



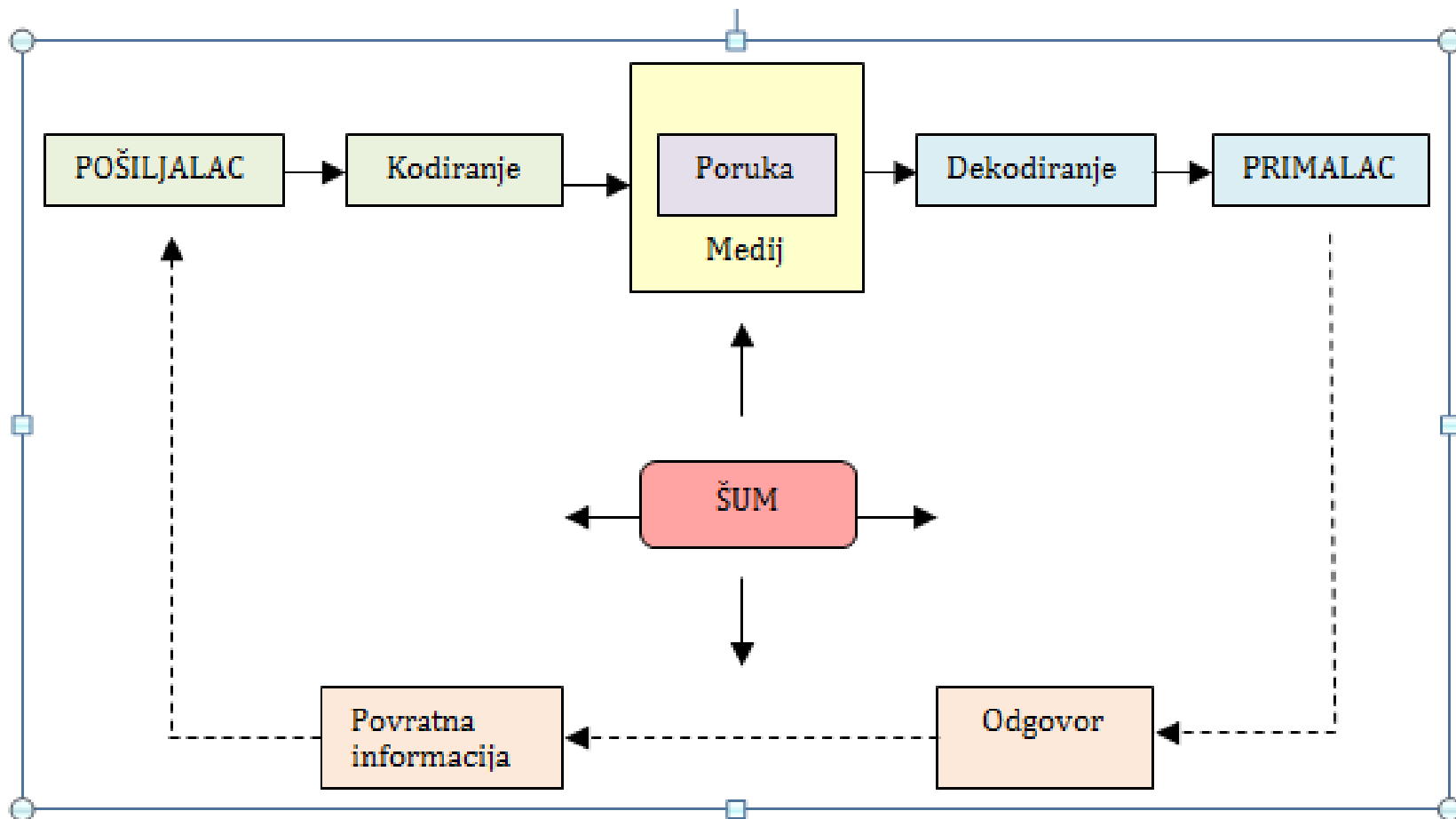
**ПРОМОЦИЈА КАО ИНСТРУМЕНТ
МЕЂУНАРОДНОГ МАРКЕТИНГ
МИКСА**

ИНТЕГРИСАНЕ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈЕ

- Интегрисане маркетинг комуникације подразумевају да различити елементи промотивне стратегије морају бити пажљиво координисани.
- На тај начин се обезбеђује доследност, јасност, уверљивост и конкурентност порука које се преносе у свакој тачки контакта између компаније и потрошача.



МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА



МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА

- Маркетиншка комуникација може бити нарушена на следеће начине :
 1. Порука може да не стигне до примаоца, нпр. маркетинг не познаје довољно која циљна група користи коју врсту медија.
 2. Порука може да стигне до циљног аудиторијума, али да не буде схваћена на прави начин.
 3. Порука може да стигне до циљног аудиторијума и буде адекватно схваћена, али не покреће на куповину.
 4. Ефикасност поруке може бити нарушена буком, нпр. конкурентске огласне поруке.



МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА

- У маркетиншкој комуникацији, кључно питање је шта тачно треба у огласној поруци променити, како би се прилагодила захтевима окружења, као и који медији су најефикаснији у одређеним регијама.
- Са друге стране, постоје маркетари, који сматрају да је свет глобално село и да су укуси и преференције потрошача широм света слични.



МАРКЕТИНШКЕ АГЕНЦИЈЕ

- Компаније могу да креирају своје маркетиншке кампање сами, у својим маркетинг одељењима, да користе услуге маркетиншке агенције или да комбинују ова два приступа.
- Маркетиншке агенције су специјализоване организације које компанијама пружају услуге планирања, креирања и реализације маркетиншких активности.



МАРКЕТИНШКЕ АГЕНЦИЈЕ

- На избор маркетиншке агенције утиче:
 - Организација саме компаније,
 - Да ли агенција покрива сва релевантна тржишта,
 - Колико добро агенција познаје локалну културу и навике потрошача у одређеној земљи,
 - На који начин желимо да купци перципирају производ.
- У раду са агенцијом може да се јави проблем; у неким случајевима, агенције креирају кампање чији је циљ оствајање награда и признања, а не креирање кампања које служе потребама потрошача.



ОГЛАШАВАЊЕ

- Оглашавање је плаћена, нелична, једносмерна масовна комуникација о производу или компанији.
- Глобално оглашавање се може дефинисати као креирање порука које ће имати своју примену широм света.
- Глобалне компаније могу да трансформишу домаће кампање у светске или да креирају глобалну кампању од почетка.
- Глобална кампања са уједињеним темама из различитих делова света може да помогне да се изгради јак идентитет производа и бренда који ће дуго трајати, али и обезбедити значајне уштеде трошкова кампање.



КРЕИРАЊЕ ПОРУКЕ

- Апели представљају мотивисање циљног аудиторијума да обаве куповину.
- Рационални апели су базирани на потрошачевим потребама за информацијама. Заснивају се на економичности, квалитету и вредности производа.
- Емоционални апели имају за циљ да изазову позитивна или негативна осећања која ће подстаћи потрошача на куповину.



КУЛТУРНЕ РАЗЛИКЕ

- Приликом креирања поруке, треба поштовати културу земље за коју се креира порука.
- Поједини симболи, боје и обичаји немају исто значење у свим земљама.



ВРСТА МЕДИЈА

- Медији за оглашавање су канали које оглашивачи користе у масовној комуникацији, а то су: новине, часописи, радио, телевизија, интернет и медији на отвореном.
- Одлуке о медијском миксу, заснивају се на следећим факторима: трошак по контакту, трошак по клику, домет, учесталост, питања везана за циљну публику, флексибилност медија, ниво буке и животни век медија.



ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ

- Односи с јавношћу су елемент промотивног микса у оквиру којег се процењују ставови јавности, утврђују области у организацији за које би јавност могла да буде заинтересована и спроводе акциони програми с циљем да се обезбеди разумевање и прихватање организације у јавности.



УНАПРЕЂЕЊЕ ПРОДАЈЕ

- Унапређење продаје представља давање краткорочних подстицаја потрошачима или члановима дистрибутивног канала у циљу мотивисања обављања куповине.
- Подстицаји могу бити у виду снижавања цене, давања купона, давања поклона, давање узорака, организовање наградних игара.



УНАПРЕЂЕЊЕ ПРОДАЈЕ

- Циљ унапређења продаје је да повећа укупну тражњу потрошача.
- Уколико се деле бесплатни узорци, циљ је да купци буду упознати са новим производом или стимулисање потенцијалних купаца на куповину.
- Уколико је унапређење продаје усмерено на малопродају и veleпродају, циљ је повећање доступности производа.
- Унапређење продаје може да се интегрише и усклади са оглашавањем, ПР-ом и личном продајом.



УНАПРЕЂЕЊЕ ПРОДАЈЕ

- За потрошача, унапређење продаје смањује перципирани ризик куповине производа.
- За маркетинг менаџера, унапређење продаје, обезбеђује одговорност. Менаџер задужен за промоцију, може одмах да прати резултате промоције.
- Многе компаније су повећале улагање у унапређење продаје, а смањиле улагања у традиционалне медије.



УНАПРЕЂЕЊЕ ПРОДАЈЕ

- Користећи неке алате унапређења продаје, могу се тражити и добити лични подаци потрошача који ће се уврстити у базу података компаније.
- У неким случајевима није могуће да се у потпуности пренесе искуство стечено у једној земљи на другу, већ је потребна одређена адаптација у складу са регулативом конкретне земље.
- Нпр. унапређење продаје у Јапану не успева.



УНАПРЕЂЕЊЕ ПРОДАЈЕ

- У економски неразвијеним земљама, бесплатни узорци и демонстрације су применљивији у односу на остале алате унапређења продаје.
- Бесплатни узорци и купони су најприкладнији за тржишта у развоју, док на зрелом тржишту су најприкладнији програми лојалности и снижавање цене.
- Поједини алати унапређења продаје могу бити забрањени у неким земљама.
- На унапређење продаје утиче и трговинска структура.



ДЕЉЕЊЕ УЗОРАКА

- Дељење узорака је алат унапређења продаје који омогућава да потрошачи пробају производ бесплатно.
- Недостатак – новчана улагања; тешкоћа да се процени допринос на поврат инвестиције.
- „Треба прецизно одредити шта, где и како се деле узорци.“



КУПОНИ

- Купон је сертификат који доносиоцу даје право на снижену цену производа.
- Могу се дистрибуирати у као засебни додаци у новинама, као и путем интернета.
- Такође, могу бити у паковању или закачани на паковање производа, на каси у продавници.



ЛИЧНА ПРОДАЈА

- Лична продаја је комуникација лицем у лице између представника компаније и потенцијалног купца.
- Омогућава детаљно објашњење или демонстрацију производа.
- Порука се може мењати у складу са мотивима сваког купца.
- Може се усмерити само на врло изгледне купце.
- Најефективнији облик промоције у продаји и придобијању задовољног купца.




ЛИЧНА ПРОДАЈА

- Фактори који утичу на личну продају:
 - Политички ризик – нестабилне владе могу комплетно да промене правила продајног тима.
 - Регулаторне потешкоће – владе некада наметну тарифе које утичу на улазак стране продајне силе.
 - Валутна флуктуација – постоје бројни случајеви неуспеха продајних напора компаније, не због нефикасности или недостатка тржишних могућности, већ због промене валутне вредности.
 - Непознавање тржишта – непознавање тржишних услова, начина пословања, може да се негативно одрази на пословање компаније у иностранству.



СТРАТЕГИЈСКИ ПРОДАЈНИ МОДЕЛ

1. Филозофија личне продаје – прихватање маркетинг концепта, вредновање личне продаје и спремност да се прихвати улога онога који решава проблеме.
 2. Стратегија односа – усвајање win-win позиције, професионалност и одржавање високих етичких стандарда.
 3. Развој стратегије производа – одлично познавање производа, продавање користи, успостављање додатних вредности производа.
 4. Развијање стратегије потрошача – разумевање понашања потрошача, откривање жеља и потреба, формирање листе потенцијалних потрошача.
 5. Развој стратегије презентације – припрема циљева, развој плана презентације, обезбеђивање изванредне услуге.
- 

ПРОЦЕС ЛИЧНЕ ПРОДАЈЕ

- Проспекција и квалификација
- Претприступ
- Приступ
- Продајна презентација
- Управљање
приговорима/Превазилажење приговора
- Праћење продаје/Пост продаја



ПРОДАЈНО ОСОБЉЕ

- Многе компаније се одлучују за продајни тим који чине особе из земље домаћина и из земље одакле је компанија.
- Овај приступ се назива и балансирани приступ.



ДИРЕКТНИ МАРКЕТИНГ

- Директни маркетинг је свака комуникација са потрошачем која је дизајнирана на начин да генерише одговор у облику наруџбе, захтева за даљим информацијама и или посету радњи или неком другом месту пословања.
- Користећи пошту, мејл и друге медије компаније генеришу одговоре и граде базу података о потрошачима и њиховим наруџбинама.
- Највећи проблем је заштита приватности.



ДИРЕКТНИ МАРКЕТИНГ

- Према Peppers&Rogers назива се и један на један маркетинг. Чине га четири фазе:
 - 1) Идентификовање потрошача и прикупљање детаљних информација о њима.
 - 2) Диференцирање потрошача и рангирање према вредности коју имају за компанију.
 - 3) Успоставити интеракцију са потрошачима и развити још ефикаснију и ефективнију интеракцију.
 - 4) Кастомизирати производе који се се нуде потрошачима.



ДИРЕКТНА ПОШТА

- Директна пошта подразумева слање лично адресирану понуду одређеној особи.
- Веома је популарна у финансијском сектору (нпр. банке, осигуравајуће компаније).



КАТАЛОШКА ПРОДАЈА

- Каталог је публикација која садржи слике, илустрације и друге информације о производима које нуди компанија.
- Многи стручњаци директног маркетинга спознали су повезаност каталога и интернетских страница као ефикасног начина продаје.



ЕТИЧКА ПИТАЊА ДИРЕКТНОГ МАРКЕТИНГА

- Узнемиравање;
- Неправедност;
- Обмана и превара;
- Задирање у приватност.



МЕДИЈИ НА ОТВОРЕНОМ

- Медији на отвореном представљају оглашавање на билбордима и транспортним возилима.
- Овакав начин оглашавања се све више примењује, нарочито у земљама у развоју.



СПОНЗОРСТВО

- Спонзорство постаје све популарнији вид маркетинг комуникације са потрошачима. Подразумева да компанија плаћа надокнаду како би њено име или име производа било повезано са одређеним догађајем или спортским тимом.
- Спонзорство може да се комбинује са односима с јавношћу и унапређењем продаје. ПР - Име компаније и/или производа ће се често помињати у обавештенима и извештајима путем различитих медија. Спонзорство подразумева догађаје на којима се компанија сусреће са великим бројем људи, тако да се то може искористити за дељење узорака или коришћење других алата унапређења продаје.



ПЛАСИРАЊЕ ПРОИЗВОДА

- Пласирање производа подразумева појављивање производа и имена бренда у популарним телевизијским програмима, филмовима и другим врстама наступа.
- Важно је да производи буду у складу са програмом у ком се пласира.



КОРИШЋЕНА ЛИТЕРАТУРА

- Јовић, М. *Међународни маркетинг*, TrimSoft Trade, Београд, 1997.
- Jobber, D, Fahy, J. *Основи маркетинга*, Дата Статус, Београд, 2006.
- Keegan, W. J, Green, M. C. *Global Marketing*, Pearson Education, Inc., Prentice Hall, New Jersey, 2011.
- McDaniel, C, Joseph F. Hair, J. F, Lamb, W, C, *Маркетинг - МКТГ*, Дата Статус, Београд, 2013.
- Ракита, Б. *Међународни маркетинг*, Економски факултет Универзитета у Београду, Београд, 2009.

