МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН - СВЕТИ НИКОЛЕ - БИТОЛА - Р.МАКЕДОНИЈА
СВЕТИ НИКОЛЕ: ул. Маршал Тито 77; 032 440 330; 032 440 202; e-mail: info@slavinst.edu.mk;
БИТОЛА: ул. Новачки Пат бб; 047 238 077; 047 222 503; e-mail: info@slavinst.edu.mk;
www.msu.edu.mk

ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО

- магистерски труд -

ВЛИЈАНИЕТО НА ЕКОНОМСКАТА ПРОПАГАНДА КАКО ЕЛЕМЕНТ НА МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИТЕ ВРЗ КЛИЕНТИТЕ

Ментор:

Проф. д-р. Ленче Петреска

Кандидат:

Јовица Николовски

Свети Николе, 2021

СОДРЖИНА

Вовед 4

1. Цели на истражувањето 5

2. Предмет на истражувањето 6

3. Методологија на истражувањето 7

I. ТЕОРЕТСКИ ПРИОД ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО 9

1. Значењето на маркетинг комуникациите и модели на комуникација во огласувањето 9

1.1 Елементи на маркетинг комуникациите 10

1.2 Фази во развојот на кампањата за маркетинг комуникации 15

1.3 Типови на комуницирање 16

1.4 Модели на комуницирање 20

2. Економската пропаганда како елемент на маркетинг комуникациите 21

2.1 Карактеристики на економската пропаганда 22

2.2 Компоненти на економската пропаганда 24

2.3 Видови на економската пропаганда 25

2.4 Планирање на медиуми на економската пропаганда 27

3. Влијание на креативни стратегии во економската пропаганда врз клиентите ..39

3.1 Значење на креативноста во економската пропаганда 40

3.2 Процес на планирање на економската пропаганда 42

3.3 Креативни стратегии во економската пропаганда 47

3.4 Ефективност на економската пропаганда 55

II ИСТРАЖУВАЊЕ 60

1. Изготвување на анкетен прашалник кој се однесува на утврдување на влијанието на економската пропаганда како елемент на маркетинг комуникациите врз клиентите 60

2. Анализа на добиените резултати од спроведеното истражување 64

3. Предлог мерки за подобрување на работењето на компаниите 81

Заклучок 84

Користена литература.....87

Вовед

Денешното пазарно опкружување е во постојан подем. Постојат голем број на фактори како што е глобалозацијата, интернетот, странската конкуренција, разновидноста на опкружувањето и големата понуда на производи и услуги кои влијаат на однесувањето на клиентите на пазарот. Пред компаниите се отвараат нови можности и компаниите се соочуваат со нови предизвици. Потрошувачите денес имаат поголема преговарачка сила и големо количество на информации кои влијаат на процесот на донесување на одлуки за купување. Секоја компанија, има потреба да комуницира со своите клиенти за нејзините производи. Иако има помали клиенти, секој клиент е исто важен за финансиската состојба на компанијата.

Денес успехот на компаниите зависи од способноста за ефикасно комуницирање со нивните целни потрошувачи. Економската пропаганда и креативните пораки се користат за воспоставување на комуникација со целната група. Економската пропаганда е една од најкористените промотивни активности. Таа е насочена кон масовна публика и може да допре до голем број луѓе истовремено, но исто така може истата да биде многу ефикасен начин за информирање, убедување и поттикнување на клиентите за купување. Компаниите се постојано во потрага по нови начини за комуницирање со потрошувачите.

Како што почнува новиот милениум, се повеќе се јавуваат нови и динамични и револуционерни промени во маркетинг комуникациите како и во економската пропаганда. Овие промени се управувани од напредокот во технологијата и случувањата кои доведуваат до брз пораст на комуникациите преку интерактивни медиуми, особено преку интернет. Комуникациската стратегија вклучува создавање на пораки кои би можеле да се реализираат преку телевизија или печатени реклами, а кои ќе работат во општ интерес на списанијата, а некои за поддршка на продажбата, како што ќе има понуди за купони или премии. Меѓутоа, денес постојат огромен број на печатени медиуми, радио, телевизија и интернет, за да се освои вниманието на потрошувачите. Пазарот преферира да се најдат нови и подобри начини за комуницирање со своите клиенти, надвор од традиционалните медиуми.

Актуелноста на темата е поврзана со значењето на економската пропагада и нејзиното влијание врз клиентите. Денес е невозможно да се избегне економската пропаганда со оглед на луѓето кои се изложени на илајдници пораки во текот на денот. Сведоци сме на бројни реклами независно дали станува збор за економска пропаганда на телевизија, билборди, веб сајтови или било кој медиум. Станува збор за бројни комуникациски канали кои служат за воспоставување или одржување на контакти со потенцијалните или постоечките клинети. Економската пропаганда заедно со останатите инструменти на маркетинг комуникациите овозможуваат личен контакт помеѓу производите или услугите кои се огласуваат со клиентите. Целта е да се запознае целната група со која се комуницира, за да се креира порака која би била привлечна и убедлива и која би ги мотивирала клиентите да го купат производот.

Целта на овој труд е да се покаже значењето на економската пропаганда како еден од елементите на маркетинг комункациите и нивното влијание врз клиентите во процесот на донесување на одлука за купување на производ или услуга.

1. Цели на истражувањето

Целта на овој магистерски труд е да го покаже значењето на економската пропаганда која влијае на деловниот успех на компанијата и на однесувањето на клиентите. За да може да се остварат целите на економската пропаганда потребно е да се напрват издатоци кои ќе овозможат успешност на компанијата.

Економската пропаганда со помош на медиумите се насочува кон клиентите и со своите информации ги поттикнува клинетите на брзо изнаоѓање на производи и услуги кои им се неопходни, овозожува да се направи избор на производи или услуги според потребите и желбите, ги информира клиентте за новите производи или подобрите варијанти на постоечки производи, придонесува за образување на клиентите за производите на пазарот и на тој начин се остварува адекватен избор, се поттикнува културното ниво на клиентите и смислата за естетика која влијае на промена на веќе постоечките навики и верување.

Според тоа целите на ова истражување се:

- да се нагласи значењето на економската пропаганда како дел од маркетинг комуникациите,
- преку користење на економска пропаганда да се воспостави комуникација и влијание врз однесувањето на клиентите при донесување на одлука за купување,
- да се согледа значењето на креативноста на пропагандната порака во функција на реализација на поставените цели
- да се нагласи улогата на економската пропаганда која во комбинација со останатите елементи на маркетинг комуницирањето ќе овозможи да се остварат подобри резултати.

2. Предмет на истражувањето

Предмет на истражување во овој магистерски труд е, како што и самиот наслов на темата гласи е да се согледа значењето на економската пропаганда на деловниот успех на компанијата како и на влијанието на однесувањето на клиентите.

Економската пропаганда претставува облик на комуникација со најголемот аудиториум, заради фактот што голем број на луѓе ја примаат оваа порака. Ова промотивно средство користи медиуми кои овозожуваат масовно повторување на промотивните пораки.

Примарна улога на економската пропаганда е создавање на име и зголемување на репутацијата на компанијата односно корпоративниот идентитет на компанијата.

Фокусот на економската пропаганда е да се креира и одржува поволен имиџ на компанијата и нејзините производи и на тој начин да создаде побарувачка за истите производи и услуги на компанијата, но и да создаде имиџ.

Во трудот се нагласува поврзаноста на рекламните праки со психолошките аспекти на примателот на пораката односно влијание на рекламата на однесувањето на клиентите и нивното одлучување при купувањето.

Предмет на ова истражување е:

- улогата и значењето на економската пропаганда како елемент на маркетинг комуницирањето врз однесувањето на клиентите во процесот на одучување за купување;
- користењето на креативни стратегии за зголемување на препознатливоста на компаниите;
- користењето на креативни порки за креирање на асоцијации или позиции на брендот во свеста на потрошувачот, т.н економската пропаганда се трансформира во корист на некој производ односно услуга и искуство на купување или користење на производот.

3. Методологија на истражувањето

Во истражувањето и обработката на предметната материја се применуваат научни методи кои се применуваат во општествените науки. Покрај теоретските истражувања, се применуваат аналитичкиот, синтетичкиот, компаративниот и статистички метод. За подобро разбирање се применуваат и хипотетични примери. При изработка на трудот се применети и други методолошки постапки, кои резултираат како во теоретски, така и во практични сознанија. Од методите за истражување ќе се примени методот на испитување (преку анкети и анкетирање, односно преку длабински интервјуа).

Низ една сеопфатна анализа на добиените резултати се извлечени релевантни заклучоци. Заклучувањата се вршени по пат на дедукција, односно, се претпоставува дека она што е став за една појава или процес важи и за одреден случај. За добивање на потребните податоци за изработка на трудот беше користена:

- домашна и странска литература;
- секундарни извори на податоци;
- статистички показатели;

- сопствени истражувачки зафати.

I. ТЕОРЕТСКИ ПРИОД ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО

1. Значењето на маркетинг комуникациите и модели на комуникација во огласувањето

Комуникацијата претставува составен дел на секојдневниот живот каде непрекинато се испраќаат и се добиваат голем број на пораки. Комуникацијата е поширок поим од промоцијата. Промоцијата е поврзана со процесот на комуникација. Кога зборуваме за промоција станува збор за еднонасочна убедувачка активност додека комуникацијата инсистира на размена на информации и управување со односите на целната група (Kotler, 2015).

Без комуникација би било многу тешко дури и невозможно да се работи и да се оствари успех во една компанија. Комуникацијата треба да се извршува постојано на секое ниво и во сите облици на работење. Потребно е сите луѓе да комуницираат за да може да се оствари успех на една компанија. Во глобалното окружување игнорирањето на маркетинг комуникациите може да доведе до сериозни проблеми. Од друга страна пак модерните телекомуникации нудат пристап до било која точка на светот во реално време. Во денешно време пораката допира до сите делови на светот. Се поставува прашањето кое е значењето на комуникациите во денешното работење?

Комуницирањето не само што помага во работењето на компанијата туку ги подобрува и деловните односи. Како што може добрата и успешна комуникација да го зголеми профитот, така лошата и погрешна комуникација може да го намали. Треба да се знае дека се започнува со исполнување на потребите и целите на пазарот, а несамо со продажба на нашите производи. Од тука може да се заклучи дека се почнува со процесот на комуникација. Комуникацијата е основа во многу подрачја на работење како што е маркетинг и продажба, логистика и управување со човечките ресурси.

Денешниот свет забрзано се менува и трговските бариери ги снемува во целиот свет, а компаниите ги огласуваат и ги продаваат своите производи во многу земји. Структурата на компанијата и деловните процедури мора да се прилагодат на овие промени. Успешната комуникација е основа на секоја деловна трансакција и успешни деловни односи не само во локалното опкружување туку и на глобално ниво.

Комуницирањето е важно и кај развојот на внатрешните односи во компанијата. Треба да се има во вид дека и најдобрите напори ќе бидат бескорисни ако не се комуницираат на прав начин. Најголем број на конфликти во рамките на компанијата се појавуваат како резултат на лоша интерна комуникација.

1.1 Елементи на маркетинг комуникациите

Комуникацијата претставува пренос и разбирање на значајни пораки. Ако не се пренесуваат никакви идеи или информации не станува збор за комуницирање.

Елементи на процесот на комуникација се (Descotes, and Delassus 2015):

- Порака - цел на самиот комуникациски процес
- Испраќач – извор на порака
- Кодирање - претворање на пораката во одредени симболи на комуникција
- Канал - медиум низ кој се пренесува пораката
- Примач – личноста која ја прима пораката
- Декодирање – сваќањето на пораката од страна на примачот
- Feedback – повратна реакција или информација
- Пречки – се што смета во пренесување и прием на пораката

Процесот на комуницирање вклучува најмалку две личности, испраќач на пораката кој го започнува процесот на комуницирање и кој сака да испрати одредена порака. За да може успешно да се пренесе пораката испраќачот мора да ја кодира пораката во одреден систем на симболи кој е познат на примачот на пораката. Медиумите се канали на комуницирање кои ја пренесуваат пораката од испраќачот до примачот. Примачот на пораката мора да биде способен да ја декодира пораката на одговарачки начин за да може правилно да ја разбере пораката која ја примил и да одговори на истата. Ако примачот на пораката не го разбере медиумот, или не ги разбере кодираните симболи од испраќачот доаѓа до недоразбирање што може да доведе до голем број на грешки. Во секој случај значењето на пораката која една личност е кодирала во симболи никогаш не е идентично со значењето на декодирањето на другата личност.

Колку пораката има повеќе детали повеќе доаѓа до недоразбирања. Начинот на кој пораката ја декодира примачот зависи од личноста и од нејзините вредности. Други фактори кои влијаат на комуницирањето се семејството, општествените слоеви, и нивото на образование и професија.

Во процесот на маркетинг комуницирање треба да се разгледаат и пречките во процесот на комуницирање. Во одредени случаи доколку има многу пречки пораката нема да може да стигне до примачот, или може да стигне изменета, само еден нејзин дел или може да стигне на погрешно место.

Постојат повеќе облици на маркетинг комуникациите: огласување, унапредување на продажбата, настани и искуства, односи со јавноста и публицитет, онлајн маркетинг и маркетинг на социјалните мрежи, мобилен маркетинг, директен маркетинг и лична продажба.

Како резултат на општествениот, економскиот и технолошкиот развој традиционалните облици на комуникација се менувале и прилагодувале на новите потреби и желби на современите потрошувачи.

Секој од инструментите на маркетинг комуникацискиот микс има специфична улога во програмот на интегрирани маркетинг комуникации. Економската пропаганда е важен дел од програмата на интегрираните маркетинг комуникации, а се смета дека претставува најефикасен начин да се дојде до голем број на потрошувачи (масовен пазар). Економската пропаганда е најдобар пат за да се изгради свесност за брендот и вредност на брендот со оглед дека истиот е моќен начин да им обезбеди на потрошувачите информации, но и да влијае на нивната перцепција. Исто така е погоден е за креирање на саканиот и еденствен имиџ и асоцијации за брендот кои се важни за да се диференцира производот.

Огласувањето е патена, масовна и еднонасочна комуникација со целниот пазар каде се пренесува пораката за произвосит, услугата или идејата.

Најпрво се определува целта на огласувањето, а основната цел е да се пренесе информации за производите.

Унапредувањето на продажбата е облик на комуникација кои користат дополнителни погодности (попусти, бонус пакувања, премии, награди, бесплатни примероци, програма на лојланост, кредитни картички со определени поволности итн.) со цел да се поттикнат потрошувачите и корисниците на услуги или деловните

купувачи за купување. Унапредувањето на продажбата ја пренесуваат пораката до целните групи со лични или нелични канали на комуникација.

Целта на активностите на унапредувањето на продажбата е зголемување на продажбата во краток временски период, поттикнување на потрошувачите да го пробаат новиот производ, поттикнување на повторни купувања или зачестеност во купувањето во текот на промотивниот период, купување на поголемо пакување на производи и итн.

Настани и искуства кога компанијата спонзорира активности и овозможува секојдневни интеракции на брендот со потрошувачите. Како резултат на овие активности настануваат нови начини и средства за комуникација било да станува збор за уметнички изложби, настани од забавен карактер, фестивали, активности на улица или општествено корисни настани.

Спонзорството е деловен однос помеѓу оној кој обезбедува средства, ресурси или услуги и поединци, настани или организации кои нудат одредени права и асоцијации кои можат да се искористат во комерцијални цели. Целите на спонзорството се да се стекне публицитет, да се создадат шанси за забавни активности, да се остварат поволни асоцијации за брендот и компанијата и да се подобрат односите со заедницата.

Кога компанијата избира настан или поединец кој ќе го спонзорира мора да го земе во предвид следново: комуникациските цели на компанијата, целниот пазар, ризиците поврзани со спонзорство, можностите за промоција и трошоците на спонзорство. Секогаш треба да се земат во предвис техниките на комуникација и спонзорство за да се процени дали почетнитепоставени цели ќе бидат успешни или не.

Односите со јавноста се управувачка функција која придонесува за воспоставување и одржување на взаемни канали на комуникација, разбирање, прифаќање и соработка помеѓу компанијата и јавноста (Malthouse et al. 2004).

Целта на односите со јавноста можат да бидат: градење на репутација и престиж, промовирање на производи, создавање желба за купување, решавање на проблеми користејќи можности, градење на углед и сл. Односите со јавноста се вид на делова комуникација која е насочена кон создавање и одржување на добри деловни односи на компанијата со опкружувањето во кое истата работи. Тоа се стратешки водени комуникации со цел придобивање на поддршка на јавноста чија цел не е продажба на произвоси и услуи туку создавање на поволен амбиент за работење.

Односите со јавноста придонесуваат индиректно кон успешно работење, продаваат и комуницираат со широка целна група.

Публицитетот е важен елемент на односите со јавноста и подразбира пласирање на вести за производите и услугите во медиумите без директно плаќање на време и простор. Целта на секоја компанија е со управувањето со комуникациите и деловните активности да се максимизира позитивен и да се минимизира негативен публицитет. Основните карактеристики на публицитетот се порака оја има високкредибилитет, објективност, нема директни тропци за медиум, но најголем недостаток е што нема контрола над она што се објавува.

Онлајн маркетингот и маркетингот по пат на социјалните мрежи овозможува директна комункација со целната група. Онлајн маркетинг комуникацијата се состои од четири главни категории: веб сајтови, огласи на врвот на резултатите на пребарување, реклами на веб сајтовите и електронска пошта.

Благодарејќи на онлајн комуникацијата компанијата има можност да праќаат посебно осмислена порака кои го задржуваат интересот и желбите на нивните целни групи. Предноста на овој вид на комуникација е што може лесно да се следат ефектите од истата. Социјалните мрежи овозможуваат брендовите постојано да се присутни и да се овозможи директна и смислена комуникација која доведува до градење на односи со потрошувачите.

Мобилен маркетинг е важен облик на интерактивен маркетинг во кој се користат пораки, реклами, апликации и цли на поврзување на потрошувачите и брендот по пат на мобилен телефон. Огласувачот може да ја персонализира својата порака врз основа на демографските и другите карактеристики на однесувањето на потрошувачите.

Директен маркетинг подразбира директна комуникација без посредници со голем број на поединечни целни купувачи. Во реализација на оваа комуникација се корстат масовните медиуми, директната пошта, електронската пошта, каталошки маркетинг, телемаркетинг, директно огласување, дистрибуција на промотивни материјали на куќна адреса и електронска форма. Значајната предност на овој начин на комуницирање е непосредната реакција.

Лична продажба е интерперсонална комуникацијакоја има за цел да ги истакне сите користи кои ги нуди производот или услугата и на тој начин влијае на потрошувачите да донесат одлука за купување. Таа претставува непосредна

интеракција со еден или повеќе потенцијални купувачи заради презентација, одговарање на прашања, прибавување на нарачки итн. Целта на личната продажба е да се охрабрат купувачите да донесат конечна одлука за купување. Личната продажба подразбира активности на планирање и организирање на сите продажни активности на компаниите со одреден буџет треба да се организираат неопходен број на продавачи кои треба да овозможат ефикасна реализација на целите на продажбата.

Табела 1. Цели на елементите на маркетинг комуникациите

	Цели
Огласување	Создавање свст за брендот, стимулација на проба, позиционирање на производот или услугата во свеста на потрошувачот, потсетување на потрошувачите на распродажба или посебна понуда, давање поддршка на продажбата
Уапредување на продажбата	Поттикнување на одредено однесување, генерирање на моментална реакција, интензивирање на потреите, желби и мотивации, наградување за однесувањето, креирање стратегии за привлекување
Настани и искуства	Градење на свест, создавање на доживување за брендот, вклучување, интеракција, креирање возбудување
Односи со јавноста и публицитет	Објавување на вести, влијание на промена на ставовите и мислењата, зголемување на кредибилитетот, воспоставување и унапредување на односите со партнерите
Онлајн маркетинг и маркетинг по пат на социјални мрежи	Ангажирање и потсетување на постоечките и потецијалните купувачи, привлекување на внимание, потсетување на брендот, поттикнување на продажба,

	пдобрување на имиџот
Мобилен маркетинг	Привлекување на внимание, потсетување на брендот, поттикнување на продажба
Директен маркетинг	Стимулирање на продажбата, креирање на лично интересирање и релевантност, интеракција, обезбедувње информација, почеток на дијалог

Извор: Malthouse et al. 2004.

1.2 Фази во развојот на кампањата за маркетинг комуникации

Во кампањата на маркетинг комуникациите се почнува со основната маркетинг стратегија, потоа со стратегијата на позиционирање и карактеристиките на целниот аудиториум. Постојат и стратегии на репозиционирање и ако таа е целта тогаш огласувањето е најзначајно, но тоа мора да биде интегрирано со останатите инструменти на маркетинг миксот.

Прво се дефинираат целите на кампањата за маркетинг комуникациите и тие мора да бидат мерливи. После тоа се дефинира порака за која се одредува каде и како таа порака ќе се соопшти (се дефинира одлука за промотивен микс). Следен чекор е дефинирање на буџетот и после реализацијата на кампањата треба да се измери нејзината ефективност.

Слика 1. Фази за развој на кампањата на маркетинг комуникациите

Маркетинг стратегија
Изјава за позицијата
Одлука за комуникациите
1. Идентификување на целен аудиториум
2. Поставување на комуникациски цели

3. Креирање порака
4. Да се избере промотивен микс
5. Да се одреди промотивен буџет

Да се спроведе стратегија за маркетинг комуникации

Да се процени стратегијата за маркетинг комуникации

Извор: Kotler & Keller, 2015.

Без оглед која кампања се реализира (интернет кампања, директен маркетинг, огласување, унапредување на продажбата и сл.) неопходно е да се согледаат сите фази на маркетингшките комуникации за да може да се дефинира стратегија која одговара.

1.3 Типови на комуницирање

Луѓето комуницираат на различни начини, а рекламите пораки ги регистрираат и ги доживуваат со сетилото за вид (кога забележуваат текстови, слики, видеа) и сетилото за слух (говор и музика).

Постојат повеќе начини на комуникација (Fulgoni, and Lipsman 2014):

Усна и пишана комуникација

Усна комуникација е комуникацијата лице во лице, преку телефн, видео конференција и слични сервиси, за разлика од нејзе пишана комуникација е комуникација со писма , електронски документи, е-мејлови, СМС пораки

Формална и неформална комуникација

Формалната комуникација главно се заснова на разговор за деловните или стратешките цели што компанијата треба да ги постигне и е тесно поврзана со главната дејност со која се занимава компанијата. Воспоставени се формални канали дефинирани од раководството и тие се предмет на промена и контрола. Неформалната комуникација обично вклучува дискутирање на теми кои немаат никаква врска со работата, како што е разговор за некои животни ситуации за време на паузата за ручек.

Неформалната комуникација не може да се контролира или воспостави, таа доаѓа природно и од неа најмногу зависи продуктивноста во компанијата. Ако за време на формалната комуникација се претера со неформалната, тоа може да го загрози квалитетот на разговорот каде што ќе се добие целосно нов формат, а целта на самата комуникација ќе биде изгубена. Ова првенствено се однесува на вметнување несоодветни шеги, кажување озборувања или претворање на разговори во искуства од сопствениот живот.

Интерна и екстерна комуникација

Интерната комуникација вклучува секаков вид комуникација што се одвива на работното место, односно во рамките на компанијата. Може да биде вербална комуникација, кога разговарате со вработени, колеги, соработници, но интерната комуникација се однесува и на комуникација преку други медиуми како што се пишување е-пошта, разговор на телефон или испраќање факс.

Екстерната комуникација вклучува комуникација помеѓу член на компанијата и надворешен соработник кој е надвор од неа. Ако повикате клиент по телефон, испратите е-пошта до клиент или повикате продавач за да проверите нарачка, сето тоа спаѓа во екстерна комуникација, која обично е професионална, формална и има за цел да обезбеди одредени информации на оние што комуницираат. Интрната комуникација може да биде и формална и неформална, во зависност од тоа која е нејзината цел и какви резултати сакаме да постигнеме. На пример, кога разговараме со менаџерот за стратегијата за следниот период, јасно е дека ќе користиме корпоративен вокабулар со концизна и јасна терминологија, додека разговорот за време на паузата со колега ќе има порелаксиран карактер.

Активна и пасивна комуникација

Активната комуникација е онаа што разговорот го претвора во конструктивен дијалог, со други зборови, вклучува прашања, предлози или дури и поплаки што вработените ги испраќаат до менаџерите. Оваа комуникација е јасна, ориентирана кон резултатите што треба да произлезат од разговорот и придонесува за ослободување на работникот од страв од соопштување на сопствените желби. Пасивна комуникација е издавање на налози и дополнителни упатства и објаснувања на задачите дадени на

вработените. Иако е неопходен, овој вид комуникација може да го трансформира разговорот во пасивен пренос на информации, бидејќи понекогаш тој не вклучува активна размена на мислења, но неговата улога е да даде дополнителни објаснувања за проектот или задачата.

Ефикасното спроведување на двата вида комуникација се однесува на обезбедување точни информации што ќе му помогнат на вработениот поефикасно и полесно да го изврши својот дел од задачата. Важно е детално и сеопфатно да се комуницира, бидејќи на овој начин јасно се гледаат целите за успешно спроведување на проектот, се даваат повратни информации и се решаваат сомнежите што ги имаат вработените во врска со нивните задачи.

Хоризонтална и вертикална комуникација

Хоризонтална комуникација е секојдневна размена на пораки помеѓу луѓе кои се на исто ниво во компанијата, а тоа се обично вработени кои имаат еден или повеќе претпоставени. Исто така, овој вид комуникација може да се одвива помеѓу двајца директори или помеѓу директори и потенцијални соработници, бидејќи тие се на исто хиерархиско ниво. Дијагоналата (меѓусекторска комуникација) е хибридна форма на хоризонтална и вертикална комуникација и вклучува комуникација на вработените од еден сектор со друг сектор каде што нема директна формална комуникација, но целта е најефикасно да се најдат деловни решенија што ќе ги донесат посакуваните резултати, на пример кога потпретседателот комуницира со менаџерот за човечки ресурси за вработените и за тоа како се покажале.

Вертикалната комуникација се одвива помеѓу двајца членови на компанија кои се на различни нивоа, на пример кога има комуникација помеѓу извршниот директор на компанијата и директорот на сектор. Ваквата комуникација обично има за цел да ги унапреди развојните цели на компанијата, да ги разгледа извештаите или да го подигне стандардот на деловното опкружување во компанијата на ново ниво. Сите три вида на комуникација можат да бидат и формални и неформални во зависност од влезовите и излезите од надворешната и внатрешната средина.

Директна и групна комуникација

Најголемата разлика помеѓу овие две групи е во бројот на членови. Директната комуникација се заснова на известување до претпоставен, кое има за цел да ја подобри

комуникацијата во тимот или да добие нови сознанија за тоа како напредува проектот. Групната комуникација претежно вклучува групни состаноци во рамките на компанијата, каде се собираат голем број вработени. Овие можат да бидат состаноци на екипи, состаноци на целиот персонал, луѓе од различни сектори или состанок на директори.

Во повеќето случаи, на групни состаноци, две лица разговараат и им презентираат на вработените нови проекти, задачи или иновации што ќе бидат воведени во иднина, а главната цел е да го информираат менаџерот или тимот. Овде обично не е приоритет вработените да го кажат своето мислење или да иницираат конструктивна дискусија за проектот. Сепак, постојат и состаноци со идеи за размислување, каде што секој треба да се обрати на групата, да учествува во разговорот и да размисли за темата за да додаде вредност на состанокот.

Вербална и невербална комуникација

Вербална комуникација е сè што ќе кажете со зборови, додека невербалната комуникација вклучува контакт со очите, изрази на лицето или гестови, што се добри показатели за тоа колку соговорникот учествува во комуникацијата. Некои гестови се за пофалба, како што е насмевката по добро изработена презентација, додека превртувањето на очите може да се класифицира како негативна форма на невербална комуникација, а со тоа би предизвикала негативен ефект врз соговорникот.

Вербалната комуникација е важна затоа што тоа е најдобриот начин да се разјасни кои предмети се клучни за тој што комуницира, додека невербалната комуникација е начин да се изнесе на површина она што луѓето несвесно го мислат и чувствуваат. И двата вида на комуникација даваат информации за состојбата, чувствата и мислите на вработениот, освен што невербалната комуникација покажува дополнителна перспектива што работникот може несвесно да се обиде да ја скрие.

Се поставува прашањето како да се подобри комуникацијата на работното место?

Во зависност од тоа која комуникација ја бара раководтвсото потребно е да се пристапи кон следново (Mikolon, et al. 2015):

- Треба да се почитуваат сите членови на тимот подеднакво, и да се третираат како професионалци и секако да им се даде дајте време на сите да го искажат своето мислење за одредена тема

- Треба да се запознае вашиот тим - секој член ќе има различни реакции, вредности и верувања за да се навикне и прилагоди начинот на комуникација. Ова првенствено се однесува на директната комуникација, додека во групната комуникација е поважно да се презентираат стратешките цели од кои зависи проектот.
- Не треба да се прашува зошто нешто се случило, туку треба да се праша тимот да објасни како размислуваат и да ги бранат сопствените ставови, како и да предложат решение или понатамошен чекор, кој помага при проактивно размислување.
- Треба да имаме разбирање за различните гледишта - иновативните и креативни решенија доаѓаат од различноста.

1.4 Модели на комуницирање

Комуникациската стратегија во маркетингот се однесува на стратегијата што деловната компанија ја користи за да стигне до целниот пазар преку различни форми на комуникација. Стратегијата ја вклучува самата порака што компанијата ја испраќа до потрошувачите, каналите преку кои ќе се користи за пренесување на таа порака (медиум) и потрошувачите до таа порака. Утврдувањето на карактеристиките на целниот пазар е клучно за креирање на соодветна порака. Покрај тоа, важно е позиционирање во однос на конкурентите и истакнување на предностите што ги исполнуваат желбите и потребите на тој целен пазар.

Пораката треба да го содржи следново (Susskind, et al 2000):

- основни информации за производот и / или услугата,
- предностите што ги има производот,
- причината зошто на клиентите им треба токму таков и таков производ,
- позитивното влијание што производот ќе го има врз секојдневниот живот на потрошувачите и
- убедување истиот да го купат (повик за акција).

Откако ќе се одреди каков вид порака ќе им испратиме на клиентите, следен чекор е избор на вистинските маркетинг канали за да се испрати пораката на лесен и ефикасен начин. Исто така, треба да се обрне посебно внимание на два многу ефективни трендови во маркетинг комуникацијата:

- маркетинг на содржина и
- инфлуенсер маркетинг.

Многу е важно да се определи комбинација на канали за комуникација преку кои планираме да ја пренесеме пораката. Може да биде комбинација на пр. рекламирање преку Интернет (Google AdWords), маркетинг преку е-пошта, спонзорство, ПР и маркетинг со содржина. Без разлика кои канали за комуникација ќе ги избереме, постојаното претставување на брендот преку сите овие канали е задолжително. Значи, секоја компанија мора да пристапи кон градење на препознатливост и позитивни асоцијации кон брендот преку користење на комбинација на алатки на маркетинг комуникациите.

2. Економската пропаганда како елемент на маркетинг комуникациите

Економската пропаганда е една од најкористените макетинг комуникациски активности. Таа е насочена кон масовна публика и може да допре до голем број луѓе истовремено. Економската пропаганда може да биде многу ефикасен начин за информирање, убедување и охрабрување на потрошувачите.

Економска пропаганда е било каква форма на презентација и промоција на производи или услуги, што се спроведува преку медиумите, а која ја плаќа одреден огласувач. Економската пропаганда е „највидлива“ маркетинг активност на компанијата. Ова е причината зошто понекогаш се поистоветува со маркетингот. Маркетингот, сепак, опфаќа многу повеќе елементи отколку економската пропаганда. Економската пропаганда игра многу важна улога во маркетингот на многу компании, вклучително и индустриите како целина. Одлуката за економска пропаганда бара поголем дел од промотивниот буџет во повеќето компании.

Економската пропаганда и овозможува на компанијата да ги контролира и насочува своите пораки. Економската пропаганда исто така може да создаде слика и симболични претстави поврзани со производ и услуга. Сепак, економската пропаганда не е соодветна за сите производи и услуги. Пред да започнат со планирање на својата пропагандна кампања, менаџерите за маркетинг треба да разгледаат неколку работи. Економската пропаганда е соодветно средство за маркетинг ако (Calvert 2008):

- производот или услугата имаат единствени атрибути или „скриени квалитети“ важни за потенцијалниот клиент,
- клиентот купува производ или услуга заснована врз емотивни мотиви,
- постои поволна примарна побарувачка за производи или услуги,
- објавува голем потенцијален пазар,
- компаниите се обидуваат да изградат силни брендови за своите производи,
- економските околности се поволни за овој вид на производи или услуги,
- компанијата е финансиски одржлива и има доволно пари за пропаганда,
- компанијата има доволно маркетинг вештини за успешно продажба на производи и услуги.

Доколку маркетинг менаџерот реагира позитивно на секој од овие критериуми, економската пропаганда може да стане главен дел од комбинацијата на маркетинг комуницирањето за производ или услуга на компанијата.

2.1 Карактеристики на економската пропаганда

За економската пропаганда важно е да се каже дека станува збор за нечична комуникација која се обидува да ги убеди потрошувачите да го направат вистинскиот избор на призвод.

Земајќи ги во предвид дефинициите на маркетинг комуникациите може да се каже дека економската пропаганда ина неколку карактеристики (Meyer, Gremler, and Hogreve 2014):

- Неличен карактер – секогаш се користи некој медиум за да може информацијата да се пренесе од оној кој ја праќа до оној кој ја прима
- Информациите се дистрибуираат преку платени медиуми – тој кој што огласува посебо плаќа користење на медиумски простор
- Масовен облик на комуникација – пораката се праќа на голем број на луѓе
- Повикува на купување посредно или непосредно – користи позитивни асоцијации за да се да се потикне целната група на купување
- Огласувачот мора да биде познат – идентитетот на огласувачот мора да биде јасно истакнат во огласот.

Денес се зборува за интерактивна комуникација која овозожува потрошувачите да комуницираат со компанијата, со други отрошувачи и да собираат информации како и по пат на социјалните мрежи, веб страните или телефони, оставаат коментари за производите или за своите искуства. Кога сите промотивни инструменти како и економската пропаганда треба да пренесат конзистентна, единствена и убедувачка порака и заедно да ги промовираат целите на брендот.

Глобалното интерактивно време е можност со која се среќева современата економска пропаганда формирајќи мрежа на своите агенции ширум светот реализирајќи локални адаптации.

Порано економската пропаганда во многу земји се третирала како негативна појава, но денес нејзината примена и нејзините предности се имплементирани во сите деловни и општетсвени сфери. Широките можности на кабловската телевизија и сателитските приемници овозожуваат да се дојде до одредени целни групи со специфични карактеристики. Дигиталната технологија овозожува со помош на мобилните телефони, интернетот и електронската пошта да се дојде допотенцијалните потрошувачи.

2.2 Компоненти на економската пропаганда

За да може економската пропаганда да биде успешна истата мора да има јасно дефинирани компоненти (Amenc, Goltz, and Lodh 2012):

- Бренд комуникациска стратегија која го одредува правецот на економските активности, кога се креира пропаганда која треба да одговори на специфичните цели, и да се насочи кон одговарачка целна група и да креира порака која најдобро ќе информира и ќе избере медиум кој на најефикасен начин ќе дојде до целната група.
- Креативен концепт е креативна идеја на пропагандната кампања која треба да привлече внимание и да остане запаметена Креативноста е основа на која се гради целата економска пропаганда и креативците треба да бидат вклучени во сите фази на настанување или развоој на компанијата.
- Реализација на креативниот концепт кој претставува секој елемент, од пишување на слоган, фотографирање, печатење, емитување, начин на кој производот или услугата се претставуваат на интернет, треба да отсликува вредност која производот или услугата ја нуди на потрошувачите. Исто така треба да се има во вид дека клиентите сакаат најдобри креативни решенија кои се вклопуваат во нивниот дефиниран буџет.
- Планирање и купување на медиуми кој е креативен процес на планирање на испорака на пораките како и осмислување креативни идеи за порака. Значењето на медиумите се гледа во формирање на голем број медиумски агенции.

Екомската пропаганда има важна улога на пазарот бидејќи истата влијае на свеста на потрошувачите за постоењето на производот, известува за важни карактеристики и им помага да донесат конечна одлука за купување. Економската пропаганда влијае на целокупната економија на едно општетсво и таа ги поттикнува потрошувачите и иницира еконосмки раст. Постојат различни економски влијанија на економкста пропаганда кои се однесуваат на макро ниво, а тие се следниве: ефекти на

бруто домашен производ, ефекти на избор на потрошувач, ефекти на конкуренција, ефекти на трошоци на производи и цени.

Важно е да се има во вид дека вредноста на одреен производ е составен дел на брендот како физичка карактеристика. Затоа економската пропаганда е значајна за развој на брендот и може директно да влијае на перцепцијата на потрошувачите за вредноста на брендот. Таа го промовира како комаративна предност и како единствена продажна вредност. Доколку потрошувачот забележи поголема вредност за брендот тогаш тој ќе биде спремен да плати повеќе за да го добие тој бренд. Доколку потрошувачите високо го вреднуваат имиџот ќе платат премиум цена само да ја добијат пазарната вредност.

2.3 Видови на економската пропаганда

Постојат различни видови на економска пропаганда. Кои од нив компанијата ќе ги користи зависи од целите што сака да ги постигне.

Примарна и селективна побарувачка. Пропагандата насочена кон стимулирање на примарната побарувачка се обидува да ја развие побарувачката за целокупната категорија производи наместо за индивидуалниот бренд на производот. Од друга страна, пропагандата што ја обликува селективната побарувачка се обидува да изгради бренд на производ, да создаде преференции и лојалност кон одреден бренд наместо кон категорија на производ.

Директно и индиректно дејствување. Пропагандата за директна акција се обидува да го испровоцира потенцијалниот потрошувач веднаш да донесе одлука за купување. Скоро сите форми на директна пошта спаѓаат во оваа категорија. Пропагандата на индиректно дејствување, пак, е насочена кон привлекување внимание, градење интерес или создавање позитивни ставови. Оваа пропаганда е насочена кон пониски нивоа од директното дејствување во моделот на хиерархијата на ефектите од комуникацијата.

Пропаганда насочена кон потрошувачот или компанијата. Пропагандата на потрошувачите е насочена кон крајните корисници на пазарот - поединци и / или

домаќинства. Деловната пропаганда е насочена кон компании и е наменета за деловни потрошувачи, а особено е насочена кон луѓе во компаниите кои влијаат врз набавките на компанијата. Трговската пропаганда е насочена кон трговските компании - трговија на големо и мало во дистрибутивниот канал.

Пропаганда за бренд на производ или институционална пропаганда. Пропагандата на брендот на производи е наменета за промовирање на одредени производи или услуги и може да биде спроведена од производител или член на дистрибутивен канал. Институционалната (корпоративна) пропаганда е насочена кон градење на целокупната позитивна слика за компанијата и нејзините производи. Не се обидува да продаде одреден производ или услуга директно. Институционалната пропаганда, за разлика од пропагандата на брендот на производи, не е насочена само кон потрошувачи, туку и кон маркетинг посредници, добавувачи, акционери на компании, вработени и поширока јавност.

Вертикална и хоризонтална кооперативна пропаганда. Вертикална кооперативна пропаганда е комуникација преземена од веледрогерија или малопродажба, но исто така е делумно платена од производителот. Износот на пропагандна поддршка платена од производителот обично се заснова на процент од нивото на продажба. На пример, продавниците за камери и фотоапарати може да бидат финансиски поддржани од Кодак, која ќе објави серија реклами во весници за своите нови фотоапарати. Производителите сметаат дека овој вид на пропаганда е форма на промоција на продажбата. Производителите сметаат дека овој вид на пропаганда е форма на промоција на продажбата. Хоризонталната кооперативна пропаганда ја спроведуваат членови на група организации на исто ниво во дистрибутивниот канал преку заедничка улога од која се плаќа рекламирање.

Комерцијална или јавна пропаганда. Во комерцијалната пропаганда, пропагандните медиуми се плаќаат од спонзори. Огласувачот не мора да биде деловна компанија, но дури и во тој случај, пропагандата се плаќа за да се олесни размената помеѓу компанијата и потрошувачите. На пример, болниците можат да ги рекламираат своите специјални курсеви за бремени жени и да плаќаат за тоа. Спротивно на тоа, пропагандата на јавниот сервис ја плаќа државна агенција или институција, самите

медиуми или потребата на друга институција. Овој вид на пропаганда се обидува да обезбеди одредено социјално однесување или промени во претходното однесување.

Одредени видови на пропаганда можат да имаат различни цели. Огласувачот избира тип на пропаганда што најмногу ќе придонесе за постигнување на поставените цели.

2.4 Планирање на медиуми на економската пропаганда

Медиумското планирање е серија на одлуки вклучени во испраќање промотивна порака до потенцијалните купувачи или корисници на производ или бренд. Планирањето на медиумите е процес, што значи донесување на голем број одлуки, од кои секоја може да се промени или да се одбие како се развива планот.

Планот за медиуми е водич за избор на медиум. Тој формулира специфични медиумски цели и специфични медиумски стратегии (акциони планови) дизајнирани да ги постигнат овие цели. Откако ќе се донесат одлуки и ќе се формулираат цели и стратегии, оваа информација е организирана во план за медиуми.

Медиумите се општа категорија на достапни системи за пораки, кои вклучуваат електронски медиуми (како што се радио и ТВ), печатени медиуми (како што се весници и списанија), комуникација директно по пошта, надворешна пропаганда и други медиуми.

Целта на планирањето на медиумите е да ги разбере, анализира и избере комуникациските канали со што ќе се овозможи да се насочи пропагандната порака до вистинските луѓе на вистинското место и во вистинско време. Тоа вклучува многу одлуки (Koushiki 2015):

- Каде треба да пропагираме (во кои земји, региони, места, градови или делови од градот)? - одлука за домен.
- Колку често треба да пропагираме? - одлука за фреквенција.
- Избор помеѓу главните типови медиуми, т.е. дали производот ќе биде промовиран на ТВ, радио, во списанија, весници или директно по пошта?

- Избор помеѓу специфични медиуми во рамките на типот на медиум - т.е. кои ТВ станици и програми, кои радио станици и програми, кои списанија и весници ќе се користат?
- Одлучување за динамиката на медиумите - т.е. кога треба да се концентрира пропагандата во текот на годината?
- Кои се можностите за интеграција на другите комуникации?

Планирањето на медиумите е многу потешко денес отколку пред само пет или десет години. Една од причините за ова е што денес има навистина широк избор на медиуми, и секој медиум нуди сè поголем избор. Фрагментацијата на публиката, исто така ја комплицира работата на медиумските планери. Читателите, слушателите и гледачите сега избираат од мноштвото достапни опции за медиуми, селективно читаат само делови од списанија или весници, гледаат само делови од ТВ-програми и слушаат многу радиостаници. Ова многу го отежнува изнаоѓањето на потрошувачи на пазарот. Од друга страна сложеноста е голема и поради фактот што трошоците се зголемуваат скоро за сите медиуми, што го прави планирањето на медиумите попредизвикувачко од кога било, особено за оние компании со мали буџети. Планерите за медиуми мора под да ја оправдаат секоја одлука за трошењето пари. Покрај сето ова, има проблеми и со набавка на простор и време за рекламирање, како и трендот кон интегрирана маркетинг комуникација.

Пред да започне планирањето на медиумите компаниите мора да изготват целосен план за маркетинг за своите производи, брендови и услуги. Планот на маркетингот ги дефинира потребите на пазарот и целите на продажба на компанијата и ја дефинира деталната стратегија за постигнување на овие цели. Целите и стратегиите произлегуваат од анализата на состојбата во маркетингот, која открива какви проблеми и можнсти постојат. Маркетинг целите можат да бидат насочени кон решавање на проблеми или искористување на можностите. Маркетинг стратегијата ги одредува чекорите за исполнување на овие цели со комбинирање на маркетинг инструменти. Пропагандата е само една од стратешките алатки што компанијата може да ги искористи за да ги постигне своите маркетинг цели. Целите и стратегиите на планот за пропаганда се развиваат од маркетинг планот. За да се постигнат овие цели, компаниите смислуваат пропагандни стратегии кои користат елементи на комуникацискиот микс и комуникациски медиуми. Планерите за медиуми поминуваат

низ истиот процес на поставување цели, осмислување стратегии и дефинирање тактики.

Целите на медиумите ја претвораат стратегијата на пропаганда во конкретни цели (задачи) што медиумите можат да ги постигнат. Тие објаснуваат која е целната публика и зошто; каде и кога ќе биде испратена пораката; и колку пропагандно влијание треба да се пренесе.

Медиумските цели имаат две главни компоненти: цели на публиката и цели на дистрибуција на пораки.

Целиот напор на медиумите е залуден, ако пораката не успее да ги достигне вистинските луѓе, тогаш целите на публиката ги дефинираат специфичните типови на луѓе со кои пропагандистот сака да контактира. Целната публика може да се состои од луѓе со специфичен приход, образование, занимање, социјална или етичка група - и тие не мора да бидат сегашни потрошувачи на производот. Планерите избираат специфични средства за пропаганда, особено списанија или програми на ТВ или радио, во зависност од степенот до кој тие ја пренесуваат или изложуваат пораката на публиката.

Целите на дистрибуцијата на пораките дефинираат каде, кога и колку често треба да се појавува пропаганда. Со други зборови, колку целната публика треба да биде изложена на пропаганда, каде и колку често?

За да одговори на овие прашања, планерот за медиуми мора да биде запознаен со концепти како што се покриеност, фреквенција, влијание и континуитет.

Терминот домен (публика) се однесува на вкупниот број или процент на различни луѓе или домаќинства изложени на реклама или кампања за даден временски период, обично еден месец.

Фреквенцијата се однесува на бројот на пати кога истата личност или домаќинството се изложени на средство за комуникација - радио спот или реклама во списание. Бројот се користи за мерење на интензитетот на динамиката на специфичен медиум. Повторувањето на пораката е клучот за нејзината меморија. Планерите за медиуми го користат терминот ефективна фреквенција за да ја изразат точната фреквенција за дадена порака во даден медиум. Ефективната фреквенција го одредува просечниот број на начинот на кој лицето мора да ја види или слушне пораката пред да стане свесно за тоа. Тогаш се утврдува точката во која понатамошното изложување би било непотребно трошење. Ефективната фреквенција лежи помеѓу минималното ниво

што ја постигнува свеста за пораката и максималното ниво што станува прекумерно изложеност, што почнува да ги иритира потрошувачите. На ефективната фреквенција влијаат голем број фактори: производот, публиката, сложеноста на пораката, големината на реклама, забавната вредност на огласот, обемот на конкурентни реклами. Со цел да се одреди нивото на успешна фреквенција, мора да се земат предвид сите овие фактори.

Бидејќи буџетот за рекламирање не е бесконечен, честопати треба да се изврши размена помеѓу доменот и фреквенцијата. Ако буџетот е фиксиран, целите на доменот и фреквенцијата не можат да се зголемат, бидејќи ако фреквенцијата е зголемена, тогаш доменот мора да се намали ако е можно, и обратно.

Влијанието обично е потесно поврзано со пораката отколку со медиумот. Различни медиуми можат да постигнат различни нивоа на свесност и размислување за истата порака. Понекогаш иновативните стратегии на медиумите можат да влијаат огромно. Оваа иновација може да се однесува на новата употреба на постојните медиуми или првото користење на новите медиуми.

Континуитетот се однесува на должината на временскиот период за спроведување на пропагандна кампања за даден временски период. Планерот за медиуми може да одлучи за нов производ што по макотрпен период на воведување, да речеме, еден месец, кампањата треба да го задржи континуитетот во наредните четири месеци, но на помал број радио и ТВ станици. Фреквенцијата е важна за создавање меморија, а континуитетот е важен за да се одржи. Сите три главни цели на медиумите - домен, фреквенција, континуитет - зависат од буџетот на пропагандистот. Буџетите се ограничени, а исто така и целите на медиумите.

Откако пропагандистот ќе постави цели во медиумите, планерот за медиуми може да формулира стратегија за медиуми. Стратегијата за медиуми опишува како пропагандистот ќе ги постигне поставените цели на медиумите: кои

Медиумите ќе се користат, каде, колку често и кога.

Пропагандистите формулираат стратегии за маркетинг и пропаганда комбинирајќи елементи на маркетинг микс и елементи на маркетинг комуникации. Пропагандистите прават комбинација на медиуми што треба да се користат во пропагандна кампања. Пропагандниот медиум е средство за пренесување на пропагандната порака до публиката. Општо, има четири важни елементи што влијаат на изборот на медиуми (Lewes 2010):

1) природата на пазарот,

2) природата на пораката,

3) репутација на медиумите и

4) трошоци.

Првата задача е да се утврди природата на пазарот: кој го сочинува, концентрацијата на пазарот, сегментација на пазарот, трендовите во продажбата на одредени видови производи или услуги во одредени области, влијанието на климата врз фокусот на пазарот, тестирање на потрошувачите. Пазарите се однесуваат на различни можни комуникациски цели.

Медиумскиот план можеби ќе треба да допре до деловната и потрошувачката публика; на глобално ниво, на национално ниво, на регионално или локално ниво; или кај одредени етнички или социо-економски групи.

На изборот на медиуми може да влијае и содржината на рекламата. Често се случува содржината на рекламата да укаже на употреба на одреден медиум. Доколку е потребно пораката да биде нешто подолга и ако бара илустрации, технички цртежи и слично, тогаш треба да се прибегне кон издавање брошури или каталози. За многу производи, како што се автомобили и готова облека, илустрацијата може да биде најважниот дел од пораката или рекламата, и честопати е императив да се користат повеќе бои. Сите овие фактори можат да го стеснат изборот на медиуми. Исто така, треба да се земат предвид и итноста на пораката, нејзината должина, нејзиниот фокус, потребата за графичка илустрација, итн.

Третиот елемент е важноста (престижот) на медиумите. Во весниците и списанијата, престижот може да се одреди според број на претплатници, формат, рекламна услуга или во сите овие фактори заедно, плус квалитетот на техниката на печатење, сериозноста и цврстината на хартијата.

Четвртиот елемент е трошокот за пренесување на пораката до потенцијален клиент. Трошоците за употребата на различни медиуми варира во голема мера. Повеќето средства наменети за пропаганда се однесуваат на трошоците за медиумскиот простор или време. Менаџерот планер треба да одлучи колку финансиски треба да се испланираат средства и каде да се распределат: колку за печатените медиуми, колку за ТВ, радио, како и за секоја географска област.

Покрај овие фактори, врз одлуката за стратегијата за медиуми влијаат и следниве фактори: доменот на планот за медиуми (локален, регионален, национален

или глобален пазар), потенцијалот за продажба на различни пазари, конкурентни стратегии, буџет, достапност на различни медиуми, природа на медиуми и пораки, чинот и должината на пораката, однесувањето на потрошувачите при купување.

Откако ќе се утврди општа стратегија за медиуми, планерот за медиуми може да избере и да закаже употреба на специфични медиуми, т.е. да формулира медиумски тактики. Како што може да се очекува, секој медиум има карактеристични предности и недостатоци. Честопати пропагандистите користат комбинација на основни форми на медиуми и специфични средства за максимизирање на изложеноста на пораката на целната публика при минимизирање на трошоците.

Овие две спротивставени цели (Lipsman et al. 2012):

1) максимизирање на изложеноста на пораката и

2) минимизирање на трошоците се од централно значење за планирањето на медиумите.

Многу пропагандисти имаат тенденција да ја потценуваат тешкотијата во изборот на вистинскиот медиум. Најголемиот процент на трошоци за пропаганда оди во различни медиуми. Оттука, изборот на медиуми е една од најважните стратешки одлуки што може да ги донесе пропагандистот. Поставувањето на вистинската порака во погрешен медиум во погрешно време или на погрешно место може да ја уништи промоција.

На изборот на медиуми влијаат карактеристиките на секој медиум и неговата способност да постигне одредена промотивна цел. Нема еден универзален и најдобар медиум, во зависност од публиката пораките можат значително да се разликуваат. Оттука, добро е да се испитаат главните карактеристики на секој медиум и да се видат неговите добрите и лошите страни.

Достапните медиуми за масовно комуникациите може да се поделат во три групи (Coviello, Winklhofer, and Hamilton 2006):

1) печатени медиуми (весници, списанија од општ карактер, списанија од посебен интерес, стручни списанија),

2) електронски медиуми (радио, ТВ, филм, преку Интернет) и

3) надворешна пропаганда (мобилен маркетинг).

Од сите медиуми, весниците се убедливо најчесто користени. Тој е медиум број еден. Весниците се јавни записи што дистрибуира вести, соопштенија, реклами и други материјали од општ и посебен интерес.

Весниците може да се поделат според низа критериуми (Papasolomou, and Yioula 2012):

- фреквенција на објавување (дневни или неделни весници),
- регионален домен (регионален или надрегионален), како и
- според видот на нивната продажба (претплата или набавка).

Првата предност на весниците е нивната способност да покриваат широк простор - географски дисперзирани пазари - со релативно ниски трошоци и висок степен на ефикасност. Нивната многу широка циркулација (широка пенетрација) овозможува релативно лесен контакт со голема популација. Дополнителен фактор е можноста за употреба на одредени новини за контакт со специфични сегменти на пазарот. Флексибилноста на времето, што се постигнува со големата фреквенција на дневните весници, ги прави особено важни. Ова го дозволува распоредот на рекламирање да се прави со висок степен на прецизност, а пропагандните пораки се поврзани со секојдневни и специјални настани.

Друга димензија на флексибилноста на весниците е тоа што може да се користат реклами за пропаганда од различни формати, големини и форми. Времето од поставувањето и појавувањето на рекламата е обично кратко. Конечно, главната предност што ја нудат весниците воопшто, а особено од локален карактер, се односите за времетраењето на нивното чување во куќата пред да бидат фрлени, и оттаму постои веројатност читателот повторно да ја прочита пораката ако треба да се потсети дека и другите ќе ја читаат, за разлика од радиото и телевизијата каде што ова не е можно. Читателот може да ја пресече и зачува пораката што ја сака.

Весниците имаат свои недостатоци. Една од нив е недостатокот на селективност на одредени социо-економски групи. Повеќето весници достигнуваат широка, разновидна група читатели, што не е потребно биде во согласност со целите на пропагандистот. Друг проблем е поврзан со репродукција на реклами.

Во споредба со другите печатени медиуми, весниците имаат краток век на траење (освен ако читателот не ја отсече и зачува пораката). Обично останува во куќата. Тие живеат еден ден. Една од недостатоците на весниците е големиот број на натпреварувачки пораки, што ја намалува можноста за забележување на одредена реклама. Пропагандистот нема контрола каде рекламата ќе се појави, освен ако не плаќате одделно за претпочитаната позиција. Во големите кампањи, весниците ретко

се користат како примарен медиум, туку повеќе како комплементарен медиум на краток рок.

За целосно искористување на радио пропагандата, треба да се знаат некои основни предности на радиото и како да се планира радио пропаганда. Постојат неколку причини за употреба на радиото заедно со ТВ, и истото има лична привлечност. Пропагандистот има шанса да воспостави личен контакт со вистински и потенцијални клиенти преку човечкиот глас. На овој начин, во исто време контактира илјадници клиенти. Убедливите тонови, звучните ефекти и музиката можат да се комбинираат за да се зголеми влијанието на комерцијалното.

Друга голема предност на радио пропагандата е широкото покривање на пазарот, како што има скоро секое домаќинство и повремено, патем, слуша радио. Работење дома, возење во автомобил, седење на плажа и спортски настани значи дека клиентите ја слушаат пропагандната порака без напор и без трошење пари. Радиото е широко распространето и контактира со публиката со различни приходи, возрасти и социјални позиции. Истото е селективно програмирано и може да се фокусира на доста специфична публика на одредени возрасни групи, етички или верски, според приход, според ниво на образование или посебен интерес.

Третата главна предност на радио пропагандата е дека радиото е најфлексибилно од сите медиуми. Промените може да се направат скоро непосредно пред емитувањето на пораката. Некои ненадејни настани или временските услови можат овие промени да бидат многу корисни.

Неколку фактори ја ограничуваат ефективноста на радиото како пропаганден медиум. Прво, тоа е целосно невидливо средство, ограничено на само една димензија – гласот.

Производот што го нуди или го демонстрира некаков вид на визуелна привлечност, не може да се прикаже, демонстрира. Друг недостаток, кој е карактеристичен и за ТВ, е тоа што радио пропагандата не може да го постигне.

Тоа е тешко за пренесување на сложени информации. Друг проблем со радиото е високото ниво на фрагментација на публиката, поради големиот број станици. Во пракса, радиото ретко се користи како примарен медиум, но главно тој се користи како дополнителен медиум.

Телевизијата е медиум, пред сè и најважно, за забава и информации. Главниот извор на пропагандна моќ на телевизијата е во длабокиот впечаток што го остава на

секоја индивидуа. Комбинирање на слика, звук, движење и боја, телевизијата ги комбинира непосредноста и убедливоста на радиото со визуелните вредности, и на сето тоа тој додава пластична демонстрација на производот и неговата примена, што дава можност да се создадат најкреативни и имагинативни привлечности, што пак директно влијае на зголемувањето на продажбата. Поради сето ова, телевизијата остава десет пати посилен впечаток од радио. Зголемената употреба на телевизор во боја додава нова димензија на пропагандата.

Дисплејот во боја на автомобили, храна, облека и друга стока и услуги може да се претстави на ТВ порака која ќе биде поуспешна отколку на кој било друг медиум.

Покрај предностите на користењето радио, телевизијата нуди можност за прикажување на производот во вистинска употреба. Оваа комбинација на глас и визуелна претстава е најблиската работа до директна, лична демонстрација и најблиску приближува контакт лице в лице со луѓето што го сочинуваат пазарот. Телевизијата нема само повратни информации, да биде динамична како и личната продажба. Телевизијата е веројатно најмоќната алатка од сите за утврдување на имиџот и личноста на пропагандистот.

Телевизијата е многу флексибилен медиум - географски, демографски и временски. Воведувањето на кабелска и сателитска телевизија доведе до значително проширување на телевизискиот домен.

Наспроти предностите на телевизијата, од една страна, постојат ограничувања и, од друга страна, недостатоци.

Ограничувањата важат, на пример, за поставување во блок со реклами, временско ограничување. Овие ограничувања во голема мера се намалени со воведувањето на приватна телевизија во последно време. Првиот недостаток на телевизијата како медиум е тоа што нејзината порака не е физичка, што ја прави помалку трајна; пораката има краток живот. Вториот недостаток е неповолност заради високите цени: зарди времето за емитување на порака на телевизија особено ако сакате да се емитувате во програмата во одредено време. Малите компании не можат да си го дозволат тоа. Една од недостатоците на телевизијата како медиум е ниската селективност. Многу е тешко да се направи разлика помеѓу целните групи во телевизиската пропаганда. Обично за време на рекламниот блок гледачите честопати се зафатени со други задачи, физички или ментално отсутни или ја сменуваат

програмата на ТВ. Покрај тоа, не е секогаш многу поволно да се прекинува тековната програма со пропагандни видеа, особено ако се работи за возбудливи емисии.

ТВ е медиум со толку пасивен прием на информации. Ова води кон релативно површно влијание. Таквото влијание бара почесто повторување, бидејќи пораките брзо се заборават, а паузата во ТВ-пропагандата е многу проблематична.

Како и да е, телевизијата е често главниот медиум на кампањата, надополнета со печатени медиуми насочени кон специфични целни групи.

Списанијата им нудат на читателите специфични содржини на информации. Тие можат да бидат претежно ориентирани кон забава (илустрирани списанија) или информации (програмски списанија, списанија за вести).

Многу од нив се насочени кон релативно широко дефинирани групи на читатели, што го отежнува контактот со специфични групи и доведува до поголем напор. Од пред неколку години, на пазарот се појавија многу наслови, кои се дизајнирани за тесен круг на читатели. Овие специјални списанија се концентрираат на тесно дефинирани теми или уште поспецијални тематски области како што се мода, спорт, вегетаријанска исхрана итн. Производител на спортска облека за голф може, на пример, да промовира во списание од посебен интерес за голферите. Тој прецизно ја контактира својата целна група.

Групата стручни списанија вклучува бројни списанија што периодично се објавуваат и се обраќаат до ограничен број на читатели квалификувани за одредена група производи. Нивната главна задача е трансфер на професионални информации комуникација на нови знаења, стручно образование и обука. Уредниците на списанието можат да имаат позитивно влијание врз појавата на реклами на одредена тема. Треба да се има на ум дека интересот на читателите е релативно голем, што позитивно влијае на интензитетот и фреквенцијата на набудување на пропагандната реклама.

Списанијата (општи, специјални и професионални) од национален карактер нудат некои предности. Списанија се читаат со денови, недели, месеци, па дури и подолго, додека весниците се раскинуваат и фрлаат многу побрзо. Ова значи дека пропагандна реклама во едно списание може повторно да го воодушеви истиот читател. Другата позитивна страна е можноста пропагандната порака да биде во боја со висок квалитет. Ова овозможува да се добие поповолна слика за одреден производ. Бојата им нуди на читателите визуелно задоволство, ја подобрува сликата и ја

идентификува амбалажата. На кратко, таа продава. Постои голема креативна флексибилност во списанијата. Предностите што ги нудат списанијата се надминување на недостатоците на весниците и обратно, иако имаат многу заедничко. Весниците им се допаѓаат на сите, а списанијата само на одредени читатели, многу мал или специфичен сегмент од населението. Списанието може да биде насочено кон многу специфична таргет група (географска и демографска селективност) на ефикасен начин, поефикасна од сите други медиуми, освен испраќање порака директно по пошта. Понатамошна предност е лојалноста на читателите, што понекогаш се граничи со фанатизам. Главниот недостаток на списанието е прилично долг временски период од испраќање на реклама до стигање на истата до целната група заради фактот дека истите се објавуваат или неделно или месечно, двомесечно, тримесечно, тие тешко можат да се користат за реклами поврзани со специфични настани.

Тие можат да се користат за промовирање на производи кои имаат континуирано, а не сезонско барање. Трошоците се релативно високи. Недостатоците на списанието вклучуваат ограничена контрола на позицијата на огласот, многу остра пропаганда - се натпреварува за внимание со другите написи во списанието.

Интерактивните медиуми се медиуми кои се класифицираат во пет области: Интернет, Интернет, ЦД-РОМ, киоск и интерактивна ТВ. Свеста и употребата на интерактивни медиуми се зголемуваат бидејќи корисниците гледаат значителни предности во однос на традиционалните медиуми.

Интерактивните медиуми го придвижуваат примателот од пасивен во активен учесник. Овие нови медиуми овозможуваат секој да добие каква било информација во кое било време. Тие му овозможуваат на потрошувачот буквално да соработува со изворот, нудејќи низа поволности. Пропагандистите ги користат овие медиуми поради нивната способност да насочуваат кон специфични сегменти на пазарот, како и да воспостават врска директно со корисникот. Предностите на овие медиуми се тоа што корисникот избира информации за производот, вниманието и вклученоста на корисникот, односот е интерактивен, тие имаат потенцијал за директна продажба и имаат флексибилна платформа за пораки. Овие медиуми имаат и свои недостатоци: ограничени креативни можности, неразвиена технологија, нема валидност на техника на мерење.

Надворешната пропаганда доживува преродба во последно време. Надворешната пропаганда е секако една од попогодните форми, особено ако живеете

во урбана или приградска област. Главната карактеристика на надворешното рекламирање е тоа што се применува надворешно, т.е. во и надвор од отворените (јавни) простори. Имајќи ги предвид различните степени на подвижност на носителите на надворешната пропаганда, генерално може да се направи разлика помеѓу (Ries, and Ries 2004):

1) стационарна надворешна пропаганда и
2) подвижна (мобилна) надворешна пропаганда.

Фиксната странска пропаганда, во принцип, ги опфаќа средствата што се поставени на трајни (недвижни) предмети. Овие вклучуваат (Keller, 2003):

- постери: овие се литографски пропагандни пораки на листови хартија, кои се лепат на надворешни табли, рекламни површини и слично,
- насликани табли каде рекламната порака е ракописна или насликана директно на табла, плоча или друга површина,
- осветлени реклами каде пораката за рекламирање се формира со светлосни точки или потези (најчесто електрични), монтирани на специјални метални или други делови.

Подвижна надворешна пропаганда се наоѓа на транспортни средства или лица (транзитна пропаганда).

Надворешната пропаганда има голем број предности: го одржува континуитетот на привлечноста подолг временски период, е географски и временски е многу еластична, текстот и формата на пораката може да се прилагодат на бројни барања, многу висока покриеност на локалниот пазар и висок степен на повторување на пораката, пораката се соопштува секој ден 24 часа или 365 дена во годината, особено во случај на светлечко рекламирање, читањето постери и други натписи не е тешко на поголеми растојанија, каде се обединуваат сите фактори на привлечност: хармонија, боја, единство, сила, краткост, јасност и убавина, а истите се поставени на стратешки места покрај патиштата, на плоштадите, во близина на продавници, каде и да е дозволено, и може да се покрие локален, регионален и национален пазар. Тие ја пренесуваат пораката кратко и јасно. Овие средства нудат многу можности за креативност.

Доколку овие медиуми се правилно користени тие се многу рентабилен медиум за пропаганда. Посебно е погоден за зајакнување на свеста за брендот, забрзување на

воведувањето на нов производ и за потсетување (актуелизација на веќе постоечката пропагандна содржина).

Една од недостатоците на надворешното рекламирање е дека пораката мора да биде кратка и едноставна (ограничени можности за пораката, не соодветни за прикажување детални информации за производот и комплексна слика). Доколку не се одржува правилно, надворешното рекламирање, наместо позитивно, може да создаде негативен впечаток за една компанија. Ниска селективност на публика и тешкотијата за мерење на ефектите е уште една неповолност на овој медиум.

3. Влијание на креативни стратегии во економската пропаганда врз клиентите

Што значи кога ќе кажеме дека некоја економска е креативна? Значи дека економската пропаганда е допадлива, истата има шанса да успее да има големо влијание на целната група. Креативната економска пропаганда поттикнува луѓе и истата е незаборавна. Таа го привлекува вниманието моментално. Секоја успешна економска пропаганда мора да биде интересна, и зад секоја успешна реклама стои добар адвертајзинг односно креативна стратегија која претставува основа за секоја добра креативна работа.

Важна компонента на интегрираната маркетинг комуникација е рекламната порака. Адекватно осмислената рекламна порка која се пренесува преку интернет, телевизија, радио, билборди и има за цел да мотивира, фасцинира, информира но често и ја иритира целната група. Маркетинг менаџерите со помош на рекламните пораки праќаат информации кон своите потрошувачи, односно корисници на услуги со цел да им покажат како производите или услугите можат да ги решат нивните проблеми, како може да ги задоволат нивните желби и да ги остварат нивните цели. Економската пропаганда е погодна да креира имиџ, асоцијации или позиции на брендот во свеста на потрошувачот, т.н економската пропаганда се трансформира во корист на некој производ односно услуга и искуство на купување или користење на производот.

3.1 Значење на креативноста во економската пропаганда

Успешната промотивна стратегија звиси од начинот на кој економската пропаганда е дефинирана и презентирана, а добра промотивна стратегија влијае на ефективноста на целиот маркетинг програм. Познатите брендови на луксузни производи трошат милиони долари за да креираат најоригинална порака која ќе ги воодушеви потрошувачите, но секако троши и милиони долари за да закупи медиумски простор и време кој одговара на пораката. Менаџментот на големите брендови сфати дека суштината е во добрата креативност и медиумски план кој одговара. Ефективноста на кампањата покажува дека одредена идеја со адекватен буџет и медиа план кој одговара ги остварува саканите цели и прави промена на пазарот.

Правилно дефинирана креативна стратегија го одредува успехот на производот, услугата или идејата, односно може да смени судбината на брендот преку ноќ. Вистинската креативност покрај тоа што остава силно влијание на целната група, доведува до актот на купување и конзумација. Креативната стратегија ја пренесува пораката.

Креативноста се наоѓа во секоја успешна пропаганда, интересен филм, убави фотографии, духовити слогани, впечатливо пакување, оригинално име, популарна песна. Маркетинг агенциите ја градат својат репутација како резултат на надарените креативци (креативни тимови на дизајнери), а нивната работа е предностите и вредностите на производите, резултатите од истражувањето на потрошувачите, маретинг плановите, и целите на комуникација да ги претворат во креативен концепт од кого ќе настане креативна порака.

Потојат примери каде пораката е исклучително креативна но не го продава производот. Креативноста во светот на бизнисот која нема цел не може да опстане. Во деловниот свет целта е креативноста да биде во функција на продажба односно да се осмисли креативна порака која би ги поотикнала и би ги упатила потрошувачите да го купат производот. Креативноста мора да биде во функција на реализација на поставените цели и треба да биде во контекст на продажбата, која е цел на секое

работење. Постои една изјава дека пропагандата не е креативна се додека не го продаде производот или услугата.

Креативноста претставува нешто ново, оригинално или комбинирано со веќе потоечките причини, идеја на нов начин. Креативноста не е хаотичен и неорганизиран начин на размислување туку истата е процес од кој може да се научи и да се искористи кога се бараат нови идеи. Секое движење, зборови, слики, музика се поставуваат на начин кој ќе го оживеат производот, неговите карактеристики, да ја убедат и да ја насочат целната група во процесот на донесување одлуки, до конечно дористење на произвосот и сатисфакција.

Креативноста и промоцијата се способност да се генираат свежи и единствени, релевантни идеи кои можат да се искористат како решение за проблемите во комуникацијата со потрошувачите и окружувањето.

Двете основни насоки на креативноста се диверегенција и релевантност.

Постојат пет фактори односно начини како може да се постигне дивергенција во пропагандата (Kotler, 2008):

- Оригиналност – пораката треба да е единствена, да предизвикува изненадување, спротивна на веќе познатото огласување,
- Флексибилност – пораката треба да содржи различни идеи ии преминуваат од една во друга перспектива поточно се разгледува од различни агли,
- Елаборација (детално објаснување) – кога пораката содржи неочекувани детали, а идеите стануваат интригантни, комплицирани или софистицирани,
- Синтеза – пораки кои комбинираат, интегрираат и ги поврзуваат непознатите идеи или предмети,
- Уметничка вредност – пораки кои содржат уметнички вербални или визуелни впечатоци, атрактивни облици или бои.

Друга насока е релевантноста која може да се оствари на два начини: огласот треба да е релевантен за потрошувачите, и се однесува на пораката која содржи елементи кои се значајни за потрошувачите, на пример тоа се познати личности со кои се идентификуваат, музиката која ја сакаат, визуелните прикази и се што може да го привлече вниманието и брендот релевантен за потрошувачите. Креативците го истакнуваат значењето на економската пропаганда како нови и единствени, но такви пораки со кои се комуницира со целната група.

Креативноста во пораката помага економската пропаганда да ги убеди, потсети, и информира потроувачите, но за да биде успешно сето тоа мора истата да содржи ефект и резонанца на „бум“ што ќе го поврзе потрошувачот со производот и идејата.

Одликите за креативност на еономската пропаганда се (Jobber and Fahy, 2006):

- Креативноста помага во информирањето – можност економската пропаганда да информира
- Однесувањето на потрошувачите во голема мера зависи од креативноста на пораката. Креативноста ја прави пораката попривлечна и вниманието ја насочува перцепцијата и го стимулира потрошувачкото размислување,
- Креативноста помага во позиционирањето во свеста на потрошувачот

3.2 Процес на планирање на економската пропаганда

Пропагандата нема да биде успешна доколку се работи за случаен процес. Како и другите маркетинг активности, таа бара успешно планирање. Потребно е истражување на пазарот и стратешко размислување. Исто така потребен е одговор на две основни прашања (Kourdi, 2003):

- што е задачата на пропагандата,
- дали пропагандата ќе ја ја исполни својата улога во целокупниот маркетинг напор.

Бидејќи медиумските трошоци се големи, одлуките за пропаганда мора да се донесат внимателно, користејќи систематски пристап. Маркетинг менаџерите треба да донесат бројни одлуки за пропаганда, вклучително и (Harrell, 2008):

1) утврдување на пропагандни цели,

2) утврдување на потребни финансиски средства (буџет) за пропаганда,

3) одлуки за пропагандни пораки,

4) избор на медиуми што ќе се користат,

5) динамика на пропаганда со текот на времето,

6) мерење на ефективност на пропагандата и

7) избор и работа со пропагандни агенции

Овие чекори можат да се направат само откако ќе се идентификува целната публика, групата потенцијални купувачи кон кои е насочена пропагандната програма, што во некои модели се појавува како прва фаза во процесот на управување со пропагандата. Колку повеќе компанијата знае за профилот на целната публика - вклучително и нивниот начин на живот, ставови и вредности - ќе биде полесно да се формулира програма за пропаганда. Доколку компанијата сака да ве контактира со својата пропаганда порака, таа треба да знае што гледате на ТВ, да слушате радио и да читате од весници и во весници.

Ако мерењето и евалуацијата на резултатите открие дека тие не ги исполнуваат целите, тогаш изборот и динамиката на медиумите и / или пораките мора да бидат изменети.

Цели на пропагандата

Првиот чекор во формулирањето на пропагандна програма е поставување на пропагандни цели. Секоја пропагандна порака и секоја кампања мора да имаат јасно дефинирани цели. Овие треба да излезат од целокупната стратегија за маркетинг и промоција - и работните места доделени на пропаганда. Успешниот план за пропаганда мора да биде дел од целокупната маркетинг стратегија, која ги координира сите елементи на маркетинг, вклучувајќи лична продажба, цени и дистрибуција. Компанијата мора да постави јасни маркетинг цели, пред да можат да се формулираат спецификите на пропагандната кампања. Се разбира, колку поточно компанијата може да ги означи своите точни цели (и нејзината целна публика), толку подобро ќе биде за пропагандни цели. Поставувањето цели бара преземање на многу внимателни и прецизни мерења, и пред и по кампањата. Пропагаторите кои нема да го сторат тоа ќе

го имаат само интуитивно чувство за ефективноста на нивните кампањи. Овој концепт е тежок и не го следат голем број накомпании.

Целите на пропагандата треба да определат (Koushiki 2015):

- што треба да се постигне, вклучително и колку;
- целен пазар или сегмент;
- временски период за постигнување на целта.

Целта на пропагандата е да се постигне одредена задача за комуникација со одредена целна публика за одреден временски период. Целите на пропагандата може да се класифицираат според примарната цел - без разлика дали целта е информирање, убедување или потсетување.

Најдобрите пропагандни цели се специфицирани и мерливи. Човек мора точно да знае што е тоа пропаганда. Важно е да имате мерлива цел за пропаганда, инаку никогаш нема дознаете дали успешно сте ги потрошиле парите. Ова никогаш не било попрецизно отколку што е во моменталното деловно опкружување, при што компаниите се обидуваат да го оправдаат секој денар што го вложуваат. Пропагандата чини пари и не може да им се дозволи на компаниите тоа да го прават постојано, туку потребно е да постигнат одредена цел за одредено време.

Често поставувани пропагандни цели се:

1. Позиционирање на компанијата и производот. Примарната цел на секој промотивен напор, а особено пропагандата, треба да биде позиционирање на компанијата и нејзините производи. Пропагандата влијае на позицијата и е моќно средство за зајакнување или ослабување на таа позиција.

2. Зголемување на продажбата. Класична техника за зголемување на продажбата е да се најдат нови начини за користење на постоечките производи и информирање на клиентите за тоа. Пропагандна кампања може да биде дизајнирана да ја продолжи сезоната на производот, да ја зголеми фреквенцијата на замена, да ја зголеми разновидноста на употребата на производот или да го зголеми бројот на набавки.

3. Зголемување на големината на нарачките. Поврзана цел на пропагандата е да ги поттикне клиентите да нарачуваат производи во поголеми количини. Не само што ова може да ја зголеми вкупна продажба, туку и ги намалува просечните трошоци за продажба, бидејќи се обработуваат помалку нарачки.

4. Наоѓање нови клиенти. Покрај користењето на производот од страна на постоеките клиенти треба да се насочи пропагандата и кон изнаоѓање на нови клиенти

кои ќе го купуваат производот. Ова може да вклучува широка стратегија, како што се пораки на национална телевизија, или може да се избере стратегија испраќање на пораки во специјализирани списанија.

5. Привлекување на посредници. Производителите често поставуваат пропагандни цели да привлечат и посредници.

6. Насочување кон чувствителните донесувачи на одлуки. Во некои ситуации лична продажба, илипродавачите не можат да допрат до сите луѓе кои можат да влијаат на одлуката за купување. Ова е особено важно кога се продава на големи деловни клиенти, кои можат да имаат тим од десет донесувачи на одлуки и кои можат да имаат неколку нивоа на одобрување од управувањето. Пропагандата го проширува опсегот на продавачи, дозволувајќи им на пораката да допре до носителите на одлуки кои немале време или можност лично да и пристапат. Откако менаџерот за маркетинг ќе постави општи цели, менаџерот за пропаганда треба да постави специфични цели за секоја порака, како и за целата пропагандна кампања.

.

Утврдување на буџет за пропаганда

По поставувањето на сите пропагандни цели, компанијата потоа го одредува својот буџет за пропаганда за секој производ. Компанијата мора да одлучи колку ќе потроши. Да се одреди идеалната сума за буџетот е тешко, бидејќи не постои прецизен начин да се измери точноста на резултатите од трошењето пари за пропаганда. Сепак, постојат неколку методи кои најчесто се користат за одредување на буџетот за целокупната промоција.

При утврдување на буџетот за пропаганда, треба да се земат предвид и следниве фактори:

- За нови производи обично е потребен голем буџет за пропаганда, затоа што не е изградена свест и не постигнато тестирање на потрошувачите. Зрелите брендови обично бараат помали буџети. .
- Уделот на пазарот. Брендовите со висок удел на пазарот обично имаат потреба од повеќе инвестиции во пропаганда како процент на продажба отколку брендовите со ниско учество. Создавањето пазар или преземањето удел од конкурентите бара поголеми инвестиции во пропаганда отколку едноставно одржување на тековната продажба.

- Конкуренцијата на пазарот. На пазар со многу конкуренти и големи инвестиции во пропаганда, брендот мора да се промовира многу повеќе за да се слушне во однос на неговите конкуренти на пазарот.
- Фреквенцијата на пропаганда. Кога е потребно многу повторување за да се претстави пораката на брендот пред потрошувачите, буџетот за пропаганда мора да биде поголем.
- Диференцијацијата на производот. Бренд кој е многу сличен на другите брендови во својата класа на производи (цигари, пиво, безалкохолни пијалоци, детергенти за перење) бара значителна пропаганда за да се истакне. Кога производот е многу различен од производот на конкурентот, може да се користи пропаганда за да се потенцираат разликите за потрошувачите.

Утврдувањето на буџет за пропаганда не е лесна задача. Како може една компанија да знае дали потрошила вистинската сума? Главните критики се дека големите компании трошат премногу на пропаганда, особено без да знаат за нејзините реални ефекти.

Има компании кои ја потценуваат силата на пропагандата и тие не трошат доволно за да изградат свест и знаење меѓу клиентите.

Стратегијата за пропаганда се состои од два главни елементи - создавање пропагандна порака и избор на средства (медиуми) на пропаганда. Во минатото, повеќето компании креираа пораки независно од пропагандните планови. Медиумското планирање често се смета за споредно во процесот на создавање пораки.

Прво, беше создадена добра порака, а потоа беше избрано најдобро средство за пренесување пораки до посакуваната целна публика, што честопати доведуваше до несогласувања помеѓу креативните планери и медиумите.

Денес, сепак, фрагментација на медиумите, високи медиумски трошоци и повеќе фокусирани стратегии (насочениот маркетинг) ја промовира важноста на функцијата за планирање на медиумите. Во некои случаи, пропагандна кампања може да започне со голема идеја за пораката, проследена со избор на соодветен медиум. Во вториот случај, кампањата може да започне со добра медиумска можност, проследена со порака дизајнирана да ја искористи таа можност. Компаниите сè повеќе препознаваат дека имаат корист од заедничкото планирање на овие два важни елементи. Пораките и медиумите треба да бидат хармонично комбинирани за да се создаде успешна целокупна кампања. Големиот пропаганден буџет не мора да гарантира успешна

пропагандна кампања. Две компании можат да потрошат иста сума на пропаганда, но сепак имаат многу различни резултати.

Студиите покажуваат дека креативните пропагандни пораки можат да бидат многу поважни за успехот на пропагандата отколку износот на парите вложени во пропагандата. Колку и да е голем буџетот, пропагандата може да успее само доколку пораките привлечат внимание и добро комуницираат. Добрите пораки се особено важни во денешното скапо и оптоварено оптеретување со пропаганда.

3.3 Креативни стратегии во економската пропаганда

Потрошувачите насекаде и во секое време едноставно се бомбардирани со стотици пропагандни пораки емитувани од бројни радио и ТВ станици, списанија или весници. Оттука, за да се добие внимание и да се задржи вниманието, денешните пропагандни пораки мора да бидат подобро испланирани, позамислени, позабавни и поекономични за потрошувачите. Затоа, креативната стратегија ќе игра сè поважна улога во успехот на пропагандата.

Првиот чекор во креирање на успешна пропагандна порака е да се одлучи како општата порака ќе им биде соопштена на потрошувачите - да се испланира стратегија за порака. Стратегијата за порака е одредена од тоа што компанијата сака да каже, каде сака да го каже тоа и колку често сака да го каже тоа. Таа има три компоненти (Mikolon, et al. 2015):

- текстуални (вербални) - упатства; размислувања што влијаат врз изборот на зборови; и видот на медиумот што ќе ја пренесува пораката.
- уметничка (невербална) - општата природа на рекламната графика; претстави (визуелизации) кои мора да се појават и медиумот во кој ќе се појави рекламата.
- производство (механички) - што претпочита пристап на производство и механички исход, вклучително и буџетски и временски ограничувања (честопати под влијание на вклучените медиуми).

Првите два елементи ја сочинуваат креативната, а третата фаза на производство во креирањето на пораката. Несомнено е дека креативниот елемент во пропагандата може да ја направи пропагандна кампања успешна или неуспешна.

Текстот и визуелната презентација на пропагандната порака треба да бидат резултат на аналитичко размислување, засновано на јасно разбирање на состојбата на производите и компаниите и либералното користење на креативноста и имагинацијата. Тие мора да бидат во согласност со целната публика и со самиот производ и да ја земе во предвид конкурентската активност. Целта на пропагандата е да ги убеди потрошувачите да размислат или да реагираат на производ или компанија на одреден начин. Луѓето ќе реагираат само ако веруваат дека ќе имаат корист од тоа, ако така функционира производот. Оттука, формулирањето на успешна стратегија за пораки започнува со идентификување на придобивките за купувачот, што може да се користи како апели за пропаганда. Во потрага по овие придобивки, многумина креативните луѓе почнуваат да разговараат со потрошувачи, дилери, експерти и конкуренти..

Стратегијата за пропагандна порака произлегува директно од поширокатa стратегија за позиционирање на компаниите. Пропагандистот мора да развие невообичаено интересен креативен концепт или основен, клучен елемент кој што ќе ја оживее стратегијата на пораката на необичен и значаен начин.

Креативен концепт може да се појави како визуелизација, фраза или комбинација на двете. Утврдувањето на централната тема, идеја, позиција или слика е критичен дел од креативниот процес, бидејќи го поставува тонот на индивидуални реклами што ја сочинуваат кампањата. Некои кампањи траат само краток период, затоа што условите на пазарот се променија. Успешна тема на кампањата и креативна стратегија може да трае со години.

Откако ќе се идентификува и одобри креативна тема, вниманието е насочено кон видот на привлечност и пристап на креативна изведба што треба да се користи. Креативниот концепт ќе го води изборот на специфични приговори што ќе се користат во пропагандната кампања.

Апелот за пропаганда се однесува на пристапот што се користи за привлекување на вниманието на потрошувачите и / или влијание врз нивните чувства за производот, или услугата. Стилот на креативна изведба се однесува на начинот на кој одредена привлечност се претвора во пропагандна порака презентирана на потрошувачот.

Апелите за пропаганда треба да имаат три карактеристики.

Прво, тие треба да бидат значајни - слушање на карактеристиките што го прават производот попосакуван или интересен за потрошувачите.

Второ, апелите мора да бидат убедливи - потрошувачите мора да веруваат дека некој производ или услуга ќе ги испорача ветените придобивки. Сепак, најзначајните и веројатни придобивки можеби не се најдобри за презентација.

Апелите исто така треба да бидат карактеристични - тие треба да кажат колку производот е подобар од конкурентските брендови. На пример, најзначајната придобивка од поседувањето на рачен часовник е тоа што точно покажува време, сепак мал број на часовнички пораки ја истакнуваат оваа придобивка. Наместо тоа, врз основа на карактеристичните карактеристики што ги нудат, пропагандистите за часовници можат да изберат која било од бројните теми за пропаганда. Со години, „Тајмс“ е часовник кој се истакнува во привлечноста.

Влијанието на пораката не зависи само од кажаното, туку и од тоа како е кажано. Некои пораки имаат тенденција да бидат рационално поставени, додека други имаат тенденција да бидат емотивно поставени. Рационалните приговори се фокусираат на еден вид логичен аргумент кој се обидува да го убеди потрошувачот да размисли или да дејствува на одреден начин. Сепак, честопати не станува збор само за тоа што е кажано, туку и за тоа како е кажано. Начинот на кој е кажано може да донесе емотивна привлечност до пораката за зајакнување на логика на пораки. Емотивниот елемент е често оној што на пораката и дава посебна привлечност.

Секоја пропагандна порака е составена од информативен и убедлив елемент. Всушност, овие два елементи се толку испреплетени што понекогаш е тешко да се зборува за нив одделно. На на пример, основните информации содржани во многу пораки, како што е името на производот, придобивките, својствата и цената се претставени на начин што се обидува да привлече внимание и да ги охрабри за шопинг. Од друга страна, пораките што се многу убедливи мора да содржат барем некои основни информации за да бидат успешни.

Информациите и убедливата содржина можат да се комбинираат во форма на жалба, за да се обезбеди основна причина за дејствување на потрошувачите. Стотици различни жалби може да се користат како основа за пропагандна порака. Во најширока смисла, овие пристапи генерално можат да бидат поделени во две категории: информативни/рационални приговори и емоционални приговори.

Информативни/рационални приговори се фокусираат на практичната, функционалната или утилитарната потреба за производ или услуга и ги истакнуваат карактеристиките на производот или услугата и/или придобивките или причините за поседување или користење на одреден бренд. Содржината на овие пораки ги нагласува фактите, учењето и логиката на убедување. Рационално заснованите апели бараат да бидат информативни и пропагандни за нивните корисници генерално сакаат да ги убедат потрошувачите дека нивниот производ или услуга има одреден атрибут или нуди одредени придобивки што ги задоволуваат нивните потреби. Нивната цел е да ја убедат целната публика да го купи брендот, бидејќи тој е најдобар и може да ја заврши работата за задоволување на потребите на потрошувачите.

Многу рационални мотиви можат да се користат како основа за апели за пропаганда, вклучително и удобност, погодност, економичност, здравје и сетилни придобивки како чувство, вкус, мирис. Други рационални мотиви или критериуми за купување што обично се користат во пропагандата се квалитет, издржливост, ефективност, ефикасност, можности итн.

Емоционалните приговори се однесуваат на социјални и/или психолошки потреби за купување производи или услуги. Многу од мотивите на потрошувачите за нивните одлуки за набавка се емотивни и нивните чувства.

Брендирањето може да биде многу поважно од познавањето на неговите карактеристики или атрибути. Многу чувства или потреби можат да послужат како основа за пропагандни приговори, дизајнирани да влијаат на потрошувачите на емоционално ниво: безбедност, љубов, наклонетост, среќа, радост, носталгија, сентименталност, гордост, самодоверба, амбиција итн.

Иако можат да се користат многу различни видови апели (информативни/ рационални и емотивни), вообичаените апели за пропаганда вклучуваат приговори за страв, секс и хумор.

Апелите за страв му сугерираат на потрошувачот дека може да избегне некое негативно искуство со купување и користење на производот или преку промена на однесувањето. Апелите за страв може да се однесуваат на физичка опасност, социјално неодобрување, финансиска загуба итн. Осигурителните компании често се обидуваат да ги покажат негативните ефекти на оние кои не го осигуриле својот имот и лица.
Храната исто така поттикнува набавка на производи со малку маснотии, природни како средство за намалување на нивото на холестерол и можност за срцев удар. Тие често се

користат во областа на социјалната пропаганда. Кампањата против дрогата апелира, на пример, на страв од последиците од употребата на дрога. Кога се користи привлечност за страв, пропагандистот мора да биде сигурен дека привлечноста е доволно силна за да предизвика внимание и интересот на публиката, но не толку силен што може да доведе до спротивна порака.

Спротивно на тоа, сексуалните (еротски) привлечности (на пр. покажување нежност или голо тело, романтичен текст) сугерираат на публиката дека производот ќе ја зголеми привлечноста на корисникот. Сексуалните апели може да се најдат во скоро секоја категорија производи, од автомобили до паста за заби.

За жал, многу реклами што користат сексуални привлечности се успешни само во привлекувањето внимание на публиката; тие имаат мал ефект врз тоа како потрошувачите размислуваат, чувствуваат или постапуваат.

Хумористични апели (на пример, шеги, игра на зборови, иронија, претерувања, потценувања) индицираат, или директно или многу суптилно, дека производот е повеќе смешен или возбудлив отколку што нудат конкурентите.

Како и привлечностите на страв и секс, употребата на хумор е широко распространета во пропагандата и може да се најде во многу категории на производи, но треба да се внимава. Во принцип, хуморот помага да се создаде свесност и воспоставување позитивен тон за пораката на пропагандистот; од друга страна, може го одвлекува вниманието од производот. Хуморот доаѓа во многу форми и обем, може да стане здодевно, ако не се промени и што е смешно за една личност, може да биде целосно неинтересно. За жал за пропагандата, хуморот има тенденција брзо да се потроши, а со тоа да ги изнервира потрошувачите.

Влијанието на пораката не зависи само од кажаното, туку и од тоа како е кажано. Пропаганда треба да ја претвори големата идеја во реално спроведување на пораката, што ќе привлече внимание и го будат интересот на целниот пазар.

Креативците треба да го пронајдат најдобриот стил, тон, зборови и формат за извршување на порака. Откако ќе се утврди пропагандна жалба да се користи како основа за пропаганда порака, креативен специјалист или тим започнува со реализација. Креативната реализација се однесува на начинот на кој ќе се презентира пропаганден апел. Секоја порака може да се претстави на различни начини:

1. Решение на проблем/решение при имплементација. Овој стил прикажува користење на производот во нормален, секојдневен контекст (на пр. крем за појадок), што укажува на тоа како може да ги реши нивните проблеми.

2. Начин на живот. Овој стил покажува како производ или услуга се вклопува во различни стилови на живот. Така, во рекламирање на весникот „Луфтханза“ беа прикажани тројца многу успешни патници со натпис: Првиот час има многу врска со стилот, а малку со парите - „Луфтханза“ прва класа.

3. Фантазија. Овој стил создава фантазија за производот и неговата употреба. Козметички реклами кои честопати користат апели за фантазија за да создадат слики и симболи кои стануваат поврзани со брендот. Или слики услугата за патување со авион до некои прекрасни области за одмор или светот на соништата речиси автоматски предизвикува емоционални искуства кај целната публика.

4. Расположение или слика. Овој стил создава расположение или слика за производот, како на пр. убавина, љубов или спокојство. Нема тврдења за производи освен преку предлог.

5. Музички. Овој стил прикажува една или повеќе луѓе што пеат песна за некој производ. Музиката станува нечувствителен елемент на пропагандата. Многу пораки го користат овој стил.

6. Симбол на личност. Овој симбол создава карактер кој го претставува производот. Ликот може да биде анимиран (мачката Гарфилд) или реален (каубој Марлборо). Производите и симболите стануваат тесно поврзани.

7. Техничка експертиза. Овој стил ја покажува стручноста на компанијата во правењето производи или испорака на услуги (Ауди: техничка предност). Хотелите често го користат овој стил во пропагандната порака, наменета за оние кои планираат разни состаноци, собири, конференции, Имајќи предвид дека тие имаат техничко знаење и можност за поддршка на вакви настани. Авиокомпании, исто така, тие често користат стручно знаење, особено знаењето и вештините на нивните пилоти и механичари.

8. Научни докази. Овој стил претставува извештај или научен доказ дека брендот на компанијата за која станува збор е подобра од една или повеќе брендови на други компании.

9. Докази. Овој стил покажува многу убедлив или симболичен извор што го потврдува производ (возачот на трката Хакинен го претставува Mercedes-Benz).

10. Сведоштво. Многу пропагандисти претпочитаат да ги презентираат своите пораки на убедлив, убедлив начин, каде што некое лице го фали производот или услугата засновано врз личното искуство со него.

Обичните задоволни потрошувачи можат да се користат за да сведочат за сопственото искуство со брендот и придобивките од неговата употреба. Сведочењето мора да се заснова на вистинската употреба на производот или услугата за да се избегнат правни проблеми, а лицето што сведочи мора да биде веродостојна личност.

11. Споредба. Споредбата на брендот исто така може да биде основа за пропаганда. Пристапот станува сè попопуларен кај пропагандистите, бидејќи тој нуди директен начин за комуникација на одредена предност на марката во однос на конкурентите. Се користи за реализација на привлечноста на конкурентската предност. Пропагандната кампања на консултантската група Deloitte и Touche прави директна конкуренција, дополнето со препорака. На пример: Консултант во Шандерсен: број еден во списоците. Консалтинг Делоит: број еден во целокупното задоволство на клиентите. Или споредба на обична пудра за миење облека со прашок што ги отстранува дамките.

Покрај горенаведеното, можно е да се користат низа други пристапи (демонстрација, анимација, драматизација, хумор) и нивни комбинации.

Поради нематеријалноста на услугата, преточување на целта на пропагандата во конкретна пропагандна порака создава проблеми на визуелизација и аргументација и затоа се бараат форми на репрезентација кои индиректно ќе го пренесат предмет на пропаганда до целната група. Потенцијален клиент мора да создаде за себе слика за тоа што го чека за време на процесот на испорака на услугата, т.е. што добиваат како резултат на услугата. Компанијата за услуги мора да избере такви видливи елементи на услугата, чии пропагандни активности можат најдобро да се обликуваат, т.е. чиј ангажман најдобро ги постигнува целите на пропагандата.

Можните форми вклучуваат:

1) опис на елементите на услугата,

2) презентација пред и по услугата,

3) презентација на внатрешни фактори на производство,

4) раскажување на искуството на задоволни клиенти (препораки),

5) приказ на знаци квалитет и извонредност,

6) презентација на материјалните елементи на услужниот процес итн.

Покрај стилот, пропагандистот мора да избере тон (начин на изразување: волумен, тип на тон, ритам, интензитет), текст и слика за пораката. Повеќето компании секогаш користат позитивни тонови: нивните пораки кажуваат нешто многу позитивно за нивните производи. Другите користат хумор во пораките.

Во текстот, голем број фактори влегуваат во игра за општо форматирање: избор на зборови, должина на реченици, рима, енигма, репрезентација, интерпункција, форма на текст, буква, дијалект итн. Пропагандистот мора да користи зборови што се лесни за паметење и привлекуваат внимание во пораката. Темите на пораката би имале многу помалку влијание без креативно изразување. Така, на пример, Делта ерлајнс поседува пропагандна тема што сака да покаже како нејзините вработени го сакаат тоа што го прават и го изразуваат во високиот квалитет на нивната работа, таа креативно ја изразува на следниов начин: Ние сакаме да летаме и ние тоа го покажуваме.

Конечно, елементите на форматот се важни и за влијанието и за трошоците за рекламирање. Мала промена во форматирањето на рекламите прави голема разлика во нејзиниот ефект. Илустрацијата е прво она што читателот го забележува - мора да биде доволно силно за да привлече внимание. Потоа, насловот мора успешно да ги привлече вистинските луѓе да го читаат текстот на пораката. Конечно, текстот - главниот блок на текстот во рекламата - мора да биде едноставен, но силен и привлечен. Овие три елементи мора да бидат успешни и да функционираат заедно. Дури и тогаш, помалку од 50% од изложената публика всушност може да ја забележи главната реклама; 30% можат да ја запомнат главната точка на насловот; 25% можат да го запомнат името на пропагандистот и помалку од 10% да го прочитаат најголемиот дел од главниот текст.

После креативна стратегија, различни привлечности и стилови на имплементација, вниманието е насочено кон создавање вистинска порака. Дизајнот и производството на пропагандна порака вклучува голем број активности, вклучувајќи пишување на главниот текст, илустрации и други визуелни елементи на рекламата и собирање на сите делови за да се создаде успешна порака.

Што прави добра реклама? Иако не постои точна „рецепта“ за создавање успешна реклама, развиени се голем број списоци за да се помогне. Следната листа ги истакнува главните точки на печатените реклами (Descotes, and Delassus 2015):

- Визуелна привлечност (магнетизам). Вниманието на публиката треба да биде привлечено од самиот почеток.

- Јасна идентификација на целната публика. Понекогаш целната публика е јасна, но во други случаи може да бидат потребни збор или два.
- Покана до читателот. Распоред на реклами (физичко уредување на различни делови на огласот, вклучувајќи го и насловот, поднаслови, главен текст, илустрации и знаци за идентификација) треба да ја осветлат и драматизираат пораката за продажба и да го поканат читателот на сцената.
- Специфично ветување. Публиката треба да знае специфично како ќе им го подобрите животот. Нејасни генерали се лесни за пишување, но не и ефикасни.
- Логичка презентација на продажбата. Изгледот не смее да остава дилема од каде да се започне со читање и водење на читателот низ презентацијата на продажбата од почеток до крај.
- Личен стил. Луѓето најдобро реагираат кога се третираат на удобен начин. Разговарајте со читателот во ненаметлив, неформален стил.
- Лесно се чита. Премногу реклами се премногу тешки за читање; публиката ќе се откаже од читање ако читањето на пораката бара премногу енергија.
- Ориентација на решението. Добрите реклами за производи ви кажуваат како ќе се реши проблемот на купувачот со производот, а не колку е мудар продавачот или колку е генијален производот.
- Рефлексија на карактерот на компанијата. Клиентите купуваат производи; на некој начин, тие купуваат мал дел од компанијата и секогаш кога ќе купат производ, го пренесуваат генералниот впечаток на вашите реклами за вашиот бизнис. На пример, невешт оглас ќе и даде на публиката впечаток дека компанијата не е добра.

3.4 Ефективност на економската пропаганда

Мерењето на резултатите од економската пропаганда значително влијае на успехот на планирањето, спроведувањето и контролирањето на пропагандна кампања. Мерењето на резултатите од економската пропаганда се врши најчесто преку разни методи на тестирање. За жал, компаниите ретко практикуваат истражување за ефективноста на економската пропаганда.

Економската пропаганда може да се тестира во една од нејзините многу фази - како концептуален концепт, како низа грубо дефинирани елементи на алатката за пропаганда или како завршена реклама, сето тоа пред или по преносот во медиумите. Пред-тестирање се спроведува пред конечното вложување на пари во медиумите, а пост-тестирање се прави откако ќе се спроведе кампањата.

Кај економската пропаганда може да се измери следново (Koushiki 2015):

а) ефекти на комуникација на економската пропаганда и

б) ефекти на продажба на економска пропаганда.

Мерењето на ефектите на комуникацијата на економската пропаганда значи тестирање на рекламниот текст кој покажува дали огласот е добар. Економските пропаганди може да се тестираат во било која од бројните фази - како концепт, како збир на груби скици или како готов оглас, и пред и по печатењето или емитувањето. Огласот се тестира доколку пред да се инвестираат финансиски средства во медиумите; тестовите за пост-инвестиции се обликуваат како пост-тестови.

Постојат три главни методи за тестирање на економската пропагандата. Првиот метод е директен рејтинг, каде што пропагандистот организира панел на потрошувачи на алтернативни економски пропаганди и бара од нив да ги оценат рекламите. Оваа директна евалуација укажува на степенот до кој им се допаѓа економската пропаганда, колку привлекла внимание и како истата влијае на потрошувачите. Иако ова е несовршен метод за реалното влијание на економската пропаганда, високиот рејтинг покажува дека тој е сепак потенцијално успешен.

Во тестот за портфолио, потрошувачите го гледаат или слушаат портфолиото на економксите пропаганди онолку колку што им е потребно. Потоа, од нив се бара да ги запомнат (повторат) сите економски пропаганди и нивната содржина, со или без помош на испитувач. Нивното ниво на меморија укажува на способноста на економската пропаганда да се наметнува и нејзините пораки се разбираат и се паметат. Впечатоците на потрошувачите од економската пропаганда можат да бидат изразени во различни размери, како на пр. Од слабо информативно до многу информативно.

Лабораториските тестови користат опрема за мерење на психолошките реакции на потрошувачите на економската пропаганда – го мерат крвниот притисок, проширените зеници, потење. Овие тестови ја мерат моќта на привлекување на економските пропаганди, но откриваат малку за неговото влијание врз верувањата, ставовите или намерите. Ниту еден од овие методи не може да се користи во сите

случаи, но како и секое добро истражување во маркетингот, темелното тестирање може да придонесе за намалување на ризикот што е присутен при донесување на деловни одлуки.

Процесот на донесување одлуки за економска пропаганда не завршува со програмата за пропагандата.

Економските пропаганди мора да бидат пост-тестирани, со цел да се утврди дали ги постигнале зацртаните цели, а резултатите може да укажат на потреба за промена во програмата за пропаганда. Пост-тестирањето вообичаено е поедноставно од тестирањето. Всушност, ако целта на економската пропаганда е да генерира одреден број продажби, пост-тестирањето е прилично едноставно. За реклами за индиректно дејство и реклами со слики, пост-тестирањето е малку посложено.

Постојат два популарни методи за пост-тестирање на економските пропаганди. Користејќи мемориски тестови, пропагандистот ги замолува луѓето што биле изложени на радио и ТВ програми да читаат весници и списанија, да запомнат сè што можат за пропагандистите и производите што ги слушнале или виделе. Резултати од меморијата укажуваат на моќта на економската пропаганда што треба да се забележи и запомни.

На тестот за препознавање, истражувачот ги прашува читателите на даден магазин или весник да наведат што претходно виделе. Резултатите од препознавање може да се користат за проценка на влијанието на економските пропаганди на различни пазарни сегменти и да се споредат рекламите на компаниите со рекламите на конкурентите.

Друг вид на мерење на економската пропаганда е мерење на продажниот ефект. Прашањето дали може да се измери влијанието на пропагандата врз продажбата привлече значително внимание во последно време со добрите и лошите страни. Ефектот на пропагандата врз продажбата е потешко да се измери отколку ефектот врз комуникацијата. Пропагандата обично е само една од променливите во маркетинг миксот и мора да се поврзе со производот, цената и каналите на дистрибуција со цел да се изврши продажба. Тука е корисно да се направи разлика помеѓу двете ситуации.

Првата ситуација е местото каде што продажбата може директно да се припише на економската пропаганда. Ова, во принцип, важи за пропагандата (и продажбата) преку пошта. Многу почеста ситуација е кога продажбата не може да се припише директно на економската пропаганда. За постигнатите резултати во продажбата, причина може да биде комбинацијата од примената на алатките на маркетингот, а не

само на активностите на економската проаганда. На резултатите од продажбата влијаат и активностите што ги прават конкурентите и другите промени во надворешното маркетинг опкружување. Само со директна реагирачка пропаганда, компанијата може да направи директна врска помеѓу пропагандата и резултатите од продажбата.
Ако рекламата не може да постигне непосредни резултати, се смета за неуспешна.

Со цел да се воспостави функционална врска помеѓу инвестициите во пропагандата и обемот на продажбата, мора да се формулира соодветен теоретски модел.

Ако ефектот на пропагандата врз обемот на продажбата се мери за многу краток временски период за воспоставување на директна врска помеѓу тековните трошоци и тековната продажба, тогаш е потребно да се исполни еден или неколку од следниве услови:

1) пропагандата е единствениот фактор продажба,

2) пропагандата е доминантна сила во комбинацијата на маркетингот и

3) има непосреден ефект каде продажбата е придружена со пропаганда, како во директна пошта или пропаганда на мало. Овие услови ретко преовладуваат меѓу производите што се промовираат на национално ниво.

Постојат два добро познати пристапи за мерење на ефектите на пропагандата врз продажбата. Со историски пристап, истражувачот користи статистичка техника за да ги поврзе податоците за продажба во минатото на компаниите.

Вториот начин е преку експерименти. На пример, да се тестира ефектот на различни економски пропаганди, компанијата треба да го има во предвид износот што го троши на пропаганда на различни сегменти на пазарот и ги мери разликите во добиените нивоа на продажба. На еден пазарен сегмент може да се инвестира нормална сума, на друг пазарен сегмент да се инвестира половина од нормалната сума, а во трет сегмент од пазарот да се инвестира два пати повеќе од нормалната сума. Ако трите пазарани сегемнти се слични и ако се сите другите маркетинг напори во областа се исти, разликите во продажбата по области може да бидат поврзани со нивото на пропаганда.

Како заклучок од претходново може да се констатира дека компаниите најчесто се обидуваат да ги измерат ефектите на комуникација на огласот, односно неговото влијание врз блискоста, знаењето, претпочитањето итн. Од друга страна мерењето на ефектите од продажбата е потешко да се спроведе, но не и невозможно. Тешкотиите

произлегуваат од фактот дека врз движењето на продажбата, освен пропагандата, влијаат и други елементи на маркетингот.

Пропагандната програма треба редовно да ги проценува ефектите на пропагандата, како врз комуникацијата, така и за продажба. Со проценка на пропагандните напори, менаџерите за маркетинг се обидуваат да осигурат дека средствата за пропаганда не се трошат залудно.

II ИСТРАЖУВАЊЕ

1. Изготвување на анкетен прашалник кој се однесува на утврдување на влијанието на економската пропаганда како елемент на маркетинг комуникациите врз клиентите

Ова истражување беше спроведено на фрекветно место во трговскиот центар “Рамстор Мол” во Република Северна Македонија, а испитаници беа случајни потрошувачи во истиот мол. Беа опфатени вкупно 175 испитаници со цел да се согледа влијанието на економската пропаганда како елемент на маркетинг комуникациите врз одлуката за купување на клиентите.

За потребите на анкетата беше направен прашалник кој е даден во продолжение:

АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК

1. **Дали економската пропаганда влијае на Вашата перцепција?**

   Да
   Не
   Делумно

2. **Дали сте купиле некој производ како резултат на економска пропаганда?**

   Да
   Не
   Делумно

3. **Кој Вас ви е најомилен медиум за да се информирате за некој производ?**

   Печатени медиуми
   Електронски медиуми
   Надворешни медиуми

4. **На кој начин влијае економската пропаганда на Вас?**

   ме потсетува на производот
   ме убедува
   ме информира

5. **Дали според Вас пропагандата на ТВ е најуспешна за промоција на производот?**

   Да
   Не
   Делумно

6. **Дали сметате дека најголемо влијае врз потрошувачите имаат креативите пропагандни пораки?**

   Да
   Не
   Делумно

7. **Дали сметате дека само креативните пропагандни пораки го привлекуваат и задржуваат вниманието на гледачите?**

   Да
   Не
   Делумно

8. **Дали ТВ економската пропаганда добро го прикажува производот?**

   Да
   Не
   Делумно

9. **Дали добрата економска пропаганда треба да пренесе идејна порака?**

   Да

Не
Делумно

10. Дали економската пропаганда Ве поттикнува на купување?

Да
Не
Делумно

11. Дали сметате дека економската пропаганда треба да го истакне брендот?

Да
Не
Делумно

12. Дали сметате дека најважо во пораката е да ги има предностите на производот?

Да
Не
Делумно

13. Дали рекламите снимени со позната личност за Вас се највпечатливи?

Да
Не
Делумно

14. Што прво забележувате кај економската пропаганда?

Производот
Логото
Боите
Музиката

15. Дали сметате дека позади секоја успешна реклама стои креативна стратегија?

Да
Не
Делумно

16. **Дали сметате дека креативноста во економската пропаганда помага во информирањето?**

Да
Не
Делумно

17. **Дали сметате дека креативноста на економската пропаганда помага во позиционирањето во света на гледачот?**

Да
Не
Делумно

Ви благодарам за издвоеното време

Анкетниот прашалник беше поделен на случајни испитаници потрошувачи кои беа посетители во трговскиот центар “Рамстор Мол” во Република Северна Македонија со цел да се согледа дали економската пропаганда влијание врз донесување на одлуката за купување на клиентите. Истражувањето се спроведе во март, а бројот на испитаниците беше 175 потрошувачи.

2. Анализа на добиените резултати од спроведеното истражување

Врз основа на направеното истражување добиени се резултати по однос на поставени прашања. Прашањата беа поврзани со цел да се добие јасна претстава за согледување дали користењето на економската пропаганда како елемент на маркетинг комуницирањето има влијание врз клиентите и истата го олеснува донесувањето на одлука за купување, со што и овозможува на компанијта да оствари поуспешно работење.

Со цел да се добие појасна претстава за добиените резултати, истите се обработени и графички претставени.

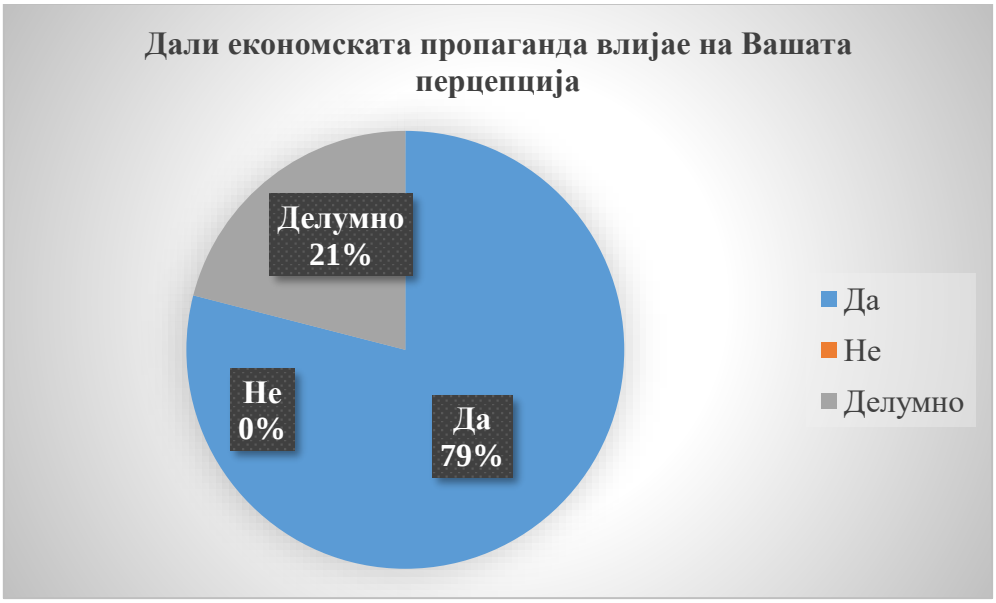
Првото прашање гласеше: ***Дали економската пропаганда влијае на Вашата перцепција?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **138** испитаници или **79%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **3. Делумно,** одговориле **37** испитаници или **21%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 1:

Табела бр.1, Прашање број 1

Дали економската пропаганда влијае на Вашата перцепција				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
1	138	0	37	175
	79%	0%	21%	100%



Графикон бр.1, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.1

Второто прашање гласеше: ***Дали сте купиле некој производ како резултат на економска пропаганда?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **132** испитаници или **76%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **11** испитаници или **16%** и **3. Делумно,** одговориле **32** испитаници или **18%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 2:

Табела бр.2, Прашање број 2

Дали сте купиле некој производ како резултат на економска пропаганда				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
2	132	11	32	175
	76%	16%	18%	100%



Графикон бр.2, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.2

Третото прашање гласеше: **Кој Вас ви е најомилен медиум за да се информирате за некој производ?**

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: **17** испитаници или **10%**, одговориле дека печатените медиуми им се најомилен медиум за информирање на некој производ, **116** испитаници или **66%** одговориле дека за нив најомилен медиум се електронските медиуми и **42** испитаници или **24%** одговориле дека за нив најомилен медиум се надворешните медиуми.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 3:

Табела бр.3, Прашање број 3

Кој Вас ви е најомилен медиум за да се информирате за некој производ				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР. 3	**Печатени медиуми**	**Електронски медиуми**	**Надворешни медиуми**	**ВКУПНО**
	17	116	42	175
	10%	66%	24%	100%



Графикон бр.3 Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.3

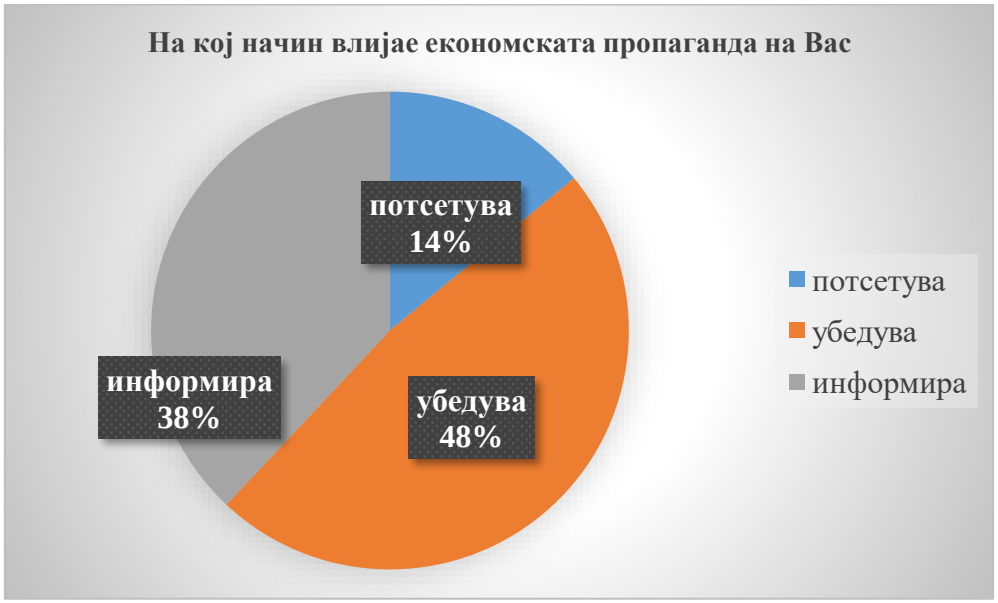
Четвртото прашање гласеше: **На кој начин влијае економската пропаганда на Вас?**

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: **24** испитаници или **14%**, одговориле дека економската пропаганда ги потсетува за некој производ, **84** испитаници или **48%** одговориле дека економската пропаганда ги убедува за некој производ и **67** испитаници или **38%** одговориле дека економската пропаганда ги информира за постоењето на некој производ.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 4:

Табела бр.4, Прашање број 4

На кој начин влијае економската пропаганда на Вас				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР. 4	**потсетува**	**убедува**	**инфомира**	**ВКУПНО**
	24	84	67	175
	14%	48%	38%	100%



Графикон бр.4, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.4

Петтото прашање гласеше: **Дали според Вас пропагандата на ТВ е најуспешна за промоција на производот?**

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **82** испитаници или **47%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **39** испитаници или **22%** и **3. Делумно,** одговориле **54** испитаници или **31%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 5:

Табела бр.5, Прашање број 5

Дали според Вас пропагандата на ТВ е најуспешна за промоција на производот				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР. 5	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
	82	39	54	175
	47%	22%	31%	100%



Графикон бр.5, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.5

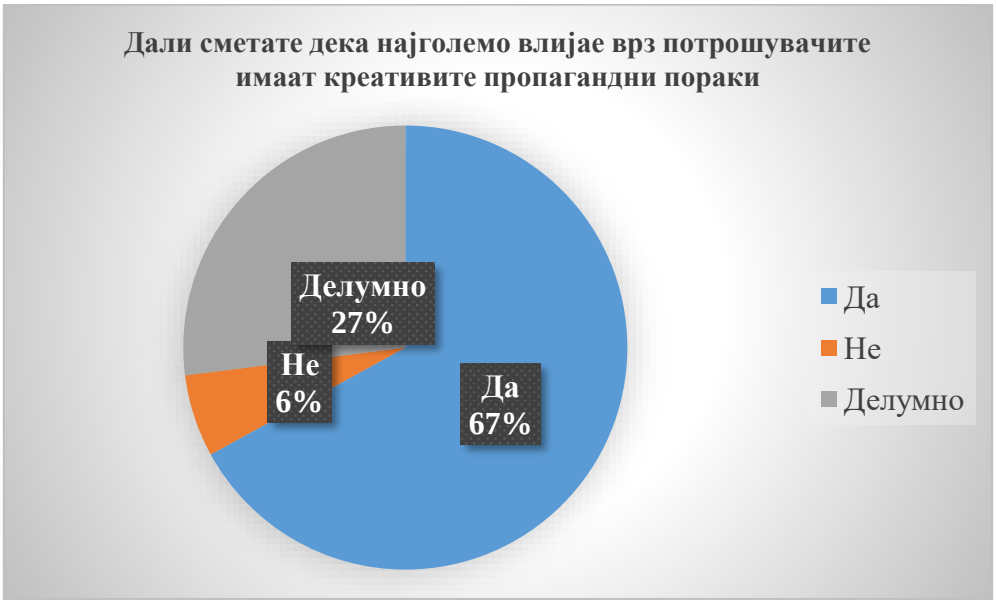
Шестото прашање гласеше: ***Дали сметате дека најголемо влијае врз потрошувачите имаат креативите пропагандни пораки?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **117** испитаници или **67%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **11** испитаници или **6%** и **3. Делумно,** одговориле **47** испитаници или **27%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 6:

Табела бр.6, Прашање број 6

Дали сметате дека најголемо влијае врз потрошувачите имаат креативите пропагандни пораки				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
6	117	11	47	175
	67%	6%	27%	100%



Графикон бр.6, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.6

Седмото прашање гласеше: ***Дали сметате дека само креативните пропагандни пораки го привлекуваат и задржуваат вниманието на гледачите?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **162** испитаници или **93%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **3. Делумно,** одговориле **13** испитаници или **7%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 7:

Табела бр.7, Прашање број 7

Дали сметате дека само креативните пропагандни пораки го привлекуваат и задржуваат вниманието на гледачите				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
7	162	0	13	175
	93%	0%	7%	100%



Графикон бр.7, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.7

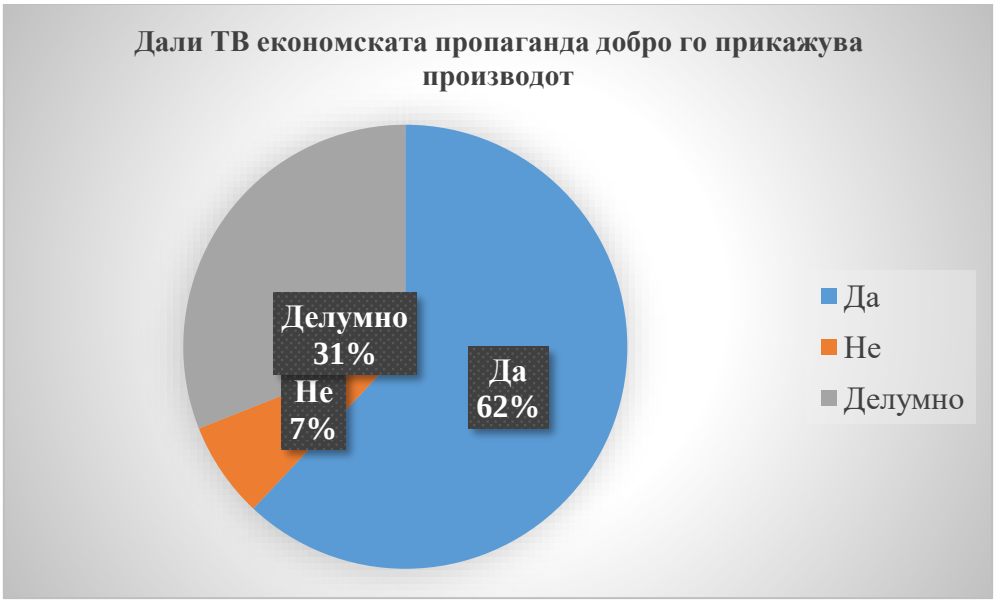
Осмото прашање гласеше: ***Дали ТВ економската пропаганда добро го прикажува производот?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **109** испитаници или **62%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **12** испитаници или **7%** и **3. Делумно,** одговориле **54** испитаници или **31%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 8:

Табела бр.8, Прашање број 8

Дали ТВ економската пропаганда добро го прикажува производот				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
8	109	12	54	175
	62%	7%	31%	100%



Графикон бр.8, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.8

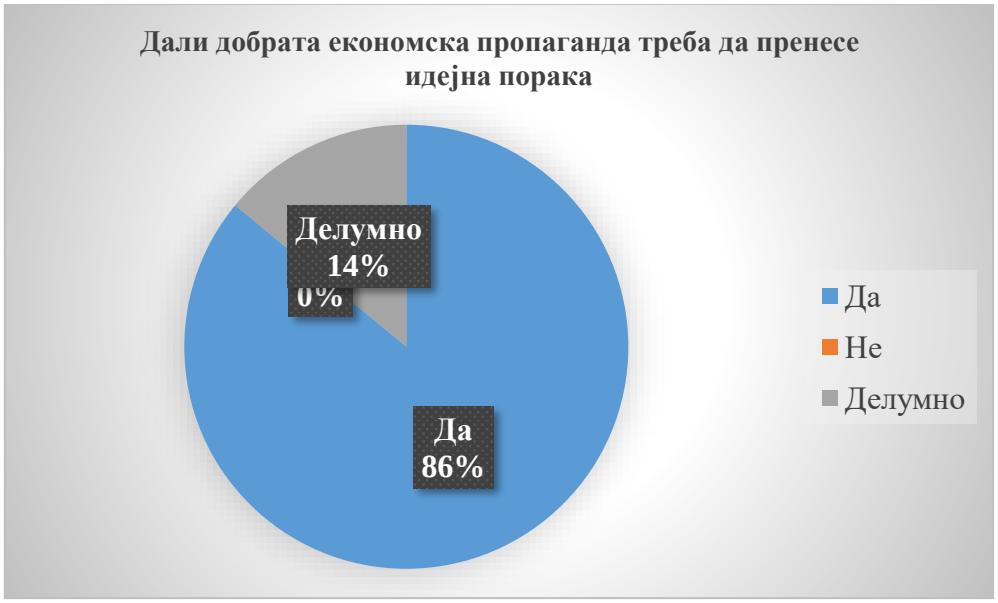
Деветтото прашање гласеше: ***Дали добрата економска пропаганда треба да пренесе идејна порака?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **151** испитаници или **86%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **3. Делумно,** одговориле **24** испитаници или **14%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 9:

Табела бр.9, Прашање број 9

Дали добрата економска пропаганда треба да пренесе идејна порака				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
9	151	0	24	175
	86%	0%	14%	100%



Графикон бр.9, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.9

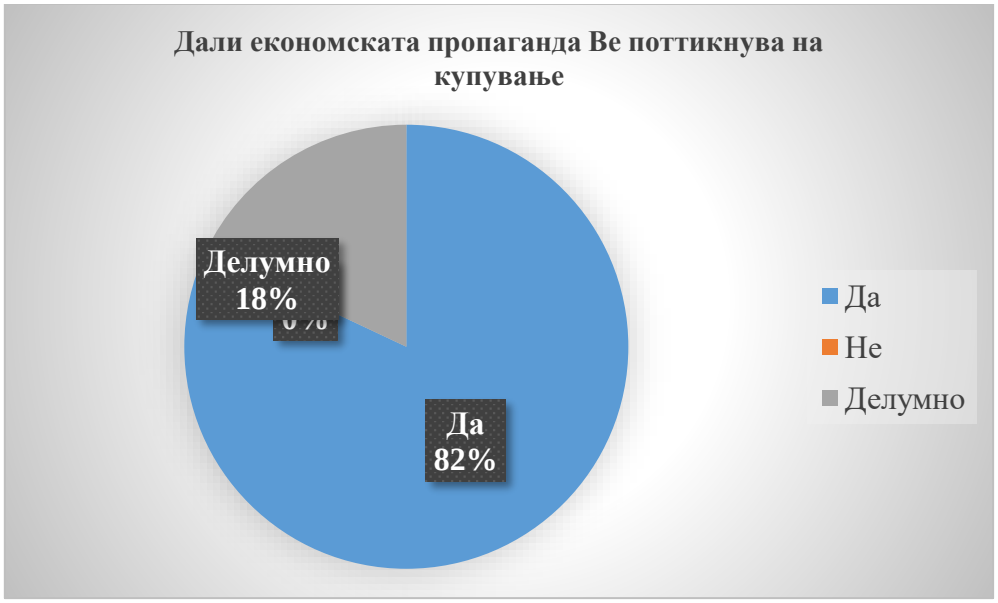
Десеттото прашање гласеше: ***Дали економската пропаганда Ве поттикнува на купување?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **143** испитаници или **82%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **3. Делумно,** одговориле **32** испитаници или **18%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 10:

Табела бр.10, Прашање број 10

Дали економската пропаганда Ве поттикнува на купување				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
10	143	0	32	175
	82%	0%	18%	100%



Графикон бр.10, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.10

Единаесеттото прашање гласеше***: Дали сметате дека економската пропаганда треба да го истакне брендот?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **175** испитаници или **100%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **3. Делумно,** одговориле **0** испитаници или **0%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 11:

Табела бр.11, Прашање број 11

Дали сметате дека економската пропаганда треба да го истакне брендот				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
11	175	0	0	175
	100%	0%	0%	100%



Графикон бр.11, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.11

Дванаесеттото прашање гласеше: ***Дали сметате дека најважо во пораката е да ги има предностите на производот?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **139** испитаници или **79%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **3. Делумно,** одговориле **36** испитаници или **21%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 12:

Табела бр.12, Прашање број 12

Дали сметате дека најважо во пораката е да ги има предностите на производот				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
12	139	0	36	175
	79%	0%	21%	100%



Графикон бр.12, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.12

Тринаесеттото прашање гласеше: ***Дали рекламите снимени со позната личност за Вас се највпечатливи?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **120** испитаници или **69%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **16** испитаници или **9%** и **3. Делумно,** одговориле **39** испитаници или **22%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 13:

Табела бр.13, Прашање број 13

Дали рекламите снимени со позната личност за Вас се највпечатливи				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР. 13	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
	120	16	39	175
	69%	9%	22%	100%



Графикон бр.13, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.13

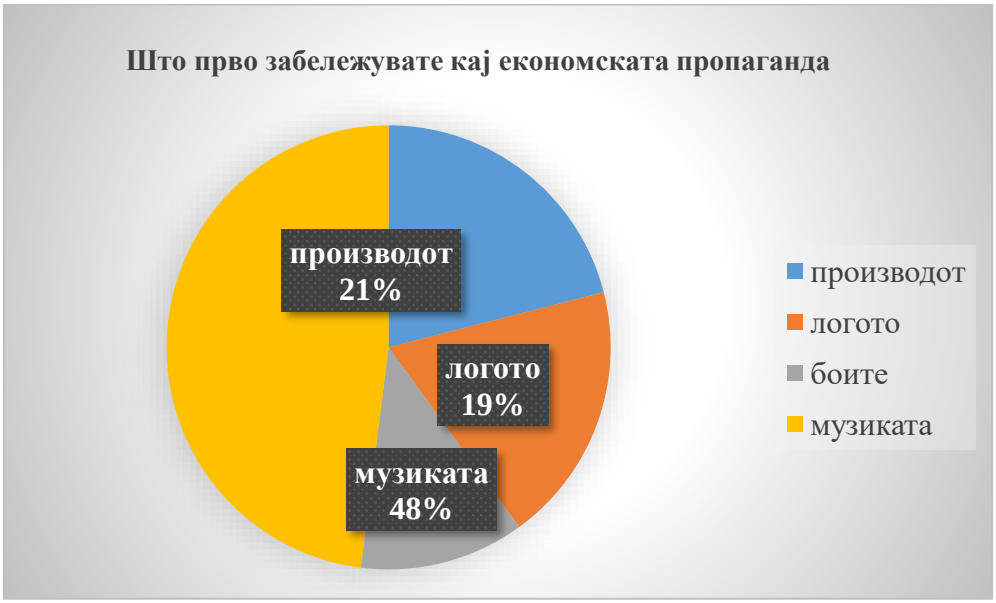
Четиринаесеттото прашање гласеше: ***Што прво забележувате кај економската пропаганда?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: **37** испитаници или **21%** одговориле дека прво што забележуваат во економската пропаганда е производот, **33** испитаници или **19%** одговориле дека прво што забележуваат во економската пропаганда е логото, **21** испитаник или **12%** одговориле дека прво што забележуваат во економската пропаганда се боите, **84** испитаници или **48%** одговориле дека прво што забележуваат во економската пропаганда е музиката.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 14:

Табела бр.14, Прашање број 14

Што прво забележувате кај економската пропаганда						
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ						
ПРАШАЊЕ БР. 14	**производот**	**логото**	**боите**	**музиката**	**друго**	**ВКУПНО**
	37	33	21	84	0	175
	21%	19%	12%	48%	0%	100%



Графикон бр.14, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.14

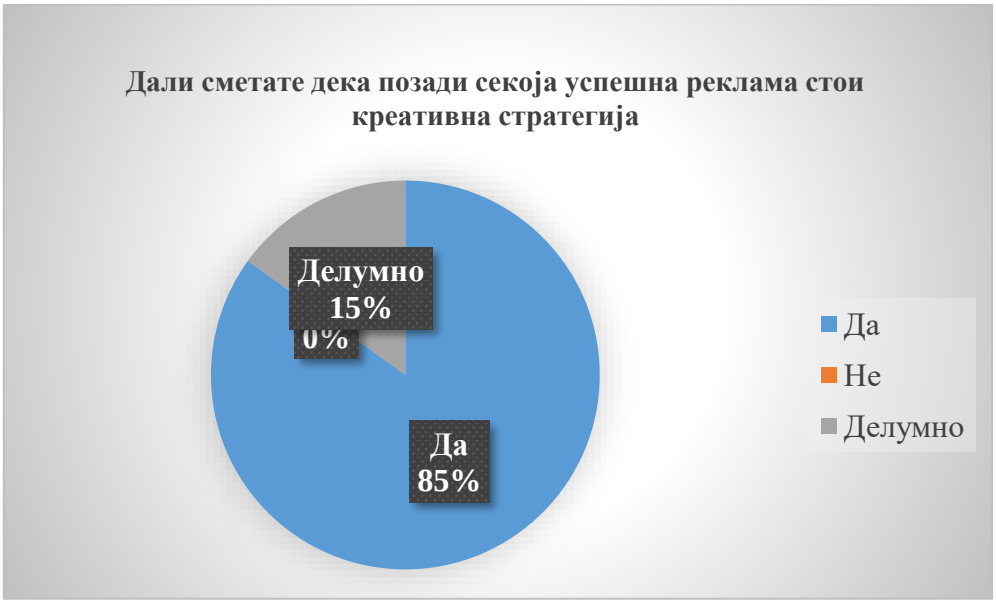
Петнаесеттото прашање гласеше: ***Дали сметате дека позади секоја успешна реклама стои креативна стратегија?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **148** испитаници или **85%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **3. Делумно,** одговориле **27** испитаници или **15%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 15:

Табела бр.15, Прашање број 15

Дали сметате дека позади секоја успешна реклама стои креативна стратегија				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
15	148	0	27	175
	85%	0%	15%	100%



Графикон бр.15, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.15

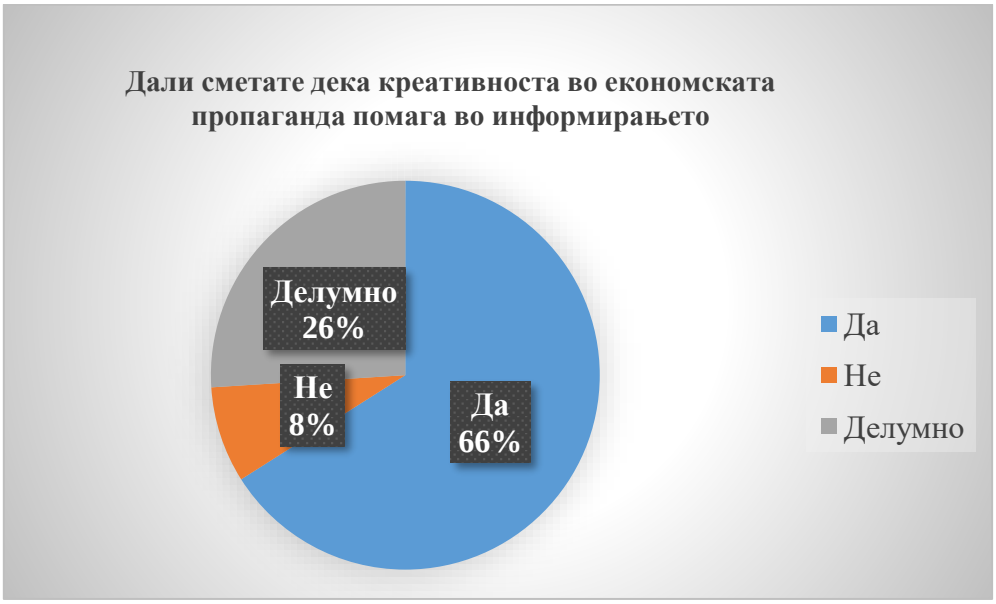
Шеснаесеттото прашање гласеше: ***Дали сметате дека креативноста во економската пропаганда помага во информирањето?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **116** испитаници или **66%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **13** испитаници или **8%** и **3. Делумно,** одговориле **46** испитаници или **26%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 16:

Табела бр.16, Прашање број 16

Дали сметате дека креативноста во економската пропаганда помага во информирањето				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР. 16	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
	116	13	46	175
	66%	8%	26%	100%



Графикон бр.16, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.16

Седумнаесеттото прашање гласеше: ***Дали сметате дека креативноста на економската пропаганда помага во позиционирањето во света на гледачот?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **132** испитаници или **75%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **3. Делумно,** одговориле **43** испитаници или **25%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 17:

Табела бр.17, Прашање број 17

Дали сметате дека креативноста на економската пропаганда помага во позиционирањето во света на гледачот				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**1**	**2**	**3**	**ВКУПНО**
17	132	0	43	175
	75%	0%	25%	100%



Графикон бр.17, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.17

3. Предлог мерки за подобрување на работењето на компаниите

Врз основа на спроведеното истражување за да се согледа дали економската пропаганда како елемент на маркетинг комуникациите влијае на одлуката за купување од страна на клиентите добиени беа следниве резултати:

- ✓ Според исказите на испитаниците за да се олесни процесот на донесување на одлука за купување влијание врз нивната перцепција има економската пропаганда;
- ✓ Од истражувањето може да се забележи дека на испитаниците најомилен медиум за информирање за некој производ се електронските медиуми, но има испитаници кои ги сакаат и надворешните и печатените медиуми;
- ✓ Во зависност од тоа која е нашата целна група се користат различни видови на медиуми на економска пропаганда кои имаат за цел да информираат, потсетат и да го убедат клиентот да го купи производот;

- ✓ Според испитаниците доста успешна промоција на производот е пропагандата на ТВ, но сепак истата ќе има влијание доколку пропагандните пораки се креативни и истите го привлекуваат и задржуваат вниманието на гледачите;
- ✓ Според исказите на испитаниците потребно е пропагандните пораки да ги претстават предностите на производот, а истите за да бидат впечатливи добро би било да се користат познати личности во истата и да се внимава на музиката.

Како предлог мерки би ги истакнале следниве:

- Компаниите треба да го сфатат значењето на економската пропаганда и нејзиното влијание врз одлуката за купување на клиентите.
- Економската пропаганда треба да е допадлива за да може истата да влијае врз целната група. Креативната економска пропаганда ќе може да ги поттикне луѓето да го купат производот и истата ќе биде незаборавна.
- Зад секоја успешна економска пропаганда мора да стои добар адвертајзинг односно креативна стратегија која претставува основа за секоја добра креативна работа.
- Многу важна компонента на економската пропаганда е пораката. Адекватно осмислената рекламна порка која се пренесува преку интернет, телевизија, радио, билборди и има за цел да мотивира, фасцинира и информира целната група. Маркетинг менаџерите со помош на рекламните пораки праќаат информации кон своите потрошувачи, односно корисници на услуги со цел да им покажат како производите или услугите можат да ги решат нивните проблеми, како може да ги задоволат нивните желби и да ги остварат нивните цели.
- Економската пропаганда треба да креира имиџ, асоцијации или позиции на брендот во свеста на потрошувачот, т.н економската пропаганда се трансформира во корист на некој производ односно услуга и искуство на купување или користење на производот.
- Компаниите со користење на економската пропаганда треба да го задржат вниманието на купувачите, да ги информираат и да ги поттикнат на купување на нивните производи. Со глобализацијата на пазарот и се

поголемата конкуренција компаниите мора да понудат креативни пораки кои ќе останат забележани и запаметени.

- Компаниите во Република Северна Македонија во својата секојдневна кампања треба да ја користат економската пропаганда која во комбинација со останатите елементи на маркетинг комуницирањето ќе овозможи да се остварат подобри резултати.

Заклучок

Денешниот свет забрзано се менува и трговските бариери ги снемува во целиот свет, а компаниите ги огласуваат и ги продаваат своите производи во многу земји. Структурата на компанијата и деловните процедури мора да се прилагодат на овие промени. Успешната комуникација е основа на секоја деловна трансакција и успешни деловни односи не само во локалното опкружување туку и на глобално ниво.

Комуницирањето не само што помага во работењето на компанијата туку ги подобрува и деловните односи. Како што може добрата и успешна комуникација да го зголеми профитот, така лошата и погрешна комуникација може да го намали. Треба да се знае дека се започнува со исполнување на потребите и целите на пазарот, а несамо со продажба на нашите производи. Од тука може да се заклучи дека се почнува со процесот на комуникација. Комуникацијата е основа во многу подрачја на работење како што е маркетинг и продажба, логистика и управување со човечките ресурси.

Комуницирањето е важно и кај развојот на внатрешните односи во компанијата. Треба да се има во вид дека и најдобрите напори ќе бидат бескорисни ако не се комуницираат на прав начин. Најголем број на конфликти во рамките на компанијата се појавуваат како резултат на лоша интерна комуникација.

Економската пропаганда е една од најкористените макетинг комуникациски активности. Таа е насочена кон масовна публика и може да допре до голем број луѓе истовремено. Економската пропаганда може да биде многу ефикасен начин за информирање, убедување и охрабрување на потрошувачите.

За да може економската пропаганда да има успех врз целната група истата треба да е креативна. Креативната економска пропаганда ќе може да ги поттикне луѓето да го купат производот, а зад секоја успешна економска пропаганда мора да стои добар адвертајзинг односно креативна стратегија која претставува основа за секоја добра креативна работа. Многу важна компонента на економската пропаганда е пораката. Адекватно осмислената рекламна порка која се пренесува преку интернет, телевизија, радио, билборди и има за цел да мотивира, фасцинира и информира целната група. Менаџерите во компанијата со помош на рекламните пораки праќаат информации кон своите потрошувачи, односно корисници на услуги со цел да им покажат како

производите или услугите можат да ги решат нивните проблеми, како може да ги задоволат нивните желби и да ги остварат нивните цели.

Креативноста мора да биде во функција на реализација на поставените цели и треба да биде во контекст на продажбата, која е цел на секое работење. Постои една изјава дека пропагандата не е креативна се додека не го продаде производот или услугата.

Креативноста претставува нешто ново, оригинално или комбинирано со веќе потоечките причини, идеја на нов начин. Креативноста не е хаотичен и неорганизиран начин на размислување туку истата е процес од кој може да се научи и да се искористи кога се бараат нови идеи. Секое движење, зборови, слики, музика се поставуваат на начин кој ќе го оживеат производот, неговите карактеристики, да ја убедат и да ја насочат целната група во процесот на донесување одлуки, до конечно дористење на произвосот и сатисфакција.

Креативноста и промоцијата се способност да се генираат свежи и единствени, релевантни идеи кои можат да се искористат како решение за проблемите во комуникацијата со потрошувачите и окружувањето.

Во трудот се покажува значењето на економската пропаганда и нејзиното влијание врз однесувањето на клиентите во процесот на купување. Економската пропаганда е облик на комуникација на компаниите со опкружувањето со кое на посебен начин се информира за производот и неговите карактеристики создавајќи психолошка атмосфера околу него, да го поттикне на размислување за производот и да одлучи за евентуално купување, но исто така е важно истата да не создаде незадоволство или фрустрација кај потенцијални купувачи.

Успешноста на пропагандата и рекламата зависи од поголем број на фактори но сепак од особено значење е учеството на професионалните личности и големината на буџетот кој е од особено значење. Спознавањето на ставовите и целите на потрошувачите, мотивите и нивниот мотивациски процес на одлучување за купување значи дека маркетерите располагаат со елементи за одлучување за маркетинг микс на компанијата.

Денес современата економска пропаганда како специфичен облик на комуникација, претставува обид да се влијае на емоциите, ставовите, уверувањата и акции на одредена целна популација преку контролирана трансмисија на едностранипораки преку масовни и директни канали на медиумската комуникација.

Големите светски корпорации трошат милијарди долари на пропаганда и реклама за своите производи. Економската пропаганда со посредство на медиумите, како една од функциите на пазарната ориентација на маркетингот е една од најважните сили за комуницирање со пазарот. Во рамките на комуникацискиот микс, економската пропаганда мора да се усогласи и адаптира со постојните и динамични услови на околината и концептот и ориентацијата за задоволување на клиентите и успешно остварување на поставените цели на компанијата.

Економската пропаганда обезбедува информираност и свесност за новиот производ и неговите карактеристики и тоа поефикасно од личната продажба. Пропагандата влијае на креирање на саканата перцепција и преференции за да може производот да биде подобро рангиран кај купувачите од конкурентските производи. Целта на пропагандата е да убедува и да потсетува, но има влијание на одлуката на купувачите на целите, верувањата и побарувачката.

Магистерскиот труд ни дава научни сознанија дека компаниите треба да ја применуваат економската пропаганда за да може да влијаат на клиентите и да остварат конкурентска предност на пазарот.

Користена литература

1. Amenc, N., Goltz, Ф., and Lodh, A. (2012). Choose Your Betas: Benchmarking Alternative Equity Index Strategies, *Journal of Portfolio Management*, 39 (1): 88–111.

2. Calvert, S. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. The Future of Children, 18 (1): 205– 234.

3. Coviello, N., Winklhofer, H., and Hamilton, K. (2006). Marketing Practices and Performance of Small Service Firms: An Examination in the Tourism Accommodation Sector, *Journal of Service Research*, 9 (1): 38–58.

4. Descotes, M. R., and Delassus, V. P. (2015). The impact of consumer resistance to brand substitution on brand relationship, *Journal of Consumer Marketing*, 32 (1): 34–42.

5. De Mooij, M. (2010). *Global marketing and advertising – Understanding cultural paradoxes*, SAGE Publications, California.

6. De Pelsmacker, P., Geuens, M. and Van den Bergh, J. (2001). *Marketing Communications*, Pearson Education Limited, London.

7. Lewes, Bobbi. (2010). Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions among College Students, *Public Relations Journal*, 4 (3): 21–23.

8. Lipsman, A., et al. (2012). The Power Of "Like": How Brands Reach (And Influence) Fans Through Social-Media Marketing, *Journal Of Advertising Research*, 52 (1): 40-52.

9. Malthouse, E. C., Oakley, J. L., Calder, Б. J., and Iacobucci, D. (2004). Customer Satisfaction Across Organizational Units. *Journal of Service Research* 6 (3): 231–242.

10. Meyer, J., Gremler, D., and Hogreve, J. (2014). Do Service Guarantees Guarantee Greater Market Value?, *Journal of Service Research*, 17 (2): 150–163.

11. Mikolon, S., Kolberg, A., Haumann, T., and Wieseke, J. (2015). How Much is too Much? How Perceived Service Complexity Erodes Cognitive Capacity in the Selling of Professional Services, *Journal of Service Research*, 18 (4): 513–528.

12. Papasolomou, I.,, and Yioula, M. (2012). Social Media: Marketing Public Relations New Best Friend, *Journal of Promotion Management*, 18 (3): 319–328.

13. Pozzi, A. (2012). Shopping Cost and Brand Exploration in Online Grocery, *American Economic Journal Microeconomics,* 43 (3): 96–120.

14. Ries, A., and Ries, L. (2004). The Fall of Advertising the rise of PR: The value of advertisement. New York: Harper Collins Publisher Inc. Schultz, Edward, and Charles H. Patti. 2009. The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace, *Journal of Marketing Communication*, 15 (2): 75–84.

15. Susskind, A. M., Borchgrevink, C. P., Brymer, R. A., and Kacmar, M. K. (2000). Customer Service Behavior and Attitudes among Hotel Managers: A Look at Perceived Support Functions, Standards for Service, and Service Process Outcomes, *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 24 (3): 373–397.

16. Familmaleki, M., Aghighi, A., and Hamidi K. (2015). Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior, *International Journal of Economics & Management Sciences*, 4 (2):1-6.

17. Fulgoni, G., and Lipsman, A. (2014). Digital Game Changers: How Social Media Will Help Usher In The Era Of Mobile And Multi-Platform Campaign-Effectiveness Measurement, *Journal Of Advertising Research,* 54 (1): 11-16.

18. Fill, C., (2006). *Simply Marketing Communications*, Pearson Education Limited, London.

19. Galbreath, J. (2005). Which resources matter most for firm success? An exploratory study of resource based view, *Technovation*, 25 (2):979-987.

20. Gaur, A., Kumar, V., and Singh, D. (2014). Institutions, resources, and internationalization of emerging economy firms, *Journal of World Business*, 49 (2):12- 20.

21. Gaynor, G., (2002). *Competitive strategies by Design: What it Takes to Keep Your Company on The Cutting Edge*. AMACOM American management association, New York.

22. Gerstenfield, A., and Wortzel L. (2007). *Strategies for Competitive strategies in developing Countries,* Sloan Management Review, New York.

23. Gilbert, D., and Carrim, J. N. (2002). The Efficacy of Sales Promotions in UK supermarkets: A Consumer View. *International Journal of Retail and Distribution Management* , 30 (6): 315–322.

24. Harrell, G. (2008). *Marketing: Connecting with Customers*, Chicago Education Press, Chicago.

25. Hill, C., and Jones, G. (2001), *Strategic Management*, Houghton Mifflin, London.

26. Hunger, D., and Wheelen, Th. (2005), *Strategic Management*, 5th ed., Addison-Wesley Publishing Company, New York.

27. Jobber, D., and Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*. Data status, Beograd.

28. Johnson, G., and Scholes, K. (2002), *Exploring Corporate Strategy*, Prentice Hall, New Jersey.

29. Kerin, R., and Berkowitz, E., Hartley, S., and Rudelius, W. (2003). *Marketing.* Mc Graw Hill, New Jersey.

30. Koushiki, Ch. (2015). Service quality and customers' behavioral intentions: Class and mass banking and implications for the consumer and society. Asia Pacific *Journal of Marketing and Logistics* 27 (5): 735– 757.

31. Kotler, Ph., and Kevin, K. (2006), *Marketing menadzment*, Data Status, Beograd.

32. Kotler, Ph., Saunders, J., Armstrong, G., and Wong, V. (2008). *Principles of marketing*, Prentice Hall, Europe.

33. Kotler, Ph. (2003). *Marketing insights from A to Z- 80 concepts every manager needs to know*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

34. Kotler, Ph. (2010). *Marketing management*. Prentice Hall, New Jersey.

35. Kotler, Ph. (2003). *A Framework for Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey.

36. Kourdi, J. (2003). *Business Strategy: A Guide to Effective Decision-Making*, Profile Books Ltd., London.

37. Kurt, D., and Hulland, J. (2013). Aggressive marketing strategy following equity offerings and firm value: the role of relative strategic flexibility, *Journal of Marketing*, 77 (2): 57-74.

38. Kwok, S., and Unncles, M. (2005). Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level, *Journal of Product and Brand Management*, 14 (3): 170-186.

39. Levinson, J. C., and Lautenslager, A. (2009). *Guerilla Marketing in 30 Days*, Second Edition, Entrepreneur press, London.

40. Mariadoss, B. J., and Tansuhaj, P. S., and Mouri, N. (2011). Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms, *Industrial Marketing Management,* 40 (5):1305–1318.

41. Mariole, P. V., Delgado B. E. (2005). Sales promotion effects on consumer based brand equity, *International Journal of Market Research,* 47 (2): 172-204.

42. McAdam, R. and McClelland, J. (2002). Sources of new product ideas and creativity practices in the UK textile industry. *Journal of Technovation.* 22 (3): 113-21.

43. Mihić, M. (2006). *Vještine prodaje i pregovaranja: Upravljanje prodajnim osobljem i prodajni menadžment,* Ekonomski fakultet, Split. .

44. Mirosavljević, M. (2008). *Odnosi s javnošću*, Ekonomski fakultet, Banja Luka.

45. Ndubisi, N. O., and Chew, T. M. (2006). Awareness and usage of promotional tools by Malaysian consumers: the case of low involvement products, *Management Research News*, 29 (2): 28-40.

46. Nor, A., Ali, M., Hanif, M., Gafar, A., and Akbar, J. (2013). Enhancing Promotional Strategies within Automotive Companies in Malaysia, *Procedia Economics and Finance,* 7 (2): 158 – 163.

47. Nour, M., Almahirah, M. S., and Freihat, S. (2014). The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions.International. *Business and Management,* 8 (2): 143-151.

48. Obeid, M. Y. (2014). The effect of sales promotion tools on behavioral responses. *International Journal of Business and Management Invention.* 3 (4): 28–31.

49. Oyedapo, W., Akinlabi, B., and Sufian, J. (2012). The impact of sales promotion on organizacion effectiveness in Nigeria manufacturing industy, *Universal Journal of Marketing and Business Research*, 14 (2):128–131.

50. Pauwels, K., Hanssens, D., and Siddarth, S. (2002). The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice and purchase quantity, *Journal of Marketing Research*, 39 (4): 421-439.

51. Percy, Larry & Richard Elliot. *Strategic advertising management.* Oxford University Press Inc., New York, 2009.

52. Porter, M., Olmsted, T. E. (2004). Redefining competition in health care, *Harvard Business Review*, 82 (2):64-76.

53. Porter, M., and Sakakibara, M. (2004). Competition in Japan, *Journal of Economic Perspectives*, 18 (1): 27-50.

54. Porter, M. (2004). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*, Free Press, New York.

55. Raghubir, P. (2004). Free gift with purchase: promoting or discounting the brand?, *Journal of Consumer Psychology*, 14, (2): 181–185.

56. Salai, S. Hegediš, I., and Grubor, A. (2007). *Marketing komuniciranje*. Ekonomski fakultet, Subotica.

57. Scholz, U. (2008). Analysis of Purchasing Specific Determinants of Border-Crossing Business Loyalty, *Transformations in Business & Economics*, 7 (2): 144-162.

58. Senić, R. (2008). *Menadžment i marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Kragujevac.

59. Smith, M., and Sinha, I. (2000). The Impact of Price and Extra Product Promotions on Store Preference, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28 (2): 83–92.

60. Srivastava, R., Fahey, L., and Christensen, K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage, *Journal of Management*, 27 (6): 777-802.

61. Stauffer, D. (2003). *The Power of Competitive Intelligence*. Harvard Business School Publishing, Cambridge.

62. Stone, B. (2001). *Successful Direct Marketing Methods*, VII Edition, McGraw-Hill, New Jersey.

63. Stonehouse, G., Campbell, D., Hamill, J., Purdie,, T. (2004). *Global and Transnational Business: Strategy and Management.* John Wiley & Sons Ltd, London.

64. Taylor, R. (2000). Marketing strategies: gaining a competitive advantage through the use of emotion., *Competitiveness Review: An International Business Journal,* 10 (2): 146-152.

65. Thompson, A., and Strickland, A. J. (2003). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, New Jersey.

66. Адижес, И., (2014). Овладување со промените, Арс Ламина, Скопје.

67. Јаќовски, Б., Циунова – Шулеска, А. (2008). Маркетинг менаџмент, Европски Универзитет, Скопје.

68. Конеска, Л., Петреска, Л. (2008). Управување со производите, Европски универзитет, Скопје.

69. Димитриеска, С. (2009). Маркетинг комуникации, Европски Универзитет, Скопе.

70. Милисавлевиќ, М. (2011). Маркетинг, Современа администрација, Београд.

ПРИЛОГ

АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК

1. **Дали економската пропаганда влијае на Вашата перцепција?**

   Да
   Не
   Делумно

2. **Дали сте купиле некој производ како резултат на економска пропаганда?**

   Да
   Не
   Делумно

3. **Кој Вас ви е најомилен медиум за да се информирате за некој производ?**

   Печатени медиуми
   Електронски медиуми
   Надворешни медиуми

4. **На кој начин влијае економската пропаганда на Вас?**

   ме потсетува на производот
   ме убедува
   ме информира

5. **Дали според Вас пропагандата на ТВ е најуспешна за промоција на производот?**

   Да
   Не
   Делумно

6. **Дали сметате дека најголемо влијае врз потрошувачите имаат креативите пропагандни пораки?**

Да
Не
Делумно

7. **Дали сметате дека само креативните пропагандни пораки го привлекуваат и задржуваат вниманието на гледачите?**

Да
Не
Делумно

8. **Дали ТВ економската пропаганда добро го прикажува производот?**

Да
Не
Делумно

9. **Дали добрата економска пропаганда треба да пренесе идејна порака?**

Да
Не
Делумно

10. **Дали економската пропаганда Ве поттикнува на купување?**

Да
Не
Делумно

11. **Дали сметате дека економската пропаганда треба да го истакне брендот?**

Да
Не
Делумно

12. **Дали сметате дека најважо во пораката е да ги има предностите на производот?**

Да
Не
Делумно

13. **Дали рекламите снимени со позната личност за Вас се највпечатливи?**

Да
Не
Делумно

14. **Што прво забележувате кај економската пропаганда?**

Производот
Логото
Боите
Музиката

15. **Дали сметате дека позади секоја успешна реклама стои креативна стратегија?**

Да
Не
Делумно

16. **Дали сметате дека креативноста во економската пропаганда помага во информирањето?**

Да
Не
Делумно

17. **Дали сметате дека креативноста на економската пропаганда помага во позиционирањето во света на гледачот?**

Да
Не
Делумно

Ви благодарам за издвоеното време