

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Promotivni miks moje banke". Rad ima 13 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

Panevropski Univerzitet Apeiron

Fakultet Poslovne Ekonomije

Smjer: Bankarstvo, trgovina i finansije

Seminarski rad

Tema: Promotivni miks moje banke

Banja Luka

SADRŽAJ:

UVOD.....	3
1.PROMOTIVNI MIKS BANKE.....	4
2.PROPAGANDA“OSL“BANKE.....	5
3.LOGO“OSL“BANKE.....	6
4.MASKOTA“OSL“BANKE.....	7
5.SLOGAN“OSL“BANKE.....	9
6.BILBORD“OSL“BANKE.....	10
7.USLUGE KOJE PRUŽA“OSL“BANKA.....	11
ZAKLJUČAK.....	12
LITERATURA.....	13

1

UVOD

U ovom svom seminarskom radu ću pokušati da vam predstavim kako bih izgledala moja banka. Dugo sam o tome razmišljao i na kraju sam dosao na ideju da naziv, logo, slogan i maskotu svoje banke sam izmislim i da nekim djelom popunim svoj seminarski vasim tekstovima iz knjige i da se poslužim internet stranicom. U ovom uvodnom djelu ću vam još reći o svom nazivu banke i o njenoj maskoti a daljim tekstem ću pokušati da vam to sve podjednostavim. Naziv moje banke je veoma kratak i on glasi, „OSL-Banka“, a maskota moje banke je „DELFIN“, tako da ću vam u daljem tekstu sve objasniti i pokušati dočarati svoju izmišljenu banku.

1.PROMOTIVNI MIKS BANKE

Promotivni miks banke obuhvata aktivnosti koje preduzima banka da bih oglasila vrijednost svojih proizvoda i usluga i tako podstakla klijente na kupovinu.U osnovne aktivnosti koje uključuje promotivni miks spadaju:

-ekonomska propaganda(oglašavanje)

-unapređenje prodaje,

-odnosi sa javnošću,

-ekonomski publicitet,

-lična prodaja.

Kombinacijom aktivnosti marketing miks, kao i njihovom međusobnom usklađenošću i usklađenošću sa zahtjevima potrošača ostvaraju se očekivani efekti. Centralno mjesto marketing miks kombinacije je potrošač. Kombinacijom se nastoji pronaći međusobni odnos cijene, promocije, proizvoda i distribucije koji će uticati na kupca da donese odluku o kupovini proizvoda ili usluge. Cilj banke je, da aktivira sve raspoložive resurse kako bi pronašla bolju kombinaciju instrumenata miksa od konkurentske.

2.PROPAGANDA "OSL" BANKE

Propaganda je veoma bitna stvar za javno oglašavanje naše banke ili širenja informacija sa ciljem da se olakša prodaja proizvoda ili usluga. Propaganda omogućava bankama da poveća informisanos klijentima, uvjere klijente u prednosti proizvoda i da podsjetite klijente na dati proizvod ili uslugu. Propaganda se najviše oglašava putem novina, časopisa, radija, televizija, sajмова, telefonskog marketiga, internet stranicama, natpisima, oglasnim tablama, bilbordima i dr.. Propaganda moje banke bih se najviše isticala putem televizije, internet stranicom, radiom, oglasima i velikim bilbordima na lokalnim putevima i autoputevima. Pošto smatram da je to danas najveća prednost banaka koje to sebi mogu priuštiti i sebe promovisati u cijelom svijetu. Moja banka bi putem televizije pokazivala originalne reklame koje bi bile veoma kratke i zanimljive za sve uzraste, na internet stranici bih postavio par jezika kao što su engleski, njemački, francuski, španski, ruski, švedski, srpski, hrvatski, bih i dr. Pošto je na većini internet stranica nekih banki samo popularnos 3-4 jezika, ja bih pokušao da tu ubacim barem 10 jezika kako bih omogućio veći pristup klijentima koji ne poznaju neki od jezika. Putem radija bih pokušao da napravim neku kratku i lako zapamtljivu pjesmu kako bih privukao što više klijenata. Što se tiče oglasa njih bi pokušao uraditi na takav način da klijentima kada pročitaju uliju toliku sigurnost, odgovornost i lakoću koju pruža moja banka. Bilborde ne bih radi na standardan način kao što se kod nas trenutno vide nego bih radio po običajima, tradiciji i kulturi te zemlje gdje ga postavljam. Npr. U jednoj Švicarskoj bih radio bilbord u obliku sira, sata ili čokolade pošto mislim da bih tim privukao što više klijenata, zatim u Njemačkoj bih postavljao u obliku auta, televizora i još nekih njihovih tradicija i tako u ostalim zemljama gdje bih promovisao svoju banku.

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com