

# SADRŽAJ

## UVODNI DIO

PREDMET ISTRAŽIVANJA.....	6
CILJ ISTRAŽIVANJA.....	8
HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA.....	10
METODE ISTRAŽIVANJA.....	11
STRUKTURA RADA.....	11

## PRVI DIO

### KONCEPT ODNOSA SA POTROŠAČIMA

1. EVOLUCIJA KONCEPTA ODNOSA.....	15
1.1. NIVOI IZGRADNJE ODNOSA SA POTROŠAČIMA.....	17
1.2. ODREĐIVANJE VRIJEDNOSTI ODNOSA SA POTROŠAČIMA.....	18
1.2.1. Vrijednovanje koristi.....	18
1.2.2. Vrijednovanje brenda.....	19
1.2.3. Vrijednovanje odnosa.....	19
1.3. ELEMENTI ZA IZGRADNJU ODNOSA SA POTROŠAČIMA.....	20
1.3.1. Maksimiziranje vrijednosti za potrošače.....	20
1.3.1.1. Povjerenje.....	22
1.3.1.2. Odanost.....	23
1.3.1.3. Satisfakcija.....	24
1.3.1.4. Neizvjesnost i zavisnost.....	26
1.3.1.5. Ravnopravnost.....	27
1.3.1.6. Lojalnost.....	28
1.4. UPRAVLJANJE ODNOSIMA SA POTROŠAČIMA (CRM).....	32
1.4.1. Vrste CRM-a.....	33
1.4.2. Elektronsko upravljanje CRM-a.....	34
1.4.3. Fokus upravljanja odnosima sa potrošačima.....	34
1.4.5. Upravljanje odnosima sa potrošačima i koncept marketing odnosa.....	36
1.4.5.1. Identifikacija potrošača.....	37
1.4.5.2. Sistem za identifikaciju potrošača.....	38
1.4.5.3. Struktura identifikacionog sistema.....	39

1.4.5.4. Poznavanje potrošača.....	40
1.4.5.5. Aktivnosti identifikacije.....	41

## DRUGI DIO

### INFORMATIVNA TEHNOLOGIJA I STRATEGIJE

2. UPRAVLJANJE PODACIMA PRIMJENOM INFORMATIVNE TEHNOLOGIJE....	44
2.1. INTEGRISANJE PODATAKA ZA IDENTIFIKACIJU POTROŠAČA.....	44
2.2. INFORMACIONE INTENZIVNE – PAMETNE STRATEGIJE.....	46
2.3. DIFERENCIJACIJA POTROŠAČA.....	49
2.3.1. Diferenciranje na osnovu vrijednosti potrošača.....	49
2.3.2. Vrednost potrošača u životnom vijeku.....	50
2.3.2.1. REM metod.....	51
2.3.3. Kategorizacija potrošača prema njihovoj vrijednosti.....	53
2.4. DIFERENCIJACIJA POTROŠAČA PREMA NJIHOVIM POTREBAMA.....	55
2.4.1. Definisane potrebe.....	55
2.4.2. Diferenciranje potrošača na osnovu njihovih potreba.....	56
2.4.3. Grupisanje potrošača prema njihovim potrebama.....	57
2.5. SISTEMI KOMUNICIRANJA SA POTROŠAČIMA.....	58
2.5.1. Integrisana marketing komunikacija.....	58

## TREĆI DIO

### MARKETING I KOMUNIKACIJE

3. MARKETING KOMUNIKACIONI MIKS.....	62
3.1. EKONOMSKA PROPAGANDA.....	62
3.2. PRODAJNA PROMOCIJA.....	64
3.3. LIČNA PRODAJA.....	66
3.4. DIREKTNI MARKETING.....	68
3.5. INTERAKTIVNO KOMUNICIRANJE SA POTROŠAČIMA.....	72
3.5.1. Definisane interaktivnosti.....	73
3.5.2. Dimenzije interaktivnosti.....	74
3.5.3. Proces interaktivnog komuniciranja sa potrošačima.....	76
3.5.4. Interaktivnost kao dijalog.....	79
3.5.4.1. Poznavanje učesnika.....	79

3.5.4.2.	Mogućnost obje strane da učestvuju u dijalogu.....	80
3.5.4.3.	Spremnost obe strane da učestvuju u dijalog.....	80
3.5.4.4.	Mogućnost kontrolisanja dijaloga sa bilo koje strane.....	80
3.5.4.5.	Dijalog mijenja ponašanje obje strane.....	81
3.5.4.6.	Kontinuitet dijaloga.....	81
3.6.	MEDIJI ZA INTERAKCIJU.....	82
3.6.1.	Call centri.....	82
3.6.2.	Interaktivna televizija.....	84
3.6.3.	Bežični prenosi podataka.....	86
3.6.4.	Direktni video rikorder (DVR).....	87

## ČETVRTI DIO

### ONLINE KOMUNIKACIJA SA POTROŠAČIMA

4.	INTERNET KOMUNICIRANJE SA POTROŠAČIMA.....	90
4.1.	INTERNET – GLOBALNA MREŽA.....	90
4.1.1.	Servisi interneta.....	91
4.2.	INTERNET KAO MEDIJ ZA INTERAKCIJU.....	95
4.2.1.	World Wide Web (WWW).....	95
4.2.2.	Elektronska pošta.....	97
4.3.	DRUŠTVENI MEDIJI I MREŽE.....	100
4.3.1.	Blogovi.....	100
4.3.1.1.	Twitter.....	108
4.3.1.2.	Facebook.....	109
4.3.1.3.	MySpace.....	111
4.4.	PRAVNO-ETIČKI ASPEKTI INTERAKTIVNOG KOMUNICIRANJA.....	112
4.4.1.	Marketing sa dozvolom.....	112
4.4.1.1.	Modeli strategije obezbijeđenja dozvole.....	113
4.4.1.2.	Strategija obezbijeđenja dozvole kod e-mail marketinga.....	116
	ZAKLJUČAK.....	118
	LITERATURA.....	120