

SADRŽAJ

UVOD.....	2
DEFINISANJE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE.....	3
VRSTE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE.....	4
OBLICI MASOVNIH MEDIJA.....	6
Televizija.....	6
Radio.....	9
Novine.....	10
Časopisi.....	12
Internet.....	14
ZAKLJUČAK.....	15
LITERATURA.....	16

UVOD

Živimo u međusobno povezanom svijetu u kojem ljudi sa cijele planete učestvuju u jedinstvenom informacijskom poretku. Zahvaljujući globalizaciji i moći medija, ljudi su u stanju da slušaju istu popularnu muziku, vijesti, gledaju iste filmove, televizijske programe i naravno reklame. Kanali koji emituju vijesti 24 sata dnevno, prenose događaje istovremeno s njihovim dešavanjem.

Osobina kojom čovjek najviše razlikuje od ostalih živih bića jeste komuniciranje, odnosno govor. Pod komunikacijom podrazumjevamo slanje i primanje poruka. Da bi došlo do komunikacije potreban je pošaljioac i primaoc poruke. Kroz historiju je došlo do razvijanja medija koji omogućavaju komunikaciju na daljinu. Mediji predstavljaju kanal kojim se poruka prenosi od pošiljaoca do primaoca poruke.

Masovni mediji obuhvataju brojne različite forme, poput televizije, novina, filmova, časopisa, radija, reklamnih oglasa, video-igara i CD-ova. Nazivaju se masovnim jer dopiru do publike koja obuhvata izuzetno veliki broj ljudi. Zato se ponekad nazivaju i masovnim komunikacijama, tj. sredstvima masovnog opštenja.

Pod pojmom masovne komunikacije podrazumjevaju se izjave koje se javno, putem tehničkih distribucijskih sredstava, indirektno i jednostrano prenose širokoj publici. Prvi masovni medij koji se mogao upotrebljavati i za marketinške svrhe jesu novine. Sa razvojem tehnologije dolazi i do pojave elektronskih medija u koje spadaju radio, TV, video, DVD, film i internet.

DEFINISANJE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Marketinška komunikacija predstavlja proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja putem medija sa svrhom postizanja određenih efekata.

Ova definicija obuhvata sve ključne elemente marketinške komunikacije:

- pošiljatelja
- poruku
- medij
- primatelja
- efekte komunikacije

Marketinšku komunikaciju možemo podijeliti na:

simboličku marketinšku komunikaciju (promocija)

funkcionalnu komunikaciju unutar marketinškog spleta

Simbolička marketinška komunikacija predstavlja već ustaljene i prihvaćene oblike komuniciranja uključene u promociju. U simboličku marketinšku komunikaciju mogu se ubrojati: ekonomska propaganda, lična prodaja, unapređenje prodaje, publicitet i odnosi s javnošću.

Funkcionalna marketinška komunikacija obavlja se pomoću elemenata marketinškog spleta i njegovih obilježja.

Unutar komunikacijskog marketinškog spleta razmotrićemo proizvod i njegova obilježja, mjesto prodaje i cijenu kao instrumente komuniciranja. Tu još spadaju:

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

www.maturskiradovi.net

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