

# 1. UVOD

Promocija kao jedan od četiri elementa marketing miksa preduzeća od izuzetnog je značaja za njegovo poslovanje. Osnovna uloga promocije kao instrumenta marketinga je da informiše potencijalne kupce i podstakne ih na akciju, tj. kupovinu proizvoda. Promocija predstavlja jedini instrument komunikativnog karaktera. Zadatak promocije je da informiše, uvjerava i podsjeća potrošače da reaguju na ponudu proizvoda ili usluga.

Promocija treba biti zasnovana na potrebama i željama potrošača. Ovo je ideja vodilja koncepta integrisanog marketing komuniciranja. To je proces izgradnje i implementacije trajnog i kontinuiranog programa marketing komuniciranja sa sadašnjim i potencijalnim kupcima. Ona takođe predstavlja i najelastičniji instrument marketinga. Moguće je mijenjati ili kombinovati pojedine oblike promocije, mijenjati ili kombinovati pojedine promotivne medije i kanale, mijenjati strukturu informacija, postepeno ih dozirati, vršiti komunikativno osvježavanje tokom vremena.

Da bi promocija preduzeća bila uspješna, ciljevi promocije moraju biti jasno definisani – preduzeće mora znati šta želi da postigne. Ciljevi promocije moraju biti u direktnoj vezi sa željenim odgovorom. Tri su osnovna cilja promocije preduzeća:

- 1. informisanje,**
- 2. uvjeravanje i**
- 3. podsjećanje.**

Potencijalni kupci moraju biti informisani o proizvodu. Ovo je važno posebno za nove proizvode. Najvažniji cilj promocije je uvjeravanje i posticanje kupca da kupe proizvode ili usluge. Ciljevi uvjeravanja znače da preduzeće pokušava da izgradi preferencije prema vlastitoj marki u nadi da će izazvati odluku o kupovini. Ciljevi podsjećanja mogu biti veoma važni kad kompanija nastoji da zadrži pažnju potrošača i da ga podsjeća na proizvode i usluge. Ovo je značajno u fazi zrelosti proizvoda.

Utvrđivanje uloge i značaja promocije treba vršiti uz uvažavanje činjenica da ona predstavlja integralni dio jednog šireg sistema sa precizno definisanom ulogom u tom sistemu. Promocija kao instrument marketing miksa efikasna je ukoliko i ostali instrumenti (proizvod, cijena, distribucija) efikasno obavljaju svoju ulogu. Ukoliko je proizvod po svojim svojstvima ispod tržišnih kriterija, cijena previsoka, a distribucija odnosno kanali prodaje neefikasni, promocija ne može da odigra svoju ulogu na način kao što bi trebalo. Naime, ona ne može nadoknaditi slabosti u efikasnosti drugih instrumenata marketing miksa. Njena efikasnost u mnogome je uslovljena efikasnošću

politike proizvoda, cijena i kanala prodaje, ali i interesantnošću u pristupu planiranja čitave marketing aktivnosti i koordinaciji u sprovođenju planova u svakodnevnoj djelatnosti preduzeća.

Kada je promocija u pitanju veliki značaj imaju i aktivnosti koje ona obuhvata, koje se još nazivaju i promotivnim miksom. Promotivni miks čine sledeće aktivnosti: ekonomska propaganda, lična prodaja, unapređenje prodaje, publicitet i odnosi s javnošću, te u novije vrijeme direktni marketing i promocija putem Interneta.

**1. Lična prodaja** je oblik promotivne aktivnosti u kojoj se između prodavca i kupca uspostavlja neposredni kontakt. U direktnom kontaktu, prodavci nastoje da ubijede kupce u korist koju će dobiti kupovinom datog proizvoda.

**2. Unapređenje prodaje** je aktivnost korišćenja bilo koje vrste stimulacije kako bi se posrednike i/ili potrošače podstaklo na kupovinu određene marke proizvoda. Može biti: 1) Unapređenje prodaje usmjereno na krajnje potrošače (kuponi, popusti, uzorci, nagradne igre, povrat novca); i 2) Unapređenje prodaje usmjereno na trgovce (bonifikacije, zajedničko oglašavanje, sajmovi i izložbe, nagrade i novčane stimulacije, pokloni na kupljenu količinu).

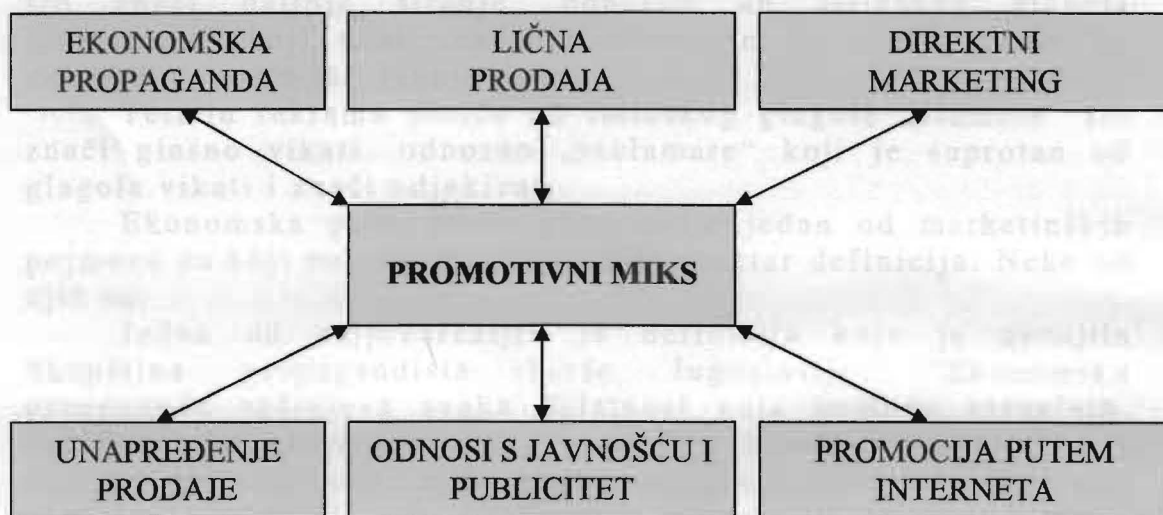
**3. Publicitet** kao element promotivnog miksa zasniva se na objavljivanju informacija o preduzeću, odnosno informacija o njegovim aktivnostima, proizvodima i uslugama u sredstvima javnog informisanja koje nisu finansirane od strane preduzeća. Nije uvijek pod kontrolom poduzeća pa samim time nije uvijek pozitivan.

**4. Odnosi s javnošću** (Public Relations – PR) su komunikacijske aktivnosti koje grade dobre odnose između preduzeća i njegove javnosti putem stvaranja pozitivnog publiciteta, izgradnje dobrog korporativnog imidža i otklanjanja negativnih glasina, priča ili događaja. Javnost preduzeća se sastoji od interne javnosti (zaposleni u preduzeću) i eksterne javnosti (kupci, marketing posrednici, bankari, mediji...) Odnosi s javnošću se koriste za promociju proizvoda, ljudi, mjesta, ideja. Klasični oblici sredstava odnosa s javnošću su: saopštenje za javnost, konferencija za medije, davanje izjava za javnost, susret s novinarima, intervju, izdavanje biltena i sl.

**5. Direktni marketing** predstavlja korišćenje direktnih kanala (consumer-direct) kako bi se doprlo do potrošača i da bi im se isporučili proizvodi i usluge bez korišćenja marketinškog posrednika. Ti kanali obuhvataju direktnu poštu, kataloge, telemarketing, interaktivnu televiziju, kioske, web sajtove i mobilne uređaje.

**6. Promocija putem Interneta** predstavlja noviji oblik promotivnih aktivnosti, naravno vezana je za pojavu i brzi razvoj Interneta. Ovaj oblik promocije sve više dobija na značaju i izgledno je da polako zauzima vodeću ulogu u okviru

promotivnog miksa najvećih svjetskih kompanija. Najznačajnije prednosti ovog oblika promocije su: proizvodi se promoviraju na puno većem geografskom prostoru; tržište se može efikasnije istražiti; mogu se slati reklame, kuponi i slično, ciljnoj populaciji i onima koji to traže; ponuda, usluge i poruke se mogu prilagoditi svakom kupcu; podsticanje potrošača da probaju proizvod; podrška ostalim oblicima promocije; davanje opširnih informacija o potrošaču; prikupljanje informacija radi istraživanja tržišta i sl.



**Slika 1.** – Elementi promotivnog miksa preduzeća.

Tema ovog diplomskog rada je ekonomska propaganda s toga će u daljem radu biti detaljnije objašnjena, dok sam o ostalim aktivnostima promotivnog miksa istakao samo najznačajnije napomene s obzirom da i one svaka za sebe čine veoma široke oblasti istraživanja.