

Univerzitet Singidunum

Departman za postdiplomske studije

Master studijski program :

Marketing i trgovina

Master rad

**Proces delovanja propagande na potrošače, na
primeru Coca – Cola kompanije**

Mentor:

Prof. dr Dobrijević Gordana

Kandidat:

Ilić Iva 2014/415368

Beograd, 2016

Sadržaj

Uvod	4
I deo – Osnovi marketing poslovanja	8
1. Pojam i značaj marketing poslovanja	8
2. Marketing miks	9
2.1. <i>Proizvod</i>	10
2.2. <i>Cena</i>	11
2.3. <i>Promocija</i>	12
2.4. <i>Distribucija</i>	12
II deo– Tržišna komunikacija i marketing komunikacije	14
3. Značaj dobre tržišne komunikacije	14
4. Marketing komunikacije	16
4.1. <i>Propaganda</i>	18
4.2. <i>Odnosi sa javnošću i publicitet</i>	18
4.3. <i>Unapređenje prodaje</i>	20
4.4. <i>Sponzorstva</i>	21
4.5. <i>Lična prodaja</i>	22
4.6. <i>Direktni marketing</i>	23
4.7. <i>Internet marketing</i>	24
III deo – Uticaj propagande na potrošače	25
5. Propaganda	25
5.1. <i>Određivanje propagandnog budžeta</i>	28
5.2. <i>Odluke o medijima i sprovođenje propagandne kampanje</i>	29
5.3. <i>Merenje efektivnosti propagande</i>	31
6. Kreiranje propagandne poruke	34
7. Ponašanje potrošača	38
7.1. <i>Faze procesa odlučivanja i potrošnje</i>	41
7.2. <i>Proces odlučivanja u kupovini</i>	41
7.3. <i>Percepcija i proces informisanja potrošača</i>	43
IV deo - Studija slučaja: kompanija Coca-Cola	47
8. O Coca-Cola kompaniji	47
9. Propaganda kroz istoriju Coca- Cola kompanije do danas	49
10. Misija, vizija i vrednosti Coca Cola kompanije	53

11. Istraživanje zasnovano na delovanju propagande Coca- Cola kompanije na potrošače.....	54
Zaključak	59
Literatura	62
Elektronski izvori	63

Uvod

Dve važne funkcije poslovanja jednog preduzeća ili kompanije jesu marketing i inovacija. Pritom, glavni zadatak marketinga jeste da privuče i zadrži kupce, uz ostvarivanje profita. Marketing stručnjaci to postižu korišćenjem instrumenata marketing miksa (proizvod, promocija, cena i distribucija) utičući na stvaranje predstave kod potrošača o preduzeću i njegovim proizvodima/uslugama. Njihovim zajedničkim delovanjem proizvodi se uvećani efekat. S obzirom da se potrebe kupaca stalno menjaju, preduzeće koje prati promene imaće zagarantovan uspeh i ostvariće dugoročno zadovoljstvo, što je zapravo i cilj marketinga.

Danas, marketing pored dobrog proizvoda, pristupačne cene i dostupnosti proizvoda, podrazumeva i komunikaciju sa trenutnim i budućim ciljnim grupama. Komunikacija podrazumeva prenošenje poruke korišćenjem medija, od pošiljaoca do primaoca. Jedna od bitnijih pretpostavki kupoprodajnog procesa je upravo marketing komunikacija, odnosno promocija. Promocija omogućava razmenu informacija između proizvođača ili ponuđača usluge i kupaca kao i njihovo prenošenje poruka potencijalnim kupcima ili potrošačima.

Promocioni miks obuhvata oblike komunikacije koje marketari mogu koristiti za formiranje strategije komunikacije jednog preduzeća i koji služe menadžerima preduzeća da bi na najbolji mogući način preneli svoju poruku potencijalnim potrošačima.

U ove oblike ili instrumente marketing komunikacije spadaju tehnike masovnih komunikacija (propaganda/oglašavanje, unapređenje prodaje, publicitet i sponzorstvo) i tehnike direktnih komunikacija (lična propaganda, internet marketing i direktni marketing).

Od svih instrumenata marketing komunikacija najviše se koristi propaganda, iz razloga što može uticati na veliki broj ljudi u jednom trenutku. Osnovni zadatak ovog oblika komunikacije jeste da podstakne kupovinu određenog proizvoda/usluge.

Potrošači često nemaju želju ili potrebu za nekim proizvodom ili uslugom dok ih neki stimulans kao što je propaganda ne pokrene. Propagandne poruke zapravo oslikavaju proizvode i usluge pomoću kojih potrošači žele da zadovolje svoje potrebe.

Propaganda ili medijsko oglašavanje ima višestruki značaj za celokupne učesnike marketing procesa komuniciranja, a njen osnovni cilj jeste da informiše potrošače o proizvodima/uslugama preduzeća.

Predmet istraživanja

U situaciji uslovljenoj komunikacijom potrošači su izloženi stimulansima (informacijama) kako bi doneli najbolju odluku. Pritom, potrošači koji su zainteresovani za kupovinu lakše podležu uticaju propagande nego ostali potrošači.

Predmet ovog rada odnosi se na analizu procesa delovanja medijskog oglašavanja ili propagande na potrošače i njihovo odlučivanje u kupovini.

Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja zasniva se na deskripciji i objašnjenju delovanja propagande na ponašanje potrošača, odnosno kako potrošači prikupljaju informacije o različitim opcijama, kao i način na koji koriste iste, kako bi izabrali jedan od konkurentskih brendova. Istraživanje je zasnovano na primeru Coca Cola kompanije kao jedne od najuspešnijih svetskih kompanija, sa ciljem ukazivanja na značaj dobro smišljene propagandne kampanje, po kojima je ova kompanija zbog svoje jedinstvenosti među prvima, za stimulisanje potrošača na kupovinu proizvoda.

Hipoteze

Generalna hipoteza – Propaganda kao instrument komunikacionog miksa podstiče trenutne i potencijalne potrošače na donošenje odluke o kupovini proizvoda/usluga.

Pomoćne hipoteze :

- Pomoću marketing komunikacija kompanije informišu, ubeđuju i podsećaju potrošače o proizvodima i brendovima koje prodaju.
- Potrošači se ne rukovode uvek ekonomskim interesima, već u velikoj meri na njih utiču i drugi faktori, kao što su marketinške komunikacije kompanije sa okruženjem.

Metode istraživanja

Proces izrade rada obuhvata prikupljanje građe i literature (strana, domaća literatura, internet), korišćenje analitičkih metoda (analiza i dedukcija) i sintetičkih metoda (sinteza i indukcija).

Struktura rada

Rad se sastoji iz četiri dela, odnosno jedanaest poglavlja.

I deo - Osnovi marketing poslovanja

U prvom poglavlju autor objašnjava osnove marketing poslovanja, odnosno njegov pojam i značaj.

U drugom poglavlju definišu se instrumenti marketing miksa i njihov međusobni odnos, kao i način njihovog korišćenja, kako bi se zadovoljile potrebe odabranih tržišnih segmenata i na toj osnovi ostvarili ciljevi poslovanja.

II deo - Tržišna komunikacija i marketing komunikacije

U trećem poglavlju autor objašnjava zašto je od velikog značaja za preduzeće imati dobru tržišnu komunikaciju.

Tema četvrtog poglavlja jesu marketing komunikacije, odnosno analiza promotivnog miksa. Detaljno se opisuju instrumenti promocijskog miksa.

III deo – Uticaj propagande na ponašanje potrošača

U petom poglavlju autor definiše pojam propagande i detaljno opisuje njen proces delovanja na ponašanje potrošača.

U šestom poglavlju bavimo se opisom razvoja propagandne poruke, izradom sadržaja iste i njenim prenošenjem ciljnim grupama.

Sedmo poglavlje se odnosi na ponašanje potrošača, odnosno objašnjavaju se faze i proces njihovog odlučivanja u kupovini.

IV deo – Studija slučaja na primeru Coca – Cola kompanije

Tema osmog poglavlja jeste istorija i razvoj Coca-Cola kompanije.

U devetom poglavlju autor opisuje načine korišćenja propagande od strane kompanije kroz istoriju do danas.

Deseto poglavlje obuhvata misiju, ciljeve i viziju Coca – Cola kompanije.

U jedanaestom poglavlju prezentuju se podaci dobijeni na osnovu sprovedenog istraživanja, zasnovanog na delovanju propagande na potrošače Coca- Cola proizvoda.

I deo – Osnovi marketing poslovanja

1. Pojam i značaj marketing poslovanja

Marketing je filozofija poslovanja usmerena na zadovoljavanje potreba i želja kupaca/potrošača. Pojam marketing može se definisati kao proces (društveni, ekonomski, upravljački) gde pojedinci i grupe putem razmene sa drugima dobijaju željeni proizvod, vrednost. Da bi došlo do takve vrste procesa, najpre je potrebno da prodavac ili ponuđač usluge utvrdi koje su to potrebe i želje potencijalnih kupaca, zatim to saznanje pretočiti u stvaranje proizvoda/usluge, potom prezentacija istih, transport i sl. ¹

Sušтина poslovanja jeste stvoriti i zadržati kupce, stoga su njegove dve bitne funkcije maketing i inovacija. Osnovna funkcija maketinga je privlačenje i zadržavanje kupaca, kako bi se ostvario profit, što je znatno složenije i teže, nego zadržati stalne kupce. Da li će preduzeća opstati ili doživeti krah zavisi od mnoštvo razloga, ali je najčešći razlog njihovo marketing poslovanje, koje je presudno za krajni ishod. Potrebe kupaca se stalno menjaju, pa je uspešno preduzeće ono koje je upoznato i u toku sa promenama potreba, jer se na taj način ostvaruje dugoročno zadovoljstvo, što je i cilj marketinga. S obzirom da je konkurencija na tržištu velika, potrebno ju je upoznati i razumeti, jer postoji mogućnost da se kupci u trenutku nezadovoljstva okrenu upravo konkurentima. Suština je zadovoljiti potrebe bolje od konkurencije. ²

Prema Jobberu postoje tri uslova koja moraju biti ispunjena pre nego marketing koncept bude primenjen: 1) aktivnosti kompanije trebale bi biti usredsređene na obezbeđivanje satisfakcije kupaca, 2) ostvarivanje satisfakcije kupaca počinje na integrisanim naporima i 3) da bi se integrisani naponi mogli ostvariti menadžment kompanije mora da veruje u to da se korporativni ciljevi mogu ostvariti preko zadovoljnih kupaca. ³

¹ Popesku J. (2013), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 21

² Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi Marketinga*, Data status, Beograd, str. 3,5,6

³ Isto str. 3

2. Marketing miksa

Koncept marketing miksa podrazumeva uobličavanje instrumenata marketing miksa i njihovog međusobnog odnosa, sa ciljem da se zadovolje potrebe ciljnih grupa, kao i da bi se ostvarili ciljevi poslovanja. U fokusu poslovanja jeste potrošač i njegove želje i potrebe koje se mogu zadovoljiti kombinacijom instrumenata marketing miksa. Preduzeća koja su marketinški orijentisana da bi uspela nije dovoljno da samo prihvate takvu vrstu orijentacije, već i da deluju u tom smeru. Njihova uspešnost zavisi od marketing sistema. Naposljetku kao rezultat svih faza koje prethode u marketing modelu, uobličava se marketing miksa.⁴

Instrumenti marketing miksa su sredstva pomoću kojih se aktivnosti ponuđača prilagođavaju potrebama tražnje. Da bi se takva vrsta potreba zadovoljila neophodno je osmisлити i stvoriti marketinšku ponudu.⁵

Postoji više različitih podela instrumenata marketing miksa od strane raznih autora, ali je osnovna J. Mc Carty-jeva podela na četiri osnovna instrumenta marketing miksa - 4P: proizvod (product), cena (price), promocija (promotion) i distribucija (place),⁶ koji su ujedno i ključne oblasti donošenja odluka i najznačajniji vid primene marketing kocepta.⁷

Osnovna funkcija instrumenata marketing miksa, jeste uticaj na stvaranje predstave kod potrošača o preduzeću i njegovim proizvodima/uslugama. Zajedničko delovanje ovih instrumenata proizvodi uvećani efekat. Kreirani imidž proizvoda/usluga predstavlja način njihovog opažanja od strane potrošača, trenutnih i potencijalnih. Uobličavanje marketing miksa zahteva konstantno prilagođavanje promenljivim tržišnim uslovima.⁸

Instrumenti marketing miksa mogu se dalje razložiti na elemente čijom kombinacijom je moguće ostvariti uspeh preduzeća. Najsloženija kategorija je promocija koju čini niz instrumenata, kojima preduzeće ostvaruje komunikaciju sa tržištem.⁹

⁴ Popesku J. (2013), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 117

⁵ Isto, str. IX

⁶ Isto, str.118

⁷ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi Marketinga*, Data status, Beograd, str. 10

⁸ Popesku J. (2013), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.118

⁹ Veljković S., (2009), *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 66

Svi instrumenti marketing miksa i njihovi elementi usmereni su ka centralnoj tački poslovanja – potrošaču.¹⁰

Prema Jobberu efektivni marketing miks sastavljen je od četiri glavne karakteristike: 1) dizajn marketing miksa koji zadovoljava potrebe ciljne grupe kupaca 2) njegov doprinos stvaranju konkurentne prednosti, i 3) prilagođavanje marketinga resursima koji stoje na raspolaganju kompaniji.¹¹

2.1. Proizvod

Proizvod je sve ono što se može ponuditi tržištu kako bi se izazvala pažnja kod potencijalnih korisnika, da se pojedinci i grupe podstaknu na kupovinu, korišćenje i potrošnju, a da se time mogu zadovoljiti njihove želje i potrebe.¹²

Proizvod je i način kojim preduzeće prilagođava svoje mogućnosti potrebama i zahtevima kupaca kao i rezultat nastojanja određenog preduzeća, odnosno njegovog marketing poslovanja da zadovolji iste.¹³

Proizvod je zapravo ponuda preduzeća, organizacije i sl., kreirana tako da zadovolji potrebe i zahteve potrošača. Kada kažemo proizvod ne mislimo samo na njegove fizičke karakteristike već i njegove prateće usluge kao što su marka i pakovanje. Nakon stvaranja ponude, tj. proizvoda sledi i određivanje iznosa koji potrošači moraju platiti za proizvod.¹⁴

Odluka o proizvodu podrazumeva izbor proizvoda/usluga i koristi koje treba ponuditi grupi kupaca. Pri tom, razvoj novog proizvoda/usluge je od velike važnosti, s obzirom da proizvodi zastarevaju, a ukusi potrošača se menjaju. Stoga, kompanije moraju ići u skladu sa trendovima kako bi izašli u susret kupcima.¹⁵

¹⁰ Veljković S., (2009), *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 66

¹¹ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi Marketinga*, Data status, Beograd, str. 12

¹² Popesku J. (2013), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.123

¹³ Milosavljević M., Maričić B., Gligorijević M., (2007), *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 296

¹⁴ Isto, str. 100

¹⁵ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi Marketinga*, Data status, Beograd, str. 10

2.2. Cena

Cena je instrument marketing miksa, pomoću kojeg kompanije ostvaruju svoje ciljeve poslovanja u kombinaciji sa ostalim instrumentima.¹⁶

Cena je ključni element marketing miksa, jer zapravo predstavlja dobit za proizvod ili uslugu koju kompanija promovira, dok ostali instrumenti predstavljaju troškove- npr. troškovi dizajniranja proizvoda (proizvod), oglašavanja zaposlenih u prodaji (promocija) i transporta i distribucije (distribucija).¹⁷

Cena, kao jedan od instrumenata marketing miksa, bi trebalo da predstavi ciljeve poslovanja. Odluka o ceni je u korelaciji sa ostvarivanjem profita. Nivo cene u odgovarajućoj kombinaciji sa ostalim instrumentima marketing miksa treba da doprinese ostvarivanju svih ciljeva poslovanja. Potrošač gleda na cenu, kao na nešto što treba žrtvovati, kako bi dobio željeni proizvod, odnosno uslugu. U tom smislu pored troškova cena uključuje utrošeno vreme, energiju i psihički faktor.¹⁸

Donošenje odluke o ceni je vrlo složen proces koji zavisi od više činilaca, gde je uloga marketinga, kao sjedinitelja brojnih poslovnih funkcija, naročito važna. Pri tom marketing treba da prida značaj tražnji i konkurenciji, kao bitnim pretpostavkama za formiranje cene.¹⁹

Deo vrednosti koju kreiraju necenovni instrumenti marketing miksa, cena treba da zadrži u dobit preduzeća. Prema tome cilj marketing poslovanja nije formiranje visokih cena za proizvode i usluge, već cena koje će doprineti realizovanju kratkoročnih i dugoročnih ciljeva poslovanja.²⁰

¹⁶ Milosavljević M., Maričić B., Gligorijević M., (2007), *Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 412*

¹⁷ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi Marketinga, Data status, Beograd, str. 11*

¹⁸ Popesku J. (2013), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 135*

¹⁹ Isto, str.137

²⁰ Milosavljević M., Maričić B., Gligorijević M., (2007), *Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 412*

2.3. Promocija

Promocija kao najkompleksniji instrument marketing miksa obuhvata sve aktivnosti, koje za cilj imaju da ubrzaju i olakšaju prihvatanje proizvoda/usluga od strane kupaca i potrošača, stvaranjem pozitivne slike ili imidža o proizvodu/usluzi. Ovaj instrument je ujedno i jedna od bitnih pretpostavki kupoprodajnog procesa.²¹

Tri su načina na koje preduzeće ostvaruje komunikaciju sa svojim ciljnim tržištima:

- informisanje
- ubeđivanje
- podsećanje.²²

Opširnije o promociji kao instrumentu marketing miksa i promocijom miksu govorićemo u nastavku ovog rada u posebnom delu pod nazivom Marketing komunikacije.

2.4. Distribucija

Distribucija ili obezbeđenje raspoloživosti proizvoda za potrošača obuhvata dve vrste aktivnosti: 1) izbor kanala distribucije i 2) fizičku distribuciju. Glavna funkcija ovog instrumenta, odnosno ovog marketing kanala, jeste da na najlakši način omogući razmenu, što je ujedno i srž marketing procesa. Distribucijom se nastoji smanjiti prepreka između proizvodnje i potrošnje, koje su ujedno i dve krajnje faze procesa reprodukcije. Pod savladavanjem takve vrste prepreke podrazumevaju se i one vezane za mesto, vreme i vlasništvo, koji odvajaju proizvod/uslugu od potrošača. Kanal distribucije obuhvata skup organizacija koje su u međusobno nezavisnom odnosu i koje omogućavaju dostupnost proizvoda/usluga potrošaču.²³

²¹ Popesku J. (2013), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.144

²² Isto.

²³ Isto, str.179

Odluke o distribuciji odnose se na distribucione kanale koji će biti korišćeni, kao i njihov menadžment, lokaciju prodajnih objekata, prevoz i nivo zaliha, a sve u cilju omogućavanja dostupnosti proizvoda/usluge na određenoj lokaciji u određenom vremenskom periodu. Organizacije koje čine distribuciju su maloprodavci ili veleprodavci preko kojih roba dolazi do kupaca.²⁴

Odluke preduzeća o distribuciji podrazumevaju i broj, strukturu i specifičnosti posrednika. Prema tome, posrednici treba da na brz i kvalitetan način omoguće raspoloživost i dostupnost proizvoda/usluge ciljnim grupama. Odluka o distribucionim kanalima proističe iz plana marketing aktivnosti i marketing strategije. Takođe, počiva na podacima koji su dobijeni na osnovu istraživanja tražnje, jer su kupovne navike potrošača bitne pretpostavke za strukturu kanala prodaje preduzeća. Savladavanje prepreke između preduzeća i potrošača je osnovni cilj preduzeća, stoga je bitno odabrati posrednike koji će na najbolji način i ostvariti tu funkciju. Pri tome treba uzeti u obzir ukupne troškove korišćenja kanala prodaje, tj. njihov uticaj na realizovanje rezultata poslovanja određenog preduzeća.²⁵

²⁴ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi Marketinga, Data status, Beograd, str. 12*

²⁵ Popesku J. (2013), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 186*

II deo– Tržišna komunikacija i marketing komunikacije

3. Značaj dobre tržišne komunikacije

Komunikacija preduzeća sa tržištem je od velikog značaja za proces kupoprodaje. Naročito je važno razumevanje ponašanja potrošača u toku kupoprodajnog procesa od strane preduzeća, kao i samo odvijanje istog.²⁶ Komunikacija je uslov uspostavljanja kontakta potrošača sa proizvodom ili uslugom. Danas je komunikacija znatno uznapredovala, što je uticalo i na porast emitera poruka i izlaganja pojedinaca istim.²⁷

Efikasno komuniciranje umnogome određuje tržišni uspeh preduzeća. Najpre je neophodno da preduzeće kreira sopstveni sistem komunikacije, kako bi omogućilo podršku svom marketing planu i da u zavisnosti od pozicije na tržištu koju je izgradilo ili kakvu želi izgraditi, preduzima buduće akcije.²⁸

Pri kreiranju plana marketing komuniciranja, preduzeće mora uzeti u obzir sledeće probleme:

- Nedostatak velikog broja marketing komunikacija zbog ograničenosti kapaciteta primaoca,
- Efikasna komunikacija zavisi od velikih ulaganja i od kreativnosti u organizaciji,
- Komunikacija mora biti okrenuta potrebama i željama ciljnih grupa ili pojedinaca,
- Zavisno od kupovne odluke koju pojedinac treba doneti, planira se i vrsta komunikacije,
- U zavisnosti od kupovnog ponašanja pojedinca, usaglašava se i način komunikacije.²⁹

²⁶ Vračar D. (2007) *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 33

²⁷ Isto, str. 40

²⁸ Isto, str. 40,41

²⁹ Isto, str. 41

Postoje tri osnovna načina putem kojih preduzeće može ostvariti komunikaciju sa ciljnim grupama potrošača:

- Informisanje
- podsećanje i
ubeđivanje.³⁰

Pomoću marketing komunikacija kompanije informišu, ubeđuju i podsećaju potrošače o proizvodima i brendovima koje prodaju. Njima se uspostavlja dijalog, gradi se odnos sa potrošačima i doprinosi se vrednosti brenda stvaranjem predstave o brendu.³¹

³⁰ Popesku J, (2013), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.144

³¹ Kotler Ph., Keller K., (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 536

4. Marketing komunikacije

Pored dobrog proizvoda, sistema distribucije i prihvatljive cene, preduzeće mora i efikasno komunicirati sa tržištem.³² Marketing komunikacije ili promocija preduzeća jeste proces tokom kojeg dolazi do razmene informacija između proizvođača ili ponuđača proizvoda/usluge i potrošača kao i njihovo prenošenja poruka potencijalnim kupcima ili potrošačima.³³ Promocija kao najsloženija kategorija služi da informiše, uveri i podseti odabrane grupe potrošača, kao i zaposlene i partnere na proizvode/usluge preduzeća, kako bi se ostvarili njegovi ciljevi poslovanja.³⁴

Bez obzira da li preduzeće koristi direktnu ili indirektnu prodaju, vrlo je važno da obezbedi podršku kroz promotivne aktivnosti i da korišćenjem i prodaje i promocije, postigne rezultate kojima teži.³⁵

Pritom, potrebno je da preuzme sledeće:

- da kreira dovoljno invetivne propagandne poruke prema potrošačima i konkurentima i
- da oceni troškove promocijnih aktivnosti kao i njihov efekat na ciljne grupe.³⁶

Srž promocije, odnosno promotivnih aktivnosti, jeste da podstakne potrošača na kupovinu sprovodeći ga kroz sve faze procesa donošenja odluke o kupovini.³⁷

Osnovna aktivnost marketinga jeste promovisanje proizvoda ili usluga. Pored ove osnovne aktivnosti, tu su i brojne druge aktivnosti koje su namenjene tržištu, a koje nose naziv tehnike masovnih komunikacija.³⁸

³² Vračar D. (2007) *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 15

³³ Popesku J. (2013), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 150

³⁴ Bateson, J., (2012), *Marketing usluga, Data status*, Beograd, str. 171

³⁵ Čačić K., (2011), *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 283

³⁶ Isto.

³⁷ Živković R., (2013), *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, str. 158

³⁸ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi Marketinga, Data status*, Beograd, str. 233

Široka lepeza tehnika, koja stoji marketarima na raspolaganju, naziva se promotivni miks, koji je sačinjen od sedam sledećih elemenata :

- propaganda/oglašavanje,
- unapređenje prodaje,
- publicitet,
- sponzorstvo,
- direktni marketing,
- internet marketing i
- lična prodaja.³⁹

Pod promocijnim miksom podrazumevamo kompletan program marketing komunikacija preduzeća..⁴⁰ Promocijni miks je zapravo masovno komuniciranje sa potrošačima koje za cilj ima da unapredi plasman proizvoda/usluge. Osnovni zadaci promotivnih aktivnosti jesu: stvaranje svesti o proizvodu/usluzi na tržištu, što bolje pozicioniranje proizvoda/usluge i kreiranje slike o proizvodu/usluzi.⁴¹

Komunikacioni ili promocijni miks opisuje oblike komunikacije koje marketari mogu koristiti za formiranje strategije komunikacije jednog preduzeća i služe menadžerima preduzeća da bi na najbolji mogući način preneli svoju poruku potencijalnim potrošačima.⁴²

U ove oblike ili instrumente marketing komunikacije spadaju tehnike masovnih komunikacija (propaganda/oglašavanje, unapređenje prodaje, publicitet i sponzorstvo) i tehnike direktnih komunikacija (lična propaganda, internet marketing i direktni marketing).⁴³

³⁹ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi Marketinga, Data status, Beograd, str. 233*

⁴⁰ Živković R., (2013), *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 158*

⁴¹ Čerović S., (2002), *Strategijski menadžment turističke privrede Srbije, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 82*

⁴² Bateson, J., (2012), *Marketing usluga, Data status, Beograd, str. 171*

⁴³ Popesku J., (2013), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 158, 159*

4.1. Propaganda

Propaganda predstavlja plaćeni vid predstavljanja ideje, proizvoda, usluge ili događaja kao i njihovog promovisanja ciljnoj publici, kod kojih je poznat naručilac.⁴⁴

U osnovna sredstva propagande spadaju :

- Grafička sredstva (štampana)
- Oglasna sredstva
- Projekciona /ekranska sredstva
- Propaganda na mestu prodaje.⁴⁵

Detaljnije o ovom vidu komunikacije govorićemo u drugom delu ovog rada pod naslovom Uticaj propagande na potrošače.

4.2. Odnosi sa javnošću i publicitet

Pod odnosima sa javnošću kao vrlo značajnim oblikom komunikacije podrazumevamo komunikaciju organizacije sa internom i eksternom javnošću , što se naročito ostvaruje putem stvaralaca javnog mnjenja, kao što su novinari ili urednici. Osnovna uloga ovog instrumenta jeste da u kombinaciji sa ostalim instrumentima stvori svest o proizvodu/usluzi i izgradi pozitivan stav pojedinaca ili grupa prema njemu.⁴⁶ Odnosi sa javnošću obuhvataju programe koji su kreirani sa ciljem promocije ili zaštite imidža preduzeća i njenih proizvoda/usluga.⁴⁷ Neki od osnovnih ciljeva ovog instrumenta jesu: da izgradi reputaciju i prestiž, da privuče i zadrži dobre radnike, da promoviše proizvode/usluge stvarajući želju za njihovom kupovinom , da stvori svest i interesovanje za proizvode, da poboljša ugled preduzeća usled lošeg publiciteta.⁴⁸

⁴⁴ Živković R., (2013), *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.158

⁴⁵ Popesku J, (2013), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 161

⁴⁶ Isto, str. 165

⁴⁷ Kotler Ph., Keller K., (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 593

⁴⁸ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi Marketinga*, Data status, Beograd, str. 250

Osnovni oblici odnosa sa javnošću su :

- veze sa stvaraocima javnog mnjenja ;
- konferencije za štampu;
- studijska putovanja;
- kontakti sa pojedincima. ⁴⁹

Među promotivne aktivnosti koje po svojim karakteristikama podrazumevaju odnose sa javnošću, spada i publicitet. Publicitet obuhvata objavljivanje pozitivnih informacija o preduzeću, njegovima proizvodima/uslugama putem medija, te se smatra jednom od njihovih čestih aktivnosti. Naročito se koristi kada se uvodi novi proizvod ili usluga na tržište. ⁵⁰

Osnovna tri zadatka odeljenja za publicitet jesu da objavi informacije medijima koje se od njih zahtevaju, zatim informacije o važnim događajima, organizaciji i treći zadatak je da podstaknu medije da saopštavaju te informacije. ⁵¹

Tri bitne karakteristike ovog načina komuniciranja su :

- visok kredibilitet poruke;
- nema direktnog plaćanja medijskog prostora i vremena;
- nema kontrole nad objavljivanjem informacija. ⁵²

⁴⁹ Popesku J, (2013), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 166

⁵⁰ Isto.

⁵¹ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi Marketinga*, Data status, Beograd, str. 251

⁵² Isto, str. 252

4.3. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje je instrument komunikacionog miksa i vrlo značajan sastavni deo marketinških kampanja, koji podrazumeva brojna stimulaturna sredstva, najčešće kratkoročna, pomoću kojeg se ubrzava proces kupovine proizvoda/usluga i povećava obim prodaje. Dok oglašavanje pruža razlog za kupovinu, unapređenje prodaje podstiče na kupovinu.⁵³

Neki od ciljeva unapređenja prodaje su podsticanje probe i ponovne kupovine novih proizvoda, povećanje prodaje poznatih proizvoda, zadržavanje postojećih potrošača, orijentisanje na određene tržišne grupe.⁵⁴

Unapređenje prodaje se najčešće koristi da bi se postigao kratkoročni efekat, odnosno porast prodaje za kratko vreme. Naime, u slučaju da određeno preduzeće unapređenjem prodaje privuče nove potrošače kojima se dopada njegov brend, ponovljena kupovina može da dovede do dugoročnog pozitivnog efekta, ali ako je dovelo do toga da brend izgubi vrednost koju su potrošači uvideli, onda efekat može biti negativan.⁵⁵

Osnovne karakteristike ovog elementa komunikacionog miksa su :

- kratkoročnost;
- podsticanje na brzu reakciju;
- neposredni i lako merljivi efekti;
- nema odloženih efekata;
- odvija se putem medija koji su pod kontrolom organizatora.⁵⁶

⁵³ Kotler Ph., Keller K., (2006), *Marketing menadžment, Data status, Beograd, str. 585*

⁵⁴ Milosavljević M., Maričić B., Gligorijević M., (2007), *Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 537*

⁵⁵ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi Marketinga, Data status, Beograd, str. 245*

⁵⁶ Popesku J., (2013), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 167*

Unapređenje prodaje može biti usmereno prema potrošačima, posrednicima u prodaji i prema prodajnom osoblju preduzeća. U slučaju usmerenja na potrošače unapređenje prodaje obuhvata: besplatne uzorke, poklone uz kupljeni proizvod, premije, popuste, nagradna takmičenja. Sajmovi i berze spadaju u posebne oblike unapređenja prodaje. Smatraju se posebnim medijem promotivnih aktivnosti, kao kombinacija ostalih oblika promotivnih aktivnosti. Pored toga omogućavaju plasman propagandnih sredstava kao što su prospekt, plakat, film i sl.⁵⁷

4.4. Sponzorstva

Sponzorstvo je okrenuto razvoju svesti o nečemu u javnosti, kako bi se zadovoljile potrebe i želje potrošača i izgradio ugled sponzora. Može se definisati kao odnos između onog ko daje sredstva ili usluge i pojedinca, događaja ili organizacije koja daje pravo i uslugu u cilju sticanja komercijalnih vrednosti, odnosno u komercijalne svrhe.⁵⁸

Sponzorstvo je oblik promotivnih aktivnosti koji se najčešće koristi u marketing komunikaciji.⁵⁹

Osnovni zadatak ovog oblika komunikacije je podržavanje pojedinca, grupe, organizacije ili događaja novčano ili na drugi način kako bi nastavili svoje finansijske aktivnosti, najčešće iz razloga da se postignu vrednosti od oglašavanja, odnosa sa javnošću ili marketinga.⁶⁰

Sponzorstvom se nastoji steći publika, stvoriti šansa za zabavne aktivnosti, formirati povoljna asocijacija o brendu i sl.⁶¹

⁵⁷ Popesku J, (2013), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 167

⁵⁸ Vračar D., (2007) *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 20

⁵⁹ Popesku J, (2013), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.168

⁶⁰ Džefkins F., (2003), *Oglašavanje*, Clio, Beograd, str. 205

⁶¹ Popesku J, (2013), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.168

4.5. Lična prodaja

Lična prodajom pružaju se informacije kupcima i motivišu se kako bi imali sklonosti prema proizvodima/uslugama, odnosno podstiču se na njihovu kupovinu, što na kraju vodi do čina kupoprodaje. Kao što sam naziv kaže, lična prodaja podrazumeva lično komuniciranje sa kupcima i neposredno utiče na plasman proizvoda. Prednost ovog oblika promocijnog miksa je što može dovesti do zaključivanja kupoprodajnog ugovora, a nedostatak jesu visoki troškovi s obzirom da je i najskuplji instrument komunikacije.

62

Lična prodaja je zapravo usmena komunikacija sa potencijalnim potrošačima čiji je cilj zaključenje prodaje. Da bi se taj cilj ostvario potrebno je da prodavci poznaju proizvod/usluge koje prodaju, da prezentiraju ponudu na najbolji mogući način, da poznaju psihologiju prodaje kao i osobene zahteve potencijalnih potrošača.⁶³ Prodajna prezentacija se zasniva na potrebama i zahtevima kupaca, koje utvrđuje sam prodavac koji kreira prezentaciju, što se naziva dvosmerna komunikacija..⁶⁴

Dve su uloge lične prodaje: 1) uloga u ponudi organizacije i odgovorna je za satisfakciju kupaca i 2) uloga u promocijnom miksu, kad je odgovorna za informisanje kupaca.⁶⁵ Osnovne aktivnosti lične prodaje su:

- identifikovanje ili prijem potencijalnih kupaca,
- upoznavanje potreba i stavova kupaca,
- nuđenje koncepta proizvoda,
- organizovanje prodajne prezentacije,
- ugovaranje prodaje
- praćenje izvršenja.⁶⁶

⁶² Milosavljević M., Maričić B., Gligorijević M., (2007), *Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd*, str. 546

⁶³ Džeffkins F., (2003), *Oglašavanje, Clio, Beograd*, str. 205

⁶⁴ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi Marketinga, Data status, Beograd*, str. 289

⁶⁵ Milosavljević M., Maričić B., Gligorijević M., (2007), *Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd*, str. 546, 547

⁶⁶ Isto.

4.6. Direktni marketing

Direktni marketing podrazumeva način prodaje, pomoću komunikacije putem medija (štampani ili elektronski mediji) za nuđenje određenih proizvoda ili usluga potencijalnom kupcu. Pritom, poruke se upućuju identifikovanom potrošaču, a ne ciljnoj grupi.⁶⁷ Korišćenjem direktnog marketinga organizacija ulaže napor kako bi privukla potrošače i održala kontakt sa njima bez posrednika. U pitanju je oblik komuniciranja kojim se zahteva trenutni odgovor, tj. nastoji se izazvati neposredna reakcija potrošača.⁶⁸

U odnosu na propagandu, koja ima za cilj da dopre do velikog broja ljudi, od kojih neki ne spadaju u ciljne grupe i možda će obaviti kupovinu u kasnijoj fazi, direktni marketing se usredsređuje na određene potrošače i to čini putem medija zahtevajući direktan odgovor.⁶⁹ Prema tome, glavna karakteristika ovog oblika komuniciranja, jeste usmerenost prema odabranom pojedincu, a ne ka masi pojedinaca.⁷⁰

Direktni marketing vodi poreklo iz direktne pošte i kataloga za naručivanje putem pošte, pa je iz tog razloga čest naziv za ovu vrstu komunikacije - nepoželjna pošta.⁷¹ Ipak, danas se za direktni marketing koriste različita medijska sredstva, kao što su telemarketing, propaganda sa direktnim odgovorom i e-mail, kako bi se ostvarila komunikacija sa ljudima.⁷²

Neke od metoda direktnog komuniciranja sa kupcima su :

- direktna pošta
- propaganda sa direktnim odgovorom
- elektronski mediji⁷³

⁶⁷ Vračar D. (2007) *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 19

⁶⁸ Milosavljević M., Maričić B., Gligorjević M., (2007), *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 550

⁶⁹ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi Marketinga*, Data status, Beograd, str 274

⁷⁰ Popesku J. (2013), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 168

⁷¹ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi Marketinga*, Data status, Beograd, str 274

⁷² Isto.

⁷³ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi Marketinga*, Data status, Beograd, str. 275

- kataloški marketing
- telemarketing
- deljenje letaka od vrata do vrata
- dodaci (leci u časopisima). ⁷⁴

4.7. Internet marketing

Internet marketing podrazumeva ispunjavanje marketing ciljeva korišćenjem interneta i na njemu zasnovanih tehnologija. ⁷⁵

Internet pruža sledeće koristi potencijalnim korisnicima :

- konstantnu raspoloživost pod pristupačnim uslovima,
- globalni karakter,
- mogućnost poređenja cena i proizvoda,
- olakšan proces odlučivanja o kupovini. ⁷⁶

Neke od najznačajnijih karateristika interneta su omogućavanje interaktivnog odnosa sa korisnicima za razliku od ostalih komunikacionih kanala, kao i praćenje i kvantifikovanje efekata marketinških kampanja na internetu. ⁷⁷

⁷⁴ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi Marketinga, Data status, Beograd, str. 275*

⁷⁵ Isto, str. 281

⁷⁶ Popesku J., (2013), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 169*

⁷⁷ Matović V., (2012), *Menadžment prodaje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 148*

III deo – Uticaj propagande na potrošače

5. Propaganda

Propaganda ili medijsko oglašavanje ima sve značajniju ulogu u današnjem poslovanju preduzeća. Među elementima promocijskog miksa, uspešna propaganda se izdvaja kao element koji je nazaslužniji za poslovni uspeh jednog preduzeća.⁷⁸ Ona je ogledalo ponašanja, usmerenja i poslovne politike jednog preduzeća ili kompanije, pomoću koje se ono predstavlja na tržištu.⁷⁹

Propaganda je zapravo promotivna aktivnost koju preduzima određeni oglašivač, podležući troškovima mas-medija, koji prenosi poruke ciljnim grupama, kako bi se upoznale sa proizvodima ili uslugama ponuđača sa ciljem motivacije na kupovinu kroz satisfakciju njihovih želja i potreba.⁸⁰ Pod propagandom podrazumevamo nelično masovno komuniciranje putem masovnih medija u koje spadaju televizija, časopisi, magazini, radio, bilbordi sl. Njihov sadržaj određuje i finansira određena kompanija.⁸¹

Propaganda je složen komunikacioni proces koji se oblikuje prema potrebama i željama potrošača, ponuđača i celokupnog društva.⁸²

Propaganda nudi potrošaču ono što odgovara njegovim potrebama i željama, podstiče ga na akciju, podiže kulturni nivo ljudi i razvija estetski smisao kod potrošača, utiče na promenu navika i običaja i dr.⁸³

⁷⁸ Sudar J., (1984), *Promotivne aktivnosti udruženog rada na tržištu- ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi sa javnošću, publicitet, oblikovanje, usluge potrošačima, ambalaža, Informator, Zagreb, str. 47*

⁷⁹ Isto, str. 71

⁸⁰ Isto, str. 50

⁸¹ Dobrijević G., (2015), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.54*

⁸² Sudar J., (1984), *Promotivne aktivnosti udruženog rada na tržištu- ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi sa javnošću, publicitet, oblikovanje, usluge potrošačima, ambalaža, Informator, Zagreb, str. 51*

⁸³ Isto, str. 56, 58

Može se koristiti za izgradnju dugotrajnog imidža proizvoda/usluge ili za unapređenje prodaje. Pomoću nje se može vršiti uticaj na taj način što potrošači mogu smatrati da brend koji se često oglašava mora posedovati i određenu vrednost. U karakteristike propagande spadaju: 1) sveprisutnost - što podrazumeva mogućnost prodavca da više puta ponovi poruku i mogućnost potrošača da poredi poruke od strane više konkurenata, 2) ekspresivnost - propaganda omogućava stavljanje u prvi plan kompanije i njenih proizvoda/usluga putem štampe, zvuka i boje na kreativan način, 3) neličnost – publika ne mora obratiti pažnju ili odgovoriti na propagandu, ako to ne želi, jer propaganda podrazumeva monolog pred publikom, ne i razgovor sa njom.

84

Svojim delovanjem propaganda može stvoriti pozitivnu sliku o proizvodu ili usluzi i na taj način stvoriti dugoročnu vezu između proizvođača i potrošača. Slika o proizvodu/usluzi često može biti značajnija od kvantitativnih i kvalitativnih karakteristika proizvoda. Tu spadaju stvorena atmosfera oko proizvoda, karakter propagande, dizajn, potrošači i njihova mišljenja, itd.⁸⁵

Učesnike medijskog oglašavanja čine: oglašivač, odnosno određena kompanija koja koristi propagandu za promovisanje svojih proizvoda/usluga, oglašivačka agencija koja pruža usluge planiranja i realizovanja poslova medijskog oglašavanja, mediji tj. oblici komunikacionih kanala pomoću kojih se oglasi upućuju potencijalnim potrošačima, potrošači koji su trenutni i budući primaoci oglasa i vlada koja pruža pravne okvire za korišćenje medijskog oglašavanja.⁸⁶

Od svih instrumenata marketing komunikacija najviše se koristi propaganda, iz razloga što može uticati na veliki broj ljudi u jednom trenutku - proizvođače, potrošače i društvo u celini.⁸⁷

⁸⁴ Kotler Ph., Keller K., (2006), *Marketing menadžment, Data status*, Beograd, str 555

⁸⁵ Sudar J., (1984), *Promotivne aktivnosti udruženog rada na tržištu- ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi sa javnošću, publicitet, oblikovanje, usluge potrošačima, ambalaža*, Informator, Zagreb, str. 61

⁸⁶ Dobrijević G., (2015), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 54

⁸⁷ Matović V., (2012), *Menadžment prodaje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 142

Ciljevi propagande dele se u zavisnosti od toga da li je to propaganda za informisanje, ubedjivanje, podsećanje ili podsticanje.⁸⁸

Propaganda može imati sledeće komunikacione ciljeve: 1) stvaranje svesti o brendu ili pronalaženje rešenja za određeni problem kompanije, 2) stimulisanje probe (npr. kada propaganda za automobile podstiče vozače na probnu vožnju), 3) pozicioniranje proizvoda u svesti potrošača. 4) ispravljanje pogrešne predstave o proizvodu/usluzi, 5) podsećanje potrošača na posebne ponude ili rasprodaje, i 6) podržavanje prodaje kompanije.⁸⁹

Iako se većina slaže da propaganda ima veliki uticaj na društvo u celini, postoje mišljenja da je njen doprinos negativan. Uglavnom su to kritike koje se vezuju za manipulisanje potrošačima da kupuju proizvode/usluge koji im nisu neophodni. Međutim, potrošačima se nudi dovoljan broj informacija koji im omogućuje najbolji izbor proizvoda. Propaganda bi trebala imati čisto informativni karakter, a s druge strane oglašivači imaju pravo da svoje proizvode i usluge predstave na najbolji mogući način.⁹⁰

Danas se razumevanje svesnih i podsvesnih motiva potrošača naročito koristi u stvaranju uspešnijih propagandnih kampanja. Na osnovu marketing istraživanja dokazano je da su poruke u kojima je naglašena konkretna potreba i način njene satisfakcije, znatno efikasnije. U svim fazama procesa odlučivanja o kupovini osnovna je motivisanost potrošača, pri čemu oglašavanje pomaže u privlačenju pažnje i povećanju interesovanja za kupovinu.⁹¹

Propagandom se nastoji predstaviti organizacija budućim potrošačima, pružiti dovoljno informacija o njenoj ponudi, oblikovati i unaprediti imidž firme, generisati prodaja i direktno pozivati na porudžbine putem pošte ili telefona. Osnovna uloga propagande jeste da stvori ime, kao i da poboljša reputaciju jedne organizacije.⁹²

⁸⁸ Kotler Ph., Keller K., (2006), *Marketing menadžment, Data status, Beograd, str. 569*

⁸⁹ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi Marketinga, Data status, Beograd, str 237*

⁹⁰ Stanković Lj., Đukić S., Popović A., (2013), *Informisanje potrošača – zaštita od uticaja obmanjujućeg oglašavanja, Časopis za marketing teoriju i praksu, Ekonomski fakultet, Beograd, str.18*

⁹¹ Isto, str. 21

⁹² Milosavljević M., Maričić B., Gligorijević M., (2007), *Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd, str 528*

Kompanije koje kreiraju kvalitetne proizvode koji će zadovoljiti interese potrošača, zadobijaju njihovo poverenje i vezuju ih za sebe, čime zadržavaju i svoju poziciju na tržištu, pri čemu je za održavanje proizvoda upravo neophodna propaganda koja će ukazati potrošaču na prednosti i karakteristike proizvoda koji će ga zadovoljiti.⁹³

5.1. Određivanje propagandnog budžeta

Utvrđivanje propagandnog budžeta za formiranje programa tržišnog komuniciranja jedna je od bitnijih odluka koju treba doneti, a donosi se na osnovu primene određenih vrsta metoda :

- arbitrarni metod,
- metod pariranja konkurenciji,
- metod procenta od prodaje,
- metod cilja i zadatka,
- metod maksimalno raspoloživih sredstava i
- metod optimalne ciljne grupe.⁹⁴

Budžet koji je određen za poropagandu utiče na ostvarivanje ciljeva komunikacije. Metodom procenta od prodaje, koji je jedan od jednostavnijih metoda, donosi se odluka za iznos koji će biti potrošen na propagandu, a zasnovan je na očekivanom prihodu.

⁹⁵

Međutim, ovaj metod nije efektan, jer utiče na smanjenost troškova propagande u trenutku kad prodaja opada, što dalje može dovesti do njenog opadanja. Takođe ovaj metod ne uzima u obzir šanse na tržištu, koje mogu ukazati na potrebu povećanja iznosa za propagandu.⁹⁶

⁹³ Sudar J., (1984), *Promotivne aktivnosti udruženog rada na tržištu- ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi sa javnošću, publicitet, oblikovanje, usluge potrošačima, ambalaža, Informator, Zagreb, str. 55*

⁹⁴ Popesku J, (2013), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str 155*

⁹⁵ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi Marketinga, Data status, Beograd, str 237*

⁹⁶ Isto.

Najefektivniji jeste metod cilja i zadatka, koji je logičan metod, s obzirom da je propagandni budžet zasnovan na ciljevima komunikacije i troškovima zadataka koji se moraju obaviti kako bi se ti ciljevi realizovali. Ovim metodom vrši se podsticanje menadžera u pravcu razmišljanja o ciljevima, nivou pojavljivanja u medijima, kao i kranjim troškovima.⁹⁷

5.2. Odluke o medijima i sprovođenje propagandne kampanje

Medijskim ili propagandnim sredstvima nazivamo skup nosilaca propagande pomoću kojih se masovno prenose propagandne poruke u raznim oblicima, kao što su film, plakat, oglas i sl., ciljnoj grupi potrošača.⁹⁸ Prema Kostiću i Kukoleču propagandna sredstva se mogu podeliti u tri grupe:

- Štampa (novine, časopisi i i ostala štampana sredstva)
- Audiovizuelna sredstva (radio, televizija, film)
- Sredstva spoljne reklame (izlozi, firme, reklamne površine (zidovi, stubovi, transportna sredstva i sl.)).⁹⁹

Dobar izbor medijskih sredstava jeste uslov za uspešnu propagandu.¹⁰⁰ Novčani iznos koji je određen za promotivne aktivnosti je vrlo značajan kriterijum pri izboru vrste medija. Zapravo, vrste medija i medijskog sredstva su osnovne odluke koje treba doneti u vezi sa medijima. Televizija, štampa, bioskop, poster, radio ili njihove kombinacije su neka od vrste medija i medijskih sredstava koje planeri medija mogu odabrati.¹⁰¹

⁹⁷ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi Marketinga, Data status, Beograd, str 237*

⁹⁸ Sudar J., (1984), *Promotivne aktivnosti udruženog rada na tržištu- ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi sa javnošću, publicitet, oblikovanje, usluge potrošačima, ambalaža, Informator, Zagreb, str. 153*

⁹⁹ Vračar D., (2007), *Strategije tržišnog komuniciranja, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 258*

¹⁰⁰ Sudar J., (1984), *Promotivne aktivnosti udruženog rada na tržištu- ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi sa javnošću, publicitet, oblikovanje, usluge potrošačima, ambalaža, Informator, Zagreb, str. 153*

¹⁰¹ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi Marketinga, Data status, Beograd, str 239*

Media plan podrazumeva pronalaženje najbolje medijske platforme za određeni brend, od strane medijske agencije. Zadatak agencije jeste odabir najbolje kombinacije elemenata i metoda kako bi se postigao najbolji rezultat marketing kampanje.¹⁰²

Izbor medijskih sredstava se mora zasnivati na analizi sledećih faktora: karakteristike propagandnih poruka, karakteristike tržišta, karakteristike propagandnih sredstava i troškova za njihovo korišćenje.¹⁰³

Pitanja na koja bi pritom trebalo odgovoriti pri kreiranju media plana su :

- Koliki je broj potrošača do kog bi se moglo dopreti putem različitih medija ?
- Na kojim medijima bi trebalo da oglasi budu postavljeni ?
- Koliko često bi trebalo da oglasi budu postavljeni ?
- Koliko novca bi trebalo da se potroši na svaki medij ?¹⁰⁴

Media plan se zasniva na demografskim podacima koji su definisani za jednu reklamnu kampanju, koja podrazumeva odgovarajući izbor medija u skladu sa ciljevima određene kampanje. Pritom, medij mora biti u saglasnosti sa karakteristikama ciljne grupe i podrazumeva određivanje budžeta za kupovinu medijskog vremena ili prostora, njegovu distribuciju i izbor vrste medija. Nakon izrade medija plana, prosleđuju se oglasi i dispozicije emitovanja medijima.¹⁰⁵

Odnosno, posle izrade reklama vrši se odabir medija, kojem se reklama prosleđuje za objavljivanje ili prikazivanje. Osnovni zadatak organizacije je da obezbedi da reklama dođe do pravog medija u pravo vreme. Stoga je važno imati u vidu vremenske rokove medijskih sredstava, posle kojih emitovanje reklame možda neće biti moguće. Nakon toga sledi merenje vrednosti kampanje.¹⁰⁶

¹⁰² www.medium-tim.co.rs/usluge/press-clipping, datum pristupa: 3.mart, 2015.

¹⁰³ *Vračar D., (2007), Strategije tržišnog komuniciranja, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 259*

¹⁰⁴ www.medium-tim.co.rs/usluge/press-clipping, datum pristupa, 3.mart, 2015.

¹⁰⁵ Isto.

¹⁰⁶ *Kotler Ph., Keller K., (2006), Marketing menadžment, Data status, Beograd, str. 583*

5.3. Merenje efektivnosti propagande

Posle sprovođenja medijske kampanje, oglašivače zanima kakav je uspeh postigla njihova kampanja, odnosno da li je urodila plodom tj. povećala proizvodnju i zainteresovanost potrošača.¹⁰⁷ Merenje efektivnosti oglašavanja zahteva dobro planiranje i kontrolu propagande. Pritom, oglašivači najčešće nastoje da izmere potencijalni uticaj reklame na svest, spoznaju ili preferenciju kao i njen uticaj na prodaju.¹⁰⁸ Merenje efektivnosti propagande je moguće sprovesti pre (predtestiranje), za vreme (testiranje) i nakon kampanje (posttestiranje).¹⁰⁹

Tokom predtestiranja vrlo je važno saznati kakav je utisak, pažnju, interesovanje ili mišljenje izazvala određena propagandna poruka. Metode i tehnike koje se pritom koriste su: ankete, individualni i grupni intervjui, tehnike motivacionih istraživanja itd.¹¹⁰ Predtestiranje se vrši pre nego što marketing kampanja počne. Procenjuje se efikasnost propagandne poruke, njenih elemenata, kako bi se napravio najbolji izbor. Istraživanje pre kampanje može omogućiti: pravilan izbor veličine oglasa, boje oglasa, tipa oglasa, kao i utvrđivanje adekvatnosti određene poruke (oglasa).¹¹¹

Istraživanja za vreme marketing kampanje najčešće se odvijaju tokom propagandne emisije na radiju, televiziji ili kratko vreme posle završetka emisije. Obično se sprovode putem telefona na osnovu jednostavno kreiranih upitnika kako bi se dobile neophodne informacije od ispitanika izloženih oglasnoj poruci.¹¹²

¹⁰⁷ Sudar J., (1984), *Promotivne aktivnosti udruženog rada na tržištu- ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi sa javnošću, publicitet, oblikovanje, usluge potrošačima, ambalaža*, Informator, Zagreb, str. 334

¹⁰⁸ Isto.

¹⁰⁹ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi Marketinga, Data status*, Beograd, str. 242

¹¹⁰ Sudar J., (1984), *Promotivne aktivnosti udruženog rada na tržištu- ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi sa javnošću, publicitet, oblikovanje, usluge potrošačima, ambalaža*, Informator, Zagreb, str. 335

¹¹¹ www.meste.org, datum pristupa : 03. mart, 2015.

¹¹² Isto.

Sprovođenja kampanje se izostavlja u slučaju testiranja unapred i deo je kreativnog procesa. U televizijskoj propagandi se kreiraju grublje verzije reklama kojima se vrši testiranje nad ciljnim grupama ili fokus grupama kojima se najčešće predstave tri reklame po izboru i pritom se od njih traži da iznesu svoje mišljenje o svakoj reklami.

113

Testiranje nakon kampanje ili posttestiranje koristiti se za procenu efekta kampanje nakon njenog sprovođenja.¹¹⁴ Na taj način se dobijaju informacije koje su od velike važnosti za dalje planiranje kampanja. U posttestiranju televizijske propagande koriste se tri kriterijuma, a to su: promena imidža, tekuća prodaja i upotreba. Veoma je popularno i testiranje sećanja na reklame. Iako postoje dokazi da sećanje nije podobno merilo efektivnosti propagande, s druge strane postoje mišljenja da efektivnost propagande proizlazi iz onoga što se vidi i zapamti.¹¹⁵

U posttestiranju analiziraju se pojedina propagandna sredstva ili skup propagandnih sredstava kako bi se utvrdilo da li je njihov izbor bio dobar ili pogrešan, kao i njihovi čitaoci, slušaoci i gledaoci da bi se utvrdio uspeh objavljenih propagandnih poruka.¹¹⁶ Testiranje pomaže u odabiru najuspešnijih propagandnih sredstava, čime se štede finansijska sredstva i pomaže odašiljačima propagande ili propagandistima da u budućem periodu bolje usmere propagandne poruke. S obzirom da je tržište dinamično, propagandista mora konstantno pratiti promene kako bi izabrao najuspešnija sredstva i reagovao u datom trenutku.¹¹⁷ Prema tome mogu se testirati :

- Medijska sredstva,
- Sastavni elementi propagandne poruke (naslov, tekst, boja itd.)
- Veličina propagandne poruke,¹¹⁸

¹¹³ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi Marketinga*, Data status, Beograd, str. 242

¹¹⁴ Isto.

¹¹⁵ Isto.

¹¹⁶ Sudar J., (1984), *Promotivne aktivnosti udruženog rada na tržištu- ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi sa javnošću, publicitet, oblikovanje, usluge potrošačima, ambalaža*, Informator, Zagreb, str. 335

¹¹⁷ Isto, 336

¹¹⁸ Sudar J., (1984), *Promotivne aktivnosti udruženog rada na tržištu- ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi sa javnošću, publicitet, oblikovanje, usluge potrošačima, ambalaža*, Informator, Zagreb, str. 336

- Vrednost memorisanja, utiska, zapažanja,
- Stavovi, ponašanje, predstava,
- Najbolji vremenski period za određena propagandna sredstva,
- Celokupna kampanja.¹¹⁹

¹¹⁹ Sudar J., (1984), *Promotivne aktivnosti udruženog rada na tržištu- ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi sa javnošću, publicitet, oblikovanje, usluge potrošačima, ambalaža*, Informator, Zagreb, str. 336

6. Kreiranje propagandne poruke

Poruka predstavlja skup određenih znakova ili simbola čija kombinacija je zasnovana na dogovoru komunikatora. Znakovi i simboli koji su upotrebljeni samostalno ili u kombinaciji predstavljaju značenje o određenoj pojavi ili predmetu koje bi onaj kome je poruka upućena trebalo da usvoji. ¹²⁰

Pod propagandnom porukom podrazumevamo podsticanje i informisanje potrošača o ponudi proizvođača putem medija. Da bi to postigla, propagandna poruka mora biti prilagođena ciljnim potrošačima. Kroz komunikacijski proces porukom se ostvaruje komunikacija sa potencijalnim potrošačem na taj način što mu se prenosi objašnjenje, podučava se o proizvodu, podstiče se želja i menja se stav i ponašanje. Da bi poruka bila uspešno prenešena neophodno je da potrošač stupi u kontakt sa prenosiocem poruke, da stupi u kontakt sa porukom, zatim da poruka bude percipirana, usklađena sa ekonomskim, sociološkim i psihološkim predispozicijama potrošača i da bude predstavljena onako kako je propagator zamislio. ¹²¹

Poruka je zapravo misao, ideja, stav ili neka druga informacija koja se želi peneti ciljanoj javnosti. U najboljem slučaju ona bi trebalo da izazove pažnju, interesovanje ili želju i da rezultira akcijom. Razvoj uspešne poruke inicira komunikaciju. Kako bi se poruka oblikovala, potrebno je odrediti njen sadržaj, strukturu i format. ¹²²

Sadržaj propagandne poruke bi trebalo da prenese strategiju pozicioniranja trenutnim i potencijalnim korisnicima. Pored toga poruka mora biti efikasno prenešena potencijalnim korisnicima efektnom medijskom strategijom koja se razlikuje zavisno od toga kome je namenjena, odnosno korisnicima ili nekorisnicima. ¹²³

Jedan od načina ponuđača da se približe potrošačima jeste ugrađivanje određenih osobina ličnosti ili crta ličnosti u reklamne poruke. ¹²⁴

¹²⁰ Vračar D. (2007) *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 7

¹²¹ Sudar J., (1984), *Promotivne aktivnosti udruženog rada na tržištu- ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi sa javnošću, publicitet, oblikovanje, usluge potrošačima, ambalaža*, Informator, Zagreb, str. 90

¹²² Živković R., (2013), *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beogradu, str.158

¹²³ Bateson, J., (2012), *Marketing usluga, Data status*, Beograd, str. 179.

¹²⁴ Schiffman L., Lazar Kanuk L., (2000), *Ponašanje potrošača*. Mate d.o.o., Zagreb, str. 94

Kako bi motivisao potencijalne potrošače, te uticao na promenu njihovog ponašanja i stavova, propagator koristi tzv. propagandne apele. To su zapravo podsticaji ili impulsi koji se koriste u propagandnim porukama kako bi aktivirali pojedince i stvorili im želju za proizvodima ili uslugama koji se nude.¹²⁵

Formiranje sadržaja poruke podrazumeva odabir vrste apela koji mogu biti racionalni, emocionalni i moralni. Racionalni apeli se odnose na koristi koje su obećane i koje će potrošačima doneti izbor proizvoda.¹²⁶

Emocionalni apeli izazivaju emocije koje mogu da stimulišu kupovinu, dok su moralni apeli vezani za osećanja potrošača i podstiču ljude na pružanje podrške društvenim ciljevima. Bez obzira na vrstu apela, poruke moraju imati smisao, tj. moraju istaći prednost proizvoda/usluge koji su u skladu sa preferencijama potrošača. Takođe moraju biti prepoznatljivi i uverljivi, što je očito u današnje vreme vrlo teško, s obzirom da raste nepoverenje prema medijskom oglašavanju.¹²⁷

Oblikovanje strukture i formata poruke odnosi se na način izražavanja onog što je određeno prilikom njenog stvaranja, kao i na odluku o naslovu, boji, tekstu, ilustraciji. Poruka treba jasno da prenese zamisao, ideju ciljnoj publici.¹²⁸

Propagandna poruka bi trebalo da prevede predlog za prodaju određene kompanije u atraktivne reči, simbole i ilustracije koje će privući ciljnu grupu. Uobičajeno da ljudi kod štampanih reklama najčešće pročitaju naslov, a ne ceo tekst.¹²⁹

¹²⁵ Sudar J., (1984), *Promotivne aktivnosti udruženog rada na tržištu- ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi sa javnošću, publicitet, oblikovanje, usluge potrošačima, ambalaža*, Informator, Zagreb, str. 99

¹²⁶ Popesku J, (2013), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str 156

¹²⁷ Isto.

¹²⁸ Popesku J, (2013), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str 156

¹²⁹ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi Marketinga, Data status*, Beograd, str. 237,238

Zbog toga se preporučuje da se ime kompanije ili brenda prikaže u naslovu, da bi auditorijum znao čija je to reklama (npr. "Things go better with Coke").¹³⁰

Poruke koje se objavljuju putem televizije takođe moraju biti zasnovane na dobroj propagandnoj platformi. S obzirom da reklame najčešće traju pola minuta, potrebno je predstaviti bar jedan kvalitet koji bi trebalo da privuče pažnju potencijalnih kupaca, odnosno da diferencira brend i podstakne na kupovinu. Televizijska propaganda se najčešće koristi sa ciljem da se izgradi ličnost brenda tj. poruka koja se putem reklame saopštava. Ličnost brenda se od strane publike koristi na različite načine, npr. kao vid samoizražavanja, obaveštenja o funkciji brenda ili kao pokazatelj pouzdanosti brenda.

131

Kako bi uticala na želje potrošača, neophodno je da propaganda uputi poruku i informacije koje će oni shvatiti i razumeti, a to će postići razumevanjem njihovih potreba i reakcija na ponudu. Poruka mora biti zanimljiva, interesantna i kreirana tako da se brzo i jednostavno shvati i razume, što će ubrzati njenu delotvornost.¹³² Prema tome pored sadržaja, formata poruke, prenosioca poruke i njenim drugim obeležjima, uspešnost poruke najviše zavisi od kreativnosti i usaglašenosti sa potrebama onog ko prima poruku. To je uslov da propagandna poruka određenog propagatora, pored brojnih drugih uđe i zadrži se u svesti potrošača.¹³³

Propaganda ili oglašavanje ima višestruki značaj za celokupne učesnike marketing procesa komuniciranja. Kao što smo već naveli, njen osnovni cilj jeste da informiše potrošača o proizvodima/uslugama preduzeća, a zatim i da realizuje finansijske i nefinansijske ciljeve oglašivača delovanjem na ponašanje potrošača.¹³⁴

¹³⁰ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi Marketinga, Data status, Beograd, str. 237,238*

¹³¹ Isto, str. 239

¹³² Sudar J., (1984), *Promotivne aktivnosti udruženog rada na tržištu- ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi sa javnošću, publicitet, oblikovanje, usluge potrošačima, ambalaža, Informator, Zagreb, str 58*

¹³³ Isto, 90, 91

¹³⁴ Stanković Lj., Đukić S., Popović A., (2013), *Informisanje potrošača –zaštita od uticaja obmanjujućeg oglašavanja, Časopis za marketing teoriju i praksu, Ekonomski fakultet, Beograd, str 19*

Međutim, značajan broj potrošača gleda sa nepoverenjem na tvrdnje saopštene u propagandnim kampanjama. Naravno, to zavisi i od percepcije potrošača i načina na koji oglašavanje utiče na njihov sistem vrednosti i verovanja. Mnogi oglašivači pri kreiranju svojih poruka ne nastoje da obmane potrošača, međutim tome može doprineti loše organizovana propagandna kampanja, što će imati posledice po imidž kompanije.¹³⁵

¹³⁵ Stanković Lj., Đukić S., Popović A., (2013), *Informisanje potrošača – zaštita od uticaja obmanjujućeg oglašavanja*, Časopis za marketing teoriju i praksu, Ekonomski fakultet, Beograd, str 18

7. Ponašanje potrošača

U prošlosti je fokus marketinga bio na obimu prodaje, dok je danas usmeren na potrošače sa namerom izgradnje dugoročnih odnosa sa svim stejkholderima, a naročito sa potrošačima.¹³⁶ Naime, ranije se nastojalo pridobijanju potrošača na različite načine i po svaku cenu, dok se danas pristupa detaljnoj analizi njihovih potreba, želja i navika, kako bi se proizveo odgovarajući proizvod koji će ih zadovoljiti.

¹³⁷

Osnovni cilj marketing aktivnosti jednog preduzeća, pored razvijanja proizvoda/usluga, obezbeđenja uslužnog ambijenta, interne i eksterne komunikacije, praćenja konkurencije, jeste da se zadovolje potrebe i želje potrošača i time se povećati prodaja proizvoda/usluga i ostvariti profit na duži period.¹³⁸

Potrošači često nemaju želju ili potrebu za nekim proizvodom ili uslugom dok ih neki stimulans kao što je propaganda ne pokrene. Propagandne poruke zapravo oslikavaju proizvode i usluge pomoću kojih potrošači žele da zadovolje svoje potrebe. U tržišnoj komunikaciji ova pojava je poznata pod nazivom efekat ogledala. Ako marketari utvrde koristi koje potrošači očekuju od proizvoda/usluga, mogu shvatiti i njihove podsvesne potrebe i selektivne ciljeve.¹³⁹

U situaciji uslovljenoj komunikacijom potrošači su izloženi stimulansima, odnosno informacijama kako bi doneli najbolju odluku. Pritom, potrošači koji su zainteresovani za kupovinu lakše podležu uticaju propagandne poruke nego ostali potrošači.¹⁴⁰

¹³⁶ Živković R., (2013), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 2

¹³⁷ Sudar J., (1984), *Promotivne aktivnosti udruženog rada na tržištu- ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi sa javnošću, publicitet, oblikovanje, usluge potrošačima, ambalaža*, Informator, Zagreb, str. 55

¹³⁸ Živković R., (2013), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 2

¹³⁹ Isto, str. 101

¹⁴⁰ Isto str. 42

Pružajući informacije, propaganda utiče na potrošače da se brže i bolje upoznaju sa karakteristikama proizvoda, na njihovu promenu stavova kao i njihovo kupovno ponašanje. Propaganda podstiče i usmerava potrošača prema proizvodu ili usluzi koju propagira, ispunjavajući njegove potrebe i želje i stvarajući nove. Npr. mnogi potrošači imaju želju za određenim proizvodima, a ne znaju da ti proizvodi postoje. Tu nastupa propaganda, koja informiše potrošače o novim proizvodima, novim dostignućima i priprema ih za kupovinu.¹⁴¹

Propaganda utiče na trenutne potrošače koji su zadovoljni proizvodom ili uslugom koja se propagira i na taj način potvrđuje njihov valjan izbor. Ponavljanjem ponude propaganda podseća stare i podstiče potencijalne potrošače i priprema ih za kupovinu.¹⁴²

Postoje dva modela pomoću kojih možemo objasniti kako propaganda deluje na ponašanje potrošača, a to su :

- model delovanja propagande po principu stimulans – reakcija i
- model delovanja propagande po principu hijerarhija efekata.¹⁴³

Kod prvog modela oglas predstavlja stimulans, a kupovina reakciju potrošača. Prema Starču, da bi oglas postigao uspeh neophodno je da bude zapažen, pročitao, da budi poverenje, da bude zapamćen i na kraju da aktivira potrošača na kupovinu.¹⁴⁴ Međutim, često je vrlo teško da potrošača pokrene samo jedan oglas, tako da se isti autor kasnije nadograđuje poboljšanjima ovog modela ističući da propaganda najpre budi pažnju potrošača pružajući mu informacije o proizvodu putem propagandnih sredstava, a zatim stvara naklonost potrošača prema proizvodu kroz: oglašavanje koje se ponavlja i kroz lično iskustvo koje je ostvareno kroz korišćenje proizvoda.¹⁴⁵

¹⁴¹ Sudar J., (1984), *Promotivne aktivnosti udruženog rada na tržištu- ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi sa javnošću, publicitet, oblikovanje, usluge potrošačima, ambalaža*, Informator, Zagreb, str. 55

¹⁴² Isto.

¹⁴³ Vračar D., (2007), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 199

¹⁴⁴ Isto, str. 200, 201

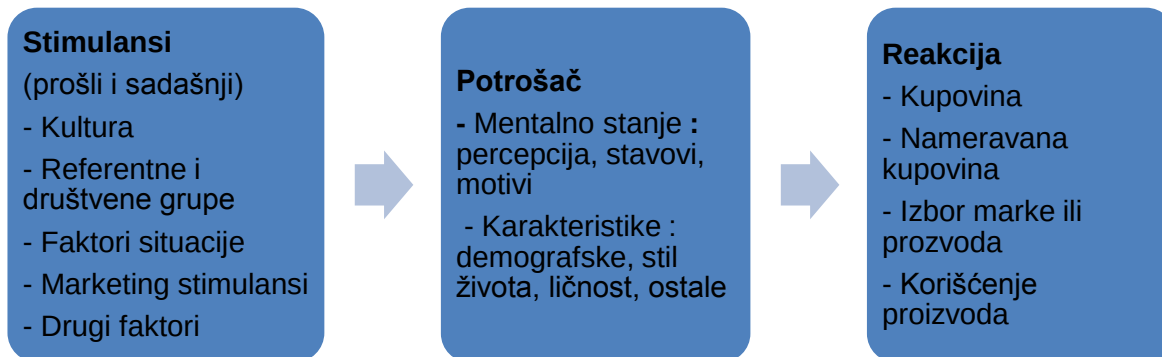
¹⁴⁵ Isto.

Na taj način medijsko oglašavanje vodi kupovini proizvoda, a razlozi su: stvaranje preferencijalne predstave o proizvodu, usmeravanje i podsećanje i ubeđujuća snaga propagandne poruke, koja usmerava potrošača ka akciji. Prema tome, cilj medijskog oglašavanja jeste kupovina proizvoda ili usluge, pa ako je propaganda uspešna i efikasna, sledi da mora aktivirati potrošača na kupovinu.¹⁴⁶

Kod drugog modela uticaj propagande na ponašanje potrošača se predstavlja kao proces učenja, gde potrošač ima aktivnu ulogu. Prema Marku potrošač nije pasivan, već u moru informacija koje mu propaganda pruža on bira one koje ga najviše interesuju, zatim ih prebacuje, a potom analizira. Prema Kotleru uključenost potrošača zavisi od toga koliko je on upoznat sa razlikama između alternativa koje su mu na raspolaganju za zadovoljenje potrebe. Prema tome uspeh propagande će biti veći ukoliko se njen odašiljač identifikuje sa potrošačem tj. sa njegovim problemom.¹⁴⁷

Delovanje propagande na ponašanje potrošača najjednostavnije možemo objasniti pomoću sledeće šeme:

Slika 1. Delovanje propagande na ponašanje potrošača



Izvor : *Vračar D., (2007), Strategije tržišnog komuniciranja, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 152*

Naime, potrošač se izlaže spoljašnjim uticajima, prima iste i na osnovu njegovog sistema vrednosti ponaša se na određeni način u kupovini.¹⁴⁸

¹⁴⁶ *Vračar D., (2007), Strategije tržišnog komuniciranja, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 200,201*

¹⁴⁷ *Isto, str. 202,203*

¹⁴⁸ *Isto, str. 152*

7.1. Faze procesa odlučivanja i potrošnje

Ponašanje potrošača obuhvata tri faze: anticipativnu, aktuelnu i retrospektivnu. Anticipativna faza podrazumeva ponašanje potrošača pre čina kupovine, tokom kojeg potrošač uviđa razliku između stvarnog i željenog stanja u zadovoljenju svoje potrebe.

¹⁴⁹

Aktuelna faza kupovine obuhvata trenutak kupovine, kada potrošač vrši izbor među različitim markama proizvoda, odlučuje se za mesto kupovine, način plaćanja i dr. Poslednja (retrospektivna faza) obuhvata ponašanje posle obavljene kupovine. Tu se podrazumeva zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača kupljenim proizvodom/uslugom, što je od velikog značaja za njegovo buduće opredeljivanje za kupovinu istih proizvoda/usluga. ¹⁵⁰

7.2. Proces odlučivanja u kupovini

Ponašanje potrošača iz ugla psihologije ima važnu ulogu u razumevanju kako oni zapravo donose odluke o kupovini. Prema tome, marketari su razvili fazni model procesa odlučivanja o kupovini koji počinje pre kupovine i ima posledice dugo posle izvršene kupovine. ¹⁵¹ Od velikog značaja za uspeh privrednih subjekata jeste praćenje procesa kupovine, identifikovati faktore u tom procesu, kao i napraviti razliku među posebnim vrstama odluka u kupovini. Ponašanje potrošača je zapravo odraz pozitivnih ili negativnih marketinških rezultata privrednih subjekata. ¹⁵²

Proces odlučivanja u kupovini obuhvata pet faza kroz koje prolazi svaki potrošač, a to su: spoznaja potrebe, traženje informacija, procena alternativa, odluka o kupovini i ponašanje posle kupovine. ¹⁵³

¹⁴⁹ Živković R., (2013), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 46

¹⁵⁰ Isto.

¹⁵¹ Kotler Ph., Keller K., (2006), *Marketing menadžment, Data status*, Beograd, str. 191

¹⁵² [www. inter – caffe.com](http://www.inter-caffe.com), datum pristupa: 5.mart, 2015.

¹⁵³ Živković R., (2013), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str 102

Kao što smo već naveli proces počinje spoznajom potrebe (svesnost potrebe, prepoznavanje problema). Prepoznavanje potrebe počinje stimulacijom potrošača da razmotri kupovinu.¹⁵⁴

Postoje dva načina prepoznavanja potrebe ili problema kod potrošača, odnosno dva tipa ponašanja potrošača. Prvi je tip stvarnog stanja kada potrošači uviđaju da proizvod ne funkcioniše zadovoljavajuće. Drugi je tip željenog stanja gde želja za nečim novim podstiče potrošača na proces odlučivanja.¹⁵⁵

Traženje informacija se odnosi na proizvode/usluge kojima se može zadovoljiti potreba.¹⁵⁶ Količina informacija koju kupac poseduje je početna pretpostavka u modelima odlučivanja o kupovini. Izvori informacija za odlučivanje o kupovini se dele na četiri vrste: sa stanovišta kontrole od strane preduzeća na lične i nelične i sa stanovišta izvora na komercijalne i nekomercijalne, pri čemu potrošač najviše informacija dobija iz komercijalnih izvora.¹⁵⁷

Razlikujemo dva nivoa zainteresovanosti potrošača za kupovinu: 1) povišena pažnja ,koji je blaži stepen traženja informacija, gde osoba obraća pažnju na informaciju o proizvodu i 2) aktivno traženje informacija preko štampe, konsultovanja sa bliskim osobama, interneta i posete prodajnim objektima, kako bi se stekla saznanja o proizvodu.¹⁵⁸

Nekoliko faktora utiču na procenu potrošača o alternativama, a to su: pogodnosti koje potrošač dobija kupovinom proizvoda/usluge, osobine i svojstva proizvoda i imidž marke.¹⁵⁹

¹⁵⁴ Živković R., (2013), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str 102

¹⁵⁵ Schiffman L., Lazar Kanuk L., (2000), *Ponašanje potrošača*. Mate d.o.o., Zagreb, str 444,445

¹⁵⁶ Živković R., (2013), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 103

¹⁵⁷ Vračar D.(2007) *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 15,17

¹⁵⁸ Kotler Ph., Keller K., (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 192 193

¹⁵⁹ Živković R., (2013), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 103

Pretposlednja faza tj. odluka o kupovini obuhvata odabir prodajnog mesta, razmatranje cene, kao i raspoloživost proizvoda/usluge. Tokom ove faze, potrošač donosi odluku da li će obaviti kupovinu u prodajnom mestu, putem kataloga, interneta ili pošte. Za ovu vrstu odluke vezuju se i njegova očekivanja od proizvoda/usluge koje će kupiti.¹⁶⁰

Nakon kupovine, potrošač uviđa zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupovinom i ulazi u fazu ponašanja posle kupovine. Ova faza predstavlja razliku između potrošačevih očekivanja pre kupovine i utvrđivanja funkcionalnosti proizvoda tokom potrošnje.¹⁶¹

Prema tome, posao marketing stručnjaka se ne završava kupovinom proizvoda/usluge od strane potrošača, već se nastavlja vođenjem računa o njihovom zadovoljstvu, aktivnosti i korišćenju proizvoda nakon kupovine.¹⁶²

7.3. Percepcija i proces informisanja potrošača

Brojne propagandne poruke bivaju brzo zaboravljene, druge budu prihvaćene, ali pogrešno protumačene, treće budu podsticaj za kupovinu sasvim drugog proizvoda ili korišćenja usluge drugog ponuđača, pri čemu je glavni uslov za njeno prihvatanje ili ne prihvatanje percepcija.¹⁶³

Način delovanja motivisanih osoba zavisi od njihovih percepcija određene situacije, jer osobe koje su jednako motivisane, mogu različito da deluju u istoj situaciji.¹⁶⁴

Percepcija zapravo predstavlja proces u toku kojeg pojedinac kreira sliku o nečemu na osnovu njegovog odabira, organizacije i interpretacije informacija.¹⁶⁵

¹⁶⁰ Živković R., (2013), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 104

¹⁶¹ Isto.

¹⁶² Kotler Ph., Keller K., (2006), *Marketing menadžment, Data status*, Beograd, str 198

¹⁶³ Sudar J., (1984), *Promotivne aktivnosti udruženog rada na tržištu- ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi sa javnošću, publicitet, oblikovanje, usluge potrošačima, ambalaža*, Informator, Zagreb, str. 91

¹⁶⁴ Živković R., (2013), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 108

¹⁶⁵ Kotler Ph., Keller K., (2006), *Marketing menadžment, Data status*, Beograd, str 186

Prema Aaker- u i Myers-u percepcija se odvija u dve faze, a to su pažnja i interpretacija. Faza pažnje. U toku prve faze, postoji aktivno i pasivno traženje informacija pojedinca. Naime, u toku aktivnog traženja, pojedinac sam traži informacije, dok kod pasivnog, pojedinac nema potrebe za traženjem informacije, već ona stiže do njega slobodnim tokom. Faza interpretacije. Na pažnju potrošača deluju brojni elementi poruke kao što su sadržaj, veličina, intezitet, dok na njenu interpretaciju utiču socijalne i psihološke varijable individue. Reakcije na poruku mogu biti različite: pozitivne, negativne, aktivne, pasivne itd. Tokom interpretiranja poruke može doći do pogrešnog tumačenja, tj do važnosti ili interesa koja se pripisuje istoj.¹⁶⁶

Percepcija je deo šireg procesa, procesa informisanja potrošača. Proces informisanja čini pet faza: 1) izloženost stimulansima (uticajima); 2) pažnja; 3) razumevanje poruke; 4) prihvatanje poruke i 5) pamćenje poruke.¹⁶⁷

Izloženost potrošača stimulansima – Na osnovu brojnih istraživanja utvrđeno je da je mali broj uticaja, kojima je potrošač izložen, shvaćen i prihvaćen od strane potrošača i na kraju i memorisan, stoga je neophodno da marketari poznaju način na koji potrošači primaju informacije, šta se dalje dešava sa tim informacijama u potrošačevoj memoriji i kako se potrošači mogu ubediti komercijalnim stimulansima. Primljene informacije određuju način na koji će potrošači reagovati na ponudu. Marketari najčešće koriste vizuelne elemente u propagandi kao i u dizajnu i pakovanju proizvoda.¹⁶⁸ Marketing stimulansi imaju najsnažniji uticaj na ponašanje potrošača u kupovini. To su zapravo propagandne poruke i informacije o proizvodima/uslugama. Delimo ih na primarne i sekundarne. U primarne marketing stimulanse spadaju proizvodi i njihove karakteristike, a u sekundarne, tehnike promocije koje se koriste radi ostvarenja komunikacije sa potrošačima.¹⁶⁹

¹⁶⁶ Sudar J., (1984), *Promotivne aktivnosti udruženog rada na tržištu- ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi sa javnošću, publicitet, oblikovanje, usluge potrošačima, ambalaža, Informator*, Zagreb, str. 91

¹⁶⁷ Živković R., (2013), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 108

¹⁶⁸ Isto, str. 108, 109

¹⁶⁹ Maričić R., (2008), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 354

Faza pažnje počinje u trenutku kada se potrošač fokusira na određeni stimulans, odnosno kad se aktivira njegova svest o određenoj pojavi ili predmetu. U slučaju da potrošač pokazuje interesovanje da vidi i čuje određenu propagandnu poruku, njen efekat će biti veći i obratno.¹⁷⁰

Razumevanje poruke jeste poslednja faza percepcije. S tim, da razumevanje poruke ne znači i njeno prihvatanje. Odnosno, potrošač može dobro shvatiti poruku, ali je iz više razloga ne mora prihvatiti.¹⁷¹ Razumevanje poruke podrazumeva funkciju svojstava poruke, zatim mogućnost i sposobnost potrošača da obradi informacije, kao i njegovu motivisanost.¹⁷²

Prihvatanje poruke – Kao što smo naveli, potrošač može shvatiti poruku preduzeća, ali iz više razloga je ne mora prihvatiti i kupiti određenu marku proizvoda/usluga. Takva vrsta potrošača nije potencijalni kupac određene marke proizvoda/usluge. Prihvatanje poruke takođe zavisi i od sposobnosti potrošača koja se odražava u fazi razumevanja poruke.¹⁷³

Poslednja faza jeste faza pamćenja, koja obuhvata prenošenje informacija u memoriju potrošača. Marketari koriste znanja o procesu pamćenja kako bi plasirali informacije o proizvodima i uslugama koje potrošačima koriste za donošenje odluke o kupovini.¹⁷⁴ Jedinstvena propaganda poruka će najpre biti memorisana u svesti potrošača. Poznato je da se središnji deo poruke najbrže zaboravlja, dok naglašeni deo poruke koji vodi trenutnom razumevanju poruke podstiče njeno memorisanje.¹⁷⁵

Memorija zavisi od podsticaja ili stimulansa, te se korišćenjem određenih podsticaja povlače i informacije. Ono što je za pojedinca od veće važnosti brže se pamti i pre će biti upamćeno za razliku od nevažnih poruka.¹⁷⁶

¹⁷⁰ Živković R., (2013), *Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 110*

¹⁷¹ Isto, str.111

¹⁷² Schiffman L., Lazar Kanuk L., (2000), *Ponašanje potrošača. Mate d.o.o., Zagreb, str. 190*

¹⁷³ Živković R., (2013), *Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.112*

¹⁷⁴ Isto, str. 113

¹⁷⁵ Maričić R., (2008), *Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 371*

¹⁷⁶ Isto.

Suština procesa informisanja ogleda se u pronalaženju najboljeg načina za informisanje trenutnih i potencijalnih potrošača, zatim u dobroj organizaciji, što će na kraju voditi njihovom pozitivnom reagovanju i kreiranju pozitivnih stavova.

IV deo - Studija slučaja: kompanija Coca-Cola

8. O Coca-Cola kompaniji

Osmog maja, 1886., napravljeno je današnje najpopularnije bezalkoholno piće pod nazivom Coca – Cola, od strane John S. Pemberton- a.¹⁷⁷ Svoju karijeru mladi hemičar započinje osnivanjem apoteke u gradu Atlanti. Cilj mu je bio da osmisli jedinstven recept za pravljenje napitka. Najpre je osmislio tonik, sličan današnjoj Coca- Coli, koji je sadržao alkohol. Kasnije je izbacio alkohol i napravio sirup od biljnih esencija sa dodatkom gazirane vode. Sirup je pre svega služio za lečenje glavobolje. ¹⁷⁸ Njegov partner, Frank Robinson, nazvao ga je “Coca-Cola,” prvenstveno iz razloga što su dve biljke koje su najzastupljenije u receptu upravo južnoamerička Coca i afrička Cola, a zatim misleći da će dva C u imenu imati dobar reklamni efekat. U gradskim novinama je prvi put izašla reklama o Coca Coli kao ukusnom i osvežavajućem piću.¹⁷⁹

Međutim, prodaja Coca- Cole nije prošla očekivano, s obzirom da je u početku prodato dvadeset i pet galona napitka. Pemberton je bio primoran da pronađe partnera. To je bio Asa Candler, trgovac iz Atlante koji je posle Pembertonove smrti postao i jedini vlasnik Coca- Cole. Zanimljivo je da je tajni recept i opremu za spravljanje napitka kupio za samo 1200 dolara. Candler zatim osniva firmu 1890. godine, pod nazivom The Coca –Cola Company.¹⁸⁰ Izveštaj iz 1895., pokazao je da je Coca-Cola bilo najprodavanije piće na celokupnoj teritoriji SAD-a u to vreme.,¹⁸¹ dok je 1913. godine prodato 6,5 miliona galona ovog pića. Candler-ovi saradnici i advokati Bendžamin Tomas i Džozef Vajthed ubrzo predlažu flaširanje pića, s obzirom da se Coca- Cola i dalje prodavala kao sirup, čime je započeto flaširanje pića na celoj teritoriji SAD-a.¹⁸²

¹⁷⁷ [assets.coca-colacompany.com](https://assets.coca-colacompany.com/content/view/931/142), datum pristupa: 29.septembar, 2015.

¹⁷⁸ www.brendovi.com/content/view/931/142, datum pristupa: 4. oktobar, 2015.

¹⁷⁹ [assets.coca-colacompany.com](https://assets.coca-colacompany.com/content/view/931/142), datum pristupa: 29.septembar, 2015.

¹⁸⁰ www.brendovi.com/content/view/931/142, datum pristupa: 4.oktobar,, 2015.

¹⁸¹ [assets.coca-colacompany.com](https://assets.coca-colacompany.com/content/view/931/142), datum pristupa: 29.septembar, 2015.

¹⁸² www.brendovi.com/content/view/931/142,, datum pristupa: 4.oktobar, 2015.

Hiljadu devetsto petnaeste godine dizajnirana je i proizvedena prva Coca –Cola flaša, od strane Root kompanije stakla iz Indijane, nakon čega postaje standardna flaša Coca-Cole. Ova flaša se danas može videti u muzeju.¹⁸³ Flašica je dizajnirana po ugledu na plod južnoameričkog voća Coce i krojačku lutku.¹⁸⁴

Kako je kompanija rasla i razvijala se, Coca- Cola je distribuirana preko 2.300 veleprodaja i 415.000 maloprodaja. Neki od primera utrošenih novčanih sredstava za oglašavanje su 260,500 dolara za zidne reklame, 11000 dolara za olovke i 5,500 dolara za salвете sa logom kompanije.¹⁸⁵ Danas, ovo bezalkoholno piće se prodaje u 200 država širom sveta, a jedine dve zemlje u kojima nije dostupna su Severna Koreja i Kuba.¹⁸⁶

Matična kompanija Coca – Cola prodaje napitak velikim distributerima širom sveta i punionicama ove kompanije, međutim postoji samo nekoliko distributera – punionica koji pune i prodaju Coca- Colu zavisno od zemlje, kontinenta. Za region Balkana i Istočne Evrope zadužen je distributer Coca - Cola Hellenic Bottling Company iz Grčke.¹⁸⁷ Šezdesetih godina u Srbiji, tadašnjoj Jugoslaviji, osnovana je fabrika za flaširanje Coca-Cola brenda u Zemunu, gde se Coca-Cola proizvodi i danas. To je bila jedna od prvih punionica koja je osnovana u Jugoslaviji. Krajem osamdesetih, tačnije 1989. godine IBP Beograd postaje deo kompanije Coca-Cola Hellenic, koja je kao što smo već pomenuli, vodeći proizvođač bezalkoholnih pića u Evropi i jedna od najvećih punionica Coca–Cola kompanije.¹⁸⁸

Pored Coca - Cole postoji još 3500 napitaka koje proizvodi istoimena kompanija. Neki od poznatijih brendova su: Coca Cola Zero, Coca Cola light, Diet Coke, Fanta, Sprite, Next, Nestea, Carlsberg itd.

¹⁸³ www.brendovi.com/content/view/931/142,, datum pristupa: 4.oktobar, 2015.

¹⁸⁴ www.bastabalkana.com/2012/06/kratka-istorija-kako-je-nastala-coca-cola-i-zanimljivosti-vezane-za-koka-kola-brend-i-pice, datum pristupa: 29.septembar, 2015.

¹⁸⁵ assets.coca-colacompany.com, datum pristupa: 29.septembar, 2015.

¹⁸⁶ digitalizuj.me/2014/12/20-stvari-koje-vjerovatno-niste-znali-o-coc%D0%B0-coli, datum pristupa: 29.septembar, 2015.

¹⁸⁷ www.bastabalkana.com/2012/06/kratka-istorija-kako-je-nastala-coca-cola-i-zanimljivosti-vezane-za-koka-kola-brend-i-pice, datum pristupa: 29.septembar, 2015.

¹⁸⁸ www.coca-colahellenic.rs/Aboutus/History, datum pristupa: 29. Septembar, 2015.

9. Propaganda kroz istoriju Coca- Cola kompanije do danas

Sto dvadeset pet godina unazad, autentični Coca-Cola sistem na uspešan način dolazi do svojih potrošača, prepoznatljivim brendom i marketinškim pristupom.¹⁸⁹

U početku kada je napitak stvoren, prvi veliki izazov za kreatora Coca Cole bio je da se utiče na ljude da samo probaju piće. Rešenje je pronađeno u besplatnim uzorcima koji su skrenuli pažnju javnosti, što je dalo vetar u leđa Coca - Coli. Prema prvim izveštajima, distribucija besplatnih uzoraka na ulicama Atlante bio je jedan od prvih marketinških napora apotekara koji je izmislio Coca-Colu, dr John S. Pemberton-a. Njegov knjigovođa, Frenk Robinson , koristi gradski direktorijum kako bi putem pošte dostavio uzorke Coca-Cole cenjenijim građanima Atlante.¹⁹⁰

Sa dolaskom novog vlasnika Coca-Cola kompanije, Asa Candler-a, 1890., ovaj marketinški pristup besplatnih uzoraka je unapređen i proširen. Naime, Candler-ovi zaposleni delili su kupone za Coca-Colu, koja je potom prodavana samo u točionicama (tzv. soda fountain tj. fontana za gazirana pića). Candler je potom počeo prodavce snabdevati reklamnim posterima i kalendarima koje su mogli dobiti i potrošači. Bio je uveren da će njegova ideja imati dobar odziv kod potrošača, ako samo jednom probaju napitak. Distribucija kupona je zatim postala sastavni deo marketing sistema preduzeća. Za dvadeset godina , 1894-1913., besplatni uzorci igrali su ključnu ulogu u građenju popularnosti Coca-Cole kod javnosti. Tokom tog raspona, skoro 8,5 miliona kupona je otkupljeno od strane kompanije. Svaki deveti Amerikanac je uživao besplatno piće. Danas, Coca-Cola sistem i dalje uvodi nove brendove, kao i inovativne oblike ambalaže, a podsticanje potrošača da ih isprobaju je od presudne važnosti kao u momentu kada je Coca-Cola tek izašla na scenu, tako da su kuponi i besplatni uzorci i dalje važan promocioni instrument u marketingu Coca-Cola proizvoda.¹⁹¹

¹⁸⁹ www.coca-colahellenic.rs, datum pristupa, 29.septembar, 2015.

¹⁹⁰ www.coca-colacompany.com/history/coke-lore-coca-cola-sampling, datum pristupa: 29.septembar, 2015.

¹⁹¹ Isto.

Hiljadu devetsto prve godine propagandni budžet za Coca- Colu prvi put prelazi 100.000 dolara, 1911. prvi put prelazi 1 million dolara, dok danas on iznosi 3,3 milijarde dolara.¹⁹²

Od zidno slikanih reklama iz 1890., do spektakularnih neonskih reklama, spoljna propagandna sredstva su uvek bila deo marketing miksa Coca-Cola kompanije. Bilbordi i druge vrste spoljnih sredstava imaju samo nekoliko sekundi (ili manje) da bi ih uhvatilo oko motorista ili pešaka, što znači da brendovi uvek moraju ići korak napred, kako bi napravili trajan utisak na potrošače u odnosu na brojne poruke prezasićenog tržišta.¹⁹³

Prva reklama za Coca-Colu pojavila se 1904. u domaćim američkim magazinima, a 1927. kompanija prvi put sponzoriše radio program (Vivian- Coca Cola girl) i radio postaje najvažnije sredstvo oglašavanja ove kompanije. Godinu dana kasnije započinje dugoročnu saradnju sa Olimpijskim komitetom, snabdevajući kioske u okolini Amsterdama i postaje sponzor svih Igara nakon toga.¹⁹⁴ Nastojeći da kreira reklamni program koji povezuje Coca- Colu i Božić, 1931. kompanija angažuje umetnika Haddona-a Sundblom-a koji kreira prvu ilustraciju Deda Mraza kakvog danas prepoznavamo, kako pauzira pijući Coca - Colu.¹⁹⁵ Tri godine kasnije u reklamama za Coca - Colu pojavljuju se najpoznatije filmske zvezde tadašnjice Jackie Cooper, Wallace Beery, Maurice Chevalier, Jean Harlow, Maureen O'Sullivan, Johnny Weissmuller i Joan Crawford. Početkom pedesetih godina kompanija je sponzorirala prvi televizijski šou uživo za Dan zahvalnosti.¹⁹⁶ U periodu od 1976-1983.godine Coca Cola je pokretala razne kampanje neke od njih su: "Coca-Cola gives life", "Coca-Cola smile", "Coke is it!" i druge.¹⁹⁷

Danas, Coca-Cola je kompanija koja aktivno koristi društvene sajtove i mreže kao što su Facebook, Twitter, YouTube, radi promocije svojih proizvoda. Na taj način obezbeđuje sve veći broj potrošača kroz informisanje putem internet oglašavanja.¹⁹⁸

¹⁹² *assets.coca-colacompany.com, datum pristupa: 29. septembar, 2015.*

¹⁹³ *Isto.*

¹⁹⁴ *Isto.*

¹⁹⁵ *Isto.*

¹⁹⁶ *Isto.*

¹⁹⁷ *Isto.*

¹⁹⁸ *Isto.*

Jedan od primera novijih kampanja jeste kampanja iz 2010. godine pod nazivom "Expedition 206" u kojoj su tzv. ambasadori sreće posetili 206 zemalja u kojima Coca Cola prodaje svoje proizvode za samo 365 dana, kako bi ustanovili šta ljude čini srećnim. Tom prilikom kampanja se mogla pratiti preko sajta napravljenog za ovu ekspediciju (www.Expedition206.com), a putem digitalnih medija i interneta mogla se pratiti ekspedicija širom sveta.¹⁹⁹

Događaje iz 2010. godine kao što su Zimske Olimpijske igre u Vankuveru, Expo u Šangaju i FIFA Svetski Kup u Južnoj Africi, čiji je sponzor bila istoimena kompanija, takođe su posetili ambasadori sreće i svi događaji su prenošeni putem interneta. Jedan od primera je i internet promocija koja je uključila Novogodišnju kampanju gde su ljubitelji brenda i novogodišnjih praznika mogli da dekorišu svoje domove, ulice i gradove novogodišnjim ukrasima, lampicama i sl., i da kreiraju specijalne čestitke.²⁰⁰ Ove godine Coca Cola je proslavila 100 godina postojanja Coca-Cola „kontur“ boce. I tom prilikom pokrenula je marketinšku kampanju u koju su uključene brojne akcije usmerene na ojačavanje odnosa sa potrošačima.²⁰¹ Takođe je aktuelna i kampanja "Open Happiness", sa reklamom "Give a little happiness" u kojoj su prikazane situacije u kojima ljudi na različite načine, dele nešto svoje sa porodicom, prijateljima, strancima, sa porukom u pesmi koja glasi "Make someone happy", kao i digitalna kampanja, koja omogućava slanje personalizovanih čestitki u obliku video poruka.²⁰²

Koliko joj je stalo do svojih potrošača kompanija je dokazala brojnim primerima i postupcima, a jedan od njih je otkrivanje recepta ovog napitka kako bi omogućila Jevrejima da konzumiraju ovo piće bez straha da će prekršiti svoje zakone ishrane koje im religija nalaže.²⁰³

Drugi primer je Coca-Cola Zero koja je kreirana je kao rezultat toga da su muškarci Diet Coke doživeli kao "žensko piće", te su i reklamne kampanje za Coca-Colu Zero iz tog razloga fokusirane na muškarce²⁰⁴ i brojni drugi primeri.

¹⁹⁹ www.brendovi.com/content/view/1955/65, datum pristupa: 30. septembar, 2015.

²⁰⁰ Isto.

²⁰¹ www.profitmagazin.com, datum pristupa: 30. septembar, 2015.

²⁰² <http://www.lumiere.rs/svet/reklamna-kampanja-kompanije-coca-cola-christmas-2015>, datum pristupa: 30. septembar, 2015.

²⁰³ www.otisak.ba, datum pristupa, 30. septembar, 2015.

²⁰⁴ digitalizuj.me/2014/12/20-stvari-koje-vjerovatno-niste-znali-o-coc%D0%B0-coli, datum pristupa: 30. septembar, 2015.

Coca Cola slogani

Nema sumnje da je Frenk Robinson imao dobar osećaj, kada je osmislio ime Coca - Cola za napitak koji je postao najpopularnije bezalkoholno piće na svetu. Smatra se da je naziv Coca- Cola posle izraza OK, najpoznatija reč na svetu. Prvi slogan koji je kreiran od strane istoimenog partnera kreatora Coca Cole, bio je "Drink Coca Cola".

Razni slogani kroz istoriju Coca-Cole koji su korišćeni u propagandnoj kampanji, oslikavali su ne samo brend već i događaje tog vremena. Oni su predstavljali jednostavan i direktan način komunikacije sa potrošačima o Coca- Coli. Slogan iz 1906. koji je glasio "The Great National Temperance Beverage," odnosno " Nacionalna umerenost u piću" oslikavao je vreme kada se društvo u SAD-u protivilo konzumiranju alkohola, pa je Coca-Cola nudila lepu alternativu.²⁰⁵

Slogani iz 1917. i 1925. predstavljali su prodajne brojke - "Three Million a Day" i "Six Million a Day", dok je 1997.godine taj broj iznosio milijardu prodatih pića na dan.²⁰⁶

Neki slogani Coca - Cole bili su koncentrisani na kvalitet proizvoda, njegov osvežavajući ukus, ili čak njegovu ulogu u zabavi, kao na primer slogan iz 1948. koji je glasio "Where There's Coke There's Hospitality" odnosno "Gde je Coca- Cola tu je i gostoprimstvo". Osamdesetih godina, pojavio se novi ukus Coca-Cole tzv. Coke i ponovo je vraćena Coca- Cola classic tj. originalna formula. Tom prilikom smišljeni su novi slogani. Jedan od njih je "America's first choise", a do 1986. godine, korišćena su dva slogana za dva brenda, tj. za Coca- Cola classic to je bio slogan "Red, White and you ", a za Coke to je bio " Catch the wave" odnosno "Uhvati talas".²⁰⁷ Neki slogani su dostigli nivo nezaboravnih slogana,kao na primer "Hilltop" reklama iz 1971. sa pratećom pesmom čiji je tekst glasio "I'd Like to Buy the World a Coke" (Želeo bih da kupim Coca-Colu svetu). Tekst ove pesme je i danas vrlo dobro poznat, da se i dalje koristi kao deo mnogih slogana Coca- Cole. Dve hiljade i treće godine, slogan je bio "Coca- Cola real ". Tadašnjom kampanjom se želela predstaviti Coca-Cola i njena uloga koju igra u jedinstvenim trenucima naših života. Dve hiljade devete godine kreiran je slogan - Open Happiness ili Otvori sreću koji je aktuelan do danas.²⁰⁸

²⁰⁵ www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-slogans, datum pristupa: 30. septembar, 2015.

²⁰⁶ Isto.

²⁰⁷ Isto.

²⁰⁸ Isto.

10. Misija, vizija i vrednosti Coca Cola kompanije

Misija. Coca Cola kompanija ističe da njen plan počinje sa njenom misijom koja je trajna, a to je da osveži svoje potrošače, bude im partner, nagradi svoje ulagače i obogati život lokalne zajednice u kojoj posluje. Kompanija Coca Cola posluje pouzdano i odgovorno, čime garantuje održivi razvoj kompanije, lokalne zajednice i sveta u kome živimo.²⁰⁹ Misija objavljuje svrhu kompanije kao društva i služi kao standard na osnovu kojeg se planiraju buduće akcije i odluke, a to je:²¹⁰

- Osvežiti svet,
- Inspirisati trenutke optimizma i radosti,
- Napraviti vrednosti i napraviti razliku.²¹¹

Poverenje u inovativnost brendova i proizvode je najveći adut ove kompanije koje se gradilo tokom svih 125 godina postojanja brenda Coca-Cola.²¹² Uspeh Coca Cole zasniva se na dobroj reputaciji koji se ogleda u konstantnom traženju novih izazova i težnji da se održi stečena reputacija, unapređujući je iskrenim i odgovornim stavom prema potrošačima i zaposlenima.²¹³ Vizija. Vizija Coca Cola kompanije da je da postane lider na tržištu kroz razvoj sjajnih ljudi, zadovoljstvo potrošača, stvaranjem jakih partnerskih odnosa sa potrošačima, zatim istraživanjem novih mogućnosti, razvojem i unapređenjem sposobnosti i veština unutar organizacije, isticanjem u dostupnosti, pristupačnosti, prihvatljivošću i aktivaciji tržišta, konstantnom optimizacijom troškova i odgovornim poslovanjem sa ciljem obezbeđenja održivog razvoja kompanije, zajednice i zemlje u kojoj posluje.²¹⁴ Vrednosti. Vrednosti kompanije služe kao kompas za naredne akcije i opisuju kako se Coca Cola kompanija ponaša u svetu,²¹⁵ a to su: poslovanje sa integritetom i ispunjavanje obećanja, nastojanje za jedinstvenošću u svakom aspektu poslovanja, fer takmičenje sa ciljem pobede, timska sloga i obezbeđivanje zaposlenima da dosegnu svoj maksimalni potencijal i otvoreno, iskreno ophođenje prema svima i sa poštovanjem.²¹⁶

²⁰⁹ www.coca-colahellenic.rs/Aboutus/Ourmissionandvalues, datum pristupa: 30. septembar, 2015.

²¹⁰ assets.coca-colacompany.com, datum pristupa, 30. septembar, 2015.

²¹¹ Isto.

²¹² www.coca-colahellenic.rs/Aboutus/Ourmissionandvalues, datum pristupa, 30. septembar, 2015.

²¹³ Isto.

²¹⁴ www.coca-colahellenic.rs/Aboutus/Ourmissionandvalues, datum pristupa, 30. septembar, 2015.

²¹⁵ assets.coca-colacompany.com, datum pristupa: 30. septembar, 2015.

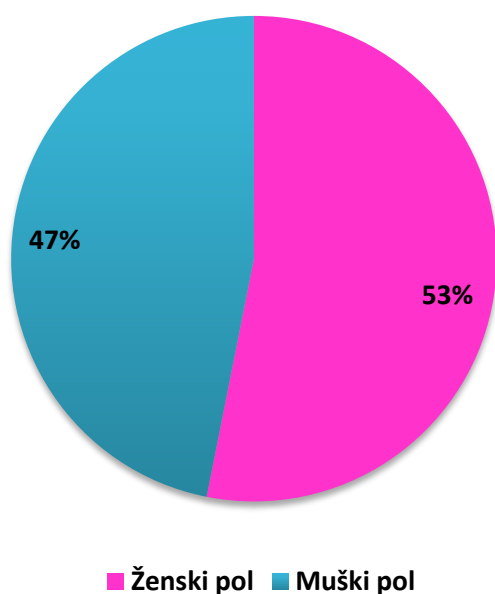
²¹⁶ www.coca-colahellenic.rs/Aboutus/Ourmissionandvalues, datum pristupa, 30. septembar, 2015.

11. Istraživanje zasnovano na delovanju propagande Coca-Cola kompanije na potrošače

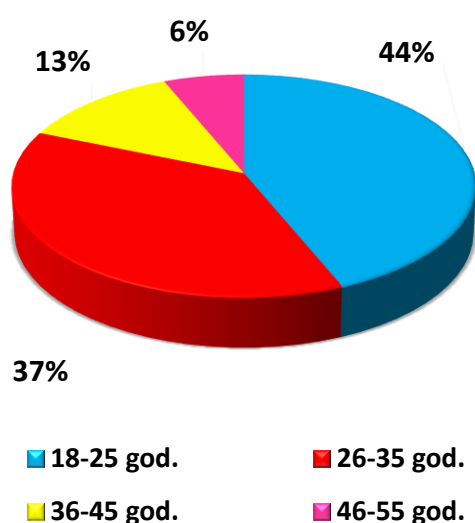
Sprovedenim istraživanjem pokušali smo da proučimo delovanje propagande na potrošače Coca-Cole kompanije i sklonosti potrošača ka Coca-Cola proizvodima. Istraživanje je urađeno prikupljanjem primarnih podataka na osnovu sprovedene ankete u Beogradu, 2. oktobra, 2015.godine.

U istraživanju je učestvovalo 32 ispitanika oba pola i starosne dobi od 18 - 55 godina. Da napomenemo da su svi ispitanici ujedno i konzumenti Coca-Cola proizvoda.

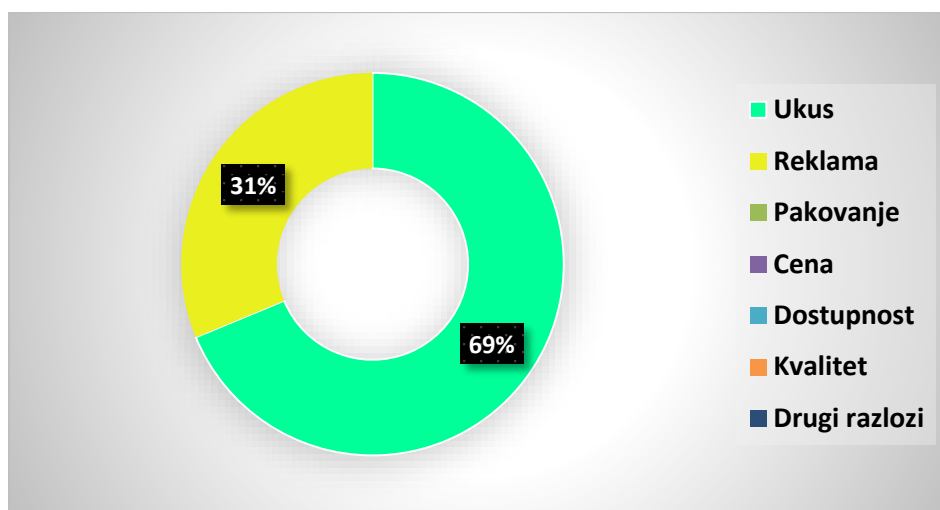
Grafikon 1. Polna struktura ispitanika.



Grafikon 2. Starosna struktura ispitanika.



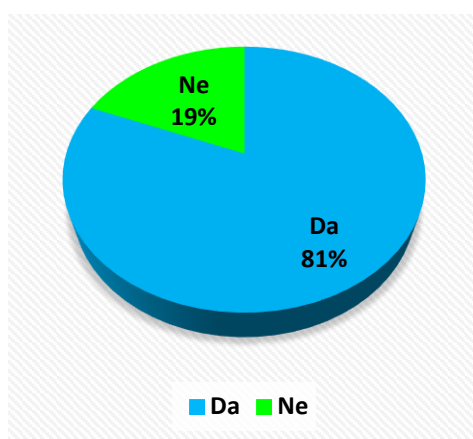
Grafikon 3. Najčešći razlozi kupovine Coca-Cola proizvoda.



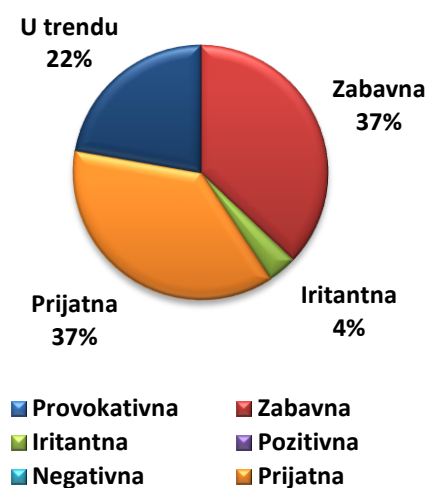
Na osnovu rezultata ankete utvrdili smo da 69% ispitanika kupuje Coca-Colu zbog jedinstvenog ukusa, dok 31% to čini zbog dobre propagandne kampanje.

Na pitanje da li su videli najnoviju reklamu Coca-Cola kompanije i na koji način su je doživeli, ispitanici su odgovorili na sledeći način.

Grafikon 4. Informisanost o novoj Coca-Cola reklami.



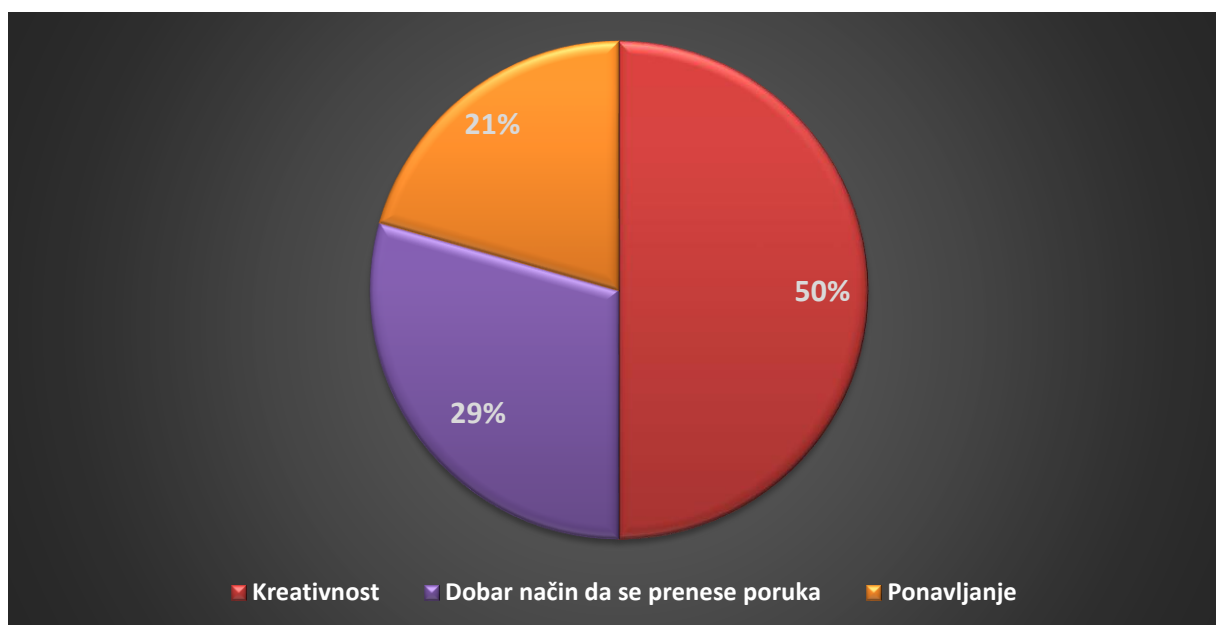
Grafikon 5. Utisci o novoj Coca-Cola reklami.



Najnoviju reklamu Coca-Cola kompanije videlo je 81% ispitanika, dok 19% nije. Od ispitanika koji su pozitivno odgovorili, 37% doživelo je reklamu kao zabavnu, 37% ispitanika smatra da je reklama prijatna, 22% da je u trendu, dok je 4% ispitanika izjavilo da je reklama iritantna.

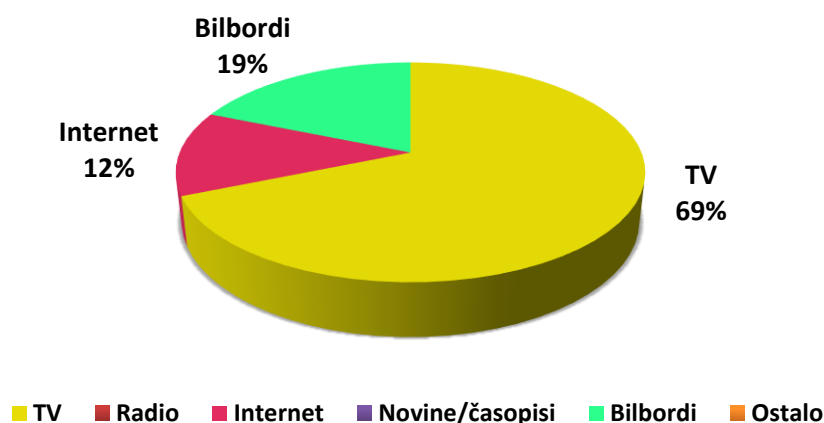
Kao razlog zašto su zapamtili novu reklamu istoimene kompanije 50% ispitanika je navelo da je u pitanju kreativnost, 29% da je razlog dobar način da se prenese poruka i 21% da je u pitanju ponavljanje reklame.

Grafikon 6. Razlozi sećanja Coca-Cola reklame.



Po mišljenju ispitanika među sredstvima koje Coca-Cola kompanija najčešće koristi u oglašavanju, najuticajniji reklamni efekat ima televizija sa 69 % , bilbordi sa 19 % i internet sa 12 %.

Grafikon 7. Najuticajnije sredstvo oglašavanja Coca-Cola kompanije.

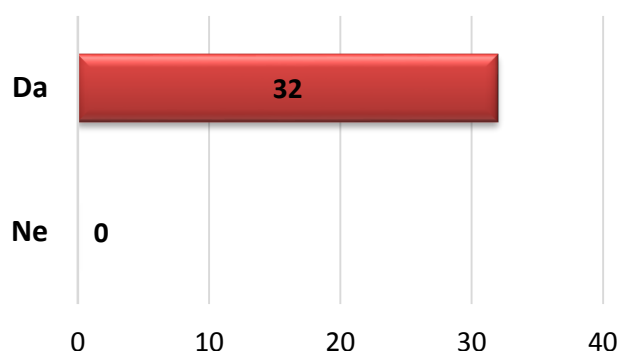


Coca Cola je poznata po svojim upečatljivim kampanjama. Još uvek aktuelna kampanja jeste personalizovanje Coca-Cola boca. Na srpskom tržištu se našlo 150 najčešćih imena, kao i proizvodi sa nazivima kao što su ortak, brat, sestra, simpatija, porodica i mnogi drugi.

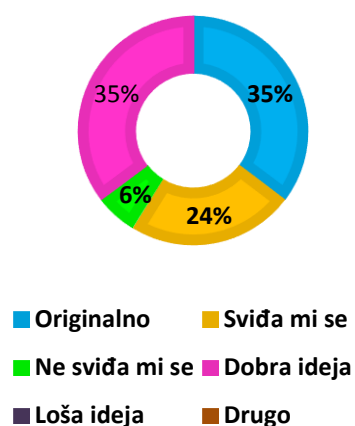
Takođe, moguće je naručiti limenku ili bocu Coca Cole sa ličnim imenom.

Ovaj trend svet je oduševljeno prihvatio, a mi smo pitali naše ispitanike da li su čuli za njega, šta misle o istom i da li je aktuelni trend uticao na njih da kupe Coca Cola proizvod.

Grafikon 8. Informisanost o novoj Coca-Cola kampanji.



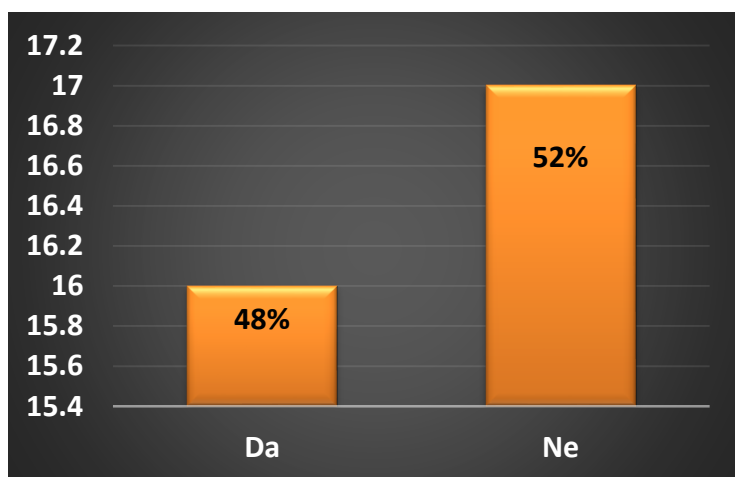
Grafikon 9. Utisci o novoj Coca-Cola kampanji.



Trideset dva ispitanika, odnosno sto posto ukupnih učesnika ankete je dobilo informacije o aktuelnoj kampanji Coca Cola kompanije, od kojih 35% smatra da je novi trend originalan, 24% ispitanika se dopada novi trend, 35% smatra da je novi trend dobra ideja, dok se 6% ispitanika ne dopada trenutna kampanja .

Šesnaest ispitanika odnosno 48% izjavilo je da aktuelna kampanja nije uticala na njih da se odluče na kupovinu Coca-Cola proizvoda, dok 52% tj. 17 ispitanika tvrdi da su se pod uticajem trenda ipak odlučili za kupovinu istih.

Grafikon 10. *Ponašanje potrošača u kupovini pod uticajem propagandne kampanje Coca-Cola kompanije..*



Na osnovu sprovedenog istraživanja i prikupljenih podataka doneli smo zaključak da je Coca-Cola kompanija, kompanija sa najefektnijom propagandnom kampanjom. To dokazuje dobar media plan, kreativan način da se prenese poruka potrošačima i da se podstaknu na kupovinu proizvoda , što smo i potvrdili na osnovu urađene ankete. Svojiim inovacijama, kvalitetnim proizvodima i dobrim marketinškim potezima Coca-Cola konstantno iznenađuje i inspiriše svije potrošače što je i razlog njenog uspeha i opstanka.

Zaključak

Marketing komunikacijama preduzeća, odnosno promocijom i promocijnim miksom, omogućava se masovno komuniciranje sa potrošačima, koje za cilj ima da unapredi plasman proizvoda/usluge. Osnovni zadaci promotivnih aktivnosti jesu: stvaranje svesti o proizvodu/usluzi na tržištu, što bolje pozicioniranje proizvoda/usluge i kreiranje slike o proizvodu/usluzi, odnosno informisanje, ubeđivanje i podsećanje potrošača o proizvodima i brendovima koje prodaju.

Pomoću instrumenata komunikacionog miksa koje marketari imaju na raspolaganju formira se strategija komunikacije jednog preduzeća i pruža se mogućnost menadžerima preduzeća da na najbolji mogući način prenesu svoju poruku potencijalnim potrošačima.

Na osnovu prethodno izloženih konstatacija, koje smo i ranije pomenuli u toku rada, potvrdili smo sporednu hipotezu ovog rada o svrsi marketing komunikacije tj. da pomoću marketing komunikacija kompanije informišu, ubeđuju i podsećaju potrošače o proizvodima i brendovima koje prodaju.

Medijskim oglašavanjem ili propagandom kao jednim od instrumenata komunikacionog miksa, stvara se ime i nastoji se poboljšati ugled jednog preduzeća ili kompanije.

U procesu odlučivanja o kupovini od ključne važnosti jeste motivisanost potrošača, pri čemu oglašavanje pomaže u privlačenju pažnje i povećanju interesovanja za kupovinu.

Informativnost kupca je početna pretpostavka u procesu odlučivanja o kupovini. Proces primanja informacija i njihov razvoj utiča na potrošača je od velikog značaja za marketing stručnjake iz razloga budućeg stimulisanja potrošača, odnosno podsticanja na kupovinu.

Osobe koje pokreće želja za saznanjem će više istraživati i tražiti veću količinu informacija pre nego donesu odluku o kupovini, dok će osobe kod kojih to nije slučaj, doneti odluku na osnovu propagandnih poruka dobijenih preko medija i različitih medijskih sredstava. Uspešno kreirana propagandna poruka je inicijator dobre komunikacije sa auditorijumom.

Motivacija i percepcija se bitni činioci koji utiču na ponašanje potrošača i njihovu odluku o kupovini. Pritom, kod je potrošača u kupovini najbitniji osećaj zadovoljstva. Kupovina se najčešće odvija po ustaljenim navikama potrošača, pa marketing stručnjaci moraju dovoljno jako stimulisati potrošače, kako bi ih motivisali da promene svoje ponašanje pri kupovini.

U toku pisanja ovog rada, naveli smo da se komunikacionim oblicima nastoji na najbolji način preneti propagandna poruka publici, a način na koji će je ona prihvatiti i razumeti zavisi od njene percepcije, odnosno percepcije svakog pojedinca., kao i njegovog sistema vrednosti i verovanja. Sledi da ponašanje potrošača zapravo oslikava marketinške komunikacije preduzeća, što je i jedna od sporednih hipoteza, koju smo na ovaj način dokazali.

Kao što smo već pomenuli, od svih instrumenata komunikacionog miksa najveći efekat ima propaganda iz razloga što poseduje moć uticaja na veliki broj ljudi u trenutku. Međutim, iako se često ističe njena uloga informisanja, kao vida komunikacije sa publikom, na osnovu istraživanja raznih autora, smatramo da je njen cilj ubeđivanje potrošača tj. da je upravo to ono, što je njima neophodno (određeni proizvod, usluga i sl.)

Način na koji se ovaj proces odvija, jeste putem prenosa atraktivnih propagandnih poruka, a pomoću medija i medijskih sredstava. Kroz propagandne poruke ciljano se vrši ubeđivanje, odnosno vršenje uticaja na ponašanje, mišljenje, emocije ili stavove potrošača, u različite svrhe.

Na osnovu ovog izlaganja i prethodno navedenog i istraženog u radu dokazali smo i generalnu hipotezu ovog rada tj. da oglašavanje podstiče trenutne i potencijalne potrošače na donošenje odluke o kupovini proizvoda/usluga. Naravno, potrošači uvek

imaju izbor koje će propagandne poruke prihvatiti, a koje ne i kako će propaganda na njih uticati.

Na primeru Coca Cola kompanije pokušali smo da prikažemo značaj dobre i jedinstvene propagandne kampanje za uspeh jednog preduzeća. Coca-Cola je spoj vrhunskog proizvoda i jedinstvenih marketinških strategija. Naime, Coca Cola konstantno inspiriše svoje potrošače i iznenađuje ih svojim inovacijama, čime ih podstiče na kupovinu svojih proizvoda i vezuje ih za sebe. To su razlozi zbog čega je i postala jedan od najuspešnijih svetskih brendova.

Literatura

1. Bateson, J., (2012), Marketing usluga, Data status, Beograd
2. Čerović S., (2002), Strategijski menadžment turističke privrede Srbije, Univerzitet Singidunum
3. Čačić K., (2011), Poslovanje hotelskih preduzeća, Univerzitet Singidunum, Beograd
4. Dobrijević G., (2015), Poslovno komuniciranje i pregovaranje, Univerzitet Singidunum, Beograd
5. Džefkins F., (2003), Oglašavanje, Clio, Beograd
6. Jobber D., Fahy J., (2006), Osnovi Marketinga, Data status, Beograd
7. Kotler Ph., Keller K., (2006), Marketing menadžment, Data status, Beograd
8. Maričić B., (2008), Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd
9. Milosavljević M., Maričić B., Gligorijević M., (2007), Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd
10. Matović V., (2012), Menadžment prodaje, Univerzitet Singidunum, Beograd
11. Popesku J., (2013), Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd
12. Stanković Lj., Đukić S., Popović A., (2013), Informisanje potrošača – zaštita od uticaja obmanjujućeg oglašavanja, Časopis za marketing teoriju i praksu, Ekonomski fakultet, Beograd
13. Sudar J., (1984), Promotivne aktivnosti udruženog rada na tržištu- ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi sa javnošću, publicitet, oblikovanje, usluge potrošačima, ambalaža, Informator, Zagreb
14. Schiffman L., Lazar Kanuk L., (2000), Ponašanje potrošača, Mate d.o.o., Zagreb
15. Veljković S., (2009), Marketing usluga, Ekonomski fakultet. Beograd
16. Vračar D., (2007) Strategije tržišnog komuniciranja, Ekonomski fakultet, Beograd
17. Živković R., (2013), Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd
18. Živković R., (2013), Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd

Elektronski izvori

1. [www.inter – caffe. com](http://www.inter-caffe.com)
2. www.meste.org
3. www.medium-tim.co.rs/usluge/press-clipping
4. assets.coca-colacompany.com
5. www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-slogans
6. www.coca-colacompany.com/history/coke-lore-coca-cola-sampling
7. www.coca-colahellenic.rs
8. www.coca-colahellenic.rs/Aboutus/History
9. www.coca-colahellenic.rs/Aboutus/Ourmissionandvalues
10. www.brendovi.com/content/view/1955/65
11. www.brendovi.com/content/view/931/142
12. www.otisak.ba
13. digitalizuj.me/2014/12/20-stvari-koje-vjerovatno-niste-znali-o-coc%D0%B0-coli
14. www.bastabalkana.com
15. www.lumiere.rs/svet/reklamna-kampanja-kompanije-coca-cola-christmas-2015