

# 1. UVOD

Danas su potrošači uključeni u svaki aspekt i marketinga i proizvodnje. Prilikom kupovine novi potrošači su zahtjevniji i više istražuju prije nego što odaberu određeni proizvod. Brendovi da bi zadržali lojalnost potrošača moraju da slušaju bolje, reaguju brže i da budu mnogo obazriviji u svemu što rade. Prisnijem, iskrenijem i direktnijem odnosu sa potrošačima se okreću mnoge kompanije. Uspješne kompanije sve ovo primorava da izmjene svoju marketing koncepciju, prilagođavajući se zahtjevnijim i bolje informisanim kupcima. Dolazi novi pristup umjesto klasičnog pristupa koji prioritet daje stvaranju kratkoročne prodaje i povoljne slike promotera putem instrumenata unapređenja prodaje.

Tematika unapređenja prodaje je zadovoljavanje potreba kupaca i potrošača, zainteresanost kupca inovacijom i dizajnom, kvalitet proizvoda, pristupačne cijene i određeni poklon koji ide uz proizvod.

Prošlog vijeka 60-tih godina kada metode koje se koriste za unapređenja postaju sofisticiranije ono dobija na značaju.

Zbog toga što na tržištu dolazi do velikog broja novih proizvoda se isključivo vrši unapređenje prodaje.

Neki od ciljeva koji se mogu dostići preko aktivnosti unapređenja prodaje su postizanje dugoročne lojalnosti kupca, podsticanje kupaca da posjete određeno prodajno mjesto, podsticanje na ponovnu prodaju i razvoj distribucije proizvoda.

Unapređenje prodaje se razlikuje od kompanije do kompanije i ne može se posmatrati globalno.

Primjena aktivnosti unapređenja prodaje u procesu izgradnje brenda i identifikuje njihova uloga u cilju ostvarenja zadovoljstva i lojalnosti kupaca je značajna.

Kroz analizu rezultata empirijskog istraživanja prikazani se stavovi menadžmenta kompanija na jednoj strani i krajnjih potrošača na drugoj strani o važnosti primjene ovog promotivnog instrumenta, njegovim efektima i diferencijalnim uticajem na potrošačke percepcije, kao i na izgradnju dugoročnog odnosa i privrženosti određenom brendu.