

UVOD

Promocija predstavlja element marketing miksa koji je zasnovan na komunikaciji i čiji je cilj da informiše, podseti ili ubedi kupce na prednosti proizvoda koji promoviše. Pod pojmom "promocija" podrazumeva se proces komuniciranja između preduzeća i kupaca sa ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama koji vodi ka njihovom favorizovanju u procesu kupovine na tržištu.

Promocija je bitan element marketing miksa jer pri prodaju proizvoda ili usluge neophodno da potrošač bude upoznat sa karakteristikama tog proizvoda. Promotivne kampanje se organizuju u cilju upoznavanja tržišta, kupca, korisnika sa proizvodom. Planiranje proizvodno-promotivnog programa se sprovodi u 7 koraka i to: vrši se procena marketing mogućnosti, biraju se komunikacioni kanali, uspostavljaju se krajni ciljevi, određuje se promotivan miks, razvija se promotivna poruka, razvija promotivan budžet i na kraju se vrši determinisanje efektivne kampanje.

Pri planiranju promocije na stranom tržištu potrebno je uvažavati razlike u okruženju jer mogu nastati problemi obzirom na razlike u društveno-kulturološkom okruženju i pravnom okruženju odnosno pojedinim pravnim zabranama nekih država.

Prilikom planiranja promocija treba voditi računa ne samo o karakteristikama ciljnog tržišta već i o postojanju različitih kategorija prodavaca.

1. Promocija kao element marketing miksa

Promocija je komunikacijska funkcija marketinga. Zadatak promocije je da informiše, uverava i podseća potrošače da reaguju na ponudu proizvoda ili usluga.

Promocija se definiše kao proces masovnog komuniciranja sa potrošačima u cilju povećanja prodaje proizvoda ili usluga. Promocija pokriva sve instrumente za komunikaciju kojima se neka poruka može preneti ciljnoj grupi potrošača.

Promocijom se postiže dodatna vrednost na više načina:

Stvara se određeni imidz -promotivnim radnjama kupovini se daje simboličan značaj. Robna marka proizvoda je pomodni simbol zahvaljujući kojem se održava nivo cena određenih proizvoda (Npr. patike "nike", parfemi "dior" ili bezalkoholno piće "coca cola") imaju osobenost koja daje dodatnu vrednost kupovini;

Veliki ugled proizvoda i kompanije kod potrošača umanjuje strah od rizika. Marke kao što su "Sony", "IBM", svetski su priznate, sigurne i pouzdane, pa se zna da će u slučaju nekog problema sve biti uspešno rešeno.

Neki elementi promotivnih aktivnosti direktno predstavljaju dodatnu vrednost za kupovinu. Kuvarski recepti na omotu proizvoda, saveti i obaveštenja za potrošače, unapređenje prodaje poklonima ili nagradama, čak i kese za pakovanje-sve to ima koliko funkcionalni toliko i promotivni značaj.

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

www.maturskiradovi.net

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