

**Dr Slavko Kovačević**

# **BIG IDEA – promo strategija**

Misija – vizija – ciljevi – plan – postupno - dosledno - kontrola rezultata  
*uz adekvatni budžet*



# MARKETING KONCEPCIJA

## istorijat



# Redosled Poteza

u tržišnim akcijama

- **DIJAGNOZA :** AKTUELNA POZICIJA PONUDE  
– SWOT ?
- **PROGNOZA:** PUT KA OSTVARENJU CILJEVA  
KAKVE SU ŠANSE  
• U ODNOSU NA AKTUELNO OKRUŽENJE ?
- **CILJEVI:** U KOM PRAVCU ŽELIMO DA SE PONUDA  
RAZVIJA?
- **STRATEGIJA:** ODREĐIVANJE OSNOVNOG STRATEŠKOG  
PRAVCA !
- **TAKTIKA:** NABROJATI SVE POSEBNE AKCIJE KOJE  
TREBA PREDUZETI SA NAVEDENIM ROKOM ?
- **KONTROLA:** KOJE KRITERIJUME I MERILA TREBA  
POSMATRATI U PROCENI USPEHA ?

# Holistički marketing

---

CELINA je mnogo više od skupina delova....

Isporučivati očekivanu VREDNOST potrošaču plus ...

Komponente:

1. Integrisani marketing
2. Interni marketing
3. Društveno-odgovorni marketing
4. Marketing odnosa

# MARKETING

## \_osnovni pojmovi

- ANALIZA TRŽIŠNE SITUACIJE
- CILJNO TRŽIŠTE (odakle dolazi klijentela)
- TRŽIŠNI POTENCIJAL (numerički iskaz)
- CILJNA GRUPA (psihografski – socio - demografski)
- KONKURENCIJA ( direktna – indirektna)
- POZICIONIRANJE ( mesto u odnosu na direktnu konkurenciju )

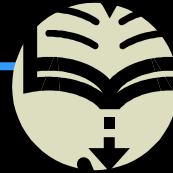
# MARKETING MIX

- **PONUDA** (mix PROIZVODA I USLUGA)
- **KANALI PRODAJE** (posredni i neosredni)
- **POLITIKA CENA** (konkurencija - platežna moć)
- **PROMOCIJA** (solo ili udružena)

# MARKETINŠKI KRUG

## POTROŠAČ U CENTRU

**IZRAŽAVANJE  
ŽELJA I  
POTREBA**



**KUPOVINA  
ILI  
ODBIJANJE**

### MARKETING

- ISTRAŽIVANJE
- ANALIZE
- IZVEŠTAJI

### FINANSIJE

- ANALIZE
- BUDŽETIRANJE
- PROGNOZE

### PROIZVODNJA

- ISTRAŽIVANJE I RAZVOJ
- RAZVOJ PROIZVODA
- PRODUKCIJA

### MARKETING

- PLANIRANJE
- PROMOCIJA
- PRODAJA

# SWOT analiza

## NAŠA PONUDA

! sa stanovništva  
konkurentnosti

- **PREDNOSTI**

- **NEDOSTATCI**

## TRŽIŠTE

! u odnosu na  
konkurenciju i šire

- **ŠANSE**

- **OPASNOSTI**

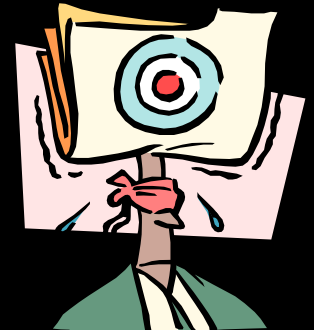


# SWOT ANALIZA

## analiza po sledećim elementima

### **INTERNO : “naša” snaga i slabosti-** (poređenje sa konkurencijom)

- kvalitet proizvoda
- distribucija
- cene
- promocija
- vrsta i stepen inovacije - nova tehnologija
- način rukovođenja - menadžment
- zaposleni ( broj i kompetencije)
- finansijski potencijal
- dosadašnja akumulativnost



# SWOT ANALIZA

## analiza po sledećim elementima

### **EKSTERNO - šanse i pretnje sa tržišta :**

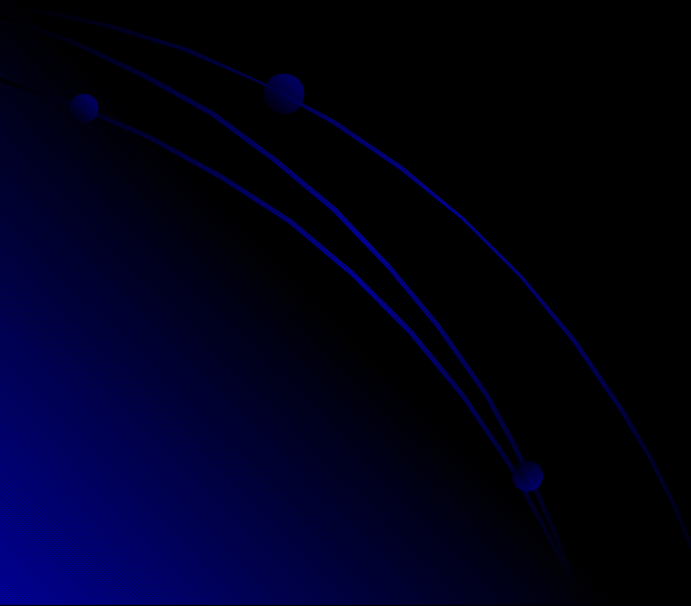
- opšte stanje na tržištu “naše robe”
- preferencije potrošača
- kupovne navike potrošača
- **konkurencija**
- moguće izmene propisa
- tehnološke promene
- PROGNOZA (recesija, dinamika krize, oživljavanja)
- inflacija
- kupovna moć
- politički i pravni sistem
- kulturni i socijalni uticaji
- aktuelni međunarodni privredni i politički odnosi

# ŠTA JE PROMOCIJA ?

**PROMOCIJA NIJE SAMO INFORMISANJE !  
PROMOCIJA JE INFORMISANJE  
SA CILJEM DA UVERI !**

## **CILJEVI PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI**

**INFORMISATI  
UVERITI  
PODSEĆATI**



# PROMOTIVNA KOMUNIKACIJA

## **AIDA**

PSIHOLOŠKI MOST

**A**ttention

**I**nteres

**D**esire

**A**ction



PAŽNJA

INTERES

ŽELJA

AKCIJA

## **KUPOVINA**

TELEFONSKI POZIV, ODLAZAK NA IZLOŽBU-SAJAM, UČEŠĆE U  
NAGRADNOJ IGRI, PROBA NOVOG PROIZVODA

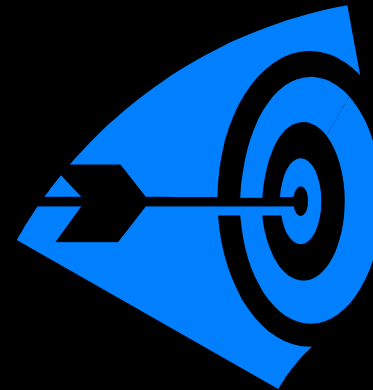
# KOMUNIKACIONI CILJEVI model hijerarhije

**Obavezno istraživanje obaviti pre i posle promo-  
akcije**

za svaku planirani promotivnu akciju istražiti i u  
procentima

precizno iskazati svaku od sledećih kategorija:

- UPOZNATOST
- POZNAVANJE
- DOPADLJIVOST
- PREFERENCIJA
- UVERENJE
- KUPOVINA  
(realni kupci)



# PROMOTIVNI MIX

- **OGLAŠAVANJE**
- **UNAPREĐENJE PRODAJE**
- **EKONOMSKI PUBLICITET**
- **LIČNA PRODAJA**
- **DIREKTNI MARKETING**



# OGLAŠAVANJE

[ ŠTAMPANI OGLASI

[ TV - OGLASI

[ RADIO OGLASI

[ SPOLJNA PROPAGANDA

[ OGLAŠAVANJE U HOLOVIMA

JAVNIH INSTITUCIJA



# UNAPREĐENJE PRODAJE

ciljevi, strategija, tehnike

- SNIŽENJE CENA / POPUSTI
- KUPONI
- NAGRADNE IGRE
- POVEĆANA PAKOVANJA
- NAGRADA ZA PRIVRŽENOST
- BESPLATNI UZORCI
- STIMULISANJE DILERA





# EKONOMSKI PUBLICITET

- ČLANCI U ŠTAMPI
- RADIO I TV EMISIJE
- DRUŠTVENI DOGAĐAJI
- U REŽIJI PREDUZEĆA
- PUBLIC RELATIONS

delovi / podrška marketinškoj kampanji



# DIREKTNI MARKETING

- POŠTA
- TELEFON
- TELEFAX
- INTERNET
- TELEMARKETING
- mas - mediji - oglasi / isporuka poštom



# LIČNA PRODAJA

## **PRIPREMA SASTANKA**

( najava sastanka; obrazovanje/prihodi kupca + lična psihološka priprema)

## **PRODAJNI SASTANAK**

( dalje istraživanje kupčevih potreba - otvorena pitanja)

## **PREZENTACIJA**

( psihološka priprema i vežbe govora )

## **ZAVRŠNI GOVOR PRODAVCA**

( priprema za zaključivanje )

## **ZALJUČIVANJE PRODAJE**

( tehnike )

## **POST - PRODAJNA USLUGA**

( stvaranje lojalnosti kupca )

# PROMOTIVNA STRATEGIJA

## ORIENTACIONI ELEMENTI

- VRSTA PROIZVODA
- ŽIVOTNA FAZA PROIZVODA / USLUGE
- KARAKTERISTIKE CILJNE GRUPE
- POLOŽAJ U ODNOSU NA  
KONKURENCIJU

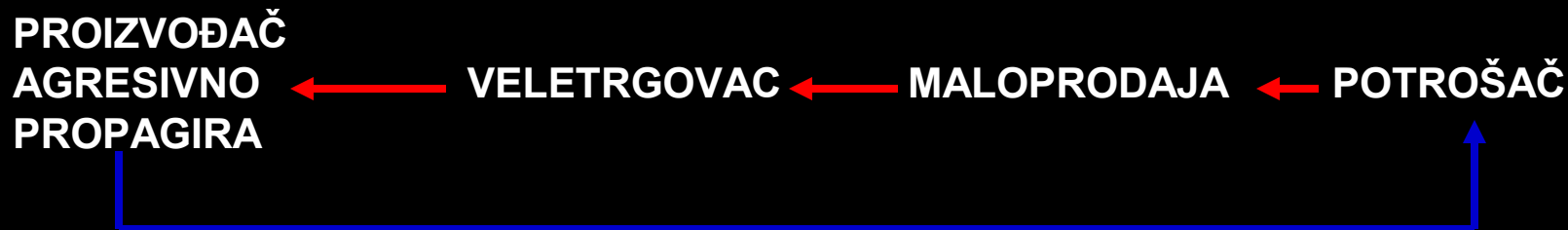
# POLOŽAJ U ODNOSU NA KONKURENCIJU

- LIDER
- IZAZIVAČ
- SLEDBENIK
- TAMPONER
- NOVI PROIZVOĐAČ



# PROMOTIVNA STRATEGIJA PREMA VRSTI PROIZVODA

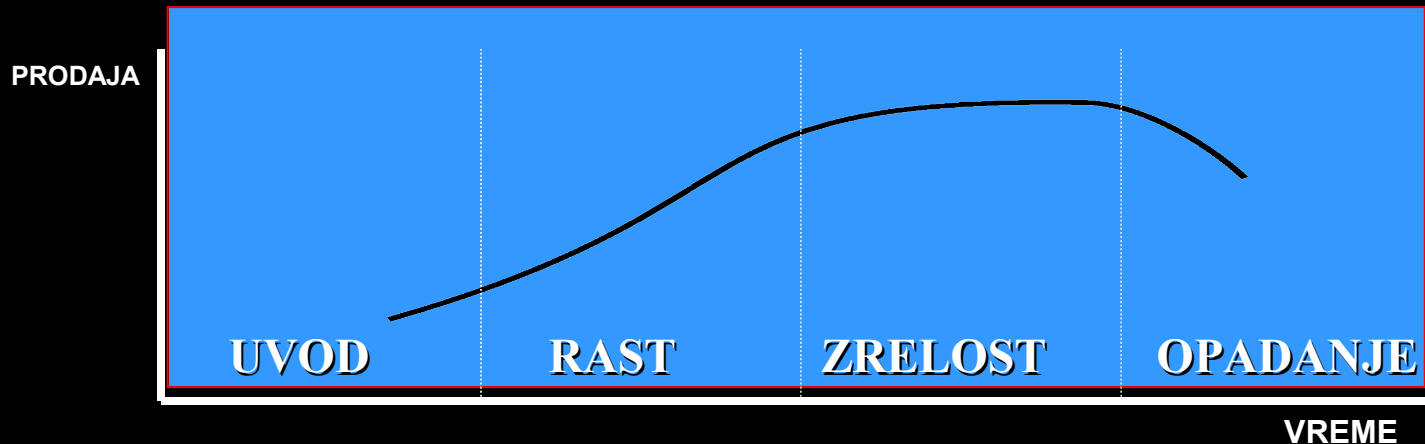
## STRATEGIJA PRIVLAČENJA **PULL STRATEGY**



## STRATEGIJA GURANJA **PUSH STRATEGY**



# ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA I PROMOTIVNA STRATEGIJA



| MARKETINŠKI<br>CILJEVI | OSVOJITI<br>ODREĐENI<br>PROCENAT TRŽIŠTA | MAKSIMIZIRATI<br>TRŽIŠNI UDEO                                | UČVRSTITI POZICIJU<br>TRŽIŠNOG UDELA                    | ZADRŽATI TRŽIŠNI<br>UDEO DO<br>MINIMUMA<br>ISPLATIVOSTI |
|------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| PROMOTIVNI<br>CILJEVI  | STVORITI SVEST<br>O PROIZVODU            | STALNO UVERAVATI I<br>INFORMISATI O<br>PREDNOSTIMA<br>PONUDE | STALNO PODSEĆATI<br>NA PREDNOSTI<br>PONUDE              | UKAZIVATI NA<br>UNAPREĐENJE<br>PRODAJE                  |
| PROMOTIVNA<br>SREDSTVA | INFORMATIVNO I<br>IMAGE OGLAŠAVANJE      | OGLAŠAVANJE<br>UNAPREĐENJE<br>PRODAJE<br>PUBLICITET          | OGLAŠAVANJE<br>EK. PUBLICITET<br>UNAPREĐENJE<br>PRODAJE | UNAPREĐENJE<br>PRODAJE                                  |

# BUDŽET ZA PROMOTIVNE AKTIVNOSTI

## MODELI (I/II)

- PREMA CILJU I ZADATKU  
PLANIRANI PRIHOD; DOSTIZANJE ŽELJENOG BROJA PRIMALACA  
NAŠE PORUKE; INTENZITET IZMENE STAVOVA I SLIČNO
- PROCENAT OD PROMETA  
RELATIVNI ODNOS IZMEĐU PLANIRANOG PROMETA I  
PLANIRANIH SREDSTAVA ZA PROPAGANDU
- ISTORIJSKI MODEL  
IZDVAJANJA SE VRŠE NA OSNOVU TROŠKOVA IZ PRETHODNE  
GODINE



# BUDŽET ZA PROMOTIVNE AKTIVNOSTI

## MODELI (II/II)

- **UDEO U TRŽIŠTU**

BAZIRA SE NA PROGNOZI REALNOG UDELA NA ODREĐENOM TRŽIŠTU U ODNOSU NA KONKURENCIJU - AKO JE TO 20% TADA IZDVAJAMO 20% OD PROGNOZIRANOG UKUPNOG IZNOSA KOLIKO ĆE SVI KONKURENTI POTROŠITI NA PROMOTIVNE AKTIVNOSTI

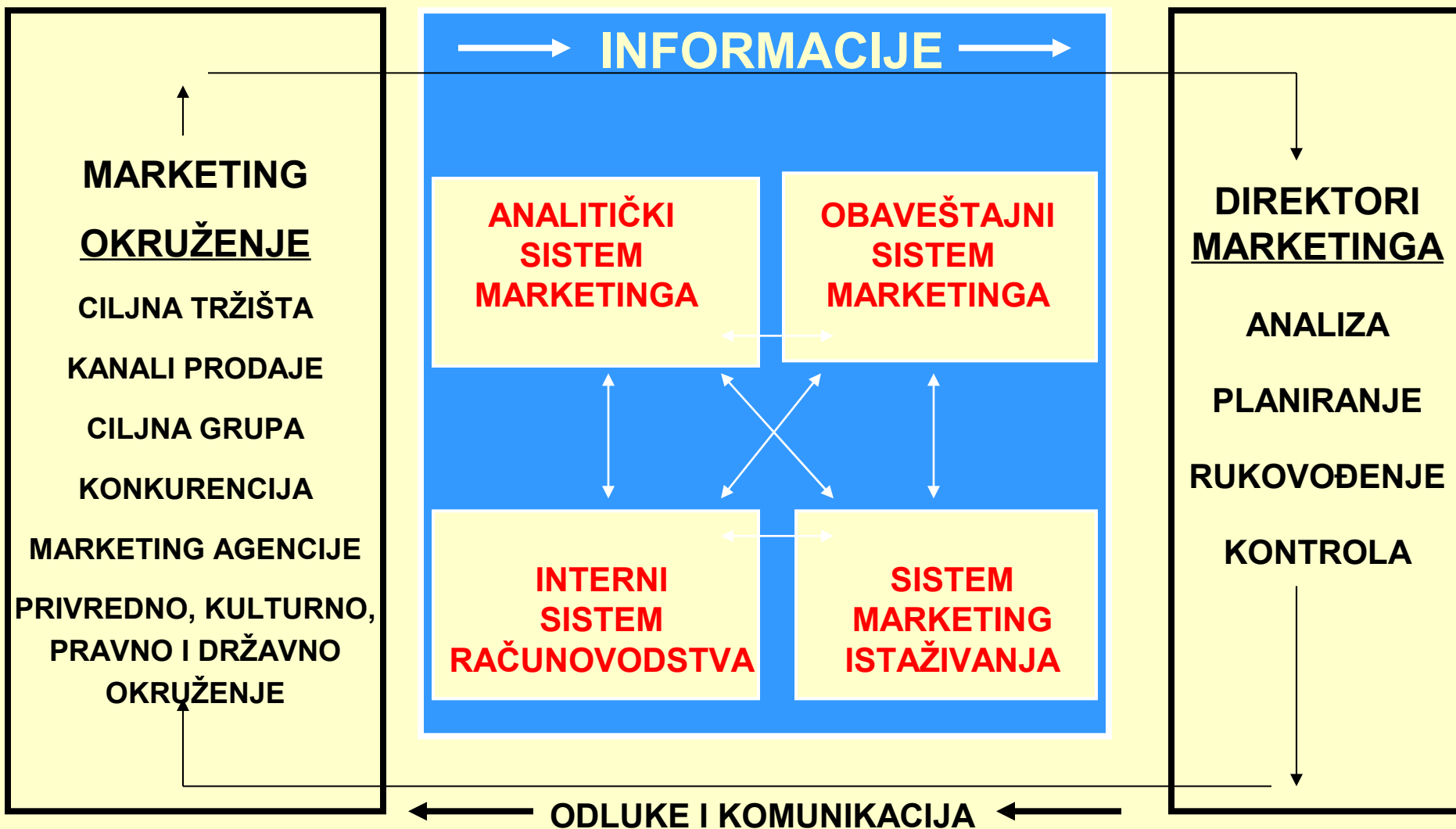
- **KAO KONKURENCIJA**

OVAJ MODEL JE DEFANZIVAN JER NE UZIMA U OBZIR NAŠE CILJEVE - OBIČNO PLANIRANI BUDŽET "PREPISUJEMO" OD KONKURENTA KOGA SLEDIMO I ZA KOGA VERUJEMO DA JE "NEŠTO" BOLJI OD NAS

- **MODEL "RASPOLOŽIVIH SREDSTAVA"**

OVO JE NAJGORI MODEL JER NE UVAŽAVA CILJEVE I ČESTO SE DOGAĐA DA NIVO FINANSIJSKIH SREDSTAVA ZA PROMOCIJU KADA SE OVAKO "PLANIRA" IZ GODINE U GODINU OPADA BEZ OBZIRA NA REALNE POTREBE

# MARKETING INFORMACIONI SISTEM



# MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE

- POŠILJALAC - PRIMALAC
- KODIRANJE - DEKODIRANJE
- KREIRANJE PORUKE
- MEDIJI - PRENOSICI PORUKE
- ODGOVOR PRIMAOCA - predviđanje sadržaja
- POVRATANA VEZA - kako saznajemo reakcije
- SMETNJE - u komunikacionom procesu





# CILJEVI MARKETINGA

- zadovoljiti potrošača
- ostvariti profit
- sačuvati resurse
- poštovanje etičkog kodeksa



# Uticaji na efektivnost promocije



# Kreativni brief

- **ANALIZA PONUDE** - karakteristike i distinktivne prednosti - razlika od konkurencije → **USP** !
- **PREDNOST ZA KORISNIKA**
- **ANALIZA TRŽIŠTA** - konkurencija (broj, imena, njihove prednosti i nedostatci po M/P - mixu)
- **NAŠA SWOT ANALIZA** - detaljno i aktuelno
- **ANALIZA POTROŠAČA** - ciljna grupa (**socio-demografski i psihografski**)!
- **KOMUNIKACIONA STRATEGIJA** - a) na šta treba delovati \*svest, emocije, akcija; b) u šta želimo da ih uverimo; c) zašto bi nam ciljna grupa verovala !!!