Promocija je proces masovnog komuniciranja preduzeća sa potrošačima (okruženjem) putem oblika promocije (ekonomska propaganda, odnosi s javnošću, unapreñenje prodaje, lična prodaja) u cilju povećanja prodaje proizvoda/usluga Savremeni izraz za promociju je tržišno komuniciranje – dvosmerna razmena informacija izmeñu tržišta i preduzeća. U odnosu na promociju u marketingu i drugim ekonomskim disciplinama, promocija u komercijalnoj funkciji ima svoje specifičnosti Pri obavljanju nabavke (cilj: lakša i jeftinija nabavka), prodaje (cilj: veća prodaja), skladištenja (cilj: racionalno skladištenje) i transporta (cilj: efikasan transport), komercijaliste kombinuju 4 osnovna oblika promocije - ostvarenje navedenih ciljeva obezbeñuje optimalna kombinacija “komunikacionog MIX-a”

Osnovni elementi (oblici) promocije (komuniciranja), ili komunikacioni MIX:

 1. Ekonomska propaganda

2. Odnosi sa javnoš ću PR

3. Unapre ñenje prodaje

4. Li čna prodaja Uspeh komuniciranja preduze ća sa potroša čima zavisi od uspešnosti kombinovanja elemenata komunikacionog MIX-a – optimalna kombinacija elemenata je osnovni cilj. Optimalna kombinacija elemenata komunikacionog MIX-a daje efekat koji je veći od zbira individualnih efekata svakog pojedina čnog elementa.

Optimalna kombinacija elemenata komunikacionog MIX-a treba da donese ve će pozitivne efekte nego što su troškovi njihovog koriš ćenja; ostvarena je ukoliko promenom bilo kog elementa ili promenom kombinacije elemenata preduze će ne ostvaruje ve ću dobit od one koju je ostvarilo pri prethodnoj kombinaciji