

STRATEGIJSKI PRISTUP PLANIRANJU PROPAGANDNIH AKTIVNOSTI

STRATEGIC APPROACH TO THE PLANNING OF PROMOTIONAL ACTIVITIES

Vladan Cogoljević | Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo, Beograd, Srbija | vladan.cogoljevic @vspep.edu.rs

UDK: 005.51:334.7
659.113

Sažetak

Privredna propaganda ima dugu istoriju, korišćena je u različite svrhe i sa različitim ciljevima, ali njenom primenom su oduvek postizani dobri rezultati u ostvarivanju uticaja na ciljnu grupu ka kojoj je usmerena. Ona je "najvidljivija" marketinška aktivnost preduzeća.

U savremenoj tržišnoj privredi neophodan je strategijski pristup planiranju privredne propagande kao instrumenta promociionog miksa. Prilikom planiranja propagandnih aktivnosti polazi se od analize sredine u kojoj preduzeće obavlja svoju poslovnu aktivnost i potencijala preduzeća, odnosno sposobnosti i ograničenja. Na osnovu te analize moguće je definisati realne ciljeve preduzeća a samim tim i marketing ciljeve.

Cilj ovog rada je da ukaže na značaj planiranja privredne propagande koji se ispoljava pre svega u otklanjanju stihijnosti i utiče na kontrolu promotivnih aktivnosti.

Abstract

Commercial propaganda has a long history, it has been used for different purposes and for different goals, but its implementation has always achieved good results in influencing the target audience. Commercial propaganda is the "most visible" marketing activity of the company.

In today's market economy, a strategic approach to planning commercial propaganda as an instrument of the promotional mix is necessary. When planning propaganda activities, the starting point is to analyze the environment in which the company performs its business activity and the potential of the company, i.e. capabilities and limitations. Based on that analysis, it is possible to define the real goals of the company and therefore the marketing goals.

The aim of this paper is to point out the importance of planning in commercial propaganda, which is manifested primarily in the elimination of spontaneity and influences the control of promotional activities.

Ključne reči: *integrisane marketinške komunikacije, promocija, poruka, mediji*

Keywords: *integrated marketing communications, promotion, message, media*

JEL klasifikacija: *M30*

1. Proces planiranja privredne propaganda

Strateški menadžment ima zadatak da predvidi buduće stanje u koje preduzeće želi doći posle određenog vremenskog perioda i da kontroliše put i način kojim preduzeće ide kako bi došlo u to buduće stanje [1]. Privredna propaganda kao integralni instrument integrisanih marketinških komunikacija, ostvaruje svoju ulogu i omogućava realizaciju definisanih ciljeva, jedino ukoliko je brižljivo planirana. Smisao planiranja privredne propagande ispoljava se u otklanjanju stihijnosti i kontroli planskog procesa. Propagandne akcije postavljene na planskoj osnovi primenjuju se lakše, fleksibilnije i uspešnije u uslovima dinamičkih promena savremenog tržišta.

Planiranje propagandnih aktivnosti počinje sa informacijama dobijenim iz različitih istraživanja, a rezultuje razvojem svojevrsnog programa privredne propagande kojim se precizno definišu ciljevi, poruka, mediji, budžet i načini merenja efekata sprovedene oglasne kampanje [2].

Prema Kotleru [3] prilikom planiranja propagandnih aktivnosti menadžeri donose odluke u vezi pet ključnih pitanja iz domena oglašavanja (5M), a to su :

- misija, odnosno ciljevi (engl. Mission),
- budžet tj. novac koji treba ili može da bude potrošen (engl. Money),
- poruka koja treba da bude prenet, a koja se definiše u skladu s postavljenim ciljevima (engl. Message),
- mediji, tj. sredstva koja se će se upotrebiti kako bi poruka bila upućena odabranim ciljnim grupama (engl. Media) i
- evaluacija, tj. merenje efekata sprovedene oglasne kampanje (engl. Measurement).

Planiranje privredne propagande je proces koji definiše zadatke propagande, usmerava i koordinira akcije učesnika u poslovima propagande, koordinira aktivnosti propagande sa aktivnostima marketinga [4]. Na osnovu planiranog pristupa uspostavlja se organizacija propagandnih aktivnosti, kontroliše i vrši ocena efikasnosti preduzetih akcija. Plan omogućava da sve neophodne odluke o propagandi budu donesene u logičnom i efikasnom redosledu. On obezbeđuje da se ne učine greške u procesu propagande [5]. Preduzimanje propagandne kampanje bez prethodno pažljivo pripremljenog plana znači izlaganje realnoj opasnosti.

Planiranje propagande moguće je samo u preduzećima čije ukupno funkcionisanje karakteriše planski pristup. Neracionalno je planiranje propagande ako se istovremeno ne planira ukupna marketinška aktivnost, kao i oblici marketing komuniciranja preduzeća.

2. Faze strategijskog procesa planiranja privredne propagande

Privredna propaganda je instrument integrisanih marketinških komunikacija koji ostvaruje svoju ulogu i omogućava realizaciju definisanih ciljeva, jedino ukoliko je brižljivo planiran. Zbog toga se propaganda mora planirati i usmeriti na sistemski i strategijski način. Strategijski pristup planiranju propagande znači da bi ona trebalo biti planirana i primenjivana tako da podržava marketing strategiju preduzeća.

U procesu planiranja propagande treba doneti sledeće odluke: [6]

- Koji su ciljevi propagande?
- Koliko uložiti sredstva u propagandne aktivnosti?
- Kakvu poruku kreirati?
- Koja sredstva (mediji) će biti korišćena?
- Koji su najbolji načini utvrđivanja efekata propagande?

Autori iz ove oblasti navode različite faze procesa planiranja privredne propagande. Prema Sandadžu i Frajburgeru proces planiranja propagande obuhvata sledeće faze: [7]

- istraživanje potrošača, proizvoda i usluga koje treba propagirati i tržišta koja treba propagandom obrađivati;
- strategijsko planiranje koje uključuje određivanje ciljeva, tržišta i budžeta propagande, razvijanje kreativne strategije i planova medija;
- taktičko odlučivanje koje polazi od planiranih sredstava a svodi se na zakup medija i njihovo terminiranje i
- kreiranje propagandne poruke, što uključuje idejnu skicu, tekst, ilustraciju i sl.

Engel, Warshaw i Kinnear proces planiranja propagande strukturiraju na sledeći način: [8]

- situaciona analiza - analiza tražnje, konkurencije, društvene i pravne regulative, analiza internog stanja preduzeća,
- definisanje ciljeva,
- određivanje budžeta propagande,
- kreiranje propagandne poruke, analiza medija i izbor medija,
- koordinacija i interpretacija aktivnosti,
- merenje efikasnosti,
- ocena i modifikacija.

Na sličan način faze procesa planiranja propagande strukturiraju i mnogi drugi autori. Cilj planiranja propagande jeste usklađivanje svih elemenata koje predviđa marketing program. Rezultati planiranja su planovi u kojima su na osnovu situacione analize, definisani ciljevi propagande koje treba ostvariti u budućem periodu. Osim ciljeva i vremena realizacije, plan propagande sadrži: strategiju za realizaciju ciljeva, nosioce propagandnih aktivnosti - strategija medija, projekciju budžeta propagande, merenje rezultata i kontrolu propagandne kampanje.

Planiranje privredne propagande se zasniva na informacijama dobijenih na bazi marketing istraživanja o tržišnim varijablama koje se odnose na konkurenciju, potrošače, proizvode, ponudu i potrošnju. Time je obezbeđena lakša, fleksibilnija i uspešnija primena propagande u uslovima turbulentnih promena savremenog tržišta. Propagandne akcije koje je neophodno primeniti u takvim uslovima mogu se brže realizovati poznavanjem tržišnih varijabli. Marketing istraživanje (situaciona analiza) pruža informacije za sledeće potrebe planiranja propagande: [9]

- informacije za definisanje ciljeva privredne propagande,
- informacije za kreiranje i testiranje propagandnih poruka,
- informacije za selekciju medija i njihovu kombinaciju tj. medija miks i
- informacije za utvrđivanje broja i frekvencije promovisanja.

Imajući u vidu da je cilj svakog delovanja preduzeća ostvarenje što većeg profita sa što manjim angažovanjem sredstava, jasno je da je to i primarni cilj privredne propagande. Međutim, da bi došlo do povećanog obima prodaje, pa samim tim i većeg profita potrebno je uspostaviti komunikaciju sa potrošačem, odnosno zainteresovati ga za kupovinu i pokušati savladati njegove predrasude vezane za proizvod. Potrebno je proizvod prilagoditi potrebama, željama i problemima kupca, uskladiti ga sa njegovim navikama, shvatanjima, kulturom i tradicijom, kako bi bio primamljiv za kupca.

Prilikom utvrđivanja budžeta za propagandu, mora postojati preliminarna ideja o tome koliki će iznos sredstava biti izdvojen u ove svrhe. Budžet se može utvrditi primenom različitih osnova, ali je bitno da bude određen precizno i tačno. Nema kriterijuma niti pravila o optimalnoj sumi finansijskih sredstava namenjenih za oglašavanje, ali praksa pokazuje da sa rastom ekonomske razvijenosti društva i privrede rastu i ulaganja u propagandu.

Kreativni element propagande tzv. propagandna poruka predstavlja oblast koja potencijalno najviše utiče na uspeh ili neuspeh čitave kampanje. Propagandna poruka treba da je istinita, ne sme biti lažna, tako da kupca navede na pogrešne odluke i za njega nepovoljno ponašanje. Ona mora biti usklađena sa očekivanjima kupca u vremenu i prostoru, što mu omogućuje da poruku spazi, razume i iskoristi kod donošenja odluke u procesu kupovine. Poruka treba da je jednostavna i originalna, logički sročena, da se brzo uočava i lako pamti, a sporo zaboravlja, da ne vređa nego podstiče, da nagovara, ali ne prisiljava.

Da bi kao takva stigla do postojećih i potencijalnih kupaca moraju se koristiti propagandna sredstva i to ona u koja kupac ima poverenja, koja su mu bliska, sadržajno jasna i logički prihvatljiva. Najčešće korišćeni mediji su televizija, radio, novine i časopisi, ali su u upotrebi i mnogi drugi. Svaki od prenosnika je favorizovan u određenim situacijama i zemljama, ali se i propagandne poruke kreiraju u zavisnosti od medija kojim će biti prenete. Propagandne prenosnike je uvek bolje koristiti u kombinaciji, a ne izolovano, da bi se poruka proširila na što veći broj segmenata potrošača.

Nakon lansiranja propagandne poruke potrebno je oceniti i vrednovati efikasnost preduzete akcije oglašavanja (komunikacijskih i ekonomskih učinaka). Želi se utvrditi koji je stepen informisanosti i upamćenosti poruke kod potrošača i da li je došlo do promene stavova i motiva kupovine.

3. Klasifikacija planova privredne propagande

Uopšteno posmatrano, planiranje je svojevrsno razmišljanje o budućnosti unapred. Planiranje privredne propagande podrazumeva anticipiranje budućnosti i određivanje najboljeg načina za ostvarivanje promotivnih ciljeva. Rezultat procesa planiranja je plan privredne propagande. On je integralni deo marketing plana preduzeća, oslanja se na njega i koordinira sa njim u prostoru i vremenu.

U planiranju je izuzetno bitna vremenska dimenzija. Vremenskom dimenzijom plana utvrđujemo vreme za koje se plan izrađuje i na koje se plan odnosi. S obzirom da apsolutna i relativna dužina vremena na koju se konkretni plan odnosi može biti različita, u planiranju ustanovljavamo dugi i kratak period vremena za koji se plan odnosi. Svi planovi koji se odnose na dugi vremenski period nazivaju se perspektivnim planovima.

Postoje različite klasifikacije planova propagande. Prema kriterijumu vremena, planovi propagande mogu biti: srednjeročni, tekući i operativni, odnosno planovi kampanje [10].

3.1. Srednjeročni plan privredne propagande

Srednjeročni plan preduzeća je osnovni plan, kojim se definiše razvoj preduzeća za period od pet ili više godina. Njega prati i srednjeročni plan marketinga. Srednjeročni plan privredne propagande predstavlja segment srednjeročnog plana marketinga odnosno marketinga. Njime se definiše uloga privredne propagande u ostvarenju razvojnih ciljeva preduzeća, a kroz njegov sadržinski deo dolazi do izražaja opredeljenje pojedinih organizacionih delova preduzeća da usvoje zajedničke ciljeve propagande i obezbede sredstva za ostvarenje tih ciljeva. Svi delovi preduzeća nemaju podjednaku potrebu za propagiranjem svojih aktivnosti, posebno oni delovi preduzeća koji ne izlaze na eksterno tržište. Međutim, svima je u određenom obimu neophodna institucionalna propaganda koja promovise njihovo zajedništvo i jedinstvo u odnosu na okruženje. Taj deo propagande treba podjednako da prihvate i finansiraju svi delovi preduzeća. Oni delovi preduzeća

koji imaju dopunske potrebe za propagandom imaće i posebne propagandne aktivnosti koje će posebno finansirati.

Srednjeročni plan privredne propagande usmeren je na obezbeđenje rasta preduzeća tj. pomeranje krive tražnje u korist proizvoda preduzeća. Bazira se na predviđanju razvoja privrede i grana delatnosti u kojima se odvija poslovanje preduzeća sa ciljem da ublaži negativna kretanja na realizovani obim prodaje i dobit preduzeća, odnosno da omogući da preduzeće koristi povoljna kretanja, da poveća obim prodaje i dobit. Pored kontinuiranih kretanja osnova za izradu srednjeročnog plana propagande je poznavanje sekundarnog trenda ukoliko se javlja u aktivnostima koje obavlja preduzeće.

3.2. Tekući plan privredne propagande

Sprovedena istraživanja iz oblasti propagande pokazuju da najveći broj preduzeća pravi samo - godišnje (tekuće) planove propagande proizvoda i usluga. Razlog tome su teškoće sa kojima se susreću preduzeća prilikom planiranja propagandnih aktivnosti na duži rok, a sa druge strane, godina dana je obračunski period u finansijskom smislu. Niz dodatnih aktivnosti koje se zasnivaju na elementima ovog plana, treba uklopiti u ovaj period. Ovde se misli na ugovore sa medijima, sa agencijama za propagandu, a koji se po pravilu, budžetiraju u okviru jedne godine.

Tekući plan propagande je zbirni plan pojedinačnih promotivnih aktivnosti vezanih za pojedine proizvoda i usluge. On se izrađuje u čvrstoj koordinaciji sa ostalim planovima tekućeg plana marketinga. On sadrži sve propagandne aktivnosti koje će se preduzimati u tekućem periodu. Takođe se utvrđuje propagandna sadržina svake od planiranih propagandnih akcija [11]:

- Propagandna strategija i taktika,
- Propagandna tema,
- Sredstva (mediji) koja će se koristiti za prenos propagandnih poruka,
- Nosioci svake planirane propagandne akcije,
- Vreme početka i završetka svake propagandne akcije,
- Planiranje troškova i merenja efekata planiranih propagandnih akcija.

Godišnji plan propagande usmeren je na stimulisanje selektivne tražnje za proizvodima preduzeća, podršku postojećim i novouvedenim proizvodima u proizvodni program, kao i podršku nastupa preduzeća na novim tržištima. Cilj je povećanje prestiža preduzeća i proizvoda u očima potrošača.

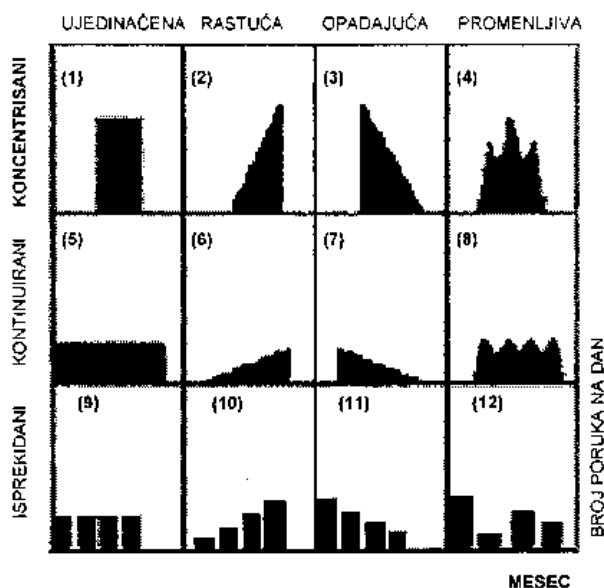
3.3. Operativni plan privredne propagande

Operativni plan privredne propagande poznat je u literaturi praksi još i pod nazivom - plan kampanje. Za ovu vrstu propagandnih planova kažemo da su efikasni, ukoliko proističu i oslanjaju se na tekući plan propagande. Plan kampanje predstavlja dinamičku razradu tekućeg plana propagande. Dimenzioniranje se svodi na podelu na kraće vremenske periode, najčešće mesece.

Plan kampanje je detaljno i kompletno razrađen prema svim specificiranim elementima (tačni termini po danima, satima, po medijima). Ukoliko je u tekućem planu određen termin početka i završetka propagandne aktivnosti u operativnom planu se određuje njen intenzitet. Srednjeročnim i tekućim planom propagande obezbeđuje se kontinuitet propagande preduzeća, a operativnim planom se određuje broj propagandnih poruka po danima i mesecima u svakom periodu.

Na bazi informacija, dobijenih procesom marketing istraživanja, moguće je utvrditi broj i frekvenciju propagiranja, kako bi se uz najoptimalnije troškove propagande potrošač doveo u fazu prihvatanja i kupovine proizvoda. Razlozi za iznalaženje optimalnog broja i frekvencija lansiranja poruka jeste u tome što potrošači različito prihvataju i reaguju na propagandne poruke i što je domen medija različit. Zato se broj propagiranja kreće između jedan i nekog broja koji je manji od

preteranog i prenaglašenog. Jedno propagiranje je nedovoljno, jer ga ne zapaža dovoljan broj potencijalnih potrošača i ne omogućava informisanje. Preterano i prenaglašeno propagiranje može iritirati potrošače i uzrokovati njihovu indiferentnost ili čak odbojnost. Na slici br. 1 prikazane su moguće različite kombinacije u broju frekvencija propagandnih poruka.



Slika br. 1: Modeli frekvencije propagandnih poruka [12]

Faktori koji utiču na efikasnost konkretnog modela terminiranja propagandne poruke, su:[13]

- Fluktuacija potrošača, označava procenat novih potrošača koji se pojavljuju na određenom tržišnom segmentu, što je procenat veći, to i propaganda treba da je kontinuiranija.
- Učestalost kupovine, što je veća učestalost kupovine to je frekventnost propagandnih poruka veća.
- Procenat zaboravljanja marke proizvoda od strane potrošača, što je procenat zaboravljanja veći, to i privredna propaganda treba da je kontinuiranija.

Na kampanju privredne propagande treba gledati kao na sredstvo ostvarenja tekućeg plana propagande. Mora postojati dobra koordinacija plana propagandne kampanje sa ostalim promocijskim aktivnostima, kao i sa planom proizvodnje i distribucije. Propaganda je uspešna samo ako dođe do prodaje, a ona će se ostvariti samo ako proizvod dođe do potrošača na vreme, na mesto i na način koji potrošaču najviše odgovara. Mnoge propagandne kampanje ne donose moguće efekte ne zbog njihovih sadržaja, već zato što se formirano interesovanje potrošača nije moglo adekvatno zadovoljiti.

4. Zaključak

Privredna propaganda neće biti uspešna, ako je slučajan proces. Kao i ostale aktivnosti marketinga, ona zahteva uspešno planiranje. Istraživanje tržišta i strategijsko razmišljanje su potrebni da bi se odgovorilo na dva fundamentalna pitanja: Šta je zadatak propagande? Kako propaganda može da ispuni svoju ulogu u sistemu integrisanih marketing komunikacija?

Planiranje privredne propagande je proces koji definiše zadatke propagande, usmerava i koordinira akcije učesnika u poslovima propagande, koordinira aktivnosti propagande sa aktivnostima marketinga. Na osnovu planiranog pristupa uspostavlja se organizacija propagandnih aktivnosti, kontroliše i vrši ocena efikasnosti preduzetih akcija. Plan omogućava da sve neophodne odluke o propagandi budu donesene u logičnom i efikasnom redosledu. On obezbeđuje da se ne učine greške

u procesu propagande. Preduzimanje propagandne kampanje bez prethodno pažljivo pripremljenog plana znači izlaganje realnoj opasnosti.

Bibliografija

1. Martinović M., Martinović S., Strategijsko preduzetništvo u budućnosti – teorijski pogled, Trendovi u poslovanju, Visoka poslovna škola strukovnih studija „Prof. dr Radomir Bojković“, Kruševac, br.11, sves. 1, 2018, pp. 101
2. Ognjanov G., Integrisane marketinške komunikacije, Ekonomski fakultet, Beograd, 2019, pp. 170
3. Kotler, P., Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey, 2016, pp. 590
4. Dimitrijević Lj., Cogoljević M., Marketing, Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo, Beograd, 2018, pp. 170
5. Schultz D., Martin D., Brown W., Strategic Advertising Campaigns, NTC Business Books, Illinois, 1994, pp. 87
6. Kotler P., Marketing menadžment, Prentice-Hall international Editions, New Jersey, 2006, str. 618
7. Sandage H., Fryburger V., Advertising Theory and Practice, Richard D. Irwin, Illinois, 1975, pp. 87
8. Engel J., Warshaw M., Kinnear T., Promotional Strategy, Irwin, Illinois, 1994, pp. 36
9. Salai S., Hegediš I., Gubor A., Marketing komuniciranje, Ekonomski fakultet, Subotica, 2017, pp. 213
10. Vračar D., Strategije tržišnog komuniciranja, Ekonomski fakultet, Beograd, 2017, pp. 233
11. Vračar D., Strategije tržišnog komuniciranja, Ekonomski fakultet, Beograd, 2017, pp. 234
12. Kotler P., Marketing menadžment, Prentice-Hall international Editions, New Jersey, 2016, pp. 366
13. Salai S., Hegediš I., Gubor A., Marketing komuniciranje, Ekonomski fakultet, Subotica, 2017, pp. 218