

Prof. dr Svetislav Milovanović | Prof. dr Zoran Jovanović

UVOD U POSLOVNU KOMUNIKACIJU

Autori:

Prof. dr Svetislav Milovanović

Prof. dr Zoran Jovanović

Izdavač:

Akadska misao, Beograd

Recenzenti:

Prof. dr Milivoje Pavlović

Prof. dr Živko Kulić

Prof. dr Ljiljana Jeremić

Lektura:

Spomenka Tripković

Dizajn:

Boldwin&Grant

Tiraž:

300 primeraka

Štampa:

Akadska misao, Beograd

ISBN 978-86-7466-

POSLOVNA KOMUNIKACIJA
SADRŽAJ

Uvod	9
1. ŠTA JE INTEGRISANO MARKETING KOMUNICIRANJE (IMK)	
Integrisano marketing komuniciranje (IMK)	13
Najvažniji pojmovi	15
Definicije IMK	20
Marketing	24
Komunikacija	30
Osobine informacija	38
Elementi komunikacionog procesa	43
2. KOMUNICIRANJE KOMPANIJE	
Vrste i načini komuniciranja	47
Verbalno i neverbalno	47
Šta je metakomunikacija	48
Kod poruke	51
Komunikaciona sredstva	53
Postupci komunikacione promocije	55
Podele komunikacije	55
Komuniciranje i okruženje	58
Vrste okruženja preduzeća	60
Specifično okruženje	61
Opšte okruženje	62
Dinamičnost okruženja	63
Procena neizvesnosti	64
Upravljanje okruženjem	65
Kontigentna teorija	65
Uticaj okruženja na komunikaciju preduzeća	66
Struktura preduzeća, izvori rizika i komunikacija	67

3. KOMUNICIRANJE KOMPANIJE: IDENTITET I IMIDŽ

Korporativni identitet	73
Brend u vremenu masovnog konzumerizma	75
Vizuelni identitet	82
Identitet i imidž kompanije	83
Imidž	84

4. BREND U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI

Šta je brend	91
Kako nastaje brend	96
Lični brend	99
Brend u integrisanim marketing komunikacijama	103

5. ISTRAŽIVANJE U KOMUNIKACIJAMA

Podela istraživanja	109
Metode istraživanja	111
Istraživanje tržišta u strateškom odlučivanju	116
Koraci u marketing istraživanju	117
Prikupljanje podataka	118

6. PLANIRANJE INTEGRISANIH MARKETING KOMUNIKACIJA

Planiranje IMK u kompaniji	123
Planiranje marketing komuniciranja	124
Marketing plan	128

7. KOMUNICIRANJE INTERNO/EKSTERNO

Komuniciranje	135
Eksterno i interno komuniciranje	136
Horizontalna komunikacija	137
Dijagonalna komunikacija	138
Eksterna komunikacija	139
Strategija internih komunikacija	140

8. LIČNA PRODAJA U IMK

Definisanje lične prodaje	145
Pozitivne strane lične prodaje	148
Negativne strane lične prodaje	149
Glavni aspekti lične prodaje	149
Modeli lične prodaje	150

9. POSLOVNA KOMUNIKACIJA I PROPAGANDA

Šta je propaganda	155
Nastanak propagande	155
Funkcije i efekti propagande	158
Klasifikacija propagande	159
Određivanje budžeta za propagandu	161
Tipovi propagandnih poruka	163
Odabir medija za propagandu	166
Faktori koji čine suštinu dobrog izbora medija	167
Fragmentacija auditorijuma	168

10. PISANA POSLOVNA KOMUNIKACIJA

Pisana poslovna komunikacija	173
Vrste pisane poslovne komunikacije	173
Standardizacija pisane poslovne komunikacije	173
Praktična pisana poslovna komunikacija	175
Struktura pisane poslovne komunikacije	176
Poslovno pismo	177
Memorandum	178
E-mail	178
Chat	179

11. PR U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI

Šta je pi-ar (Public Relations – PR)	183
Kategorizacija javnosti	187
Metode, mediji i sredstva odnosa s javnošću	188
Osnovni ciljevi odnosa s javnošću	189
Ciljne grupe	192
Odnosi s javnošću u IMK	194

12. DIREKTNI MARKETING U IMK	
Šta je direktni marketing	199
Komponente direktnog marketinga	199
Karakteristike direktnog marketinga	200
13. SPECIJALIZOVANE AGENCIJE	
Uloga specijalizovanih agencija	205
Vrste agencija	207
Ugovaranje posla u agenciji	209
Organizacija agencije	213
14. STRATEGIJE I VEŠTINE POSLOVNE KOMUNIKACIJE	225
Ključni faktori uspeha poslovanja organizacije	226
Šta je informacija	227
Pisana poslovna komunikacija	227
Izbor kanala za prenošenje informacije	229
Alatke za sakupljanje i analizu podataka	237
Digitalne komunikacije	241
15. REŠAVANJE KONFLIKATA U POSLOVNOM OKRUŽENJU	
Rešavanje konflikata u poslovnom okruženju	247
Ishodi konfliktne situacije	248
Prevazilaženje konflikta	249
16. NOVE TEHNOLOGIJE U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI	
Pojava novih tehnologija	255
Primena novih tehnologija u poslovnoj komunikaciji	256
Digitalni marketing u okviru integrisanih marketing komunikacija	257
POGOVOR	269

Veoma obimna literatura, stotine naslova, tekstova i knjiga, koje su napisane o poslovnoj komunikaciji, jasno pokazuju koliko je ova tema značajna, aktuelna i potrebna u današnjem vremenu.

Ova knjiga je namenjena, pre svega, studentima Visoke škole akademskih studija "Dositej", ali i svima koji su na bilo koji način zainteresovani za poslovne komunikacije, odnosno integrisane marketing komunikacije (IMK). Ona predstavlja vođenje kroz misli, ideje, definicije i praktične primere, a autori su dali svoje mišljenje, razmatranja i tumačenja svih tema u savremenom kontekstu. Izvor za svaki navedeni tekst, nalazi se u spisku korišćene literature.

Autori su odlučili da ovde uvrste ono što će studente uvesti u suštinu ove oblasti, smatrajući da je za napredne buduće menadžere ovakva monografija korisnija od još jednog autorskog udžbenika. Čitaoci i studenti ovde će naći mišljenja najpoznatijih i najpriznatijih svetskih autora, stručnjaka, teoretičara i praktičara u velikoj oblasti poslovne komunikacije. Kako je ova oblast veoma dinamična, praksa zahteva stalne promene u njoj, a teorija neprestano praćenje. Iako je svaki presek i uvid uvek samo jedan mogući izbor, autori smatraju da u ovoj oblasti ne treba studentu dati „gotovo znanje” koje će on samo reprodukovati.

Ideja ove knjige jeste da se pred studentom nađu pitanja, problemi, neka moguća rešenja, ali da njen čitalac sam razvije kritičko mišljenje i da pokuša da nađe praktična rešenja, a knjigu da koristi samo kao već postojeća sabrana znanja i iskustva koja će sam unaprediti i svojim istraživanjima i radu.

Autori