

Prof. dr Mustafa Sinanagić,  
Ekonomski fakultet u Tuzli i Ekonomski fakultet u Brčkom

## **EKONOMSKA PROPAGANDA U POSLOVNOJ PRAKSI MEĐUNARODNIH I BOSANSKOHERCEGOVAČKIH PREDUZEĆA**

### **UVOD**

Aktuelni trenutak svjetske ekonomije karakterišu, prije svega, ubrzani procesi internacionalizacije i globalizacije poslovanja te sve prisutnije težnje multinacionalnih kompanija da primjenom međunarodnog marketing koncepta u što većoj mjeri postanu dominantne u odnosu na lokalna preduzeća koja su etnocentrički orijentisana. Uključivanje Bosne i Hercegovine u Svjetsku trgovinsku organizaciju kao i pristupanje evropskim ekonomskim i političkim integracijama podrazumijeva, pored ostalog, otvaranje bosanskohercegovačkog tržišta za inostrane proizvode, odnosno reduciranje ili ukidanje carinskih i različitih vrsta bescarinskih barijera. Često, u ranijem vremenu, prisutna filozofija menadžmenta domaćih preduzeća prema kojoj se nije neophodno uključivati u međunarodne poslovne operacije te da je sasvim dovoljno orijentisati se na poslovanje unutar zemlje vodila je ka zanemanvanju nužnosti osavremenjivanja tehnologije i uvođenja marketing koncepta poslovanja.

Bosanskohercegovačka preduzeća će se sve više suočavati sa inostranim konkurentima i to ne samo sa multinacionalnim kompanijama nego i sa preduzećima iz zemalja bivše SFRJ, odnosno Republike Slovenije, Republike Hrvatske i SR Jugoslavije koja su tradicionalno bila orijentisana ka bosanskohercegovačkom tržištu. U takvim okolnostima efikasno upravljanje proizvodom, cijenom, distribucijom i promocijom predstavlja temeljnu pretpostavku izgrađivanja konkurentske pozicije domaćih preduzeća i ukupnog poslovnog uspjeha. U poslovnoj praksi većine bosanskohercegovačkih preduzeća ne implementira se marketing koncept poslovanja, a posebno je zapostavljena oblast marketing komunikacija, odnosno promocije. Ekonomskoj propagandi, kao ključnom elementu promotivnog mixa, pristupa se na različite, ali, uglavnom, nezadovoljavajuće načine u našoj poslovnoj praksi i pri tom se nedovoljno uvažavaju međunarodna iskustva. Shodno

tome neophodno je sagledati značaj ekonomske propagande u međunarodnom marketingu i poslovnoj praksi međunarodnih preduzeća te definisati ključna pitanja kreiranja uspješne ekonomske propagandne kampanje. Potrebno je, također, istražiti osnovne uzroke neadekvatnog pristupa ekonomskoj propagandi u poslovnoj praksi domaćih preduzeća, ali i u poslovnoj filozofiji bosansko-hercegovačkih menadžera. Pored ostalog, cilj ovog rada jeste da se na osnovu izučavanja domaće poslovne prakse u domenu promotivnih aktivnosti ne samo ukaže na pogrešne pristupe nego i na konkretne aktivnosti koje bi trebalo poduzeti kako bi se ekonomska propaganda kao instrument promocije adekvatno koristila.

## **1. MARKETING KOMUNICIRANJE-PROMOCIJA- EKONOMSKA PROPAGANDA**

Kada je u pitanju komuniciranje kao dio marketinških aktivnosti često se u stručnim krugovima, ali i u teorijskim razmatranjima, koriste različiti termini kojima se nastoji definisati proces u okviru koga preduzeće komunicira s pojedincima, skupinama, ili organizacijama u cilju pridobijanja njihove naklonosti i podsticanja akcija u korist proizvoda i usluga preduzeća, odnosno preduzeća u cjelini. Tako, kao sinonimi se koriste uzori kao što su marketing komuniciranje, promocija, ekonomska propaganda, reklamiranje, itd. Naravno da se radi o pojmovima koji nemaju identično značenje te je, stoga, neophodno pojasniti značenje svakog od njih.

Marketing komuniciranje je najsveohvatniji termin koji, pored instrumenata promocijnog mixa (ekonomska propaganda, lična prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, direktni marketing), podrazumijeva i sva druga sredstva putem kojih preduzeće komunicira s okruženjem i na osnovu kojih pojedinci, skupine, organizacije i pojedini segmenti javnosti, stvaraju određenu predodžbu o proizvodima i uslugama preduzeća, odnosno o samom preduzeću. Mnogi elementi proizvodnog spleta ujedno imaju i komunikacijsku dimenziju.

Ambalaža je dio proizvodnog spleta ali ujedno predstavlja važno komunikacijsko sredstvo, posebno kod sredstava lične potrošnje. Slično je i u pogledu oblikovanja i usluga potrošačima. Iako se i ovdje radi o elementima proizvodnog spleta, nije zanemarljiva njihova komunikacijska uloga. Oblikovanje utiče na pozitivne vizuelne efekte i zainteresovanost za određeni proizvod, dok postprodajne usluge uvjeravaju

potrošače da neće biti prepušteni sami sebi ukoliko proizvod bude imao određene mane.

Promocija predstavlja splet različitih aktivnosti putem kojih preduzeće komunicira s pojedincima, skupinama ili organizacijama s ciljem usklađivanja međusobnih interesa i potreba kako bi, kao krajnji rezultat, jedna ili više ciljnih skupina prihvatila proizvod preduzeća. Tradicionalni elementi promotivnog mixa su ekonomska propaganda, lična prodaja, unapređenje prodaje i odnosi s javnošću. Međutim, danas, pored navedenih elemenata u promocioni splet se svrstava i direktni marketing. Direktni marketing podrazumijeva korištenje pošte, telefona, faxesa, e-maila i drugih sredstava nepersonalnog kontakta kako bi se direktno komuniciralo ili dobili direktni odgovori od specifičnih kupaca ili ciljnih skupina.<sup>90</sup>

Ekonomska propaganda, uostalom, kao i ostali elementi promotivnog mixa često se definiše na različite načine. Ipak, smatramo adekvatnom definiciju prema kojoj je ekonomska propaganda plaćena forma masovne komunikacije o organizaciji i njezinim proizvodima koja se do ciljne skupine prenosi putem medija masovnog komuniciranja.<sup>91</sup>

Lična prodaja kao element promotivnog mixa predstavlja komunikaciju "licem u lice" sa jednim ili više potencijalnih kupaca u cilju prezentiranja ponude, odgovara na pitanje i postizanja prodajne porudžbine. Za razliku od ekonomske propagande kao masovne komunikacije usmjerene ka većoj ciljnoj grupi, lična prodaja je fokusirana na jednu ili nekoliko osoba. Unapređenje prodaje predstavlja različite kratkoročne podsticaje usmjerene ka ohrabivanju preprodavača, prodajnog osoblja ili kupaca da kušaju ili kupe određeni proizvod. Akcije unapređenja prodaje su u posljednjih nekoliko decenija najpopularnije sredstvo marketing skokova mnogih poznatih kompanija. U najvećem broju slučajeva radi se o snižavanju cijena. Ne rijetko kao žargonski naziv za unapređenje prodaje koristi se izraz "investicije u prodaji" mada se ne radi o ulaganju novca, već žrtvovanju dobitka.

---

<sup>90</sup> Kotler P., Marketing Management, Prentice Hall, 1997, str. 604.

<sup>91</sup> Dibb S., Simkin L., Pride W. M., Ferrell O. C., Marketing, Houghton Mifflin, 1997, str. 468.

Odnosi s javnošću predstavljaju poseban vid planiranog i kontinuiranog komuniciranja s okruženjem u cilju sistematskog djelovanja na pojedine segmente unutrašnje i vanjske javnosti radi stvaranja željene slike i dojma o privrednom subjektu. Često se u praksi, ali i u teoriji, ne pravi dovoljna razlika između odnosa s javnošću i publiciteta. Ekonomski publicitet je svaki od strane preduzeća neplaćeni i planirani oblik javnog objavljivanja novosti o preduzeću i proizvodima preduzeća koristeći pri tom štampu i elektronske medije. Za razliku od publiciteta, poruke odnosa s javnošću se plaćaju. Publicitet je pretežno usmjeren na masovne medije komuniciranja, dok se odnosi s javnošću koriste različitim prenosnicima i sredstvima. Publicitet ima prevashodno informativni karakter, dok odnosi s javnošću, pored informativnog imaju, i poticajni karakter. Međutim, i pored svega navedenog, pojedini autori imaju različite pristupe. Neki od njih smatraju publicitet promotivnim instrumentom, a odnose s javnošću, čak, i ne pominju.<sup>92</sup>

## **2. KLJUČNA PITANJA EKONOMSKE PROPAGANDE**

Kreiranje programa ekonomske propagande podrazumijeva: identifikovanje propagandne mete, definisanje cijeva propagande, određivanje propagandnog budžeta, izbor propagandne poruke, izbor medija i procjenu rezultata propagandne kampanje.

Propagandna meta predstavlja ciljnu grupu prema kojoj je propaganda usmjerena. Stoga je od ključnog značaja pravilna segmentacija tržišta i precizno definisanje ciljnog segmenta. Svojevremeno provedena istraživanja u SAD su pokazala da osobe koje svakodnevno konzumiraju pivo imaju jedinstvene karakteristike. Uglavnom su to radnici, starosne dobi od 25-50 godina, mnogo vremena provode u gledanju televizijskog programa, posebno sportskih područja.<sup>93</sup> Ovakve informacije su od suštinskog značenja za proizvođače piva s obzirom da mogu precizno definisati propagandnu metu. Bez preciznog definisanja propagandne mete cjelokupna kampanja može biti bezuspješna.

---

<sup>92</sup> Sandhausen, R. L., International Marketing, Barron's Educational Series, Inc., 1997, str.409.

<sup>93</sup> Kotler, P., Isto, str. 262.

Uvođenje propagandne kampanje, takođe, zahtijeva jasno definisanje ciljeva koji se žele postići, što opet ovisi od ukupne marketinške strategije koju vodi kompanija.

Kao ciljevi propagandne kampanje mogu se navesti<sup>94</sup>:

1. podrška uvođenju novog proizvoda na specifična ciljna tržišta,
2. obezbjeđenje adekvatnih kanala distribucije,
3. podrška ličnoj prodaji,
4. pomoć u pozicioniranju marke putem informisanja i ubjeđivanja kupaca,
5. obezbjeđenje trenutnog povećanja prodaje,
6. podsjećanje kupaca.

Kada se govori o ciljevima ekonomske propagande onda se često pominju tri osnovna: informisanje, ubjeđivanje, podsjećanje. U okviru informisanja kao cilja propagandne kampanje moguće je upoznati tržište s novim proizvodom, objasniti način upotrebe proizvoda, saopštiti primjenu, cijene, ispraviti pogrešne utiske o proizvodu, umanjiti strah kupaca, graditi imidž kompanije.

Ubjeđivanje kao cilj propagandne kampanje podrazumijeva: izgrađivanje preferencije prema određenoj marki, ohrabrivanje kupaca da se opredijele za konkretnu marku, promjena percepcije kupaca u pogledu atributa određenog proizvođa, nagovaranje kupaca da se odmah opredijele za kupovinu.

I konačno, podsjećanje kao cilj propagandne kampanje se koristi kada je neophodno podsjetiti kupce da im proizvod može biti potreban u bližoj budućnosti kao i gdje ga mogu nabaviti. Ukoliko se radi o proizvodu koji se koristi u ovisnosti od sezona, onda je neophodno kupce podsjećati na proizvod i u periodu kada ga i ne koriste.

Određivanje propagandnog budžeta je izuzetno kompleksno pitanje. U praksi se koriste različite metode koje služe za određivanje potrebnih sredstava za realizaciju konkretne propagandne kampanje. Jedna od varijanti određivanja propagandnog budžeta polazi od mogućnosti kompanije da angažuje određena sredstva za propagandu, ne vodeći pri tom isuviše računa o realnim trenutnim prilikama.

---

<sup>94</sup> McCarthy, E. J., Perreault W. D., Basic Marketing, IRWIN, 1990, str. 422.

Sljedeća varijanta određivanja propagandnog budžeta jeste istraživanje na osnovu procenta od ostvarene prodaje. Iako je ova varijanta dosta jednostavna, treba istaći da njen najveći nedostatak proizilazi iz činjenice što obim prodaje određuje sredstva za propagandu, umjesto obrnuto. Jedan od pristupa određivanju propagandnog budžeta podrazumijeva povećanje konkurencije u pogledu ulaganja u ekonomsku propagandu. Osnovni nedostatak ovog pristupa leži u činjenici da konkurenti mogu koristiti različite instrumente promocijskog mixa i veći značaj pridavati npr. unapređivanju prodaje i ličnoj prodaji u odnosu na ekonomsku propagandu. Često se u praksi koristi i tzv. metod određivanja cilja i zadataka koji polazi od preciznog utvrđivanja ciljeva koji se žele ostvariti, zadataka koje je neophodno izvršiti da bi se realizovali ovi ciljevi i procjene troškova za obavljanje tih zadataka.

Stvaranje propagandne poruke ovisi od više različitih faktora kao što su: spol, dob, obrazovanje, etničko porijeklo, prihodi, zanimanje i ostale specifičnosti ljudi unutar ciljane grupe. Pored toga sadržaj poruke ovisi i od karakteristika, namjene i prednosti konkretnog proizvoda. U cilju što uspješnijeg oblikovanja propagandne poruke definisani su različiti modeli: Model AIDA podrazumijeva da propagandna poruka, odnosno oglas mora privući pažnju (ATTENTION), izazvati interesovanje (INTEREST), potaknuti želju za proizvodom (DESIRE) i dovesti do konkretne akcije, kupovine (ACTION). Moguća je i varijacija, AIDCA, gdje C znači sigurnost (CONVICTION) i stvaranje utiska da vam je proizvod zaista potreban. Postoji i model VIPS. Prema ovom modelu oglas mora biti vidljiv (VISIBLE), što znači da mora privući pažnju. Proizvod mora jasno da bude predstavljen (IDENTIFY). Mora obećavati neku vrstu dobiti (PROMISE). Sve pomenuto mora biti jednostavno (SIMPLICITY). Propagandna poruka treba biti kreirana prema identitetu ciljnog tržišta. Propagandni spot ili oglas u štampi mora eksponirati samo jednu centralnu poruku. Saopštavanje velikog broja ideja obično zamagljuje centralnu poruku. Pri kreiranju propagandne poruke treba voditi računa o njenom karakteru, tj. da li je usmjerena na građenje imidža, davanje informacija ili buđenje emocija.

Osoba koja je odlučila da pokloni par minuta propagandnom spotu ili oglasu s povodom očekuje da joj se ta investicija isplati i to zahtijeva da konkretna osoba bude na određeni način nagrađena. Može joj biti saopštena važna novost ili korisna informacija, to može opet uticati na emocije i prenošenje određenog raspoloženja ili pak, podsticanje mašte. Ukoliko se radi o štampanoj propagandnoj poruci njen pun zadatak je da "uhvati" i "zadrži" čitaoca. Potom je nužno da uspostavi komunikaciju

sa čitaocem i prenese poruku zbog koje je kreiran. I konačno, štampana propagandna poruka treba da stvori stav preferencije prema proizvodu koji preporučuje.

Kađa se radi o propagandnim porukama koje se emituju putem radija, treba imati u vidu da ljudi to ne slušaju najpovoljnije te bi, stoga, propagandni tekst na radiju trebalo da bude neusiljen i zabavan. Tekst za radio treba da se sastoji od kratkih poznatih izraza. U televizijskom spotu audio materijal ne smije dominirati u odnosu na vizuelni i obrnuto. Ipak, treba što bolje iskoristiti vizuelni dio.

Pored prethodno pomenutih, važno pitanje kreiranja propagandne kampanje jeste izbor medija. Kao osnovne medijske opcije najčešće se pominju:

- televizija (zemaljska, kablovska, satelitska, videotext),
- časopisi (opšteg, specijalizovanog i stručnog profila).
- novine,
- direktna PTT komunikacija (pisma, pošiljke),
- katalozi i ostala propagandna galanterija,
- faks propaganda,
- filmska produkcija,
- "specijalna propaganda" (billboard table, posteri, transportna i neonska propaganda)
- sajmovi i izložbe.

Nije jednostavno definisati najbolji medij. Izbor medija ovisi od ciljeva promocije, ciljnog tržišta koje se namjerava doseći, propagandnog budžeta i prirode medija (doseg, frekvencija, utjecaj, troškovi). Nije jednostavno procijeniti učinak ekonomske propagande. Propaganda se procjenjuje prije, tokom i nakon kampanje.<sup>95</sup> Prije kampanje provode se pre-testovi. To se radi uz pomoć ciljne skupine potrošača koja daje svoj sud o jednoj ili više propagandnih poruka.

U toku kampanje koristi se metod "raspitivanja". U početnom stadiju kampanje može se koristiti nekoliko propagandnih poruka, da bi se potom izabrala samo jedna, tj. ona koja je u javnosti ocijenjena kao najbolja.

---

<sup>95</sup> Dibb, S., Simkin L., Pride W. M., Ferrell O. C., Isto, str. 501-503.

Poslije kampanje koriste se post-testovi koji, najčešće, imaju za cilj da izmjere koliko je ciljno tržište upoznato s proizvodom ili u kojoj mjeri je došlo do promjene stavova prema proizvodu. U okviru post-testova posebno su značajni testovi prepoznavanja i sjećanja. Kod testova prepoznavanja pojedinim ispitanicima se pokaže određena propagandna poruka te se potom pitaju koliko je prepoznaju. U slučaju pozitivnog odgovora ispitivač postavlja dodatna pitanja da li se identifikovala da li je ispitanik u cijelosti ili djelimično upoznat sa propagandnom porukom. Pored testova prepoznavanja koriste se i testovi sjećanja kod kojih se ispitanicima ne prikazuje propagandna poruka, nego se pitaju koje su propagandne poruke nedavno vidjeli ili čuli.

### **3. EKONOMSKA PROPAGANDA U PRAKSI MEĐUNARODNIH PREDUZEĆA**

Aktuelni trenutak razvoja svjetske ekonomije karakterišu ubrzani procesi internacionalizacije i globalizacije poslovanja, a prilagođavanje ovim procesima predstavlja uslov opstanka i afirmacije međunarodnih preduzeća. Sve veća konkurencija na međunarodnom tržištu uslovljava neophodnost efikasnog upravljanja pojedinim elementima međunarodnog promotivnog mixa, a posebno ekonomskom propagandom. I u međunarodnom marketingu međunarodni merktor mora voditi računa o identifikaciji ciljeva međunarodne ekonomske propagande, izboru propagandne agencije, određivanje propagandnog budžeta, izboru propagandne poruke, izboru medija. Jedno od ključnih pitanja koje ćemo ovom prilikom posvetiti posebnu pažnju jeste specijalizacija (lokalizacija) ili standardizacija propagandne poruke.

Postoje mišljenja koja se zalažu da se propaganda prilagodi svakoj zemlji ili regionu, s obzirom da svaka zemlja predstavlja zaseban problem.<sup>96</sup> Smatra se da je to jedini način da se ostvari adekvatna propaganda, tj. propagandna kampanja za svaku zemlju. Za razliku od ovakvog pristupa postoje i suprotna mišljenja koja insistiraju da bi propaganda morala biti standardizovana za sva tržišta svijeta.

U literaturi, iz oblasti međunarodnog marketinga, postoji niz primjera iz prakse koji govore u prilog standardizacije, ili, pak, lokalizacije. Brojne kompanije, uključujući

---

<sup>96</sup> Cateora, P. R., International Marketing, IRWIN, 1993, str. 499.



A. T. CROSS PENCIL COMPANY, DEERE & CO., LEVI STRAUSS & CO., itd. su naklonjene standardizaciji. Standardizacija omogućava uštedu u troškovima. Kada se jednom razvije propagandni koncept, on se može, uz minimalne troškove, koristiti u ostalim zemljama. Moguće je ostvariti ekonomiju obima putem centralizacije globalnog propagandnog autoriteta u sjedištu kompanije. Takođe, sprečava se lansiranje neadekvatnih propagandnih poruka. Jedinствен pristup propagandi osigurava odgovarajuću brigu za ukupne ciljeve koji se žele ostvariti promocijom proizvoda.

Lokalizacija propagande se zasniva, prije svega, na određenim kulturnim specifičnostima pojedinih zemalja, ali i na određenim konkretnim zahtjevima, odnosno karakteristikama proizvoda koji se nude tržištu.

Interesantno istraživanje na temu standardizacije propagandne poruke je sproveda kompanija FORD kako bi testirala reakcije kupaca novih FORD GRANADA u Njemačkoj, Velikoj Britaniji, Francuskoj i Švedskoj.<sup>97</sup> U svakoj zemlji odabran je uzorak od 200-300 ljudi koji su se izjašnjavali o različitim atributima, a koji se odnose na kapacitet prtljažnika, udobnost, stil, sigurnost, tehnička unapređenja itd. Istraživanja su pokazala bitne varijacije u tretiranju istog proizvoda od strane kupaca, tako da se propagandna poruka morala lokalno prilagođavati, uz naglasak na one karakteristike automobila koje su posebno relevantne za određenu sredinu. Naime, propaganda mora biti u vezi sa motivacijom, što znači da ako kupci na različitim tržištima nabavljaju proizvode, a da se pri tom rukovode različitim razlozima, propaganda se treba lokalno kreirati.

Za potrebu donošenja odluke o lokalizaciji propagande, važno je analizirati sljedeće kriterije: identifikacija, dostupnost, različit odgovor, veličina tržišnog segmenta i troškovi/profit (slika br. 1)<sup>98</sup>. Naime, svaka zemlja u regionu može se tretirati kao poseban segment ako su ispunjeni sljedeći uslovi:

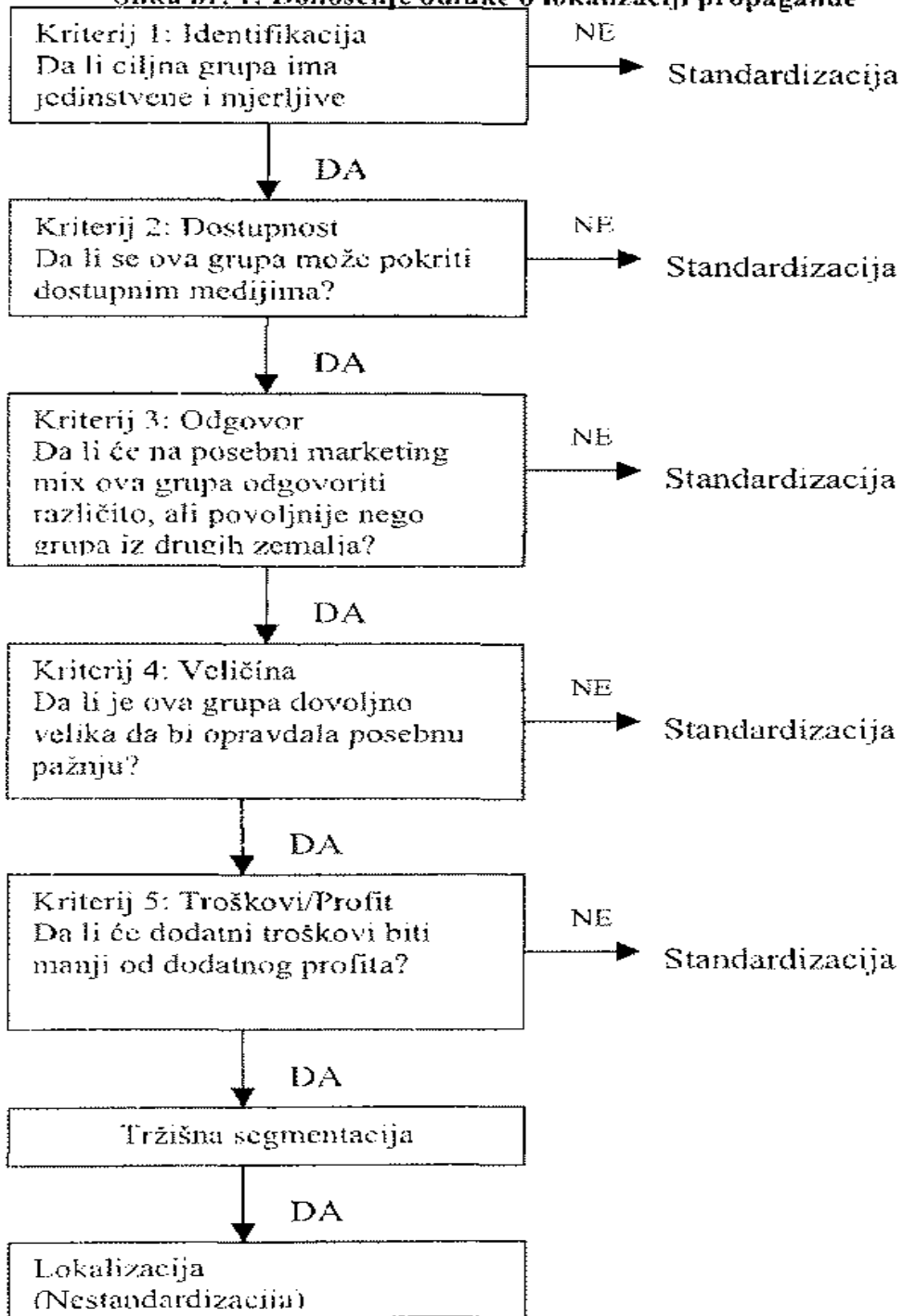
---

<sup>97</sup> Paliwoda S., International Marketing, Buterworth-Heinemann, 1992, str. 323.

<sup>98</sup> Onkvisit S., Shaw J. J., International Marketing, Macmillan Publishing Company, 1993, str. 741.

1. Marketar može identifikovati jedinstvene demografske karakteristike zemlje.
2. Zemlja je dostupna medijima uz minimum promotivnih gubitaka.
3. Odgovor potrošač ove zemlje na jedinstven marketing mix će biti različit i povoljniji od odgovora potrošača iz drugih zemalja.
4. Broj stanovnika zemlje je dovoljno veliki da bi opravdao specijalno dizajniranu marketinšku kampanju.
5. Dodatni troškovi kao rezultat segmentacije su manji nego dodatni profit.

Slika br. 1: Donošenje odluke o lokalizaciji propagande



#### **4. PRISTUP EKONOMSKOJ PROPAGANDI U PRAKSI BOSANSKOHERCEGOVAČKIH PREDUZEĆA**

Iako je prošlo pet godina od uspostave mira u Bosni i Hercegovini bosanskohercegovačka privreda ostvaruje nezadovoljavajući tempo obnove, tranzicije i privrednog rasta. Industrijska proizvodnja je dosegla tek jednu trećinu ostvarenog nivoa u 1991. godini. Realizovani izvoz čini oko 30% vrijednosti uvoza. Deficit vanjskotrgovinske robne razmjene BiH iznosi više od jedne milijarde američkih dolara. Privatizacija se odvija sporo i ne daje očekivane rezultate. Skoro jedna trećina privrednih subjekata je suočena sa blokadom računa i nemogućnošću normalnog poslovanja,

U ovakvim okolnostima samo mali broj preduzeća pokušava implementirati marketing koncept poslovanja i upravljati pojedinim instrumentima marketinškog spleta. Kada je u pitanju pristup promotivnom spletu, a posebno ekonomskoj propagandi, može se uočiti aktivan odnos jednog broja preduzeća, dok većina apstinira u pogledu oglašavanja. Kod ovih koji ne investiraju u ekonomsko-propagandne akcije mogu se identifikovati različiti razlozi za takav odnos prema ovom značajnom elementu promotivnog mixa. Jedan od razloga leži u činjenici da menadžment naših preduzeća nije dovoljno marketinški educiran i, shodno tome, nije u stanju da shvati u kojoj mjeri osmišljena i stručno fundirana ekonomska propaganda može doprinjeti poslovnom uspjehu.

U bliskoj vezi s prethodno pomenutim jeste i često prisutno razmišljanje u poslovnoj praksi da se izdvajanja za ekonomsku propagandu tretiraju kao gubitak a ne investicija koja, u krajnjem, treba da omogući veću prodaju i na tom osnovu veći profit. U jednom broju preduzeća koja relativno dobro posluju smatra se da su ulaganja u ekonomsku propagandu nepotrebna jer i bez toga se može uspješno poslovati. Naravno da se ovakva razmišljanja mogu okarakterisati kao marketinški kratkovida. Trenutno povoljna tržišna pozicija ne predstavlja nikakvu garanciju za budućnost s obzirom na sve veću otvorenost bosanskohercegovačkog tržišta i ulazak inostranih konkurenata koji u značajnoj mjeri svoje poslovanje zasnivaju na marketing konceptu i korištenju različitih elemenata promotivnog mixa. Posebno su ilustrativni primjeri nekih roba široke potrošnje. U supermarketima možemo uočiti veliki broj različitih marki mlijeka, deterdženata, piva, zubnih pasti, itd. U većini slučajeva radi se o inostranim kompanijama koje ulažu značajna sredstva u

ekonomsko propagandne akcije i time još više ugrožavaju tržišni udio domaćih proizvođača koji često nisu u stanju pronaći adekvatni odgovor na planu pojedinih elemenata marketing mixa, uključujući i promociju.

Ponekad menadžment s velikim ambicijama pristupi kreiranju ekonomsko propagandne kampanje, krene s intenzivnim oglašavanjem da bi potom veoma brzo odustao od daljnih aktivnosti. Očigledno se zanemaruje činjenica da su efekti ekonomske propagande kumulativne naravi i da se osjećaju tek poslije nekoliko mjeseci intenzivnog oglašavanja.

Kao što smo već istakli, jedan broj naših preduzeća kontinuirano ulaže određena sredstva u ekonomsko propagandne akcije, ali i tu su prisutni brojni i raznovrsni pristupi i čitav niz problema što u mnogome umanjuje efekte ekonomske propagande. Jedno od značajnih pitanja jeste izbor propagandne agencije koja je u stanju da kreira kvalitetnu ekonomsko-propagandnu kampanju. Na našem tržištu prisutan je veliki broj marketinških agencija, odnosno marketing službi pojedinih elektronskih i štampanih medija. Mnogi od uposlenih u ovim agencijama, odnosno službama posjeduju određene kreativnosti što je u svakom slučaju veoma značajno, ali je isto tako evidentan nedostatak osnovnih marketinških znanja bez čega cjelokupna ekonomsko-propagandna kampanja može biti promašena. Bez istraživanja tržišta, identifikacije odgovarajućih tržišnih segmenata, izbora ciljnih tržišta kao i diferenciranja i pozicioniranja tržišne ponude nije realno očekivati da ekonomsko propagandna kampanja može polučiti značajnije efekte.

U praksi mnoge naše kompanije planiraju propagandni budžet, ali se menadžment često uzdržava od stvarnog investiranja u ekonomsku propagandu. Kao što je već istaknuto, nedovoljno poznavanje značaja promotivnih aktivnosti, odsustvo kreativnih ideja te nedovoljno uvažavanje sve veće prisutnosti domaćih i inostranih konkurenata dovodi do afirmacije mišljenja prema kojima je ulaganje u ekonomsku propagandu izgubljen novac. Sigurno da ovakvim razmišljanjima doprinose promašene ekonomsko propagandne kampanje, koje su nestručno osmišljene i nisu dovele do povećanja prodaje i pridobijanja novih potrošača. U vezi sa ovim treba istaći da se mnoge naše kompanije radije orijentišu na akcije unapređenja prodaje (popusti, besplatni uzorci, nagradne igre, takmičenja) te na taj način brzo postižu značajne efekte. Međutim, zaboravlja se da se samo u periodu aktivnosti unapređenja prodaje ostvaruju efekti povećanja prodaje. Onog momenta kada prestane

"podmićivanje" kupaca, prestaje i dodatna kupovina.

Izbor adekvatne propagandne poruke predstavlja jedno od ključnih pitanja propagandne kampanje. Uspješni i atraktivni propagandni slogani pamte se godinama i imaju značajnu ulogu u kreiranju imidža jedne kompanije. FRUKTALOV slogan "U saradnji s prirodom" izvrstan je primjer prethodno iznesene tvrdnje. U posljednjih nekoliko godina izuzetno je prepoznatljiv i u javnosti zapamćen propagandni slogan "Idemo na Karlovačko" kojim se promovise Karlovačko pivo. Kada je u pitanju naša, bosanskohercegovačka poslovna praksa, teško je pronaći primjere propagandnih poruka koje su uspjele preživjeti duži vremenski period i postati prepoznatljive u javnosti. Tipičan primjer kompanije koja ima kvalitetan proizvod i, po našem mišljenju, neadekvatnu ekonomsko-propagandnu kampanju jeste Tuzlanska pivara. Naime, na ovom planu su prisutna višegodišnja lutanja. Iako se otuđena sredstva ulažu u ekonomsku propagandu, u posljednjih nekoliko godina, sadržaj i poruke TV-spotova ukazuju da oni nisu utemeljeni na ispravno provedenoj tržišnoj segmentaciji i diferenciranju i segmentiranju tržišne ponude. Tek u posljednje vrijeme emituje se TV-spot koji jasno pokazuje i preporučuje konzumiranje Tuzlanskog piva u društvu, u prijatnoj i opuštenoj atmosferi, uz mnoštvo mladih i zadovoljnih ljudi. Ovakav pristup koincidira sa tematikom televizijskih spotova konkuretskih pivara iz Republike Hrvatske. Međutim, Tuzlanska pivara još uvijek nema adekvatan propagandni slogan poput već pomenutog "Idemo na Karlovačko" ili propagandnog slogana koji promovise Ožujsko pivo "U dobrom društvu". Propagandni slogani Tuzlanske pivare "Nek vam je u kući sve zdravo i živo" i "Domaće je, najbolje" koji se istovremeno koriste sasvim sigurno ne doprinose specifičnom diferenciranju proizvoda i nisu ostali posebno upućeni u javnosti. Istina je, da su neke vladine i nevladine organizacije s pravom poduzimale promotivne kampanje usmjerene ka stvaranju preferencije prema domaćim proizvodima. Međutim, taj pristup se ne može jednostavno preuzeti za neki pojedinačni proizvod i samo po tom osnovu uvjeravati potrošače da je to ključna prednost radi koje se treba opredijeliti za taj proizvod.

Ima primjera da se ekonomsko-propagandnoj kampanji pristupa rutinski te se zanemaruju osnovne kulturne specifičnosti pojedinih regiona. Prije nekoliko godina Rafinerija ulja Modriča je putem TV Republike Srpske plasirala propagandni spot pod sloganom "Vrijeme je za Permant". Istovremeno je putem televizijskih kuća iz Federacije BiH emitovan isti TV spot pod sloganom "Vreme je za Permant". Dakle,

upotrebljena je jezička varijanta (ekavica) koja se ne koristi u ovom dijelu Bosne i Hercegovine, dok je istovremeno u Republici Srpskoj korištena druga jezička varijanta (ijekavica).

Svjedoci smo da u Bosni i Hercegovini trenutno egzistira veliki broj elektronskih i pisanih medija. Shodno tome, nije uvijek jednostavno izabrati optimalnu medijsku varijantu. Ovaj problem je još izraženiji ako se ima u vidu da se u praksi pridaje nedovoljna pažnja definisanju kriterija za izbor medija. U tom smislu neophodno je sagledati doseg medija i pokrivenost ciljne grupe. Doseg označava postotak potrošača unutar ciljne grupe koji su izloženi određenoj propagandnoj poruci u navedenom razdoblju. Bitno je odrediti i učestalost, tj. koliko puta izložiti ciljnu grupu određenoj propagandnoj poruci.

### ZAKLJUČAK

Nedvojbeno se može konstatovati da većina bosanskohercegovačkih kompanija ne tretira ekonomsku propagandu na adekvatan način. Zanimljivo je činjenica da afirmisane međunarodne kompanije, upravo, ulaganja u ekonomsku propagandne kampanje smatraju bitnom pretpostavkom vlastitog poslovnog uspjeha. Globalizacija i internacionalizacija poslovanja, ukidanje ili reduciranje carinskih i bescarinskih barijera sve više utiču na otvorenost bosanskohercegovačkog tržišta na kom su prisutne kompanije iz cijelog svijeta. Takva situacija u kojoj se domaći proizvođači suočavaju sa oštrom konkurencijom zahtijeva ne samo upravljanje proizvodom, cijenom i distribucijom kao elementima marketing mixa nego i značajne investicije u ekonomsku propagandu kao element promotivnog spleta.

Menadžment domaćih preduzeća u najvećem broju slučajeva još uvijek nije spreman tretirati ekonomsku propagandu na isti način kao što to čine njihove kolege koje vode međunarodne kompanije. Ekonomskoj propagandi se pristupa kao instrumentu koji se koristi povremeno, posebno kada preduzeće zapadne u teškoće. Zanimljivo je da ekonomska propaganda ima svoju ulogu u svim fazama životnog ciklusa proizvoda te da značajno može doprinijeti povećanju prodaje, pridobijanju novih potrošača,

podsticanju potrošača na češće kupovine, odbrani osvojenog tržišta, afirmaciji imidža firme, većoj informisanosti o proizvodima firme.

Bez ozbiljnijeg pristupa promotivnim aktivnostima u svom poslovanju bosanskohercegovačka preduzeća će sve više ugrožavati vlastitu konkurentnost ne samo na inostranom nego i na domaćem tržištu. Stoga, menadžment domaćih preduzeća mora zahtjevati od marketing službi izradu plana promotivnih aktivnosti, a posebno ekonomske propagande. Naravno, jednom izrađen i usvojen plan ekonomsko propagandnih aktivnosti mora biti podržavan od strane menadžmenta firme i kao takav dosljedno implementiran. Smatramo korisnim angažovanje stručnjaka van preduzeća koji svojim savjetima mogu doprinijeti kreiranju kvalitetne ekonomsko propagandne kampanje. Njihovo uključivanje je posebno značajno u procesu angažovanja propagandne agencije i ocjene predložene propagandne kampanje od strane ove agencije. Ovo je bitno zbog toga što marketing ili propagandne službe pojedinih medija često ni same nisu dovoljno marketinški educirane i kao takve nisu u stanju ponuditi adekvatan koncept ekonomske propagande. U svakom slučaju poslovna praksa međunarodnih preduzeća potvrđuje da se investicije u promociju i ekonomsku propagandu isplate. Međutim, uvijek treba imati na umu da se radi o poslovnoj aktivnosti koja podrazumijeva visoko stručnu utemeljenost i da svaka improvizacija može značiti ne samo uzaludno trošenje sredstava nego i postizanje negativnih efekata za imidž i ukupnu tržišnu ponudu kompanije.