

Sadržaj

Uvod.....	4
1. Direktni marketing.....	5
1.1. Direktni marketing i "klasični" marketing.....	5
1.2. Značaj i razvoj direktnog marketinga.....	6
1.3. Definisane direktne marketinga.....	7
1.4. Nivoi direktnog marketinga.....	8
1.5. Ekonomski aspekt razvoja direktnog marketinga.....	9
2. Ključne karakteristike Internet tehnologije.....	11
3. Servisi Interneta.....	13
3.1. Elektronska pošta (E-mail).....	13
3.2. World Wide Web (www).....	13
4. Koncept Internet marketinga.....	14
4.1. Internet kao novi marketinški medij.....	14
4.2. Primjena Interneta u marketing komuniciranju.....	17
4.3. Odnos Interneta i marketing miksa.....	18
4.4. Prednosti i nedostaci oglašavanja putem Interneta.....	20
5. Uloga i značaj Interneta u direktnom marketing komuniciranju.....	23
5.1. Interaktivni marketing.....	25
5.2. Polazni problemi i uloga interaktivnosti u institucijama direktnog marketinga.....	26
5.3. U čemu su novi mediji, kao instrument povezivanja privrednih subjekata, posebno interesantni ?.....	27
5.4. Novi interaktivni mediji i potencijalne oblasti primjene u institucijama direktnog marketinga.....	28
6. Značaj Web-a u komunikacionoj politici direktnog marketinga.....	30
6.1. Ciljevi politike komunikacija i očekivanja od primjena Web sajta u ostvarivanju postavljenih ciljeva.....	30
7. Direktni E-mail marketing.....	32
7.1. Osnovne specifičnosti direktnog e-mail marketinga.....	32
7.2. Razvoj direktnog e-mail marketinga u svijetu i kod nas.....	33
7.3. Korisnici i ciljevi e-mail marketinga.....	34
7.4. Trendovi u savremenom direktnom e-mail marketing.....	35
8. Primjer - "Euromarket".....	36
Zaključak.....	37
Literatura.....	44