

## **SADRŽAJ**

1. UVOD.....	2
2. OSNOVE DIREKTOG MARKETINGA.....	3
3. DATABASE MARKETING.....	5
4. KARAKTERISTIKE DIREKTOG MARKETINGA.....	7
5. KORISNICI DIREKTOG MARKETINGA.....	8
6. PREDNOSTI DIREKTOG MARKETINGA.....	9
6.1 Prednosti direktnog marketinga za kupce.....	9
6.2 Prednosti direktnog marketinga za prodavače.....	9
7. GLAVNI INSTRUMENTI DIREKTOG MARKETINGA.....	10
7.1. KATALOŠKI MARKETING.....	10
7.2. MARKETING PUTE M DIREKTE OTPREME POŠTOM.....	10
7.3. TELEMARKETING.....	11
7.4. DIREKTNI ODGOVOR U MARKETINGU PUTE M TELEVI I IJE.....	12
7.5. DIREKTNI ODGOVOR U MARKETINGU PUTE M RADIJA, ČASOPISA I NOVINA .....	12
7.6. ELEKTRONIČKA KUPNJA.....	12
7.7. KOMPJUTERIZIRANA/KIOSK KUPNJA.....	13
8. ZAKLJUČAK.....	14
9. LITERATURA.....	15

## **1. UVOD**

Većina se kompanija za prodaju svojih proizvoda i usluga u prvom redu oslanja na ekonomsku propagandu, unapređenje prodaje i osobnu prodaju.

Direktni marketing nastoji obuhvatiti sve ove elemente kako bi se bez posrednika došlo do direktne prodaje. Svaka osoba može na osnovu oglasa u nekom katalogu, poštanskoj pošiljci, telefonskom pozivu, časopisu, novinama, nazvati besplatan telefonski broj 800 i izvršiti narudžbu na račun broja svoje kreditne kartice, ili odgovoriti pismeno poštom i tako priopćiti broj kreditne kartice.

U ovom Seminarском radu objašnjeni su osnovni principi prema kojima funkcioniše direktni marketing, koje su to zadaće direktnih marketera, osnovne karakteristike DM-a. Također opisane su osnovne baze podataka kao osnova za djelovanje direktnog marketinga. Posebna pažnja je posvećena instrumentima direktnog marketinga i osnovnim prednostima koje on donosi u poslovanje preduzeća.

## **2. OSNOVE DIREKTOG MARKETINGA**

**Direktni marketing** (engl. Direct Marketing- DM) je marketing koji traži trenutni odgovor, odnosno reakciju potrošača. Ta reakcija može biti narudžba, zahtjev/ upit za dodatnim informacijama, prijava, slanje e-mail adrese, telefonski poziv ili posjeta.

**Direct Marketing Association (DMA)** u SAD-u definiše DM kao interaktivni sistem marketinga koji koristi jedan ili više komunikacijskih medija sa ciljem da izazove mjerljivi odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji.

**Četiri bitne karakteristike DM-a** su da je to:

1. interaktivni sistem, tj. postoji dvostrana komunikacija,
2. postoji mogućnost mjerljivosti efekata akcija,
3. postoji direktan odgovor respondenata na akcije,
4. nezavisnost na neku određenu lokaciju.

Koncept DM-a se sastoji u identifikaciji potencijalnih potrošača i njihovom kontaktiranju kroz personaliziranu poruku. Ta poruka treba da pokaže prednosti poslovanja sa preduzećem koje inicira akciju i način na koji potrošači treba da odogovore. DM je vrlo efektivna aktivnost jer se efekti mogu mjeriti sa velikom preciznošću. Akcije DM-a se mogu prilagođavati prema budžetu i poslovnim ciljevima.

U operativnom smislu DM se sastoji od organizacije, planiranja, određivanja cijena, upoređivanja strategija, određivanje asortimana, kreiranja promocije i mnogih drugih detalja.

Ciljevi DM-a mogu biti prodaja, davanje ideja i instrukcija potrošačima u vezi sa potrošnjom, te održavanje i njegovanje odnosa sa potrošačima. Konačni cilj DM-a je izgraditi dugoročni odnos sa potrošačem.

Direktnim marketingom se nastoji obuhvatiti sve one elemente kako bi se bez posrednika došlo do direktne prodaje. Iako se direktni marketing najprije pojavio u obliku direktne otpreme poštom i kataloga koji se šalju poštom, posljednjih godina je poprimio više oblika, uključujući telemarketing, elektronski način kupnje i slično.

Osnovne prednosti DM-a najbolje se mogu primijetiti u Tabeli 1 u kojoj je dato poređenje između generalnog i direktnog marketinga.

Mediji DM- a su telefon, elektronski mediji, štampani mediji i novi mediji. Posebni štampani mediji su brošure, plakati, leci, paketi i slično. Novi mediji su fax na zahtjev, elektronski kiosk, online usluge i Internet.

---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU  
[WWW.MATURSKI.NET](http://WWW.MATURSKI.NET) ----

[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](#)

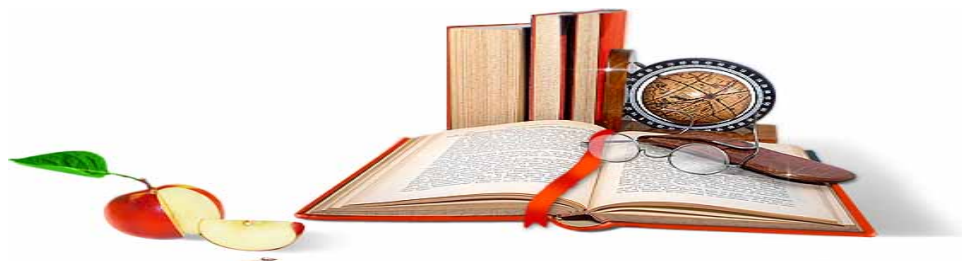
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA

RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

[WWW.SEMINARSKIRAD.ORG](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)

[WWW.MAGISTARSKI.COM](http://WWW.MAGISTARSKI.COM)

[WWW.MATURSKIRADOVI.NET](http://WWW.MATURSKIRADOVI.NET)



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

[maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)