

Sadržaj:

1. Uvod u Internet marketing.
2. Odluka o internet oglašavanju.
3. Izgradnja odnosa sa kupcima
4. Poznavanje kupaca - ko koristi web, ko i šta kupuje?
5. Mamci za privlačenje kupaca na sajt
6. Funkcionisanje on-line prodavnica.
7. Primer Web prodavnice "Tehnomanija".
8. Zaključak.
9. Literatura.

1. Uvod u Internet marketing

Kreiranjem Interneta stvoreno je globalno tržište oslobođeno granica vremena i prostora. Njegovim stvaranjem došlo je do promene forme marketinga, od tradicionalnog (masovnog) sa "prosečnim potrošačem" i njemu prilagođenim instrumentima marketinga u marketing miks, u pravcu individualiziranog, prilagođenog (customized), ciljnog (one to one) marketinga. Ova forma marketinga direktno je usmerena na samog potrošača putem neposredne internet komunikacije. Umesto masovnog marketinga na internetu nastaje marketing mase individua, a oglašavanje se transformiše u izbor informacija.

Posledica ovakvog razvoja situacije je stvaranje novih pojmova koji suštinski imaju isto značenje, a to su: online marketing, internet marketing, marketing na internetu. Definišu se kao zadovoljenje potreba i zahteva potrošača za informacijama, proizvodima ili uslugama, uz adekvatnu finansijsku nadoknadu. Dakle, principi i metodi online marketinga potiču od tradicionalnog marketinga, pa je za njegovo uspešno primenjanje potrebno poznavanje tradicionalnog. Osnovna razlika rezultira u interaktivnosti. Naime, subjekti na strani potrošnje i ponude realizuju dvosmerno komuniciranje. Prodavac bilo kada i bilo gde može da stigne do potrošača: na radnom mestu, kod kuće i sl, kao što i potrošač ima daleko veće mogućnosti za kontaktiranje prodavca.

Međutim, marketing menadžeri su došli do zaključka da je problem koji se pojavio u primeni online marketinga usmeren na nepostojanje marketing strategija za internet tehnologije. U cilju razrešenja tog problema formiran je novi pojam u obliku integralnog internet marketinga (I2M), koji predstavlja mogućnosti kombinacije marketing strategija i internet tehnologija. Time se čini pokušaj da se za ostvarenje pojedinih ciljeva marketinga primene (iskoriste) različite internet tehnologije. Neke mogućnosti internet tehnologije prikazane su u Tabeli 1.

Tehnologije Opis Nesinhronizovani tekst Elektronska pošta (e-mail) od jednog pošiljaoca jednom ili većem broju primaoca; "buket vesti" od jednog ili više pošiljaoca ka većem broju primaoca Sinhronizovani tekst Komuniciranje između više učesnika na bazi teksta. Razmena informacija se odvija preko jednog kanala, a učesnici koji se uključuju u kanal dobijaju sve informacije. Fajl-transfer File Transfer Protocol omogućuje razmenu fajlova preko Interneta. Telnet Telnet omogućava korisnicima koji raspolažu sa dozvolom priključivanje na druge računare na kojima mogu koristiti programe. Audio Video Skidanje (download-ovanje) video i audio fajlova koji se zatim mogu pregledati. Informisanje Elektronsko prenošenje npr. berzanskih cena, sportskih rezultata, vesti prognoze vremena i sl. Pretraživanje Pretraživanje na web-u ili pružanje informacija iz pojedinih oblasti (npr. nekog proizvoda koji je najjeftiniji) Virtualna realnost Potpuno sagledavanje (primenom zoom-tehnika) sa svih strana prostorije ili proizvoda.

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

www.maturskiradovi.net

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