



MARKETING KONCEPCIJA I KOMUNIKACIONI MIKS

Dragana Ćirović

3. Marketing koncepcija i uloga komuniciranja

- Razvoj tržišta uslovljava promjenu ponašanja preduzeća
- U proizvodnoj fazi – komunikacija sa kupcima jednostavna
- U masovnoj proizvodnji raste značaj propagande
- Savremeni usovi nameću marketing koncepciju kao uslov opstanka na tržištu



- Osnovna ideja: dodavanje novih elemenata proizvodu
- Komunikacioni (promotivni) miks dodaje vrijednost proizvoda u očima kupaca
- Izrazit značaj na tržištu homogenih proizvoda



4.3. Koncept integrisanih marketing komunikacija

- Američko udruženje propagandnih agencija (AAAA) koncept integrisanih marketing komunikacija definiše kao „Koncept planiranja marketing komunikacija koji uvažava dodatnu vrijednost svebuhvatnog plana u kojem su adekvatno vrednovane strateške uloge različitih komunikativnih disciplina (propagande, direktnog marketignia, unapređenja prodaje...) i kombinovanja tih disciplina na način da se postigne jasnoća, konzistentnost i maksimalni komunikativni uticaj.“

4.4. Faktori koji opredjeljuju strukturu komunikacionog miksa

- Komunikacioni miks nije slučajno odabrana kombinacija instrumenata

- Kombinacija zavisi od niza faktora:

- 1) Namjene proizvoda

- 2) Faze životnog ciklusa proizvoda

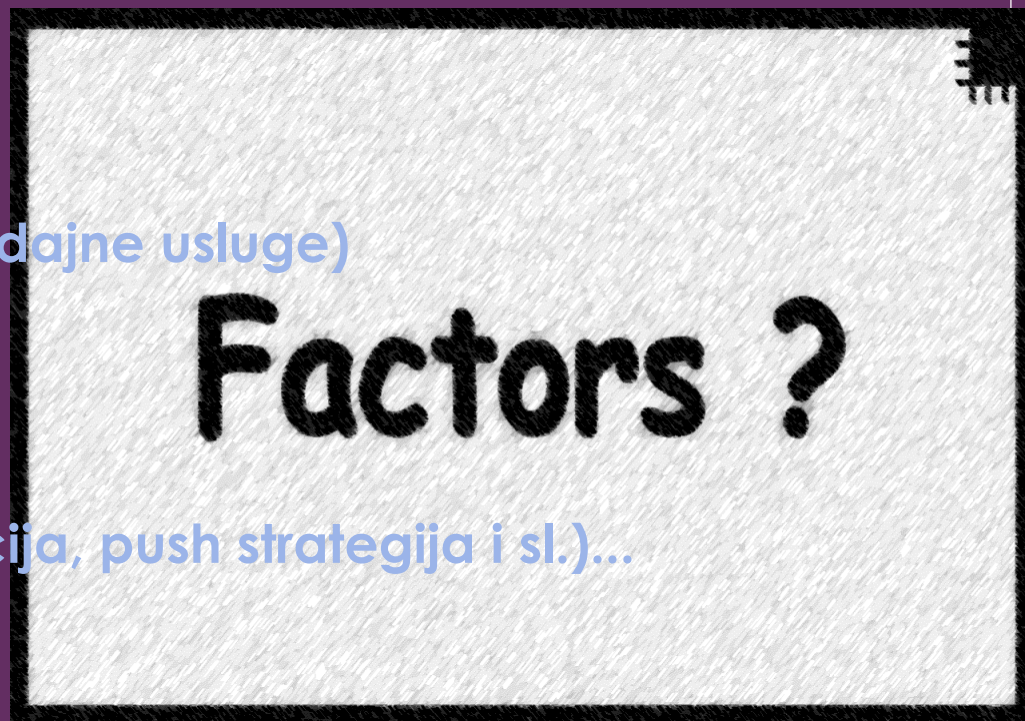
- 3) Karakteristika proizvoda (kompleksnost, rizik i prodajne usluge)

- 4) Prodajne usluge

- 5) Faze u kupovini – unapređenje prodaje*

- 6) Strategije marketinga preduzeća

(promocija putem pakovanja, intenzivna distribucija, push strategija i sl.)...



Da li je potrebno mijenjati komunikacioni miks zavisi od poznatosti preduzeća i opšteg stava javnosti o njemu

gagacirovic93@gmail.com