

UNIVERZITET U ISTOČNOM
SARAJEVU
POLJOPRIVREDNI FAKULTET
studijski program za šumarstvo


MARKETING

Prof. dr Dragan Vojinović

Ljetni semestar
2019/2020



X dio : PROMOCIJA



1. “Marketing je organizaciona funkcija i set procesa kreiranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima i upravljanja odnosima sa kupcima na način koji donosi koristi organizaciji i njenim stjekholderima”

2. Elementi marketing miksa

- proizvod
- cijena
- distribucija
- **promocija**

- 
- Promocija je razmjena informacija
 - informiše
 - ubjeđuje
 - podsjeća

☐ Marketinške komunikacije



* Pol R. Smith




☐ Marketing komunikacija

- Propaganda
- Unapređenje prodaje
- Događaji i iskustava
- Odnosi sa javnošću i publicitet
- Direktan marketing
- Lična prodaja

Kotler, Keller





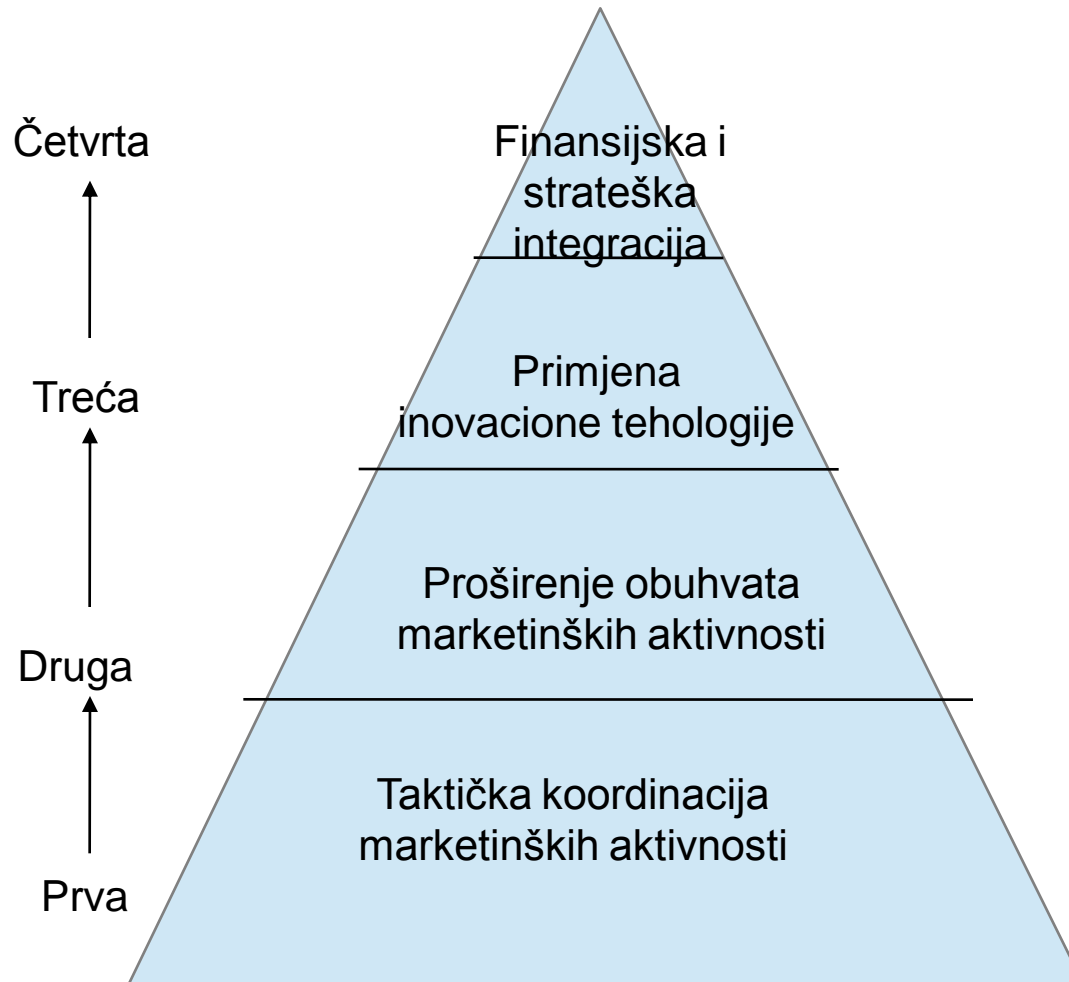


□ IMK – je koncept planiranja marketing komuniciranja koji se zasniva na ostvarivanju dodatne vrijednosti putem integriranja različitih strateških aktivnosti kao što su oglašavanje, direktni marketing, unapređenje prodaje, sponzorstvo i PR, čime se postižu konzistentost i maksimiranje komunikacijskog djelovanja u marketingu.

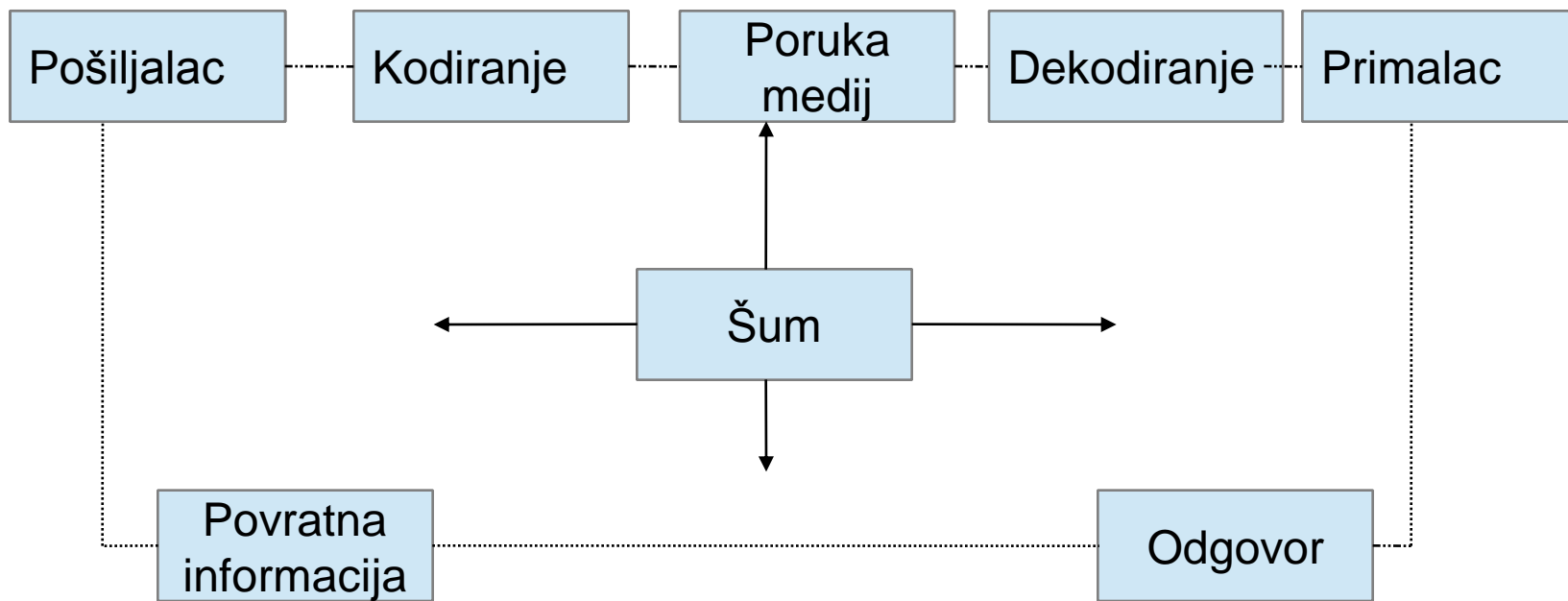
AAAA- (American Association of Avertising Agencies)

☐ Faze razvoja IMK

Shultz, Kitchen.



❑ Proces komuniciranja



ŠUMARSKI LIST



SADRŽAJ:

Članek Ing. Peter Klavž: Približno šumsko proučilo v naših gozdovih. — V. DI-
VAČIČ: Šumarski strokovni svetovanje v Sloveniji. — Ing. V. KALINČIČ: Šumski gozdovi. —
Ing. D. TRAVNIGIČIČ: Šumski gozdovi. — Ing. M. DEBELIČ: Šumski gozdovi
v pripravljenosti plana. — Krasjenci. — Iz sveta šumskih strokovnjakov. — Družbena
vprašanja.

ŠKOJ 4—5

APRIL — MAJ

1947

GLAVNO UREDNIŠTVO: VELEBNA ULICA 14, LJUBLJANA. UREDNIŠTVO: ULICA PRILOGA 1, LJUBLJANA.

□ Razvoj efektivnih komunikacija

- ciljevi komunikacije
- dizajniranje komunikacije
- kanali komunikacije
- budžet marketing komunikacija

□ Propaganda (oglašavanje)

- reklame
 - brošure i prospekti
 - bilbordi
 - audiovizuelni materijal
 - simboli i logotipi
- ✓ Ciljevi /uvođenje novog proizvoda ili usluge, uvođenje postojećeg proizvoda ili usluge, dodavanje vrijednosti proizvodu ili usluzi i stvaranje direktne zainteresovanosti kupaca/
- ✓ Izbor medija (vremenska usklađenost i lokacija)

❖ Unapređenje prodaje

- pokloni
 - nagradna takmičenja
 - davanje uzorka
 - sajmovi i izložbe
 - kuponi, rabati, demonstracije
 - finansijske pogodnosti
-
- ✓ Cilj unapređenja prodaje /ubrzanje procesa prodaje i maksimiziranje obima prodaje/
 - ✓ Izbor instrumenata

□ Događaji i iskustva

- sport
 - kultura
 - zabava
 - akcije
 - posjete
 - aktivnosti na ulici
-
- ✓ Ciljevi događaja
 - ✓ Izbor događaja, optimalni program i efekti sponzorisanja

□ Odnosi sa javnošću (PR)

- promotivni materijal za medije i časopis kompanije
- govori
- seminari
- godišnji izvještaji
- publikacije
- donacije i sponzorstva
- veze sa zajednicom
- lobiranje

- ✓ Ciljevi
- ✓ Izbor instrumenata i procjena rezultata



□ Direktni marketing

- katalogi
- pošta
- telemarketing
- elektronska kupovina
- TV kupovina

□ Lična prodaja

- prodajne prezentacije i sastanci
- podsticajni programi
- sajmovi i privredne izložbe
- uzorci

✓ Prodajna sila

- ciljevi
- struktura i veličina
- regrutovanje i selekcija
- obuka i kontrola
- motivisanje i evaluacija

✓ Principi lične prodaje



✓ Utvrđivanje ukupnog promociionog budzeta

- metod arbitraže
- metod ugledanja na konkurenciju
- metod postotka od prodaje
- metod cilja i zadatka

✓ Izbor kanala komuniciranja

- lični kanali komuniciranja
- nelični kanali komuniciranja



✓ Faktori koji utiču na miks marketing komunikacija

- raspoloživi resursi i troškovi promotivnih sredstava
- karakteristike medija
- vrsta proizvoda i veličina tržišta
- strategija guranja i strategija privlačenja
- stepen spremnosti na kupovinu
- karakteristike i faze u životnom ciklusu proizvoda



✓ **Usmena propaganda (word of mouth)**

- nezavisna i jedinstvena vjerodostojnost
- odslikava realna iskustva
- relevantna i kompetentna
- pošten medij
- usmjerena prema potrošačima
- samostalno se “hrani” podacima
- povjerenje svih učesnika (ekspertka snaga)
- štedi vrijeme i novac
- nevidljiva snaga u turizmu
- elektronska usmjerenost



Kraj