

1. PROMOCIJA KAO ODNOS S JAVNOŠĆU

Promocija kao instrument marketing miksa se obavlja kroz proces komuniciranja između proizvođača i potrošača. Osnovna svrha promocije je stvaranje svesti potrošača o proizvodu ili usluzi. Nije dovoljno upoznati mušterije sa veličinom i ostalim karakteristikama proizvoda, već i sa koristima koje on pruža. Promocija je sistem komuniciranja koje marketeri koriste za razmenu ubedljivih informacija i poruka između kupaca i prodavaca.

Preduzeće može imati veoma dobar proizvod povoljne cene i dobro uspostavljene kanale distribucije, ali to nije dovoljno ako kupci nisu na pravi način i u pravo vreme o tome obavješteni. Zbog toga je primarna funkcija promocije da upravo taj zadatak obavi, da kupce na pogodan način i u pravo vreme obavesti o svemu što je važno u ponudi koju im upućuje proizvođač odnosno prodavac.

Za komuniciranje sa potencijalnim mušterijama menadžeri marketinga mogu da koriste promocioni mix koji uključuje četiri osnovna elementa:

1. **ekonomsku propagandu**
2. **ličnu prodaju**
3. **prodajnu promociju**
4. **publicitet**

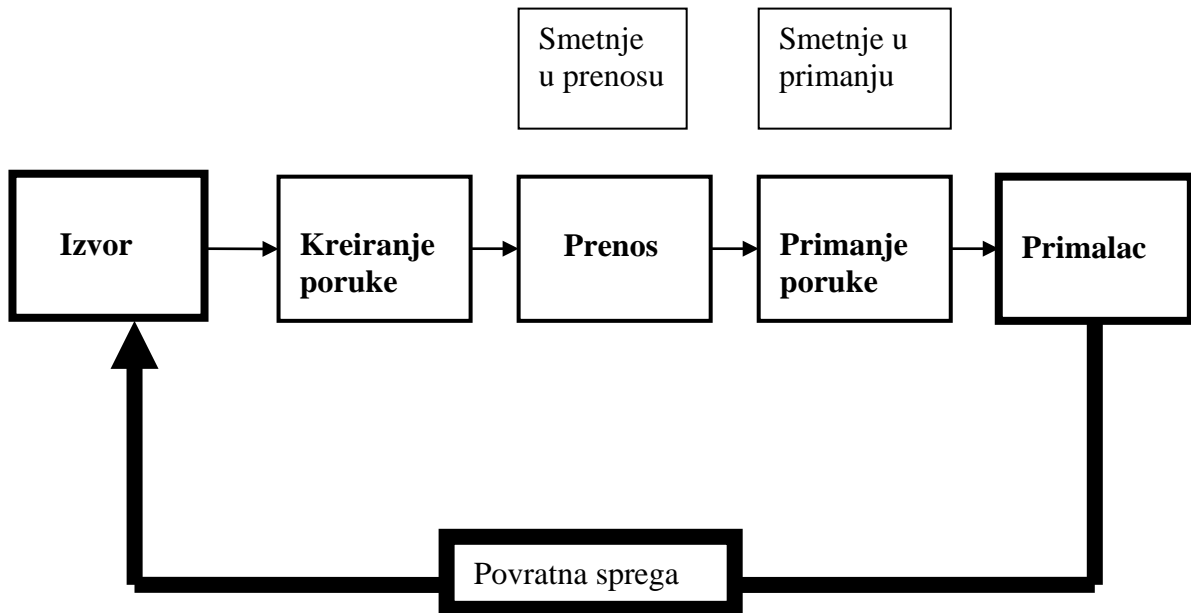
Tržišno orjentisano preduzeće koje sprovodi istraživanje svog užeg i šireg okruženja – tržišta, tražnje, konkurenata vrši segmentaciju tržišta i sl. pa posebno sprovodi istraživanje ponašanja potrošača i na osnovu toga određuje instrumente marketing miksa.

Promotivni miks je usmeren ka potrošačima, posrednicima i širem okruženju. Promocija je inače anglosaksonska reč latinskog porekla. Taj pojam bi se teško mogao prevesti na naš jezik pa ga treba shvatiti kao „unapredjenje (plasmana)“, odnosno kao sistem komuniciranja između proizvođača i potrošača.

U pogledu promocije važnu ulogu imaju:

1. **lična prodaja** koja uključuje komuniciranje licem u lice i čija je najveća prednost trenutni odgovor i fleksibilnost.
2. **masovna prodaja** koja obuhvata komuniciranje sa velikim brojem potencijalnih kupaca u plaćenju (propaganda) i neplaćenju (publicitet),
3. **unapredjenje prodaje** pomoću kojeg se nastoji kratkoročnim inicijativama podstaći kupovina, tj. prodaja...

1.1 Proces i načela komuniciranja



Slika 1. Jednostavan model komuniciranja

Osnov promotivne strategije čini proces komuniciranja. Taj proces se zasniva na određenim pravilima i načelima, koja doprinose da komuniciranje ostvari cilj zbog kojeg je i započeto. Reč komunikacija je latinskog porekla i označava pojmove kao što su: veze, saobraćaj i komuniciranje (opštenje). U marketingu se taj pojam koristi da označi davanje i primanje poruka jezičkim i drugim sredstvima sporazumevanja. Proces sadrži pet ključnih elemenata koji učestvuju u oblikovanju, prenošenju, šifrovanju i dešifrovanju poruka i reagovanja na poruku.

Ti elementi, započinju slovom „P“ i glase:

- a. Pošiljalac poruke – (izvor poruke ili informacije),
- b. Poruka – (sadržaj onoga što se poručuje-informacija),
- c. Put – (kanal ili mediji) kojim se poruka šalje,
- d. Primalac poruke – (naj kome je poruka upućena)
- e. Povratna sprega – (reakcija na poruku)

Ako nema reakcije na poruku znači da komunikacija nije uspjela. Međutim svrha slanja poruke, je upravo u tome da izazove reakciju odnosno povratnu spregu. Ako nema reakcije može da znači da poruka nije dospela onome kome je upućena ili nije bila dobro sročena, pa je primalac nije dobro razumeo. A ako poruka izazove reagovanje onda reakcija putuje nazad prvobitnom pošiljaocu, povratnom spregom kao nova poruka.

Proces komuniciranja se sastoji od pet faza, te faze su:

1. iniciranje ideje kao poruke od izvora procesa komuniciranja,
2. oblikovanje poruke i njeno prevodjenje na jezike ili na drugi oblik pogodan za komuniciranje
3. posredovanje (prenos-tok) poruke od izvora ka primaocu
4. desifrovanje (shvatanje) – prevodjenje poruke u njenu izvornu ideju.
5. prijem i usvajanje ili odbacivanje ideje odnosno predloga iz poruke.

Ako je ideja pravilno shvaćena primalac će reagovati i povratno o tome obavestiti pošiljaoca poruke. Ceo proces se obavlja u okruženju raznih **smetnji**¹ na putu od pošiljaoca do primaoca i nazad. Pošiljalac mora da svlada sve pretnje kako bi poruka stigla onome kome je namenjena. Da bi se otklonile smetnje na putu od pošiljaoca do primaoca poruke, poruka mora biti jasna, upućena na tačno definisanu adresu, putem pravog medija i u pravo vreme. Ako bilo šta od navedenog izostane poruka može biti izgubljena i bez reagovanja onoga kome je namenjena. Ako se pretnje uspešno savlaaju poruka će stići do primaoca i on će moći da reaguje. On može da reaguje prihvatanjem, odbijanjem predloga ili traženjem dodatnih obaveštenja. Proces komuniciranja može da teče neposredno između pošiljaoca i primaoca poruke i posredno pomoću odgovarajućeg medija, a poruke se mogu izražavati: rečima, gestovima, slikama i dr. Komunikacija sa tržištem se može ostvariti ako su ispunjene tri osnovne pretpostavke:

- da postoji jasno definisan zadatak ili cilj komunikacije,
- da postoji jasno razradjena strategija komuniciranja i
- da postoji jasan plan komuniciranja sa tržištem.

Prvi preduslov je da se jasno definiše šta se želi postići komuniciranjem. **Ciljevi komunikacije se izražavaju u obliku rezultata koji se želi postići.** Ciljevi moraju da imaju jasno definisanu vremensku dimenziju (kad i u kom roku da se ostvare). Jasno razradjena strategija komuniciranja treba da pribavi odgovore na pitanja kao što su: koga poruka treba da obuhvati komunikacijom, koliko jedinica (segmenta) ima i koje od njih treba obuhvatiti, kako komunikacijom postići postavljeni cilj.

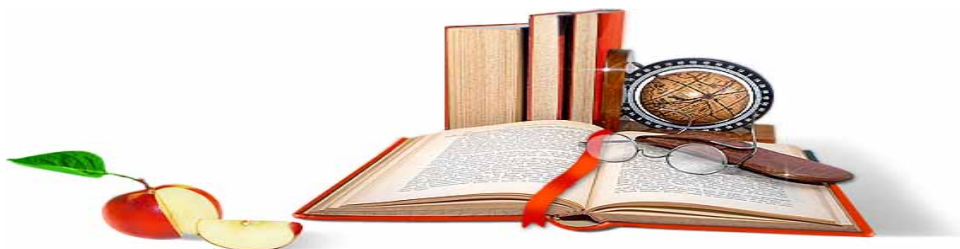
Ovako izvršene pripreme komuniciranja treba da prethode svakoj značajnijoj promotivnoj kampanji preduzeća, jer preuzeće svakodnevno i kontinualno komunicira sa tržištem, pa je važno da se to odvija planski i osmišljeno.

¹ Smetnje se javljaju u obliku prekida na trasi, zbog nejasnih poruka, u obliku slučajnih prekida u komunikacijama, itd. *Prof.dr Rajko Unčanin, Prof.dr Predrag Damjanović: „MARKETING I ODNOSI S JAVNOŠĆU“, VPS Čačak 2006.*

---- 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 NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM

[FORUMU](#) ILI NA maturskiradovi.net@gmail.com