

Uvod

Osnovna uloga promocije je da komunicira sa pojedincima, grupama ili organizacijama te da direktno ili posredno olakša i ubrza razmenu. Sredstva komunikacije se ogledaju kroz različite aktivnosti koje preduzima organizacija kako bi saopštila karakteristike svojih proizvoda i usluga i navela ciljne kupce da ih kupe. Postoje pet oblika promocije i to: ekonomska propaganda ili oglašavanje, lična prodaja, odnosi s javnošću, direktni marketing i unapredjenje prodaje.

Kada preduzeće kombinuje pojedine oblike za promociju određenog proizvoda ta se kombinacija naziva promocioni miks. Promocioni miks je strateška kombinacija pet različitih oblika promocije do kojih se dolazi kroz marketing i promotivni cilj.

Reč propaganda označava organizovano širenje ideje. Ovaj termin se javlja početkom XVII veka kada je u Rimu osnovan Propaganda Collegium. Starija po svom postupku je reklama (od latinske reči clamare vikati I reclamare ponovo vikati).

Ekonomska propaganda je prenošenje I širenje ideja o proizvodu I preduzeća s ciljem da se pridobiju grupe ljudi I pojedinci da te ideje prihvate. Ekonomska propaganda je način masovnog komuniciranja preduzeća sa potrošačima. Budući da preduzeće finansira prenošenje informacija o sebi I proizvodima iz svog prodajnog asortimana ekonomska propaganda se definiše kao plaćeni oblik masovnog komuniciranja sa potrošačima. Ekonomska propaganda omogućava potrošaču da brzo pronadje proizvod koji mu je potreban da se obavesti o pojavi novih proizvoda I da dobije druge informacije koje su mu potrebne pri donošenju odluke pri kupovini.

Pojam I uloga ekonomske propagande

Ekonomska propaganda sačinjava svaku delatnost koja pomoću vizuelnih ,auditivnih ili kombinovanih sredstava obaveštava potrošače i nastoji stvoriti kod njih pozitivnu podožbu o određenim proizvodima i uslugama i tako vrši neposredan uticaj na njihove stavove kod izbora i kupovine tih proizvoda odnosno izbora i korišćenja tih usluga.¹

Privredna propaganda kao oblik promocije je plaćeni način masovnog komuniciranja sa potrošačima koji za cilj ima da se prenese informacija ,razvije sklonost i podstakne na akciju u korist proizvoda i usluga preduzeća.To je način promocije gde preduzeće finansira prezentiranje postojećim i potencijalnim kupcima putem sredstava komuniciranja.To je oblik masovnog odnosno posrednog komuniciranja sa ciljem stimulisanja tražnje za proizvodima i uslugama.²Prema J.Sudaru „ekonomska propaganda je oblik kreativne promocije,komunikacijski proces,uskaldjen sa interesom i potrebama potrošača,proizvodjača i društva u celini“³

Ekonomska propaganda je skup delatnosti pomoću kojih ponuđivač proizvoda, ili usluge, saopštava prodajne poruke stvarnim ili potencijalnim potrošačima korišćenjem plaćenog medija radi delovanja na sklonost, stavove i akcije tih potrošača.

Zadatak ekonomske propaganda je da, na poseban način informiše o proizvodu (ili usluzi) i nekim njegovim karakteristikama stvarajući psihološku atmosferu oko njega, da podstakne na razmišljanje o proizvodu i na odluku o eventualnoj kupovini i, što je veoma važno, da tom ekonomskom propagandom ne stvori nezadovoljstvo ili frustraciju kod potencijalnih kupaca.

Ekonomska propaganda se može podeliti na različite vrste prema različitim kriterijumima. Kriterijumi mogu biti, na primer, šta se propagira (proizvodi široke potrošnje ili proizvodna potrošnja), ko propagira (proizvođač, uvoznik itd.), vreme propagiranja (sezonski i vansezonski proizvodi), prema različitim medijima koji se koriste (štampa, tv, radio, internet...). Prema životnom ciklusu proizvoda moguća je podela na promotivnu, održavajuću propaganda i ekonomsku propaganda čiji je cilj podsećanje. Svaka od ovih vrsta ekonomske propaganda ima svoje posebne karakteristike na koje treba obratiti pažnju pri planiranju i kreiranju propaganda.

Ekonomska propaganda kao oblik promocije je kreativni, komunikacijski proces, uskaldjen sa interesom i potrebama potrosaca, proizvodjača i društva u celini. To je način masovnog komuniciranja koji ima za cilj da prenese informaciju, razvije sklonost i podstakne na akciju u korist proizvoda i usluga preduzeća. Ekonomska propaganda je način promocije gde preduzeće finansira prezentiranje postojećim i potencijalnim kupcima putem sredstava (medija) komuniciranja, informacije o sebi ili svojim proizvodima i uslugama.

Sve informacije koje preduzeće šalje svom okruženju putem privredne (ekonomske) propagande moraju biti istinite, kao uostalom i sve ostale informacije koje preduzeće na drugi način šalje okruženju.

Poruke koje se putem sredstava ekonomske propagande prenose moraju da se zasnivaju na ideji. Jedna od dilema kod izbora teme za propagandnu poruku je da li akcentirati neku specificnost ili staviti naglasak na sliku (imidž) proizvoda. U praksi poruke su obično više ili manje uspešna mešavina ove dve alternative. Tema u propagandnoj poruci mora sadržavati upotrebnu vrednost proizvoda za potrošača i eventualne pogodnosti u kupovini.

¹ Filipović, Kostić, *Marketing menadžment*, FON Menadžment, , Beograd,2003 god, str. 249.

² Momcilo Milisavljevic, *Marketing*, Savremena administracija, Beograd,2003 god, str.373.

³ Filipović, Kostić, *Marketing menadžment*, FON Menadžment, Beograd ,2003 god, str.249.

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

WWW.MATURSKI.NET ----

[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](#)

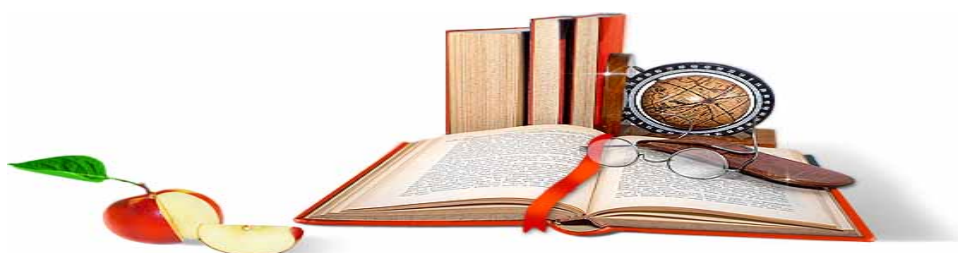
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA

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