

Пословни и правни факултет, Београд-Младеновац

Студијски програм ОАС: Пословни менаџмент

Предмет: **Интернационални маркетинг**

Предметни наставник: **проф. др Весна Милановић**

Консултације: понедељак 12.00-14.00ч

Имејл: vmilanovic555@gmail.com



- **Промоција** је процес комуницирања компаније са њеним интерним и екстерним окружењем, личним и масовним средствима.
- **Концепт интегрисаних маркетинг комуникација (ИМК)** подразумева планирање маркетинг комуникације компаније са циљем остваривања додајне вредности путем интегрисања различитих облика промоције и подизања њихове конзистентности (непротивречности) и способности коришћења њихове међусобне предности.

Како димензије међународног окружења утичу на њих?

Фактори који утичу на промоцију односно ИМК

Фактори са циљног тржишта:

- **степен развијености тржишта и државна регулатива:** развијенија тржишта – веће могућности промоције; поставља се питање да ли су дозвољена сва средства и облици комуникације на одређеном циљном тржишту, у свим расположивим терминима... или постоје одређена ограничења?
- **расположивост адвертајзинг агенција и степен развијености медијске инфраструктуре:** ако су више расположиве, онда је развијенија медијска инфраструктура, олакшана је промоција; питање покривеност сигналом...
- **социо-културна димензија окружења:** какав је утицај језика, културе, друштва на разумевање порука?
- **промоција конкуренције:** компанија може донети одлуку да користи сличну стратегију промоције конкурентској или бити различит од конкуренције?

Фактори из компаније:

- **финансијска снага:** виша снага – више улагања у промоцију, нпр., мада не мора бити
- **врста делатности:** промоција авиоиндустрије и индустрије чоколаде није иста
- **карактер производа:** трајна и нетрајна потрошна добра захтевају различит приступ...
- **промоцијски циљ:** све зависи да ли је информисање, или неки други циљ.

Управљање међународном промоцијом (ИМК)

У процесу управљања се доносе одлуке о:

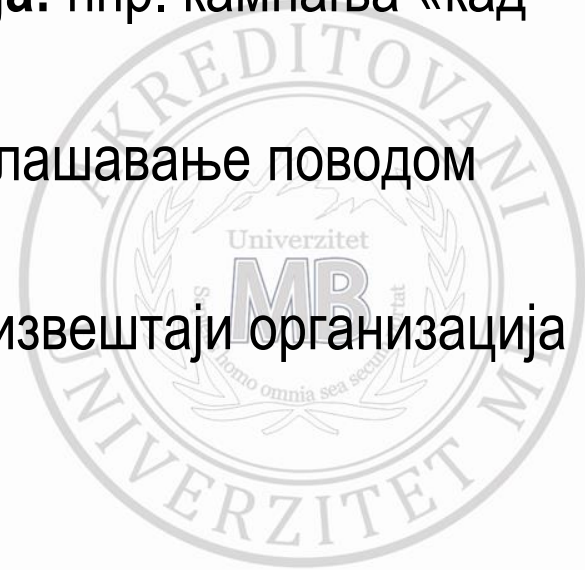
- **Циљном аудиторијуму:** коме се обраћамо? Можда и потрошачима, и конкурентима?
- **Циљу:** може бити информисање, убеђивање, или подсећање, те изградња бренда, угледа, његово одржавање или подсећање на исти.
- **Поруци:** одлуке о изгледу, облику, садржају, форми поруке.
- **Каналу комуницирања:** директно или преко посредника – на ТВ-у или?
- **Буџету:** користити као метод проценат од прошле или будуће продаје, арбитрарни метод или по угледу на конкуренцију?
- **Промоцијском миксу:** одлука о комбинацији оглашавања, личне продаје, унапређења продаје, публицитета, односа с јавношћу....
- **Мерењу резултата и координацији:** могу се остварити мерењем продаје пре и после кампање, анкетирањем потрошача о кампањи.... Потребно је координирати различитим облицима промоције.

ОГЛАШАВАЊЕ - процес масовног комуницирања

Процес управљања оглашавањем је идентичан процесу управљања промоцијом (видети претходне слајдове).

Врсте:

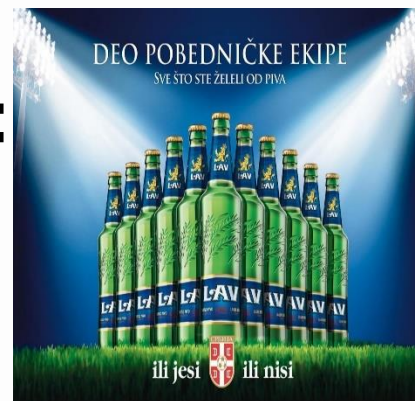
- **Институционално оглашавање:** оглашавање институције, наглашавање њеног назива...
- **Оглашавање идеја, ставова од јавног значаја:** нпр. кампања «кад пијем не возим»...
- **Оглашавање у кризним ситуацијама:** нпр. оглашавање поводом пандемије корона вирусом...
- **Финансијско оглашавање:** нпр. финансијски извештаји организација (могу се видети на сајту).



Врсте оглашавања

Информативно оглашавање: нпр. откријте модел
...»НОВО«!!!, на тржишту је....

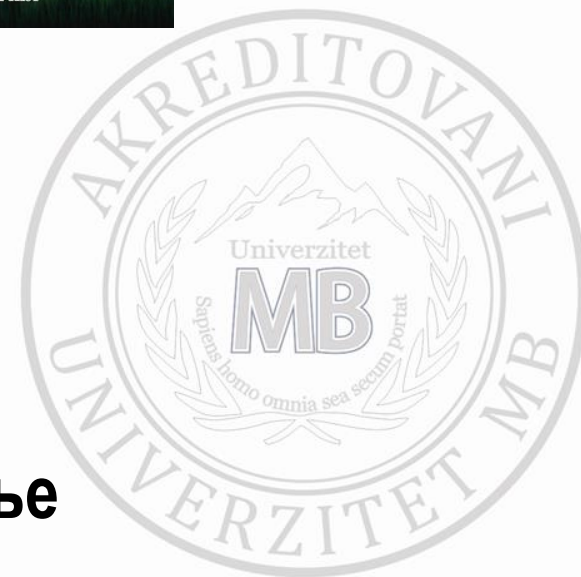
Оглашавање ради убеђивања:



Оглашавање ради подсећања:



Спонзорство је индиректно оглашавање



Порука

Дефинисање идеје и теме поруке: диктирају их ставови потрошача и мотиви због којих се купује производ.

Тестирање поруке: спроводи се путем пилот огласа или пробне рекламе усмереној одређеној групи потрошача у одређено време.

Емитовање: пласирање поруке циљном аудиторијуму.

Мерење примећености: анкетирање после кампање и слично.

Елементи поруке:

- **Структуру поруке** чине: наслов који треба да је кратак и централни, текст поруке, цена производа или..., подаци о компанији.
- **Садржај поруке** чине: ТЕКСТ који директно даје информацију или упућује на акцију...носи одређену емоцију...
- **Облик и изглед:** односи се на величину огласа нпр., боју – препоручује се плава!!!, илустрацију,...
- **Извор поруке:** може бити глас (аудио) и др.
- **Начин презентације:** зависи и од претходних одлука.

- штампани медији
- телевизија и радио
- Интернет...
- унутрашњи медији (огласне табле,....)
- спољни медији (билборди, фасаде зграда....)
- презент (оловке, блокови...)
- пословни (визит карте, коверте...)
- класични (каталози, проспекти...)

Врста производа диктира медиј, такође.



- **Проценом - испитивањем јавности:** нпр. Испитивање потрошача о огласу, да ли га је приметио....?
- **Портфолио тестовима:** након читања огласа може се тестирати меморија - колико се потрошач тј. читалац сећа огласа?
- **Лабораторијским тестовима:** мерење психолошке реакције на оглас и то специјалним уређајима.
- **Индиректно:** мерењем продаје пре и после кампање.



- оглашавање у сопственој режији – у организацији, од стране одељења, сектора
- оглашавање ангажовањем агенција

Ангажовање посредника (агенција) је све чешћа пракса посебно у међународном тржишту и то глобалних агенција.

Реч је о скупљој стратегији, па је могу приуштити јаче компаније и глобални лидери.

Лична продаја (ЛП) као облик промоције (ИМК)

- Изузетног је значаја за врло различита тржишта, јер продавци на тим тржиштима боље осећају специфичност тржишта – у својој земљи су, а раде за страну компанију. Они врше личну промоцију иако се облик назива лична продаја, па је потребно знати да **није фокус на продаји већ на комуникацији са купцима.**
- Предност ЛП је у **личном контакту продавца и купца.**
- Недостатак ЛП је у високим трошковима и ризику избора правог продајног представника или продавца посебно на страном тржишту.



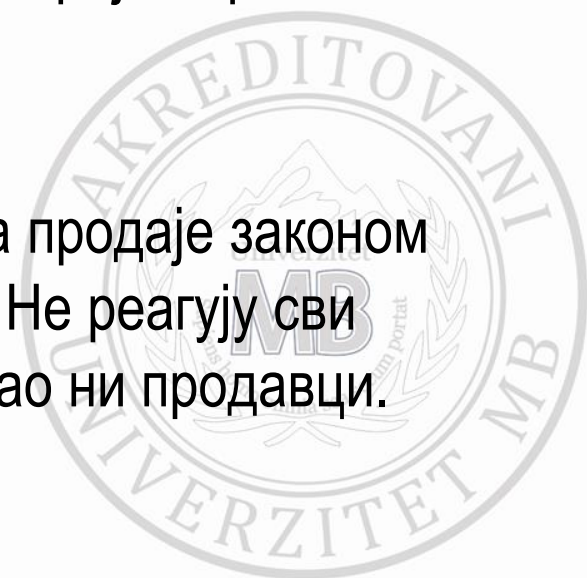
УНАПРЕЂЕЊЕ ПРОДАЈЕ (УП) као облик промоције (ИМК)

Реч је о мерама којима се врши краткорочно стимулисање продаје.

Циљ мера УП је већа куповина производа од стране потрошача као и већа продаја производа компаније од стране сваког њеног посредника или личног продавца.

Ефекти УП трају колико и мере. Продаја расте док траје нпр. наградна игра..., потом пада!!!

Може бити ограничена примена мера унапређења продаје законом или навикама потрошача на страним тржиштима. Не реагују сви потрошачи једнако на разне наградне игре и сл, као ни продавци. Фактора је много.



Мере усмерене ка потрошачима или компанијама као купцима	Мере усмерене ка посредницима, нпр. малопродаји	Мере усмерене ка личним продавцима
бесплатни узорци, пробе, дегустације, поклони	бесплатни узорци – примерци, дегустације у објекту, поклони	поклони-премије
купони, маркице, наградне игре	наградни конкурси	наградне игре
повраћај новца, ценовни попусти, специјалне цене	попусти при набавци	бонуси на квоту
паковање с попустом, гаранције, демонстрације производа	заједничко оглашавање дисплеји, помоћ у мерчендајзингу	циљно оглашавање
сајмови и изложбе као место попушта	сајмови и изложбе	бесплатна саветовања, семинари

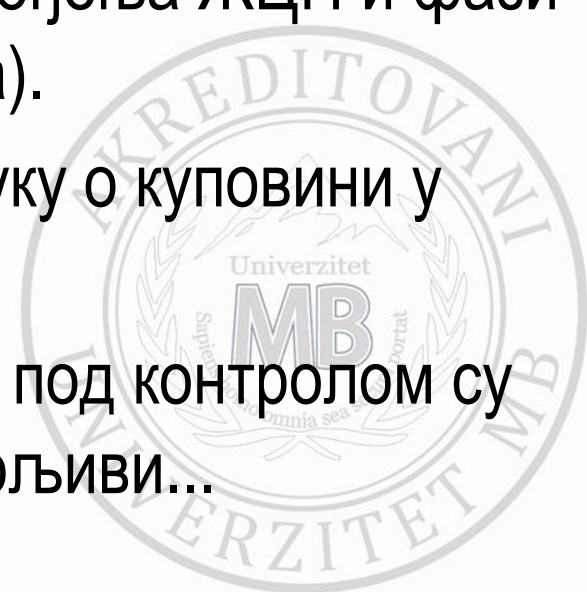
Мерама УП се стимулише чешћа куповина, поновљена куповина, прва куповина; подржане су оглашавањем!!! Не би ваљало да се не испоштују обећања дата у оглашавању!!!

Нису препоручљиве за брендиране производе који се не купују са становишта цене.

Погодне су за производе који су у фази увођења ЖЦП и фази опадања ЖЦП (животни циклус производа).

Погодне су за потрошаче који доносе одлуку о куповини у продајном објекту.

Јефитинији су облик промоције од других, под контролом су компаније, ефекти су више уочљиви и мерљиви...



Односи с јавношћу као облик промоције (ИМК)

ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ се односе на креирање, неговање и унапређење добрих односа с окружењем – јавности. Јавност може бити интерна и екстерна, па и односи могу бити односи с екстерном и односи с интерном јавношћу. Комуницирање с јавношћу може бити: лично и масовно.

Циљ односа с јавношћу јесте стварање поверење према компанији!

Полази се од става јавности о компанији и иде се ка циљу, па:

- Ако је у питању непријатељство, треба стварати наклоност јавности!
- Ако су у питању предрасуде, треба радити на прихватању компаније од стране јавности!
- Ако је у питању апатија, треба подстицати занимање јавности за компанију!
- Ако је у питању незнање, треба јавност упознати са компанијом!

Инструменти односа с јавношћу:

- Интерни: састанци..., говори....интерна гласила...аудио-визуелна интерна средства...
- Екстерни: говори, извештаји, саопштења за екстерну јавност, разне публикације...аудио и видео записи за екстерну јавност, постери...сајмови, изложбе, семинари, посебни догађаји...

ПУБЛИЦИТЕТОМ се сматрају информације о компанији, објављене од стране публициста, а да нису наложене, нити плаћене од стране компаније.

Однос компаније с медијима је битан, јер их треба **ИЗАЗВАТИ НА ПУБЛИЦИТЕТ !!!**

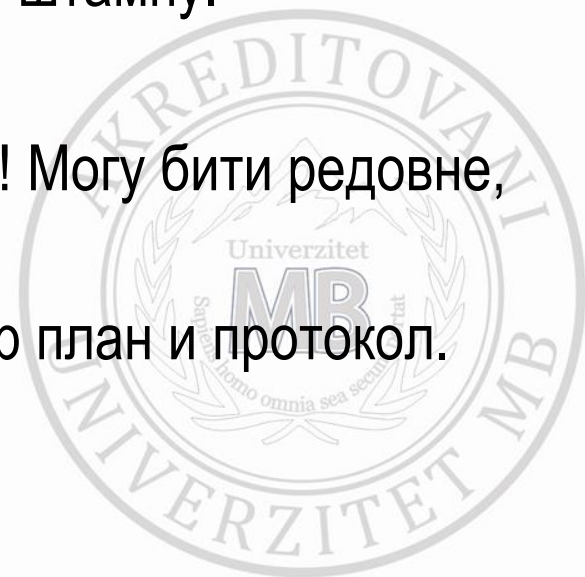
Чиме? Стварањем догађаја који је интересантан за новинаре. Неговати добар однос са новинарима и уредницима. Благовремено им дати материјал од ког треба да се направи извештај за јавно објављивање.

Организација их може спроводити **самостално или ангажовањем агенције....!**

Важан је **однос с медијима !!!!!** Потребно је неговати добар однос с њима, имати мапу медија, те добро сарађивати посебно када су у питању конференције за медије, односно конференције за штампу.

Конференција за штампу: тражи одређени повод! Могу бити редовне, ванредне, отворене, затворене (брифинг).

Организовање успешне конференције тражи добар план и протокол.
Прес клипингом се мере ефекти конференције.



Утицај на доносиоце одлука!!!!

Унапређење односа између пословног и јавног сектора!!!

- Интересне групе
- Утицајне групе
- Групе за притисак

- Лобиста
- Лоби



Директни маркетинг

Подразумева се комуницирање:

- Директном поштом
- Штампаним медијима (нпр. оглас којег прати наруџбеница, или купон са адресом и бројем телефона)
- Телемаркетингом (телефон, мобилни телефон.....)
- Електронским медијима – ТВ, радио, Интернет.



Комуницира се:

- изгледом, мирисом, музиком, бојама, температуром ваздуха у продавници....
- особљем....односно њиховим изгледом, комуникацијом, љубазношћу...
- Уређењем објекта-продавнице, начином на који су изложени артикли, распоредом у објекту...
- Дисплејима....



Дражава, промотивним мерама, подстиче привредни и ванпривредни сектор на интернационализацију тако што припрема терен, директно или индиректно промовишући земљу и њене потенцијале, а потом и секторе, гране, предузећа, кроз широк спектар активности.

Наведено се врши преко амбасада, привредних комора....представништава, спорта....сајмова....

