

Marketing komuniciranje

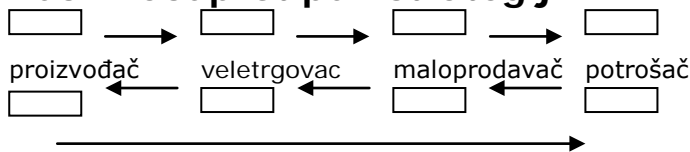
Karakteristike marketing komuniciranja

1. persuazivna priroda
 2. ciljevi komuniciranja
 3. tačke kontakta
 4. stakeholders – usmjerenost na višestruke auditorije
 5. marketing komuniciranje - poruke i sredstva
-

Marketing komunikacioni miks

- ekonomska propaganda (advertising)
 - unapređenje prodaje (sales promotion)
 - odnosi s javnošću (public relations)
 - direktni marketing (direct marketing)
 - lična prodaja (personal selling)
-

Push nasuprot pull strategiji



Faktori planiranja promotivnog miksa

- 1) raspoloživa sredstva
 - 2) karakteristike proizvoda
 - 3) karakteristike ciljnog tržišta
 - 4) postojeći odnosi sa članovima kanala distribucije
 - 5) faza u životnom ciklusu proizvoda
 - 6) politika kompanije
 - 7) stepen globalizacije
-

Brand Equity

Brand – Specifični modeli ili marke proizvoda unutar linije proizvoda

Brand managers (brand marketari) upravljaju markama kroz njihov životni ciklus i jačaju brand equity putem poznatosti imena, pozitivnih asocijacija sa markom, doživljene kvalitete i snažne lojalnosti marki.

Outside-in (pogledi unazad) – IMK razgovor sa ljudima koji kupuju ili ne kupuju proizvode, baziran na onome što oni vide, čuju, osjećaju itd., a ne samo kompanijski pogled na proizvod ili uslugu.

Karakteristike IMK

- 1) IMK utiče na ponašanje
- 2) IMK koristi sve oblike ili forme kontakta
- 3) IMK počinje sa kupcima ili potencijalnim kupcima
- 4) IMK postiže sinergiju
- 5) IMK gradi međusobne odnose (relationship)

Definisanje IMK

1. IMK je kontinuirani proces komunikacije kompanije i njene marketing okoline. Kompanija ne može ne komunicirati. Komuniciranje je jedini izbor kompanije.
2. Ključ za IMK je proces strateškog planiranja
3. IMK je orijentisano na ponašanje potrošača odnosno ciljnog auditorija

Faktori koji su uticali na rast IMK

- opadanje uticaja i kredibiliteta poruka
- opadanje troškova korištenja baza podataka
- promjene u informacionim i komunikacionim tehnologijama
- povećanje stručnih znanja na strani marketing–klijenata
- povećanje broja spajanja i kupovina marketing komunikacionih agencija
- povećanje troškova i opadanje efikasnosti massmedijskog komuniciranja
- povećanje fragmentacije medija
- povećanje fragmentacije auditorija
- opadanje lojalnosti kupaca
- povećanje snage i moći na strani trgovine
- rast globalnog marketinga
- povećanje pritiska na veću efikasnost poslovanja

Posljedice rasta IMK

- lociranje odgovornosti za ukupnu IMK koordinaciju u kompaniji
- odlučivanje o načinu otpočinjanja kampanje (point of entry)
- mnogo šira međumedijska koordinacija
- konzistentnost kod pozicioniranja u kampanjama koje se upućuju prema više ciljnih auditorija

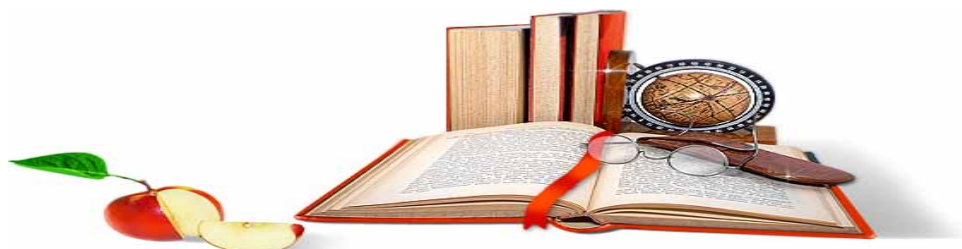
Faze procesa integracije MK

1. spoznaja potrebe za integracijom
2. image integracija
3. funkcionalna integracija
4. koordinirana integracija
5. potrošački bazirana integracija
6. stakeholders bazirana integracija
7. relationship management integracija

**---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI
NA SAJTU WWW.MATURSKI.NET ----**

**[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA
RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.**

**WWW.SEMINARSKIRAD.ORG
WWW.MAGISTARSKI.COM
WWW.MATURSKIRADOVI.NET**



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE

DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA maturskiradovi.net@gmail.com