

Uvod

Advertajzing predstavlja najvazniju marketing tehniku. S njim se obično srećemo, ili bar u većini slučajeva, u reklamnoj kampanji organizacija iz spoljasnog okruženja industrije. Međutim, u poslednje vreme sve se više koriste nove mogućnosti oglašavanja usmerenog ka širokom auditorijumu potrošača proizvoda i usluga. U praksi se primećuje da advertajzing u bliskoj budućnosti polako postaje ravnopravni metod komunikacije organizacija s javnošću, uporedo i sa već postojećim metodama.

Sistem advertajzinga bio je jedinstveni sistem i praktično jedina sigurna mogućnost direktnog kontakta sa okruženjem. Sa pojavom i učvršćivanjem marketinga, u organizacijama je sve više sazrevala potreba koriscenja klasicnih metoda promocije imidza i stimulisanja prodaje proizvoda i usluga. Velike firme troše velike sume novca, da bi reklamirale svoje proizvode.

Razlozi izucavanja advertajzinga su visestruki. Najvazniji je taj sto advertajzing ima dva pravca delovanja:

U kretanju ka specijalnom i posebnom medijskom prostranstvu, ujedno povezanom snaznim odnosima i sa medijima;

U kretanju plasiranja usluga, kao novog proizvodnog subjekta, prema drugim medijima.

Advertajzing u funkciji marketinga

Postavlja se pitanje da li marketinsko odeljenje moze da samo kreira novu ponudu usluga, da li ovakvo odeljenje ima upliva u same management procese u kompaniji – stratesko pozicioniranje, definisanje ciljeva, predlozi nacina poslovanja...?

Iste oblasti se nude kao usluge u kompanijama koje se bave strateskim konsaltingom iz oblasti marketinga.

Poslovi koji se odnose na produkciju tzv. marketinskih materijala (vizit karte, kalendari, rokovnici, flajeri, brosure, opremanje prodavnica reklama), rukovođenje radom advertajzing kampanja (kupovina medija, narucivanje TV spotova, zahtevi za osmisljavanje kampanja), predlozi prodajnih pomocija nalaze se u domenu advertajzing poslova.

Velika je razlika izmedju marketinga i advertajzinga. Razlog za ovu pojavu u svetu i kod nas jeste ne postojanje ozbiljnije primarne edukacije iz ove oblasti, a osobe koje su u ovom poslu nemaju vremena da udju u detalje sireg opisa svog posla, zbog detalja koji cine njihov posao. Simptomatino je da u oblastima marketinga i odnosa s javnošću veliki broj osoba koje imaju neke veze sa ovim poslovima, ocigledno imaju odredene praznine u poznavanju osnova ovih oblasti.

Vrste advertajzinga

Razlikuju se sledeci tipovi advertajzinga:

1) Institucionalni advertajzing, u kojem organizacija planira izgradnju svoga imidza dugorocno. U sportu tom tipu advertajzinga pripada veika buducnost. Danas, pak, unutar sportskih organizacija jos nije prisutna svesnost o efektivnosti zajednickog i organizovanog koriscenja tekućeg, neplateznog PR, sa institucionalnim i plateznim advertajzingom.

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

www.maturskiradovi.net

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