

K O M U N I K A C I J S K I A S P E K T I P R O M O T I V N I H A K T I V N O S T I O U R - a

Razmjena roba na tržištu prethodi razmjena informacija. Potrošač u procesu donošenja odluke o kupnji pokazuje izrazitu potrebu za informacijama. Protok informacija od proizvođača prema potrošaču usmjerava u OUR-u funkcija promocije. Informacije od potrošača u OUR-u pritječu putem marketing informacijskog sistema.

Komunikacijski aspekti promotivnih aktivnosti detaljno se obradjuju kroz pojavu komuniciranja, s ciljem da se ukaže na zakonitosti kojima podliježe kreiranje i prijenos promotivnih informacija.

U drugom dijelu rada ukazuje se na nužnost integralnog pristupa planiranju i provodjenju promocije u sklopu cjelovite tržišne orijentacije OUR-a. Uspješno provodjenje promocije uvjetovano je poštivanjem zakonitosti komunikacijskih aspekata ove funkcije marketinga, kao i zahtjeva koje u njenom planiranju i provodjenju postavlja integralni marketing.

UVOD

Organizacija udruženog rada stječe pretežno ukupni prihod (a iz njega i dohotak) realizacijom robe i usluga na tržištu.

Bez namjere da ulazimo u nabranjanje i analizu mnogobrojnih definicija tržišta, spomenut ćemo samo definiciju tržišta R. Bičanića. On prema S. Bratku 1) definira tržište kao "institucionalno i tehnički oblikovan kontakt osoba (kupača i prodavaoca) koji na posebno opremljenom prostoru, u određeno vrijeme, nude ili traže određenu vrstu robe od neodređenog partnera u svrhu razmjene za novac, a po cijeni koja tendira da se izjednači".

Ovu smo definiciju odabrali zbog toga jer izrazito ukazuje na komunikacijski aspekt razmjene.

Bitno je naime naglasiti da u aktivnostima kupovanja i prodavanja samoj razmjeni roba prethodi razmjena informacija. Što je ta razmjena informacija više zadovoljila potrebe kako kupea tako i prodavaoca, to je i u većini slučajeva veća vjerojatnost da dodje do razmjene roba.

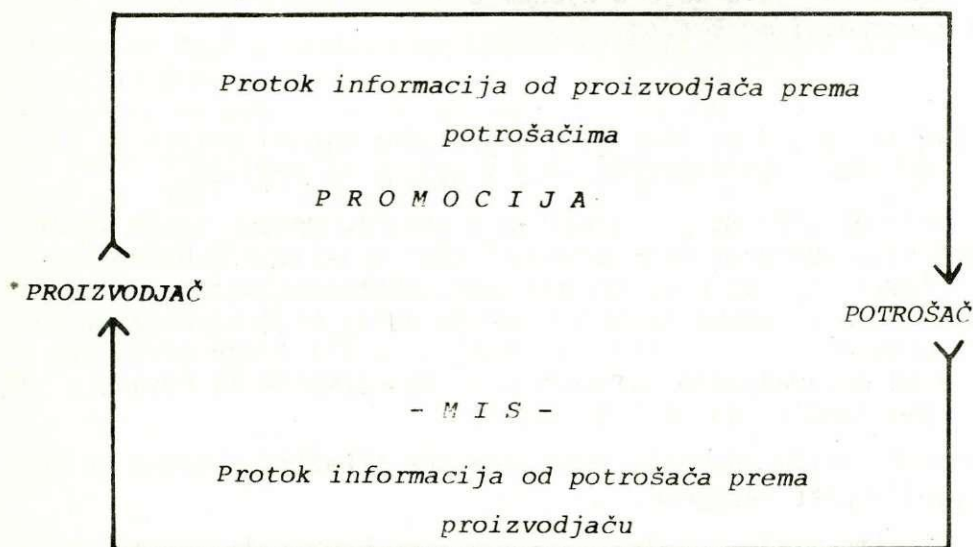
1) S. Bratko: Osnove tržišnog poslovanja (Izvodi iz predavanja), Fakultet organizacije i informatike Varaždin, 1977, str.8.

Jednostavnije rečeno, OUR, da bi lakše realizirao svoju ponudu na tržištu, mora ju prilagoditi potrebama potrošača, mora dakle poznavati potrošače za koje proizvodi. To međutim nije i dovoljno, već što više potencijalnih potrošača tog OUR-a mora u što kraćem vremenu i na što adekvatniji način biti informirano o postojanju određene ponude na tržištu.

Adekvatan proces razmjene informacija između proizvodnje i potrošnje jedan je dakle od preuvjeta i uspješnosti razmjene. Što je stupanj razvijenosti komuniciranja između proizvodnje i potrošnje veći, to možemo reći da se i cijeli proces reprodukcije odvija uspješnije.

S obzirom da naše tržište sve više od tržišta prodavača (dominacija proizvodjača na tržištu) prelazi u tržište potrošača (dominacija kupaca kada je ponuda veća od potražnje), to se aspektu tržišnog komuniciranja OUR-a kao segmentu integralnog tržišnog poslovanja posvećuje sve više pozornosti.

Funkcioniranje sistema komuniciranja na relaciji proizvodjač-potrošač može se prema Roccu 2) prikazati kao na slici 1.



Slika 1.

2) F. Rocca: *Eksportni marketing*, ZIT/CEMA, Zagreb, 1977, str. 81

Komuniciranje između proizvođača i potrošača odvija se dvostrano. Proizvođač upućuje informacije potrošaču putem sistema promocije, a u radnu organizaciju pritiječu informacije od potrošača putem marketing informacijskog sistema.

S obzirom da se ovaj rad bavi promotivnim aktivnostima, kao oblikom komuniciranja OUR-a s tržištem, to ćemo u njemu veći dio prostora posvetiti komunikacijskim aspektima sistema promocije. Ovim se aspektima sistema promocije u zadnje vrijeme kako u inozemnoj tako i domaćoj literaturi pridaje sve više pažnje, poglavito zbog toga jer su oni relevantni za pravilno shvaćanje kao i organiziranje promotivnih aktivnosti.

1. TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE

1.1. Pojava i razvoj tržišnog komuniciranja

Potreba čovjeka da nešto saopći drugom čovjeku stara je koliko i ljudski rod. Iz potrebe ljudi za komuniciranjem, potrebe da nešto priopće drugima s kojima ih je vezivao neki zajednički interes, nastao je i govor, glavno sredstvo komuniciranja među ljudima. Postanak komuniciranja vezan je uz rad a "ako podjemo od rada, koji oblikuje svest i društvo, videćemo da je u radnom procesu neophodno međusobno sporazumevanje. Jezik ima u procesu rada društvenu posredničku funkciju jer se pomoću jezika uspostavlja organizacija rada. Iako je prvobitno komuniciranje bilo namijenjeno zadovoljavanju primarnih potreba, razvojem produktivnosti rada nastaju i drugi oblici komuniciranja". 3)

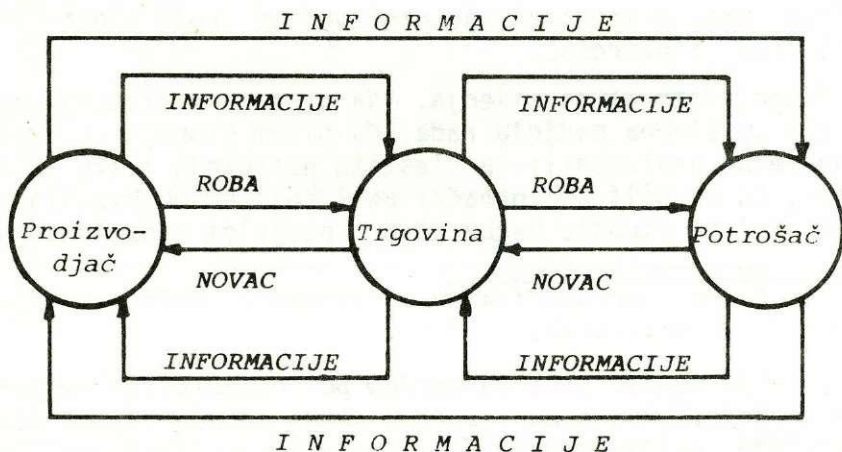
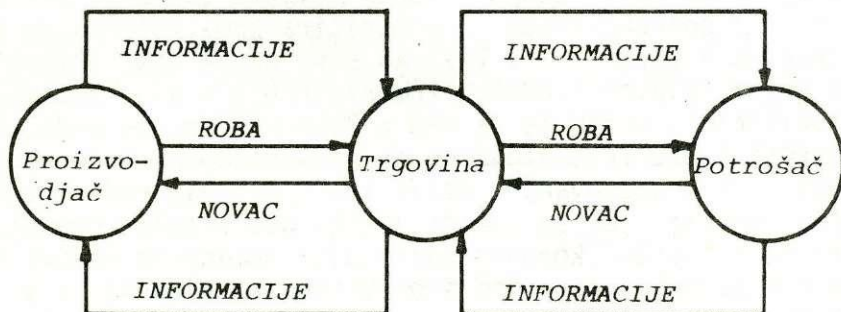
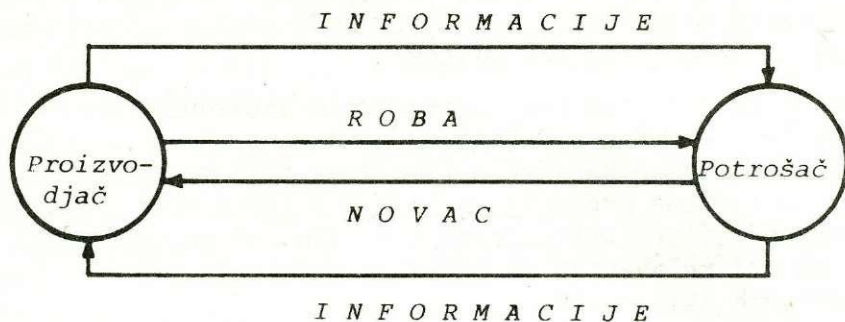
Početke tržišnog komuniciranja kao i njegov razvoja mogli bismo prikazati u tri faze, 4) kao na slici 2).

U prvoj fazi izravno komuniciraju proizvođač (koji ujedno i prodaje svoju robu) i potrošač.

Ovo se u drugoj fazi bitno mijenja. "Na pragu civilizacije dalje se produbila društvena podjela rada. Na nižem stupnju razvoja ljudi su neposredno proizvodili za vlastitu potrošnju ; ako je došlo do razmjene, to su bili pojedinačni akti koji su obuhvatili nastale viškove. Već na stupnju barbarstva - podjelom rada između pas-

3) F. Džinić: *Nauka o komuniciranju*, "Savremena administracija," Beograd, 1978, str.10-11.

4) F. Šulak: *Kako zadovoljiti današnjeg potrošača-bitna svojstva osobne prodaje*, Referat na stručnom skupu MAGROS 79, Opatija, 18, 19, 20. 4. 1979, prilagodjeno prema ideji Ljubomira Babana: *Marketing informacijski sistem u udruženom radu između proizvodnje i prometa*, Marketing, 3/1975.



Slika 2.

tirskih i ostalih plemena - povećali su se viškovi i nastajala je potreba redovitije razmjene. A s razvojem podjele rada, uslijed koje su se izdvojili zanati, raste dio proizvoda namijenjen razmjeni. Uspjeh u razmjeni postao je životna potreba za one koji su se specijalizirali u odredjenim proizvodnim aktivnostima. Razvoj robne proizvodnje, proširenje tržišta, uzrok je trećoj krupnoj društvenoj podjeli rada. Pojavila se posebna klasa trgovaca koji su se isključivo bavili posredovanjem pri razmjeni roba, jer je razvoj društvene podjele rada doveo do potrebe stalne razmjene".5)

Kao što smo prikazali, trgovina je uz posredovanje pri razmjeni roba bila i nužno posrednik pri razmjeni tržišnih informacija. Osnovno obilježje ove faze je dominantan položaj trgovine u odnosu na razmjenu tržišnih informacija. Proizvodjač i potrošač više se ne susreću niti pak poznaju, a informacije iz proizvodnje u potrošnju i obrnuto prelaze gotovo isključivo preko trgovine.

Trgovci su "krivi" za nastanak pojma reklama (od latinske riječi clamare - vikati, odnosno reclamare - odjekivati)6) Oni su izvikivanjem nastojali privući pažnju prolaznika i tako ih namamiti na kupnju.

Treća faza u razvoju informiranja počinje pojavom masovnih medija komuniciranja - štampe, radija i televizije. Korištenjem i drugih medija, proizvodjač može ponovo svojim informacija doprijeti do potrošača neovisno o posredovanju trgovine.

Istovremeno je proizvodjač u mogućnosti da korištenjem metoda istraživanja tržišta uspostavi povratnu vezu u svom komuniciranju s potrošačima.

Mjesto i uloga komuniciranja s tržištem u našem samoupravnom socijalističkom društvu jasno su pozicionirani.

Tako se u stavovima zajedničke sjednice Komisije Izvršnog komiteta Predsjedništva CK SKJ za propagandu i informativnu djelatnost i Savjeta SK SSRNJ za informiranje održane 28.03.1977. kaže da je ekonomska propaganda u našem društvu "...s jedne strane dio tržišno planskog mehanizma i instrument robne proizvodnje, a s druge strane organski dio našeg informativnog sistema, iz čega proizlazi da i za ovu oblast važe stavovi Saveza komunista i Socijalističkog saveza o javnom informiranju u cjelini". 7)

5) R.Lang: *Politička ekonomija*, Informator, Zagreb, 1972, str.150.

6) D.Mrvoš: *Propagandna reklama, publicitet*, OZEHA, Zagreb, 1959, str. 29.

7) J.Sudar: *Promotivne aktivnosti*, Informator, Zagreb, 1979, str. 47.

Što vrijedi za ekonomsku propagandu, analogno vrijedi i za sve promotivne aktivnosti. Prema tome sistem tržišnog komuniciranja OUR-a, kao subsistem cjelovitog informativnog sistema socijalističkog društva, ujedno je i sastavni dio društveno-političkog sistema socijalističkog samoupravljanja. "Savez komunista se zalaže za daljnje razvijanje i uspješno djelovanje cjelovitog sistema informiranja i propagande kao sastavnog dijela društveno-političkog sistema socijalističkog samoupravljanja, i neophodnog uvjeta kvalificiranog odlučivanja i ostvarivanja samoupravnih prava i obaveza radnih ljudi i građana". 8)

Nedjeljivost tržišnog komuniciranja od cjelovitog sistema informiranja u našem društvu pučuje na potrebu društveno-politički odgovornog i stručnog pristupa u provodjenju aktivnosti komuniciranja s tržištem.

Kreiranje raznih oblika komuniciranja s tržištem u suštini je politički posao kao i rad novinara i ostalih sudionika u procesu društvenog informiranja. 9)

1.2. Proces tržišnog komuniciranja

"Komuniciranje u društvu, bez obzira na vrstu i pojavni oblik, obuhvaća više elemenata koji ga čine procesom ili sistemom" 10).

Ne ulazeći u detaljno razmatranje komuniciranja kao temeljnog socijalnog procesa ograničit ćemo se samo na njegovu funkciju u povezivanju proizvodnje i potrošnje.

Sudar slikovito ukazuje na ulogu komuniciranja na tržištu. "S jedne strane je tržište sa svim svojim elementima koji su bitni i utječu na plasman proizvoda ili usluga što ih propagiramo i na formiranje plana propagandne kampanje, odnosno propagandne poruke. S druge strane je poduzeće sa svojim strojevima, osobljem, prodajnom politikom, proizvodom ili uslugom i sa svojim proizvodnim programom. Između ta dva faktora potrebno je stvoriti vezu, komunikaciju, kako bi se normalno zatvorio ciklus proizvodnja-potrošnja". 11)

8) Rezolucija XI kongresa SKJ, "Uloga i zadaci Saveza komunista Jugoslavije u borbi za razvoj socijalističkog samoupravljanja i za materijalni i društveni napredak zemlje", četvrti dio "Zadaci saveza komunista u samoupravnom preobražaju obrazovanja, znanosti, kulture i informiranja" - glava IV, točka 1.

9) Vidi članač "I Naslov je politika" u "Oku" broj 191, 12-26.07. 1979.

10) F. Džinić: Op.cit., str.51.

11) J. Sudar: Ekonomska propaganda, Informator, Zagreb, 1971, str.287.

Na osnovu brojnih informacije, koje OUR što namjerno a što nenamjerno komunicira javnosti, stvara se u javnosti "slika o OUR-u", odnosno "image" a pod ovim pojmom u području tržišnih fenomena podrazumijevamo odredjeni cjeloviti doživljaj o proizvodu, marci ili OUR-u u svijesti potrošača.

Stvaranje imagea pod utjecajem brojnih informatskih tokova podražajnog kompleksa, prikazuje Bukač 12) kao na slici 3.

Iz ovog modela jasno proizlazi da velik broj informacija različitim kanalima otiče iz OUR-a.

Pod utjecajem složenog spleta informacija, kojima je izložen, potrošač stvara image, zapravo kompleksni, višedimenzionalni doživljajni sistem, emocijama prožetu cjelinu stavova, mišljenja, predodžbi, predrasuda, spoznaja o nekom proizvodu, marci ili OUR-u.

Da ne bi prilikom svake kupnje ponovo procjenjivao kvalitetu svake marke, potrošač reagira stvaranjem imagea o svakoj marci, u danim okolnostima kupit će onu marku o kojoj je stvorio najpovoljniji image. Ista je stvar kod korištenja usluga.

Model na slici 3 obuhvaća pregledno čitav niz izvora informacija koje struje iz OUR-a. Pod utjecajem tih informacija, neformalnog komuniciranja i utjecaja konkurencije, stvara se image o OUR-u (na isti način i o marci ili proizvodu). Kakav će taj image biti, to u velikoj mjeri ovisi od OUR-a, tj. o organiziranom pristupu komuniciranju s tržištem u kojem se vodi računa o maksimalno mogućem broju izvora informacija kojima komuniciramo značenje o sebi, te ih se koordinira u pravcu jedinstvenog cilja. Zbog toga nije moguće pre naglasiti potrebu integralnog pristupa u komuniciranju s tržištem. Koordinacija svih informacija, koje dolaze iz OUR-a u javnost, te njihova usmjerenost ciljevima, pretpostavljaju jasno definirane ciljeve komuniciranja u OUR-u i poznavanje svih elemenata procesa komuniciranja.

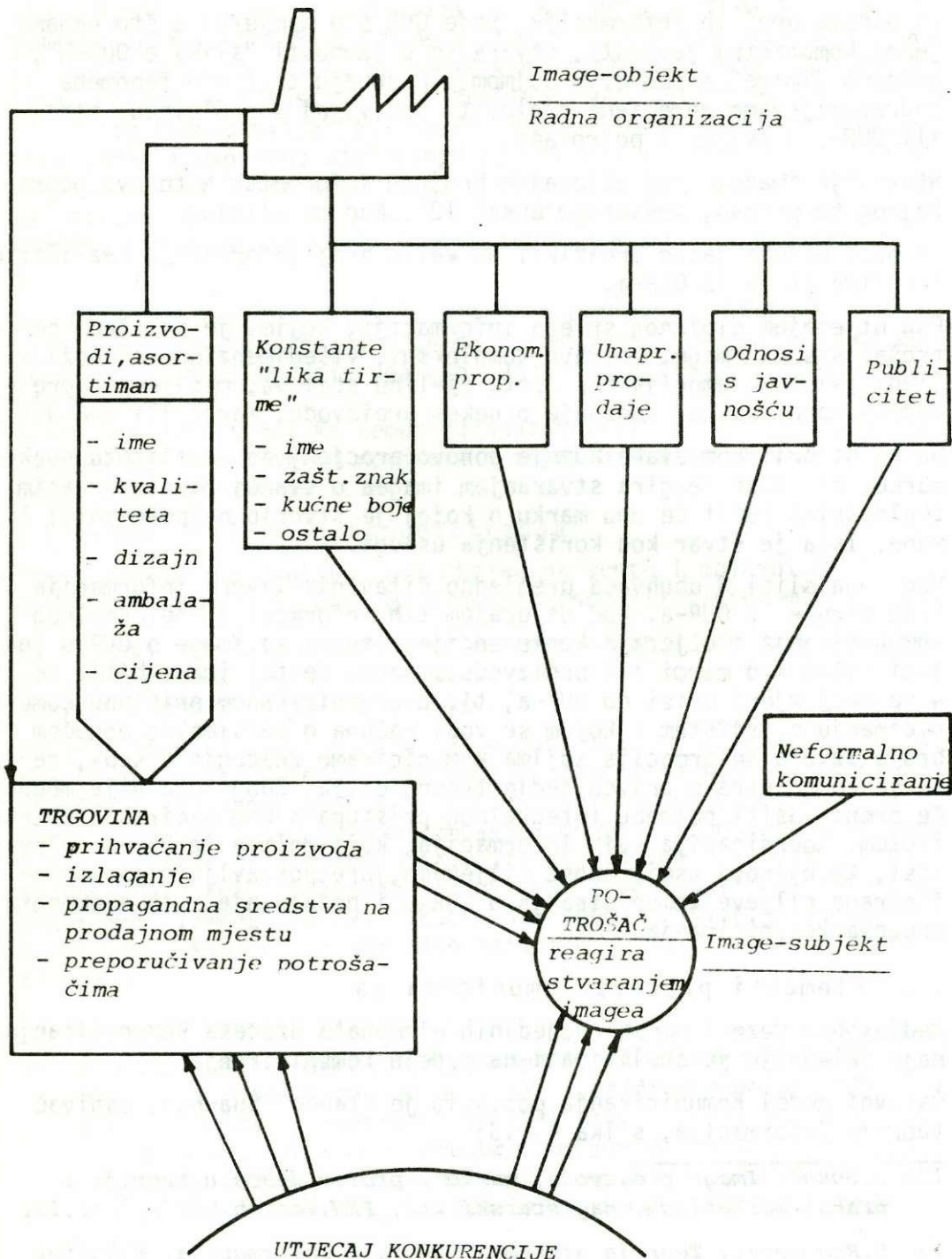
1.3. Elementi procesa komuniciranja

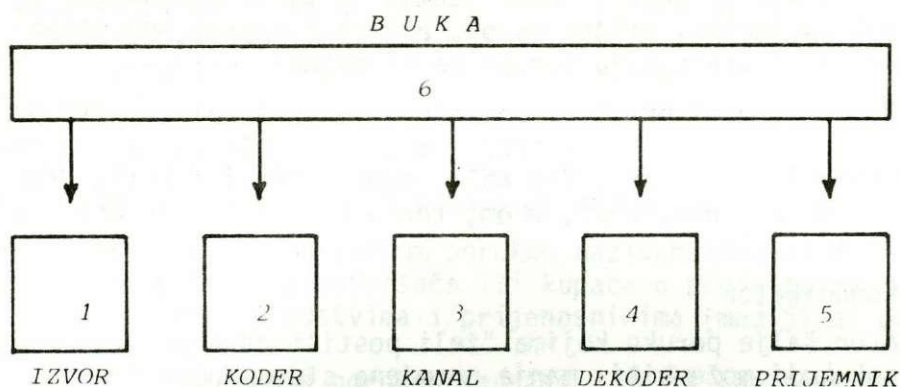
Medjusobne veze i odnose pojedinih elemenata procesa komuniciranja najprikladnije je analizirati na modelu komuniciranja.

Osnovni model komuniciranja postavio je Claude Shannon, osnivač teorije Informacija, slika 4. 13)

12) Z. Bukač: *Image proizvoda, marke i proizvodjača u teoriji i praksi marketinga*, Magistarski rad, FEN, Zagreb, 1978, str.11.

13) D. Radošević: *Teorija sistema i teorija informacija*, Fakultet organizacije i informatike Varaždin, 1975, str.94.

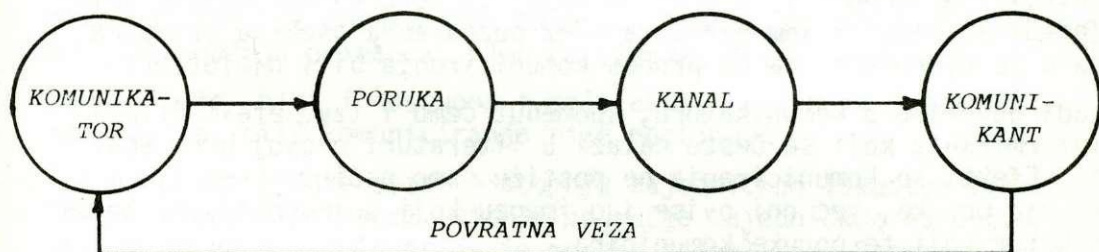




Slika 4.

"Treba međutim imati u vidu da je Šenon razvio ovaj model rešavajući probleme na tzv. nivou A, koji se bavi tehničkim pitanjima tačnog prenosa komunikacionih signala, pri čemu su ostavljeni po strani problemi nivoa B, koji se odnose na semantička pitanja (koliko tačno preneti simboli odgovaraju željenom značenju), a takodjer i problemi nivoa C (u vezi sa pitanjima efikasnosti - tj. koliko će primljeno značenje uticati na željeno ponašanje").¹⁴⁾

U analizi procesa komuniciranja koristit ćemo model komuniciranja koji spominje Kotler¹⁵⁾ - slika 5.



Slika 5.

14) F. Džinić: *opt.cit.*, str.28.

15) R. Kotler: *Marketing management*, C.E. Poeschel Verlag, Stuttgart, 1974, str.617.

Model obuhvaća pet osnovnih elemenata, i to; KOMUNIKATOR (odašiljač, propagator OUR-a), PORUKA, KANAL (komunikacijski prijenosnik), KOMUNIKANT (primaoc, ciljna osoba, potrošač-kupac), POVRATNA VEZA (informacije o djelovanju poruke na primaoca).

U literaturi se ovaj pristup spominje i kao Lasswellova "5W paradigma 16). Komunikacijski se proces u osnovi može opisati odgovorima na pitanja: tko kaže, što kaže, kome, kako i s kojim efektom (odnosno engleski who, what, whom, through what i whit what, pa otuda i "5W") . 17)

1.3.1. Komunikator

Komunikator šalje poruke kojima "želi postići određeno djelovanje ili učinak koji može biti: manja promjena stava, učvršćivanje postojećeg stava, stvaranje novog mišljenja, značajne promjene stava i ponašanje te stvaranje određene atmosfere". 17)

Utvrđivanje uspješnosti komunikacijskog djelovanja bitno ovisi o jasno postavljenom komunikacijskom cilju. 18)

Definirati komunikacijske ciljeve osnovnije zadatak komunikatora. Ti ciljevi moraju proizlaziti iz ciljeva marketinga, a ovi opet iz osnovnih ciljeva OUR-a. Racionalno postavljeni komunikacijski ciljevi jesu oni koji su jasno definirani, mjerljivi i realni, te kao takvi omogućuju kontrolu efekata komunikacijskih aktivnosti.

Nije racionalno definirati komunikacijski cilj ako kažemo "putem te televizijskog programa utjecati na svijet potrošača. Ispravno bi bilo reći da naš cilj u slijedećoj godini predstavlja povećanje obavještajnosti potrošača o našem proizvodu sa sadašnjih 7% na 12%. 19)

Utvrđiti okvirno ciljnu skupinu kojoj su poruke namijenjene slijedeći je zadatak komunikatora. Bez poznavanja osobina primaoca malo je vjerojatno da će proces komuniciranja biti djelotvoran.

Kada govorimo o komunikatoru, spomenut ćemo i tzv. efekt izvora informiranja koji se često nalazi u literaturi o ovoj problematici. Efekti se komuniciranja ne postižu samo načinom kreacije i slanja poruka, već oni ovise i o imageu koji u javnosti ima komunikator koji te poruke komunicira.

16) W.E.Francois: *Introduction to mass communications and mass media*, Grid Inc., Columbus, Ohio, 1977, str. 8.

17) S.W.Dunn, A.M.Barban: *Advertising its Role in Modern Marketing*, The Dryden Press, Hinsdale, Illinois, 1978, str. 47.

17) J.Sudar: *Promotivne aktivnosti*, Informator, Zagreb, 1979, str. 84.

18) H.J.Hoffmann: *Psychologie und Massenkommunikation*, W.de Gruyter, Berlin, New York, 1976, str. 14.

19) J.Jažetić: *Marketing (Odabrane teme)*, Fakultet organizacije i informatike Varaždin, 1977, str. 4.

Kotler 20) spominje radove Kelmana i Hoylanda kao i Raricka o aspektima vjerodostojnosti komunikatora. Povjerenje u izvor informiranja uvjetovano je prestižem komunikatora u javnosti, kompetentnošću u području djelovanja i sl. To je problematika koja spada u područje imagea o kojem smo ranije pisali.

1.3.2. Poruke

"Poruke su, dakle skup simbola, najčešće jezičnih, kojima se prenosi značenje između pošiljaoca i primaoca". 21)

Prema Sudaru 22) propagandnom porukom nazivamo svaku vrst podsticaja i obavještanja potrošača ili kupaca o proizvodima ili uslugama različitim sredstvima i prijenosnicima (medijima) ekonomske propagande.

Od različitih aspekata poruke (sadržaj i oblik kao aspekti kreativne strategije komuniciranja i sl.) mi ćemo ovom prilikom analizirati samo njezinu komunikacijsku vrijednost.

Pod komunikacijskom vrijednošću poruke podrazumijevamo stupanj u kojem neka poruka postiže svrhu zbog koje je komunikator upućuje primaocu. U analizi komunikacijske vrijednosti poruke polazi se dakle od komunikacijskih ciljeva koje je komunikator definirao. Komunikacijska vrijednost poruke, tj. njena mogućnost da ostvari postavljene ciljeve, ovisi prema Zvonareviću 23) o tri grupe faktora: a) osobina same poruke, b) osobina primalaca, c) osobina opće psihosocijalne situacije u kojoj se odvija proces komuniciranja. Osobine poruke jesu: dostupnost, privlačnost, razumljivost, zanimljivost te uvjerljivost.

Da bi primalac uopće mogao poruku percipirati, poruka mora stići do njega, mora mu biti dostupna. Tu se javljaju s jedne strane problemi prijenosnika, a s druge strane pitanja poznavanja ciljne skupine kojoj je poruka namijenjena. Iako je poruka dostupna, a ne privlači pažnju primaoca, njen će sadržaj ostati nezapažen.

Poruka može biti i dostupna i privlačna, no ako je primaocu nerazumljiva, cilj komuniciranja nije postignut.

Razumljivost poruke ovisi o stupnju zajedničkog iskustva između komunikatora i primaoca. Što je područje zajedničkog iskustva veće, to je veća mogućnost da je poruka razumljiva. Schramm 24) ovo prikazuje kao na slici 6.

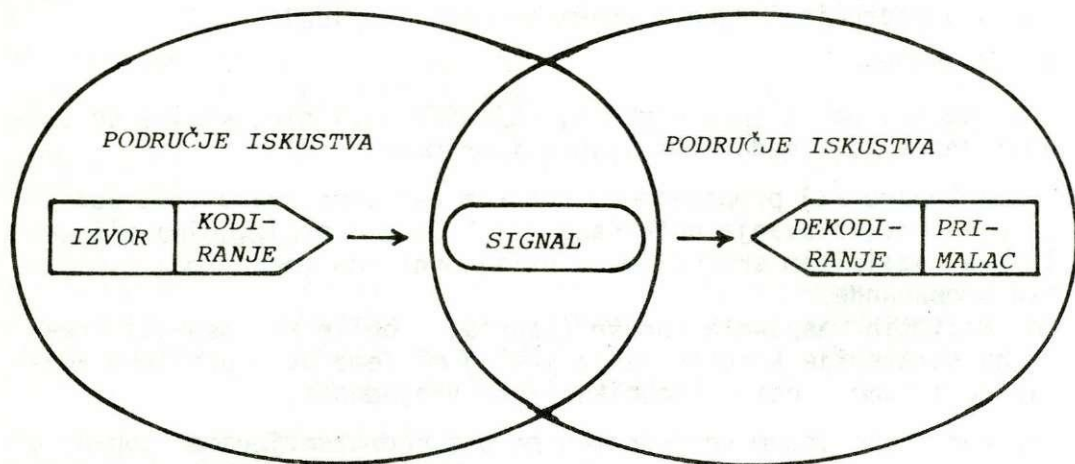
20) Ph.Kotler: *Op.cit.*, str.634.

21) F.Džinić: *Op.cit.*, str .55.

22) J.Sudar: *op.cit.*, str.90.

23) M.Zvonarević: *Socijalna psihologija, Školska knjiga, Zagreb, 1976, str.400.*

24) W.Schramm: *The process and effects of mass communication, University, of Illinois Press Urbana, 1954, str.6.*



Slika 6.

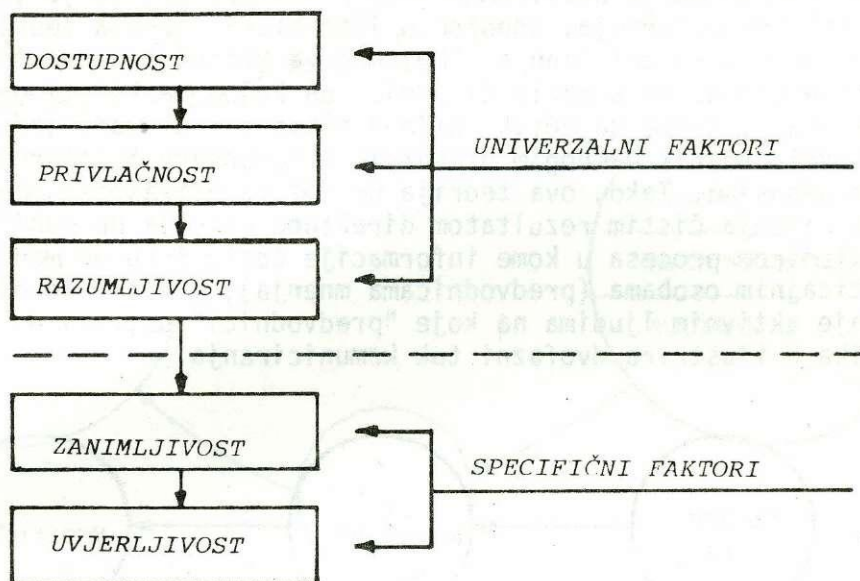
Zanimljivost poruke je zahtjev kojemu je teže zadovoljiti nego prethodnim zahtjevima. Faktori naime, od kojih ovise dostupnost, privlačnost i razumljivost poruke, uglavnom su univerzalni, tj. jednaki za sve ljude. Zanimljivost i uvjerljivost poruke ovise o faktorima koji su specifični za pojedine socijalne skupine i slojeve, pa čak i individualne slučajeve. 25)

Na kraju da spomenemo da efekti komuniciranja ovise o tome koliko je poruka uvjerljiva za primaoca, tj. koliko on vjeruje da je ponašanje koje poruka inicira u funkciji njegovih ciljeva i potreba.

Poruka bez uvjerljivosti promašuje komunikacijski cilj bez obzira što je posjedovala sve prije spomenute kvalitete (dostupnost, privlačnost, razumljivost i zanimljivost).

Osobine poruke koje utječu na njenu komunikacijsku vrijednost mogli bismo prikazati kao na slici 7. Tu smo posebno odijelili osobine poruke koje ovise o univerzalnim faktorima od onih koje ovise o specifičnim faktorima.

25) M. Zvonarević: *Op.cit.*, str. 701.



Slika 7.

O osobinama primalaca govorit ćemo nešto kasnije, a opća psihosocijalna situacija, o kojoj također ovisi konačni efekt poruke, širi je društveni okvir u kojem se proces komuniciranja odvija. Ovisno o psihosocijalnoj situaciji ista poruka može u različitim situacijama izazvati različite efekte kod istih ljudi.

1.3.3. Kanali komuniciranja

Prijenosnike poruka možemo prema Kotleru (26) podijeliti u dvije osnovne grupe, i to na osobne i neosobne kanale komuniciranja.

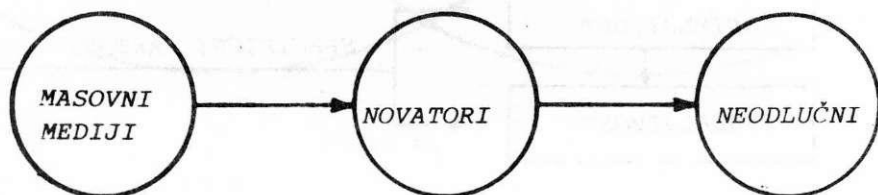
U osobne kanale komuniciranja ubrajamo: 1. advokativne kanale-trgovački putnici i predstavnici, zastupnici i prodavači, 2. kanale eksperata-savjetnici i 3. društveni kanali-drugovi, kolege, rođaci, susjedi itd. Ovaj kanal često se naziva propaganda od usta do usta a slovi kao najutjecajniji kanal u grupi osobnih kanala, posebno kod kupnje robe široke potrošnje.

Osnovno obilježje ove grupe prijenosnika je u tome da se komuniciranje odvija u neposrednom dodiru komunikatora i komunikanta.

OUR nije u mogućnosti da izravno utječe na potrošače putem osobnih kanala komuniciranja. Izgleda ipak da se taj utjecaj može neposredno postići putem neosobnih kanala komuniciranja čije poruke prvo

26) Ph.Kotler: Op.cit., str.622.

prihvaćaju tzv. "vodje javnog mnijenja" - inovatori i onda ih osobno prenose manje aktivnom dijelu primaoca, 27) To je tzv. dvofazni tok komuniciranja, odnosno u literaturi poznata teorija o dvofaznom toku komuniciranja. "Nesumnjiva vrednost ove teorije je u tome što uzima u obzir činjenicu na kojoj marksisti posebno inzistiraju, naime da čovek nije društveno izolovana jedinka nego aktivni učesnik u mnogim primarnim i sekundarnim interpersonalnim odnosima. Tako, ova teorija ne smatra efikasnost masovnog komuniciranja čistim rezultatom direktnog uticaja na publiku, nego posledicom procesa u kome informacije često teku od medija prema "uticajnim osobama (predvodnicama mnjenja), a zatim od njih prema manje aktivnim ljudima na koje "predvodnici" ostvaruju uticaj".28) Slika 8 ilustrira dvofazni tok komuniciranja.



Slika 8.

Osnovno obilježje komuniciranja osobnim kanalima je neposredna mogućnost korištenja povratne veze. Komunikatoru kao i primaocu neposredno je moguće da obostrano prate reakcije jedan drugog te da svoje poruke prilagodjuju ciljevima komuniciranja. Osobna komunikacija nije jednosmjerna, tu je komunikator istodobno primalac, a primalac komunikator. Slika 9. 29)

Komunikator na odredjeni način struktura (kodira) poruku koju primalac prevodi u sferu svog iskustva (dekodira) i obrnuto.

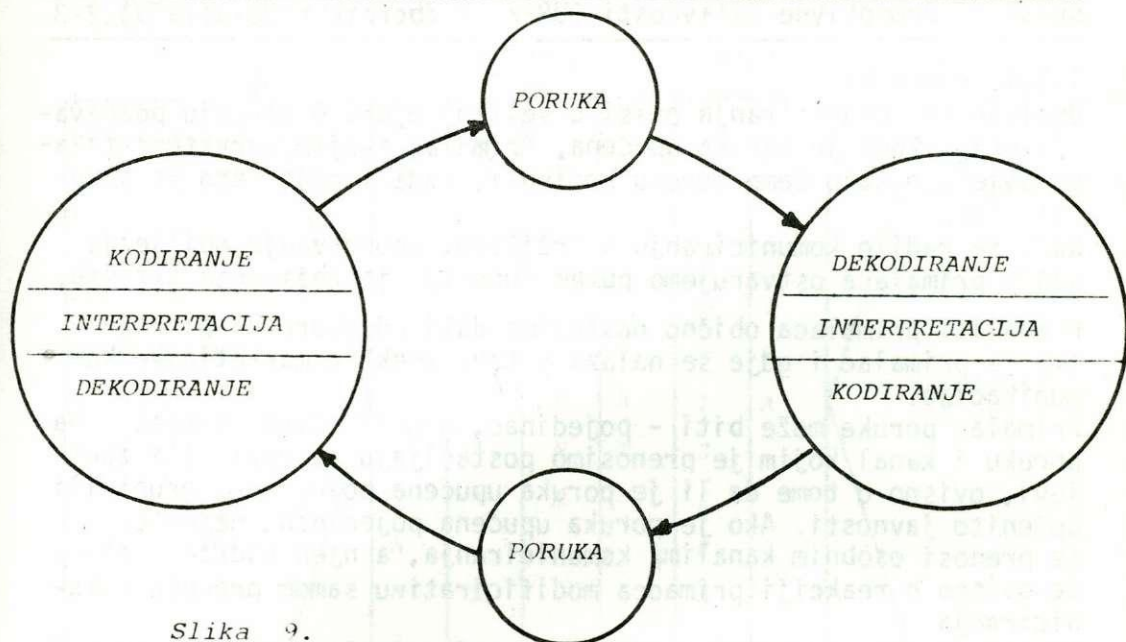
Neosobne kanale komuniciranja možemo podijeliti na:

- masmedije (radio, televizija, štampa)
- ugodjajne kanale (izlozi, uredjenje prodajnih i poslovnih prostora),
- dogadjajne kanale (sajmovi, izložbe, modne revije, zabavne priredbe i sl.)

27) K. Chr. Behrens: *Handbuch der Werbung*, Gabler, Wiesbaden, 1975, str. 172-176.

28) F. Džinić: *Op.cit.*, str.148.

29) W. Schramm: *Op.cit.*, str.8.



Slika 9.

Izbor prijenosnika ovisi prema Sudaru³⁰⁾ o nizu čimbenika od kojih su najvažniji:

- propagandni ciljevi (ekonomski, komunikacijski),
- ciljna grupa, segment potrošača,
- obilježja proizvoda (usluge) i životni ciklus,
- opća situacija na tržištu (privredna, geografska, kanali distribucije, konkurencija i sl.),
- splet aktivnosti,
- sezona prodaje,
- visina financijskih sredstava,
- broj prijenosnika i raspoloživost prijenosnika.

Da bi se dobio što cjelovitiji učinak, važno je kombinirati pojedine prijenosnike. Splet prijenosnika ima niz prednosti (pokrivaenje, doseg, različiti način primanja poruke, mogućnost različitijeg oblikovanja sadržaja itd.). Izbor medija danas se sve više kompjutorizira uz primjenu linearnog programiranja te nelinearnih dinamičkih modela.*)

Kod neosobnih kanala komuniciranja o efektima komuniciranja, tj. o ponašanju primalaca, saznajemo posrednim putem, preko istraživanja tržišta.

30) J.Sudar: *Op.cit.*, str.153.

*) Detaljnije o izboru medija, vidi u knjizi dra Čede Dintera: *Utvrđivanje djelotvornosti ekonomske propagande*, "Vjesnik" Agencija za marketing, Zagreb, 1974.

1.3.4. Komunikant

Uspješnost komuniciranja ovisi u velikoj mjeri o stupnju poznavanja onog komu je poruka upućena. Primalac svojim karakteristikama uvjetuje kako ćemo poruku kreirati, kada i gdje ćemo je saopćiti itd.

Kada se radi o komuniciranju s tržištem, upoznavanje obilježja naših primalaca ostvarujemo putem funkcije istraživanja tržišta.

U analizi primalaca obično nastojimo dati odgovore na pitanja tko je primalac i gdje se nalazi u tzv. spektru marketinške komunikacije.

Primalac poruke može biti - pojedinac, grupa i šira javnost. Na poruku i kanal kojim je prenosimo postavljaju se različiti zahtjevi, ovisno o tome da li je poruka upućena pojedincu, grupi ili općenito javnosti. Ako je poruka upućena pojedincu, najčešće se prenosi osobnim kanalima komuniciranja, a njen sadržaj može se ovisno o reakciji primaoca modificirati u samom procesu komuniciranja.

Poruka upućena određenoj ciljnoj grupi primalaca prenosi se najčešće nekim od neosobnih kanala koji su prikladni za grupu, tj. onim kanalom kojim će poruka najsigurnije doprijeti do te grupe.

Kada je primalac poruka šira javnost, koriste se kao prijenosnici masovni mediji, a poruka mora biti shvatljiva prosječnom primaocu. 31)

Drugi važan problem koji se mora riješiti kod analize primaoca je identificiranje njegove pozicije u spektru marketinške komunikacije (u literaturi poznatom kao dagmarski model djelovanja ekonomske propagande).

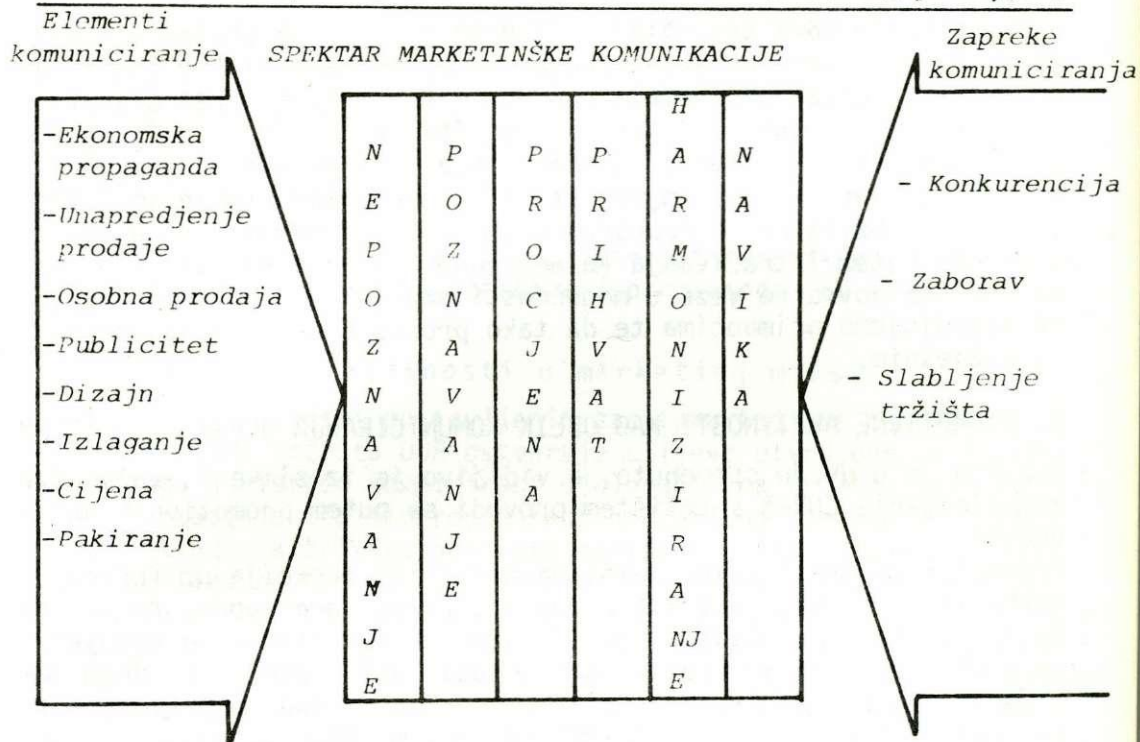
U našem pristupu koristit ćemo nešto modificirani model, koji smo modificirali prema Hoffmannovom 32) prikazu adopcionih procesa u nekoj ciljnoj skupini primalaca u određenom trenutku difuzije poruka. Modificirani spektar marketinške komunikacije prikazujemo na slici 10.

Smatramo da je ova modifikacija posebno prikladna zbog toga jer ovaj pristup usko povezuje s procesom donošenja odluke o kupnji.*) Spektar se sastoji iz šest razina kroz koje potrošača po^o kreću komunikacijske snage na tržištu.

1) J. Šintić: *DAGMAR u teoriji i praksi EP, Ideja list za pitanja ekonomske propagande, DEPH, Zagreb, 3/1978, str.17-23.*

32) H.J. Hoffmann: *Op.cit., str. 24.*

*) O procesu donošenja odluka o kupnji vidi u B. Petz, *Psihologija u ekonomskoj propagandi, DEPH, Zagreb 1974.*



Slika 10.

Ovisno o tome na kojoj se razini potrošač nalazi različito kreiramo naše poruke. Potrošač može nepoznavati naš proizvod ili uslugu, može ga poznavati, biti u fazi procjene korisnosti proizvoda ili usluge ovisno o svojim potrebama.

Kada je potrošač prihvatio naš proizvod, tj. kupio ga pod utjecajem različitih informacija, on nije do kraja riješio svoj problem. On naime nije do kraja siguran da je odabrao najbolje rješenje (donio kupovnu odluku s najmanjim funkcionalnim odnosno psihosocijalnim rizikom). Potrošač je zbog toga u fazi harmonizacije, tj. traženja opravdanja kupnje, izrazito osjetljiv na razne poruke koje djeluju potvrdno u pravcu njegove odluke. U ovoj fazi veliki je značaj tzv. postkupovnih komunikacija. Ako je harmonizacija uspjela postepeno se uspostavlja novi oblik ponašanja koji postaje navikom.

Cilj OUR-a je sadržati potrošača u fazi navike (jasno da je prvi zadatak dovesti ga u tu fazu), što nije nimalo lako ni jednostavno. Na tržištu djeluju zapreke "našem" komuniciranju (konkurencija sa svojim komunikacijskim aktivnostima, zaborav kod potrošača, itd.). Želimo li zadržati svoje potrošače i steći nove, moramo stalno ulagati nove i nove napore u procesu komuniciranja s tržištem.

Komuniciranje mora teći planski i permanentno, uz stalno istraživanje pozicije naših komunikanata u spektru marketinške komunikacije. Da bi naše komuniciranje bilo efikasno moramo raspolagati s jasnim odgovorima na pitanja kome, što, kako i gdje reći. Kako je komuniciranje složen dinamičan sistem, to je uvjet njegova efikasnog odvijanja dvosmjernost, tj. stalno korištenje povratne veze, bez obzira da li neposredno (u osobnom komuniciranju) ili posredno putem istraživanja (u neosobnom komuniciranju). Uspostavljanjem povratne veze u mogućnosti smo da svoje komuniciranje prilagodjemo primaocima te da tako proces komuniciranja učinimo uspješnim.

2. PROMOTIVNE AKTIVNOSTI KAO OBLIK KOMUNICIRANJA OUR-a S TRŽIŠTEM

Kao što je u uvodu spomenuto, a vidljivo je iz slike 1, važan dio komuniciranja OUR-a s tržištem provodi se putem promotivnih aktivnosti.

Promocija se tretira kao temeljna marketing funkcija uz funkciju marketing informacija i istraživanja, razvoj proizvoda, te prodaju i distribuciju. Zadatak je ove funkcije marketinga da pospješuje i ubrzava plasman proizvoda i usluga, pridonoseći skladnom odvijanju procesa marketinga koji počinje upoznavanjem potrošača i njegovih potreba, a završava zadovoljenjem potreba. 33)

Česta je dilema zašto ulagati u promociju ako imamo dobar proizvod, adekvatnu cijenu i djelotvorne kanale distribucije. Veći dio odgovora dat je već u analizi procesa komuniciranja s tržištem gdje se jasno uočije potreba potrošača za informacijama u procesu donošenja odluke o kupnji.

Prema Kotleru 34) marketing zahtijeva više od razvoja kvalitetnog proizvoda, utvrđivanja primjerne cijene te distribucije proizvoda na mjesta koja su dostupna kupcu. Proizvod cijena i distribucija ne mogu sami polučiti zadovoljavajući plasman. Kada bi se ostalo samo kod tih faktora, mnogi potencijalni kupci ne bi upoznali proizvod, a mnogi drugi ne bi bili uvjereni u njegovu kvalitetu. Poduzeće, koje se ne zadovoljava sa slučajnim uspjesima u plasmanu, mora razvijati i uspješan program komuniciranja s tržištem. Rocco 35) definira promociju kao "zbroj različitih aktivnosti preko kojih poduzeće nastoji da njegovi proizvodi i usluge budu poznati potrošačima korištenjem komunikativnih medija, te osobnim i impersonalnim uvjeravanjem a s ciljem da se osigura potražnja koju radna organizacija može zadovoljiti".

33) F.Rocco: *Osnove tržišnog poslovanja, Informator, Zagreb, 1979, str.10.*

34) Ph.Kotler: *Op .cit., str.613.*

35) F.Rocco: *Op.cit., str.68.*

Sudar 36) naglašava potrebu kontinuiranosti promotivnih aktivnosti, motivne aktivnosti zapravo predstavljaju kontinuirani komunikacijski proces razmjene informacija, poruka i podsticaja osnovne organizacije udruženog rada s bližom i daljnjom okolinom... radi uskladjivanja međusobnih interesa i potreba".

Danas se u primarne promotivne aktivnosti ubrajaju - ekonomska propaganda, unapredjenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i publicitet.

Sekundarne odnosno granične promotivne aktivnosti jesu - oblikovanje, ambalaža, usluge potrošačima i propaganda "od usta do usta". 37).

2.1. Promotivne aktivnosti u marketing miksu

U realizaciji planski postavljenih zadataka koji se temelje na istraživanjima tržišta OUR ostvaruje ciljeve utvrđene politike marketinga koristeći kombinirano djelovanje na tržištu svih funkcija marketinga. To sinhronizirano operativno djelovanje funkcija marketinga na tržištu nazivamo marketing miks. Stalnim praćenjem prilika na tržištu pojedini elementi miksa različito se naglašavaju u nastojanju da se optimalnom kombinacijom najbolje prilagodimo situaciji na tržištu. Uloga svakog elementa u marketing miksu nije statičkog, već dinamičkog karaktera. "Otuda nema jednom za uvek definisane uloge promocije u kombinaciji marketing miksa kako za preduzeće kao celinu tako i za osnovne proizvode u proizvodnom programu". 38)

Uspješnost pojedinog elementa marketing miksa usko je vezana uz djelovanje ostalih elemenata. Promotivne aktivnosti mogu jedino djelotvorno obavljati svoju funkciju ako su i ostali elementi (proizvod, cijena i distribucija) zadovoljili postavljenim zadacima.

Promocija sama za sebe (što se u praksi često zaboravlja) ne može nadoknaditi slabosti ostalih elemenata marketing miksa. Govoreći o istom problemu s aspekta ekonomske propagande Ruža 39) kaže: "Želimo naglasiti da krajnji uspjeh u realizaciji ne zavisi samo od visine izdataka za propagandu i njezine efikasnosti već i od uspješnosti niza drugih funkcija. Npr. u prodaji (rad referenta, trgovačkog putnika itd.), u proizvodnji počevši od kreatora, dizajnera, projektanta, pa do konačne kvalitete izvedbe proizvoda. Tako je uspješnost djelovanja ekonomske propagande uvjetovana uspješnošću niza funkcija".

36) J.Sudar: *Op.cit.*, str.11-12.

37) J.Sudar: *Op.cit.*, str.10.

38) M.Milisavljević: *Marketing, Savremena administracija, Beograd, 1975, str.335.*

39) P.Ravlić, F.Ruža, J.Vušковиć: *Ekonomika poduzeća, Više ekonomske škole Pula-Split-Varaždin, 1974, str.285.*

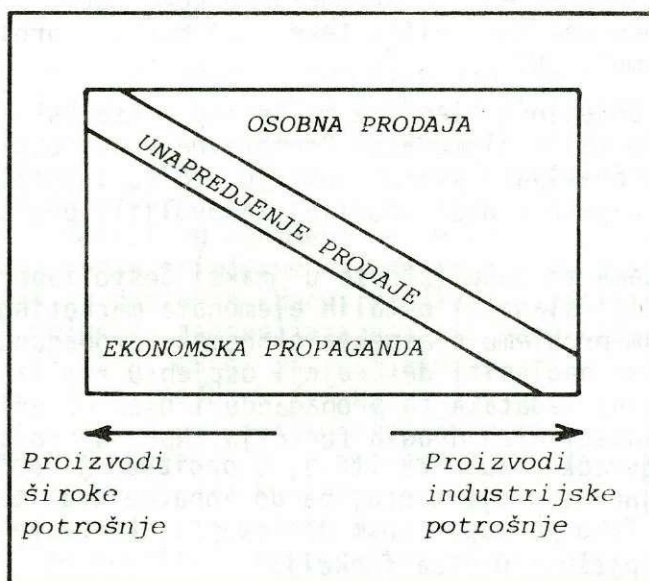
Uspješno djelovanje promotivnih aktivnosti uvjetovano je integralnim pristupom planiranju cjelokupne tržišne aktivnosti organizacije udruženog rada, kao i sinhronizacijom i koordinacijom u provođenju tih aktivnosti.

2.2. Promotivni miks, vrsta proizvoda i životni ciklus proizvoda

Promotivni miks je zapravo submiks marketing miksa te je analogno tome optimalna kombinacija svih oblika i metoda promoviranja nekog proizvoda ili usluge.

Koje ćemo promotivne aktivnosti koristiti i u kojoj mjeri to ovisi o različitim čimbenicima. Mi ćemo se zadržati samo na vrsti proizvoda i njoj primjerenom promotivnom miksu, te životnom ciklusu proizvoda i promotivnom miksu. Ovisno o tome da li se radi o robi široke potrošnje ili pak industrijske potrošnje različito je značenje koje dobivaju ekonomska propaganda i osobna prodaja u promotivnom miksu.

Uloga unapredjenja prodaje podjednaka je za jednu i drugu vrstu proizvoda, a isto vrijedi i za publicitet. Promotivni miks s obzirom na vrstu proizvoda možemo prema Kotleru 40) prikazati kao na slici 11.



Slika 11.

40) Ph. Kotler: Op.cit., str. 648.

Promocija igra važnu ulogu u fazi uvodjenja i zrelosti proizvoda. U fazi uvodjenja akcentat je na ekonomskoj propagandi i unapredjenju prodaje. U ovoj fazi osobna prodaja je skupa s obzirom na potrebnu brzinu širenja informacija, pa se u ovoj fazi umjereno koristi.

U fazi rasta svi oblici osobnog komuniciranja veoma su značajni. Ovisi o tržišnoj strategiji OUR-a da li će u ovoj fazi intenzivno koristiti ekonomsku propagandu i unapredjenje prodaje.

U fazi zrelosti proizvoda (naziva se još i faza konkurencije)ponovo se dominantno i intenzivno koriste ekonomska propaganda i unapredjenje prodaje, pogotovo ako se komuniciraju nove mogućnosti upotrebe proizvoda. Konačno, u fazi pada gotovo da se promotivne aktivnosti reduciraju na minimum, te se obično sporadično koriste samo neki oblici unapredjenja prodaje i podsjetne propagande.

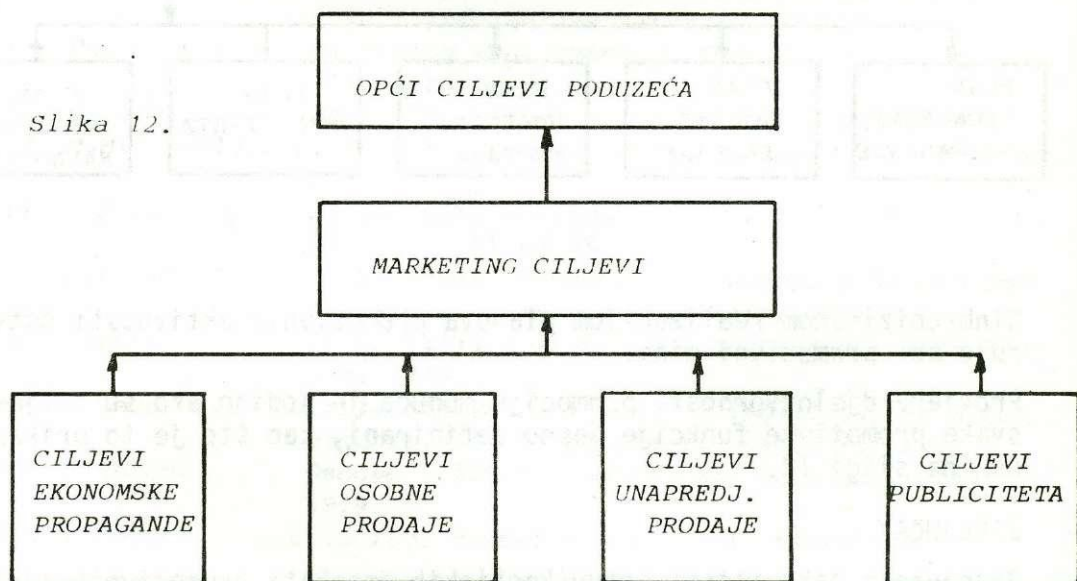
2.3.Planiranje promotivnih aktivnosti

Proces planiranja promotivnih aktivnosti integralan je dio cjelokupnog procesa planiranja OUR-a.

Ciljevi komuniciranja moraju proizlaziti iz ciljeva marketinga 41), a ovi pak iz ciljeva OUR-a.

Hijerarhijski odnos ciljeva pojedinih promotivnih aktivnosti, marketinga i poduzeća prikazuje Stanley 42) kao na slici 12.

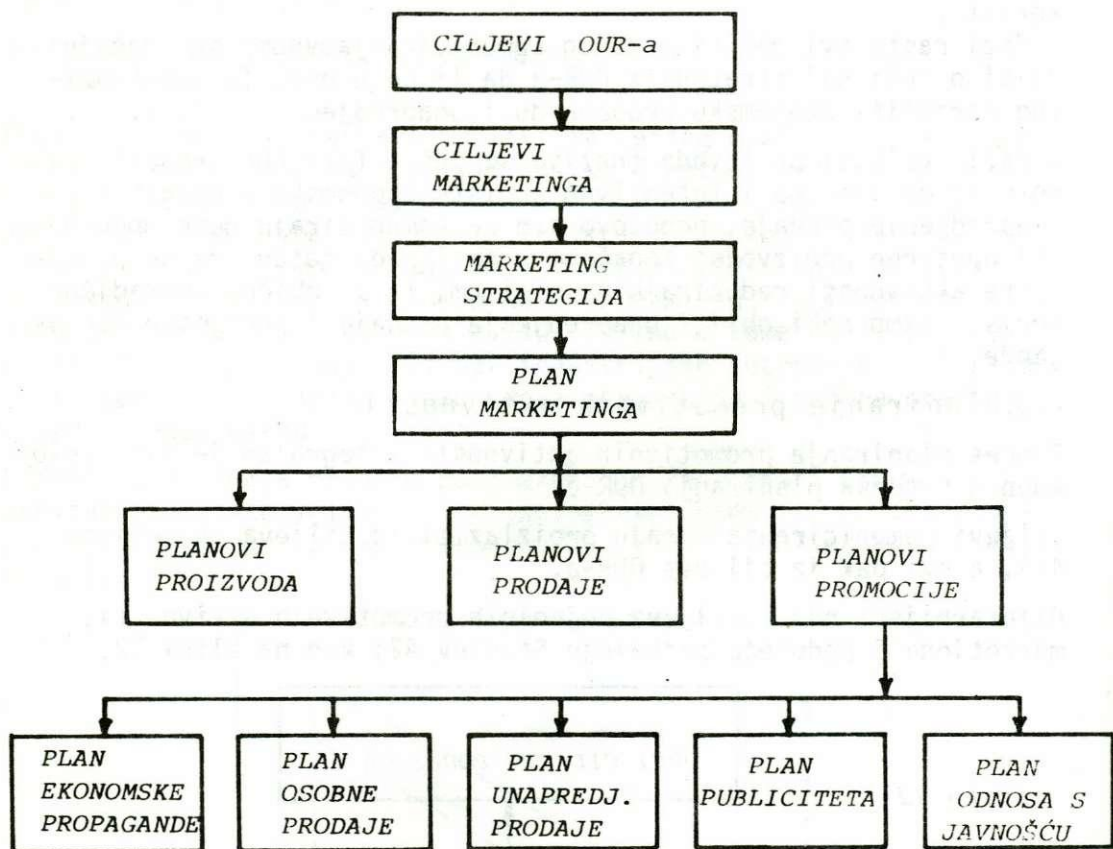
Slika 12.



41) G.Haedrich:Werbung als Marketinginstrument,de Gruyter,Berlin-New York,1976, str.33.

42) R.E.Stanley:Promotion,Prentice-Hall,Inc,Englewood Cliffs, New Jersey, 1977, str.101.

Proces donošenja planova pojedine promotivne funkcije možemo pojednostavljeno prikazati kao na slici 13.



Slika 13.

Sinhroniziranom realizacijom planova promotivnih aktivnosti ostvaruje se promotivni miks.

Provjera djelotvornosti promocije moguća je jedino ako su ciljevi svake promotivne funkcije jasno definirani, kao što je to prikazano na slici 12.

ZAKLJUČAK

Poznavanje zakonitosti komunikacijskih aspekata promotivnih aktivnosti s jedne strane, te zahtjeva koje pred promociju postavlja integralni marketing s druge strane, bitne su odrednice uspješnosti provodjenja promotivnih aktivnosti.

L I T E R A T U R A

1. K.Chr.Behrens: *Handbuch der Werbung, Gabler, Wiesbaden, 1975.*
2. S.Bratko: *Osnove tržišnog poslovanja (izvodi iz predavanja), Fakultet organizacije i informatike Varaždin, 1977.*
3. Z.Bukač: *Image proizvoda, marke i proizvođača u teoriji i praksi marketinga, Magistarski rad, FEN, Zagreb, 1978.*
4. Č.Dinter: *Utvrđivanje djelotvornosti ekonomske propagande, "Vjesnik" Agencija za marketing, Zagreb, 1974.*
5. S.W.Dunn,A.M.Barban: *Advertising its Role in Modern Marketing, The Dryden Press, Hinsdale, Illinois, 1978.*
6. F.Džinić: *Nauka o komuniciranju, Savremena administracija, Beograd, 1978.*
7. W.E.Francois: *Introduction to mass communications and mass media, Grid Inc., Columbus, Ohio, 1977.*
8. G.Haedrich: *Werbung als Marketinginstrument, de Gruyter, Berlin-New York, 1976.*
9. H.J.Hoffmann: *Psychologie und Massenkommunikation, de Gruyter, Berlin-New York, 1976.*
10. J.Jagetić: *Marketing (Odabrane teme), Fakultet organizacije i informatike Varaždin, 1977.*
11. Ph.Kotler: *Marketing management, C.E.Poeschel Verlag, Stuttgart, 1974.*
12. R.Lang: *Politička ekonomija, Informator, Zagreb, 1972.*
13. M.Milisavljević: *Marketing, Savremena administracija, Beograd, 1975.*
14. D.Mrvoš: *Propaganda, reklama, publicitet, OZEHA, Zagreb, 1959.*
15. P.Ravlić, F.Ruža, J.Vušković: *Ekonomika poduzeća, Više ekonomske škole Pula-Split-Varaždin, 1974.*
16. B.Petz: *Psihologija u ekonomskoj propagandi, DEPH, Zagreb, 1974.*
17. D.Radošević: *Teorija sistema i teorija informacija, Fakultet organizacije i informatike Varaždin, 1975.*
18. F.Rocco: *Osnove tržišnog poslovanja, Informator, Zagreb, 1979.*
19. F.Rocco: *Eksportni marketing, ZI/CEMA, Zagreb, 1977.*
20. W.Schramm: *The process and effects of mas communication, University of Illinois, Press Urbana, 1954.*
21. R.E.Stanley: *Promotion, Prentice-Hall, Inc.Englewood Cliffs, New Jersey, 1977.*
22. J.Sudar: *Ekonomska propaganda, Informator, Zagreb, 1971.*

Šulak F. Promotivne aktivnosti OUR-a Zbornik radova (1979), 2-3

22. J. Sudar: *Promotivne aktivnosti, Informator, Zagreb, 1979.*
23. J. Šintić: *Članak DAGMAR u teoriji i praksi EP, Ideja list za pitanja ekonomske propagande, DEPH, Zagreb, 3/78.*
24. F. Šulak: *Kako zadovoljiti današnjeg potrošača - bitna svojstva osobne prodaje, Referat na stručnom skupu MAGROS 79, Opatija 18-20.4.1979.*
25. M. Zvonarević: *Socijalna psihologija, Školska knjiga, Zagreb, 1976.*

Dokumenti XI kongresa Saveza komunista Jugoslavije "OKO" novine za aktualnosti iz umjetnosti i kulture, Zagreb, 191/1979.

Primljeno: 1979-10-5

Šulak F. *Kommunikative Aspekte der Absatzförderung.*

ZUSAMMENFASSUNG

Jedem Warenaustausch geht der Informationsaustausch voraus. Der Verbraucher hat ein grosses Bedürfnis nach Informationen verschiedener Art, um zu den treffenden Kaufentscheidungen kommen zu können.

Die Informationen werden dem Verbraucher durch Absatzförderungsmix kommuniziert.

Wenn wir auf dem Markt für unsere Produkte und Dienstleistungen erfolgreich kommunizieren wollen, kann das nicht ohne gutes Verstehen des Kommunikationsprozesses und seiner Elemente (Kommunikator, Botschaft, Kanäle, Empfänger, Rückkoppelung) geschehen.

Nicht nur kommunikative Aspekte der Absatzförderung (Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations, persönlicher Verkauf, Publicity) sind zu achten, sondern auch die klar definierte Position der Absatzförderung im Marketingmix ist unentbehrlich, um erwünschte Ziele zu erreichen.