

## UVOD

Tema seminarskog rada je Strateski marketing na internetu. U prvom poglavlju se pominju osnovne definicije i resursi koji su potrebni za implementaciju e-marketinga.

U drugom poglavlju je objasnjen Strateski marketing plan koji se mora izraditi da bi se pokrenula marketing kampanja na internetu. Plan definiše ciljevi, resursi, taktike...

U trećem poglavlju se posebno obraća pažnja na resurse kao na celinu koja je neophodna da bi se cela ideja Strateskog marketinga sprovela u delo. To su kadrovi, informacije, provajderi...

U četvrtom poglavlju iznosimo naše viđenje Strateskog marketinga na internetu, kao i celokupne online prezentacije i poslovanja preduzeća. To je ujedno i zaključak.

## STRATESKI MARKETING PLAN

Pre nego što se pokrene marketinška kampanja na Internetu, neophodno je izraditi cyber marketing plan kojim se definišu:

1. Ciljevi;
2. Područja delovanja;
3. Taktike;
4. Resursi;
5. Vreme potrebno za realizaciju plana i
6. Evaluacija plana

### 1. Ciljevi

Prvenstveno je potrebno odrediti ciljnu grupu korisnika mreže (postojeći, potencijalni ili i jedni i drugi kupci). U zavisnosti od izbora moguće je primeniti marketing strategiju koja se sastoji iz četiri dimenzije:

- ~ Osvajanje novih kupaca;
- ~ Prodaja novih proizvoda/usluga postojećim kupcima;
- ~ Obezbeđivanje servisa i postprodajne podrške kupcima;
- ~ Podrška tradicionalnim marketing aktivnostima.

### 2. Područja delovanja

Posle definisanja ciljnih grupa neophodno je opredeljivanje za oblast delovanja u cyber prostoru: Internet, komercijalni servisi ili BBS-ovi. Pri tome treba voditi računa da Internet nije područje masovnog marketinga. Na mreži se formiraju elektronske zajednice - grupe. Nivo komuniciranja između grupa je viši ali je interaktivnost ograničena na predmete zajedničkog interesovanja (oko kojeg se formira zajednica). Učesnici u grupi ("stanovnici zajednice") aktivno učestvuju u kreiranju novih sadržaja i proširivanju aktivnosti zajednice. Osnovna karakteristika ovakog organizovanja korisnika je personalnost i pružanje prilike svakom pojedincu da iznese sopstveno mišljenje-stav.

Većita borba za kupca tera savremene marketare da prošire svoje delovanje i uticaj na elektronske zajednice. Istraživanje marketinga treba da pruži odgovore na sledeća pitanja:

- ~ Da li potencijalni (stalni) kupac/korisnik pripada nekoj elektronskoj zajednici i kojoj;
- ~ Koje su karakteristike ovih zajednica:
  - ~ osnovni predmet ineteresovanja (motivi organizovanja zajednice),
  - ~ ko ih organizuje,
  - ~ broj članova,
  - ~ ko su ostali članovi,
  - ~ demografske, sociološke, ekonomske i druge zajedničke karakteristike,
  - ~ itd.
- ~ Mogu li se identifikovati određene ciljne grupe u okviru zajednice;
- ~ Da li je zajednica interesantna za dalje istraživanje i obradu.

### 3. Taktike

**----- 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)