

TEMA: **PROMOCIJA**

PROMOCIJA- INSTRUMENT MARKETING MIKSA

1. PROMOCIJA I ULOGA PROMOCIJE

Promocija je proces komuniciranja između preduzeća i potrošača sa ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama koje vodi ka njihovom favorizovanju u procesu kupovine na tržištu. Promocija je efikasan način uticaja na rezultate poslovanja privrednih organizacija u plansko- tržišnoj privredi. Osnovna svrha je stimulisanje plasmana proizvoda i usluga privredne organizacije.

Promocija se može obaviti na više načina, odnosno postoje 4. oblika promocijne aktivnosti. Lična prodaja je oblik promocijne aktivnosti kada se između prodavca i kupca uspostavlja neposredni kontakt. U direktnom kontaktu sa kupcima prodavci nastoje da ih ubede u konverzaciji u korist koje bi imali od kupovine proizvoda i usluga preduzeća. Unapredjenje prodaje je oblik promocije koji uključuje brojne brojne aktivnosti direktnog stimulisanja prodavca, posrednika i potrošača prikazivanjem proizvoda i usluga, učesćem na izložbama i sajmovima. Publicitet je promocijna aktivnost- objavljivanjem pozitivnih informacija o preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama u sredstvima javnog informisanja, koji nisu finansirane od strane preduzeća. Četvrti oblik promocijne aktivnosti je privredna propaganda. To je način promocije gde preduzeće, postojećim i potencijalnim kupcima, putem medija komuniciranja, finansira prezentiranje informacija o sebi ili svojim proizvodima ili uslugama.

2. PROCES KOMUNICIRANJA

Promocija je pretežno način masovnog komuniciranja sa kupcima. Za proces komuniciranja je bitno da se zna: ko nešto kaže, šta kaže, preko kog kanala se kaže i koji su efekti rečenog. Efikasnost procesa komuniciranja se ogleda u: 1. promeni ili pojačanju stava; 2. uticaju na formiranje mišljenja; 3. kao i eventualnim promenama kako u mišljenju tako i u ponašanju u procesu kupovine na tržištu.

Svaki proces komuniciranja sastoji se iz 3. elementa: pošiljalac, poruka i primalac. Pošiljalac poruke mora naći takvu sadržinu poruke i takve medije putem kojih će se ne samo ostvariti kontakt sa primaocem, već izazvati njihovo interesovanje za zadržaj poslate poruke.

Primalac poruke nije jedinstven fenomen. Pristup primaocu poruke kao jedinstvenom fenomenu može imati za posledicu pasivan prijem poruke koja ne vodi ka

razmišljanju i akciji u korist preduzeća. Primaoci poruka su diferencirani, elastičnosti tražnje na promocijuje različita među segmentima a slična u okviru segmenta.

Promociona poruka mora biti prilagođena svakom segmentu, a isto tako medijima kojima se poruke prenose pojedinim segmentima. Valjanost poruke najbolje se meri ostvarenjem definisanog cilja promocije na određenom segmentu tržišta.

3. KOORDINACIJA OBLIKA PROMOCIJE

Svi oblici promocije moraju biti koordinirani. To je neophodno pošto je jedinstvena svrha svih oblika promocije da kupci budu svesni postojanja proizvoda i blagonakloni prema proizvodu preduzeća što će uticati na plasman. Koordiniranost akcije neophodna je u izboru oblika promocije: veličini napora koji se čini u svakom obliku pojedinačno i terminski uskladjivanju napora i odgovornosti koji svaki oblik ima za ostvarenje planiranih ciljeva. Svaka pojedinačna odluka u promociji proizvoda preduzeća je deo planskog napora ka postavljenom cilju sa nastojanjem da se anticipiraju efekti na ostale oblike aktivnosti promocije.

Kako se aktivnost promocije preduzeća u 4. oblika; to je jedan od osnovnih odluka koja će se uloga dodeliti svakom od njih. Uvek se postavlja pitanje efikasnosti pojedinih oblika u odnosu na ostvarenje specifičnog cilja. Najčešće se traži kombinovan napor- akcije svih oblika promocije. Optimalna kombinacija zavisi od prirode proizvoda, faza u ciklusu života u kojoj se nalazi, specifičnost procesa kupovine proizvoda od strane kupaca i drugih faktora. Analiza se mora izvršiti koristeći koncepciju alternativnih troškova u pojedine oblike promocije. Smatra se da empirijske studije na to ukazuju da je privredna propaganda jedna od najefikasnijih oblika promocije. Posebno kad se posmatra sa stanovišta kriterijuma dinara, izdataka da se kreira dodatna tražnja za proizvodima i uslugama preduzeća.

LIČNA PRODAJA KAO OBLIK PROMOCIJE

Lična prodaja predstavlja oblik promocije prodaje aktivnosti kod koje dolazi do direktnog komuniciranja prodavca tj. Preduzeća i kupca odnosno potrošača. Lična prodaja treba da omogućava da dođe do akta kupoprodaje i da proizvodi i usluge preduzeća dođu u ruke kupaca odnosno potrošača. Kao i ostali oblici promocije i lična prodaja nastoji da informiše i motiviše kupca da ima sklonosti prema proizvodima i uslugama preduzeća, što će dovesti do čina kupoprodaje.

Za razliku od ostalih oblika promocije koji su bezlični, lična prodaja predstavlja oblik promocije aktivnosti koje najneposrednije utiče na plasman proizvoda i usluga. Prednost lične prodaje kao oblika promocije aktivnosti što omogućava elastičnost jer je proces komuniciranja dvostran. Prodavac može da prilagodi svoju prezentaciju proizvoda i usluga prema mogućnostima kupaca da ga razume. Istovremeno lična prodaja minimizira mogućnost izgubljenog napora što nije često moguće kod drugih

oblika promocije koji se odvijaju putem masovnog komuniciranja. Svakako je najveća prednost što može na licu mesta da dodje do zaključivanja kupoprodajnog ugovora, odnosno obavljanje kupovine od strane kupca. Osnovni nedostatak su visoki troškovi korišćenja ovog oblika promocije.

Uloga lične prodaje u promociji je dobrim delom uslovljen karakterom proizvoda i usluga. Kod potrošnih dobara svakodnevne upotrebe ona je relativno skromna u odnosu na druge oblike promocije. Već kod trajnih potrošnih dobara ona postaje značajna. Kod zgrada, opreme i uređaja, lična prodaja igra značajnu ulogu.

U cilju efikasnog obavljanja lične prodaje neophodno je precizirati prodajne teritorije, kvote prodaje i broj prodavaca koji je potreban. Prodajne kriterijume predstavljaju geografska područja, koji se daju u odgovornost pojedinim prodavcima. Veliki broj kvantitativnih i kvalitativnih faktora koja treba analizirati pri određivanju prodajne teritorije, odnosno podele tržišta na prodajne teritorije. Kanal prodaje, tip proizvoda, faza u razvoju tržišta i navike kupaca u kupovini su najvažniji kvalitativni faktori koji se ne mogu predvideti. Prodajna teritorija mora biti homogena u pogledu društvenih i ekonomskih karakteristika. Zadatak prodavaca je da pokriju i uspostave kontakte sa potencijalnim kupcima prodajne teritorije za koju su zaduženi od strane prodajne operative.

Kvota prodaje su standard koji se koristi u planiranju koji se koristi u planiranju i kontroli marketing aktivnosti prodavca. One se izražavaju u obliku prodaje, dohotku, dozvoljenim troškovima i slično. One su kako planski tako i kontrolni instrument. Ustanovljavaju se za pojedine prodavce, ali ne isključivo za njih već i za pojedine proizvode, kupce, posrednike itd.

Kvantitativni faktori u određivanju kvota su:

1. broj i lokacija kupaca;
2. kada se znaju potencijalni kupci treba oceniti potencijal posla;
3. broj i frekvencija kupaca;
4. prosečna dužina po pozivu;
5. frekvencija poziva.

Prodavci treba da poznaju proizvode, kupce, preduzeće i njegovo mesto na tržištu. Zato je često neophodno organizovati poseban program za prodavce. Prodavci moraju biti motivisani da efikasno obavljaju svoju funkciju. Sistem raspodele dohotka u prodajnoj operativi treba da bude jednostavan i pravičan. Bitno je da bude baziran na prodajnoj teritoriji i kvoti prodaje koja je objektivno utvrđena. Princip raspodele prema radu stimulatивно deluje da se ostvari povoljniji obim prodaje nego što je to dato u kvoti prodaje.

UNAPREDJENJE PRODAJE

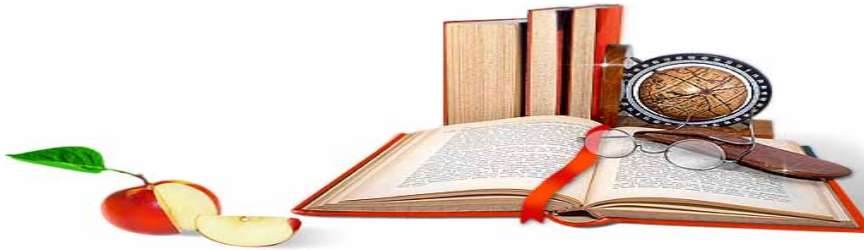
1. POJAM I ULOGA UNAPREDJENJA PRODAJE

U literaturi posoji više definicija unapredjenja prodaje. Teško da se ovaj oblik promocije može precizno razgrničiti od drugih. Zbog neke definicije u negativnom smislu definišu unapredjenje prodaje, kao aktivnosti koje spadaju u ličnu prodaju i privrednu propagandu. Takva je dobrim delom definicija američkog udruženja za marketing: „Unapredjenje prodaje obuhvata one

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

[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA
RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG
WWW.MAGISTARSKI.COM
WWW.MATURSKIRADOVI.NET



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

maturskiradovi.net@gmail.com