

**UNIVERZITET ZA POSLOVNI INŽENJERING I MENĐŽMENT BANJA
LUKA**

EKONKOMSKI FAKULTET

Diplomski rad
MEĐUNARODNA EKONOMSKA PROPAGANDA I FAKTORI
KOMUNIKACIJE U DOMENU PROMOCIJE

Mentor: doc. dr Branislav Mitić

BANJA LUKA, OKTOBAR 2014.

SANJA DANILOVIĆ

“Pod moralnom i krivičnom odgovornošću izjavljujem da sam ja autor ovog rada te sam upoznat da sam, ukoliko se utvrdi da je rad plagijat, odgovoran za štetu pričinjenu Univerzitetu za poslovni inženjering i menadžment, kao i autoru originalnog rada.”

SAŽETAK

Marketing se posmatra kao niz aktivnosti koje organizacija poduzima radi postizanja što boljih rezultata na tržištu. Iz ovog proizilazi da se aktivnosti marketinga baziraju na analizi domaćeg i međunarodnog okruženja. Ako se aktivnosti marketinga usmjeravaju prema potrošačim u više zemalja, govori se o međunarodnom marketingu. Promocija je instrument marketing miksa, kako na domaćem, tako i na međunarodnom tržištu. Svrha promocije je da se stvori pozitivna reakcija potrošača. Prilikom sprovođenja promocijskih aktivnosti na međunarodnom nivou, kompanija može da koristi kao oblik promocije, međunarodnu ekonomsku propagandu. Ekonomska propaganda je sastavni dio tržišnog komuniciranja i ona informiše i utiče na kupca koristeći različita sredstva komunikacije. Prilikom sprovođenja međunarodne ekonomkse propagande, ali i ostalih oblika promocije na međunarodnom nivou, potrebno je izvršiti istraživanje tržišta i upoznati tržište i potencijalne potrošače, te upoznati brojne faktore koji utiču na komunikaciju u domenu promocije, kao što su kultura, obrazovanje, državni propisi, raspoloživost medija, itd.

Ključne riječi: međunarodni marketing, promocija, ekonomska propaganda, faktori komunikacije, kultura, jezik, religija, mediji.

SUMMARY

Marketing is viewed as a series of activities that an organization undertakes to achieve the best results in the market. This implies that marketing activities are based on the analysis of the domestic and international environment. If the marketing activities directed toward consumers in several countries, talks about international marketing. Promotion is the instrument of the marketing mix, both on the domestic and international market. The purpose of the promotion is to create a positive response of consumers. When conducting promotional activities at the international level, the company can use as a form of promotion, international economic propaganda. Economic propaganda is an integral part of marketing communications and it informs and influences the customer using various means of communication. When conducting international to the economic propaganda, and other forms of promotion at the international level, it is necessary to carry out market research and learn about the market and the potential consumers, and meet a number of factors that affect communication in the field of promotion, such as culture, education, government regulations, availability of media, and so on.

Key words: international marketing, promotion, economic propaganda, the factors of communication, culture, language, religion, media.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. PROMOCIJA KAO INSTRUMENT MEĐUNARODNOG MARKETINGA.....	2
3. ZNAČAJ I ULOGA PROMOCIJE U MEĐUNARODNOM MARKETINGU	5
4. SREDINA MEĐUNARODNOG TRŽIŠNOG KOMUNICIRANJA	7
5. MEĐUNARODNA EKONOMSKA PROPAGANDA.....	9
5.1. Pojam ekonomske propagande.....	9
5.2. Ekonomska propaganda u inostranstvu.....	11
5.3. Istraživanja za potrebe međunarodne ekonomske propagande.....	12
5.3.1. <i>Istraživanje sredstava propagande</i>	12
5.3.2. <i>Istraživanje propagandnih medija</i>	13
5.4. Uloga, značaj i ciljevi ekonomske propagande u inostranstvu	15
5.5. Strategija propagandne intervencije u inostranstvu	17
5.6. Proces propagandne intervencije u inostranstvu.....	18
5.7. Uključivanje propagandnih akcija u proces	20
5.7.1. <i>Vrste poslova kao mjerilo izbora</i>	21
5.7.2. <i>Biranje agencije za propagandu</i>	22
5.8. Biranje medija (MEDIA MIX)	23
5.8.1. <i>Raspoloživost medija</i>	23
5.8.2. <i>Uticaoj karakteristika proizvoda na izbor medija</i>	24
5.8.3. <i>Uticaoj karakteristika ciljne grupe na izbor medija</i>	24
5.9. Propagiranje imena organizacije.....	26
5.10. Zakonska regulisanja međunarodne ekonomske propagande.....	27
5.11. Troškovi ekonomske propagande	28
5.12. Analiza i kontrola uspješnosti ekonomske propagande	28
6. FAKTORI KOMUNIKACIJE U DOMENU PROMOCIJE	30
6.1. Kultura.....	31
6.1.1. <i>Pojam kulture</i>	31
6.1.2. <i>Kulture visokog i niskog konteksta</i>	32

6.1.3. <i>Aspekti kulture od značaja za međunarodni marketing</i>	33
6.2. <i>Obrazovanje</i>	38
6.3. <i>Ekonomski razvoj</i>	38
6.4. <i>Medijska infrastruktura</i>	39
6.5. <i>Državni propisi</i>	39
7. ZAKLJUČAK	41
8. LITERATURA	42

1. UVOD

Osnovna djelatnost u markentiškom djelovanju međunarodne organizacije je unapređivanje djelovanja organizacije, odnosno promocija, na međunarodnim osnovama. Određen proizvod prihvatljiv za tržište nije dovoljno samo proizvesti i distribuirati, potrebno je i informisati potrošače o upotrebljivosti i vrijednosti istog. Politika komuniciranja je osnov za unapređenje djelatnosti organizacije u inostranstvu. Komuniciranje u marketingu obuhvata prenos saopštenja od pošiljaoca do kupca, potrošača, korisnika, prodavca, odnosno prijemnika i obrnuto, što znači da je riječ o aperiornim i povratnim informacijama. Apriornim komuniciranjem u marketingu nastoje se postići dva osnovna cilja:

- Da se obavjesti tržišna sredina o određenom proizvodu ili usluzi, da postoje, i o njenim karakteristikama i vrijednostima;
- Da se podstakne ponašanje kod primaoca poruke koje će biti povoljno za pošiljaoca poruke.

Razlike između komuniciranja u domaćem marketingu i komuniciranja u međunarodnom marketingu se ogleda u određenim specifičnostima koje proizilaze, prije svega, iz drugačije sredine (ekonomske, kulturne, socijalne, pravne, političke) komuniciranja. Specifičnosti se pojavljuju odmah kod pošiljaoca poruke (domaća organizacija), produbljuju se u samoj poruci (sadržajno prilagođavanje poruke inostranom primaocu poruke) i na kraju se oblikuje kod stranog primaoca poruke koji se razlikuje od zemlje do zemlje. U zemlji sa visokim stepenom nepismenosti neće biti pismenih poruka, a u zemlji sa nerazvijenom TV mrežom neće se izabrati spot poruke. U zemlji u kojoj ne djeluje tržišni mehanizam komuniciranja će biti drugačije nego u zemlji sa razvijenim tržišnim komuniciranjem, strategija međunarodnog tržišnog komuniciranja ne može se sprovesti bez poznavanja inostrane komunikacione sredine.

2. PROMOCIJA KAO INSTRUMENT MEĐUNARODNOG MARKETINGA

Promocija (integrisane marketing komunikacije) je instrument marketing miksa na osnovu koga kompanija komunicira s svojim potrošačima. Određene komunikacije se sprovode na osnovu proizvoda, određivanja cijena i politika distribucije, ali kompanije se oslanja, prije svega, na svoje promocijske aktivnosti pri prenošenju poruka tržištu. Poruka se može prenjeti na razne načine, od televizijskih spotova, preko prodajnih kataloga, do prezentacije tehničkog osoblja, ali je cilj isti – da ubjedi potrošača da kupi proizvod ili uslugu kompanije.

Promocija obuhvata sve oblike komunikacije koje kompanija koristi da informiše, podsjeti, objasni, ubjedi i utiče na stavove i ponašanje potrošača pri kupovini. Da bi uloga promocije bila potupna i drugi instrumenti marketing miksa trebaju da budu dovoljno efikasni, što znači da cijene ne smiju biti previsoke ili proizvod ne smije biti nezadovoljavajućeg karaktera, ukoliko želimo da promocija donese očekivane rezultate. Promocija je dinamičan instrument marketing miksa. S obzirom da je promocija način komuniciranja između kompanije i potrošača, može se reći da je svrha tog komuniciranja da zadovolji pozitivnu reakciju potrošača. Reakcija potrošača je, ustvari, odgovor na primljenu informaciju, a te informacije su osnov za preduzimanje akcija usmjerenih ka potrošačima.

Prilikom utvrđivanja optimalnog miksa promocije za međunarodno tržište, organizacija može koristiti sledeće instrumente: ekonomsku propagandu, unapređenje prodaje, ličnu prodaju, tržišne odnose sa javnošću, ekonomski publicitet i komunikacijske aktivnosti direktnog marketinga. Miks promocije predstavlja kombinaciju ovih instrumenata, sa optimalnim učešćem svakog od njih, kojom se obezbeđuje ispunjenje ciljeva procesa promotivne komunikacije. Da bi određeni miks promocije bio efiksan neophodno je uspostaviti konzistentnost i integrisanost uključenih elemenata. Ukoliko je izloženost kupca različitim instrumentima jednog miksa promocije razdvojena u vremenu i prostoru, oni ne smiju biti konfliktni, a kupci bi ih trebalo logično grupisati i upotrebiti u donošenju odluke o kupovini konkretnog proizvoda. Sa porastom stepena integrisanosti promocijskih kategorija, gube se stroge granice između aktivnosti i ciljeva pojedinačnih instrumenata.

Značajni stepen različitosti instrumenata međunarodne promocije postoji, sa svim prednostima i ograničenjima pojedinih instrumenata u konkretnim tržišnim situacijama. Karakteristike osnovnih instrumenata promocije su:¹

Ekonomska propaganda

- Najefikasniji instrument u privlačenju pažnje potrošača, zbog brzog obuhvatanja širokog ciljnog auditorijuma;
- Mogućnost ponavljanja kojim se postiže efektivno pozicioniranje proizvoda;

¹ Milica Kostić, Međunarodni marketing, Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment, Banja Luka, 2007. str. 205.

- Može biti korišćena kao direktni podsticaj prodajnim naporima;
- Nedostatak fleksibilnosti i povratnih informacija od potrošača;
- Ograničene mogućnosti u obezbjeđivanju sigurne prodaje, itd.

Unapređenje prodaje

- Obezbeđuje direktnu podršku prodaji;
- Efekti su kratkoročni;
- Prekomjerno korišćenje određenih podsticajnih mjera (sniženje cijena) može ugrožiti imidž proizvoda, itd.

Lična prodaja

- Interaktivnost, u smislu trenutnog pružanja odgovora na pitanje;
- Adaptivnost potrošačevim potrebama i željama;
- Precizno iznošenje kompleksnih argumenata,
- Mogućnost usmjeravanja relacija sa potrošačem ka pozitivnim odnosima;
- Iziskuje visok nivo troškova, itd.

Tržišni odnosi s javnošću

- Obezbeđivanje dugoročnih rezultata;
- Najefikasniji instrument za održavanje lojalnosti proizvodu;
- Vremenska i prostorna razdvojenost sa donošenjem odluka o kupovini, itd.

Ekonomski publicitet

- Visok stepen vjerodostojnosti i objektivnosti;
- Prihvatanje kao konsultanske, prije nego reklamne aktivnosti;
- Nemogućnost neposredne koordinacije i kontrole, itd.

Komunikacijske aktivnosti direktnog marketinga

- Mogućnost neposredne koordinacije i kontrole;
- Korišćenje najnovijih tehničkih dostignuća;
- Kreativno osmišljeno iznošenje ključnih argumenata;
- Obezbeđivanje mnoštva podataka za potrebe istraživanja, itd.

Državni propisi, dostupnost medija, stepen prihvaćenosti marketinga i infrastruktura za objavljivanje promotivnih aktivnosti utiču na važnost svakog od ovih elemenata, kao i

specifičnosti svakog tržišta. Zbog toga, svaki od ovih elemenata promotivnog miksa je neophodno modifikovati prije primjene na međunarodnom tržištu.

Faktori koji se uključuju prilikom utvrđivanja optimalne kombinacije instrumenata promocije za određeni proizvod ili uslugu na međunarodnom tržištu su sledeći:

- Raspoloživa finansijska sredstva,
direktno utiču na odluku o miksu promocije za međunarodno tržište. Ako organizacija ima manji budžet za promociju, oni će prednost davati onim instrumentima koji ne iziskuju velika ulaganja za postizanje prodajnih ciljeva, a organizacije sa visokim nivoom budžeta za promociju mogu da uključuju svaki od instrumenata bez posebnih novčanih ograničenja.

- Karakteristike proizvoda,
kada je riječ o podjeli proizvoda, na primjer, na industrijske i potrošne, karakteristike isključivo utiču na formulisanje miksa promocije. Ekonomskom propagandom postiže se maksimalna efikasnost u promociji potrošnih proizvoda, dok se u slučaju promocije reprodukcione potrošnje ekonomske propagande koristi u veoma malom stepenu. Obrnuta situacija je sa ličnom prodajom, koja u promociji proizvoda reprodukcione potrošnje predstavlja glavni instrument, dok je njena uključenost u promociji proizvoda široke potrošnje neznatna.

- Karakteristike ciljnog inostranog tržišta,
najznačajnije su veličina i geografska disperzivnost. Ekonomska propaganda je najefikasniji instrument kada se radi o tržištu koje je veliko i široko disperzivno, a u tom slučaju troškovi lične prodaje će biti previsoki. Kada je u pitanju tržište sastavljeno od malog broj koncentrisanih kupaca, tada se u ekonomsku propagandu ulaže mnogo više nego što je potrebno. U takvom slučaju, lična prodaja i unapređenje prodaje ostvaruju veću efikasnost.

- Postojeći odnosi sa inostranim kupcima,
od velike su važnosti u promociji proizvoda reprodukcione potrošnje. Kada se kupac prvi put susreće sa organizacijom prodavca, ekonomska propaganda, tržišni odnosi sa javnošću i ekonomski publicitet moraju prethoditi ličnoj prodaji, a u slučaju kada postoji već razvijeni dobri odnosi sa kupcima, lična prodaja i unapređenje prodaje su najprikladniji instrumenti.

- Faza životnog ciklusa u kojoj se proizvod nalazi,
koja ima veliki uticaj u formulisanju miksa promocije za međunarodno tržište. Efikasnost instrumenta promocije biće različita u postizanju specificiranih ciljeva, zavisno od toga da li se proizvod tek razvija, uvodi na tržište ili prolazi kroz različite stepene prodaje.

- Poslovna politika organizacije,

organizacija može favorizovati određeni instrument promocije ili koncept promocije, ili se može zasnivati na stalnim promjenama i inovacijama.

- Stepem globalizacije, stepen uključenosti organizacije u međunarodno poslovanje i broj i veličina inostranih tržišta na kojima organizacija plasira svoj proizvod. Različitim miksevima promocije ona se adaptira na kulturne i druge razlike iz međunarodnog okruženja.

3. ZNAČAJ I ULOGA PROMOCIJE U MEĐUNARODNOM MARKETINGU

S obzirom na ciljeve koji se žele ostvariti na ciljnom tržištu definiše se uloga promocije u međunarodnom marketing miksu. Prva pretpostavka uspješne promocije je definisanje ciljnog auditorijuma, kojeg čine kupci/potrošači, donosioci odluka, uticajne grupe, pojedinci, konkretna javnost i opšta javnost. Spcificnosti na koje treba obratiti pažnju prilikom odabira ciljnog auditorijuma se ogledaju u mentalitetu kupca, jeziku komunikacije, nivou proizvodnje proizvoda i usluga, zakonskim propisima, važećim standardim, kao i razlika u primjeni medija. Izbor medija povezan je sa socio-kulturnim nivoom stanovništva, standardnom življenja, tehnološkom razvijenošću, razvijenošću opšteg sistema komuniciranja, nivoa obrazovanja stanovništva, itd. Ciljni auditorijum utiče na odluke o tome: šta reći, kako reći, kada reći, gdje reći i ko će poruku saopštiti.

Poruka koja se šalje putem promocije mora biti lansirana tako da je ciljni auditorijum lako razumije, da se lako i nedvosmisleno razumije. Poruke se obično upućuju odabranim simbolima. Takođe, promocijske poruke moraju da odgovaraju ukusu, željama i stavovima ciljne grupe i moraju biti upućene na jeziku kojim govori ta ciljna grupa. Prilikom donošenja odluke o načinu komunikacije sa inostranim tržištem potrebno je izvršiti detaljno istraživanje tržišta, odrediti ciljeve i zadatke, planirati proces komunikacije, odrediti potrebna finansijska sredstva i način kontrole.

Prilikom istrživanja tržišta najviše se vodi računa o veličini i strukturi tržišta, kulturnim i jezičkim razlikama, tradiciji i običajima, vrsti i dometu medija, postojanju agencije za promociju, zakonskim propisima o sredstvima informisanja. Istraživanjem tržišta se dobijaju informacije o karakteristikama ciljnog tržišta, o imenu, odnosno imidžu kompanije i proizvoda na inostrnom tržištu. Ove informacije moraju biti ažurne i tačne.

Upravljanje međunarodnom promocijom odvija se po sledećim fazama:²

1. Analiza trenutne situacije i ciljnog inostranog tržišta;
2. Identifikovanje ciljne grupe (na osnovu određivanja specifičnih segmenata stanovništva, demografskih karakteristika, načina života i navika potrošača);
3. Definisanje cilja međunarodne promocije;

² Milica Kostić, Međunarodni marketing, Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment, Banja Luka, 2007. str.198.

4. Utvrđivanje kreativne strategije (izbor određenih promotivnih tema ili naglašavanje jedinstvene ideje);
5. Stvaranje plana za djelovanje putem medija (određivanje vrste i vremena korišćenja medija i njihovo kombinovanje da bi se na najbolji način pristupilo ciljnoj grupi; problem može predstavljati nedostatak u medijskim sredstvima ili njihova neefikasnost);
6. Primjena i kontrola promotivne kampanje (realizacija i testiranje prije ili poslije promotivne kampanje radi utvrđivanja njene efikasnosti).

S obzirom da je osnovna svrha i zadatak promocije efektivno komuniciranje, da bi se ostvarila prodaja, odnosno određeni obim prodaje, neophodno je ostvariti komunikaciju sa potencijalnim kupcima. Komunikacije se može obavljati preko marke proizvoda konkretne organizacije, njenog distributivnog sistema, ali i putem masovnih medija.

Kada su u pitanju ciljevi markentiške komunikacije postoje ekonomski i komunikacioni ciljevi.

U ekokomske ciljeve spadaju:

- Sitacnje novih klijenata
- Povećanje udjela na tržištu;
- Povećanje prometa;
- Povećanje dobiti;
- Ušteda troškova;
- Smanjenje zaliha.

U komunikacione ciljeve spadaju:

- Poboljšanje imidža proizvoda i firme;
- Posredovanje saznanja o objektu reklame;
- Razvijanje preference za ponuđače;
- Ukidanje psiholoških barijera za kupovinu;
- Povećanje stepena popularnosti već uvedene marke;
- Uvođenje novog proizvoda.

Pogrešno tržišno komuniciranje ima veće posljedice kada je u pitanju organizacija koja posluje na međunarodnim tržištima, nego kod organizacije koja poslije samo na domaćim tržištima. Problemi sa kojim se organizacija suočava zbog pogrešne procjene sličnosti i razlika između pojedinih tržišta su:

- Nemogućnost da odabrana poruka dostigne do ciljnog tržišta. Ovo se obično dešava zbog nedostatka odgovarajućih medija ili zbog zabrane i ograničenja upotrebe datih medija;
- Poruka može da bude pogrešno shvaćena. Razlog ne mora da bude samo postojanje različitih jezika, nego i mnoge druge kulturne razlike;
- Željena akcija nije podstaknuta. Nedostatak uvažavanja ili vrednovanja datog koncepta proizvoda o određenoj kulturi je najčešći razlog zbog kojeg akcija nije podstaknuta. Nekad je razlog i razlike u navikama, a nekad i nepostojanje iste upotrebne vrijednosti proizvoda u različitim zemljama.

Na međunarodnom nivou postoji mnogo više barijera u procesu komunikacije, nego na nivou jedne nacionalne privrede. Te barijere se uglavnom odnose na:

- Zakonska i poreska ograničenja – utiču na upotrebljivost poruke, stranih riječi, mogućnost i vrijeme korišćenja pojedinih medija, kao i na troškove pojedinih promotivnih aktivnosti;
- Simbole – znakovi kojima se afirmišu vrijednosni stavovi, osjećanja, ideje ili neka druga obilježja karakteristična za datu kulturu. Pripadnici pojedinih kultura su osjetljiva na svaku povredu njihovih simbola;
- Tradicija – mora biti vrednovna prilikom planiranja promotivnih aktivnosti, jer predstavlja bitno obilježje svake kulture;
- Vrijednosti i norme – skup stavova i vjerovanja koji mogu da utiču na formiranje i opredjeljivanje međunarodne promotivne aktivnosti;
- Jezik – direktno utiče na strategiju i taktiku međunarodnog tržišnog komuniciranja;
- Pismenost – utiče na izbor pojedinih vidova promocije, kao i na izbor medija i sredstava komuniciranja;
- Subkultura – karakteristična je za uže društvene grupe u okviru šire zajednice ili jedne zemlje;
- Troškovi – su jedna od najvećih komunikativnih barijera u međunarodnom marketingu i veći su nego na domaćem tržištu;
- Nacionalna kontrola – češće se javlja kod promotivnih aktivnosti, nego kod drugih instrumenata međunarodnog marketinga, zbog toga što je promocija najvidljiviji dio marketing miksa i privlači pažnju ne samo potrošača, nego i pojedinih vlada i internacionalnih organizacija.

4. SREDINA MEĐUNARODNOG TRŽIŠNOG KOMUNICIRANJA

Osamdesete godine prošlog vijeka predstavljaju prelazni period za prilagođavanje dolazećim uslovima. One su period pripreme za preovladavanje transnacionalnog, odnosno višenacionalnog nastupa na novi stepen konkurencije na osnovu srednje i razvijene

tehnologije i za obračun sa poslovnom ideologijom obavljanja poslova kao do sada. Paralelno s tim razvojem raste obim tržišnog komuniciranja. Ova tvrdnja ne važi samo za zemlje sa tržišnom privredom, već i za zemlje sa planskom privredom, kao i za zemlje u razvoju. Sredina međunarodnog tržišnog komuniciranja inače je uslovljena društvenoekonomskim sistemom, a stepen intezivnosti razlikuje se u zavisnosti od zemlje, ali generalno može da se primjeti pozitivni trud u razvoju marketinškog komuniciranja. Afirmisanje zakonitosti robne produkcije u Kini brzo je dovelo do pojave TV ekonomske propagande, što je nedavno još bilo nezamislivo.³

U svjetskom mjerilu komunikaciona infrastruktura i sredstva javnog komuniciranja koja su na raspolaganju veoma se razlikuju, što dovodi do specifičnosti realizacije procesa komunikacije na pojedinim regionalnim tržištima.

Na inostranim tržištima je potrebno poznavati kulturne razlike prilikom planiranja efekata propagande. Na primjer, u skandinavskim zemljama mogu se razlikovati sledeće specifičnosti:

- Norveška – koncentrisanje na svrhu, neposrednost i udarnost poruka;
- Danska – pokretnost i posredno obraćanje potrošaču riječima;
- Švedska – stvarnost i težnja za racionalizaciju.

Društveni i kulturni faktori kao što su tradicija, kultura, običaji, društvena organizacija, vjera, imaju značajnu ulogu pri stvaranju odnosa prema marketinškim komunikacijama.

Osnovni moto, koji svaki propagandista treba da poznaje je: detaljno upoznati proizvod, upoređivanjem utvrditi položaj (pozicioniranje) proizvoda prema konkurentnom proizvodu (predanost, nedostaci), nakon izvršenog pozicioniranja proizvoda poruku prenjeti ciljnoj grupi potrošača. Kupci obično kupuju ime, a zatim proizvod, što znači da potrošači imaju povjerenje prvo u robnu marku, odnosno robu sa robnom markom, a tek zatim proučavaju proizvod. Da li će kupiti neki proizvod ili ne, potrošač odlučuje tako što ima povjerenje u ime, odnosno u sliku orgnizacije. Zato je propagiranje imena organizacije u porastu.

Kulturna sredina utiče na efikasnost politike komuniciranja, tako da prilikom planiranja multitržišne propagandne intervencije, treba uzeti u obzir razlike u kulturnoj sredini i razlike u propagandnoj sredini. Kulturna sredina utiče na komunikaciju na sledeći način:

- Komunikaciona poruke ne stiže do željenog primaoc zbog ograničenosti medija, nerazumljivosti poruke, jezičke smetnje, itd;
- Prijemnik ne shvaća poruku na željeni način zbog neadekvatnog uvažavanja i neadekvatnog razumjevanja društvene i kulturne sredine u inostranstvu;
- Komunikaciona poruka pravilno je prihvaćena, ali ne podstiče primaoca na željenu radnju, jer je poruke nekreativna ili postoje greške u osjenjivanju motiva ciljne grupe, itd.

³ Danilo Vežjak, Međunarodni marketing, Beograd, st. 288.

Pored kulturne, postoji sredina ekonomske propagande koja se odnosi na medije, zakonske propise o ekonomskoj propagandi, ustanove za zaštitu potrošača, trgovinske propise i kodekse ekonomskog propagiranja.

Nacionalna ograničenja ekonomskog propagiranja koja propagandista odnosno komunikolog treba da poznaje i uvažava pri komunikacionoj intervenciji (kampanji) u inostranstvu odnose se na: vrstu proizvoda koji može da se propagira, na sadržaj i kreativni pristup primjenjen na ekonomsku propagandu, na medije koje se mogu koristiti, na obim intervencije koja može da se realizuje na svim medijima ili na pojedinom medijumu, na korišćenje propagandnog materijala pripremljenog van zemlje, na upotrebu lokalnih i međunarodnih ekonomsko propagandnih agencija, na plaćanje raznih taksi i poreza.⁴

Kada je u pitanju promocija na međunarodnom nivou, a samim tim i ekonomska propaganda, potrebno je voditi računa o zaštiti potrošača. To pitanje u većini slučajeva rješava se međunarodnim kodeksima ekonomskih propagandi. Neke zemlje su liberalnije, dok su druge ograničavajuće. Stavovi potrošača se razlikuju od zemlje do zemlje i te stavove i mišljenja treba upoznavati i poznavati. Ako u određenoj zemlji nema TV strukture, tad će se izbjegavati TV komuniciranje, odnosno neće ga biti uopšte. U nekim zemljama se cigarete ne propagiraju na svim medijima, jer su takvi propisi. Iz svega toga zaključujemo da treba poznavati stranu kulturnu sredinu i sredinu ekonomske propagande, a to se postiže istraživanjem te sredine i utvrđivanjem razlika koje odlučuju o komunikacionoj intervenciji.

5. MEĐUNARODNA EKONOMSKA PROPAGANDA

5.1. Pojam ekonomske propagande

Ekonomska propaganda je jedan od najviše korišćenih instrumenata promocije. Ekonomska propaganda ima nezamjenjivu ulogu u procesima komuniciranja organizacije sa okruženjem, kako na domaćem, tako i na inostranom tržištu. Radi se o medijima masovnog komuniciranja i usmjerena je na masovne auditorijume i može da obuhvati veliki broj ljudi u jednom trenutku. Ekonomska propaganda može da bude veoma efikasan način informisanja i uvjeravanja potrošača.

Ekonomska propaganda je svaki oblik prezentacije i promocije proizvoda ili usluga koji se provodi podstredstvom medija masovnog komuniciranja, a kojeg određeni oglašivač plaća. Ekonomska propaganda ima veoma važnu ulogu u marketingu mnogih organizacija. Ekonomska propaganda obično obuhvata najveći dio promotivnog budžeta kod većine organizacija. Zbog toga se nameće potreba cjelovitog upravljanja ekonomskom propagandom u sklopu ukupnog sistema marketinga jedne organizacije.

⁴ Danilo Vežjak, Međunarodni marketing, Beograd, str. 290.

Upravljanje ekonomskom propagandom podrazumjeva definisanje ciljeva koji se žele postići, potom sredstava i troškova koji su potrebni da se postavljeni ciljevi ostvare, kao i da se precizno odredi objekat ekonomske propagande, da se odere primarni propagandni poruke, da se utvrdi sadržaj poruke, da se izvrši izbor medija i da se sagledaju vremenske i prostorne dimenzije ekonomske propagande.

Organizacije pod sredstvom ekonomske propagande mogu da kontrolišu i usmjeravaju svoje poruke. Ekonomska propaganda utiče i na kreiranje imidža i simboličke predstave vezane za proizvod i usluge. Međutim, ekonomska propaganda nije pogodna za svaku vrstu proizvoda i usluga. Prilikom planiranja propagande za organizaciju potrebno je razmotriti nekoliko stvari. Ekonomska propaganda se može koristiti kao odgovarajuće sredstvo marketinga, ako:

- Potrošač kupuje proizvod ili uslugu na osnovu emocionalnih motiva;
- Postoji veliko potencijalno tržište;
- Organizacija pokušava da izgradi snažne marke za svoje proizvode;
- Postoji povoljna primarna tražnja za proizvodom ili uslugama;
- Organizacija raspolaže sa dovoljno marketing znanja da uspješno prodaje proizvode;
- Proizvod ili usluga posjeduje jedinstvene atribute važne za potencijalne potrošače;
- Organizacija je u finansijskoj mogućnosti i raspolaže sa dovoljno novca za propagandu.

Integralni dio planova marketinga jedne organizacije čine i planovi ekonomske propagande. Kada je riječ o procesu planiranja ekonomske propagande potrebno je da se obezbjedi 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 odredi vremenski period u kojem će se vršiti reklamiranje, odrede proizvodi koje će se propagirati, procjeni obim prodaje reklamnih proizvoda, utvrde mediji i ukupni troškovi za ovu svrhu.

Proces planiranja i upravljanje ekonomskom propagandom se uglavnom sastoji iz nekoliko osnovnih faza:

- Analiza uslova privređivanja, konjunktura klima, ostali elementi okruženja, tekući i dugoročni aspekti politike marketinga organizacije;
- Formulisanje specifičnih ciljeva koji se u kraćem ili dužem vremenskom periodu žele ostvariti pomoću ekonomske propagande i ostalih promocijskih aktivnosti;
- Određivanje neophodnih troškova ekonomske propagande i obima sredstava koje treba izdvojiti u ove svrhe;
- Izbor medija ekonomske propagande i obezbjeđenje njihove optimalne kombinacije;
- Preciziranje sadržaja propagandnih poruka;

- Koordinisanje ekonomske propagande sa ostalim promocijnim aktivnostima i prodajnim metodama;
- Koordinisanje planskih aktivnosti koje se odnose na ekonomsku propagandu proizvodnih preduzeća i poslovnih jedinica u sastavu organizacije;
- Ocjena rezultata i kontrola uspješnosti ekonomske propagande.⁵

5.2. Ekonomska propaganda u inostranstvu

Prvi oblik unapređivanja međunarodnog poslovanja organizacije jeste ekonomska propaganda u inostranstvu. Njen izvor je komercijalna reklama, koja se u skladu sa koncepcijom marketinga preoblikovala u ekonomsku propagandu. Ekonomska propaganda je poslovna djelatnost kojom se informiše i utiče na kupca korišćenjem posebnih sredstava komuniciranja. Od reklame se razlikuje po tome što se zasniva na rezultatima posebnog istraživanja i sastavni je dio tržišnog komuniciranja.

U sprovođenju međunarodne ekonomske propagande, neki od najvažnijih zadataka su:⁶

- Upravljanje cjelokupnim naporima organizacije za sprovođenje procesa međunarodne ekonomske propagande;
- Osmišljavanje i stvaranje ekonomsko-propagandnih poruka pogodnih za međunarodno tržište;
- Izbor odgovarajućih medija za prenos ekonomsko-propagandnih poruka i
- Razmatranje mogućnosti angažovanja agencije za ekonomsku propagandu, komponente za preduzimanje međunarodnih aktivnosti i u slučaju pozitivne odluke, izvršenje selekcije i dalje kontrole njenog rada.

Izjvesni zajednički faktori koji utiču na planiranje, organizovanje i kontrolu međunarodne ekonomske propagande u svim zemljama su:⁷

- Profitabilnost kompanije;
- Step en konkurencije u konkretnom poslovanju;
- Nivo potrošnje određenog proizvoda u određenoj zemlji;
- Kultura i druge nacionalne razlike;
- Strogost pravne kontrole i medijska dostupnost.

⁵ Stipe Lovreta, Goran Petković, Trgovinski marketing, Beograd, 2002. str. 342.

⁶ Milica Kostić, Međunarodni marketing, Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment, Banja Luka, 2007. str 208.

⁷ Milica Kostić, Međunarodni marketing, Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment, Banja Luka, 2007. str 208.

Kompanije obično koriste agresivnu visokokvalitetnu ekonomsku propagandu za uvođenje novih marki proizvoda i postizanje značajnog tržišnog udjela kada ulaze na tržište jedne zemlje i tako primoravajući domaće kompanije da proširuju i poboljšavaju vlastite promotivne kampanje.

Ono što je uticalo i uvećalo potencijal međunarodne ekonomske propagande je kompjuterizacija štamparske tehnologije. Proizvesti štampane medije više nije skupo kao prije i mnogo je jednostavnije, a mnoge novine i časopisi se štampaju istovremeno na nekoliko različitih lokacija. Izadavnje lokalnih novina i časopisa omogućava to da se njihovi sadržaji prave tako da odgovaraju lokalnim zahtjevima, čime se stvaraju povoljne prilike za ekonomske propagandiste da prilagode svoje poruke različitim tržištima.

5.3. Istraživanja za potrebe međunarodne ekonomske propagande

Istraživanja za potrebe ekonomske propagande mogu da budu interna (podaci o prodaji, potrošačima, motivisanost za proizvode, motivisanost za medije, pozicioniranje konkurencije, intervjui s potrošačima i distributerima), medijska (utvrđivanje broja čitalaca, slušalaca i gledalaca, motivisanost za određene medije i slično) i posebna (testiranje koncepcije propagandne intervencije, testiranje medija, utvrđivanje kakva je slika o proizvodu, robne marke i organizacije, istraživanje ponašanja prilikom kupovine i slično). Svi ti podaci mogu se prikupiti iz sekundarnih i primarnih izvora i pri tom se prednost daje sekundarnim izvorima kako bi se smanjili inače prilično veliki troškovi istraživanja.⁸

Informacije koje su obično neophodne za ovakva istraživanja su: informacije o karakteristikama ciljnog tržišta, informacije o imenu odnosno imidžu organizacije na inostranom tržištu, informacije o testiranju koncepcije propagandnog nastupa i informacije o postignutim ciljevima.

5.3.1. Istraživanje sredstava propagande

Ova istraživanja se odnose na pozive, ilustracije, simbole i druge specifičnosti propagandnih poruka.

Simboli: moraju biti pažljivo i pravilno odabrani, jer od toga zavisi uspjeh komuniciranja. Boja simbola može da ima veliko značenje. U Kini mlađi ljudi vole svjetle boje, a stariji tamne. Bijela boja je boja tuge u Japanu i Kini, a u Iranu je to plava boja. U arapskom svijetu čovjek se ne upoređuje sa životinjama. U Africi treba obratiti pažnju na fotografije crnaca, jer se oni razlikuju od zemlje do zemlje. Takođe su i nacionalne razlike bitne. Francuzi su nepovjerljivi prema ekonomskoj propagandi, zato je neophodno uljepšati istinu, jer samo navođenje kvaliteta nije dovoljno, dok su Njemci u većoj mjeri racionalisti.

⁸ Danilo Vezjak, Međunarodni marketing, Beograd, str. 291.

Razlike u obraćanju potrošačima: Francukinje su više zainteresovane za kvalitet nego za modu, u mnogim katoličkim zemljama prevelika briga za tijelo u smislu upotrebe mirisnog sapuna, mirisa, itd. smatra se nemoralnim, što znači da obraćanje treba da bude u skladu sa preovladavajućim načinom mišljenja određenog tržišta. U SADu većina proizvoda se prodaje pozivajući na štednju u vremenu, novcu i radu. U razvijenim zemljama takav pristup nema smisla, jer tamo želja za ugledom i prestižom često motiviše kupovinu mnogih proizvoda. Ta želja je toliko jaka da se zbog nje često ne zadovoljavaju neke nužnije potrebe. Univerzalno obraćanje potrošačima može da bude efikasno ukoliko se upotreba ne razlikuje od tržišta do tržišta. Međunarodni moto firme ESSO⁹ „Stavite tigra u svoj tenk“ može da bude univerzalan u zemljama gdje se upotrebljavaju riječi tenk (SAD, Austrija). U Francuskoj riječ tenk znači rezervoar, zato je ta riječ tamo zamjenjena riječi „motor“. U Tajlandu tigar nije simbol moći i snage, takva poruka u toj zemlji ne bi imala smisla.

Razlike u ilustracijama: Ilustracije su mnogo univerzalnije od drugih sredstava ekonomske propagande. Slika kanadske guske (simbol avionske kompanije) opremljena je sledećim tekstom: „Najbolje poznajem put prema jugu, kao i naša kompanija.“ Ali ne mogu sve ilustracije biti univerzalne. U Njemačkoj je efikasno uz propagiranje sira prikazati i veliku čašu piva koje povećava apetit, dok bi u Francuskoj u reklami za sir umjesto čaše piva bilje bilo ponuditi čašu crvenog vina.

Specifičnost propagandnog teksta: Postoji više mišljenja u vezi sa prevođenjem propagandnog teksta. Bukvalno prevođenje je ono što treba isključiti. Potrebno je da prevodilac teksta poznaje tehničke kvalitete proizvoda, a ne samo gramatiku i tehničke izraze oba jezika, a treba da ima i sposobnost za pisanje propagandnih tekstova. U pitanju je stvaralačko, a ne rutinsko prevođenje i prilagođavanje izvornog teksta specifičnostima i zahtjevima jezika na koji se prevodi. Svako ko poznaje strani jezik brzo će shvatiti da treba misliti na stranom jeziku. Treba poznavati značenje riječi, fraza, strukturu rečenica i značenje prevedenog teksta, što posebno vrijedi za prevedeni tekst. Pri tome ima još više poteškoća, jer se radi o jedinstvenom komuniciranju i nema redovne povratne informacije. Najuspješnije obraćanje, ideje, specifične jezičke tvorevine i posebne govorne faze jesu one koje stvara pisac propagandnog teksta koji razmišlja na stranom jeziku i razumije potrošača kome je propagandni tekst namjenjen. Razmišljati na stranom jeziku znači razmišljati u uslovima navike stranaca, njegovog ukusa i predrasuda. Prilagoditi se treba ne samo jeziku već i navikama.

5.3.2. Istraživanje propagandnih medija

Ovo istraživanje se zasniva na primarnim i sekundarnim izvorima. I prilikom ovih istraživanja treba prvo upotrebiti sekundarne izvore, a ako su oni nepozudani ili nepotpuni treba obaviti primarno istraživanje. U mnogim zemljama podaci o medijama nisu dovoljni.

⁹ Međunarodno trgovačko ime za ExxonMobil i povezanih kompanija.

Ako sekundarni izvori nisu dovoljni, treba obaviti primarno istraživanje i pri tome se treba koncentrisati na sledeća istraživanja:¹⁰

- Broj pojedinaca odnosno domaćinstava do kojih stiže određeni medij;
- Domet ili stepen pokrivanja medija;
- Stepem pismenosti stanovništva;
- Cijena za datu uslugu (cijena za prostor u novinama, cijena vremena u TV propagandnim emisijama, itd);
- Frekvencija posredovanja propagande poruke;
- Obim odnosno veličina korišćene prostora odnosno vremenske jedinice;
- Povjerenje u određene medije;
- Adekvatnost medija sa aspekta investicionih ili potrošačkih dobara.

Dvije grupe medija koje treba istraživati su: međunarodne medije koji izlaze ili mogu da se vide ili čuju u više od jedne zemlje i strane ili lokalne medije.

U međunarodne medije spadaju: revije i časopisi, međunarodne radio emisije, međunarodne TV emisije i međunarodne tehničke revije (automobilska industrija, poljoprivreda, elektronika, transport). Međunarodni mediji se koriste kada se nastoji povećati ili harmonizirati međunarodni imidž organizacije i povećati ugled kod lica koja utiču na javno mnjenje, a time i na preduzeće i njegovu okolinu. Ako se radi o multinacionalnom preduzeću, matične službe odlučuju o tome da li će se propagandna akcija pripremati sa međunarodnim medijima.

Postoje dva načina sprovođenja propagandnih akcija putem inostranih odnosno lokalnih medija, a to su centralizovano i decentralizovano. Kada se propagande akcije sprovode centralizovano, faktori koji utiču na tu odluku jesu: povjerenje u vlastitu propagandnu službu, obezbjeđivanje skladnosti i jedinstva preduzetničkog imidža, želja za preciznim propagandnim tekstom i jedinstvenom karakteristikom izvoznog i inostranog tržišta. U većini slučajeva priprema i kontrola propagande su centralizovane, a spoljne jedinice međunarodnog preduzeća odlučuju koji će mediji biti uključeni u određenu akciju propagande. Tada spoljne jedinice učestvuju sa svojim idejama prilikom pripremanja materijala za propagandu.

Kod decentralizovanog načina sprovođenja propagandnih akcija (spoljne jedinice, inostrane propagandne agencije), matično preduzeće izdaje samo opšte smjernice izvozne propagande, usklađuje pojedine propagandne akcije i priprema pojedine elemente propagandne poruke (obraćanje potrošačima, slike, simbole i slično).

¹⁰ Danilo Vezjak, Međunarodni marketing, Beograd, str. 294.

5.4. Uloga, značaj i ciljevi ekonomske propagande u inostranstvu

Uloga propagande je važna u svim fazama procesa kupovine. Povećava nivo informisanosti potencijalnog kupca u svakoj fazi u odnosu na prethodnu i time jača njegovu motivisanost na kupovinu. U fazi prepoznavanja problema uloga propagande je da pomogne potrošaču u identifikovanju potreba ili problema koji se kupovinom može otkloniti. Jačajući svjesnost razlike između željnog stanja (zadovoljstvo potrošača) i stvarnog stanja (nezadovoljena potreba) propagandna poruka treba da navede potrošača na pronalaženje rješenja za konkretan problem. Propaganda je značajan izvor informacija koji zajedno sa ostalim masovnim, nezavisnim ili ličnim izvorima pomaže u definisanju mogućih rješenja i kriterijuma za njihovu evaluaciju. Nakon kupovine, uloga propagande može biti ključna u savladavanju moguće sumnje potrošača da je donio ispravnu odluku.

U cilju identifikovanja uticaja međunarodne ekonomske propagande na odlučivanje potrošača razvijeni su različiti modeli. Oni se zasnivaju na procesu percepcije kao kontinuiranom procesu u kome pojedinac prima stimulans iz okruženja i daje im određeno značenje. To znači da je percepcija subjektivna, jer svaka osoba različito prima i prerađuje primljene informacije. Percepcija počinje aktiviranje ljudskih čula (faza izloženosti) na upućene stimulanse. Oni se dovode u vezu sa sposobnostima ili interesovanjima pojedinca (faza pažnje), koji im, u zavisnosti od interesovanja, daje određeno značenje (faza razumjevanja). To znači da potrošač prolazi kroz tri sukcesivne faze u procesu percepcije propagandnog oglasa:

1. kognitivna (spoznajna) faza,
2. afektivna (emocionalna) faza,
3. konativna (bihevioristička) faza.

Bilo da je riječ o ekonomskoj propagandi u zemlji ili u inostranstvu, zasniva se na dva aspekta:

- šta želi da se postigne (ciljevi),
- i kako da se to postigne.

Kao prvo, prilikom rješavanja problema planiranja i odlučivanja u međunarodnoj propagandnoj politici, potrebno je jasno definisati ciljeve propagande, jer realizacija tih ciljeva zahtjeva određeni predračun, izbor određenih medija, sastavljanje određene poruke, itd. Globalne ciljeve marketinga i specifične ciljeve zemlje vezane sa izvozom odnosno međunarodnom organizacijom ne treba odvajati, odnosno potrebno je uskladiti te ciljeve i ciljeve propagande, kako bi se ciljevi propagande mogli sprovesti iz njih. Ako su ciljevi propagande jasno postavljeni, to će biti od velike pomoći propagandisti u vođenju nastupa strateškim putem do postizanja cilja.

Ciljevi međunarodne ekonomske propagande moraju da budu mjerljivi, jer se inače ne može mjeriti efikasnost nastupa. Obično su ciljevi propagande usmjereni u neposredni plasman, jer se u većini slučajeva radi o povećanju obima prodaje ili tržišnog udjela na regionalnom tržištu. Ciljevi takođe mogu da budu vezani i za proizvod ili organizaciju ili za jedno i drugo.

U procesu formulisanja ciljeva međunarodne ekonomske propagande ne smije se zaobići sprovođenje detaljnih i sistematičnih istraživanja ciljnog tržišta sa svim njegovim specifičnostima. Ciljevi propagande se odnose na ciljnu grupu proizvoda na inostranom tržištu. Ako se potrebe potrošača što se tiče proizvoda ne razlikuju, odnosno ako je ciljna grupa potrošača homogena, to ne znači da se ne razlikuju što se tiče motivisanosti za kupovinu proizvoda. To znači da je prvo neophodno utvrditi kakva su mišljenja i predstave potrošača u ciljnoj grupi o kupovini uopšte i o kupovini proizvoda organizacije, a na osnovu toga odrediti ciljeve komunikacionog nastupa.

Osnovni ciljevi međunarodne ekonomske propagande mogli bi uključivati neke od sledećih:¹¹

- Povećanje prodaje – činjenica da nakon uspješne međunarodne reklamne kampanje slijedi povećanje obima prodaje u velikoj mjeri djeluje ohrabrujuće, ali je potrebno usmjeriti i veliku pažnju na ispitivanje da li je zabilježen rast zaista uzrokovan samo ekonomskom propagandom, a ne nekom lokalnom varijablom na određenom tržištu. Drugi problem u tumačenju odnosa između ekonomske propagande i prodaje je taj što se uticaj ekonomske propagande na prodaju često ispoljava tek nakon određenog vremenskog perioda. Može proći dug vremenski period prije nego što se realizuje korist reklamne kampanje, u toku koga više drugih faktora može prouzrokovati čak i moguće opadanje nivoa prodaje.
- Sticanje novih kupaca – u ovom slučaju neophodno je prvo ustanoviti procenat kupaca koji kupuju konkretnu marku proizvoda po prvi put. Ovaj proces nije uvijek jednostavan i mogu biti potrebne usluge neke lokalne agencije za istraživanje tržišta.
- Mijenjanje ponašanja potrošača – jedan od primjera za moguće promjene je povećanje broja potrošača koji kupuju direktno putem poštanske narudžbenice prije nego nekim drugim oblikom maloprodaje.

Specifični ciljevi jedne kompanije mogli bi uključivati:

- Postizanje izvjesnog tržišnog udjela na inostranom tržištu u toku određenog vremenskog perioda;
- Pozicioniranje određene marke proizvoda u svijesti potrošača i navođenje potrošača da promjeni marku proizvoda koju kupuje;

¹¹ Milica Kostić, Međunarodni marketing, Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment, Banja Uka, 2007. str 210.

- Ubjeđivanje inostranih distributera i drugih posrednika da učestvuju u distribuciji reklamiranog proizvoda, itd.

5.5. Strategija propagandne intervencije u inostranstvu

Međunarodni jedinstveni nastup, međunarodni nastupi razlikovanja i međunarodni protutip nastupi su tri načina komuniciranja sa inostranstvom. Međunarodni jedinstveni, standardizovani komunikacioni nastupi sprovode se ako se želi ostvariti svjetski imidž organizacije i ako su proizvod i ciljne grupe u svim zemljama jednaki. Protutip kampanje zasniva se na osnovnom sloganu i na opštim smjernicama oblikovanja nastupa. Tu se radi o okvirnoj strategiji koja dopušta prilagođavanje datim regionalnim uslovima. Međunarodni nastup razlikovanja ravna se po načelu jedna zemlja jedan program komunikacije. Svi ovi strateški putevi važe za ekonomsku propagandu.

Dilema da li standardizovan nastup ili nastup razlikovanja javlja se i u izvođenju međunarodne ekonomske propagande. Pristalice standardizovane propagandne akcije proučavaju do kojeg stepena ideje i propagandni materijal iz jedne zemlje mogu da se primjene i u drugim zemlja, odnosno traže se putevi agregirane propagande strategije.

Oni koji su pristalice individualnog marketinga polaze od pretpostavke da se tržišta razlikuju od zemlje do zemlje, pa mora da se razlikuje i propaganda u inostranstvu. Međutim, koja strategija će se primjenjivati najvećim dijelom zavisi od samog proizvoda ili usluge koju treba propagirati, od okolnosti za marketing i od strateškog cilja preduzeća koje propagira. Određeni stepen zajedničke ili opšte propagandne poruke i imidža je poželjan, ali ne samo zbog očigledne veće ekonomičnosti već i zbog šireg i bitnijeg uzroka koji je u kumulativnoj snazi jedinstva i ponavljanja, mišljenje je velikog broja uspješnijih međunarodnih stručnjaka za marketing. Kako se zajednička tržišta razvijaju, međunarodna putovanja povećavaju, a svijet postaje sve manji, to jedinstvo u pristupu sve je praktičnije i ima tendenciju rastućeg afirmisanja.

Smisao tumačenja propagande u inostranstvu je u isticanju specifičnosti te propagande. Razlike se javljaju u načinu i sredstvu propagiranja i po pojedinim stepenima cjelokupnog procesa izvoznog propagiranja. Ako se te specifičnosti ne uzmu u obzir, može se desiti da komuniciranje sa kupcima inostranih tržišta ne bude uspješno. Za komuniciranje u međunarodnom marketingu veoma su značajne sledeće konstatacije:

- Može se desiti da poruka ne dođe do predviđenog primaoca. Medij možda uopšte ne stiže do primaoca ili osoba nije zainteresovana za poruku, jer su za nju u tom trenutku važnije druge stvari. Do takvih teškoća dolazi zbog nedovoljnog znanja o tome koje vrijeme i koji mediji su najznačajniji kako bi poruka stigla do određenog lica.
- Lice koje prima poruku tumači je drugačije nego što je želio pošiljalac poruke. To se dešava zbog lošeg poznavanja faktora koji utiču na to kako lice u različitoj ekonomskoj i kulturnoj sredini tumače poruku.

- Propagandna poruka ne utiče na to da lice kome je namjenjena učini upravo ono što je želio pošiljalac poruke. Razlog je nedostatak znanja o faktorima koji utiču na ponašanje kupca kao i na običaje u vezi sa kupovinom, na motivacije i slično.

Na odluku o tome da li primjeniti jednaku ekonomsku poruku ili je prilagoditi zahtjevima pojedinog tržišta utiče više faktora, a neki od njih su:

- Vrsta proizvoda;
- Jedinstvo ili različitost tržišta;
- Karakteristike medija i mediji na raspolaganju;
- Vrste propagandnih usluga;
- Zakonska i druga ograničenja.

5.6. Proces propagandne intervencije u inostranstvu

Bez obzira na to koja će se strategija primjenjivati za sprovođenje međunarodne ekonomske propagande, svaka mora biti stvaralačka, odnosno kreativna. Suština svake strategije je u tome da bude što kreativnija, jer će na taj način omogućiti postizanje ciljeva propagandnog nastupa, odnosno akcije, i biće efikasnija. Kada je riječ o ekonomskoj propagandi, može se reći da je to jedna vrsta izazova za čovjeka, odnosno stvaraoca ideje, kako potencijalne kupce učiniti pravim. Stručnjaci za marketing moraju biti kreativni, i kao takvi oni znaju da neposredan poziv „kupite naš proizvod, jer je najbolji“ ne postiže cilj kod kupca koji želi da bude srećan, zadovoljan i zdrav u zamjenu za novac koji troši na kupovinu. Što se tiče ideje, ona mora biti nova i jednokratna u skladu sa koncepcijom nastupa i njegovim ciljem, a prije svega ideja mora biti inovativna. Kreativci su ljudi sa izvrsnom mogućnošću opažanja i velikom maštovitošću. Volkswagenov slogan za prodaju automobila u SADu glasi: „Auto koji prodajemo više je ružan nego lijep.“ Konkurencija se smijala toj ekonomskoj propagandnoj akciji, međutim, rezultati prodaje uskoro su pokazali da je akcija uspjela. Prodaja tog automobila postala je uspješna uprkos tome što je VW sam kritikovao izgled proizvoda. Kreativni slogan treba da bude razumljiv, od kupca može zahtijevati da kreativno razmišlja, ali ne smije da bude problem razumjevanja.

Strategija prilagođavanja je strategija koju treba uzeti u obzir kada je u pitanju poruka stranim potrošačim u inostranoj sredini. Ne misli se samo na strani jezik, nego se radi i o prilagođavanju poruke ukusima, željama i predstavama ciljnih lica različitih narodnosti. Važno je poznavati i tihe vrijednosti kao što su porodica, prijateljstvo, slobodno vrijeme i slično. Humor je prihvatljiv svagdje, dok crni humor rijetko.

Strateško planiranje ekonomske propagande daje odgovore na pitanje kakav će posao biti: da li će biti globalni ili regionalni ili nacionalni, da li će biti jedinstven, prilagođen ili

specifičan. Planiranje odlučuje o optimalnoj kombinaciji osnovnih strategija, koje sve počivaju na modelu strateškog planiranja koji može da ima sedam faza:¹²

1. Utvrđivanje ciljnih grupa (istraživanje tržišta i potrošača);
2. Utvrđivanje ciljeva propagandnog nastupa;
3. Utvrđivanje budžeta nastupa;
4. Izbor medija na osnovu ciljeva i budžeta;
5. Određivanje izvođača nastupa (organizacija, domaća ekonomsko propagandna agencija, strana ekonomsko propagandna agencija);
6. Proces razvoja kampanje: kreativni proces, proces prethodnog testiranja i ocjenjivanja, završno ocjenjivanje i poslednja mogućnost za izmjene;
7. Utvrđivanje efikasnosti nastup sa aspekta ciljeva i generalizovanja za druge slučajeve.

Prilikom uključivanja lokalnih agencija u multitržišnu kampanju, strateški plan ima sledeće dijelove:

- Strategija i ciljevi – lokalne agencije upoznaju marketinške ciljeve organizacije.
- Prva priprema nastupa – lokalne agencije vrše analizu tržišta i probaju nastup na osnovu okvirnih smjernica. Rezultate pregleda međunarodna organizacija (preduzeće).
- Testiranje – lokalna agencija obavlja testiranje nastupa na regionalnom tržištu, rezultate testa šalje organizaciji, koja daje kritičnu ocjenu strategije i ciljeve organizacije.
- Druga priprema nastupa – na osnovu rezultata nastupa i kritične ocjene organizacije, lokalne agencije pripremaju nastup koji je u skladu sa ciljevima i strategijom organizacije.
- Odobravanje bužeta – uspješno obavljena priprema uslov je za konačno odobravanje budžeta.
- Realizacija nastupa – lokalna agencija ima zeleno svjetlo za nastup.
- Nadzorni test – utvrđuje se efikasnost nastupa.

Ovaj model omogućava da se u samom procesu rješavaju dileme između standardizacije i modifikacije specifičnostima inostrane sredine, tržišta i potrošača, a omogućava centralni nadzor međunarodnog (multitržišnog) nastupa. Glavni dio ovog modela je regionalna, kreativna radionica, koju čine kreativni stručnjak za marketing – propagandista međunarodnog preduzeća, predstavnici (direktori) organizacije sa lokalnih tržišta, predstavnici multinacionalne agencije sa lokalnih tržišta. Oni raspravljaju o planu ekonomske propagande i kreativnoj koncepciji za svako lokalno tržište i o zajedničkoj politici i

¹² Danilo Vezjak, Međunarodni marketing, Beograd, str 299.

zajedničkim ciljevima. Razmjena ideja, mišljenja, pogleda i koncepcija rezultira izvedbenim kreativnim programom kojeg usklađuje posebni usklađivač sa centralnog mjesta.

Propagandista na osnovu istraživanja ekonomske propagande u inostranstvu treba da dobije dovoljno informacija kako bi mogao da planira strategiju medija. Strategija medija se odnosi na odluke o tome koje vrste medija će se koristiti, koji mediji koristiti u okviru jedne vrste i kako rasporediti i utvrditi frekvenciju poruke na određenom mediju.

Marketinška strategija i strategija medija moraju da budu u skladu. Prilikom utvrđivanja ciljeva komunikacije u obzir treba uzeti tržišne ciljeve, te uvažavati postojeće uslove (medije na raspolaganju, konkurentni odnosi, zakonska ograničenja). Osnovni cilj komunikacije je kako motivisati, a prije svega kako upoznati potencijalnog kupca. Da bi se ostvario cilj komunikacije, odnosno da bi se izabrao odgovarajući medij, potrebno je dobro poznavati inostrano tržište i strane potrošače.

Proces propagande intervencije u inostranstvu realizuju ekonomski propagandisti koji su sposobni da komuniciraju na različitim jezicima i u različitim kulturnim sredinama. Posjedovanje osnovnog teorijskog i praktičnog znanja o pripremi i realizaciji propagandnog nastupa i smisla za marketing i iskustva sa istraživanjem tržišta nije preduslov da bi neko bio uspješan i kreativna propagandista. Takva osoba mora da ima i sposobnost da se prilagodi razmišljanju stranog lica, treba da prihvati izražavanje stranog lica, da se uživljava u različite etničke, ekonomske, socijalne i obrazovne vrijednosti, mora da njeguje kontakte sa stranim vlastima, mora da bude vitalan i inventivan, da ima dobro obrazovanje, dobra iskustva u zemlji i inostranstvu, kao i talent. Sve to čini formulu za dobrog međunarodnog ekonomskog propagandistu.

5.7. Uključivanje propagandnih akcija u proces

Za sprovođenje ekonomske propagande potrebno je imati istraživače tržišta, filmske producente, specijaliste za medije i teksove, fotografe, dizajnere, itd. Bez njih nema kreativnog pristupa. Kada je u pitanju međunarodni propagandni nastup, uključivanje agencije za propagandu u proces relativno je neophodno i korisno. Bez agencije bi se teško obezbjedio kreativan aspekt poruke u inostranstvu. Potrebno je praviti razliku između međunarodnog i multinacionalnog propagandiste, odnosno agencije. Međunarodni propagandista realizuje nastup u inostranstvu iz svoje matične zemlje, a multinacionalni propagandista realizuje nastup na licu mjesta na osnovu više ili manje samostalnog pojedinačnog pristupa. Agencije u svijetu se razlikuju po specijalizaciji i dijele se na potrošačke ili korisničke proizvode, na razne vrste usluga, razlikuju se i po specijalizaciji na jednu vrstu medija. Jedne su poznate po koncepiranju strategije marketinga, druge po istraživanju, treće po izuzetnoj kreativnosti, itd.

5.7.1. Vrste poslova kao mjerilo izbora

Kada je riječ o propagiranju, postoji razlika u propagiranju izvoznih proizvoda i u propagiranju multinacionalnih proizvoda.

Prilikom propagiranja izvoznih proizvoda, propagandista obično ima tri cilja:

- Propagirati izvoznikove proizvode kod distributera (trgovina na veliko i malo);
- Propagirati izvoznikove proizvode kod potrošača;
- Po mogućnosti, propagirati i drugu robu distributera (kooperativna propaganda).

Osnova propagiranja je odluka na koji način komunicirati u inostranstvu. Postoji mogućnost primjenjivanja dvije strategije, push strategija i pull strategija ili njihova kombinacija. Pull, što znači vući ili privući, strategija je komuniciranje koje privlači kupca na mjesto kupovine. Ova strategija funkcionira na način što se kupac ili potrošač prvo upozna sa proizvodom i pošto mu odgovara on ga traži na mjestu kupovine. To je svjesna kupovina odabranog proizvoda. Pull strategija je strategija koja obično preovladava u ekonomskoj propagandi. Push, što znači gurnuti, strategija je način komuniciranja sa ljudima tako što prodavac ubjeđuje kupce ili potrošače da kupe određeni proizvod o kojem nemaju prethodnih informacija ili se na mjestu prodaje odlučuju za kupovinu. Ova strategija se ne primjenjuje tako često kada je u pitanju ekonomska propaganda, više se primjenjuje kada je u pitanju unapređenje prodaje. Kada su u pitanju ove dvije strategije, veća prednost, odnosno mogućnost za uspjehom se daje pull strategiji.

Kod propagiranja proizvoda koje transnacionalne kompanije proizvode i prodaju u svijetu, uključivanje agencije za propagandu u inostranstvo zavisice od statusa srodnog preduzeća u inostranstvu, kao i od globalne politike upravljanja. Postoje jake veze između transnacionalnih kompanija i transnacionalnih agencija. Procesi internacionalizaciji odvija se u obje oblasti i povezuju se. Američke proizvodne transnacionalne kompanije rado saraduju sa američkim agencijama za propagandu.

Primjer za pull i push strategiju:

Ako zamislimo jedan imaginarni proizvod koji je novitet kompanije koja želi da svoj proizvod testira na Kandaskom tržištu sa Push strategijom i na Vijetnamskom tržištu sa Pull strategijom.

Kanada – internet je prepravljen tekstovima o novom proizvodu, sve online kompanije pišu o njemu, iskaču prozorčići KUPI ME! za samo 20\$, u pisanoj štampi na naslovnim stranicama je novi proizvod, priča se na radiju, na televiziji, čak se i na bilbordima nalazi novi proizvod.

Vijetnam – novi proizvod se pojavljuje samo u nekoliko specijalizovanih prodavnica u ograničenom broju. Može da se isproba i da su rezultati pozitivni. Samo kompanije koja je napravila novi proizvod reklamira ga na svom sajtu i može da se kupi u njihovoj online prodavnici za isto 20\$ kao i u Kanadi.

Veće su šanse da će novi proizvod bolje proći, na dugoročnom planu, u Vijetnamu nego u Kanadi, jer bi ljudi stvarno željeli da imaju novi proizvod i više bi cijenili njegovu vrijednost, jer im nije bio guran u facu sa porukom „Uzmi me, jer ti trebam“ već bi bio „Želim ga, jer mi treba“.

Između ostalog, kampanja u Kanadi bi koštala mnogo više nego u Vijetnam. Iako bi se u Kanadi novi proizvod za kratko vrijeme prodao u mnogo većem broju, isto tako ne bi više bio poželjan za kratko vrijeme, dok bi u Vijetnamu ljudi koji su ga kupili, jer su ga željeli, više cijenili i prodavao bi se duže godina i na kraju postigao veću prodaju.

5.7.2. Biranje agencije za propagandu

Na odabir agencije za propagandu u inostranstvu utiče način upravljanja komuniciranja sa inostranstvom. Pitanje se postavlja, prije svega, kada se radi o međunarodnoj kompaniji. Coca-Cola i Exxon¹³ poznati su u oblasti međunarodnog komuniciranja i imaju angažovanu sličnu agencijsku mrežu, ali razlike ipak postoje. Coca-Cola sprovodi protutip komuniciranja za sve zemlje u svijetu. Materijal je snimljen na engleskom jeziku i preprenjen za različite medije. Lokalne agencije provode, prilagođavaju i realizuju protutip. Exxon vrši decentralizovano komuniciranje, agencije su samostalne pri planiranju i realizaciji, a efikasnost tih nastupa mjeri poseban kontrolor iz centrale koji preuzima odgovornost za kvalitet nastupa.

Agencije koje se mogu izabrati za međunarodno tržišno komuniciranje su:

¹³ Američka multinacionalna gasna i naftna kompanija.

- Mutinacionalna agencija za propagandu – matična agencija ima mrežu agencija u svijetu koje nadzire. Sistem je kvalitetan, jer je obezbjeđen kvalitet usluga lokalnih agencija i usklađenost sa poslovnom strategijom naručioca, moguća je razmjena ideja i prilagođavanje lokalnim uslovima, vrši se centralna analiza nastupa.
- Agencije se mogu povezati po svijetu po načeli korespodencije. Na taj način nastaje mreža agencija koje zadržavaju svoju samostalnost, ali međusobno saraduju u određenom pravnom odnosu. Svaki član može da se predstavlja kao međunarodna agencija sa predstavništvom u mnogim zemljama. Ovdje se radi o nekakvoj mreži za korespodenciju samostalnih agencija bez centralnog nadzora.
- Treća mogućnost jeste angažovanje agencije u istoj zemlji koja kao vodeća agencija preuzima odgovornost za kvalitet svih usluga koje će dati mreža agencija.
- Rješenje van mreže agencija treba tražiti, prije svega, kada se radi o zemljama u razvoju, kada postojeće mreže nemaju jedinice u stranoj zemlji.

5.8. Biranje medija (MEDIA MIX)

Glavni faktori koji utiču na izbor medijskih sredstava su:

1. Raspoloživost medija na određenom tržištu;
2. Karakteristike proizvoda ili usluga koji će se propagirati;
3. Karakteristike ciljnog auditorijuma.

5.8.1. Raspoloživost medija

Bitno pitanje sa kojima se suočavaju propagandisti jeste koje medije koristiti pri komuniciranju sa ciljnim auditorijumom. Alternative se mogu široko grupisati kao štampani, elektronski i drugi mediji. Štampani mediji se rangiraju od lokalnih, dnevnih i nedjeljnih novina, do časopisa i poslovnih publikacija za nacionalni i međunarodni auditorijum. Elektronski mediji obuhvataju radio, televiziju i internet. Raspoloživost medija se razlikuje od zemlje do zemlje. Nacionalni propisi i različita raspoloživost medija mogu uticati na propagandiste da modifikuju programe promocije. Neke kompanije koriste skoro sve raspoložive medije, kao na primjer Coca-Cola. Druge kompanije preferiraju jednu ili dvije kategorije medija. Na primjer, Benetton se oslanja na štampane medije i spoljna sredstva propagiranja.

Pored tradicionalnih medija, međunarodni marketing ekspert može takođe da razmotri postavljanje proizvoda u bioskopima, TV emisijama ili web sajtovima.

Primjer:

Kada je 1996. godine BMW uveo novi sportski model Z3, želio je da kreira globalnu senzaciju. BMW je stvorio veliki publicitet postavljanjem modela Z3 u raskošnom novom filmu o Džejsu Bondu, Goldeneye. U filmu je agentu 007 dat Z3 umjesto Aston-Martina. Automobil se posebno isticao u najvama filma (prikazivanjem pojedinih kadrova filma) i štampanim oglasima. Trgovci BMW automobila su bili snadbjeveni „BMW 007 opremom“, koja je potencijalnom kupcu omogućavala da sazna više i o filmu i o automobilu, prije nego što su bili raspoloživi. Kao što je zabilježeno u časopisu Advertising Age: „BMW je potresao, a ne samo pokrenuo automobilsku industriju sa neviđenim medijskim prikazivanjem i stvaranjem svjesnosti o Z3 i BMWu u SADu“. Ericsson, Heineken, Omega, Brioni i Visa International prikazuju svoje proizvode u novom filmu (o Džejsu Bondu). Glumac Pierce Brosnan se pojavljuje kao agen 007 u televizijskim spotovima.

5.8.2. Uticaj karakteristika proizvoda na izbor medija

Marketing eksperti i agencije se suočavaju sa velikim brojem ograničenja, zavisno od karakteristike proizvoda. Agencija često mora da kreira različite vrste reklame, da bi odgovorile na različite nacionalne propise. Pokret za zaštitu potrošača je imao veliki uticaj na stvaranje propisa osamdesetih godina. Promjena i standardizovanje tih propisa je dug proces, čak i u Evropskoj uniji. Najčešće regulisani proizvodi u pogledu promocije su duvanski proizvodi i alkoholna pića.

5.8.3. Uticaj karakteristika ciljne grupe na izbor medija

Osnovni cilj strategije medija je da obuhvati ciljnu grupu, uz minimalne gubitke. U idealnim uslovim na međunarodnim tržištima (što je rijetkost) strateg medija bi trebalo da raspolaze podacima o: distribuciji medija, tj. broju primjeraka štampanih medija ili broju aparata kod elektronskih medija, publici medija i broju reklamnih poruka. U velikom broju slučajeva, podaci su nepouzdana ili čak falsifikovani. Pitanje koje se odnosi na karakteristike auditorijuma je nastojanje nekih vlada da zaštiti sopstvene nacionalne medije od inostranih.

Biranje medija u inostranstvu vrši se na osnovu odabranih mjerila koja mogu biti:

- Mediji na raspolaganju – postoje zemlje bez veće poštanske mreže, bez TV mreže, bez veće telefonske mreže itd. Ovo predstavlja osnovno mjerilo izbora.
- Kvalitet usluga – medijske usluge u svijetu veoma se razlikuju. Negdje još nema televizije, negdje je moguća samo crno-bijela usluga, a drugdje u boji, kablovska ili satelitska.
- Naklada – informacije koje se odnose na pokrivanje oblasti i nakladu medija daju savjetodavne agencije.
- Domet – televizija, revije, časopisi, itd. prelaze državne granice.
- Budžet sredstva na raspolaganju bi trebalo da obezbijede maksimalno pokriće oblasti kao i maksimalni kontakt sa ciljnom grupom.
- Funkcionalno raspolaganje – ovo mjerilo odražava kvalitet i troškove usluga.
- Karakteristike medija.

Sistematizacija medija u četiri grupe, koje se koriste za potrebe formiranja optimalnog medija miksa:

1. Periodični mediji ekonomske propagande (dnevници, listovi, časopisi...);
2. Audiovizuelni ili emitivna sredstva (radio , televizija, film...);
3. Sredstva spoljne reklame ili znakovima obilježeni mediji ekonomske propagande (svjetleće reklame firmi, panoi, grafički obrađena sredstva...);
4. Sredstva direktne ekonomske propagande (propagandni razgovor).

Pojedini mediji ekonomske propagande služe za različite namjene. Pri tome je različita i njihova pojedinačna efikasnost prilikom prenosa poruke na sadašnje i potencijalne potrošače. Otuda i pitanje njihovog optimalnog kombinovanja u tzv. medija miks čini suštinu politike ekonomske propagande. Prednost pri izboru treba dati onim sredstvima kojima se propagandna poruka prenosi do najvećeg broja potencijalnih kupaca, odnosno kojima se ostvaruju najveći efekti uz najniže troškove. Pored toga, treba uzeti u obzir i sledeće dopunske kriterijume:¹⁴

- Da li medij obezbjeđuje mogućnost za prenos odgovarajuće propagandne poruke ili pruža samo mogućnost da propaganda bude jasna;
- Da li medij obezbjeđuje mogućnost da se ilustruje željeni proizvod ili usluga;
- Da li medij stvara probleme u vezi sa sadržajem i načinom propagandne poruke i vremenom kada se ista šalje;
- Da li se medijem postiže najveći broj prospekata sa najnižim troškovima po prospektu;
- Da li medij aktuelizuje prodaju određenog proizvoda ili usluga, koja je u toku ili ih samo oglašava;
- Kakva je fleksibilnost medija i mogućnost zamjene;

¹⁴ Stipe Lovreta, Goran Petković, Trgovinski marketing, Beograd, 2002. str. 346.

- Da li medij ima mogućnost da ponovi propagandnu poruku;
- Da li medij obezbjeđuje izuzetnu pažnju za specijalne propagandne poruke;
- Da li su ukupni troškovi medija prihvatljivi.

U ekonomskoj propagandi se javljaju sledeći mediji: televizija, radio, revije, časopisi, novine, plakati, međunarodni mediji, internet, bilbordi, leci, brošure, knjige, itd.

Televizija – primarni medij u većini razvijenih zemalja i sve više dobija karakteristiku nadnacionalnosti. Televizija ne poznaje ograničenja u razdaljini, ali ograničenja ostaju u broju blokova i u broju spotova komercijalnog TV programa. Ograničava se broj i vrijeme prikazivanja. U nekim zemljama propisano je obavezno vezivanje na TV-revije, što udvostručava troškove.

Radio – u razvijenim zemljama nije više adekvatan medij, ali je još uvijek značajan. Ima veliki domet i fleksibilnost uz relativno male troškove. Odlučujuća je spremnost programa za slušaocje ciljne grupe propagandnog nastupa.

Novine – važno sredstvo za lokalnu ekonomsku propagandu, prednost imaju nacionalne novine.

Časopisi – prednost ovog medija je da je poznat krug čitaoca pojedinog časopisa. Ako je u skladu sa ciljnom grupom, časopis je odgovarajući medij. Razmatraju potrošačku tematiku ili stručnu tematiku.

Plakati – radi se o spoljnoj ekonomskoj propagandi na mjestima gdje se ljudi kreću.

Međunarodni mediji – oni obavještavaju o međunarodnim događajima ili o međunarodnom razvoju intelektualaca na značajnim radnim mjestima.

Internet – globalizacija i internet simbolizuju novi način razmišljanja i novu kulturu zasnovanu na informacijama, idejama i inteligenciji. Internet kao novi, interaktivan i masovni medij, s aspekta marketinga predstavlja najefikasniji instrument integriranih marketinških komunikacija i najrasprostranjeniji kanal prodaje.

5.9. Propagiranje imena organizacije

U poslednje vrijeme sve više ima propagandnih nastupa koji su usmjereni ka organizaciji kao cjelini, a ne samo ka proizvodu ili usluzi. Kupci se danas sve više odlučuju na kupovinu nekog proizvoda ili usluge zbog imena organizacije i robne marke, a ne samo zbog samog proizvoda. Procjenjuje se da u SADu 75% velikih korporacija koristi neke oblike propagiranja organizacije, slično stanje je i u Velikoj Britaniji. Što se tiče ciljeva propagiranja organizacije, neki od njih su:

- Bolje poznavanje organizacije – u inostranstvu svoje ime ima zemlja, organizacija, robna marka i proizvod. Ako nema imena ili ako je ime loše, problemi u vezi sa plasmanom mogu biti veliki. U većini slučajeva treba sakriti porijeklo proizvod ili osnovati preduzeće u inostranstvu sa stranim imenom i preko njega stvarati utisak o proizvodu. Potrošači ineče

ne bi vjerovali da je tehnologija odgovarajuća. Ali, može se desiti i da organizacija bude poznata po jednom proizvodnoj djelatnosti, a nije poznata po drugoj proizvodnoj djelatnosti. Exxon je kao transnacionalna kompanija poznat u oblasti energetike, ali je potpuno nepoznat kao proizvođač mašina.

- Odnos prema slici konkurencije – ako konkurencija ima bolje ime od određene organizacije, znači da treba poboljšati imidž organizacije u svjetskom mjerilu.
- Popravljanje negativne slike – ako organizacija ima negativni imidž na međunarodnom ili lokalnom tržištu, treba utvrditi uzroke negativne slike organizacije, utvrditi ciljnu grupu za poruke i ka njoj usmjeriti propagandni nastup.
- Tehnološka slika (imidž) organizacije – u novije vrijeme velike organizacije sve se više predstavljaju kao vodeće organizacije u oblasti istraživanja i razvoja.
- Povezanost sa javnim interesom – organizacija sama ili zajedno sa drugim organizacijama i lokalnom vladom može da sprovede propagandnu akciju u skladu sa javnim interesom (npr. film o zagađivanju sredine).

5.10. Zakonska regulisanja međunarodne ekonomske propagande

Pod zakonskim regulisanjem međunarodne ekonomske propagande podrazumjeva se uticaj zakonskih propisa o ekonomskoj propagandi onih zemalja u kojim konkretna kompanija namjerava emitovati svoje ekonomsko-propagandne poruke. Prine nego se otpočne rad na dizajniranju tih poruka, neophodno je proučiti zakonske regulative koje se znatno razlikuju od jedne zemlje do druge. Na primjer, korišćenje superlativa u ekonomsko-propagandnim porukama je dopustivo u Velikoj Britaniji, Italiji, ali ne i u Njemačkoj ili Francuskoj, dok u Holandiji korišćenje superlativa u ekonomsko-propagandnoj poruci mora biti podržano činjeničnim dokazima.

Situacije koje su najčešće predmet zakonskog regulisanja međunarodne ekonomske propagande su:¹⁵

- Korišćenje djece kao nosioca ekonomsko-propagandne poruke;
- Ekonomsko-propagandne poruke na stranom jeziku;
- Poređenje reklamnog proizvoda sa konkurentnim proizvodima i korišćenje naziva konkurentne kompanije;
- Kreiranje ekonomsko-propagandne poruke sa namjerom da se vrši negativan uticaj na emocije kupaca (izazivanje straha, gađenja i slično)
- Korišćenje pornografije i seksualnog nagovještavanja,
- Ekonomika propaganda lijekova, alkohola, cigareta, ratnih igračaka, itd.

¹⁵ Milica Kostić, Međunarodni marketing, Univerzite za poslovni inženjering i menadžment, Banja Luka, 2007. str. 212.

U pojedinim zemljama postoje zakonska regulativa u odnosu na medije (kojim medijima se mogu emitovati ekonomsko-propagandne poruke, u kom obimu i slično).

U velikom broju zemalja postoje samoregulišuća tijela koja predstavljaju ljudi i organizacije koje se bave ekonomskom propagandom i koja svoja pravila baziraju na međunarodnom kodeksu ekonomsko-propagande prakse Međunarodne trgovinske komore. Međunarodne trgovinske komora je međunarodna organizacija, koja za cilj ima standardizovanje poslovne prakse i aktualizovanje slobode međunarodne razmjene.

Za međunarodnu ekonomsku propagandu moraju biti zadovoljeni sledeći kriterijumi:

- Legitimnost;
- Pristojnost;
- Istinitost;
- Lojalne konkurencije;
- Društvene odgovornosi;
- Poštenje.

5.11. Troškovi ekonomske propagande

Od obima izdvojenih sredstava i načina njihovog korišćenja zavisi realizacija ciljeva ekonomske propagande u određenom planskom periodu. Ovo pitanje zauzima značajno mjesto u procesu planiranja ekonomske propagande.

Postoje brojni faktori koji utiču na visinu ulaganja u ekonomsku propagandu od strane preduzeća. Prije svega, na visinu ulaganja u ekonomsku propagandu utiče asortiman proizvoda i prodaja preduzeća. Ciljevi marketinga određenog preduzeća takođe utiče na visinu troškova ekonomske propagande. Na troškove ekonomske propagande indirektno utiču i sledeći faktori: veličina preduzeća i njegova akumulativna sposobnost, struktura asortimana proizvoda i usluga, konkurentski uslovi na tržištu i ulaganje konkurenata u ekonomsku propagandu, kao i ostali faktori poslovanja preduzeća i karakteristike okruženja. Npr, trgovinska preduzeća su prinuđena da izdvajaju veća sredstva u ekonomsku propagandu ukoliko im je tržišna pozicija slabija od tržišne pozicije neposrednih konkurenata na međunarodnom tržištu. Zato povoljna lokacija, dobro odabrani asortimani robe i usluga i atraktivnost ostalih komponenata ponude umanjuju potrebu većeg izdvajanja u ekonomsku propagandu.

5.12. Analiza i kontrola uspešnosti ekonomske propagande

Mjerenje rezultata ekonomske propagande značajno utiče na uspešnost planiranja, provođenja i kontrole propagandne kompanije. Mjerenje rezultata ekonomske propagande se

sprovode najčešće putem raznih metoda testiranja. Nažalost, kompanije rijetko praktikuju istraživanja o djelotvornosti ekonomske propagande.

Ekonomske propaganda može biti testirana u jednoj od svojih brojnih faza – kao idejni koncept, kao niz u grubim crtama definisanih elemenata propagandnih sredstava ili kao završni oglas, i sve to prije ili poslije medijskog emitovanja. Pred-testiranje se sprovodi prije definitivnog ulaganja novca u medije; post-testiranje se obavlja nakon provedene kampanje.

Mjeriti se mogu:

- komunikacioni efekti ekonomske propagande i
- prodajni efekti ekonomske propagande.

Kompanije uglavnom pokušavaju mjeriti komunikacione efekte nekog oglasa, to jeste, njegov uticaj na upoznatost, poznavanje, preferencije i slično. Mjerenje prodajnih efekata je teže sprovesti, ali nije nemoguće. Teškoće proizilaze iz činjenice da na kretanje prodaje utiču, osim propagande, i ostali elementi marketinga.

Primjer:



Prva KitKat trgovina na svijetu bit će otvorena u Japanu. Jedan od Nestléovih najuspješnijih globalnih brendova – KitKat u Japanu će otvoriti svoju prvu trgovinu. Riječ je o prodavnici čokolade koja će u ponudi imati ekskluzivne vrste KitKat čokoladica. Tako je samo za ovo prodajno mjesto KitKat kreirao verziju s gorkom čokoladom Sublime Bitter, sa zelenim čajem Special Sakura Green, te verziju s čilijem nazvanu Special Chilli.

„Japan je za nas posebno tržište, a KitKat je na najboljem putu da i tamo postane kultni brend. Oduševljen sam što će nam ova brend trgovina omogućiti da upravo u njoj predstavimo nove KitKat premium proizvode“ – izjavio je Stewart Dryburgh, KitKat globalni brend menadžer.

Koliko je KitKat omiljena čokoladica širom svijeta govori i podatak da se svake sekunde u svijetu pojede 650 KitKat pločica, a upravo u Japanu KitKat je najomiljenija čokoladica. Uspjeh je dodatno potaknut stalnim inovacijama i lansiranjem na stotine neobičnih i inovativnih okusa, a kako bi se zadovoljili zahtjevni ukusi japanskih potrošača koji vole isprobavati raznolike okuse.

Tako će ljubitelji KitKata u Japanu biti u mogućnosti da biraju između mnoštva okusa omiljene čokoladice kao što su ljubičasti krompir, cimet, europski sir i wasabi umak. Svijetlo zelene, roze i ljubičaste čokoladne pločice ne samo da izgledaju drugačije, već su i specifičnih okusa koji su osmišljeni samo za japansko tržište.

6. FAKTORI KOMUNIKACIJE U DOMENU PROMOCIJE

U svakom društvu ljudi se razvrstavaju u više ili niže položaje poštovanja. To rangiranje ima za svrhu stvaranje društvenih slojeva. Društveni sloj je otvorena skupina pojedinaca koji imaju sličan društveni položaj i smatra se otvorenom kategorijom, jer ljudi mogu u njega ući i iz njega izaći.

Kriterijumi za svrstavanje ljudi u pojedine slojeve mijenjaju se zavisno od usvojenih vrijednosti društva. Na primjer, u Velikoj Britaniji i u drugim zemljama Zapada, pri svrstavanju ljudi u klase, uzima se u obzir veliki broj činilaca, kao što su: obrazovanje, prihod, bogatstvo, rasa, etnička pripadnost i vlasništvo. U bivšem Sovjetskom Savezu su, pri utvrđivanju pripadnosti određenom društvenom sloju, bogatstvo i prihod bili manje važni kriterijumi od: obrazovanja, zanimanja i partijske pripadnosti. Broj i značenje odabranih kriterijuma, zavise od značaja osobe koja se rangira i od ličnih vrijednosti onog ko to sprovodi.

Do određene mjere, osobe unutar pojedinih društvenih klasa stvaraju neke zajedničke obrasce ponašanja. Mogu imati: slične stavove, vrijednosti, jezik, vlasništva koja posjeduju, oblasti interesovanja, lične preferencije prema određenim predmetima. Društvena klasa djeluje na mnoge aspekte ljudskog života. Utiče na obrazovanje u djetinjstvu, izbor religije, zanimanje, način na koji se koristi slobodno vrijeme. Imajući u vidu da društvene klase dotiče mnoge aspekte života jedne osobe, ona utiče i na njeno ponašanje. Usvojene vrijednosti društvene klase i slojevi određuju: vrstu, kvalitet i veličinu proizvoda ili usluga koje pojedina osoba kupuje ili troši.

Pripadnost određenoj društvenoj klasi utiče i na način kupovine, izbor prodajnog mjesta, usluge koje se preferiraju, komunikacije koja će se voditi prije ili poslije kupovine i slično. Poruke i aktivnosti promocije često se kreiraju prema posebnim društvenim klasama.

Na međunarodnu komunikaciju (verbalnu, vizuelnu, pisanu ili usmenu) utiče veliki broj faktora. U najčešće uticajne faktore spadaju:

- Kultura;
- Jezik;
- Obrazovanje;
- Ekonomski razvoj;
- Državni propisi.

6.1. Kultura

6.1.1. Pojam kulture

Pojmom kulture se obuhvataju vrijednosti i ponašanje ljudi, koji se smatraju prihvatljivim u određenom društvu. Pojmovi, vrijednosti i ponašanje koji su sastavni dio kulture jednog prostora, naučeni su i prelaze sa jednog naraštaja na drugi. Kultura određuje šta se nosi, gdje se živi i kuda se putuje. Kultura djeluje na način kako se kupuje i kako se koriste ili troše proizvodi. Pripadnici jedne kulture imaju iste, slične ili različite stavove o društvenim, političkim, ekonomskim i vjerskim pitanjima. Upravo su to razlozi postojanja velikih problema u međunarodnoj komunikaciji i poslovanju. Osnovni problemi javljaju se u pokretanju i plasiranju ideja i informacija, obezbjeđenju tačnog prevoda i tumačenju robne

marke, shvatanje i korišćenje raspoloživog vremena, način reakcije na pojedine događaje, uspostavljanje i održavanje kontakta u poslu, itd.

Postoji niz značajnih elemenata neverbalne komunikacije: držanje i kretanje tijela, pozdravljanje, boje, brojevi, oblici, veličine, simboli, način oblačenja, koji se razlikuju među drugačijim kulturama. Za stručnjake promocije, kulturne razlike imaju uticaja na planiranje komunikacije i aktivnosti promocije. Oni moraju da poznaju lokalne običaje i navike, odnos uloga muškarca i žene i slično.

Kultura može djelovati na poslovne pregovore i na ponašanje u odlučivanju. Obično poslovni pregovori drugačije teku u različitim kulturama. Kulturu je moguće podijeliti na podkulture, s obzirom na religijsko, rasno ili nacionalno obilježje i pripadnost određenom geografskom području. Postoji čitav niz različitih podkultura, unutar kojih postoji više sličnosti u stavovima, vrijednostima i ponašanju ljudi, nego što je to slučaj u ukupnosti kulture određenog prostora. U organizaciji mora biti razvijena svijest o tome da, bez obzira na to što je poslovanje ograničeno samo na jednu državu ili grad, specifičnosti u podkulturi te zemlje mogu prouzrokovati značajne razlike u tome koje informacije će konkretna ciljna grupa prihvatiti ili ne.

6.1.2. *Kulture visokog i niskog konteksta*

Kultura predstavlja filter kroz koji njeni pripadnici percipiraju realnost. U tom smislu polaznu osnovu za analizu i razumjevanje uticaja kulturoloških faktora na poslovnu komunikaciju predstavlja podjela na:

- kulturu visokog konteksta i
- kulturu niskog konteksta.

U tipične predstavnike kulture niskog konteksta spadaju: Sjedinjene Američke Države, Njemačka, Švajcarska i Skandinavske zemlje. Osnovne karakteristike kulture niskog konteksta su:¹⁶

- Većina informacija je sadržana u eksplicitnim porukama, koje se lako kodiraju i prenose.
- Veze između pojedinaca su nestabilje ili promjenjive i rijetko se produbljuju.
- Ne pravi se velika razlike između insajdera i autsajdera (pripadnika druge kulture).
- Promjene su česte i brze.

¹⁶ Vinka Filipović, Milica Kostić – Janković, Odnosi s javnošću, Beograd, 2008. str. 51.

Kina, Japan, Rusija i arapske zemlje spadaju u kulturu visokog konteksta, za koje je karakteristično sledeće:¹⁷

- Većina informacija je implicitna i emituje se putem neverbalne komunikacije ili se razabire u kontekstu poruke, koje su često interne prirode (samo pripadnicima iste kulture ili onima koji tu kulturu dobro poznaju).
- Između pojedinaca se uspostavljaju jake veze, koje zahtevaju posvećenost.
- Pravi se velika razlika između insajdera i autsajdera.
- Kulturni obrsci su duboko ukorjenjeni i sporo se mijenjaju.

Očigledno da se pripadnici zapadnih kultura u komunikaciji oslanjaju na sadržaj verbalne komunikacije i strukturiraju svoje rečenice hronološki, na način koji prati logiku zasnovanu na uzročno-posledičnoj vezi. Sa druge strane, kulture visokog kvaliteta veliku pažnju poklanjaju načinu na koji se vrši verbalna komunikacija, kontekstu, neverbalnoj komunikaciji i vezama koje postoje između učesnika u razgovorima.

6.1.3. Aspekti kulture od značaja za međunarodni marketing

Najznačajniji aspekti kulture su: jezik, otvorenost za realizaciju novih ideja, vrijednosti, spremnost za marljiv rad, navike i običaji naročito u odnosu na štednju, religija, esetske vrijednosti, obrazovanje, simboli i društvena struktura.

Jezik

Jezik je naočiglednija kulturna razlika sa kojom se novajlije u međunarodnom biznisu susreću. Iako većina ljudi iz poslovnog svijeta govori univerzalno prihvaćeni jezik – engleski jezik, sposobnost komuniciranja na lokalnom jeziku daje im prednost i prenosi osjećanje i poštovanje prema potencijalnim saradnicima. Jedan od najvećih problema u međunarodnom marketingu je pitanje prevazilaženja jezičkih barijera. One dolaze do izražaja pri pregovaranju, advertajzingu, obilježavanju proizvoda, kreiranju brenda, učešću na sajmovima, izložbama, PRu, itd. U svim bitnim sferama cjelokupnog spoljnotrgovinskog poslovanja, jeziku i adekvatnom komuniciranju se mora posvetiti pažnja. Filip Kotler ističe da danas postoji više od 200 različitih jezika i preko 3000 različitih jezičkih varijanti. Poznavanje stranog jezika ima četiri bitne uloge za međunarodni marketing:

1. Poznavanje jezika doprinosi boljem prikupljanju, vrednovanju i razumjevanju informacija sa stranog tržišta;

¹⁷ Vinka Filipović, Milica Kostić – Janković, Odnosi s javnošću, Beograd, 2008. str. 52.

2. Poznavanje jezika doprinosi boljem i adekvatnijem uklapanju u inostranu sredinu, te tješnje povezivanje sa inostranim predstavnicima i institucijama;
3. Govor stranog jezika osposobljava za uspješno interno i eksterno komuniciranje preduzeća;
4. Poznavanje jezika nudi veće koristi od neposrednog komuniciranja, što doprinosi pravilnoj interpretaciji pojedinih situacija.

Kao problem javlja se pitanje osjetljivosti, problem upotrebe, te problem prevodjenja i korespondencije. U posljednje vrijeme sve češće se daje značaj i neformalnim oblicima komunikacije, gestovi mogu da imaju drugačije značenje od zemlje do zemlje. Na primjer, Amerikanci i većina zapadnoevropskih zemalja palac podignut na gore tumače kao da je sve uredu, dok u južnoj Italiji ili Grčkoj taj simbol ima značenje koje se u Americi pripisuje srednjem prstu. Isto tako, zatvoren krug sa palcem i kažiprstom je znak za OK u Americi, dok u Grčkoj i Turskoj ima vulgarno značenje. Interesantno je da se neverbalni znaci tumeče i primaju u različitim dijelovima svijeta. U slučaju kada se komunikacija odvija među pripadnicima različitih kultura, potrebna je posebna opreznost u vezi sa neverbalnim ponašanjem. Na primjer, južnjače kulture sklone su neverbalnom komuniciranju, vrlo burno i emotivno reaguju na promjene, odluke i sve što rade, dok su sjeverne kulture više okrenute verbalnom komuniciranju uz hladan pristup.

Religija

Religija je jedan od najbitnijih aspekata kulture. Svijet i poznavanje nekih osnovnih vjerovanja u glavnim svjetskim religijama pomaže boljem razumjevanju zašto se stavovi razlikuju od zemlje do zemlje. Ponašanje u sferi potrošnje je vrlo bitan aspekt ukupnog ponašanja ljudi, te se po prirodi stvari nužno nailazi na problem odnosa između religije i marketing prakse. Religija uspostavlja moralni kodeks, etiku, a propisuje i ponašanje ljudi i njihovih radnih navika. Religija je bitan faktor za međunarodni marketing, s obzirom da ona kanališe društveno ponašanje, način oblačenja, način poslovanja i odnos među ljudima. Najzastupljenije svjetske religije su: hrišćanstvo, islam, hinduizam, budizam, itd. Prije nego što se upusti u poslovanje na internacionalnom nivou, potrebno je dobro savladati sve religiozne običaje i shvatanje kako bi se znalo koju marketing strategiju treba odabrati.

Tako na primjer, američka kompanija „American White Cross“ se bavi proizvodnjom čitave palete proizvoda za prvu pomoć i prodaje ih kako širom SADa, tako i širom svijeta. Zbog svog korporativnog logoa i pakovanja koje na sebi ima oznaku bijelog krsta, ova kompanija nije bila u mogućnosti da liniju svojih proizvoda plasira i u islamskom svijetu, jer je krst simbol hrišćanstva. Drugi primjer, jeste primjer koji se tiče nemogućnosti plasiranja alkoholnih proizvoda, jer su isti u ovoj zemlji potpuno zabranjeni. Ovdje je riječ o uticaju religije na sistem i okvir potrošnje unutar međunarodnog marketinga.

Aspekti religije koji utiču na međunarodni marketing su religiozni praznici, simboli, društveni i ekonomski položaj žena, sistem kasta – što je karakteristično za hindu religiju, pitanje porodice i porodičnih biznisa, religiozne institucije i religiozne podjeljenosti i podvojenosti. To su sve stavke od značaja prilikom donošenja odluke o tome da li ćemo i koji ćemo proizvode plasirati, kakvu ćemo promotivnu kampanju preduzeti, da li ćemo u njoj angažovati žene ili muškarce, kakvu ćemo medijsku i propagandnu poruku poslati – da li ćemo to učiniti za vrijeme nekog vjerskog praznika ili ne, zatim da li ćemo voditi računa o tome da li reklama vrijedi starije ili ne i koji su to kriterijumi koji to ustanovljavaju, te da li ćemo modifikovati, prilagođavati ili u potpunosti mijenjati proizvod, cijenu, promociju ili distribuciju prilikom poslovanja na međunarodnom području religiozno drugačijem od našeg.

Materijalna kultura

Materijalna kultura je sve ono što čovjek stvara i oblikuje svojim rukama, za razliku od duhovne, koju stvara umom. Materijalna kultura se sastoji od tehnologije i ekonomije. Aspekti tehnologije i ekonomije se ne primjenjuju samo na proizvode već i na marketing, finansije i menadžment. Ukoliko se želi poslovati u drugim državama, a koristiti nove metode proizvodnje proizvoda, to može da proizvede promjenu u njihovom vjerovanju i načinu života – a promjene nikad nije lako prihvatiti. U nekim kulturama je važnije posjedovati materijalna sredstva, dok se u drugima više cijene porodične veze i prijateljstvo. Ukoliko se zemlje tehnološki razvijene, ljudi su skloni da vjeruju u sebe, odnosno da vjeruju da utiču na ono što im se dešava, a ne u sudbinu. Njihove vrijednosti su više materijalne zbog visokog životnog standarda. Iz toga se može zaključiti, da elementi materijalne kulture utiču na vrijednosti i vjerovanja. Sa aspekta marketinga, od posebnog značaja je pitanje opremljenosti države, područja, oblasti saobraćajem, energetskom i komunikacionim sistemom. Materijalna kultura utiče i na međunarodni marketing kroz nivo tražnje, kvalitet i strukturu traženih proizvoda i sredstava, način proizvodnje robe i usluga, te način distribucije istih. Stil života, okvir i karakter potrošnje su takođe pod direktnim uticajem parametara materijalne kulture. Najznačajniji uticaj materijalne kulture ogledaju se na:

1. Izbor tržišta i procjenu tržišnog potencijala (npr. Filipini su siromašna država sa niskim životnim standardom za međunarodne standarde, ali su Marlboro cigarete tamo izuzetno popularne zbog prestiža i efekta ugledanja na američki standard i stil života);
2. Izbor oblika poslovanja – ovdje ključnu ulogu igra stepen materijalne infrastrukture i opremljenosti.
3. Propagiranje instrumenata – ovdje treba voditi računa o definisanju proizvoda, cijene, promocije i distribucije na poseban način. Ako govorimo o proizvodu moramo voditi računa o njegovom životnom ciklusu, ako govorimo o promotivnim aktivnostima, one će u velikoj mjeri zavisiti od raspoloživosti medija, sajмова, izložbi, itd.

Kada govorimo o materijalnoj kulturi jako je bitno spomenuti da se mora biti analitičan, sistematičan i precizan prilikom njenog utvrđivanja i definisanja u datoj zemlji te materijalne pretpostavke i dimenzije svakog tržišta staviti u kontekst važeće tradicije i kulturne prilike.

Primjer – raznovrsnost kulture i uticaj na promotivne aktivnosti

Poznavanje raznovrsnosti kulture, posebno simbola sa karakteristikama kulture od ključnog su značaja pri kreiranju promotivnih aktivnosti. Menadžeri lokalne zemlje mogu da budu izvor važnih informacija, kao npr. kada je potrebno biti oprezan pri kreiranju oglasa. Korišćenje broja i odnosa muškarac-žena često može da dovede do problema pri oglašavanju.

Oglasi koji se u neki mzemljama smatraju smiješni ili iritirajućim ne moraju isto da budu percipirani od strane posmatrača u drugim zemljama. U američkim oglasima često se angažuju određene ličnosti, koriste se direktno poređenje proizvoda i logični argumenti, radi pokušaja uticaja na razum auditorijuma. Japanska oglašavanje je više određeno imidžom i apeluje na osjećanja auditorijuma.

Takođe, postoje različiti standari u pogledu seksulanog izražavanja ili provokativnog imidža. Polunagi i parovi istog pola mogu se vidjeti u oglasima u Latinskoj Americi i Evropi. Na američkom tržištu, oglašivači su ograničeni televizijskim standardima pristojnog ponašanja i opasnošću bojkota od strane konzervativnih aktivista potrošača. Neki industrijski posmatrači ukazuju na paradoksalnu situaciju u kojoj su programi prikazani na američkoj televiziji često nepristojni, dok oglasi prikazani u takvim programima nisu nepristojni.

Hrana je vrsta proizvoda koja je najviše izložena uticaju kulture. Zbog toga proizvođači i oglašivači hrane i prehrambenih proizvoda moraju da budu oprezni, s obzirom na potrebu lokalizovanja svoje promocije. Primjer kompanije H. J. Heinz, pokušaj da razvije tržište (izvan SADA) za svoje kečape. Strategija kompanije je bila usmjerena na adaptiranje i proizvoda i oglašavanja ukusima ciljnih zemalja. Na primjer, u Grčkoj su oglasi prikazivali kečap koji pokriva špagete, jaja i meso. U Japanu, oglasima se obučavaju domaćice da koriste kečap kao jedan od sastojaka u pripremi hrane zapadnog stila, kao što su omleti, kobasice i špagete. Generalni menadžer zapadne „divizije“ ove kompanije sa sjedištem u Londonu kaže da Heinz koristi fokus grupe da odredi šta koji inostrani potrošač želi u pogledu ukusa i imidža. Amerikanci vole slatki kečep, dok Evropljani preferiraju začinjenije, pikantnije vrste kečapa. U Švedskoj, tema „made in America“ je toliko promjenjena u oglasima kompanije Heinz da Šveđani ne shvataju da je Heinz američka kompanija, s obzirom na ime, oni misle da je to njemačka kompanija. Nasuprot Švedskoj, američke teme još uvijek dobro funkcionišu u Njemačkoj. U jednom od TV spotova, 12 američkih fudbalera u restoranu su bili veoma ljuti kada su dobili poručene šnicle bez kečapa. Naravno, spot se završava srećno nošto su fudbaleri dobili dost Heinz kečana

6.2. Obrazovanje

Nivoi obrazovanja imaju uticaj na različite poslovne funkcije. Programi obuke moraju da uzmu u obzir obrazovne osnove zaposlenih, na primjer, visok nivo nepismenosti zahtjevaće korišćenje prije vizuelnih nego štampanih srestava. Angažovanje lokalnih radnika za poslove prodavca je pod uticajem raspoloživog i obučenog osoblja. U nekim slučajevima, kompanije šalju lokalno angažovano osoblje u svoju centralu radi obuke.

Pri prodaji tehnologije, nivo sofisticiranih proizvoda zavisice od nivoa obrazovanja budućih korisnika. Odluke o adaptiranju proizvoda često su pod uticajem stepena mogućnosti ciljnih potrošača da pravilno koriste proizvod ili usluge.

Stepen obrazovanja stanovništva na ciljnom inostranom tržištu utiče ne veliki broj odluka u planiranju promocije. Jedan je od njih ona koja se odnosi na izbor medija. Ukoliko je pismenost na niskom nivou, pogodnija su vizuelna i audio medijska sredstva za prenošenje poruka. Ako se kosristi štampa akcenat se mora staviti na vizuelne elemente poruke. Pored televizije, radija i štampe, za promociju se mogu koristiti i bilbordi, filmovi, poster, pozorišta i slično, što je efikasnije u zemljama u kojima je viši nivo obrazovanja. Nivo obrazovanja tekođe uslovljava sadržaj, strukturu, oblik poruke, izbor identifikacione ličnosti, itd.¹⁸

Niska stopa pismenosti u zemlji otežava promociju u štampanim medijama. Pored toga, neke od tih zemalja nemaju komercijalni radio ili televiziju, što bi bio način obuhvatanja kako nepismenih, tako i pismenih potrošača.

6.3. Ekonomski razvoj

Ekonomski razvoj se definiše kao unapređenje aktivnosti u privredi, što upućuje na progresivne pormjene u socio-ekonomskoj strukturi i porast životnog standarda. Cilj ekonomskog razvoja je eliminacija siromaštva, nejednakosti i nezaposlenja, što vodi ka unapređenju kvaliteta života.

Nivo ekonomskog razvoja utiče na broj ljudi koji sebi mogu da priušte određeni izvor ili medij, koja grupacija ima potrebu za istim, kao i stepen soficticiranosti koji poruka, odnosno medij treba da posjeduje. Broj i dostupnost medija pošiljaocu poruke su tekođe važni.

Nivo ekonomskog razvoja je dobar opšti pokazatelj uloge promocije. Samo prihod ne objašnjava ulogu promocije, jer su neke relativno siromašne zemlje jaki promoteri, dok su neke relativno bogate zemlje slabi. Ovaj nesklad upućuje da se pri sagledavanju uloge promocije moraju razmotriti drugi pokazatelji.

¹⁸ Milica Kostić, Međunarodni marketing, Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment, Banja Luka, 2007, str. 203.

6.4. Medijska infrastruktura

Mogućnost kompanije da vrši promociju u određenoj zemlji pod uticajem je raspoložive infrastrukture. U razvijenim zemljama, infrastruktura za promociju obuhvata brojne organizacije za marketing istraživanja, medije i advertajzing agencije.

U pogledu medijske infrastrukture, zemlje se razlikuju po njihovoj dostupnosti, dometu, cijeni i efikasnosti, što utiče na potrebu korišćenja različitih promotivnih aktivnosti u različitim zemljama. Potražnja za medijskom promocijom u ciljnoj zemlji je veoma važna, pa se nekad termini objavljivanja promotivne poruke moraju rezervisati i do godinu dana unaprijed.¹⁹

U nekim zemljama, posebno u onim gdje su elektronski mediji u državnom vlasništvu, TV i radio stanice mogu da emituju samo ograničen broj promotivnih poruka. U Saudijskoj Arabiji, komercijalno televizijsko oglašavanje nije bilo dozvoljeno do 1986. godine, dok je sad sadržaj i vizuelno predstavljanje oglasa ograničeno. U takvim zemljama, značajan dio fondova za promociju se alocira na štampane medije.

Takođe su bitini i politički uticaji pri izboru medija u zemljama u kojima su mediji povezani sa odeređnim političkim partijama. Tako bi, na primjer, u Kolumbiji oglašavanje u novinama El Tiempo, a neoglašavanje u novinama Espectador, moglo da prouzrokuje probleme kompaniji koja obavlja promotivne aktivnosti. Ove dvije vodeće novine podržavaju rivalske političke grupe i obuhvataju različite auditorijume. Zbog toga bi se promotivne aktivnosti trebale sprovesti u oba lista.

U nekim zaostalim dijelovima svijeta, medijska izdanja mogu biti vrlo rijetka ili ih jednostavno nema. U takvim slučajevima, obezbjeđenje stručnih informacija mora da se vrši direktno preko vladinih odjeljenja ili poslovnih partnera, industrijskih organizacija, banaka i drugih institucija. Kompanije i organizacije, kao izvor informacija koriste bazu podataka kupaca, agenata ili agencije za promotivne aktivnosti.

6.5. Državni propisi

U većini zemalja država reguliše korišćenje medija u promotivne svrhe, da bi zaštitili stanovništvo od neželjenih uticaja. Ovi propisi se odnose na vrstu proizvoda, sadržaj promotivne poruke, indentifikacione ličnosti, način i vrijeme, kao i sredstva putem kojih se promotivna poruka prenosi. U nekim zemljama je minutaža na televiziji veoma ograničena, dok je u nekim ograničavanje u potpunosti zabranjeno, kao i promovisanje nekih proizvoda, u cijju zaštite moralnih i religijskih vrijednosti.²⁰

Svrha propisa koje zemlje uvode u pogledu promocije je:

¹⁹ Milica Kostić, Međunarodni marketing, Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment, Banja Luka, 2007, str. 204.

²⁰ Milica Kostić, Međunarodni marketing, Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment, Banja Luka, 2007, str. 204.

- Da štiti potrošače od obmanjujuće promocije i njihove sopstvene lakovijernosti;
- Da štiti manje kompanije od konkurentnih opasnosti od velikih korporacija.

Propisi u pogledu promocije su izraženiji u razvijenim društvima nego u zemljama u razvoju. Ove razlike se može objasniti činjenicom da je advertajzing industrija još uvijek na početku razvoja u većini zemalja u razvoju, zbog čega se još uvijek ignoriše. Osim toga, nemaju sve zemlje u razvoju administrativni mehanizam za stvaranje propisa.

Propisi se fokusiraju u sledećim specifičnim oblastima:

- Određene vrste proizvoda ili usluga, kao što su alkoholna pića, cigarete, neprepisana farmaceutska sredstva i finansijska i nepokretna imovina;
- Distribucija poštanskih porudžbina;
- Oglasi usmjereni prema djeci;
- Inostrano vlasništvo advertajzing agencija;
- Komparativno oglašavanje;
- „Pretjerane promocije“ ili izjave u superlativu, kao na primjer „ova marka je najbolja“;
- Korišćenje inostranog jezika ili riječi, modela i ilustracije;
- Medije – npr ograničeno vrijeme za oglašavanje.

Što se tiče regulisanja promocije na televiziji, čak i kada je raspoloživost medija velika, njihovo korišćenje kao sredstvo promocije može da bude ograničeno. Na primjer, u Evropi, televizijsko oglašavanje ili nije dozvoljeno, ili je veoma ograničeno u Danskoj, Švedskoj i Norveškoj. Dozvoljeno vrijeme za oglašavanje varira od 12 minuta dnevno u Finskoj, a u Italiji do 80.

Što se tiče regulisanja promocije određenih proizvoda, obično vlade regulišu promociju cigareta, alkoholnih pića i drugih sličnih proizvoda. Neke zemlje regulišu koji jezici se mogu koristiti prilikom promocije, dok druge zahtjevaju da se određena vrsta promocije pripreme lokalno, a ne u sjedištu kompanije. Regulisanje poreza je takođe vrsta vladine kontrole u nekim zemljama. Na primjer, u Švedskoj porezi na oglase u novinama iznose 6%, a u drugim medijima 10%, u Engleskoj se oglasi u novinama i časopisima ne oporezuju, dok se na oglase u drugim medijima plaća porez od 8%.

7. ZAKLJUČAK

Uspjeh ili neuspjeh neke kompanije na međunarodnom tržištu, prije svega, zavisi od njenih sopstvenih potencijala da na objektivan način izvrši istraživanje datog tržišta i od njenih mogućnosti i načina njenog uklapanja u inostrani ambijent. Međunarodno poslovanje uopšte, a posebno međunarodni marketing predstavlja ne samo ekonomski, već i socio-kulturni fenomen. Za poslovne ljude i kompanije je veoma bitno poznavanje svih fakotra koji su vezani za kulturu određenog naroda, jezik, religiju, obrazovanje, materijalne vrijednosti, državne propise, medijsku infrastrukturu, kao što je i objašnjeno u ovom radu. Prilikom kreiranja marketing strategije na međunarodnom nivou, potrebno je poznavati kulturu iz koje potiče krajnji potrošač kako bi se lakše odredile i definisale njegove potrebe i zahtjevi, ukoliko želimo da ta marketing strategija bude uspješna, a samim tim i aktivnosti promocije.

Međunarodni marketing menadžeri koji svoje promocijske aktivnosti žele da usmjere na međunarodno tržište moraju da posjeduju informacije i potrebna znanja o tržištu i potrošačima kako bi donosili adekvatne marketing odluke. Te odluke uslovljene su mnogim razlikama od tržišta do tržišta, kako kulturnim tako i političkim, razlikama u ekonomskom razvoju, raspoloživosti medija, željama i potrebama potrošača i mnogim drugim razlikama koje za cilj imaju efektivno komuniciranje sa potrošačima, predviđanje trendova u socijalnom ponašanju koji utiču na aktivnosti kompanije, razumjevanje etičkih i kulturnih standarda kao i drugih društvenih koncepata i predviđanje kako razlike utiču na ponašanje potrošača. Kompanije koje žele da sprovedu svoje promocijske aktivnosti na međunarodnom nivou treba da razmotri sve faktore koji će vjerovatno uticati na promociju njihovih proizvoda i usluga.

Sprovođenje ekonomske propagande na međunarodna tržišta takođe zahtjeva posjedovanje informacija o navedenim razlikama, što znači da je neophodno prije svega obaviti istraživanje tržišta i upoznavanje potencijalnih potrošača. Kompanija mora da se prilagodi potrebama i zahtjevima potrošača ukoliko želim da aktivnosti promocije, odnosno međunarodne ekonomske propagande, rezultuju uspjehom i pridobiju potrošače da kupe određeni proizvod, ali i da ponove tu kupovinu.

Takođe je od velikog značaja znati izabrati odgovarajući mediji, koji će biti efikasan u zemlji u kojoj se sprovodi međunarodna ekonomska propaganda, tako što će potencijalnim potrošačima da prenese poruku na razumljiv način, da poruka stigne do željenih potrošača i da ih ubjedi da je taj proizvod ili usluga ono što im treba i što odgovara njihovim potrebama.

Na osnovu svega možemo da zaključimo da je neophodno da kompanija dobro upozna potencijalne potrošače i način života u toj zemlji, odnosno da dobro poznaje svako tržište na koje želi da proširi svoje poslovanje, odnosno na koje želi da predstavi svoj proizvod ili uslugu i pridobije potencijalne potrošače, koristeći međunarodnu ekonomsku propagandu ili bilo koji drugi oblik promocije.

8. LITERATURA

1. Kostić, Milica, 2007. Međunarodni marketing, Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment. Banja Luka.
2. Vezjak, Danilo, Međunarodni marketing, treće izmjenjeno i dopunjeno izdanje. Beograd.
3. Loverte, Stipe i Goran Petković, 2002. Trgovinski marketing. Beograd.
4. Filipović, Vinka i Milica Kostić-Stanković, 2008. Odnosi s javnošću. Beograd.
5. <http://sr.wikipedia.org/sr> (16.09.2014. 20:30h).
6. <http://marketing-e.weebly.com/ekonomska-propaganda.html> (16.09.2014. 20:30h).
7. http://www.knowledge-banks.org/medjunarodni_marketing_10_nfps_2_i_06/lekcije/lekcija15.pdf (25.09.2014. 21:45h).
8. http://www.knowledge-banks.org/medjunarodni_marketing_10_nfps_2_i_06/lekcije/lekcija4.pdf (02.10.2014. 21:30h)
9. http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:s3_BqEJbYyYJ:doisrpska.nub.rs/index.php/economyandmarket/article/download/1389/1293+&cd=2&hl=sr&ct=clnk&gl=ba (03.10.2014. 20:00h)