

1. UVOD

Marketing je disciplina čije je istraživanje u usponu, odnosno, marketing komuniciranje tek u skorije vrijeme dobiva na značenju. To je disciplina koja se bazira na istraživanju i pomaganju da se efikasno i efektivno povežu ponuda i potražnja. Marketing komunikacija predstavlja proces davanja informacija svojim klijentima, stvaranja novih ideja, emocija i uspostavljanja znanja korištenjem simbola, riječi, slika, figura, grafikona i dr. U marketing se uključuju preduzeća, institucije, organizacije, svi pojedinci, ali u određenom intenzitetu. Slabiji poznavatelji prepoznaju i poistovijetiti marketing sa reklamom ili nekim aktivnostima prodaje, što stvara pogrešan utisak.

Značajnost komunikacije, kako na nivou preduzeća, tako i na nivou kupca tj. pojedinca, ogleda se u razlogu što je upravo na uspješnom odvijanju komunikacijskog procesa utemeljena nečija društvena prihvaćenost, odnosno u kontekstu preduzeća, uspješan tržišni nastup. Da bi osigurala da se njihovi proizvodi i usluge uspješno prodaju, preduzeća moraju komunicirati sa svojim sadašnjim i potencijalnim kupcima, kao i sa svim dijelovima javnosti. Preduzeća moraju nuditi svoje proizvode putem kreativnih poruka informativnog i poticajnog sadržaja koje pokazuje kako upravo komunicirani proizvodi ispunjavaju potrebe i želje potrošača. Komunikacija je i preduslov za upravljanje održivom konkurentskom prednošću.

1.1. Predmet i problem istraživanja

Sve što preduzeće čini, bez svoje namjere, utiče na korisnike. Komunikacione vještine su veoma važne u ljudskim-društvenim odnosima, jer nepažljivom komunikacijom možemo stvoriti brojne nesporazume i probleme. Često je, međutim, vrlo tanka granica između svjesnog korištenja komunikacijskih tehnika u svrhu poboljšanja odnosa i komunikacije, te u svrhu uticanja na drugu osobu da bi učinila nešto što mi želimo, a što možda nije ono što ona istinski želi. Značaj društvenog komuniciranja u ranijem periodu je dogovaranje, elementarno obavještenje i međusobno sporazumjevanje koje je lišeno svakog uticaja na mišljenje i ponašanje drugih, odnosno svake težnje da se posredstvom i pomoću obavještajnih sredstava ostvari vlastiti dobitak preduzeća. Novi vid društvene komunikacije je usko vezan sa upotrebom kompjutera i mobilne telefonije i nastoji privući što veću pažnju i ostvariti što veći profit.