

UVOD

U proteklom vremenskom periodu svjedoci smo krupnih promjena, na svjetskoj ekonomskoj i političkoj sceni, kod razvijenih, a pogotovo kod zemalja u tranziciji u koje kako znamo spada i naša zemlja. Svemu ovome naročito doprinose procesi globalizacije koji su obuhvatili sva područja rada i djelovanja. Živimo u doba globalnih tržišta, gdje novac i robe prelaze nacionalne granice mnogo lakše nego ikada prije. Nekada su naši konkurenti živjeli u istoj ulici ili susjednom gradu. Sada mogu biti na pola puta zemaljske kugle, u Maleziji, Kini ili Španjolskoj. I u početku svako igra prema istom skupu pravila, pravilima globalne tržišne ekonomije. Tko se najbolje može prilagoditi promjenama tržišta? Tko najbolje može jahati na valovima nove tehnologije? Rizici su veliki, a pobjednicima idu veći profiti i nadnice, dok gubitnici zaostaju.

Prolazeći kroz takvo razdoblje suočeni smo i sa nizom promjena koje pored ostalih naročito pogađaju područje ekonomije donoseći sa sobom određene novine koje su primjerene novonastalom okruženju.

U današnjem svijetu, pretrpanom raznovrsnim informacijama, marketari se moraju boriti kako bi privukli i zadržali pažnju potrošača. Pojava ogromnog broja istih ili sličnih marki na tržištima dovela je do toga da kupci u isto vrijeme mogu, kao nikada do sada, da zadovolje svoje individualne potrebe, ali i do konfuzije prilikom izbora.

Evidentna je činjenica da ne postoji ni jedna razvijena tržišna ekonomija u svijetu bez promotivne industrije i bez agencija za promociju, kao važnog učesnika u marketing okruženju i sistemu tržišnog komuniciranja.

Agencije za promociju predstavljaju danas, a sutra još više, ne samo zaštitni znak razvijenih tržišnih ekonomija, nego prije svega, ogroman biznis i važan dio njihove privremene strukture.