

*ovde ide logo škole * ako postoji **

MATURSKI RAD

TEMA:

Marketing

učenik:

Ime i Prezime

Odeljenje :

predmetni nastavnik:

prof. Ime i Prezime

1. POGLAVLJE 8 – Strategije proizvoda, usluga i marki

Klasifikacija ponude zavisno od učešća opipljivih i neopipljivih dimenzija u ponudi:

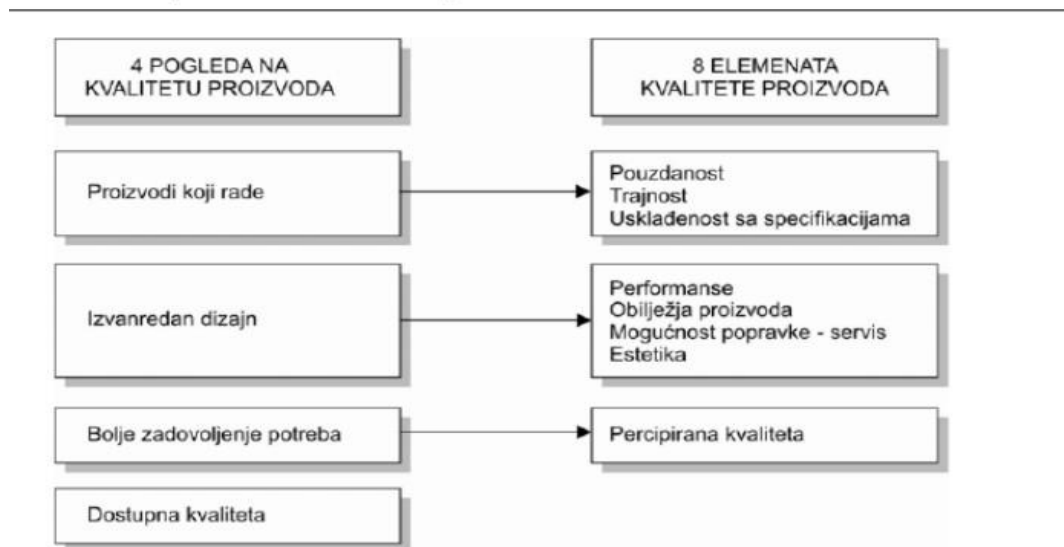
1. **Čisto opipljivo dobro bez pratećih usluga** – primjer sapun. Kupac ocjenjuje proizvod, odnosno ponudu kompanije isključivo na osnovu materijalnih elemenata odnosno efekata koje njegova upotreba donosi (kod sapuna skidanje mrlja, osjećaj važnosti kože i sl.)
2. **Opipljivo dobro sa pratećim uslugama** – primjer prodaja računara sa uslugama instaliranja, obuke korisnika i servisiranja. Cilj ovako kombinovane ponude je povećanje privlačnosti za kupca. Osim fizičkih dimenzija proizvoda ocjenjuju i prateće usluge.
3. **Glavna usluga sa pratećim dobrima i uslugama** – primjer usluge transporta. Kod ove vrste ponude osnovni element je „*usluga transporta*“, dok se fizička dobra – avion, autobus, brod i sl. koriste kao sredstvo za pružanje usluge, odnosno za realizaciju same ponude. Uz ovu vrstu ponude mogu se kombinovati različiti prateći elementi kao što je obrok u avionu, dodatni sadržaji na brodu itd. Cilj je materijalizirati ili obogatiti osnovnu ponudu.
4. **Čista usluga koju ne prate nikakvi opipljivi elementi** – primjer konsultantske usluge ili usluge psihijatra. Za ovaj tip ponude karakteristično je da se realizuje kao interakcija pružioca i primaoca usluga i ne prate ga dodatni opipljivi elementi, koji su sadržani u ponudi.

Pet nivoa proizvoda:

1. **Potencijalni proizvod** – predstavlja one elemente koji se mogu uključiti u ponudu kompanije, odnosno rješenje kupčevog problema, a još uvijek nisu na raspolaganju kupcima. Znači, to su elementi koje je moguće dodati da bi se obogatila ponuda kompanije.
2. **Obogaćeni proizvod** – na ovom nivou možemo identifikovati dodatne karakteristike kojima se ponuda jedne kompanije može diferencirati od ponude konkurenta.
3. **Očekivani proizvod** – podrazumijeva karakteristike i uslove koje kupac očekuje da će dobiti kupovinom određenog proizvoda. Npr. kod usluge avio prevoza očekuje siguran let i blagovremeni dolazak na odredište.
4. **Generički proizvod** – oblik koji podrazumijeva osnovnu verziju materijalizovanog proizvoda, odnosno osnovne karakteristike koje omogućavaju funkcionisanje i ispunjavanje očekivanja kupca. Npr. od avio kompanije se očekuje da posjeduje avione, dozvolu za korištenje aerodroma i sl.
5. **Bitna suštinska korist** – predstavlja neopipljivu dimenziju i kod proizvoda i kod usluga, dakle osjećaj/iskustvo koje nastaje kao posljedica korištenja proizvoda.

Imamo **8 elemenata kvaliteta proizvoda**: pouzdanost, trajnost, usklađivanje sa specifikacijama, performanse, obilježja proizvoda, mogućnost popravke (servis), estetika i percipirana kvaliteta.

Prikaz 8.1.: Aspekti i elementi kvalitete proizvoda



Marka proizvoda – predstavlja ime, termin, simbol, znak ili kombinaciju ovih elemenata koji se koriste sa ciljem da se određeni proizvod ili usluga identificiraju u svijesti kupca, te da se diferencira od konkurencije.

Ukoliko kompanija odluči da proizvod zaštititi markom potrebno je da osigura ispunjavanje osnovnih uslova:

- visok standardan kvalitet proizvoda, često superioran u odnosu na konkurenciju i
- mogućnost diferenciranja od konkurentske ponude

Nakon što kompanija označi proizvod markom, treba donijeti **odluku o sponzoru marke**. Postoje 2 mogućnosti kada je riječ o sponzoru marke:

1. **Marka proizvođača ili nacionalna marka** – kompanija gradi vlastitu marku proizvoda/usluge, primjenjujući jednu od strategija određivanja imena koje joj stoji na raspolaganju.
2. **Marka distributera ili privatna marka** – veleprodajni i maloprodajni centri umjesto da koriste marku proizvođača, sve više djeluju u pravcu razvijanja svoje vlastite marke.

Kada se proizvod označio kao marka, tada kompanija mora donijeti dvije odluke koje čine **strategiju marke**:

1. Odluka o imenu marke,
2. Odluka o širenju marke.

Pakovanje ima dvije osnovne funkcije:

1. **Zaštitna funkcija** – podrazumjeva korisnost za kupca i prodavca, tako što se osigura zaštita proizvoda, produži vijek trajanja i sl.

2. **Komunikacijska** (informativna i persuazivna) – podrazumijeva laku uočljivost proizvoda, potrebne informacije o proizvodu, sadržaju, trajnosti, eventualnim posljedicama korištenja i sl.

Proizvodna linija – predstavlja jednu ili niz varijanti proizvoda koji su namjenjeni zadovoljavanju određene potrebe, određenom segmentu potrošača (kupaca) ili koji djeluju na sličan način. Primjer: u Klasu postoji linija pekarskih proizvoda, linija tjestenine, keksa i vafila, linija ljekovitih čajeva itd.

Klasifikacija proizvoda lične potrošnje:

1. **Konvencionalna** – kupuju se sa minimumom napora, imaju nisku cijenu, masovno se nude i traže, potrošač nije spreman učiniti nikakav poseban napor za njihovu nabavku niti vrši posebno poređenje cijena, kvaliteta i slično, pri donošenju odluke. Rast dohotka dovodi do proširenja broja robe. *Primjer:* prehrambeni proizvodi, proizvodi za održavanje higijene, dječije igračke i sl.
2. **Šoping** – potrošač vrši posebno poređenje kvaliteta, cijene i dizajna, spreman je da učini napor da bi obavio kupovinu, vrši traganje za supstitutima. *Primjer:* trajna potrošačka dobra (kuhinjski aparati), polutrajna potrošna dobra (skuplja odjeća i obuća) i čitav niz drugih proizvoda koji su skuplji i rjeđe se kupuju (oprema za kuću, neki kozmetički proizvodi i sl.)
3. **Specijalna** – postoji posebna preferencija potrošača, značajna grupa kupaca je po navici spremna da učini specijalan napor da bi je kupila. Za ova dobra proizvođači su uspjeli izgraditi specijalan status i preferencije kod potrošača i formirati „svoju grupu potrošača“ koji su spremni na dodatne napore radi obezbjeđivanja određenih proizvoda. *Primjer:* satovi, automobili, cigarete, patike, farmerice i sl.
4. **Dobra koja se ne traže** – to su dobra za koje kupac zna ili ne zna, ali ne razmišlja da bi ih trebao kupiti. *Primjer:* životno osiguranje, grobne parcele i slično.

Karakteristike usluga

1. neopipljivost – nematerijalni karakter – odsustvo fizičke dimenzije ponude
2. neodvojivost procesa proizvodnje i procesa potrošnje usluga
3. specifičan položaj kupaca/klijenata u procesu usluživanja
4. prolaznost usluga
5. manja mogućnost standardizacije uslužne ponude
6. odsustvo vlasništva nad uslugama

Eksterni marketing predstavlja uobičajne marketinške aktivnosti kompanije na kreiranju usluga, cijena, distribucije i na promoviranju određene usluge kupcima.

Interni marketing predstavlja aktivnosti kompanije usmjerene na edukaciju i motiviranje osoblja koje se nalazi u direktnom kontaktu s kupcima, ali i osoblja za pružanje usluga podrške i dodatnih usluga.

Interaktivni marketing – predstavlja upravljanje interakcijom između osoblja prve linije i kupca u toku uslužnog susreta.

Dvije dimenzije kvaliteta usluge:

- **Tehnička ili rezultatska dimenzija** – ono što potrošač dobije u interakciji sa uslužnom firmom, odnosno tehnički rezultat ili ishod procesa.
- **Funkcionalna dimenziju** – kako potrošač utiče i na način kako prima uslugu i kako doživljava istovremenost procesa proizvodnje i potrošnje.

Pet situacija gapa koje su uzrok neuspješne isporuke usluga:

- Gap1 – odstupanje između očekivanja potrošača i upravljanja percepcijama potrošača tj. anticipiranja tih očekivanja.
- Gap2 – odstupanje između percepcija menadžmenta i specifikacija uslužnog kvaliteta.
- Gap3 – specifikacije kvaliteta nisu usklađene sa performansom u proizvodnji usluge i procesom isporuke.
- Gap4 – razlika između isporučene usluge i onoga što je saopšteno potrošaču o usluzi.
- Gap5 – razlika između očekivanja i percepcija potrošača koja je rezultat uticaja ranija četiri gapa.

2. POGLAVLJE 9 – Razvoj novih proizvoda i strategija životnog ciklusa proizvoda

Tabela 9.2.: Faze razvoja novog proizvoda

Faza procesa	Svrha faze	Marketing informacije i metodi koji se koriste
Strategija razvoja novog proizvoda	Identificirati niše za uvođenje novog proizvoda u svjetlu ciljeva kompanije	Ciljevi kompanije; ocjena tekućih snaga i slabosti kompanije u svjetlu tržišta i proizvoda
Generiranje ideja	Razvoj koncepata za moguće proizvode	Ideje od zaposlenih i saradnika, potrošača, R&D, konkurenata, metode brainstorminga i fokus grupa
Analiza i evaluacija	Odvojiti dobre ideje za proizvode od loših	Analiza kriterija, testiranje koncepta i
Poslovna analiza	Identificiranje karakteristika proizvoda i njihove marketing strategije, i utvrđivanje finansijskih projekcija	Ključne karakteristike proizvoda, anticipiranje strategija marketing miksa, ekonomska, marketing, proizvodna, zakonska i analiza profitabilnosti.
Razvoj	Kreiranje prototipa proizvoda i testiranje u laboratoriji i među potrošačima	Testovi u laboratoriji i među potrošačima na prototipovima proizvoda
Tržišni test	Testiranje strategije proizvoda i marketing strategije na tržištu na ograničenom obimu	Tržišni test, simuliranje tržišnog testa (STM)
Komercijalizacija	Pozicioniranje i ponuda proizvoda na tržištu	Mapa percepcije, pozicioniranje proizvoda, regionalna pokrivenost

Faze životnog ciklusa proizvoda

1. **Faza uvođenja** – mali obim prodaje, visoki troškovi po kupcu, negativan profit, kupci su inovatori, konkurencija mala. *Cilj:* kreirati poznatost proizvoda i kupce podstaći na probu.
2. **Faza rasta** – ubrzani rast prodaje, prosječni troškovi po kupcu, profit raste, kupci su zapravo rani prihvatiloci, broj konkurenata raste. *Cilj:* maksimizirati tržišno učešće.
3. **Faza zrelosti** – vrhunac prodaje, niski troškovi po kupcu, visok profit, kupci – rana većina, konkurenti – stabilan broj koji počinje opadati. *Cilj:* maksimizirati profit uz odbrano tržišno učešće.
4. **Faza ispadanja** – prodaja opada, troškovi po kupcu su niski, profit opada, kupci – kasna većina, konkurencija opada. *Cilj:* smanjiti troškove i izvući maksimum iz marke.

3. POGLAVLJE 10 – Formiranje strategije cijena

Faktori određivanja cijena

1. **Interni** – tiču se samog poslovnog subjekta, a odnose se na definisane marketing ciljeve preduzeća. To su: marketing ciljevi, strategija marketing miksa – odnos cijene i ostalih elemenata u miksu, troškovi i unutrašnja organizacija.
2. **Eksterni** – to su varijable koje se tiču okolnosti i uslova u kojima se odvija poslovanje preduzeća. To su: opšti ekonomski i pravni uslovi poslovanja, osobenosti konkurencije, struktura i dostupnost distributivnih kanala, percepcija cijene od strane potrošača.

Cjenovna elastičnost tražnje mjeri koliko su potrošači osjetljivi na promjene cijena određene robe, odnosno kako se mijenja intenzitet tražnje za nekom robom kada se cijena te robe mijenja.

$$E_c = \frac{\frac{Q_1 - Q_2}{\frac{1}{2}(Q_1 + Q_2)} \times 100}{\frac{P_1 - P_2}{\frac{1}{2}(P_1 + P_2)} \times 100} \geq 1$$

Kod elastične tražnje, 1% smanjenja (*povećanja*) cijene rezultirat će povećanjem (*smanjenjem*) tražnje za više od 1% ukupni prihod u tom slučaju raste (*pada*).

Kod neelastične tražnje, 1% smanjenja (*povećanja*) cijene rezultirat će povećanjem (*smanjenjem*) tražnje za manje od 1%, što ima za posljedicu tendenciju pada ukupnog prihoda.

Determinante cjenovne elastičnosti tražnje su:

1. postojanje bliskih supstituta
2. značaj cijene određene robe za kupovnu moć potrošača
3. vrijeme
4. nužnost zadovoljenja potrebe
5. preferencija potrošača i lojalnost marki.

Indirektna ili unakrsna cjenovna elastičnost tražnje pokazuje reagovanje tražnje za određenom robom ili uslugom kada se cijene njima supstitutivnih ili komplementarnih dobara mijenjaju.

$$E_{x/y} = \frac{\frac{Q_x - Q_x^I}{\frac{1}{2}(Q_x + Q_x^I)} \times 100}{\frac{P_y - P_y^I}{\frac{1}{2}(P_y + P_y^I)} \times 100} = \frac{\% \Delta Q_x}{\% \Delta P_y}$$

Ako je koeficijent unakrsne elastičnosti *pozitivan*, onda je riječ o supstitutima. Ako je koeficijent unakrsne elastičnosti *negativan*, onda je riječ o komplementarima.

Tri su osnovna opšti pristup utvrđivanja cijena:

- ❖ **pristup baziran na troškovima** – najjednostavniji pristup. Preduzeće treba da određuje cijenu na taj način što precizno određuje nivo ukupnih troškova po jedinici proizvoda, pa na taj iznos dodaje standardnu profitnu maržu.

Prednosti: Određivanje cijena se svodi na rutinski posao pa se obavlja relativno lako i brzo.

Nedostaci: zanemaruju se osobenosti na datom tržištu te konkurencije, ne uračunavaju se tzv. *skriveni troškovi* tako da nije pouzdano da li je profitna marža stvarno toliko, ne stimuliše uposlenike da kontrolišu troškove.

- ❖ **pristup baziran na konkurenciji**

Prednosti: ovaj način određivanja cijena veoma je popularan i dobro funkcioniše u situaciji kada se radi o standardnim proizvodima, koji su visoko homogeni (brašno, hljeb, šećer), nivo tekućih cijena obezbjeđuje jednu uobičajnu stopu povrata uložених sredstava.

Nedostaci: eliminiše situaciju rasta cijena što šteti svim preduzećima na tržištu.

- ❖ **pristup baziran na kupčevoj percepciji vrijednosti** – kod ovog pristupa u centru pažnje je kupac i njegova spremnost da svoj novac razmijeni za korist, odnosno zadovoljstva koje mu proizvod može pružiti.

Prednosti: na ovom pristupu neće se ni potcijeniti ni precijeniti vlastiti proizvod, ponudit ćete tržištu – potrošačima jednu fer cijenu.

Nedostaci: veoma složen proces.

Strategije cijena novog proizvoda

- **Cijena koja skida krem (skimming cijena)** – ovu strategiju primjenjuju preduzeća koja na tržište uvode potpuno nove proizvode. U ovom pristupu se određuje najviša moguća cijena koju su kupci spremni platiti. Ova strategija se primjenjuje u početnoj fazi životnog vijeka proizvoda, kada je tražnja neelastična, konkurencija veoma slaba, a kupci su zapravo inovatori.
- **Cjenovne strategije proizvodnog miksa** – ovu strategiju čine:

1. **određivanje cijena linije proizvoda** – preduzeća se često opredjeljuju da razviju liniju proizvoda nego jedan jedinstveni proizvod. Primjer: Sony je

osim digitalnih foto aparata, razvio liniju proizvoda koja se odnosi na memorijske medije, cijenu za tu liniju je odredio u rasponu 100-650 KM.

2. **opciono određivanje cijena** – postoji bazni model, ali i mogućnost unaprijedenja tog proizvoda. Primjer: proizvođač automobila nudi bazni model sa definisanom cijenom, a svaka nadogradnja toga baznog modela predstavlja dodatak na baznu cijenu.
3. **određivanje cijena na osnovu pratećih proizvoda** – prateći proizvod mora biti upotrijebljen sa glavnim proizvodom. Primjer: štampač i boja za štampač.
4. **određivanje cijena na osnovu sporednih – nusproizvoda** – određivanjem cijena sporednih proizvoda nastoji se postići povoljnija i konkurentnija cijena glavnih. Primjer: korištenje drvnog otpada u tvornicama namještaja, koriste ga za dobijanje briketa ili za pravljenje nekih dijelova namještaja i tako stiču dodatne prihode.
5. **određivanje cijena na osnovu grupe proizvoda** – za grupu proizvoda prodavači odrede cijenu koja je niža od prostog aritmetičkog zbira.

Strategije cjenovnog prilagodavanja:

1. Popusti na cijene
2. Segmentirano određivanje cijena
3. Psihološko određivanje cijena
4. Promociono određivanje cijena
5. Geografsko određivanje cijena

POGLAVLJE 11 – Marketing kanali distribucije i upravljanje lancem isporuke

Dvije osnovne funkcije distribucije:

1. izbor kanala prodaje
2. fizička distribucija

Robni promet možemo definisati kao sav promet robe od proizvođača do kupca, odnosno potrošača.

Robni promet kao širi pojam od trgovinske djelatnosti, obuhvaća sve vrste trgovinske djelatnosti, odnosno sve vrste indirektnog robnog prometa, i sve vrste direktnog robnog prometa.

Dva načina obavljanja robnog prometa:

1. direktno (neposredno),
2. indirektno (posredno).

Indirektni kanal distribucije može biti:

- a) **kratki kanal** – je onaj koji je između proizvođača i krajnjeg potrošača uključuje samo jednog posrednika – **maloprodaju**.
- b) **dugi kanal** – uključuje između proizvođača i krajnjeg potrošača dva posrednika: **veletrgovinu** i **maloprodaju**.

Tri oblika širine distribucije:

- a) intenzivna distribucija
- b) selektivna distribucija
- c) ekskluzivna distribucija

Načini uspostavljanja odnosa u kanalima distribucije su:

- konvencionalni kanal
- vertikalni marketing kanal, koji može biti:
 - a) korporativni
 - b) dirigirani
 - c) ugovorni

Frenčajzing sistem je posebna metoda uspostavljanja kanala distribucije, koji se zasniva na poslovanju svih sudionika u kanalu distribucije po marketing programu koji daje davatelj frenčajzinga. Učesnici koji se javljaju u frenčajzing sistemu su:

1. davatelj frenčajzinga (*frenčesor*) kao nositelj distribucije,
2. korisnik frenčajzing sistema (*frenčeri*) kao primatelj i realizator distribucijskog sustava.

Davatelj frenčajzing sistema obavlja sljedeće funkcije:

1. proizvodi ili nabavlja robu
2. dostavlja robu do korisnika frenčajzing sistema
3. planira i organizira marketing program
4. organizira promociju
5. provodi obuku kadrova
6. istražuje tržište
7. pruža finansijske usluge
8. vrši izbor prodajnih lokacija
9. daje svoje trgovačko ime/marku
10. organizira način i sustav prodaje
11. uspostavlja način izgradnje objekata i postavljanje opreme
12. kontrolira prodaju, realizaciju marketing programa i zalihe
13. vodi politiku cijena i slično.

Osnovne oznake frenčajzing sistema:

1. prodajna mreža posluje pod zajedničkim imenom,
2. organizacija rada i opreme su standardizirani,

3. davatelj frenčajzinga je nositelj marketing programa, kontrolor poslovanja, davatelj imena i organizator svih funkcija nabave i dostave robe do primatelja frenčajzinga,
4. primatelja frenčajzinga ostaje samostalna pravna osoba uz realizaciju preduzetih obaveza po ugovoru,
5. odnosi unutar sustava su dobrovoljni i kontinuirani,
6. ekonomski odnosi između sudionika zasnivaju se na tržišnim odnosima i obostranoj koristi.

Šire shvaćena fizička distribucija obuhvata:

1. dostava robe dobavljača
2. lokaciju skladišta, odnosno prodajnih objekata
3. skladištenje robe
4. prevoz robe od skladišta do prodajnog mjesta
5. pakiranje robe
6. sustav informiranja
7. sustav kontrole
8. sustav upravljanja lancem isporuke

1. POGLAVLJE 13 – STRATEGIJA INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE (IMC)

Izrazi: promocija, promotivno komuniciranje i promotivni menadžment, iako sa bogatom tradicijom i gledajući kroz istoriju, su najviše preferirani od mnogih u marketingu. Međutim, u posljednje vrijeme su zamjenjeni sa znatno sadržajnim i obuhvatnijim terminom – marketing komuniciranje. To znači da sve marketing varijable komuniciraju sa tržištem.

Marketing komuniciranje je kontinuirani proces dvosmjernog komuniciranja preduzeća sa svojim sadašnjim i potencijalnim kupcima i drugim dijelovima javnosti, sa ciljem uspostavljanja dugoročnih odnosa razmjene.

Ključni koncepti

Koncept IMC koristi „*spolja-unutra*“ pristup u razvoju komunikacione strategije. Znači, planiranje marketing komuniciranja počinje od potrošačevog pogleda na komuniciranje, a ne od kompanije. Uspješan pristup planiranja integriranog marketing komuniciranja je zasnovan na 4 ključna koncepta:

1. IMC povezuje sve kupčeve komunikacije

IMC uočava da ljudi tokom vremena akumuliraju informacije, te da one utiču na ponašanje u kupovini. Nove primljene informacije od proizvođača se povezuju sa informacijama koje je osoba ranije primila i „*uskladištila*“ od tog istog proizvođača. Ukoliko su proizvođači poslali ciljnoj javnosti različite poruke, onda potrošači neće dobiti jasnu poruku. Putem IMC-a, marketeri pokušavaju da svaka poslana poruka, putem bilo kojeg medija, rezultira snažnom impresijom koja ostaje u pamćenju ciljnog auditorija.

2. IMC počinje sa kupcem, a ne sa proizvodom

Kompanija počinje „*unutar potrošačeve glave*“ pokušavajući da shvati šta je za kupca vrijednost. Nakon toga se vraća na svoj proizvod i nastoji da kreira poruku koja je povezana sa ciljnim auditorijem.

3. IMC nastoji da izgradi „one-to-one“ komunikaciju sa kupcima

Suština uspješnih odnosa sa kupcem je prepoznati da je svaki kupac jedinstven i da će najbolje odgovoriti na personaliziranu komunikaciju. Kada ima dovoljno informacija o pojedinim potrošačima, onda oglašavač može praviti mnogo bolje i personalizirane poruke. Na taj način grupiše svoju ciljnu javnost u *korisnike lojalne svojoj marki, korisnike lojalne konkurentskoj marki i prevrtljive korisnike*.

4. IMC kreira dvosmjernu komunikaciju sa kupcima

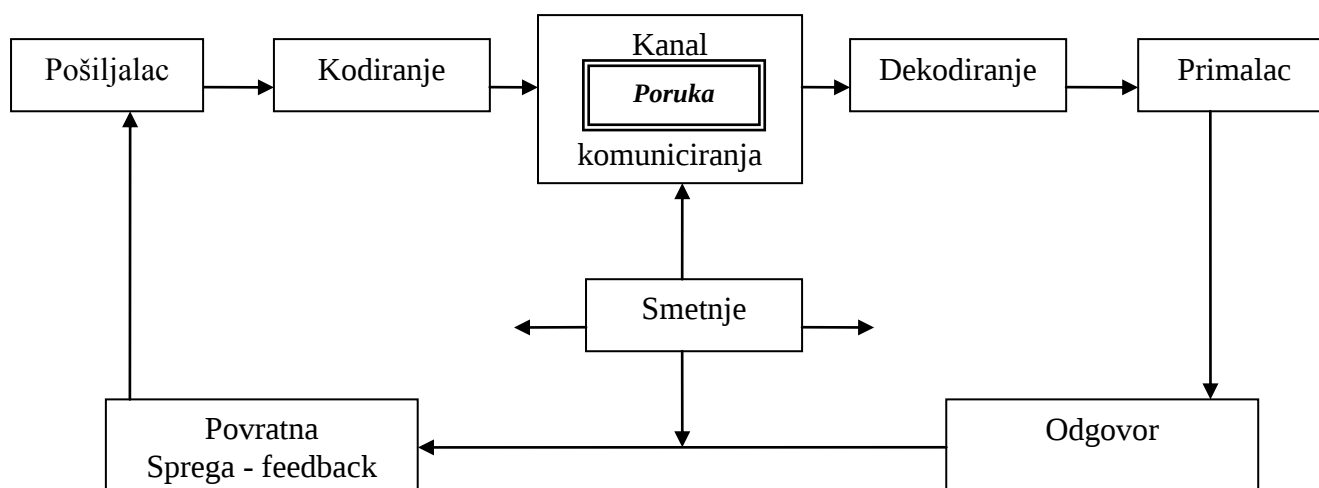
IMC nije samo obraćanje kupcima, nego i razgovor sa njima. Kompanija-komunikator sluša šta kupci imaju da kažu, i zatim kreira i oblikuje svoju poruku, te nakon toga odgovara kupcu. Ovakav dijalog pomaže da se na najbolji način zadovolje potrošačeve potrebe i želje.

Komponente marketinga komuniciranja

Marketing menadžeri imaju na raspolaganju 5 osnovnih oblika komunikacijskih aktivnosti:

1. **Oglašavanje** – obuhvata sve oblike nepersonalne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga koje kompanija provodi putem medija masovnog komuniciranja.
2. **Unapređenje prodaje** – to su aktivnosti koje neposredno stimulišu kupovinu proizvoda ili usluga, te podstiču tržište na bržu i odlučniju reakciju.
3. **Odnosi s javnošću** – oblik promocije čiji je cilj stvaranje dobrih odnosa između kompanije i njene interne i eksterne javnosti.
4. **Direktni marketing** – promotivne aktivnosti kojima se direktno komunicira sa potencijalnim kupcima radi dobijanja neposrednog odgovora ili transakcije.
5. **Lična prodaja** – usmena prezentacija poruke kroz razgovor predstavnika prodaje sa jednim ili više potencijalnih kupaca, čija je svrha stvaranje prodaje ili uspostavljanje dugoročnih poslovnih odnosa.

Proces komuniciranja



Proces komuniciranja se može definisati kao slanje i primanje poruka. Svaka komunikacija zahtjeva pošiljaoca poruke i primaoca poruke. Pošiljalac je pojedinac ili organizacija koja upućuje poruku, dok je primalac ciljna meta kojoj se upućuje poruka.

Kod kreiranja uspješne komunikacije, kompanija-komunikator mora svoje ideje prevesti u simbole (riječi, slike i pokreti), i taj proces se naziva **kodiranje**. Pri tome treba voditi računa da se ideje kodiraju tako da ih ciljni primalac može razumijeti. Kodirana poruka upućuje se kroz **kanal komunikiranja**. Ti kanali mogu biti *personalni* (direktni ili neposredni kanali komunikiranja) ili *nepersonalni* (oni uključuju posredni ili indirektni kontakt pošiljaoca i primaoca). Kada kanal komunikiranja isporuči poruku primaocu, tada primalac primljene znakove ponovo pretvara u misaonu poruku, i taj proces se naziva **dekodiranje**. Dekodiranje će biti uspješnije ukoliko pošiljalac i primalac imaju zajedničko polje iskustva.

Kada poruka jednom bude primljena, ona kod primaoca izaziva određenu **reakciju ili odgovor**. Reakcija može biti kupovina proizvoda, promjena mišljenja u vezi sa nekom markom ili neka fizička radnja. Dio ukupnog odgovora koji stiže do pošiljaoca i kojeg ovaj pokušava da izmjeri, zove se **feedback**. On je veoma važan za pošiljaoca, jer mu govori da li je i kolika je njegova komunikacija bila uspješna. Naravno, u marketing komuniciranju željeni feedback je kupovina proizvoda ili usluga.

Neplanirani zastoji u komunikaciji i prekidi koji mogu da umanje uspješnost komuniciranja, nazivaju se **smetnje**. One mogu biti posljedica zvučnih, mehaničkih, psiholoških, socioloških uzroka.

Marketing komuniciranje i proces prihvatanja proizvoda

Da bi razumijeli kako potrošač može reagovati na marketing komuniciranje preduzeća, marketeri analiziraju hijerarhiju mogućih efekata njihovih promotivnih aktivnosti, a to su:

1. Spoznajna faza
2. Emocionalna faza
3. Bihevioristička faza

Model „AIDA“, model „hijerarhije efekata“, model „prihvatanja inovacije“ i model „komuniciranja“, sugerišu da kupac ne donosi odluku o kupovini u jednom koraku, nego da prolazi kroz seriju faza i podfaza prije nego što dođe do kupovine proizvoda. Zadatak promocije je da ga vodi kroz te faze.

Ciljevi marketing komuniciranja

Zadatak marketing komuniciranja je da informiše, uvjerava i podstiče potrošača da reaguju na ponudu proizvoda ili usluga.

Promocija je najvidljiviji dio marketing komuniciranja. Bez promocije, ciljno tržište možda nikada ne bi čulo za proizvode i usluge preduzeća. Da bi ta promocija bila uspješna, njeni ciljevi moraju biti jasno definisani, odnosno preduzeće mora znati šta želi da postigne. Tri osnovna cilja promocije preduzeća su:

1. **Informisanje** – putem informisanja kupaca o proizvodima koje nudi preduzeće na prodaju, o cijenama i distribuciji, preduzeće omogućava kupcima da upoređuju mogućnosti za kupovinu i koriste raspoloživa sredstva u vlastitom interesu.
2. **Uvjeravanje** – to je ujedno i najvažniji cilj promocije, nagovaranje kupaca da kupe firmine proizvode i usluge.
3. **Podsticanje na akciju** – ukoliko ciljno tržište ima pozitivne stavove o proizvodu preduzeća, onda je podsticanje na kupovinu ostvarljivo.

Određivanje marketing komunikacijskog budžeta

Postoji nekoliko metoda za određivanje budžeta, a to su:

a) Metoda raspoloživih sredstava

Radi se o subjektivnoj procjeni onoga ko odlučuje o tome, koliko može i koliko će izdvojiti sredstava za finansiranje promocije. Ova metoda uvažava samo jedan kriterij pri planiranju, a to je *finansijska mogućnost preduzeća* u određenom trenutku.

b) Metoda procenta od prodaje

Ova metoda je efikasnija ukoliko se kao osnovica od koje se izračunava procenat, uzme planirana prodaja.

c) Metoda praćenja konkurencije

Ona predviđa da se na promociju troši onoliko koliko troše konkurenti ili u određenoj proporciji u odnosu na konkurente.

d) Metoda cilja i zadatka

Ona zahtjeva od preduzeća: da definiše svoje specifične promotivne ciljeve; odredi zadatke koji se moraju izvršiti da bi se postigli postavljeni ciljevi; i utvrditi neophodne iznose novca koje je potrebno utrošiti da bi se ti zadaci mogli obaviti.

Push i Pull strategije

Push strategija ima cilj masovnu distribuciju proizvoda kroz marketing kanal i direktnu prodaju. To se postiže usmjeravanje promotivnih aktivnosti na članove marketing kanala, a to znači da proizvođač promoviše svoj proizvod sljedećem učesniku u kanalu distribucije, npr. veletrgovcu, a onda veletrgovac svoje promotivne napore usmjerava prema maloprodavcu, a on te svoje aktivnosti usmjerava prema krajnjem potrošaču. Promotivni naponi kod primjene Push strategije su uglavnom koncentrisani *na ličnu prodaju*.

Pull strategija može biti djelotvornija od prethodne strategije. Ona nastoji da obezbjedi distribuciju i prodaju proizvoda tako što se fokusira na krajnje potrošače. S obzirom da su potrošači mnogobrojniji, ova strategija dominantno koristi *oglašavanje*, a ne ličnu prodaju. Pošto kupac postane svjestan proizvoda, upravo uz pomoć tog oglašavanja, onda ga počne tražiti kod svog lokalnog trgovca. Kada maloprodavac primi jasan zahtjev za kupovinu određenog proizvoda, on će tražiti informaciju i proizvod od svog snabdjevača – veletrgovca ili proizvođača.

Faktori planiranja promotivnog miksa

1. Raspoloživa sredstva
2. Karakteristike proizvoda
3. Karakteristike ciljnog tržišta
4. Odnosi sa članovima kanala distribucije
5. Faza u životnom ciklusu proizvoda
6. Politika kompanije
7. Step globalizacije

„SOSTAC“ Model

Postoji mnogo različitih pristupa razvoju marketing komunikacionog plana. Ne postoji jedan jedinstveni pristup, ali postoje esencijalni elementi koje svaki plan mora imati. SOSTAC model je dokazao da je jedan generički, moćan i uspješan pristup. Njegovi osnovni elementi:

I. SITUATION (situacija) – Istraživanje gdje smo sada?

Kroz ovu fazu se kroz proces istraživanja prikupljaju informacije koje će kasnije poslužiti za donošenje odluka o ciljevima, strategijama i taktikama. Planer bi morao znati stanje na tržištu, aktivnosti konkurencije, veza između potrošača i marke proizvoda, te stavove i reakcije potrošača prema oglašavanju.

II. OBJECTIVES (ciljevi) – Gdje idemo? Kako nastojimo to da ostvarimo?

Ciljevi su neko stanje koje želimo ostvariti u budućnosti i oni su neophodni za proces planiranja na svim poslovnim nivoima u kompaniji. Ciljevi moraju biti: *određeni, mjerljivi, ostvarivi, realni, relevantni, usmjereni na određenu metu i vremenski određeni*.

III. STRATEGY (strategija) – Kako ćemo stići tamo?

Strategija pruža upute za sve one koji su uključeni u kampanju i koje trebaju slijediti, zapravo ona obezbjeđuje okvir za djelovanje. To se odnosi i na sredstva uz pomoć kojih će se ostvariti postavljeni ciljevi.

IV. TACTICS (taktika) – Detalji strategije? Specifične aktivnosti koje trebamo uraditi?

Ova faza opisuje detaljno pojedinosti određenih aktivnosti i događaja koji će biti poduzeti radi postizanja ciljeva.

V. ACTION (akcija) – Detalji taktike?

Ova faza uključuje: razvoj i kontinuirano praćenje kampanje, planiranje nabavke resursa u terminima potrebnih ljudi budžeta, te planiranje izgradnje resursa u terminima vremena i novca.

Skraćenica **3M** koja objašnjava elemente uspješnog upravljanja kampanjom: *Men*, *Money* i *Minutes*.

VI. CONTROL (kontrola) – Mjerenje i kontrola da li smo stigli tamo!

Kampanja treba biti ocjenjena kroz: efikasnost i efektivnost kampanje.

Vrijednost marke – Brand equity

Brand marketeri, odlučuju kako na najbolji način komunicirati njihove marke posrednicima u marketing kanalu i potrošačima. Oni upravljaju markama kroz životni ciklus i jačaju *brand equity*. On se još ojačava i unapređuje putem poznatosti imena, pozitivnih asocijacija sa markom, doživljene kvalitete i snažne lojalnosti marki.

Generička marka

Koncept generičke marke je „za svakog po nešto“. Marka sa više specifičnih značenja ili generička marka, je veoma problematična za upravljenje jer:

- Sukobljava se na tržištu sa većim brojem marki,
- Potrošačima može biti teško da identifikuju osnovna obilježja i korisnosti koje marka pruža.

4. POGLAVLJE 14 – OGLAŠAVANJE, UNAPREĐENJE PRODAJE I ODNOSI S JAVNOŠĆU

Oglašavanje je svaki oblik prezentacije i promocije proizvoda ili usluga koji se provodi posredstvom medija masovnog komuniciranja, a kojeg određeni oglašivač plaća.

Vrste oglašavanja

1. Primarna i selektivna tražnja

Primarna tražnja nastoji da razvije tražnju za ukupnom kategorijom proizvoda, dok selektivna tražnja nastoji da izgradi marku proizvoda, da stvori preferencije i lojalnost prema specifičnoj marki.

2. Direktna i indirektna akcija

Oglašavanje direktne akcije nastoji da kod potencijalnog potrošača prouzrokuje odluku o kupovini i to odmah. Oglašavanje indirektna akcije je usmjereno na izazivanje pažnje, izgradnju interesovanja ili kreiranje pozitivnih stavova.

3. Usmjerenost na potrošače ili organizacije

Potrošačko oglašavanje je usmjereno na krajnje korisnike – pojedince i/ili domaćinstva, dok je poslovno oglašavanje usmjereno na osobe u organizacijama koji utiču na kupovine odnosno nabavke organizacija.

4. Oglašavanje marke proizvoda ili institucionalno oglašavanje

Oglašavanje marke je namijenjeno za promociju određenih proizvoda/usluga i može biti provedeno od strane proizvođača ili člana kanala distribucije. S druge strane, institucionalno oglašavanje je usmjereno na izgradnju ukupnog pozitivnog imidža organizacije i njenih proizvoda.

5. Vertikalno i horizontalno kooperativno oglašavanje

Vertikalno kooperativno oglašavanje je komunikacija od strane veleprodavca ili maloprodavca, ali je djelimično plaća i proizvođač. Horizontalno kooperativno oglašavanje provode članovi organizacija na istom nivou u kanalu distribucije putem zajedničkog uloga iz kojeg se plaća oglašavanje.

6. Komercijalno ili javno oglašavanje

Komercijalno oglašavanje, oglašavačka sredstva i medije plaćaju sponzori. Oglašavač ne mora biti poslovna firma. S druge strane, javno oglašavanje je plaćeno od strane neke državne agencije ili institucije, od strane samog medija ili neke druge organizacije.

Funkcije oglašavanja

Oglašavanje ima i obavlja nekoliko važnih funkcija za kompaniju, a to su:

- a) **Informisanje** – oglašavanje upoznaje potrošače sa novim proizvodima/uslugama, o pojedinim markama, te daje informacije o određenim karakteristikama i korisnostima koje pružaju proizvodi.
- b) **Uvjeravanje** – oglašavanje može da uvjeri potrošače da probaju proizvod/uslugu, ili da podstakne tražnju za kategorijom proizvoda kod novih korisnika.
- c) **Podsjećanje** – oglašavanje nastoji da održi kompanijsku marku proizvoda u sjećanju potrošača.
- d) **Dodavanje vrijednosti** – postoje tri načina na koji preduzeće može dodati vrijednost svojim ponudama: *inovacije, poboljšanje kvaliteta i mijenjanje potrošačke percepcije*.
- e) **Pomaganje ostalim kompanijskim naporima** – iako je oglašavanje „samo sebi dovoljno“, jer može da ostvari sam svoje ciljeve, ipak njegova važna uloga je da pomaže drugim naporima kompanije u procesu marketing komuniciranja.

Elementi uspješne oglašivačke poruke

Pažnja

Da bi se pažnja izazvala i zadržala, marketari moraju poznavati koncepte koji su klasificirani u dvije grupe:

- *Koncepti povezani sa fizičkim karakteristikama oglašivačkih poruka* (odnose se na veličinu, dinamiku i drugo);
- *Koncepti povezani sa apelima u poruci* (apeli su ključni elementi za skretanje pažnje jer su usmjereni na potrošačke motive i povezivanje sa konkretnim proizvodom).

Percepcija

Ona objašnjava proces stvaranja slike o proizvodu/usluzi, u mislima potročača, a formira se na osnovu prethodnog znanja i trenutno primljenih stimulansa.

Proces primanja, prerade i pohranjivanja stimulansa koji stvaraju mentalnu sliku ili predstavu o proizvodu/usluzi, naziva se percepcija.

Percepcija zavisi od fizičkih (marketing) posticajima preduzeća, od odnosa podsticaja i okruženja, i o od stanja unutar pojedinca.

Zapamćivanje/zadržavanje

Ljudi će zaboraviti mnogo što su naučili, ali imaju tendenciju da zadrže informacije koje podržavaju njihove stavove i vjerovanja. Pamćenje je selektivno, tako da je korištenje „drame“ i ponavljanja oglašivačke poruke ključ uspjeha oglašivačke kampanje.

Podsticanje/uvjeravanje

To je formiranje pozitivnog mišljenja i stava o oglašavanoj marki proizvoda/usluge.

Kupovina

To je konačni cilj marketinškog djelovanja. Prodaja je rezultat kupovine proizvoda/usluge od strane potrošača. Kupovno ponašanje potrošača može imati dva osnovna oblika: *prva kupovina (proba)* ili *ponovna (ponovljena) kupovina*.

Postkupovno ponašanje

Nakon kupovine, potrošač će osjetiti neki nivo zadovoljstva ili nezadovoljstva. Marketari moraju pratiti zadovoljstvo nakon kupovine, djelovanje kupaca nakon kupovine i korištenje proizvoda nakon kupovine.

Odlučivanje o oglašavanju

1. Postavljenje oglašivačkih ciljeva
2. Utvrđivanje oglašivačkog budžeta
3. Kreiranje oglašivačke poruke
 - *Apel ili ideja*

- *Određivanje načina izvršenja*
- 4. Izbor medija
 - *Koncept obuhvata* – obuhvat predstavlja ukupan broj osoba na ciljnom tržištu koji su izloženi određenom mediju.
 - *Koncept frekvencije* – frekvencija je prosječan broj koliko je puta neka osoba na ciljnom tržištu izložena određenom mediju.
- 5. Mjerenje rezultata oglašivačke kampanje
 - *Predtestiranje*
 - *Post testiranje*

Agencije za oglašavanje

Oglašivačke agencije su stručne organizacije koje na zahtjev preduzeća-klijenta djelimično ili u potpunosti obavljaju poslove u vezi sa istraživanjem, planiranjem, organizovanjem i provođenjem, te kontrolom pojedinih oglašivačkih akcija. Najčešće usluge koje pružaju oglašivačke agencije:

- kreativne usluge planiranja i izrade oglašivačkih sredstava,
- usluge planiranja i zakupa medija.

Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje čine različita sredstva promocije koja su namjenjena na podsticanje brže i odlučnije reakcije tržišta i ostvarivanje kratkoročne prodaje. To su aktivnosti koje predstavljaju ekstra podsticaj za potrošače ili trgovinu da bez odgađanja i u većim količinama kupuju proizvode/usluge preduzeća.

Sredstva unapređenja prodaje su usmjerena na:

- ***Podsticanje potrošača*** – uzorci, kuponi sa popustom, specijalne cjenovne ponude, nagradne igre, besplatne probe i sl.
- ***Podsticanje trgovine*** – besplatna roba, popusti pri kupovini, zajedničko oglašavanje, stimulacije, nagradna takmičenja i sl.
- ***Podsticanje vlastitog prodajnog osoblja*** – programi obuke, nagradna takmičenja, premije i sl.

Upravljanje unapređenjem prodaje se sastoji od donošenja 6 glavnih odluka, a to su:

1. Određivanje ciljeva unapređenja prodaje
2. Izbor sredstava za unapređenje prodaje
3. Razvijanje programa unapređenja prodaje
4. Prethodno testiranje programa unapređenja prodaje
5. Program primjene i kontrole unapređenja prodaje
6. Ocjena rezultata unapređenja prodaje

Svrha unapređenja prodaje

Postoji više razloga za korištenje sredstava za unapređenje prodaje, jer se ta sredstava međusobno razlikuju po načinu djelovanja. U principu, postoje tri osnovne svrhe unapređenja prodaje, a to su:

1. Privlačenje novih kupaca na probu;
2. Nagrađivanje privrženih kupaca;
3. Povećanje procenta ponovljenih kupovina od strane neredovnih/povremenih kupaca.

Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću su komunikacijska aktivnost koja gradi dobre odnose između preduzeća i njegove javnosti putem stvaranja pozitivnog publiciteta, izgradnje dobrog korporativnog imidža i otklanjanja negativnih glasina, priča ili događaja.

Sredstva odnosa s javnošću

Jedno od osnovnih sredstava su **saopštenja za javnost**. PR profesionalci pronalaze ili kreiraju povoljne vijesti kompaniji i njenim proizvodima/uslugama. Drugi put, PR osoblje namjerno kreira događaje ili aktivnosti koji će stvoriti vijesti. Sljedeće korišteno PR sredstvo su **specijalni događaji** (konferencija za štampu, susreti s novinarima, velika otvaranja).

Ljudi koji se bave odnosima s javnošću pripremaju i **pisane publikacije i materijale**, radi doseganja i uticaja na svoja ciljna tržišta (godišnji izvještaji, brošure, članci, magazini). **Audio vizuelni materijali** (filmovi, slajdovi) se koriste pojačano kao instrument odnosa s javnošću. Također, **materijali korporativnog identiteta** pomažu kreiranju vizuelnog identiteta kompanije (logotipi, simboli, znakovi).

Kompanije mogu unaprijediti javni imidž kroz **ulaganje novca i vremena** u javne aktivnosti i akcije: donacije, dobrovoljni rad, ulaganje u fondove, i sl.

Glavne odluke u odnosima s javnošću

1. **Postaviti PR ciljeve** – ti se ciljevi najčešće definišu uzimajući u obzir vrstu novosti koja će se komunicirati, komunikacione ciljeve koje bi trebalo ostvariti i specifičnosti ciljnog auditorija.
2. **Izabrati PR poruke i prenosnike** – sadržaj poruke mora biti u skladu sa ukupnom kompanijskom strategijom marketinga i marketing komuniciranja.
3. **Implementacija PR plana** – realizacija izabranih PR aktivnosti i plasiranje PR sredstava u medije.
4. **Ocjena rezultata** – mjere se najčešće promjene u upoznatosti, znanju i stavovima javnosti prema proizvodu/kompaniji koji su nastali kao rezultat kampanje odnosa s javnošću.

Publicitet

To je aktivnost stimulisanja tražnje upućivanjem komercijalnih novosti ili vijesti o proizvodima, uslugama ili organizaciji putem medija masovnog komuniciranja (TV, radio, novine, časopisi), koje **preduzeće ne plaća**.

Međutim, pored njegove dobre strane (besplatno korištenje), publicitet ima i nekoliko ograničenja. **Prvo**, ovisnost o ljudima iz medija koji ocjenjuju da li

je poruka, zaista prava vijest ili novost koja zaslužuje objavljivanje kao dio uredničkog ili redakcijskog priloga. Znači, niko ne garantuje da će publicitet biti uključen u program medija. Ponekad se mora uložiti puno više truda kako bi se ubijedilo osoblje da je poruka novinski vrijedna.

Drugo, publicitet je aktivnost koja se može samo djelimično kontrolisati. Zaposleni u medijima kontrolišu sadržaj i vremensko trajanje objave poruke publiciteta. Oni poruku mogu mijenjati kako bi je prilagodili svojim standardima i zahtjevima, tako da se može desiti da izbacе dijelove poruke koje kompanija smatra najvažnijim.

I na kraju, treba spomenuti da vremensko objavljivanje poruke publiciteta zavisi od mogućnosti i potreba medija, a ne kompanije. Zbog toga se nekad poruke pojavljuju na mjestima i u ono vrijeme kada ne mogu doprijeti do ciljnog auditorija kompanije.

5. POGLAVLJE 15 – LIČNA PRODAJA I DIREKTNI MARKETING

Lična prodaja se može definisati kao dvosmjerna, *face to face* komunikacija koja se koristi da informiše, pokaže, nalazi ili uspostavi dugoročne odnose sa članovima ciljnog auditorija. Ona podrazumijeva interakciju sa kupcem. To je zapravo interpersonalna komunikacija koja uključuje neposredni kontakt i omogućava učesnicima u komunikaciji da međusobno razmjenjuju uloge pošiljaoca i primaoca poruke.

Lična prodaja je važan elemenat marketing komunikacijskog miksa, posebno za *business to business* komuniciranje.

Oblici lične prodaje

1. **Veleprodaja ili prodaja trgovini** – obuhvata prodaju proizvoda supermarketima, prodavnicama na malo, te drugim preprodavačima.
2. **Misionarska prodaja** - ona se odnosi na informisanje i nastojanje da se ubijede ne neposredni kupci kompanije, nego kupci njihovih kupaca da traže kompanijske proizvode.
3. **Maloprodaja** – ona uključuje direktan kontakt sa krajnjim potrošačem.
4. **Business-to-business prodaja** – odnosno industrijska prodaja se bavi prodajom dijelova i komponenti, poluproizvoda ili gotovih proizvoda/usluga drugim biznisima. Prodajno osoblje treba dobro poznavati vlastite proizvode i klijentove potrebe.
5. **Profesionalna prodaja** – to je prodaja uticajnim osobama u kompaniji (npr. liderima).

Prednosti lične prodaje:

1. Veliki uticaj
2. Ciljane poruke:
 - Informacije
 - Demonstracije
 - Pregovori
3. Interaktivnost:
 - Velika količina informacija
 - Kompleksnost informacija
 - Odgovor/Feedback
4. Relationship
5. Precizno obuhvatanje/pokrivanje.

Nedostaci lične prodaje:

1. Visoki troškovi
2. Nizak doseg i frekvencija
3. Smanjena mogućnost kontrole
4. Moguća nekonzistentnost sa imidžom kompanije.

Proces lične prodaje

- 1) Identifikacija, lociranje i procjenjivanje potencijalnih kupaca
- 2) Pretprodajno planiranje
- 3) Pristup potencijalnom kupcu
- 4) Analiza kupčevih potreba i želja
- 5) Prezentacija
- 6) Odgovaranje i rješavanje prigovora/primjedbi
- 7) Zaključivanje prodaje
- 8) Postprodajna aktivnost i upravljanje kupcima.

Struktura prodajnog osoblja

Kompanija ima generalno na raspolaganju 4 mogućnosti:

- **Geografska struktura prodajnog osoblja** – prodavači su raspoređeni po unaprijed definisanim geografskim oblastima u okviru kojih prodaju sve proizvode kompanije.
- **Produktna struktura prodajnog osoblja** – raspoređeno je po pojedinim linijama proizvoda ili po proizvodima za čiju se prodaju specijaliziraju.
- **Struktura prodajnog osoblja po kupcima** – prodavači prodaju liniju proizvoda tačno određenim kupcima (banke, škole).
- **Funkcionalna struktura prodajnog osoblja** – posao prodajnog osoblja podijeljen je u određene funkcije u okviru kojih se ljudi specijaliziraju.

Direktni marketing

To je marketing koji traži trenutni odgovor, odnosno reakciju potrošača. Ta reakcija može biti narudžba, zahtjev/upit za dodatnim informacijama, prijava, slanje e-mail adrese, poziv ili posjeta. Zapravo, direktni marketing se definiše kao interaktivni sistem marketinga koji koristi jedan ili više komunikacionih medija s ciljem da izazove mjerljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji.

Njegove bitne karakteristike su: to je interaktivni sistem (postoji dvostrana komunikacija), postoji mogućnost mjerljivosti efekata akcija, direktan odgovor respondenata na akcije, i nevezanost na neku određenu lokaciju.

Database marketing

Baze podataka su ***suštinsko oružje*** direktnog marketinga. Baza podataka sadrži informacije o potrošačima i potencijalnim potrošačima koje se skupljaju tokom izvjesnog vremena. One omogućavaju kreiranje novih i kultiviranje postojećih potrošača.

Svako preduzeće nastoji da posjeduje osnovne demografske podatke o svojim potrošačima, a ukoliko se te informacije kombinuju sa podacima o njihovim kupovinama, onda to predstavlja bazu koja ima izuzetnu vrijednost za kompaniju. Naravno, takvu bazu je moguće i dalje unapređivati na osnovu određenih karakteristika potrošača (npr. uzrast i obim potrošnje).

Najvažnija baza podataka za svako preduzeće je ona koja sadrži podatke o bivšim i sadašnjim kupcima, jer takve baze imaju dugoročnu vrijednost koja omogućava kompanijama da dalje prodaju istim potrošačima i prave različite kombinacije.

Mediji direktnog marketinga

1. Direktna pošta
2. Kataloški marketing
3. Štampani mediji
 - Magazini
 - Novine
4. Elektronski mediji
 - Televizija
 - Radio
5. Telemarketing
6. Novi mediji

Online marketing

To je tradicionalni marketing koji se provodi uz korištenje informacionih tehnologija (elektronsko povezivanje kupaca sa prodavcima). On je rezultat primjene savremenih informacionih tehnologija na tradicionalni marketing, usred čega se javljaju inovacije i izmjene u tradicionalnom marketingu.

Sredstva online marketinga – načini na pomoću kojih se provodi online marketing su: putem kreiranja elektronskih prodavnica, online plasiranjem oglasa, učešćem na forumima, grupnim razgovorima i tematskim konferencijama, i na kraju korištenjem e-mail-a.

Gotovi seminarski, maturski, maturalni i diplomski radovi iz raznih oblasti, lektire , puškice, tutorijali, referati - specijalizovan tim za usluge visokokvalitetnog pisanja, istraživanja i obradu teksta za kompletan region Balkana.

Posetite nas na sajtovima ispod:

WWW.MATURSKIRADOVI.NET

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

WWW.MATURSKI.NET

WWW.MATURSKI.ORG

WWW.SEMINARSKIRAD.INFO

Dostupni smo Vam 24h 365 dana u godini.

Za gotove verzije rada obratiti se na mail:

maturskiradovi.net@gmail.com

061/ 11-00-105

Seminarski, diplomski, maturski radovi, prevodi na engleski i eseji...

