

1. UVOD

U ovom diplomskom radu obratiti ćemo pozornost na sredstva masovne komunikacije, oglašavanje, unapređenje prodaje i odnose sa javnošću. Kao jedna od najbitnijih tehnika promocije su odnosi sa javnošću. To obuhvata stvaranje dobrih odnosa sa raznolikim javnostima preduzeća, tako da ona zadobije dobar publicitet, izgradi pozitivnu „sliku o preduzeću“ te riješi i prekine negativne glasine, priče i događaje.

Odjeli za odnose sa javnošću bave se nekom ili svim ovim funkcijama:

- ✚ Odnosi sa novinama ili novinskim agencija. Kreiranje i dostavljanje bitnih informacija medijima, kako bi se skrenula pozornost na osobu, proizvod ili uslugu,
- ✚ Publicitet proizvoda, oglašavanje određenih proizvoda,
- ✚ Javni poslovi, izgradnja i održavanje lokalnih, nacionalnih i međunarodnih odnosa,
- ✚ Lobiranje, izgradnja i održavanje odnosa sa zakonodavcima i vladinim dužnosnicima u svrhu uticanja na zakonodavstvo i pravne regulative,
- ✚ Odnosi sa investitorima, održavanje odnosa sa dioničarima i drugim osobama iz finansijskog svijeta,
- ✚ Razvoj, odnosi sa donatorima ili članovima neprofitnih organizacija u svrhu zadobijanja finansijske podrške ili podrške dobrovoljaca.

Odnosima sa javnošću promovisu se proizvodi, ljudi, mjesta, aktivnosti, ideje, organizacije, pa čak i nacije. Trgovačka društva služe se odnosima sa javnošću kako bi ponovo potaknula zanimanje za neaktuelne proizvode kao što su jaja, jabuke, mlijeko, krompir. Čak su i cijele nacije koristile odnose sa javnošću ne bi li privukle više turista, stranih ulagača ili dobile međunarodnu podršku.

Preduzeća se odnosima sa javnošću služe u kriznim situacijama, kao što je to bio slučaj sa preduzećem Johnson & Johnson koja je majstorski odrađenim poslom odjela za odnose sa javnošću uspjela spasiti Tylenol od propasti, nakon straha od pogreške u proizvodnji.

Kao jedan od glavnih instrumenata promocijske politike, odnosi sa javnošću u velikoj mjeri služe kako bi se preduzeće što bolje pozicioniralo na tržištu, te kroz savjetovanje, lobiranja, razne vrste komunikacija i novinskih publikacija dalo akcenat na preduzeće i njegove proizvode.

U ovom djelu ćemo navesti još jedan jako važan faktor odnosa sa javnošću, a to je informisanje javnosti. Kao što je poznato velike kompanije ne plaćaju medijski prostor olako, pretežno zapošljavaju marketing stručnjake koji će osmisliti kako se infiltrirati u svijest potrošača, te nametnuti proizvode bez prisile. Ovaj organizacijski stub nastoji kreirati pozitivnu priču koju će prenijeti mediji zbog atraktivne i smislene poruke.

1.1 Predmet istraživanja

Na temelju analize brojnih teorijskih rasprava iz područja primjene odnosa sa javnošću u funkciji unapređenja prodaje, uočava se da se teorijski obrađuju samo neki njegovi aspekti, i to uglavnom pojedinačno i sporadično, odnosno da ne postoji sveobuhvatni sistematičan pristup pri njihovom elaboriranju i rasvjetljavanju. Budući da to ima presudno značenje za

učinkovitu primjenu prodajne filozofije i koncepcije u funkciji unapređenja prodaje, ovaj će se diplomski rad fokusirati na uticaj odnosa sa javnošću u funkciji unapređenja prodaje, odnosno implementacije zadatih ciljeva u svrhu jačanje prodaje. Izabrani predmet istraživanja zaista nije jednostavan, jer je primjena odnosa sa javnošću u funkciji unapređenja prodaje složena pojava sa brojnim uticajima te izravno ovisna o djelovanju mnogih varijabli, zapravo, to je problem koji još nije dovoljno istražen niti na svjetskoj razini.

1.2 Ciljevi istraživanja

Odluka o temi ovog diplomskog rada, odnosno izabrani predmet istraživanja pretpostavlja izbor, odnosno temelj definisanje opštih, posebnih i pojedinačnih ciljeva istraživanja. Skladno tome, splet ciljeva istraživanja kojima će se težiti u sklopu ovog diplomskog rada mogao bi se sažeti u sljedećim konstatacijama:

- ✚ Eksplicirati pojam i značaj odnosa sa javnošću u svjetlu savremenih teorijskih spoznaja;
- ✚ Objasniti specifičnosti primjene odnosa sa javnošću u funkciji unapređenja prodaje;
- ✚ Definirati pojam odnosa sa javnošću i objasniti specifičnost njihove primjene u funkciji unapređenja prodaje.

1.3 Polazne hipoteze

Savremene teorijske spoznaje o aplikaciji odnosa sa javnošću ukazuju na činjenicu da je problem potrebno posmatrati sistematski. Uvidjevši značaj primjene odnosa sa javnošću i u svim preduzećima, relevantni autori pokušali su istražiti djelotvornosti postojećeg, tradicionalnog načina vođenja preduzeća te utvrdili da je on neprimjeren zahtjevima savremenog tržišnog okruženja na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i svjetskoj razini. Već i neki recentniji udžbenici iz područja marketinga donekle obrađuju taj problem, ali taj se koncept danas ne može opšte prihvaćenim u teorij i praksi. Zato, uobličavanju ovog diplomskog rada pristupilo se polazeći od sledećih hipoteza.

- ✚ Prva (glavna) hipoteza: Na temelju savremenih teorijskih saznanja o odnosima sa javnošću u funkciji unapređenja prodaje, moguće je utvrditi da je primjena marketinškog programa (uobičajenog spleta sastavnica marketinškog miksa) i marketinških strategija u preduzećima još uvijek sporadična pojava u zemljama razvijenih tržišnih privreda, a gotovo nepoznata u nerazvijenim i tranzicijskim zemljama.