

## **UVOD**

Način oglašavanja postupno se mijenja pojavom štamparskog stroja u 15. vijeku. Reklame su se pojavile u novinama u Engleskoj u 17. vijeku. Prvu oglasnu agenciju osnovao je Palmer Volney u Bostonu 1841. godine. Prva veća marketinška agencija utemeljena je u Filadelfiji, N.W. Ayer&Son 1875. godine. Prvo vrijeme oglašavanje prodato je preko prve komercijalne televizijske mreže DuMont Television Newtwork. Moderniji pristup oglašavanju pojavljuje se 1960. godine gdje se posebno isticala kreativnost. Reklamiranje postaje savršenije i sve se više razvija. Usavršavanjem internet tehnologije devedesetih godina prošlog vijeka nastaju i prvi počeci internet marketinga tzv. „dot-com“ marketing s kojim su pružene veće mogućnosti prezentovanja vaših proizvoda i usluga. Promocija širi svoje vidike.

Internet marketing je direktan marketing. Putem njega komunicirate direktno sa svojim klijentima i ulazite u svaki dom. Za razliku od ostalih oblika direktnog marketinga, internet marketing je još i interaktivan. Osim što prenosite poruku svojim klijentima, u stanju ste da oslušne i njihovu reakciju. Korisnici interneta najčešće imaju mogućnost da odmah stupe u kontakt sa vama kao oglašavačem, a vi ste u mogućnosti da neprestano pratite efekte svoje marketinške kampanje.

Predmet ovog rada je istraživanje promocije proizvoda i usluga kroz internet marketing, kako internet marketing utiče na promociju proizvoda i koliko je bitna internet promocija za preduzeće. Cilj rada je da pokaže kako i na koji način preduzeća mogu promovisati svoje proizvode i usluge putem internet marketinga. Na osnovu prethodno navedenog formulisali smo i glavnu hipotezu: Promocija proizvoda i usluga kroz internet marketing ima velik značaj za prodaju u preduzeću. Prilikom izrade rada korištene su slijedeće metode istraživanja: metode analize i sinteze, metoda deskripcije te metoda kompilacije.

Rad je koncipiran u 4 poglavlja. Prvo poglavlje govori općenito o promociji, pojmu, ulozi i cilju promocije, promotivnom miksu te načinu upravljanja promocijom. Drugo poglavlje govori o značaju i karakteristikama internet marketinga. Treće i glavno poglavlje govori o korištenju internet marketinga u promociji proizvoda i usluga, koje su tehnike oglašavanja odnosno kako i na koji način se koristi internet marketing u promociji proizvoda i usluga, načinu prikupljanja povratnih informacija, osluškivanju ili praćenju ponašanja potrošača kao neizostavnog segmenta te internet segmentaciji tržišta. Četvrto poglavlje predstavlja praktične primjere promocije proizvoda i usluga kroz internet marketing te njihovu ulogu i značaj za pomenuta preduzeća.