


Promocija

Prof. dr Mira Kačar



XII Promocija

- Uloga marketing komuniciranja
 - Koncept integrisanog marketing komuniciranja
 - Strategije promocije
 - Priroda i važnost pojedinih instrumenata u promotivnom miksu
- 

Promocija

- Proces *komuniciranja* između preduzeća i kupca sa ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama koji vodi ka njihovom favorizovanju u procesu kupovine na tržištu.
- *Uloga* promocije u marketing miksu
 - Značajna kada se radi o stvaranju konkurentske *prednosti*.
 - Zavisí od *potencijala* preduzeća i njegove strategijske pozicije na tržištu.
 - Nije statičkog već *dinamičkog* karaktera.
- Promocija kao instrument marketing miksa je efikasna ukoliko i ostali instrumenti (proizvod, cena, distribucija) efikasno obavljaju svoju ulogu.
- *Uticaj* promocije na ciljno tržište
 - Stvoriti *svesnost* o ponudi preduzeća.
 - Detaljnije *informisati* tržište šta je to osobeno što *novi* proizvod nudi i kako je pozicioniran u odnosu na druge proizvode.
 - Stvoriti *želju* kreiranjem povoljnih osećanja prema proizvodu i stvoriti *preferenciju* za njega.
 - Uticati na ciljno tržište da *traži* proizvod.
 - Stvoriti *lojalnost* prema novom proizvodu koji se pojavio na tržištu.

Marketing komuniciranje

➤ *Komponente* komuniciranja

- *Pošiljalac* - izvor sistema komuniciranja (informacije, znanja)
- *Primalac* (auditorijum) - dešifruje poruku i reaguje na nju putem feedback-a
- *Mediji* (sredstva)
- *Poruka*
- *Feedback* (reagovanje potrošača) - pošiljaocu daje predstavu o primljenosti i uverljivosti poruke

➤ Vrste komuniciranja

- *Lično* komuniciranje - na ličnom nivou izmedju dva ili više lica (verbalno i neverbalno).
- *Masovno* komuniciranje - ne postoji direktan kontakt sa primaocem poruke (bitan "feed back").

➤ Izbor odredjenog *načina* komuniciranja zavisi umnogome od dobrog definisanja ciljnog auditorijuma sa kojim se namerava da komunicira (individualni i grupni auditoriji, tržišne niše, tržišni segmenti, masovna tržišta i auditoriji).

➤ U zavisnosti od nivoa agregiranja *auditorijuma* postoje sledeći tipovi komuniciranja:

- *Specifično* komuniciranje - direktna transmisija poruke od izvora do specifičnog primaoca (kod marketing odnosa).
- *Selektivno* komuniciranje - direktna poruka putem jednog medija do ograničenog broja primalaca (kod orijentacije preduzeća na nišu).
- *Masovno* komuniciranje - korišćenje jednog ili više medija da se dodje do velikog broja primalaca (kod masovnog marketinga).

Marketing komuniciranje

- Na *uspešnost* komuniciranja utiče:
 - karakter poruke
 - informacija
 - ciljni auditorijum
 - sredina
 - percepcija primaoca o izvoru i mediju
- Poruka izaziva dva tipa *reakcija* kod potrošača:
 - *kognitivnu* (spoznajnu) – ocena prihvatljivosti komunikacionog apela
 - *emotivnu* – stvaranje pozitivnog ili negativnog stava prema poruci
- Za marketare su važne kognitivne reakcije, podržavanje ili odbijanje, jer one indikuju osnovno mišljenje i verovanje potrošača o marki i prihvatanje ili odbijanje komunikacionog apela.
- Pozitivne kognitivne reakcije obično dovode i do stvaranja pozitivnih *stavova* prema poruci.
 - Nekad i *negativan* stav prema poruci može dovesti do pozitivne reakcije potrošača jer kreira veću svesnost postojanja marke.

Poruka

- Mora biti prilagodjena ciljnom segmentu i medijima.
- Da bi bila *efektivna* poruka:
 - mora privući *pažnju* primaoca
 - primalac treba da je *razume*
 - treba da stimulira primaoca na zadovoljenje neke *potrebe*
- *Ciljni auditorijum* bitno utiče na odluke o tome šta reći, kako reći, kada reći, gde reći i kome reći.
- Da bi se merilo znanje auditorijuma o predmetu potrebno je koristiti *skalu familijarnosti* (nikada čuo, naćuo, zna nešto, zna dosta, zna veoma mnogo).
- Ako su ispitanici upoznati sa proizvodom koristi se *skala favorizovanja* (ne favorizuje uopšte, uglavnom ne favorizuje, indiferentan, ponekad favorizuje, veoma favorizuje).

Izbor teme za poruku

- Jedna od dilema kod izbora teme za poruku je da li akcentirati neku *specifičnost* ili staviti naglasak na *imidž* proizvoda.
 - U praksi poruke su obično više ili manje uspešna mešavina ove dve alternative, ali se ispoljava tendencija da se više akcentiraju specifičnosti koje diferenciraju proizvod.
- Tema u poruci treba da sadrži *upotrebnu vrednost* proizvoda za potrošača i eventualne pogodnosti u kupovini.
- *Efikasnost* teme koja se prenosi porukom auditorijumu uslovljena je:
 - kako onim *šta* se kaže tako i onim *kako* se kaže
 - *jednostavnošću* teme
 - akcentiranjem argumenata koji se odnose na proizvod koji se promovise

Merenje efekata promocije

- *Direktni* ili neposredni efekti mogu se ustanoviti ispitivanjem kupaca da li znaju za poruku i o njihovom stavu prema njoj odnosno proizvodu koji se promovira.
 - Najčešće se meri efekat *pamćenja* poruke.
- *Indirektni* ili posredni efekti su kupovanje proizvoda što se meri obimom prodaje, učešćem marke proizvoda u ukupnoj prodaji i dobiti.
 - Kada se efekat meri putem obima *prodaje* pravi se razlika između probnih kupovina i ponovljenih kupovina (akcenat je na probnim kupovinama).
 - Kada se efekat promocije meri putem uticaja na promenu *dobiti*, akcenat je na dodatnoj dobiti koja je rezultat isključivo promocije.
- Efekat promocije na *prodaju*
 - Promocija ima *dugoročni* efekat na obim prodaje proizvoda i poziciju preduzeća na tržištu.
 - *Troškove* promocije ne bi trebalo tretirati kao troškove perioda u kome su učinjeni, već kao *investiciju*.
 - Investicioni karakter odluka o iznosu troškova promocije posebno je uočljiv pri planiranju promocije *novog proizvoda*, čiji se životni ciklus planira na nekoliko godina.
 - Efekat je veći ako je proizvod *diferenciran* u odnosu na proizvode drugih preduzeća, i ako *emocionalni* motivi preovladaju nad racionalnim kod kupaca.

Strategije promocije

➤ Strategija *privlačenja* tražnje

- Zastupljena kod većih preduzeća sa dominantnom pozicijom na tržištu i širokim proizvodnim programom koji se smatraju *liderom* u tehnologiji.
- Koristi se kod preduzeća koja koriste *direktne* kanale prodaje.
- Orijentacija je na *potrošača*.
- Preduzeće nastoji da neposredno stimulira tražnju za finalnim proizvodima putem *propagande* i *unapredjenja prodaje* usmerenim na krajnje korisnike.
- Lična prodaja komunicira sa finalnim potrošačima.

➤ Strategija *guranja* tražnje

- Primjenjuju preduzeća koja su manja ili srednja po veličini sa ograničenim potencijalom, koja su tehnološki lideri za ograničeno područje.
- Koristi se kod preduzeća koja koriste *indirektne* kanale prodaje.
- Preduzeće agresivno promovise proizvod veleprodaji, ova maloprodaji, a ova potrošačima.
- Preduzeće nastoji da motiviše svoje *posrednike* da stvaraju tražnju za njegovim proizvodima medju svojim kupcima.
- *Lična prodaja* komunicira sa osobljem prodaje, a *privredna propaganda* je usmerena na časopise i novine koje čitaju kanali prodaje.
- Koristi se više na *poslovnom tržištu*, posebno u međunarodnom marketingu.

Promocioni miks u fazama životnog ciklusa proizvoda

	<i>Pre uvođenja</i>	<i>Uvođenje</i>	<i>Rast</i>	<i>Zrelost</i>	<i>Opadanje</i>
<i>Propaganda</i>	selektivno	<i>ekstenzivno</i>	<i>ekstenzivno</i>	skromno	ograničeno
<i>Unapredjenje prodaje</i>	nema	<i>ekstenzivno</i>	<i>ekstenzivno</i>	skromno	nema
<i>Odnosi s javnošću</i>	malo	<i>ekstenzivno</i>	skromno	nema	nema
<i>Lična prodaja</i>	selektivno	<i>ekstenzivno</i>	<i>ekstenzivno</i>	skromno	ograničeno

- *Pre uvođenja* na tržište promocija ima ulogu da obavesti ciljno tržište o predstojećoj pojavi novog proizvoda, a svrha je da se *podstaknu* one kategorije potrošača koje prednjače u kupovini novih proizvoda.
- U fazi *uvođenja* novog proizvoda sva četiri oblika promocije se *ekstenzivno* koriste, svrha je da se stimulira *prodaja* kod što većeg broja potrošača.
- U fazi *rasta* se nastavlja sa *ekstenzivnim* korišćenjem svih oblika promocije izuzev odnosa s javnošću, stvara se *preferencija* marke.
- U fazi *zrelosti* oblici promocije se *skromnije* koriste, svrha je da se proizvod *održi* na tržištu ukoliko ostvaruje zadovoljavajuću stopu dobiti.
- U fazi *opadanja* propaganda i lična prodaja se koriste u ograničenoj meri, svrha je da se podrži postepeno ili ubrzano *povlačenje* proizvoda sa tržišta.

Ulaganja u promociju

- Razlike u korišćenju promocije uslovljene su različitim karakterom potrošnih i proizvodnih dobara i njihovih ciljnih tržišta.
 - Kod *potrošnih dobara* najveći deo ulaganja u promociju odlazi na privrednu *propagandu*, zatim unapredjenje prodaje i ličnu prodaju.
 - Kod *proizvodnih dobara* najveći deo ulaganja u promociju ide na *ličnu prodaju*, zatim unapredjenje prodaje i privrednu propagandu.
 - *Odnosi s javnošću* su na poslednjem mestu kako kod potrošnih tako i kod proizvodnih dobara.
- *Metodi* odredjivanja budžeta za promociju
 - Metod procenta od prodaje
 - Metod procenat od jedinice prodaje
 - Arbitrarni metod
 - Metod konkurencije
 - Metod cilja i zadatka

Metodi odredjivanja budžeta za promociju zasnovani na prodaji

- Metod procenta od *prodaje*
 - Veliki broj preduzeća utvrđuje promotivni budžet na osnovu određenog procenta od prodaje, ostvarene ili planirane.
 - Metod je efikasniji ukoliko se procenat određuje na osnovu iznosa *planirane* prodaje (dobiti).
 - Iznos dobijen na osnovu primenjenog procenta je realniji ako se vodi računa o *elastičnosti tražnje* za proizvodom za koji se planira iznos troškova promocije.
- Metod procenat od *jedinice prodaje*
 - Određuje se fiksni procenat za troškove promocije od planirane prodajne cene za svaki proizvod.
 - Primenjuje se kod preduzeća koja u svom proizvodnom programu imaju *manji* broj proizvoda veće vrednosti.

Metodi odredjivanja budžeta za promociju

➤ *Arbitrarni* metod

- *Finansijska mogućnost* preduzeća u datom vremenskom periodu se koristi pri planiranju troškova promocije.
- Preduzeće izdvaja za promociju nekad više a nekad manje nego što bi to normalno bilo potrebno – zbog elastičnosti tražnje, reakcija drugih preduzeća i sl.

➤ Metod *konkurencije*

- Polazi se od situacije na tržištu i poznavanja iznosa troškova promocije koji izdvajaju druga preduzeća.
- Najčešće se ide na *isti iznos* troškova promocije (procentualno od prodaje ili dobiti) kao i druga preduzeća.
- Obično jedno preduzeće postavlja samostalno iznos svojih izdataka, koji je za druga preduzeća u grani neka vrsta standarda koliko treba da izdvoje za promociju.

➤ Metod *cilja i zadatka*

- Definiše se tržišni cilj koji treba ostvariti i na osnovu njega se planira potreban iznos troškova promocije.
- Neophodna je permanentna *kontrola* troškova promocije.
- Metod je *najefikasniji* kod preduzeća kod kojih je promocija značajan instrument u marketing miksu, a iznos troškova promocije relativno visok.

Integrirano marketing komuniciranje

- **Koncept** integriranog marketing komuniciranja
 - Devedesetih godina XX veka dolazi do promena u shvatanju promotivnih aktivnosti.
 - **Koordinirani** pristup kombinovanju instrumenata promocije i razvijanje **jedinstvene** strategije komuniciranja preduzeća sa odabranim ciljnim grupama.
 - Pri izboru komunikacionog miksa treba ostvariti pozitivnu **sinergiju** u svakom obliku a zatim ukupnog komunikacionog miksa.
 - Koncept je zasnovan na **potrošačima**.
 - Plan marketing komuniciranja ima **strategijski** karakter.
 - Koncept dobija na značaju zbog **enormnih** ulaganja u promocione aktivnosti.
 - Posebno mesto ima **lična prodaja**, dok je ranije dominantnu ulogu imala propaganda.
- **Faktori** koji su uticali na pojavu i razvoj integriranog marketing komuniciranja
 - **Tržišni** faktori
 - Povećana **konkurencija**
 - Rast **ulaganja** u promotivne aktivnosti
 - Promene u **ponašanju** potrošača
 - **Tehnološki** faktori
 - Fragmentacija **medija**
 - Pojava interaktivnih medija
 - Mogućnosti kreiranja **baze podataka**

Integrirano marketing komuniciranje

- Osnovne *prepreke* integrisanom marketing komuniciranju su:
 - otpor prema promenama
 - specijalizacija i elitizam
 - širina aktivnosti
 - decentralizacija odlučivanja
 - problem *merenja efekata* integrisanog marketing komuniciranja
 - potreba promene preduzeća
- *Merenje efekata* integrisanog marketing komuniciranja
 - *Indeks reagovanja potrošača* (IRP) predstavlja kalkulirane promene u svesti potrošača o promocijnoj poruci, razumevanju sadržaja, investiranja, namere i kupovine potrošača.
 - Metod koji meri efekat na *prinos* na ukupna ulaganja u integrirano marketing komuniciranje tokom ciklusa proizvoda.
- Nastanak integriranog marketing komuniciranja inicirale su propagandne i marketing agencije koje su počele da se međusobno povezuju da bi odgovorile na rastuće zahteve klijenata za efikasnijom promocijom i slanja jedinstvene informacije o preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama ciljnoj publici.

Osnovni oblici marketing komunikacija

<i>Propaganda</i>	<i>Unapredjenje prodaje</i>	<i>Dogadjaji i iskustva</i>	<i>Odnosi s javnošću</i>	<i>Lična prodaja</i>	<i>Direktni marketing</i>
Štampane, radio i tv reklame	Takmičenja, igre, lutrije	Sport	Promotivni materijal za medije	Prodajna prezentacija	Katalozi
Pakovanje	Premije i pokloni	Zabava	Govori	Prodajni sastanci	Telemarketing
Pokretne slike	Uzorci	Festivali	Seminari	Podsticajni programi	E-trgovina
Brošure i prospekti	Sajmovi	Umetnost	Dobrotvorne donacije	Uzorci	TV kupovina
Bilbordi	Kuponi	Akcije	Publikacije	Sajmovi i privredne izložbe	E-mail poruke

Karakteristike marketing komun.	<i>Propaganda</i>	<i>Unapredj. prodaje</i>	<i>Odnosi s javnošću</i>	<i>Lična prodaja</i>	<i>Direktni marketing</i>
Sposobnost da dostavi ličnu <i>poruku</i>	Niska	Niska	Niska	Visoka	Visoka
Sposobnost da dosegne veću <i>publiku</i>	Visoka	Srednja	Srednja	Niska	Srednja
Nivo <i>interakcije</i>	Nizak	Nizak	Nizak	Visok	Visok
Nivo <i>kredibilitnosti</i> kod ciljne publike	Nizak	Srednji	Visok	Srednji	Srednji
Ukupni <i>troškovi</i>	Visoki	Srednji	Niski	Visoki	Srednji
Nivo <i>investicija</i>	Visok	Srednji	Nizak	Visok	Srednji
Mogućnost <i>ciljanja</i> određene publike	Srednja	Visoka	Niska	Srednja	Visoka

Propaganda (Oglašavanje)

- Plaćeni način *masovnog* komuniciranja sa potrošačima, koji ima za cilj da prenese informaciju, razvije sklonost i podstakne na akciju u korist proizvoda i usluga preduzeća.
- *Vrste* propagande
 - *Kooperativna* propaganda – grupno propagiranje primarne tražnje.
 - *Institucionalna* propaganda – stvaranje predstave o preduzeću a ne promocija proizvoda i usluga.
 - *Komparativna* propaganda - poredi dve ili više konkurentne marke u jednoj ili više karakteristika (u nekim zemljama nije dozvoljena).
- Propaganda može biti orijentisana na *tražnju* i na *imidž*.
- *Ciljevi* propagande
 - *Informisanje* da bi se stvorila svesnost o novom proizvodu i njegovim karakteristikama.
 - *Ubedjivanje* da se proizvod preduzeća bolje rangira kod potrošača, da se stvori preferencija marke, da se poveća prodaja, da se stvori lojalnost marki i da se poveća poseta prodavnicama.
 - *Podsećanje* deluje na stabilizaciju prodaje, održava se lojalnost marke i jača preferencija marke kod potrošača.
 - Stvaranje i održavanje povoljnog *imidža* delatnosti i stvaranje *primarne tražnje* za proizvodima.
 - Stvaranje i održavanje povoljnog imidža preduzeća i stvaranje *selektivne tražnje* za proizvodima.

Značaj propagande

- *Obaveštava* o postojanju novih ili poboljšanim postojećim proizvodima.
- Doprinosi *obrazovanju potrošača* o tržištu i proizvodima.
- Efikasno sredstvo menjanja životnih *navika* kupaca.
- Povećanjem *prodaje* propaganda doprinosi sniženju *troškova* proizvodnje i prodaje kako preduzeća tako i grane.
- Propaganda omogućava *potrošaču*:
 - da brzo *pronadje* proizvode i usluge koji su mu neophodni
 - izvrši *izbor* proizvoda i usluga prema potrebama
- Propaganda omogućava *preduzeću*:
 - da zadrži *lojalne* kupce svojih proizvoda
 - da smanji broj kupaca koji bi mogli da se preorijentišu na proizvode drugih preduzeća
 - da proširi *prodaju* na nove kategorije kupaca

Sredstva propagande

- Novine
- Časopisi
- Radio
- Televizija
- Projekciona sredstva, film i dijapozitivi
- Spoljna propaganda
- Direktna propaganda
- Internet

- Osnovni kriterijum pri *izboru* sredstava je cilj propagande – da se poruka prenese do najvećeg broja potencijalnih kupaca sa najvećim efektima i najnižim troškovima.

- Pri oceni sposobnosti sredstava treba posebno *analizirati*:
 - karakter propagandne *poruke* koja se koristi
 - usaglašenost sredstava sa *auditorijem*
 - tehničke *zahteve* koje poruka ima za sredstvo
 - pribavljivost odgovarajućeg prostora i vremena
 - promocionu *sposobnost* sredstava
 - stepen u kome se sredstvo *koristi* od drugih preduzeća
 - način na koji se sredstvo koristi od onih kojima je namenjeno

Novine i časopisi

➤ *Novine*

- Efikasno sredstvo propagande, imaju veliki tiraž.
- Mogu se veoma *elastično* koristiti u kontaktiranju auditorijuma – dnevno, nedeljno, mesečno.
- Potrebno je imati podatke o tiražu i broju čitalaca, gde žive kupci i njihov interes za sadržaj novina, kao i tarifu koju list naplaćuje za poruku.
- Posebno pogodno sredstvo za propagiranje proizvoda koji imaju *stabilnu tražnju*, koriste se kako kod proizvođača tako i kod maloprodaje.
- *Nedostaci* novina su:
 - poruka se mora ponavljati
 - koristiti veći broj listova da se pokrije tržište
 - veliki broj listova ima lokalni karakter (dve tarife – opšta i lokalna)
 - moguća je samo upotreba teksta i slike u prenošenju poruke

➤ *Časopisi*

- Omogućavaju *selektivnost* (namenjeni su odredjenim kategorijama kupaca).
- Elastično pokrivaju odredjene teritorije ili profesije.
- Omogućavaju korišćenje *tehničke obrade* propagandne poruke.
- Imaju *prestíž* kod čitalaca.
- *Traju* znatno duže nego novine a troškovi propagiranja relativno nisu visoki u odnosu na druga sredstva.
- Časopisi se *ne mogu* koristiti u pojedinačnim kampanjama propagande posebno za propagandu *sezonskih* proizvoda.
- Neophodni su podaci o tiražu, pokrivanju teritorije ili profesije kao i tarifi, pre nego što se donese odluka.

Radio i televizija

➤ Radio

- *Selektivno* sredstvo, kako po kategorijama stanovništva tako i po teritoriji.
- Najčešće se koristi *koordinirano* sa drugim sredstvima u propagandnoj kampanji na određenoj teritoriji.
- *Elastično* se može koristiti u vremenu prema potrebama preduzeća.
- *Tarifa* je određena prema vremenskim jedinicama (dužini propagandne poruke).
- *Nedostatak* propagande putem radija:
 - poruka se teško pamti, ograničena je samo na zvučne efekte
 - ako se ne sluša u momentu reklamiranja efekat je izgubljen

➤ Televizija

- Omogućava upotrebu zvuka, slike i pokreta.
- *Vreme* emitovanja poruke, posebno vreme kampanje može se elastično prilagodjavati zahtevima preduzeća.
- *Troškovi* propagande preko televizije ne uključuju samo tarifu za vreme, već i za program koji se mora obično posebno pripremiti.
- Omogućava da se propaganda *prilagodjava* trenutnim potrebama preduzeća i da poruka bude efikasno prilagodjena isticanju prednosti proizvoda koji se propagira.
- *Nedostatak* televizije, kao i radija, je ograničenost na *vreme* u kome se poruka emituje.

Projekciona sredstva i spoljna propaganda

➤ *Projekciona sredstva*, film i dijapozitivi

- Najčešće se koriste istovremeno sa drugim sredstvima propagande.
- Preduzeće, polazeći od efekta ovog sredstva na auditorijum, treba da razmotri *troškove*, koji su ponekad vrlo visoki, pre nego što donese odluku.
- Efikasnost sredstava zavisi od atmosfere koju stvara projektovanje kod auditorijuma.

➤ *Spoljna propaganda*

- *Prednosti* spoljne propagande
 - Velika geografska elastičnost
 - Relativno niski troškovi
 - Kontinuitet i frekvencija utisaka na auditorijum
- *Nedostatak* spoljne propagande je što je nepodesna za *dužu* poruku jer ljudima koji je zapažaju u pokretu treba "preneti poruku brzo i kratko"
- Najčešće se ističe *zaštitni znak* proizvoda ili firma u zavisnosti od toga da li se propagira proizvod ili preduzeće kao institucija.

Direktna propaganda i Internet

➤ *Direktna propaganda*

- *Najselektivniji* način propagande jer se preduzeće porukom obraća na potrošačevu ličnost.
- Koristi se kako samostalno, tako i sa ostalim sredstvima kombinovano.
- *Prednost* direktne propagande je prilagodljivost i merljivost rezultata.
- *Nedostatak* direktne propagande su relativno visoki troškovi.
- Interaktivni mediji dobijaju na značaju.

➤ *Internet*

- Velike mogućnosti za propagandu.
- Da bi se efikasno koristio kao medij potrebno je:
 - sagledati *auditorijum* kome se poruka upućuje
 - definisati *sadržaj*
 - ustanoviti odnos troškova i koristi
 - održavati veb *sajt*
 - promovisati veb sajt

Planiranje propagande

➤ *Strategijski* plan propagande

- Usmeren na obezbedjenje *rasta* preduzeća – pomeranje krive tražnje u korist proizvoda preduzeća.
- Neophodno je poći od analize *sredine* u kojoj preduzeće obavlja svoju poslovnu aktivnost i potencijala preduzeća.
- Potrebno je poznavanje *konjunktturnih kretanja* i sekularnog trenda.

➤ *Taktički* plan propagande

- Usmeren je na stimulisanje *selektivne tražnje* za proizvodima preduzeća, podršku postojećim i posebno novouvedenim proizvodima u proizvodni program, kao i podršku istupanju preduzeća na nova tržišta.
- *Sadrži:*
 - analizu *rezultata* u proteklom planskom periodu ciljeva kampanje
 - *metode* kojima će se realizovati postavljeni ciljevi – sa posebnom analizom propagandnih poruka i medija koji će se koristiti
 - potrebna finansijska *sredstva* da se planirani ciljevi ostvare

➤ Zadaci plana propagande uslovljeni su *ulogom* propagande u promocionom miksu.

- Za racionalno planiranje propagande od posebnog je značaja korišćenje *konceptije* o životnom ciklusu proizvoda.

Kampanja propagande

- Sredstvo ostvarenja *taktičkog plana* propagande.
 - Za svaku pojedinačnu akciju mora se precizno specificirati *vreme* kada treba da se sprovede.
 - Iznos finansijskih *sredstava* za kampanju uslovljen je:
 - ciljem propagandne kampanje
 - kvalitetom propagandnih poruka
 - kvalitetom medija koji se koriste da se poruke prenesu auditorijumu
- Propaganda *novog proizvoda*
 - Ključno pitanje je kada otpočeti sa propagandom novog proizvoda.
 - Prve akcije propagande se planiraju i preduzimaju dok se proizvod nalazi u fazi *razvoja*.
 - U fazi uvodjenja propaganda mora biti *agresivna* da savlada otpore koji su prepreka prihvatanja novog.
 - Što je stepen inovacije veći, to je potrebna aktivnija propaganda.

Unapredjenje prodaje

- Marketing aktivnosti koje obezbeđuju dodatnu vrednost ili podsticaj prodavcima i distributerima ili potrošačima i mogu da stimuliraju neposrednu prodaju.
- Svrha je da se ubrza proces prodaje i maksimira vrednost prodaje.
- Razlog povećanja uloge ovog oblika promocije je *pomeranje moći* na tržištu sa proizvođača na *trgovinu*.
- Unapredjenje prodaje doprinosi bržem prihvatanju *novih* proizvoda kao i češćem korišćenju nekih proizvoda koji su već u upotrebi.
- Ima značajnu *ulogu* u promocijnom miksu:
 - kada je cenovna elastičnost tražnje velika
 - kada je lojalnost marki skromna
 - kada se odluka o kupovini donosi u prodavnici
- *Sredstva* unapredjenja prodaje
 - Sredstva za podsticanje *potrošača*
 - Sredstva za podsticanje *trgovine*
 - Sredstva za podsticanje *prodajnog osoblja*

Sredstva unapredjenja prodaje

- Sredstva za podsticanje *potrošača*
 - Besplatni uzorci
 - Kuponi
 - Premije
 - Nadoknada/Povraćaj
 - Pakovanje sa bonusom
 - Popusti u ceni
 - Besplatne probe
- Sredstva za podsticanje *trgovine*
 - Popusti
 - Izlaganje na mestu prodaje
 - Nagradni konkursi i stimulisanje maloprodaje
 - Programi obuke
 - Sajmovi
 - Kooperativna propaganda
- Sredstva za podsticanje *prodajnog osoblja*
 - Sajmovi i prodajne izložbe
 - Programi obuke
 - Nagradna takmičenja

Merčendajzing

- Najbliži je unapredjenju prodaje kao obliku promocije jer je akcenat da se proizvod učini što vidljivijim i da što bolje izgleda da bi privukao pažnju potrošača.
- Izgled prodavnice, svetlo, muzika, pakovanje i sl. su aktivnosti koje spadaju u merčendajzing.
- Usmeren je da izazove potrošača na *impulsivne kupovine*.
 - Načini uticaja na potrošače su u usmeravanju njihovog kretanja u prodavnici, u poziciji polica, alokaciji prostora.
- Značajno povećava prodaju sa malim troškovima.
- Bitno utiče na kupce u finalnoj fazi kupovine – na mestu prodaje.
- Najviše se koristi u *maloprodaji*.

Odnosi s javnošću (Public Relations - PR)

- Služe za promovisanje proizvoda, ljudi, mesta, ideja, aktivnosti, preduzeća, pa i nacija.
- Različitim programima stvaraju, održavaju i poboljšavaju *imidž* preduzeća, proizvoda i marke.
- Odnosi s javnošću grade dobre odnose između preduzeća i njegove javnosti.
- *Javnost* preduzeća čine:
 - *Interna* javnost - zaposleni u preduzeću
 - *Eksterna* javnost – grupe van preduzeća: potrošači, marketing posrednici, dobavljači, finansijske institucije, mediji, zakonodavci, gradjanstvo, lokalna i šira javnost i dr.
- *Zadaci* odnosa s javnošću
 - Pomažu lansiranju *novih* proizvoda
 - Pomažu u *repozicioniranju* zrelog proizvoda
 - Stvaraju interes za *kategoriju* proizvoda kojoj opada popularnost
 - Utiču na specifičnu ciljnu grupu potrošača
 - Brane proizvod koji je doživeo neuspeh u javnosti
 - Stvaraju *imidž* preduzeća tako što projektuju povoljne stvari o proizvodu

Odnosi s javnošću

➤ *Aktivnosti* odnosa s javnošću

- Odnosi sa štampom
- Publicitet proizvoda
- Korporativno komuniciranje
- Javni poslovi
- Lobiranje i savetovanje
- Odnosi sa ulagačima

➤ *Sredstva* odnosa s javnošću

- *Saopštenja* za javnost, kreiranje povoljnih vesti o preduzeću i njegovim proizvodima
- *Govori* rukovodioca na sastancima, ili za medije
- Pisane publikacije i materijali
- Audio vizuelni materijali
- Sredstva korporativnog identiteta
- Javne aktivnosti i akcije
- Veb sajt

Publicitet

- Specijalizovana aktivnost u okviru odnosa s javnošću.
 - Objavljivanje pozitivnih informacija o preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama u sredstvima javnog informisanja koja nisu finansirana od strane preduzeća.
 - Koristi se da stvori ili poveća naklonost prema preduzeću i njegovim proizvodima.
 - Pogodan da se najavi nova strategija, predstave novi menadžeri, iznesu izveštaji o radu, najave bolji uslovi kreditiranja potrošača.
 - Može biti vrlo uspešan u promociji *marke* proizvoda, naročito u fazi njenog opadanja.
- Verodostojnost publiciteta je veća od poruka *privredne propagande* jer ne postoji svesna ili nesvesna namera da se manipuliše sa javnošću.
 - Akcenat je na *informacijama* o preduzeću ili njegovim proizvodima a ne na ubedjivanju da se kupe proizvodi preduzeća.
 - Preduzeće *ne plaća* za prostor ili vreme sredstvima javnog informisanja kao što to čini u privrednoj propagandi.
 - *Prednost* publiciteta nad privrednom propagandom je što se plasira na tzv. *udarnim* mestima u sredstvima javnog informisanja.
 - *Nedostatak* je što preduzeće ne može da utiče na *sadržaj* vesti koje se objavljuju kao kod propagandnih poruka.

Lična prodaja

- Dolazi do direktnog komuniciranja između prodavca preduzeća i kupaca odnosno potrošača.
- Ima značajnu ulogu u promocijskom miks kada je proizvod tehnički kompleksan, kupuje se prema specifikaciji, zahteva se demonstriranje proizvoda i cena je visoka.
 - Kod *proizvodnih* dobara je dominantan i najznačajniji oblik promocije.
- *Uloga* prodavaca
 - Promovišu i prodaju proizvode.
 - Daju savete i usluge svih vrsta kupcima.
 - Prate korišćenje proizvoda.
 - Marketing sektoru daju potrebne informacije za programe i planove marketing aktivnosti.
 - Uspostavljaju kontakte sa potencijalnim kupcima sa prodajne teritorije za koju su zaduženi od strane prodajne operative.
- *Prednosti* lične prodaje
 - Omogućava *elastičnost* jer je proces komuniciranja dvosmeran
 - Minimizira mogućnost izgubljenog napora
 - Može na licu mesta da dodje do zaključivanja kupoprodajnog *ugovora*
- *Nedostatak* lične prodaje se ogleda u visokim *troškovima* korišćenja lične prodaje.

Faze razvoja lične prodaje

1. Faza *obezbedjenja* - privlačenje potrošača za raspoloživu ponudu.
2. Faza *ubedjivanja* - čini se napor da se kupci ubede da kupe proizvode preduzeća.
3. Faza *istraživanja* – pronalaze se kupci koji imaju interes za ponudu preduzeća.
4. Faza *rešavanja problema* – identifikovanje i istraživanje problema kupaca koji su osnova za stvaranje ponude.
5. *Preventivno kreativna* faza – problem kupaca se rešava u uskoj saradnji prodavca i kupca i ponuda se prilagođava odredjenim kupcima.
6. Prelaz sa transakcionog na *marketing odnosa* - ide se na oblike partnerstva sa potrošačima.

Aktivnosti lične prodaje

➤ Aktivnosti lične prodaje se obavljaju fazno:

1. **Traženje** – faza u kojoj prodavac identifikuje postojeće i potencijalne potrošače.
2. Prodavac **uči** o perspektivnim potrošačima pre nego što sa njima stupi u kontakt.
3. Faza u kojoj dolazi do **susreta** sa potrošačem i uspostavljanje odnosa.
4. **Prezentacija** proizvoda – ukazuje se na vrednost proizvoda u odnosu na cenu.
5. Bavljenje **primedbama** – faza u kojoj prodavac razjašnjava i prevazilazi primedbe kupca u kupovini.
6. **Zaključivanje** – faza u kojoj prodavac traži porudžbinu.
7. **Praćenje** - zaključna faza u procesu kupovine u kojoj prodavac sledi realizaciju porudžbine da proveri stepen satisfakcije kupca i očekivanje novih porudžbina.

➤ U cilju efikasnog obavljanja lične prodaje neophodno je **precizirati**:

- prodajne teritorije
- kvote prodaje
- potreban broj prodavaca

➤ Praktičan problem u ličnoj prodaji je da se ustanovi potreban broj **prodavaca** i njihova alokacija na potrošače.

- Koristi se formula: $BP = (BPot \times FK \times DK) / PVT$
 - BP – broj prodavaca
 - BPot – **broj potrošača**
 - FK – frekvencija **kontakta** sa potrošačima
 - DK – dužina jednog kontakta sa potrošačem uključujući i vreme putovanja
 - PVT – prosečno **vreme** prodaje po prodavcu (umanjeno za vreme potrebno za administrativne poslove)

Model upravljanja ličnom prodajom

1. Opis *funkcije* lične prodaje
2. Definisane *strategijske uloge* lične prodaje
3. Definisane *organizacije* prodaje
4. Okupljanje *prodavaca* – da se sprovede strategija
5. Usmeravanje prodavaca – obuka i motivacija prodavaca
6. Utvrđivanje efektivnosti i efikasnosti prodavaca – merenje *performansi* prodavaca

Prodajna operativa

- *Organizovanje* prodajne operative
 - Po *geografskoj teritoriji* - prodavci prodaju ceo proizvodni program na dobijenoj teritoriji.
 - Po *linijama proizvoda* – prodavci prodaju pojedine linije proizvoda na celoj teritoriji.
 - Prema *kupcima* – prodavci prodaju ceo proizvodni program pojedinim kupcima.
 - Mogu se *kombinovati* pojedini principi organizovanja prodajne operative da bi se potencirale dobre a umanjile slabe strane čistih principa organizovanja.
- Od posebnog značaja za efikasnost prodajne operative je *sistem nagradjivanja*.
 - U nagradjivanju prodavaca najviše se koriste: plata plus nagrada i plata plus nagrada plus provizija.
 - Sve je veća upotreba nagradjivanja u vidu *bonusa* (stimulativni procenat od ostvarene prodaje).
 - Pri izboru načina nagradjivanja polazi se od *principa*:
 - Ponašanje prodavaca je poznato i može se pratiti, veći deo u plaćanju je *fiksni*.
 - Ponašanje prodavaca teško se prati, veća proporcija u plaćanju je *varijabilna*.

Direktni marketing

- Marketing ponuda se uskladjuje sa usko definisanim segmentom ili čak individualnim kupcem.
- Ključni *elementi* u definisanju direktnog marketinga
 - *Interaktivan* sistem komuniciranja između preduzeća i potencijalnog kupca
 - Ciljnom potrošaču se uvek daje šansa da reaguje
 - *Komuniciranje* se može dešavati svuda i kad god postoji pristup medijima komuniciranja
 - Sve dimenzije marketing aktivnosti se mogu *meriti*
- Definisanje *strategije* direktnog marketinga
 - Odluke o proizvodima ili uslugama
 - Odluke o ukupnoj ponudi
 - Izbor *baze podataka* – najvažnija odluka
 - Izbor medija
 - Način naručivanja i plaćanja
 - Kreativni sadržaji kod poruka i apela
- *Nedostaci* direktnog marketinga
 - Ugrožava *privatnost* potrošača
 - Proizvodi se ne mogu upoznati direktno pre kupovine
 - Mora da postoji vrlo liberalna politika *povraćaja* proizvoda ako su potrošači nezadovoljni

Direktni marketing


<i>Masovni</i> marketing	<i>Direktni</i> marketing
Prodavnica je tržište.	Medij je <i>tržište</i> .
Proizvodjač gubi kontrolu nad proizvodom kada udje u kanale distribucije.	Preduzeće <i>kontroliše</i> proizvod do isporuke potrošaču.
Privredna propaganda stvara uslove za prodaju.	Privredna <i>propaganda</i> motiviše neposredne porudžbine.
Standardna propagandna poruka.	<i>Poruke</i> se mogu personalizovati za pojedine potrošače.

- Marketing baze podataka najčešće koriste *uslužna* preduzeća.
- Preduzeće koristi *bazu podataka* za:
 - identifikovanje *potencijalnih* potrošača
 - odlučivanje koji potrošači treba da dobiju posebnu *podršku*
 - produblјivanje *lojalnosti* potrošača
 - *reaktiviranje* kupovina potrošača

Mediji direktnog marketinga

- *Direktna pošta* (poštanske pošiljke, katalozi)
- *Štampani mediji* (novine, časopisi)
- *Telefon*
- *Elektronski mediji* (radio, televizija)
- *Novi mediji* (internet, interaktivna televizija, faks za zahtev, e-kiosk)

Osnovni oblici direktnog marketinga

- *Kataloški* marketing
 - *Telemarketing*
 - *Mobilni* marketing
 - *Online* marketing
- 

Kataloški marketing

- Katalog je veoma popularan kod robe široke potrošnje.
- Važni aspekti upotrebe kataloga su atraktivnost kataloga, boje, sezona, predhodno iskustvo i kredibilitet prodavca.
- Prednosti kataloškog marketinga su:
 - lakoća kupovine
 - širok asortiman

Telemarketing

- Skup zbog zakupa telefonskih kapaciteta i operatera, opravdava se efikasnošću.
- Pretpostavka je dobar scenario odvijanja razgovora.
- *Oblici* telemarketinga
 - Ulazni - kada klijenti koriste besplatni ili drugi pozivni broj (npr. 800 ili 0800)
 - Izlazni – kada se telefon koristi kao prodajni kanal ili za kompletiranje baza podataka
- Prednost telemarketinga je brzina, selektivnost i trenutna reakcija.
- Dolazi do brzog razvoja telemarketinga kome je doprineo i razvoj mobilne telefonije i povezivanje sa računarima i internetom.

Mobilni marketing

- Slanje kratkih tekstualnih poruka na mobilne telefone.
- *Prednosti* mobilnog marketinga
 - Jeftin i interaktivan
 - Moguće targetiranje i personalizacija
 - Fleksibilan u pogledu vremena
 - Trenutan i merljiv
 - Može da pomogne u razvoju baze podataka
- *Nedostaci* mobilnog marketinga
 - Poruka je ograničena na 160 slova
 - Poruke nisu vizuelno interesantne
 - Loše targetiranje
 - Neželjena pošta

Online marketing

- Najmasovniji oblik direktnog marketinga.
- Osnovna *sredstva* online marketinga
 - Elektronske prodavnice
 - Online oglasi
 - Učešće na forumima, grupnim razgovorima, tematskim konferencijama
 - E-mail
- Online marketing *kanali*
 - Komercijalni online *servisi* – dostupni onima koji se prijave za korišćenje usluga (informacije, zabava i igre, servisi za kupovine, e-mail) i plate pretplatu
 - *Internet* – globalna mreža računara povezanih da stvaraju trenutnu i decentralizovanu mogućnost globalnog komuniciranja.
- *Web* je najmoćniji i najpopularniji servis Interneta.
 - Koristi strategiju *privlačenja*.
 - Velika mogućnost da se komunicira sa novim potrošačima.
 - Svaki kreator sadržaja na Web-u treba da nadje jedinstvenu *nišu*.
 - Mreža računara a ne objekti su *infrastruktura*.
 - Ekran računara stimulira *kontakte* licem u lice.
 - Ljudi trguju *informacijama* umesto fizičkom robom.

Oblici oglašavanja preko Interneta

- *Baneri* – mali, pravougaoni prozori koji sadrže tekst i sliku.
- *Mikrosajtovi* – ograničeni prostori na drugim, posećenijim sajtovima, koji se koriste za oglašavanje.
- *Medjuprostore* ili pop-up reklame – “iskaču” dok se čeka učitavanje tražene web stranice, često sadrže video snimak ili animaciju.
- Reklame koje su povezane sa *pretraživanjem* – služe kao smernice za interesovanje potrošača, a relevantni linkovi za proizvode i usluge navode se sa strane.
- Oglašavanje kojim se cilja *sadržaj* – koji ne povezuje reklame sa ključnim rečima već sa sadržajem web stranica.
- Pokretanje *programa pridruživanja*, kada preduzeća osnuju alijansu i medjusobno se reklamiraju (npr. Amazon ima milion filijala koje postavljaju banere Amazona na svojim web sajtovima).

Teme za seminar

1. Promocija kao instrument marketing miksa
2. Integrisane marketing komunikacije
3. Medijsko oglašavanje
4. Unapredjenje prodaje
5. Merčendajzing
6. Odnosi s javnošću
7. Lična prodaja
8. Direktni marketing

Vežba

1. Plan marketing komuniciranja/Plan medijskog oglašavanja
2. Medijsko oglašavanje brenda
3. Studija slučaja