

## 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
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](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**