

Uvod

Jedan od najčešće pominjanih rasprava potiče od «Ajnštajna marketinga» - Filipa Kotlera koji smatra da je PR deo marketinga kao sveobuhvatne strategije kvalitetnog nastupa firme na tržištu. Njegova jednačina je jednostavna: a) marketing je sve ono što pomaže uspeh kompanije na tržištu, b) PR pomaže uspeh kompanije na tržištu, c) ergo, PR je deo marketinga. Međutim, ovaj odgovor ne zadovoljava ozbiljne poslenike PR-a koji prigovaraju ovakvim tvrdnjama kao ispoljavanju svojevrsnog marketing-imperijalizma koji ne želi da prizna nove, samostalne naučne discipline i želji stručnjaka iz oblasti marketinga da zadrže povlašćen status u odnosu na nove kolege.

Tako su se razvila dva kompromisna stava. Po prvom, marketing i PR ipak predstavljaju dva posebna odeljenja u kompaniji, ali se njihovi delokruzi rada značajno preklapaju i u radu se međusobno dopunjuju. Po drugom stavu, oni su mnogo nezavisniji u međusobnom odnosu, čak i ne postoji očigledno preklapanje delatnosti, a saradnja se odvija po principu dogovora oko konkretnih projekata bitnih za kompaniju.

Druga dilema vezana je za odnos PR-a i promocije. Opet po Kotleru, kao razrada gore pomenutog stava PR se smatra delom promotivnog miksa i jednom od njegovih tehnika. Kao kontrateza, posebno poslednjih godina, pojavljuje se stav po nekima prilično radikalno, da je PR u stvari «majka» promocije i da se pod ovu oblast može podvesti čitava komunikaciona sfera jedne kompanije. Jedan od stavova koji donekle miri ova dva suprotstavljena gledišta je koncept totalne komunikacije ili korporativne komunikacije u kome sve promotivne sfere kompanije imaju ravnopravan položaj. U tom konceptu oglašavanje, unapređenje prodaje, lična prodaja, direktni marketing i PR deluju zajednički, kao klasični elementi promotivnog miksa. Koncept je u novijoj svetskoj literaturi poznatiji kao integrisane marketing komunikacije (IMC).

Prema Lazaru Džamiću, velikom stručnjaku za PR sa naših prostora, koji već godinama uspešno radi u Engleskoj, čitava ova dilema je veštačka tvorevina i stvar perspektive iz koje se posmatra kompanija. Ako se marketing definiše široko kao skup radnji koji pomaže nastup na tržištu, onda se PR može smatrati delom marketinga. Međutim, ako se firma posmatra iz komunikacionog ugla, PR se zaista može postaviti kao zasebna oblast sa jedinstvenim pravilima. U oba slučaja ugao posmatranja je samo deklarativnog karaktera. Najbitniji je uspeh kompanije na tržištu i u tom smislu svi delovi kompanije moraju međusobno da se dopunjuju da bi se dobio sinergijski efekat. Možda je u pravu dr Jon Vajt, jedan od najpoznatijih poslenika PR-a u Engleskoj, kada kaže da PR svoju ulogu najbolje vrši kada se pojavljuje kao dopuna i korektiv marketing, kada je nezavisan i u direktnom kontaktu sa top-menadžmentom kompanije. Marketing, promocija i PR kompanije samo su neka od lica ispoljavanja jedne iste suštine: totalnog tržišnog razmišljanja.

Ovaj seminarski rad posmatra PR kao element promotivnog miksa odnosno sastavni deo integrisanih marketing komunikacija i prikazuje osnovne karakteristike svih tehnika koje zapravo imaju ravnopravan tretman u određivanju promocije i promotivne strategije, a sve u zavisnosti od vrste proizvoda, njegove životne faze, položaja kompanije u odnosu na konkurenciju i karakteristika ciljne grupe. Naime, sve rasprave idu u prilog tezi da marketinški menadžeri moraju da razumeju odnose s javnošću, a savetnici za PR moraju da uvažavaju one putove koji uvode odnose s javnošću u marketinške programe.

----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU. -----

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com