

SADRŽAJ

Uvod u marketing.....	str. 2	1. Internet marketing.....	str. 3	2. Internet marketing plan.....	str. 5	3. Koncept internet kampanje.....	str. 7
Najbitnije tehnike sprovođenja internet marketinga.....	str. 12	4.1 E-mail.....	str. 12	4.2 News, Latter. E-books i ostale on-line tehnologije.....	str. 13	4.3 Blog.....	str. 13
4.4 Forum.....	str. 14	4.5 Optimizacija Web sajta prema zahtevima pretraživača.....	str. 15	5. Tehnike Internet marketinga.....	str. 16	6. Kvalitet WEB prezentacija – SAVETI.....	str. 18
7. Kratak osvrt na srpskoj syber stvarnosti.....	str. 21	8. Perspektive razvoja interneta su pozitivne!.....	str. 23	9. Literatura.....	str. 24	UVOD U MARKETING	

Slika br. 1 - Zastupljenost WWW u svetu

U prošloj deceniji jedan od osnovnih Web slogana bio je: „Ako ne postojiš na Internetu, ti ne postojiš“. Slogan današnjice mogao bi da glasi: „Ukoliko nisi prepoznatljiv na Internetu, ti ne postojiš“.

Prema Američkom udruženju za marketing, definicija marketinga glasi: „Marketing je proces planiranja i sprovođenja koncepcija, cena, promocije i distribucije ideja, roba i usluga, sa ciljem da se kreira razmena koja zadovoljava potrebe pojedinca, organizacija i društva“. Etimološko značenje reči marketing je „stavljanje na tržište“.

Marketing mix koncept predstavlja odgovarajuću kombinaciju instrumenata marketinga baziranu na informacijama o potrebama potrošača ciljnog tržišta.

Instrumenti marketing mix-a su poznatiji kao 4P i 4C:

Price - proizvod (bazični instrument marketing mix-a koji predstavlja sve sto se može ponuditi tržištu da izazove pažnju, interesovanje i kupovinu. U marketingu je proizvod: roba, usluga, ideja...);

Product - cena (ona nije cilj marketinga već sredstvo koje u kombinaciji sa drugim instrumentima marketing mix-a služi za ostvarenje dugoročnih i kratkoročnih poslovnih ciljeva);

Position/Place - distribucija (institucije i organizacije koje učestvuju na tzv. dostavu robe od proizvođača do potrošača - kanali prodaje i fizička distribucija koja je skup aktivnosti neophodnih da bi roba stigla po dogovorenim uslovima, u dogovorenim rokovima i na predviđene lokacije);

Promotions - promocija (proces komuniciranja preduzeća sa svojim okruženjem kako bi se stvorila pozitivna slika »imidž« o preduzeću i njegovim proizvodima - može se javiti kao: lična prodaja, unapređenje prodaje, privredna propaganda, publicitet, odnosi sa javnošću i direktni marketing);

Customers - segmentacija tržišta (određivanje delova potencijalnog tržišta za robu/usluge koje pruža preduzeće i određivanje kriterijuma po kojima se kupci opredeljuju za određeni proizvod);

Competition - tržišno nadmetanje (položaj, strategija, koristi, predanost, mane preduzeća);

Cost - cena (određivanje politike cena i formiranja istih);

Capabilities - sposobnost (koji su resursi preduzeća, interna organizacija, proizvodni sistem).

INTERNET MARKETING

U kontekstu predhodno navedenog može se izvesti jedna od definicija internet marketinga:

Internet marketing se može predstaviti kao proces planiranja i izvršavanja koncepcije, cena, promocije, distribucije ideja, robe i usluga pod uslovom prilagođenja komunikacionm aspektima Interneta, u cilju stvaranja razmene koja zadovoljava ciljeve potrošača, firme i društva.

Gledano sa aspekta Web prezentacija, 4C model se zasniva na četiri stuba Internet marketinga i na analizi osnovnih pojava oblika kvalitetnog nastupa firme na Internetu:

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

www.maturskiradovi.net

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