

ULOGA I ZNAČAJ EKONOMSKE PROPAGANDE U MEDIJSKOJ PROMOCIJI PREDUZEĆA

Aleksandar Lukić¹

Milan Novović²

SAŽETAK

Ekonomska propaganda je najvidljiviji deo ekstenzivne promocije i komunikacionog miksa. To je primarni oblik masovnog komuniciranja s okruženjem koji ima za cilj da prenese informaciju, razvije sklonost i podstakne potrošača na akciju u korist proizvoda i usluga preduzeća. Savremena ekonomska propaganda je utemeljena na marketing istraživanju i zasniva se na stratejskom pristupu, dugoročnim ciljevima i objektivnom prezentiranju informacija o preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama. Ekonomska propaganda preduzeća podrazumeva postojanje brojnih aktivnosti i predstavlja veoma efikasan način informisanja, uveravanja i podsticanja potrošača.

KLJUČNE REČI: ekonomska propaganda, mediji, promocija, marketing, informacije.

SUMMARY

Economic propaganda is the most visible part of extensive promotion and communication mix. It is the primary form of mass communication with the environment that aims to convey information, develop inclination and encourage consumers to take action in favor of the company's products and services. Modern economic propaganda is based on marketing research and is based on a strategic approach, long-term goals and objective presentation of information about the company and its products and services. The economic propaganda of the company implies the existence of numerous activities and is a very effective way of informing, convincing and encouraging consumers.

KEYWORDS: economic propaganda, media, promotion, marketing, information

UVOD

Privredna propaganda je plaćeni oblik masovnog komuniciranja koji ima za cilj da prenese informaciju, razvije sklonost i podstakne na akciju u korist proizvoda i usluga preduzeća. To je način promocije gde oglašivač putem sredstava komuniciranja finansira prezentiranje informacija o sebi i svojim proizvodima i uslugama. Kao skup integrisanih marketinških aktivnosti, ekonomska propaganda ostvaruje svoju ulogu i omogućava realizaciju definisanih ciljeva jedino ako je pažljivo planirana. Preduslov za uspešno planiranje i

1 Doc. dr Aleksandar Lukić, Visoka škola akademskih studija „Akademija za poslovnu ekonomiju“, Čačak, e-mail: aleksandarlukic.info@gmail.com

2 dr Milan Novović, Visoka poslovna škola strukovnih studija „Čačak“, Beograd, e-mail: novovic.milan@gmail.com

sprovođenje propagandne aktivnosti preduzeća je potpuno poznavanje tržišta, preferencija kupaca i mogućnosti plasmana.

DRUŠTVENO-EKONOMSKI ASPEKT EKONOMSKE PROPAGANDE

Ekonomska propaganda je svaki oblik javnog oglašavanja ili informacija s namerom da se neposredno ili posredno pomogne prodaja dobara ili usluga. Ona je deo komercijalnog poslovanja, a cilj joj je da to poslovarije učini što uspešnijim. Kao forma masovnog komuniciranja ekonomska propaganda ima za svrhu da prenese informaciju, razvije sklonosti i podstakne na akciju u korist proizvoda i usluga preduzeća.

Ekonomska propaganda pomaže preduzeću da zadrži lojalne kupce, smanji broj onih koji bi mogli da se preorjentišu na proizvode konkurencije i da proširi prodaju na nove kategorije kupaca. S druge strane, ona omogućava potrošaču da brzo pronađe proizvode i usluge koji su mu potrebni, izvrši izbor prema potrebama i informiše se o postojanju novih ili poboljšanih postojećih proizvoda. Akcenat u privrednoj propagandi je na koristima proizvoda za potrošače, zbog čega se često njegove karakteristike upoređuju sa postojećim proizvodima.

Svrha ekonomske propagande nije samo kreiranje tražnje, već i priprema potencijalnih kupaca za uticaj putem drugih oblika marketing komuniciranja. (Stanković i Đukić, 2013)

Kada je reč o planiranju ekonomske propagande potrebno je da se obezbedi prostorna, vremenska i sadržajna koordinacija sa ostalim aktivnostima koje se sprovode u procesu planiranja marketinga i ukupne poslovne politike organizacije. Planom ekonomske propagande neophodno je da se odrede period u kojem će se vršiti reklamiranje, proizvodi koji će se propagirati, utvrde mediji, ukupni troškovi i proceni obim prodaje reklamiranih proizvoda. (Lovreta i Petković, 2002).

Marketing istraživanje je osnova za razvijanje plana ekonomske propagande jer obezbeđuje informacije o ciljnom auditorijumu, veličini i karakteristikama tražnje, informacije o proizvodima/uslugama koje treba propagirati, konkurenciji, pravnoj regulativi, resursima i sposobnostima preduzeća. Planski pristup zasnovan na informacijama marketing istraživanja doprinosi ostvarenju većih efekata jer se obezbeđuje konzistentnost, a eliminiše neracionalnost u trošenju finansijskih sredstava. (Stanković i Đukić, 2013)

Uspešan plan propagande mora biti deo ukupne strategije marketinga, koja koordinira sve važne elemente marketinga, uključujući ličnu prodaju, formiranje cena i distribuciju. Moraju se utvrditi jasni marketing ciljevi, pre nego što budu mogle da se formulišu specifičnosti propagandne kampanje. Određivanje ciljeva zahteva preduzimanje vrlo pažljivog i tačnog merenja, kako pre tako i posle kampanje. (Marketing: Privredna propaganda)

Ekonomska propaganda, dakle, nije samo deo prodajnog procesa, već kompleksan, kreativni komunikacijski proces s tržištem, usklađen s interesima i potrebama potrošača, proizvođača i društva u celini. Ona svojim informacijama i podsticajima nudi potrošaču ili kupcu ono što on zaista traži i treba. Dok se ranije smatralo da potrošača treba pridobiti po svaku cenu, danas se potrošač smatra osobom s naročitim potrebama i željama, čije želje i navike treba razumeti i proizvesti odgovarajuće artikle, kako bi cilj prodaje bio zadovoljstvo potrošača. Preduzeća danas nastoje zadržati svoje pozicije na tržištu, proizvodima koji će svojim kvalitetom zadovoljiti potrošača i kod njega stvoriti naklonost i poverenje prema propagiranom proizvodu ili marki. Da bi mogla uticati na želje, ekonomska propaganda

mora ne samo poznavati potrebe potrošača već uputiti poruku i informacije koje će potrošači razumeti i shvatiti. (Sudar, 1978)

To zahteva kreiranje adekvatnih propagandnih poruka koje moraju biti primećene od strane auditorijuma, zapamćene i dovoljno jake da motivišu na kupovinu.

Uloga ekonomske propagande je važna u svim fazama procesa kupovine. Ona povećava nivo informisanosti potencijalnog kupca jača njegovu motivisanost na kupovinu. U fazi prepoznavanja problema uloga privredne propagande je da pomogne potrošaču u identifikovanju potrebe ili problema koji se kupovinom može otkloniti. Jačajući svesnost o razlici između željenog stanja (zadovoljstvo potrošača) i stvarnog stanja (nezadovoljena potreba) propagandna poruka treba da navede potrošača na pronalaženje rešenja za konkretan problem. Ona je, takođe, značajan izvor informacija koji zajedno sa ostalim masovnim, nezavisnim i ličnim izvorima (faza prikupljanja informacija) pomaže u definisanju mogućih rešenja i kriterijuma za njihovu evaluaciju. Nakon kupovine, uloga privredne propagande može biti ključna u savladavanju kognitivne disonance, odnosno moguće sumnje potrošača da je doneo ispravnu odluku. (Stanković i Đukić, 2013)

Pored uticaja na kupce, ekonomska propaganda značajno utiče na proizvođače (prodavce) i društvo u celini.

Kao jedna od funkcija marketinga ekonomska propaganda je u mnogim preduzećima jedna od najvažnijih snaga komuniciranja s tržištem. U okviru komunikacijskog spleta ona se mora uskladiti i adaptirati sa stalnim i dinamičnim uslovima okoline i u svom konceptu i u svojoj orijentaciji, radi zadovoljenja potrošača i uspešnog ostvarivanja postavljenih ciljeva preduzeća. (Milisavljević, 1994)

Tako koncipirana ekonomska propaganda pomaže proizvođaču jer istražujući tržište reguliše proizvodnju. Istraživanjem tržišta ekonomska propaganda utiče na regulisanje proizvodnje, jer se izrađuju proizvodi koji odgovaraju tržištu. Na taj se način izbegavaju nepotrebni troškovi i povećava racionalnost i ekonomičnost poslovanja.

Ekonomska propaganda može delovanjem stvoriti pozitivnu predstavu o delovanju i radu preduzeća, kao i poverenje u proizvode, i tako osigurati pozicije i dugoročne veze između proizvođača i potrošača. Time što doprinosi bržoj realizaciji roba i usluga na tržištu, ekonomska propaganda deluje na povećanje proizvodnje. Povećana proizvodnja traži nove kapacitete, a time i zaposlenje većeg broja radnika. Na taj način ekonomska propaganda obavlja pozitivnu društvenu ulogu u podizanju standarda i povećanju tražnje.

Utičući na povećanje potražnje, a samim tim i omasovljenje proizvodnje, ekonomska propaganda stvara uslove za sniženje troškova proizvodnje, tj. za sniženje prodajnih cena. Time funkcija propagande dobija mnogo šire značenje od onoga koje joj se obično pripisuje ako se ono promatra iz uskih okvira poduzeća. Propaganda stvara i stimuliše potražnju, podstiče njen razvoj i doprinosi podizanju životnog standarda potrošača. (Sudar, 1978)

Takođe, ekonomska propaganda poboljšava kvalitet proizvoda i podstiče inovacije. Na osnovu istraživanja potrošača i ispitivanja njihovih želja i sugestija ekonomska propaganda deluje na poboljšanje kvaliteta proizvoda i na brži i kvalitetniji razvoj kanala distribucije.

IZBOR MEDIJA U PROCESU EKONOMSKE PROPAGANDE

Bilo koja propagandna poruka se prenosi preko odgovarajućih medija, čiji je osnovni zadatak da posluže kao sredstvo za uspostavljanje potrebne komunikacije između oglašivača i potencijalnog korisnika.

Od pravilnog izbora prenosnika (medija) ekonomske propagande zavisi uspeh celokupne propagandne kampanje. Zato je važno da preduzeća pri stvaranju propagandnih planova najveću pažnju posvete izboru adekvatnog medija. Da bi u tome uspela preduzeća moraju tačno poznavati karakteristike pojedinih medija, njihovo delovanje i prodornost, kao i njihov uticaj na potrošače.

Izbor medija zavisi od niza faktora, od kojih su najvažniji: propagandni ciljevi, ciljna grupa potrošača, karakteristike proizvoda, opšta situacija na tržištu, sezona prodaje, ritam prodaje i visina finansijskih sredstava predviđenih za ekonomsku propagandu. To je kreativan, stručan i odgovoran zadatak svake propagandne službe ili propagandne agencije, koja na osnovu naučnih istraživanja, stručnosti i iskustva treba doneti optimalno rešenje.

Postoje četiri važna elementa koji utiču na izbor medija: 1) priroda tržišta, 2) priroda poruke, 3) ugled medija i 4) troškovi.

Prvi zadatak je da se utvrdi priroda tržišta, odnosno da se analizira sastav, koncentracija, segmentacija tržišta, kretanje prodaje pojedinih vrsta proizvoda ili usluga po određenim oblastima i da se izvrši ispitivanje potrošača.

Na izbor medija može uticati i sadržaj oglasa. Često se događa da sadržaj oglasa upućuje na korišćenje određenog medija. Ako je neophodno da poruka bude nešto duža i ako zahteva ilustracije, tehničke crteže i slično, onda se mora pribeci izdavanju prospekata, brošura ili kataloga. Treba, takođe, razmotriti hitnost poruke, njenu dužinu, usmerenost i potrebu za grafičkom ilustracijom.

Treći element je važnost medija. Kod novina i časopisa ona se može manifestovati u tiražu, broju pretplatnika, formatu, oglasnoj službi ili u svim tim faktorima zajedno.

Četvrti element predstavljaju troškovi prenošenja poruke do potencijalnog kupca. Troškovi korišćenja različitih medija veoma variraju. Najveći deo sredstava namenjenih propagandi odlazi na troškove prostora ili vremena medija. Planer medija treba da odluči koliko finansijskih sredstava treba da planira i gde će ova sredstva alocirati.

Pored ovih faktora, na odluku o strategiji medija utiču i sledeći faktori: domen plana medija, prodajni potencijal različitih tržišta, konkurentske strategije, budžet, raspoloživost različitih medija, priroda medija i poruke, veličina poruke i ponašanje potrošača pri kupovini. (Marketing: Privredna propaganda)

Izbor medija je pod uticajem karakteristika svakog medija i njegove sposobnosti da ostvari određeni promotivni cilj. Ne postoji jedan univerzalni i najbolji medij, pošto se auditorij i zahtevi poruke mogu znatno razlikovati. Zato je dobro ispitati glavne karakteristike svakog medija i videti koje su njegove dobre i loše strane. Najznačajniji mediji koji preduzećima stoje na raspolaganju u cilju masovnog komuniciranja mogu se podeliti na: štampane medije (novine i časopisi) i elektronske medije (radio i televizija).

Novine su jedan od najčešće korišćenih medija za širenje propagandnih poruka. Prednosti oglašavanja u novinama su:

Brza akcija. Postoji mogućnost da se u relativno kratkom vremenu pripremi bilo kakva oglasna kampanja, jer novinske redakcije primaju oglase u nekim slučajevima i 12 sati pre izlaska iz štampe.

Masovnost. Novine, kao relativno jeftin medij ekonomske propagande, obuhvataju veliki broj čitalaca u toku svakog dana.

Pokrivanje širokog područja uz relativno niske troškove sa visokim stepenom efikasnosti. Njihova vrlo široka cirkulacija omogućava relativno lako kontaktiranje sa velikim brojem stanovnika. Kao dodatni faktor se javlja sposobnost korišćenja određenih novina za kontaktiranje sa specifičnim segmentima tržišta. (Sudar, 1978)

Negativna je strana novinskog oglašavanja što se novine retko čuvaju i brzo se i letimično čitaju. Jedan od nedostataka novina je i veliki broj konkurentskih poruka, što smanjuje mogućnost uočavanja određenog oglasa. Propagandista nema kontrolu nad tim gde će se oglas pojaviti, izuzev ako posebno ne plati za preferiranu poziciju. Kod velikih kampanja, novine se retko koriste kao osnovni medijum, već pre kao dopunski medijum u okviru kratkoročnih akcija. (Marketing: Privredna propaganda)

Časopisi omogućavaju vrlo selektivno korišćenje oglasa i njihovu korespondenciju sa poznatijom čitalačkom publikom nego što je slučaj sa novinama. Oni mogu biti opšti i stručni, a njihovo razlikovanje je važno da se izvrši korespondencija sa ciljnim tržištem oglašavanja i kupovine proizvoda. Njihov rok upotrebe je duži i poruka se može prikazati u više boja. To pruža mogućnost finije reprodukcije, što pomaže da se stekne povoljnija slika o određenom proizvodu ili vrsti robe.

U poređenju sa ostalim medijima, troškovi kontakta po časopisu su relativno visoki, dok troškovi po potencijalnom potrošaču mogu biti relativno niski. Zato im je jedan od glavnih nedostataka njihova stroga tržišna selektivnost. Drugi nedostatak sastoji se u tome da časopisi ne mogu da prate kontinuirane promene na tržištu.

Radio je važan je medij promocije sa osnovnom prednošću u segmentaciji, što pogoduje određenim privredno-propagandnim porukama. Radio stanice su, na određeni način, specijalizovane i kao takve mogu poslužiti za identifikovanje grupe slušalaca preko koje može da se uspostavi korespondencija sa porukom. Radio je pogodan medij za frekventne poruke, vrlo je neposredan, poseduje značajnu mobilnost i pogodan je za direktnu komunikaciju. Osnovni nedostatak radija kao medija promagande je u tome što se proizvod koji je predmet poruke ne može videti i zbog toga nema snažan uticaj na korisnika. (Mihailović, 2009)

Televizija je medijum, u prvom redu, za zabavu i informisanje. Glavni izvor propagandne snage televizije je u dubokoj impresiji, koju ostavlja na pojedinca. Svrha televizijske propagandne poruke je prenošenje osnovne ideje slikom, rečju i zvukom. Poruka mora biti jasna, sažeta, jedinstvena i snažna, radi što bržeg i lakšeg shvatanja i prihvatanja među gledaocima.

Kombinujući sliku, zvuk, pokret i boju, televizija sjedinjuje neposrednost i uverljivost radija sa vizuelnim vrednostima časopisa i novina, a svemu tome dodaje još plastičnu demonstraciju proizvoda i njegove primene, što pruža mogućnost za stvaranje najkreativnijih poruka i tog razloga televizija danas predstavlja veoma moćan medij za širenje poruka i informacija. Prednosti televizije kao prenosnika propagandnih poruka su: brzina akcije, delovanje zvučnim i vizualnim efektima, sugestivnost i mogućnost identifikacije, izvestan

utisak stvarnosti, dinamičnost slike, univerzalnost, demonstracija primene i realističan prikaz proizvoda.

Televizija ima i određene nedostatke od kojih su na prvom mestu izuzetno visoki troškovi emitovanja poruka. Takođe, nedostatak televizije su mala selektivnost i kratak vek propagandnih poruka.

U poslednje vreme internet postaje izuzetno važno sredstvo masovnog komuniciranja a internet promocija je sve važnija za organizacije koje svoje proizvode i usluge žele plasirati potencijalnim potrošačima. Danas preduzeća i marketinške agencije obavezno u svoje medijske planove u velikoj meri uključuju internet. Razlog tome je što uloga interneta kao medija svakim danom postaje sve značajnija. Promocija na internetu često se poistovećuje sa oglašavanjem, zato što oglašavanje zauzima znatan udeo u promocijskim aktivnostima preduzeća. Na internetu su najčešći vidovi oglašavanja baneri.

Baneri su statične ili dinamične slike na web-stranicama koje prikazuju oglašivačku poruku preduzeća. Oni su ujedno i linkovi koji vode na web-stranice oglašivača. Promocija organizacija putem interneta se može vršiti putem elektronske pošte, na različitim web stranicama (portalima, blogovima, forumima), kao i putem sopstvenog web-sajta. (Stanojević, 2011)

Savremena preduzeća sve više koriste internet u svome poslovanju i on za njih predstavlja mesto gde ostvaruju konkurentsku prednost, izgrađuju lojalnost postojećih i pribijaju nove potrošače.

ZAKLJUČAK

Ekonomska propaganda kao deo savremenog marketing miksa doprinosi ostvarenju poslovnog uspeha i ekonomskom rastu preduzeća. Za uspeh na tržištu nije značajna samo ekonomska propaganda, već i kvalitet proizvoda, aktivnost konkurencije, ponašanje potrošača, kvalitet propagandne poruke, kupovna moć i mnogi drugi faktori.

Da bi se ekonomska propaganda uspešno sproveda, mora se poznavati njena priroda, mogućnosti i nedostaci, jer će se samo tada moći pravilno koristiti i postići željene rezultate. Isto važi i za proizvod i uslugu koja se propagira. Ekonomska propaganda mora biti brižljivo planirana, kako bi osigurala maksimalni uspeh i smanjila rizik, uz minimalne troškove. Njeni su efekti mnogobrojni i kumulativni, a njen krajnji uspeh može se videti i oceniti tek nakon dužeg vremenskog perioda.

LITERATURA

1. Lovreta, S., Petković, G. (2002). *Trgovinski marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd.
2. *Marketing: Privredna propaganda*, <https://senica.tripod.com/marketing/Knjiga5-23.pdf>
3. Milisavljević, M. (1994). *Marketing*, Savremena administracija, Beograd.
4. Mihailović, B. (2009). *Marketing*, CPI – Podgorica, Podgorica.
5. Stanković, Lj., Đukić, S. (2013). *Marketing*, Ekonomski fakultet, Niš.
6. Stanojević, M. (2011). *Marketing na društvenim mrežama*, Medianali, Zagreb.
7. Sudar, J. (1978). *Promotivne aktivnosti*, Informator, Zagreb.