**25. mart 2020. / 78. Kontrola uspešnosti propagande**

**1.** Kontrola i analiza ostvarenih rezultata propagandnih aktivnosti je osnov za uspešno planiranje budućih propagandnih akcija.

**2**. Pri testiranju uspešnosti ekonomske propagande propagandiste interesuje uspešnost ne samo propagandne kampanje kao celine nego i pojedinih njenih elemenata (uspešnost medija, uspeh (efekat) ostvaren korišćenjem određenog propagandnog sredstva i njegovih delova). Predtestiranje sredstava ekonomske propagande obezbeđuje da se na vreme utvrdi neadekvatnost određenog propagandnog sredstva.

**3.** Propagandiste takođe interesuje koji je dan, mesec ili sezona najbolja za pojedine prenosnike propagandnih poruka i koji je period trajanja propagandne akcije najefikasniji.

**4.** Svrha kontrole uspešnosti ekonomske propagande jeste da se ustanovi ne samo ukupan efekat propagandne kampanje i njen doprinos ostvarenju postavljenih ciljeva nego i efekat svakog njenog pojedinog elementa (medija, sredstva, odnosno propagandne poruke i dr.)

**5.** Testiranjem (i predtestiranjem) se dolazi do znanja i iskustva pomoću kojih se racionalnije određuje intenzitet propagandnih aktivnosti, uspešno kreira i oblikuje propagandna poruka, odabira najbolja kombinacija medija i pravilno odabira trenutak, raspored i vreme trajanja propagandnih akcija.

**\*\*\*Pitanje: zašto je nužna kontrola (testiranje) uspešnosti ekonomske propagande?**

**27.mart 2020./ 79. Efikasnost ekonomske propagande**

1. Uspeh ekonomske propagande se može izraziti na dva načina: direktno ili indirektno.

2. **Ekonomski (direktni) efekat** propagande je efekat novčanih sredstava utrošenih u propagandne svrhe i izražava se porastom prometa.

3. **Indirektni efekti** ekonomske propagande ispoljavaju se u raznim oblicima:

-**stepen “pokrivenosti“ ciljne grupe** (grupe potrošača sa kojima je trebalo komunicirati), koji se meri procentom pripadnika ciljne grupe izloženih dejstvu propagandne poruke;

**-stepen retencije (pamćenja ili sećanja)** **propagandne poruke**, izražen procentom pripadnika ciljne grupekoji se sećaju sadržine propagandne poruke;

**-stepen zainteresovanosti, motivisanosti ciljne grupe,** iskazan procentom pripadnika ciljne grupe koji su pod uticajem propagandne poruke zainteresovani, odnosno nameravaju da kupe propagirani proizvod.

--**stepen “poboljšanja“ slike proizvoda,** izražen razlikom u stavovima i “slici“ pripadnika ciljne gupe o proizvodu, odnosno preduzeću pre i posle dejstva propagandne poruke.

**Indirektni efekti** se ne mogu novčano izraziti, pa se zbog toga često **nazivaju vanekonomskim efektima** ekonomske propagande.

4. **Problemi utvrđivanja čistog ekonomskog efekta propagande:**

-potrebno je pretpostaviti da je uticaj ostalih faktora koji utiču ili mogu da utiču na promet konstantni.

-može se pojaviti uticaj sledećih faktora: propagandne mere konkurentskih organizacija, promene u asortimanu, kvalitetu i cenama proizvoda naših i konkurentskih organizacija, sezonske varijacije tražnje i dr.

-poseban problem je postojanje vremenske razlike između preduzetih propagandnih mera i promena u prometu- problem odvajanja dugoročnog od kratkoročnog efekta ekonomske propagande.

**\*\*\*Pitanja: 1. Kakav značaj mogu imati vanekonomski efekti ekonomske propagande?**

 **2. Koji se problemi javljaju prilikom merenja efekata ekonomske popagande?**