

SADRŽAJ

UVOD	4
1. METODOLOŠKI OKVIR.....	6
1.1. Predmet istraživanja.....	6
1.2. Cilj istraživanja.....	6
1.3. Hipoteza.....	6
1.4. Instrumenti, uzorak i mjesto istraživanja.....	6
2. POJMOVNO ODREĐENJE I KARAKTERISTIKE ELEKTRONSKOG POSLOVANJA SA AKCENTOM NA ELEKTRONSKU TRGOVINU	7
2.1. Pojam i karakteristike elektronskog poslovanja	7
2.2. Oblici elektronskog poslovanja sa akcentom na elektronsku trgovinu.....	8
2.3. Pojam i vrste elektronske trgovine i razvoj elektronske trgovine u svijetu	9
3. OSNOVNI KONCEPTI I STRATEGIJE ELEKTRONSKOG MARKETINGA.....	11
3.1. Osnovni koncepti marketinga u elektronskoj trgovini.....	12
3.1.1. <i>Brendovi i brendiranje</i>	12
3.1.2. <i>Segmentacija, ciljanje i pozicioniranje</i>	13
3.1.3. <i>Optimizacija internet stranice</i>	13
3.1.3.1. Mapa sajta.....	14
3.1.3.2. Usability	15
3.1.3.3. Izrada loga i corporate identity	15
3.1.3.4. Customer journey	16
3.1.3.5. Društvene mreže (Social media)	16
3.1.3.6. Linovi koji vode van sajta	17
4. ZNAČAJ ELEKTRONSKOG MARKETINGA U KONCEPTU ELEKTRONSKE TRGOVINE	18
4.1. Sveobuhvatnost primjenjivosti Interneta	24
4.2. Interaktivnost interneta	24
4.3. Fleksibilnost.....	24
4.4. Lakše utvrđivanje efekta Internet reklame	25
4.5. Multimedijalni karakter Interneta	25
5. UTICAJ INTERNET MARKETINGA NA PONAŠANJE POTROŠAČA	26
5.1. Specifičnosti plasiranja proizvoda na društvenim mrežama.....	28
5.2. Promjene u ponašanju potrošača	30
5.3. Uloga društvenih mreža	31
6. ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA.....	33
6.1. Opšti podaci o ispitanicima	33
6.2. Analiza i interpretacija rezultata.....	34
6.2.1. <i>Analiza rezultata odgovora na pitanje „Da li kupujete preko interneta?“</i>	34

6.2.2.	<i>Analiza rezultata odgovora na pitanje „Na koji način ste se upoznali sa mogućnostima elektronske trgovine?“</i>	34
6.2.3.	<i>Analiza rezultata odgovora na pitanje „Koliko često vidate reklame za web stranice i servise za kupovinu putem interneta?“</i>	35
6.2.4.	<i>Analiza rezultata odgovora na pitanje „Da li koristite neku od društvenih mreža (fecebook, instagram, twitter)?“</i>	36
6.2.5.	<i>Analiza rezultata odgovora na pitanje „Da li putem društvenih mreža primate obavještanja o mogućnostima kupovine na nekim elektronskim trgovinama, ili uopšte reklame o mogućnostima kupovine putem interneta, i koliko često?“</i>	37
7.	ZAKLJUČAK	39
	LITERATURA	40
	INDEKS SLIKA I GRAFIKONA	43