The results show that junior schoolars (lower classes of primary school) in relation 207 e senior schoolars (higher classes of primary school) have more positive attitude to the advertising as well as the preference of branded products and services. Unequivocally is determined that frequent exposure to advertisements induces youngsters to request purchase and therefore increased conflicts in relation parent – child. Mainly children do not believe that world shown in the advertisement corresponds to the world in a reality. It has been confirmed that materialistic values in children increase due to advertisement stimulae.

Kea words:

- Integrated marketing communications
- Promotional mix
- Media ethics
- Children and media
- Advertisements and children

Sadržaj

Uvod 1

1. Marketinške komunikacije 4
1.1. Definisanje marketinških komunikacija 4
1.2. Upravljanje komunikacionim procesom 8
1.2.1. Identifikovanje ciljnog tržišta 10
1.2.2. Upravljanje ciljevima komunikacije 11
1.2.3. Određivanje budžeta marketinške komunikacije 15
1.2.4. Formulisanje strategije u procesu komuniciranja 17
1.2.5. Uloga pojedinih oblika komunikacije i izbor poruke 20
1.3. Selekcija kanala marketinške komunikacije 21
1.3.1. Kontrola strategije komunikacije 26
1.4. Uticaj komunikacije na očekivanja i percepciju potrošača 27
1.5. Uticaj komunikacione kampanje na zaposlene 30

2. Integrisane marketinške komunikacije 32
2.1. Koncept integrisanih marketinških komunikacija 34
2.1.1. Faktori koji su uticali na razvoj integrisanih marketinških komunikacija 39
2.1.2. Osnovne barijere integrisanju marketinških komunikacija 42
2.2. Klasifikovanje integrisanih marketinških komunikacija 44
2.3. Koristi od integrisanih marketinških komunikacija 45
2.4. Savremene tendencije u razvoju integrisanih marketinških komunikacija 47

3. Instrumenti integrisanih marketinških komunikacija 53
3.1. Definisanje i karakteristike promotivnog miksa 54
3.2. Faktori uticaja na promotivni miks 55
3.3. Elementi promotivnog miksa 57
3.3.1. Oglašavanje 60
3.3.2. Direktan marketing 65
3.3.3. Događaji i iskustva 68
3.3.4. Unapređenje prodaje 70
3.3.5. Odnosi s javnošću i publicitet 73
3.3.6. Lična prodaja 76
3.3.7. Uloga Interneta i savremenih medija 79

3.3.8. Usmena propaganda 82
3.4. Upravljanje procesom integrisanih marketinških komunikacija 83

4. Etika i njeni primenjeni oblici 85
4.1. Pojavni neetički pristupi marketinga u poslovanju 89
4.1.1. Etički problemi vezani za proizvod 92
4.1.2. Etički problemi vezani za cenu 94
4.1.3. Etički problemi vezani za distribuciju 96
4.1.4. Etički problemi vezani za komunikaciju 97
4.2. Društveno odgovorno poslovanje 99
4.2.1. Korporativna društvena odgovornost 102
4.2.2. Korporativne društvene inicijative 108
4.2.3. Definisanje različitih teorija etike u okviru društveno odgovornog marketinga 113
4.3. Materijalizam 116
4.3.1. Materijalizam kod dece 117
4.4. Konzumerizam 119
4.4.1. Konzumerizam kod dece 120
4.5. Environmentalizam 121
4.6. Primeri neetičkih komunikacija integrisanih marketinških komunikacija 124
4.6.1. Neprimerena i šokantna oglašavanja 126
4.6.2. Stereotipi u promotivnim porukama 130
4.6.3. Lažiranja u oglašavanju 131
4.6.4. Komparativno oglašavanje 135
4.6.5. Seksizam u promotivnim porukama 137
4.7. Medijska etika i oblici medijske odgovornosti 139
4.8. Zaštita potrošača od uticaja neetičkog oglašavanja 142

5. Sociološka i etička odgovornost u integrisanim marketinškim komunikacijama prema deci 148
5.1. Kognitivni i sociološki razvoj deteta 150
5.2. Segmentacija dečjeg tržišta 152
5.3. Plasman medijskog sadržaja najmlađima 154
5.4. Komercijalizacija dece 156
5.4.1. Primeri medijskih izvora koje deca najčešće koriste 161
5.4.1.1. Televizija 162

5.4.1.2. Internet 167
5.4.2. Identifikacija sa medijskim likovima 172
5.4.3. Seksizam na televiziji 174
5.5. Uticaj medija na dečju populaciju 175
5.5.1. Kulturološki uticaji medija na najmlađe 177
5.5.2. Mediji i nasilno ponašanje kod dece 180
5.5.2.1. Zaštita privatnosti dece 184
5.5.2.2. Preporuka zaštite dostojanstva dece 186
5.6. Medijska pismenost 190
5.7. Iskustva razvijenih zemalja 194

6. Empirijsko istraživanje etičnosti medija u populaciji dece i roditelja 198
6.1. Metodologija istraživanja 198
6.1.1. Predmet i cilj istraživanja 198
6.1.2. Zadaci istraživanja 199
6.1.3. Hipoteze istraživanja 199
6.1.4. Postupak i uzorak istraživanja 200
6.1.5. Metode i tehnike istraživanja 201
6.1.5.1. Istraživanje pomoću kvalitativnog metoda – fokus grupa 202
6.1.5.2. Istraživanje pomoću kvantitativnog metoda – anketa 204
6.2. Rezultati straživanja 220
6.2.1. Istraživanje dece predškolskog uzrasta - rezultati i diskusija 220
6.2.2.Istraživanje dece školskog uzrasta - rezultati i diskusija 227
6.2.3. Istraživanje roditelja 256
6.3. Komparativna diskusija rezultata 262
6.4. Zaključak i preporuke 269

Literatura 274

Prilozi 302

Uvod

Ubrzani razvoj informacionih tehnologija, kao i sve prisutnija fragmentiranost medija još su više uslovili značaj primene marketinške komunikacije u sferi savremenog poslovanja. Kako se posredstvom marketinških komunikacija kreira i definiše način plasmana proizvoda/usluge, kompanije su izuzetno zainteresovane da posredstvom istih osvoje i zadrže kupce u sve turbulentnijim uslovoma privređivanja. Dobro koordinisani kompanijski ciljevi zahvaljujući podršci integrisanih kanala komunikacije imaju za rezultat oblikovanje jasne i privlačne poruke konačnim potrošačima. Smatra se da je integrisana marketinška komunikacija ključni osnov za ostvarenje kvalitetnih poslovnih rezultata i dobre tržišne pozicioniranosti.

Predmet istraživanja doktorske disertacije su etički aspekti integrisanih marketinških komunikacija. Kroz predmet istraživanja su obuhvaćeni kako tradicionalni, tako i novi oblici promocije i medija posredstvom kojih se danas obavlja neposredna komunikacija sa decom i mladima, čime je potvrđeno da integrisane marketinške komunikacije imaju izuzetno veliki značaj na informisanje, ubeđivanje i podsticaj na finalnu kupovinu određenog proizvoda i/ili usluge.

Cilj rada je definisanje i određivanje etičkih principa integrisanih marketinških komunikacija. Formiranje adekvatne strategije komunikacije sa ciljem kreiranja uloge svakog komunikacionog instrumenta pojedinačno čini bazu funkcionalnog modela. U okviru funkcionalnog modela se dalje aplikuju etički principi i kodeksi svih marketinških aktivnosti.

Hipoteza istraživanja je bazirana na sprovođenju koordinisane strategije raspoloživih komunikacijskih sredstava kojima se taktički i ciljano dejstvuje. To dalje pretpostavlja napuštanje modela masovnog komuniciranja i orijentaciju na direktnu relaciju sa potrošačem (u fokusu istraživanja su deca).

2 Metode istraživanja

U radu su korišćene brojne naučne metode, tehnike i instrumenti istraživanja – **teorijski deo** istraživanja je obuhvatio širok pregled naučne i stručne literature koja obrađuje gore opisanu problematiku, priručnike, relevantne časopise i globalnu Internet mrežu. Deo materijala se odnosi na dokumentaciju značajnih organizacija i institucija vezanih za tretiranu pojavu, relevantne važeće zakonske akte kao i prethodna istraživanja koja su povezana sa temom rada.

Empirijski deo istraživanja je usredsređen na ispitivanje delovanja efekata u oglašavanju koja su usmerena ka najmlađoj populaciji.

Terensko istraživanje je obuhvatilo kako kvalitativne, tako i kvantitativne tehnike kojima se na najdirektniji mogući način pokušalo prići deci. Predtestiranje je urađeno i za kvalitativno i za kvantitativno istraživanje.

Fokus grupom su obuhvaćena dva objekta predškolske ustanove Dečja otkrivalica, prvi objekat u centralnoj, a drugi u perifernoj zoni Beograda. Istraživanje je sprovedeno u septembru 2013.godine, tokom dva uzastopna dana u dva predškolska objekta, u trajanju od po cca 80 minuta za svaku od grupa koje su brojale po 12 mališana uzrasne dobi od po šest godina. Fokus grupa je bila koordinisana i vođena od strane psihologa predškolskog objekta u vidu neformalnog razgovora. Kompletna komunikacija dece i psihologa je zabeležena na audio traci, što je poslužilo kao izvanredno tehničko sredstvo u daljoj argumentaciji teze.

Drugi deo u formi kvantitativnog istraživanja je sproveden u dve beogradske osnovne škole, teritorijalno gledano – centralno gradsku „Svetozar Marković" (Vračar) i periferno gradsku „Milena Pavlović – Barili" (Višnjička Banja); učiteljice za niže osnovce, odnosno nastavnici za više osnovce su bili medijatori prilikom popunjavanja upitnika, ali samo u situacijama kada je bilo neophodno neko dodatno objašnjenje, odnosno tumačenje nekog od postavljenih pitanja. U centralno lokalizovanoj školi su anketirana deca nižih razreda (III i IV razred, dok su u perifernoj gradskoj osnovnoj školi anketirani učenici viših razreda (V i VI razred). U istraživanju je učestvovalo ukupno 338-oro dece i 158 roditelja. U Osnovnoj školi „Svetozar Marković" ispitano je 186 dece i 30 roditelja, dok je u Osnovnoj školi „Milena Pavlović Barili" ispitano 152-oje dece i 128 roditelja. Medijator, u konkretnom slučaju učiteljica, tj. nastavnica su vidno uticale da se školarci motivišu u procesu popunjavanja upitnika za koji je izdvojen jedan školski čas u trajanju od po 45 minuta.

Saglasno problematici istraživanja koristili su se sledeći izvori – primarni, sekundarni i tercijarni, kao i zvanični dokumenti, normativna akta i izabrani tekstovi iz sredstava javnog informisanja koja su mogla ilustrovati problematiku kojom se istraživanje bavi.

Opis sadržaja disertacije

Polazeći od definisanih ciljeva, osnovne i pomoćnih hipoteza, doktorska disertacija je grupisana u šest poglavlja, međusobno povezanih sa uvodom.

U okviru uvoda definiše se predmet i polazište istraživanja, kao i ciljevi, hipoteze i metode.

Prvo poglavlje se bavi definisanjem marketinških komunikacija, obuhvaćenim kroz istorijski razvoj, do prikazanih modela procesa komunikacije.

Drugo poglavlje bliže predstavlja integrisane marketinške komunikacije, preko osnovnog koncepta i određenih barijera koje nastaju u njihovoj integrisanosti. Govori se o prednostima i savremenim tendencijama integrisanih marketinških komunikacija.

Treće poglavlje obrađuje pojedinačno sve elemente promotivnog miksa koji se javljaju kao sredstvo delovanja integrisanih marketinških komunikacija. Poseban akcenat je dat na oblast propagande, tj. oglašavanja iz razloga naknadnog fokusiranja na etičke aspekte naročito u sferi oglašavanja.

Četvrto poglavlje se bavi pojavnim neetičkim pristupima u oglašavanju i to kroz neprimerene i šokantne objave, stereotipe, lažiranja u oglašavanju, obuhvata oglašavanje cigareta i alkohola, kao i zeleno oglašavanje i seksizam kroz promotivne poruke. Posebno je predstavljen segment društveno odgovornog marketinga koji više prezentuje oblast neetičkog marketinga na poslovanje kroz materijalizam, konzumerizam i environmentalizam.

Peto poglavlje govori o relaciji koju mediji kreiraju naspram najmlađe populacije, sa posebnim osvrtom na njihovu, uglavnom nezaštićenu privatnost. Istaknuti su primeri oglasnih poruka upućenih deci, ali u isto vreme i data preporuka o zaštiti njihovih prava ovim povodom. Dat je poseban akcenat značaju edukacije i zaštiti najmlađih kao potrošača, kroz prizmu odgovornosti marketing stručnjaka prilikom promotivnog nastupa na dečjem tržištu proizvoda i usluga.

Šesto poglavlje se bavi prezentacijom empirijskog istraživanja etičnosti medija u populaciji dece osnovnoškolskog uzrasta i njihovih roditelja. U poglavlju je izložen metodološki plan istraživanja, kroz predmet, ciljeve i hipoteze koje su ispitivane u istraživanju (plan istraživanja, postupak prikupljanja podataka, kao i njihova analiza i obrada, te naposletku izneti rezultati i zaključci). Zaključna razmatranja su usmerena na značaj i važnost svih u radu i istraživanju spomenutih etičkih aspekata integrisanih marketinških komunikacija sa preporukama delovanja.

1. Marketinške komunikacije

Komunikacijsko okruženje u 21. veku odlikuje interaktivnost, sve veća fragmentiranost i kompleksnost prenosa poruke ka ciljnoj javnosti. Konstantno je prisutan pritisak na kompanijske strategije u oblasti marketinških komunikacija, u cilju obezbeđenja što bolje pozicije na tržištu.

Marketinške komunikacije čine svojevrstan 'glas' kompanije i njenih brendova, zahvaljujući kojima se oformljuje dijalog i grade relacije sa potrošačima. Važnost marketinškog komuniciranja na nivou kompanije ogleda se u razlogu što je na uspešnom odvijanju komunikacijskog procesa, kako internog, tako i eksternog, utemeljen uspešan tržišni nastup date kompanije.

Danas kompanije komuniciraju sa svojim kupcima u prilično turbulentnom okruženju, a marketinška podrška je preduslov svakog poslovnog uspeha. Marketinška komunikacija ima za pretpostavku neprestano osluškivanje tržišta i praćenje kupaca kako bi se obezbedila konkurentska prednost.

Osnovni zadatak marketinških komunikacija je stoga prenošenje informacije o proizvodu ili usluzi, ali se ovaj zadatak ne završava samo slanjem poruka, već je neophodno da te poruke budu primljene, zapamćene i upotrebljene. Konačni cilj marketinškog komuniciranja je stalno podsećanje potrošača na konkretno kupovno ponašanje.

1.1. Definisanje marketinških komunikacija

Marketinška komunikacija predstavlja način na koji kompanije žele da informišu, ubede i podsete kupce kako o sopstvenom postojanju na tržištu, tako i o kompletnom asortimanu proizvoda i/ili usluga koje mogu da ponude na tom istom tržištu. Iste su svojevrsna spona između kompanijskog proizvoda i potrošača, uz pomoć njih se uspostavlja komunikaciona veza i neguje odnos između kompanije i tržišta.[1]

Zahvaljujući pravovremenoj i adekvatnoj marketinškoj komunikaciji izmedju kompanije i kupca kreira se pozitivan stav i mišljenje o kompanijskim proizvodima.[2] Marketinška komunikacija ima prepoznatljivu dinamiku u sadejstvu sa ostalim marketinškim instrumentima delovanja na tržištu. Uprkos tome što su termini promocija i marketinška komunikacija sinonimi, primarnu razliku između spomenutih čini prelazak sa jednosmernog na dvosmerno komuniciranje.[3] Takođe, razliku predstavlja i činjenica da su marketinške komunikacije, za razliku od promocije usmerene ka daleko većem broju fizičkih i pravnih subjekata na tržištu. Istovremeno, promocija u jednom širem kontekstu čini svu komunikaciju koju jedna kompanija ostvaruje sa svojim ciljnim grupama.[4]

[1]Kotler, P., Keller, K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 536.
[2]Milisavljević, M., (200[illegible] *Marketing*, Savremena administracija, Beograd, str. 353.
[3]Ognjanov, G., (2014), *Marketinške komunikacije*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, str. 15.
[4]Pickton, D., Broderick, A., (2001), *Integrated Marketing Communications*, Prentice Hall, London, pp. 2-20.

Marketinška komunikacija predstavlja izvanrednu bazu za kompanijsku promociju i kad je u pitanju izgradnja kompanijskog brenda, gde je neophodno u kontinuitetu raditi na podsećanju o istom. Ključni benefit prepoznatljivog i željenog brenda na tržištu je zadatak marketinške komunikacije.[5]

Razvoj marketinške komunikacije se ogleda kroz:[6]

a) *Informisanje i promociju* – komunikacija je u službi ubeđivanja potrošača da kupe određeni proizvod/uslugu (koriste se masovne komunikacije),
b) *Proces izlaganja* – komunikacija podržava različite faze procesa kupovine kroz koji potrošači prolaze do finalne odluke o kupovini (koriste se različiti instrumenti marketinških komunikacija),
c) *Integrisanje* – komunikaciona sredstva se koriste na najefektivniji i najefikasniji način u cilju promovisanja proizvoda/usluge na tržištu,
d) *Relacije* – kompanije koriste komunikaciju za kreiranje odnosa sa subjektima u mikro i makro okruženju svog poslovanja.

Poseban značaj marketinške komunikacije zavređuju zbog činjenice da je pažnja potrošača danas izuzetno vremenski i tematski ograničena. Evidentno je da je savremeni potrošač dnevno izložen velikom broju marketinških poruka, od kojih je u stanju da obradi veoma mali broj istih. To dalje ima za posledicu da su kompanije podstaknute da kreiraju oblike i sadržaje poruka kako bi se osigurale da će upravo njihova marketinška poruka biti primećena i prihvaćena u svesti potrošača.

Komunikacioni miks ili **miks marketinških komunikacija** je ukupni program marketinških komunikacija organizacije. Predstavlja kombinaciju načina i metoda promocije čiji je zadatak ostvarivanje promotivnih ciljeva. Poželjno je da su svi elementi marketinških komunikacija integrisani i da kao takvi deluju u sadejstvu.

Svaki od u tabeli broj 1.1. predstavljenih oblika marketinških komunikacija pojedinačno predstavlja:

1) Oglašavanje – plaćena promocija;
2) Unapređenje prodaje – čine je raznovrsni uglavnom kratkoročni promotivni podsticaji u cilju finalne kupovine robe;
3) Događaji i iskustva - kompanijski sponzorisani programi koji su specijalno dizajnirani u cilju interakcije sa potrošačima;
4) Odnosi s javnošću i publicitet - različito iskreirani marketinški programi u cilju promocije ili zaštite kompanijskog imidža, kao i kompanijskih proizvoda i usluga;
5) Lična prodaja - lična marketinška komunikacija sa potrošačima u povodu organizacije prezentacija, odgovora na pitanja potrošača i završetka porudžbine;
6) Direktni marketing - korišćenje direktnih komunikacijskih sredstava u cilju obezbeđenja direktnog odgovora ili stvaranje dijaloga sa određenom grupacijom potrošača;

[5]Kapferer, J.N., (2005), *The new strategic brand management*, Kogan-Page, London, p. 32.
[6]Fill, C., (2009), *Marketing Communications*, Prentice Hall, London, p. 15.

Tabela broj 1.1. Osnovni oblici marketinške komunikacije[7]

Oglašavanje	Unapređenje prodaje	Događaji i iskustva	Odnosi s javnošću	Lična prodaja	Direktni marketing
Štampane, radio i tv reklame	Takmičenja, igre, lutrije	Sport	Promotivni materijal za medije	Prodajna prezentacija	Katalozi
Pakovanje	Premije i pokloni	Zabava	Govori	Prodajni sastanci	Slanje pošte
Pokretne slike	Uzorci	Festivali	Seminari	Podsticajni programi	Telemarketing
Brošure i prospekti	Sajmovi	Umetnost	Godišnji izveštaji	Uzorci	Elektronska trgovina
Posteri i leci	Privredne izložbe	Akcije	Dobrotvorne donacije	Sajmovi i privredne izložbe	TV kupovina
Informatori	Demonstracije	Posete	Publikacije		Telefaks poruke
Reprint oglasa	Kuponi	Aktivnosti na ulici	Veze sa zajednicom		E-mail poruke
Bilbordi	Rabati	Muzejske organizacije	Lobiranje		Govorna pošta
Displeji	Zabava		Izgradnja identiteta		
Simboli i logotipi	Staro za novo		Kompanijske novine		
Video kasete	Zajednička promocija				

Izvor: Kotler F., Vong V., Scnders Dž., Armstrong G., (2007), *Principi Marketinga*, Mate d.o.o, Zagreb, str. 719.

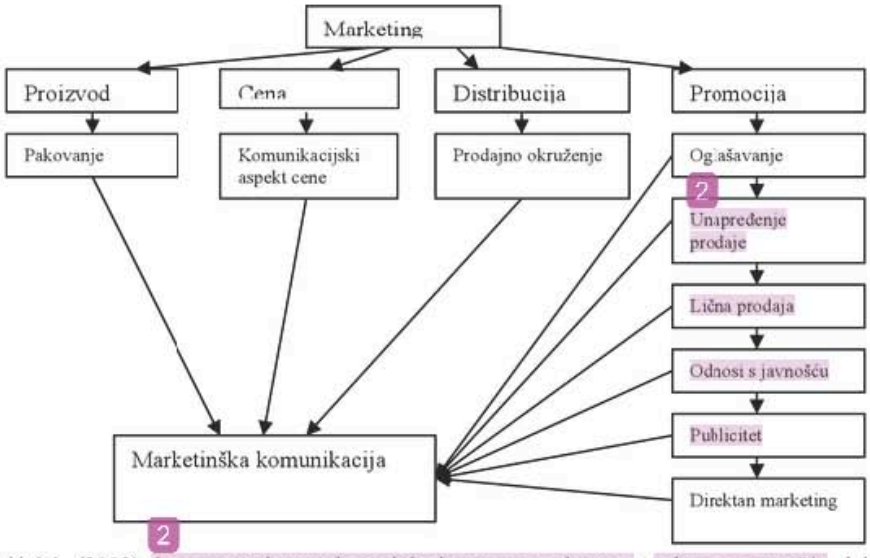
Miks marketinških komunikacija se po Kotleru i Kelleru u narednoj njihovoj studiji sastoji čak od osam bazičnih modela komunikacija: prva četiri spomenuta modela se više vezuju za tipove komunikacija masovnih medija, dok preostala četiri modela više čine personalne modele komunikacije:[8] oglašavanje, unapređenje prodaje, posebni događaji, odnosi s javnošću i publicitet, direktni marketing, interaktivni marketing (on-line marketinške aktivnosti i programi koji su dizajnirani u cilju efikasnijeg angažovanja potrošača na planu dizanja svesti o kompanijskom proizvodu, poboljšanju sveukupnog imidža i povećanju prodaje proizvoda ili usluga), usmeni marketing (usmena

[7]Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., (2007), *Principi Marketinga*, Mate d.o.o, Zagreb, str. 719.
[8]Kotler, P., Keller, K.L., (2009), *Marketing management*, Pearson International, New Jersey, str. 514.

komunikacija, koja može biti prenešena u pisani i elektronski oblik, a obuhvata iskustva upotrebe ili kupovine određenih proizvoda ili usluga) i lična prodaja.

Integrisanost elemenata marketinške komunikacije čini jedinstvo sveukupno kompanijske promocije, što pokazuje slika broj 1.1:[9]

Slika broj 1.1. Interakcija promocije i marketinške komunikacije



Izvor: Kostić, M., (2003), *Integracija komunikacijskih aktivnosti marketinga i odnosa s javnošću*, doktorski rad, Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, str. 62.

Zanimljivo je da se gore spomenuti 4P koncept (product, price, place and promotion), kao (proizvod, cena, distribucija i promocija) u poslednje vreme sve više zamenjuje konceptom 4C, u kome se upravo ističe komunikacijski značaj svakog od spomenutih elemenata, posmatrano sa stanovišta potrošača. Tako posmatrano, proizvod se proučava sa aspekta upotrebnih svojstava i funkcionalnosti koje donosi potrošaču; cena predstavlja potrošačev trošak; distribucija brzinu i ugodnost koja se čini potrošaču da najlakše dođe do željenog proizvoda i konačno promocija, koja predstavlja željenu komunikaciju u kojoj je potrošač aktivan učesnik. Pojedini autori su koncept 4C čak proširili na 6C koji sadrži i relacije sa potrošačima (customer relationship) i konzistentnost istih (consistency), koji sveukupno gledano predstavljaju kompanijsku ponudu sa kojom izlazi na tržište.[10]

Dobro uskladjena marketinška komunikacija unutar i izvan preduzeća ne može sama po sebi biti garancija kompanijskog uspeha, već treba da je u neposrednoj vezi sa

[9]Kostić, M., (2003), *Integracija komunikacijskih aktivnosti marketinga i odnosa s javnošću*, doktorski rad, Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, str. 62.
[10]Mullin, R., Cummins, J., (2009), *Sales promotion*, London, Kogan Page, p. 18.

uravnoteženošću svih instrumenata marketing miksa. Na optimalnu kombinaciju instrumenata miksa marketinške komunikacije utiču sledeći faktori:[11]

a) raspoloživa finansijska sredstva kompanije,
b) karakteristike proizvoda / usluge,
c) osobenosti tržišta,
d) relacije sa potrošačima,
e) konkurencija,
f) životni ciklus kompanijskog proizvoda,
g) poslovanje kompanije i
h) stepen globalizacije.

Dakle, na promociju treba gledati kao na stimulans razmene, kojom možemo povećati učestalost kupovine, ukazati na različitu upotrebu proizvoda, pojačati uverljivost, pojačati lojalnost, nedostatke pretvoriti u prednosti, otkloniti predrasude, unaprediti imidž, ali i međunarodnu reputaciju kompanije.[12]

U poređenju sa ostalim instrumentima marketing miksa, promocija predstavlja najelastičniji instrument, što pre svega zavisi od kreativnosti marketing stručnjaka, kompanije i njihovog ukupnog shvatanja o značaju istog. Kreativnost znači da je poželjno menjati ili kombinovati pojedine instrumente, medije, kanale i menjati strukturu informacija. Kontrolisana komunikacija kompanije podrazumeva i efikasnu strategiju kako bi prenela odgovarajući tip poruke ciljnom segmentu potrošača.

1.2. Upravljanje komunikacionim procesom

Izloženost marketinškoj poruci, njen opseg i frekvencija, kao i kreativnost kroz upotrebu simbola, slika i reči u poruci čine da potrošači budu izloženi istoj i da je povezuju sa kompanijom čiji se proizvodi reklamiraju.[13] Kreiranje procesa komunikacije je na više načina blisko sa osnovama razvijanja efektivne marketinške strategije – identifikovanje ciljnog tržišta, izbor strategije pozicioniranja i prilagođavanje komunikacijskog miksa ciljnoj publici koja pojačava željenu strategiju pozicioniranja. Stoga je upravljanje komunikacijskim miksom mnogo više od oglašavanja, kupovine vremena za reklamne poruke i gledanja šta se dešava. Oblast marketinga se sastoji od brojnih procesa koji, kada se efektivno koriste, povećavaju verovatnoću uspeha procesa sa određenom svrhom. Na sličan način, pružaoci usluga koji se drže procesa komunikacije u uslugama znatno unapređuju svoje šanse da postignu ciljeve komunikacije (slika broj 1.2.).

[11]Jobber, [illegible], (2003), *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd, str. 233-234.
[12]Rakita, B., (2009), *Međunarodni marketing - od lokalne do globalne perspektive*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, str. 383.
[13]Bateson, J., Hoffman, D., (2013), *Marketing usluga*, Data status, Beograd, str. 171-172.

Slika broj 1.2. Upravljanje procesom komunikacije



Izvor: Bateson, J., Hoffman, D., (2013), *Marketing usluga*, Data status, Beograd, str. 171-172.

Potrošač danas mnogo više nego ranije ima kontrolu nad procesom komunikacije, u smislu da već vrlo aktivno učestvuje nad kreiranjem i neposredno kontroliše tok i sadržaj komunikacije. Zbog primetnog uticaja različitih društvenih medija, danas se komunikacione taktike mogu svrstati na osnovu toga koje se vrste medija koriste za plasman informacija ka potrošaču.[14]

Plaćeni mediji se baziraju na tradicionalnoj formi oglašavanja, putem televizije, radija, časopisa i novina. U novije vreme su prisutnije forme oglašavanja posredstvom Interneta.

Zasluženi mediji se baziraju na odnosima sa javnošću koje neguje i sprovodi preduzeće u neposrednom okruženju. Ovaj koncept se bazira na negovanju pozitivnog kompanijskog publiciteta kao i dobrih usmenih preporuka kada su u pitanju kompanijski proizvodi i usluge. Na ovaj način se kupci dodatno motivišu i podstiču da komuniciraju o kompanijskim brendovima.

Sopstveni mediji predstavljaju novu tendenciju u okviru komunikacionih taktika koje preduzeće aktivno sprovodi u odnosu sa svojim potrošačima. Bazira se na kreiranju aktivnog sadržaja kojim se plasiraju informacije o kompanijskim brendovima posredstvom novih digitalnih platformi kao što su Facebook, Twitter, YouTube i slično.

[14] Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C., (2013), *Marketing*, Data Status, Beograd, str. 257.

1.2.1. Identifikovanje ciljnog tržišta

Razvijanje strategije komunikacije prati uobičajena projektna šema nezavisno od toga da li preduzeće proizvodi robu i/ili usluge. Uslužno preduzeće mora prvo da analizira potrebe korisnika na tržištu i onda da ih grupiše prema sličnim potrebama u tržišne segmente. Svaki od njih treba da bude razmotren u skladu sa profitom i potencijalnim rastom, kao i kompatibilnošću segmenta sa resursima i ciljevima preduzeća. Segmenti na koje su usmerena marketinška zalaganja preduzeća postaju **ciljni auditorijumi**. Ciljni auditorijum mogu biti pojedinci, grupe, specijalna publika koja će biti u fokusu komunikacionih napora preduzeća. Karakteristike ciljnog segmenta utiču na izbor poruke i oblika komuniciranja.

Pod ciljnim grupama podrazumevamo potrošače koji su slični po određenim kategorijama (geografski, demografski, psihografski i bihevioralno). U okviru ciljne populacije razlikuju se:

a) potrošači i kupci na tržištu finalne potrošnje i
b) kupci na poslovnom tržištu.

U zavisnosti od toga kojoj ciljnoj populaciji se preduzeće obraća u skladu sa istim će biti i opredeljeni alati marketinškog komuniciranja. Pored zaposlenih, kompanije aktivno komuniciraju i sa ostalim ciljnim grupama na tržištu kao što su: dobavljači, predstavnici vladinih i nevladih tela, banke, osiguravajuće kuće, mediji i druge profesionalne organizacije. Vredno spomena je i građanstvo lokalne zajednice u kojoj kompanija posluje i odnos koji kompanija razvija tokom procesa privređivanja.

Segmentacija je jedna od osnovnih strategija marketinga. Komunikacija se usmerava kako ka trenutnom, tako i ka potencijalnom potrošaču. Ciljno tržište mogu biti i druge organizacije kojima se želi poslati određena poruka. U ovom slučaju pod organizacijama podrazumevamo preduzeća koja se javljaju u ulozi kupaca, banke, osiguravajuća društva, kao i država i njeni organi. Na primer, ukoliko pogrešna grupa potrošača kupi određenu marku deterdženta, to ne utiče na kompaniju koja ga proizvodi – on će se i dalje prodavati. Isto tako, proizvod može biti namenjen tržištu mladih, ali zbog neke opaske u reklami, proizvod može da privuče i neke starije građane. Na primer, uzmite reklamu za Pepsi koja je trebalo da prikaže mladalački efekat ovog pića i koja je umesto na fakultete greškom isporučena u domove starijih građana. Recimo da su stariji građani shvatili reklamu tako da će ih Pepsi učiniti da se opet osećaju mladima. Jasno je da ovo nije bila originalna namena kompanije Pepsi koja je usmerena na mlađu populaciju. Članovi grupe koji su pogrešno protumačili poruku odlaze u supermarket, kupuju proizvod i koriste ga kod kuće. Negativne posledice po segment starijih potrošača koji koriste proizvod su malobrojne.

Za proces pozicioniranja važni su sledeći elementi:[15]

[15]Popesku, J., (2013), *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 216.

- Preciznost – kompanijska ideja pozicioniranja mora biti jasno iskomunicirana sa ciljnim tržištem;
- Konzistentnost – neophodno je strpljenje i kontinuitet u komunikaciji sa tržištem;
- Konkurentnost – preduzeće mora jasno da definiše diferentnost u odnosu na konkurenciju.

Primaoci poruke su često skloni da čuju isključivo ono što na neki način očekuju ili priželjkuju da čuju, pa kompanije koje žele da iskomuniciraju određenu poruku sa potrošačima istu treba da prilagode i proslede je za potrošača razumljiv i željen način. Tipičan primer je kupovina odeće za decu, gde dete već ima formiran stav u povodu toga šta nose njegovi vršnjaci i u čemu se dobro oseća, pa preko roditelja utiče na kupovinu istog.

1.2.2. Upravljanje ciljevima komunikacije

Cilj marketinških komunikacija je stvaranje određenog imidža o kompaniji i/ili njenim proizvodima, na taj način što se oblikuju stavovi i u krajnjem čak i ponašanje potrošača. Posredstvom odabranog cilja marketinških komunikacija se utiče na spoznajnu i biheviorističku reakciju potrošača. Determinisanje komunikacionih ciljeva i budžeta spada u ključne aktivnosti u upravljanju marketinškom komunikacijom. Tek nakon što se identifikuje ciljni auditorijum i njegove karakteristike, određuju se ciljevi koji se žele postići promocijom, kao i budžet za njihovo ostvarivanje.

Autori Rossiter i Percy smatraju da se komunikacioni ciljevi mogu definisati na bilo kom nivou, te da je neophodno zadovoljiti sledeće uslove:[16]

1) *Potreba za kategorijom* – uspostavljanje kategorije proizvoda u cilju zadovoljenja nesklada koji može postojati između trenutnog motivacionog stanja i željenog emocionalnog stanja;
2) *Svest o brendu* – sposobnost potrošača da prepozna ili se priseti određenog;
3) *Stav o brendu* – procena brenda od strane potrošača da isti može da zadovolji potrebe u određenom trenutku;
4) *Namera kupovine brenda* – instrukcije u cilju kupovine brenda ili preduzimanja određenih pokretačkih aktivnosti koje neminovno vode ka kupovini.

Ponekad je neophodno da i pored postojanja seta bazičnih komunikacionih ciljeva, kompanija odredi specifične komunikacione ciljeve, koji važe za određeni proizvod usled nekih vanrednih specifičnosti na tržištu. Na primer, kompanija može uvesti potpuno nov proizvod na tržište i za kratko vreme se suočiti sa ozbiljnim problemom da je isti više tražen nego što može da se proizvodi. Potencijalni potrošači koji su razočarani usled nemogućnosti pronalaska ovog proizvoda na tržištu mogu formirati negativne stavove po pitanju proizvoda i u meduvremenu tražiti alternativu za isti.

[16]Rossiter, J.R., Percy, L., (1997), *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill, New York, pp. 56-77.

Specifični ciljevi marketinške komunikacije treba da su u saglasju i sa proizvodnim strategijama koje se posebno obrazuju shodno sledeće opisanim situacijama:

a) *Nisko informativno učešće* (Low Involvement Informational) je strategija koja se koristi za proizvode ili usluge koji učestvuju bez određenih rizika po potrošača (cenovni, vremenski i funkcionalni rizik), ili je taj rizik gotovo beznačajan. Primer ove vrste marketinških komunikacija uključuje proizvode poput lekovitih sredstava za umanjenje bola, deterdžente, kao i proizvode koji se krajnje rutinski kupuju.
b) *Nisko transformativno učešće* (Low Involvement Transformational) predstavlja strategiju koja takođe uključuje proizvode i usluge koji imaju gotovo beznačajan rizik pri kupovini za potrošača, ali je ovde prisutna izrazito pozitivna motivacija čina kupovine. Tipični primeri su kupovina omiljene hrane i pića.
c) *Visoko informativno učešće* (High Involvement Informational) je strategija koja je usmerena na proizvode i usluge za čiju kupovnu odluku potrošač snosi određenu dozu rizika i u činu kupovine je prisutna negativna motivacija. Primeri istog su različite finansijske investicije, kupovina osiguranja i novih industrijskih proizvoda.
d) *Visoko transformativno učešće* (High Involvement Transformational) predstavlja strategiju za proizvode ili usluge čija kupovina je vezana za potrošačev rizik ali i izuzetno pozitivna motivacija za sam čin kupovine. Primeri ove vrste marketinških komunikacija su usmereni na kupovinu automobila, skupih turističkih aranžmana, kao i visoko brendirane mode i kozmetike.[17]

Tabela broj 1.2. Hijerarhijski modeli ponašanja potrošača

Faze	**Model „Aida“**	**Model „Hijerarhije“**	**Model „Privlačenja investicija“**	**Model „Komunikacija“**
Spoznajna Faza	Pažnja	Upoznatost Poznavanje	Upoznatost	Prihvatanje Spoznajna reakcija
Emocionalna Faza	Interes Želja	Dopadljivost Preferencija Uverenje	Interes Procena Proba	Stav Namera
Bihevioristička faza	Akcija	Kupovina	Prihvatanja	Ponašanje

97

Izvor: Kotler, P., (2003), *A Framework for Marketing Management, Prentice-Hall*, New Jersey, p. 305.

138

[17]Rossiter, J.R., Bellman, S., (2005), *Marketing Communication, Theory and Applications*, Frenchs Forest: NSW Australia, pp. 145-177.

U cilju sprovođenja efikasne marketinške kampanje iz 96 no je važno da su naznačeni komunikacioni efekti (potreba za kategorijom, svest i stav o brendu, namera kupovine brenda) u saglasnosti sa komunikacionim ciljevima za dati proizvod ili uslugu. U tom smislu, komunikacijski ciljevi koji bi trebalo da su usmereni na delovanje svesti i stava o brendu su poželjno posledica delovanja sveukupne marketing strategije jedne kompanije.[18]

Posebno se mora voditi računa o komunikacionim ciljevima, koji ujedno predstavljaju bazu za kreiranje promotivne strategije. U teoriji postoje različiti modeli koji se bave ovom oblašću a posebno tumače spremnost potrošača na kupovinu, što pokazuje prethodna tabela.[19]

Tabela broj 1.3. Faze životnog ciklusa proizvoda i ciljevi komunikacije

Faza životnog ciklusa proizvoda	**Cilj komunikacije**	**Taktika komunikacije**
Uvođenje	Informisanje	Uvođenje uslužne ponude Stvaranje svesti o brendu Priprema za ličnu prodaju Podsticanje kupovine
Rast i zrelost	Informisanje i uveravanje	Stvaranje pozitivnog stava u vezi sa konkuretnom ponudom Izazivanje trenutne kupovine Unapređenje imidža preduzeća
Zrelost i opadanje	Uveravanje i podsećanje	Podsticanje ponovne kupovine Obezbeđivanje svakodnevnog kontakta Izražavanje zahvalnosti lojalnim korisnicima Potvrda odluka o prošlim kupovinama

Izvor: Bateson, J., Hoffman, D., (2013), *citiran rad*, str. 174-175.

Ciljevi komuniciranja u užem smislu prate proces informisanja, a u širem smislu, proces odlučivanja potrošača o kupovini. To dalje ima za pretpostavku da se ciljevi promotivne kampanje podudaraju sa ciljevima koji prate etape u kojima se nalaze potrošači u povodu odlučivanja na kupovinu. Sa druge strane, ukoliko ne postoji već izgrađena svest o kompaniji i njenom brendu kod potrošača, izuzetno je kompleksno samo jednom komunikacionom porukom stvoriti pozitivnu reakciju na kupovinu datog brenda. Neophodno je da postoji kontinuitet u komuniciranju, čak i nakon kupovine, i to prevashodno zbog negovanja dugoročnih i kvalitetnih odnosa sa potrošačem. Ciljevi

[18]Percy, 97 008), *Strategic Integrated Marketing Communications*, Elsevier, pp. 273-295.
[19]Kotler, P., (2003), *A Framework for Marketing Management*, Prentice-Hall, New Jersey, p. 305.

komunikacionog miksa preduzeća često su direktno povezani sa fazom životnog ciklusa proizvoda *(product life cycle – PLC)* u kojoj se nalazi uslužna ponuda (tabela broj 1.3). Krajnji, dugoročni cilj je kupovina, ali kako je ona rezultat dugog procesa donošenja odluka, treba pokrenuti korisnika, odnosno ciljni auditorijum ka višem stepenu spremnosti za kupovinu.[20]

Komunikacija sa ciljem informisanja je obično manje nametljiva u odnosu na ostale oblike komunikacije. Ciljevi komunikacije tokom faze rasta i zrelosti životnog ciklusa proizvoda obično imaju informacione i ubeđivačke sadržaje. Ciljevi u ovoj fazi obuhvataju *stvaranje pozitivnog stava* prema ponuđenoj usluzi u odnosu na alternative konkurenata, pokušavajući da *izazovu trenutnu* kupovinu i da *unaprede imidž preduzeća*. Ciljevi komunikacije u periodu zrelosti i opadanja životnog ciklusa proizvoda obično koriste ubeđivanje i podsećanje kao način komunikacije. Ciljevi komunikacije tokom ove faze životnog ciklusa proizvoda su ostvarivanje uticaja na postojeće korisnike da ponovo kupuju, obezbeđenje svakodnevnog kontakta sa postojećom bazom klijenata kako bi ih podsetili da preduzeće i dalje vrednuje njihov odnos i potvrđuje njihove prethodne odluke o kupovini te na taj način smanjuje nivoe kognitivne disonance.

Na kraju, široke kategorije ciljeva radi informisanja, ubeđivanja ili podsećanja preduzimaju se da bi se postigli dodatni strateški ciljevi poput povećanja prodaje, pozitivnih promena u stavovima korisnika i povećanja njihove ukupne svesti o preduzeću i njegovoj ponudi. Osim toga, svaki cilj treba da ispunjava pametne (SMART) uslove:

- Određeni (***Specific***) - ciljevi treba da budu precizirani (npr. u komercijali kroz planirani obim prodaje), a ne opšti („hajde da dobro radimo ove godine“);
- Merljivi (***Measurable***) - ciljevi treba da budu kvantitativno određeni tako da se mogu izmeriti (npr. cilj je da se poveća prodaja za 10 procenata);
- Dostižni (***Achievable***) - ciljevi treba da budu realni i ostvarivi. Nerealni ciljevi nikada neće biti dostignuti, a zapravo mogu da obeshrabre, umesto da ohrabre ponašanje zaposlenih;
- Relevantni (***Relevant***) - ciljevi treba da budu relevantni ljudima koji ih ostvaruju. Korporativno osoblje treba da preuzme ciljeve koji su na nivou kompanije, dok osoblje odeljenja treba da preuzme ciljeve na nivou odeljenja;
- Vremenski određeni (***Time-bound***) - treba odrediti ciljeve tako da njihovo izvršenje bude vremenski određeno (npr. šest meseci, godinu dana itd.).

Postavljanje ciljeva integrisanih marketinških komunikacija je tesno povezano sa odlukama koje su jasno definisane poslovnim i marketing planom jedne kompanije. Bazični cilj predstavlja određeni zadatak komunikacija i stepen njegovog ostvarenja kada je u pitanju određeni auditorijum u datom vremenskom periodu.

Ciljevi integrisanih marketinških komunikacija (IMK), se mogu podeliti prema tome da li je suština marketinških komunikacija da informišu, ubede, podsete ili podstaknu:[21]

[20] Bateson, J., Hoffman, D., (2013), *citiran rad*, str. 174-175.
[21] Kotler, P., Keller, K.L, (2006), *citiran rad*, str. 568.

- IMK u cilju informisanja – informacija o postojećem i novim proizvodima;
- IMK u cilju ubeđivanja – imaju za svrhu kreaciju dopadljivosti, uveravanje i dodatno ubeđenje da se kupi dati proizvod/usluga. Pojedine poruke sadrže komparativna oglašavanja u kojima se obavljaju eksplicitna poređenja karakteristika dva ili više različita brenda;
- IMK u cilju podsećanja – povremeno utiču na blago podsećanje potrošača o postojanju, funkciji i svojstvima kompanijskih proizvoda;
- IMK u cilju podsticanja – stimulacija kupaca kroz elemente unapređenja prodaje.

1.2.3. Određivanje budžeta marketinške komunikacije

Definisanje promotivnog budžeta je kompleksan zadatak, koji je determinisan promotivnim ciljevima, karakteristikama ciljnog tržišta, osobinama proizvoda, kao i delatnostima kompanije. Najpoznatiji metodi za utvrđivanje ukupnog budžeta za promociju su:[22]

1) *Metod cilja i zadatka* – predstavlja najbolji metod planiranja budžeta za promotivne aktivnosti, koji polazi od zadatih promotivnih ciljeva i utvrđenih zadataka. Zahteva kontrolu troškova, a zbog svoje fleksibilnosti ovo je najkorišćeniji metod;
2) *Metod prinosa na investicije* – zagovara stav da ulaganja u promociju trebaju da imaju istovetan tretman kao i druga investiciona ulaganja u kompaniji;
3) *Arbitrarni metod* – polazi od toga da se za promociju izdvaja onoliko sredstava koliko to dozvoljava finansijska situacija u kompaniji;
4) *Metod pariranja konkurencije* – polazi od prethodno poznatih budžeta konkurentskih kompanija, gde razlikujemo situaciju kad se ulaže istovetno kao i konkurencija (defanzivna strategija) i kad se ulaže više u odnosu na istu (ofanzivna strategija);
5) *Marginalni metod* – predstavlja maksimizaciju prinosa na uložena sredstva u promociju, gde se sredstva ulažu u promociju sve dok je rast prihoda veći od rasta troškova;
6) *Metod procenta od prodaje* – primenjuje ga veliki broj kompanija i može biti u vidu fiksnog procenta ili procenta koji varira prema okolnostima;
7) *Metod procenta po prodajnoj jedinici* – koriste organizacije koje imaju manji broj proizvoda veće vrednosti.

Prema Batesonu i Hoffmanu kada se izabere ciljno tržište i kada se postave ciljevi komunikacije, treba odrediti budžet. Većina uvodnih lekcija iz marketinga obič[83]okriva tehnike određivanja budžeta koje obuhvataju pristupe na nivou korporacije: top-down, bottom-up, bottom-up/top-down i top-down/bottom-up određivanje budžeta. Druge tehnike mogu se lakše primeniti na malim preduzećima i uključuju tehniku na osnovu procenta prodaje, tehniku povećanja, „sve-što-možeš-da-priuštiš" tehniku, konkurentski paritet i metod ciljeva i zadataka. U tabeli broj 1.4., dat je kratak opis za svaku tehniku.

[116]

[22]Belch, G.E., Belch, M.A., (2004), *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications perspective*, McGraw-Hill, Boston, pp. 155-156.

Tabela broj 1.4. Pregled tehnika za određivanje budžeta strategije komunikacije

Tehnika određivanja budžeta	Opis
Top-down određivanje budžeta	Budžet određuje viši menadžment.
Bottom-up određivanje budžeta	Budžet određuje brend menadžer ili menadžer proizvoda.
Bottom-up/top-down određivanje budžeta	Budžet određuje brend menadžer ili menadžer proizvoda što onda kontroliše viši menadžer.
Top-down/bottom-up određivanje budžeta	Budžet određuje viši menadžer, a onda ga revidira brend menadžer ili menadžer proizvoda.
Tehnika na osnovu procenta prodaje	Budžet se zasniva na osnovu procenta prodaje prethodne godine.
Tehnika povećanja	Budžet se svake godine povećava za fiksni procenat.
Tehnika „sve-što-možeš-da-priuštiš“	Budžet se određuje na osnovu onoga što ostane kada preduzeće namiri operativne troškove i planirani profit.
Konkurentski paritet	Budžet se zasniva na ponašanju konkurenata u vezi sa promocijom.
Metod ciljeva i zadataka	Budžet se zasniva na osnovu iznosa koji je neophodan da bi se postigli postavljeni ciljevi komunikacije.

Izvor: Bateson, J., Hoffman, D., (2013), *citiran rad*, str. 176

Idealno, budžet za komunikaciju treba da pruži neophodne resurse da bi preduzeće zadovoljilo svoje postavljene ciljeve komunikacije. Drugim rečima, oni treba da određuju budžet. Međutim, brz pregled većine pomenutih tehnika za određivanje budžeta pruža uvid u to da se često određuju oni ciljevi koji mogu da se postignu a koji ne, a ne obrnuto.

Sledeći faktori su relevantni za oblikovanje budžeta kod integrisanih marketinških komunikacija:[23]

1) Faza životnog ciklusa proizvoda – veći budžeti marketinških komunikacija se uglavnom dodeljuju novim proizvodima u cilju izgradnje svesti o njima;
2) Sveukupno poslovanje – poželjna je troškovna racionalizacija;
3) Konkurencija – tržište koje obiluje konkurencijom ima za pretpostavku veće ulaganje u troškove integrisanih marketinških komunikacija;
4) Učestalost oglašavanja - predstavlja kvantitet neophodnog oglašavanja u cilju jasne poruke određenog proizvoda/usluge;
5) Postojanje supstituta – proizvodi koji se svrstavaju u oblast slabije diferenciranih kao što su na primer bezalkoholna pića, banke, ili osiguravajuće kuće, imaju za pretpostavku agresivnije oglašavanje da bi se ostvario diferencirani imidž.

1.2.4. Formulisanje strategije u procesu komuniciranja

Promotivna strategija predstavlja osnovu najefikasnije kombinacije svih elemenata promocije (oglašavanja, direktnog marketinga, događaja i iskustava, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću, lične prodaje, Interneta i usmene propagande). Na bazi opštih marketinških ciljeva komunikatori kroje elemente promotivne strategije u odgovarajući plan, a sve u cilju osmišljenog privlačenja ciljnog auditorijuma.

Osnovna misija promotivne strategije je da utiče na kupce u smislu isticanja kompanijskih prednosti u odnosu na konkurenciju. *Konkurentska prednost* predstavlja bazu osmišljenih kompanijskih karakteristika i njenih proizvoda, koje potencijalni kupac u svojoj svesti kreira kao važne i drugačije u odnosu na konkurenciju. U uobičajene jedinstvene karakteristike se ubrajaju: visok kvalitet proizvoda, niske cene, dobri načini isporuke proizvoda i slično.

Važan korak u upravljanju procesom komunikacije u uslugama je formulisanje strategije pozicioniranja uslužnog preduzeća. Uspešna **strategija pozicioniranja** saopštava korisnicima po čemu se preduzeće razlikuje od svojih konkurenata.

Tipičan primer strategije pozicioniranja koje koriste proizvođači robe i usluga obuhvata diferenciranje proizvoda, diferenciranje imidža, diferenciranje osoblja i diferenciranje usluge (vidi tabelu broj 1.5.). Uprkos najboljim zalaganjima preduzeća da prenese željeno pozicioniranje, korisnik je taj koji konačno definiše strategiju pozicioniranja kompanije.

Preduzeće bi moglo da ostvari sledeće koristi ukoliko se opredeli za koncept strategijskog menadžmenta:[24]

---

[23]Donald, E.S., Dennis, M., Brown, W., (2004), *Strategic Advertising Campaigns*, Crain Books, Chicago, pp. 192-197.

[24]Popesku, J., (2015), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 77.

1) Usmeravanje resursa ka onim aktivnostima koje obezbeđuju bolju konkurentsku poziciju;
2) Dugoročno uspešno poslovanje;
3) Efiksno poslovanje u turbulentnim tržišnim uslovima;
4) Kvalitetna osnova za nove strategijske odluke.

Tabela broj 1.5. Pristupi diferenciranju sa ciljem efektivnog pozicioniranja

Diferenciranje proizvoda	**Diferenciranje osoblja**
Osobine	Kompetentnost
Učinak	Ljubaznost
Usaglašenost	Kredibilitet
Trajanje	Pouzdanost
Pouzdanost	Reaktivnost
Mogućnost popravke	Stil komunikacije
Dizajn (obuhvata i prethodno)	
Diferenciranje imidža	**Diferenciranje PROIZVODA/usluge**
Simboli	Isporuka (brzina, tačnost)
Štampani, audio/vizuelni mediji	Instaliranje
Atmosfera	Obuka korisnika
Događaji	Usluge konsaltinga
	Popravka

Izvor: Bateson, J., Hoffman, D., (2013), *citiran rad*, str. 178.

Danas, u vreme kad se brojna masovna tržišta fragmentišu na manje segmente, preduzeća pokušavaju da prošire delovanje svoje strategije pozicioniranja nuđenjem više konkurentskih prednosti koje apeluju na više segmenata. Osnove za diferenciranje moraju da isporuče značajnu vrednost ciljnim potrošačima, da tu prednost nudi samo preduzeće ili bar na različit način od konkurencije, da je ta korist superiorna u odnosu na druge koristi, da se može komunicirati i ukazati potrošačima, da se ne može lako kopirati, da je potrošač može sebi priuštiti i da se može ostvariti rentabilno.[25]

[25] Živković, R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 166.

Efikasnost pozicioniranja pokazuju potrošači, dodeljujući pozicije proizvodima u perceptivnom prostoru proizvoda; i svojim ponašanjem, određujući tako tržišne pozicije proizvoda. Težinu i sadržaj izbora ili izmene osnova pozicioniranja u velikoj meri opredeljuje pozicija odnosno udaljenost konkurenata. Smatra se da za preduzeće postoje tri strategijske osnove pozicioniranja prema konkurentima: 1) traženje koegzistencije sa konkurentima; 2) povlačenje pred konkurencijom u druga područja delovanja, i 3) direktno ili indirektno suočavanje sa konkurencijom. Samo suočavanje sa konkurencijom stvara značajne mogućnosti za rast.[26]

Svi napori preduzeća u vidu marketing miksa moraju da podrže i pomognu, tj. realizuju strategiju pozicioniranja. Izgradnja željene pozicije zahteva konzistentan i organizovan napor preduzeća u dužem vremenskom periodu, kao i pažljiv monitoring i prilagođavanje tokom vremena, a u skladu sa promenama u marketing okruženju.

Na koji način će biti primenjena strategijska marketinška komunikacija prevashodno zavisi od kompanije, i njene dugoročne poslovne strategije. Plasiranje integrisanih marketinških komunikacija (sinergija komunikacija) se na poslovanje odražava daleko efektnije u poređenju sa pojedinačnim načinom komuniciranja.[27] U tom smislu i opravdanost potrebe za integrisanjem marketinških komunikacija kao izražena neophodnost definisanja jasne poruke kompanijskog proizvoda potrošačima, sa svim pripadajućim koordinisanim aktivnostima.

Kada se formira *strategija integrisanih marketinških komunikacija*, veoma je bitno da se strategija marketinške poruke (ono što se marketinškom komunikacijom želi reći o brendu), odvoji od kreativne strategije (kako reklama izražava tvrdnje o brendu). Sledeći koraci su veoma važni za formiranje strategije kvalitetne marketinške komunikacije:

Generisanje i procena poruke – izuzetno je važno da se po mogućnosti izbegne način obraćanja koji koristi konkurencija. Smatra se da je dobra marketinška poruka usredsređena na jednu ili nekoliko bitnih karakteristika proizvoda. U zavisnosti od tipa ciljne grupe, određuje se tip obraćanja istoj. Izjava o pozicioniranju obuhvata: osnovnu marketinšku poruku, ciljni auditorijum, ciljeve komunikacija (da se nešto uradi, spozna i da se u nešto veruje), osnovne koristi proizvoda koji se promoviše, logistiku za ono što proizvod obećava i medije (izvor). Uobičajeno je da se svi članovi kreativnog tima usaglase po pitanju kreativnog izveštaja i da ga odobre pre bilo kakvog investiranja.

Kreativni razvoj i slanje – u integrisanoj marketinškoj komunikaciji je izuzetno važno i kako se nešto saopštava potrošaču, pored onoga šta se kaže. Otuda i važnost izjave o strategiji reklame u kojoj je opisan cilj, sadržaj, podrška i ton željene poruke. Prilikom procenjivanja efektivnosti marketinške poruke, pored razmatranja strategije komunikacije (ciljnog tržišta, ciljeva komunikacije, strategije poruke i kreativne strategije), trebalo bi

[26]Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., (2004), *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, str. 294-296.

[27]Projović, I., Popović Šević., N, (2013), Marketinške komunikacije u savremenom poslovanju, *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, Banja Luka, godina III, broj 1, str. 105-122.

odgovoriti i na pitanja u povodu jasnosti poruke, preciznosti naslova, koleracije naslova i ilustracije, brzog shvatanja i prepoznavanja marketinške poruke, stepena identifikacije proizvoda kroz marketinšku poruku.[28]

Razmatranje društvene odgovornosti – marketinška javnost, ali i kompanije koje su prisutne na tržištu bi trebalo da se pridržavaju propisanih društvenih i pravnih normi. U većini država, po postojećim zakonima i regulativama, marketing eksperti ne bi smeli da daju lažna obećanja za svoje proizvode i usluge, kao što ne bi smeli da kreiraju marketinške poruke koje obmanjuju potencijalne kupce. Da bi bili društveno odgovorni, oni bi trebalo da su oprezni i ne dozvole uvredu potrošača ili pak pripadnika pojedinih etničkih grupa, rasa ili grupa sa posebnim interesima.

Postoje i određene razlike u implementaciji programa integrisanih marketinških komunikacija u zavisnosti od izabrane strategije nastupa. Tako na primer, oglašavanje i unapređenje prodaje su dominantne u budžetu integrisanih marketinških komunikacija kod *strategije guranja* (uključuje „guranje" proizvoda kroz distribucijske kanale sve do krajnjeg potrošača), dok je lična prodaja najprisutnija kod *strategije privlačenja* (proizvođač usmerava svoje marketinške aktivnosti prema krajnjim potrošačima koje treba podstaći na kupovinu proizvoda). Ako je strategija privlačenja uspešna, potrošači će od posrednika u kanalu zatražiti dati proizvod/uslugu, a posrednici će zauzvrat proizvod zatražiti od proizvođača. To je razlog zbog koga strategijom privlačenja potrošači traže „privlačenje" proizvoda kroz kanale.

1.2.5. Uloga pojedinih oblika komunikacije i izbor poruke

Pri razvijanju strategije pozicioniranja preduzeća, sadržaj poruke mora biti tako kreiran da prenosi strategiju kompanijskoj ciljnoj grupi. Jedan od načina dodeljivanja zadataka duž različitog spektra kanala komunikacije je stepen do kog poruka može biti usmerena određenoj publici. Oglašavanje u medijima varira u ovom rasponu. U emisijama u udarnim terminima televizijsko oglašavanje može da dopre do veoma široke publike, ali nije selektivno osim kada je reč o publici koja prati različite kanale u različitim periodima u toku dana.

Poređenja radi, nacionalni štampani mediji, kao što su novine i časopisi su bolje usmereni na određene ciljne auditorijume. Stručni časopisi su još određeniji kada je reč o njihovoj čitalačkoj publici. Od neličnih medija direktna pošta nudi najveće usmerenje. Najzad, izbor između ovih medija mora se zasnivati na troškovima koji se obračunavaju na hiljadu članova ciljne grupe, riziku i troškovima koji mogu da nastanu kada poruka dođe do pogrešnih segmenata.

Odnosi s javnošću i publicitet takođe mogu da budu ili široko ili usko usmereni, u zavisnosti od toga kako se koriste. Komentari urednika se mogu tražiti u široko ili usko rasprostranjenim medijima. Prednost odnosa s javnošću prema plaćenom oglašavanju

[28]Burton, P.W., Purvis, S.C., (2002), *Which Ad Pulled Best*, Lincoln world, Indiana University, NTC Business Books, pp. 56-59.

ogleda se u tome što ova vrsta komunikacije stvara veće poverenje korisnika usluga, ali je teže kontrolisati njihov negativan uticaj. Sadržaj ne može da se dizajnira i domet može da bude ograničen.

Oglašavanje, odnosi s javnošću i publicitet su jednosmerni načini komunikacije. Oni ne mogu da odgovore na pitanja potrošača ili da prilagode poruku određenim karakteristikama primaoca. Telemarketing je mnogo skuplji po članu ciljne publike, ali nudi fleksibilnost promene poruke tokom prezentacije. U slučajevima kada je teško saopštiti poruku ili je potrebno dosta ubeđivanja, lična komunikacija može biti najprimerenija. Kriterijumi za izbor prodajne snage mogu da budu visoki, te zaposleni na poslovima prodaje mogu biti obučeni da interaktivno komuniciraju sa potrošačima/ korisnicima usluga i odgovaraju na njihove kompleksne zahteve.

1.3. Selekcija kanala marketinške komunikacije

Za prenos marketinške poruke komunikator treba da odabere najpodesnije kanale komuniciranja, kako bi poruka stigla do svog primaoca. Na osnovu komunikacionih ciljeva, vrste proizvoda, karakteristika potrošača i komunikativne situacije koja je tržišno raspoloživa, treba izabrati miks medija.

Selekcija kanala marketinške komunikacije u savremenim uslovima postaje sve kompleksnija, iz razloga fragmentiranosti i rasutosti kanala komunikacije. Kanali komunikacija mogu biti lični i nelični.

Lični kanali komunikacije predstavljaju direktnu komunikaciju.[29] Smatra se da efektivnost ličnih kanala komunikacije prevashodno potiče iz individualne prezentacije kao i povratnih informacija. Lična komunikacija obuhvata mišljenje lidera za datu oblast, proizvod ili uslugu, kao i mišljenje prodavaca i kupaca. U naknadnim analizama kroz sofisticirane marketinške tehnike koje su zasnovane na bazama podataka, marketing stručnjaci često traže individualne replike potrošača izvučene iz konteksta reklamne poruke.

Lična komunikacija se najčešće koristi u fazi vrednovanja i prihvatanja određenog proizvoda i smatra se da njeni izvori poseduju veće poverenje potrošača. Preporuka je da se pri planiranju marketinške komunikacije obuhvate i specijalne metode za pojačanje pozitivnog i suzbijanje negativnog mišljenja od strane potrošača. Ovo poslednje je posebno važno u procesu prihvatanja novih proizvoda.

Pravi se razlika između predstavničkih kanala, ekspertskih kanala i društvenih kanala komunikacije. *Predstavnički kanali* uglavnom čine prodajni segment kompanije koja na tržištu direktnim putem želi da stupi u kontakt sa svojim kupcima. *Ekspertski kanali* obuhvataju komunikaciju određenog tima eksperata ili stručnjaka sa neposrednim potrošačima. *Društveni kanali* su još jedan referentni komunikacioni kanal koji obrazuju

[29] Kotler, P., Keller, K. L., (2006), *citiran rad*, str. 1.

mišljenja kolega sa posla, komšija, prijatelja i članova porodice, te se kao takvi plasiraju kupcima kao relavantan izvor važan za konačnu odluku o kupovini proizvoda ili usluge.

Mnoge kompanije danas sagledavaju moć koju ima **usmena propaganda** ili širenje glasina. Danas se tim povodom otvaraju agencije kojima je prevashodni zadatak da klijentima pomognu u zadatku kreiranja i širenja pozitivnih glasina. Time se zapravo potvrđuje da širenje glasina nije spontan već strogo kreiran proces koji kao konačno ishodište ima bolji plasman proizvoda na tržištu.

U sferi ličnih komunikacija posebno mesto zauzimaju *interpersonalne komunikacije*. Naime, smatra se da se jedno društvo sastoji iz zatvorenih grupa, tj. manjih grupa u okviru kojih članovi istih realizuju česte kontakte. Pretpostavka je da su članovi grupa bliski međusobno što čini komunikaciju efektivnijom. U cilju postizanja bolje komunikacije između više zatvorenih grupa i njenih pojedinaca, postoje tzv. spone ili mostovi. *Sponu* čini pojedinac koji povezuje dve ili više zatvorenih grupa, a da pri tome ne pripada nijednoj od datih grupa. *Most* predstavlja osoba koja pripada jednoj od zatvorenih grupa, ali ima povezanost sa drugom osobom iz neke druge zatvorene grupe.

Nelični kanali komunikacije obuhvataju komunikacije koje se plasiraju ka većem broju ljudi i podrazumevaju medije, unapređenje prodaje, događaje i publicitet. Ovde svrstavamo predstavnike masovnih medija – štampu (novine, časopise, bilborde), difuzne medije (radio, besplatnu i plaćenu televiziju), bioskop, spoljno oglašavanje i elektronske medije (Internet, SMS, pretraživači kao što je Google). Danas kompanije grade imidž svog brenda kroz kreaciju i sponzorisanje događaja. Mnoge od ovih aktivnosti okreću se ka takozvanoj gerilskoj marketinškoj taktici.

Nelični ili masovni oblici komunikacije predstavljaju indirektnu komunikaciju, s obzirom da ni pošaljilac ni primalac iste nisu direktno uključeni u proces komunikacije. Da bi masovna komunikacija bila uspešna bitno je prethodno detaljno istražiti i definisati segment kojem se marketinška poruka upućuje, kao i prednosti i nedostaci pojedinih medija, a sve u cilju uspešnosti delovanja preduzeća na tržištu (Tabela broj 1.6).[30]

Iako masovna komunikacija ima niz prednosti u odnosu na ličnu komunikaciju, kao što je mogućnost kontrole sadržaja poruke, medija komuniciranja, daljini izloženosti primaoca poruke, postoje i određene barijere:

a) Masovna komunikacija je jednosmerna, pošto nema mogućnosti da primaoc poruke direktno reaguje na primljenu poruku;
b) Doseže samo do dela sveukupne ciljne publike;
c) Veliki je broj konkurentskih poruka i vrlo je kompleksno zadobiti primaočevu percepciju;
d) Potencijalni kupci u skladu sa selektivnom percepcijom prihvataju samo one poruke koje su u saglasju sa njihovim stavovima, vrednostima i znanjima;

[30] Keller, K.L., Aperia, T., Georgson, M., (2008), *Strategic Brand Management – A European perspective*, Pearson Education Limited, Harlow, England, p. 234.

e) Ciljana publika ponekad interpretira više sadržaja u datoj marketinškoj poruci nego što je bila namera pošiljaoca.

Uprkos svim naznačenim nedostacima, masovna komunikacija ima mnogo prednosti a najvažnije su: upoznavanje šire publike sa oglašenim proizvodima, brzina efikasnosti u situaciji kad se promovisanim proizvodom ili uslugom želi stvoriti efikasnost na velikim prostornim udaljenostima i veća kompetentnost u odnosu na lične komunikacije.

Tabela broj 1.6. Osnovne prednosti i nedostaci pojedinih medija sa aspekta marketinškog komuniciranja

MEDIJI	PREDNOSTI	NEDOSTACI
Televizija	Masovna pokrivenost Uticaj slike, zvuka i pokreta Širok obuhvat Visok ugled Niski troškovi po izlaganju Izazivanje pažnje Dobar imidž	Mala selektivnost Kratak životni vek poruke Visoki ukupni troškovi Visoki troškovi produkcije Prenatrpanost porukama i informacijama
Radio	Lokalna pokrivenost Niski troškovi Visoka frekvencija Fleksibilnost Niski troškovi proizvodnje poruke Dobro segmentirani slušaoci	Komunikacija samo putem zvuka Prenatrpanost porukama i informacijama Niska pažnja Brza prolaznost poruke
Časopisi	Visoka selektivnost Potencijal za segmentaciju Visok kvalitet reprodukcije Visok informativni sadržaj Dugotrajnost Veći broj čitalaca od tiraža	Kupovina oglasnog prostora (dosta) unapred Samo vizuelna dimenzija Nedostatak fleksibilnosti
Novine	Visoka (široka) pokrivenost Niski troškovi Kratko vreme za plasiranje reklame Oglasi se mogu smestiti na željeno mesto Pravovremenost Čitalac kontroliše izloženost Mogu se koristiti za kupone	Kratak vek trajanja Prenatrpanost Mala sposobnost izazivanja pažnje Nizak kvalitet reprodukcije Selektivno izlaganje čitaoca
Direktno komuniciranje	Visoka selektivnost Čitalac kontroliše izloženost Visoko informativan sadržaj Mogućnosti za ponovnim izlaganjem	Visoki troškovi po kontaktu Loš imidž Prenatrpanost

Interaktivni mediji	Prilagođeno i personalizovano komuniciranje Pružaju opširne informacije Mogu uticati na angažovanost potrošača	Nenametljivi mediji Često nedostaje emotivna komponenta
Spoljna propaganda	Specifičan, lokacijski posmatrano Visoko ponavljanje Lako zapažanje	Kratka izloženost poruci zahteva i kratku reklamu Skroman imidž Lokalna ograničenja

Izvor: Keller, K.L., Aperia, T., Georgson, M., (2008), *Strategic Brand Management – A European perspective*, Pearson Education Limited, Harlow, England, p. 234.

Pod *gerila marketingom* podrazumevamo nekonvencionalnu strategiju oglašavanja koja se bazira na vremenu, energiji i imaginaciji stvaraoca, a ne na velikom marketinškom budžetu.

Današnji inovativni pristupi gerila marketingu koriste mobilne digitalne tehnologije u nameri da što više skrenu pažnju kupca na kompanijski proizvod ili uslugu.

Sve učestalija fragmentacija medija utiče da su potrošačima u poslednje vreme na raspolaganju više stotina kablovskih kanala, milioni najrazličitijih Internet stranica i ostali elektronski mediji. Informacione tehnologije su danas izuzetno podstakle rast novih kanala za komuniciranje sa tržištem.

Rast lične komunikacije putem društvenih medija[31]

Poznata je karakteristika da korisnici usluga percipiraju veći rizik pre kupovine usluga nego pre kupovine robe. Prema tome, pre donošenja odluke o kupovini, korisnici usluga često traže lične izvore informacija jer oni smanjuju njihov percipirani rizik. Lični izvori informacija obuhvataju komunikaciju od usta do usta i preporuke kolega koje su sada dominatne više nego ikad ranije zahvaljujući Internetu. Društveni mediji (društvene mreže, blogovi, virtuelni svetovi i razmena video-snimaka) sada su moćno sredstvo strategije komunikacije koje uslužna preduzeća treba da uzmu u obzir. Ti alati su posebno korisni za stručnjake iz oblasti marketinga usluga imajući u vidu ličnu prirodu komunikacije. Ispod su dati primeri dve vrste socijalnih medija koji su na raspolaganju.

ALATI DRUŠTVENIH MEDIJA	PRIMERI

[31]Dawson, V.R., (2015), Who We are Online? Changing Perspectives toward Organizational Identity in Social Media Context, *The Journal of Social Media in Society*, Volume 4, No. 2, pp. 28-72.

Komunikacija:	
Blogovi	Blogger, LiveJournal, Open Diary, TypePad, WordPress, Vox& ExpressionEngine
Mikroblogovi	Twitter, Plurk, Tumblr, Jaiku & FMyLife
Društvene mreže	Bebo, Facebook, LinkedIn, MySpace, Orkut, Skyrock, Hi5, Ning & Elgg
Agregatne društvene mreže	NutShellMail&FriendFeed
Događaji	Upcoming, Eventful& Meetup.com
Saradnja:	
Wiki strane	PBwiki, Wetpaint, Wikipedia
Društveno označavanje (Social bookmarking ili social tagging)	Delicious, StumbleUpon, Google Reader & CiteULike
Društvene vesti	Digg, Mixx, NowPublic, Reddit
Kritički sajtovi	Epinions & Yelp
Multimedijalni sajtovi:	
Razmena fotografija	Flickr, Photobucket, Picasa, SmugMug, Zooomr
Razmena video-snimaka	Sevenload, Vimeo, YouTube
Livecasting	Justin.tv, Skype, Stickam, Ustream
Razmena audio i muzičkog materijala	ccMixter, Last.fm, The Hype Machine, Imeem,
Pregledi i mišljenja:	
Pregledi proizvoda	Epinions.com, MouthShut.com
Poslovni pregledi	Help, Inc.
Lokalna pitanja i odgovori	Askville, WikiAnswers, Yahoo! Answers, Google Answers
Zabava:	
Medijske i zabavne platforme	Cisco Eos
Virtuelni svetovi	
Video-igre	Forterra Systems, Second Life, The Sims Online
	Kongregate, Miniclip,

Izvor: Dawson, V.R., (20 ho We are Online? Changing Perspectives toward Organizational Identity in Social Media Context, *The Journal of Social Media in Society*, Volume 4, No. 2, pp. 28-72.

1.3.1. Kontrola strategije komunikacije

Kada se strategija komunikacije lansira, menadžeri bi trebalo da prate reakcije korisnika, da procene njenu efektivnost i prilagode je potrebi tržišta. Procena strategije komunikacije se obično obavlja poređenjem rezultata komunikacije sa prethodno postavljenim ciljevima. Na primer, ukoliko je postavljen strateški cilj, povećanje svesti korisnika za 20 procenata tokom prve četiri nedelje kampanje, izveštaji pre i posle kampanje mogu da pomognu u utvrđivanju uspeha strategije komunikacije. Treba napomenuti da efektivna strategija komunikacije ne vodi do momentalnog povećanja prodaje. Mnogi oblici komunikacije su karakteristični po odloženom efektu u kojoj tražnja za mnogim proizvodima, uslugama i idejama nije učestala i stoga se uspeh kampanje može uočiti tek kasnije. Međutim, čak i ako se prodaja odmah ne poveća kao rezultat strategije komunikacije, ona često povećava svest potrošača i olakšava stvaranje pozitivnih stavova prema kompaniji. Prema tome, ako potrošač u budućnosti bude želeo da promeni kompaniju ili potraži nove proizvode/usluge, biće uočen efekat prodaje komunikacione strategije.

Utvrđivanje komunikacionih efekata predstavlja najznačajniji zadatak kontrole strategije komunikacije. U širem smislu, ovde podrazumevamo utvrđivanje prodajne efikasnosti (najčešće forme oglašavanja), kao i efikasnosti iste u povodu osvajanja tržišnog učešća. Kontrola strategije komunikacije ima logičkog smisla ako se prethodno definišu određeni i vremenski ograničeni ciljevi u pogledu postizanja kompanijskih rezultata na tržištu. Ova vrsta kontrole se može kombinovati sa profitnom kontrolom,[32] a sve u cilju detaljnijeg uvida u doprinos komunikacijskih efekata postizanju finalnih finansijskih rezultata datog preduzeća. Kontrola strategije komunikacije u saglasju sa profitnom kontrolom može ukazati i na određene tržišne trendove, koje preduzeće može slediti prilikom naknadnog definisanja korektivnih aktivnosti u promovisanju pred ciljanom javnošću.

Zahvaljujući kvalitetnom marketing informacionom sistemu moguća je i efikasna kontrola strategije komunikacije, a to sve da bi se spoznalo da li se u aktivnostima preduzeća odstupa od propisanih standarda rada.

Kontrola predstavlja procenu rezultata izabrane strategije na kritične faktore uspeha (makro okruženje ili potencijali kompanije). Kontrola utvrđuje da li preduzeće odstupa u odnosu na planske odluke kao i koji su razlozi eventualnih odstupanja.[33] Smatra se da pored kvalitetno odabranih kadrova i pravilno usmerenih sredstava u marketinški budžet, za jednu organizaciju je izuzetno važno na koji način se ostvaruje kvalitet realizovanih komunikacija, bilo da su u pitanju interne ili eksterne komunikacije. Kontinuiranom kontrolom strategijske komunikacije rukovodstvo i zaposleni su u situaciji da raspolažu relevantnijim informacijama neophodnim za poslovanje. Pozitivna posledica svega navedenog su bolji prijem proizvoda i/ili usluga na tržištu, niži troškovi, što vodi ka

[32]Vasiljev, S., Cvetković, Lj., Kancir, R., Pantelić, D., (2007), *Marketing menadžment*, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet, Subotica, str. 300.
[33]Popesku, J., (2015), *citiran rad*, str. 108-109.

konkurentskoj prednosti datog preduzeća.[34] Zaključak je da kad preduzeće ostvari efikasnost i efektivnost u komunikacijama koje se tiču organizacijskih procesa i resursa, da će uvek ostvariti konkurentsku prednost.

1.4. Uticaj komunikacije na očekivanja i percepciju potrošača

Strategija komunikacije preduzeća može da igra ključnu ulogu u formiranju očekivanja korisnika u vezi sa proizvodom/uslugom. Komuniciranje preduzeća može da potvrdi već postojeće ideje ili može dramatično da ih promeni novim očekivanjima. Na samu percepciju utiču isti faktori koji diktiraju očekivanja korisnika. Na primer, komunikacija može da stvori pozitivna osećanja prema organizaciji koja povećava percipirani kvalitet. Preduzeće treba da odredi šta treba da budu ciljevi komunikacijskog miksa. U odsustvu konkurencije, jedan od mogućih komunikacionih ciljeva može biti smanjivanje očekivanja korisnika usluga pre njihovog dolaska. Ako korisnici manje očekuju od iskustva, na kraju mogu biti zadovoljniji uslugom ako se usluga pruži na odgovarajući način.

U realnosti, komunikacija treba da igra i tradicionalniju ulogu od stimulisanja tražnje. Apsurdno je misliti da se to može postići nuđenjem prosečne usluge, čak i ako se tako mogu smanjiti očekivanja potrošača. Kada je reč o konkurenciji, preduzeće obećava i nastoji da izgradi očekivanja po kojima će se razlikovati na tržištu i koja će navesti korisnike da se obrate njima, a ne njihovim konkurentima. Prema tome, izazov je obećati previše i podići očekivanja do nerealnog nivoa. Treba imati sreću da korisnici dobro poznaju varijabilnost usluga i da onda ne uzimaju u obzir mnoga obećanja koja daju uslužna preduzeća. Kada se obećanja uzimaju ozbiljno, rezultat su obično nezadovoljni korisnici usluga.

Na motivacioni proces dominantno utiču naša čula, zbog čega može definisati percepciju kao interaktivan proces kojim potrošači prihvataju i tumače informacije iz okruženja. Proces se sastoji iz tri faze - izloženost stimulansima, pažnja i razumevanje (slika broj 1.3.).

Slika broj 1.3. Faze procesa informisanja potrošača



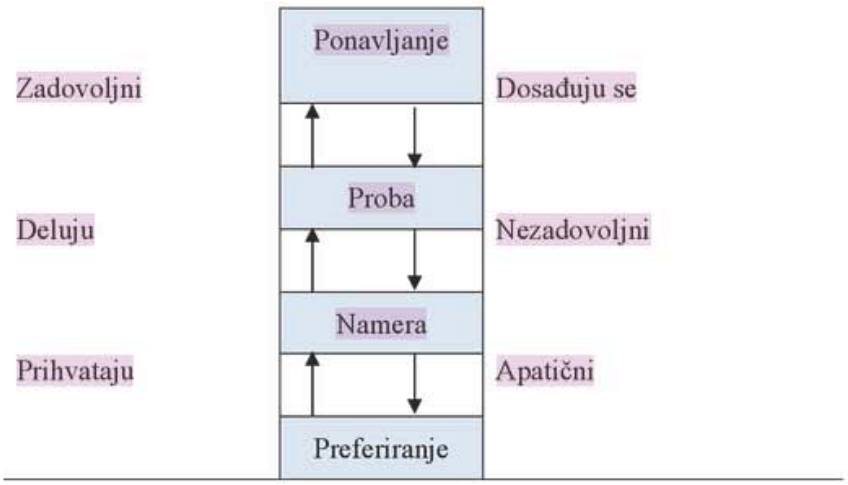
Izvor: autor.

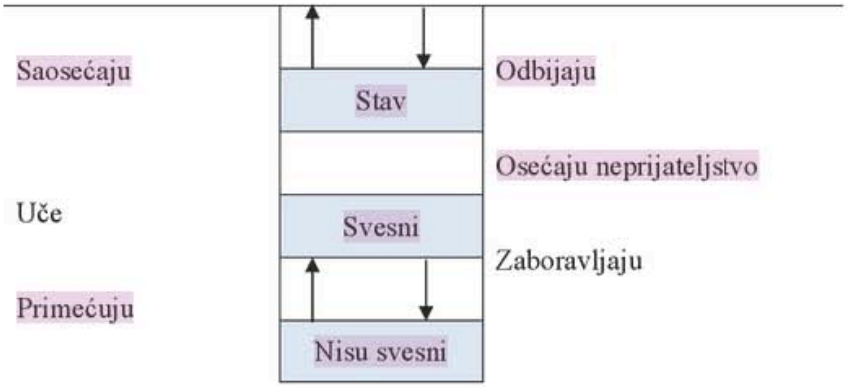
Izloženost potrošača stimulansima – izuzetno mali broj stimulansa kojima je izložen potrošač biva memorisan jer je proces memorisanja uslovljen drugim ličnim karakteristikama potrošača poput koeficijenta inteligencije, stila života, stečenih navika, uticaja referentnih grupa (porodica i radno okruženje), zatim demografskih karakteristika kao što su starost, pol i slično. Sve to čini rezultantu procesa izloženosti stimulansima i celokupnom procesu informisanja potrošača. Na koji način će potrošač reagovati na stimuluse zavisi od tipa ličnosti, prethodnog iskustva i sveukupne motivacije kada je finalna kupovina u pitanju.

Razumevanje poruke ne pretpostavlja i automatsko prihvatanje od strane potrošača. Više potrošača može istovremeno biti izloženo istom stimulansu, a da naknadno imaju potpuno različito razumevanje i tumačenje, što može biti posledica selektivne percepcije, pogrešne interpretacije, sposobnosti donošenja zaključaka i slično.

Da li će marketinška poruka biti upamćena ili ne zavisi od potrošačevog kognitivnog i iskustvenog sistema, odnosno njegovog vrednovanja primljene informacije. Najkompleksnija faza u procesu marketinške komunikacije je merenje efekata komunikacionog procesa. Slika broj 1.4. prikazuje na koji način oglašivači mere komunikacionu uspešnost marketinških kampanja.

Slika broj 1.4. Merenje komunikacione uspešnosti





Izvor: Kotler F., Vong V., Scnders Dž., Armstrong G., (2007), *citiran rad*, str. 777-778.

Viši menadžment je izuzetno zainteresovan da zna rezultat ulaganja u marketinšku komunikaciju. Sa druge strane, marketing menadžeri u izveštaju uglavnom samo podnose sledeće informacije: broj objavljenih vesti o kompaniji, broj postavljenih reklama u svim medijima, ukupne troškove i slično. Naknadno se dobijaju rezultati u vezi učestalosti datih reklama, informacije o prisećanju na kompanijski proizvod ili uslugu, proračunati troškovi na svakih hiljadu potencijalnih kupaca do kojih se dopre reklamom.

Unapred određenom auditorijumu se postavljaju pitanja o prepoznavanju proizvoda, gde je važno doznati šta je potencijalnog kupca usmerilo baš na kupovinu kompanijskog proizvoda. Veoma su dragocene informacije u povodu bihevioralnih karakteristika ciljne javnosti, poput: koliki broj kupaca je sebi priuštio kompanijski proizvod, kolikom broju ljudi se dati proizvod dopao, kao i eventualne naknadne preporuke.

Pretpostavka je da menadžment po dobijanju spomenutih pokazatelja efekta oglašavanja treba da preduzme određene akcije u cilju intenziviranja efikasnosti oglašavanja. Isti obuhvataju:

- efikasnije pozicioniranje proizvoda/usluge,
- predtestiranje određenih marketinških poruka ciljanoj javnosti,
- korišćenje savremenih oblika poruka posredstvom integrisanih marketinških komunikacija,
- kontinuirano traganje za novim oblicima medija,
- kontrola i evaluacija rezultata.

Politika negovanja kvalitetnih relacija sa potrošačima kroz vidnu i konstantnu brigu za njihovim sveukupnim potrebama čini sintezu delovanja marketinških komunikacija.[35] Kroz dublje odnose sa kompanijskim kupcima obezbeđuje se dugoročni kvalitet u kompanijskom poslovanju koji čini jednu od garancija uspešnosti.

[35]Egan, J., (2004), *Relationship Marketing*, Pearson Education Limited, Essex England, pp. 123-145.

1.5. Uticaj komunikacione kampanje na zaposlene

Značajnu ciljnu populaciju tokom kontinuiranog marketinškog komuniciranja, preduzeće ima i u svojim zaposlenima. Zaposleni se mogu pojaviti kao kupci i potrošači proizvoda i usluga koje preduzeće plasira na tržište. Oni su svojevrsni predstavnici preduzeća, na taj način što prenose korporativni imidž i kulturu, ali i emituju određene poruke javnosti (porodici, prijateljima, saradnicima) kroz korporacijske brendove.

Zaposleni u preduzeću često stvaraju sekundarnu publiku u reklamnoj kampanji. Jasno je da komunikacija koju vide zaposleni može da utiče i na njihovu motivaciju. Međutim, ako se kampanja razvija tako da zaposleni ne shvataju jasno svoju ulogu, komunikacija može da nametne učinak koji je tehnički ili birokratski nemoguć; tj. može da postavi nerealno visoke nivoe očekivanja kod korisnika. To ima dvostruko štetan efekat na osoblje jer: 1) pokazuje da ljudi koji kreiraju kampanju (odeljenje marketinga) ne shvata svoj posao i 2) povećava očekivanja korisnika u vezi sa isporukom/prodajom. U oba slučaja, postojaće negativan uticaj na motivaciju zaposlenih, što će logično uticati na zadovoljstvo korisnika.
Klasičan primer je kompanija *American Airlines*. Kompanija je napravila reklamu koja je prikazivala člana posade kako malom detetu čita priču tokom leta. Prema tome, putnici su očekivali da će stjuardese i stjuardi da brinu o njihovoj deci, a oni su bili zabrinuti da će se od njih očekivati da budu dadilje pored svih svojih drugih dužnosti.

Krajnji rezultat je: da bi uslužno preduzeće uspelo, mora da proda uslugu zaposlenom pre nego što je proda korisniku. Godinama su poruke iz kompanije *SouthwestAirlines* prikazivale nasmejane zaposlene koji prelaze velike razdaljine da bi udovoljili putnicima. Iako je komunikacija jasno usmerena na korisnike, oni šalju poruku i zaposlenima u vezi sa odgovarajućim ponašanjem. Dakle, neophodno je koristiti komunikaciju u odnosu sa potrošačima, ali i pomoću nje motivisati i edukovati zaposlene.[36]

Vizuelni identitet reflektuje kvalitet preduzeća. Imidž preduzeća obuhvata i sve štampane oblike komunikacije kao što su korespondencija, godišnji izveštaji, bilteni i računi, ali i štampani materijal za opštu upotrebu (brošure, memorandume, koverte i vizit karte) i internu komunikaciju (od rokovnika do liste provera, od memoranduma do uputstava). Štampani materijal stvara vizuelni identitet koji prenosi imidž preduzeća.

Od trenutka kada se u ruci budućeg klijenta prvi put nađe vizit karta kompanije, preko prvog pisma koje klijent primi, izveštaja i završnih računa koji se klijentu isporučuju, štampani materijal preduzeća ostavlja utisak na potencijalnog potrošača. Oni nesvesno reaguju na svaki deo štampanog materijala (kvalitet materijala, izrade, itd.) i povezuju ga sa preduzećem. Efektivan logo preduzeća omogućava blizak kontakt sa ciljnim tržištem. Logo ima zadatak ne samo da identifikuje kompaniju, već i da pojednostavi i objasni njegovu delatnost, pa se dizajn logoa može posmatrati kao kreiranje hijeroglifskog simbola koji drugima omogućava da ih identifikuju.

[36]Bateson, J., Hoffman, D., (2013), *citiran rad*, str. 376-380.

Grafički dizajneri, reklamne agencije i preduzeća za odnose s javnošću su tipični primeri stručnjaka za komunikacije koji rade sa klijentom da bi izgradili imidž koji će preduzeću dati individualan, ali i profesionalni identitet koji ga uspešno pozicionira na tržištu. Kada se dizajnira logo, može se odštampati u različitim veličinama. Različite forme logoa mogu lako da se primene na sve tipove i stilove štampanog materijala. Na kraju, izbor papira, fonta i vrsta štampanja (graviranje, ofset ili termografska štampa) upotpuniće visokoprofesionalni imidž štampanog materijala i stvoriti vizuelni identitet koji konzistentno prenosi kvalitet klijentima.

Svako pismo koje se šalje potrošačima ili kolegi predstavlja potencijalnu mogućnost promocije. Stručnjaci sugerišu da tu prednost treba iskoristiti od samog početka odnosa sa klijentom. Svaki novi klijent treba da primi posebno pismo dobrodošlice u preduzeće i jednostavan bilten koji govori o konceptu preduzeća. Upotreba standardnih pisama na kojima je reljefno prikazan logo preduzeća koji se može adaptirati za različite korisnike kao što su pisma dobrodošlice, zahvalnice za preporuke i pisma podsećanja za predstojeće sastanke takođe su efektivna. Još bolje, rukom napisane lične poruke na obaveštenjima preduzeća daju lični pečat.

Najvažniji deo redovnih komunikacija sa potrošačima treba da bude bilten preduzeća. To može biti jednostavna komunikacija mejlom ili na papiru A4 formata, koji se može odštampati i fotokopirati. Može biti razvijen kao mala brošura, složena i odštampana u boji na kvalitetnom papiru. Neka preduzeća se odlučuju da prave biltene u neformalnom stilu, drugi više vole da to budu doterane publikacije. Bez obzira na tehniku, bilten treba uvek da ima čist, profesionalan izgled i da donosi informacije koje su važne potrošačima.

Iz svega istaknutog vidi se nepobitan značaj internog marketinga i internog komuniciranja, koji je danas preusmeren na brojne edukativne seminare, motivacione treninge zaposlenih, uz intenzivno korišćenje internih kanala komunikacije poput Intraneta, internih biltena, televizije i slično.

2. Integrisane marketinške komunikacije

Savremeni marketing danas podrazumeva mnogo više od razvoja novog proizvoda, kreiranja ambalaže, formiranja adekvatne cene i omogućavanja dostupnosti potrošačima. Kompanija je odgovorna za proces komunikacije kako prema postojećim tako i prema budućim kupcima. To sve rezultira ka tome da je dobra komunikacija izuzetno važna za postavku i negovanje svih poslovnih odnosa koje preduzeće ima u neposrednom okruženju, bilo da su u pitanju kupci, dobavljači, vladina tela, mediji, banke i osiguravajuća društva, pa čak i konkurencija. Svi kompanijski napori u pogledu formiranja poslovne komunikacije treba da su objedinjeni u koordinisan komunikacioni program.

Začetak integrisanih marketinških komunikacija datira s kraja osamdesetih godina XX veka. Veruje se da su marketinške agencije bile te koje su međusobnim udruživanjem u cilju adekvatnog odgovora na tržišne potrebe krenule da kreiraju efikasniju promociju. Bazično opredeljenje integrisanih marketinških komunikacija je primena jedinstvene strategije za sve elemente marketing miksa. U samom početku, integracija marketinških komunikacija je predstavljala samo objedinjenje elemenata promocije sa komunikacionim alatima odnosa sa javnošću, da bi kasnije prerasla u integraciju svih vidova komuniciranja na jedan sveobuhvatniji način.

Koncepcija integrisanih marketinških komunikacija tako ilustrovano predstavlja integraciju i koordinaciju brojnih kompanijskih komunikacionih kanala kako bi bila isporučena jasna, dosledna i primamljiva poruka o organizaciji i njenim proizvodima.[37]

Mnoge kompanije se danas na žalost i dalje oslanjaju samo na jedno ili eventualno dva sredstva komunikacije. Uprkos kompleksnosti struktura novih medija i fragmentisanju masovnih tržišta na manja koja zahtevaju poseban marketinški pristup, stiče se utisak da u praksi nije zaživeo pristup integrisanog marketinškog pristupa potrošaču. Sve prisutnija senzibilnost kad je u pitanju ponašanje potrošača i sa druge strane raspoloživost širokog raspona sredstava modernih komunikacijskih sredstava ipak govore u prilog razvoju ovog pristupa. Smatra se da je cilj integrisanih marketinških komunikacija zapravo smanjenje kognitivne disonance, što drugim rečima ima za pretpostavku prenos poruke ciljnoj populaciji na što efikasniji način. Uz najbolju moguću kombinaciju elemenata komunikacionog miksa to je apsolutno izvodljivo.[38]

[37]Kerr, G., Schultz, D., Patt, C., Kim, I., (2008), An inside-out approach to integrated marketing communications: An international analysis, *International Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 4, pp. 511-548.

[38]Gašović, M., (2011), Integrisane marketing komunikacije sportskih organizacija, *Marketing*, Vol. 42, broj 3, str. 171-179.

Tabela broj 2.1. Različite koncepcije i definicije integrisanih marketinških komunikacija

AUTOR	GODINA	DEFINICIJA
Američko udruženje agencija za oglašavanje	1989.	Integrisane marketinške komunikacije čine set marketinških komunikacija u koji su uvrštene i druge marketinške alatke poput oglašavanja, unapređenja prodaje i odnosa sa javnošću – na ovaj način se želi postići maksimizacija efekta komuniciranja sa internom i eksternom javnošću
Schultz	1991.	Proces generisanja svih izvora informacija o proizvodu/usluzi na koje je kupac upućen, koji sa biheviorističe tačke gledišta pokreće potrošača da kupi isti i time dodatno učvršćuje njegovu lojalnost
Keegan i autori	1992.	Strateška koordinacija svih medija i marketinških informacija koje se koriste od strane organizacije da objedinjeno deluju na percipiranu vrednost brenda
Kotler i autori	1999.	Koncept u okviru koga kompanija pažljivo integriše i koordinira svoje komunikacijske kanale u cilju emitovanja jasne, konzistentne i ubedljive poruke u povodu svojih proizvoda/usluga
Duncan	2002.	Multifunkcionalan proces kreiranja profitabilnih relacija sa potrošačima i drugim ciljnim javnostima kroz strateško kontrolisanje i uticaj prenosa svih poruka koje se šalju određenim javnostima i kojima se stimuliše svrsishodnost dijaloga između njih
Cornelissen	2003.	Koncept koji obuhvata proces osmišljenog marketing troškovnika sa detaljnim planom medija i sprovođenja svih marketinških kampanja
Schultz & Schultz	2004.	Strateški poslovni proces koji se koristi u cilju planiranja, razvoja, primene i kontrole koordinisanih, merljivih i ubedljivih komunikacionih programa za dati brend a u odnosu sa relevantnom eksternom i internom publikom
Kliatchko	2008.	Fokusirani proces komuniciranja prevashodno sa strateškim poslovnim partnerima, koji za rezultantu uspešnosti ima kvalitetnu komunikaciju sa potrošačima
Csikosova i autori[39]	2014.	Komunikacijski proces koji kreira kompetitivnu prednost, poboljšava prodaju i povećava kompanijski profit

Izvor: Kerr, G., Schultz, D., Patt, C., Kim, I., (2008), An iside-out approach to integrated marketing communication: An international analysis, *International Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 4, pp. 511-548.

[39]Csikosova, A., Antošova, M., & Čulkova, K., (2014), Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications, *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 116, pp. 1615-1619.

Kriterijumi kojim se utvrđuje da li su komunikacije zaista integrisane u okviru određenog programa su sledeći:[40]

1) *Pokrivenost* – podrazumeva deo ciljne populacije do kojeg se dolazi posredstvom svakog oblika komunikacije koji se koristi, koji uključuje i stepen preklapanja opcija komunikacije (do koje mere određene komunikacije pokrivaju označeno ciljno tržište);
2) *Doprinos* – predstavlja sposobnost određene marketing komunikacije da kreira željene efekte kod potrošača u situacijama kad oni nisu izloženi nijednoj drugoj opciji komunikacije (uticaj komunikacije na reakciju potrošača pri izgradnji svesti za određeni brend);
3) *Sveobuhvatnost* – podrazumeva jačanje opštih asocijacija na proizvod/uslugu kroz određene komunikacije (da li informacije koje se prenose različitim kanalima komunikacije imaju isto značenje za potrošača);
4) *Komplementarnost* – analizira do koje mere su različite asocijacije naglašene kroz sve kanale komunikacije (efektivnost se uspostavlja naglašavanjem onih opcija marketing komunikacije koje su najadekvatnije za dobijanje određenog odgovora potrošača);
5) *Svestranost* – podrazumeva do koje mere je određena opcija marketing komunikacija u mogućnosti da efektivno razmenjuje informacije sa potrošačima koji su bili izloženi ostalim komunikacijama i sa onima koji nisu;
6) *Troškovi* – u cilju najefektivnijeg i najefikasnijeg programa komunikacija, procene marketing komunikacija se moraju rukovoditi troškovima koje iziskuju.

2.1. Koncept integrisanih marketinških komunikacija

Integrisane marketinške komunikacije podrazumevaju prepoznavanje i povezivanje svih tačaka u kojima potencijalni kupac može susresti kompaniju i njene proizvode. To dalje znači da svaki kontakt sa određenim proizvodom ili uslugom treba da isporuči određenu poruku. U interesu je kompanije da proceni i raspodeli ulogu svakoj od promocionih alatki kako bi se prosledile najpozitivnije poruke o proizvodu.

Pre pojave koncepta integrisanih marketinških komunikacija, bio je prepoznat tzv. *funkcionalni pristup formulisanja strategije u komunikaciji sa potrošačem*, koji je pretpostavljao pojedinačno kreiranje strategije za svaki oblik promocije. To je dalje značilo da su unutar kompanije postojale posebne strategije za oglašavanje, publicitet ili ličnu prodaju. Zanimljivi su rezultati do kojih je došla jedna studija koja se bavila transferom integrisanih marketinških komunikacija iz komercijalnog u društveni kontekst (koncept nevladinih organizacija). Fokus sa potrošača se preusmerio na značaj i validitet humanitarne misije i korišćenje integrisanih marketinških komunikacija u date svrhe.[41] Opšte je prihvaćeno da koncept integrisanih marketinških komunikacija pomaže

[40] Keller, K. L., (2003), *citiran rad*, , pp. 334-335.

[41] 123 l, S., Eagle, L., & Low, D., (2015), IMC and social marketing: Together for the common good?, *Journal of Social Marketing*, Vol. 5, Issue 3, pp. 226-240.

savremenim menadžerima u vođenju kompleksnih odnosa u pravcu potrošača i poslovnih partnera.

Paralelni prikaz tradicionalnih i integrisanih marketinških komunikacija prikazan je tabelom broj 2.2:[42]

Tabela broj 2.2. Paralelni prikaz tradicionalnih i integrisanih marketinških komunikacija

TRADICIONALNE KOMUNIKACIJE	INTEGRALNE KOMUNIKACIJE
Masovno komuniciranje	Selektivno komuniciranje
Usmerene u akvizicije	Usmerene na upravljanje odnosima s kupcima
Monolog	Dijalog
Informacija se prosleđuje	Informacija je tražena
Pošiljalac ima inicijativu	Primalac preuzima inicijativu
Ubeđivanje	Informacija se obezbeđuje
Informacija se ponavlja	Informacija dobija na značaju
Komunikacija je ofanzivnog karaktera	Komunikacija je defanzivnog karaktera
Usmerena je ka tzv. tvrdoj prodaji	Usmerena je ka tzv. mekoj prodaji
Namenjena za isticanje proizvoda	Uspostavlja poverenje u proizvod
Upućena ka transakciji proizvoda	Upućena ka formiranju odnosa s kupcima
Bitna za promenu stava kod kupca	Bitna za satisfakciju kod kupca
Moderna: linearna i masovna	Postmoderna: ciklična i fragmentisana

Izvor: Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, V.J., (2005), *Marketing Communications*, Perason Education, England, pp. 46-49.

Marketing stratezi su odgovorni za koordinisanje svih promocionih aktivnosti kao i za pravovremenost događanja marketinških kampanja. Njihova doslednost je neophodna i kad je u pitanju praćenje izdataka za promociju po proizvodu, ali i saznanje u kojoj se fazi životnog ciklusa proizvod nalazi kako bi najdelotvornije moguće sagledali učinke dodatnih marketinških napora. Na lestvici prioriteta najpre je neophodno integrisati interne komunikacione aktivnosti kompanije, kako bi se i njene spoljne uspešno integrisale. Jedno istraživanje je jasno istaklo izazove sa kojima se susreću današnje

[42]Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, V.J., (2005), *Marketing Communications*, Perason Education, England, pp. 46-49.

IMK: ostvarenje vrhunskih rezultata i vrednosti, uticaj društvenih mreža na ponašanje potrošača, kritički marketing, održivost i potreba za stalno unapređujućim programima komunikacije do kojih se dolazi kontinuiranim istraživanjima tržišta.[43]

Sa druge strane, autor Shimp na sledećim osnovama bazira filozofiju integrisanih marketinških komunikacija:[44]

1) Direktno delovanje na ponašanje kupaca,
2) Akcenat na buduće kupce,
3) Aktivna upotreba baze podataka o kupcima i
4) Relacijski marketing.

Savremeni koncept razvoja brenda govori u prilog korišćenja različitih integracionih tehnika marketinških komunikacija, gde se pored funkcionalnih osobenosti fokus stavlja i na emotivnu stranu. Zahvaljujući sveobuhvatnoj i pravovremenoj marketinškoj komunikaciji, kompanija ima priliku da ciljnoj grupi saopšti jasnu i konzistentnu poruku o svom brendu.[45]

Pregled literature na temu integrisanih marketinških komunikacija je identifikovao sedam ključnih tematskih celina koje su međusobno zavisne i povezane kroz strategijsku komunikaciju. One uključuju: komunikaciju, brendiranje, relacijski menadžment, funkcionalno planiranje, integraciju, sinergiju i tržišnu orijentaciju,[46] o čemu govori slika broj 2.1.

Komunikacija – bazična premisa integrisanih marketinških komunikacija polazi od toga da postoje brojni postavljeni komunikacioni ciljevi za određeni brend kao i da su u upotrebi različiti komunikacioni metodi koji se mogu koristiti za ostvarenje naznačenih ciljeva.[47] Sve organizacije, bez obzira da li su bazirane na proizvodnoj ili uslužnoj orijentaciji, koriste različite forme marketinškog komuniciranja u cilju promocije svoje ponude.

Koncept integrisanih marketinških komunikacija ima strategiju ciljanog pristupa koji pretpostavlja poznavanje osobina primaoca poruke i već prethodno formirane baze podataka o svojim potrošačima, uz insistiranje na postojanju dvosmerne komunikacije. Prihvatanjem koncepta integrisanih marketinških komunikacija sada postoji pristup

[43] Lefebvre, R.C., (2011), An integrative model for social marketing, *Journal of Social Marketing*, Vol. 1, Issue 1, pp. 54-72.

[44] Shimp, T.A., (2000), *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, The Dryden Press, Fort Worth, pp. 210-213.

[45] Janković, M., (2012), Integrisane marketing komunikacije i razvoj identiteta brenda, *Management: Journal for Theory and Practice Management*, Vol. 17, broj 63, str. 91-100.

[46] Luck, E., Moffatt, J., (2009), IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, No. 5, pp. 311-325.

[47] Keller, K., (2001), Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs, *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, No. 7/8, pp. 819-847.

outside-in, gde je fokus šta primaoci (potrošači) očekuju i žele, umesto koncepta inside-out, gde je kompanija primarno okrenuta sebi.[48]

Slika broj 2.1. Sedam tematskih celina Integrisanih marketinških komunikacija



Izvor: Luck, E., Moffatt, J., (2009), IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, No. 5, pp. 311-325.

Brendiranje – jedan od osnovnih razloga narastajućeg značaja integrisanih marketinških komunikacija je njihova glavna uloga u procesu razvoja i održanja brend identiteta i brend vrednosti. Kako su danas marketinške komunikacije veoma kompleksne, sledeće oblasti mogu obezbediti njihovu efektivnost:[49]

[48] Ognjanov (2004), *Komunikativna moć prodaje*, Dosije, Beograd, str. 24-26.
[49] Duncan, T., Moriarty, E., (2006), *How integrated marketing communication's touchpoints can operationalize the service-dominant logic?,The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*, Armonk, New York, pp. 145-152.

1) dodavanje vrednosti u okviru proizvodne ponude i rad na poboljšanju potrošačevog iskustva u povodu određenog brenda,
2) sagledavanje povratnih informacija u cilju praćenja potrošačevog zadovoljstva,
3) emitovanje dodatnih poruka u vezi datog brenda u cilju povećanja svesti i saznanja o istom kao i jačanja relacije na liniji potrošač – brend.

Sve gore nabrojano navodi na sposobnost marketing menadžera da efektivno postiže interakciju između marketinške komunikacije brenda i interesnih grupa.

Menadžment odnosa sa kupcima – integrisane marketinške komunikacije imaju veliki udeo u celokupnim naporima marketing aktivnosti da se oforme, održe i ojačaju dugoročne relacije sa svim interesnim grupama jedne kompanije. Tu relaciju predstavlja tekuća veza između brenda i njegovih potrošača, pa u skladu sa istim se još više potkrepljuje tvrdnja kako su integrisane marketinške komunikacije bazirane na izgradnji relacija i adaptaciji odnosa kroz kompanijski proizvod/uslugu. Perspektiva tih relacija koja uključuje održavanje veza na internom nivou sa zaposlenima, i na eksternom nivou sa potrošačima i drugim interesnim grupama često nudi opcije multifunkcionalnog ukrštanja svih naznačenih odnosa.[50]

Funkcionalno planiranje – strateško opredelenje u planiranju, kompaniju neminovno vodi ka izgradnji, održanju i trajanju čvrstih odnosa sa potrošačima. Funkcionalno planiranje, ukoliko se uspešno sprovodi, vodi ka povećanim prodajnim ostvarenjima date kompanije. Pojedini istraživači tvrde da su trenutni kompanijski potrošači ujedno i najbolja grupacija potencijalnih potrošača. Drugim rečima, potrošači koji demonstriraju specifičan interes mogu konstituisati jak potencijal za druge/nove proizvode slične namene već postojećih.[51]

Integracija – smatra se da je potrošač taj koji kontroliše integraciju, a ne marketing stručnjak. Integracija dolazi nakon potrošačevog 'medijskog konzumiranja', a ne nakon što je određeni medij angažovan od strane kompanije. Ovo gledište je zastupljeno u istraživačkom radu autora Levy-ja koji je primetio da dok su menadžeri više fokusirani na individualne komponente marketinških akcija (na primer: oglašavanje, cena, pakovanje i dizajn), dotle su potrošači više orijentisani na tzv. integrisanu percepciju proizvoda, brenda i postojećih relacija koje čine njihov odgovor ka kupovini više određujućim.[52]

Sinergija – predstavlja primarni benefit integrisanih marketinških komunikacija, centralno načelo kojim se sugeriše da svaki komunikacijski medijum treba da doprinosi celokupnoj željenoj medijskoj slici. Pod maksimom da je „celo veće od sume više delova", jačina jednog komunikacijskog medijuma se često koristi kao dopuna slabosti nekih drugih komunikacijskih instrumenata.

---

[50] Shimp, T. A., (2010), *citiran rad*, p. 215.
[51] Reid, M., (2005), Performance auditing of integrated marketing communication actions and outcomes, *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 4, pp. 41-54.
[52] Levy, J., (2006), *How new, how dominant? The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*, Armonk, New York, p. 46.

Tržišna orijentacija – integrisane marketinške komunkacije pokreću kompaniju sa pozicije 'priče i prodaje' na unutrašnje potrošačevo osluškivanje i praćenje u kontinuitetu. Stručna javnost se danas susreće sa različitim tržišnim izazovima u smislu dizajniranja, implementacije i evaluacije marketinške komunikacije mnogo više nego pre 30 ili 50 godina.

Konceptom integrisanih marketinških komunikacija se posebno ističe značaj procesa komunikacije između kompanije i potrošača, na taj način da je kompanija ta koja je odgovorna za koordinaciju poruka koje su upućene različitim segmentima potrošača, ali i za konzistentnost poruke. Pojedini autori u novije vreme koncept integrisanih marketinških komunikacija sve češće zamenjuju nazivom totalne komunikacije ili samo integrisane komunikacije. Na ovaj način žele da istaknu da je koncept odavno prevazišao okvire marketinga.[53]

2.1.1. Faktori koji su uticali na razvoj integrisanih marketinških komunikacija

Do sredine 90-ih godina prošlog veka, shvatanje i razvoj integrisanih marketinških komunikacija se uglavnom kretao u teorijskim okvirima. Analizirajući razvoj integrisanih marketinških komunikacija može se rezimirati da se kretao u dva smera – postavljanjem bazičnog koncepta a tek kasnije oblikovanjem teorijskih postulata. Integrisane marketinške komunikacije su nedvosmisleno dale novu dimenziju promotivnim aktivnostima preduzeća. Pri tome se insistira na dvosmernom komuniciranju između kompanije i različitih tržišnih segmenata, među kojima potrošači svakako zauzimaju najbitniju poziciju.

Posredstvom pregleda različitih definicija integrisanih marketinških komunikacija, ističu se dva osnovna faktora nastanka istih:[54]

Tržišni faktori – *Zbog povećane konkurencije* na tržištu, intenzivira se i potreba za integrisanim marketinškim komunikacijama. U kontinuiranoj želji da se zadrži postojeći potrošač, ali i pridobije novi potrošač, preduzeće mora da izdvaja sve veća sredstva u promotivne aktivnosti.

Rast ulaganja u promotivne aktivnosti je evidentan zbog važnosti marketinškog komuniciranja i neprekidnog korišćenja informacija, kako u internim, tako i u eksternim krugovima.

Redistribucija u korist drugih oblika promocije potvrđuje koliko je važna prisutnost i kombinovanje elemenata promotivnog miksa za različite kompanijske prilike.

Promene u ponašanju potrošača se najčešće odražavaju kroz promene u potrebama, htenjima, standardu ali i navikama koje potrošači manifestuju u procesu kupovine. U tom

[53]Mulhern, F., (2009), Integrated marketing communications - From media channels to digital connectivity, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, No. 2-3, April-July, pp. 85-101.
[54]Ognjanov, G., (2009), *Integrisane marketinške komunikacije*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, str. 25.

smislu govorimo o prelazu sa marketinga masovne proizvodnje na tzv. segmentirani marketing što se izvesno odrazilo i na marketinške komunikacije.[55] Naime, savremene potrošače sve manje tangira klasična forma oglašavanja i drugih oblika masovne komunikacije, a sve se više okreću ka segmentiranim formama marketinga koje zagovaraju pojedinačnu komunikaciju.

Tabela broj 2.3. Faktori nastanka integrisanih marketinških komunikacija

Nastanak integrisanih marketinških komunikacija	**Tržišni faktori**	**Povećana konkurencija**
		Porast investiranja u promociju
		Preraspodela budžeta
		Promene u ponašanju potrošača
	Tehnološki faktori	**Fragmentacija medija**
		Pojava interaktivnih medija
		Mogućnost kreiranja baza podataka

Izvor: Ognjanov, G., (2004), *citiran rad*, str. 25.

Tehnološki faktori – novi tehničko-tehnološki uslovi privređivanja na tržištu doveli su neminovno do *fragmentacije medija*. Prelaz s marketinga masovne potrošnje na tzv. segmentirani marketing se vrlo dramatično odrazio na marketinške komunikacije. Kao što je svojevremeno marketing masovne potrošnje podstakao razvoj i primenu masovnih medija, tako je danas marketing jedan na jedan inicirao razvoj nove generacije usko specijalizovanih komunikacijskih sredstava. Fragmentacija tržišta je uslovila i fragmentaciju medija, koja je usklađena sa strategijama odabira ciljnih tržišta.

U praksi IMK predstavljaju integraciju svog promotivnog oruđa ili marketinških komunikacijskih sredstava. IMK poruke tipološki bi trebalo da orijentišu kompletnu kompanijsku strategijsku komunikaciju u željenom pravcu.[56]

Pored tradicionalnih masmedijskih kanala, oglašivači intenzivnije koriste ciljne medije čija je lepeza od usko specijalizovanih časopisa i programa na kablovskim i satelitskim kanalima do cd kataloga i Internet stranica. Mnoge kompanije svoj marketing danas preusmeravaju ka komunikaciji na mreži i sponzorstvu, ekstranetu, marketingu preko

[55] Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, (2007), *citiran rad*, str. 720.
[56] Takalani, M., (2015), A review analysis of the role of IMC message typology in the development of communication strategies, *African Journal of Marketing Management*, Vol. 7(8), pp. 90-97.

elektronske pošte kao i na interaktivnoj digitalnoj televiziji, jer se može fokusirati ka ciljanoj potrošačkoj publici. Smatra se da su na taj način kompanije smanjile emitovanje naširoko (engl. broadcasting), pa da u većoj meri deluju koncentrisanije (engl. narrowcasting).

Ostali tehnološki faktori koji su bitno uticali na promenu u procesu marketinškog komuniciranja su pojava interaktivnih medija i razvoj mogućnosti čuvanja velikog broja informacija u bazama podataka. Posredstvom novih interaktivnih medija stvorene su mogućnosti formiranja dvosmerne komunikacije između pošiljaoca i primaoca poruke. Na ovaj način obe strane su u poziciji da istovremeno šalju i primaju relevantne informacije. Putem poruka čije se prilagođavanje obavlja u skladu sa ciljnom publikom kojoj je namenjena, stvara se bolje razumevanje i prihvatanje marketinške poruke.

Tehničke mogućnosti formiranja baza podataka o potrošačima pojednostavljuju fokusiranje na ciljane segmente i prilagođavanje u skladu sa određenim specifičnostima. Na ovaj način je omogućen prelaz sa masovnog na pojedinačni pristup targetiranoj potrošačkoj populaciji.

Shultz i Kitchen razlikuju sledeće faze u razvoju integrisanih marketinških komunikacija:[57]

1) Taktička koordinacija marketinških komunikacija,
2) Proširenje obuhvata marketinškog komuniciranja,
3) Primena informacione tehnologije i
4) Finansijska i strateška integracija.

Taktička koordinacija marketinških komunikacija se odnosi na prevazilaženje pojedinačnih funkcionalnih marketinških strategija i kreiranje jedinstvene koordinisane strategije. *Proširenje obuhvata marketinškog komuniciranja* ima za pretpostavku da kompanija prikuplja informacije o kupčevim potrebama i karakteristikama. U fazi *primene informacione tehnologije* prikupljaju se i obrađuju informacije koje su osnova za praćenje integrisanih marketinških komunikacija, bitne za kontrolu njenog uspeha u određenim ciljnim segmentima. U poslednjoj fazi *finansijske i strateške integracije* primenjuje se strateško planiranje koje je bazirano na korišćenju prikupljenih informacija o potrošačima.

Smatra se da su danas tržišni i tehnološki faktori odlučujući za nastanak savremenih integrisanih marketinških komunikacija:[58]

1) koordiniranje poruka koje su upućene putem različitih medija različitoj ciljnoj populaciji – ovako je ispunjen primaran cilj integrisanja marketinških

77

[57]Schultz, E., Kitchen, J., (1999), A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC, *Journal of Advertising Research*, January, No. 39, Issue 1, pp. 21-38.

[58]Ognjanov, G., (2001), Nastanak i razvoj koncepta integrisanih marketing komunikacija, *Nova trgovina*, jul-avgust, str. 27-35.

komunikacija da do svih pojedinaca zainteresovanih za proizvod/uslugu, preduzeće uputi jasnu poruku o svojoj ponudi i
2) oblikovanje kompanijske strategije komuniciranja.

Istraživač Cornelissen razlikuje kontekst od IMK-a.[59] Dok kontekst podrazumeva marketinšku komunikaciju kojom se cilja na svest potrošača, putem integrisanih marketinških komunikacija se uspostavlja jedan kompleksniji poslovni sistem unutar kompanije kojim se daje podrška svim marketinškim naporima. Sa druge strane, autori Wickham i Hall su, govoreći o integrisanim marketinškim komunikacijama, poseban akcenat dali na kompanijsku prednost u odnosu na konkurenciju, koju ista stiče prevashodno zahvaljujući kvalitetnom komuniciranju sa javnošću.[60] Interakciju poslovnog okruženja čine svi elementi unutar makro okruženja (vladine institucije, dobavljači, lobisti, nevladine organizacije, razni posrednici i sl.), koji su takođe značajno odgovorni za oblikovanje marketinškog komuniciranja.[61]

2.1.2. Osnovne barijere integrisanju marketinških komunikacija

U savremenom poslovanju integrisane marketinške komunikacije još nisu našle širu primenu i to iz više razloga. Naime, globalne kompanije često angažuju specijaliste za komunikacije a da pri tome njihov, tzv. in-house predstavnik nema neophodna predznanja o ostalim sredstvima komunikacije. Dalje, kod međunarodnog marketiranja tržišta koristi se više različitih marketinških agencija koje ne moraju obavezno biti u jednoj državi i time se povećava verovatnoća nekoordinisanosti marketinških aktivnosti, pa samim tim i komunikacije.

U cilju sveobuhvatne izgradnje brenda, komunikacioni efekti objedinjenih marketinških komunikacija moraju biti povezani sa brendom. Ponekad je teško da se kreiraju takve veze, a razlozi su sledeći:[62]

1) *Delovanje konkurencije* – neophodno je napraviti jasnu razliku kompanijskog u odnosu na konkurentski proizvod kroz sve dostupne alate marketinške komunikacije;
2) *Sadržaj i struktura poruke* – sugestija je da u skladu sa ciljem koji treba da proizvede data marketinška poruka ista bude i sadržajno prilagođena;
3) *Angažovanost potrošača* – smatra se da potrošači nemaju urođeno interesovanje ka određenom brendu, već da je zadatak marketing menadžera da veštim kombinacijama objedinjenih marketinških poruka radi na istom. U suprotnom dolazi do slabe motivacije potrošača u pravcu zainteresovanosti i konačne kupovine određenog brenda.

[59] Cornelissen, J., (2003), Change, continuity and progress: the concept of integrated marketing communications and marketing communications practice, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 11, No. 4, pp. 217-234.
[60] Wickham, M., Hall, L., (2006), An examination of Integrated Marketing Communications in the Business to Business Environment, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 12, Issue 2, pp. 95-108.
[61] Gligorijević, M., (2009), *Poslovni marketing*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 292-293.
[62] Keller, K.L., (2002), *Strategic Brand Management*, Upper Saddle River, Prentice Hall, New York, p. 255.

Jedna od barijera koje koncept integrisanih marketinških komunikacija potencijalno stvara kompaniji je kompleksnost odabira targetirane javnosti, što predstavlja posebnu strategiju kreiranja kampanja za svaku od njih. Ponekad i *rigidne organizacione strukture unutar kompanije* mogu da naprave prepreku u sprovođenju koncepta integrisanih marketinških komunikacija, a to se prvenstveno ogleda u neefikasnoj internoj komunikaciji i na *nedovoljan budžet za implementaciju integrisanih marketinških komunikacija.*

Koncept integrisanih marketinških komunikacija predstavlja jedan kreativan i stvaralački pristup koga mnoge kompanije nemaju, pa iz razloga istog angažuju profesionalne agencije. Uprkos brojnim prednostima ovakvog angažmana, mnoge strukovne agencije ne mogu za kratko vreme da upoznaju organizacionu kulturu date kompanije, nije im jasna misija i vizija poslovanja iste, te lako mogu nastati turbulencije u komunikaciji. Potencijalan problem u sprovođenju koncepta integrisanih marketinških komunikacija predstavlja *izbor komunikacionih instrumenata* koji bi bili najadekvatniji za prosleđivanje poruka ciljanoj publici.

Kompanije često ne uspevaju da integrišu sopstvene komunikacijske kanale. Usled svega spomenutog za potrošača nastaje neshvatljiva komunikacija. Tako na primer, privredna propaganda preko masmedija može prezentovati jednu komunikacijsku poruku, promocija cene proizvoda može da šalje drugačiji signal, etiketa na proizvodu da komunicira drugačije, a da pri svemu ovome nisu komunikacijski gledano usklađene kompanijske Internet stranice.

Problem se ogleda u tome što komunikacije često dolaze iz različitih izvora kompanije. Propagandne poruke kreira marketinško odelenje unutar kompanije ili specijalizovana agencija za privrednu propagandu koja je ovlašćena za izradu. Internet stranice su uobičajena briga webmastera koji često ne raspolaže najpreciznijim informacijama, dok komunikacije na temu lične prodaje razvija menadžment prodaje. Zbog svega gore spomenutog, preporuka je da svi promotivni alati budu brižljivo integrisani u širi miks marketinških komunikacija. Putem koncepcije integrisanih marketinških komunikacija se izgrađuje snažan identitet marke na tržištu kojim se povezuju i osnažuju sve kompanijske poruke, radi se na pozicioniranju imidža sa identitetom, kao i njihovih koordinacija.[63]

Rešenje za izgradnju jačih veza sa brendom treba tražiti u efektivnijim marketinškim komunikacijama, tačnije kroz tri strategije:[64]

1) Svest o brendu – predstavlja način na koji se brend identifikuje po završetku marketinške poruke (pokazuje efikasnu povezanost sa reklamom kao celinom),
2) Smernice za pamćenje propagandne poruke – čine osnovni, vidljiv ili lako uočljiv slogan ili bilo koji promotivni element koji ima ulogu podsetnika za potrošača (mogu da se postave u prodavnici – na pakovanju ili na mestu kupovine, mogu se kombinovati sa promocijom kroz kupon),

[63] Murphy, D., (2003), The integrated approach, *Marketing Business*, pp. 15-19.
[64] Solomon, M., (2004), *Consumer behaviour*, Upper Saddle River, Prentice Hall, New York, pp. 134-145.

3) Interakcije medija – medijska strategija povezivanja može biti izuzetno korisna, na način da na primer prikazuje eksplicitnu vezu štampane ili radio reklame.

Veliki deo kritika na račun integrisanih marketinških komunikacija danas polazi sa stanovišta njenih praktičnih primena. Iako je teorijska koncepcija integracije dobro razrađena, kritičari smatraju da postoje veliki problemi u praktičnoj primeni, čime se može osporiti njena uspešna implementacija. U tom smislu integrisane marketinške komunikacije prvenstveno treba shvatiti kao novi i savremen pristup marketinškom komuniciranju.

2.2. Klasifikovanje integrisanih marketinških komunikacija

Prelaz sa marketinga masovne potrošnje na segmentirani marketing je značajno uticao na razvoj marketinških komunikacija. Tako je marketing masovne potrošnje vidno podstakao rast komunikacija preko masmedija, dok je marketing jedan na jedan uticao na razvoj specijalizovanih i mnogo direktnijih oblika komunikacija prema potrošaču. Savremena informaciona tehnologija podržava marketinške stručnjake u boljem praćenju potreba potrošača, na taj način što su dostupnije informacije o potrošaču na pojedinačnom nivou, kao i na nivou potrošačevog domaćinstva. Zahvaljujući spomenutom, efikasnije se može dospeti do manjih segmenata potrošača s prilagođenijim porukama.

Integrisane marketinške komunikacije čine jedan potpuno nov pristup upravljanju promocijom, prevashodno viđen kao proces programske izgradnje i primene marketing komuniciranja kako sa sadašnjim tako i sa budućim potrošačima. Kroz integrisane marketinške komunikacije se želi direktno uticati na ponašanje targetiranog tržišta, na taj način što planiranje promocije kreće od vizije potrošača na komuniciranje, umesto od vizije preduzeća.

Mnoge tehnološke promene na tržištu danas predstavljaju izazov za savremenu marketinšku praksu. U tradicionalnoj ekonomiji masovni marketing je imao primat, dok su danas forme direktnog i tzv. individualnog marketinga sve zastupljenije. Šta više, pravi se razlika između adaptiranja prema potrošačima (tzv. *customization*) i udovoljenju njihovim željama (*customerization*).[65] Fragmentacija tržišta je uslovila fragmentaciju medija koji se prilagođavaju novonastalim tržišnim nišama i segmentiranim potrošačkim grupacijama. Pored tradicionalnih kanala masmedija, kompanije sve učestalije koriste ciljane metode oglašavanja čija je lepeza široka i počiva na usko specijalizovanim časopisima, strogo odabranim programima na kablovskim i satelitskim kanalima, dopire do Internet stranica i elektronske umrežene komunikacije. Veliki broj preduzeća na taj način preusmerava svoju prodaju uz podršku interaktivnog marketinga (komunikaciji putem sponzorstva, Internet stranica i ekstraneta, marketingu posredstvom elektronske pošte i na interaktivnoj digitalnoj televiziji), pa se tako fokus usmerava ka pojedinačnom potrošaču. Zaključak je da na taj način kompanije u manjoj meri emituju naširoko (eng. broadcasting), a u većoj meri emituju koncentrisanije (eng. narrowcasting).[66]

[65] Živković, R., (2011), *citiran rad*, str. 24-25.
[66] Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., (2007), *citiran rad*, str. 715 -735.

Integrisane marketinške komunikacije se kreću u okviru orijentacije ka potrošaču i to je definisano kao strateški komunikacioni proces. Klasifikaciju integrisanih marketinških komunikacija je dodatno usložila transformacija i rapidni razvoj digitalnih medija, koji su izvršili uticaj neposredno na potrošača, na kreiranje i planiranje baze podataka, integraciju medija i komunikaciju prema svim interesnim kompanijskim sferama.[67]

Smatra se da integrisane marketinške komunikacije treba da razvijaju dinamične analitične sisteme transformisanja sirovih informacija iz digitalnih medija u relevantne i korisne za kampanju koja se naknadno plasira potrošaču. Ono što ovaj proces vidno izdvaja od tradicionalnih metoda je integrisani pristup komunikacije ka potrošaču koji se realizuje kroz strateško planiranje, taktičnu egzekuciju i direktnu komunikaciju sa ciljnom javnošću.[68]

2.3. Koristi od integrisanih marketinških komunikacija

Integrisane marketinške komunikacije polaze od identifikovanja targetirane potrošačke publike do oblikovanja koordinisanog programa komunikacije u cilju dobijanja željene reakcije ciljne javnosti. U tom smislu, integrisane marketinške komunikacije *određuju sve vezivne elemente u kojima kupac dolazi u kontakt sa kompanijom, proizvodom i njenom markom.* Kompanija procenjuje uloge koje će imati različiti promotivni alati kao i oblik poruke namenjen kupcima.

Usled povećanog broja i strukture raspoloživih medija, promocija kompanija je postala izuzetno kompleksan zadatak, kao što je to učinila i izuzetna fragmentiranost tržišta, tako da upotreba komunikacionih alatki integrisanog marketinga dolazi do izuzetnog značaja. Posredstvom integrisanih marketinških komunikacija, kompanija smerno *koordinira sve svoje promotivne aktivnosti i određuje blagovremenost događanja svojih kampanja.* Naknadno, *prati svoje izdatke po proizvodu*, u skladu sa životnim ciklusom svakog od njih, a sve u cilju poboljšanja alata budućeg promocionog miksa.

Integrisane marketinške komunikacije *pružaju bolju doslednost komunikacije i veći učinak prodaje. Kreiraju imidž kompanije*, jer na taj način ukazuju kako kompanija kroz svoje proizvode pomaže u razrešenju kupčevih potreba. Tabela broj 2.4. objašnjava benefite integrisanih marketinških komunikacija kada su u pitanju konvencionalne i fleksibilne orijentacije ka potrošaču.[69]

Primarni cilj integrisanih marketinških komunikacija jeste povećanje efikasnosti datih komunikacija. Efikasnost predstavlja smanjenje broja izgubljenih poruka, ali i povećanje uticaja na primaoca poruka. Ciljni pristup ima za pretpostavku prilagođavanje poruke

[67]Schultz, D.E., Pillota, J., Black, M.P., (2005), *Implementing a media consumption model*, ESOMAR WAM Conference, June 20, Montreal, Canada.
[68]Tellis, G.J., Franses, H.P., (2006), Optimal data interval for estimating advertising response, *Marketing Science*, Vol. 25, No. 3, pp. 217-229.
[69]Christensen, L., Firat, F., Torp, S., (2008), The organisation of integrated communications: toward flexible integration, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. ¾, pp. 423-452.

primaocu iste. Preduzeće u cilju efikasnog poslovanja treba da sagleda potrebe i komunikativne sposobnosti potrošača kako bi mu uputilo najkonzistentniju moguću poruku.[70]

Posredstvom integrisanih marketinških komunikacija preduzeće je u poziciji da uvede novi strateški pristup marketing komuniciranju, jer je funkcionalni pristup zamenjen novim integrisanim pristupom načinu komuniciranja. To ima za posledicu da se komunikacija pojedinačne strategije promotivnih instrumenata izvodi iz jedinstvene komunikativne strategije.

Tabela broj 2.4. Benefiti od integrisanih marketinških komunikacija

	Konvencionalan stav prema IMK	**Fleksibilan stav prema IMK**
Marketinški cilj	Orijentacija ka potrošaču	Orijentacija ka potrošaču
Osnovna obeležja	Difuzija organizacionog identiteta i mogući gubitak kontrole praćenja kompanijskih brendova	Sposobnost prihvata odgovora na kompleksnosti iz okruženja
Svrha	Integracija – kroz koordinaciju poruka ka i iz poslovne organizacije Interaktivnost – izražena kroz aktivnosti menadžmenta, njegovu konzistenciju i koherenciju	Organizaciona spremnost – vidna i primenjiva u oblasti celokupnog spoljnjeg okruženja sa kojim kompanija komunicira
Organizaciono rešenje	Horizontalna komunikacija Centralizacija Hijerarhija Egzogena kontrola Regulacija kompanijske kontrole – sa vrha na dole	Horizontalna komunikacija Decentralizacija Umrežavanje Endogena kontrola Polu-autonomne radne grupe

17

Izvor: Christensen, L., Firat, F., Torp, S., (2008), The organisation of integrated communications: toward flexible integration, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. ¾, pp. 423-452.

Iako sprovođenje integrisanih marketinških komunikacija iziskuje neizmerno mnogo energije i napora od strane kompanije, takođe pružaju dosta benefita. Posredstvom njih kompanija kreira kompetitivnu prednost, povećava svoj profit, dok štedi vreme i stres. Posredstvom IMK potrošači prolaze kroz različite faze kupovnog procesa. Kompanija simultano konsoliduje sopstveni imidž, razvija i neguje svoje relacije sa kupcima.[71]

[70] Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., (2004*), citiran rad*, str. 525.
[71] Csikosova, A., Antošova, M., & Čulkova, K., (2014), *citiran rad*, pp. 1615-1619.

Integrisane marketinške komunikacije polaze od ideje *postizanja sinergije kroz koordinaciju različitih marketing aktivnosti*, što ima za pretpostavku šire znanje i povezanost znanja iz oblasti merčendajzinga, odnosa sa javnošću, oglašavanja i sl. Uska specijalizacija znanja u ovom slučaju vodi ka negativnoj sinergiji.

Integrisane marketinške komunikacije predstavljaju povezanost svih delova preduzeća. To znači da je integracija zadovoljavajuća jedino u situaciji *postojanja vertikalnog i horizontalnog komuniciranja*, te je benefit u razvijanju povezanosti komuniciranja između različitih organizacionih delova. Na ovaj način adekvatna primena integrisanih marketinških komunikacija zagovara postavku fleksibilne organizacione strukture unutar preduzeća.

Koristi integrisanih marketing komunikacija efikasno sagledavamo kroz evoluciju od:[72] lokalnog ka globalnom, samo razvojnog ka komunikaciono razvojnom, dijagnoze marketinškog problema do rešenja istog, od samo komunikacionog procesa do komunikacije sa neposrednim menadžmentom i brendovima. Kroz korišćenje integrisanih marketinških komunikacija ide se na značaj konačne marketinške poruke koja se potrošaču plasira na tržištu. Taj objedinjeni efekat predstavlja sinergiju svih komunikacija na jednom mestu. Smatra se da nekorišćenje integrisanih marketinških komunikacija ima za posledicu neefikasnu poslovnu strategiju preduzeća. Želja je da se postigne jedinstvo poruka u komunikaciji bez obzira na činjenicu da se koriste različiti mediji i različite ciljane javnosti. Danas je u savremenoj teoriji umesto termina integrisane marketinške komunikacije sve više u opticaju termin 360° komuniciranje.[73]

2.4. Savremene tendencije u razvoju integrisanih marketinških komunikacija

U digitalnom svetu u kome danas živimo uloge i potrošača i kompanija su se veoma promenile. Potrošač ne odlučuje više samo o kupovini, već takođe kreira i sadržaj / funkciju nekog novog proizvoda, on je istovremeno inicijator vrste komunikacije i primalac finalnog proizvoda. Sada su potrošači ti koji kreiraju sopstvene virtuelne zajednice gde se proizvodne kompanije po potrebi mogu uključiti. Upravo zahvaljujući ovakvim zajednicama, kompanije mogu efikasnije da proniknu u želje i htenja kupaca i pronađu načine zadovoljenja njihovih potreba. Na ovaj način, savremeni potrošači imaju izuzetno veliki autoritet u kreiranju marketinških komunikacija koje se bazično tiču rasta i razvoja novih proizvoda. Tako postajemo svedoci izmena u odnosima između korporacija i potrošača: od nekadašnje relacije 'proizvedi – potroši', došlo se do relacije koja omogućava punu satisfakciju uzajamnih odnosa.[74]

[72]Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., McDonald, R.E., (2005), Integrated marketing communication and brand identity as critical components of brand equity strategy, *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 4, pp. 69-80.

[73]Ognjanov, G., (2014), *citiran rad*, str. 25.

[74]Chen, G., (2014), From IMC to CCM: The Evolution of Communications, *Journal of Integrated Marketing Communications*, year 2014, pp. 16-19.

U cilju adekvatnog odgovora na brze promene iz okruženja, kompanije su na sledeći način restruktuirale i preusmerile svoje poslovne i marketinške prakse:[75]

- *Jačanje* – podsticanje i motivisanje zaposlenih u cilju dobijanja više kreativnih ideja i preuzimanja stvaralačke inicijative,
- *Ubrzavanje* – dizajniranje organizacije poslovanja u cilju što bržeg odgovora na promene u okruženju,
- *Fokusiranje* – selektovanje najprofitabilnih poslova i kupaca i fokusiranje na iste,
- *Ravnanje* – smanjivanje broja organizacionih nivoa s ciljem približavanja kupcu,
- *Globalizacija* – usmerenost na globalno razmišljanje i lokalno delovanje,
- *Spajanje* – preuzimanje kompanija ili spajanje sa kompanijama iz istih ili komplementarnih grana da bi se ostvarila ekonomija veličine i obima,
- Partnerstvo sa kupcima – tešnja saradnja sa kupcima da bi se njihovom poslovanju dodala vrednost,
- *Partnerstvo sa dobavljačima* – veći stepen partnerstva sa manjim brojem onih dobavljača koji bolje dodaju vrednost,
- *Outsourcing* – veća spremnost da se kupi više proizvoda i usluga spolja od domaćih ili stranih prodavaca,
- *Reinženjering* – imenovanje timova koji kreiraju formiranje vrednosti za kupce.

Izazovi u širem razvoju i definisanju koncepta integrisanih marketinških komunikacija su vidni, što najbolje potkrepljuje slika broj 2.2.

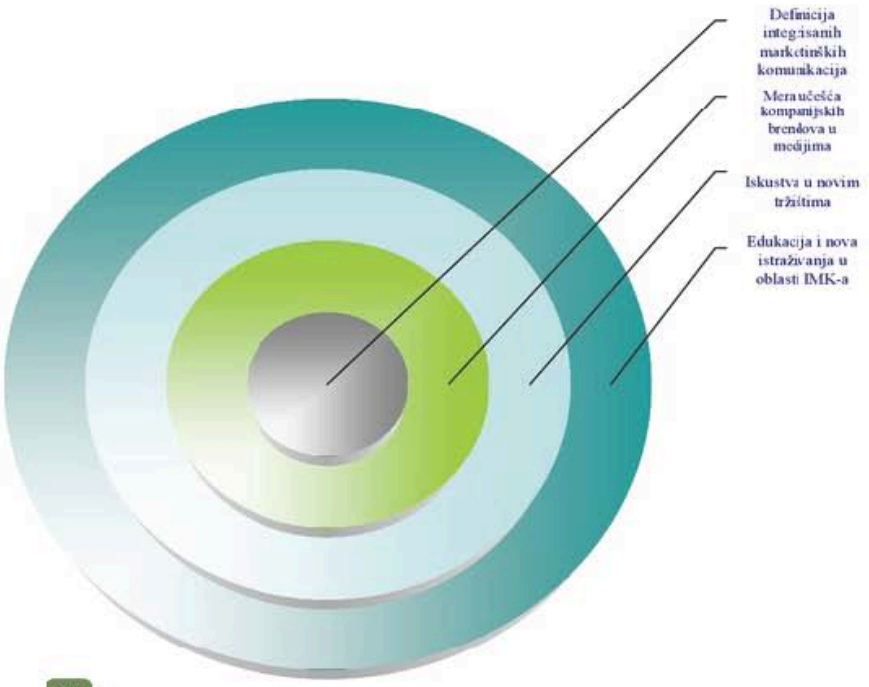
Definicija integrisanih marketinških komunikacija – imajući u vidu do sada objašnjen razvoj integrisanih marketinških komunikacija, u poslednje vreme se koncept IMK-a podvodi pod koncept tzv. totalnih komunikacija. Time što izostavljaju reč marketing žele dodatno da ukažu da celokupan koncept prevazilazi okvire standardno prihvaćenog marketinga.[76]

Mera učešća kompanijskih brendova u medijima – rezultati marketinških komunikacija su oduvek bili pod lupom merenja funkcije u okviru koje se nalaze ili na medijskoj osnovi – jedna mera je važila za klasično oglašavanje, druga mera za odnose s javnošću, potom za efekte promocije i sl. Sa druge strane, stiče se utisak da potrošači različite komunikacione sisteme koriste simultano i sinergetski. To bi moglo dodatno da otežа merenje efekata sinergije svih marketinških komunikacija ka potrošaču.

Iskustva sa novim tržištima – smatra se da su integrisane marketinške komunikacije razvijene u/i za potrebe zapadnih tržišta globalnog sveta čime su se fokusirale na zapadnjačkim premisama marketinških aktivnosti ka potrošaču, koje je imalo za logičnu bazu u marketinškom istraživanju, analizi, segmentaciji i kategorizaciji potrošača. Preciznije rečeno, nije se mnogo obraćala pažnja da li se integrisane marketinške komunikacije mogu razviti na isti način i po istoj brzini u kulturološki različitim sredinama/tržištima.

[75] Kotler, P., Keller, K. L., (2006), *citiran rad*, str. 696.
[76] Wightman, B., (1999), Integrated Communications: Organization and Education, *Public Relations Quarterly*, Vol. 44, Issue 2, pp. 18-23.

Slika broj 2.2. Savremene tendencije u razvoju integrisanih marketinških komunikacija:[77]



10

Izvor: Schultz, D., Patti, C., (2009), The evolution of IMC: IMC in a customer – driven marketplace, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, No. 2-3, pp. 75 – 84.

Edukacija i nova istraživanja u oblasti IMK-a – primarne discipline marketinških komunikacija poput oglašavanja, odnosa sa javnošću, direktnog marketinga, unapređenja prodaje i lične prodaje su se razvijali odvojeno jedan od drugog. Njihov razvoj je praćen i osnaživanjem edukativnih procesa u istom pravcu. U tom smislu se često postavlja pitanje koje bi metodologije trebalo koristiti da bi se osiguralo studentovo razumevanje i njegova profesionalna praksa.

Danas se gotovo svaka marketinška kampanja svodi na digitalnu prisutnost određenog brenda. U retrospektivi, bilo da su u pitanju tradicionalni mediji poput televizije, radija ili novina, ili digitalni mediji koji obuhvataju široku paletu društvenih mreža, jedino

10

[77]Schultz, D., Patti, C., (2009), The evolution of IMC: IMC in a customer – driven marketplace, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, No. 2-3, pp. 75 – 84.

iskustveno za potrošača jeste poruka i sadržaj nove i jedinstvene informacije o proizvodu.[78]

Brojne kompanije povezuju svoje društveno odgovorne aktivnosti sa integrisanim marketinškim komunikacijama, tačnije uz efikasan marketing s povodom.

Efikasan marketing s povodom može imati brojne prednosti: [79]

1) utiče na izgradnju svesti o brendu,
2) jača imidž brenda,
3) ostvaruje kredibilitet brenda,
4) izaziva osećaje u vezi s brendom,
5) kreira osećaj zajedništva s brendom,
6) ističe angažovanost brenda.

Autor Madhavaram u svom konceptualnom prikazu objašnjava na koji način integrisane marketinške komunikacije kroz interaktivnost, konzistenciju i komplementarnost direktno utiču na identifikaciju brenda, na njegovu vrednost i imidž.[80]

Slika broj 2.3. Uticaj integrisanih marketinških komunikacija na identifikaciju, vrednost i imidž kompanijskog brenda



Izvor: Madhvaram, S., (2004), *Foundations of IMC Theory*, working paper, Texas Tech University, p. 14.

[78] Drozdovsky, A., (2015), Digital Detox: The Modern Consumers' Disconnection – Reconnection Conundrum, *Journal of Integrated Marketing Communications*, year 2015, pp. 24-29.
[79] Auger, P., Burke, P., Devinney, T., Jordan, J., (2003), What will consumers pay for social product features?', *Journal of Business Ethics*, Vol. 42, Issue 3, pp. 281-304.
[80] Madhvaram, S., (2004), *Foundations of IMC Theory*, working paper, Texas Tech University, p. 14.

Jedno novije istraživanje gradnju kompanijskog brenda sagledava kroz prizmu sledećih elemenata: strateškog menadžmenta, menadžmenta stejkholdera, korporativnih komunikacija, usluga, vođstva u troškovima i kontinuiranom organizacionom menadžmentu.[81] Samo na ovaj način preduzeće može izboriti i sačuvati liderstvo na tržištu.

Smatra se da će savremene tendencije u sferi integrisanih marketinških komunikacija narednih godina dovesti do:[82]

a) razvoja holističkih integrisanih marketinških komunikacija,
b) razvoja automatizovanih integrisanih marketinških komunikacija,
c) nestanka masovnih marketinških poruka i razvoja pojedinačnog marketinga i „one to one" (jedan na jedan) marketinških poruka.

U cilju razvoja holističkog marketinga, potreban je razvoj veština i kompetencija u sledećim oblastima: integrisanim marketinškim komunikacijama, menadžmentu odnosa s kupcima (customer relationship management – CRM), menadžmentu odnosa s partnerima (partner relationship management – PRM), kao i menadžmentu centra za kontakte i telemarketingu.

Koncept integrisanih marketinških komunikacija je vremenom evoluirao od taktičkog ka strateškom pristupu, od lokalnog i regionalnog ka globalnom pristupu, te se danas susrećemo sa višeetapnim modelom koji daje primat svim elementima kontakta sa potrošačima – od uže shvaćenog procesa komunikacije (gde je angažovan samo jedan instrument marketing miksa), do šireg procesa povezanog sa brendovima.

Osnovni cilj postojanja mehanizma integrisanih marketinških komunikacija je baziran na značaju dugoročne komunikacije koju preduzeće ima sa tržištem. Smatra se da je karakter integrisanih marketinških komunikacija određen strateškom i dvosmernom komunikacijom, koja je usmerena na specifične potrebe ciljane javnosti.[83] U tom smislu, prevazilaženje kako zakonskih, tako i etičkih problema je jedino moguće uz postojanje otvorene i proaktivne komunikacije sa svim činiocima mikro i makro okruženja u kome preduzeće aktivno posluje.

Prvi put u istoriji modernih marketinških komunikacija, komunikatori se kompleksno bave tipologijama potrošača (posebno generacija X, Y i Z). Evidentno je da integrisane marketinške komunikacije menjaju svoj oblik, jer se istovremeno menjaju i mediji kroz svoje tehnološke pokretače, stavljajući odgovornost istovremeno i na menadžere i na brendove i kompanije u cilju proaktivne uloge na tržištu.[84] Danas je sve veći broj

[81] Balmer, J.M.T., & Wang, W.Y. (2016), The corporate brand and strategic direction: Senior business school managers' cognitions of corporate brand building and management. *The Journal of Brand Management* Volume 23, Issue 1, pp. 8-21.
[82] Kotler, P., Keller, K.L., (2006), *citiran rad*, str. 721-722.
[83] Živković, R., Gajić, J., (2009), *Integrisane marketing komunikacije*, Naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija 2009, Bijeljina, str. 58.
[84] Kitchen, P.J., & Proctor, T., (2015), Marketing Communications in a post-modern World, *Journal of Business Strategy*, Vol. 36, Issue 5, pp. 34-42.

interaktivnih medija i vidova komuniciranja koji se koriste u strategiji integrisanih marketinških komunikacija, ali i načina da potrošač može i sam da inicira kontakt sa preduzećem/brendom.

3. Instrumenti integrisanih marketinških komunikacija

Sve kompanije obavljaju svoje poslovanje u okruženju koje kanališe sve kompanijske aktivnosti, uključujući i marketinške aktivnosti. Preduzeće je u neprekidnoj interakciji sa ostalim učesnicima u okruženju, bilo da je u pitanju mikro ili makro okruženje. Ono sprovodi istraživanje tržišta, konkurencije, potrošača i njihove tražnje, što je pretpostavka savremenog sistema komuniciranja sa okruženjem.

Tržišno komuniciranje, a prevashodno promotivni miks, je usmereno ka potrošačima ali i ostalim posrednicima u užem i širem okruženju. Deo promotivnog miksa može biti usmeren i ka zaposlenima unutar kompanije. Iz svega napomenutog proizilazi da kompanija može istovremeno imati ulogu komunikatora i promotera.

Čak i kompanije koje nisu usmerene ka dečjem tržištu, u deci vide buduće potrošače i shvataju važnost toga da se još u detinjstvu formiraju stavovi i htenja u povodu njihovog budućeg potrošačkog ponašanja. Veruje se da tako odgojen lojalni potrošač od malih nogu postepeno ali sigurno stiče poverenje u kompaniju i kompanijski brend. Kada targetira dete kao potencijalnog potrošača, preduzeće mora značajno da prilagodi poruke.

Nakon što je identifikovan target i precizno određene karakteristike datog segmenta potrošača – dece, na kompaniji je da determiniše ciljeve koji se žele realizovati posredstvom odabranog promotivnog miksa. Konačni cilj svakog preduzeća jeste kupovina, ali je takođe veoma važno da se sa najmlađim potrošačem uspostavi spoznajna i emotivna konekcija koja će bitno uticati na buduća kupovna ponašanja.

Različiti su ciljevi promocije i oni mogu biti:[85]

a) plasiranje informacija o novom proizvodu,
b) stimulisanje tražnje, sprečavanje pada tražnje, smanjenje fluktuacija tražnje,
c) pariranje aktivnostima konkurencije,
d) diferenciranje proizvoda,
e) komuniciranje sa različitim segmentima javnosti.

Ponekad tradicionalni miks marketing komunikacija ima takav pristup prema potrošačima da ih nehotice može skrenuti sa putanje donošenja finalne odluke oko kupovine, pa isti nazivamo *Interruption Marketing*.[86] Najnoviji marketinški trendovi su uslovili razvoj drugog oblika pristupa potrošaču, koji zahteva jedan interaktivniji i dinamičniji pristup, pa ovde govorimo o *Permission Marketing-u*.

Danas kompanije sve više sagledavaju prednosti koordinisanog pristupa promotivne strategije. Naime, umesto da objedinjuju različite strategije za svaki od pojedinačnih

[85] Milisavljević, M., Maričić, B., I[illegible]igorijević., M., (2012), *citiran rad*, str. 515-516.
[86] Stanković, J., Čavić, B., (2013), *Trgovina i drugi kanali marketinga*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 94.

elemenata komunikacionog miksa, kompanije jedinstvenu strategiju usmeravaju i oblikuju sa svakim od miks elemenata.

3.1. Definisanje i karakteristike promotivnog miksa

Promocija spada u mali broj pojmova u oblasti marketinga za koji postoji više različitih definicija. Reč je anglosaksonskog porekla i tumači se kao unapređenje plasmana, tj. kao sistem komuniciranja između proizvođača i potrošača. *Promocija* je skup metoda, formi i oblika kojima se prenose poželjne informacije o proizvodima, uslugama i ostalim aktivnostima preduzeća, kako potrošačima tako i ostalim interesentima u neposrednom okruženju.[87]

Slika broj 3.1. Put do odluke i sprovođenja marketinške komunikacije

Marketing strategija
Izjava o pozicioniranju
Odluke o komunikacijama 1) Identifikovati ciljni auditorijum 2) Postaviti komunikacione ciljeve 3) Kreirati poruku 4) Odabrati promotivni miks 5) Odrediti promotivni budžet
Sprovesti u delo strategiju integrisanih marketinških komunikacija
Proceniti strategiju integrisanih marketinških komunikacija

38

Izvor: Kotler, P., Brown, L., Adam, S., Armstrong, G., (2010), *Marketing*, Pearson Education Australia, p. 612.

[87]Perrault, W., McCarthy, J., (2005), *Basic Marketing*, McGraw Hill, Irwin, Boston, pp. 322-348.

Utvrđivanje adekvatnog promotivnog miksa je neophodno da je u skladu sa ciljevima komuniciranja, što se najbolje može sagledati kroz vrstu tržišta i tip proizvoda koji kompanija prodaje. Tako je u praksi prisutno da kod svakodnevne potrošne robe dominira privredna propaganda u kombinaciji sa unapređenjem prodaje, a kod proizvodnih dobara i kapitalne opreme kompanije koriste ličnu prodaju. Za ovo poslednje gde se podrazumeva kupovina velikih vrednosti pre svega zbog tehničkih karakteristika proizvoda, sasvim je opravdano da je uobičajena prodaja – licem u lice sa kupcem.

Zbog konstantnog proširenja spektra promotivnih tehnika neminovno raste i potreba za koordinisanjem poruka. Bez obzira da li kompanija sprovodi kampanju unapređenja prodaje, sponzorstva ili klasične propagande, neophodno je da prođe kroz svaku od faza koje su predstavljene na slici br. 3.1.[88]

Izuzetno je bitno da se odluke o promotivnom miksu ne donose selektivno. Pravilno formiranje promotivnog miksa bi trebalo da je u skladu sa odlukama donetim u povodu proizvoda, cene i distribucije, kako bi senajbolje moguće predstavile ciljanoj javnosti.

3.2. Faktori uticaja na promotivni miks

Kompanije kontinuirano tragaju za načinima realizacije svoje marketinške efikasnosti, na taj način što jedno sredstvo komunikacije zamenjuju nekim drugim. Tako na primer, klasično oglašavanje za pojedine firme ne mora biti idealno rešenje, već isto mogu zameniti direktnim marketingom ili određenim elementima odnosa s javnošću. Zamenljivost instrumenata promotivnog miksa objašnjava važnost koordinacije svih marketinških funkcija.

Koncept integrisanih marketinških komunikacija sugeriše pažljiv odabir instrumenata u koordinisani promotivni miks. Lična prodaja je za kompaniju najskuplji promotivni alat, jer prodajna snaga predstavlja veći dugoročni troškovni angažman nego privredna propaganda. Sa druge strane, unapređenje prodaje se može koristiti za pojačavanje oslabljene prodaje, kada želimo da intenziviramo proizvodnu ponudu.
Prilikom razvijanja promotivnog miksa, kompanije bi trebalo da obrate pažnju na nekoliko faktora: tržište, rešenost potrošača na kupovinu i životni ciklus proizvoda.[89]

Tržište – investicije u promotivni miks se veoma razlikuju u zavisnosti od toga da li se ulaže u tržišta finalne ili poslovne potrošnje. Generalno govoreći, lična prodaja se više primenjuje na poslovnim tržištima – kod kompleksnih i skupih proizvoda, kao i na tržištima koje odlikuje manji broj većih prodavaca. Sa druge strane, kompanije potrošnih dobara se uglavnom opredeljuju za oglašavanje i unapređenje prodaje, dok je manja relativna važnost lične prodaje i odnosa sa javnošću.

Iako se smatra da je privredna propaganda manje bitna od prodajnih kontakata na poslovnim (industrijskim) tržištima, oglašavanje ima važnu ulogu, iz razloga što može

[88]Kotler, P., Brown, L., Adam, S., Armstrong, G., (2010), *Marketing*, Pearson Education Australia, p. 612.
[89]Kotler, F., Keller, K.L., (2006), *citiran rad*, str. 604-606.

izgraditi potrošačevu svesnost i znanje o proizvodu, razviti prodajne smernice i ohrabriti kupce. Na gotovo istovetan način, lična prodaja može doprineti naporima marketinga potrošačkih dobara.

Faza rešenosti na kupovinu – troškovna efikasnost sredstava promotivnog miksa se razlikuje u zavisnosti od faze spremnosti kupca. Kada je u pitanju ponovno naručivanje proizvoda ili usluge, u fokusu je lična prodaja i unapređenje prodaje, ali i oglašavanje kada želimo da podsetimo. Izvesno je da su privredna propaganda i odnosi s javnošću troškovno najuspešniji u ranim fazama procesa odlučivanja kupca, dok bi lična prodaja, s obzirom na njene visoke troškove, trebalo da se usredsredi na kasnije faze procesa pri kupovini.

Faza životnog ciklusa proizvoda – efikasnost komunikacijskog miksa se razlikuje i od faze životnog ciklusa određenog proizvoda. Tako na primer, u fazi uvođenja proizvoda na tržište, smatra se da su publicitet, propaganda, događaji i iskustva troškovno najefikasniji, dok elementi promotivnog miksa poput unapređenja prodaje i direktnog marketinga mogu da navedu potencijalnog kupca da testira ponuđeni proizvod. Ovde se napori lične prodaje moraju uskladiti s uveravanjem prodajnih mesta da podrže prodaju određenog proizvoda. U fazi rasta, tražnju za proizvodima kompanija može usmeriti posredstvom usmene propagande. U fazi zrelosti, kupci već poznaju robne marke i oglašavanje je neophodno samo da ih podseti na proizvod. Naposletku, u fazi opadanja proizvoda, unapređenje prodaje je i dalje prisutno, ali je primetno smanjenje delovanja ostalih sredstava komunikacije.

Autor Vračar navodi sledeće faktore koji utiču na komunikacioni miks:[90]

1) Poznatost i stav javnosti naspram kompanije,
2) Namena proizvoda,
3) Životni ciklus proizvoda,
4) Proizvodne karakteristike,
5) Faza kupovine proizvoda,
6) Marketinška strategija,
7) Zakonski okviri.

Poznatost i stav javnosti prema preduzeću – iako se poznatost kompanije može sagledavati na globalnom, regionalnom, nacionalnom ili lokalnom tržištu, primarni zadatak marketinške komunikacije je da informiše, ali i podseti potrošača na određeni proizvod. Na selekciju alata kompanijske komunikacije će uticati i stav javnosti prema preduzeću, koji može biti pozitivan ili negativan. Razumljivo je da svaka kompanija teži visokoj prepoznatljivosti sa pozitivnim stavom od strane potrošača.

Namena proizvoda – u zavisnosti od toga da li je proizvod namenjen finalnoj potrošnji (tržište konačnih potrošača, takozvani B2C) ili reprodukcionoj potrošnji (namenjen poslovnom tržištu ili B2B), razlikovaće se komunikacijski miks. Ključnu ulogu u komunikacionom miksu na tržištu konačnih potrošača imaju oglašavanje, odnosi sa

[90] Vračar, D., (2010), *Strategije tržišnog komuniciranja*, CID Ekonomski fakultet, Beograd, str. 23-32.

javnošću i unapređenje prodaje. Kada je reč o poslovnom tržištu akcenat bi trebao da bude na ličnoj prodaji.

Životni ciklus proizvoda – marketinška teorija poznaje više različitih faza kroz koje proizvod prolazi tokom svog postojanja: 1) faza nastajanja, 2) faza rasta, 3) faza zrelosti, 4) faza opadanja i 5) faza umiranja. Izuzetno je važno pravilno odabrati način marketinškog komuniciranja za svaku od naznačenih faza. Smatra se da je oglašavanje važno u svim fazama životnog ciklusa proizvoda. U fazi uvođenja i rasta proizvoda pored oglašavanja, dominiraju lična prodaja i unapređenje prodaje. U fazi zrelosti, kompanija bi trebalo da pojačava komunikacijske alate unapređenja prodaje. Za fazu opadanja se vezuje smanjena upotreba alata marketinške komunikacije, posebno u situaciji kada kompanija planira potpuno povlačenje proizvoda sa tržišta.

Karkteristike proizvoda – Složeniji proizvodi zahtevaju postojanje posebnog seta prodajnih usluga i uobičajeno je da su skuplji od proizvoda manje kompleksnosti. Iz tog razloga, kod marketinškog komuniciranja kompleksnih proizvoda, pored činjenice da se moraju koristiti različiti mediji za potrošačevo snabdevanje informacijama (najprisutnije posredstvom Interneta) i lična prodaja, kod manje složenih proizvoda se od alatki marketinškog komuniciranja najviše koriste oglašavanje i unapređenje prodaje.

Faze kupovine proizvoda – kako potrošač prolazi kroz različite faze procesa kupovine, tako je neophodno u svakoj od njih koristiti prikladne alate marketinških komunikacija. U fazi pretkupovine, kupac koristi različite izvore informacija, a najveći uticaj može izvršiti oglašavanje, odnosi s javnošću (prevashodno publicitet), ali i brojne informacije koje dobija putem direktnog marketinga (Internet). Smatra se da lična prodaja i unapređenje prodaje čine značajne elemente marketinške komunikacije u fazi kupovine. U postkupovnoj fazi do izražaja dolazi pružanje usluga nakon ostvarene kupovine.

Marketing strategija – ukoliko se kompanije opredele za strategiju guranja, akcenat marketinškog komuniciranja će biti na ličnoj prodaji, dok je kod strategije privlačenja oglašavanje bitan elemenat komunikacije sa potrošačima.

Zakonski okviri – u situaciji da kompanija zbog postojanja određenih zakonskih barijera ne može da koristi oglašavanje za određene proizvode, doći će u situaciju kombinovanja preostalih alata marketinškog komuniciranja. Tipičan primer jesu duvanski proizvodi, koji zbog zabrane klasičnog oglašavanja, svoju promociju pronalaze kroz različite vidove unapređenja prodaje.

3.3. Elementi promotivnog miksa

Savremenoj selekciji odgovarajućih elemenata promotivnog miksa svaka kompanija treba vrlo ozbiljno i strateški da pristupi. Poželjno je da konačni cilj bude takva kombinacija elemenata koja ima sinergetski efekat na poslovanje uz relativno niske troškove i ostvarene dugoročne ciljeve komuniciranja koji na adekvatan način doprinose stvaranju kompanijskog brenda. Danas govorimo o sveprisutnosti personalizacije komunikacija, ali i širenje fokusa, tj. fokus ne bi trebalo da bude samo na promotivnim kampanjama, već na

iskustvu koje kompanija ima sa svojim proizvodima/brendovima.[91] Tako posmatrano, menja se i fokus posmatranja potrošača kao dela tržišnog segmenta na potrošača kao pojedinca. Ne potcenjujući suštinu i značaj targetiranja ciljnih grupa koje su neophodno polazište, kroz naknadni individualni pristup, potrošaču se zapravo nudi mogućnost da učestvuje u komunikaciji sa kompanijom.

U cilju adekvatnog odgovora na zahteve potrošača, postavke prema konkurenciji i izmenjenim uslovima na medijskom tržištu, veoma je važno da kompanija pravilno izvrši integraciju svih oblika komuniciranja. Evidentno je da više nisu prihvatljive monolitne propagandne kampanje karakteristične za sedamdesete i osamdesete godine prošlog veka kada je bilo dovoljno samo pojaviti se na nacionalnoj televiziji i na taj način obratiti masovnoj publici. Dok je sa jedne strane prisutna saturacija određenih medija, drugi doživljavaju enormni rast, te se na taj način menjaju navike potrošača i dolazimo do novih oblika promocije proizvoda i usluga.

Istraživanje sprovedeno od strane Republičkog zavoda za statistiku pokazuje da je u 2012. godini 83,9% domaćinstava u Republici Srbiji posedovalo mobilni telefon, a 55,2% domaćinstava imalo računar, čime se broj korisnika računara povećao za 1,2% u odnosu na 2011. godinu. Smatra se da preko 2.100.000 građana Republike Srbije koristi Internet svakog ili skoro svakog dana.[92]

Danas su kompaniji na raspolaganju brojni instrumenti promotivnog miksa, od direktne komunikacije sa kupcem, javnih događaja, sponzorisanja određenih manifestacija ili istaknutih ljudi u određenim sferama, do nagradnih igara, publicističkih natpisa, konferencije za štampu i sl. Promotivni miks se sastoji iz sledećih elemenata: oglašavanje, direktan marketing, događaji i iskustva, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i publicitet, lična prodaja, interaktivni marketing i usmena propaganda.[93]

Danas marketing menadžeri raspolažu velikim brojem tehnika koje se tiču konačne selekcije promotivnog miksa koji je neophodan za komunikaciju sa ciljnom javnošću. Svaki od sedam osnovnih promotivnih sredstava ima svoje prednosti i nedostatke koje su prikazane u okviru slike broj 3.2.[94]

Slika broj 3.2. Prednosti i nedostaci elemenata promotivnog miksa

Oglašavanje
➢ Dobro za kreiranje svesti jer može brzo da dopre do širokog auditorijuma ➢ Ponavljanje znači da koncept pozicioniranja brenda može efektivno da se prezentira ➢ Može da se koristi kao pomoć u prodaji: legitimizuje kompaniju i njene

[91] Veljković, S., (2010), *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, str. 309.
[92] *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji*, (2012), Republika Srbija – Republički Zavod za statistiku, Beograd, str. 20-25.
[93] Kotler, P., Keller, K., (2009), *citiran rad*, str. 512-513.
[94] Jobber, D., Fahy, J., (2006), *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd, str. 233-256.

proizvode
- Bezlična: nedostaje joj fleksibilnost i ne može da odgovori na pitanja
- Limitirana sposobnost da se dogovori prodaja

Lična prodaja

- Interaktivna: moguće je odgovoriti na pitanja i otkloniti prigovore
- Prilagodljiva: prezentacije se mogu menjati u skladu sa potrebama kupaca
- Mogu da se predstave složeni argumenti
- Moguće je izgraditi odnose zahvaljujući ličnoj prirodi ove tehnike
- Pruža šansu da se dogovori prodaja
- Prodajne posete su skupe

Direktan marketing

- Targetiraju se individualni potrošači za koje ima velikih izgleda da će odgovoriti na ponudu
- Komunikacija može da se personalizuje
- Kratkoročna efektivnost se relativno lako meri
- Može da se izgradi dugotrajan odnos preko periodičnih kontakata
- Aktivnosti su manje vidljive za konkurenciju
- Stope odgovora su često niske
- Loše targetirane aktivnosti direktnog marketinga izazivaju ljutnju potrošača

Interaktivan marketing

- Globalni domet po relativno niskoj ceni
- Broj poseta sajtu može da se izmeri
- Može da se ostvari dijalog između kompanija, njihovih kupaca i dobavljača
- Katalozi i cene mogu da se promene brzo i jeftino
- Pogodan način traženja i kupovine proizvoda
- Izbegavaju se pregovori i prepirke sa prodavcima

Unapređenje prodaje

- Podsticaji dovode do brzog porasta prodaje
- Efekti su ponekad samo kratkoročni
- Prekomerna upotreba nekih podsticaja (npr. popusta) može da naškodi imidžu brenda

Događaji i iskustva

- Pretežno kod uvođenja novog proizvoda, zbog bolje informisanosti o proizvodu/kompaniji
- U situaciji kad se ne radi klasična propaganda
- Podrška komercijalnim događajima

Odnosi s javnošću i publicitet
➢ Pogodno za izgradnju reputacije i korporativnog imidža ➢ Privlačenje kvalitetnog stručnog kadra i saradnika ➢ Negovanje pozitivnih odnosa sa interesnim grupama (interna i eksterna javnost)
Usmena propaganda
➢ Utiče na dugoročne vrednosti kod kupca ➢ Postojanje pozitivne i negativne usmene propagande

Izvor: Jobber, D., Fahy, J., (2006), *citiran rad*, str. 233-256.

3.3.1. Oglašavanje

Oglašavanje predstavlja formu nelične plaćene promocije proizvoda i usluga od oglašivača.[95] U pitanju je masovno komuniciranje koje ima za svrhu da prenese informacije određene kompanije. **Privredna propaganda** je plaćeni oblik prezentacije određenih proizvoda i usluga u sredstvima javnih komunikacija, koja ne podrazumeva lični kontakt i koju može da plasira kompanija, politička ili neka druga organizacija. To je niz aktivnosti kojima se putem audio, vizuelnih ili kombinovanih sredstava potrošači informišu, ubeđuju ili podsećaju na određene proizvode ili usluge.

Po Zakonu o oglašavanju Republike Srbije, oglašavanje se definiše kao obaveštavanje preko oglasnog sredstva kojim se preporučuje oglašivač, njegova aktivnost, proizvod, usluga ili neka druga preporuka sa ciljem da je primalac kome je upućena prihvati ili koristi.[96]

Propaganda može da ima više različitih komunikacionih ciljeva. U većini slučajeva ona služi za stvaranje svesti o brendu ili za pronalaženje rešenja za neki problem sa kojim se preduzeće suočava u svom poslovanju. Propaganda takođe može da posluži za stimulisanje probe posebno novih proizvoda. Ona potpomaže stvaranje svesti potrošača u povodu određenih proizvoda kao i u pozicioniranju istih. Cilj propagande može biti i ispravljanje pogrešnih predstava o proizvodu ili usluzi, kao i podsećanje potrošača na posebne prodajne akcije.

Osnovna uloga oglašavanja je izgradnja kompanijskog imena i povećanje reputacije, tj. korporativnog identiteta određenog preduzeća. Njome se obezbeđuje informisanost i svesnost o proizvodu, ali se i utiče na kreiranje željenih percepcija i preferencija kod kupaca. Postoje različiti oblici privredne propagande. Propaganda proizvoda je usmerena na ekspanziju i stabilizovanje proizvoda na tržištu, dok je institucionalna propaganda usmerena na stvaranje slike proizvođača na tržištu i kreiranje dobrog mišljenja o proizvodu kod kupca. Komunikatori danas uglavnom idu na kombinaciju institucionalne i

[95] Kotler, P., Wong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., (2007), *citiran rad*, str. 762-763.
[96] http://www.mpt.gov.rs/documents/list/152/trgovina-zakoni.html?menu_id=79, pristupljeno 18.01.2015.

propagande proizvoda. Važan istrument je i komparativna propaganda koja predstavlja takav način prezentovanja osobina određenog proizvoda da se direktno pominju i ističu osobine konkurentskog proizvoda. Profesionalnu propagandu srećemo kod posebnih vrsta proizvoda, kao što su na primer intelektualne usluge gde je neophodno propagandu usmeriti na stručnjake – konsultante a ne na kupce.[97]

Propagandna poruka pretvara predlog celokupne propagandne kampanje u reči, ilustracije i simbole koji su razumljivi za potrošača. Za štampanu reklamu je karakteristično da većina ljudi uglavnom pročita naslov ali ne i tekst, te vrsnom strategijom treba u naslovu zastupiti kompletnu informaciju koja će veštom porukom isprovocirati čitaoca da pročita i tekst. Sa druge strane, televizijske reklame u proseku traju oko 30ak sekundi, pa je to vreme dovoljno uglavnom za prezentiranje jedne ili eventualno nekoliko ključnih kvaliteta proizvoda, po kojima se diferencira određeni brend.

Selekcija vrste medija predstavlja ključnu odluku upravljanja promotivnom strategijom. Svaki medij poseduje određene kvalitete ali ima i ograničenja u pogledu plasmana promotivne poruke. Smatra se da je televizija tradicionalno jedan od najmoćnijih propagandnih medija, ali zbog kompleksnosti segmentacije ciljanog tržišta ponekad se marketing eksperti okreću drugim medijima. Televizija omogućava prikazivanje proizvoda u stvarnoj upotrebi. Kod ove vrste medija je velika pokrivenost auditorijuma, pa time moguća geografska, demografska i vremenska fleksibilnost. Nedostaci televizije bi bili: mala selektivnost, visoki ukupni troškovi naspram relativno kratkog životnog veka poruke.

Televizija danas postoji, razvija se i deluje pod budnim okom i pažnjom javnosti, daleko manje kritike, a ponajmanje nauke. Danas su televizijske vesti mozaik prizora elitnih ličnosti, zastrašujućih prizora nasilja, koji se ispoljavaju kako prema pojedincima, tako i među društvenim zajednicama.

Upotreba televizije kao medija u oglašivačkoj komunikaciji sa decom je primerenija za stariju decu. Smatra se da do treće godine života mališani bitnije ne reaguju na komercijalne poruke. Već nakon treće godine života deca su u stanju da zapamte određene reklamirane proizvode i junake koji ih promovišu, te u skladu sa istim od roditelja u prodavnici da zahtevaju njihovu kupovinu. U uzrastu od treće do sedme godine deca predstavljaju odličan target zbog vizuelnih karakteristika medija, uz preporuku izbegavanja apstraktnih poruka. Deca starija od sedam godina pa naviše dobar deo svog slobodnog vremena koriste uz televizijske prijemnike, pa to medijskim komercijalistima otvara posebne mogućnosti dejstvovanja putem kratkih formi, obogaćenih humorom, pa čak i kompleksnijim porukama.

Na RTS I programu su izuzetno praćene dečje emisije poput *Kreativne čarolije, Bili jednom istraživači, Fazoni i fore, Poletarac, Školski program, Tinejdž TV*, ali i rimejk serija kao što je *Vaga za tačno merenje* i sl. B92 info je televizijski kanal na kome se prikazuje izuzetno gledana emisija *Vodič za roditelje* koji targetira roditelje vrlo korisnim informacijama u povodu vaspitanja i bavljenja decom. Kanal D je domaćin vrlo

[97]Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., (2012), *citiran rad*, str. 527-528.

popularnih emisija poput *Bum-tras* (dečja informativna emisija koja izveštava o svim bitnim događajima u dečjem svetu, priredbama, promocijama, sportskim i drugim takmičenjima, filmskim i pozorišnim predstavama, savetima i sl.), *Bumerang* (iz emisije u emisiju odgovara na pisma znatiželjne dece, predstavlja neobične stvari i pojave putujući širom sveta), *Čarobni autobus* (serija sa pregršt humora koja na zabavan način predstavlja decu između 5 i 10 godina), *Naučne tajne* (dokumentarne emisije prilagođene deci u svetu nauke), *Portreti životinja* i slično.

Radio je limitiran na zvuk te se zbog toga mahom koristi za činjenične informacije. Radio omogućava široko pokrivanje tržišta i može se pratiti uz obavljanje nekih drugih poslova. Ima svojstvo ličnog apela jer se putem glasa uspostavlja lični kontakt. Sa druge strane, radio poruka se teško pamti ukoliko nema ponavljanja. Takođe, zbog velikog broja različitih radio stanica, izuzetno je visok nivo fragmentacije auditorijuma.

Smatra se da je osnovna manjkavost radija kad je u pitanju oglašavanje usmereno ka najmlađima, nedostatak vizuelne dimenzije, što je deci veoma bitno. Određeni songovi i reklame sa kratkim i efektnim porukama mogu biti privlačni za decu u uzrastu od tri do sedam godina. Za stariju decu su izuzetno atraktivne dečje emisije u kojima često gostuju njihovi vršnjaci, dok za ranu adolescentsku populaciju posebnu atraktivnost čine radio emisije u kojima su voditelji njihovi vršnjaci. Pored zanimljivih radio emisija koje su posvećene deci uobičajeno u vikend terminu *na radio RTS I i II program*, vredan spomena je i prvi radio komercijalne prirode koji je u potpunosti posvećen najmlađoj populaciji – *Naxi Kids radio*.

Oglašavanje u štampanim medijima se koristi za pružanje više informacija o proizvodu ili usluzi. Zbog velikog tiraža **novine** se fleksibilno koriste u cilju segmentacije auditorijuma, i kao takve razlikujemo lokalne, regionalne i nacionalne novine. Novine daju mogućnost kreiranja oglasa različite veličine, forme i oblika. Kao i kod radija, zbog kratkog veka trajanja, novinski oglas se mora ponavljati, tim više što je nemali broj konkurentskih poruka. Novinu karakteriše nizak kvalitet produkcije (relativno loš kvalitet papira).

Časopise takođe ubrajamo u štampana sredstva, ali se za razliku od novina više puta čitaju i duže zadržavaju kod čitaoca (izlaze na nedeljnom, mesečnom, kvartalnom i godišnjem nivou). Časopise karakteriše izuzetno visoka selektivnost, namenjeni su određenim teritorijama ili profesijama čitalaca, te se na taj način formira izuzetna lojalnost. Nedostatak ove vrste medija je u malom tiražu i ograničenoj kontroli pozicije oglasa, čime konkurišu sa ostalim prilozima u časopisu.

Smatra se da dečji časopisi u odnosu na novine odnose prevagu kad su u pitanju deca. Naime ovi prvi pored atraktivnih članaka obiluju ilustracijama i prigodnom zabavnom tematikom koja je obično uzrasno prilagođena. Preporuka za oglašivače je kombinacija edukativnog i zabavnog sadržaja čime časopis postaje prihvatljiv kako za roditelja, tako i za dete. Novine kao medij oglašavanja kod najmlađih eventualno dolaze u obzir tek nakon osme navršene godine, kada se najmlađi počinju polako da se zanimaju za bliske sadržaje koji su njima namenjeni. Najčitaniji dečji časopisi u Srbiji su svakako *Mali Politikin Zabavnik, Politikin Zabavnik, Eko Zabavnik, National Geographic Junior*

(Nacionalna geografija za decu), *Barbi* (kao predstavnik časopisa koji se prevode na srpski jezik), *Družina znanja, Mali kreativac*, a od školskih časopisa *Zlatni vitez i Dečije carstvo*. Časopisi su organizatori brojnih humanitarnih akcija za decu, ali i nagradnih konkursa, pa i generatori propagandnih poruka od brojnih predstavnika dečje industrije (hrana, odeća i obuća, igračke, izdavaštvo i slično).

U ostala sredstva oglašavanja spadaju: svetleće reklame, katalozi, prospekti i projekciona sredstva – filmovi i dijapozitivi. Posredstvom spoljnih sredstava oglašavanja preduzeće održava kontinuitet propagandne poruke u jednom dužem vremenskom periodu, uz izraženu ekonomičnost i dobro pokrivanje lokalnog tržišta. Osnovni nedostaci su niska selektivnost auditorijuma i kratkoća poruke.

Selekcija medija prevashodno zavisi od ciljeva marketinške kampanje, osobenosti tržišta i proizvoda koji se reklamira, budžeta, kao i karakteristika propagande koju vodi konkurencija. Kako je već objašnjeno, svaki medij ima određene specifičnosti, tj. prednosti i nedostatke, te se danas uglavnom ide na kombinaciju medija koji se međusobno dopunjuju.

Nakon selekcije medija obavlja se vremenska i poziciona razrada medijskog plana. U okviru vremenskog rasporeda razlikujemo makro i mikro aspekt plana. Makro aspekt plana predstavlja raspored u skladu sa sezonom i etapom životnog ciklusa u kome se reklamirani proizvod nalazi. Mikro aspekt plana ima za pretpostavku raspoređivanje oglašavanja unutar kratkog perioda.

Merenje efekata oglašavanja je direktno povezano sa osnovnim kriterijumima efikasnosti, gde je važno da:[98]

1) kupac zna za propagandu,
2) postoji relacija potrošača prema privrednoj propagandi,
3) kupac poznaje vrste proizvoda,
4) je ostvarena kupovina proizvoda.

Kada se napravi reklama za određeni proizvod ili uslugu i u skladu sa tim izabere medij, kompanija šalje reklamu odabranom medijskom sredstvu (selektovana novina, časopis, televizija, lokacija za postavljanje postera i sl.) u cilju objavljivanja ili prikazivanja. Osnovni promotivni zadatak je da se obezbedi da reklama dođe do adekvatnog medija i to u pravo vreme. Svako medijsko sredstvo ima svoje rokove nakon kojih objavljivanje obično više nije moguće.

Privrednici su razradili mnoge tehnike u povodu planiranja finansijskih sredstava koji su neophodni za potrebe privredne propagande. Visina budžeta se može utvrditi korišćenjem različitih metoda. Procenat od prodaje predstavlja najjednostavniju metodu i može da se odnosi na ostvarenje iz prošle godine ili na planiranu prodaju za iduću poslovnu godinu. Visina troškova propagande može da se odredi i po proizvodu, što se uglavnom koristi kod onih kompanija koje u svom proizvodnom asortimanu imaju manji broj proizvoda

[98] Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., (2012*), citiran rad*, str. 542.

veće vrednosti. Arbitrarni metod se bazira na utvrđivanju visine sredstava koja su namenjena privrednoj propagandi u zavisnosti od finansijskih mogućnosti preduzeća. Metod konkurencije za kriterijum utvrđivanja sopstvenog budžeta uzima procentualno učešće visine konkurentskih propagandnih budžeta. Metod cilja i zadatka ima, naposletku, pretpostavku da nakon što su definisani ciljevi propagandne kampanje, preduzeće proceni troškove za potrebne aktivnosti.[99]

Procena efektivnosti oglašavanja može da se odvija pre određene marketinške kampanje, u toku i naposletku. Autor Kotler ukazuje na određene specifične faktore koji se obavezno moraju uzeti u obzir prilikom utvrđivanja budžeta za privrednu propagandu:[100]

a) Faza u životnom ciklusu proizvoda – dok se za već uvedene robne marke predviđa manji iznos sredstava za propagandu, novi proizvodi pretpostavljaju mnogo veći angažovani budžet, da bi potrošači bili upoznati sa istim i da bi im se omogućila proba;
b) Konkurencija – na tržištu koje obiluje velikim brojem konkurencije za određeni trgovački proizvod, neophodno je izvršiti veće angažovanje u povodu ulaganja u propagandnu poruku, da bi ista došla do izražaja zbog konkurentskog meteža;
c) Frekvencija oglašavanja – u skladu sa neophodnim brojem ponavljanja određene oglasne poruke zavisi i visina budžeta;
d) Supstitucija proizvoda – za određene marke u robnim vrstama poput proizvoda u duvanskoj industriji kao i industriji pića neophodna je kontinuirana privredna propaganda u cilju učvršćenja diferenciranosti u odnosu na konkurentske proizvode. Isto važi i za sve one proizvodne marke koje su u stanju da ponude određene fizičke prednosti ili obeležja.

Jedno novije istraživanje pokazuje da kombinacije elemenata marketing miksa (televizije sa štampanim medijima) u oglašavanju daju apsolutnu efikasnost. Smatra se da je stopa povrćaja investicija u marketing budžet povećana u toj situaciji, što još više daje akcenat na integraciju marketinških komunikacija.[101]

Smatra se da je oglašavanje jedan od najefikasnijih instrumenata promotivnog miksa jer najlakše prodire do svesti potrošača. Oglašavanje je vrlo efikasno ukoliko, zahvaljujući istoj, potrošač bude motivisan da kupi određeni proizvod ili uslugu. Upotreba privredne propagande koja je usmerena ka deci je podstaknuta rastućim potencijalom savremenog tržišta proizvoda i usluga za najmlađe. Cilj oglašavanja je da se formiraju stavovi i određeno ponašanje kod dece kad je reč o reklamiranom proizvodu, a neposredna dejstva su usmerena ka deci, njihovim vršnjacima i roditeljima.

Cilj privredne propagande koja je usmerena na najmlađe je da pored informacije o proizvodu pokuša da ubedi dečju javnost na kupovinu istog. Kako su deca vrlo uticajno

17

[99]Winer, R. S., (2011), New Communications Approaches in Marketing – Issues and Research Directions, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, No. 2, pp. 354-358.
[100]Kotler, P., Keller, K. L., (2009), *citiran rad*, pp. 224-229.
[101]Hanić, H., Domazet, I., & Simeunović, I., (2012), *Efikasnost marketing komunikacija i efektivnost medija,* Međunarodna naučna konferencija, Menadžment 2012, Mladenovac-Srbija, 20-21. April, 2012.

tržište, pretpostavka je da nakon primljene oglasne poruke komuniciraju sa roditeljima i pokušaju da ih navedu na kupovinu. Pri tome, nije zanemarljiva činjenica da se istovremeno kod dece suptilnim marketinškim strategijama radi na favorizovanju proizvođača, kao i postepenom stvaranju lojalnosti i konekcije za buduća vremena.

3.3.2. Direktan marketing

Direktan marketing podrazumeva korišćenje direktnih kanala ka potrošaču, u cilju isporuke proizvoda i usluge bez korišćenja marketinškog posrednika. Spomenute kanale čine: direktna pošta, katalozi, telemarketing, interaktivna televizija, kiosci, web sajtovi i razni mobilni uređaji.[102]

Mnogobrojni su razlozi za izuzetan rast direktnog marketinga kao dela promotivnog miksa. Usled većih troškova transporta, nedostajućih mesta za parkiranje, nedostatka vremena, kao i redova na kasama, sve je veći broj potrošača koji kupuju od kuće. U isto vreme, kupovina od kuće za potrošače može biti zanimljiva i pogodna, jer mogu da naručuju proizvode za sebe i druge, ne ulažući vreme kontakta sa prodajnim osobljem. Direktni marketing se može i vremenski uskladiti, pa se do ciljane javnosti dolazi u za to najpodesnijem trenutku za obe zainteresovane strane.

Direktna pošta podrazumeva slanje ponude, informacije ili podsetnika potencijalnom kupcu. Cilj je dobijanje narudžbine od kupaca, što se ocenjuje na osnovu stope odgovora. U isto vreme, posredstvom direktne pošte intenziviraju se odnosi sa potrošačima, kupci se informišu i edukuju, podsećaju se na ponude i konačne kupovine proizvoda/usluga. Osnovne prednosti direktne pošte su: izražena selektivnost u izboru primaoca promotivnih sadržaja, podsticanje na reagovanje primaoca, isporuka proizvoda i naplata robe. Takođe, direktna pošta omogućava veliku fleksibilnost formata, personalizaciju komunikacije, uključivanje primaoca u proces komunikacije, prostornu neograničenost, kao i moguća istraživanja. Sa druge strane, glavni nedostaci su: visoki troškovi, ugrožavanje privatnosti i zatrpavanje primaoca, ponekad za njega nebitnim informacijama.

Marketing direktne pošte je prošao kroz različite etape:

- Intenzivno bombardovanje – slanje masovnih poruka od strane marketing istraživača, gde je stopa odgovora primaoca veoma niska,
- Marketing na bazama podataka – na osnovu baze podataka se pravi selekcija potencijalnih kupaca za koje se smatra da bi bili najzainteresovaniji za određenu ponudu,
- Interaktivni marketing – kompanija koristi interakciju sa potencijalnim kupcima u cilju bolje prilike za prodaju,
- Personalizovani marketing – na osnovu prikupljenih informacija, marketing stručnjaci personalizuju i oblikuju ponudu i poruku potrošaču,

[102]Kotler, P., Keller, K. L., (2006), *citiran rad*, str. 606.

- Marketing životne vrednosti – na osnovu životnog ciklusa familije i pojedinca unutar iste, marketing eksperti sačinjavaju plan komunikacije i ponude informacija za potrošača.[103]

Primarni oblici direktne pošte su: paketi, pisma, propagandna sredstva poput prospekta, kataloga i video kasete. Pored određenih ciljeva, preporuka je da marketing eksperti donesu odluku o ciljnim tržištima i potencijalnim kupcima, da imaju plan elemenata ponude, kao i da su spremni da testiraju efekte kampanje direktne pošte.

Kataloški marketing čine katalozi sa kompletnom familijom proizvoda određene kompanije, specijalni katalozi za potrošače i poslovni katalozi. Pretežno se štampaju, mada se sve više obrazuju u formi elektronskih diskova ili su dostupni online. Katalog je veoma popularno sredstvo komunikacije, posebno kad se radi o proizvodima široke potrošnje. Tako na primer, kompanija Oriflame posredstvom kataloga prodaje kozmetiku, Victoria's Secret šalje kataloge odevnih predmeta, a Ikea na taj način prodaje nameštaj. Prednosti kataloškog marketinga počivaju na lakoj kupovini i širokom asortimanu proizvoda. Važno je da se pri izradi kataloga obrati pažnja na dizajn istoga i da se uvaži kredibilitet prodavca.

Da bi kataloški marketing bio što uspešniji kompanija treba što brižljivije da upravlja listom kupaca, u cilju manjeg dupliranja, kontrolisanja zaliha i ponudi kvalitetnih proizvoda kako bi bilo što manje reklamacija. Uspešnost kataloškog marketinga su širok asortiman ponuđenih proizvoda, stabilne cene, kvalitet prospekta i efikasna (blagovremena) distribucija ponuđenih proizvoda. Pojedine kompanije kroz jasno izgrađen korporativni imidž, kataloški marketing vidno pospešuju tako što najodanijim kupcima šalju poklone, a deo profita opredeljuju za dobrotvorne svrhe.

Telemarketing predstavlja korišćenje telefonskih centara u cilju privlačenja potencijalnih kupaca, ali i pružanja usluga preuzimanja narudžbi od postojećih kupaca. Prethodno obučeni stručnjaci koriste telekomunikacione i informativne tehnologije da bi sproveli prodajne aktivnosti. Prednosti ovog načina komuniciranja sa potrošačem su brzina, selektivnost i brza reakcija. Nedostaci su visoki troškovi zakupa telefonskih kapaciteta i operatera. Važan preduslov efikasnog telemarketinga je dobro koncipiran scenario vođenja prodajnog razgovora.

Interaktivni marketing kroz raznovrsne elektronske kanale komunikacije nudi izuzetnu interakciju i individualizaciju pristupa svakom potrošaču. Ova vrsta komunikacije omogućava trenutni pristup velikom broju informacija uz umerene troškove. Potrošaču je informacija na raspolaganju onda kada mu je neophodna, a ciljne grupe uopšte nisu limitirane. Novi mediji koriste raspoloživu bazu podataka, fleksibilni su u smislu dostupnosti, a prodaja se može direktno realizovati. Ponašanje potrošača se proučava kroz osam kategorija: kognitivno poimanje kupovine, sadržajno posmatanje potrebe za kupovinom, Internet demografija i segmentacija, online kupovina i korišćenje proizvoda,

[103] Jobber, D., Fahy, J., (2006), *citiran rad*, str. 277.

kulturološko opredelenje, online zajednice, strategijski nastup i istraživanje tržišta putem Interneta.[104]

Mobilni marketing predstavlja odašiljanje tekstualnih informacija posredstvom mobilnih aparata. Komunikatori vide veliku važnost ovog oblika direktnog marketinga posebno kada su mladi u pitanju, ali i saopštavanje određenih prodajnih informacija potrošačima. Danas marketing istraživači šalju poruke potencijalnim kupcima na njihove telefone i na taj način promovišu svoje proizvode. Akronim SMS (čini ga servis kratkih poruka) se koristi za ovaj medij, dok se akronim MMS (servis multimedijalnih poruka) prevashodno odnosi na slanje poruka koje sadrže muziku, video i slike.

Mobilni marketing ima više prednosti. Najpre, efektivan je u pogledu troškova. Potom, posredstvom mobilnog marketinga mogući su targetiranje i personalizacija. Ovaj vid direktnog marketinga je takođe interaktivan, pošto primalac poruke može da odgovori na istu. Najzad, mobilni marketing je fleksibilan u pogledu vremena pošto se tekstualne poruke mogu slati u bilo koje vreme. I pored određenih ograničenja koja se odnose na ograničenje broja slovnih mesta, ponekad vizuelno neinteresantne tekstualne poruke i pojave nepoželjne pošte kod primaoca poruke, mobilni marketing je i dalje izuzetno popularan.

Postoji više načina oglašavanja preko Interneta. Baneri predstavljaju male, uobičajeno pravougaone prozorčiće koji sadrže kraći tekst ili sliku. Jednostavnim klikom na prozor dolazi se do više informacija o preduzeću ili proizvodu/usluzi koji se reklamira. U začecima Interneta baneri su bili sjajna forma komunikacije, ali se danas njihov broj rapidno smanjio.

Dobro mesto za *sponzorstva* čine web sajtovi u okviru kojih se nalaze vesti, zabavne, finansijske i ostale relevantne informacije. Za uslugu prikazivanja sadržaja na određenoj web stranici koju plaća, sponzor dobija sjajnu reklamu i prikaz svog dela. *Međuprostorne, tzv. pop-up reklame* su one koje sadrže video snimak ili animaciju dok se čeka na učitavanje tražene web stranice. Pojedini potrošači, sa druge strane, smatraju da ovaj vid reklama samo odvraća pažnju, te se u novije vreme masovno instalira softver koji radi na blokadi ovakve vrste reklama.

Reklame koje su povezane sa pretraživanjem danas beleže najbrži rast. Relevantni linkovi za određene proizvode i usluge koji se nude na globalnim pretraživačima tipa Yahoo, Google i MSN upućuju i na plaćene reklame koje se asocijativno pojavljuju uz tražene termine proizvoda, pri čemu oglašivači plaćaju samo ukoliko pretražioci sajta odu na link. Noviji trend u oglašavanju preko Interneta je svakako oglašavanje kojim se bira određeni sadržaj, tačnije reklame se povezuju sa sadržajem web stranica.[105]

Najfrekventniji mediji u oblasti direktnog marketinga koji su usmereni ka najmlađim potrošačima su direktna pošta (klasična pošta i elektronska pošta) i različiti katalozi.

37

[104]Cummins, S., Peltier J.W, Schibrowsky, J.A., & Nill, A., (2014) Consumer behavior in the online context, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8, Issue 3, pp. 169 – 202

[105]Crnobrnja, S., (2010), *Estetika televizije i novih medija*, Multimedia Clio, Beograd, str. 287-289.

Mališani se osećaju veoma važnim kad dobiju poštu koja direktno glasi na njihovo ime. Izdavači dečje literature koriste mogućnosti direktnog marketinga u smislu upotrebe kućne isporuke svojih izdanja najmlađima. Izuzetno je porasla popularnost online digitalnih medija koji su usmereni na najmlađu populaciju. Istraživanje putem Interneta je pokazalo na koji način deca profilišu svoj put do omiljenih brendova i komuniciraju sa njima.[106] U Srbiji izuzetno veliki broj dece još u nižim razredima osnove škole poseduje mobilni telefon, tako da svakodnevno već dobijaju brojne sms poruke uglavnom na temu omiljenih pesama što predstavlja vrlo efikasan način promovisanja određenih kompanija.

3.3.3. Događaji i iskustva

Marketing događaji se koriste da bi se stvorila poznatost, u cilju poboljšanja prodaje ili da bi se kompanija predstavila na malom delu nekog novog tržišta. Korisnici marketing događaja žele da ostvare sledeće ciljeve:[107]

1) *uvećanje informisanosti* o proizvodu ili kompaniji – marketing događaj je izuzetno pogodan za tzv. živo demonstriranje. Na taj način se potencijalne grupe kupaca mogu obaveštavati o određenom proizvodu, usluzi, kompaniji, ali samo pod pretpostavkom da taj marketinški spektakl ne potceni značaj informacije.
2) *kreiranje diferentnosti kod promovisanog proizvoda* – nekada čak gotovo identična funkcionalna svojstva konkurentskih proizvoda mogu izgledati drugačije u potrošačevim očima, nakon dobre izvedbe marketinškog događaja kojim se proizvodu daju posebne prednosti, svojstva, čak i mogućnost personalizacije.
3) *lansiranje novog proizvoda* – imajući u vidu veliki broj lansiranih proizvoda danas, samo inovacija postaje gotovo obična društvena činjenica, te je izuzetno važno ako uz pomoć dramatizovane marketinške akcije, uz dobru logistiku masovnih medija, daju lansiranju proizvoda posebnu pažnju.
4) *nemogućnost klasične reklame* – određeni proizvodi se ne mogu reklamirati na tradicionalan način, pa je marketing događaja jedinstveno sredstvo koje pomaže da se na zaobilazan način govori o određenom proizvodu (uobičajeno kod reklame cigareta i lekova). Nekada se kompanije opredeljuju za marketing događaj iz razloga nezadovoljstva rezultatima tradicionalne reklame i promocije.

Marketing događaji se uglavnom odnose na podršku određenih kratkoročnih strategija unutar preduzeća i mogu se razvrstati u sledeće kategorije:[108]

1) Događaji od unutrašnjeg značaja za kompaniju (zaključenje kompanijskih ugovora, kompanijski jubileji & godišnjice, proslave i sl.),
2) Spoljni komercijalni događaji (savetovanja, izložbe, sajmovi, saloni i sl.),

---

[106]Gunter, B., (2016), *Kids and branding in a digital world*, Manchester University Press, pp. 79-89.
[107]Stokar, Ž., (2006), *Marketing događaja*, Miloš Kramaršić, Beograd, str. 33-42.
[108]Winer, R.S, (2009), *citiran rad*, pp. 108-117.

3) Prikupljanje sredstava za određeni događaj u okviru neprofitnog sektora (neprofitne organizacije često organizuju određene marketinške događaje u cilju prikupljanja sredstava za neki društveno važan događaj),
4) Kalendarski praznici ponekad mogu biti idealna prilika da kompanija priredi marketinški događaj (dobra spona sa prodajom),
5) Promocija određenih ličnosti (pored političkog marketinga, veoma je prisutan i korporativni marketing gde se prevashodno promoviše vlasnik/glavni menadžer ili sam vrh kompanije – rukovodilac koji ume da lansira originalne ideje).

Slika broj 3.3. prikazuje na koji način kompanija Pertini igračaka koristi specijalan događaj za sopstvenu promociju.

Slika broj 3.3. Promocija kompanije Pertini kroz specijalan događaj



Izvor: http://www.pertinitoys.com, pristupljeno 05.05.2015.

Marketinški događaji raspolažu raznovrsnim tehnikama izražavanja: od animacije, muzike, baleta, mjuzikla, filma, mogućnosti korišćenja poznatih osoba, pirotehnike, spektakularnih poklona, javnih igara itd.) U kreiranju marketing događaja validacija svakog od podprocesa marketinških aktivnosti je izuzetno važna. Ista uključuje komparaciju sa konkurencijom, standardizaciju, unikalnost i rangiranje u odnosu na

slične događaje u zemlji i regionu (ako je u pitanju globalan brend onda i na međunarodnom nivou).[109]

3.3.4. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje predstavlja davanje podsticaja potrošačima koje ima za cilj stimulisanje na kupovinu. Ovde se svrstavaju besplatni pokloni, sniženja, popusti i razna takmičenja. Kompanije ulažu velike sume novca u cilju unapređenja prodaje.

Prednosti ovog instrumenta promotivnog miksa su sledeće:[110]

a) smanjenje vremena prihvata novog proizvoda,
b) neposredan kratkoročni efekat na plasman prodaje određenog proizvoda ili usluge,
c) delotvorna podrška ostalim instrumentima promotivnog miksa.

Najčešći cilj unapređenja prodaje je povećanje prodaje u relativno kratkom vremenskom periodu. Kratkoročna povećanja prodaje su kompaniji neophodna iz više razloga: potreba ispunjenja finansijskog plana kao i povećanja zaliha kod potrošača i distributera pre nego što konkurencija moguće lansira nov proizvod. Posebno uspešan metod unapređenja prodaje je podsticanje na probu.

Širok je spektar tehnika unapređenja prodaje koje marketing ekspert može da koristi. Tako, na primer, *premije* se odnose na robu koja se nudi besplatno ili po niskoj ceni a sve u cilju kupovine brenda. Primer su nedeljne novine koje često dele određene kompakt diskove, mape ili druge gedžete ne bi li na taj način poboljšale svoje tržišno učešće. *Besplatni uzorci* su odličan primer za unapređenje prodaje novih brendova ili ekstenziju brendova, jer se koriste u situacijama podsticanja probe proizvoda. Ovo je najprimenjenije promotivno sredstvo u kozmetičkoj i prehrambenoj industriji.

Proizvođači koriste besplatne uzorke samo kod onih proizvoda koji imaju nesporan kvalitet. *Kuponi* se uobičajeno pojavljuju u novinama, časopisima, čak i na pakovanjima proizvoda. Predstavljaju najstarije i najrasprostranjenije sredstvo unapređenja prodaje. Kupon daje pravo na popust u ceni (vrednosni kupon) ili pravo besplatnog dobijanja proizvoda (premijski kupon). Predstavljaju zastupljen način unapređenja prodaje ali mahom kod već postojećih kupaca i manje su efektni od popusta. *Trgovačke markice* predstavljaju dokaz o kupljenoj količini i vrednosti, kao i frekventnoj kupovini određenog proizvoda ili usluge. Pomoću trgovačkih markica kupac ima pravo na određenu količinu proizvoda besplatno ili kupovinu drugih proizvoda samo do određenog iznosa. U poslednje vreme vrlo su značajni konkursi na kojima se stimuliše učešće a naknadno i nagrađuju potrošači. Osnovni cilj ovakve vrste akcija se odnosi na:[111]

---

[109]Meyrick, J. (2015), Numbers, schnumbers: Total cultural value and talking about everything that we do, even cultu... *International Journal of Event and Festival Management*, Volume 6, Issue 2, pp. 99 – 110.
[110]Džober, D., Lankaster, Dž., (2006), *Prodaja i upravljanje prodajom*, Clio, Beograd, str. 377-378.
[111]Kotler, P., Keller, K.L., (2006), *citiran rad*, str. 585-591.

1) stvaranje potrošačke naklonosti, tzv. goodwill,
2) stimulisanje potrošača na kupovinu, ali i interes prodajnog osoblja za istu akciju,
3) značajniji uspesi prilikom uvođenja novog proizvoda i stimulisanje ponovne upotrebe već postojećeg proizvoda,
4) pojačana prodaja proizvoda koji se inače slabije prodaje,
5) podrška saradnji sa trgovcima.

Od *nagrada* prepoznatljiva su tri oblika: takmičenja, nagradne lutrije i nagradne igre. Do takmičenja se uglavnom dolazi na osnovu već obavljene kupovine i pretpostavka je da učesnik vlada određenim veštinama i znanjima, za razliku od nagradnih lutrija čiji rezultat isključivo zavisi od sreće potrošača.

Nagrade kada su usmerene ka najmlađima treba da budu u skladu sa uzrastom dece i obično variraju od određenih suvenira (kačketi, majice, olovke i slično do besplatnog odlaska na koncert ili nagradnog boravka npr. u Disneyland-u). Kompanija *Frikom* je jedan od kvalitetnih primera prakse nagrađivanja najmlađih na našim prostorima. U pitanju je njihova uobičajena marketinška aktivnost uoči i tokom letnje sezone da prilikom prodaje omiljene dečje poslastice – sladoleda, deca sakupljajući neke za tu sezonu predviđene sličice u albumu, dobiju po kolekciji vredne nagrade, što prikazuje slika broj 3.4.[112]

Slika broj 3.4. Primer promotivnog plakata kompanije Frikom



Izvor: http://www.frikom.rs/rs/novosti/leto-na-tockovima#sthash.JjoE27cW.dpbs, pristupljeno 03.12.2014.

Nisu svi primeri u praksi uvek pozitivni. U sezoni 2012./2013. godine kompanija *Delhaize* je u okviru svojih maloprodajnih Maxi lanaca za svaku kupovinu koja je prelazila iznos od 1.000,oo dinara dostavljala po jedan od kupona (8 takvih je bilo neophodno sakupiti) da bi se po simboličnoj ceni naknadno detetu mogla pazariti Angry Bird (u prevodu Ljuta ptičica) igračka. Mnogi roditelji su nakon završetka novogodišnjih praznika bili zatečeni saznanjem da kompanija nije blagovremeno i u dovoljnoj količini nabavila spomenute igračke, te su mnogi srpski mališani jednostavno ostali uskraćeni za dugo željenu igračku (primer izuzetno loše marketinške prakse za decu).

[112] http://www.frikom.rs/rs/novosti/leto-na-tockovima#sthash.JjoE27cW.dpbs, pristupljeno 03.12.2014.

Popusti omogućavaju kupcu direktnu uštedu prilikom kupovine i u tom kontekstu su izuzetan podsticaj za kupovinu. Iako popusti stimulišu kratkoročno prodaju, ukoliko ovaj metod unapređenja prodaje primenjuju i konkurenti, rizikuje se devalvacija imidža kompanijskog brenda. *Bonus pakovanja* omogućavaju kupcu dodatu vrednost i uglavnom se primenjuju u industriji konditora, hemijskih proizvoda i pića. *Kartice lojalnosti* se sve frekventnije koriste u cilju unapređenja prodaje. Svakom kupovinom kupac prikuplja poene koji se mogu koristiti za olakšice prilikom budućih kupovina. Pored toga što su kartice lojalnosti izuzetno vredna baza podataka o potrošačima, osnovna namera je da se kupci stimulišu na ponovnu kupovinu.

Unapređenje prodaje u odnosu na posrednike (distributere) uglavnom obuhvata aktivnosti poput: besplatni servisi (montaža, puštanje u rad i sl.), besplatne degustacije i probe, uređenje izloga, dodatni proizvodi uz narudžbinu itd. Jedan od najfrekventnijih oblika unapređenja prodaje koji je usmeren prema trgovcima je *promocija na mestu prodaje*. U ovu kategoriju uvršćujemo različit štampani materijal poput brošura, letaka i kataloga koji se dele na mestu prodaje ali i različiti predmeti (suveniri) koji mogu asocirati na dati proizvod. Sledeća forma unapređenja prodaje je *demonstracija proizvoda na mestu prodaje*, koja može biti veoma važna prilikom lansiranja nekog novog proizvoda. Praksa je pokazala da nagrađivanje prodavaca koji ostvare zapažene rezultate u prodaji takođe ima svoje pozitivne rezultate.

Sajmovi i izložbe su poseban vid unapređenja prodaje koji omogućava susrete kupaca i prodavaca na određenom mestu i vremenu. Po karakteru mogu biti lokalni, regionalni, nacionalni i međunarodni. Kompanije koriste sajmove i izložbe da bi učvrstile svoj korporativni imidž, ali i zbog utvrđivanja zahteva kupaca, uspostavljanja novih trgovačkih kontakata. Kod kapitalne opreme, privredne izložbe predstavljaju najvažniji vid prodaje. U poslednje vreme, međutim, primetan je rast izdataka za sajmove i izložbe u okviru promocionog budžeta, te je vidno preusmerenje na informatičke marketinške tehnologije kojima se često može osigurati dobra konkurentska pozicija.

Efikasno upravljanje unapređenjem prodaje kao i kod oglašavanja predstavlja: utvrđenje ciljeva unapređenja prodaje, raspoložive resurse, selekciju metoda i sredstava unapređenja prodaje, razrađen program unapređenja prodaje, primenu programa i evaluaciju programa. Ciljevi unapređenja prodaje mogu biti informativni, stimulativni i prodajni.[113] Neophodno ih je definisati za svaku ciljnu grupu – potrošače, trgovce i prodajno osoblje. Ciljevi prema potrošačima su u domenu veće upotrebe proizvoda, podsticaja probe novih proizvoda, veća kupovina i sl. Ciljevi u odnosu na trgovinu su vezani za podsticanje prihvata novih proizvoda, veće zalihe određenih proizvoda, podsticanje kupovine izvan sezone, itd. Ciljevi naspram prodaje čine podršku za nove proizvode, podsticaj za veću prodaju kao i stimulaciju prodaje u vansezoni.

Mnoge kompanije se suočavaju sa velikim problemima kad je unapređenje prodaje u pitanju, međutim savremena tehnologija bi tu značajno mogla da pripomogne. Naime,

[113]Kotler, P., Keller, K.L, (2006), *citiran rad,* pp. 586-587.

uglavnom svi mobilni uređaji koje bi kupci mogli koristiti istovremeno mogu da posluže za proliferaciju mobilnog i uspešnog relacijskog marketinga sa kupcima.[114]

Program unapređenja prodaje uglavnom se bavi uslovima za učešće (da li prodajne podsticaje ponuditi samo odabranim grupama ili svima), vremenom trajanja datog podsticaja, promocijom i distribucijom koja je vezana za dato unapređenje prodaje i budžetom koji je za to alociran. Najčešće korišćen metod efikasnosti unapređenja prodaje je upoređenje prodaje pre, tokom i nakon promocije.

Kod targetiranja dece kad je u pitanju unapređenje prodaje veoma je važno voditi računa o uzrastu najmlađih. Kod dece mlađe od tri godine preporuka su živopisne ambalaže i kombinacija efekata sa omiljenim crtanim junacima kao i poklon igračke koje se dobijaju uz kupovinu određenog proizvoda. Uzrast između tri i sedam godina, zbog nedovoljno razvijene racionalnosti kod dece čini unapređenje prodaje kompleksnijim, jer se deca raduju aposlutno svemu što dobiju, što nije slučaj sa uzrastom od sedam godina pa naviše. Kod unapređenja prodaje izuzetno je važno da dete ima pozitivno iskustvo sa reklamiranim proizvodom, a ništa manje bitno nije da i roditelji imaju pozitivan stav ovim povodom.

Deca vole da dobijaju uzorke, koji u osnovi predstavljaju sjajan način kompanijske promocije, posebno u prilikama kada se lansira neki novi proizvod na tržište. Najprisutniji u domenu uzoraka su svakako proizvodi iz prehrambene industrije i industrije pića za najmlađe, a delom i dečja kozmetika. U inostranstvu postoji već uobičajena praksa da se uzorci dele mališanima koji predstavljaju tzv. nosioce mišljenja (opinion leaders) u određenim segmentima, za koje je pretpostavka da su omiljeni i popularni, te da će ih slediti njihovi vršnjaci.

3.3.5. Odnosi s javnošću i publicitet

Odnosi s javnošću predstavljaju kontinuiran i organizovan dvosmerni proces komuniciranja. Suština je povoljno uticanje na javno mnjenje, stvaranje i održavanje odgovarajuće reputacije za kompaniju.

Websterov novi međunarodni rečnik je dao odličnu definiciju odnosa sa javnošću koji ste definiše kao „Razvijanje bliskih veza i dobre volje između pojedinca, preduzeća ili institucije i ostalih ljudi, specijalne ciljne javnosti ili društva u širem smislu, širenjem interpretativnog materijala, razvijanjem dobrosusedskih odnosa i vrednovanjem reakcija javnog mnjenja."[115]

Posredstvom *odnosa s javnošću*, kompanija izgrađuje reputaciju i korporativni imidž, privlači dobre radnike i saradnike i razvija pozitivne odnose sa interesnim grupama. *Publicitet*, kao važan deo odnosa s javnošću se definiše kao komunikacija o proizvodu ili

[114]Rodriguez, M., & [illegible], K., (2016), A conceptual model of the drivers and outcomes of mobile CRM application adoption, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Volume 10, Issue 1, pp. 67 – 84.
[115]http://www.merriam-webster.com/dictionary/vocabulary, pristupljeno 23.07.2015.

organizaciji, koja se postiže plasiranjem vesti u medijima, bez direktnog plaćanja od strane kompanije. Plasman informacija se postiže kroz razna saopštenja za štampu, konferencije za štampu, članke, javne nastupe i slično.

Smatra se da su najbitnije sledeće karakteristike publiciteta:[116]

- Verodostojnost – potrošači veruju da su objektivnije poruke koje se kreiraju i saopštavaju putem ostalih instrumenata promocije, a da iza istih ne stoji organizacija.
- Nemogućnost kontrole sadržaja i emitovanja poruke – s obzirom da se poruke emituju izvan kontrole organizacije, ponekad mogu biti i negativnog sadržaja.
- Efektniji prijem poruke – evidentno je da publicitet nije agresivno ubeđivanje potrošača.
- Momentalno informisanje – preporuka u situacijama kada je potrošače bitno obavestiti o nekom trenutnom događaju.

Javnost kompanije čine:

a) *interna javnost* (predstavljaju je zaposleni u jednom preduzeću),
b) *eksterna javnost* (čine je brojne grupacije izvan kompanije, kao što su bankarske institucije, vladina tela, mediji, zakonodavci, dobavljači, konkurencija i dr.).

Upravljanje odnosima s javnošću pretpostavlja sledeće korake:[117]

1) definisanje ciljeva odnosa sa javnošću,
2) izbor poruka i prenosnika,
3) primena plana,
4) evaluacija rezultata.

Primarni zadatak je da se utvrde ciljevi programa odnosa sa javnošću. Iako direktan cilj odnosa sa javnošću nije prodaja određenih proizvoda i usluga, značajno mogu da unaprede prodaju preduzeća na dugi rok kroz kreiranje dobrog imidža kompanije ili kompanijskog proizvoda.

U okviru upravljanja odnosa sa javnošću razlikujemo četiri bazične strategije:

1) anticipiranje – predstavlja blagovremeno predviđanje određenih pojava na tržištu (primer su kompanije u oblasti IT industrije, posebno kod uvođenja novog proizvoda ili visoko savremene IT tehnologije, jer je utakmica sa konkurencijom bespoštedna);
2) prilagođavanje – preduzeće reaktivno odgovara na zahteve sa tržišta, čime se vrlo smišljeno izbegava komunikacija sa kritički nastrojenim potrošačkim grupama.

202

[116]Kostić-Stanković, M., (2011), *Integrisane poslovne komunikacije*, Fakultet organizacionih nauka u Beogradu, Beograd, str. 162.
[117]Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., (2007), *citiran rad*, str. 793-799.

Ova vrsta defanzivne komunikacije je prisutna u momentima kada na primer kompanija želi da umesto bazičnog proizvoda plasira supstitut proizvod na tržište;

3) protivljenje – preduzeće karakteriše vrlo visok nivo intenziteta komuniciranja, ali postupci ne nailaze na odgovarajuću podršku u društvu (primer je komunikacija određenih vladinih tela u povodu pojašnjenja nekog novog zakona ili propisa);
4) povlačenje – kompanija se vrlo pasivno ponaša kada su u pitanju odnosi sa javnošću. Uglavnom je primenjuju kompanije koje nemaju dobru poziciju na tržištu, a pri tome se suočavaju sa određenim problemima u okruženju.

Kroz primenu strategije odnosa sa javnošću, razmatra se realizacija selektovanih aktivnosti i obavlja se plasman istih u medije. Nesporno je važan dobar odnos sa medijima. Konačno, evaluacija rezultata odnosa sa javnošću se obično obavlja posredstvom merenja izloženosti publike, merenjem čitanosti, razumevanja i svesti o kompanijskom proizvodu ili usluzi.

Sponzorstvo se definiše kao poslovni odnos između pojedinca ili preduzeća koji obezbeđuje sredstva, izvore ili usluge i pojedinca, događaja ili kompanije koji zauzvrat nude prava i udruživanje koje se može iskoristiti kao komercijalna prednost.[118] Ova vrsta komunikacije se zasniva na medijskom praćenju sponzorisanog događaja, pojedinca ili određene organizacije i na taj način omogućava da poruka sponzora dopre do širokog auditorijuma. Sponzorstvo se uglavnom primenjuje u: medijskom izlaganju, otvaranju novih tržišta, jačanju imidža i sl.

Sponzorstvo se prilično izmenilo od vremena kad je osnovni zadatak sponzora bio da obezbedi novac u cilju toga da kompanijsko ime bude vidno istaknuto u okviru događaja koji se sponzoriše. Sponzori su sve više zainteresovani kako se dati događaj odražava na pozicioniranje njihovog brenda, komunikatori uzimaju sve više učešća u ovakvim komunikacijskim dešavanjima. Danas postoji čitava paleta aktivnosti koje mogu da se sponzorišu: od sporta, umetnosti, kulture, sajmova, izložbi, pa čak i pojedinačnih ličnosti. Smatra se da su sportska sponzorstva ubedljivo najpopularniji vid sponzorstva, jer su praćena zbog velike pažnje koju svetska javnost pridaje posebno najpopularnijim vidovima sporta poput fudbala, tenisa i sličnih sportova.

U cilju uspešnosti sponzorisanih događaja, važno je da su usklađeni sa marketinškim ciljevima i strategijama. Smatra se da je idealan događaj onaj kod koga se auditorijum podudara sa ciljnim tržištem, jer se na taj način privlači visok stepen pažnje, ali u isto vreme i mogućnost prateće marketing aktivnosti posredstvom koje se jača imidž proizvoda ili korporativni imidž sponzora.[119] Forme događaja koje se najčešće koriste u svrhu sponzorstva su: izložbe, sportska takmičenja, modne revije, sajmovi, dobrotvorne večere i slično.

Poruka koja je usmerena najmlađima posredstvom publiciteta i odnosa s javnošću je sigurno manje komercijalna od one koja se komunicira posredstvom privredne

[118] Vračar, D., (2005), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, str. 150.
[119] Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., (2007), *citiran rad*, str. 592.

propagande. Sponzorisanje sportskih manifestacija je očit primer (kompanija konditorskih proizvoda Pionir iz Subotice je bila sponzor prenosa Svetskog prvenstva u košarci za muškarce u 2014. godini, pod sloganom „Navijajmo zajedno! Pionir i Take", istovremeno vrlo primetno reklamirala najnoviji čokoladni proizvod pod nazivom Take)[120], kao i sponzorisanje dečjih manifestacija (kompanija Bambi Plazma iz Požarevca je iste godine obeležila Dan deteta u lokalnim vrtićima tako što je uz učešće maćioničara i animatora za decu podelila znatnu količinu svojih konditorskih proizvoda).[121]

Kreiranje odnosa sa javnošću posredstvom sporta i uz učešće proslavljenih srpskih košarkaša u okviru naših osnovnih škola, sprovodi veoma uspešno kompanija Wiener Stadtische u okviru svoje akcije „Sportski čas – ispravi se". Naime, poslednje tri godine ova Kompanija je uspešno sprovela edukativnu akciju u 29 škola širom Srbije (uz učešće od preko 5000 osnovaca),[122] što je prezentovano u okviru slike broj 3.5.

Slika broj 3.5. Akcija „Sportski čas - ispravi se"



Izvor: http://www.wiener.co.rs/Vesti/Sportski-cas-ispravi-se-danas-u-Beogradu, pristupljeno 20.08.2015.

Marketinška poruka koja je plasirana kao vest se ponekad smatra daleko verodostojnijom nego što to može biti klasična forma oglasa. U situaciji kada deca predstavljaju primarno tržište, važno je ukazivanje na određenu društveno korisnu inicijativu kompanije.

3.3.6. Lična prodaja

Lična prodaja predstavlja skup tehnika posredstvom kojih se kroz direktan kontakt animiraju kupci i podstiču na kupovinu.[123] Bazična prednost ovog promotivnog oblika je

[120]http://www.a-pionir.com, pristupljeno 25.08.2014.
[121]http://www.plazma.rs/vesti, pristupljeno 29.11.2014.
[122]http://www.wiener.co.rs/Vesti/Sportski-cas-ispravi-se-danas-u-Beogradu, pristupljeno 20.08.2015.
[123]Vasiljev, S., (2007), *Marketing*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za Turistički i Hotelijerski Menadžment, Beograd, str. 416.

što se prodajno osoblje može lakše prilagoditi zahtevima potrošača, a u isto vreme je u poziciji da prihvati reakcije kupaca kao povratnu informaciju sa tržišta. Još jedna važna prednost leži u činjenici da se lična prodaja može direktno usmeriti na ciljnu tržišnu grupu.

Lična prodaja za razliku od ostalih masovnih oblika promocije najneposrednije kroz lično komuniciranje utiče na čin kupoprodaje. Sa obzirom na postojeću fleksibilnost, ovaj vid komunikacije sa potrošačem je dvosmeran i minimizuje utrošak uložene prodavčeve energije. Sa druge strane, radi se o najskupljem vidu komuniciranja.

Zadatak lične prodaje ima nekoliko aspekata:

1) asistira kupcu u definisanju kupovne situacije time što pojašnjava kako činom kupovine proizvoda ili usluge može rešiti svoj problem,
2) pruža određene usluge potrošaču,
3) predstavlja kupca proizvođaču,
4) vrlo se jasno definišu karakteristike proizvoda, uslovi kupovine, kao i postprodajni uslovi.

Lična prodaja se smatra veštinom u koju preduzeća širom sveta ulažu na stotine miliona dolara godišnje ne bi li svoje prodavce obučili veštinama prodaje. Smatra se da osnovni koraci uspešne prodaje počivaju na sledećim premisama:[124]

a) *Traganje za potencijalnim kupcima i njihovo kvalifikovanje* – prvi i osnovni korak u prodaji je identifikacija i kvalifikacija potencijalnih kupaca, na taj način što se kupci svrstavaju u određene kategorije koje definišu stepen njihove spremnosti na kupovinu;
b) *Predpristup* – u ovoj fazi prodavac postavlja ciljeve kontakta (kvalifikovanje potencijalnog kupca, prikupljanje informacija, trenutna prodaja), donošenje odluke na koji način će se uspostaviti kontakt sa kupcem (lična poseta, telefonski poziv ili direktna pošta), kao i planiranje prodajne strategije za određenog kupca;
c) *Prezentacija i demonstracija* – u ovoj etapi prodavac koristi pristup koji se zasniva na osobinama, prednostima, koristima i vrednostima (FABV: features, advantages, benefits, value). Osobine predstavljaju fizičke karakteristike tržišne ponude, tj. funkcionalna svojstva određenog proizvoda. Prednosti objašnjavaju zbog čega su određene osobine proizvoda pogodne za kupca. Koristi predstavljaju ekonomske, tehničke, uslužne i društvene koristi koje ima data ponuda, dok se vrednost novčano izražava. U praksi se često događa da prodavci više vremena provode u tumačenju osobina određenog proizvoda (orijentacija na proizvod), a premalo vremena u isticanju koristi i vrednosti date ponude (orijentacija na kupca);
d) *Prevazilaženje primedbi* – u cilju uspešnog savladavanja kupčevih primedbi, prodavac treba da održi pozitivan stav i da kroz određene pregovaračke veštine rešava i prevazilazi iste;

[124]Kotler, P., Keller, K.L., (2006), *citiran rad*, str. 626-628.

e) *Zaključenje prodaje* – postoji nekoliko tehnika zaključenja prodaje: traženje narudžbine, ponuda specijalnih uslova kupovine, dobijanje posebne količine robe, prateći poklon i sl;
f) *Praćenje i održavanje kontakata* – neophodna faza u ciklusu uspešne lične prodaje, ukoliko prodavac želi da kupac bude zadovoljan i ostvari saradnju i ubuduće.

Značaj lične prodaje je najviše izražen u oblasti tzv. industrijske potrošnje, tj. za proizvode koji su namenjeni industrijskoj proizvodnji (kod ove vrste proizvoda je neophodan veći broj informacija koji su tehničke prirode). Često se dešava da je nakon kupovine proizvoda kupcu važno osigurati podršku u smislu montaže i daljih konsultacija, te je značaj ovog vida neposredne komunikacije još očigledniji.

U cilju stvaranja prave slike o kupcu, prodavac kombinuje informacije iz svog iskustva sa informacijama koje su specifične za određenog kupca, te na osnovu istih kreira komunikacionu strategiju, nakon koje prenosi konačnu poruku kupcu. Asistirajući kupcu, prodavac pored pojašnjenja o fizičkom proizvodu, daje i određene preporuke, iskustvo, tehničku pomoć, ali sa druge strane kao određeni feedback prosleđuje relevantne informacije službi proizvodnje i razvoja.

Da bi se što efikasnije obavila lična prodaja neophodno je imati informacije o kupcima. *Prodajne teritorije* su geografske oblasti na kojima se nalaze kupci, pa se u skladu sa njihovim određenjem delegiraju prodavci ili regionalni menadžeri prodaje. *Kvote prodaje* predstavljaju vrstu standarda koja se koristi u planiranju prodaje. Zavise od broja i lokacije kupaca, specifičnosti proizvoda koji se plasiraju na dato tržište, obima i frekvencije kupovina, a uobičajeno se izražavaju kroz obim prodaje ili dobit.

Upravljanje ličnom prodajom se bazira na definisanju ciljeva, određenjem prodajnog osoblja i kontrolom celokupnog procesa. Ciljevi lične prodaje se uobičajeno izvode iz ciljeva promocije i predstavljaju: obim prodaje, tržišno učešće i rentabilnost. Prodajno osoblje treba da bude izuzetno pažljivo izabrano, motivisano i kontrolisano. Neophodno je da poseduje određena znanja o prodaji i karakteru robe koja se nudi kupcima. Osposobljavanje prodajnog osoblja se sprovodi kroz permanentne programe obrazovanja i obuka. Bitan aspekt lične prodaje je i motivacija prodajnog osoblja koja se obavlja putem materijalnog nagrađivanja (fiksna plata, bonusi, provizije, kombinacija) i nematerijalnog nagrađivanja (nagrade i priznanja).

Broj prodajnog osoblja determinišu faktori koji utiču na intenzitet lične prodaje, i među njih ubrajamo:[125]

- Broj potencijalnih kupaca – što je njihov broj manji veći je značaj lične prodaje,
- Stepen koncentracije potencijalnih kupaca – značaj direktne prodaje je veći ukoliko je veći stepen koncentracije kupaca,
- Broj proizvoda u asortimanu – ukoliko je veći asortiman proizvoda, raste značaj lične prodaje,

[125]Marić, M., (2000), *Lična prodaja*, izdavačka kuća M.Marić, Beograd, str. 134-138.

- Potreba za demonstracijom – ukoliko je kod prodaje proizvoda neophodna demonstracija istih, automatski postoji i naglašenija potreba za ličnom prodajom,
- Potrošačka rezistencija – kod prodaje kvalitetnih i skupljih proizvoda postoji veći stepen otpora kupaca koji aktivira potrebu za ličnom prodajom,
- Potreba za postprodajnim aktivnostima – ukoliko su potrebe za postprodajnim aktivnostima veće (npr. potrebe za servisom), veća je i potreba za ličnom prodajom.

Kada su deca u pitanju, smatra se da su idealni prostori za promociju oni u kojima se nekako osećaju najprihvaćenijima (na primer: prodavnice dečjh igračaka, prodavnice dečje garderobe, igraonice, sportski tereni i sl.). Izbor maloprodajnog objekta ne mora da isključi proizvode za odrasle, naprotiv, na ovaj način se komercijalno želi ugoditi kako deci, tako i odraslima. Dok mlađa deca preferiraju jednostavnije i manje radnje, starija deca su već okrenuta tzv. specijalizovanim radnjama.

Kompanija koja je odlučila da targetira najmlađe kao potrošače bi vidno trebalo da mainfestuje svoju opredeljenost ka malim kupcima i to kroz prilagođen asortiman proizvoda i/ili usluga koji je njima namenjen. U sferi uslužnih industrija dobar primer bi mogao biti restoran koji je deo svog prostora prilagodio najmlađima u vidu neke mini-igraonice i time olakšao deci i roditeljima boravak u ugostiteljskom prostoru, ali i sačinio dečji jelovnik koji je po količini, kvalitetu i ceni prilagođen najmlađem uzrastu. Dalje, u sferi hotelske ponude primer mogu biti posebni sadržaji namenjeni za najmlađe u okviru kojih se rekreator brine da kroz najrazličitije aktivnosti deci na odmoru bude što zabavnije i radosnije. Bankarski marketing upućen najmlađima obično započinje od specijalizovano oformljenih mini konzola za igru koje su predviđene za decu, dok njihovi roditelji-staratelji čekaju da budu usluženi. Naposletku, u njihovoj ponudi je mnoštvo zanimljivih programa za štednju koji se nude deci i mladima. U sferi proizvodnih industrija, dobar primer svakako predstavljaju organizovane promotivne posete u kojima se deca na jedan interaktivno vođen način upoznaju sa delatnošću kompanije.

3.3.7. Uloga Interneta i savremenih medija

Stalni napredak Interneta kao svetske mreže je uslovio izuzetno veliki broj korisnika, čime je omogućena na najdirektniji način komunikacija sa targetiranim (individualnim) potrošačima. Bazični oblici ispoljavanja Internet marketinga su sledeći:

1) *veb sajt* – prezentacija o preduzeću sa ciljem informisanja tržišta o preduzeću, istoriji i tradiciji postojanja istog, te kompanijskim proizvodima, misiji i viziji,
2) *mikrosajt* – predstavlja posebnu veb stranicu kojom se eksterno upravlja i troškovno reguliše izvan kompanije, a najčešće čini dodatak zvaničnom veb sajtu,
3) *reklame* za koje se plaća po pretrazi, tj. po kliku potrošača, bez obzira da li se koristi neki od svetskih pretraživača poput Google, MSN ili Yahoo, ili neki od linkova,
4) *mobilni marketing* – u razvijenim zemljama posebno, svi oblici mobilnog telefonskog marketinga postaju izuzetno važni,

5) *on – line komune* – u direktnoj su vezi sa kompanijama koje posredstvom istih promovišu svoje proizvode i usluge,
6) *alijanse* – postoje u situacijama kada jedna Internet kompanija sarađuje sa drugom te je jedan od oblika zajedničkog oglašavanja kroz savez objedinjenih proizvodnih/uslužnih programa,
7) *sponzorstva* – mnoge kompanije se oglašavaju preko Interneta sponzorišući povezane veb sajtove ili specijalne sadržaje koji imaju vesti ili određene finansijske informacije,
8) *specijalni internet oglasi i video oglasi* – gde kompanija koristi već prethodno generisanu video osnovu sajtova kao što su YouTube, MySpace Video, Google Video i slično, gde istovremeno i potrošači i oglašivači mogu postavljati video i oglasne materijale te iste virtuelno deliti sa milionima drugih korisnika.

Internet marketing može da se aktivira po pitanju svesti o brendu i po širini i po dubini. Tako na primer, Internet omogućava vrlo specifično lociranje ciljnih grupa do kojih se inače teško dolazi, kroz tržišnu segmentaciju korisnika koji putem on-line načina prate svoj omiljeni brend. Marketing menadžeri tako mogu plasirati svoje on-line oglasno rešenje koje je zasnovano na ključnim rečima koje potencijalni potrošači/korisnici koriste u Internet pretrazi.

Posredstvom web sajtova, marketing stručnjaci pružaju obilje detalja o svojim proizvodima, koji služe kao svojevrsna podrška već oglašenom proizvodu. Tako se mogu obezbediti i vrlo direktne komparacije sa konkurencijom u pogledu modela i karakteristika proizvoda, cena i dizajna istih. Posredstvom interaktivne marketinške komunikacije se kreira personality brenda, i to prevashodno kroz kreativan ton i sadržaj poruke.[126]

Zahvaljujući brojnim blogovima i drugim elektronskim oblicima mrežnog komuniciranja, ovaj vid promotivnog miksa izuzetno pomaže u izgradnji brend zajednice pre svega između samih potrošača kao i između kompanije i potrošača. Kroz ličnu i nezavisnu ekspresiju potrošača na ovaj način, kreira se osećaj posebnog zajedništva između potrošača i forsira aktivno angažovanje oko kompanijskog brenda.[127]

Privlačnost Interneta, različitih kompjuterskih igrica i mobilne telefonije najmlađima je predstavljena kroz vizuelni aspekt ovog medija, kao i mogućnost stalnog takmičenja i dokazivanja koji su deci posebno zanimljivi. Marketing stručnjacima koji plasiraju oglasne poruke deci putem ovog medija je najinteresantniji uzrast od sedam godina pa naviše. Najposećenije Internet stranice posvećene najmlađima su: www.kids.rs (pored crtanih filmova, u ponudi su dečje pesme, priče za decu, bojanke), www.zadecu.com (na portalu pored slagalica za decu, imaju bajke, uspavanke, povremeno čak organizuju dodelu određenih nagrada za najmlađe), www.zvrk.co.rs (informativno-edukativni Internet centar za decu, uglavnom namenjen deci od 4-12 godina),

[126]Čarli, C. (2011), *Digitalna kultura*, Clio, Beograd, str. 57.
[127]Keller, K.L., (2009), Building strong brands in a modern marketing communications environment, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, Issue 2-3, pp. 139-155.

www.pricepricalice.com (sajt namenjen deci osnovnoškolskog uzrasta), kao i www.nadarenadeca.com (sajt o učenju, razvoju talenta i nadarenosti).

Društvene mreže su za relativno kratko vreme, a kao posledica izuzetno brzog razvoja informacionih tehnologija, zauzele vidno mesto u sferi marketinške komunikacije. Sa pojavom programa Web 2.0 s kraja prošlog veka omogućena je interakcija korisnika Internet sadržaja i to na taj način da korisnici više nisu samo nemi pratioci, već da aktivno učestvuju u kreiranju sadržaja, u smislu razvoja novih komunikacionih platformi poput Vikipedije, Facebook-a, Instagrama, Youtube-a, Twitter-a i slično. Forrester Research anticipira da će troškovi ulaganja u interaktivni marketing sa 13% koliko su iznosili u 2010. godini do kraja 2016. godine biti više od 25%.[128] Suština ovakvog vida komunikacije je efikasna dvosmernost i ekonomska pristupačnost.

Najpoznatija društvena mreža do 2003. godine je bio MySpace, da bi ga vrlo brzo zamenio Facebook koji je za svega dve godine stekao preko 50 miliona korisnika. Danas ova najčuvenija društvena mreža ima preko milijardu korisnika, od kojih više od polovine Facebook-u pristupa preko različitih mobilnih uređaja.[129]

Osnovne prednosti društvenih mreža su:[130]

- Fleksibilnost – u odnosu na tradicionalne medije, društvene mreže imaju primetniju fleksibilnost u kreiranju oglasa i vizuelnog identiteta.
- Visok nivo opsega ciljne grupe – zahvaljujući odličnim demografskim pokrivenostima, društvene mreže omogućavaju organizacijama da brzo, efikasno i lako dođu do svoje ciljne grupe.
- Integracija sa drugim oblicima interaktivnog marketinga – društvene mreže se lako povezuju sa korporativnim i ličnim sajtovima i upućuju na razne vidove promotivnih aktivnosti na tržištu.
- Merljivost – rezultati jednostavno mogu da se obrade statistički.
- Ekonomičnost – u poređenju sa tradicionalnim medijima, društvene mreže ne zahtevaju velika materijalna ulaganja.

U ostale interaktivne medije ubrajamo takozvane info kioske, interaktivnu televiziju, video na zahtev i mobilnu komunikaciju.

Info kiosci se sastoje od kompjuterskog i softverskog dela, gde korisnici jednostavnim dodirom prsta na raspoloživom ekranu obavljaju pretragu željenih informacija. Uobičajeno je da se postavljaju na javnim mestima i da pored informacija omogućavaju i prikaz određenih reklama.

201

[128] Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C., (2013), *citiran rad*, str. 310.

[129] Albanesius, C., (2012), Facebook Sees Revenue Jump in First Earnings Report, *PC Magazine*, July 2012, p. 1.

136

[130] Shimp, T.A., Andrews, J.C., (2013), *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication,* South-Western, Cengage learning, p. 380.

Interaktivna televizija (može se javiti u formi Internet i digitalne televizije) je takav oblik televizije u kojoj gledaoci najneposrednije mogu uticati na tok programa tokom gledanja. Za marketinško komuniciranje je najzanimljivija forma interaktivne televizije koja gledaocima omogućava da posredstvom ključnih reči obavljaju pretragu reklamnih poruka koje ih interesuju uz mogućnost finalne kupovine.

Video na zahtev predstavlja formu posmatranja audiovizuelnih programa kojima se pristupa posredstvom Interneta, bilo uživo ili naknadno, za razliku od tekućih videa gde korisnik ima mogućnost praćenja sadržaja uživo. Mnogi programski sadržaji na Youtube-u omogućavaju praćenje sportskih i drugih direktnih prenosa od interesa za šire i uže gledalište.

Mobilne komunikacije su savremen medij koji trenutno omogućava korisniku spoznaju o svim neophodnim informacijama zbog mogućnosti momentalne isporuke svih raspoloživih audiovizuelnih sadržaja.

3.3.8. Usmena propaganda

Usmena propaganda se tretira kao vrlo relevantan oblik komuniciranja, iako često nije pod direktnom kontrolom i uticajem kompanije. Smatra se da usmena propaganda utiče i na dugoročnu vrednost kupca:[131]

a) kroz manje troškove za privlačenje novih kupaca (gotovo besplatan vid promocije preduzeća kao i njegovih proizvoda i usluga) i
b) putem veće stope zadržavanja kupaca (što čini mnogo duži životni vek kupca).

Autor Malcolm Gladwell smatra da tri faktora utiču na pokretanje interesovanja javnosti za određenu ideju. Prvi naziva zakonom *nekolicine*, u okviru koje tri tipa ljudi utiču na širenje ideje poput epidemije. Drugi tip su konektori, ljudi koji poznaju veliki broj drugih ljudi sa kojima komuniciraju. Treći tip su prodavci, tj. oni koji poseduju veliku moć ubeđivanja.[132] U daljoj razradi postave, svaka ideja za koju se zainteresuju eksperti, konektori i prodavci, velika je pretpostavka da će doživeti da se za istu prilično pročuje. Ideja takođe treba da je 'lepljiva', u cilju veće angažovanosti i motivacije potencijalnih potrošača. Ništa manje nije važan *faktor konteksta*, koji podrazumeva kontrolu da li su oni koji šire ideju u stanju da organizuju grupe i zajednice oko date ideje.

S obzirom da usmena propaganda može biti negativna, izuzetno je važno da kompanija blagovremeno otkrije, kanališe i što pre otkloni eventualno nezadovoljstvo potrošača, koje se može ispoljiti na sledeće načine: prestankom kupovine, neplaćanjem ili negativnim publicitetom. Proizilazi da danas potrošači više nisu samo pasivni primaoci informacija i reklamnih poruka, već žele da aktivno učestvuju na stvaranje vrednosti. Kao svojevrstan odgovor na kompanijske sajtove i blogove koji uglavnom na afirmativan

[131] Lovreta, S., Berman, B., Petković, G., Veljković, S., Crnković, J., Bogetić, Z., (2010), *Menadžment odnosa sa kupcima*, Ekonomski fakultet i Data Status, Beograd, str. 164.
[132] Robert, C., (2009), *Outliers by Malcolm Gladwell – review*, The Daily Telegraph, London, p. 4.

način govore o kompaniji i paleti njenih proizvoda i usluga, potrošači sve više učestvuju u kreiranju svojih sajtova. Jedna od studija je dokazala da usmena propaganda ima više nego pozitivne efekte na kvalitet odnosa u B2B transakcijama. Šta više, kvalitet odnosa igra ključnu ulogu kada su u pitanju značajne usmene informacije koje mogu biti odlična podloga za kontinuitet i sigurnost razvoja daljih relacija između pravnih subjekata.[133]

Spomenuti anti-brend sajtovi uglavnom ruše imidž određenih brendova, jer sa pozicije potrošača govore često o štetnosti ili određenim lošim uticajima koje mogu imati po zdravlje i sl. (na primer top brend Coca Cola ima anti-brend sajt Killercoke.org). U praksi se iz tog razloga dešava da kompanije registruju što više domena, u cilju zaštite svog brenda da ne zaživi samo anti-brend sajt sa direktnim pozivom na ime brenda/kompanije.[134]
Izuzetan je značaj društvenih mreža u kreiranju online usmenog marketinga, jer je primetan i porast online kupovine.[135] Posredstvom različitih blogova, kupci su u situaciji da razmenjuju iskustva i na taj način šire pozitivne ili negativne 'glasine' o određenom proizvodu.

Kompanije bi trebalo da uz sadejstvo stručnjaka za online marketing deluju u pravcu blagovremenog anticipiranja i pretvaranja negativne usmene propagande u pozitivnu, uključenjem u koncentrisane blogove.

3.4. Upravljanje procesom integrisanih marketinških komunikacija

Plan integrisanih marketinških komunikacija objedinjuje i procenjuje strategijske uloge koje ima svaka od komunikacijskih disciplina – kao što su na primer, generalna propaganda, direktan marketing, unapređenje prodaje i odnosi s javnošću. Kombinacijom gore spomenutih promotivnih alatki ostvaruje se konzistentnost i maksimalan uticaj integracije poruka.

Širok raspon instrumenata komunikacije, promotivnih poruka i ciljanog tržišta usmerava kompanije ka integrisanim marketinškim komunikacijama. Upravljanje procesom integrisanih marketinških komunikacija se može posmatrati dvojako, na korporativnom i na operativnom nivou.[136] Korporativni nivo sagledava integrisane marketinške komunikacije na holistički način kroz proces poslovanja, definiše obim, ciljeve i strategije poslovanja koje uključuju i izgradnju brenda/brendova. Na ovom nivou poslovanja preduzeće preuzima potpunu odgovornost kad je u pitanju puna integracija svih radnih jedinica koje su prožete delovanjem integrisanih marketinških komunikacija.

---

[133]Kim, H., (2014), The role of WOM and dynamic capability in B2B transactions, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Volume. 8, Issue 2, pp. 84 – 101.
[134]Kucuk, U., (2008), Negative Double Jeopardy: The role of anti-brand sites on the Internet, *Journal of Brand Management*, Vol. 15, No. 3, pp. 209 – 222.
[135]Zahay, D., (2014), Spreading the word, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Volume 8, Issue 2, p. 22.
[136]Kliatchko, J., (2008), Revisiting the IMC construct, *International Journal of Advertising*, Vol. 27, Issue 1, pp. 133-160.

U ovoj sferi se kreira jaka marketinška kultura – orijentacija ka potrošaču, ali i pozicioniranje integrisanih marketinških komunikacija kao strateškog menadžerskog sredstva i kvalitetne dugoročne kompanijske investicije u poslovanje. Korporativni nivo je odgovoran za oblikovanje kompanijskog identiteta, imidža i reputacije. Operativni nivo upućuje na organizaciju struktura efektivnog menadžmenta odnosa ka potrošačima. U ovom nivou se razvijaju, oblikuju i implementiraju svi oblici programa integrisanih marketinških komunikacija. U sferi operativnog se koordinišu integracioni procesi koje kompanija ima sa drugim marketinškim agencijama ali i svim drugim subjektima sa kojima kreira komunikacijsku priču.

Kada govorimo o integrisanim marketinškim komunikacijama unutar kompanije, izuzetno je važno pravilno iskomunicirati strategiju iste za sve zaposlene, jer se često događa da pojedini departmani nemaju informacije u poslovanje (marketinšku politiku) drugih departmana.[137]

Proces integrisanih marketinških komunikacija nudi odlične opcije kompaniji:[138]

1) Segmentaciju potrošača i njihovu finansijsku validnost – zahvaljujući modernim tehnologijama kreiraju se baze podataka potrošača, koja se zasniva na aktuelnom i potencijalnom delovanju/ponašanju potrošača;

2) Analizu direktnog potrošačevog odgovora – integrisane marketinške komunikacije koje objedinjuju tradicionalne i digitalne medije na najbolji mogući način kroje svet po meri potrošača/korisnika;

3) Analizu kompletnog tržišta – podaci dobijeni iz digitalnih medija obezbeđuju brojne mogućnosti u cilju efektnijeg razumevanja potrošača, konkurencije i ostalih tržišnih interakcija (odličan primer nam daje Amazon.com koji koristi preporučeni algoritam u cilju analize potrošačevih preferencija i na bazi istih sačinjava preporuke za buduće kupovine);

4) Finansijske modele –podaci koje serviraju digitalni instrumenti komunikacija šalju odličan izveštaj finansijama u službi marketinga. Zahvaljujući parametrima poput svesnosti o određenom brendu i stavovima potrošača, dobija se detaljniji uvid o povraćaju investicija i vrednosti potrošača.

[137]Gligorijević, M., Janičić, R., (2011), Integrisane marketinške komunikacije u izgradnji korporativnog brenda na B2B tržištu, *Ekonomske teme*, br. 2, str. 281-296.
[138]Mulhern, F., (2009), *citiran rad*, pp. 85-101.

4. Etika i njeni primenjeni oblici

Etika predstavlja naučnu disciplinu koja se bavi ljudskim delovanjem i ljudskim karakterom. Od ostalih disciplina se razlikuje tako što relacije u društvu stavlja kroz prizmu dobra/zla ili moralno ispravnog/pogrešnog. Reč etika je nastala od grčke reči ethikos što znači moralan (od izvorne reči ethos, što u direktnom prevodu znači „upotreba" ili „običaj").

Tako posmatrano, predmet etike su moralna obeležja čovekovog delovanja i njegove karakteristike. Etika je stremljenje da se celokupno moralno iskustvo učini svrsishodnim i korisnim na način da će se prezentovati određena pravila i norme za društveno-prihvatljivo ponašanje.[139]

Preciznije, predmet etike je moral, koji čini skup osnovnih pravila ponašanja koje dato društvo ceni za dopustivim i dobrim.[140] Važno je naglasiti da etika ne obuhvata samo sistematsko praćenje odobrenog ljudskog delovanja, već i interpretaciju i primenu svih etičkih načela. Na taj način zaključci etičkog razmišljanja pronalaze svoju primenu u svim životnim i profesionalnim situacijama koje su moralno obeležene. *Etika laissez-faire* je etika koja se bazira na kućnom vaspitanju svakog od nas, nije više u situaciji da pruži odgovor, komunikaciju i aktivnost zajednice koji bi bili odgovarajući za brigu na temu profita i morala. Svaka etika izučava ne samo ono što je pojedinac, već ono što treba da bude, tj. da postane u smislu moralnog i dobrog.

Smatra se da postoji samo jedna etika, kao što postoji jedan moral, kojim se regulišu ljudski postupci u različitim sferama. Moral se koristi za determinisanje onih postupaka i aktivnosti čija je ispravnost ili pak greška od velikog značaja: pravila koja vladaju tim aktivnostima, kao i vrednosti koje te aktivnosti i postupci usađuju i neguju.[141] Etika se bavi proučavanjem morala. Smatra se da je moralnost jedne zajednice prevashodno povezana sa navikama i običajima, koje to isto društvo prihvata kao ispravne ili kao pogrešne. Bez prihvaćene moralnosti ne bi postojalo stabilno društvo u kojem bi savremeno poslovanje ili bilo koja druga proizvodna delatnost mogle da protiču u relativnom miru i poretku.

Javnost (zakonski sistem, interesne grupacije, masovni mediji) je ta koja najčešće razrešava dilemu da li je nešto etički ili nije. Stavovi i sudovi kako pojedinaca tako i određenih interesnih grupa veoma utiču i na društveno formiranje ili negaciju određenih poslovnih aktivnosti koje kompanije sprovode. Primena etike na sferu poslovanja je izuzetno kompleksna. Potencijalni etički problemi se ovde pojavljuju uglavnom zbog jaza koji se stvara između ličnih vrednosti pojedinca i stavova kompanija.

Kada se govori o primenjenoj etici, nemoguće je osloniti se na oblast pojma primenjenosti koja već postoji u moralu (primena moralnog kriterijuma na postupke i prakse) ili etici (primena filozofske metode na moral), pa se definicija bazira na

---

[139]Džordž, D., (2003), *Poslovna etika*, Filip Višnjić, Beograd, str. 29-37.
[140]Singer, P., (2003), *Praktična etika*, KruZak, Zagreb, str. 57.
[141]Džordž, D., (2003), *citirani rad*, str. 29-37.

određenje domena skupova pravila čijim se ograničavanjem postižu primene moralnog kriterijuma.[142] ***Poslovna etika*** se bavi proučavanjem primene ličnih normi na ciljeve i poslovanje jedne kompanije. To nije oblik moralnog standarda, već poslovni kontekst kojim se objedinjuju problemi pred moralnu ličnost koja deluje kao predstavnik datog sistema.[143] ***Medijska etika*** predstavlja skup pravila koje je oformila sama profesija, poželjno u kooperaciji sa konzumentima medija, kako bi mediji efikasnije služili većini.

Poslovna etika i komuniciranje predstavljaju:[144]

- Posebnu društvenu nauku gde se proučava društveni život pojedinaca i organizacija koje su povezane sa globalnom društvenom strukturom;
- Eksplikativnu nauku koja objašnjava sve procese i relacije koje nastaju na bazi komunikacije u jednoj organizaciji, gde su posebno obuhvaćene informacije u procesu upravljanja;
- Indikativne i vrednosne sudove, jer za svoj predmet istraživanja polaze od moralnog organizacionog sveta; istovremeno bave se proučavanjem poslovnog morala i komunikacije u organizaciji, tumačeći je kao društvenu pojavu koja se bazira na ljudskim željama, težnjama i interesima;
- Primenjenu nauku iz koje se naknadno izvode elementarni stavovi koji bi trebalo da služe za rešavanje praktičnih problema;
- Interdisciplinarnu nauku koja objedinjuje dostignuća ostalih naučnih disciplina poput sociološke teorije, ekonomije, istorije, teorije upravljanja i organizacije, prava, psihologije, itd.

Razlikujemo dve vrste etike: deskriptivnu i normativnu etiku.[145] ***Deskriptivna ili opisna etika*** pokušava što verodostojnije da opiše ponašanje ljudi, njihova moralna verovanja 45 vrednosti. Bavi se stanjem stvari vešto izbegavajući donošenje normativnih sudova o tome kako ljudi treba da se ponašaju. Deskriptivna etika je značajno izvorište potencijalnih moralnih situacija, što je posebno važan deo za poslovnu etiku u sferi proučavanja slučajeva. Metaetika predstavlja poseban oblik deskriptivne etike, koja se bavi analizom sadržaja moralnih tvrdnji.

Normativna ili preskriptivna **etika** se bavi onim što bi trebalo da je kvalitetno dobro u ljudskom ponašanju. Ovaj oblik etike daje smernice u određenim životnim i poslovnim situacijama i na neki način predstavlja bazu za poslovnu etiku. Primenjena etika se bazično bavi rešavanjem određenih problema. U tu svrhu se koriste određena pravila iz okvira metaetike i normativne etike u cilju rešavanja konkretnih studija slučaja. ***Poslovna etika*** nastoji da odvoji dobro od lošeg u poslovanju i po njenim kriterijumima se rukovodi za ispravno moralno ponašanje. Etika poslovanja predstavlja celinu prihvatljivih oblika delovanja unutar kompanija i ona je određena:[146]

---

[142]Babić, J., (2005), *Moral i naše vreme*, Službeni glasnik, Beograd, str. 317-325.
[143]Dramond, Dž., Bein, B., (2001), *Poslovna etika*, Clio, Beograd, str. 20-40.
[144]Miljević, 39 ., (2008), *Poslovna etika i komuniciranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 31-32.
[145]Krkač, K., (2007), *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, Mate d.o.o, Zagreb, str. 45-46.
[146]Krkač, K., (2007), *citiran rad*, str. 224.

1) Klijentima (kupcima),
2) Ostalim akterima tržišnog poslovanja,
3) Zakonskim propisima,
4) Interesnim grupacijama,
5) Javnim mnjenjem i
6) Ličnim moralnim vrednostima i načelima svakog pojedinca ponaosob.

Mikroetika u poslovanju je bitan deo tradicionalne etike koja je povezana sa obavezama, namerama i posledicama postupanja od strane jedinke kroz prirodu njenih individualnih prava. Za poslovnu mikroetiku vezujemo poštenu razmenu, poštenu nadoknadu i sve ono što se smatra 'poštenom nagodbom.' Sa druge strane, makroetika govori o zakonitosti prirode i društva posredstvom kojih se formira socijalna i politička filosofija.[147]

Veoma je važno uvideti kako su problemi u sferi poslovne etike definisani regulativama poslovanja (šta je zakon definisao kao dopušteno a šta kao zabranjeno), ali i ekonomski značaj poslovanja (gde se profit javlja kao cilj svakog uspešnog poslovanja). Smatra se da je svaki primer etičkog poslovanja povezan sa mogućom dilemom oko izbora pravca poslovanja, gde se nedvosmisleno pravci uvek mogu kategorisati kao moralno ispravni ili neispravni po određenu kompaniju. Najčešći primer etičkog problema u poslovanju je povezan sa dilemom između tvrdog kursa kompanijskog profitnog delovanja na tržištu sa jedne strane i onoga što kompanija smatra primerenim poslovanjem (dobra domaćinska praksa) sa druge strane.

Etičke primere u savremenom poslovanju možemo u načelu podeliti u četiri grupe:[148]

1) *Sukob interesa* – prisvajanje određenih kompanijskih dobara zarad vlastitih interesa, podmićivanje i primanje mita u procesu poslovanja, pružanje posebnih usluga (odavanje informacija sa namerom da se u vlastitom interesu naškodi suprotnoj strani);
2) *Poštenje i otvorenost*: svesno i namerno nanošenje štete klijentima (kupcima), zaposlenom osoblju, javnom mnjenju, konkurenciji – posredstvom dvosmislenog informisanja, iznude, prisile ili bilo kog drugog oblika poslovne diskriminacije, prevashodno zbog očuvanja poslovne pozicije na tržištu;
3) *Komunikacija* – ovde ubrajamo davanje loših ili nepotpunih informacija o karakteru/svojstvu određenog proizvoda ili usluge koji kompanija komercijalno plasira na tržište, obmanjujuće reklamiranje proizvoda i usluga, lažna prodaja, nepotpuno davanje informacija o štetnim dejstvima određenih proizvoda (najprisutnije kod lekova i lekovitih sredstava), obmanjujuća komparativna komunikacija/reklamiranje koje je na štetu konkurencije;
4) *Poslovni odnosi* – zloupotreba poslovnog autoriteta, odavanje službenih tajni, onemogućavanje izvršenja poslovnih zadataka, prisiljavanje drugih na nemoralne radnje (mobing).

---

[147]Singer, P., (2004), *Uvod u etiku*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, biblioteka Levijatan, Novi Sad, str. 274-275.
[148]Ferrel, O.C., Hirt, G., (2000), *Business Ethics and Social Responsibility*, Irwin McGraw-Hill, Boston, p. 59.

Moralnu korektnost čine:

a) Dobri običaji čije se poštovanje i pridržavanje smatra elementarnom kulturom poslovanja,
b) Kodificirani zakonski i podzakonski akti i uredbe i
c) Etički kodeksi određenih profesija.

Posredstvom etičkih kodeksa se jasno preciziraju pravila ophođenja zaposlenih.[149] Implementacija etičkog kodeksa nije garancija automatskog uvođenja moralnog ponašanja u neku organizaciju ili profesiju. Kodeks se smatra tek prvim korakom ka etičkim stremljenjima koja podrazumevaju i sledeće aktivnosti: prenošenje ostalim članovima, neprekidna reafirmacija značaja etičkih kodeksa i posledice koje će biti u slučaju njegovih neprimena.

Tabela broj 4.1. Najčešći poroci, mitovi i vrline poslovne etike[150]

POROCI	MITOVI	VRLINE
Poslovna etika se često predstavlja kao predmet rešavanja konkretnih slučajeva u kojima postoji samo jedno ispravno rešenje, a da se pri tome ne daje određenje šta treba činiti. Sa poslovnom etikom se često nepravilno mešaju pitanja ekonomskih, političkih i pravnih moći, kao i pitanja kulture navika, običaja i rada.	Ovde se veruje da su zaposleni duboko moralni, pa da etika nije neophodna. Zastupa se stav da je poslovna etika pitanje religije, a ne poslovanja. U tom smislu se zagovara stav da poslovnu politiku najadekvatnije vode filozofi, teolozi i generalno ljudi iz sveta akademije.	Poslovna etika izuzetno mnogo pomaže u svim sferama poslovanja i to izvan polja gde je interes za zaradom i profitom. Smatra se da je nastala kao rezultat rada akademika ali i etičkih aktivista 60ih i 70ih godina prošlog veka.

39

Izvor: Krkač, K., (2007), *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, Mate d.o.o, Zagreb, str. 45-46.

U okviru poslovne etike je prisutno pitanje može li se uspostaviti određena veza između uspešnog poslovanja (što svakako predstavlja rezultantu svakog poslovanja) i moralnog poslovanja? Da li je svako moralno poslovanje neminovno i manje uspešno poslovanje? U središtu pažnje poslovne etike je ipak način na koji određena kompanija posluje, a ne samo poslovanje, tačnije rezultat poslovanja.

[149]Robins, S., Kolter, M., (2005), *Menadžment,* Data Status, Beograd, str. 79-88.
[150]Krkač, K., (2007), *citiran rad*, str. 15.

Poslovna etika ne utiče samo na određene profesije, već i na šire političko, društveno, pravno i kulturološko okruženje. U tom smislu postoji izražena neophodnost bavljenja poslovnom etikom, njenim ispravnim razumevanjem, tumačenjem i primenom. Naredna tabela daje prikaz poslovne etike kroz poroke, mitove i vrline.

Iz svega spomenutog proizilazi da sledeći kriterijumi čine bazu sistema poslovne etike:[151]

1) Etički sistem bi trebalo da sadrži zajedničke vrednosti - pre donošenja bilo kakvih etičkih kodeksa unutar organizacije bilo bi neophodno sačiniti sistem vrednovanja svakog moralnog odstupanja;
2) Standardi bi trebalo da počivaju na iskustvu i raciji; zahvaljujući istima se obavlja harmonizacija interesa i prava ljudi sa njihovim odgovornostima koje leže naspram drugih ljudi;
3) Poslovna etika bi trebalo da se bazira na pravdi, što dalje implicira da ne bi trebalo da se pojavljuju dvostruki standardi u neposrednoj poslovnoj praksi;
4) Etički sistem bi za osnovu trebalo da ima slobodu izbora, jer se samo tako može podići moralni nivo svesti kod ljudi;
5) Moraju da postoje načini odgovornosti, bilo da su formalne ili neformalne prirode; smatra se da ako sistem etike koji ne sadrži odgovornost po automatizmu nema tu vrstu autoriteta da podstakne časno i pošteno ponašanje.

4.1. Pojavni neetički pristupi marketinga u poslovanju

Kritike na račun neetičkog marketinga danas su veoma rasprostranjene. Pored reklame, koja je posebna meta kritičara, optužuju se prodavci za zadiranje u privatnost potrošača, kritikuju se telemarketari zbog uznemiravanja potencijalnih potrošača u privatno vreme, a nisu zaobiđeni ni veliki trgovinski lanci koji kritike doživljavaju na račun velike trgovinske moći u odnosu na ostale, uglavnom manje trgovce. Kompanije nailaze na osudu zbog enormnog trošenja a sve u cilju da se potencijalni kupci ubede da kupe proizvod, koji im često nije toliko neophodan, kao što je istaknuto u reklami.

Marketing stručnjaci se krive da su prouzrokovači komercijalizacije odnosa i stanja u društvu. Smatra se da su oni glavni zagovornici korišćenja proizvoda koji su brendirani, čime pojedinci gube identitet, umesto da razvijaju sopstveni. Na ovaj način se podstiču materijalizam i konzumerizam i to u formi globalizacije, koja ima za pretpostavku lagano uništenje lokalnih kompanija nauštrb onih multinacionalnih, kao i sprečavanje slobodne konkurencije koja je neophodna za jedno zdravo tržište.

Međutim, postoji i druga strana koja govori u prilog odbrane marketinga u smislu moralnih pohvala. Tako na primer, marketing jednog brend proizvoda apsolutno pruža garanciju kvaliteta i gradi poverenje između poznatog proizvoda i lojalnih kupaca. Marketing je taj koji pohvalno govori o kvalitetnim i građenim odnosima na relaciji kompanija – dobavljači u smislu obezbeđenja dobre proizvodnje i naknadne isporuke kupcima. Veruje se da zahvaljujući delovanju marketinških informacija, savremeni

[151] Miljević, M., (2008), *citiran rad*, str. 232.

potrošač može mnogo lakše u poređenju sa prethodnim generacijama potrošača da donese kvalitetnu odluku u povodu eventualne kupovine.

Marketing eksperti se hvale da značajno pomažu ekonomijama zemalja u razvoju. Takođe, u oblasti socijalne politike, marketing eksperti informišu u povodu određenih elementarnih nepogoda i organizacije pomoći u humanitarne svrhe. Jedno je izvesno, pošto kompanije i potrošači dobrovoljno razmenjuju stvari od vrednosti, to svakako daje za pravo marketing stručnjacima ali i potrošačima postavku određenih moralnih zahteva. To dalje znači da dobrovoljne razmene ne treba da nude samo izbor datog proizvoda ili usluge, nego i izbor u kojem potencijalan kupac nije prinuđen da napravi odluku koja nije u saglasju sa njegovim slobodnim izborom već sa nekom od marketinških reklamnih ponuda.

Stoga se sa razlogom često govori o neopravdanosti marketing tehnika kojima se vrši dodatni pritisak na kupce, na najmlađe koji naknadno dodatno pritiskaju svoje roditelje u cilju kupovine reklamiranog proizvoda, na kupce koji se zastrašuju da ukoliko neki proizvod ne kupe odmah, da će se možda isti prodati. Sa druge strane, kod marketinških poruka pretpostavka je da kod kupaca postoji dovoljni nivo svesti i slobode da se napravi racionalan izbor u povodu određenih kupovina.

U modernom poslovanju marketing menadžeri se često susreću sa situacijama u kojima imaju vrlo prisutnu dilemu oko donošenja poslovnih odluka. Takve moralno problematične poslovne odluke svrstavamo pod etičkim dilemama, jer se objektivno postavlja pitanje da li će odobrena marketinška odluka značiti pravdu i dobro za sve uključene strane. Praksa je pokazala da zakonski propisi često ne mogu da predvide sve poslovne situacije u kojima se može dogoditi povreda moralnih marketinških načela. Preciznije rečeno, zakoni se uglavnom donose tek kao reakcija na postojeće neetičko poslovno ponašanje.

Po teorijskom viđenju razlikujemo etički kodeks i etička pravila.[152] ***Etički kodeksi*** čine izjave o postavljenim normama date organizacije i zapravo predstavljaju način razmišljanja visokog menadžmenta kao i njihove želje da se po istaknutim normama i ostali zaposleni ponašaju. ***Etička pravila*** su zahtevi da se ponaša na određeni način, a ne samo molba da se tako preporučeno ponaša. Zakoni su tu da se putem njih formuliše jezik prinude, jer se posredstvom njih definiše sve što mora da se čini. Po gore spomenutim autorima postoje profesionalni i institucionalni kodeksi, dok nivo njihovog donošenja može biti: korporativni, lokalni, regionalni, nacionalni i globalni.

Kako je etika već sama po sebi ponekad dvosmislena, neophodno je u okviru poslovnog okruženja implementirati tri protivurečnosti:[153]

1. *Paradoks poverenja* – u okviru koga postoji prisutna sumnja potrošača naspram kompanije i reklamiranog proizvoda u povodu izražene neetičnosti;

[152]Hosmer, L.R., (2010), *The Ethics of Management*, Sage Publications Ltd, London, p. 147.
[153]Costa, J.D., (2006), Ethics & Marketing, *Marketing Magazine*, Vol. 111, No. 19, pp. 13-15.

2. *Paradoks uspešnosti* – u kome postoji želja kompanije da ističe značaj i svrsishodnost poslovanja po etičkim principima koji doprinose bržem ekonomskom rastu;
3. *Paradoks integriteta* – u kome kompanija propagira značaj primene etičkih kodeksa u svom poslovanju, ali u praktičnom smislu ništa ne preduzima po tom pitanju.

Marketing koncept se bazira na tržišnoj diferencijaciji proizvoda i usluge, opredeljenosti ka potrošačima, rastu i razvoju kompanije. Etički koncept prevazilazi zakonske osnove, jer obuhvata sve odluke vezane za poslovanje jedne kompanije. Smatra se da je marketinško etičko ponašanje dobrim delom određeno sistemom vrednosti koje počiva kako na ličnim tako i na kolektivnim vrednostima unutar organizacije, ali i zakonima koje plasira država kao i uticajne grupacije u jednom društvu.

Danas se u poslovnoj praksi često susrećemo sa određenim konfliktima, koji postavljaju pred marketing stručnjake dilemu pitanje - etičko ili manje etičko postupanje. Svakako da je etičnost u marketinškoj praksi na globalnom nivou daleko kompleksnija, jer zahteva globalno rešenje različito definisanih etičkih pristupa.

Iz istog razloga se veruje da reklame danas predstavljaju svojevrsnu intervenciju za kupovno ponašanje potrošača, jer posredstvom istih marketing stručnjak teži da:

- ubedi potrošače da probaju neki proizvod koji do sada nisu,
- navede potrošače da nastave da kupuju proizvod koji su već nabavljali i tako skrenu pažnju sa konkurentskih proizvoda,
- sugeriše potrošaču da kupi veću količinu proizvoda od planirane i
- podstakne potrošača da bude lojalniji kompaniji.

Na donošenje etičkih odluka u kompanijama, kako su pokazala određena istraživanja utiču sledeći faktori:

a) Postojanje etičkih problema unutar kompanije – smatra se da što je veća etičnost u poslovanju određene kompanije, da će se komunikatori unutar kompanije intenzivnije suprotstaviti sumnjivim marketinškim i drugim poslovnim radnjama,[154]
b) Aktivnosti visokog menadžmenta povezane sa etikom – dokazano je da ukoliko rukovodstvo kompanije uspe da odneguje etičku kulturu u kolektivu, da će biti manje mogućnosti za pritiscima da se postupa neetično,[155]
c) Mogućnost neetičnog ishoda – što je veća mogućnost neetičnog ishoda u povodu neetičke aktivnosti, komunikatori će uspešnije prepoznati neetičko ponašanje kao problem,
d) Broj ljudi na koje utiče neetički ishod – što je veći broj ljudi koji će pretrpeti određenu štetu kao posledicu neetičkog poslovanja, veća je mogućnost da će komunikatori prepoznati neetičnost u poslovanju kao problem.

[154]Turnipseed, D., (2002), Are Good Soldiers Good? Exploring the Link between Organizational Citizens[illegible]havior and Personal Ethics, *Journal of Business Research*, Vol. 55, Issue 1, pp. 1-15.
[155]http://www.ethics.org/news/strong-ethical-culture-key-cutting-misconduct-job, pristupljeno 23.07.2015.

Kada govorimo o etičnosti u savremenom poslovanju, svakako da je prisutna dilema sa marketinške tačke gledišta da li ponuditi kupcima nagrade za obavljenu kupovinu i time povećati efektivnosti kupovine. Istraživanja pokazuju znatne komercijalne uspehe, ali etičke dileme i dalje ostaju.[156]

Važnu podršku u procesu marketinškog odlučivanja i mogućih etičkih dilemi omogućavaju profesionalni kodeksi koji obuhvataju određena područja i aktivnosti marketinga. Mnogi od ovih marketinških kodeksa su internacionalno verifikovani, a posebno oni kodeksi koje je usvojilo Američko udruženje za marketing (AMA).[157] Smatra se da etičnost u donošenju marketinških odluka posebno poprima na važnosti kod integrisanih marketinških aktivnosti, kada potrošače na tržištu treba opslužiti u skladu sa pravnim ali i moralnim normama neposrednog okruženja. Jedno novije istaživanje je pokazalo reakcije tržišta po objavi ranga (WME – World's Most Ethical Companies) najetičkijih svetskih kompanija. Izuzetni poslovni rezultati i zainteresovanost investitora u ulaganje u iste je sledilo nakon objave rezultata najbolje rangiranim kompanijama na bazi sveukupne politike etičkog poslovanja.

Danas kao nikada ranije, marketing eksperti se suočavaju sa velikim etičkim dilemama i problemima. To se najjednostavnije može shvatiti kroz sagledavanje marketinga kao jedne dinamičke aktivnosti koja se dešava unutar moralne arene. Kompleksnije posmatrano, marketing se više ne svodi na puku prodaju proizvoda, već obuhvata sve veći broj marketinških aktivnosti koje su povezane sa ostvarenjem društvenih normi. Tako sagledano, dobijamo *humanistički marketing* koji predstavlja marketing kao bazu različitih društvenih odgovornosti, koje danas obuhvataju pored poželjnih i one koje su obavezujuće u procesu poslovanja.[158]

4.1.1. Etički problemi vezani za proizvod

Etički problemi koji se odnose na *kompanijski proizvod* često su vezani za neodgovarajući kvalitet istog, odnosno ako su u pitanju usluge, da nisu dobro realizovane. Problemi nastaju i u situaciji kada kompanija nije u stanju da pretpostavi određene rizike koji se mogu pojaviti prilikom upotrebe/korišćenja proizvoda/usluge. Takođe, kupac često ne dobija precizne informacije o upotrebi i funkcionalnim svojstvima određenog proizvoda. Udruženja za zaštitu potrošača imaju primedbu na planirano zastarevanje proizvoda, koje mnoge kompanije, posebno u oblastima tehnike i tehnologije veoma koriste. Tu se po automatizmu dalje javlja problem sa nabavkom rezervnih delova i prateće opreme proizvoda čiji je planirani životni vek već istekao.

[156]Coker 200 Smith, D. , & Altobello, S.A. , (2015), Buzzing with disclosure of social shopping rewards, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Volume 9, Issue 3, pp. 170 – 189.
[157]Salai, S., (2006), Etika i marketing istraživanja, *Marketing*, Vol. 37, br. 2, str. 65-71.
[158]Karim, K., Suh, S., & Tang, J., (2016), Do ethical firms create value?, *Social Responsibility Journal*, Volume 12, Issue 1, pp. 54 – 68.

Pojedine kompanije se otvoreno optužuju za nesavesno korišćenje lošijih delova za proizvodnju kako bi redukovali svoje troškove, istovremeno ne obaveštavajući svoje kupce o istom. Marketing menadžeri pravdaju gore opisanu situaciju time da moderni potrošači vrlo rado prihvataju novine na tržištu, ali da nisu zainteresovani da za njih plate previsoku cenu. Problemi marketinške etike su povezani i za proizvode koji objektivno pružaju manje koristi nego što to kupci očekuju, ili što je već reklamirano. Tipičan primer je promena ambalaže gde uprkos povećanoj zapremini, količina proizvoda ostaje nepromenjena.

U praksi potrošači često izražavaju svoje nezadovoljstvo još prilikom čina kupovine ukoliko nisu u potpunosti upoznati sa funkcionalnim svojstvima proizvoda koji kupuju, tačnije kada ne postoje prave informacije koje su vezane za upotrebu istog. Takođe, mnogi od proizvoda nemaju istaknutu validnost (rok trajanja) ili što je još češće, traju i kraće od istaknutog roka važenja.

Marketinški etički problemi vezani za proizvod se odnose i na očekivanja potrošača kada je u pitanju zadovoljeni kriterijum bezbednosti istog proizvoda/usluge. Naime, u praksi je često prisutno da kompanija nedovoljno kontroliše i testira svoje izlazne proizvode, a to sve u cilju maksimizacije svog profita. To implicira time da kompanija ciljano bira ona tržišta gde je monitoring kvaliteta pa i bezbednosti određenih proizvoda i usluga niži. Dugoročno posmatrano, ovakvi potezi pored toga što ozbiljno narušavaju imidž i korporativni identitet jedne kompanije, kupcima šalju sliku o prilično nepouzdanim i jeftinim proizvodima i uslugama.

U praksi je izuzetno malo posvećena pažnja etičkim pitanjima vezanim za razvoj proizvoda unutar kompanija. Naime, pored već dobro poznatih pitanja koja se odnose na očekivanost tražnje na tržištu, zadovoljenje marketinške i finansijske strukture proizvoda, veoma je bitno etički razmotriti bezbednost datog proizvoda, potencijalnu disharmoniju (uvredljivost) koju proizvod može proizvesti u sferi mogućeg međunarodnog marketiranja, eventualnu štetu koju može naneti potrošaču ili ugroziti njegovu životnu sredinu, da li će pored toga što će zadovoljiti prohteve potrošača i stvarno rešiti neke njegove probleme i slično.

Zanimljivo je da ne postoji etički zahtev na tržištu da kompanija proizvod mora da proizvodi po najnovijim tehnologijama. Superiornost takvog marketing koncepta bi se onda ogledala u tome da se u svakom trenutku na tržištu ipak može javiti kompanija koja je zainteresovana da potrošaču ponudi proizvod po poslednjoj tehnologiji. Etički problem bi se ovde definisao ukoliko bi konkurentske kompanije radile u dogovoru, pa smišljeno ne bi želele da potrošaču ponude proizvod najnovije tehnologije u nameri da se nastavi sa prodajom postojećih proizvoda i usluga.[159] Marketing stručnjaci na taj način ne bi zadovoljili koncept društveno odgovornog marketinga.

Prirodno je pretpostaviti da kompanija plasirajući proizvod na tržište očekuje da se potrošač samostalno zaštiti od potencijalne štete koju dati proizvod može da učini. To iz razloga što je proizvođač u poziciji da prvenstveno zna koju vrstu realne i potencijalne

[159]Brenkert, Dž., (2011), *Marketinška etika,* Službeni glasnik, Beograd, str. 124-145.

štete određeni proizvod može da proizvede. U tom smislu je za očekivati da proizvođač upozori i na vreme skrene pažnju na situacije koje bi se mogle izbeći u interesu potrošača. Etički posmatrano, na kompaniji počiva kako moralna tako i zakonska odgovornost.

Odgovornosti koje su nastale zbog određene greške u/na proizvodu, bilo da su posredi estetske ili funkcionalne greške, prepisuju se proizvođačkoj kompaniji ali i marketing specijalisti. Defektan proizvod se vezuje za nepogodnost u korišćenju na onaj način za koji je dati proizvod dizajniran, kao i za ostala funkcionalna svojstva proizvoda koja su se mogla očekivati, a nenadano su izostala.[160]

Autor Mayer ističe sledeće relevantne principe zadovoljenja etičnosti kod marketiranja hrane za decu:[161]

1) proizvođač i komunikator hrane za najmlađe treba najpre da plasira proizvod koji ne bi trebalo da škodi pojedincu;
2) u skladu sa postojećim tehnologijama, proizvođač bi trebalo da smanji količinu štetnih sastojaka u istom (manje štetnih masnoća, šećera i sl.);
3) proizvođač bi validnim oznakama (etiketama i deklaracijom) trebalo da informiše o prirodi proizvoda;
4) komunikatori ne bi trebalo da kreiraju reklamu koja skreće pažnju sa fokusa na kvalitet proizvoda (na primer vanredno mnogo korišćenje crtanih junaka na proizvodima koji su namenjeni deci).

Veliki broj potrošača je iskreno zabrinut i za sledeće neetičke radnje koje su vezane za određeni proizvod: neistaknute informacije da se na primer radi o GMO hrani, zloupotreba dečje radne snage da bi se proizveo određeni proizvod itd. U tom smislu je na stručnoj javnosti obaveza i odgovornost da ispitaju potencijalnu prirodu štete i njene eventualne posledice na potrošača. Koncept integrisanih marketinških komunikacija daje podstrek marketing ekspertima da odluke o markiranju proizvoda donose u konstelaciji trajnih i dugoročnih odnosa sa svojim kupcima gde oni treba da urade ono što je najbolje za potrošača.

4.1.2. Etički problemi vezani za cenu

Osnovni problemi vezani za cenu proizvoda se tiču pokušaja ljudi od struke da se sakrije prava cena istog, time što neće saopštiti krajnju cenu dok se ne postigne interni dogovor. To znači, kad se želi sakriti informacija o ceni (potrošači ne znaju ili ne razumeju način formiranja cene), da se vrlo svesno učestvuje u procesu obmane potrošača. Na primer, stomatolog može objaviti cenovnik svojih usluga u kome plombiranje jednog zuba ima istaknutu cenu, ali se pri tome često zanemaruju ili svesno potcenjuju i mogući dodatni troškovi po klijenta. Etički marketing bi morao biti određeniji i precizniji u pogledu cena

[160] Velasquez, M., (2004), *Is Corruption Always Corrupt?, Corporate Integrity & Accountability,* Thousand Oaks: Sage Publications, pp. 148-65.
[161] Mayer, C., (2006), *Sugary Drinks to be Pulled from Schools*, Washington Post, May 3, p. D01.

koji se zahtevaju od potrošača ili korisnika, jer oni ne znaju na koliko novčano moraju da se obavežu da bi mogli sebi da priušte dati proizvod ili uslugu.

Gotovo svaka promena cena (posebno česte skokovite promene) izazivaju sumnju i podozrenje kod kupaca, koji vrlo pomno analiziraju povode koji su doveli do istih. Tako kupci mogu najrazličitije tumačiti cenovne promene – od toga da proizvod/usluga nije dovoljno kvalitetna, do toga da je nestašica proizvoda na tržištu, ili čak da je nedovoljna tražnja za datim proizvodom. Smatra se vrlo neetičnim formiranje cena koje pojedine kompanije obavljaju u prethodnom dogovoru sa konkurencijom i time planski dele svoje profite.

Mnoge obmanjujuće marketinške aktivnosti su vezane za problematiku formiranja cena – jedan od primera je svakako i situacija kada cena ostaje ista, ali se menja sadržaj pakovanja. To implicira ka tome da se cena proizvoda de facto povećala, ali da je kvantitet proizvoda ostao nepromenjen ili da je čak i manji.

U neetičke strategije cenovne politike kompanija ubraja se i situacija kada preduzeće u jednom periodu svog poslovanja na veštački način podigne cene svojih proizvoda, da bi na nekom narednom tržištu ponudilo značajno sniženje tih istih cena, što je klasična obmana potrošača. Neetičnost u neposrednoj prodaji se može odraziti kroz različito formirane cene za određene pojedince i grupe kupaca.

Sveprisutnija globalna kupovina preko Interneta je konačno pružila mogućnost obrazovanja cena na globalnom nivou. Na ovaj način formirana cena postaje transparentnija i etički ispravnija forma komunikacije sa potrošačima, koji imaju jasan uvid u sve potencijalne troškove prilikom kupovine željenog proizvoda/usluge.
Etički aspekt odlučivanja o cenama se uglavnom odnosi na:[162]

1) fiksiranje cena,
2) fleksibilno formiranje cena,
3) predatorsko formiranje cena,
4) diskriminaciju cena i
5) damping cene.

Fiksiranje cena je vezano za konkurentsko dogovaranje u povodu formiranja cena, koje je zabranjeno u većini razvijenog sveta uključujući i zemlje Evropske Unije. Ovaj pristup formiranja cenovne politike indirektno znači da konkurentske kompanije mogu da se dogovore da izbegnu cenovno nadmetanje, te naknadno i da podele željena tržišta. Sa potrošačkog aspekta ovaj vid negativne marketinške prakse njima sužava izbor. Sa druge strane, zahvaljujući politici fiksiranja cena konkurentske kompanije vešto izbegavaju cenovni rat između sebe.

Fleksibilno formiranje cena je tipičan primer obmanjivanja potrošača čestim i neregularnim promenama cena proizvoda i usluga. Radi se o tome da kompanije koriste takozvano lažno poređenje cena, gde u relativno kratkom roku proizvodima sa izuzetno

[162] Jobber, D., Fahy, J., (2006), *citiran rad,* str. 155.

visokim cenama dodeljuju značajno niže cene i na taj način mame svoje kupce. Posredstvom ovog vida neetičke prakse potrošači se žele ubediti u dobre namere kompanije da im izađe u susret. Zbog svega istaknutog, u mnogim evropskim zemljama vlade su obavezale privrednike da u određenom periodu moraju prodavati proizvode po redovnim cenama, koje se uzimaju kao referentne u naknadnim intervalima rasprodaja.

Predatorska cena je neetički vid formiranja cena koji se primenjuje u situaciji kada kompanija želi da istisne konkurenciju sa tržišta. Postupak je takav da se kompanija svesno odlučuje da snizi cene svojih proizvoda ispod konkurentskih, do te mere da u istu nisu uključeni troškovi, jer je dugoročna procena da će se niskim cenama konkurencija potisnuti sa tržišta, i u doglednoj budućnosti time ostvariti dalekosežne koristi za kompaniju.

Diskriminacija cena pretpostavlja da se različitim grupama kupaca nude isti proizvodi ali sa različitim cenama, što vrlo direktno znači favorizaciju jedne grupe tržišnih segmenata u odnosu na druge. Ovaj oblik neetičkog marketinga, uprkos tome što nema pokriće, se primenjuje u poslovanju kada postoje znatne razlike u kvantitetu proizvoda koje su kupci spremni da kupe.

Damping cena se primenjuje kod kompanija koje isti proizvod plasiraju na stranom tržištu po značajno nižoj ceni u odnosu na cenu koju formiraju na domaćem tržištu. Razlozi za ovakav vid neetičkog marketinga mogu biti: neiskorišćeni proizvodni kapaciteti, rigorozniji propisi o kvalitetu proizvoda na domaćem tržištu u odnosu na inostrano tržište, i dr.

Poštovanje i primena etičkog načina odlučivanja o cenama, daje mogućnost kompanijama da efikasnije i dugoročnije grade odnose sa svojim okruženjem u kome centralnu ulogu ima potrošač, ali i da planiraju naredne marketing aktivnosti.

4.1.3. Etički problemi vezani za distribuciju

Etički marketing problemi vezani za oblast distribucije uobičajeno nastaju u odnosu između proizvođača i posrednika. Problem može nastati u situaciji kada proizvođač preferira jednog od više distributera sa kojima sarađuje te u tom smislu nudi bolje uslove saradnje, koji se indirektno odražavaju i na bolje uslove prema konačnom kupcu. Nesuglasice se mogu pojaviti i u situaciji kada proizvođač uslovljava distributera da preuzme kompletnu liniju kompanijskih proizvoda ukoliko želi da peuzme najtraženiji proizvod. Čest etički problem u distribuciji se danas povezuje sa neplaćanjem ili osetnim kašnjenjem u plaćanju prema distributeru. Zbog manipulisanja proizvodnim zalihama, neretko se dešavaju takozvane 'veštačke nestašice' proizvoda, što se smatra vrlo nemoralnim poslovnim gestom.

U neetičkoj praksi distribucije česti su primeri uslovljavanja privrednih subjekata da se naručuju sirovine i materijali i od drugih posrednika nego što je to inače uobičajeno. Takođe, na pojedinim tržištima samo pojedini prodavci imaju dobijen ekskluzivitet

prodaje robe, što nije etično prema drugim posrednicima. Neetično je i zaobilaženje posrednika uprkos potpisanim ugovorima o saradnji, kroz formu direktne prodaje.

Problemi vezani za distribuciju mogu biti zbog materijalnog interesa ali ponekad i zbog loše organizovane procedure saradnje. Najčešće etičke dileme nastaju kod sledećih aktivnosti: nedavanje neophodnih informacija o dogovorenim aktivnostima, nepoštovanje dogovora, nepoštovanje drugih posrednika, nepoštovanje konkurencije, neispunjavanje društvenih odgovornosti koje najviše tangiraju deo vezan za kvalitet proizvoda tokom distribucije kao i način distribucije.[163]

Na koji način distributeri reaguju na ovakav vid optužbi? Često se pravdaju time da obavljaju delatnost koju bi trebalo da izvode proizvođači ili potrošači. Višu cenu u svojoj posredničkoj delatnosti i odgovornost za istu, posrednici prebacuju na potrošače pravdajući se time da oni upravo žele više praktičnosti u dopremi robe, veći asortiman u prodavnici, fleksibilnije (duže) radno vreme u maloprodaji, kao i druge brojne usluge servisiranja. Razloge dopunjuju stalnim porastom cena vođenja maloprodajnih objekata, tako da je, rezimirano, potrošač taj koji je naposletku cenovni gubitnik.

4.1.4. Etički problemi vezani za komunikaciju

Neetičnu komunikaciju karakteriše sve od predimenzioniranja do isticanja neistinitih detalja o proizvodu, pa čak i svesnog izostavljanja važnih podataka. Smatra se da svako preterivanje u marketinškim komunikacijama koje je usmereno ka kupcima, kao i isticanje neistinitih tvrdnji u vezi proizvoda, predstavlja tešku povredu etike.[164] Često u promocijama kompanije iznose neistinite činjenice o svojim proizvodima, sa dvosmislenim i nepreciznim tvrdnjama, koje kupca vrlo lako mogu dovesti u zabludu.

Oblast marketinške komunikacije stvara brojne preduslove za etičke probleme. Najzastupljeniji deo je onaj koji se odnosi na oglašavanje i to prevashodno na iskrenost prilikom iznošenja tvrdnji za određeni proizvod i/ili uslugu. Često se problemi javljaju kada se promoviše nešto što je neistinito ili neprovereno. Tipičan primer je promocija proizvoda za koga se tvrdi da „nema šećera", a zapravo su u pitanju proizvodi koji su „bez dodatog šećera", što predstavlja značajnu razliku potrošačima. *Obmanjujuća promotivna poruka* kao i *nepristojne taktike* prilikom unapređenja prodaje su neetički alati koji naknadno mogu štetiti ne samo proizvodu, već i kompaniji. Kada je koroprativno oglašavanje u pitanju, često se iznose lažne činjenice, preterivanje i neumerena pohvala. Etično ponašanje u komunikaciji prodaje takođe ima za pretpostavku oblikovane tehnike koje za osnov imaju krajnje neutralan stav prodavca. Kroz tehnike neutralizacije prodavci u procesu komunikacije prema kupcima žele da prioritet daju samoj kupovini koja bi bila krajnje nepristrasna.[165]

---

[163]Brenkert, Dž., (2011), *citiran rad*, str. 162-87.
[164]Kent, T., (2005), Ethical perspectives, *Qualitative Market Research, An International Journal*, Vol. 8, No. 4, pp. 94-440.
[165]Mallin, M.L., & Serviere-Munoz, L., (2012), The Entrepreneurial Nature of Salespeople: How They Justify Unethical Behaviors, *Journal of Ethics and Entrepreneurship*, Volume 2 (1 Spring), pp. 37-54.

Sa problemom etičnosti se danas sve više u zemljama razvijenog sveta susreću i veliki proizvođači hrane, kojima stroge zakonske regulative nameću vrlo precizne propise o načinu kojim garantuju ispravnost i bezbednost svojih proizvoda. Uglavnom veliki prehrambeni proizvođači ostaju nezadovoljni, jer nove zakonske regulative nalažu da ne mogu tvrditi da njihovi proizvodi podstiču zdravlje i stimulišu zdravstvene procese u organizmu, niti mogu da koriste simbole koji podupiru ovu argumentaciju.[166]

Neetičnu komunikaciju karakteriše sve od predimenzioniranja do isticanja neistinitih detalja o proizvodu, pa čak i svesnog izostavljanja važnih podataka. Smatra se da svako *preterivanje u marketinškim komunikacijama* koje je usmereno ka kupcima, kao i isticanje neistinitih tvrdnji u vezi proizvoda, predstavlja tešku povredu etike.[167] Često u promocijama kompanije iznose neistinite činjenice o svojim proizvodima, sa dvosmislenim i nepreciznim tvrdnjama, koje kupca vrlo lako mogu dovesti u zabludu.

Moralno pitanje vezano za distribuciju proizvoda nastaje i u situaciji 'vezivanja' glavnog proizvoda sa nekim od sporednih. U pitanju je uslovljavanje plasmana prvog proizvoda (uglavnom se radi o izuzetno traženom proizvodu) nekim drugim proizvodom (koji se manje ili gotovo uopšte ne traži od potrošača).

U oblasti marketinških neetičkih radnji svrstava se i kopiranje konkurentske marke, što se postiže vizuelnim detaljima u toku same promocije. Sve više prisutne su i takozvane skrivene promocije koje zahvaljujući novinarskom umeću potrošač teško da može da razdvoji da li je oglas ili uobičajeni programski sadržaj, a izvesno je veoma uspešan vid reklame za kompaniju.

Zaštita privatnosti kao i sigurnost baze podataka je nešto što izuzetno zabrinjava savremene potrošače u sferi direktnog marketinga. To znači da stručna javnost treba izuzetno da vodi računa o etičkim principima kada prikuplja i koristi personalne podatke svojih potrošača. Uprkos tome što su sve masovnije inicijative koje dolaze iz pravca potrošača u cilju zaštite njihove privatnosti, danas još uvek postoje mnoge nedorečenosti u domaćem zakondavstvu, što daje nesmetane prilike kompanijama da iskoriste ovakve prednosti i više se približe svojim potencijalnim korisnicima.[168]

Kotler predlaže razmatranje više „nivoa servisnih ponuda" koje se mogu plasirati potrošačima. Ovim se pretpostavlja objedinjeni broj proizvoda koje potrošače može zanimati prilikom jedne kupovine, redukovano vreme čekanja na dati proizvod, distancu koja se mora preći da bi se do datog proizvoda došlo kao i diferenciranost proizvoda i usluga koji se tom prilikom nudi (garancija, uslovi plaćanja, servisiranje i sl.)[169] Na taj način sve veći broj servisnih usluga povišava konačnu cenu na koju se potrošač

[166]Kotler, P., Wong, V., Saundres, J., Amstrong, G., (2006), *Osnove marketinga*, Mate d.o.o, Zagreb, str. 174.
[167]Kent, T. (2005), *citiran rad*, str. 430-440.
[168]Kocić, M., (2007), Zaštita privatnosti podataka kao determinanta uspeha direktnog marketinga, *Ekonomski [illegible]*, br. 2, str. 101-110.
[169]Kotler, P., (2000), *Marketing Management*, The Millenium Edition, Upper Saddle River, Prentice Hall, New York, pp. 155-158.

obavezuje, ili sa druge strane se opredeljuje za diskontnu varijantu koja mu garantuje uštedu u troškovima.

Diferencirani proizvodi u koje spadaju proizvodi lične higijene, kozmetika, deterdženti i slično uključuju u konačnu cenu troškove promocije i ambalaže, koji, smatra se, u maloprodaji ponekad mogu dostići i do 40% višu cenu od proizvođačke cene. Kritičari visokih troškova privredne propagande i promocije smatraju da se time stvara samo psihološka ali ne i stvarna vrednost proizvoda. Sa druge strane, marketinški eksperti spremno odgovaraju da potrošači žele da znaju koji su proizvodi tržišno raspoloživi, te da je neophodno da kompanija ulaže određene novce u svrhu oglašavanja. Ujedno ista pomaže kompanijama da ne zaostanu u bespoštednoj trci sa konkurencijom.

4.2. Društveno odgovorno poslovanje

Uspešno kompanijsko poslovanje, dugoročna satisfakcija kupaca i ostalih interesnih grupa neminovno upućuju na primenu visokih standarda u menadžmentu. Zakoni i pritisci vlade, sve veća očekivanja zaposlenih, interesovanja investitora, kontinuirani upiti od strane kupaca su samo neki od faktora zbog kojih kompanije primenjuju društveno odgovoran marketing. Zbog sve veće kompleksnosti relacija u globalnom poslovanju, imperativ za kompaniju je ostvarenje tržišnog uspeha. Uzroci se nalaze u sledećim faktorima:[170]

1) Multinacionalne kompanije postaju sve moćniji faktor odlučivanja na tržištu,
2) Tržišta postaju hiperfragmentisana,
3) Rok trajanja novih proizvoda je sve kraći,
4) Prostor za oglašavanje je sve zasićeniji,
5) Uprkos povećanom broju raspoloživih proizvoda, kupci su sve probirljiviji,
6) Moć je sa proizvođača preneta na distributera.

Sve gore spomenuto je dodatno uticalo da kompanije budu svesne sve kompleksnijih zahteva i ispunjenja ciljeva interesnih grupacija u neposrednom okruženju. Savremeno poslovno okruženje na taj način zahteva sve odgovorniji pristup partnerskim odnosima na tržištu i primenu društveno odgovornog marketinga.

Tri vrste kompanijskog ponašanja upućuju na zadovoljavajući oblik društveno odgovornog marketinga:[171]

> **Legalno ponašanje** – jedno društvo kroz spektar donetih propisa definiše sve poslovne aktivnosti kompanije koje se mogu definisati kao antidruštvene, antikonkurentske i nelegalne. To preciznije znači, da bi svi učesnici u lancu prodaje trebalo da poznaju i poštuju relevantne zakone, tačnije, da ne bi smelo biti laži u prodaji i obmane koja je u vezi sa kupovinom određenog proizvoda.

[170]Kotler, F., de Bes, F.T., (2005), *Lateralni marketing*, Adižes, Novi Sad, str. 16.
[171]Kotler, P., Keller, K.L., (2006), *citiran rad*, str. 707.

Etičko ponašanje – preporuka je da kompanije imaju usvojena pisana etička načela i da neguju tradiciju etičkog ponašanja.

Društveno odgovorno ponašanje – polazi se od toga da marketing menadžeri imaju izgrađenu društvenu svest kada komuniciraju sa svojim interesnim grupama.

Smatra se da je globalizacija redefinisala oblast odgovornosti povezavši ga za korporaciju. Pošto su upravo korporacije danas noseći element u privrednim ali i neprivrednim aktivnostima, u skladu sa tim je i stav da moraju preuzeti odgovornost za društvene, političke, ekološke probleme kako na nacionalnom tako i na međunarodnom nivou. Pravi se razlika između tradicionalne i savremene poslovne etike, gde se u prvoj jasno vidi razgraničenje između klasičnih kategorija vrednosti kao što su sreća i moralna odgovornost, dobro i zlo, sloboda, dok je savremenoj sferi poslovne etike pripojena ključna etička kategorija – korporativna odgovornost.[172] To dalje znači da je gotovo nezamislivo savremeno poslovanje koje ne funkcioniše u saglasju sa principima poslovne etike.

Veruje se da je začetnik teorije društvene odgovornosti Endrju Karnegi (1835-1919). Po njemu, *princip dobročinstva* ima za pretpostavku da srećniji članovi jedne zajednice pomažu i doprinose onima koji su manje srećni (bolesni, nezaposleni, stari i sl). Po ovoj etičkoj doktrini veruje se da srećniji (bogatiji) sloj zajednice čuva novac i za preostali deo datog društva, i da isti mogu da ga koriste za bilo koju svrhu. Sa druge strane, obaveza preduzetništva je konstantno uvećanje društvenog bogatstva.

Na potpuno drugoj osnovi se razvija Fridmanova teorija. Naime, poznati ekonomista Milton Fridman bazira *teoriju društvene odgovornosti* u poslovanju kroz maksimizaciju profita smatrajući da „postoji jedna i jedina društvena odgovornost u poslovanju, i to da se koriste resursi i energija u aktivnostima projektovanim radi uvećanja profita, ali pod uslovom da se igra po pravilima otvorene i slobodne konkurencije, bez prevara, obmana, pronevera i sl.“[173] Fridman zastupa stav da je osnovni zadatak svakog poslovanja efikasna proizvodnja, a da problematiku socijalnih problema treba da preuzmu vladine službe. Ovaj autor takođe smatra da intervencija vlade ne mora uvek biti produktivno rešenje, već da treba dati veće slobode pojedincima kada je donošenje ekonomskih odluka u pitanju.

Zahtev 'moralne ekonomije' je da pokaže da je racionalno biti moralnim. Klasična ekonomija je veoma suzdržana po pitanju 'racionalne moralnosti' i povezuje je pre sa formom individualnog ponašanja, što neminovno vodi u sferi mikroekonomije.[174]

Pojava neetičkog korporativnog ponašanja automatski povećava troškove jednoj društvenoj zajednici i smanjuje količinu njenog bogatstva. Tipičan primer za napomenuto

[172]Miljević, M., Džamić, V., (2010), Rekonceptualizacija poslovne etike i potrebe za novom poslovnom etikom, *Singidunum revija*, Beograd, str. 262.
[173]Đurić, Ž., Subotić, D., (2007), *Etika javnog i multimedijalnog komuniciranja*, Institut za političke studije, Beograd, str. 53-67.
[174]Chiotis, V., (2015), The morality of economic behvaiour, *Journal of Global Ethics*, Volume 11, Issue 2, pp. 188-204.

je načinjeno ekološko zagađenje ili neetički vid u oglašavanju, nakon kojih aktivno građanstvo zahteva sprovođenje više regulacija. Pojačane regulacije dalje pretpostavljaju intenzivnije angažovanje državnog aparata čime se povećavaju njegovi troškovi.

Društveno odgovoran način ponašanja je pretpostavka ponašanja svake kompanije, kojom se obavezuje na poštovanje i punu primenu etičkih pozicija, normi i uverenja. To dalje povlači i postojanje interne organizacije unutar kolektiva koja svoj rad bazira na etičkim vrednostima. Svakako, na kompaniju eksterno deluju ostali elementi mikro i makro okruženja koji de facto isto utiču na etičke standarde i društvenu odgovornost kolektiva o čemu dokumentuje slika broj 4.1.

Slika broj 4.1. Faktori koji utiču na etičko ponašanje kompanije[175]



Izvor: Daft, R.L., (2004), *Organization Theory and Design*, Thompson South-Western, Ohio, p. 376.

Kotler smatra da „koncept društveno odgovornog marketinga drži da je zadatak organizacije da utvrdi potrebe, želje i interese ciljnih tržišta i da pruži željene satisfakcije efektivnije i efikasnije od konkurenata na način koji održava ili povećava potrošačevo blagostanje i blagostanje društva."[176]

[175] Daft, R.L., (2004), *Organization Theory and Design*, Thompson South-Western, Ohio, p. 376.
[176] Kotler, P., (2000), *citiran rad*, p. 25.

Pojedini autori smatraju da je apsolutno moguće da organizacija osvetli svoj obraz poslovanja moralnošću i čašću dobrog domaćina, samo ako je ispunjen prethodni zahtev profitabilnosti. Neki od njih misle čak da koncept društvenog marketinga ne predstavlja nadogradnju klasičnog marketing koncepta. Tako autori Krejn i Dezmond smatraju da je „društveni marketing u manjem obimu moralna transformacija marketinga, a zapravo više neznatno podešavanje ili proširenje već postojeće tehnicističke naučne marketinške paradigme."[177] Jedna novija studija se bavi kvalitetom kompanijskog imidža i govori u prilog tome kako stejkholderi sa odobravanjem gledaju na društveno odgovorne aktivnosti koje firma sprovodi u svom poslovanju. Ide se i korak dalje u smislu kreiranja odgovarajućeg korporativnog imidža i reputacije, koji će kompaniji otvoriti nove puteve za investicije.[178]

Koncept svesnog kapitalizma na drugačiji način potencira društveno odgovoran marketing, što dokazuju njegova četiri principa.[179] Prvi princip počiva na premisi da kompanija pored profita treba da ima neki viši cilj kao misiju svog poslovanja. Drugi se bavi komunikacijom između glavnih stejkholdera u kompaniji (kupaca, dobavljača, ulagača, zaposlenog kadra, društvene zajednice i sredine) kojom bi trebalo da se maksimizuju vrednosti za svaku od spomenutih interesnih grupacija. Treći princip se bazira na kreiranju poverenja menadžmenta u svim organizacionim sferama. Četvrti je deo transparentnosti i autentičnosti razvoja pojedinaca gore spomenutih interesnih grupacija. Smatra se da svesni kapitalizam vremenom čini na jačanju reputacije organizacije.

4.2.1. Korporativna društvena odgovornost

Pojam „odgovornost" ima različita značenja i primenu u društvenoj praksi. Uglavnom se misli na ličnu i institucionalizovanu odgovornost (moralna i pravna odgovornost).[180] Koncept društvene odgovornosti danas se najčešće povezuje uz pojmove korporativne održivosti i korporativnog građanstva. Za koncept korporativne društvene odgovornosti se vezuje više pojmova: *etičko poslovanje, korporativno građanstvo, upravljanje odnosima sa stejkholderima, korporativni održivi razvoj*, a u poslednje vreme je sve prisutniji termin *korporativne društvene performanse*.[181]

Korporativna društvena odgovornost opravdava sve one poslovne inicijative i akcije koje imaju za posledicu prosperitet društva, a jedino se usklađenjem socijalne i ekonomske orijentacije kompanije sprovodi integracija svih društveno odgovornih

[177]Crane, A., Desmond, J., (2002), Societal Marketing and Morality, *European Journal of Marketing*, Vol. 36 , Issue 5/6, pp. 548-570.
[178]Jahdi, K., (2014), Cause-related marketing (CaRM) and corporate social responsibility (CSR), *Social Responsibility Journal*, Volume 10, Issue 4, pp. 674 – 684.
[179]Mackey, J., (2011), What Conscious Capitalism Really is, *California Management Review*, Spring 2011, Vol. 53, No. 3, pp. 83-90.
[180]Ratković Njegovan, B., (2013), *Poslovna etika*, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad, str. 143.
[181]Vlastelica Bakić, T., (2012), *Upravljanje reputacijom primenom koncepta korporativne društvene odgovornosti u marketingu : odnosima s javnošću*, doktorska disertacija, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu, Beograd, str. 79.

aktivnosti.[182] Na opštem nivou, uglavnom se radi o akcijama koje podržavaju sveukupni razvoj društva.

Društvena odgovornost organizacije se shvata kao podizanje na viši nivo određenih društvenih dobrobiti nego što uslovljavaju propisi, a to se prvenstveno odnosi na zahteve potrošača i stejkholdera. U tom kontekstu se govori o nivou društvene odgovornosti kojom se maksimizuje dobit uz zadovoljenje zahteva ostalih ciljnih grupa, pa se prema društvenoj odgovornosti odnosi kao i prema bilo kojoj drugoj investicionoj odluci. Na ovaj način se o društvenoj odgovornosti preduzeća prilazi sa aspekta koristi i troškova.[183]

Tabela broj 4.2. Izbor definicija korporativne društvene odgovornosti[184]

Bowen, H.R. (1953.)	Poslovni ljudi imaju moralnu obavezu da donose odluke koje bi po ciljevima i vrednostima bile poželjne za celokupno društvo.
Johnson, H.L. (1971.)	Društveno odgovorna kompanija je ona čiji menadžment balansira između različitih interesa. Umesto isključive težnje ka profitu i stejkholderima, odgovorno preduzeće se brine i o svojim zaposlenim, dobavljačima, lokalnoj zajednici i svojoj naciji.
Manne, H.G & Wallich, H.C (1972.)	Osnovni aspekt korporativne društvene odgovornosti leži na slobodnoj volji kompanije da ga primeni u praksi.
Hay, R.D., Gray, E.R.&Gates, J.E. (1976.)	Društvena odgovornost nameće kompanijama osnov da donose odluke koje su u najrazličitijim sferama – od problema zagađenosti životne sredine, diskriminatorskih problema, preteranog konzumerizma, do drugih socijalnih problema.
Jones, T.M. (1980.)	Korporativna društvena odgovornost predstavlja osnov nepisanih obaveza koje kompanija ima prema svojim stejkholderima, ali i prema društvu u celini.
Kreitner R. (1989).	Korporativna društvena odgovornost počiva na sticanju kompanijskog profita, ali i na posmatranju i izmenama sociološkog okruženja, slušanju javnosti i inkorporiranosti u probleme lokalne zajednice.

Izvor: Tetrevova, L., Sabolova, V., (2010), *University Stakeholder Management and University Social Responsibility*, WSEAS Transactions on Advances in Engineering Education, 7, pp. 224-233.

Koncept korporativne društvene odgovornosti je u periodu 1920.-1960. viđen kao „društvena obaveza", jer su kompanije poslovale za dobrobit celokupne zajednice, a ne isključivo za prosperitet svog vlasnika. Nešto kasnije, u periodu između 1960. i 1970. godine, korporativna društvena odgovornost je shvatana kao isključivo dobrovoljna

[182] Ratković Njegovan, B., (2013), *citiran rad*, str. 155-157.
[183] Mc Williams, A., D, Siegal., (2001), Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Prospective, *Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 1, pp. 117-127.
[184] Tetrevova, L., Sabolova, V., (2010), *University Stakeholder Management and University Social responsibility*, WSEAS Transactions on Advances in Engineering Education, 7, pp. 224-233.

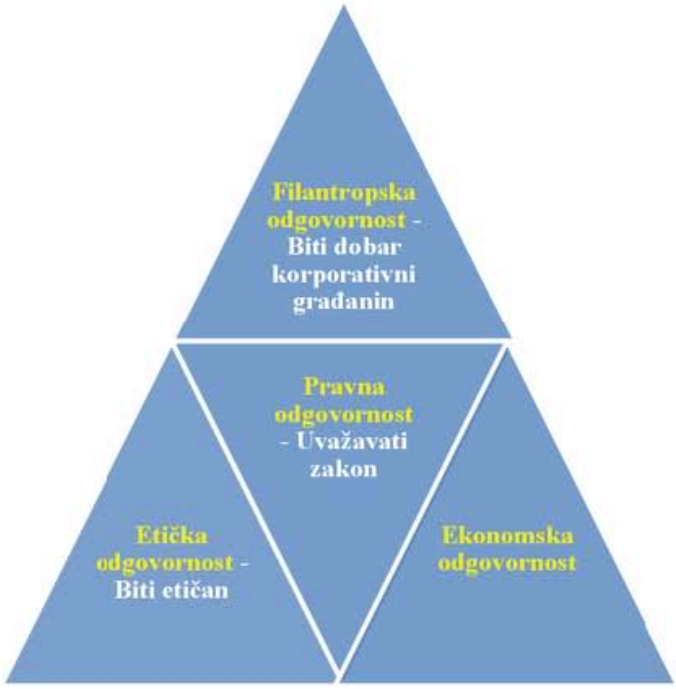
aktivnost u ferama poslovanja. Nakon 1980. godine samo one kompanije koje su našle finansijsku verifikaciju, tj. argumentaciju da mogu da se bave društveno odgovornim aktivnostima su i bile uključene u iste. 1990.tu godinu i čitavu deceniju su obeležile aktivnosti „izveštaja, transparentnosti i poverenja" kad su u pitanju spomenute aktivnosti. Konačno u XXI veku, društveno odgovoran rad, kompanija pripisuje win-win potezima, kojima se „kreira potpuno nova vrednost" imidža u poslovanju. Ceo koncept je potpuno očekivan i dobrodošao u savremenom biznisu.[185]

Društvena odgovornost kompanije je od strane Evropske komisije u 2010. godini definisana kao „koncept kojim organizacija integriše brigu za društvo i sredinu u okviru svojih poslovnih aktivnosti i sa svojim stejkoholderima na bazi dobrovoljnosti."[186]

U cilju preciznijeg definisanja aspekata društvene odgovornosti kompanija, autor Carroll[187] je ponudio piramidu društvene odgovornosti kompanije (Slika broj 4.2). Filantropska odgovornost ima za pretpostavku dodatno angažovanje i zalaganje kompanije u okviru zajednice u kojoj posluje. Veruje se da isključivo one kompanijske akcije kojima se doprinosi društvu na duži vremenski rok uz istovremeno profitabilno poslovanje preduzeća imaju svoje puno opravdanje.[188] To dalje ima za posledicu da bi sve filantropske kampanje trebalo da su ocenjene u skladu sa propisanim standardima i procedurama.[189]

Slika broj 4.2. Piramida društvene odgovornosti kompanije

[185]Amin-Chaudhry, A., (2016), Corporate social responsibility – from a mere concept to an expected business practice, *Social Responsibility Journal*, Volume 12, Issue 1, pp. 190 – 207.
[186]Sprinkle, B.G., Maines, L.A., (2010), The Benefits and Costs of Corporate Social Responsibility, *Business Horizons*, Vol. 53, No. 2, p. 122.
[187]Carroll, A.B., (1979), A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance, *Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 4, pp. 497-505.
[188]Milisavljević, M., (2007), *Savremeni strategijski menadžment*, Megatrend Univerzitet, Beograd, str. 531.
[189]Bruch, H., F, Walter., (2005), The Case to Rethinking Corporate Philantropy, *MIT Sloan Management Review*, Vol. 47, No. 1, pp. 49-55.



Izvor: Carroll, A.B., (1979), A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance, *Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 4, pp. 497-505.

Etička odgovornost podrazumeva dobrovoljno usaglašavanje kompanijskog poslovanja sa moralnim i etičkim normama jedne zajednice. To dalje znači da bi trebalo činiti ono što je moralno ispravno i pravedno, bez nanošenja štete drugome. Takođe, kompanija je dužna da se pridržava propisanih zakona i da u skladu sa istima obavlja svoje poslovne aktivnosti. Konačno, ekonomska dimenzija ima za svrhu isticanje profita, kao jedine rezultante uspeha kompanije.

Kreiranje prepoznatljivog etičkog identiteta nije nimalo jednostavan put strategijskog menadžmenta unutar svakog preduzeća. Autor Milisavljević smatra da korporativni identitet jedne kompanije čini sveukupnu vrednost i etičke dimenzije jedne organizacije koje su funkcionalno važne za kreiranje trgovačke marke.[190] U okviru modela koji objedinjuje sve elemente identiteta tumači se zbog čega je isti odgovoran za sticanje konkurentske prednosti, a isti se sastoji od sledećih šest vrsta identiteta:[191] *sadašnjosti* (šta kompanija predstavlja u stvarnosti), *komunikacije* (na koji način i kako kompanija interno i eksterno komunicira), *hipotetike* (kako drugi vide našu kompaniju), ugovorenog (na koji način nas robna marka predstavlja na tržištu), idealnog (kojim putem kompanija namerava da se njeno poslovanje kreće) i željenog (šta bi kompanija želela da bude).

[190] Milisavljević, (2012), Društvena odgovornost preduzeća, *Marketing*, Vol. 43, Br. 3, str. 173-180.
[191] Kleyn, N., Reddiar, C., Abratt, R., (2011), *Building corporate reputation: A director's perspective*, 8th Global Brand Conference 2011, Oxford University, Oxford.

Smatra se da kako menadžment, tako i zaposleni kadar igra važnu ulogu u kreiranju celokupnog korporativnog identiteta.

Autorka Weber se bavila proučavanjem povezanosti između društvene odgovornosti preduzeća i poslovnih rezultata, pa ističe da pet elementarnih kategorija koristi postoji za preduzeće:[192]

1) Porast reputacije kompanije,
2) Motivisanost zaposlenih,
3) Sniženje celokupnih troškova u poslovanju,
4) Povećanje kompanijskih prihoda/porast kompanijskog tržišnog učešća,
5) Minimizacija rizika u poslovanju što je povezano sa aktivnostima društveno odgovornog poslovanja.

Posredstvom koncepta korporativne održivosti koji je pretpostavka održivog razvoja uz uključenu ekonomsku, društvenu i ekološku dimenziju, autori Matten i Crane su postavili dva osnovna pristupa društveno odgovornom poslovanju i to kroz:[193]

a) limitirani koncept korporativne održivosti i
b) koncept koji odgovara društveno odgovornom poslovanju.

Limitirani koncept korporativne održivosti je vezan za filantropske aktivnosti preduzeća. Finansijski posmatrano, ovaj koncept odgovara terminu „socijalnog ulaganja" i pretpostavka je za unapređenje poslovnih rezultata određene kompanije. Koncept koji odgovara društveno odgovornom poslovanju obuhvata ekonomsku, pravnu, etičku i filantropsku sferu.[194] Matten i ostali autori su u konceptu korporativne održivosti preduzeća kategorisali kao subjekta administriranja prava građana u smislu da su čak na sebe preuzeli obaveze resornih vladinih tela.

Autor Marsden je začetnik teorije razvoja korporativne održivosti posredstvom prikaza ciljeva preduzeća i društveno odgovorne aktivnosti. Pod ciljevima preduzeća se identifikuju vrednosti (uglavnom su to kratkoročne vrednosti) deonica, u sadejstvu sa ostalim socijalnim i ekološkim ciljevima preduzeća.[195] Veruje se da su začeci filantropije u 80im godinama prošlog veka uglavnom najviše donacija odneli lokalnoj zajednici i političarima. Tek kasnije se za ovu sferu vezuje angažovanje strukovnog kadra u smislu podrške menadžmentu kada je u pitanju savetovanje oko realizacije raznih projekata korisnih za društvenu zajednicu. Marsden zaključuje da je optimalno upravljanje preduzećem tesno povezano sa holističkim vođstvom kako poslovnim, tako i socijalnim i ekološkim ciljevima.

---

[192]Weber, M., (2008), The business case for corporate social responsibility: A company level measurement approach for CS*, *European Management Journal*, Vol. 26, No. 4, pp. 247-261.
[193]Matten, D.I., Crane, A., (2005), Corporate Citizenship: Towards an extended theoretical conceptualization, *Academy of Management Review*, Vol. 30, No. 1, pp. 166-179.
[194]Matten, D., Crane, A., Chapple, W., (2003), Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship, *Journal of Business Ethics*, Vol. 45, Issue 1-2, p. 116.
[195]Marsden, C., (2000), The New Corporate Citizenship of Big Business: Part of the Solution to Sustainability?, *Business and Society*, Vol. 105, Issue 1, Spring 2000, pp. 8-25.

Naposletku, spomenuta autorka izdvaja da društveno odgovorno poslovanje za kompaniju može značiti određene monetarne i nemonetarne koristi. U monetarne benefite se ubrajaju: rast prihoda, sniženje troškova, povećanje vrednosti robnog brenda. Nemonetarne koristi za kompaniju koja sprovodi društveno odgovorno poslovanje su: privlačenje većeg broja potrošača, unapređenje korporativnog imidža, bolji rejting kod zaposlenih i ostalih interesnih po kompaniju grupacija.

Autor Aguilera je sa saradnicima uradio istraživanje u povodu razloga zbog koga kompanije praktikuju društveno odgovorno poslovanje i tom prilikom došao do zaključka da su potrošači zapravo ti koji očekuju društveno odgovoran pristup na tržištu.[196] Statistička praćenja u tom smislu pokazuju da nivo potrošačkih očekivanja raste proteklu deceniju. Sa druge strane, istraživanje koje su sproveli Ellen i saradnici takođe manifestuju povezanost društveno odgovornog poslovanja sa stavovima potrošača.[197] Po njihovim rezultatima, potrošači veruju da kompanije društveno odgovorno posluju prevashodno iz razloga sticanja profita ili zbog nekog od razloga društvenog blagostanja.

Autorka Vlastelica Bakić ističe sledeće koristi od društveno odgovornog poslovanja:[198]

Tabela broj 4.3. Koristi od društveno odgovornog poslovanja

Tržište	Radno okruženje	Poslovanje
Unapređenje korporativnog identiteta	Motivacija za nove zaposlene radnike	Smanjenje operativnih troškova poslovanja
Unapređenje brend imidža	Veća posvećenost radnom procesu	Smanjenje rizika u poslovanju
Diferencijacija i unapređenje konkurentnosti	Smanjeno odsustvo sa rada i povrede na radu	Bolje finansijske performanse
Atraktivnost za nove kupce	Veća efektivnost i efikasnost u radu	Uvećanje vrednosti akcija
Bolji relacijski marketing naspram kupaca	Veća motivisanost kvalitetnog osoblja da se zadrži u kompaniji	Privlačensje novih investicija

Izvor: Vlastelica Bakić, T., (2012), *citirani rad*, str. 120.

[196] Aguilera, R.V., Rupp, D.E., Williams, C.A., Ganapathi, J., (2007), Putting the Company back in Corporate Social Responsibility: a Multilevel Theory of Social Change in Organizations, *Academy of Management Review*, Vol. 32, No. 3, pp. 836-863.

[197] Ellen, P.S., Webb, D.J., Mohr, L.A., (2006), Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs, *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 34, No. 2, pp. 147-157.

[198] Vlastelica Bakić, T., (2012), *citiran rad*, str. 120.

Sa druge strane nesporne su beneficije koje društvena zajednica i neposredno okruženje ima kroz društveno odgovorno funkcionisanje kompanije. *Socijalni benefiti* bi bili: indirektni uticaji na poslovno odlučivanje, kvalitetniji i sigurniji proizvodi, bolji kvalitet života, demokratija, zadovoljni građani, zdravije socijalne veze i stvaranje bolje osnove za buduće naraštaje. *Ekološki benefiti* se ogledaju kroz: racionalnu upotrebu prirodnih izvora sirovina kao i izvora neobnovljivih oblika energije, recikliranje materijala, zaštitu eko sistema...[199]

Smatra se da motivacija kompanije za društvenom odgovornošću počiva na ostvarenju određenih viših ciljeva koji ne moraju neminovno kao podlogu da imaju neku finansijsku korist. To bi značilo da društvena odgovornost za kompaniju ne mora obavezno biti trošak, već stvaranje konkurentske prednosti.[200] Ipak se smatra da kompanija ima određenu odgovornost u pogledu svojih akcionara, tako da gore izneti stav nije uvek izvodljiv u realnom poslovanju.

4.2.2. Korporativne društvene inicijative

Kada se govori o korporativnoj društvenoj odgovornosti misli se na dobrovoljno opredeljenje jedne kompanije da primenjuje poslovne aktivnosti kojima doprinosi zajednici u kojoj privređuje. Pod korporativnim društvenim inicijativama se smatraju najbitnije aktivnosti koje kompanija organizuje u svojstvu ostvarenja društvenih ciljeva ali i da bi slobodno izrazila svoju orijentisanost za korporativnu društvenu odgovornost.[201] U ovakav vid inicijativa podrazumevaju se oni ciljevi koji na široj osnovi doprinose napretku celokupne zaje[illegible]e i polaze od: obrazovanja, bezbednosti, zapošljavanja, zdravstvene preventive, zaštite životne sredine i sl. Smatra se da su sledeće korporativne društvene inicijative najznačajnije:[202]

1) *Promovisanje društvenih ciljeva* – kompanija je odgovorna za pronalaženje finansija u korist određenog društvenog cilja ili povećanja sveukupne kompanijske svesti u povodu određenog društvenog cilja (primer: Body Shop kompanija koja se založila za zabranu korišćenja životinja u eksperimentalne svrhe i javno promoviše ovu vrstu aktivnosti);
2) *Marketing koji je u skladu sa društvenim ciljevima* – kompanija se obavezuje da će određeni deo svojih prihoda od prodaje nameniti u svrhu prethodno određenog društvenog cilja (primer: Avon koji deo svojih prihoda usmerava za prevenciju i lečenje žena obolelih od raka dojke);
3) *Korporativni društveni marketing* – kompanija sprovodi kampanju u cilju unapređenja kvalitetnih performansi za zajednicu u kojoj stvara, a tangira oblast

[199]Vujić, V., Ivaniš, M., (2012), *The concept of corporate social responsibility*, Enterprise Odyssey, the 6th International Conference Proceedings, pp. 962-980.
[200]Karnani, A., (2011), Doing Well by Doing Good, The Great Illusion, *California Management Review*, Vol. 53, No. 2, Winter 2011, pp. 69-71.
[201]Kotler, F., Li, N., (2009), *Korporativna društvena odgovornost*, Čigoja štampa, Beograd, str. 3-7.
[202]Kotler, F., Li, N., (2009), *citiran rad*, str. 28-33.

životne sredine, sporta, kulture, zdravlja i sl. Ovde je akcenat na promeni ponašanja pojedinaca (primer: profitna kompanija Pampers i neprofitna organizacija Sids koje ujedinjeno promovišu naviku stavljanja beba da spavaju na leđima iz razloga njihove veće bezbednosti);

4) *Korporativna filantropija* – kompanija daje bespovratnu pomoć u vidu novčanih priloga ili poklon proizvoda za neku od društvenih akcija (primer: Erste banka koja pomaže u novcu najtalentovanije studente humanističkih nauka);
5) *Dobrovoljni rad za zajednicu* – kompanija podstiče zaposlene da kroz volonterske akcije pomognu rad određenih društvenih organizacija (kompanija Shell zajedno sa asocijacijom za zaštitu okeana / The Ocean Conservancy aktivno radi na kontinuiranom održavanju morskih obala);
6) *Društveno odgovorna poslovna praksa* – kompanija samoinicijativno usvaja i primenjuje određenu aktivnost kojom se podržava neki društveni cilj (kompanija za proizvodnju računara – Dell, usvaja proizvodne programe na gore opisan način).

Autori Porter i Kramer smatraju da društvena odgovornost preduzeća treba da bude u skladu sa strategijom organizacije. Naime, što postoji bliža veza društvene problematike i poslovanja date organizacije, veća je pretpostavka da se aktivnosti kompanije koriste i u svrhe društvene zajednice. Smatra se da se strategija kompanije ojačava kroz aktivnosti preduzeća koje su ujedno korisne za društvo.[203] Integracija poslovnih aktivnosti i društvenih zahteva pretpostavlja mnogo više od pukih želja kompanije, koja ima za bazu najkonkretnije delovanje kompanije u neposrednom okruženju gde i privređuje.

U Srbiji ima preduzeća koja su društveno odgovorno aktivna, ali se stiče utisak da je nedovoljno iskomunicirano njihovo delovanje, posebno sfera komunikacije sa kupcima. Naglasak bi trebao da bude na značaju korporativne odgovornosti koji isti ima prema kupcima, a sve u cilju kreiranja programa koji bi najefikasnije kupcima iskomunicirao korporativne društvene inicijative.[204]

Ima nekoliko mogućnosti brendiranja programa uz sadejstvo društveno odgovornih aktivnosti:[205]

1) *Samostalno brendiran* – kompanija samoinicijativno određuje neki događaj i u skladu sa istim razvija marketing s povodom. Primer samostalno brendiranog događaja je Ronald McDonald House. Posredstvom spomenutog fonda organizuje se niz humanitarnih manifestacija za decu čime se kontinuirano radi na unapređenju kvaliteta života najmlađih.[206]
2) *Kobrendiran* – kompanija doprinosi već postojećem povodu. Odličan primer je akcija kompanije Coca-Cola Hellenic, koja je sprovedena u cilju formiranja humanitarnog fonda humanog mleka u našoj zemlji. Radi se o akciji koja je

121

[203]Porter, E.M., Kramer, M.R., (2006), Strategy and Society, *Harvard Business Review*, December, Vol. 84, No. 12, pp. 78-92.
[204]Đurović,I., Randić, D., (2011), *Značaj korporativne društvene odgovornosti za savremeno poslovanje*, 38. Nacionalna konferencija o kvalitetu, Beograd, str. 91-96.
[205]Kotler, P., Keller, K.L., (2006), *citiran rad*, str. 711.
[206]http://www.mcdonalds.rs/, pristupljeno 06.06.2014.

namenjena svim prevremeno rođenim bebama kojih je u Srbiji godišnje 9-11%, koje dobijaju donirano mleko jer njihove majke uglavnom nemaju mogućnost dojenja.[207]

3) *Zajednički brendiran* - kompanija daje svoj doprinos postojećem povodu, ali eksplicitno brendira program koji je sa njim u vezi. Jedna u nizu odlično osmišljenih inicijativa u pravcu društvene odgovornosti je i aktivnost kompanije Starbucks, koji je realizovan zajedno sa NVO Conservation International, gde je pažnja bila usmerena ka tome da se proizvođačima kafe omogući na svaki način da kafu gaje u hladovini, kako bi se indirektno zaštitile tropske šume. Projekat je prvobitno započet u rezervatu biosfere El triunfo u Meksiku kao jednom od najosetljivijih ekoloških područja. Naknadno je projekat proširen i na druge lokacije u Kolumbiji i Peruu, gde je biodiverzitet bio ugrožen. Na ovaj način su efikasno animirani proizvođači kafe da se aktivnije uključe i angažuju ne samo u sferi proizvođačkih već i ekoloških i društvenih interesa u globalnom smislu.

Smatra se da se opredeljenost potrošača prema etičnosti kompanija i njihovih proizvoda & usluga može rangirati na sledeći način:[208]

1) *kontinuirano prisutni i etični potrošači* – u osnovi veoma afirmativno reaguju na etičko poslovanje kompanije što pokazuju kroz lojalnost putem kupovine njihovih proizvoda;
2) *nepouzdani potrošači* – opredeljeni su za kupovinu proizvoda od strane etičkih kompanija, ali im trebaju konstantni dokazi da je kompanija na ispravnom etičkom putu svog poslovanja;
3) *nezainteresovani potrošači* – nemaju veru da kompanije uopšte etički posluju, pa su prilično ravnodušni po toj osnovi kada pristupe kupovini;
4) *zaboravni potrošači* – nisu opterećeni etičkim kodeksima, tako da kombinuju kupovinu u „etički" i „neetički" opredeljenim kompanijama.

Potrošači imaju četiri dimenzije shvatanja društveno odgovornih aktivnosti na tržištu: ekološki razlozi, nediskriminacija u poslovanju, recikliranje i komunikacija. Rezultati stoga ukazuju da su spomenuti aspekti u ekonomskom, društvenom, ekološkom i reciklirajućem smislu dominantni za prihvat od strane konačnog konzumenta.[209]

Smatra se da ostvarenje kompanijske misije i vizije, kao i njenih ciljeva, podrazumeva već izgrađenu korporativnu društvenu odgovornost. Ona bi drugim rečima značila usmerenje ka unapređenju dobrobiti zajednice kroz dobre poslovne prakse i doprinose u povodu što većih profita kompanije.[210] U tom smislu kao razlozi za sve veće učešće korporativne društvene odgovornosti u poslovanju kompanije navode se faktori poput: jačanja korporativnog identiteta, osnaživanje kompanijske robne marke, motivisanje

[207] http://ww[59]nkamleka.rs/, pristupljeno 06.06.2014.
[208] Carrigan, M., Attalla, A., (2001), The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?, *Journal of Consumer Marke[215]*, Vol. 18, No. 7, pp. 560-577.
[209] Rodrigues, P., & Borges, A.P, (2015), Corporate social responsibility and its impact in consumer decision-making, *Social Responsibility Journal*, Volume 11, Issue 4, pp. 690 – 701.
[210] Kotler, F., Li, N., (2009), *citiran rad*, str. 3.

zaposlenih radnika, smanjenje celokupnih troškova poslovanja, povećanje atraktivnosti ulaganja od strane investitora i slično.

Kod definisanja društvene odgovornosti unutar preduzeća važno je voditi računa o:

- Interesnim grupama koje su uključene (zaposleni radnici, vlasnici, akcionari),
- Strateškim pitanjima vezanim za poslovanje kompanije,
- Poslovnim funkcijama u okviru kompanije (značajne su razlike u definisanju društvene odgovornosti kod proizvodnih i uslužnih preduzeća).

Mnoge kompanije danas traže način na koji će uspostaviti ravnotežu sprovođenja svoje društveno odgovorne misije na tržištu, kao i mogućeg kontraefekta ukoliko predimenzionirano ističu svoje učešće u tome. Izbor oblasti društveno odgovornog marketinga uobičajeno kreće od zakonskih regulativa u smislu minimiziranja rizika neodobrenog načina poslovanja ili optimiziranja doborobiti od društvenog uticaja na sredinu. Takođe, kompanija može samoinicijativno da prihvati najadekvatnije, za njenu delatnost, područje društvenog delovanja.

Smatra se da postoji pet vrsta relacija posredstvom kojih kompanije mogu da se kontrolišu u cilju društveno odgovornog poslovanja:[211]

1) *Relacija prema top menadžmentu kompanije* (ostvarenje zadatih poslovnih ciljeva i težnja ka maksimizaciji profita),
2) Relacija prema zaposlenom osoblju (sigurnost radnog mesta, ulaganje u obuku i stručno usavršavanje, kvalitetni interni oblici komunikacije koji će stvoriti zadovoljnog i motivišućeg radnika),
3) *Relacija prema kupcima i klijentima* (dobra komunikacija od momenta kada se proizvod/usluga plasira na određeno tržište u smislu pravovremenog izveštavanja o svojstima istih, eventualnim štetnim delovanjima, do konačne zaštite prava potrošača koja se najčešće ogledaju kroz blagovremeno i domaćinsko praćenje postkupovne faze),
4) *Relacija prema životnoj sredini* (kompanijska podrška lokalnoj zajednici u oblasti minimiziranja eventualnih štetnih efekata proizvodnog procesa ili u sferi pružanja usluga).

Samo one kompanije koje su u stanju da društvu ponude originalne i kreativne vrednosti na društveno odgovoran način imaju najrealnije šanse da uspeju. Smatra se da je društvena odgovornost obaveza svih učesnika u procesu poslovanja sa ciljem maksimizacije profita i istovremenog maksimalnog (kompanijskog) uticaja na društvo.

Postoje višestruke koristi od investiranja u kompanije koje posluju društveno odgovorno:[212]

[211]Hoffman, M., Frederick, R., Schwarz, M., (2001), *Business ethics: readings and cases in corporate morality*, McGraw-Hill, New York, pp. 124-129.

- *Povećanje profita* – smatra se da potrošači kupuju više proizvode kompanija koje su društveno odgovorne;
- *Jačanje pozicije brenda* – veruje se da kroz osmišljene društveno odgovorne akcije kompanija može steći zavidnu konkurentsku prednost, a time ojačati i poziciju svog brenda;
- *Jačanje korporativnog imidža i uticaja* – ukoliko kompanija pored elementarnog uvažavanja propisa o poslovanju, primenjuje i neke od oblika društveno odgovornog angažovanja u praksi, stiče naklonost vlasti ali i celokupne zajednice;
- *Smanjenje troškova poslovanja* – usled primene određenih ekoloških postupaka kompanije po automatizmu smanjuju troškove ali i kao odgovorni subjekti u društvu dobijaju određene bespovratne finansijske olakšice;
- *Povećanje privlačnosti za investitore* - dobar korporativni imidž predstavlja sjajnu osnovu za privlačenje potencijalnih investitora ali i povećanje vrednosti kompanijskih akcija na tržištu. Ponekad negativan publicitet kompanija može da ublaži pozitivnim odnosom prema društvenoj i ekološkoj sredini.

Brojni su razlozi zbog kojih kompanije na sebe preuzimaju formu društveno odgovornog poslovanja:[213]

a) Kao rezultat bojazni za nedobijanje dozvole za rad od svojih deoničara ili lokalne zajednice u pojedinim oblastima delovanja (u praksi je to primer suočavanja s mogućnošću prestanka rada usled nebrige prema životnoj sredini);
b) Čak i relativno uspešnim kompanijama u doglednoj budućnosti preti gašenje zbog nepoštovanja svetskih regulativa u sferi proizvodnog poslovanja, pa iz tih razloga prelazak na druge, ekološki i etički prihvatljivije delatnosti.

Primer dobre korporativne društvene prakse je svakako kompanija Lens Kraft (LensCrafters) sa svojim programom „Podarite očni vid." Naime ovaj vodeći svetski proizvođač naočara za vid je u sadejstvu sa nekoliko neprofitnih organizacija pokrenuo projekat besplatnih očnih pregleda kao i obezbeđenja recikliranih naočara uglavnom za siromašne građane Severne Amerike i stanovnike 25 zemalja u razvoju. Program je imao slogan „Udahnite nov život svojim starim naočarima" koji je imao za bazu sakupljanje starih naočara, koje su kao reciklirane ubrzo našle nove vlasnike. Projekat je podrazumevao više od 25.000 besplatnih kolektivnih pregleda koji su se uglavnom odnosili na najugroženiji sloj stanovništva.[214]

Restruktuirana strategija Evropske Unije u povodu korporativne društvene odgovornosti za period 2011-2014. godine je poslednji put revidirana 2011. godine. U okviru iste je predstavljena nova strategija za poslovanje evropskih preduzeća u uslovima krize.

[212]Kotler, F., Li, N., (2007), *Korporativna društvena odgovornost: učiniti najviše za svoju kompaniju i za izabrani društveni cilj: najbolje prakse vodećih kompanija*, Hesperija: Ekonomski fakultet, Beograd, str. 12-21.
[213]Ćorić, G., (2007), *Društvena odgovornost poduzeća*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 206-217.
[214]http://www.lenscrafters.com/ourvision, pristupljeno 21.06.2015.

Sugerišu se posebna sredstva kojima bi se motivisale nacionalne vlade da podrže korporativnu društvenu odgovornost i to posredstvom:[215]

- legislative korporativne društvene odgovornosti,
- ekonomskih i finansijskih mera podsticaja,
- jačanja svesti o spomenutoj tematici.

Smatra se da su brojni načini kako kompanije mogu imati koristi od dobijanja ISO sertifikata kada je u pitanju društveno odgovorno poslovanje: od privlačenja više potrošača i potencijalnih investitora do unapređenja odnosa sa poslovnim partnerima, radnicima, zajednicom, vladom i ostalim interesnim grupama.

Zanimljivo je da je još 2001. godine ISO[216] Komitet za Potrošače kreirao posebnu radnu grupu u cilju sagledavanja mogućnosti standardizacije društveno odgovornog poslovanja kompanija na globalnom nivou. U tom smislu je formirano posebno neprofitno telo u Kanadi – Internacionalni Institut za održivi razvoj koje daje uputstva u smislu rangiranja i vrednovanja društveno odgovornih aktivnosti koje sprovode kompanije.[217]

U procesu globalizacije, smatra se da će svaka kompanija koja prihvati i primeni koncept društveno odgovornog poslovanja imati vidljive i neposredne benefite u svom poslovanju. Istovremeno, ne samo da će kompanija imati realizaciju svih gore spomenutih koristi, već i društvo uključujući i prirodno okruženje.

4.2.3. Definisanje različitih teorija etike u okviru društveno odgovornog marketinga

Kognitivizam predstavlja filozofsko stanovište kojim se smatra da postoje različiti oblici moralne istine (objektivna i apsolutna). Posredstvom ovog pravca potpuno je moguće gledište da je određeni čin ispravan ili pogrešan. Potpuno suprotan stav je takozvani nekognitivistički, po kome su moralne vrednosti od subjektivne procene. U tom smislu se smatra da apsolutnih istina nema, već da iste potkrepljuju mišljenja i stavovi.[218]

Utilitarizam pripada drugom pravcu etičkih teorija koji se bazira na proceni svake aktivnosti, gde postoji određeni moralni sud koji procenu obavlja u skladu sa koristi koju data aktivnost može doneti. Preciznije, etički korektnom odlukom će se smatrati svaka ona odluka koja će zajednici doneti manje štete nego koristi.[219] Klasični utilitaristi smatraju da moralnost uglavnom zavisi od kreiranja najvećeg blagostanja za najveći deo populacije. Razlikuju se dve vrste utilitarizma: 1. *individualistički*, koji izučava da je

[215]European Commission, (2011), *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*, Brussels, pp. 14-15.
[216]ISO je nevladina organizacija čija je misija da promoviše razvojni standard svih aktivnosti koje su vezane za standard poslovanja. Organizacija funkcioniše na globalnom nivou i njena svrha je da omogući protok i razmenu međunarodnih roba i usluga u intelektualnoj, naučnoj, tehnološkoj i ekonomskoj sferi.
[217]http://www.iisd.org, pristupljeno 08.08.2015.
[218]Wood, E., Somerville, I., (2008), *Business ethics, public relations and corporate social responsibility*, Routledge, New York, pp. 143-160.
[219]Gregory, A., (2009), *Ethics and professionalism in public relations*, Prentice Hall, Harlow, pp. 273-292.

osnova moralnih dejstava u realizaciji koristi i sreće pojedinca, i 2. *socijalni utilitarizam,* koji osnovnu vrednost moralnog delovanja pronalazi u dobrobiti, sreći i blagostanju društva u celini.[220]

U momentu primene ove etičke teorije marketing stručnjak treba da sagleda koje sve mogućnosti donose dobrobit najvećem broju članova i da minimiziraju efekat štetnih radnji. Sokratovo etičko učenje vidno ističe da su korist i šteta zapravo merilo dobra i zla, tačnije da se etički principi izvode iz posledica radnji.[221] Isto polazi od stanovišta da svi ljudi žele neko dobro i da u skladu sa svrhom svog postojanja upravljaju svojim poslovima.
Smatra se da je utilitarizam najfrekventniji oblik putem koga se donose etičke odluke u procesu poslovanja, iako postoje i određeni praktični problemi.[222] Naime, u svakodnevnom poslovanju često je nemoguće predvideti posledice koje iznose određene poslovne aktivnosti i to kompaniju može dovesti i do više nego očekivanih troškova. Problem takođe nastaje u sferi potpune satisfakcije interesnih grupa date kompanije, a na štetu zaposlenih. Konačno, kako ova etička teorija zagovara stav da „cilj opravdava svoja sredstva", smatralo bi se opravdanim da kompanija u medijima istupa sa neistinitim tvrdnjama po cenu očuvanja svog integriteta.

U nekonsenkvencijalističke teorije koje su suprotne utilitarizmu, spada deontologija. Ovaj oblik etičke teorije se bazira na dužnostima, pravima i obavezama. Moralna obaveza pojedinca je da se prema bližnjima ponaša sa dužnim respektom i uvažavanjem svih ljudskih prava.[223] Deontološki pristup u sferi poslovanja je veoma koristan iz sledećih razloga:[224]

1) Doprinosi da se poslovne odluke u kompaniji donose na bazi ispravnosti a ne korisnosti;
2) Omogućava uvažavanje stavova i drugih kompanijskih interesnih grupa, čime se stvara osnov za kompleksnije sažimanje relacija okruženja u kome kompanija posluje;
3) Pruža mogućnost marketinškim istraživačima da savetuju rukovodstvo na osnovu moralnih vrednosti;
4) Spremnost na promene kroz prisutan model otvorene komunikacije.

Filozof Kant je smatrao da se čak može stvoriti jedinstven moralni princip koji je u potpunosti nezavistan od posledica. On se bavio ispitivanjem da li bi neki subjektivni postupak pojedinca mogao biti moralno održiv i prihvatljiv kao univerzalan za većinu. Ovaj istaknuti nemački filozof je tvrdio kako moralno ponašanje počiva na pridržavanju standarda ponašanja. Njegove teorije daju akcenat na odgovornosti i dužnosti, što znači

---

[220]Kangrga, M., (2004), *Etika – osnovni problem i pravci*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, str. 174.
[221]Đurić, M. (1997), *Istorija helenske etike*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, str. 257.
[222]Katlip, S.M., Senter, A.H., Brum, G.M., (2006), *Uspešni odnosi s javnošću*, Službeni glasnik, Beograd, str. 146-149.
[223]Gregory, J. (2009), *citiran rad,* pp. 273-292.
[224]Katlip, S.M., Senter, A.H., Brum, G.M., (2006), *citiran rad*, str. 154.

da pojedinci imaju moralnu obavezu da govore istinu, čak i u situaciji kad bi to značilo povredu stavova i mišljenja drugih pojedinaca.[225]

Dok se predstavnici utilitarizma bave sledećim pitanjima:

- Na koji način sagledati etičke posledice svojih postupaka?
- Kako sačiniti međusobna poređenja učinaka postupaka različitih pojedinaca?
- Šta učiniti ako ne postoje posledice za određene postupke pojedinaca u društvu?
- Kako postupke u društvu učiniti univerzalno prihvatljivim?

Deontolozi i Kantovci, sa druge strane se suočavaju sa sledećim suštinskim pitanjima:

- Šta predstavlja formulacija nekonsekvencijalističkog principa?
- Kako pojedinac može da zna kada se opšti usvojeni princip ponašanja upotrebljava u nekim određenim situacijama?
- Da li deontološki princip zahteva da se isto ponašamo prema bližnjima i prema nepoznatima?
- Kako se dolazi do jedinstvenog moralnog opredeljenja?

Do danas su još uvek prisutni zastupnici svakog od prikazanih stavova, ali ujedno i kategorični protivnici za svaki od spomenutih pristupa. Da bi se razvila baza za marketinšku etiku treba poći od nekoliko osnovnih moralnih načela koja su važna za identifikaciju marketing koncepta, a među koje izvesno spadaju: sloboda, istinoljublje, pravda, blagostanje i autonomija. Nabrojane vrednosti su stav da su ljudi i kompanije u kojima privređuju odgovorni za svoje postupke kao i za rezultate svojih postupaka. Problematika počiva u određivanju karaktera i dimenzija svih tih odgovornosti, a koje su bitan deo odluka oglašavanja, načina izvedbe marketinškog istraživanja tržišta, kombinatorike elemenata marketing miksa i slično.

Rezimirajući, marketing eksperti se na tržištu ne suočavaju sa moralnom problematikom koja je apstraktna, već sa realnim problemima u težnji da najefikasnije iskomuniciraju plasman proizvoda i usluga na tržištu. Da bi marketing stručnjaci poštovali vrednosti i norme ugrađene u marketing koncept, moraju se uvažavati dva pravca.[226] Prvo, te iste vrednosti i norme se moraju prilagoditi datoj realnoj situaciji, tačnije neophodno ih je učiniti specifičnim i time upotrebljivijim za određeni kontekst. Drugo, moraju se uravnotežiti da bi se lakše definisao tok njihovih aktivnosti.

Kada se radi o specifikaciji marketinških normi i vrednosti, važno je naglasiti da svaka od njih ima svoju 'meru' koju marketing eksperti koriste za naknadno pojašnjenje postupaka i marketinške politike. Izuzetno je važno da se utvrdi minimum moralnih marketinških standarda, a to se čini utvrđenjem osnovne visine praga koji mora biti zagarantovan svim učesnicima u procesu poslovanja.[227] Bitna je šira vizija marketinškog koncepta koja se

[225]Kangrga, M., (2004), *citiran rad*, str. 174.
[226]Brenkert, Dž., (2011), *citiran rad*, str. 57.
[227]Edward, S., Heereken, B., (2005), *Advertising Ethics*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jearsey, pp. 134-139.

može fleksibilnije uklopiti u zdravo društvo. Jedino tako napredujuća zajednica može zadržati interes za slobodu i jednakost, kao i zaštitu svakog od učesnika u tržišnom procesu poslovanja.

Balansiranje marketinških normi je svojevrstan uslov za kombinaciju elemenata marketing miksa koji se naposletku komunicira sa potrošačima, te se često naziva „miksom marketinške etike." Uprkos tome što jedinka učestvujući u razmeni marketinških komunikacija ima prava moralnog glasa, primenljivost i opravdanje datog gledišta će prevashodno zavisiti od potencijalnog uklapanja u širi društveni kontekst prema kome se drugi mogu ponašati. Kako uloge koje pojedinci zauzimaju u društvu imaju različitu moralnu dimenziju, veruje se da će stručna javnost imati veću odgovornost prema pojedinima čije su aktivnosti od većeg uticaja na društvo.[228] Preciznije, na tržištu se formiraju različiti oblici interesa, od kojih su neki veći i čak direktniji od drugih, a marketinška etika ima zadatak da raščlani sve ove odnose.

4.3. Materijalizam

Kritičari savremenog marketinškog koncepta smatraju da je upravo marketing generator izraženog interesa za materijalnim posedovanjem. Potrošači su počeli da se procenjuju koliko frekventno i koliko u novcu mogu kupiti (posedovati) umesto po tome šta kao jedinke predstavljaju. Marketing se u globalu optužuje da prouzrokuje pojavu materijalizma, komercijalizaciju stvari i odnosa među ljudima. Osnovu ovakve argumentacije čine stavovi da potrošači kao pojedinci grade svoj identitet na robnim markama koje sebi pribavljaju, umesto da stvaraju sopstveni, prepoznatljiv identitet.

Marketing eksperti se sa druge strane otvoreno kritikuju za rasipništvo, iz razloga što troše basnoslovne cifre da bi ubedili potencijalne potrošače da kupe i ono što im apsolutno nije neophodno. U sferi globalnog marketinga kritike su otišle još dalje, u pravcu nametanja vrednosti zemalja odakle su proizvođači – zemljama i potrošačima gde plasiraju svoje proizvode i usluge.

Stručna javnost se sa pravom proziva na odgovornost načina kako su ispunjene promotivne aktivnosti kompanija, tačnije ciljevi marketinga – koji treba da ukažu na smernice u kakvom društvu se želi živeti. Opšteprihvaćeni standard se svakako odnosi na život koji je u usponu prevashodno u odnosu ispunjenja ljudskih potencijala na koje marketinški koncept može uticati. Ovde se javlja problematika materijalizma koga je marketing nametnuo društvu, pa bi trebalo i da bude okosnica rešenja istog, na taj način što će imati ulogu podrške, pružajući pojedincima neophodna dobra i usluge u svakodnevici.

74

[228] O'Guinn, Thomas, C., (2007), *Advertising, Consumption and Welfare*, in the Handbook of Advertising, Sage, London, pp. 445-460.

Da bi se definisala reakcija u različitim normativnim situacijama zemalja u kojima se plasiraju proizvodi i preko njih određena marketinška komunikacija, neophodno je razlikovati vrednosti i norme koje se mogu izdvojiti na tri različita nivoa:[229]

1) vrednosti i norme po kojima ljudi zaista žive,
2) vrednosti i principi po kojima (pojedinci i grupe) veruju da treba da žive,
3) vrednosti i principi po kojima bi trebalo da žive.

Pohlepa za bogatstvom i materijom je dostigla svoj vrhunac osamdesetih godina prošlog veka, kada su ljudi besomučno kupovali vredne i markirane proizvode a sve u cilju da budu nazvani i smatrani uspešnima. Uprkos tome što je XXI vek odneo prevagu u smislu težnje ka osnovnim životnim idealima i vrednostima, umnogome je ostala opsednutost materijalnim stvarima. Kritičari marketinga smatraju da je opsednutost materijalizmom bazirana na kreiranju lažnih želja i potreba kod potrošača. Taj proces se dešava u 'začaranom materijalističkom krugu', gde kompanije proizvođači ulažu velike svote novca u reklamu proizvoda koje plasiraju na tržište, a kojima se sintetički kreira potreba potrošača u cilju stvaranja materijalističkog modela kvalitetnog života. Zato se sa pravom veruje da marketing, ponekad kreirajući lažne želje i potrebe, zapravo više podstiče proizvodnju nego što štiti interese potrošača.

Kritičari optužuju marketing koncept i za sve veće *kulturno zagađenje*. Reklamni oglasi neprimereno prekidaju ozbiljne programske sadržaje, novine su prepune oglasa od kojih se nekada teško razaznaje sadržaj stranice, neprimereni bilbordi veličinom i sadržajem narušavaju naše životno okruženje. Kulturno zagađenje je sveprisutnije u reklamama koje obiluju apelima punim seksizma, materijalizma, horora i slično. Marketing eksperti se pravdaju time što ističu da potrošači imaju alternativu: na televiziji – prebacivanjem drugog kanala koji će se gledati i novinama koje će rado čitati, jer komunikatori moraju da nađu način da svoje reklamne poruke učine istovremeno zabavnim i informativnim.

Prisutnost *političke moći* posebno u sferi industrija kao što su farmacija, agrar, osiguranje, nafta i duvan je takođe na meti kritičara savremenog marketinga. Komunikatori se tako terete da zahvaljujući političkoj moći mogu da postavljaju reklamne oglase na udarnim mestima masovnih medija, čak i da ograniče slobodu medija ukoliko se za to ukaže potreba.

4.3.1. Materijalizam kod dece

Propagandisti su akcenat oglasnih poruka za najmlađe odavno preusmerili sa preuveličavanja funkcionalnih svojstava proizvoda na tzv. simboličko oglašavanje. To znači da se proizvod promotivno više ne diči svojim funkcionalnim osobinama, već na osnovu društvenog značenja, tj. vrednosti koju emituje. Tipičan primer predstavlja televizijski spot za Sketchers dečje patike gde tekst reklame govori „trči kao faca, igraj se kao faca, budi faca"). Dalje, najmlađi se naprosto uče da jedu zaslađene žitarice i piju gazirane sokove, jer je to u trendu, to će ih odrediti 'kao' individualce. U realnosti, to je

[229]Brenkert, Dž., (2011), *citiran rad*, str. 252.

potpuno suprotno. Na žalost, i dan-danas američko društvo zagovara tipičnu mantru materijalizma: *„Ti si ono što imaš. Ti si ono što kupuješ. Ti si ono što poseduješ“*, Posledica svega toga je, da ako dete nema reklamirani predmet, da je manje vredno i da nema samopouzdanje.

U igranom filmu produkcijske kuće Warner Bros „Unaccompanied Mind“, mališan uzrasta od oko 10 godina ćaska sa svojim vršnjacima i u jednom trenutku uz konstataciju pita svog druga:

- Lepa jakna. Da li je to Abercrombie?
Njegov drug surevnjivo odgovara na to:
- Ma daj, molim te... To je Dior. Zašto? Tvoja je iz Abercrombie & Fitch-a?
Njihova zajednicka drugarica potcenjivački zaključuje:
- Ne, mama mu je kupila u K-Martu.
(na šta se cela kohorta dece grohotom smeje...)

Suština gore spomenutog primera je javno i surovo odmeravanje dece kroz posedovanje određenih brendiranih odevnih stvari. Upravo u ovome leži osnovni problem – što se najmlađima ne propagira samo proizvod, već i takozvane 'nove' vrednosti u društvu. A jedna od osnovnih poruka jeste da će ih stvar ili određena marka učiniti izuzetno srećnim i zadovoljnim u društvu.

U jednoj američkoj reklami, devojčica peva sledeće stihove: „Sviđa mi se bicikl. Sviđa mi se poni. Ali ono što volim je Moj prvi Sony“. Primer vrlo očito govori kako rastu apetiti dečje potrošačke kulture.

U sledećem igranom filmu Walt Disney Pictures, po nazivu High School Musical 2, tinejdž devojka peva:

„Dohvati mi moje Jimmy Chy japanke,
Gde je moja ružičasta Prada torba,
Treba mi moj Tiffany rajf...
Želim još više!“

U novom materijalističkom svetu deci kao da više nije dozvoljeno da budu deca. Od njih se zahteva da ubrzano odrastu (to se vidi kroz njihov način oblačenja, prihvatanje nasilnih scena u crtanim filmovima), čime im je istrgnuto detinjstvo. Ovako deca odrastaju još u mlađim godinama. Inače je njihova prirodna težnja i potreba da se bude stariji i zreliji, ali su to propagandisti neverovatno zloupotrebili i drastično ubrzali. Američki časopis Seventeen, namenjen populaciji devojaka od oko 17 godina, sve više čitaju devojčice od 11, 12 i 13 godina, dakle prodaje se sve mlađoj i mlađoj populaciji.

Sudeći po oglašivačima, bitni su samovažnost, materijalizam i samozadovoljstvo. Sve mora biti momentalno na raspolaganju i da je pritom savršeno – što je osobina potrošača koja se sve više vezuje za najmlađe. Na ovaj način se zapravo čini velika protivusluga deci, jer nikako ne bi trebalo mešati sreću i zadovoljstvo sa posedom određenih stvari.

4.4. Konzumerizam

Konzumerizam predstavlja dinamičan pokret organizovanih potrošača, koji pored bazične ekonomske ima i društvenu, pravnu i političku funkciju kojom se deluje na kompaniju i druge tržišne subjekte u cilju postizanja etičkih i društveno odgovornih principa. **Konzumerizam** se definiše kao „set aktivnosti pojedinaca, nezavisnih organizacija, vladinih agencija, preduzeća i drugih poslovnih subjekata koje se preduzimaju da se zaštite potrošači od neetičkih tržišnih ponašanja."[230] Ovaj svojevrsni pokret je danas, pored toga što je podržan od strane pojedinaca, podržan i od strane brojnih organizacija-udruženja, ekspertskih grupa, vladinih agencija i ostalih organa, poslovnih udruženja i slično.

Savremena filozofija konzumerizma svoje uporište dobija šezdesetih godina prošlog veka u SAD. Kao pokret, konzumerizam dobija političku podršku 1962. godine (u periodu aktuelnosti trećeg talasa pokreta potrošača).[231] Od nastanka do danas, konzumerizam je imao nekoliko značajnih etapa:[232]

- *'krstaški pohod'* (etapa u kojoj postoje samo određene organizacije potrošača),
- *'popularni pokret'* (u zemlji organizovane asocijacije potrošača),
- *'menadžerska faza'* (asocijacija potrošača je potpomognuta od strane zakona, počinje aktivno učešće državnih organa koje daje potporu asocijaciji),
- *'birokratska faza'* (predstavlja etapu u kojoj je zaštita potrošača sad isključivo u nadležnosti državnih organa – vlade).

Consumers Internationals zastupa stav da osnovna prava potrošača u XXI veku treba da počivaju na sledećim osnovama:

- Pravo na ostvarenje elementarnih životnih potreba (hrana, odeća i obuća, obrazovanje, obezbeđenje medicinske zaštite),
- Pravo na sigurnost proizvoda (zaštitu od štetnih i nefunkcionalnih proizvoda),
- Pravo na informisanost (potrošač ima pravo na informacije koje će mu naknadno obezbediti najadekvatniji izbor određenih proizvoda i/ili usluga; ovde pripada svaki oblik nefer komuniciranja sa potrošačem, ili takvo komuniciranje koje ga može dovesti u zabludu u povodu određenog proizvoda),
- Pravo na izbor (u povodu kvantiteta i kvaliteta proizvoda i usluga),
- Pravo da se pitaju potrošači (cilj je da potrošači uzmu aktivnog učešća kako u donošenju odluka tako i u sferi politike zaštite potrošača),
- Pravo na obeštećenje (u situaciji kada je primetno nezadovoljstvo potrošača neadekvatno pruženom uslugom ili nekvalitetnim proizvodom),
- Pravo na obrazovanje (pravo na sticanje veština i znanja, kao i razvijanje svesti o ostvarivanju osnovnih prava potrošača),

[230] Maričić, B., (2011), *citiran rad*, str. 617.
[231] Mayer, R. N., (2012), The US Consumer Movement: A New Era Amid Old Challenges, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 46, Summer 2012, No. 2, pp. 171-189.
[232] Salai, S., Kovač Žnideršić, R., Grubor, A., (2010), Zaštita potrošača, *Škola biznisa*, br. 2, str. 52-58.

- Pravo na zdravo životno okruženje (pravo na bitisanje u zdravoj životnoj sredini koja neće biti smetnja razvoju budućih generacija).[233]

Smatra se da je porast konzumerističkih pokreta u svetu posledica primene marketing etike u neposrednoj praksi.

Marketing etika se bazira na kritici morala marketinškog poslovanja kako kompanije tako i individue koja aktivno učestvuje u procesu poslovanja. Zastupa se stav da je svako ponašanje u kupovini zapravo stvar etičkog ponašanja, jer uključuje najrazličitije etičke procene, ali da većina kupaca usled brojnih svakodnevnih briga i obaveza ne stiže da vodi toliko računa o moralnim načelima kada se odlučuje za kupovinu određenih proizvoda i usluga.[234]

Termin „etičko ponašanje potrošača" se prihvata kao proces u kome se donose odluke o kupovini ali i stiču različita potrošačka iskustva koja su nastala usled delovanja određenih etičkih principa.[235] Intenzivirano etičko ponašanje kod potrošača uslovljeno je brojnim faktorima, od kojih su sledeći najizraženiji:[236]

1) Usled globalizacije međunarodnog tržišta oslabljena je pozicija država u regulaciji ponašanja poslovanja preduzeća
2) Rast i razvoj transnacionalnih korporacija koje danas raspolažu nemerljivom ekonomskom snagom koja prevazilazi snagu domaćih ekonomija,
3) Intenziviranje konzumerizma koji se javlja kao direktna posledica brige o svestranijem kvalitetu života,
4) Tehnološke novine u procesu poslovanja pored mnoštva pozitivnih imaju i negativne dimenzije na sveukupan život potrošača koji su najranjiviji u sferi ostvarenja etičkih principa,
5) Digitalna tehnologija je stvorila bazu brzog dolaska do neophodnih informacija, tako da je današnji potrošač u svakom trenutku upoznat sa svim relevantnim podacima vezanim za kompaniju i proizvod koji ga interesuje,
6) Usled jačanja udruženja za zaštitu potrošača prisutan je povećan broj najrazličitijih potrošačkih kampanja u cilju ostvarenja postavljenih zadataka,
7) Narastajući trend društveno odgovornog ponašanja kako pojedinaca, tako i kompanija.

4.4.1. Konzumerizam kod dece

[233]Veljković, S., Stanković, Lj., (2008), *Primena nove strategije zaštite potrošača u Republici Srbiji*, savetovanje NDF i Ekonomskog fakulteta, Ekonomska politika Srbije u 2009. godini i izazovi svetske ekonomske kr... ...ograd, decembar 2008.

[234]Szmigin, I., Carrigan, M., (2006), Exploring the Dimensions of Ethical Consumption, *European Advances in Consumer research*, Vol. 7, pp. 608-613.

[235]Bray, J., Johns, N., Kilburn, D., (2011), An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption, *...al of Business Ethics*, Vol. 98, No. 4, pp. 597-608.

[236]Harrison, R., Newholm, T., Shaw, D., (2005), *The Ethical Consumer*, Sage Publications Ltd., London, pp. 125-128.

Danas se sa pravom smatra da svoje potrošačko putovanje najmlađi započinju još od najranijeg detinjstva. U svim saveznim državama Amerike ima više od 52 miliona dece uzrasta do 12 godina, što predstavlja najveću eksploziju mlade populacije za pola veka.[237] Isti izvor potvrđuje da deca troše cca 40 mlrd.$ svake godine. Međutim, ono što je još neverovatnije je da iznos potrošnje odraslih na decu ispod 12 godina dostiže cifru od čak 700 mlrd.$ godišnje što otprilike odgovara zbiru stopa BDP-a 115 najnerazvijenijih zemalja sveta.

Marketing stručnjaci su odavno shvatili da novac skriveno čuči upravo u segmentu najmlađe populacije, tačnije u njihovom narastajućem uticaju na (porodičnu) odluku o kupovini. Naime, deca se sve češće pitaju kad se donosi odluka o kupovini određene vrste automobila, tipa mobilnog telefona, ali i odlasku na godišnji odmor. Korporativni propagandisti idu korak dalje, pa se čak bave fenomenom 'zanovetanja'/ 'insistiranja'/'ubeđivanja' na relaciji dete-roditelj (čime se između ostalog bavi i autorka u delu teze posvećenom terenskom istraživanju), detaljno ispituju kako napad gneva i besa kod roditelja može uticati na konačnu odluku o kupovini.

Propagandisti na decu utiču kroz plasman licenciranih brendova u filmovima, u školama, najviše u formi prikrivenog marketinga i viralnog marketinga. Novi i moderni mladi naraštaji koriste sve više medija istovremeno (npr. Ipod i mp3 player), na više stotina marketinških poruka im se svakodnevno plasira. Više nije tajna da oglašivači žele da pridobiju najmlađe datoj trgovačkoj marki za ceo život, pa je često u marketinškim krugovima koji rade sa najmlađom publikom prisutan termin „od kolevke – do groba".

198

Uprkos tome što zvanično oglašavanje za decu postoji jos od 50-ih godina prošlog veka, iznos novca kojim su raspolagala deca je bio ograničen u poređenju sa današnjom situacijom. Krajem 70ih godina prošlog veka, Savezni ured za zaštitu potrošača (FTC – Federal Trade Commission) zagovarao je zabranu oglašavanja za decu od 8 godina i mlađu (u to vreme su u fokusu bile zaslađene žitarice). Pod pritiskom oglašivača i industrije igračaka/dečje hrane, FTC je izgubio moć regulacije oblikovanja reklama kod najmlađih.[238] Do 1984. godine Reganova administracija je u potpunosti deregulisala dečju televiziju. Statistike koje iznosi stručna javnost su poražavajuće, jer čitave dve decenije pre deregulacije dečja potrošnja je rasla umerenom stopom od 4% godišnje. Nakon deregulacije, ista je porasla na 35% na godišnjem nivou, sa 4,2mlrd.$ u 1984., na 40 mlrd.$ početkom XXI veka, povećanje od čak 852%.[239]

4.5. Environmentalizam

Environmentalizam je kompleksna filozofija i ideologija, sociološki pokret koji se zalaže za ekološku konzervaciju i svako unapređenje u pogledu zdravlja i čovekovog okruženja. Pored toga što je zagovornik zaštite, environmentalizam aktivno podržava održanje ali i unapređenje svakog vida prirodnog okruženja, počevši od kontrole

[237] http://www.mediaed.org, pristupljeno 13.07.2015.
[238] http://www.ftc.gov/policy, pristupljeno 12.07.2015.
[239] http://www.mediaed.org, pristupljeno 25.08.2015.

zagađenja do zaštite biljnog i životinjskog diverziteta.[240]U skladu sa istim, ekološka održivost je sposobnost organizacije ili zemlje da zaštiti korišćenje prirodnih resursa kroz adekvatno gazdovanje i brigu oko upotrebe istih izvora,[241] koja se definiše kroz sledeće komponente:

- postojanje sistema održivog razvoja kroz racionalno korišćenje prirodnih resursa,
- razvoj socijalnih i institucionalnih struktura koje podržavaju održivi razvoj prirodnih resursa,
- promene u ekonomskoj strukturi gazdovanja koje podržavaju održivi razvoj prirodnih resursa.

Ekološki marketing ili eko-marketing se bavi uticajima koji se vrše na razne ekosisteme oko nas. Eko marketing obezbeđuje ekološke informacije koje su povezane sa određenim proizvodom i uslugom. Uglavnom se javlja u vidu: oznake, stava, oglasa, simbola, grafike, brošure, eko-izveštaja, dodataka uz tehničku papirologiju, zelenog podsetnika i sl.[242] Eko marketing bi trebalo na vrlo jasan način da predstavi eko korist koju donosi određeni proizvod/usluga, bilo da je u pitanju specifična eko ambalaža, osnovna ili sporedna komponenta datog proizvoda. Na žalost može biti i obmanjujućih tvrdnji poput sledeće: „Kompanija tvrdi da ambalaža njegovog deterdženta za veš poseduje više od 30% recikliranog materijala." U startu ova izjava deluje vrlo pretenciozno, jer ne postoji jasna komparacija bilo sa prethodnim kompanijskim proizvodom ili sličnim te vrste – konkurentskim proizvodom. Korektno bi bilo da se stavi da „kompanija nudi proizvod koji se prodaje u ambalaži u kojoj je 30% više reciklirajućeg materijala nego što je to imala prethodna ambalaža istovetnog proizvoda."

Generalno, eko problemi počinju da privlače pažnju pedesetih godina prošlog veka kada su uglavnom bili povezani sa odlaganjem hemijskog otpada na tlu Severne Amerike. Polovinom 70ih godina XX veka su doneti prvi propisi u oblasti eko-marketinga u SAD, a odnosili su se na markiranje motornih prevoznih sredstava i električnih aparata. 80te godine su karakteristične za pojavu prvih, za potrošače, zbunjujućih natpisa tipa „environmentally friendly" ili „green" koje su kompanije nasumično stavljale na svoje proizvode, pa je vremenom to dovelo do skoro potpune ravnodušnosti od strane potrošača. Zanimljivo je da se u tom vremenskom periodu i distributeri više okreću ka takozvanim ekološkim materijalima, svesni da će potrošači za iste biti spremni da plate višu cenu od uobičajene. 1991. godine SAGE (Strategic Advisory Group for the Environment), u okviru strateške uloge savetodavca za zaštitu životne sredine je prva uspela da implementira eko-obeležavanje proizvoda i da ih međunarodno standardizuje.

Kako se uticaj kroz korišćenje brojnih proizvoda može odraziti na trenutne ali i na buduće generacije potrošača, prvenstveno kroz neuračunljivo korišćenje prirodnih resursa i neposredno zagađenje životne sredine, svakako da podjednako i kompanija proizvođač i

[240]http://www.148.wikipedia.org/wiki/Environmentalism, pristupljeno 28.06.2014.
[241]Stanwick, A. P., Stanwick, D. S., (2009), *Understanding business ethics*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jearsey, p. 95.
[242]Filipović, J., Stokić,D., (2007), Eko-marketing i eko-dizajn proizvoda, *Marketing*, Vol. 38, No. 3, str.75-83.

komunikator snose odgovornost da će kupci kupovati baš njihove proizvode. To dalje znači da bi etika u poslovanju nalagala zamenu procesa proizvodnje primenjenom ekološkom varijantom istog ili promenu materijala koji bi konceptualno značio etički proizvedenu robu.

Veruje se da su sledeći faktori najviše doprineli derogaciji očuvanja životnog okruženja:[243]

1) Poboljšan materijalni status potrošača – vodi ka povećanoj kupovini, korišćenju i zagađenju neposredne čovekove sredine;
2) Materijalističke kulturološke vrednosti kod potrošača – nove vrednosti koje zagovaraju konzumerizam u odnosu na konzervaciju (zaštitu) vrednosti, gde je „veće i skuplje jednako boljem";
3) Urbanizacija – prisutan je trend povećanja koncentracije ljudi u velikim gradovima što neminovno vodi ka sveopštem zagađenju;
4) Rast svetske populacije – porast globalne populacije znači pojačanu industrijalizaciju, intenzivnije korišćenje proizvoda i veće zagađenje sredine;
5) Nove i nekontrolisane tehnologije – nove tehnologije se proizvode od strane kompanija kojima je isključivi prioritet profit i potrošnja koja je iznad bilo koje ekološke zaštite;
6) Industrijske aktivnosti – danas su industrijske aktivnosti takve da akcenat stavljaju na destruktivan odnos prema prirodi isključivo zbog profita.

Veoma je kompleksno postaviti osnovne standarde kojih bi proizvođači trebalo da se pridržavaju i kreću se od zahteva da se na tržište ne plasiraju oni proizvodi za koje se pored pozitivnih svojstava može reći da imaju i štetan uticaj na okruženje, do liberalnijih stavova koji dozvoljavaju plasman onih proizvoda čija je veća korisnost od štete koju potencijalno mogu generisati u svom okruženju.[244] Po ovom shvatanju, proizvođači bi trebalo da proizvode i plasiraju one proizvode koji imaju najmanje štetan uticaj na životnu sredinu i u skladu sa time ispunjavaju očekivani kvalitet održivosti za okruženje. Na žalost, pojedini komunikatori su preterali sa obznanama „zelenih proizvoda". Šta to znači? Da isuviše često u medijima čujemo javni glas (reklamu) „zelenih proizvoda" koji gotovo da nema realno pozitivan uticaj na životnu sredinu.

Očigledno je da veliki broj kompanija želi da obavlja svoje poslovanje pod plaštom eko-marketinga u cilju boljeg plasmana svojih proizvoda i usluga, jer su svesni narastajućeg interesa potrošača da koriste ekološki profilisaniju robu. Naime, pored etičkog određenja svakog od elemenata marketing miksa (proizvoda, cene, distribucije i promocije), potrošači su sve zainteresovaniji i za uticaj proizvoda na životnu sredinu, o čemu svedoče mnogi pokreti zaštite potrošača. U mnogim zemljama, pa i u Srbiji još uvek je prisutna nedovoljna svest i neobaveštenost potrošača u povodu nepoznavanja osnovnih eko-svojstava datih proizvoda.

---

[243]Weiss, W.J., (2009), *Business Ethics*, South-Western Cengage Learning, Mason, Ohio, p. 253.
[244]Soule, E., (2003), *Morality & Markets*, Lanham, MD: Rowman & Littlefield, pp. 112-117.

Štark kao jedna od vodećih konditorskih kompanija u Srbiji i ujedno jedna od prvih potpisnica ugovora sa Centrom za čistiju proizvodnju Srbije, je tokom 2013. i 2014. godine realizovao program „Čistija proizvodnja." Misija celokupnog projekta je da se u procesu proizvodnje slatkiša smanji emisija štetnih čestica, minimalizuje količina otpada, uz pojačanu kontrolu emisije otpadnih voda. Konačni rezultat ovakve jedne 'zelene inicijative' je čistija proizvodnja i zaštita neposrednog životnog okruženja, kao i racionalnija eksploatacija sirovina i energije uz proizvodnju kontinuirano kvalitetnih proizvoda. Na ovaj način kompanija se nedvosmisleno opredelila na dugoročno rešavanje problema zagađenja.[245]

4.6. Primeri neetičkih komunikacija integrisanih marketinških komunikacija

U modernom poslovanju marketing menadžeri se često susreću sa situacijama u kojima imaju vrlo prisutnu dilemu oko donošenja određenih poslovnih odluka. Takve moralno problematične poslovne odluke svrstavamo pod etičkim dilemama, jer se objektivno postavlja pitanje da li će odobrena marketinška odluka značiti pravdu i dobro za sve uključene strane. Praksa je pokazala da zakonski propisi često ne mogu da predvide sve poslovne situacije u kojima se može dogoditi povreda moralnih marketinških načela. Preciznije rečeno, zakoni se uglavnom donose tek kao reakcija na postojeće neetičko poslovno ponašanje.

Po teorijskom viđenju razlikujemo etički kodeks i etička pravila.[246] ***Etički kodeksi*** čine izjave o postavljenim normama date organizacije i zapravo predstavljaju način razmišljanja visokog menadžmenta kao i njihove želje da se po istaknutim normama i ostali zaposleni ponašaju. Tačnije, autori žele da postaknu predloženi način razmišljanja koji neminovno dovodi do željenog ponašanja. ***Etička pravila*** su zahtevi da se ponaša na određeni način, a ne samo molba da se tako preporučeno ponaša. Zakoni su tu da se putem njih formuliše jezik prinude, jer se posredstvom njih definiše sve što mora da se čini. Po gore spomenutim autorima postoje profesionalni i institucionalni kodeksi, dok nivo njihovog donošenja može biti: korporativni, lokalni, regionalni, nacionalni i globalni.

Kako je etika već sama po sebi ponekad dvosmislena, neophodno je u okviru poslovnog okruženja implementirati tri protivurečnosti:[247]

1) *Paradoks poverenja* – u okviru koga postoji prisutna sumnja potrošača naspram kompanije i reklamiranog proizvoda u povodu izražene neetičnosti;
2) *Paradoks uspešnosti* – u kome postoji želja kompanije da istakne značaj i svrsishodnost poslovanja po etičkim principima koji doprinose bržem ekonomskom rastu;

[245] http://www.stark.rs/o-kompaniji/3/drustvena-odgovornost/, pristupljeno 05.07.2014.
[246] Hosmer, L.R., (2010), *citiran rad*, pp. 146-148.
[247] Costa, J.D., (2006), *citiran rad*, pp. 13-15.

3) *Paradoks integriteta* – u kome kompanija propagira značaj primene etičkih kodeksa u svom poslovanju, ali u praktičnom smislu ništa ne preduzima po tom pitanju.

Marketing koncept se bazira na tržišnoj diferencijaciji proizvoda & usluge, opredeljenosti ka potrošačima i rastu i razvoju kompanije. Etički koncept prevazilazi zakonske osnove, jer obuhvata sve odluke vezane za poslovanje jedne kompanije. Smatra se da je marketinško etičko ponašanje dobrim delom određeno sistemom vrednosti koje počiva kako na ličnim tako i na kolektivnim vrednostima unutar organizacije, ali i zakonima koje plasira država kao i uticajne grupacije u jednom društvu.

Prigovori kad je oglašavanje u pitanju se mogu grupisati u nekoliko celina i to: materijalne, socijalne i etičko-estetske.[248] *Materijalni prigovori* se uglavnom povezuju sa visinom sredstava koje preduzeće ulaže u sferu oglašavanja, a koje finalno zapravo plaća potrošač. *Socijalni prigovori* se tiču kreiranja i nametanja ukusa i vrednosti za određene društvene kategorije od strane samih propagandista. Konačno, etičko-estetski prigovori se nadovezuju na sadržaj i kvantitet oglasnog prostora u medijima. Danas smo naime svedoci nemilog podsticanja potrošačke groznice, koja ugrožava osnovno pravo čoveka na slobodu, mir i lični integritet. U poslovnoj praksi se često susrećemo sa određenim konfliktima, koji postavljaju pred marketing stručnjake dilemu - etičko ili manje etičko postupanje. Svakako da je etičnost u marketinškoj praksi na globalnom nivou daleko kompleksnija, jer zahteva celovitije rešenje različito definisanih etičkih pristupa.

Iz istog razloga se veruje da reklame danas čine svojevrsnu intervenciju za kupovno ponašanje potrošača, jer posredstvom istih marketing stručnjak teži da:

- ubedi potrošače da probaju neki proizvod koji do sada nisu,
- navede potrošače da nastave da kupuju proizvod koji su već nabavljali i tako skrenu pažnju sa konkurentskih proizvoda,
- sugeriše potrošaču da kupi veću količinu proizvoda od planirane i
- podstakne potrošača da bude lojalniji kompaniji.

Važnu podršku u procesu marketinškog odlučivanja i mogućih etičkih dilemi omogućavaju profesionalni kodeksi koji obuhvataju određena područja i aktivnosti marketinga. Mnogi od ovih marketinških kodeksa su internacionalno verifikovani, a posebno oni kodeksi koje je usvojilo Američko udruženje za marketing (AMA).[249] Smatra se da etičnost u donošenju marketinških odluka posebno poprima na važnosti kod integrisanih marketinških aktivnosti, kada potrošače na tržištu treba opslužiti u skladu sa pravnim ali i moralnim normama neposrednog okruženja.

Danas kao nikada ranije, marketing eksperti se suočavaju sa velikim etičkim dilemama i problemima. To se najjednostavnije može shvatiti kroz sagledavanje marketinga kao jedne dinamičke aktivnosti koja se dešava unutar moralne arene. Jedno novije istraživanje dolazi do zaključka kako pojedine šokantne promotivne poruke nisu više toliko efikasne

[248] Vasiljev, S., (2007*), citiran rad,* str. 432.
[249] Salai, S., (2006), *citiran rad*, str. 65-71.

kod potrošača, što se posebno odnosi na Y generaciju. U studiji je razmatrano nekoliko varijabli: nivo šokantnosti, stepen agresivnosti, povraćaj potrošačeve memorije na oglasne trenutke, kao i reakcija na seksualne scene, religijske tabue i neprijatne imidž slike. Rezultati ukazuju da komunikatori u govoru sa spomenutom ciljnom publikom treba da koriste alternativne puteve promocije kako bi doprli do njihove pažnje.[250]

Kompleksnije posmatrano, marketing se više ne svodi na puku prodaju proizvoda, već obuhvata sve veći broj marketinških aktivnosti koje su povezane sa ostvarenjem društvenih normi. Tako sagledano, dobijamo 'humanistički marketing' koji predstavlja marketing kao bazu različitih društvenih odgovornosti, koje danas obuhvataju pored poželjnih i one koje se moralno zahtevaju ili su čak obavezujuće u procesu poslovanja.

Brojne studije ukazuju na nemoralne primere marketinga čime se narušava diskrecija potrošača – atak na privatnost, falsifikovanje određenih podataka, diskriminacija među polovima i nacijama. Većina kompanija u razvijenom delu sveta ima postavljene etičke kodekse kojima se uređuje medijska oblast po osnovu dobrih poslovnih običaja, ali ujedno se istima štiti korektnost odnosa između pojedinaca i poslovnih subjekata. Naglašeni značaj etike u sferi oglašavanja je potvrđen usvojenim Kodeksom o oglašavanju i marketinškoj komunikaciji, koji je pravno postavila Međunarodna trgovinska komora (ICC) još 2006. godine i koji čini svojevrsnu etičku platformu u sferi oglašavanja. Ovaj Kodeks predstavlja osmu po redu reviziju Međunarodnog kodeksa o oglašavanju, koji je prvi put donet još davne 1937. godine.

Reklamiranje se kroz formu oglašavanja može smatrati ponekad problematičnim i zbog jezičke dvosmislenosti – u situacijama kada promoteri ne kažu ništa konkretno u povodu nekog proizvoda ili usluge, ili onda kada preuveličavaju – tačnije, kada koriste superlative i iznose subjektivne stavove koji opet ne podrazumevaju činjenične podatke koje potrošač traži. Bez obzira na pojavni oblik, reklamnu industriju optužuju da podstiče površne vrednosti kao što su materijalizam, stereotipe poput fizičkog izgleda, seksualne privlačnosti i lakog dospeća do sreće.

4.6.1. Neprimerena i šokantna oglašavanja

Neprimereno izveštavanje u povodu iznošenja određenih afera u medijskim sadržajima obično nije u sklopu utvrđivanja bilo kakvih istina i odgovornosti za neke kriminalne radnje i nedela, već isključivo zbog podizanja rejtinga u čitanju, gledanju ili slušanju određenog medija. Afere kao i njihov plasman putem različitih vidova medija su polje na kojem se susreću interesovanja vlasnika datih medija ali i političara, s jedne strane zbog ostvarivanja što većih profita, a sa druge strane zbog skretanja pažnje građanima od problema nezaposlenosti i besperspektivnosti.[251] U tom smislu se često postavlja etičko pitanje kako je moguće da neka medijska kuća javno optuži određenu osobu za neko

[250] Urwin, B., &Venter, M., (2014), Shock Advertising: Not So Shocking Anymore. An Investigation among Generation 182 *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Volume 5, No. 21, pp. 203-214.
[251] Đorđević, Ž., (2006), *Raspeća novinarske etike*, Centar za savremenu žurnalistiku, Beograd, str. 153-167.

nedelo (kriminalnu radnju ili proneveru), a da naknadno svaki mogući oblik istrage izostane i da na kraju apsolutno niko ne odgovara, ni medij, ni optužena osoba.

Neprimerena oglasna poruka se dešava i u situacijama kada oglašivači targetiraju masovnu populaciju (primer promovisanja hrane i poruke koja je usmerena celoj porodici), kada se jednom marketinškom porukom/sloganom obuhvata više generacija u porodici, a da ista bude adekvatno prihvaćena. Potvrdu za spomenuto donosi primer Bambi kompanije koja u reklami za tradicionalni keks Plazma u jednoj oglasnoj poruci ima slogan „Ne pušta te da odrasteš", koji je naišao na burnu reakciju kod najmlađih koji su počeli da odbijaju da jedu spomenuti keks u strahu da će prestati da odrastu. U spomenutom primeru imamo potpuno inverznu reakciju od očekivane.

Bezbednost u saobraćaju je izuzetno korišćena tema u reklamne svrhe, posebno kada su deca u pitanju. Upravo iz tog razloga se često koriste šokantni efekti kako bi se gledaoci osvestili i pridržavali pravila u vožnji. U prilog spomenutom govori slika broj 4.3. koja predstavlja detalj iz reklamnog kadra sačinjenog u Severnoj Irskoj, gde su hteli da skrenu pažnju na ugroženu bezbednost kod dece.[252]

Slika broj 4.3. Primer šokantnog oglašavanja



Izvor: .http://www.mondo.rs/a704058/Magazin/Lifestyle/Brutalna-reklama-za-bezbednost-u-saobracaju.html, pristupljeno 10.05.2015.

Ovaj reklamni spot započinje u školskoj učionici gde se mališani pripremaju za izlazak u školski park. Sve izgleda savršeno u redu po lepom danu, sve dok se ispred dece ne dogodi strašan saobraćajni udes. Oglašivači su ciljano iskoristili broj izgubljenih dečjih života u Irskoj tokom godine sa prosečnim brojem dece u jednom školskom odelenju. Spomenuta reklama se ne emituje na televiziji nakon 21h.

[252] http://www.mondo.rs/a704058/Magazin/Lifestyle/Brutalna-reklama-za-bezbednost-u-saobracaju.html, pristupljeno 10.05.2015.

Serijal šokantnih oglasnih rešenja dat je u prilogu u okviru slika broj 4.4 – 4.8., koje govore dodatno u prilog tome koliko propagandisti neštedemice zloupotrebljavaju decu u cilju sve agresivnije politike promovisanja novih proizvoda:[253]

Slike broj 4.4. - 4.8. Primeri šokantnog oglašavanja



Izvor: http://www.businessinsurance.org/9-controversial-ads-that-overshadowed-their-product, pristupljeno 23.04.2015.

Uvredljiva oglašavanja se obično manifestuju kroz određene radnje prikazane u reklami ili kroz situacije koje se opisuju u istima. Kompanija Nike je svojevremeno imala jednu krajnje uvredljivu reklamu gde je prikazan čovek sa motornom testerom koji kroz šumu juri ženu, koja na kraju uspeva da pobegne prvenstveno zahvajujući Nike patikama.

[253]http://www.businessinsurance.org/9-controversial-ads-that-overshadowed-their-product, pristupljeno 23.04.2015.

Ne bi trebalo da bude opravdanja za reklamu koja je uvredljivog karaktera, koja vrlo otvoreno narušava moralne vrednosti ili norme. U tom pogledu bi marketing stručnjaci kako sa etičkog tako i praktičnog stanovišta morali da izbegavaju proizvodnju uvredljivih oglasnih poruka.

Sa druge strane, zanimljivo je primetiti, da ono što je uvredljivo ne mora biti obavezno i nemoralno. Tako na primer, pojedinca može uvrediti poljubac istopolnog para na javnom mestu, ali to onda više govori o gledištu ili predrasudama tog pojedinca, nego što je izraz moralnosti. Kroz prizmu primenjenog marketing koncepta, to bi značilo da pojedini potrošači mogu biti uvređeni nekom reklamom, čak i ako se nije dogodilo ništa nemoralno.
Pojedine reklame mogu potpuno nenamerno da budu uvredljive za potrošače, jer marketing eksperti jednostavno ne očekuju da bi se potrošači uvredili na iste. To iz razloga što se često razmišlja kako se na humoristočan ili upadljiv način prezentuje određeni proizvod ciljnoj javnosti, a da se pri tome ne uvredi publika. Ovde se realno suočava sa identifikovanjem sadržaja koji bi potencijalno mogao biti uvrediv, ali koji nije u svim sistemima podjednako uspešno regulisan.

Manipulativna oglašavanja predstavljaju takav vid oglašavanja u kojima marketing stručnjak ne koristeći prinudu, stvara uslove u kojima se potrošač može motivisati da veruje i da se ponaša tako kako se inače ne bi osećao, pa se na taj način ispunjava cilj.[254] Smatra se da je na ovaj način ponašanje potrošača promenjeno, tačnije izmanipulisano. Manipulacija je suptilniji pristup od prinude, a potrošačima se može manipulisati da toga nisu ni svesni. Primer ovog oblika neetičkog oglašavanja može biti reklama kojom se reklamira odlična ponuda za nameštaj, ali u momentu kada se kupac pojavi u prodavnici dobija informaciju da je isti prodat, pa je prodavac u mogućnosti da kupcu pokaže neke druge raspoložive i skuplje modele. Ovaj oblik oglašavanja je nezakonit u SAD, jer se smatra da je koristeći manipulaciju, prodavac namamio kupca u prodavnicu čime već u startu ima mnogostruko više šansi da ga ubedi da proda skuplji proizvod koji je na raspolaganju u prodavnici.

Zloupotreba dece u komercijalno-marketinške svrhe nije retka, ali je 2011. godine reklama Erste bank-e prilično podigla javnost na reakciju. U pitanju je bilbord na kome devojčica Maja otvoreno poručuje publici „A ti, da li imaš svoj stan?“, asocirajući na mogućnost podizanja stambenog kredita u spomenutoj banci.

Subliminalno oglašavanje je vid oglašavanja gde je reklamna poruka tako osmišljena da zaobiđe refleksivni proces kod potrošača. Ovaj vid neetičkog oglašavanja bi uključivao sve audio i vizuelne tehnike kojima se obrađuje reklamna poruka da je potrošači naknadno na podsvesnom nivou mogu primetiti i kao takvu obraditi. Naravno da bi

[254] Drumwright, M. E., (2007), *Advertising Ethics*: A Multi-level Theory Approach, The Handbook of Advertising, Sage, London, pp. 398-415.

komercijalna upotreba subliminalnog oglašavanja malo verovatno bila etički opravdana.[255]

Jedan od nižeg intenziteta oblika subliminalnog oglašavanja je takozvani *product placement* (prikazivanje proizvoda) u određenim serijskim filmovima ili komercijalnim filmovima (kada se Coca Cola ili neki drugi proizvod pojavi, a da ga pri tome koristi/konzumira neko od glavnih aktera u programu). Sličan vid predstavlja i prikazivanje pušenja cigareta u brojnim filmovima. Uprkos tome što se na ovaj način ne reklamira nijedan eksplicitni brend - cigarete, teoretičari smatraju da je to tipičan primer subliminalne oglasne poruke kojom se poručuje da je pušenje sasvim u redu.

4.6.2. Stereotipi u promotivnim porukama

Stereotipi su uopšteno prihvaćeni stavovi i uverenja jedne grupe ljudi o načelima koji pripadaju nekoj drugoj grupi, pa se na osnovu toga pojedinci grupe tretiraju kao tipični primeri, bilo da su pozitivni ili negativni. Predstavljaju generalno prihvaćenu sliku o određenoj grupi ljudi koja se naknadno primenjuje na sve članove date grupe.[256]

Stereotipi se izuzetno mnogo koriste u reklami jer na brz i efikasan način prodiru do javnosti. Uglavnom su povezani sa problematikom rasne i etničke predrasude, ali se često vezuju za određene segmente u društvu, kao što je ženska populacija ili starije stanovništvo. Svega ovoga oglašivači moraju biti veoma svesni, jer zbog korišćenja stereotipa u reklamama postoji ogroman problem koji neminovno vodi u diskriminaciju i formiranje predrasuda. To dalje znači da stavljanje polova u već određene položaje u društvu kroz reklamu može da vodi podsticanju stvaranja određenih stavova od strane javnosti.

Tipičan primer je objava reklama u kojima se ženski akteri pojavljuju uglavnom u ulozi domaćice, supruge i majke, u ulozi koja percipira nečiju podršku, pa se neminovno nameće utisak gledalištu da žene u društvu obavljaju samo određene funkcije i poslove. Sa ulaskom u XXI vek strategija balansa među polovima je prisutna i u kreiranju reklama, na taj način što su sve vidljivije reklame u kojima se predstavlja jedna realna žena i to u različitim svakodnevnim rolama, uglavnom bez većeg potcenjivanja njenog uticaja u društvu. Tako se prikazivanje žena u reklamama kroz uloge domaćica, strpljivih majki i vernih supruga polako nadomešćuje novim reklamnim prilozima gde je žena prikazana kao uspešna i realizovana na poslu. Iako su ženski likovi danas diferencirani u reklamama, i dalje se stiče utisak da preovlađuju žene koje su okupirane mladošću, seksipilnošću i lepotom, pa one dominiraju u reklamnom prostoru koji je namenjen masovnoj publici, čime se indirektno potvrđuje stav koji je baziran na površnim vrednostima. Tako žena koja je predstavljena kao domaćica u reklami nastavlja da zavodi i opranom belom posteljinom u reklami za Lenor (proizvod Talas), kaže „Ja nisam luda, ali talas čini čuda".

112

[255]Drumwright, M.E., Murphy, P.E., (2009), The Current State of Advertising Ethics, *Journal of Advertising*, Vol. 38, No. 1, pp. 83-107.

[256]Dej, L.A., (2008), *Etika u medijima – primeri i kontroverze*, Medija centar, Beograd, str. 471.

Slično gore spomenutom, diskriminacija kupaca s obzirom na njihov pol se isto tako može analizirati sa aspekta toga koliko često su zastupljeni muški i ženski akteri u reklamama. Frekventnija pojava muških aktera u istima neminovno rađa potencijalnu diskriminaciju ženskog dela stanovništva. Istraživanja na ovu temu u Srbiji pokazuju da se ženski akteri najčešće pojavljuju u porodičnom i u poslovnom miljeu, dok se muškarci prevashodno predstavljaju kao uspešni poslovni ljudi, a potom i kao članovi šire društvene zajednice.[257]
Stereotipi postoje i u onim reklamama u kojima se potencira postojanje primarnih kupaca. To su oni oglasi gde se kroz učešće ženskih aktera potenciraju slogani da je žena ta koja se primarno bavi odlukom o kupovini i najčešće samim činom kupovine (reklame o kozmetici, prehrambenim artiklima, hemijskim sredstvima za održavanje kuće i domaćinstva), dok je muškarac primarno prisutan kada je reč o kupovini automobila i tehnike, čime se ističu trenutne društvene vrednosti.

Diskriminacija starijih aktera i potenciranje na mladim akterima u reklamama je globalno sveprisutno. Mlađi akteri su prikazani izrazito vitkih linija, besprekornog izlgeda i tena, dok su stariji likovi prikazani krajnje stereotipizirano (u ulogama baka i deka), pa je očigledno da u reklamama gotovo da nema ljudi srednjih godina.

Iz razloga što su stereotipi uvredljivi i neprimereni za određeni deo populacije, neophodno ih je odbaciti jer su štetni za društvo u celini. Čak i ako izuzmemo štetu koju nanose samo određenom delu populacije, ono što je izvesno je da stvaraju predrasudu i diskriminaciju preostalog dela društva.

4.6.3. Lažiranja u oglašavanju

Reklama je istinita ukoliko u celovitosti i na stvaran način prikazuje svojstva proizvoda ili usluge koje promoviše. U okviru svojstva ovde podrazumevamo: sastav, funkcionalnost, bezbednost, način korišćenja, formiranu cenu, uslove plaćanja, mesto nabavke i slično.

Kompanija Rapid Shave je u jednoj reklami tvrdila kako njihov brijač može da obrije šmirgl podlogu a da se pri tome minimalno skvasi, što je bila lažna tvrdnja, jer je brijač u reklami strugao pesak sa delića stakla. Lažiranu izjavu je plasirao svojevremeno i proizvođač automobila Volvo koji je u reklamnoj poruci predstavljao sliku svog četvorotočkaša koji čak može da se sudari sa ogromnim kamionom a da mu pri tome ne bude ništa, a istina je zapravo bila da je automobil u reklami bio posebno ojačan.

[257] Ognjanov, G., Gligorijević, M., (2008), *Ethics and Gender Representation in Advertising: a content analysis of two mainstream dailies in Serbia*, Marketing Theory Challenges in Transitional Societies, 2nd International Scientific Conference, Faculty of Economics and Business, University of Zagreb, pp. 189-195.

Smatra se da obmana u savremenom oglašavanju nije uvek prikazana kao otvorena neistina.[258] To dalje znači da reklamu mogu posmatrati potrošači koji poseduju različit nivo razumevanja, različite stavove na apele koji se koriste u reklamama (strah, humor, emocije i sl.) i prihvatanja povodom istih, pa dolazimo do zaključka da je potrošačka publika različita ne samo u kognitivnom već i u emotivnom smislu. Tako je obmana uslovljena i načinom na koji će se potrošači ponašati, ali to svakako ne bi trebalo da umanji etičnost njenog plasmana. Ako se tumači da se reklame razlikuju u povodu onoga što bi tek moglo da se dogodi između marketing stručnjaka i potencijalnog kupca, onda sa etičkog aspekta kažemo da je neophodno težiti smanjenju obmane na najniži mogući stepen.

Obmana ne mora isključivo da je povezana sa iznošenjem nekih tačnih ili netačnih tvrdnji. Naime, kroz preuveličane izjave (tipa „najbolji", „najveći", „najuspešniji") stvara se implicitna veza između reklamiranog proizvoda i potencijalnih potreba koje potrošač može imati (potreba za bezbednošću, pripadanjem grupi i sl.) Ova vrsta preuveličavanja doprinosi stvaranju emocionalnih i simboličkih vrednosti koje se pridodaju proizvodu. Svakako da su sve spomenute asocijacije delotvoran pokretač u svesti potrošača ka kupovini proizvoda, jer se u suprotnom ne bi upotrebljavale. Međutim, izuzetno je važno spomenuti da u ovoj vrsti obmane lako može učestvovati i sam potrošač koji dozvoli da njegovom konačnom odlukom o kupovini upravljaju lažne izjave i koji pritom ne poseduje dovoljno opšte znanje, veštinu i svest da pravi razliku između činjenica i fikcije.

Danas su reklame postale potpuno uobičajene na mnogim web stranicama, jer se koriste najefikasnije moguće strategije za plasman roba i usluga preko Interneta. Kritičari savremenog marketinga optužuju web marketing stručnjake da zahvaljujući novcu mogu uvek osigurati istaknuto mesto u Internet pretraživanju za reklamiranu kompaniju. Commercial Alert, čuvena potrošačka asocijacija je bila toliko revoltirana da je podnela tužbu protiv čak osam Internet pretraživača Trgovinskom sudu. Optužba se odnosila na kršenje zakona o sprečavanju neetičke marketinške prakse u povodu toga da je bila nejasno postavljena linija između uredničkog suda i reklamiranja na Internetu.[259] Problem je u tome što bi svi plaćeni rezultati pretraživanja trebalo da nose vidan natpis „plaćeni oglas", što klasični mediji primenjuju već godinama unazad.

Skriveno oglašavanje imamo u situacijama kada potrošači ne mogu po automatizmu da primete određene neregularnosti, a često se povezuje sa pristrasnim i krajnje nekritičkim razlozima koje kompanija vešto koristi u cilju što boljeg plasmana svog proizvoda na tržištu. Skriveno oglašavanje ima za cilj da zavara čitaoce ili gledaoce, koji imaju pretpostavku da se u promotivnoj poruci spominju pravi i nedvosmisleni uspesi određene kompanije, gde se primenom novinarskih veština diskriminišu uticaji ili prednosti ostalih konkurentskih kompanija. Ovaj vid oglašavanja negira granicu između oglasa i sadržaja i to može biti vrlo učinkovito za davaoca datog oglasa.

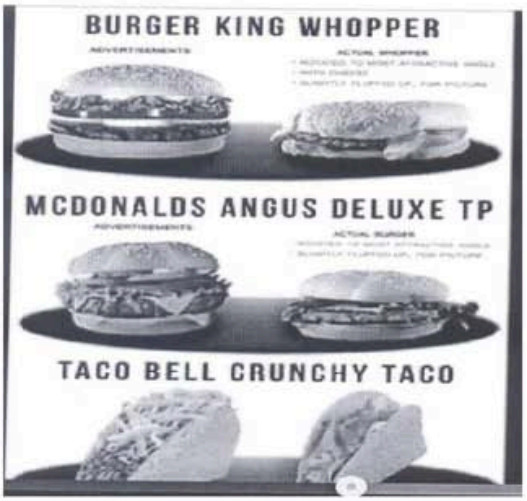
Posredstvom popularne američke serije „Sex and the City" („Seks i grad"), potrošačima širom sveta su promovisani proizvodi poput Pradine odeće, cipela Manoloa Blahnika i

[258]Drumwright, M.E., Murphy, P.E., (2009), *citiran rad*, pp. 83-107.
[259]Mannix, M., (2001), Search Me, Please, *US News & World Report*, p. 37.

vodke Absolut. Ovde je prikazan tipičan primer *skrivenog oglašavanja* koji je povezan sa subliminalnom porukom, koja sugeriše da je potrošaču moguće preneti datu promotivnu ideju izvan osvešćenih granica percepcije. Pitanje etičke korektnosti postoji u situaciji kada je potrošač često nesvestan da mu je nametnut određeni oglas. Tako, na primer, mnoge oblike skrivenog oglašavanja danas imamo prisutne na Internetu, gde putem takozvanih plaćenih oglasa potrošači jednostavnim pretraživanjem hteli to ili ne, uglavnom najpre vidaju samo određene trgovačke marke.

Tipičan primer ***obmanjujućeg oglašavanja*** se vidi na slici broj 4.9. gde su prikazani predimenzionirani burgeri i sendviči renomiranih lanaca brze hrane.

Slika broj 4.9. Primer obmanjujućeg oglašavanja



Izvor: http://www.mcdonalds.rs, pristupljeno 17.05.2015.

Smatra se da su do početka 90ih godina prošlog veka kompanije koje su trgovale duvanom i duvanskim proizvodima bile najčešći korisnik proizvoda u reklamne svrhe. Uprkos prinudnom povlačenju duvanskih kompanija iz tradicionalno korišćenog medijskog prostora (televizija, bilbordi) sa izuzetkom danas specijalizovane štampe i određenih marketing događaja, pojedini kritičari smatraju da se i nadalje javno proklamuju duvanski proizvodi gde god se za to ukaže mesto i vreme.

Svetska zdravstvena organizacija (World Health Organization - WHO) procenjuje da će broj pušača u svetu kojih je danas 1,3 miliona premašiti 1,7 miliona u 2025. godini.[260] Statistike spomenute organizacije govore u prilog tome da tri hiljade novih tinejdžera i omladine svakog dana započne sa pušenjem.

[260]http://www.who.int/mediacentre/news/releases, pristupljeno 08.10.2014.

Pojedine kompanije imaju izrazito sumnjivu marketinšku praksu, a to se posebno odnosi na oglašavanje prilikom prodaje cigareta. Naime, prodaja duvana i duvanskih proizvoda umnogome utiče na interes sveukupne populacije. Najpre, pušači ugrožavaju sopstveno zdravlje ali i zdravlje bližnjih u okruženju. Potom, pušenje nameće veliki finansijski trošak pojedincu i porodici. Naposletku, plasmanom i oglašavanjem duvana može se negativno uticati na mlađe naraštaje da započnu sa pušenjem.

Neki od duvanskih proizvoda su isključivo osmišljeni da targetiraju populaciju mladih. Misli se prevashodno na takozvane cigarete koje ne proizvode dim kao i na cigare koje su obogaćene ukusima karamele, voćnim ukusima ili čak ukusima alkohola. Tako na primer, u lepezi Camel cigareta ima desetak različitih ukusa, kojima je zapravo cilj da se zamaskira 'tvrdoća' cigarete i da se učine privlačnijima mlađoj populaciji korisnika. Istovremeno, cigarete koje ne proizvode dim su sjajan mamac za mlade koji bi ih rado koristili u prostorijama gde postoji oficijelna zabrana. Duvanske industrije idu korak dalje, pa proizvode duvan u obliku vrećica za čaj i čak bombon tableta. Neki od njihovih proizvoda su namenjeni ženskoj populaciji, devojkama pre svega, o čemu svedoči primer R.J.Reynolds Camel broj 9 cigareta koji je reklamiran u ružičastoj verziji kao „Barbie Camel".[261]

Svojevremeno je fabrika duvana Rovinj povodom plasiranja novih MC cigareta pokrenula marketinšku kampanju i u plakatima nedvosmisleno izrekla sledeće: „nemoj mi prodavati Maglu, reCi što hoćeš", „trebaM nove Cipele, bar 2-3 para".[262] Očigledno je da se u porukama eksplicitno navodi naziv proizvoda te da se dovodi u pitanje etička ispravnost reklamne poruke ako se zna da ju je inače u svojstvu promovisanja zabranjeno reklamirati.
Brojne se diskusije vode na temu uticaja reklamiranja duvana i alkohola, koje su bazično usmerene ka odraslima, a kojima su i najmlađi izloženi. Ovde svrstavamo uglavnom oblike klasičnog marketinga, ali su najopasniji skriveni oblici plasiranja spomenutih proizvoda u filmovima, periodičnoj štampi, muzičkim spotovima i slično. Teorija o socijalnom učenju Alberta Bandure tumači da se ovaj vid reklame, posebno ako je povezan sa dopadanjem osobe koja koristi spomenute adiktivne proizvode na taj način što se prikazuje kao atraktivna, uspešna i hrabra, a deci i mladima može poslužiti kao model za izgrađivanje sopstvene ličnosti.[263]

***Kontraverzno* oglašavanje** predstavlja formu oglašavanja koja nije neophodno da je prihvaćena od strane potrošača, koliko je za kompaniju izuzetno važno da je zapamćena. To su oglašavanja koja se nazivaju i 'šok oglašavanjem', pa imaju za pretpostavku da pokažu kako ništa nije toliko sveto da se ne bi istim mogli isprovocirati kupci. Kroz ovu vrstu oglašavanja se otvoreno izazivaju reakcije poput ljutnje, ogorčenja, gađenja, besa, straha i zgražavanja.

[261]New generation of tobacco products threatens efforts to reduce tobacco use, save lives in U.S., report warns, (February 20, 2008), Robert Wood Johnson Foundation, http://www.rwjf.org/newsroom/product.jsp?id=26512, pristupljeno 11.11.2014.
[262]http://pescanik.net/emisija-20-02-2015/, pristupljeno 10.02.2016.
[263]http://www.bs.scribd.com/doc/43911085/pp4Teorijasocijalnogucenja, pristupljeno 20.08.2015.

Među najprisutnijim svetskim kompanijama koje intenzivno koriste ili su koristili kontraverzno oglašavanje su: Benetton, Calvin Klein i French Connection United Kingdom. Nabrojane kompanije stoje iza stava da nema bolje reklame od 'lošeg publiciteta.' O etici oglašavanja kompanije Benetton se diskutovalo u više situacija: kada afrički gerilac drži pušku uperenu u ljudsku nogu, kada je brod pretrpan izbeglicama, kada je prikazano krvavo novorođenče sa pupčanom vrpcom, časna sestra i sveštenik koji se ljube, prljava i krvava vojnička uniforma, pacijent koji umire od AIDS-a i sl. Primer za kontraverznu reklamu mogu biti i Cadbury čokoladna uskršnja jaja koja na prilično neodmeren i eksplicitan način oponašaju jaja u 'seksualnom zanosu'.

Oglašivači često ne vode računa o tome koliko se određene grupacije potrošača mogu povrediti i isprovocirati time što se poigravaju sa slikama, natpisima i krajnje neumesnim komparacijama. Statistike kažu da je potrošač u proseku dnevno izložen sa preko 1000 najrazličitijih oglasa, a studije potvrđuju da je potrošač u stanju da zapamti svega nekoliko takvih. Pri tome se smatra da potrošači uglavnom preuzimaju one informacije iz oglasa koje su u saglasnosti sa njihovim uverenjima i stavovima.

4.6.4. Komparativno oglašavanje

***Komparativno* oglašavanje** je takav oblik reklamiranja u kojem se odobrava isticanje relativne superiornosti u odnosu na konkurentski proizvod ili uslugu. Različito je prihvaćen u svetu. Tako na primer, u SAD i Kanadi se najlegalnije moguće koristi ovaj vid oglašavanja. Federal Trade Commission je zvanično vladino telo u SAD koje se bavi formama neregularnog oglašavanja a zvanično zeleno svetlo komparativno oglašavanje je dobilo jer daje potrošaču na raspolaganje više argumenata i informacija u povodu željenog proizvoda, na osnovu kojih naknadno i donosi finalnu odluku o kupovini.[264]

Mnoge studije su se bavile efektom komparativnog oglašavanja, iz razloga što su izuzetno različiti rezultati na krajnjeg potrošača: od onih koji su krajnje zbunjujući, pa čak i obmanjujuće delovale na kupce do onih čiji rezultati nisu bili ništa efikasniji od tradicionalnih vidova oglašavanja. Jedna studija u Velikoj Britaniji je dokazala da rezultati komparativnog oglašavanja mogu dovesti do potpunog otuđenja potrošača, iz razloga što za svega 31% potrošača postoji varijanta da oglašene proizvode vide kao povoljnije nego što su to konkurentski proizvodi, dok čak polovina ispitanika nije pronašla nijednu komparativnu prednost u jasno isticanoj reklami za kompanijski proizvod u odnosu na njemu slične. Uprkos tome što su rezultati pokazali da komparativno oglašavanje utiče na promenu stavova kod potrošača, ispitanici su istakli da ne veruju komparaciji cena konkurentskih proizvoda.[265]

27

[264]Barone, M.J., Palan, K.M., Miniard, P.W., (2004), Brand usage and gender as moderators of the potential deception associated with partial comparative advertising, *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 1, Spring, pp. 19-28.

140

[265]Comparative ads carry the risk of alienating public, Brief article, *Marketing*, January 22, 2004, p. 5.

Komparativno oglašavanje može uključiti direktnu ili indirektnu komparaciju određenog brenda u reklami. Direktna komparacija brendova u reklami eksplicitno znači isticanje imena brenda-lidera u određenoj oblasti i poređenje kroz nekoliko svojstava i benefita naspram konkurentskih. Indirektna komparacija brendova u reklami pretpostavlja takvu vrstu poređenja u reklami gde se javljaju vodeći „vodeći brend" sa „brendom x".[266]

Upotreba komparativnog oglašavanja u Sjedinjenim Američkim Državama je nešto veoma uobičajeno, jer je do sada korišćeno u više sfera – od kesa za kupovinu, deterdženata, pasti za zube, toalet papira, baterija, pića, burgera, šampona, motornih ulja, kompjutera, hrane za kućne ljubimce, itd. Konkretno, primeri komparativnog oglašavanja sa ovog područja su „Diet Pepsi & Diet Coke", „American Express & Visa", „Audi & BMW", „Lufthansa & American, Delta i United", „Toshiba & Compaq"...[267]

Ova vrsta oglašavanja je tipičan primer kršenja etičkih normi kada je u pitanju tržišna utakmica između različitih konkurentskih kuća. Primer neetičkog komparativnog oglašavanja je poruka „Mi mislimo na ljude, a ne na biljke" kojom ugledna kozmetička kompanija Nivea replicira na sličnu kampanju koju je pokrenula konkurentska kompanija Dove u kojoj se naglašava hidratantno svojstvo krema iz kojih koža crpi vlagu poput cveća kada se nađe u vodi.

Često između kompanija može nastati pravi reklamni rat. U neposrednom susedstvu imamo relativno svež primer Agrokorove vode Jamnica, koja je kao lider na tržištu voda u Hrvatskoj, krenula sa marketinškom kampanjom porukom „Misli što piješ." Konkurentska kuća Podravka je za svoju vodu Studena, želela u reklamnoj poruci da parafrazira Descartesa ali i da neetički replicira porukom „Mislim, dakle pijem Studenu." Tu se rat između dve spomenute kompanije tek razbuktao, jer je na sledeći Jamničin promotivni slogan „Najbolja!," Studena uzvratila sloganom „Ti odlučuješ koja je najbolja!" Sve ovo se vrlo nisko odražava u potrošačevim očima, jer umesto kreativnosti i unikalnosti koju bi svaka kompanija prisutna na tržištu trebalo da neguje, na krajnje neetičan način se odgovara na svaki potez konkurencije.

Smatra se da je komparativno oglašavanje učestalija forma oglašavanja kod manjih kompanija, koje na taj način koriste priliku da napadnu lider kompaniju na tržištu. U tom smislu, ova forma oglašavanja može biti korisna kada potrošači treba da odluče između dve konkurentske marke, mada se rizikuje konfuzija kod potrošača koji će nesporno lakše zapamtiti marku konkurentski jačeg proizvoda na tržištu.[268] Preporuka je da se na ovaj vid oglašavanja ne ide ukoliko kompanija nema očiglednu diferentnu prednost u odnosu na konkurenciju i ako kompanija želi da sačuva mesto lidera (ovakav vid oglašavanja bi se smatrao potpuno nepotrebnim i rizikujućim za održanje liderske pozicije, posebno na dugi rok).

[266] Beard, F., & Nye, C., (2011), A history of the media industry's self-regulation of comparative advertising, *Journalism history*, Volume 37, Issue 2, pp. 113-121.

[267] Williams, K.C., & Page, R.A., (2014), Comparative Advertising as a Competetive Tool, *Journal of Marketing, Development and Competitiveness*, Volume 7, Issue 4, pp. 47-62.

[268] Starčević, S., (2006), Mogućnosti i efekti primene komparativnog oglašavanja, *Ekonomski anali*, Vol. 51, br. 171, str. 90-102.

4.6.5. Seksizam u promotivnim porukama

Danas su česti primeri seksističkog oglašavanja koje najčešće u fokus stavlja žensko telo na etički neprihvatljiv način. Uprkos tome što je prisutno shvatanje da je seks primamljiv apel na koji reaguju potrošačke grupacije, postavlja se etičko pitanje o neophodnosti oglašavanja na ovakav način.

Dvosmislene komunikacijske poruke poput: „Neki je vole samo za sebe" ili „Neki je vole na stolu" (tekst sa plakata iz kampanje za Gavrilović salamu), mogu odbiti i mnoge žene kao trenutne ili potencijalne potrošače, pored toga što na jedan krajnje sugestivan i nemoralan način utiču na celokupnu javnost. U poslednje vreme se sve više govori i o neetičnosti reklama koje prikazuju neuhranjene top modele ili retuširana ženska tela, čime se neetički utiče na 'obično gledalište.'

Zanimljivo je da pojedina istraživanja pokazuju kako muški pol bolje memoriše reklame sa određenom akcijom, dok ženski pol intenzivnije pamti promotivne poruke u kojima je akcenat stavljen na ženskom telu, iz razloga što žele da vide ono što ih deprimira i zbog čega bi se potencijalno mogle bolje osećati ako nešto preduzmu u povodu svog izgleda.[269] Ženskim telom kao seksualnim objektom se uglavnom manipuliše u reklamama za donji veš, automobile, kozmetiku, prehranu (sladoled i ostale poslastice). Brojne ženske organizacije su oštro osudile promovisanje ženskog tela u reklami kojom se uzdiže parfem Obsession, Calvin Clain i sl. Zagovornice istog ističu da reklame koje na ovaj način prikazuju žensko telo zapravo promovišu porast nasilja u društvu. Na žalost i danas, posebno u zemljama u tranziciji je prisutno prikazivanje žena u reklamama gde se promoviše njihova nepreduzimljivost, pasivnost i čak manjak inteligencije.

Primeri neetičnosti su brojni – od slogana „prilagodljive svakoj podlozi" (reklama za pneumatike), „jeste li kresnuli jutros" (reklama za akumulatore), do nekih koje su kratko vreme bile objavljivane pa onda povučene iz medijskog etra, poput reklame za Nektar sokove pod sloganom „nije svejedno" gde se na svaki mogući način krše principi rodne ravnopravnosti prikazom 'trgovine ženama' (deo kada zet taštu 'daje po principu staro za novo' lokalnom Romu); reklama za prašak Duel, koja takođe po istom principu zadire u korektnost rodne ravnopravnosti, time što u jednom momentu baka budeći iz sna unuku koja još spava u čistoj i lepo opranoj posteljini potencira kako „uskoro neće više biti vremena za tako lep i dugačak odmor", jer je 'čeka posao domaćice'...

Smatra se da se seksizam u oglašavanju koristi uglavnom iz sledećih razloga:

a) seksualni apeli privlače pažnju gledališta,
b) seksualni apeli su eksplicitniji ukoliko se koristi nago žensko telo,[270]

---

[269] Krasulja, N., Bešlin, M., (2003), Socijalni i etički aspekti propagande, *Časopis za marketing teoriju i praksu Marketing*, jesenji broj 3, str. 12.
[270] Ognjanov, G., (2008), Etnička i rodna ravnopravnost u oglasnim porukama u Srbiji, *Hereticus*, Vol. 6, No. 3/4, str. 77-88.

c) muškarci kao potrošači reaguju daleko pozitivnije na seksualne apele u oglasnoj poruci nego što to čine žene potrošači.[271]

U reklamama se žene češće prikazuju razgolićene nego što su to primeri sa muškim akterima. Interesantno je da se uglavnom želi stvoriti erotska asocijacija na proizvod koji se reklamira, insistira se na vizuelizaciji (vrlo bogatom govoru tela), dok je stvarni govor nepostojeći. Veruje se da ovo može biti samo jedan u nizu takozvanih amerikanizovanih reklama, kojima se upravo akcentuju stereotipi.[272] Tipičan primer je reklama za ženski dezodorans Rexona u kojoj devojka pita svog partnera koji su najdopadljiviji delovi tela na njoj.

Modna industrija je poseban primer čestog i neumerenog prikaza seksističkih apela za njihove proizvode, gde su najbizarniji primeri u visokoj modi u kojoj prednjače Armani Jeans, Calvin Klein Jeans, ... Kompanija Midas je svojevremeno u reklami prikazala ženu poznih godina koja je u jednoj od njihovih prodavnica za snabdevanje automobila i koja pita prodavca za podupirače (gde je aluzija stavljena ne na podupirače za njen automobil) već na podupirače za njene olabavljene grudi koje i prikazuje otkopčavajući kaput. Ovakav vid reklame je uvredljiv sa ozbiljnim narušavanjem etičkih vrednosti i normi.

Jedno novije istraživanje o uticaju seksističkih apela u oglasnim porukama među mladima govori o tome da isti nisu razmatrani u negativnoj korelaciji u naznačenoj ciljnoj grupi; takođe nije bilo bitnih razlika u viđenju kod muške i ženske omladinske populacije; zaključak je da seksualni apeli nisu bili dominantni kod kupovine proizvoda koji su lascivno reklamirani, već funkcionalna svojstva datih proizvoda.[273]

U cilju pridobijanja pažnje kupaca pojedine kompanije ne prezaju od toga da uvrede određene grupacije potrošača. Tako je postupila kompanija Yves Saint Laurent koja je svojevremeno na plakatu prikazala Sofi Dal kako leži obnažena na leđima, u vidnoj ekstazi reklamirajući novi parfem. Zbog očigledne uvredljivosti, plakati su vrlo brzo bili povučeni sa londonskih trgova.

Rodno stereotipne reklame danas sve više prezentuju ženu kroz prizmu mizoginije i pornografije. *Mizoginija* se predstavlja kao sveukupna diskriminacija prema ženi, potpuno negiranje njenih vrednosti: lepote, intelekta, znanja i umeća.[274] Na ovaj način ženama se daje značaj samo i isključivo putem spoljašnjeg izgleda, i kroz ulogu seksualnog objekta. Sa druge strane, *pornografija* je u reklamnim spotovima uglavnom

---

[271] Manceau, D., E. Tissier-Desbordes., (2006), Are Sex and Death Taboos in Advertising? An Analysis of Taboos in Advertising and a Survey of French Consumer Perceptions, *International Journal of Advertising*, Vol. 25, No. 1, pp. 9-33.

[272] Wolin, D., (2003), Gender Issues in Advertising – An Oversight Synthesis of Research: 1970-2002, *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, Issue 01, pp. 111-129.

[273] Motwani, D., [illegible]rwal, K., (2012), The effect of sex appeal in advertisements on adolescent – an ethical question, *International Journal of Applied Services - Marketing Perspectives*, Volume 1, Number 1, pp. 56-67.

[274] Bamburać, M.N., Jusić, T., Isanović, A., (2006), *Rodni stereotipi u mediji[illegible]prezentacija žena u štampanim medijima u Jugoistočnoj Evropi*, Mediacentar Sarajevo, na http://www.mc.rs/stereotipizacija-reprezentacija-zena-u-stampanim-medijima-u-jugoistocnoj-evropi.792.html, pristupljeno 10.12.2014.

zastupljena u obliku heteroseksualne pornografije koja se kao takva masovno plasira preko medija.[275] Učestale su i porno fotografije kako na naslovnim tako i na poslednjim stranama žute štampe, a najžalosnije je što su te fotografije u službi propagandne poruke. Na ovakav, krajnje nedostojan i uvredljiv način se širi prostituizacija žene u medijima čime se dodatno urušava rodna ravnopravnost i čini još kompleksnijim položaj žene u društvu.

Svedoci smo da se danas mediji izraženo okreću ka senzacionalizmu i da mizoginiju i pornografiju koriste u svojim sadržajima u cilju sigurnog obezbeđenja profita, što se javlja kao posledica velikog pada morala i krize kulturnih vrednosti u našoj zajednici. Pod sloganom da 'seks sve prodaje', gotovo se svakodnevno u medijima objavljuju reklame u kojima je seksualnost eksplicitna, kroz prikaz polunagih žena u najrazličitijim pozama i sa sloganima koji jasno imaju seksualne asocijacije na reklamirani proizvod.[276]

Kao rezime gore spomenutog izu180 je važno naglasiti da upotreba seksizma u marketinškoj komunikaciji nikako ne može i ne treba da bude zamena za kvalitet i funkcionalne osobenosti reklamiranog proizvoda i usluge.

4.7. Medijska etika i oblici medijske odgovornosti

Medijska etika se bazira na principima koje je stvorila sama profesija a preporuka je da bude sazdana u sadejstvu sa konzumentima medija. U cilju očuvanja sopstvenog imidža i nezavisnosti, mediji uobičajeno grade svoju bazičnu odgovornost time što će obezbediti kvalitetan javni servis. Polazna pretostavka je da medijska etika postoji samo u demokratski uređenim sistemima. Dobra organizovanost ovakvih sistema je moguća samo u zemljama gde postoji sloboda izražavanja, relativni razvoj medija i obrazovani novinari. Logično je za pretpostaviti da u manje razvijenim zemljama nema mnogo potrošača, pa je analogno tome i mali broj oglašavanja; to dalje implicira postojanje medija bez novčanih sredstava koji su mahom korumpirani i strogo vođeni od strane države.

Elementarni zadatak medijskih poslanika je da, koristeći slobodu komunikacije – informišu javnost o viđenju sveta u okruženju. Nametanje bilo kakvog vida diktature (kolonijalna, imperijalna, vojna i sl.) neminovno uvek guši slobodu govora i štampe. Bitno je naznačiti da prave slobode nema bez odr3enih ograničenja, ali po istom principu odgovornost ne može postojati bez slobode. Takođe treba imati u vidu da se i novinar kao pojedinac teško nosi u ostvarivanju etičkih kodeksa ukoliko ne prima redovnu i pristojnu novčanu nadoknadu za svoj rad.

Tretiranje medijske etike zadire u praćenje novinarskih obaveza. To dalje implicira da novinari poseduju prava i kao ljudska bića i kao neposredni izvršioci svoga posla. Zakoni štite mnoga od njih: počevši od prava na pristojnu platu, pravo na informisanost o

64

[275]Kronja, I., (2006), *Politika u porno ključu: Pornografsko predstavljanje žena u tabloidima u Srbiji i njegova politička uloga*, Mediacentar Sarajevo, str. 187-216.
[276]Lapčić, V., (2008), Žene u reklamama: Niske marketinške strasti, *magazin Ekonomist*, broj 428.

uređivačkoj politici medijske kuće za koju rade, kao i pravo da mogu da odbiju radni zadatak koji se kosi sa etičkim kodeksima.

Smatra se da sloboda medijskog izražavanja ima pet bazičnih barijera:[277]

1) Tehnološke prepreke (polako se prevazilaze),
2) Politička pozadina (čak i u primetno uređenim demokratskim sistemima i danas vlasti nastoje da cenzurišu informacije),
3) Ekonomski motivi (mediji se isključivo koriste u svrhu zarađivanja novca),
4) Konzervativnost medijskih radnika (zastareli metodi koji se prenose i kroz medijski etar) i
5) Javnost.

Oglašivači postaju sve bitniji klijenti većine medijskih kuća kojima, ekonomski gledano, omogućuju značajni prosperitet. Smatra se da su zainteresovani za kvalitet sadržaja jer se tako postiže neophodni kredibilitet, koji je opet sa druge strane odlična podloga za potencijalnu promotivnu poruku.

Mediji predstavljaju institucije posredstvom kojih novinari kao i druge suplementarne službe plasiraju svoje informativno i zabavno osmišljene sadržaje koji su usmereni ka naizgled nevidljivim korisnicima istih. Danas su efekti medijskog komuniciranja ti koji su presudni za formiranje kolektivne svesti i formiranje javnog mnjenja.

Medijske organizacije se danas suočavaju sa etičkim izazovima kako u sferi poslovanja (kontakata sa klijentima-oglašivačima), tako i u sferi novinarstva (uticaj internih i spoljnih saradnika – novinara). Jedna novija studija govori u prilog neophodnosti da se sinhronizuju novinarska i poslovna etika, u smislu adekvatne društvene odgovornosti poslovanja medijskih i biznis korporacija.[278]

Nesumnjivo veliki značaj medija je u tome što plasiraju određene informacije, brižljivo selektujući i ljude i događaje koji zaslužuju da se o njima izveštava. Interesantno je da emitovanje određene vesti može pre pokrenuti neke građane ili udruženja građana nego činioce vlasti. Na ovaj način mediji određuju 'dnevni red' protoka informacija; oni plasiraju ono o čemu se razmišlja u javnosti, kao što utiču i na formiranje stavova gledalaca na najrazličitije načine - svakako je primaran pristup informaciji i znanju koji kasnije vodi ka kreiranju brojnih društvenih aktivnosti, što jeste osnovna etička uloga medija u društvu.
Mediji treba da služe nacionalnim ciljevima i interesima, edukaciji javnosti, ekonomskom napretku i socijalnoj pravdi. Etika medija se zalaže da se ne podstiču konfliktne situacije u povodu etničkih, religioznih i političkih razloga. Kodeksi takođe savetuju oprez prilikom izveštavanja o nekim nemilim događajima (nemiri, ubistva i sl.). Medijska etika bi trebalo da se zasniva na sledećim profesionalnim standardima: nepristrasnost,

[277]Batran, K. (2007), *Medijska etika i sistemi medijske odgovornosti*, SGR Original, Beograd, str. 12-13.
[278]Olkkonen, L., (2015), Audience Enabling as Corporate Responsibility for Media Organizations, *Journal of Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, Volume 30, Issue 4, pp. 268-288.

verodostojnost, tačnost, dostupnost javnosti, pravednost, nezavisnost novinara, poštovanje privatnosti, poštovanje autorstva, njegovu ličnu etiku i moralnost.

Zanimljivo je da se obaveze medija u kodeksima ne spominju često i to zbog toga što njihovo ponašanje reguliše zakon, ali i profesionalna udruženja novinara. Menadžer medija bi trebalo striktno da razdvoji novinarski od poslovnog zadatka. To dalje znači da ne bi trebalo da veću pažnju pridaje vestima za koje to nije tako uobičajeno samo da bi odgovorio određenim političkim, ekonomskim ili drugim promotivnim interesima.

Sa druge strane, očekuje se neutralnost novinara i izbegavanje svakog sukoba interesa (neprihvatanje usluga, darova, besplatnih putovanja, besplatnih učešća na konferencijama i sl.) za bilo koji oblik lične koristi. Drugim rečima, nedopustiv je svaki oblik korumpiranosti. To znači da bi sadržaj vesti trebalo birati zbog važnosti istog i koristi koje će društvo izvući iz toga, a nikako zbog zabave ili voajerizma uglavnom nedovoljno edukovane javnosti.

Smatra se da novinar svojim radom odgovara sledećim grupama:[279]

- Kolegama – očekuje se kolegijalan stav i ponašanje prema ljudima iz struke u smislu da se ne odobrava prisvajanje tuđih ideja ili bilo kakvih informacija do kojih su najpre došle kolege;
- Izvorima – od novinara se očekuje da ispoštuju zabranu u povodu objavljivanja određenih informacija; takođe, novinari bi trebalo da su vrlo obazrivi tokom interpretiranja pojedinih izjava, kao i u situacijama kada ne bi bilo poželjno otkriti izvore informacija. Istovremeno, novinar ne bi trebalo da dopusti mogućnost manipulisanja;
- Ljudima koji čine deo vesti – preporuka je da se tokom iznošenja novinarskih pojedinosti ne navode diskrecioni demografski podaci (npr. ime, nacionalnost, religija, politička opredeljenost, prihodi, seksualno opredeljenje i sl). Neprihvatljivo je uzimanje izjava od lica koja su pretrpela neke teške tragedije ili mentalno bolesnih ljudi;
- Korisnicima medija – nije za očekivati da medijski radnik svojim neopreznim i neodgovornim ponašanjem nanese bilo kakvu štetu medijskim korisnicima.

Na žalost, danas je profesionalizam medija uglavnom uslovljen oblikom vlasništva nad tim medijima. Samo do pre nekoliko godina mediji i komunikacije su bili delimično ili u potpunoj državnoj vlasničkoj strukturi, što se odnosilo kako na našu zemlju tako i na zemlje u neposrednom okruženju. Poslednje decenije su dovele do privatizacije većeg broja medijskih kuća, a oni medijski sistemi koji su ostali državni su sve više u funkciji stranaka koje su na vlasti, umesto da se rukovode interesima građana.

Današnje medijske tehnologije su najneverovatniji spoj slike i zvuka kojim se vešto može sakriti činjenica od fikcije. Tada govorimo o čestim medijskim zloupotrebama u okviru kojih se šalje nepotpuna informacija ili čak i svesno dezinformacija, čime se izražava potpuna neprofesionalnost ali i neetičnost koja može biti veoma loša za javno mnjenje.

[279] Batran, K.Ž., (2007), *citiran rad*, str. 60-61.

Povezanost između etike i morala je važna kada se bavimo medijskom etikom iz razloga što objašnjava da profesionalno etičko ponašanje ne može biti razdvojeno od opštih moralnih standarda koji vladaju u društvu. Sa ubrzanjem medijskih procesa i tehnologija na žalost dolazi do povećanja neetičkog ponašanja i moralne neuskladenosti. Izuzetno je kompleksno odbraniti medijsku etiku u zemljama u kojima je uglavnom sve dozvoljeno zarad sticanja profita.

Etički kodeks medija utvrđuje sama novinarska struka; ovaj kodeks ima smisla jedino u situaciji kada je deo jednog šireg društvenog konteksta koji je prihvatio univerzalni sistem vrednosti. To dalje znači da je etično novinarstvo ispunilo svoju misiju ukoliko služi realizaciji sveopštih ljudskih prava i sloboda.
Moralna je odgovornost medija da se koristi dobar ukus u sferi informativnog obaveštavanja javnosti, a što je u skladu sa društvenom odgovornošću. Etički je imperativ tačno i odgovorno prenošenje vesti. Kada su u pitanju zabavni sadržaji, takođe bi trebalo uskladiti da pored razonode programi imaju obrazovnu i sociološku funkciju.

4.8. Zaštita potrošača od uticaja neetičkog oglašavanja

Ukoliko kompanije nisu etičke, ne mogu biti ni društveno odgovorne, iz razloga što je primena upravljanja poslovnom etikom glavni preduslov za izgradnju zdrave i domaćinske sredine u kojoj će poslovati. Samo one kompanije koje su prihvatile primenu poslovne etike u svom privređivanju,imaju regulisana standardna pravila ponašanja koja se očekuju od zaposlenog osoblja i svih interesnih grupa. Uprkos tome što etički kodeks ne može jasno da definiše svaku poslovnu situaciju, neophodno je da sadrži važne smernice kojima se kompanija može upravljati i u nekim za nju nepredviđenim poslovnim okolnostima.

U izgradnji dugoročnog poverenja i lojalnosti svojih potrošača, kompanija treba da teži modernoj i savremenoj poslovnoj sredini koja će brižljivo voditi računa kako o svojim kupcima, tako i o ostalim učesnicima sa kojima tržišno komunicira. Smatra se da su danas etika i društvena odgovornost postali prioritet poslovanja za svaku kompaniju i da će njihov značaj vremenom bivati sve izraženiji. Iz tog razloga se u budućnosti očekuje da sve veći broj kompanija izdvaja sredstva kojima će se starati za zaštitu svoje neposredne životne sredine (štiteći svoje okruženje štitiće i potrošačevo), ali će biti i primetnih izdvajanja u pravcu potrošača, lokalne zajednice i društva u celini. Veruje se da je već došlo vreme gde kompaniji apsolutno više nije svejedno da li su je svrstali u grupaciju neetičkih kompanija i/ili neetičkih proizvoda koje plasira na tržište.

Statistike potvrđuju da u svetu raste promet takozvanih 'fair-trade proizvoda'. U pitanju je fer trgovina ali i etički odabir proizvoda/usluga koji predstavljaju puno uvažavanje ljudskih prava, zaštitu životne okoline i životinja. Etički svesni kupci su sve brojniji u razvijenijim zemljama sveta i ovaj pokret se svakodnevno širi. Uprkos sniženju cena mnogih prehrambenih proizvoda, fair-trade proizvodi postaju sve popularniji, jer osim zastupljene ekologije u namirnicama & odeći, etička kupovina se sve više prenosi i na koncept kozmetike i turizma. Očekuje se da će etički konzumerizam postati vrlo ozbiljan

tržišni činilac, iz razloga što su mnoge multinacionalne kompanije već počele da beleže svoje gubitke usled odluke kupaca da bojkotuju neetičke kompanije i neetičke proizvode. Uključivanje etike u proces poslovanja ne vodi evidentno profitabilnosti date kompanije. Ali, sa druge strane, poslovanje koje u sebe integriše etiku daje vrlo jasne prednosti kompaniji koje lako mogu da se pretvore ne samo u ekonomsku već i u etičku dobit. Naime, etičko poslovanje utiče na svest menadžera koji donosi odluke, utiče na zaposlene, i što je još važnije na ciljeve koje kompanija treba da ostvari.

Etiku jedne kompanije definiše sve ono što kompanija preduzima. Neophodno je da kompanija posluje na način koji služi, i da se pri tome vidi da jasno služi – opštem dobru. Etički i moralni kodeksi ne predstavljaju apsolutne vrednosti a njihova primena u bilo kojoj kompaniji mora biti nedvosmisleno povezana sa kulturom te kompanije, a ne samo sa njenom taktičkom ili strateškom politikom rukovođenja.[280]

Smatra se da jedino etički opredeljene kompanije imaju regulisan etički kodeks koji je pretpostavka preporučenog poslovnog ponašanja koje treba da se poštuje od strane zaposlenih i naknadno da se pretvara u nove vrednosti (kroz proizvode i usluge). Poslovni etički kodeksi su vezani za tri najčešće oblasti:[281]

1) propisana ponašanja i aktivnosti zaposlenih i drugih interesnih grupacija,
2) procedure za naznačene propisane radnje i
3) konsekvence za neizvršavanje kodeksa.

Zakon o zaštiti potrošača naše zemlje je još 2010. godine jasno definisao pravo na informisanost kao pravo na tačne informacije koje su neophodne u cilju donošenja najadekvatnije odluke u povodu kupovine. Smatra se da lažna prodavčeva tvrdnja nije po definiciji obmanjujuća za kupce, jer je neophodno da poveruju u istu da bi bili obmanuti.[282] U prilogu koji govori o Zakonu o zaštiti potrošača, data je definicija obmanjujućeg oglašavanja, kao i Zakon o oglašavanju Republike Srbije iz 2005. godine (deo III) koji definiše *neistinito i komparativno oglašavanje*.

Upoređenjem sa Zakonskim aktima Evropske Unije na istu marketinšku problematiku neetičkog oglašavanja, može se zaključiti da se naš Zakon ne razlikuje kvalitetno mnogo od evropskog. Osnovna briga je do koje mere deca mogu razumeti/prihvatiti reklamni sadržaj i biti u stanju da odgovore na ubeđivačku prirodu oglasne poruke. Spomenuto je čak rezultiralo u zabrani reklamiranja dečjoj populaciji u nekim zemljama. Tako, na primer, u audio-vizulnim programima nacionalne frekvencije Švedske i Norveške je zabranjena bilo kakva reklama koja se odnosi na proizvod ili uslugu namenjenu

[280]Blek, S. (2003), *Odnosi s javnošću*, Clio, Beograd, str. 194-202.
[281]Farrell, B.J., Cobbin, D.M., Farrel, H.M., (2002), Codes of ethics, their evolution, development and other controversies, *Journal of Management Development*, Vol. 21, No. 2, pp. 152-163.
[282]Shimp, T., (2010), *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, South-Western, USA, pp. 59-64.

najmlađima, dok je oglašavanje igračaka zabranjeno u Grčkoj.[283] Unazad već deceniju u Irskoj postoji Usvojeni akt o oglašavanju kada su u pitanju deca.

Danas se osnovne kritike na račun neetičkog oglašavanja odnose na veliki broj neistinih oglašavanja, posredstvom kojih potrošač ne dobija pravu tržišnu informaciju. U zavisnosti od percepcije i načina sistema vrednosti, potrošači poruku mogu razumeti kao obmanjujuću u većoj ili manjoj meri, jer je drugačije izuzetno teško utvrditi obmanjujuće dejstvo određene oglasne poruke. Kako teorija o ponašanju potrošača stavlja akcenat na važnosti izučavanja determinanti ponašanja, veoma je bitna identifikacija podsvesnih i skrivenih elemenata ponašanja potrošača, ali i šta utiče na promenu istih stavova.[284]

Smatra se da je motivacija potrošača najvažnija karika u fazama procesa odlučivanja o kupovini.[285] Danas se susrećemo sa fenomenom nove vrste potrošača koji promenom svog ponašanja ali i insistiranjem na etičkim principima menja na bolje zajednicu u okviru koje živi i stvara. Na taj način potrošač samo potvrđuje svoju samostalnost i odlučnost delovanja u društvu kroz odgovorne odluke donete u povodu satisfakcije i lojalnosti određenom proizvodu ali i načinu donošenja odluke o kupovini istih.

Mnogi istraživači su se bavili proučavanjem etike u sferi poslovanja. Autori Chiu i Spindel su ukazali da je etičko ponašanje pojedinca u procesu poslovanja pod uticajem mnoštva faktora – od osnovnih demografskih karakteristika (pol, godine, profesija, etnička pripadnost) pa do specifičnosti radnog mesta (smatra se da su zaposleni u neprofitnom sektoru više etički nastrojeni nego njihove kolege u drugim sferama privređivanja).[286]

Stedham i drugi autori su naglasili da su etičke dileme posledica izražene potrebe pojedinca i kolektiva za ravnotežom koju oni vide između ličnih, ekonomskih i opštih društvenih vrednosti.[287] Ovi autori smatraju da su mnoga prethodna istraživanja istakla da su muškarci bazično okrenuti pravičnosti, dok su žene više u duhu negovanja dobrih odnosa i brizi prema drugima.

Praksa pokazuje da se u obmanjujućem oglašavanju plasiraju samo one informacije kojima se ističe pozicija date kompanije, tj. da se potrošačima nikada ne pruži kompletna slika (istina) o proizvodu ili usluzi. Istovremeno, brojne kritike stižu na račun dosadnih, iritirajućih, neukusnih i agresivnih oglasnih poruka. Smatra se da se posredstvom neetičkog oglašavanja podstiče materijalizam, kao i kupovina onih predmeta koji realno ne trebaju potrošačima. Elementima ofanzivnog ubeđivanja se tako vrlo direktno utiče na

[283] Mallalieu, L., Palan, K.M., Laczniak, R.N., (2005), Understanding children's knowledge and beliefs about advertising a global issue that spans generations', *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 27, No. 1, pp. 53-64.
[284] Maričić, B., (2011), *citiran rad*, str. 403-423.
[285] Shimp, T.A., (2010), *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, South-Western, Cengage Learning, Mason, USA, p. 89.
[286] http://www.mikedillinger.com/szsupapers/ChiuSpindel2009_decisionMaking.pdf, pristupljeno 24.06.2014.
[287] Stedham, Y., Yamamura, J.H., Beekun, R.I., (2007), Gender Differences in Business Ethics: Justice and Relativist Perspectives, *Business Ethics: A European Review*, Vol. 16, No. 2, pp. 163-174.

želje i emocije potrošača, što se smatra nedoličnim i neprihvatljivim etičkim gestom. Baveći se pita 195 istinitih tvrdnji u oglašavanju, autor Brenkert ističe one tvrdnje koje su istinite, ali i primere obmanjujućeg oglašavanja: lažne, delimično tačne, nedokazane argumente, nedolične asocijacije, namerno izostavljene tvrdnje, dvosmislenost i slično.[288]

Nedvosmisleno je da danas sem oglašivača, organizacije koje se bave zaštitom potrošača, i sam potrošač na neki način snosi odgovornost zaštite svojih prava kada je u pitanju obmanjujuće oglašavanje. Potrošač bi mogao pre donošenja odluke o finalnoj kupovini da se zaštiti ukoliko obrati pažnju na sledeće aspekte:[289]

1) Da li oglašivači koriste subjektivne, neproverljive, irelevantne ili nedozvoljene tehnike oglašavanja,
2) Na koji način oglašivači stiču poverenje svoje ciljane potrošačke populacije (tradicija postojanja, uspeh proizvodnje, obraćanje top menadžmenta, demonstriranje moći, uspeha i slično),
3) Razotkrivanje oglašivača putem determinisanja funkcionalnosti reklamiranih proizvoda/usluga,
4) Uočavanje tehnika koje oglašivač koristi kako bi ofanzivno reagovao na što urgentniju kupovinu od strane potrošača (tvrdnjama kao što je „dok zalihe traju", „još malo pa nestalo").

Evidentna je neminovnost kontinuiranog unapređenja politike zaštite potrošača, posebno u domenu neetičkog oglašavanja, te stalno usklađivanje sa standardima Evropske Unije. Istovremeno je veoma važno da i pojedinci kao kupci prepoznaju značaj proaktivnog delovanja, osavremenjivanja etape informisanja i edukovanja potrošača da bi se što adekvatnije zaštitili od brojnih zloupotreba i ugrožavanja prava.

Danas sa sigurnošću pričamo o postavci jedne nove potrošačke kulture u kojoj primarnu poziciju zauzima potrošač koji je veoma zainteresovan za posledice odluka o kupovini, prevashodno na životnu sredinu i zajednicu uopšte. Vidan je porast posvećenosti kupaca da prilikom kupovine više ne budu rukovođeni egocentričnim interesima, već da brinu i o interesima društva iz koga potiču. Savremeni potrošač je u proseku veoma dobro informisan, upućen u svoja potrošačka prava, koja usmerava u vidu kompleksnih zahteva ka tržištu. Smatra se da je sofisticiranost kupca rezultanta rastućih zahteva za etičkim proizvodima i uslugama.

Poslednjih godina, usled dejstva velike svetske ekonomske krize znatno je izmenjena konfiguracija i ponašanje savremenog potrošača. Iz tih razloga, dolazi do jačanja sledećih trendova:[290]

- Vidljivo je ekonomisanje država i potrošača (direktno se odražava na manju tražnju proizvoda i usluga u raznim oblastima);

[288]Brenkert, G. Ž., (2011), *citiran rad*, str. 190-197.
[289]Bruneli, J. (2008), *Put inicijacije i Nova era*, Ellecta, Beograd, str. 94.
[290]Flatters, P., Willmot, M., (2009), Understanding the Post-Recession Consumer, *Harvard Business Review*, July-August, pp. 106-112.

- Jačaju intervencije državnih institucija, a analogno tome i pokreti za zaštitu potrošača koji pomno prate rad potonjih;
- Relacijska spona potrošača i kompanijskih brendova je krhkija, posebno u situaciji kada se javlja pitanje plaćanja premijum cene, jer je očigledno da se potrošači sve više okreću alternativnijim mogućnostima.

Brojni problemi narušavaju potrošačko tržište u Srbiji i sklad njegovog funkcionisanja, počevši od niskog nivoa svesti i edukacije naših potrošača kada je u pitanju zaštita njihovih elementarnih prava, obmanjujuća oglašavanja, često nepotpune informacije na ambalaži proizvoda u povodu korišćenja istog, neadekvatno formirane cene proizvoda i usluga, nejasni uslovi garancije, nekvalitetni proizvodi i usluge, nepostojanje pravnih mera kojima se efikasno sprovodi zaštita potrošača u praksi, itd.

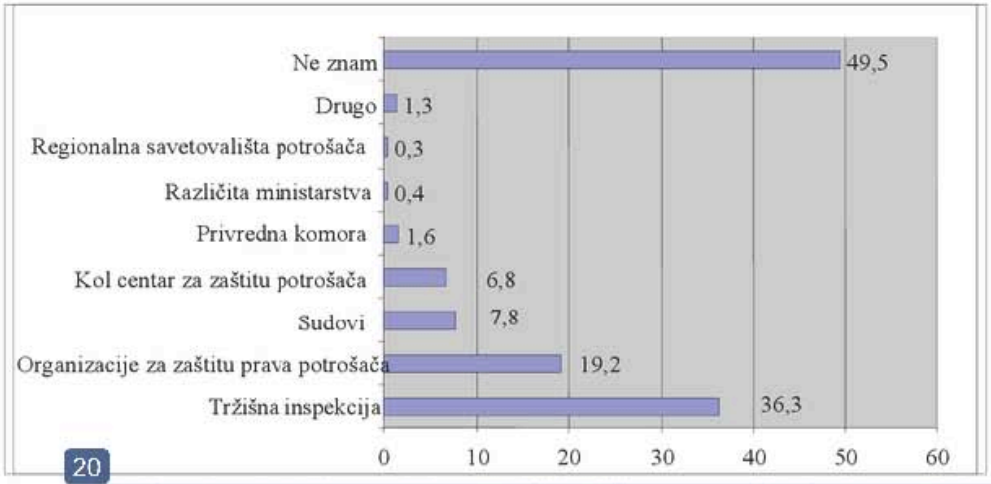
Danas Vlada Republike Srbije na prioritetno mesto stavlja politiku zaštite potrošača, što je inicirano internim faktorima (potrošači, asocijacije za zaštitu potrošača, brojne neetičke prakse u poslovanju kompanija u Srbiji) i eksternim faktorima (uputstva i direktive Evropske Unije). Važno je naznačiti da se obaveza naše zemlje ne završava samo na uključivanju direktive EU u domaće propise, već i na efikasnu implementaciju kojom bi se obezbedio veći nivo zaštite potrošača na području Srbije.

Do nedavno se u Srbiji politika zaštite potrošača sprovodila posredstvom nadležne tržišne inspekcije, donošenjem Zakona o zaštiti potrošača u 2014. godini, odgovornost sprovođenja zakona preusmerena je na civilni sektor. Obim posla tržišne inspekcije se samo tokom 2009. i 2010. godine statistički gledano kretao između 49% i 64% broja prijava, koje su se uglavnom odnosile na reklamacije, a sve je to sada stavljeno u nadležnost potrošačkim organizacijama.[291]

Asocijacije za zaštitu potrošača u Srbiji se neprekidno razvijaju, ali njihov broj ne može biti merodavna garancija kvaliteta, postojanja strategije delovanja i koordinacije aktivnosti. Sve spomenuto kao posledicu ima vrlo poražavajuće stanje kad se govori o praktičnoj primeni Zakona i pravoj zaštiti potrošača. Grafikon broj 4.1.[292] pokazuje rezultate istraživanja stavova potrošača.

Grafikon broj 4.1. Spontana poznatost institucija koje se bave zaštitom prava potrošača

[291] Lazarević N., Đurović, M., Lazarević, M., Đinđić, M., (2013), *Studija potrošačke politike u Srbiji – ka evropskom nivou zaštite potrošača u Srbiji*, Centar za evropske politike, Beograd, str. 34-41.
[292] Veljković, S., (2013), Zaštita potrošača u Republici Srbiji u procesu pridruživanja Evropskoj Uniji, *Marketing*, Vol. 44, Br. 1, str. 60.



20

Izvor: Veljković, S., (2013). Zaštita potrošača u Republici Srbiji u procesu pridruživanja Evropskoj Uniji, *Marketing*, Vol. 44, Br. 1, str. 60.