

Univerzitet u Beogradu

Fakultet organizacionih nauka

Laboratorija za elektronsko poslovanje

Etički problemi u Internet marketingu

Seminarski rad iz Internet marketinga

Beograd, 2009

Sadržaj

Uvod 3

Marketing 4

Internet marketing 8

Četiri stuba Internet marketinga (4C / W.I.S.E. model) 9

Sadržaj (Content) 10

Putanja korisnika (Clickstream) 10

Komunikacija (Communication) 10

Konverzija (Conversion) 10

W.I.S.E. model – varijacija 4C Internet marketing strategije 11

Tehnike internet marketinga 11

Tehnike online promocije u sklopu sopstvenog sajta (on-site promotion) 11

Tehnike online promocije van sopstvenog sajta (off-site promotion) 12

Internet i etika 14

Etika i internet marketing 16

Etički problemi u internet marketingu 17

Etika i narušavanje privatnosti 18

SEO BlackHat tehnologija 19

Studija slučaja: zakonsko sankcionisanje neetičnog ponašanja vezanog za privatnost korisnika u Velikoj Britaniji 20

Literatura 22

Uvod

Internet marketing predstavlja skup strategija i tehnika koje koriste Internet kao kanal poslovne komunikacije za podršku ostvarivanja generalnih marketinških ciljeva organizacije ili preduzeća.

Internet marketing koristi pristup koji nudi direktni marketing oslonjen na rast i razvoj telekomunikacija i informatičku tehnologiju. Internet marketing je zapravo interaktivni direktni marketing. Duboka i precizna fragmentacija tržišta koju omogućava Internet marketing, a čiji je ishod „jedan čovek-jedan segment“, omogućava prelazak sa masovnog na mikromarketing. Međutim, da bi opstale u ovakvoj tržišnoj sredini, mnoge kompanije pribegavaju sredstvima za koja se ne može reći da krše zakon, ali se takođe ne može reći da su ispravna i da nikome ne štete na ovaj ili onaj način.

Ovaj rad se bavi etičkim problemima u Internet marketingu, odnosno problemima koji su vezani za ne-fer poslovanje koje nije uvek zakonski kažnjivo, mada će po svoj prilici i to u skorije vreme biti sankcionisano. Prva glava je posvećena marketingu, njegovoj definiciji i svemu što obuhvata. U drugoj glavi se govori o tome šta je marketing u okviru okruženja kao što je Internet, šta obuhvata i kako se sprovodi.

Treća glava se bavi problemom etike na Internetu, odnosno kako bi trebalo izgledati etično ponašanje u takvom okruženju. U četvrtoj glavi se upošteno govori o etici u Internet marketingu, dok se u poslednje dve glave bavimo konkretnim etičkim problemima u ovoj oblasti.

Marketing

Marketing (en: Marketing) tradicionalno predstavlja zbir aktivnosti koje su upotrebljene u cilju usmeravanja tokova proizvoda i usluga od proizvođača prema potrošaču (korisniku, kupcu, klijentu).

Marketing se može predstaviti kroz proces od četiri koraka, koji počinje analizom i definisanjem "univerzuma" potencijalnih korisnika ili kupaca. Posle prve faze marketinškog procesa sledi proces skretanja pažnje (en: Attention, Awareness) korisnika koji su spremni na kupovinu, iz "univerzuma" ciljane populacije. U trećoj fazi sistemski se utiče na potencijalne korisnike da se zainteresuju (en: Interest) i prihvate (želja - en: Desire) postojeće koncepte ili ponude, koje su kreirane na osnovu marketinških aktivnosti organizacije. Konačno, uspeh prethodne tri faze trebalo bi da dovede do prelaska potencijalnih kupaca u "prave" kupce (en: actual buyers) putem aktivnosti koje se sprovode da bi potencijalni korisnici obavili željenu akciju (en: desired action) - kupovina, poziv, skidanje dokumenata (en: download), pretplata, članstvo, prodaja, itd.

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

www.maturskiradovi.net

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