

1. Uvod:

Unapređenje prodaje će opisati podsticaje i nagrade kojima se kupci pridobijaju da kupuju ODMAH, a ne da odlažu kupovinu. Dok je oglašavanje dugoročno sredstvo za oblikovanje stava tržišta prema robnoj marki, unapređenje prodaje je kratkoročni instrument kojim se kupac podstiče na djelovanje. Danas se direktori marketinga sve više okreću unapređenju prodaje. Unapređenje prodaje stvarno DJELUJE! Što je najbitnije stvara vam brže i mjerljive rezultate u prodaji, nego što to čini oglašavanje. Danas je po najnovijim istraživanjima čiji su rezultati objavljeni na internetu odnos između oglašavanja i unapređenja prodaje 30 : 70 upravo obrnuto od dosadašnjeg.

Unapređenje prodaje se usmjerava uglavnom ka maloprodajma, potrošačima i prodajnoj fazi. Obzirom na mnoštvo instrumenata za unapređenje prodaje marketerima je potrebno iskustvo da bi mogli da znaju koje instrumente da upotrebe. Neke velike kompanije imaju stručnjake koji savjetuju direktore za unapređenje prodaje. Iako većina promocija povećava prodaju, veliki broj stvara gubitke. Jedan analitičar je procijenio da je samo 17 procenata od datog broja kompanija za unapređenje prodaje bilo profitabilno. Jedan od ciljeva ovog specijalističkog rada jeste da kada ga pročitate budete u mogućnosti da:

- Razumijete ono što mnogi mjenjaju i ne razumiju, a to je da napravite razliku između reklamiranja i publiciteta,
- napravite plan kako da postupate sa medijima,
- se pobrinete da članke i poruke koje šaljete o sudu koji se pojavljuje u medijima, a da to ide, naravno, vama u prilog što je više moguće,
- naučite i razumijete napraviti saopštenje za javnost,

Sada kada je malo jasnije šta je unapređenje prodaje, a šta odnosi s javnošću mogu slobodno da zaključim sledeće:

Oglašavanje objašnjava zašto kupac treba da kupuje proizvod, a unapređenje prodaje daje podsticaj za kupovinu. Kada se zajedno upotrebe reklama i unapređenje čine moćnu kombinaciju.