

## SADRŽAJ

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| UVOD                                                                    | 1  |
| 1. MARKETING                                                            | 2  |
| 1.2. TRŽIŠTE                                                            | 4  |
| 1.3. FAKTORI KOJI UTIČU NA TRŽIŠTE                                      | 4  |
| 1.4. CILJANO TRŽIŠTE                                                    | 4  |
| 1.5. SREDSTVA I MEDIJI TRŽIŠNOG KOMUNICIRANJA                           | 5  |
| 1.6. PLANIRANJE PRODAJNE PROMOCIJE                                      | 7  |
| 1.7. NEDOSTACI PRODAJNE PROMOCIJE                                       | 9  |
| 1.8. UVJETI U KOJIMA NIJE PREPORUČLJIVO KORISTITI<br>PRODAJNU PROMOCIJU | 9  |
| 2. UNAPREĐENJE PRODAJE                                                  | 10 |
| 2.1. DEFINIRANJE TERMINA UNAPREĐENJE PRODAJE                            | 14 |
| 2.2. STRATEGIJE UNAPREĐENJA PRODAJE                                     | 17 |
| 2.3. NEKE ZNAČAJKE UNAPREĐENJA PRODAJE                                  | 20 |
| 2.4. AKTIVNOSTI KOJE SE KORISTE KOD<br>UNAPREĐENJA PRODAJE              | 20 |
| 2.5. UNAPREĐENJE PRODAJE VEZANO ZA MJESTO PRODAJE                       | 23 |
| 2.6. UNAPREĐENJE PRODAJE USMJERENE POTROŠAČIMA                          | 24 |
| 2.7. UNAPREĐENJE PRODAJE USMJERENE KADROVIMA<br>TRGOVINSKOG DRUŠTVA     | 34 |
| 2.8. UNAPREĐENJE PRODAJE USMJERENE K JAVNOSTI                           | 36 |
| 2.9. UNAPREĐENJE PRODAJE USMJERENE MARKETING<br>POSREDNICIMA            | 39 |
| 3. KOOPERACIONE AKCIJE UNAPREĐENJA PRODAJE                              | 40 |
| 3.1. PROMOTIVNA SREDSTVA I MEDIJI UNAPREĐENJA<br>PRODAJE                | 41 |
| 3.2. PROMOTIVNI PROSPEKTI NAMIJENJENI<br>UNAPREĐENJU PRODAJE            | 42 |
| 3.3. PRODAJNO PROPAGANDNI IZLOŠCI KAO<br>SREDSTVA UNAPREĐENJA PRODAJE   | 42 |
| 4. NAJISTAKNUTIJE POBJEDNIČKE MARKETINŠKE<br>STRATEGIJE                 | 43 |
| 5. PRIMJER ISTAKNUTE SVJETSKE TVRTKE U<br>UNAPREĐENJU I RAZVOJU BIZNISA | 44 |
| ZAKLJUČAK                                                               | 47 |
| LITERATURA                                                              | 48 |