



Foto: arhiva autora

OGLAŠAVANJE I PRODAJA!

Nedvojbeno je prodaja, ako se složimo da su inovacija i marketing krucijalni, ključna poslovna funkcija za uspjeh poduzeća. Stoga je razumljivo da mnogi i sam marketing (klasično 4P) interpretiraju kao prodaja, prodaja, prodaja i prodaja!

Često smo svjedoci izravnog povezivanja oglašavanja (i svih aktivnosti komuniciranja) s prodajom. Česta su pitanja koliko će oglašavanje ili neka kampanja pospješiti i povećati prodaju proizvoda; stoga se postavlja pitanje kakav je odnos oglašavanja i prodaje i koliko oglašavanje utječe na prodaju? Posebno se nameću pitanja etičnosti oglašavanja, a i prodaje i njihove ukupne društvene odgovornosti.

Oglašavanje*

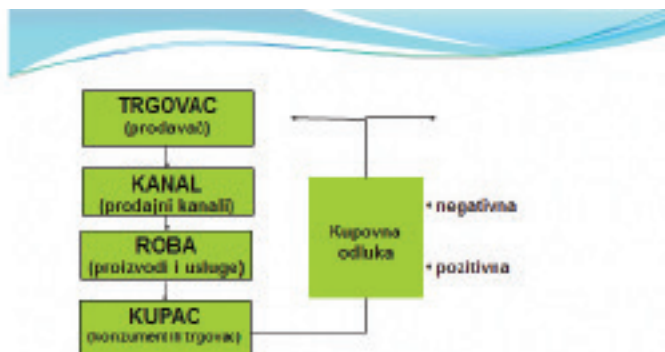
Možemo definirati kao plaćeni oblik tržišnog i društvenog komuniciranja, gdje se u kreativno-komunikacijskom procesu, na sustavan i osmišljen način, odašilju poruke, obično putem masovnih medija, prema ciljanoj publici i javnosti s ciljem utjecaja na stavove i ponašanja primatelja poruke.



Pojednostavljeni proces-model komuniciranja-oglašavanja

Prodaja

Možemo definirati kao uspostavljanje odnosa među ljudima ili čisto ekonomski razmjena dobara u najširem smislu, u užem smislu to je financijsko-emotivni odnos koji karakterizira *razmjena roba* (i novac je roba kao i druge robe). Iz navedenog možemo zaključiti kako je oglašavanje komunikacijski, a prodaja prodajni proces te kako je ključni sadržaj oglašavanja poruka i utjecaj na primatelja u stvaranju njegova ponašanja, a prodaje neka roba u cilju zadovoljavanja neke potrebe ili želje ili ista postaje predmet poslovanja.



Pojednostavljeni proces-prodaja

*Neke odredbe pojedinih propisa sadržavaju pojmove „besplatno oglašavanje“, „promidžbeno oglašavanje“, „reklamni oglasi“ i sl. sve do Nacionalne klasifikacije djelatnosti iz 2007. gdje u skupini 73.1 stoji „Promidžba (reklama i propaganda)“.

Iz navedenog, razlike u sadržaju i zadatku oglašavanja i prodaje, razvidno je kako komunikacijske ciljeve ne možemo mjeriti prodajnim ciljevima (rast prodaje, rast udjela...) već komunikacijskim ciljevima (povećanje informiranosti, poznatost *branda*...).

Razlikovanje prirode i ciljeva ove dvije poslovne funkcije predstavlja osnovu za definiranje odgovornosti istih spram ukupnosti poslovanja poduzeća („...najboljom promocijom koju zamisliti možete samo ćete ubrzati propast lošeg proizvoda...“). Posebnu odgovornost oglašavanje i prodaja, naglašeno oglašavanje (i svi drugi oblici marketiranja poduzeća) imaju u stvaranju percepcije o društvenoj odgovornosti poduzeća. Etičnost i zakonitost oglašavanja jesu minimum društvene odgovornosti prema svim dionicima, posebno zajednici i potrošačima.

Veliki broj studija i istraživanja pokazuje kako je oglašavanje niske etičnosti, često zavaravajuće prakse, a ne rijetko i manipulativnih sadržaja i obmane potrošača.

Zbog navedenog, a u cilju poboljšanja percepcije o oglašavanju i marketingu, potrebno je jačanje samoregulatornih principa, samorganizacije same industrije te više autokontrole kako bi svi sudionici u oglašavanju dali svoj doprinos etičnijem, dakle društveno odgovornijem poslovanju. Koliko je samoregulacija i etičnost oglašavanja važna mogu ilustrirati idući primjeri na kojima sami možete procjenjivati kreativnost, etičnost... te utjecaj na prodaju?!? O ovome i puno šire govorit će se na predstojećoj konferenciji *Superprodavač* - dobrodošli!

Kamilo Antolović

