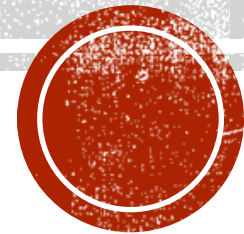


ПРОМОЦИЈА КАО ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГ МИКСА

XIII и XIV недеља



ЦИЉЕВИ УЧЕЊА

- Дефинисање промоције као инструмента маркетинг микса.
- Фактори који утичу на одабир промотивног микса.
- Инструменти промотивног микса.



МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА

- Маркетиншке комуникације представљају средства помоћу којих компаније информишу, убеђују и накнадно подсећају потрошаче о својим производима и услугама.
- Представљају спону између компанијског производа и потрошача.
- Процеси који онемогућавају потпуну усредсређеност на информације којима су потрошачи изложени су:
 - ✓ селективна пажња,
 - ✓ селективна дисторзија и
 - ✓ селективно памћење



ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА ОДАБИР ПРОМОТИВНОГ МИКСА

- Фактори који утичу на избор промотивног микса су:
 - ✓ буџет,
 - ✓ фаза у животном циклусу производа,
 - ✓ карактеристике циљног тржишта,
 - ✓ положај организације у односу на конкуренцију,
 - ✓ стратегије “гурања” и “вучења”.



ИНСТРУМЕНТИ ПРОМОТИВНОГ МИКСА

- Микс маркетинг комуникација чине следећи модели комуникација:
 - ✓ оглашавање,
 - ✓ унапређење продаје,
 - ✓ догађаји и искуства,
 - ✓ односи с јавношћу и публицитет,
 - ✓ директни и интерактивни маркетинг,
 - ✓ Word of Mouth (срб. прича “од уста до уста”) маркетинг и
 - ✓ лична продаја.

