

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. POJAM INTERNET MARKETINGA.....	2
2.1. Internet marketing strategija.....	3
3. ZNAČAJ TARGETIRANJA NA INTERNETU.....	4
4. OVER KOMPANIJA.....	5
4.1. Distribucija proizvoda na internetu.....	6
4.2. Over internet poslovanje.....	7
4.3. Kupovina Over proizvoda.....	7
5. Targetiranje Over-a na društvenim mrežama.....	8
6. ZAKLJUČAK.....	12
7. LITERATURA.....	14

1. UVOD

Internet marketing predstavlja skup tehnika koje koriste internet kao kanal za ostvarivanje marketinških ciljeva.

Možemo reći da spada u direktan marketing jer je poruka usmerena na pojedinca, i kao takav jedan je od novijih na našem tržištu. Po mnogim istraživanjima internet marketing je drugi po broju potrošenog novca, odmah iza još uvek dominantnog TV marketinga. Po nekim istraživanjima je na trećem mestu iza TV i dnevne štampe. Bez obzira bio na drugo ili treće mesto jedno je sigurno, a to je da Internet marketing iz godine u godinu beleži najveći rast kako u potrošenim novčanim sredstvima tako i po rejtingu u odnosu na ostale vidove marketinga. Za par godina će biti sigurno na drugom mestu bez obzira na izvor istraživanja i bez obira na geografsko tržište. Ono što internet marketing izdvaja od tv marketinga je sigurno bolje filtriranje publike, odnosno kome će se reklama prikazivati. Za razliku od TV marketinga gde npr. prenosi najviše gledajući starije i mlađe osobe, iz velikog ili malog grada, internet marketing ima mogućnost mnogo boljeg filtriranja (selekcije) publike.

U zavisnosti od konkretnog tipa internet marketinga, oglašivačima je obično ponuđeno kome će se oglasi prikazivati u odnosu na geografsku lokaciju, pol, godine starosti, obrazovanju i slično. To je ono što tv marketing neće moći nikad pouzdano da ponudi za razliku od internet marketinga.

Kompanije koje odluče da svoje poslovanje prošire putem Internet marketinga, moraju ne samo uložiti veće sume novca i napora za komuniciranje sa ciljnim tržišnim segmentima, već je potrebno da izvrše pravilnu segmentaciju i izbor ciljnih tržišnih segmenata, kako bi ostvarile efikasno pozicioniranje na tom delu tržišta.

Istraživanja su pokazala da upravo kompanije koje izdvajaju svoja sredstva na komuniciranje sa potrošačima preko Interneta, ostvaruju veći stepen prodaje i do 40%.

Nakon što smo se ukratko upoznali sa pojmom i značajem internet marketinga, u narednom tekstu ćemo se pre svega upoznati sa značajem targetiranja na internetu, a zatim ćemo na konkretnom primeru kompanije "Over" videti koje su to specifičnosti njenih proizvoda/usluga, koliko su značajni za digitalnu marketinšku kampanju, koji su to ciljevi digitalne kampanje, koji su to načini promocije kampanje, kao i kako ova kompanija bira ciljne tržišne segmente.