



FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE
TIVAT

JUG BAŠICA

SPECIFIČNOSTI MEĐUNARODNE KORPORATIVNE PROMOCIJE

SPECIJALISTICKI RAD



FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE
TIVAT

SPECIFIČNOSTI MEĐUNARODNE KORPORATIVNE PROMOCIJE

SPECIJALISTICKI RAD

Predmet: Marketing Usluga

Mentor: Doc. dr Predrag Sekulić

Kandidat: Jug Bašica S 42/13

**Studijski program: Nautički turizam i
upravljanje marinama**

JMBG: 93829981449

S a d r Ź a j

Izvod	1
Abstract	2
UVOD	3
1. Međunarodne promotivne aktivnosti	5
1.1. Promocija	5
1.2. Integralni pristup međunarodnim promotivnim aktivnostima	7
2. Međunarodna prodajna promocija	9
2.1. Lična prodajna promocija u međunarodnom marketingu	9
2.2. Unapređenja prodaje u međunarodnom marketingu	12
2.3. Međunarodne izložbe i sajmovi	15
2.3.1. Međunarodna unija sajmova – <i>UFI</i>	17
3. Međunarodna korporativna promocija	21
3.1. Međunarodna sponzorska promocija	21
3.2. Međunarodni odnosi s javnošću	22
3.2.1. Saradnja sa PR agencijama	24
4. Međunarodno medijsko oglašavanje	27
4.1. Značaj i uloga medijskog oglašavanja u međunarodnom marketingu	27
4.2. Problemi međunarodnog medijskog oglašavanja	29
5. Promotivni problem medijskog pokrivanja inostranih tržišta	31
5.1. Razvijenost medijskog tržišta u međunarodnim razmjerama	31
5.2. Opredjeljivanje između međunarodnih i lokalnih medija	33
6. Međunarodna kotrporativna promocija Benetton preduzeća	37

6.1. Beneton kompanija	37
6.2. Faza različitosti reklamiranja Benettona	38
6.3. Faza realnosti reklamiranja Benettona	39
6.4. Faza slobode govora	39
Zaključak	42
Literatura	44

Izvod

Osnovna pravila u domaćem i međunarodnom marketingu su gotovo ista. Međutim međunarodni marketing donosi više nepoznanica i potencijalnih problema u odnosu na klasičnu formu. Sve nepoznanice i rizici moraju se istraživanjima i analizama upoznati i riješiti, jer djelovanje u okruženju širem od nacionalnog tržišta otvara novu mogućnost zarade.

Marketing instrument koji je namjenjen da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama koji vodi ka favorizovanju u procesu kupovine na tržištu je promocija. Ona predstavlja proces komuniciranja između preduzeća i potrošačasa, gdje na efikasan način utiče na rezultate poslovanja privrednih organizacija u plansko - tržišnoj privredi. Osnovna svrha je stimulisanje plasmana proizvoda i usluga privredne organizacije.

Ključne riječi: Međunarodni marketing, korporacija, promocija, proizvod, tržište, Benetton

Abstract

Basic rules in the national and global marketing are almost the same. However, global marketing creates a lot of unforeseen events and potential problems, opposite to the basic form. All risks and potential problems must be predicted and solved using researches and analysis, because the international market gives more possibilities for earnings.

Promotion is a market instrument aimed at creating the positive attitude towards products and services, which leads to the preference in the market shopping. It represents the communication between companies and customers, and it influences efficiently on the outcome of the organisation business into economic planning - market economy. The main purpose of the promotion is to stimulate the product and service placement of the economic organisation.

Keywords: global marketing, corporation, promotion, product, market, Benetton

UVOD

Jedinstvo domaćeg i međunarodnog marketinga sastoji se u poštovanju pravila na osnovnom tržištu. Kako jedan, tako i drugi koncept polaze od samog potrošača, odnosno njegovih želja i potreba, a cilj marketinga je upravo da zadovolji potrebe potrošača. Međutim, sveukupna misija je nešto šira i ona slijedi takozvanu „win-win” filozofiju u kojoj svi učesnici tržišnog procesa dobijaju. Tokom svog nastupa na tržištu, svaki privredni subjekt stupa u različite odnose sa mnogobrojnim faktorima od kojih zavisi njihov tržišni uspjeh. Tu su i svi oni privredni subjekti koji predstavljaju partnere, kao i mnogobrojne državne i nevladine organizacije koje se mogu pojaviti kao činilac ambijenta u kome naš privredni subjekt posluje.

Pod pojmom „promocija“ podrazumijeva se proces komuniciranja između preduzeća i kupaca sa ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama koji vodi ka favorizovanju procesa kupovine na tržištu. Ona je permanentan proces komuniciranja između preduzeća i njihovih postojećih i potencijalnih kupaca. Promocija se najviše definiše kao proces masovnog komuniciranja sa potrošačima u cilju povećanja prodaje proizvoda i usluga.

Promocija pokriva sve instrumente za komunikaciju kojim se neka poruka može prenjeti ciljnoj grupi potrošača. Posmatrajući ulogu promocije kao instrumenta marketing miksa trebamo imati u vidu da i drugi instrumenti trebaju biti dovoljno efikasni kako bi i njena uloga bila potpuna. Dakle, ukoliko su cijene previsoke ili proizvodi nezadovoljavajućeg kvaliteta onda promocija sigurno neće donjeti očekivane rezultate, što znači da promocija ne može da nadomjesti nedostatke ostalih elemenata marketing miksa. Promocija nije statičan već dinamičan instrument marketing miksa. Pošto smo promociju definisali kao proces masovnog komuniciranja sa potrošačima, možemo istaći da komuniciranje nije svrha sama sebi, već da zadovolji pozitivnu reakciju potrošača. Potrošači svojom reakcijom predstavljaju odgovor na primljenu informaciju. Te informacije služe, ili će služiti kao osnova za preduzimanje novih akcija usmjerenih ka potrošačima.

Međunarodni marketing je specifičan i iz tog razloga ga svrstavaju u posebnu naučnu oblast. Posebnosti proističu iz posebnosti država i naroda koje čine bogatstvo i različitost svijeta. Neki od faktora koji utiču na brojne odgovore i pravila u međunarodnom marketingu su¹:

- kultura,
- duhovnost,
- religija,
- običaji i tradicija,
- jezik,
- pravo i drugi faktori.

Promocija je, pored proizvoda, cijene i distribucije, jedan od četiri elementa marketing miksa, stoga je i dio procesa integrisanog marketing komuniciranja. Njena osnovna svrha je stvaranje pozitivnog stava o proizvodima ili uslugama koji vodi ka njihovom favorizovanju u procesu kupovine na tržištu, odnosno željenom tržišnom pozicioniranju, kako proizvoda, tako i firme. Promocija je kontinuiran proces komuniciranja preduzeća sa kupcima, kako postojećim tako i

¹ Đurić, Z.: *Unapređenje prodaje, merčendajzing i franšizing*, Banja Luka, Apeiron, 2007, str. 11

potencijalnim. Preduzeće nije u mogućnosti da samostalno efikasno komunicirasa svojim okruženjem na način da maksimizira svoj profit, ono se obično obraća za pomoć specijalizovanim marketing i PR agencijama, koristeći pritom njihove propagande usluge, ali i usluge masovnih medija, koje koristi za komunikaciju sa svojim javnostima.²

Predmet rada

Promocija je elastičan instrument marketing miksa pomoću kojeg preduzeće nastoji da ubijedi svoje kupce da favorizuju njihove proizvode i usluge. Njena uloga u marketing planu je dinamičkog karaktera, jer u kombinaciji marketing miksa nije nikada zauvijek definisana i konačna, ni za preduzeće, ni za pojedine linije proizvoda, ni za pojedine marke. S vremenom mijenja se akcenat koji se stavlja na promociju s obzirom na ciljeve, troškove, pozicioniranost proizvoda ili usluge, konkurenciju i njene promotivne aktivnosti i sl., ali uvijek se mora imati u vidu da njena efikasnost zavisi i od ostalih elemenata marketing miksa. Jasno je da promocija sama ne može nadoknaditi slabosti i nedostatke drugih elemenata. Važno je istaći da kvalitetna promocija ima smisla tek posle utvrđenih standarda i komparativnih prednosti proizvoda, kanala prodaje i politike cijena.

Cilj rada

Osnivni cilj rada je prevashodno ukazati na bitnost promocije kao jednog od instrumenta marketing miksa. Poseban akcenat je stavljen na izložbe i sajmove koji predstavljaju jedan od načina promotivnog unapređenja prodaje, manifestacionog i prezentacionog karaktera.

Sponzorska promocija je definisana kao poseban vid promotivnog angažovanja preduzeća u međunarodnom marketingu, stoga detaljno je obrađena u trećem poglavlju rada. S obzirom da se komuniciranje odvija preko masovnih medija koji sve više dobijaju nadnacionalni karakter, medijasko oglašavanje, kao oblik promotivnih aktivnosti, skreće i najveću pažnju javnosti, stoga je medijsko oglašavanje razrađeno u četvrtoj glavi rada.

U petoj glavi cilj je ukazati na promotivni problem medijskog pokrivanja inostranih tržišta. Poznato je da uloga i značaj medija za plasiranje informacija i uspješno tržišno komuniciranje se mogu porediti sa ulogom i značajem kanala prodaje za plasiranje i distribuciju proizvoda u međunarodnim razmjerama.

Sve navedeno biće primjenjeno na poslovanje renomirane kompanije Benetton, u šestoj glavi rada.

² Ashish B.: *Transnational Advertising Development and Management*, International Journal of Advertising, 1994, Vol. 13. No. 2, p 96.

1. Međunarodne promotivne aktivnosti

1.1. Promocija

Osnovna uloga promocije jeste da informiše potencijalne kupce i razvije sklonost i podstakne na kupovinu proizvoda. Na promociju treba gledati kao na značajan stimulans razmijene. Promocijom je moguće povećati frekvenciju kupovine, uticati na različitu upotrebu proizvoda, pojačati uvjerljivost, pretvoriti nedostatak u prednost, razbiti pogrešna shvatanja i predrasude, unapređivati korporativni imidž i međunarodnu poslovnu reputaciju. Ona predstavlja jedini instrument komunikativnog karaktera u kombinaciji akcionih instrumenata marketinga, dok se putem istraživanja tržišta, kao podloge koncipiranja adekvatnog instrumentalnog programa, obavještava o specifičnostima tržišta, dotle preduzeće preko promocije obavještava tržište o svojoj ponudi i ključnim specifičnostima u odnosu na konkurenciju. Moguće je, a i poželjno, mijenjati ili kombinovati pojedine oblike promocije, pojedine promotivne medije i kanale, mijenjati strukturu informacija, postepeno ih dozirati, kao i vršiti komunikativno osviježavanje tokom vremena.

Sljedeća značajna karakteristika promocije kao instrumenta međunarodnog marketing programa je „efekat preliivanja”.³ Ispoljava se trojako: preko proizvoda, vremena i tržišta.

Promocijom je moguće dobro poznatoj ili osnovnoj liniji proizvoda dodavati određene nove proizvode. Tržišno preliivanje efekata promocije nastaje iz razloga što postoje slični komunikativni prostor u širim međunarodnim razmjerama. Vremensko preliivanje uglavnom rezultira u kumulativnom efektu promotivnih aktivnosti u određenom planskom periodu.

Promocija se dovodi u direktnu vezu sa stvaranjem imidža na inostranom tržištu. Promotivnim aktivnostima doprinosi se potpunijoj tržišnoj afirmaciji ostalih elemenata marketinške ponude, na taj način promocija neposredno utiče na povećanje lojalnosti kupaca, što predstavlja jedan od vrlo značajnih marketinških ciljeva. Pretpostavka za to je postojanje čvrste usaglašenosti sa ostalim instrumentima i njihovim realnim značajem. Ukoliko je uloga promocije ista i na domaćem i na međunarodnom tržištu, ako su konceptualni oblici promocije takođe isti, dolazimo do toga da ključne međunarodne promotivne specifičnosti proizilaze iz složenijih komunikativnih barijera, koje svakako imaju i interne, ali pogotovo eksterne dimenzije i dimenzije okruženja. Može se reći da su za strategijsko opredjeljivanje ključni faktori eksternog karaktera: raspoloživost medija i drugih promotivnih institucija, državna regulativa, preferencije potrošača i konkurencija.

Od internih faktora poseban značaj imaju: priroda proizvoda, finansijska situacija i ciljevi preduzeća. Komunikativne barijere su i brojnije i složenije u međunarodnom u odnosu na domaći marketing. Zakonska i poreska ograničenja se razlikuju po pojedinim zemljama i mogu da utiču na upotrebljivost poruke, upotrebljivost stranih riječi, mogućnost i vrijeme korišćenja pojedinih medija, kao i na troškove pojedinih promotivnih aktivnosti.

³ Czinkota R. M.: *A National Export Assistance Policy for New and Growing Business*, Journal of International Marketing, 1994, Vol. 2, No. 1, p 88

Simboli predstavljaju znake kojima se afirmišu vrijednosni stavovi, ideje, osjećanja ili neka druga obilježja karakteristična za datu kulturu. Pripadnici pojedinih kultura su osjetljivi na svaku povredu njihovih simbola, što se lako može desiti upravo na području tržišnog komuniciranja.

Tradicija je bitno obilježje svake kulture, i ona opredjeljuje preovlađujuće shvatanje „pristojnog ponašanja”. Pri planiranju promotivnih aktivnosti van nacionalnih granica, ona uvijek mora biti posebno vrijednovana. Vrijednosti i norme, kao skup stavova i verovanja koji utiču na definisanje prihvatljivog ponašanja u datom društvu, mogu višestruko da opredjeljuju međunarodne promotivne aktivnosti. Jedan od načina je uticaj na sistem nagrađivanja i motivacije prodajnih predstavnika.

Jezik predstavlja bitno obilježje svake kulture koje ima najdirektnije implikacije na strategiju i taktiku međunarodnog tržišnog komuniciranja, bilo kod prevođenja, upotrebe žargona, upotrebe fraza, ili pak kod neverbalnog komuniciranja i komunikativnih asocijacija. Pismenost populacije predstavlja bitnu komunikativnu barijeru koja neposredno utiče na izbor pojedinih vidova promotivnog djelovanja, kao i na izbor medija i sredstava komuniciranja. U zemljama sa niskim procentom pismenosti, poster, filmovi, oglasne table i ostala sredstva tržišnog komuniciranja su vrlo važna i najčešće se koriste.

Troškovi predstavljaju jednu od najvećih komunikativnih barijera u međunarodnom marketingu. Oni su veći nego na domaćem tržištu. Razlozi su višestruki: od troškova prevođenja, kreiranja novih poruka, nedostatka prihvatljivih medija, do troškova koordinacije i složenijeg upravljanja međunarodnim promotivnim aktivnostima. Nacionalna kontrola promotivnih aktivnosti češće se javlja nego kod ostalih instrumenata međunarodnog marketinga. To se dešava zbog toga što je promocija najvidljiviji dio instrumentalnog marketinga.⁴

Slika 1. Ambalaža Kellogg's pahuljica



Kelloggs prodaje kukuruzne pahuljice u Francuskoj od 1935. godine. Bez obzira na dugogodišnje prisustvo Kelloggs nije do prije desetak godina imao značajniju prodaju na ovom tržištu. Slaba prodaja se prvenstveno objašnjavala odnosom Francuza prema ishrani. Čak 82% proizvodnje kukuruza u Francuskoj koristilo se za ishranu svinja i kokošaka.

Sa druge strane oko 38% potrošača koji su koristili žitarice za doručak miješalo ih je sa toplim mlijekom što je mijenjalo ukus proizvoda Kelloggs-a. Biće potrebno još dosta vremena i marketinških aktivnosti kako bi prosječna potrošnja kukuruznih pahuljica u Francuskoj bila bar približna onoj u SAD i Velikoj Britaniji.

Da bi unaprijedili prodaju svojih proizvoda, kompanija je pokrenula kampanju „*Toni le Tiger*“ i dodala uputstvo za spremanje na kutije svojih proizvoda. Prodaja se ubrzo povećala za 25%. Prosječni Francuz godišnje potroši odprilike 10 unci kukuruznih pahuljica, dok u SAD-u ta potrošnja iznosi devet funti, a u Velikoj Britaniji 12 unci.⁵

⁴ Onkvisit S., Shaw J. J.: *International Marketing: Analysis and Strategy*, Merrill Publishing, Marketing Research, 2001, Vol. 38, 2006, p 311

⁵ Preuzeto i prilagođeno sa http://kelloggcompany.com/en_US/brandportfolio.html, 15.02.2015. u 9h

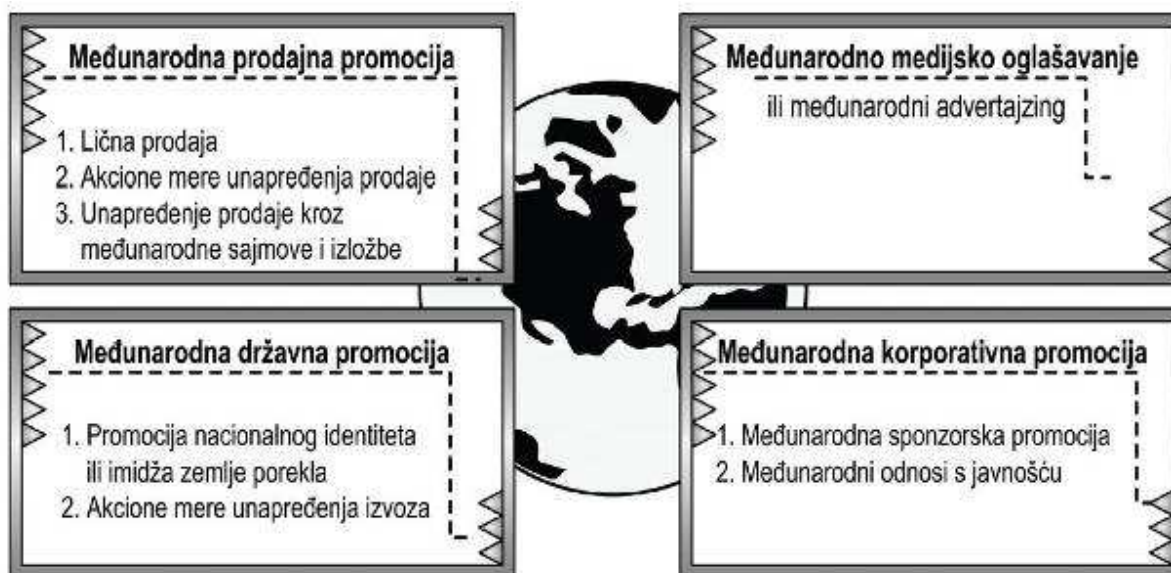
1.2. Integralni pristup međunarodnim promotivnim aktivnostima

Najveći broj grupisanja pojedinih promotivnih aktivnosti identifikuje četiri njihova tipa: lična prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i privredna propaganda. Međutim, zbog toga što nam je cilj da se koncentrišemo na međunarodne dimenzije i specifičnosti promocije, ovdje ćemo se osvrnuti na sljedeću strukturu međunarodnih promotivnih aktivnosti:

1. Međunarodna prodajna promocija (tu ubrajamo: ličnu prodaju, akcione mere unapređenja prodaje i unapređenje prodaje kroz međunarodne sajmove i izložbe);
2. Međunarodna korporativna promocija (tu ubrajamo: međunarodnu sponzorsku promociju i međunarodne odnose s javnošću);
3. Međunarodno medijsko oglašavanje ili međunarodni advertajzing;
4. Međunarodna državna promocija, koja je usmijerena na promociju nacionalnog identiteta ili imidža zemlje porijekla, kao i na akcione mjere unapređenja izvoza. Radi se o dodatnom obliku promocije koji nije karakterističan za domaći marketing. Preduzeća u mnogim zemljama ozbiljno računaju i na promotivnu pomoć države pri izlasku na međunarodno tržište.

Velika su obostrana očekivanja od što povoljnije međunarodne afirmacije nacionalnog identiteta. U tome vidimo posebnu nužnost većeg angažovanja države u pojedinim oblicima međunarodne promocije za preduzeća koja dolaze iz manje razvijenih i proizvodno neafirmisanih zemalja.

Slika 2: Struktura međunarodnih promotivnih aktivnosti



Izvor: Rakita B.: *Međunarodni marketing*, Beograd, 2009, str. 398.

Očigledno je da promocija predstavlja složeno područje strategijskog odlučivanja, bilo da se radi: o opredjeljivanju između pojedinih oblika promocije, o strategiji stimulisanja prodaje i prodajne podršk ili strategiji skretanja pažnje i privlačenja tražnje, o strategiji standardizacije ili individualizacije, o strategiji stvaranja nacionalne ili međunarodne prepoznatljivosti i sl. Pri rješavanju navedenih dilema poseban strategijski značaj imaju karakter komunikativnih barijera, kulturna distanca i međunarodne ambicije preduzeća.

Strategija integrisanih međunarodnih marketinških komunikacija mora da uskladi i harmonizuje sve oblike i strategijske alternative promotivnog djelovanja.

Na međunarodnom tržištu traže se visoki nivo koordinacije i usklađenosti svih oblika tržišnih komunikacija. Proizvodi sa širokim međunarodnim ili globalnim prisustvom koji privlače veoma mobilne potrošače zahtevaju najveći nivo koordinacije promotivnih aktivnosti između tržišta različitih zemalja. Samo koordiniranim i usklađenim promotivnim naporima moguće je kreirati i održati željenu poziciju u svesti targetiranih potrošača i drugih važnih stakeholdera, na različitim tržištima i u različitim vremenskim periodima.⁶ Funkcionalni problemi u nekoordinisanoj međunarodnoj promociji se javljaju kada preduzeće ne sagleda nivo sličnosti i razlika koje postoje između pojedinih zemalja. Kao rezultat pogrešne procjene sličnosti i razlika između pojedinih tržišta, preduzeće može biti suočeno sa tri problema: problem dometa poruke, problem razumijevanja poruke i problem podsticajnog djelovanja promotivne poruke.

Prvi problem se ogleda u nemogućnosti da odabrana poruka dođe do ciljnog tržišta. To može biti zbog nedostatka odgovarajućih medija u mnogim zemljama, ili zbog ograničene upotrebe medija. Ukoliko je moguće porukom doći do ciljnog tržišta, drugi problem može biti u tome da se poruka ne razumije na način na koji je pošiljalac želio da bude.

Dešava se da je porukom moguće dosegnuti do ciljnog tržišta, ali se javlja treći problem, željena akcija nije podstaknuta. U većini situacija to je rezultat nedostatka uvažavanja ili vrednovanja datog koncepta proizvoda u određenoj kulturi.

Kao primjer se može navesti inostrani proizvođač tečnosti „Minel”, koji je prije pet godina za mašinsko pranje posuđa očekivao da će u Švajcarskoj ostvariti isti tržišni uspjeh koji je prethodno ostvario u nekim zemljama Zapadne Evrope. Prodaja je bila na izuzetno niskom nivou, tako da je bilo neophodno izvršiti istraživanje tržišta i otkriti uzroke neuspjeha. Istraživanje je pokazalo da švajcarska domaćica ima drugačiji vrednosni stav u odnosu na domaćice u zemljama Zapadne Evrope. Ona je svjesna svoje uloge u porodici i odgovornosti za njeno zdravlje, zbog čega je tečnost za automatsko pranje sudova koja se reklamirala pod sloganom „čini život lakšim“ bila u suprotnosti sa njihovim radnim moralom. Zbog toga je proizvođač deterdženta promijenio promotivni pristup i naglasio zdravlje i higijenu umjesto ugodnosti.

U reklamnim kampanjama je isticano da su temperature koje podnosi deterdžent mnogo više nego temperature koje podnose ruke, tako da je proces mašinskog pranja sudova zdraviji od ručnog pranja sudova. Rezultati promjene promotivne kampanje nisu izostali, prodaja je naglo porasla, i bilježi svake godine rast.

⁶ Rakita B.: *Međunarodni marketing*, Beograd, 2009, str. 398.

2. Međunarodna prodajna promocija

2.1. Lična prodajna promocija u međunarodnom marketingu

Lična prodaja je oblik direktnog tržišnog komuniciranja koji se realizuje kroz neposredne kontakte prodavca i kupca. Komuniciranje se odvija „licem u lice“. Kupcu se lično obraća prodajni predstavnik ili prodavac date firme, prezentujući mu i promovišući svoje proizvode, sa konačnim ciljem da dođe i do prodaje. Ličnu prodaju karakteriše najefektivniji oblik promotivnog djelovanja, ali istovremeno i oblik promocije sa najvećim troškovima po jednom kontaktu i prodavcu. Korekcije, izmjene i prilogađavanja je moguće vršiti na licu mjesta, izlazeći u susret konkretnim zahtjevima kupca. Marketinška prednost lične prodaje ogleda se i u tome što odmah obezbijuje povratne informacije o kupčevim reakcijama, kao i ostalim bitnim karakteristikama tržišta.

U industrijski razvijenim zemljama masovni marketing postao je izuzetno kompleksan poslednjih deset godina. Imućniji potrošači su postali manje lojalni i konstantno traže interesantnije ponude ili niže cijene. Da bi se odgovorilo na ovaj izazov, međunarodni marketar mora da ima prisnije kontakte sa svojim potencijalnim kupcima. U međunarodnom industrijskom marketingu konkurencija je višestruka. Marketari moraju da budu bliži sa svojim potencijalnim kupcima, da jasno poznaju njihove probleme i da ih što više individualno opslužuju. Pri stvaranju mreže lojalnih potrošača i industrijskih kupaca, direktna tržišna komunikacija i lična prodajna promocija mogu biti rješenje. U direktnom komuniciranju sa potrošačima i kupcima, marketar polazi od toga da je svaki potrošač, kupac ili klijent poseban slučaj koji zaslužuje da dobije individualnu ponudu.

Značaj međunarodne lične prodaje veći je od lične prodaje na domaćem tržištu. Na nju se odvaja i veći dio promotivnog budžeta. Dva su razloga koja govore u prilog navedene konstatacije:⁷

1. restrikcije koje se odnose na medijsko oglašavanje i mogućnosti korišćenja pojedinih medija mogu limitirati korišćenje formi masovnog komuniciranja;
2. niske plate u mnogim zemljama omogućuju međunarodno orijentisanim firmama da uposle brojniju lokalnu prodajnu snagu i prodajne promotere.

Međunarodno orijentisana preduzeća dolaze u kontakt sa ljudima iz različitih zemalja i različitih kultura. Posao međunarodnog prodavca izgleda vrlo privlačno, međutim, radi se o složenom poslu koji zahtijeva posebne vještine i sposobnosti od prodajnog osoblja. Neophodno je razvijati sposobnost upravljanja prodajnim aktivnostima u okviru različitih kultura, uz poštovanje različitih običaja i poznavanje stranih jezika. Ova vrsta promotivnih i prodajnih aktivnosti se češće javlja na tržištu industrijske opreme ili poslovnih usluga, nego na tržištu robe široke potrošnje. Kod industrijske prodaje, jedan od najvažnijih zadataka je pronaći onog ko odlučuje o kupovini. Pozicija onog ko odlučuje različita je od kompanije do kompanije i od zemlje do zemlje. Uspješan međunarodno orijentisani prodavac mora biti sposoban da to uoči. Pored

⁷ Verlegh W.J., Steenkamp E.M., Benedict J., Meulenberg, T.G.: *Country –of – Foreign affects in consumer processing of advertising claims*, International Journal of Research in Marketing, 2005, p 125-139

različitih sistema odlučivanja o kupovini, različiti su i kriteriji i ciljevi kupovine po pojedinim zemljama. Kada razlike nisu proizvodno i tražnjom opredijeljene, tada se akcenat stavlja na prilagođavanje poslovnim stilovima i kulturama. U svakom slučaju, međunarodno orijentisani prodavac je suočen sa prevazilaženjem komunikativnih barijera.

Ukoliko preduzeće pri nastupu na inostranom tržištu angažuje posrednike (kao što su trgovinski zastupnici, prodajni agenti, dileri ili ekskluzivni distributeri), tada ono pruža prodajnu pomoć svojim posrednicima i ne učestvuje u direktnom zaključivanju kupoprodajnih poslova sa krajnjim kupcima i potrošačima iz inostranstva. Preduzeće opslužuje svoje posrednike:

- funkcionalnim objašnjenjima,
- garantnim listovima,
- pratećom dokumentacijom,
- proizvodnim specifikacijama,
- servisnim informacijama i sl.

Potrebno je posrednike snabdijeti svim elementima koji su potrebni za uspješnu prezentaciju proizvoda krajnjim potrošačima, očekujući da posrednici obave neophodnu direktnu komunikaciju i ličnu prodaju na datom tržištu. Veliki broj izvoznika direktno angažuju prodajne predstavnike u inostranstvu sa funkcijom da ostvaruju neposredne kontakte i prezentacije, kao i promocije njihovih proizvoda. Uloga lične prodajne promocije je veća kada izvoznik direktno prodaje krajnjem korisniku, velikim državnim kupcima ili trgovinskim firmama. Firme koje prodaju proizvode visoke vrednosti u inostranstvu ili koje prodaju velikim i dominantnim kupcima u nekoj zemlji, značaj personalne komunikacije, usmene prezentacije i direktnog marketinškog napora se dodatno povećava.

Prevazilaženje jezičkih barijera posebno je težak zadatak za međunarodno i globalno orijentisane prodavce i marketare. Prodajni efekti se značajno povećavaju ukoliko prodavac komunicira na jeziku kupca.⁸ Generalno, kada se prodajni razgovori vode na engleskom jeziku, kompanija može ostaviti dobar utisak ukoliko su katalogi i prodajne brošure prevedeni na lokalni jezik kupca.

Direktna pošta je tradicionalni pristup neposrednog prodajnog komuniciranja. Tehnika direktne pošte mora biti organizovana na dobro razvijenoj bazi podataka ciljne grupe. Baza redovnih, povremenih i potencijalnih potrošača mora da sadrži:

- njihova imena,
- poštanske adrese,
- brojeve telefona,
- e-mail adrese i socioekonomski profil.

⁸ Prihvatanjem engleskog, kao poslovnog jezika u globalnim razmjerama, došlo do značajnog relativiziranja jezičkih barijera u međunarodnom i globalnom menadžmentu prodaje. Međutim, izučavanje stranog jezika ili jezika kupca može biti odličan način za razumjevanje strane kulture

Baza takođe mora da sadržati podatke o ponašanju potrošača, što će olakšati dalji put marketing aktivnostima. U međunarodnom marketingu nailazi se na dodatne probleme sa primjenom lične prodajne komunikacije putem direktne pošte. Problemi se ogledaju u nejednakoj pismenosti, nejednakom odnosu prema primljenoj pošti, kao i na poštanske troškove. Zbog navedenih problema, može se doći do zaključka da direktna pošta nije pogodna za veliki broj inostranih tržišta.

U pojedinim afričkim zemljama pismo poslato iz jednog grada u drugi putuje duže nego kada bi se poslalo u inostranstvo. Sa druge strane, Indija se hvali da će bilo koje pismo poslato u zemlji da stigne za tri dana. U svakom slučaju, međunarodni prodavac ili marketar mora da razmisli koliko mu je direktna pošta korisna, ukoliko želi da informiše svoje potrošače, kupce ili klijente.⁹

Razvoj novih elektronskih medija je bitno uvećao mogućnosti prodavca da postigne direktni komunikacioni i prodajni kontakt sa potrošačima. Mogućnosti da se koristi Internet za svrhe ličnog prodajnog komuniciranja su mnogostruke. Potrošači mogu da tragaju za proizvodima i uslugama i mogu da ih naručuju u trenutku čim vide ponudu.

Kvalitetna priprema prodajne prezentacije se uvijek podređuje načinu razmišljanja kupca. Bitno je da se u prodajnoj prezentaciji ne zaboravi nijedan bitni element koji može biti od značaja za odluku kupca. Da bi se došlo do kvalitetne prodajne prezentacije na inostranom tržištu, neophodno je prethodno obezbijediti tri vitalne pretpostavke:

- razumjevanje proizvoda i prodajne ponude,
- razumjevanje konkurentskih prodajnih ponuda
- i razumjevanje sociokulturnog konteksta ponašanja potrošača.

Ciljevi prodaje moraju da se prilagođavaju u skladu sa sociokulturnim kontekstom ciljnog stranog tržišta i ne mogu biti samo izraz zahtijeva i želja prodavca, nego moraju da budu usmjereni na ispunjavanje zahtijeva kupca.

Prodajne prezentacije multimedijalnog sadržaja uglavnom povećavaju efikasnost prodajnog osoblja na inostranim tržištima. Kompanije širom svijeta troše enormne svote novca na promotivne aktivnosti animiranja javnosti, skretanja i privlačenja pažnje kako bi se obezbijedila što veća prepoznatljivost korporativnog i proizvodnog brenda u globalnim i lokalnim razmjerama. Radi se „pull strategiji” koja se realizuje kroz kampanje oglašavanja, odnose s javnošću, publicitet, Internet marketing, unapređivanje grafičkog i vizuelnog identiteta i sl. Multimedijalnim prezentacijama u mobilnim kancelarijama uz pomoć notebook-a prodajno osoblje doprinosi većoj ubjedljivosti kao i interaktivnosti u komunikaciji sa potencijalnim kupcima i klijentima. Kombinacijom teksta, slike, video zapisa, muzike, zvuka, filma, grafičkog kvantitativnog prikaza i sl. poruka se potencijalnim kupcima prenosi na svjestran i funkcionalno ubjedljiv način.

Glavna uloga prezentacije je da pruži podršku prodajnom osoblju u interaktivnoj konverzaciji sa potencijalnim kupcima u procesu prodaje, odnosno kupovine. Mora se imati u vidu da dobro pripremljena multimedijalna prezentacija ne može da nadoknadi nedovoljnu kompetentnost i

⁹ Acuff F.L.: *How to Negotiate Anything With Anyone Anywhere Around the World*, American Management Association, New York, 1993, page 1-2

nedovoljnu pripremljenost prodajnog osoblja. To dolazi do izražaja u međunarodnom menadžmentu i organizaciji prodaje.

Svijetski poznate kompanije uglavnom imaju i najbolje pripremljene multimedijalne prezentacije svog biznisa i svoje tržišne ponude, a na You Tubu je trenutno najpopularnija reklama za Evian vodu.

Ukoliko se pripremljenim multimedijalnim prezentacijama služi neubjedljivo, nesigurno i nedovoljno pripremljeno lokalno prodajno osoblje, to može da dijeluje kontraproduktivno na efikasnost prezentacione komunikacije.

Mediji ističu da pedeset najvećih farmaceutskih kompanija u svijetu godišnje potroši oko 28 milijardi USD na prodajne i marketinške aktivnosti. To predstavlja oko 17% ukupnog ostvarenog prihoda. Najveći dio tih sredstava otpada na neposredne prodajne aktivnosti. To je orijentaciono oko 12% od ukupno ostvarenog prihoda farmaceutskih kompanija, dok se na ostale marketinške i promotivne aktivnosti u prosijeku izdvaja oko 5% od ukupno ostvarenog godišnjeg prihoda.

Navedeni iznosi i procenti ulaganja najrečitije govore o značaju koji marketing i prodaja imaju za farmaceutske kompanije. Prodajno osoblje farmaceutskih kompanija obezbijeduje znatno veći povraćaj ulaganja od ostalih tipova marketinških aktivnosti. Praksa pokazuje da oko 70% ljekarskog osoblja prepisuje lijekove pod uticajem prodajnih predstavnika farmaceutskih kompanija, a samo 20% pod direktnim uticajem zahtijeva pacijenata.

2.2. Unapređenja prodaje u međunarodnom marketingu

U literaturi se unapređenje prodaje definiše kao dio promotivnih aktivnosti koji ne spada u privrednu propagandu, ličnu prodaju i odnose s javnošću. Takvo shvatanje i tretiranje unapređenja prodaje često se prenosi i na teren međunarodnog marketinga. Međutim, pošto se područja tržišnog komuniciranja i promotivnih aktivnosti vrlo dinamično razvijaju, te se pojavljuju nove forme direktnog, interaktivnog, sistemskog, pa i hibridnog karaktera, rezidualni pristup definisanju unapređenja prodaje pokazuje sve više svoju neadekvatnost. Opređeljujemo se za preciznije definisanje pojma i prirode unapređenja prodaje, nezavisno od drugih oblika promotivnih aktivnosti.¹⁰

Unapređenje prodaje obuhvata kratkoročne i vremenski terminirane mijere akcionog promotivnog karaktera, kojima se stimuliše povećanje prodaje proizvoda, kao i mijere manifestacionog promotivnog karaktera, kojima se vrši prezentacija, informisanje i animacija potencijalnih kupaca ili partnera. Takvom definicijom moguće je jasno odrediti karakter unapređenja prodaje u odnosu na druge forme promotivnih aktivnosti. Prirodu i suštinu opredjeljuje nekoliko karakteristika:

- efekti su neposredno i lako mijerljivi,
- kratkoročnog su karaktera,
- nema odloženih efekata,

¹⁰ Kotler, P., Keller K. L.: *Marketing Management*, 12th Edition, Pearson Education, New York, 2005, p 87

- podstiču na brzu reakciju,
- akcije idu preko kanala i medija koji su pod kontrolom organizatora.

Ova vrsta promotivnog djelovanja vezuje se za mjere i akcije poslovnog unapređenja izvoza i prodaje na inostranom tržištu. Osnovne specifičnosti korišćenja unapređenja prodaje u međunarodnim razmjerama proizilaze iz faktora okruženja, kao što su:

- konkurentski ambijent,
- kultura življenja,
- nivo dohotka,
- osposobljenost lokalne maloprodaje,
- pravna regulativa,
- razvijenost drugih oblika promotivnog djelovanja,
- i dostupnost pojedinih dijelova tržišta.

Zemlje u razvoju, zbog platežne sposobnosti i niskog dohotka, sa aspekta tražnje i ponašanja potrošača predstavljaju pogodna tržišta za primjenu tehnika unapređenja prodaje, ali još uvijek postoje značajna regulativna ograničenja i psihološke barijere kod poslovnih ljudi i trgovaca. Najveće probleme za primjenu unapređenja prodaje predstavlja pravna regulative, koja može uticati na definisanje prihvatljivog načina, kao i obima poklona, nagrada, premija itd.

Mnoge zemlje regulišu i prate sektor cijena, a to može direktno uticati na mogućnost korišćenja nivoa snižavanja cijena, trgovinskih diskonta ili rabata. Organizovanje kladenja, takmičenja i igara na sreću predstavljaju sljedeću grupaciju promotivnih tehnika koje su pod značajnom regulativnom kontrolom u mnogim zemljama. Može se reći da su razlike po pojedinim zemljama daleko veće u domenu mjera unapređenja prodaje, nego u domenu medijskog oglašavanja.

Takođe, kulturni i običajni faktori velikim dijelom opredeljuju lokalnu primjenljivost tehnika i mjera unapređenja prodaje. Spremnost lokalne trgovine da aktivno učestvuje u realizaciji usvojenog koncepta unapređenja prodaje je različita po zemljama, kao i prodajnim teritorijama. Ukoliko postoji razvijena nacionalna konkurencija na različitim nivoima u domenu unapređenja prodaje, onda je to dobro i za međunarodno orijentisane kompanije.¹¹

Ciljevi unapređenja prodaje u međunarodnom marketingu mogu biti različiti u različitim vremenskim periodima, kao i na različitim tržištima. Pošto se radi o vremenski terminiranim akcijama, često se ide na primjenu kombinacije ciljeva, ili na podijelu i razgraničenje primarnih i sekundarnih ciljeva.

Najznačajnije ciljeve akcionog tipa međunarodnih promotivnih aktivnosti unapređenja izvoza, odnosno prodaje ubrajamo:

- podrška ulasku na inostrano tržište i pristup kanalima prodaje,
- podrška uvođenju novog proizvoda na određeno tržište,

¹¹ Singh S.: *Cultural differences in and influences on consumers propensity to adopt innovations*, International Marketing Review, 2006, p 171.

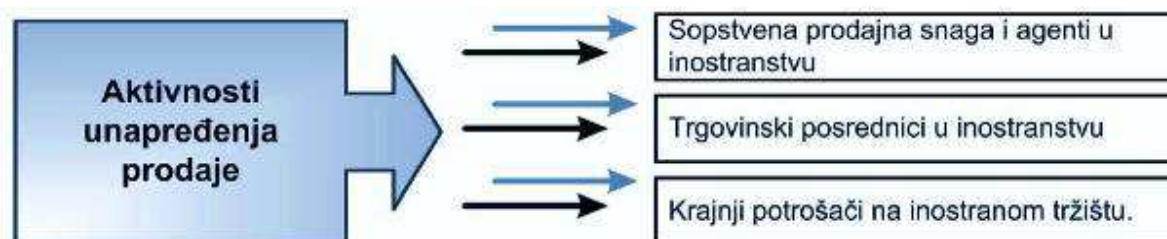
- stimulisanje kupca da proba / kupi proizvod,
- navođenje potrošača da svrati u lokalnu trgovinu,
- stimulisanje trgovine da obilježi, ističe i skladišti promovisane proizvode
- i obezbijeđivanje operativne podrške na terenu aktivnostima medijskog oglašavanja i drugih formi promotivnog delovanja.

Ciljne grupe, odnosno mete poslovnog unapređenja izvoza ili prodaje na inostranim tržištima mogu biti trojake, pa samim tim i kombinacije mijera i metoda unapređenja prodaje mogu biti:

1. mijere unapređenja izvoza i prodaje usmjerene prema sopstvenoj prodajnoj snazi i agentima u inostranstvu,
2. mijere unapređenja izvoza i prodaje usmjerene prema trgovinskim posrednicima u inostranstvu,
3. i mijere unapređenja prodaje usmjerene prema krajnjim potrošačima na inostranom tržištu.

Formalno se radi o istim promotivnim metama kao i na domaćem tržištu. Međutim, u međunarodnom marketingu se suočavamo sa složenijim okolnostima dostizanja do tih meta, kao i sa njihovom različitom pozicijom. Prodajna snaga i prodajni predstavnici imaju veći značaj u međunarodnim nego u domaćim tržišnim razmjerama.

Slika 3: Ciljne grupe međunarodnog upređenja prodaje



Izvor: Rakita B.: *Međunarodni marketing*, Beograd, 2009, str. 401.

Tehnike i mijere unapređenja prodaje su različite i brojne, a njihova popularnost i primjenljivost mogu se razlikovati određenim zemljama, kao i u različitim proizvodno tržišnim situacijama. Najznačajnije akcione tehnike unapređenja prodaje su:

- kuponi,
- besplatni uzorci,
- bonus pakovanja,
- demonstracije proizvoda,
- društvene akcije,
- izlaganje na mjestu prodaje,
- klađenja,
- nagradne igre,
- pokloni uz proizvod,
- povraćaj novca,
- predstave,
- premije,
- programi,
- rabati,
- sezonska sniženja,
- trgovinski diskonti,

- zabavne animacije,
- izložbe i drugo.

Zanemarujući mijere unapređenja prodaje manifestacionog i demonstracionog karaktera, možemo vidjeti da veliki broj ovih promotivnih tehnika ide na obezbijedivanje određenih pogodnosti u funkciji stimulisanja, ili povećanja prodaje proizvoda.¹²

Zemlje sa niskim dohotkom i niskom platežnom sposobnošću stanovništva, u kojima preovlađuje racionalno ponašanje potrošača, postoji značajan interes za mnoge od navedenih tehnika unapređenja prodaje. Veliki broj tih promotivnih tehnika afirmiše logiku „dobiti nešto za ništa“, što je privlačno za mnoge cijenovno ili racionalno orijentisane potrošače.¹³

U nedovoljno razvijenim zemljama unapređenje prodaje, uzima najveći dio promotivnog napora, pogotovo u ruralnim i teško dostupnim dijelovima tržišta. Mnoge poznate kompanije, da bi kreirale naviku da se koriste njihovi proizvodi u drugim kulturama, pribjegavaju besplatnim uzorcima i demonstracijama kao efikasnim tehnikama unapređenja prodaje. Međunarodni marketar mora dobro da zna lokalnu kulturu i sagleda validnost pojedinih tehnika unapređenja prodaje, ukoliko se opredijeli na korišćenje ove forme promotivnih aktivnosti.

2.3. Međunarodne izložbe i sajmovi

Izložbe i sajmovi predstavljaju jedan od načina promotivnog unapređenja prodaje, manifestacionog i prezentacionog karaktera. U međunarodnom poslovanju i marketingu značaj sajмова povećava se u odnosu na domaći marketing. Učestvovanje na poznatim međunarodnim sajmovima često se javlja kao neophodnost, nekada je to zbog toga što se drugi tipovi promocije ne mogu adekvatno primeniti, a mnogo češće zbog prirode samog proizvoda i ponašanja glavne konkurencije.

Poznato je da u mnogim dijelovima Latinske Amerike, *Pepsi Cola* i *Coca Cola* veliki dio promotivnog budžeta troše na karnevalsko kretanje kamiona i pratećih učesnika po manjim mijestima i ruralnim dijelovima tržišta. Zaustavljanje u pojedinim mijestima je praćeno organizovanjem bogatog zabavnog programa, uz besplatno osvježavanje njihovim proizvodima, korporativnim animiranjem prisutnih i nizom pratećih promotivnih tehnika.

Kada je kompanija *Kelloggs* krenula u internacioanalizaciju svoga poslovanja bila je suočena sa nepostojanjem navike da se koriste njihovi proizvodi na tržištima kao što su Latinska Amerika, Evropa, Bliski Istok, Azija. Ona je išla na kombinovanu i sinhronizovanu primijenu medijskog oglašavanja uz istovremeno nuđenje besplatnih uzoraka i manifestacione demonstracije.

Sličnu tehniku promotivnog delovanja je primenila i kompanija *Proctor and Gamble* na tržištu Japana, kada je podelila 1,5 milion uzoraka svojih Pampers pelena.

Znajući da Francuzi svoje odmore vole da provode organizovanjem dužih putovanja širom zemlje ili na pravcima prema Španiji i Italiji, uz zadržavanje u većem broju mijesta, kompanija *Nestle* je na odgovarajućim punktovima uz auto put organizovala svojevrzne kampove za odmor

¹² Rakita B.: *Međunarodni marketing*, Beograd, 2009, str. 401.

¹³ Brislin R.W.: *Understanding cultures' influence on behaviour*, 2nd Edition, Harcourt, 2001, page 1-2

i osveženje beba i roditelja, kako bi demonstrirala i animirala mlade bračne parove za korišćenje njihovog proizvodnog programa za bebe.

Od latinske reči *feriae* (lat. raspust/odmor) nastali su brojni nazivi za sajmove na različitim jezicima: na engleskom *fair*, na francuskom *foire*, na italijanskom *fiera*. Od latinske reči *missa*, što znači bogoslužjenje, nastao je njemački termin za sajam *messe*.

Sama riječ „sajam“ ukazuje na njegovu izvornu vezanost za crkvene svetkovine i obrede. Prvobitno su sajmovi više ličili na velike narodne vašare koji su se organizovali uz prigodne religiozne praznike - izložbe predstavljaju dominantnu formu promotivnog nastupa u međunarodnom marketingu.

U brojkama, promotivne mogućnosti sajмова u svijetu su ogromne i znatno veće od potencijala na domaćem tržištu. U svjetskim razmjerama se godišnje održi preko 8.000 sajмова i izložbi. U okviru tog broja, godišnje se održi više od 2.000 sajamskih priredbi u 84 zemlje svijeta, koje imaju međunarodni status i značaj. Danas se kalendari i osnovne informacije o najznačajnijim međunarodnim sajamskim manifestacijama mogu dobiti i preko Interneta.

Najveća sajamska sila u svijetu je Njemačka, a slijede je Francuska, Italija, Velika Britanija i Španija, Poljska i Kina.

U brojkama, na Njemačku otpada oko 18% svih evropskih sajamskih manifestacija, na kojim se pojavi oko 36% ukupnog broja izlagača, a posijeti ih oko 30% ukupnog broja posijetilaca koji prate sajamske manifestacije na evropskom kontinentu.

U Francuskoj se održi oko 19% evropskih sajamskih manifestacija, na kojim se pojavi 19% izlagača i koje posijeti oko 24% ukupnog broja posetilaca.

Velika Britanija ima oko 23% evropskih sajamskih manifestacija, koje privuku oko 14% izlagača i oko 16% posijetilaca.

Na teritoriji Italije se organizuje oko 10% evropskih manifestacija, koje privuku sličan broj izlagača i posijetilaca kao i sajmovi u Velikoj Britaniji.

Poput Velike Britanije, i Španija ima veće procentualno učešće u ukupnom broju evropskih sajamskih manifestacija (17%), nego što je učešće u ukupnom broju izlagača (7%) i posijetilaca (11%).

Prednosti od učestvovanja na međunarodnim sajmovima su velike i višestruke. Učešćem se stvara pogodnost za ulazak na mnoga inostrana tržišta. Putem sajмова moguće je predstaviti, demonstrirati i promovisati sopstvene marketinške potencijale. Moguće je pronaći adekvatne posrednike (distributere, banke, investitore, državne predstavnike) i formirati lokalni marketinški sistem u funkciji plasiranja proizvoda na datom tržištu. To je i dobar kanal za praćenje najnovijih tehnoloških promijena, kao i dostignuća glavne konkurencije. Sajmovi su i vrlo značajan izvor mnogobrojnih marketinških informacija. Nastup na međunarodnim sajmovima omogućuje preduzeću da uspostavi nove poslovne veze i odnose, kao i da unaprijedi postojeće.¹⁴

Postoje različiti tipovi međunarodnih sajмова:

- opšti sajmovi (velesajmovi)
- i specijalizovani sajmovi.

¹⁴ Subhash J.: *International Marketing Management*, South-Western College Publishing, 1996, p 176.

Najpoznatiji sajam opšteg tipa je sajam u Hanoveru, koji se održava sredinom aprila. Sajam u Hamburgu je takođe otvoren prema svim izlagačima, kako potrošnih tako i proizvodnih dobara.¹⁵

Drugi veliki sajmovi ovog tipa su Kanton sajam u Kini i Milanski sajam u Italiji. Sajmovi opšteg tipa često se zovu univerzalnim sajmovima.

Specijalizovani sajmovi koncentrišu se na određeni segment industrijske grane ili uže dijelatnosti. Oni su više tehničke prirode i prepoznatljivi su po profesionalnim karakteristikama kako izlagača, tako i posjetilaca. Ne moraju da se održavaju u fiksiranim terminima i svake godine.

Najznačajniji sajamski gradovi u svijetu su: Hanover, Lajpcig, Frankfurt, Minhen, Keln, Njujork, Bordo, Pariz, Kan, Milan, Rim, Beč, Barselona, Solun, Tokio, Osaka, Moskva, Kairo, Džakarta, Kazablanka.

2.3.1. Međunarodna unija sajmova – UFI

Slika 4. Logo UFI



Posljednjih desetak godina dolazi do intenzivnijeg razvoja postojećih sajamskih manifestacija, posebno onih međunarodnog karaktera, kao i do formiranja novih na lokalnim tržištima.

Međunarodna unija sajmova - UFI je formirana 1925. godine na inicijativu Milanskog sajma, uz podršku 20 vodećih međunarodnih sajamskih centara. Ta asocijacija okuplja najznačajnija tijela velikih sajmova u svijetu.¹⁶

Izvor: Preuzeto sa http://www.ufi.org/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=430, 20.02.2015 u 21h

Zvanični članovi UFI mogu biti:

- organizatori međunarodnih sajmova i izložbi,
- profesionalne sajamске asocijacije,
- vlasnici sajamskih institucija koji nisu organizatori sajamskih manifestacija,
- profesionalne organizacije za istraživanje i kontrolu sajamске prakse.¹⁷

¹⁵ Sajam u Hanoveru ima oko 6.000 izlagača i preko 600.000 posetilaca iz svih industrijskih sektora iz više od 60 zemalja. Hanoverski sajam poseduje najveći sajamski kompleks na svetu. Prostire se na oko 500.000 m² zatvorenog i oko 60.000 m² otvorenog izložbenog prostora. Ovaj kompleks se prostire na 27 hala i paviljona, opremljenih najsavremenijom tehničkom i komunikacionom opremom.

¹⁶ Preuzeto i prilagođeno sa: www.ufi.org/, 15.02.2015 u 11h

Punopravni članovi UFI dobijaju pravo da koriste UFI logo i vizuelni identitet kao oznaku kvaliteta i svoga konkurentskog profila. Preporučuje se da se prilikom nastupa na međunarodnom sajmu provjeri da li je sajam član Međunarodne unije - UFI. To je garancija kvaliteta sajamske podrške, pošto su pravila koja regulišu članstvo u toj uniji vrlo stroga.

Cilj unije UFI je da poveže najveće sajmove, da koordinira i usklađuje njihov rad, da definiše pravila i kodekse sajamskog poslovanja, kao i da unaprijeđuje ukupnu sajamsku praksu. Pored unapređenja saradnje između pojedinih sajмова ova institucija se bavi i zaštitom njihovih prava. U funkciji obavljanja navedenih ciljeva, ona obavlja sljedeće aktivnosti:

- na podlozi umrežene platforme razmijenjuje ideje i iskustva članova,
- obavlja promociju sajmovia i izložbi na globalnom nivou,
- obezbijeduje članovima vrijedne studije i istraživanja,
- pruža veliki spektar obuke i seminara,
- organizuje redovne susrete na regionalnom nivou.

UFI je na početku imala 20 članova, 1937 god. je bilo 33 člana, 1965 god. je bilo 83, 1980 god. njih 122; 2000 god. 211, a danas UFI ima preko 530 članova, okuplja sajamske organizacije iz 84 zemlje sa svih 6 kontinenta. Sajmove sa oznakom UFI godišnje poseti preko 150 miliona ljudi na 4.500 sajamskih manifestacija. Na više od 50 miliona m² rentiranog prostora, godišnje se pojavi više od milion izlagača.

Da bi jedan sajam postao član unije UFI, mora da ispunjava određene uslove:

1. broj stranih izlagača mora činiti bar 20% od ukupnog broja,
2. zakupljeni dio neto prostora stranih izlagača mora da iznosi najmanje 20% ukupno zakupljenog prostora,
3. strani posjetioci moraju sačinjavati bar 4% ukupnog broja posjetilaca.¹⁸

Same troškove sajamskog nastupa u inostranstvu predstavljaju osnovni i najveći problem unapređenja prodaje i promotivnog djelovanja. Veliki su troškovi iznajmljivanja samog prostora, kao i dizajniranja i konstrukcije štanda. Troškovi transporta štanda i proizvoda koji će se izlagati značajno se povećavaju.. Izlagač na međunarodnim sajmovima mora da istraži da li mu je neophodno da obezbijedi *karnet* za proizvode koji se voze na sajamsku manifestaciju da bi se izlagali. Karnet predstavlja međunarodni carinski dokument kojim se precizno identifikuje roba koja je namijenjena za sajamsku izložbu i na osnovu koje se ta roba oslobađa plaćanja carine. Ono što je pasoš za pojedinca, to je karnet za robu koja privremeno ulazi u neku zemlju radi izlaganja. U većini zemalja postoji mogućnost da se ne plati carina na robu koja se privremeno uvozi radi demonstracije ili izlaganja. Bitno je da ta roba nakon izložbe bude iznesena iz zemlje. Ako se bilo šta proda u toku ili poslije sajma mora se obezbijediti carinska deklaracija i platiti odgovarajuća carina

¹⁷ Prilagođeno sa: http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=52&Clef_SITESMAPS=77&Clef_SITESMAPS=78, 21.02.2015 u 10h

¹⁸ Preuzeto i prilagođeno sa sa: www.ufi.org/ 22.02.2015 u 11h

Prodaja sajamskih uzoraka može biti u funkciji pokrivanja dosta velikih troškova učešća na sajmu. Priprema i organizovanje sajamskog nastupa moraju da budu kvalitetno, profesionalno i znalački vođeni. To je jedini način da se obezbedi poslovna opravdanost ovog promotivnog napora, kao i da visoki troškovi budu svrsishodni i dobra marketinška investicija. Nepisano pravilo glasi:

„Bolje nikako ne nastupiti na sajmu, nego nastupiti nepripremljeno, neorganizovano i nedovoljno kvalitetno.“

Bitno je napomenuti da pozive, program sajamskog nastupa i osnovne poslovne informacije o novitetima i atraktivnim dijelovima sajamske ponude treba poslati unaprijed i na dobro odabrane adrese. Prateći promotivni materijal, u vidu kataloga, brošura, prospekata i uputstava treba štampati na više jezika, ukoliko se očekuju posjetioци iz različitih zemalja. Obavještenja i komuniciranje treba voditi na jeziku potencijalnog kupca ili partnera. Treba obezbijediti lokalne brojeve telefona za odgovore na pitanja i davanje informacija.

Frankfurtski sajamski je veoma poznat po prostoru. Smiješten je u deset zgrada, sa jako velikim brojem tzv. kampusnih dijelova, odnosno štandovskih jedinica, tako da je moguće preko terminala dolaziti do podataka o svim štandovima, izlagačima, prijavljenim kompanijama, proizvodima i uslugama.

Od velikog je značaja da se izabere kvalitetno i profesionalno osoblje koje će biti angažovano na štandu tokom sajamske priredbe. Osoblje mora da dođe ranije i da otiđe kasnije sa sajma. Izlagači moraju poštovati kulturne razlike po pitanju formalnog i neformalnog oblačenja, razmijene vizit karti i mnogih drugih pojava detalja.

Virtuelni sajmovi

Tokom aprila 2000. godine prvi samostalni virtuelni sajam prikazan je od strane *ISP Virtual Show*. Sajam je ubrzo stekao veliku popularnost. Po riječima promotera sajamskih prednosti, ovaj sajam uveliko prevazilazi pogodnosti koje nude klasični sajmovi.

Izlagači i posjetioци iz cijelog svijeta mogu sada da kreiraju odnose direktno iz svojih restorana. Glavna prednost virtuelnih sajmova su značajne uštede u troškovima, kako za izlagače tako i za posjetioce. Uštede se odnose na:

- iznajmljivanje prostora,
- troškova putovanja i dnevnica,
- gubitka vremena i sl.

Virtuelni sajmovi su jedna nova alternativa u odnosu na klasične sajmove i predstavljaju budućnost promocije preduzeća. Koristeći naprednu tehnologiju bilo ko širom svijeta može da posjeti virtuelni sajam i dobije informacije o proizvodu na sopstvenom jeziku. Napredna tehnologija je omogućila da razlike u jeziku postanu stvar prošlosti. Ukoliko su posjetioци i

izlagači voljni da nastave kontakte van mreže zakazivanje sastanka će im olakšati časovnici koji prikazuju lokalna vremena širom svijeta.

Treba napomenuti da ne postoji mogućnost da se efekti svih proizvoda steknu virtuelnim izlaganjem. Na primjer, ruski tenk od 15 tona (t) koji je izložen tokom *Comtake Trade Show*-a u Moskvi ne ostavlja isti utisak u realnosti i u virtuelnoj dimenziji. Vrijeme će pokazati kako će se ovaj novi medij razvijati, a kako vrijeme odmiče popularnost virtuelnih sajмова je sve veća.¹⁹

¹⁹ Marcus A., Gould E. W.: *Cultural Dimensions and Global Web Design*, Experience Intelligent Design, page 4.

3. Međunarodna korporativna promocija

3.1. Međunarodna sponzorska promocija

Po literaturi, sponzorska promocija je definisana kao poseban vid promotivnog angažovanja preduzeća u međunarodnom marketingu, višedimenzionalnog i multimedijalnog karaktera. Riječ je o formi promotivnih aktivnosti koja se nalazi u naglašenoj ekspanziji. S obzirom da se kroz sponzorstvo prepliću efekti medijskog oglašavanja sa efektima unapređenja prodaje i odnosa sa javnošću, s razlogom se može govoriti o posebnoj formi tržišnog komuniciranja. Aktivnosti se realizuju na specifičan način i kroz ulaganja koja nemaju isti tretman kao troškovi privredne propagande. Poželjno je da se sponzorska ulaganja planiraju i vode odvojeno, kao i da se prate njihovi efekti. Odnosi sa sponzorisanom stranom se definišu posebnim ugovorom o sponzorstvu. Za razliku od medijskog oglašavanja, uticaj sponzorske promocije na publiku je indirektan, po čemu je ona slična publicitetu.²⁰

Možemo se reći da se sponzorska promocija zasniva na ulaganjima i finansijskoj podršci druge strane, radi ostvarivanja komercijalnih efekata preko velikih događaja, medijskih manifestacija ili poznatih ličnosti, ili radi ostvarivanja povoljnih odnosa sa javnošću i pozitivnih društvenih efekata, kroz podršku neprofitnih djelatnosti ili širih društveno korisnih akcija. Ulaganja u sponzorsku promociju u međunarodnom marketingu su imala značajnu ekspanziju poslednjih deset godina

Razumljivo je da je u ukupnim troškovima promocije još uvek relativno skromno učešće sponzorskih troškova, koje se u većini zemalja kreće u rasponu od 5 - 10% (posto). Apsolutni iznosi koji se odvajaju na razne vidove sponzorstava uopšte nisu beznačajni kada se ima u vidu obim ukupnih promotivnih ulaganja u najrazvijenijim zemljama. Polazeći od zvaničnih izveštaja pojedinih zemalja, koje odvojeno prate i iskazuju vrijednost sponzorskih ulaganja, može se reći da sponzorstvo sve više postaje promotivna aktivnost globalnih razmjera. Međutim, može se primetiti da sklonost prema sponzorskoj promociji u većoj mjeri zavisi od nivoa razvijenosti privrede pojedinih zemalja, nego što je to slučaj sa drugim vidovima promotivnih aktivnosti.

Na najrazvijenije zemlje Trijade otpada oko 80% svih ulaganja u sponzorsku promociju. Moguće je govoriti o dvije vrste sponzorske promocije:

- komercijalna
- i donatorska.

Komercijalno sponzorstvo zasniva se na preciznom aranžmanu uzajamnih prava i obaveza, koji nosi vidljive i mjerljive koristi za obe strane. Ovaj vid sponzorstva u međunarodnom marketingu usmjeren je prema velikim međunarodnim događajima, manifestacijama i poznatim ličnostima.

Preduzeće računa na direktne i indirektne efekte medijskog prisustva u javnosti, kao i na određene efekte unapređenja prodaje i korporativnih odnosa s javnošću.

²⁰ Wouters J.: *International Public Relations*, AMACOM, American Management Association, 1991, p 21.

Iz medija je poznato da *Coca Cola* je jedan od glavnih komercijalnih sponzora Olimpijskih igara u posljednjih nekoliko ciklusa. Inače, *Coca Cola* u prosijeku godišnje na razne vidove sponzorstava potroši oko 20% ukupnog marketinškog budžeta.

Najčešće sponzorirani događaji u međunarodnom marketingu su:

- međunarodna sportska takmičenja,
- međunarodne kulturne manifestacije
- i međunarodni mediji.

Uporedo sa sve većim medijskim pokrivanjem velikih međunarodnih sportskih događaja, njihova komercijalna vrijednost se drastično povećava. Za preduzeće je od velikog značaja da izabere pravi događaj za sponzorisanje, kao i da ima upadljiv vizuelni elemenat koji vrijedi izlagati i koji može privući pažnju publike u najširim međunarodnim razmjerama.

Kod međunarodnog komercijalnog sponzorstva uvijek su prisutni efekti promotivnog prelijanja u svijetskim razmjerama, što dodatno povećava značaj ovog vida međunarodnog promotivnog dijelovanja.

Najčešće sponzorirane aktivnosti u međunarodnom marketingu su:

- sportski događaji,
- kulturni događaji,
- društveni događaji i aktivnosti vezane za ekologiju i društvenu odgovornost.

Veliki međunarodni sportski događaji, kao što su Olimpijske igre, svijetska i kontinentalna prvenstva u različitim sportovima, po pravilu imaju globalnu medijsku pokrivenost. Radi se o sportskim događajima i manifestacijama koji imaju dostupnost do gledalaca i publike u svijetskim razmjerama, na direktan ili indirektan način. Komercijalna vrijednost, pa i sponzorska cijena međunarodnih sportskih događaja značajno se povećavaju sa procesom globalizacije tržišta i poslovanja. Pored sponzorisanja velikih međunarodnih sportskih događaja i poznatih sportskih timova, postoji mogućnost da se sponzorišu i uspješni sportski pojedinci.

Sponzorisanje se često koristi kao strategija izbjegavanja ograničenja u oglašavanju.²¹ U cijelini se može reći da je primjetna tendencija povećanja broja grana i dijelatnosti koje su zainteresovane za korišćenje nekih od vidova međunarodne sponzorske promocije.

3.2. Međunarodni odnosi s javnošću

Odnos s javnošću se povezuje sa kreiranjem korporativnog imidža i institucionalnim komuniciranjem sa okruženjem. Britanski institut za odnose s javnošću ih definiše kao uspostavljanje uzajamnog razumevanja između kompanije i njene javnosti. Kada se primijenjuju

²¹ Mulbacher H., Leihns H., Dahringer L.: *International marketing*, Thomson Learning, 2007, str. 648.

internacionalno, odnosi s javnošću imaju zadatak da promovišu obostrano razumijevanje i dobre odnose tamo gdje je potrebno da se prevaziđu kulturne, geografske i jezičke barijere.

Dobri i kvalitetni odnosi sa javnošću u međunarodnom marketingu bi se mogli označiti korporativnom diplomatijom. Međunarodno orijentisano preduzeće mora da teži ka uspostavljanju konstruktivnih odnosa sa velikim brojem zainteresovanih aktera i subjekata za konkretni biznis, uz afirmisanje uzajamne koristi. Dobri odnosi s javnošću su više od efikasnog komuniciranja i po pravilu zahtijevaju odgovarajuće poslovno ponašanje preduzeća u različitim sredinama.

U odnosu na domaći marketing, tri principa moraju doći do izražaja kod međunarodnih odnosa s javnošću:

- preduzeće mora da se ponaša etički korektno, i to u skladu sa postulatima lokalne kulture,
- preduzeće mora da se ponaša legalno, i to po zakonima zemlje domaćina,
- preduzeće mora da se ponaša prijateljski i eksterno susretljivo.

Najveći problemi proizilaze otuda što se nailazi na velike razlike u poimanju i tumačenju legalnosti, etičke korektnosti i prijateljske susretljivosti.

Funkcija međunarodnog PR je trojaka.

- PR kreira pozitivan korporativni imidž kod sire javnosti.
- odnosi sa javnošću moraju obezbediti prijateljski status i tretman u stranoj sredini.
- odnosi s javnošću moraju da njeguju preventivni i aktivni odnos prema mogućim kriznim situacijama u stranoj sredini

U funkciji uspostavljanja uspješnih međunarodnih odnosa s javnošću, preduzeće mora da kontinuirano njeguje, razvija i usklađuje interno i eksterno komuniciranje sa zainteresovanim učesnicima i publikom. Interni odnosi s javnošću, ili interno komuniciranje, je direktno u funkciji kreiranja adekvatne korporativne kulture. Postojanje prepoznatljive korporativne kulture je od bitnog značaja za međunarodno orijentisana preduzeća. Njihovo interno komuniciranje je usmijerenano prema zaposlenima u zemlji i inostranstvu, prema posrednicima, distributerima, konsultantima, kao i poslovnim posjetiocima samog preduzeća.

Eksterni odnosi s javnošću, odnosno eksterno komuniciranje međunarodnih i multinacionalnih kompanija je u funkciji uspostavljanja međunarodno prepoznatljivog i prihvatljivog identiteta, a radi indirektnog ostvarivanja postavljenih poslovnih i marketinških ciljeva. Prezentaciju informacija kroz pres konferencije i intervju u stranoj zemlji bi trebalo dobro pripremiti, jer se stilovi govora i značenje nekih riječi i fraza razlikuju od zemlje do zemlje.

Javnost kojoj je izloženo jedno međunarodno orijentisano preduzeće je mnogo širi pojam od pojma njegovog tržišta. U osnovi, moguće je razlikovati:

- segmente i subjekte javnosti sa kojima se dolazi u kontakt po osnovu proizvoda i usluga (sa njima se stupa u kontakt preko spomenutog internog komuniciranja (npr. sa zaposlenima, predstavnicima, dobavljačima) ili preko drugih vidova promotivnih aktivnosti (npr. sa potrošačima i distributerima)

- i segmente i subjekte javnosti sa kojima se dolazi u kontakt po osnovu poslovnog ponašanja i institucionalnog pozicioniranja samog preduzeća u stranoj sredini.

U međunarodnom marketingu složenije je komunicirati sa segmentima i subjektima javnosti koji nisu neposredno uključeni u poslovni aranžman sa preduzećem, a koji mogu značajno uticati na njegovu opštu pozicioniranost u stranoj sredini. U tu grupu ubrajamo sljedeće segmente i subjekte:

1. država,
2. mediji,
3. industrijska i poslovna udruženja,
4. građani (opšta javnost),
5. lokalna zajednica,
6. i udruženja potrošača, sindikati i dr.

U različitim zemljama moguće je naići na različit status i poslovni uticaj navedenih segmenata javnosti. Međunarodno orijentisano preduzeće mora da istraži i vrijednuje poslovni značaj i stepen osjetljivosti svakog od njih, kao i da se na svakom nivou pridržava osnovnih principa međunarodnih odnosa s javnošću, tj. da se ponaša legalno, etički korektno i prijateljski u datim okolnostima. Za preduzeće je od velike važnosti da sazna, ne samo koji segmenti inostrane javnosti mogu uticati na njegovu pozicioniranost, nego i zašto su ti segmenti zainteresovani za praćenje njegovih poslovnih poteza i poslovnog ponašanja. Ukoliko se kompanija opredijeli za veću lokalnu ekspanziju svoga poslovanja, ili da ide na direktne investicije u konkretnim lokalitetima, tada su od izuzetnog značaja adekvatni odnosi sa lokalnom zajednicom.

3.2.1. Saradnja sa PR agencijama

Preduzeća se često opredjeljuju za angažovanje profesionalnih agencija za odnose sa javnošću, ili specijalnih savjetnika i konsultanata nego što je to slučaj na domaćem tržištu. Kao i pri medijskom oglašavanju, preduzeće može da bira između međunarodno afirmisanih, ili lokalnih firmi za odnose sa javnošću.²²

Međutim, nije dovoljno izabrati pravu PR agenciju, nego je mnogo značajnije omogućiti joj i pomoći da uspješno zastupa i afirmiše interese samog preduzeća. U tu svrhu preduzeće mora da kreira i razvije odgovarajući priručnik koji bi uključivao sadašnje i buduće reference preduzeća.

Tipičan PR priručnik ne bi trebalo da bude većeg obima od deset stranica. Akcenat bi trebalo staviti na isticanje potencijala preduzeća, njegovih tehnoloških karakteristika, konkurentskih superiornosti, a posebno na razloge zbog kojih se preduzeće angažuje u datoj zemlji. Priručnik bi trebalo da se kompletira sa drugim štampanim i promotivnim materijalima, i to na jeziku zemlje domaćina. Odnos sa PR agencijama bi trebalo da bude neposredan i kontinuiran, bilo da se

²² Rakita, B.: *Međunarodni marketing*, Beograd, 2005. str. 431

realizuje na ekskluzivnoj osnovi, na projektnom principu ili kombinujući usluge različitih agencija.

Tabela 1: Vodeće svjetske PR agencije²³

Rb.	Naziv kompanije	Prihod u milionima USD	Broj zaposlenih
1	Weber' Shandwick	426.57	2,832
2	Fleishman-Hillard Inc	354.09	2,288
3	Hill & Knowlton	325.11	1,117
4	Incepta	266.01	2,236
5	Burson-Marsteller	259.11	1,613
6	Edelman PR Worldwide	223.70	1,973
7	Couchman Communications	185.22	1,066
8	Porter Novelli	179.29	1,553
9	GCI Group	151.08	1,282
10	Ogivly PR	145.94	1,110
11	Euro RSCG	124.15	942
12	MS&L	116.02	885
13	Golin & Haris	113.24	655
14	Cordiant	90.65	633
15	Ruder Finn Group	80.34	543
16	Brodeur	70.00	671
17	Waggener Edstrom	59.89	469

Publicitet, kao neplaćena forma masovnog komuniciranja preko inostranih medija, se vrlo često koristi u okviru međunarodnih odnosa s javnošću. To se najčešće postiže kroz:

- održavanje konferencija za štampu povodom nekih pokrenutih akcija,
- dobijenih društvenih ili poslovnih priznanja,
- javno održavanje seminara,
- kao i kroz davanje intervjua,
- objavljivanje poslovnih priča i reportaža u medijima,
- prezentacije ostvarenih poslovnih rezultata,
- uvođenja novog proizvoda,
- umetničkih izložbi,
- kulturnih manifestacija,
- pokretanje i isticanje raznih društveno korisnih i lokalnih akcija u stranoj zemlji.

²³ Wilcox, C.: *Odnosi sa javnošću*, Ekonomski fakultet Beograd, 2006, str. 114.

Publicitet dijeluje ubjedljivije od drugih formi promocije, i njemu više vjeruju kako potrošači, tako i predstavnici države i društvene zajednice. Pozitivan publicitet neposredno doprinosi uspješnijoj lokalizaciji međunarodno orijentisanog preduzeća, kao i unapređenju korporativnog imidža.

Za uspješno kreiranje i preventivno usmjeravanje željenog publiciteta u inostranoj sredini preduzeće mora da upozna:

- kako su organizovani i kako funkcionišu mediji u različitim zemljama,
- kako se pripremaju i organizuju dobre konferencije za štampu,
- koje su preovlađujuće uredničke politike po pojedinim medijima,
- kako su organizovani sami novinari,
- koji je odnos između novinara i urednika,
- kakva je konkurencija između pojedinih medija,
- koji je ugled pojedinih medija u javnosti, kao i koji su preovlađujući stilovi izvještavanja u različitim zemljama.

Strategija odnosa sa javnošću i eventualnog usmjeravanja publiciteta mora da se prilagodi od slučaja do slučaja, odnosno, od zemlje do zemlje. Uglavnom se preporučuje individualni pristup. Kao što bi želja svake kompanije bila da izazove efekte pozitivnog publiciteta u inostranoj zemlji, isto tako, najnepoželjnija posljedica i efekat koji preduzeće može zadesiti jeste odjek negativnog publiciteta.

Poznata nam je situacija da uvoz italijanskih vina u Ameriku je drastično opao posle objavljivanja vijesti da su italijanska vina zagađena metil - alkoholom, koji može da bude štetan, pa čak i fatalan po zdravlje konzumenata. Iako vijest nije bila tačna, prodaja italijanskih vina u SAD je opala za 30% i poslije toga se nije mogla oporaviti. Koja je onda perspektiva nekih naših privatnih proizvođača lozovače, kada se ispostavi da je vijest tačna. Koliku su samo štetu pretrpjeli britanski farmeri i prerađivači mesa zbog negativnog publiciteta po osnovu bolesti „ludih krava“.

4. Međunarodno medijsko oglašavanje

4.1. Značaj i uloga medijskog oglašavanja u međunarodnom marketingu

Medijsko oglašavanje podrazumijeva privrednu propagandu ili adevertajzing u užem ili izvornom smislu. Riječ je o obliku masovnog komuniciranja sa javnošću i potrošačima preko lokalnih, nacionalnih ili globalnih medija. Medijsko oglašavanje dijeluje informativno, ubijediivački i podsticajno na potrošače. Cilj je da se neposredno poveća prodaja ili da se kreira pozitivan imidž korporativnog ili proizvodnog brenda. Do potrošača se po pravilu dolazi kroz tringularni poslovni odnos:

oglašivač → promotivna agencija → komunikativni medij

Sobzirom da se komuniciranje odvija preko masovnih medija koji sve više dobijaju nadnacionalni karakter, ovaj oblik promotivnih aktivnosti skreće i najveću pažnju javnosti.²⁴

Stvara se utisak da je to dominantni oblik tržišnog komuniciranja, čak i kada preduzeće ima veća ulaganja u druge aktivnosti promotivnog miksa. Razlog tome je što medijsko oglašavanje, u poređenju sa drugim promotivnim aktivnostima, ima najveći psihološki uticaj na publiku i potrošače. Kreiranje lojalnosti potrošača predstavlja jedan od ključnih ciljeva medijskog oglašavanja.

Kod nekih proizvoda su psihološki atributi značajniji od njegovih fizičkih karakteristika za kreiranje lojalnosti potrošača. Kad god je važnost psiholoških atributa za tržišno pozicioniranje proizvoda velika, upotreba medijskog oglašavanja postaje nezaobilazna i uglavnom pokazuje svoju punu efikasnost u odnosu na druge oblike promotivnog djelovanja. Posjedovanje superiornog kvaliteta predstavlja nužan, ali ne i dovoljan uslov za ostvarivanje uspjeha, kako u domaćem tako i u međunarodnom marketingu. Kvalitetan proizvod je neophodno uspješno diferencirati kako kroz fizičke, tako i kroz psihološke attribute, kao i adekvatno medijski promovisati.

Grafik 1: Nosioci i usmjerenost medijskog oglašavanja²⁵



²⁴ Clow, K. & Baack.: *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, Prentice Hall, New York, 2002, p 2.

²⁵ Ibidem.

Međunarodne dimenzije medijskog oglašavanja ispoljavaju sve veću osjetljivost na osobnosti poslovnog i kulturnog okruženja od drugih marketinških aktivnosti. Koncept i strategija medijskog oglašavanja koji se pokazuju uspješnim u jednoj zemlji mogu biti potpuno neadekvatni u drugoj. Ukoliko međunarodni oglašivač nedovoljno uvažava kulturne specifičnosti publike sa kojom ima želju da marketinški komunicira, greške su vrlo vjerovatne. U odnosu na današnje doba, broj tih grešaka i ostvarivanja neadekvatnih komunikativnih efekata je bio veći u periodu šezdesetih godina kada se međunarodno medijsko oglašavanje tek počinjalo intenzivnije primijenjivati.

Uspješnoj realizaciji tog koncepta značajan doprinos su dale velike transnacionalne marketinške agencije i njihove globalne mreže. Pokazalo se da preduzeće s povećanjem svog globalnog statusa postaje lokalno osjetljivije.

Troškovi medijskog oglašavanja u svijetskim razmjerama poslednjih decenija dvadesetog vijeka rasli su po stopi od 10% godišnje. Do kraja osamdesetih godina, negdje oko polovine ukupnih svijetskih propagandnih troškova je otpadalo na SAD. Tek od 1988. godine, ukupni troškovi medijskog oglašavanja u drugim dijelovima svijeta nadmašili su nivo američkih ulaganja.

Početkom 21. vijeka troškovi medijskog oglašavanja usporili su svoj rast, u skladu sa globalnim ekonomskim rastom. Procjenjuje se da su globalni troškovi oglašavanja u 2005. godini iznosili oko 400 milijardi dolara (\$) i da će u narednom periodu nastaviti da rastu po stopi od 4% na godišnjem nivou.

Svi raspoloživi podaci govore da postoji dosta velika korelacija između nivoa privredne razvijenosti i ukupnih troškova privredne propagande ili medijskog oglašavanja po pojedinim zemljama. Međutim, stepen korelacije nije svuda isti pošto ulaganja u privrednu propaganda zavise i od mnogih drugih faktora, kao što su faktori kulture ili restriktivnosti prema medijskom oglašavanju.

Najveće troškove oglašavanja u milionima dolara (\$) imale su sljedeće dijelatnosti:

- automobilska industrija,
- lična njega,
- zabava i mediji,
- prehrambena industrija i farmaceutski proizvođači.

Mnogi proizvođači opreme, postrojenja i drugih industrijskih proizvoda primijenjuju strategije marketinga bez medijskog oglašavanja. Preduzeća koja primijenjuju međunarodni industrijski marketing ne ulažu mnogo u medijsko oglašavanje, tako da ti troškovi u prosijeku ne prelaze iznos od 0,5% ostvarene ukupne prodaje. S druge strane, imamo preduzeća koja primijenjuju tzv. „masovni marketing” i koja ulažu u razne vidove medijskog oglašavanja od 5% do 15% od ukupno ostvarene prodaje.

Može se reći da se propagandni budžet određene dijelatnosti ili preduzeća, izražen kao procenat od ukupno ostvarenog prihoda, nalazi u pozitivnom korelacionom odnosu sa: obimom prodaje, brojem opsluživanih potrošača ili korisnika, stabilnošću proizvodnog i marketinškog plana; a u negativnom korelacionom odnosu sa: vrijednošću i obimom pojedinačnih porudžbina i fazom u životnom ciklusu proizvoda.

4.2. Problemi međunarodnog medijskog oglašavanja

Pod medijskim oglašavanjem podrazumijeva se privredna propaganda u užem ili izvornom smislu. Radi se o obliku masovnog komuniciranja sa javnošću i potrošačima preko lokalnih, nacionalnih ili globalnih medija. Medijsko oglašavanje dijeluje informativno, ubjeđivački i podsticajno na potrošače. Cilj je da se neposredno poveća prodaja ili pak da se kreira pozitivan imidž preduzeća ili marke proizvoda. Preduzeća koja su međunarodno orijentisana suočavaju se sa dvije vrste komunikativnih barijera, odnosno teškoća prilikom koncipiranja i realizacije strategije međunarodnog medijskog oglašavanja:

1. problemi i teškoće koje nameće unutrašnja situacija u preduzeću,
2. barijere i problemi inostranog komunikativnog okruženja.

Interni problemi i teškoće su organizacionog karaktera i različito se ispoljavaju od preduzeća do preduzeća.

Eksterne barijere međunarodnog medijskog oglašavanja su opšteg karaktera i podjednako pogađaju istu kategoriju konkurenata. U najznačajnije spadaju:

- jezičke barijere,
- kulturni aspekti ponašanja potrošača, konkurencija,
- komunikativna infrastruktura i državna regulativa.

Jezičke barijere i problemi su najvidljiviji kod međunarodnog medijskog oglašavanja, iz razloga što jezik predstavlja osnovno sredstvo komunikacije, a upravo se to sredstvo razlikuje po pojedinim zemljama. Medijsko oglašavanje predstavlja jezički najosetljiviji oblik komuniciranja zbog svog indirektnog karaktera i kratkoće poruke. Iako se neki jezici koriste u većem broju zemalja, ipak postoji više jezika nego zemalja. Čak i kada je proizvod i poruku moguće univerzalno plasirati u svijetskim razmjerama, jezik realizacije će se razlikovati.

Jezički problemi pri plasiranju promotivne poruke mogu biti dvojaki:

1. problemi zbog pogrešnog prevoda i
2. problemi zbog različite simbolike
3. i značenja jedne te iste poruke na različitim jezicima.

Ni perfektan prevod ne garantuje uspješan prijem date promotivne poruke u drugačijoj kulturi. Postojanje jezičkih barijera vremenom je uticalo na to da se veći akcenat stavlja na vizuelnu identifikaciju i efektna grafička rješenja promotivnih poruka. Razvijanjem profesionalnijeg odnosa prema uvažavanju faktora jezika, tokom poslednjih decenija primijetna je tendencija smanjenja broja grešaka u međunarodnom medijskom oglašavanju koje su ranije nastajale po tom osnovu.²⁶

Kulturne barijere u ponašanju potrošača mogu da dođu do izražaja kako pri interpretiranju i razumijevanju promotivne poruke, tako i pri prihvatanju osnovne namijene i načina upotrebe

²⁶ Czinkota M., Ronkainen I.: *International marketing*, 8th Edition Thomson Learning, 2006, p 12.

proizvoda koji se oglašava. Ukoliko se oglašava namijena ili način upotrebe proizvoda koji nisu konzistentni sa lokalnim kulturnim okvirom, rezultati mogu izostati bez obzira koliko je kvalitetna poruka korišćena.



Slika 5. Ambalaža Gulder piva

Promotivni promašaj je imao i spot za pivo marke *Gulder* na tržištu Nigerije koji je u svom prvobitnom izdanju pokazivao čovjeka koji sjedi sam, drži kriglu piva, a na stolu je bila flaša braon boje. Slogan je bio:

„Gulder čovjek, siguran u svoj ukus, ponosan što je različit”.

Poruka nije doživjela uspjeh. Pokazalo se da nigerijski potrošač voli da pije pivo u zelenim flašama, doživljavajući to kao društvenu aktivnost. Nakon tog saznanja oglas je promijenjen, tako da je boca bila zelena, a čovjek u spotu nije sjedio sam već u društvu. Poruka je bila:

„Gulder čini da se osjećate zaista dobro”.

Izvor: Preuzeto i prilagođeno sa <http://www.gulder-nigeria.com/about.html>, 21.02.2015 u 15h

5. Promotivni problem medijskog pokrivanja inostranih tržišta

5.1. Razvijenost medijskog tržišta u međunarodnim razmjerama

Značaj medija za razvoj prakse marketinga, kao i međunarodnih promotivnih aktivnosti, opredeljujući je u mnogim tržišnim situacijama. Globalni razvoj komunikativne industrije je u direktnoj zavisnosti od razvoja i raspoloživosti masovnih medija u svijetskim razmjerama.

Razvijenost medija predstavlja bitan parametar razvijenosti ukupne marketinške i komunikativne klime po pojedinim zemljama. Uloga i značaj medija za plasiranje informacija i uspješno tržišno komuniciranje se mogu porediti sa ulogom i značajem kanala prodaje za plasiranje i distribuciju proizvoda u međunarodnim razmjerama. Uspješnog marketinga nema bez sinhronizovanih i usklađenih tokova proizvoda i pratećih tržišnih informacija. Sasvim je razumljivo da će svako ozbiljno međunarodno orijentisano preduzeće prilikom nastupa na nekom inostranom tržištu paralelno istraživati kako raspoloživost i dostupnost postojećih kanala prodaje, tako i raspoloživost i komercijalnu otvorenost masovnih medija.

Marketinški profesionalci se susreću sa vrlo različitom situacijom po pitanju razvijenosti i dostupnosti medija masovnog komuniciranja po pojedinim zemljama. Nailazi se na velike razlike u medijskoj regulativi, komercijalnoj upotrebljivosti, kao i kredibilitetu pojedinih medija u različitim zemljama. Razlikuju se i stavovi potrošača i njihov odnos prema njima. Sve navedeno komplikuje donošenje konačne odluke o strukturi medija preko kojih će preduzeće vršiti svoje oglašavanje, zato se s pravom kaže da je u međunarodnom marketingu lakše unificirati i standardizovati sve druge aspekte tržišnog komuniciranja, nego strukturu, način i uslove korišćenja mas-medija.

Struktura i dostupnost mas-medija formalno i pojavno postaje slična širom svijeta, uz ispoljavanje naglašene heterogenosti po kvalitativnim obilježjima. Razvoj komunikativne tehnologije se najbrže širi i najbrže postaje vidljiv u svijetskim razmjerama. Može se reći da su sve poznate vrste medija masovnog komuniciranja danas u većoj ili manjoj mjeri prisutne u skoro svim zemljama. Dakle, preduzeće svoju strategiju medijske promocije i u međunarodnim razmjerama treba da zasniva na potencijalnoj mogućnosti korišćenja svih vrsta medija, svakako birajući i kombinujući onu strukturu koja njemu najviše odgovara.

Televizija (TV), kao mogući komercijalni medij danas je raspoloživa širom svijeta, kako u svojoj klasičnoj formi, tako i u varijanti kablovske ili satelitske televizije. Slična je situacija i sa drugim medijima i drugim sredstvima masovnog komuniciranja, kao što su:

- radio,
- bioskopi,
- časopisi,
- imenici,
- katalozi,
- novine,
- pošta,
- publikacije,
- sportski stadioni,
- otvoreni prostori i sl.

Opšte je poznato da su komunikativni mediji najrazvijeniji u SAD-u, a potom sljede Velika Britanija, Nemačka, Francuska, Japan i Italija.

U manje razvijenim zemljama, gdje živi najveći dio svijetske populacije, raspoloživost, razvijenost i kvalitet pojedinih medija značajno zaostaju, što može da predstavlja ozbiljnu komunikativnu i promotivnu barijeru i za najpoznatije svijetske kompanije.

Pored razvijenosti i raspoloživosti pojedinih medija, od vitalnog komercijalnog značaja su i podaci o otvorenosti i nezavisnosti tih medija. Činjenice o dostupnosti medija na ciljnom tržištu i zakonske restrikcije u oglašavanju bi takođe trebalo da se razmotre. Istraživanja i po tom osnovu pokazuju da su svi raspoloživi mediji najviše otvoreni u SAD-u, dok je u drugim zemljama situacija vrlo različita.

U mnogim zemljama, komercijalni pristup elektronskim medijima se vremenski ograničava. Razlike se ispoljavaju i po načinu korišćenja pojedinih medija.

U SAD-u, Japanu i Latinskoj Americi uobičajeno je da program bude ispresijecan komercijalnim porukama, dok to nije slučaj u mnogim evropskim zemljama. U većini zemalja EU ograničava se broj i dužina televizijskih reklama koje se mogu emitovati na kanalima javnih televizija. Na ovim kanalima, reklame se normalno emituju u blokovima između emisija, ne za vrijeme samih emisija. Razvoj privatnih kanala i satelitske TV su promijenili tu situaciju.

U Crnoj Gori propagandni sadržaj se emituje obično u terminu kada su najgledanije talk emisije, rijaliti šou, film, poluvrijeme utakmica itd. Zbog remećenja kontinuiteta praćenja tv sadržaja vremensko dugim reklamama, u narodu je poznata pošalica: „Ko ovo pušta film/emisiju, ne mogu na miru pratiti reklame!”

Osim nedostatka tradicionalno korišćenih medija, poseban problem može da bude i nemogućnost da se obezbijedi dovoljna frekvencija oglašavanja.

Učestalost je vrlo važna za stvaranje svijesti potrošača o promovisanom proizvodu.²⁷ Zakonske restrikcije koje se odnose na kupovinu vremena i prostora, ili na ukupno vrijeme i prostor koji mogu biti alocirani na oglašavanje, redukuju učestalost pojavljivanja reklama.

Međutim, u poređenju sa visoko industrijalizovanim zemljama, gdje su potrošači bombardovani hiljadama reklama svakog dana, auditorijum na drugim tržištima možda i ne zahtijeva toliku frekvenciju. Problemi sa učestalošću i dometom mogu biti prevaziđeni na onim tržištima gdje ciljni auditorijum ima pristup ili koristi kablovsku televiziju.

Na primer, kada su mediji i telekomunikaciona industrija deregulisani u Latinskoj Americi, tržište je veoma brzo počelo da raste. Kao posljedica navedenih i mnogih drugih razlika na medijskim tržištima po pojedinim zemljama, različita je i struktura i raspored ukupnih promotivnih troškova po pojedinim medijima.

Međutim, većina međunarodno orijentisanih preduzeća se suočava sa problemom izbora između dve alternative:

- koristiti internacionalne
- ili lokalne medije.

²⁷ Milenović B.: *Principi marketinga*, Beograd, 2003, str. 259

Tabela 2: Izloženost stanovnika pojedinim medijima (na hiljadu stanovnika)²⁸

Država	TV	Kablovska TV	Satelitska TV	Internet	Novine
SAD	871.0	255.0	284	551	153
Kanada	707.0	253.0	280	513	236
Argentina	326.0	163.0	169	112	96
Nemačka	675.0	251.0	283	473	388
Poljska	229.0	94.0	117	232	194
Izrael	342.0	190.0	258	301	250
Južna Afrika	177.0	58.0	96	68	31
Kina	350.0	75.0	57	63	49
Japan	785.0	193.0	182	483	462
Australija	722.0	76.0	102	567	241

Izvor: Cateora and Graham.: *International Marketing*, Mc Graw Hill International, 2006, str. 492

5.2. Opredjeljivanje između međunarodnih i lokalnih medija

Međunarodni mediji obezbijuju tržišnu i komunikativnu pokrivenost većeg broja zemalja. Broj i dostupnost medija internacionalnog karaktera intenzivno rastu u svjetskim razmjerama. Za preduzeća koja se promovišu i oglašavaju u međunarodnim razmjerama, to je vrlo bitna poslovna i razvojna karakteristika, tj. važan parametar sagledavanja ukupnog međunarodnog poslovnog okruženja. Opredjeljivanje za oglašavanje preko međunarodnih medija ima nekoliko prednosti:

- obezbijuje se bolja i istovremena pokrivenost velikog broja inostranih tržišta,
- obezbijuju se efekti od ekonomije obima,
- smanjuju se troškovi produkcije i realizacije promotivne kampanje
- i obezbijuje se jedinstven imidž.

Ove prednosti dolaze do izražaja ukoliko postoje sve relevantne pretpostavke za primijenu globalnog pristupa i strategije uniformne medijske promocije u međunarodnim razmjerama. Ukoliko takvih pretpostavki nema, oglašavanje preko međunarodnih medija može da bude kontraproduktivno. Ipak, sve je očiglednija situacija da časopisi, novine i elektronski mediji pretvaraju svijet u jedno veliko „globalno selo“.

Renomirani časopisi i štampani mediji su prvi otvorili process medijske internacionalizacije. Američki časopisi, kao što su *Readers Digest* i *Time* pokrivaju većinu važnih svjetskih tržišta. *Paris Match* i *Vision* su prisutni na većem broju evropskih i latinoameričkih tržišta. Francuski modni časopis *Elle* ima 23 izdanja van Francuske. *Business Week* je već otišao u Kinu, a *Fortune* u Francusku, Japan, Španiju.

²⁸ Cateora and Graham.: *International Marketing*, McGraw Hill International, 2006, p 492.

Istraživanja direktora evropskih kompanija ukazuju na kosmopolitski karakter poznatih međunarodnih časopisa. Publikacije kao što su *Financial Times*, *The Economist*, *Fortune* i *Business Week* se čitaju u mnogo većem broju zemalja od onih u kojim se štampaju.

Povećava se broj dnevnih novina koje imaju svoja internacionalna izdanja i koje se čitaju u velikom broju zemalja. Sa procesom jačanja integracionih veza unutar EU, glavni izdavači intenzivno razmatraju mogućnosti izdavanja zajedničkih nedeljnih i dnevnih novina. Poznati nedeljnici, kao što su *Die Welt*, *Le Monde*, *La Stampa*, *The Times* već sada pokrivaju cijelu Evropu i imaju zajednički sadržaj na njemačkom, francuskom, italijanskom i engleskom jeziku.

USA Today je masovno prisutan u Evropi, a *Robert Maxwell* je lansirao *The European*, kao odgovarajući evropski odgovor na medijskom tržištu SAD. *International Herald Tribune* je po svom osnovnom konceptu i orijentaciji međunarodna novina. *Wall Street Journal* ima svoja vrlo stabilna evropska i azijska izdanja. *China Daily*, čije je službeno izdanje na engleskom jeziku publikovano u Kini, istovremeno se štampa u SAD i Evropi.

Postoje nesporne prednosti eventualnog korišćenja međunarodnih štampanih medija:

- pokrivenost velikog tržišnog prostora
- i visok kvalitet štampe i produkcije.

Za ciljni auditorijum industrijskih kupaca i više obrazovanih potrošača, novine i časopisi podrazumijevaju međunarodna izdanja koja mogu biti potencijalni izbor. Veliki problemi koji utiču na komercijalni potencijal štampanih medija se vezuju za:

- neujednačenu pismenost stanovništva,
- različitu platežnu sposobnost,
- odsustvo sklonosti i navike da se čita i prati međunarodna štampa u mnogim zemljama.

Međunarodni elektronski mediji Američka kompanija *ABC* je začetnik međunarodne mreže TV stanica u Kanadi, Latinskoj Americi, Karibima, Španiji, Africi, Srednjem i Dalekom istoku, Australiji i još 25 zemalja.

Kompanija može preko ove TV mreže da kupi različit paket teritorijalnih prava u različitim zemljama za svoju promotivnu kampanju. Američke komercijalne poruke se neometano gledaju u Kanadi, a njemačke u Austriji i Švajcarskoj. Pravi međunarodno organizovan pristup komercijalnoj televiziji se promovisao uvođenjem kanala *Sky Channel* i drugih satelitskih kanala u Evropi.

Broj i promotivna dostupnost međunarodnih i globalnih medija su u značajnom porastu. *MTV*, na primjer, doseže do mlađih ciljnih grupa u više od 70 država. *CNN*, kao drugi primjer, doseže do informativno znatijeljih potrošača u svim dijelovima sveta. On je čak i regionalizovao neke novosti da bi postao više međunarodno privlačan.

Međunarodni komercijalni radio je najviše prisutan u Evropi, gdje nekoliko stanica pokriva veći broj zemalja. Njihova snaga emitovanja je mnogo veća nego u SAD-u, te je to jedan od bitnih razloga njihove prisutnosti u većem dijelu Evrope. Vodeća stanica je radio *Luksemburg*, koja

radi na tri frekvencije i oglašava se na pet jezika. Ova stanica ima oko 40 miliona slušalaca i pokriva prostor od britanskih ostrva do južne Francuske i istočne Nemačke.

Nacionalni i lokalni mediji još uvek imaju najveću komercijalnu i promotivnu vrijednost za većinu međunarodno orijentisanih preduzeća. Najveći dio ukupnih medijskih troškova u međunarodnom marketingu je još uvijek usmjeren na medije nacionalnog i lokalnog karaktera po pojedinim zemljama. Lokalni mediji koriste lokalne jezike, prilagođeni su lokalnoj kulturi, još uvijek imaju veću čitanost, slušanost i gledanost u nacionalnim okvirima, ispoljavaju veću fleksibilnost u procesu testiranja marketinga i zamišljene promotivne kampanje. Generalno, preko lokalnih medija moguće je obezbijediti bolje prilagođavanje datom kulturnom ambijentu i komunikativnom okruženju, pogotovo na tržištu robe široke potrošnje.

Lokalni mediji imaju i određene nedostatke. Oni se prije svega odnose na neujednačenost kvaliteta u produkciji i realizaciji željene kampanje. U mnogim nerazvijenim zemljama štampana produkcija može biti slabog kvaliteta, a podaci o tiražu mogu biti nedostupni, što može otežavati kontrolu i realno praćenje efekata. Problemi mogu postojati i u domenu lokalnih pravila plaćanja, pogotovo za centralizovani tip kompanija. Međutim, radi se o potencijalnim ograničenjima koja moraju biti ozbiljno sagledana i istražena kako bi prednosti lokalnih medija došle što više do izražaja.

Generalno posmatrano, što je kompanija više decentralizovana i sa većom samostalnošću inostranih filijala i podružnica, to ona ima veću sklonost da kampanje vodi preko lokalnih medija i lokalnih promotivnih agencija.

Iz medija nam je poznato da kompanija *Colgate* ima veliko iskustvo u korišćenju lokalnih medija i njihove produkcije, kako bi se što bolje pozicionirala na inostranim tržištima. Ova kompanija je zaslužna za kreiranje meksičke sapunske opere, jednog od najpopularnijih programa u Meksiku, što joj je omogućilo da bolje startuje na meksičkom tržištu, nego njen konkurent *Proctor & Gamble*.

Konačan izbor medija mora da se zasniva na svestranoj analizi najvažnijih selekcionih kriterijuma, kao što su:

- raspoloživost medija,
- troškovi,
- komunikativni domet,
- kredibilitet medija,
- kao i važeća medijska regulativa.

Medijsko tržište u svijetu je vrlo heterogeno, kako u kvantitativnom, tako i u kvalitativnom pogledu. Na jednoj strani se nalaze neke razvijene zemlje koje imaju previše medija, dok se na drugoj strani nalaze zemlje koje imaju i nedovoljan broj medija i njihovu nedovoljnu komunikativnu osposobljenost. Procijenu prave raspoloživosti komunikativne i komercijalne vrijednosti pojedinih medija otežava i nedostatak potpunih i vjerodostojnih informacija i podataka u mnogim zemljama.

Drugi bitan selekcionni kriterijum predstavljaju troškovi, koji se značajno razlikuju kako po zemljama, tako i po pojedinim medijima. Bez planiranja i predviđanja ukupnih medijskih

troškova oglašivač ne može da donese konačnu odluku o strukturi medija i frekvenciji emitovanja svojih promotivnih poruka. U mnogim zemljama sa nedovoljno razvijenom tržišnom praksom mediji nemaju stabilne i dugoročno predvidive cijenovnike, postoji mogućnost nejednakog tretmana pojedinih oglašivača, insistiranje na lokalnim uslovima plaćanja, kao i nedovoljne garancije šta će se dobiti za dogovorenu cijenu.

Ukoliko postoji i zadovoljavajuća raspoloživost medija i prihvatljive cijene emitovanja poruke preko njih, za donošenje konačne odluke preduzeće mora da istraži komunikativni domet i tržišno pokrivanje onih medija koji se nalaze na užem spisku. Mediji koji ne obezbijeduju domet do željenog auditorijuma ne mogu biti relevantni za samog oglašivača. Neophodno je provjeriti i kredibilitet pojedinih medija na tržištu i kod publike. Publika različito vrijednuje pojedine medije, kao i komercijalne poruke koje se preko njih šalju i emituju. Pretjerana i nekontrolisana komercijalizacija pojedinih medija smanjuje njihov kredibilitet, što može da izazove potpunu rezistentnost publike na emitovane promotivne poruke. U svakom slučaju, pored nevedenih selekcionih kriterijuma, preduzeće mora ozbiljno da prouči državnu regulativu iz domena medijskog oglašavanja.

6. Međunarodna kotrporativna promocija Benetton preduzeća

6.1. Benetton kompanija

Kompanija *Benetton* osnovana je 1965. godine od strane ugledne porodice Benetton (Luciano, Giuliana, Gilberto i Carlo Benetton). Danas ima više od sedam hiljada prodavnica u preko stotinudvadeset zemalja svijeta, sa oko 2.500 modela odijee koje se izrađuju dva puta godišnje.

Najpoznatiji brendovi Benettona su:

- United Colors of Benetton – svakodnevni stil;
- Sisley i Sisley Young – glamurozna varijanta (za djecu i odrasle);
- Playlife – školski stil.²⁹

Slika 6. Izgled početne internet stranice Benetton-a



Izvor: Preuzeto i prilagođeno sa www.benetton.com/ 25.02.2015 u 19h

Postoje kolekcije za žene, muškarce, djecu, kolekcija donjeg veša, kupaćih kostima i od skoro kolekcije za bebe. Uključili su se i u sektore kao što su nakit, naočare, parfemi i stvari za kuću.

Benetton je još šezdesetih godina razvio proces farbanja gotove odijee, umjesto pojedinačnog farbanja vlakana. Na ovaj način su smanjili troškove, a i mnogo brže su se prilagođavali modnim trendovima. Upravo su upotreba i kombinovanje boje postali zaštitni znak Benettona. Zbog toga je i uzet slogan „Ujedinjene boje Benettona”. Ovim sloganom Benetton je htio da napravi vezu sa svim rasama svijeta. Od samog početka ideja je bila da se brend izjednači sa pravim vrijednostima i da se na taj način približi potrošaču kao individui, da se ostvari dublja komunikacija i da se targetira segment koji dijeli istu viziju, a ne segment po platežnoj sposobnosti ili uzrastu. „Komunikacija ne treba da bude naručena izvan kompanije već smišljena

²⁹ Preuzeto i prilagođeno sa: www.benetton.com/history/, 16.05.2013 u 10h

iz njenog srca“ – ovo je reklamna filozofija po Luciano Benettonu koja je i danas moto kompanije. Strategija komuniciranja rođena je iz potrebe za ostvarenjem cilja globalnog potrošača uz uvažavanje različitosti. Kompanija ne komunicira sa potrošačem već sa osobom kao individuum.

Benetton reklamne kampanje nisu samo izraz komunikacije već izraz realnog vremena zbog čega izazivaju različite reakcije. Matična fabrika je postala istraživački kreativni centar u kome se razvijaju komunikacioni projekti i jedinstvenost brenda kroz dizajn, muziku, filmove, fotografiju, štampane medije i Internet. Ona je srce kompanije, odakle se rađa komunikacija. To je radionica za istraživanje koja je otvorena za mlade ispod 25 godina iz cijelog svijeta. Colors je magazin koji izlazi u 40 zemalja na četiri jezika i govori o mladim ljudima širom svijeta. Pun je slika iz realnog života i socijalnih tema (ekologija, ratovi, borba protiv side, ali i šopinga, mode, igračaka iz specifične i neuobičajene perspektive).

Prve reklame su predstavljale mušku i žensku djecu svih rasa kako pokazuju radost i jake emocije, a slogan „Ujedinjene boje Benettona“ pomaže da se stekne pozitivna slika o brendu kroz jasnu asocijaciju. Nakon ovoga, proces gradnje vrijednosti brenda počeo je da se odvija u tri faze: faza različitosti; faza realnosti i faza slobode govora.

6.2. Faza različitosti reklamiranja Benettona

Od 1986. godine počinje saradnja sa Oliverom Toskanijem, fotografom, koji od tada radi sve Benettonove kampanje. Slike grupe dijece su zamenile slike parova koji predstavljaju različitosti. Na ovaj način Benetton pokušava da pokaže da različitosti nisu važne, međutim ovakav pristup često može voditi do konflikta, prije nego do sreće i euforije. Na tim slikama su prikazani:

- Palestinac i Izraelac zajedno,
- diječaci sa američkom i sovjetskom zastavom (religiozni i politički konflikt),
- sviještenik koji ljubi časnu sestru (religiozni i seksualni konflikt),
- dva dijeteta koja simbolizuju anđela i đavola (moralni konflikt).

Svi ovi prikazi su zasnovani na tabuima, nemogućnosti koegzistencije i razlikama koje više razdvajaju nego što ujedinjuju. Benetton je želio da sruši barijere i podstakne dijalog, da integriše suprotnosti i ujedini ih pod istom zastavom, zastavom svog logoa. Proizvod nestaje sa reklame, a ideja je da vremenom kako raste svijest o brendu i vrednosti istog, proizvod postane njegov atribut. Paradoksalno je da je u slučaju Benettona prodaja naglo porasla, a da se ni na jednoj reklami ne vidi proizvod koji se prodaje i koji stvara prihode. Kompanija je aktivna u borbi protiv side, rasizma i neravnopravnosti (plakati na kojima se rukuju beli i crni čovek izazvali su senzacije u SAD, ali su lepo prihvaćeni u Evropi).

Benettonove ideje su vrlo direktne i drske, ali istinite i nezaboravne, jer pogađaju u cilj. U Benettonu se raduju oprečnim mišljenjima i različitom doživljaju njihovih slika.

6.3. Faza realnosti reklamiranja Benettona

Od 1991. godine Benetton ulazi u drugu fazu reklamiranja, fazu realnosti. Akcentat je na slikama iz stvarnog života i onome što je zajedničko za cijelo čovečanstvo. Slike su unikati i pokazuju realni život. Takva je slika sa vojnog groblja u vrijeme Zalivskog rata 1991. godine. Ona simbolizuje umiranje i kraj nečega, objavljena je samo u jednim italijanskim novinama jer su ostale odbile da je objave, izazvala je brojne reakcije, uglavnom negativne.

Suprotno tome pojavila se slika novorođenčeta dok mu još ni pupčana vrpca nije isječena. Ova slika simbolizuje rađanje i početak. Izazvala je dosta kontroverzi i oprečnih reakcija. Sa jedne strane, slika je u nekim zemljama bila osporavana i u nekim gradovima Italije naloženo je da se skine sa bilborda. Sa druge strane, osvojila je i veliki broj nagrada i priznanja. Generalna Asocijacija za postere joj je dodelila nagradu, a bolnica u Bolonji (Italija) je tražila da postavi sliku ispred odjeljenja za porođaje.

Kampanja iz februara 1992. godine je izazvala skandal planetarnih proporcija. Korišćene su fotografije koje nisu slikane za kampanju, već su agencijske u reportažnom stilu, napravljene da podrže vijesti. Prikazuju dramatične situacije:

- čoveka koji umire od side,
- vojnika koji drži ljudsku kost,
- leš čoveka koga je ubila mafija,
- zapaljen automobil,
- brod prepun emigranata.

Posebnu pažnju je izazvala fotografija Dejvida Kirbija u bolničkoj postelji u Ohaju i njegove porodice pored kreveta. Ova fotografija se već ranije pojavila u novinama, ali je korišćenje od strane Benettona izazvalo burne reakcije. Sa jedne strane, kritike zašto se koristi u reklamne svrhe patnja jedne porodice, a sa druge pozitivne reakcije jer je ovaj potez skrenuo pažnju svjetskih medija i naveo ljude da počnu da pričaju o umiranju od side.

Fotografija je 2003. godine izabrana od strane Life magazina među „100 fotografija koje su promenile svijet“. Dejvidova majka je izjavila da se oni ne osijećaju kao da su iskorišćeni od strane Benettona, već naprotiv: „Dejvid priča mnogo glasnije sada kada je mrtav, nego dok je bio živ“.

6.4. Faza slobode govora

Reakcija na slike iz stvarnog života je ponekad bila nasilna. Mnogi izdavači su odbijali da štampaju kampanju. Eliminisanjem proizvoda iz svojih reklama, kršenjem tabua o pojedinim temama, povezivanjem svog imena sa predstavama konflikta i patnje, Benetton je srušio

stereotipe o klasičnom načinu reklamiranja proizvoda. Mediji su i prije Benettona bombardovali javnost raznim slikama ubistava, prirodnih katastrofa i nasilja, ali ono što je smetalo ljudima u vezi sa Benettonom nisu bile slike same po sebi, već činjenica da su iste korišćene za reklamiranje jedne korporacije.

Drugi kritičari su tolerisali i čak aplaudirali Benettonovim naporima da poveća svijest javnosti o AIDS-u, ratu, rasizmu, i drugim važnim pitanjima. Ali su smatrali krajnje neprihvatljivim da je taj napor u isto vrijeme i izvor prihoda, odnosno okrenut stvaranju profita. Replika Benettona na ove kritike leži u tome da u zapadnim društvima postoje institucije koje služe za dobrobit javnosti (bolnice, doktori, policija, vatrogasci, nevladine organizacije i vladine agencije), ali i one na neki način zarađuju novac i prave profit.

Iz nekog razloga, sramota je kada modna kuća pokušava da pokrene društveno korisnu debatu, kao što je npr. tema o prevenciji AIDS-a. Ovdije leži izvor skandala. Benetton je bio optužen ne da podržava slobodu govora, već da nije u legitimnoj poziciji da to radi. Sve dok se kompanija držala slika iz „mogućeg“ svijeta, niko se nije žalio. Ono što je smetalo ljudima je to što je Benetton pomiješao „mogući“ svijet sa realnim svijetom, ubijeden da ima ista prava da priča o svijetu koji nije on stvorio. Ipak, buduća „legitimizacija“ brenda kroz saradnju sa brojnim internacionalnim asocijacijama, omogućila je da se prevaziđe ovaj poslednji prigovor.

U saradnji sa Crvenim krstom 1993. godine pokrenuta je akcija skupljanja odijeće širom svijeta za ljude kojima je potrebna. Na ovaj način je prikupljeno 460 tona odijeće koja je prosljeđena u sve krajeve svijeta gdje je bila potrebna. Interesantno je da je u ovoj akciji učestvovao i sam Lučano Benetton, koji je bio na reklami skoro go i prekrivao ga je samo naslov „vratite mi moju odijeću“ i natpis „ispraznite vaše ormane“.

Prvog decembra 1993. godine, povodom svjetskog dana borbe protiv AIDS, ogromni roze kondom, dug 22 metra i širok 3,5 metara, postavljen je na obelisk na trgu Konkord u Parizu. Sve svjetske televizije i novinske agencije objavile su sliku koja je postala simbol borbe protiv AIDS. Kroz alijanse sa neprofitnim asocijacijama, institucijama i velikim međunarodnim organizacijama, Benetton je dokazao da je moguć „drugačiji“ način reklamiranja. Ostale su zapamćene njihove kampanje:

- tri srca,
- neprijatelji (Izraelci i Palestinci zajedno na slikama),
- stanovnici sicilijanskog grada Korleone,
- dijeca ometena u razvoju itd.

Sve ove slike su bile dijelovi modnih kataloga. Povodom pedesete godišnjice deklaracije o ljudskim pravima objavio je slike lica. Posljednja kampanja koju je radio u Toskani bazirala se na fotografijama osuđenika na smrt iz američkih zatvora i pokrenula je debatu o smrtnoj kazni. Nakon nje Toskani je predao odgovornost nad funkcionisanjem Fabrike, kreativno-istraživačkog centra u okviru Benettona.

Nakon 2000. godine, nakon odlaska Toskanija kompanija se odlučila za strategiju lansiranja kampanja za proizvode, podržanih institucionalnim kampanjama svake tri sezone:

- 2001. je pokrenuta kampanja „Volonteri u bojama“ da bi se obilježila međunarodna godina volonterskog rada;

- 2003. kampanja „Hrana za život“ u saradnji sa World Food Programme u okviru UN, što je bila podrška borbi protiv gladi;
- 2004. kampanja „Džejms i drugi majmuni“ veza između ljudi i najbližih naših rođaka – prikazuje različitosti koje postoje u svijetu majmuna;
- 2008. kampanja „Afrika radi“ bila je globalna kampanja koja podržava mikro kredite u Senegalu i predstavlja podršku preduzetničkoj Africi i razvoju ekonomije.

Plakati, časopisi ili oglasi bili su primijećeni jer su nesvakidašnji, specifični i realni – istiniti. Nemaju dodira sa asortimanom ove kompanije jer ne prezentiraju ni artikle, ni cijene pa čak ni ime firme već ih samo prate slogani – Sve boje svijeta i Ujedinjene boje Benettona. Naglasak je na bojama, jer su one osnovna diferenciranja Benettonovih brendova. Boje se vezuju za boje ljudi i njihovu put povezujući ljude svih rasa koji nose odijeću u originalnim bojama Benettona.

United Colors of Benetton je slogan koji asocira na ujedinenje ljudi, rasa, država i na Benetton kao globalnog maloprodavca. Slogan je prvi put u istoriji postao svijetski poznata i priznata marka, zaštitini znak i logo kompanije. Brojke su impozantne: trista magazina, 70.000 oglasa, 40.000 postera, dva miliona kataloga, jedan milion Colorsa godišnje, 4% od prodaje (koja je na godišnjem nivou dvije milijarde eura) je da investiraju u komunikaciju i promociju, što iznosi oko 80.000,000 eura.

Zaključak

Međunarodni marketing i domaći marketing počivaju na istim teorijsko-metodološkim osnovama i koriste iste koncepte, principe i instrumente u sprovođenju aktivnosti. Aktivnosti koje obavljaju čine domaći i međunarodni marketing sličnim, a način na koji iste obavljaju ih čini različitim, jer ih obavljaju u različitim sredinama. Dakle, različitost sredine, odnosno okruženja u kojem se obavljaju marketing aktivnosti je primarna dimenzija (međunarodnog) marketinga, koja opravdava neophodnost podvajanja međunarodnog marketinga i marketinga.

Što je stepen različitosti između okruženja veći, to je veća fizička distanca između okruženja, kao i potreba za primjenom međunarodnog marketing koncepta. Otuda predmet interesovanja međunarodnog marketinga čine sve marketing aktivnosti koje imaju određene međunarodne i međudržavne efekte i posledice.

Međunarodni marketing primjenjuju sve kompanije, organizacije i institucije koje posluju van nacionalnih granica, tj. na međunarodnom tržištu. Prema tome, međunarodni marketing predstavlja tržišno usmjeravanje i koordinaciju poslovnih aktivnosti radi što uspješnije internacionalizacije privrednih subjekata i njihovog adekvatnijeg uklapanja u ino sredinu

Situacija na tržištima, kako u svijetu tako i kod nas, je više nego takmičarska. Borba za tržišno učešće, taj mali dio tržišta kojim bi zagospodarila baš određena kompanija, je svakodnevna i beskompromisna. Koriste se sva moguća sredstva u cilju da se preotme vodeća pozicija u poslovanju, profitu ili prepoznatljivosti brenda. Pored uobičajenih karakteristika proizvoda kojima se uspijeva izvršiti diferenciranje proizvoda u odnosu na druge već postojeće na tržištu, javljaju se novi načini kojima se pokušava uticati na odluku o kupovini potrošača.

U posljednje vrijeme uspješne kompanije su izmijenile svoju marketinšku koncepciju, prilagođavajući se zahtijevnijim i bolje informisanim kupcima. Umjesto klasičnog pristupa promociji dolazi novi pristup koji prioritet daje stvaranju kratkoročne prodaje i povoljne slike promotera putem instrumenata unapređenja prodaje.

Unapređenje prodaje dramatično je poraslo u proteklih deset godina, velikim dijelom zbog usmijerenosti preduzeća na kratkoročne profite i vrijednost i razumljive potrebe za promocijskim strategijama koje rezultuju kratkoročnim povećanjima prodaje. Moderna korporacija, kao organizacioni oblik preduzeća, je najvažnija inovacija prošlog vijeka. Bila je krucijalni podsticaj ubrzanju ekonomskog rasta, uticala na efikasnu alokaciju resursa, doprinjela stvaranju novih tehnologija proizvoda i usluga i povećanju produktivnosti. Praksa je pokazala da promocijski efekat može biti zadovoljavajući u međunarodnim marketing aktivnostima, upravo zbog brzine reagovanja.³⁰

Uočljivo je da su pravila efikasnog korporativnog upravljanja i korporativne promocije u zapadnim tržišnim sistemima nastala, evolutivnim putem, tj. kao rezultat viševjekovnog (ekonomskog, finansijskog, političko, trgovinskog, radnog i socijalnog) razvoja.

Međunarodna korporativna promocija obuhvata sva sredstva komuniciranja koja su na raspolaganju, a smisao marketinških komunikacija doslovno je sadržan u njihovim porukama.

³⁰ Meenaghan T.: *Current Developments & Future Directions in Sponsorship*, International Journal of Advertising, 1998, Vol. 17, No. 1, p 28

Stoga i na PR treba gledati kao na sredstvo komuniciranja sa internim i eksternim ciljnim javnostima kompanije i to kao planski, strateški i dugoročno uspostavljen mehanizam na obostrano zadovoljstvo.

Iz priloženog materijala jasno se vidi da su ulaganja u sponzorsku promociju u međunarodnom marketingu imala značajnu ekspanziju poslednjih decenija. Primjetna je povećana sklonost kompanija ka ovoj promociji u svim dijelovima svijeta. Sa druge strane, gotovo jednako važni su odnosi sa javnošću. Međutim, za bilo koji vid promocije da se preduzeće odluči, kao polazna tačka je nivo razvijenosti privrede određene zemlje. Dakle ideja, odnosno događaja za sponzorisane ne fali, ali finansijska sredstva su ograničena, i u smislu realizacije kratkoročnog su karaktera. Treba slijediti kvalitetne primjere velikih svjetskih korporacija koje su stvorile svoj renome u međunarodnom poslovanju, a tu poziciju su stekle zbog efikasne strategije, logistike i naravno, poslovne zrelosti.

Literatura:

A. Štampani izvori:

1. Acuff F.L.: *How to Negotiate Anything With Anyone Anywhere Around the World*, American Management Association, New York, 1993
2. Ashish B.: *Transnational Advertising Development and Management*, International Journal of Advertising, Vol. 13. No. 2, 1994
3. Rakita B.: *Međunarodni marketing*, Beograd, 2005
4. Brislin R.W.: *Understanding cultures' influence on behaviour*, 2nd Edition, Harcourt, 2001
5. Cateora and Graham.: *International Marketing*, McGraw Hill International, 2006
6. Clow, K. & Baack.: *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, Prentice Hall, New York, 2002
7. Czinkota R. M.: *A National Export Assistance Policy for New and Growing Business*, Journal of International Marketing, Vol. 2, No. 1, 1994
8. Kotler, P., Keller K. L.: *Marketing Management*, 12th Edition, Pearson Education, New York, 2005
9. Marcus A., Gould E. W.: *Cultural Dimensions and Global Web Design*, Experience Intelligent Design, 2000
10. Meenaghan T.: *Current Developments & Future Directions in Sponsorship*, International Journal of Advertising, Vol. 17, No. 1, 1998
11. Milenović B.: *Principi marketinga*, Beograd, 2003
12. Mulbacher H., Leih H., Dahringer L.: *International marketing*, Thomson Learning, 2007
13. Onkvisit S., Shaw J. J.: *International Marketing: Analysis and Strategy*, Merrill Publishing, Marketing Research, 2001, Vol. 38, 2006
14. Rakita B.: *Međunarodni marketing*, Beograd, 2009
15. Singh S.: *Cultural differences in and influences on consumers propensity to adopt innovations*, International Marketing Review, 2006
16. Subhash J.: *International Marketing Management*, South-Western College Publishing, 1996
17. Verlegh W.J., Steenkamp E.M., Benedict J., Meulenberg, T.G.: *Country –of – Foreign affects in consumer processing of advertising claims*, International Journal of Research in Marketing, 2005
18. Wilcox, C.: *Odnosi sa javnošću*, Ekonomski fakultet Beograd, 2006

19. Wouters J.: *International Public Relations*, AMACOM, American Management Association, 1991

B. Internet izvori:

1. www.benetton.com/
2. www.gulder-nigeria.com/about.html
3. www.kelloggcompany.com/en_US/brandportfolio.html
4. www.ufi.org/
5. www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=52&Clef_SITESMAPS=77&Clef_SITESMAPS=78

C. Popis tabela, grafika i slika:

<i>Slika 1.</i> Ambalaža Kellogg's pahuljica	6 str.
<i>Slika 2:</i> Struktura međunarodnih promotivnih aktivnosti	7 str.
<i>Slika 3:</i> Ciljne grupe međunarodnog upoređenja prodaje	14 str.
<i>Slika 4.</i> Logo UFI	17 str.
<i>Slika 5.</i> Ambalaža Gulder piva	30 str.
<i>Slika 6.</i> Izgled početne internet stranice Benetton-a	37 str.
<i>Tabela 1:</i> Vodeće svjetske PR agencije	24 str.
<i>Tabela 2:</i> Izloženost stanovnika pojedinim medijima	33 str.
<i>Grafik 1:</i> Nosioci i usmjerenost medijskog oglašavanja	27 str.