

ULOGA I ZNAČAJ MEDIJA U SAVREMENOJ EKONOMIJI

THE ROLE AND IMPORTANCE OF MEDIA IN MODERN ECONOMY

Aleksandra Broćeta¹

Izvod

Cilj rada je istraživanje i objašnjenje uloge i značaja jednog od instrumenata marketing miks, promocije, kao izuzetno važne komponente u cjelokupnom poslovanju trgovinskog preduzeća. Konkurentnost u trgovini je svaki dan sve veća i vodi se oštra trka za primat na tržištu. Izbor adekvatnog medija za promociju je pola obavljenog posla. Elektronski mediji vode veliku borbu za privlačenje korisnika njihovih usluga i istovremeno se stvara rivalitet između trgovinskih preduzeća pojedinačno u zavisnosti od djelatnosti, kojom se bave i konkurencije između medijskih kuća. Industrija reklama je postala jedna od glavnih preokupacija na tržištu robe i kapitala. Menadžeri svakodnevno osmišljavaju novu taktiku za privlačenje pažnje kupaca, često koristeći prikrivene načine oglašavanja (Product Placement). Povezanost trgovine, marketinga i medija je snažna karika, koja kao krajnji rezultat donosi profit u obliku čvrsto zaključanog katanca, koji svakodnevno otključavaju i zaključavaju kupci i krajnji potrošači robe i usluga. Modeliranje potrošača vrši se isključivo putem medija i to je vid najagresivnije vrste propagande. Smanjivanje agresivnosti reklamiranja može se vršiti putem subliminalnih poruka, čiju primjenu izvršno objašnjava mlada nauka neuromarketing.

Ključne riječi: marketing miks, promocija, elektronski mediji, industrija reklama....

Abstract

The goal of paper is to research and explain the role and importance of promotion, one part of the marketing mix as a very important component in overall trade enterprises business. Every day trade competition is more heavy and there is a sharp run for market leadership. On the same way electronic media do a big fight for customer attracting. At the same time there is a competition between trade enterprises and electronic media. Advertising industry has become one of the main concern in the good and capital market.

Every day managers think out new tactics to attract the attention of customers often using covered methods of advertising (Product Placement). Relation of trade, marketing and media is a strong link, that brings profit as an end result in the form of tightly locked padlock, daily unlocked and locked by customers and consumers of products and services.

Consumer modelling is done exclusively through the media and it's a kind of the most aggressive type of propaganda. Reduction of advertising aggressiveness can be done through subliminal messages, that are perfectly explained by the young science, Neuromarketing.

Keywords: marketing mix, promotion, electronic media, advertising industry...

¹ mr Aleksandra Broćeta, e mail: brocetaa@yahoo.com

UVOD

Konkurencija u svim segmentima ekonomije je „inicijalna kapisla” za osvajanje tržišta. Ogroman napor se ulaže za pronalaženje elementa, koji će konkurente razdvojiti i istaknuti vodećeg – najboljeg. Očigledno je da se prednost ne može postići pronalaženjem samo jednog elementa, već se svakodnevno karike na lancu ponude i tražnje zatežu sa ciljem pojavljivanja nove karike – ideje, koja će inicirati, postići i zadržati prednost. Na koji način potisnuti konkurenciju u drugi plan? Jednom postignuta prednost stvara imidž i respekt kod konkurenata.

Izuzetno važna aktivnost između proizvodnje i prodaje je promocija (treći element marketing miksa), koju podupire propaganda. Automatski se postavlja niz pitanja: „Ko, kada i kako propagandnim materijalom utiče na potrošače? Koji su principi serviranja informacija, koje stižu do publike? Da li potrošači mogu da ostanu imuni nakon bombastičnog plasiranja propagandnih poruka u vidu reklamnog sadržaja?”

Propaganda bi se mogla definisati, kombinujući početna slova navedene djelatnosti: **p**roizvod, **r**aznovrsnost, **o**čekivanje, **p**romocija, **a**utentičnost, **g**ađanje u metu (targetiranje), **a**kcija, **n**ovac, **d**obit, **a**mbicija. Velika konkurencija svakodnevno doprinosi stvaranju kvaliteta, a tržište automatski postaje ogromna arena u kojoj se vodi borba za svakog potrošača. Slušanost radio-stanica i gledanost televizijskih kanala je od ogromnog značaja za prodaju programa i privlačenje proizvodnih i uslužnih kompanija, koje će svoje proizvode i usluge plasirati velikom auditoriju. Pametno osmišljena promocija može da zadovolji i najzahtjevnijeg potrošača. Snažna marketinška kampanja utiče na svijest potrošača. Trgovina se apsolutno ne može razvijati bez promocije u elektronskim medijima s tim da se pažljivo mora izabrati medij, koji će promociju podići do nesagledivih visina. Trgovina bez promocije je kao automobil bez točkova.

Cilja rada je da se prikazom jednog elementa promocije iskristališe uticaj i povezanost trgovine i medija preko „produžene ruke” – marketinga. U osnovi, sve je stvar izbora i osjećaja za splet prodajnih zapleta i raspleta.

ELEKTRONSKI MEDIJI

Značaj elektronskih medija u promovisanju kompanija je ogroman. „Budi jednostavan, budi jasan, budi strpljiv.”² Jednostavnost i jasnoća se ogleda u tome da informacija, koja se plasira putem medija mora biti razumljiva širem auditoriju. Poželjno je da svi korisnici medija prihvate poruku. Strpljivost se odnosi na rezultate slušanosti radio-stanica, gledanosti televizijskih kanala i na rezultate promocije. „Najveći dio radijskog programa zasniva se na tome da radio-stanica izabere određeni dio populacije, ciljnu grupu i pokuša da dođe do nje kroz raspored i sadržaj svog programa. Emitovanje za određenu ciljnu grupu veoma je povezano sa konceptom životnog stila.”³ Veoma je važno potpisivati godišnje ugovore sa velikim kompanijama. Kompletan radijski sistem rada i program mora savršeno funkcionisati. Kratka šema marketinga radio-stanice:

KOMITENT – REKLAMA – MARKETING SLUŽBA – PRODUKCIJA (OBRADA REKLAME) – EMITOVANJE

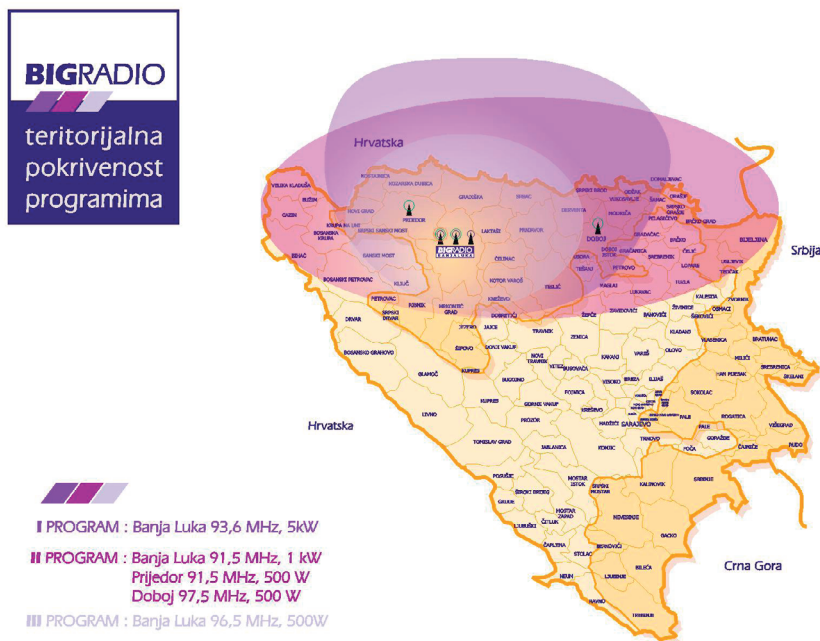
2 Traut DŽ, *Marketing ekspert*, Asee Books, Adizes, Novi Sad, 2006., str. 93

3 Bulatović G., Bulatović Lj., *Uvod u masovne medije*, Cekoom books, Novi Sad, 2009., str. 76

Emitovanje informacija se dijeli na obavještenja, informacije i podatke. Informacije se dijele na vijesti, kulturne, sportske i zanimljivosti. Metod obavještanja je jednostavan i efikasan.

IZVOR INFORMACIJA – INFORMACIJA – UREDNIK VIJESTI – VODITELJ – ETER – SLUŠALAC

Profitabilnost radio-stanice se ogleda u savršenom radu marketing službe i uspješnom vođenju koordinisanja programa sa besprijekornom, tehničkom podrškom.



Slika 1. Mapa teritorijalne, frekventne pokrivenosti BIG radija⁴

Televizija je medij, koji je postao izuzetno konkurentan, jer je u posljednje vrijeme došlo do otvaranja velikog broja TV kanala na teritoriji BiH, Srbije i Hrvatske. „Televizija je kompleksna, skupa, složena i veoma konkurentna. Razvoj komercijalnih TV stanica doveo je do fragmentacije televizijskog tržišta i do još izrazitije tržišne konkurencije.“⁵ TV kanali, koji se emituju putem kablovskih operatera: RTRS, RTS, ATV, PINK, BEL, BN, B92, NOVA, RTL, HRT, svakodnevno se bore za gledanost, a samim tim i za privlačenje kompanija, koje će reklamnu kampanju obaviti na jednom od navedenih kanala. Na taj način se ostvaruje poslovna saradnja, animira tržište, privlače potrošači, korisnici medijskih usluga. „Paneli televizijskih gledalaca mjere veličinu auditorijuma iz minuta u minut. Reklamnim pauzama se dodjeljuje određeni rejting na osnovu koga se kupuje reklamni prostor za televizijsko oglašavanje i donosi sud o njemu.“⁶ Na prostorima BiH gledanost televizijskih kanala i slušanost radio-stanica mjerila je „Mareco Index Bosnia“, a posljednjih godina tom djelatno-

4 BiG radio, arhiva, 2007.

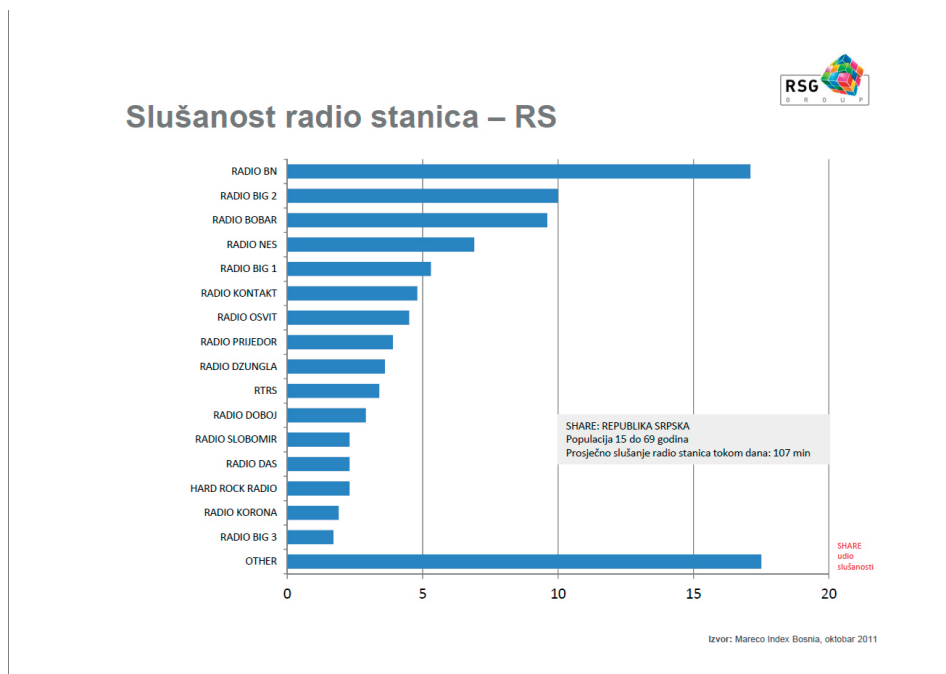
5 Bulatović G., Bulatović Lj., Op cit str. 102

6 Đukić V.N., *Marketing – tržišno usmjerena koncepcija*, Grafomark, Laktaši, 2011., str. 168

šću se bavi AGB Nielsen. Podaci o rezultatima slušanosti veoma utiču na izbor kompanije, koji će medij izabrati za promotivne aktivnosti. Veoma je važna teritorijalna pokrivenost medija, jer se na taj način širi krug potrošača, koji će čuti i vidjeti reklamni sadržaj.

Slika 1. prikazuje teritorijalnu pokrivenost BIG radija putem frekvencije sa tri programa. BIG radio 2 program pokriva najveći dio teritorije sa najjačim signalom. Na osnovu istraživanja „Mareco Index Bosnia“, obavljenog 2011. god. drugi program BIG radija zauzima drugo mjesto slušanosti u Republici Srpskoj i logično je da će kompanije izabrati navedeni medij za svoje promotivne aktivnosti. Međutim, neke kompanije ipak biraju medije sa nižom cijenom i manjom teritorijalnom pokrivenosti, praveći kardinalnu grešku, jer njihov proizvod neće biti promovisan većem broju slušalaca. Pogrešno vođena reklamna kampanja može nanijeti više štete kompaniji nego izostanak reklamiranja.

Slika 2. prikazuje prosječno slušanje radio-stanica tokom dana sa izborom populacije od 15 do 69 godina. Istraživanje je obavljeno 2011. god. i to su posljednji rezultati.



Slika 2. Share Republika Srpska, Prosječno slušanje radio-stanica tokom dana⁷

MARKETING U ELEKTRONSKIM MEDIJIMA I INDUSTRIJA REKLAMA

Marketing kao dio ekonomske nauke označava završnicu u kojoj se finalni proizvod treba predstaviti i prodati. Emitovanje programskog sadržaja u medijima je skupo, tako da je promocija osnovna marketinška funkcija u medijima. Pored neophodnosti promocije

⁷ BIG radio arhiva: Share: Republika Srpska, Radio Measurement, Mareco Index Bosnia, 2011.

kompanija u medijima, potrebno je promovisanje medija radi stvaranja naklonosti slušalaca i gledalaca.

„Cilj promocije medija je da zauzme jedinstvenu poziciju uvjerivši javnost da se određena mreža, kablovski servis ili neki program u velikoj mjeri razlikuje od konkurenata.“⁸ Reklama prvenstveno služi za ubjeđivanje. Tekst reklamne poruke igra odlučujuću ulogu kod percepcije potrošača. Izradom reklama se bave marketing timovi u medijskim kućama, kao i marketinške agencije. Industrija reklama je fascinantna dio marketinga i svakodnevno pokazuje koje su prednosti reklamnog sadržaja. „Biranje i kupovina prostora u medijima je veoma specifičan posao, koji zahtijeva precizna istraživanja. Vrijeme i prostor, koji se kupuju moraju biti pažljivo određeni i izabrani, jer plasman reklama i njihov intenzitet mogu mnogo da koštaju, a da nemaju mnogo efekta. Oglašivači traže publiku, koja je potencijalni korisnik njihovih proizvoda i usluga. Najvažnije je izabrati medij, koji ima najveći uticaj na određenu publiku.“⁹

Ekonomska propaganda se nadovezuje na industriju reklama. Gledaoce televizije često iritiraju blokovi ekonomske propagande, koji se pojavljuju u najzanimljivijim dijelovima filma i serije. Međutim, to su dijelovi programa, koji se najviše prate i to je vrijeme, kada reklama ima najbolji efekat. Ekonomska propaganda promovise, podsjeća i nagovara kupce da obrate pažnju na određeni proizvod ili uslugu.

Izradom reklama bave se i televizijski kanali. „TV spot je vid propagandne poruke, gdje se osnovna ideja prenosi slikom, riječju i zvukom. Zbog ograničenog vremena poruka mora biti svedena na najbitnije elemente.

U kreiranju TV spota treba se voditi računa da:

- uvod bude relevantan,
- situacija mora biti naglašena prema ljudima (ne stvarima),
- gledalac se mora identifikovati sa situacijom,
- prezentovane ideje moraju biti jednostavne i lako razumljive,
- riječi i rečenice moraju biti kratke, realistične i tečne,
- auditivni i video-aspekt moraju biti sinhronizovani,
- auditivna poruka mora biti koncizna,
- treba izbjegavati statične scene,
- TV spot mora odavati utisak svježine.¹⁰

RAK – Regulatorna agencija za komunikacije odobrava dozvole za rad televizijskim kućama i radio-stanicama i utvrđuje način rada na istim.

„**Agencija** označava Regulatornu agenciju za komunikacije Bosne i Hercegovine. **Audiovizuelna medijska usluga** označava uslugu definisanu članovima 57. i 58. Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju između evropskih zajednica i njihovih država članica s jedne strane i Bosne i Hercegovine s druge strane („Službeni glasnik BiH“ broj 10/08), čija je osnovna namjena pružanje programa s ciljem informisanja, razonode ili obrazovanja šire javnosti putem elektronskih, komunikacijskih mreža, a koja je pod uredničkom odgovornošću pružaoca ove medijske usluge. U audiovizuelnu medijsku uslugu ubrajaju se televizijsko emitovanje, audiovizuelna medijska usluga na zahtjev (video on demand) i/ili

8 Tajler Istman S. i autori, *Promocija i marketing elektronskih medija*, Clio, Beograd, 2004., str. 7

9 Bulatović G., Bulatović Lj., *Uvod u masovne medije*, Cekoom books, Novi Sad, 2009., str. 138

10 Đukić V. N., *Marketing – tržišno usmjerena koncepcija*, Grafomark, Laktaši, 2011., str. 309

audiovizuelne komercijalne komunikacije kako su definisane ovim kodeksom. **Televizijsko emitovanje** označava linearnu audiovizuelnu medijsku uslugu pruženu u svrhu gledanja programa na osnovu programske šeme. **Medijska usluga radija** označava uslugu, čija je osnovna namjena pružanje programa u cilju informisanja, razonode ili obrazovanja šire javnosti putem elektronskih komunikacijskih mreža, a koja je pod uredničkom odgovornošću pružaoca ove medijske usluge.¹¹



Slika 3. Rezultat gledanosti TV kanala u RS u 2014. godini¹²

INTERNET – GLOBALNI MEDIJ

Živimo u eri u kojoj se ne može zamisliti funkcionisanje na poslovnom i naučnom polju bez upotrebe interneta. Internet pruža fantastične mogućnosti za trgovinsko poslovanje. „Za razliku od telefona, telegrafa, radija, televizije i kablovske televizije, internet je prvi komunikacijski medij, koji nije stvoren kao korporativno, komercijalno preduzeće. On je izumljen na univerzitetu, postao je veoma rasprostranjen i pruža neograničene mogućnosti za marketing i promociju.“¹³ Pojavom interneta trgovina je doživjela procvat. Internet je veoma složen medij, koji nam svakodnevno omogućava nova saznanja iz raznih oblasti. Kada posmatramo trgovačke i uslužne kompanije, otkrivamo zadivljujuće web stranice tzv. portale na kojima se prezentuje ono najvažnije iz navedene oblasti. Popularni „baneri“ na web portalima su od ogromnog značaja za promociju kompanija. Radio-stanice i televizijski kanali posjeduju web stranice putem kojih se može slušati i gledati program i na kojima

11 Kodeks o komercijalnim komunikacijama, Član 39. stav 1. Zakona o komunikacijama („Službeni glasnik BiH“, broj 31/03, 75/06 i 32/10), Vijeće Regulatorne agencije za komunikacije Bosne i Hercegovine, 52. sjednica održana 15.11.2011.

12 <http://www.rtrs.tv/>, preuzeto sa Interneta 22.2.2015., 19:30

13 Tajler Istman S. i autori, *Promocija i marketing elektronskih medija*, Clio, Beograd, 2004., str. 298

se pored informativnog, muzičkog, sportskog i ostalog sadržaja nalaze baneri kompanija. Jedan klik na baner omogućava ulazak na stranicu kompanije.

Web portali su idealna prilika za pružanje informacija o kompanijama, koje žele da razviju svoju djelatnost do maksimuma. Pored misije i vizije, web portal mora sadržavati osnovne podatke o kompaniji, lokaciji, ponudu proizvoda, detaljna objašnjenja o njihovim sastojcima, kontakt telefone menadžmenta finansija, marketinga, direktora itd. Na web portalima ne smije se napraviti greška, jer svaki propust može da košta kompaniju i da zbog tog propusta doživi velike finansijske gubitke, a prije svega da izgubi povjerenje kupaca. „Reklamna industrija je institucija za sebe. Uspjela je da privuče vrhunske kreativce i ekonomske stručnjake, a u svemu mediji imaju ogromnu ulogu. Industrija reklama se služi medijima da bi najefikasnije doprla do svijesti potrošača. Mediji oglašivačima prodaju svoj auditorij. Zato je važno da razumijemo reklamnu poruku i da je kritički sagledamo. Oglašavanje utiče na to šta kupujemo, kako izgledamo, kako nas drugi vide. Samo u SAD na reklame se godišnje potroši 200 milijardi dolara, a ostatak svijeta potroši više od 400 milijardi dolara. Takođe je izračunato da se više od 40% porodične potrošnje bazira na uticaju reklama.“¹⁴

„Veoma je važno da svi entiteti, koji se bave promocijom za publiku - izuzev najvećih televizijskih mreža u udarnom terminu - shvate da nisu svi gledaoci ili slušaoci ciljna publika. Promociju treba usmjeriti samo na one gledaoce ili slušaocce, koje bi određena poruka mogla da zanima. Emitovanje više poruka za različite demografske ili psihografske grupe ima veće izgleda na uspjeh nego često ponavljanje jedne poruke namijenjene svima.“¹⁵

MARKETING PSIHOLOGIJA I OČEKIVANJA POTROŠAČA

Izloženost potrošača stimulansima, koji stižu od strane medija je svakodnevna. Potrošači se vežu za neke od brojnih poruka, koje na njih ostvaruju psihološki uticaj. Poruke, koje su prihvaćene od strane potrošača utiču na izbor brenda, koji će potrošač izabrati u toku kupovine. Opterećenje radijskog i televizijskog programa reklamnim sadržajem često dovodi potrošače u delikatnu poziciju pri izboru proizvoda i zbog toga elektronski mediji moraju pažljivo osmisliti strategiju manevrisanja u privlačenju pažnje šireg auditorija. Važnost sastavljanja promotivne poruke je od izuzetnog značaja za njene primaoce. Neke poruke ne postižu cilj. Da bi se izbjegla takva situacija, neophodno je da marketinški tim u određenom mediju poznaje tržište i psihologiju potrošača.

„Psihologija je naučna disciplina, koja se bavi sistematskim proučavanjem psihološkog života (procesa i osobina) ljudi i životinja, a na osnovu objektivnog ponašanja i neposrednog iskustva. Ona proučava individualna i grupna ponašanja. Glavne metode, koje se koriste za istraživanja sa ljudskim subjektima i kolektivima čine posmatranja unutar i van laboratorije, intervjui, psihološki testovi tj. psihometrija, laboratorijski eksperimenti i statističke analize.“¹⁶

Psihologija u marketingu je veoma važna, jer utiče na načine sagledavanja želja, potreba i očekivanja potrošača i istovremeno objašnjava kako potrošači reaguju pri izboru proizvoda tokom kupovine. „Marketing psihologiju možemo opisati kao primijenjenu psihološku disciplinu, nastalu u uslovima savremenog, razvijenog, potrošačkog društva, a bavi se istra-

14 Bulatović G., Bulatović Lj., *Uvod u masovne medije*, Cekoom books, Novi Sad, 2009., str. 133

15 Tajler Istman S. i autori, *Promocija i marketing elektronskih medija*, Clio, Beograd, 2004., str. 27

16 Segić S., *Marketing psihologija*, Panevropski univerzitet „Apeiron“, Banja Luka, 2011., str. 28

živanjem tržišta, psihologijom potrošača, psihologijom uspješnog dizajniranja proizvoda kao i prirodnom oglašavanja i uticaja ekonomske propagande na porast nekog proizvoda ili usluga na tržištu odnosno utvrđivanjem novih potreba kod ljudi.¹⁷

Psihičke funkcije kod potrošača mnogo utiču na izbor u kupovini i veoma je interesantan splet različitih očekivanja i potrošačkih želja. Osnovne psihičke funkcije se dijele u tri grupe: **kognitivne** (opažanje, mišljenje, pamćenje i inteligencija), **konativne** (nagon, osjećanje i volja) i **emocionalne** (svijest i pažnja).

„Marketing psihologija ima za cilj da ispituje, utvrđuje potrebe i želje potrošača, jer bez tih znanja nije moguće projektovati odgovarajuće marketing strategije, marketing planove, programe, aktivnosti i akcije.“¹⁸ Postavlja se osnovno pitanje: „Koje je najbolje vrijeme za donošenje odluke o kupovini? Raspoloženje potrošača je promjenljivo i mnogo faktora utiče na trenutak kupovine određenog proizvoda.“

SUBLIMINALNA PERCEPCIJA I SUBLIMINALNE PORUKE

„Subliminalna percepcija je zamisao da je moguće uticati na ljudske misli, osjećaje i ponašanja putem raznih podražaja bez svjesnog znanja osobe na koju se utiče. Podražaje, koje naš mozak svjesno prima nazivamo supraliminarnim podražajima.“¹⁹ Pod uticajem medija, stvaraju se slike, koje pamtimo. Marketinški stručnjaci nastoje da ponuđeni proizvodi kod kupaca izazovu određeno uzbuđenje. „Subliminalno oglašavanje je tehnika, koja potrošača bez njegovog znanja izlaže slikama proizvoda i njihovim nazivima, te drugim marketinškim podražajima. Jednom izložen subliminalnom podražaju, potrošač je uvjeren da razumije informacije.“²⁰ Postavlja se pitanje o svjesnosti potrošača o njihovoj izloženosti „prijetnjama“, koje stižu putem subliminalnih poruka. Marketari imaju želju da proizvedu potrošača, ali istovremeno žele da oblikuju svijest i da dublje utiču na potrošačeva razmišljanja. Reklame utiču da osjetimo potrebu za određenim proizvodima i uslugama, a ne da zadovoljimo već postojeće potrebe. Pri dolasku na prodajno mjesto potrošač ima cilj i zamisao koji su mu proizvodi potrebni. Ako je prije kupovine bio izložen ekonomskoj propagandi i primio subliminalnu poruku, onda će njegova kupovina biti plod nametanja od strane kompanija, koje su poslale takvu poruku.

Informacija je riječ, koja kontrolise ljudsko mišljenje i ponašanje i često zvuči kao pre-suda. Propagandne poruke su prepoznatljive, maštovite, privlačne i pamtljive. Nakon primljenih poruka u svijesti kupaca stvara se osjećaj moći, ljepote i bogatstva. U tom trenutku nastaje manevarska borba konkurentskih kompanija. Subliminalnim ponašanjem vrši se manipulacija potrošača. „Jedan od najsnažnijih učinaka subliminalnih podražaja na ponašanje uključuje pamćenje. Pamćenje čine hormonski, električni i hemijski procesi, međuodnosi, koji funkcionišu istovremeno i to pri velikim brzinama kroz milijarde mikroskopskih, neuronskih sistema.“²¹ Navedeni citat predstavlja oblast neuromarketinga, mlade nauke, koja se bavi razmišljanjima kupaca u toku kupovine. Mozak je osjetljiv organ, koji svakodnevno prima veliki broj informacija, čije pohranjivanje se dešava u dijelovima amigdale i korteksu. Sakrivenost subliminalnih poruka nije dovoljno izražena, jer je ogla-

17 Op. cit., Segić S., str. 30

18 Op. cit., Segić S., str. 207

19 Milša Z., Nikolić G., *Subliminalne poruke I tehnike u medijima*, Politička misao, 2007., br. 1, str. 117

20 Op. cit. Milša Z., Nikolić G., str. 132

21 Op. cit. Milša Z., Nikolić G., str. 307

šivačima glavni cilj djelimično prikriveno poslati poruku i izazvati podražaj za određeni proizvod.

Product Placement (prikriveno oglašavanje) predstavlja posmatranje načina na koji se potrošačima mudro „serviraju“ proizvodi. Filmska industrija je savršen poligon za ilustraciju ovakvog nametanja kupovine. Počevši od sedme umjetnosti, kao masovne pojave njenog korištenja na globalnom nivou tačno se mora segmentirati ciljna grupa. Segmentacija se proteže od masovnog marketinga do marketinga prilagođenog pojedincima.

„Prikriveno oglašavanje (*Product placement*) je oblik promocije komercijalnih proizvoda i usluga stavljenih u kontekst medijskih reklama. Prikriveno oglašavanje je marketinški pristup, kojim se nastoji u uslovima prezasićenog tržišta na optimalan način doći do kupca.“²² Navedeni vid oglašavanja se najčešće koristi u filmskoj industriji (filmovi, serije, crtani filmovi), časopisima, na sportskim utakmicama i mečevima. Korist od prikrivenog oglašavanja imaju prvenstveno proizvođači određenih proizvoda, zatim uslužna preduzeća, filmske kompanije, novine, časopisi i na kraju mediji. Kupci i korisnici usluga ne mogu imati korist, niti osjetiti blagodati od primanja prikrivene reklame na TV. Ciljne grupe često ne osjete ovaj vid reklamiranja, ali ga nesvjesno prihvataju. Kompanije sve više pribjegavaju ovoj vrsti propagande, jer nije nametljiva, a daje dobre rezultate. Djeluje kao čovjek iz sjenke, nenametljivo, a snažno i pametno.

ZAKLJUČAK

Marketing i trgovina su usko povezani i njihova komunikacija sa medijima je neraskidiva cjelina. Svaki pokušaj ukidanja jedne od navedenih djelatnosti trajno narušava kvalitet, ugled i poslovanje kompanija. Izbor elektronskog medija, koji će ponijeti i predstaviti promotivnu aktivnost prilično je rizičan, ali kada se jednom ostvari dobra saradnja na temeljima povjerenja sa rezultatima na obostranu korist, rezultat poslovanja isijava najjačom snagom. Postoji uzročno–posljedična veza između kompanija i medijskih kuća, jer uspjeh jednog automatski predstavlja i uspjeh drugog. Savršena povezanost predstavlja glavni cilj – zadovoljavanje potreba, lojalnost kupaca, povećanje kapitala, popularnost, slušanost, gledanost, konkurentnost i opšte zadovoljstvo. Javni servis RTRS je prisutan skoro pedeset godina i veliki broj kompanija je predstavio proizvode na državnom mediju, radiju i televiziji nekada grada Banje Luke, a u posljednjih dvadeset godina Republike Srpske. Nastanak privatnih radio-stanica doprinosi velikoj medijskoj konkurentnosti. Kablovski operateri sa raznovrsnim i bogatim programskim sadržajem na paleti TV kanala takođe unose slikom u domaćinstva proizvode i „donose“ ih na stolove ispred malih ekrana. Polazeći od pojedinačnog prema opštem, kupac, slušalac i gledalac posmatra, zapaža, prihvata i kupuje osjećajući određene emocije prema kompaniji i mediju, koji plasira informacije, a završavajući od opšteg prema pojedinačnom, kompanija, prolazi razne prepreke od same proizvodnje, preko formiranja cijena, promocije, distribucije, praćenjem konkurencije do kupca, kao centralne ličnosti (pojave) u trgovini.

LITERATURA

1. Bulatović G., Bulatović Lj., *Uvod u masovne medije*, Cekoom books, Novi Sad, 2009.
2. Đukić V.N., *Marketing – tržišno usmjerena koncepcija*, Grafomark, Laktaši, 2011.

22 http://www.hr.wikipedia.org/wiki/prikriveno_oglašavanje, preuzeto sa Interneta 25.3.2015., 20:56

3. Milša Z., Nikolić G., *Subliminalne poruke i tehnike u medijima*, Politička misao, 2007.
4. Segić S., *Marketing psihologija*, Panevropski univerzitet „Apeiron“, Banja Luka, 2011.
5. Traut Dž., *Marketing ekspert*, Asee Books, Adizes, Novi Sad, 2006.
6. Vijeće Regulatorne agencije za komunikacije Bosne i Hercegovine, Kodeks o komercijalnim komunikacijama, Član 39. stav 1. Zakona o komunikacijama („Službeni glasnik BiH“, broj 31/03, 75/06 i 32/10), 52. sjednica 2011.
7. http://www.hr.wikipedia.org/wiki/prikriveno_oglašavanje
8. <http://www.rtrs.tv/>