

Promocija

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 10 | Nivo: Ekonomski Fakultet

PROMOCIJA I ULOGA PROMOCIJE

Promocija je proces komuniciranja između preduzeća i potrošača sa ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama koja 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 koristi koje bi imali od kupovine proizvoda i usluga preduzeća. Unapredjenje prodaje je oblik promocije koji uključuje brojne aktivnosti direktnog stimulisanja prodavca, posrednika i potrošača prikazivanjem proizvoda i usluga, učešćem 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 segmentata.

Promocijna poruka mora biti prilagodjena 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.

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

www.maturskiradovi.net

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