



PRIVREDNA PROPAGANDA

Tržišno komuniciranje

1. Pojam privredne propagande

- „Propaganda je masovno plaćeno komuniciranje, čiji je krajnji cilj informisanje, izazivanje pažnje i akcije korisnih za oglašivača.“ - Koli
- Kotler navodi da je propaganda „forma posrednog komuniciranja koja se vodi preko plaćenih medija i od strane poznatog naručioca“.
- „Propaganda je forma posrednog komuniciranja i prezentiranja ideja, proizvoda ili usluga kod koga je poznat pošiljalac.“ – AMA

- Zajedničko svim definicijama:
 - preduzetnički pristup (nivo privrednog subjekta)
 - naglasak na „masovnom komuniciranju“
 - plaćeni oblik komuniciranja



ADVERTISING

- ❖ Propaganda je plaćeni oblik nepersonalne plaćene komunikacije od strane poznatog naručioca, koja koristi masovne medije za distribuciju poruka do definisanog auditorijuma, a čiji je cilj informisanje, podsjećanje i ubjeđivanje članova auditorijuma u potrebu i korisnost preduzimanja neke akcije.

2. Učesnici u poslovanju privredne propagande

- Oglašivač
- Agencija za propagandu
- Mediji
- Potrošači
- Konkurenti
- Vlada



3. Vrste i oblici privredne propagande

- ❖ Individualna i zajednička
- ❖ Primarna i selektivna
- ❖ Institucionalna i propaganda proizvoda
- ❖ Propaganda usmjerena na trgovinu i potrošača
- ❖ Profesionalna propaganda
- ❖ Upoređujuća propaganda
- ❖ Propaganda kontroverze



3.3. Individualna i zajednička propaganda

Individualna

- Organizuje i finansira sam oglašivač
- Svi elementi su manje-više pod njegovom kontrolom
- Potencijalne poteškoće u usmjeravanju tražnje samo za svojim proizvodom



Zajednička

- Finansira i realizuje veći broj aktera
- Najefikasnija kod promovisanja novog načina zadovoljavanja neke potrebe
- Problem određivanja ključa za finansiranje

- Primarna propaganda razvija primarnu tražnju
- Selektivna – usmjerena na proizvod određenog proizvođača
- Nejasna granica



- Institucionalna – usmjerena na stvaranje i poboljšanje imidža
- Propaganga proizvoda – zavisi od životnog ciklusa proizvoda

Usmjerena na trgovinu

- Cilj: obaveštavanje trgovine o proizvodu i njegovim karakteristikama
- Uglavnom informativna i instruktivna
- Primjena „push“ strategije

Usmjerena na porošača

- Cilj: aktiviranje potrošača da traži proizvod u trgovini
- Postizanje individualnosti u odnosu na konkurente
- Proizvodi trajnije upotrebe



- Profesionalna propaganda:
 - ❖ Potrošač nije samostalan u izboru
 - ❖ Kupovina po preporuci profesionalnog lica



ADVERTISING
A KEY TO

- Upoređujuća propaganda:
 - ❖ Poređenje sopstvenog sa konkurentskim proizvodima
 - ❖ Poređenje po jednoj ili više karakteristika

Propaganda kontroverze?

3.1.0. Oblici propaganda prema sredstvima propagande

- Novinska
- Radio
- Televizijska
- Direktna
- Internet



Opšta propaganda vs
komercijalno oglašavanje

Ubjeđivačka vs informativna
propaganda

Korektivna propaganda





SPONZORSTVO KAO OBLIK PROPAGANDE

Tržišno komuniciranje

Definisanje sponzorstva

- Porijeklo od latinske riječi *sponsor*
- Društvena odgovornost i korisnost sa aspekta društva
- Definiše se kao „poslovni odnos između pojedinca ili organizacije koji obezbijavaju sredstva, izvore ili usluge i pojedinca, događaja ili organizacije koji zauzvrat nude neka prava i udruživanje koje se može iskoristiti kao komercijalna prednost
- Sponzorstvo ≠ mecenstvo / donatorstvo



- Oblik promocije koji se naglo širi
- Značajan i u tradicionalnim privredama i u privredama u procesu tranzicije
- Učesnici: sponzor, prodavac usluge i javnost
- Kupoprodajni odnos zasnovan na ugovoru o sponzorstvu



- Tri segmenta sponzorske publike:

- učesnici i organizatori
- Direktna publika (gledaoci)
- Indirektna publika

- **Ko je glavna publika?**

- Medijsko pokrivanje – glavni motiv
- Djelovanje sponzorstva na publiku



- Pomaže preduzeću u ostvarivanju niza ciljeva:

- Lansiranje imena
- Jačanje imidža
- Medijsko izlaganje
- Uspostavljanje prijateljskih odnosa
- Otvaranje novih tržišta
- Unapređenje prodaje i nove inicijative na tržištu
- Komuniciranje sa zaposlenima i motivisanje
- Olakšava kontaktiranje sa mestima i licima odlučivanja



- Važnost društvenog ugleda sponzora i događaja/ličnosti/organizacije

Planiranje sponzorstva

- Planski pristup sponzorstvu
- Neke od činjenica koje treba razmotriti:
 - 1) Da li je ponuđeno sponzorstvo usklađeno sa poslovnom politikom?
 - 2) Koju publiku želimo da osvojimo?
 - 3) Da li su ciljevi kratkoročni ili dugoročni i da li se ova aktivnost može vremenski usaglasiti sa ciljevima?
 - 4) Da li će se ciljnoj publici sponzora dopasti ako ih povede na sponzorisanu događaj?



gagacirovic93@gmail.com