

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Kreiranje na reklama (Makedonski)". Rad ima 12 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

ЕВРОПСКИ УНИВЕРЗИТЕТ- СКОПЈЕ

ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМСКИ НАУКИ

СТРУЧЕН ТРУД

ПРЕДМЕТ- Маркетинг

ТЕМА- Креирање на реклама

СКОПЈЕ 2009

ВОВЕД

Рекламата е палтен облик на презентација и промоција на одредени идеи, производи и услуги, преку средствата за јавна комуникација. Тоа обично се прави преку низа активности со помош на акустични, визуелни или комбинирани средства, преку јавните медиуми потенцијалните потрошувачи се информираат и убедуваат да ги користат рекламираните производи или услуги.

Економскиот ефект на рекламата е зголемување на доходот на претпријатието, но не е тоа единствениот ефект.

Економската пропаганда како еден од методите на промоцијата, овозможува комуницирање со голем круг на потенцијални купувачи. Рекламата стана составен дел од секојдневниот живот на граѓаните на развиените пазарни економии. Тоа е веројатно најефикасниот метод за обавестување на најширокиот дел на постоечките и потенцијални купувачи за постоењето на одредени производи и услуги на пазарот.

Денес едно од прифатените правила на економската пропаганда е дека, пораката која се испраќа на потрошувачите мора да биде вистинита, едноставна, кратка, лесно разбирлива и психолошки уверлива, затоа што краткоста и точноста станаа многу важни атрибути на современата реклама.

Рекламата како облик на промоција може да има повеќе цели:

стварање имиџ на претпријатието и неговите производи,

запознавање на пазарот со новите производи,

одржување на популарноста на постоечките производи,

рекламирање на производите итн.

За реклами денес се трошат огромни средства. Развиени се бројни техники и методи за планирање на финансиските средства за потребите на рекламирањето.

Основна детерминанта во одредувањето на висината на средствата за рекламата треба да бидат целите кои се сака да се остварат.

## ГЛАВЕН ДЕЛ

### ПОИМ, СРЕДСТВА И МЕДИУМИ НА РЕКЛАМИРАЊЕТО

Средствата (или медиумите) се начин на кој пропагандната порака се пренесува на аудиториумот (купувачите) кои треба да се информираат и врз кои треба да делува рекламата.

Учесници во пропагандната активност се организации кои даваат информации, огласници, агенции и медиуми. Основен критериум при изборот на средствата е целта на рекламата да таа се пренесе до најголемиот број на потенцијални купувачи, со најголеми ефекти и најниски трошоци.

Креативниот израз на рекламата е условен од многу пазарни фактори, меѓу кои најзначајни се: видот на производот, карактеристиките на целната група и креативниот израз на конкуренцијата. Основните стратешки принципи во формулирање на пропагандни пораки поаѓаат од видот на производот т.е. од неговиот начин на употреба.

Во зависност од саканиот ефект на комуникацијата разликуваме:

Пропаганда која информира. Важна е кога компанијата сака да соопшти нешто за нов производ, да сугерира на нови начини на употреба на постојан производ или да го информира пазарот на пример за промена на целите.

Пропаганда која убедува. Се користи за да се усмери потрошувачот кон одредена марка на производ. Може да се употреби како стимулација за потрошувачите да се определат за некоја друга марка.

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

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**