

S A D R Ž A J

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 3 |
| 2. RELEVANTNE ZNAČAJKE MARKETINGA | 4 |
| 2.1. Zbog čega je važan marketing? | 4 |
| 3. OSNOVNE ZNAČAJKE PROPAGANDE | 5 |
| 3.1. Primjena propagande | 5 |
| 4. PRIMJENA PLANA MARKETINGA I PROPAGANDE | 6 |
| 5. ZAKLJUČAK | 11 |
| LITERATURA | 12 |

1. UVOD

Marketinški plan je logičan nastavak istraživanja tržišta i najvećim je dijelom na njemu i utemeljen. To je, zapravo, usustavljeni popis i opis svih aktivnosti usmjerenih na što učinkovitiju prezentaciju i prodaju određenog proizvoda ili usluge potrošačima te stvaranje što povoljnije slike poduzeća u javnosti. Marketinški plan omogućuje da se naš proizvod ili usluga (tražene kvalitete i konkurentnih cijena) nađe na prvome mjestu u pravo vrijeme i u potrebnim količinama, sve u skladu s relevantnim odrednicama potražnje, odnosno zahtjevima potrošača.

Cilj marketinga predstavlja osnovu strategije medija. Cilj marketinga može biti direktan (prodaja, povećanje prodaje, postizanje željenog tržišnog udjela) ili indirektan. U grupi indirektnih ciljeva su stvaranje upoznatosti s proizvodom i njegovim obilježjima, stvaranje interesa, pozitivnog mišljenja i predispozicije za proizvod ili uslugu itd. Kod indirektnih ciljeva efekt nije očit, ali se stvara pozitivna svijest o proizvodu i marki koja će se u budućnosti rezultirati pozitivnom akcijom.

Ekonomska propaganda predstavlja plaćeni, masovni oblik prenošenja specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu.

Cilj propagande može biti pridobivanje distributera za preuzimanje distribucije proizvoda, što se indirektno može postići utječući na kupce da nastave ili započnu kupnju proizvoda ("pull" strategija). Alternativni cilj može biti direktan utjecaj na posrednike (distributere) za distribuciju proizvoda ("push" strategija), uz održavanje proizvoda putem različitih oblika promocije.

Ciljevi propagandne kompanije također mogu utjecati na izbor medija. Npr., institucionalna propaganda može koristiti širi spektar medija, nego kompanija usmjerena specifičnom proizvodu. Ako je cilj propagande stvoriti pozitivan imidž proizvoda, izbor i kombinacija medija također se moraju uklapati u željeni izgled. Npr., ako neki časopis spada u kategoriju "prestižnih" ili "statusnih" onda i propagandni proizvodi u tom časopisu vremenom dobivaju statusni ugled.

Ovaj primjer pokazuje da će ciljevi postavljeni pred propagandnu kompaniju izravno utjecati na izbor medija.

2. RELEVANTNE ZNAČAJKE MARKETINGA

Marketing je proces kojim se planira i provodi stvaranje ideja, robe i usluga, određivanjem njihovih cijena, promocija i distribucija da bi se ostvarila razmjena koja će zadovoljiti ciljeve pojedinaca i organizacija.

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com