

**PANEVROPSKI UNIVERZITET**

**APEIRON**  
**УПЕНЬОН**

**Banja Luka**

**za multidisciplinarne i virtuelne studije**  
**Pan-European University for Multidiscipline & Virtual Studies**

***PROMOCIJA KAO OBLIK UNAPREĐENJA PRODAJE***

**Diplomski/specijalistički rad**

**IZJAVA:**

Ja, Nebojša Jakšić student, student Panevropskog univerziteta Apeiron, Fakultet poslovne ekonomije Banja Luka, odgovorno i uz moralnu i akademsku odgovornost izjavljujem da sam ovaj rad diplomski/specijalistički rad izradio potpuno samostalno uz korištenje citirane literature i pomoć mentora.

**Predmet: Unapređenje prodaje , merčendajzing i franšizing**

**Mentor: Doc. dr Aleksandra Vidović**

**Student: Nebojša Jakšić**

**Smjer: Uslužni menadžment**

**Banja Luka, septembar, 2014.**

## SADRŽAJ

|   |    |
|---|----|
| 1. Uvod.....  | 3  |
| 1.1. Predmet istraživanja.....                        | 3  |
| 1.2. Cilj istraživanja.....                           | 4  |
| 1.3. Radna hipoteza.....                              | 5  |
| 1.4. Metode rada.....                                 | 5  |
| 1.5. Struktura rada .....                             | 5  |
| 2. Marketing .....                                    | 6  |
| 2.1. Instrumenti marketinškog miksa.....              | 8  |
| 2.2. Uloga kupca u tržišnoj komunikaciji .....        | 10 |
| 3. Prodaja.....                                       | 16 |
| 3.1. Podjela prodaje .....                            | 17 |
| 4. Unapređenje prodaje .....                          | 18 |
| 4.1. Instrumenti unapređenja prodaje.....             | 20 |
| 5. Promocija .....                                    | 21 |
| 5.1. Promocija kao instrument marketinškog miksa..... | 23 |
| 5.2. Oblici promotivnih aktivnosti .....              | 25 |
| 5.3. Vrste promotivnih sredstava.....                 | 26 |
| 5.4. Plasiranje i realizacija promocije .....         | 37 |
| 5.5. Pripremne aktivnosti za promociju .....          | 38 |
| 6. Zaključak.....                                     | 41 |
| 7. Literatura .....                                   | 44 |

## 1. Uvod

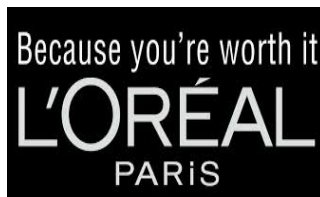
### 1.1. Predmet istraživanja

Velika ponuda različitih proizvoda i usluga na tržištu nameće proizvođačima težak zadatak da se istaknu i budu bolji u svijetu hiperkonkurencije koji je u neprekidnoj trci za „kupovinu kupca“. Filip Kotler, otac modernog marketinga, istakao je da centralni problem sa kojim se današnja trgovina suočava nije manjak robe, već manjak kupaca. Današnji kupci su obazriviji prema kupovini, upravo zbog velike mogućnosti izbora određenih proizvoda. Svoju odluku o kupovini nerijetko donose na osnovu preporuka poznanika koji su već koristili proizvod, ali i pod uticajem promotivnih sadržaja koji su sastavni dio njihove svakodnevnice i koji se nalaze gdje god da krenu.

Proizvođači robnih marki koji teže ka tome da zadrže lojalnost svojih potrošača spas nalaze u marketinškim agencijama imaju zahtjevan zadatak da se u potpunosti stave u položaj kupaca, prodru u njihovu psihu i shvate njihove potrebe i želje. I ne samo to. Pored dobrog osjećaja za težnje kupaca, važno je imati osjećaj i za pravi trenutak i biti brz u inovacijama, jer „vrijeme je novac“, rekli bi Amerikanci.

Za razliku od prošlih decenija, u današnje vrijeme su marketinške poruke direktnije, prisnije i iskrenije, što daje pozitivan učinak na kupce, tako da ni uspjeh kompanije koja se predstavlja ne može da izostane.

a.



b.



c.



d.



e.



f.



Slika 1.

Na prethodnim fotografijama<sup>1</sup> vidimo samo neke primjere direktnih poruka proizvođača, koji ili direktno utiču na ljudske emocije, sujetu, patriotizam, smopouzdanje i sl., ili koriste lik neke poznate ličnosti sa kojima kupac može da se poistovjeti (Slika 2.<sup>2</sup>).



**Slika 2.** Ko ne bi poželio da bude harizmatičan kao Rade Šerbedžija?

Stoga je predmet istraživanja ovog diplomskog rada okrenut ka jednom od četiri tipa marketinškog miksa – promociji. Da bi se shvatio pojam i cilj promocije, najprije je potrebno sagledati sve činjenice vezane za ovaj vid marketinškog miksa imajući na umu da je ona značajan segment ekonomske nauke koja se bavi bavi načinima na koji preduzeća koriste vlastite resurse s ciljem proizvodnje vlastitih proizvoda i usluga koji se dalje plasiraju na tržište da bi se ka kraju našli u domovima potrošača.

## 1.2. Cilj istraživanja

Kotler (Kotler, 2003a) je rekao: „Marketing je odgovor na pitanje kako da se nosite sa konkurencijom na druge načine osim smanjenja cijena“, te da je „marketinški cilj uspostaviti dugotrajnu vezu sa potrošačima, a ne samo prodati proizvod“(str.xi). Na temelju ovoga se zasniva i cilj ovog diplomskog rada da predstavi prezentaciju kao jedan kreativan način na koji ovaj segment marketinškog miksa utiče i pospješuje unapređenje prodaje. Promocija prati stil i tempo današnjeg života ljudi, prilagođava se njihovim

<sup>1</sup> Fotografije su preuzete sa interneta 05.08.2014.godine.

a) Izvor : <https://www.google.ba/search?q=%27oreal+because+you%27re> (20.08.2014)

b) Izvor : <https://www.google.ba/search?q=%27oreal+because+you%27re+worth+it&source> (20.08.2014)

c) Izvor : <https://www.google.ba/search?q=just+do+it+nike&tbn=isch&imgi> (20.08.2014)

d) Izvor : <https://www.google.ba/search> (20.08.2014)

e) Izvor: <http://www.economy.rs/vesti/19504/Novak-Djokovic--Kupujte-domace-u-domacoj-trgovini.html> (20.08.2014)

f) Izvor: <https://www.google.ba/search?q=old+spice&source> (20.08.2014)

<sup>2</sup> Fotografija iz lične arhive studenta - (20.08.2014) TC Konzum, Banja Luka (20.08.2014)

potrošačkim potrebama s ciljem da predvidi sve zahtjeve tržišta i uvijek bude na korak ispred konkurencije.

### **1.3. Radna hipoteza**

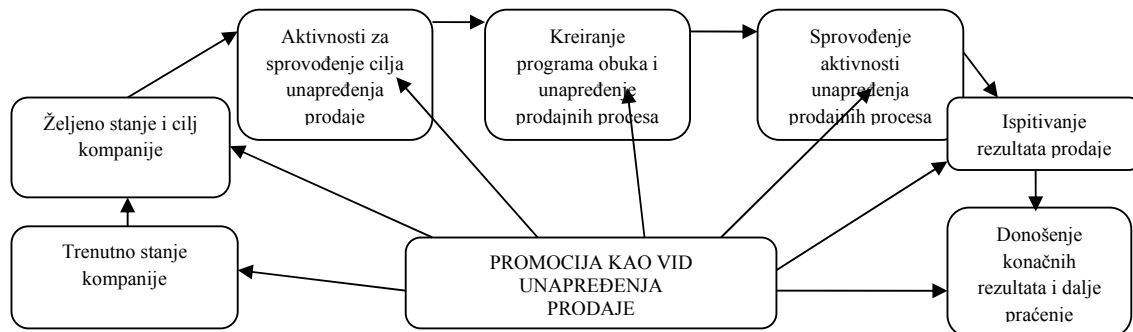
Svjetsko, ali i domaće tržište predstavlja sveukupnost odnosa između ponude i potražnje, stoga omogućava neprestan kontakt između proizvođača i potrošača, kako bi obavio razmjenski proces koji je samo faza reprodukcije. Poznato je da proizvođač/kompanija svoje interese ostvaruje na tržištu tako što će da zadovolji svoje vlastite potrebe čineći zadovoljnim i svoje potrošače/korisnike usluga, odnosno da učini zadovoljnim društvo u cjelini. U svrhu tog ostvarivanja zajedničkih ciljeva važnu ulogu ima upravo prezentacija. Ovim se u radu postavlja sljedeća radna hipoteza: „*Promocijom može da se unaprijedi svaki vid poslovanja*“.

### **1.4. Metode rada**

Prilikom pisanja rada korištene su metode sinteze informacija prikupljenih iz navedene relevantne literature i fotografija iz lične i internet arhive. Cilju ovog diplomskog rada su svakako doprinijele i metode analize pisanog i deskripcije promotivnog materijala, uz oslanjanje na ličnu, ali i svakodnevnu potrošačku svijest.

### **1.5. Struktura rada**

Struktura ovog diplomskog rada se sastoji iz četiri dijela. U uvodnom dijelu su navedeni predmet istraživanja, ciljevi istraživanja, radna hipoteza te primjenjene metode. U drugom dijelu je obrađen teoretski okvir rada. U trećim dijelu su prikazane neophodne tehnike za uspješno provođenje analize, dok se četvrti dio bavi poslovnom etikom prilikom cilja unapređenja prodaje. Koncept rada je predstavljen u sljedećem grafikonu:



## 2. Marketing

Vjerovatno najkraća definicija marketinga glasi: „Profitabilno zadovoljavanje potreba“ (Kotler, 2003b). Postoje i duže verzije, pa se kaže: Marketing je sve ono što trgovac preduzima kako bi zadovoljio potrebe i želje kupaca bolje od konkurenta i pritom napravio profit (Golijanin, 2010). U najkraćim crtama, to je način na koji kompanija ili proizvođač otkriva, gradi i zadovoljava potrebe svojih korisnika. Marketing osigurava ne samo način da se čuje za nečiji posao, već će pružiti mogućnost da se proces rada adaptira za promjene korisnika kao i promjene često promjenjive poslovne klime.

Posmatrajući ga u smislu vremena nastanka, marketing se smatra relativno mladom disciplinom u širokom opusu ekonomije kao kompleksne nauke. Jedinstven je u svom obliku i proučava se zasebno, konstantno se usavršava u svom razvoju prateći životne trendove. U skladu sa ovim, možemo reći da je poslovna orijentacija preduzeća prošla kroz određene evolutivne stadiume: stadium proizvodne orijentacije, stadium prodajne orijentacije i stadium marketing orijentacije, ali i stadium marketing kontrole (Grandov i Đokić, 2012a).

Gledajući kroz prizmu ekonomije kao matične nauke, i marketing kao njenu disciplinu možemo podijeliti na makromarketing i mikromarketing. Makromarketing se odnosi na usmjeravanje robe ili usluga koje nude kompanije od njihovom mjestu nastanka preko distributera do krajnjeg cilja – potrošača ili korisnika. Glavna svrha bi mu bila

nalaženje načina da se na što jednostavniji način dođe do rješenja da se usklade mogućnosti kompanije koja nudi proizvode/usluge sa potražnjom na tržištu. Drugi, mikromarketing, ima izraženu psihološku notu jer za cilj ima istraživanje tržišta kroz želje kupaca odnosno korisnika usluga koje nudi kompanija. Odnosno, bavi se potrebama ljudi i pronalazi načine na koje bi se te opšte kupovne potrebe mogle zadovoljiti, ali i onih potreba kojih potrošači u datoj tački vremena još nisu svjesni, što odgovara ideji Karla Marksa da kapitalisti, u trci za povećanjem profita, stvaraju stalno nove proizvode koje ljudi počinju kupovati, uzimajući sve veći dio njihovog dohotka.<sup>3</sup> Po Kotleru marketing ne predstavlja pronalazanje mudrog načina da se predstavi ono što se proizvede. Naprotiv, marketing je za njega umjetnost kreiranja istinske vrijednosti za kupca, što svakom marketinškom agentu daje zadatak da akcenat posebno stavi na kvalitet i uslužnosti i vrijednosti robe. Marketing, opet, nije samo vezan za reklamiranje proizvoda, animiranje javnosti ili odgovaranje na pitanja kupaca, kako je to najčešća asocijacija na ovu granu ekonomije. Ovdje se radi o svojevrsnoj nauci, simbiozi potrošača i trgovine, a opet, sve na dugoročno obostrano zadovoljstvo.

Marketing je kao proces poznat po četiri koraka svrstanih pod akronimom AIDA<sup>4</sup>. Prvi korak predstavlja analizu i definisanje potencijalnih kupaca, zatim slijedi proces skretanja pažnje na proizvod ili uslugu kojom se trguje. Treći korak predstavlja izazivanje interesovanja kod kupaca kod kojih bi trebalo da se prvo pojavi želja za kupovinom, a zatim i da se ta akcija ostvari.

Planiranje marketinga je takav proces kojem se marketari studiozno posvete radeći na utvrđivanju i određivanju ciljeva, kao i najefektnijih sredstava za njihovo ostvarivanje. Odnosno, marketing uključuje “sve aktivnosti koje realizuju potencijalne tržišne odnose između proizvođača i korisnika ekonomskih roba i usluga” (Grandov i Đokić, 2012b). Kao prvo, marketari rade na analizi cjelokupne situacije uključujući sve one faktore koji bi mogli uticati na odluke kupaca: geografske, demografske, političke, kulturne, pravne faktore itd. Prikupljeni podaci se filtriraju, sažimaju dok se ne dođe do zaključka koje su najveće prednosti ali i mane kompanije ili proizvođača, te koje bi to bile najpovoljnije prilike, ali i nepovoljnosti koje bi mogle zadesiti kompaniju.

---

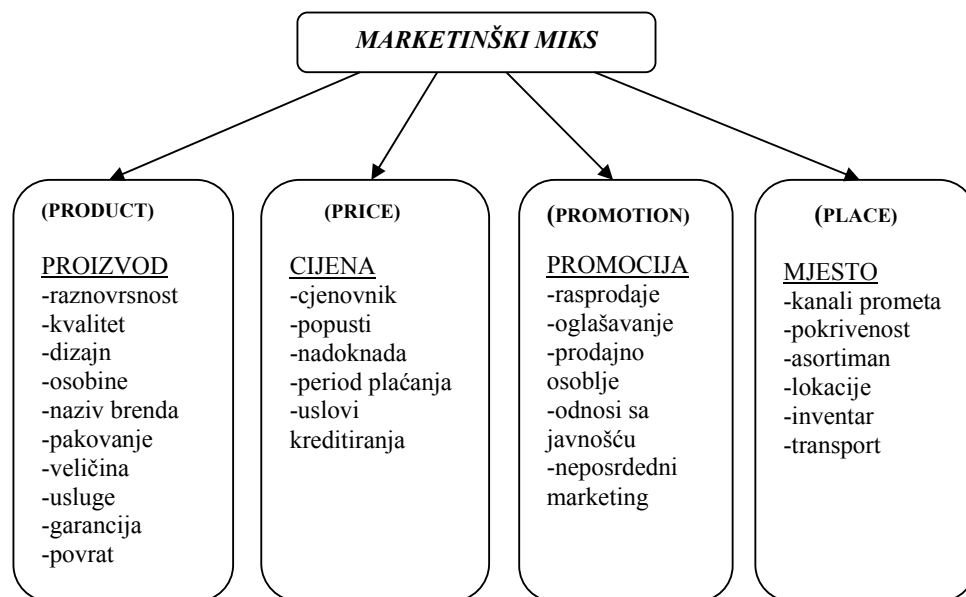
3 Ovom temom se Marks bavio u prvom dijelu svog remek djela „Kapital – Kritika Političke ekonomije“.

4 Preuzeto 12.08.2014. <http://www.businessdictionary.com/definition/AIDA-selling-system.html> Attention, Interest, Desire, Action (Pažnja, Interesovanje, Želja, Akcija)

Dalje, utvrđuju se ciljevi na osnovu analize situacije. Imajući na umu mogućnost brojnih izazova, razvija se posebna strategija i taktika, a ciljevi moraju biti fleksibilni, realni i ostvarivi.

Sljedeća faza marketinga jeste određivanje ciljnog tržišta, odnosno prema kome će biti usmjerene marketinške poruke. Svako tržište zahtjeva poseban marketinški miks.

## 2.1. Instrumenti marketinškog miksa



Slika 3.<sup>5</sup>

Spoj makro i mikromarketinga predstavlja „marketinški miks”<sup>6</sup>. Ovakav spoj bi trebalo da predstavlja razrađenu strategiju u koju su uključeni procesi planiranja, dizajniranja proizvoda, određivanja njihovih cijena i načina distribucije ideja, usluga i

<sup>5</sup> Shema prevedena iz knjige Philip Kotler (2002), *Marketing Management Millenium Edition*, pg.10.

<sup>6</sup> Termin „marketinški miks” za sebe veže tri veoma važna imena - 1948. godine Džejs Kaliton prvi put vidi značaj ovog marketinškog spoja čiju će ideju produbiti 1953. godine Nil Borden, profesor sa Harvardske poslovne škole. On je skovao novi naziv „marketinški miks”, dok je profesor sa Mičiganskog državnog univerziteta, Džerom Mekarti predložio je da se svi ti sastojci marketinškog miksa skupe u četiri elementa.



dobara, a sve u cilju da se zadovolje potrebe kupaca kao i profit na koji kompanije svakako računaju.

Efektivan marketinški miks mora da ispunjava 4 uslova:

- da bude prilagođen potrebama kupaca / korisnika usluga
- da kreira određenu konkurentsku prednost;
- da njegovi elementi budu dobro kombinovani;
- da bude usklađen sa raspoloživim resursima firme.

Marketinški miks, koncipiran u četiri P (four Ps) u skladu sa modernim marketingom možemo preobraziti u koncept 4C (Kotler, 2002a). Njegova glavna karakteristika jeste da je orijentisan pretežno na potrošača sa ciljem da zadovolji njegove potrošačke potrebe, te da mu se što više približi. Tako imamo:

|                |   |                              |
|----------------|---|------------------------------|
| <b>Four Ps</b> | → | <b>Four Cs</b>               |
| Product        | → | Customer solution (POTROŠAČ) |
| Price          | → | Customer cost (TROŠAK)       |
| Place          | → | Convenience (POGODNOST)      |
| Promotion      | → | Communication (KOMUNIKACIJA) |

Faktor „Petrošač“ (Customer solution) ističe važnost zadovoljenja potreba kupaca proizvoda ili usluga u procesu prodaje. Donekle se kosi sa principom masovnog tržišta, ali se dobro prilagođava svakom potrošaču ponaosob.

Faktor „Trošak“ (Cost) se odnosi na sekundarne troškove koje kupac ima prilikom kupovine određenog proizvoda ili usluge. Ti troškovi mogu biti novčani i nenovčani. Na primjer, ako kupac kupuje automobil, njegovi sekundarni novčani troškovi bi bili ugradnja dodatnih funkcija, dijelova, kao i farbanje ili održavanje automobila. Nenovčani troškovi bi se odnosili, recimo, na vrijeme provedeno u čekanju na popravke i sl.

Faktor „Pogodnost“ (Convenience) se odnosi na sve one olakšice prilikom kupovine. Naime, marketari, imaju za zadatak olakšati potencijalnim kupcima pristup i odabir proizvoda, najčešće putem interneta, putem telefona, kataloga, plaćajući kreditnom karticom i slično.

Faktor „Komunikacija“ (Communication) stavlja riječi umjesto djela u prvi plan. Strategijom vješte naracije i ubjeđivanja cilj je doći do kupca interaktivnom komunikacijom koja bi trebalo da ima duže efekat na kupca od direktne promocije.

## 2.2. Uloga kupca u tržišnoj komunikaciji

Bendžamin Frenklin je svojevremeno rekao „ne planirati znači planirati neuspjeh“. Ovo se svakako može primjeniti i na marketing koji predstavlja konstantno planiranje, kako je u radu već navedeno, ali i na razrađen sistem aktivnost koji marketinški menadžeri preduzimaju da bi našto jednostavniji i uvjerljiviji način prenijeli poruku proizvođača i došli do pozitivnog odziva potrošača, jer „marketing je odjel u kompaniji za proizvodnju mušterija“ (Kotler, 2003c).

Kotler je osmislio jedinstvenu marketinšku mantru - „Pronađi potrebu i udovolji joj“. Ali ponekad i uz sav trud rezultat može da izostane. Razlog je jednostavan, vrijeme u kojem živimo diktira brzinu i življenja i promjena koje nastaju. Dakle, ono što je aktuelno danas, već sutra može postati zastarjelo i nezanmljivo. Zato i jeste jedan od najpopularnijih marketinških klišeja to da je vodeća ona kompanija koja uvijek nadmaši očekivanja kupca. Pavlek (2000) je dao jasnu definiciju kupca kada je rekao da „Zadovoljan kupac znači konstantan promet i njegovo povećanje koje je odraz lojalnosti, povećanja frekvencije potrošnje i širenja tržišta. Nezadovoljni djeluju nepovoljno šireći negativno iskustvo na potencijalne kupce. Kupci emocionalno jače djeluju kad su nezadovoljni, svoje razočaranje pretvaraju u glasnu srdžbu, negodovanje, pa je zato nužno da ih ponuđač oduševi. Tada su i njihova pozitivna djelovanja jača.“ Pavlek dalje navodi kako u području lojalnosti postoje razlike koje se pojavljuju u ponašanju kupaca u stvarnosti, pa se navode najznačajnije: „Lojalni“ su oni koji se stalno vraćaju i nema u danom trenutku opasnosti da prijeđu konkurenciji koja treba uložiti dosta napora i argumenata da bi ih pridobila. „Oduševljeni“ su poput apostola koji pripovijedaju i šire dobar glas, preporučuju, traže naklonost. „Odmetnici“ prelaze drugima i ostaju ravnodušni. „Teroristi“ su najopasniji jer ogovaraju i utječu na negativna stajališta drugih. „Najamnici“ su zadovoljni, ali ipak imaju želju da prijeđu konkurenciji. „Taoci“ su gundala, stalno nezadovoljni ali ne mijenjaju marku, jer im je ponuda konkurencije previsoka.“

Zajedničko svakoj vrsti kupca je svjesnost i brzine života i prolaznosti istog. Vjerovatno je i to razlog što se marketinška kampanja često bavi i vodi običnom ljudskom željom koju okreće u svoju korist nudeći proizvode koji garantuju zabavu i produžetak mladosti.

**Slika 4.**<sup>7</sup> Pitanje vječne mladosti je ono što zanima podjednako i muškarce i žene. Kako pobijediti starenje i čelavost koju ono nosi sa sobom, a uz to ostati u dobroj formi? Odgovori se, kako to obe populacije misle, kriju u skupim proizvodima, naročito u onim koje iza sebe imaju dobro odrađenu marketinšku kampanju.



Poklanjajući povjerenje brendu ili kompaniji, kupac postaje vijeran, ali njegovi „apetiti” u budućnosti rastu tako da idući put kompanija mora nadmašiti prvo sebe da bi na kraju udovoljila i očekivanjima kupca. Zadatak nadmašivanja postaje teži i skuplji. Većina današnjih kupaca želi vrhunski kvalitet, dodatne usluge, prilagodljivost, privilegiju povrata garanciju i to sve po najnižoj cijeni. Ovdje nastupa promocija čiji osnovni cilj jeste da ostvari unapređenje prodaje. Kako je u trgovini opšti cilj zadovoljavanje potreba kupaca, promocija zahtjeva posebne vještine koje bi dovele do povoljne komunikacije između proizvođača i kupca. Zaključuje se da je jedna od osnovnih svrha promocije uticanje na svijest potrošača pri odabiru proizvoda pri kupovini, ili odabiru određenih uslužnih djelatnosti kojima se firma bavi. Ovaj element marketinškog miksa, dakle, služi da kupci/potrošači određenog proizvoda dobiju pored osnovnih informacija o tom proizvodu (ime proizvoda, proizvođača, datum pakovanja, sastojke, rok upotrebe, način skladištenja i održavanja, itd.) i neke informacije o posebnim kvalitetima koji ga izdvajaju od konkurencije. Sve ovo ističe činjenicu da je marketinška komunikacija ozbiljan proces, skoro koliko i bilo koji drugi u kojem komunikacija igra važan faktor. Potrebno je voditi računa o tome ko šalje poruku, na koji način i putem kanala koji smanjuju mogućnost

<sup>7</sup> Fotografije su preuzeta 23.08.2014. sa interneta

a) Izvor: <https://www.google.ba/search?q=wrinkle+cream&source> ( 24.08.2014)

b) Izvor: <https://www.google.ba/search?q=wrinkle+cream&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=SNn> ( 24.08.2014)

c) Izvor: <https://www.google.ba/search?q=wrinkle+cream&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=SNn7U> ( 24.08.2014)

ometanja poruke, zatim kako se ta poruka dešifruje kada dođe do krajnjeg cilja, primaoca – kupca od kojeg i zavisi kupovina. Zato je svrha komunikacije trgovca sa svojim kupcima od višestrukog značaja koja rezultira obostranim zadovoljstvom usljed ispunjavanja cilja obe grupe – trgovaca da prodaju i ostvare profit, a kupce da budu očarani marketinškom magijom, posjete prodajno mjesto i izvrše kupovinu. Koliko je komunikacija bila uspješna vidi se u odnosu kupca prema kupovini ili proizvodu, promjeni stava i mišljenja, ponovljenoj kupovini i sl.

Svaki proces komunikacije se sastoji iz 3. elementa: pošiljalac, poruka i primalac. Pošiljalac poruke mora naći takvu sadržinu poruke i takve medije putem kojih će se ne samo ostvariti kontakt sa primaocem, već izazvati njihovo interesovanje za sadržaj poslate poruke. Velika pažnja se posvećuje sadržaju poruke koja treba da aktivira potrošačku svijest određene skupine ljudi. Primajući i dešifrujući poruku, potrošači/kupci prolaze kroz neku fazu emocionalne prerade informacija. U teoriji ponašanja kupaca vrijedi pravilo, kad je emocionalna uključenost prema objektu ili situaciji visoka, kupac doživljava jaka osjećanja (ljutnju, radost, strah...) za poruku, a ova osjećanja utiču na njegov stav. Npr. Poruke koje prenose poruke ljubavi su povezane s kupovinom poklona za praznike, porodicom, prijateljima i mladošću. Ponekad negativne emocije uslovljavaju pozitivno ponašanje. Ovdje se misli na izvjesnu dozu neugodnog osjećanja ili straha koji kupci osjećaju prilikom susreta sa promotivnim sredstvom, kao na primjer, u reklamama za pastu za zube robne marke *Parodontax*.

a.



b.



**Slika 5.**<sup>8</sup> Poruka je zastrašujuća i jasna: ako ne koristite baš ovaj proizvod, zdravlje vaših zuba će biti narušeno.

<sup>8</sup> Slike su preuzete sa interneta (07.08.2014.)

a. <https://www.google.ba/search?q=paradontoza&tbn=isch&tb> (15.08.2014)

b. Ibidem

Međutim, ako ovakva ekonomsko propagandna poruka ima previsok stepen straha, te bi mogla djelovati suprotno od željenog. Stoga, da bi poruka uticala na primoca onako kako je zamišljeno, stepen straha mora biti srednji i mora pokazati neka pozitivna rješenja i posljedice.



**Slika 6.**<sup>9</sup> Reklamna poruka za neugodan problem kao što su vaške kod djece, predložen na primjeren način.

Iako apeli straha imaju najviše uticaja na promjenu stava, većini potrošača su ipak draže reklamne poruke ili bilo kakav drugi promotivni sadržaj sa vedrim i pozitivnim porukama. Neka nam za primjer posluži bilo koja ekonomsko propagandna promocija dječih jednokratnih pelena. Ne postoji roditelj koji ne želi samo najbolje za svoje dijete. Za tih par sekundi, koliko je potrebno roditelju da čuje TV reklamu ili pročita informaciju u časopisu da će upravo kupovinom *Pampersa*, *Violete* ili *Molfiks* pelena njihovo dijete biti suvo, zadovoljno i lako se kretati, marketinški agenti rade mjesecima. Živahne boje, toplina porodičnog doma, mlada majka i veselo dijete će svakom roditelju uliti povjerenje i skrenuti pažnju na proizvod koji će im biti neophodan najmanje dvije godine. Sličan primjer imamo i za „toaletni papir za djecu“. Uz odličnu reklamu, pojedini proizvodi su već na pola puta do našeg doma.

a.



b.



c.



**Slika 7** - Ekonomsko propagandna poruka<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Fotografija preuzeta sa interneta 25.08.2014. <https://www.google.ba/search?q=sampon+protiv+vaski&sour>

<sup>10</sup> Izvor – Autorske fotografije studenta. (27.01.2014 / 03.04.2014 / 22.08.2014)

Preduzeće, odnosno proizvođač na tržište može plasirati proizvod koji kupcima odgovara i kvalitetom i cijenom sa dobro uspostavljenim kanalima distribucije, ali to nije dovoljno ako kupci nisu na pravi način i u pravo vrijeme o tome obaviješteni. Zbog toga je primarna funkcija promocije da upravo taj zadatak obavi, da kupce na pogodan način i u pravo vrijeme obavijesti o svemu što je važno u ponudi koju im upućuje proizvođač ili prodavac na svom radnom mjestu. Zato su TV reklame za dječije pelene najčešće u onim terminima kada se smatra da su roditelji koncentrisani na sadržaj TV programa, najčešće u vrijeme kada se emituje nacionalni dnevnik ili u predvečernjim časovima.

Marketinški stručnjaci moraju voditi računa i o etičkim načelima i brinuti o činjenici da su etički standardi različito prihvaćeni u različitim kulturama. Na primjer, na svjetskom kupu u fudbalu iz upotrebe su povučene patike marke *Nike*, jer znak „air“ (zrak, prev.) ove marke podsjeća na riječ Allah u nekim islamskim državama, slika 8.<sup>11</sup>.

**Slika 8.**



Primalac poruke, u ovom slučaju kupac, nije jedinstven fenomen. Iz tog razloga se radi na analizi ciljne grupe kupaca-potrošača za koje se posebno pripremaju promotivni materijali i sredstva. Osvrćući se ponovo na primjer sa jednokratnim dječjim pelenama, ma kakva promocija bila, ona nikada neće naći kupca u studentima i ljudima starije dobi. Promociona poruka mora biti prilagođena svakom segmentu, ali je isto toliko i bitan način promocije i odabira medija kojima se te poruke prenose. A koliko će neka marketinška poruka biti uspješno poslana, vidi se na kraju procesa komunikacije, u slanju povratnih informacija od strane kupaca i samom kupovinom proizvoda. Kupovina može da bude početna, ako se radi o novom proizvodu na tržištu. Postoji i ponovljena kupovina kada se promotivnim aktivnostima utiče na unapređenje prodaje u kojima učestvuju kupci koji su

<sup>11</sup> Preuzeto sa sajta <http://www.danielpipes.org/blog/2005/09/finding-allah-in-unlikely-places> (08.08.2014.) Zanimljiv blog Daniela Pajpsa koji u svom tekstu „Finding Allah in Unlikely Places“ - „Pronalaženje Alaha na nevjerovatnim mjestima“ govori o više proizvoda poznatih širom svijeta, a koji su uvrijedili islamski narod jer su u njima vidjeli ismijavanje svog boga, proroka i religije. Npr, u imenu Coca Cola kada se gleda odraz u ogledalu, u crtežu sladoleda Burger King-a, u logu Komeserijata UN-a za ljudska prava itd.

već koristili proizvod. Ponovljena kupovina je povezana sa povećanom kupovinom, odnosno prethodi joj. Marketinški trikovi kojima se koriste proizvođači i prodavači su najčešće popusti, rasprodaje, razne nagradne igre, ali i poklanjanje besplatnih uzoraka novih proizvoda. Ovim „trikovima“ kupci budu zavedeni na licu mjesta kupovine, direktniji su i jeftiniji od medijskih oglašavanja. Ipak, ne traju dugo, predviđeni su da traju kratak vremenski period, ali im je dobra strana to što se i rezultati prodaje vide za to kratko vrijeme.

Da se na kratko osvrnemo na potrošače/korisnike usluga, do kojih vodi tok marketinške komunikacije, i na sam proces kupovine odabranog proizvoda. Kako je već navedeno, postoje tri faze kojima se odlikuje aktivnost kupovine:

1. Faza kupovine – tu se razmatraju faktori koji utiču na izbor proizvoda ili usluga. Televizija je, može se slobodno reći, medij sa najvećim uticajem što se i ogleda prilikom izbora i kupovine proizvoda. TV reklame direktno utiču na skoro sva naša čula i utiču na našu podsvijest prilikom kupovine.
2. Faza konzumiranja – bavi se procesom konzumiranja i sticanja iskustvom koje ima značenje za buduće ponašanje. U ovoj fazi potrošač stiče lično iskustvo vezano za proizvod čime provjerava ispravnost promotivne poruke dobijene iz medija.
3. Faza odlaganja – odluka potrošača o tome šta da učini s iskorištenim proizvodom ili onim što je ostalo od njega, kao i o tome da li će se vratiti kupovini istog proizvoda.



Slika 9.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Preuzeto sa <http://www.ekapija.com> ( 15.04.2014)

### 3. Prodaja

*Svako od nas svakodnevno nešto prodaje. Proizvode, usluge, vreme, energiju, ruke, noge, telo, znanje, ideje, snove ili neku veštinu, a ponekad i savest. Svakoga dana prodajemo svoje sposobnosti i kupujemo tuđe, i od umeća dobre trgovine zavisi naše zadovoljstvo, zdravlje, materijalno stanje i sreća. Onoga trenutka kad ste pred nekim otvorili usta da biste nešto od navedenog prodali, vi ste postali prodavac. Što otvorenije i potpunije prihvatite ovu istinu, i vaš uspeh će biti veći.*

(Petar, 2000)

Prodaja predstavlja skup međusobno povezanih aktivnosti koje kompanija preduzima u cilju plasmana svojih ili tuđih proizvoda/usluga i posljednji je korak u lancu trgovine kada kupac razmjenjuje novac za robu ili uslugu<sup>13</sup>. Dr Zdenka Đurić (2009) navodi da „osnovna i ispravna definicija prodaje obuhvata: istraživanje tržišta prodaje, obrade postojećih i potencijalnih tržišta prodaje, pregovaranje i zaključivanje prodajnih ili kupoprodajnih poslova i realizaciju zaključenog prodajnog posla“. ( str.17)

Ovo je profesija koja uključuje interdisciplinarnе vještine koje obuhvataju psihologiju ličnosti kupca, sociologiju, menadžment, komunikacijske vještine i sl. Dakle, logično je da joj prethodi marketing kao podloga funkciji prodaje, a Kotler (Kotler, 2003d) napominje: „Marketing se često mijenja sa terminom prodaje. Prodaja počinje kada imate proizvod, a marketing aktivnosti počinju i prije. Marketing je domaća zadaća vaše kompanije koja treba da utvrdi šta ljudi žele i šta tvoja kompanije može da ponudi. Marketing utvrđuje kako da se plasira proizvod, uređuje cijenu, distribuciju i promociju proizvoda ili usluge na tržište. Nakon svega ovog, marketing se bavi i praćenjem rezultata prodaje i poboljšanjem (str.xii).

„Dobar prodavac, zna se, treba da ima komunikativnost novinara, taktičnost diplomate, kurtoaziju kralja, saosećajnost časne sestre, razboritost planinskog vodiča, izdržljivost trkača maratona, pojavu i manire džentlmena, entuzijazam deteta, elokvenciju sveštenika, diskreciju advokata, preduzetnost pionira, radoznalost istraživača, optimizam kockara i strpljenje zen budiste“. (Pavlek, 2002)

Proces prodaje je kompleksna aktivnost koja uključuje građanje odnosa između prodavača i kupca. Iako je interakcija između prodavača i kupca ključna za odvijanje uspješne prodaje, postoje mnoge prodajne aktivnosti se obave prije njihovog susreta i nastavljaju se nakon istog.

<sup>13</sup> <http://www.businessdictionary.com/definition/selling.html> Preuzeto 12.08.2014.



### 3.1. Podjela prodaje

Ključni faktori koji obezbjeđuju poslovni uspjeh mijenjali su se kroz vijekove. Golijanin (2010b) je rekao da prodaja (trgovina) podrazumijeva komercijalnu prodaju robe (proizvoda ili usluga) u zamjenu za sredstvo plaćanja (novac) ili robu (robna razmjena), (str.54). Težište ovakve tradicionalne prodaje je bilo na jednostavnom procesu transakcije koja nije mnogo obraćala pažnju na potrošača u procesu prodaje. Porastom konkurencije na tržištu, težište tradicionalne trgovine se pomjerilo na ono koje se oslanja na potrebe i želje potrošača.

Postoji više podjela kada govorimo o prodaji, a osnovna bi bila na direktnu i indirektnu prodaju. Direktna prodaja podrazumijeva direktan kontakt sa kupcima putem:

- prodaja sa skladišta
- kataloška prodaja
- prodaja sa stovarišta
- lična prodaja (direktna prodaja od vrata do vrata)
- prodaja putem predstavništva
- prodaja robe na malo preko sopstvenih prodavnica/samoposluge, supermarketi, hipermarketi, drakstori, robne kuće, šoping centri, pijace na malo, na veliko,
- prodaja robe na institucionalnim tržištima/berze, aukcije ,sajmovi itd.
- prodaja putem automatskih mašina ili aparata
- internet prodaja (jer, kako kaže Golijanin, i virtuelni kupac mora da lično uđe na prodajnu stranicu i kupi proizvod), (Golijanin, 2010c).

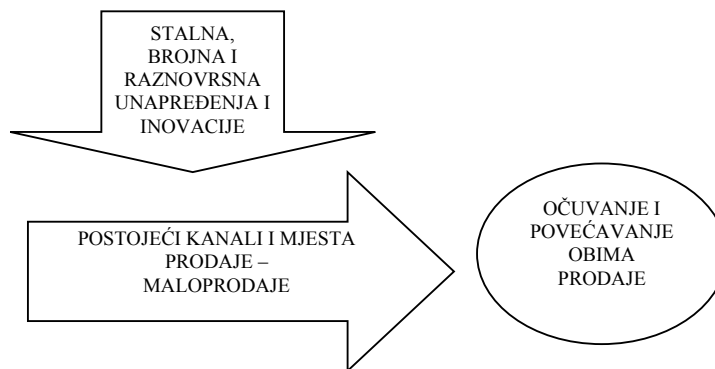
Indirektna prodaja ili prodaja preko posrednika ne podrazumijeva vlasništvo nad robom kojom se trguje već samo posredovanje između kupca i prodavca. Posrednici mogu biti: agenti, komisionari, brokeri itd.

Kupci u direktnoj trgovini predstavljaju individualne, a u indirektnoj prodaji – industrijske kupce (Golijanin, 2010d).

## 4. Unapređenje prodaje

Većina iskusnih proizvođača smatra prioritetom stvaranje kratkoročne prodaje i povoljne slike proizvođača. Unapređenjem stila i načina života, unapređuju se i ideje za ostvarivanje profita. Nekada je vrhunac promocije bilo reklamiranje na radio ili televizijskim stanicama, a danas je već i internet postao medij koji se podrazumjeva u svakodnevnoj upotrebi. Medijski stručnjaci su otišli i par koraka dalje, pa su pored raznih kupona, nagradnih igara i sl, osmislili i razne sajmove koji pored prikaza proizvoda daju mogućnost i degustacije istih. Ovakav pristup promociji proizvoda, ali i svaki novi način koji stručnjaci osmisle predstavlja unapređenje prodaje.

Savremenu definiciju unapređenja prodaje, profesorica Zdenka Đurić (Đurić, 2009c) vidi na ovaj način:



„U maloprodaji unapređenje prodaje obuhvata sve aktivnosti koje podstiču ljude da kupuju, uključujući i ličnu prodaju, privrednu propagandu i publicitet.“(Đurić, 2009d)

Marketinška komunikacija za unapređenje prodaje predstavlja sve one aktivnosti koje utiču bilo direktno ili indirektno na sve učesnike u procesu slanja, dešifrovanja i primanja marketinške poruke. Ove aktivnosti posebno utiču na kupce jer pored davanja osnovnih informacija o proizvodu, kupci se mogu motivisati i dodatnim savjetima vezanim za proizvod i uopšte o potrebi takvih artikala u njihovom životu sa željom da je, u tom

virtuelnom svijetu, prosperitet i dobro svakog kupca prioritet svakog proizvođača. Ne motivišu se samo kupci. Nezaobilazan stepenik do njih je i radno osoblje koje takođe treba stimulaciju za rad jer su oni, na kraju, upravo ta ruka koja kupcu pruža proizvod i pakuje u korpu.

Unapređenje prodaje podrazumijeva sve one kratkotrajne promotivne aktivnosti koje nosilac ponude preduzima prema zaposlenima, potrošačima, marketing posrednicima i javnosti da bi tržište držao podgrijanim ili da bi u fazi zastoja normalne ili očekivane prodaje stimulisao potrebe i želje, tako što im, u fazi operacionalizacije instrumenata unapređenja prodaje, kratkotrajno nudi nagrade u vidu nečeg novog i nešto više u sistemu isporuka vrijednosti od onoga što se na početku nudio standardnom strategijom distribucije i logične prodaje. (Galogaža, 2005)

Osnovni cilj, kako se i iz definicija može zaključiti, jeste stimulisanje prodaje ubrzavanjem kretanja proizvoda na putu od proizvođača, preko promotera, pa sve do krajnjeg odredišta – domova potrošača. Na primjer, u modernom domaćinstvu nezaobilazna je i mašina za suđe za koju je, otprilike, svakih 90 dana potrebno kupiti deterdžent u obliku tableta. Ako bi se taj proizvod našao na sniženju, naročito u posebnim pakovanjima sa 10 tableta gratis, svaka domaćica će ga kupiti iako zaliha kod kuće još nije potrošena.

Razlozi koji dovode do odluke ubrzavanja procesa prodaje su svakako višak robnih rezervi, smanjenje lojalnosti robnoj marki, brz dolazak do profita animirajući kupce sniženjima cijena, nagradama i sl. Unapređenje prodaje ima trenutni i brži učinak od oglašavanja sa čijim značenjem se često mijenja. Dok oglašavanje ima za cilj dugoročni imidž i izgradnju brenda, upoznaje javnost i kreira svijest potrošača sa proizvodima, akumulirajući efekte duži vremenski period, ono zapravo priprema tržište za unapređenje prodaje. Ukratko, oglašavanje je prva faza kupovine.

#### 4.1. Instrumenti unapređenja prodaje

Prema nekim istraživanjima (Cvijović, Kostić-Stanković i Petronijević, 2014) instrumenti unapređenja prodaje neminovno predstavljaju kriterijum prilikom donošenja odluke o kupovini određenog proizvoda. „Kroz analizu rezultata empirijskog istraživanja prikazani se stavovi menadžmenta kompanija, sa jedne strane, i krajnjih potrošača, sa druge strane, o važnosti primjene ovog promotivnog instrumenata, njegovim efektima i diferencijalnim uticajem na potrošačke percepcije, kao i na izgradnju dugoročnog odnosa i privrženosti određenom brendu.“(Đurić, 2009e)

Profesorica Zdenka Đurić ističe da je skoro nemoguće popisati sve instrumente unapređenja prodaje, kao što je teško podvući liniju podjele između klasične i nove, modernije grupe instrumenata unapređenja prodaje (naglasak se posebno stavlja na maloprodaju). Neke od osnovnih instrumenata profesorica je predstavila u sljedećoj tabeli (Đurić, 2009f):

|  |   |
|--|---|
| PROMENE U ASORTIMANU PRODAJE   | PROMENE U CENAMA I USLOVIMA PRODAJE                                       |
| PROMENE U AMBALAŽI I PAKOVANJIMA                                     | PROMENE U TEHNIKAMA PRODAJE   |
| PROMENE U STRUKTURI I STANDARDIMA<br>PRODAJNIH USLUGA                | PROMENE U STRUKTURI I STANDARDIMA<br>POTROŠAČKIH USLUGA                   |
| UNAPREĐENJA VEZANA ZA<br>PRODAJNI PROSTOR                            | UNAPREĐENJA VEZANA ZA PRODAJNO OSOBLJE                                    |
| PROMOCIJA MALOPRODAJNIH USLUGA I<br>MALOPRODAJNOG OBJEKTA            |   |
| BRENDIRANJE ROBA   | FRANŠIZING  |
| PRIVATNE TRGOVAČKE MARKE   | MERČENDAJZING   |
| IT PODRŽANA MALORODAJA   | POTROŠAČKI KLUBOVI  |
| STRATEŠKA PARTNERSTVA UNUTAR<br>LANCA ISPORUKE VREDNOSTI POTROŠAČIMA | DRUŠTVENA ODGOVORNOST MALOPRODAJE<br>I PARTNERSTVA SA LOKALNOM ZAJEDNICOM |
| Drugi instrumenti unapređenja prodaje – maloprodaje                  |   |

Na raspolaganju je, dakle, širok izbor alternativnih instrumenata kojima se preduzeća i prodavači koriste u nastojanju da privuku kupce. Svaka od njih ima i prednosti i mane, a kombinuju se prema onome na koga su usmjerene: kupce, posrednike ili prodajno osoblje. Neki instrumenti unapređenja prodaje su: nagradne igre i takmičenja, premije, sponzorisanje raznih manifestacija, nagrade za stalne kupce itd.

Stav kupaca se izjednačava sa stavom najvećeg broja predstavnika kompanija koji smatraju da unapređenje prodaje ima veliki uticaj na prihvatanje određene robne marke od

strane ciljnog tržišta. Kako vremenom raste tendencija kompanija da kratkoročnim rezultatima dođu do željenog profita, to je podstaklo i razvoj programa unapređenje prodaje, naročito kada je u pitanju izgradnja novog brenda i održavanje konkurentne pozicije na tržištu. Međutim, iako unapređenje prodaje podstiče prednost određenog brenda nad drugim prilikom kupovine, sa aspekta većine današnjih kupaca nema prevelik uticaj na lojalnost. Životni standard većine potrošača danas utiče na odluku da svoje povjerenje poklone robnoj marki koju manje ili nikako ne koriste zbog određenih akcija koje konkurenti nude.

## 5. Promocija

S ciljem da se poveća prodajna moć proizvoda ili usluga, veliku ulogu igra promocija. Ona je tek jedan od faktora pomenutog 4P, marketinškog miksa, ali je jedinstvena u tome što putem svojih oblika: medijske ekonomske propagande, unapređenja prodaje, lične prodaje i odnosa sa javnošću, obuhvata mnoge akcije u kojima se postiže komunikacija sa kupcima-potrošačima, odnosno korisnicima usluga. Budući da je upravo ta komunikacija od velike važnosti, promocija se može okategorisati kao tržišna komunikacija. Ovo je dvosmjerna razmjena informacija između tržišta i preduzeća, a jedan od njenih osnovnih ciljeva je unapređenje prodaje. Kao i kod definisanja ciljeva, pri izradi marketinške strategije koriste se sve prethodno prikupljene i analizirane informacije tokom procesa istraživanja tržišta, vanjske i unutrašnje faktore SWOT <sup>14</sup> analize i segmentacije tržišta.

Komunikacija u trgovini može biti od presudnog značaja pri ostvarivanju profita. U trgovini je sve podložno komunikaciji, bilo da se to čini svjesno ili ne. Verbalno i neverbalno komuniciraju prodavci, nazivi proizvoda, naljepnice sa cijenama. Da bi ta komunikacija dala pozitivan efekat, tu ulogu odigra promocija, dugo i iscrpno planirana.

---

<sup>14</sup> SWOT (Strength - snaga, Weaknesses – slabost, Opportunities – prilike, Threats - prijetnje) analiza je subjektivna metoda i početni korak svakog menadžera pri kreiranju strategije.

Firme i preduzeća sebi za cilj postavljaju promociju koja će da uspije u zadovoljavanju potreba današnjih kupaca, ispunjavanju njegovih očekivanja upotrebom i konzumiranjem promovisanih proizvoda, da bi na kraju, što se podrazumijeva, ostvarili i lične ciljeve koji su komercijalne prirode.

Ovaj proces tržišne komunikacije, u svojoj namjeri da utiče na donošenje odluka svojih kupaca informisanjem i prezentacijom, predstavlja dobro osmišljene i razrađene korake počevši od pošiljaoca poruke preko kodiranja iste do dekodiranja od strane cilja - kupca . Trgovac predstavlja izvor, odašiljalac poruke usmjerene ka krajnjem cilju, odnosno kupcu. Poruka koju trgovac šalje kupcu promocijom prolazi kroz cijeli proces od kodiranja i dekodiranja usljed dobro razrađenih taktika i strategija prolazeći kroz medijski splet koji služi kao kanal komunikacije. Ovaj kanal je podložan raznim opstrukcijama koje treba ukloniti, izbjegavati ili im udovoljiti da bi poruka stigla i bila uspješno prenesena kupcu. Kupac kao primalac poruke dekodiranu poruku percipira i biva „kupljen”, spreman da djeluje i da pošalje povratnu poruku izvoru iste.

Koliko je prezentacija bila uspješna, to se svakako vidi i mjeri po uspješnosti prodaje. Danas, kada se ne može u potpunosti osloniti na reakcije kupaca ili klijenata, na čiju kupovinu utiče teška situacija u privredi, promociju bi trebalo po svaku cijenu prilagoditi datim okolnostima. Sve njene aktivnosti je potrebno učiniti fleksibilnim, provjeravati i sagledavati u promjenjivim okolnostima i kao stalnu, dvosmjernu komunikaciju u koju su uključeni svi subjekti na pojedinom tržištu.

Postoje direktna i indirektna promocija. Kod direktne promocije preduzeće uspostavlja direktan kontakt sa kupcem kada promoteri jedne firme idu od vrata do vrata i predstavlja novi proizvod. Kod indirektno promocije se između preduzeća i kupca nalaze razni elementi, odnosno pristup nije direktan. Primjere imamo u svakodnevnim TV reklamama za različite proizvode o kojima govore ljudi koji su već isprobali određen proizvod ili uslugu neke firme. Tačnost informacija je ponekad zaista upitna, ali razne povoljnosti (bilo da se radi o plaćanju u ratama ili dobijanjem gratisa na količinu ili besplatnog poklona uz kupljen proizvod) često zavaraju kupca i prevagnu u korist prodavača. Prednost indirektno promocije, u kojoj je prenosnik u direktnom odnosu sa preduzećem na jednoj strani i kupcem na drugoj strani, je ta što se filtrira ekonomski aspekt preduzeća i s time se jača vjerovanje u tu reklamu od strane kupaca. Jer, pored euforičnih predstavnika na TV ekranima koji ubjeđuju gledaoce kako će se njihov život

promijeniti ako kupe novi blender, magičnu tavu ili neki drugi nepotreban proizvod, nikome ne pada na pamet korist koju od njih ima proizvođač.

### 5.1. Promocija kao instrument marketinškog miksa

Kako je već rečeno u uvodnom dijelu, promocija je takva vrsta komunikacije u trgovini koja ima za cilj da unaprijedi prodaju, a koju marketinški stručnjak može da upotrebi na tržištu u svrhu promovisanja određenog proizvoda. Promocija zauzima posebno mjesto u marketinškom miksu i ona je vezni element između ostalih elemenata marketinga (proizvoda, cijene i distribucije).

Promocija je komunikacijski kanal koji ima za cilj da prenese informacije od proizvođača do kupca. Kao i bilo koji drugi vid komunikacije, usmjerena je na određene segmente i podložna pomnom analiziranju i zaobilaženju prepreka s ciljem da se izbjegne pogrešna poruka. Postupak obavještavanja se razlikuje prema tome kome su usmjerene informacije o proizvodu, odnosno da li je krajnji primalac poruke radnik u prodaji ili druga kupac-potrošače. Pri promociji želimo potrošačima prenijeti sljedeće informacije: o obilježjima proizvoda (kvalitet, pakovanje, porijeklo itd.) o posebnosti proizvoda (npr. noćna hidratantna krema; bezalkoholno pivo; sredstva za čišćenje staklenih površina, itd.) o sortimanu, cijenama i načinu dostave itd.

Promocija, kao jedan od elemenata marketinškog miksa predstavlja i podrazumijeva složen proces komunikacije između preduzeća i kupca čiji zadatak i cilj svakog preduzeća, proizvođača, pa i samog prodavača jeste da među brojnim konkurenatima istakne svoje vrijednosti, stvori pozitivnu sliku i povjerenje među potrošačima, poveća stepen prepoznatljivosti proizvoda i time pridobije što više kupaca i ostvari što veću novčanu dobit.



**Slika 10.**<sup>15</sup> Uzmimo za jednostavan primjer čokoladu austrijskog proizvođača, *Milka*. Do sada se na tržištu još nije pojavio proizvod sa pakovanjem sličnom nježno ljubičastoj boji ovog proizvoda, što jeste i njen zaštitni znak i prva asocijacija na ovu poslasticu.

<sup>15</sup> Izvor – Autorska fotografija studenta.

Vještina marketinških agencija koji rade na prezentaciji je u toliko veća u koliko uspješnije iskombinuju sve elemente komunikacionog miksa što rezultira većim pozitivnim efektima a manjim troškovima; učinak je veći ukoliko promjenom bilo kog elementa ili promjenom kombinacije elemenata preduzeće ne ostvaruje veću dobit od one koju je ostvarilo pri prethodnoj kombinaciji. Načini kombinovanja sva četiri elementa komunikacijskog miksa nije statična, već dinamična kategorija - ako je neka kombinacija bila optimalna u jednom vremenskom periodu – ne mora biti optimalna i u budućem, ali može ponovo biti optimalna u nekom kasnijem vremenskom periodu.

Iako sve činjenice upućuju na to da je glavni cilj promocije kao oblika unapređenja prodaje upravo to, većom prodajom doći do novčane dobiti, postoje i drugi ciljevi:

- Predstaviti potrošačima nove proizvode (distribucijom besplatnih uzoraka, npr.),
- privlačenje novih potrošača-kupca, sa tendencijom zadržavanja postojećih (novi potrošači određenog proizvoda će biti privučeni oznakama o nižoj cijeni, poklonu ili nagradi prilikom kupovine tog proizvoda, a samim tim će biti ohrabreni i oni potrošači koji su već koristili proizvod)
- da rasproda sezonske proizvode: robu sa rokom upotrebe ili onu koju će iduće godine zamijeniti modernija verzija: grijalice, zimska odjeća, ventilatori i sl., te
- da se suprotstavi konkurenciji. Dobra konkurencija ima motivacioni karakter među kompanijama i proizvođačima.

Dakle, opšti ciljevi promocije se sastoje od ekonomskih i psiholoških ciljeva:

Ekonomskim ciljevima pripadaju: ekspanzija obrta i ušteda potrošnje, odnosno povećanje prodaje, kreiranje svijesti o novom proizvodu, razvoj brenda, razvoj korporativnog imidža, pozicioniranje u svijesti potrošača. Ovi ciljevi promocije su različiti i variraju od preduzeća (kompanije, proizvođača) do preduzeća. Neki koriste promociju da povećaju svoja tržišta, drugi da zadrže postojeće, dok treći teže da predstave svoja gledališta u vezi javnih pitanja.

Promocija može pomoći organizaciji da djeluje na odabranim tržištima koristeći dva tipa promotivnih tehnika:

- Prva predstavlja promociju u masovnim medijima (npr. TV, radio, novine mobilni telefoni) gdje preduzeće zakupljuje promotivni prostor.
- Druga tehnika predstavlja sve druge oblike promocije. Ovaj oblik najčešće teži da bude dovoljno suptilan da kupac ne bi bio svjestan da su aktivnosti promotivne



prirode (npr. sponzorstva, „postavljanje proizvoda”, pokloni, odnosi s javnošću i slično.

Psihološki ciljevi promocije se odnose na povećanje poznavanja brenda ili firme, poboljšanje imidža firme, uticanje na povećanje želje kupaca za kupovinom, pozicioniranje preduzeća na tržištu pored konkurencije. Cilj promocije nije da kupca fizički ubjedi da kupi proizvod, već da ga informiše o karakteristikama proizvoda na tržištu, te da ga svojim metodama i sredstvima privuče i stvori u kupcu pozitivan stav prema proizvodu i da moguć indiferentan stav pretvori u preferencijalni. Iz tog razloga se promotivne kampanje organizuju u cilju upoznavanja tržišta, odnosno kupca ili korisnika sa proizvodom ili uslugom. Promocija je uspješnija ukoliko veći broj kupaca preferira proizvod, odnosno ukoliko je manji broj kupaca sa negativnim stavom prema proizvodu.

Međutim, postoje i nedostaci prodajne promocije: ne može zaustaviti opadajući trend za poznat proizvod, promijeniti negativan stav prema proizvodu, stvoriti ugled određenom brendu, vremenski je ograničena na 60-90 dana, itd.

## **5.2. Oblici promotivnih aktivnosti**

Svi oblici promocije moraju biti koordinisani. To je neophodno iz razloga što je jedinstvena svrha svih oblika promocije da kupci postanu i ostanu svjesni postojanja proizvoda, kao i da razviju naklonost prema ostalim proizvodima istog preduzeća što će kasnije uticati na plasman. Koordinacija akcije je neophodna za izbor oblika promocije; veličina napora koji se čini u svakom obliku pojedinačno i terminskom usklađivanju napora i odgovornosti koji svaki oblik ima radi ostvarenjivanja planiranih ciljeva. Svaka pojedinačna odluka u promociji proizvoda svakog preduzeća je dio planskog napora ka postavljenom cilju sa nastojanjem da se povežu i ostali oblici aktivnosti promocije.

Uvijek se postavlja pitanje efikasnosti pojedinih oblika u odnosu na ostvarenje specifičnog cilja. Najčešće se traži kombinovan napor, akcije svih oblika promocije. Optimalna kombinacija zavisi od prirode proizvoda, faza u ciklusu života u kojoj se nalazi,

specifičnost procesa kupovine proizvoda od strane kupaca i drugih faktora. Analiza se mora izvršiti koristeći koncepciju alternativnih troškova u pojedine oblike promocije. Promocionim miksom preduzeće određuje koliko će pažnje posvetiti svakom od instrumenata i kako će promocioni budžet biti raspoređen. Stoga se koriste razna sredstva promocije koji stoje s ciljem prenošenja informacija (poruka) koje preduzeće ili trgovac upućuje klijentu ili kupcu. Postoje četiri oblika promotivnih aktivnosti:

1. Lična prodaja je predstavlja direktan kontakt sa kupcima. Prodavci nastoje da neformalnom komunikacijom potencijalne kupce ubijede u sve one koristi koje bi imali od kupovine proizvoda i usluga preduzeća. Što je proizvod više usmjeren na kupca, to će i lična prodaja biti pozitivnija.
2. Unapređenje prodaje je oblik promocije koji uključuje brojne aktivnosti direktnog stimulisanja prodavca, posrednika i potrošača prikazivanjem proizvoda i usluga, učešćem na izložbama i sajmovima.
3. Publicitet je takva promocijna aktivnost koja djeluje na način da objavljivanjem pozitivnih informacija o preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama u sredstvima javnog informisanja, a koje nisu finansirane od strane preduzeća.
4. Četvrti oblik promocijne aktivnosti je privredna propaganda, odnosno odnosi sa javnošću. Oglašavanje je svaka aktivnost koja se direktno plaća. To je način promocije gdje preduzeće, postojećim i potencijalnim kupcima, putem medija komuniciranja, finansira prezentiranje informacija o sebi ili svojim proizvodima ili uslugama. Mediji promocije su prenosnici informacija o proizvodima su dnevna štampa, časopisi, TV, radio, razglas, sajmovi, pošta, internet, itd.

### **5.3. Vrste promotivnih sredstava**

Efikasno i efektivno sprovedena promocija donosi korist proizvođaču, ali i svim ostalim učesnicima u lancu: trgovini, zastupniku, agentu, distributeru, serviseru, itd.

Faktori od kojih zavisi izbor sredstava i medija u promociji:

- Demografska struktura stanovništva na ciljnom tržištu
- Troškovi promocijne akcije
- Tehničko-tehnološke mogućnosti sredstava i medija
- Obučenost kadrova

- Komunikacijski i marketing miks
- Priprema sredstava i medija

Prilikom izbora sredstava i medija treba izvršiti analizu svih mogućnosti i odabrati onu za koju istraživanja pokazuju da je najpogodnija. Često se koriste razne vrste testova (upitnici putem pošte, ispitivanje čitalaca, test prodaje, test mišljenja i sl.) Testiranje putem upitnika je pogodan način da se dođe do relevantnih pokazatelja o tržištu i kupcima, ali se najčešće samo mali broj upitnika vrati, ne zna se ko ih je popunio itd.

Da bi povećali prodaju nekog proizvoda, prodavači pored pomnog planiranja preduzimaju određene mjere u obliku promotivnih materijala kao što su uzorci, pokloni, bonus / gratis na određen proizvod i sl. Neki od najčešćih sredstava promotivnih materijala kojima se koriste proizvođači da privuku kupce i upoznaju ih sa proizvodima su:

Direktna promocijska sredstva (dopisne karte, flajeri) – masovna promocijska sredstva koja se direktno se upućuju kupcima. Najčešće se dijele na ulici, ostavljaju u poštanskim sandučićima ili ih kupci dobiju na prodajnim mjestima.



Slika 11.<sup>16</sup>

Reprezentativna promocijska sredstva spadaju u specijalnu propagandu. Tu spadaju pozivnice, čestitke, kalendari, monografije, albumi, olovke, upaljači, i druga priručna sredstva. Ovakva vrsta promotivnog materijala ima veliki učinak na kupca jer je on konstantno izložen prisustvu reklamiranog proizvoda, te ga samim tim i nesvjesno motiviše na kupovinu od imenovanog proizvođača.

<sup>16</sup> Izvor – Fotografija je autorsko djelo studenta (08.08.2014.)



**Slika 12.<sup>17</sup>** Reprezentativna promocijna sredstva najčešće koriste kompanije koje svojim poslovnim partnerima poklanjaju ovakva priručna sredstva

Besplatni uzorci: Besplatno davanje uzoraka je odlična taktika za unapređenje prodaje, ali je njegova mana to što je ovo i najskuplje promocijno sredstvo. Probno korištenje novog proizvoda je odlična ideja da proizvod sam sebe prodaje, ali ovdje postoji selekcija proizvoda koji imaju niske troškove po jedinici, mali su po veličini i često se kupuju (paste za zube, deterdženti, začini, instant kafa, duvan i sl.). (Miličić, 2013) Besplatne uzorke kupci dobijaju kupovinom nekog poznatijeg proizvoda uz koji dolazi i primjerak novog na tržištu, a koji je opet, proizvod istog proizvođača kao i kupljen proizvod.

**Slika 13.<sup>18</sup>** Besplatan uzorak novog proizvoda deterdženta *Fairy*, „tableta“ za mašine za suđe uz već veoma poznat tečni deterdžent.



**Slika 14.<sup>19</sup>** Besplatni uzorci kozmetičkih proizvoda koji se mogu naći u skoro svakoj apoteci.

Metod distribucije ovakvih proizvoda je putem direktnog

17 Fotografije preuzete sa interneta (03.09.2014.) <https://www.google.ba/search?q=reprezentativna+promocijna>

a.

[https://www.google.ba/search?q=promotivni+kalendari&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ei=T3\\_iUkalendari%252520grad.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.okra](https://www.google.ba/search?q=promotivni+kalendari&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ei=T3_iUkalendari%252520grad.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.okra)

b. [https://www.google.ba/search?q=promotivni+rokovnici+cestitke&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ei=UYDiU6LJJeH5yOOhmIlg&ved=0CAYO\\_AUoAO&biw=1024&bih=677](https://www.google.ba/search?q=promotivni+rokovnici+cestitke&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ei=UYDiU6LJJeH5yOOhmIlg&ved=0CAYO_AUoAO&biw=1024&bih=677)

18 Izvor – Autorske fotografije studenta.

19 Slika je preuzeta sa interneta 02.09.2014. <https://www.google.ba/search?q=reprezentativna+promocijna+sredstva&source>

posjećivanja promotera na kućna vrata potencijalnih korisnika proizvoda, pakovanjem proizvoda za drugi, prepoznatljiviji proizvod, pozivanjem čitalaca novina i časopisa da se jave i dobiju poštom besplatne uzorke, i sl.

Sistem razmjene je interesantan vid unapređenja prodaje prilikom koje donošenjem starog proizvoda, starog mobilnog telefona, na primjer, po povoljnoj cijeni se može dobiti sasvim nov uređaj. Ipak, ovakva vrsta akcije se rijetko sreće na našim prostorima, i više je orjentisana na zapadni ekonomski svijet.

Snižnja i rasprodaje prate ogromni natpisi na izlozima pradajnih mjesta skupa sa umanjenim cijenama proizvoda izraženim u postotcima. Ovakav vid unapređenja prodaje se vrši kada je neophodno prodati proizvode do isteka zaliha usljed kraja sezone, roka upotrebe određenog proizvoda ili rasprodati proizvode koji već imaju novu, poboljšanu verziju, oblik, preference i sl.) Prečestim sniženjima, a sve u cilju tzv. unapređenja prodaje, može se ozbiljno narušiti lojalnost kupaca jer se fokusira samo na kratkoročne efekte prodaje, praveći evidentnu eroziju kvaliteta imidžu svog brenda.



Slika 15.<sup>20</sup>

Kuponi imaju za svrhu omogućiti kupcima da dođu do proizvoda po nižoj cijeni. Najčešće budu odštampani u časopisima, dnevnim novinama ili kupcima mogu biti poslani putem elektronske pošte. Na koji god način ih kupci nabave, dužni su da ih pokažu prodavaču prilikom kupovine. Postoje vrijednosni i premijski kuponi. Vrijednosni kuponi glase na određen iznos omogućava kupcu da mu iznos za plaćanje bude manji. Na televizijskom kanalu „TLC“ je postojala emisija koja se bavila ljudima u Sjedinjenim Državama kojima je skupljanje kupona hobi, a nekima čak jedini način snabdjevanja namirnicama.

<sup>20</sup> Izvor – Autorske fotografije studenta. (TC Konzum, Banja Luka) i TC Zenit.



Slika 16.<sup>21</sup>

Kupon –naljepnice – na isti način kao i kuponi koji se dobijalu elektronskom poštom ili isjecaju iz novina, ovakva vrsta kupona obavezuje kupce da se iznova vraćaju na određena mjesta gdje će prilikom kupovine preko određene količine novca dobiti naljepnice koje se skupljaju i lijepe na za tu namjenu napravljen album koji ujedno služi i kao katalog proizvoda koji se mogu osvojiti ili platiti po znatno manjoj cijeni. Ovim su kupci motivisani za češću kupovinu u određenoj prodavačkoj jedinici.

Akcija u TC Mercator: skupljanje markica za 70% popusta na putni program Scandinavia.



Slika 17.<sup>22</sup>

Nagradne igre omogućavaju kupovinom većeg broja proizvoda veću i mogućnost da se osvoji nagrada.

<sup>21</sup> Slike a., b i c.. su 07.08.2014. preuzeta sa interneta

[https://www.google.ba/search?q=representativna+promocija+sredstva&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=0lsGVPmNGeJL0OWOooGYDO&ved=0CAYO\\_AUoAQ&biw=1366&bih=667#q=kuponi&tbn=isch&imgdii=](https://www.google.ba/search?q=representativna+promocija+sredstva&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=0lsGVPmNGeJL0OWOooGYDO&ved=0CAYO_AUoAQ&biw=1366&bih=667#q=kuponi&tbn=isch&imgdii=)

<sup>22</sup> Izvor – Autorske fotografije studenta.

a.



b.



c.



Slika 18.<sup>23</sup>

Premije su važan dio promotivnih aktivnosti, a odnose se ili na davanje besplatnog proizvoda ili pružanja mogućnosti da se kupi po znatno umanjenoj cijeni u odnosu na njegovu stvarnu vrijednost. Postoji više vrsta premija: upakovane, bonus na veću količinu, višestruka ili spojena pakovanja s popustom,. Upakovanom premijom proizvođač nudi besplatan koristan proizvod zajedno sa markom koju promovira. Ovakva vrsta nagrade može biti upakovana skupa s proizvodom, dobiti na kasi ili se čak mogu poslati poštom.

a.



b.



23 Izvor – Autorske fotografije studenta. (a. i b. 20.07.2014; c. TC Konzum, 20.08.2014.)



Slika 19.<sup>24</sup>

Bonus na količinu određenog proizvoda.

Po istoj cijeni, određeni proizvod se može kupiti u većoj količini. Tako postoji i ona često upotrebljavana krilatica „platiš 2, dobiješ 3“. Dobar alat za korištenje i u situacijama kada prodavac želi da potakne kupca da proba varijantu proizvoda koja se slabije prodaje. Ova ponuda zaista izgleda primamljivo i za stare kupce koji se ohrabruju ovakvom vrstom kupovine, ali izgleda i posebno primamljivo i za nove kupce.



24 a. Izvor – Autorske fotografije studenta. Poklon poslužavnik uz proizvod Zlatni Pek kompanije Bambi. (29.07.2014) „Kort“, Šipovo.

b. Slike su 07.08.2014. preuzeta sa sajta

c. [https://www.google.ba/search?q=nes+kafa+salice&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=Cx7hU53eO8e60QWjioHYDg&ved=0CAYQ\\_AUoAQ&biw=1024&bih=677#q=grand+kafa+salice+poklon&tbn=isch&f&cre=&imgdij=&imgcr=5LpO6xx6BxqwMM%253A%3BOICp1yg4kxOoM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.naxi.rs%253A8080%252Fmedia%252Fimages%252Fo%252Fgrand-kafa-poklon-set.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.naxi.rs%252Fgrand-kafa-poklon-set-zajajslade-trenutke%3B430%3B280](https://www.google.ba/search?q=nes+kafa+salice&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=Cx7hU53eO8e60QWjioHYDg&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1024&bih=677#q=grand+kafa+salice+poklon&tbn=isch&f&cre=&imgdij=&imgcr=5LpO6xx6BxqwMM%253A%3BOICp1yg4kxOoM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.naxi.rs%253A8080%252Fmedia%252Fimages%252Fo%252Fgrand-kafa-poklon-set.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.naxi.rs%252Fgrand-kafa-poklon-set-zajajslade-trenutke%3B430%3B280)

d. Izvor – Autorske fotografije studenta.(29.07.2014) „Kort“, Šipovo.





g.

h.



Slika 20.<sup>25</sup>

Višestruka i spojena pakovanja sa popustom imaju za cilj aktiviranja kupca da kupi veću količinu nekog proizvoda. Ovakvu vrstu promocije je lako organizovati i idealna je kao defanzivna mjera protiv konkurencije ili uvođenja nove robne marke. Međutim, lako može doći do zloupotrebe od strane prodavaca koji bonusno pakovanje mogu raspakovati i posebno prodavati kao posebne upakovane jedinice.

a.

b.



c.

d.

<sup>25</sup> Izvor – Autorska fotografija studenta.(29.07.2014.), „Kort“, Šipovo – a,b,c,d, i „Konzum“, Banja Luka 20.08.2014. – e,f.



Slika 21.<sup>26</sup>

Popusti nakon ponovljene kupovine, itd.predstavlja dobar mehanizam kada se želi povećati frekvencija korištenja proizvoda i usluga.

Kupci kroz kupovine skupljaju bodove koje kasnije mogu iskoristiti na posebne pogodnosti. Primjer ovakve promocije imamo, na primjer, u lancu prodavnica *Moj Market* gdje postoji mogućnost dobijanja potrošačkih kartica (kao na slici) koje bilježe kupovinu i dobijene bodove koji će omogućiti znatan popust nakon određenog vremenskog perioda. I tržišni centar *Merkator* je odličan primjer kako formirati, komunicirati, i implementirati program lojalnosti. Naime, svakog utorka kupci dobijaju popust od 10% na kupljene proizvode uz račun od prošlog utorka.

Popusti nakon ponovljenog korištenja usluga imamo, na primjer u solarijumima, svako 6o sunčanje gratis.

a.



b.



c.



Slika 22.<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Izvor – Autorska fotografija studenta.( 29.07.2014.), „Kort“, Šipovo – a,b,c,d, i „Konzum“, Banja Luka 20.08.2014. – e,f.

Eksterna promocijna sredstva (svjetlosne reklame, plakati, bilbordi)

Slika 23.<sup>28</sup>



Akustična promocijna sredstva (zvukom, riječima, pjesmom i drugim zvučnim efektima). Svrha ovakvog promocijnog sredstva je, vjerovatno u najvećoj mjeri u odnosu na bilo koje drugo promotivno sredstvo, da utiče na mišljenje i odluku kupca proizvoda ili usluge šaljući poruku i percepciji sluha i vida, a samim tim utičući i na emocije o proizvodu.



Slika 24.<sup>29</sup>

Stolovi, stolice, komode plakari, vješalice, kuhinje i razni regali. Da vam kuća bude kao iz raja, Za vas brine Ardor, salon namještaja.

Sajmovi i promotivna izlaganja imaju posebno mjesto kod kupaca, odnosno potrošača jer često nude razne animacije kao i degustacije određenih proizvoda. Cilj sajмова je taj da se korisnicima predstavi nov proizvod, na licu mjesta se dokažu njegovi kvaliteti, neke dodatne mogućnosti, kvaliteti, korist primjene i sl. Imajući na umu prostorno

27 Slike su 07.08.2014. preuzeta sa sajtova. <https://www.google.ba/search?q=pika+kartica&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=ShvhU9jYA-GhyAPwloH4>

b.Izvor: <https://www.google.ba/search?q=solarij+gratis&source> (07.08.2014)

c. Izvor: <https://fullshop.hr/service/11528/solarij> (07.08.2014)

d.Izvor: <https://www.google.ba/search?q=autopraonice+gratis&source> (07.08.2014)

28 Slike su autorsko djelo studenta, napravljene jul/avgust 2014. godine,

29 Preuzeto sa interneta 05.08.2014. <https://www.google.ba/search?q=ardor+namjestaj&source>

organizovanje, postoje sajmovi na lokalnom, regionalnom i nacionalnom nivou. Zbog kompleksnosti oko organizacije, ovo nije najjeftiniji vid promocije, ali svakako produbljuje odnos proizvođača sa samim tržištem i ciljnom grupom potrošača.



Slika 25.<sup>30</sup>

Učešće na sajmovima iziskuje velike troškove, tako da bi sajamska izlaganja trebalo da budu pažljivo planirana, te kvalitetno i profesionalno obavljena da ne bi o proizvodu ili usluzi firme dali negativne efekte.(Đurić, 2009)

„Zagrebi i osvoji“ ponuda – još uvijek neaktivna na našim područjima. Na principu kartica za igre na sreću, kupac na određenim proizvodima može naći označeno mjesto koje skidanjem zaštitne folije može osvojiti besplatan proizvod ili kupiti isti po nižoj cijeni, ali i osvojiti nagradno putovanje.

Ponuda vraćanja novca daje sigurnost i garanciju kupcu da su podaci na proizvodu tačni, da će za svoj novac dobiti vrhunski proizvod ili uslugu, u suprotnom im se vraća pun iznos novca. Odgovornost garancije, kao i pružanja povjerenja je ogromna. Zbog ovakvih i sličnih situacija obe strane ponekad konsultuju i pravne službe, ili službu za zaštitu potrošača, iz razloga što je pojedinim potrošačima profit često važniji od etike.

<sup>30</sup> Slike su 07.08.2014. preuzeta sa sajta

[https://www.google.ba/search?q=sajmovi&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=9WQGVKD2N9CV0QXC04GgAg&ved=0CAYQ\\_AUoAQ&biw=1366&bih=667#facr](https://www.google.ba/search?q=sajmovi&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=9WQGVKD2N9CV0QXC04GgAg&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1366&bih=667#facr)

#### 5.4. Plasiranje i realizacija promocije

Da bi se izvršila promocija nekog proizvoda ili usluge koju pruža određena kompanija, potrebno je uložiti mnogo truda, znanja, inovativnih ideja, a uostalom i mnogo novca. Sve aktivnosti koje prate promociju zahtjevaju pomno planiranje, ali i kontinuirano praćenje toka odvijanja tih planova tokom cijele realizacije. Pod aktivnostima i planovima pripremanja se podrazumijeva sve: od pripremanja proizvoda, njegovog kvaliteta, dizajna pakovanja, preko prodajnog osoblja koje bi o proizvodu trebalo da znaju isto koliko i sam proizvođač. Možda čak i više, jer ga je važno istaći od svih postojećih drugih konkurentnih proizvoda, pa čak i onih novih koji tek traže svoje mjesto na tržištu. Konkurentni proizvodi se ne suprotstavljaju jedno drugom, već je potrošačka sfera ta koja donosi konačan sud i odluku oko izbora. Ovdje nastupa novac kao pokretač trgovine. Svaka kompanija bi trebalo da ima kako odjel za trgovinu tako i odjel za marketing. Prvi ima za cilj da odredi količinu novca koji bi se koristio za promociju, a drugi da je ta količina jednako proporcionalna uspješnosti promotivne ideje. Činjenica je da su promotivne aktivnosti utoliko bolje ukoliko ih vidi veći broj potencijalnih kupaca. Da bi se postigao takav cilj informacije o promocijama se objavljuju u novinama, časopisima, TV i internet reklamama. Prilikom promocije uobičajeno je da postoji agent za marketing ili se on unajmljuje preko marketing agencije. Njegova uloga je da subvencionira trgovinu u gotovom novcu ili na neke druge načine kao što su provizija od izloženog materijala, predmeta za poklanjanje, specijalnih ponuda i sl. Takve subvencije se procjenjuju na različite načine i obično se kreću do 15 %. Postoje i firme koje svoje subvencije temelje na svoti novca koji trgovina namjerava da utroši na promociju uz trošak kupovine robe itd. Ovo, naravno, podrazumijeva da i prodajna mjesta, bez obzira na veličinu, skupa sa radnim osobljem dobiju specijalne promotivne popuste od proizvođača u svrhu motivacije za uspješniju promociju.

Izvršavanje promotivne aktivnosti nije kraj procesa. Ostaje još jedan zadatak koji se odnosi na kontinuirano praćenje reakcije potrošača u vrijeme trajanje promocije kao i naknadno praćenje stanja prodaje. Uspješnost promotivne aktivnosti se mjeri nakon izvjesnog vremena, a ne neposredno nakon završetka. Utisak i navike kupaca se osjete, otprilike, nakon godinu dana. Pored ostvarenog profita svakako je važna i konstantna veza sa kupcima za dalje praćenje stepena prihvatljivosti proizvoda.

## 5.5. Pripremne aktivnosti za promociju

„Suština biznisa je znati nešto što drugi ne znaju.“

*Aristotel Onazis*<sup>31</sup>

Osmisliti nov proizvod na tržištu nosi sa sobom niz zahtjeva, obaveza i odgovornosti. Njegovo plasiranje na tržištu je vjerovatno još teži zadatak. Riječ i glas o kvalitetu proizvoda i svim osobinama koje ga izdvajaju iz mase drugih, konkurentnih proizvoda ipak imaju kupci. Prvi test svakog proizvoda je proći prvu upotrebu od strane kupaca, biti preporučen drugim kupcima, a ovo je ujedno i njegova najveća promocija – ostaviti pozitivan utisak na krajnje korisnike. Oblik promocije koji ipak prethodi toj prvoj upotrebi je privlačenje pažnje na sebe, dizajnom, isticanjem kvaliteta i sl. Umjerenost ali efektivnost je kombinacija koja neće izostaviti krajnje rezultate. Da bi se izbjegao negativan ishod promocije, mora se voditi računa o sljedećim aktivnostima kao što su priprema samog proizvoda za podaju i promociju, obučiti promotere i prodajne posrednike i sl.

Aktivnosti koje možemo nazvati internim marketingom, a koje je neophodno preduzeti prilikom promocije nekog proizvoda i cilja za unapređenje prodaje su takve aktivnosti prema radnom osoblju i prodajnim posrednicima, s ciljem izbora, motivisanja i zadržavanja najboljih ljudi koji će obavljati promociju na najbolji mogući način. Firma ili proizvođač koji usvoji ovu aktivnost, veoma brzo može da zaključi da ovakva aktivnost vodi dugoročnom rastu i uspjehu bez obzira na djelatnost firme. Trgovina je samam po sebi kompleksan vid različitih aktivnosti, tako da su promoteri važan stepenik preko kojeg proizvođač mora preći na putu distribucije svog proizvoda ciljnim potrošačima. Kaže se da vrijedite koliko i ljudi koji rade za vas. Stoga bi pažnju trebalo usmjeriti i na radno osoblje, odnosno aktivnostima pripreme kadrova za promocionu akciju. Promoteri, obični trgovci, oni ti koji su pored proizvoda lično, najbliža karika sa kupcima.

„Zadovoljan kupac spreman je nagraditi dobru uslugu i ljubaznost, odnosno robu platiti i više nego na mjestima gdje toga nema. Zvuči jednostavno, ali to se odnosi i na

---

<sup>31</sup> Znanje koje je imao ovaj grčki mogul je sigurno vrijedno pomena u ovom diplomskom radu.

male dućane iz susjedstva koji poznaju svoje mušterije, na banke, trajnu robu s osiguranim uslugama i ljubaznim serviserima.” (Pavlek, 2003)

Važno ih je motivisati da poslove obavljaju kao stručnjaci koji su orjentisani na potrošača i koncentrisani na uslugu te kako mogu uspješno obaviti svoje obaveze. Promoteri bi trebalo da budu odabrani po principu izgleda, pola, dobi i sl. kupaca koji bi kupovali određeni proizvod - slika određenih ciljnih potrošača. Najbolji promoteri se mogu nagraditi za svoju uspješnost u ophodnji sa kupcima tako da se mogu bitati za najboljeg promotera sedmice i mjeseca, finansijsko nagrađivanje, i sl.

Prodajne posrednike takođe treba motivisati za prodaju i distribuciju sa određenim proizvodom putem uobičajenih aktivnosti kao što su dodatni popusti na količine i učestalost narudžbi, prezentacije proizvoda na prodajnim mjestima i davanje promotivnog materijala vezanog za proizvod i prodaju na prodajnom mjestu.

Upoznavanje potrošača sa korisnim karakteristikama i neophodnosti određenog proizvoda kao i o mjestu gdje i pod kojim uslovima ga može nabaviti je vrlo važan zadatak. Marketing menadžeri često razvijaju promociju da bi diferencirali proizvode ili usluge svoje firme od proizvoda ili usluge konkurencije. Zadatak diferenciranja proizvoda je da pokaže potrošaču kako je proizvod koji se nudi najpogodniji za njega. Uspješna promocija može dovesti do proširenja tržišta i stavljanje u status tržišnog lidera. Neke promocije su usmjerene na stimulisanje primarne potražnje, dok su ostale orjentisane na stimulisanje selektivne potražnje. Stalna promocija utiče na stabilnost prodaje, upoznavanje novih tržišnih segmenata i ciljnih grupa. U trgovačkim periodima godine kada je prodaja umanjena, tzv. „mrtav period”, firme često stimulišu svoje prodajno osoblje, da međusobnim takmičenjem, ostvare bitne odnosno zadate ciljeve (na primjer da u određenom vremenskom period prodaju određenu količinu robe, dobara ili usluga).

Promocija je efikasan način uticaja na rezultate poslovanja privrednih organizacija u plansko-tržišnoj privredi. Osnovna svrha je stimulisanje plasmana proizvoda i usluga privredne organizacije i može se obaviti na više načina. Ako se bilo koji promocijski oblik koristi izolovano, očekivani efekti primene će biti manji nego ako se koristi sa drugim elementima marketing miksa. Iako nije isključiv cilj, od promocije se ipak u najvećoj mjeri očekuju komercijalni efekti, te se mora pristupiti planskoj pripremi akcije koja se mora

bazirati na informisanju pokazatelja istraživanja tržišta, dobro osmišljenoj politici prodaje, kvalitetu proizvoda, odabranim kanalima i putevima prodaje, dobrim kanalima distribucije.



## 6. Zaključak

Cilj ovog rada je bio da se ukaže na način putem kojeg se kroz različite strategijske aktivnosti usmjerenih ka unapređenju prodaje mogu dostići određeni nivoi kvaliteta proizvoda i usluga kako bi kupci imali što je moguće veću satisfakciju da opet kupuju određene proizvode, a sve u cilju ostvarivanja konkurentske prednosti i veće dobiti preduzeća.

Počevši od činjenice da je poslovni svijet oduvijek bio i ostao svijet dokazivanja i takmičenja, jasno je da ni jedan posao ne može opstati ako novac „ne kruži“, odnosno niti jedna firma ne može opstati ako se njeni proizvodi ili usluge ne koriste ili prodaju na tržištu. Promjene na tržišnom polju uticale su na preokret u procesu prodaje koje zahtjevaju promjene u načinu poslovanja menadžera prodaje i prodavca. Rast konkurencije, koji diktira ovakve promjene, pojačao je uticaj globalizacije tržišta, kraći prodajni ciklus proizvoda svjesno vršeći pritisak na kupce kojima se vješto upravlja porukama koje utiču na njihovu podsvijest. Na tržištu kao na bojnopolju konkurentne strane se trude da se kupcima prilagode na globalnom nivou, vodeći računa o njihovim životnim navikama, kulturama, političkom i pravnom okruženju. Iz tog razloga je došlo do smjene faktora marketinškog miksa od „4P“ u „4C“ stavljajući klijenta/kupca na počasno mjesto. Budući svjestan toga, potrošač u ovo današnje moderno vrijeme postaje sve zahtjevniji i počinje da određuje pravila igre na tržištu. One kompanije koje prihvate igru, uvide i oslušnu potrebe potencijalnih kupaca, uspjeće u svom cilju unapređenja prodaje, prodajom proizvoda i povećanjem broja kupaca, ali će i biti vodeće u tržišnoj utakmici. Marketing koji ovdje igra glavnu ulogu možemo posmatrati kao oblik civilizovanog rata u kojem se bori idejama, riječima i disciplinovanim razmišljanjima. Ovome svjedoči i poznati citat Donalda Trampa da su sjajni poslovni ljudi su poput alhemičara – od problema naprave zlato.

U današnje vrijeme može se s punim pravom reći kako je sve što nas okružuje podložno promovisanju. Promoviše se ideja, proizvod ili linija proizvoda, promoviše se zdrav način života itd., što pokazuje da je promocija prisutna u svim sferama savremenog života. Promjene na tržištu uticale su na novi pristup upravljanja procesom prodaje koji se ogleda u marketinškim aktivnostima koje utiču na povećanje prodaje. Stoga, ako proizvođači mogu mnogo da ulože u reklamiranje proizvoda i osoblje koje će taj proizvod

distribuirati, novčani prihod može da izostane. Cilj unapređenja prodaje nije isključivo novčana dobit koliko udovoljiti potrebama i zahtjevima kupaca. To se čini putem promocije proizvoda ili usluge kojima kompanije trebaju pristupiti kao svojevrsnoj nauci koja zahtjeva toliko truda koliko i novčanog ulaganja. Ono na šta se posebno obraća pažnja u zadnje vrijeme je ne samo unapređenje prodaje, već unapređenje maloprodaje. Ovakav vid marketinške komunikacije uključuje sve čega se proizvođači, marketinški agenti i prodavači mogu dosjetiti. Sve aktivnosti skupa teže ka ciljevima povećanja prodaje, održavanje iste, ali i zadržavanje starih kupaca sa tendencijom povećanja i njihovog broja. Brojne aktivnosti se usmjeravaju i na distributere, zaposlenike na prodajnim mjestima koji periodično imaju razne vrste obuka o pristupu klijentima i kupcima. I oni sami moraju biti motivisani za rad, zato je odabir radnog osoblja važan faktor u malorodaji. Nezaobilazan faktor je i dobro osmišljen promotivni materijal koje je neophodno usaglasiti sa drugim oblicima unapređenja prodaje.

Dobra promocija na svim potrebnim nivoima pridonosi uspješnosti preduzeća, donosi prestiž, ugled i profit, pa se bez puno razmišljanja može reći da je promocija jedno od temeljnih oruđa za postizanje odličnog poslovanja. Kompanije su svjesne da je u današnje vrijeme, za razliku od par decenija prije, teško „prodati priču“ kupcu, ali je takođe od velikog značaja sticanje njihovog povjerenja. Nerijetko se to postiže na način da promotivnu poruku prenosi neka poznata ličnost sa kojom bi kupci mogli poželjeti da se poistovijete, pa makar i u promotivnoj poruci. Pojavljivanje proizvoda, i druge zabavne marketinške tehnike, pokušavaju se uvjeriti kupci prolaznici, kupci gledaoci, gdje god da ih reklame zateknu. Na odrasle potrošače se računa da su osobe sa zaštitničkim osjećanjima prema svojim bližnjima, prijateljima, djeci, životinjama i do kojih promocijne poruke stižu lako i brzo. Djeca, opet često vole da oponašaju svoje idole jer im žele postati što sličniji. Zato markinški agenti kreiraju propagandnu poruku koja će kupovinom proizvoda koji označavaju statusni simbol ili simbol osobe u trendu, potvrditi potrošačevu pripadnost određenom staležu ili grupi.

Ono što je takođe jako bitno je pozicioniranje propagandne poruke, ali i prilagoditi sadržaj o određenom proizvodu ili usluzi neke kompanije ciljnoj grupi potrošača/korisnika i napraviti je zanimljivom. Koliko je propaganda stvarno bitna pokazuje činjenica koliko se novaca daje za nju. Ako samo uzmemo za primjer svjetski poznatog fudbalera Mesija koji reklamira šampon protiv peruti, pjevačicu Šakiru u reklami paste za zube, manekenku

Klaudiju Šifer u reklami za Opel automobile. O cijeni na koju su pristali da se pojave na par sekundi u TV reklami, prosječan stanovnik naše države samo može da mašta. Postoje, svakako, i jeftiniji načini oglašavanja i promocija proizvoda i usluga. Međutim, ono što treba imati na umu da je svaka propagandna poruka samo pomoćni, a ne i odlučujući argument za kupca. Nekada je izbor zaista nebitan<sup>32</sup> (Slika 26).

Postavljena radna hipoteza: „Promocijom može da se unaprijedi svaki vid poslovanja“ je potvrđena.

Slika 26.



<sup>32</sup> Slika je autorsko dje studenta, uslikana 28.08.2014, Banja Luka.

## 7. Literatura

Cvijović J., Kostić-Stanković M. i Petronijević M. (2014). Uloga unapređenja prodaje u izgradnji brenda. *Anali poslovne ekonomije, br. 10*, str.15-27

<http://univerzitetpim.com/wp-content/uploads/2014/05/Cvijovi%C4%87-J.->

[Kosti%C4%87-Stankovi%C4%87-M.-i-Petronijevi%C4%87-M.-2014.-Uloga-unapre%C4%91enja-prodaje-u-izgradnji-brenda.-Anali-poslovne-ekonomije-br.-10-str.-15-%CC%B6-27..pdf](http://univerzitetpim.com/wp-content/uploads/2014/05/Cvijovi%C4%87-J.-Kosti%C4%87-Stankovi%C4%87-M.-i-Petronijevi%C4%87-M.-2014.-Uloga-unapre%C4%91enja-prodaje-u-izgradnji-brenda.-Anali-poslovne-ekonomije-br.-10-str.-15-%CC%B6-27..pdf)

Galogaža, M. (2002). *Teorija tržišta*. Novi Sad: Marketing Management College

Galogaža, M. (2005). *Trgovinski marketing menadžment*. Sremska Kamenica: Marketing Management College

Golijanin, D. (2010). *Marketing u trgovini* (skripta), Beograd: Univerzitet Singidunum

Grandov, Z. i Đokić, M. (2012). *Trgovinski marketing menadžment*, Banja Luka: Panevropski Univerzitet

Đurić, Z. (2007). *Unapređenje prodaje, merčendajzing i franšizing*. Banja Luka: Panevropski Univerzitet

Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 Concepts every manager needs to know*, John Wiley and Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

<http://www.slideshare.net/aeldeeb/ebook-kotler-philip-marketing-insights-from-a-to-z>

<http://marketingmenadzment.wordpress.com/2011/11/30/sta-je-marketing/>

Kotler, P. (2000) *Marketing, Management, Millenium Edition, Custom Edition for University of Phoenix*, A Pearson Education Company Upper Saddle River, New Jersey  
<http://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/KotlerMarketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf>

Marks, Karl, Kapital-Kritika preuzeto 10.07.2014. <http://teorija-praksa.narod.ru/>

Miličić, D. (2013). Načini za pospešivanje prodaje putem grupne kupovine -Master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd. Preuzeto 03.04.2014.

<file:///C:/Documents%20and%20Settings/Nebojsa/My%20Documents/Downloads/MR%20%20Nacini%20za%20pospe%20%20C5%A1ivanje%20prodaje%20putem%20grupne%20kupovine.pdf>

Pavlek, Z. (2003). Suvremena trgovina, Portal za trgovinu.Trenirajte kako bi kupac bio zadovoljan Broj 6/2003. Preuzeto 09.08.2014. sa <http://www.suvremena.hr/849.aspx>

Pavlek, Z. (2009). Suvremena trgovina, Portal za trgovinu. Zadovoljni, lojalni I oduševljeni kupci (3), 4/2009. Preuzeto 09.08.2014. sa <http://www.suvremena.hr/12750.aspx>

Petar, S. (2000). *Kako prodati sneg Eskimima, Osnove uspešne prodaje*. Biblioteka Poslovna Komunikacija (Kategorija – Marketing. Objavljeno 20.01.2011). Očitano 04.07.2014.

<http://www.kakopedija.com/772/kako-promovisati-proizvod/>

<http://www.businessdictionary.com/>