

SADRŽAJ:

UVOD.....	3.
PROMOCIJA- pojam i definicija.....	4.
KOMUNIKACIJA.....	5.
PROMOTIVNE AKTIVNOSTI.....	7.
EKONOMSKA PROPAGANDA.....	8.
PUBLICITET.....	12.
ODNOSI S JAVNOSCU.....	13.
UNAPREDJENJE PRODAJE	14.
LICNA PRODAJA.....	15.
SEKUNDARNE PROMOTIVNE AKTIVNOSTI.....	16.
ZAKLJUČAK.....	18.
LITERATURA.....	19.

UVOD

“Moguće je obraniti se od navale vojske ali je nemoguće obraniti se od navale ideja”

(Victor Hugo)

U današnje vrijeme kada nas mnogi proizvođači “bombarduju” sa novim proizvodima, kada se vodi velika konkurencijska bitka i svi se bore da budu prvi i najbolji na tržištu, postavlja se pitanje kako postići to u vrijeme kad je kriza na našim prostorima dostigla najviši nivo, kada je broj nezaposlenih iz dana u dan veći, kada većina ljudi kupuje samo proizvode da zadovolje one osnovne potrebe. Sta uraditi u takvim uslovima? Kako približiti proizvod kupcu i pobuditi u njemu želju za kupnjom tog proizvoda ?

Mislim da promocija proizvoda igra bitnu ulogu u marketingu tog proizvoda, jer dobar kvalitet i povoljne cijene nisu više dovoljni za uspješan plasman proizvoda već je neophodno kroz efikasan sistem promotivnih aktivnosti informisati potrošače o prednostima i koristima proizvoda i ubijediti ih da kupe proizvod. Stoga sam se odlučila da u okviru ovog istraživanja obratimo pažnju na to šta promocija zapravo predstavlja na tom putu od proizvođača do potrošača, koje su to promotivne aktivnosti , šta su ciljevi i zadaci promocije kao elementa marketing miksa.

PROMOCIJA-pojam i definicija

Promocija (lat pro movere)-sto znači kretati se naprijed.

Promocija je element marketinskog mixa pod kojim podrazumijevamo svaki oblik komuniciranja preduzeća s kupcima i javnosti.

Osnovna namjena promocije je informisati, uvjeriti i time uticati na odluke kupaca. Promocija se usmjerava na ciljano tržište, odnosno na ciljani segment kupaca, u svrhu željenog pozicioniranja određenog proizvoda ili marke proizvoda.

Glavne zadaci promocije su:

- 1.-informisanje o proizvodu
- 2.-nagovaranje na akciju ili promjenu stava
- 3.-podsjećanje na postojanje proizvoda
- 4.-postprodajno povećanje zadovoljstva kupaca

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

www.maturskiradovi.net

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