

SADRŽAJ

1. UVOD	5
2. CILJ RADA	6
3. TEORIJSKI DIO.....	7
3.1. Pojam Interneta	7
3.1.1. Komponente Interneta.....	8
3.2. Vrste poslovanja na Internetu.....	13
3.2.1. Internet komunikacija sa potrošačima i poslovnim partnerima	15
3.2.2. Prikupljanje informacija radi unapređivanja poslovanja	16
3.3. Pojam Internet marketinga	17
3.3.1. Marketinške strategije na Internetu.....	18
3.3.2. Tehnike marketinga na Internetu	20
3.3.3. E-mail marketing	21
3.3.4. Blog marketing.....	22
3.3.5. Optimizacija sadržaja za pretraživače SEO	23
3.3.6. Kontekstualni marketing SEM.....	24
3.3.7. Oglašavanje na pretraživačima PPC	24
3.4. Istorija i pojam društvene mreže	24
3.4.1. Tehnike marketinga na društvenim mrežama	25
4. REZULTAT RADA I DISKUSIJA	29

4.1. Primjer Coca- Cola kompanije koja koristi marketing putem društvenih mreža i Interneta	29
4.1.1. Strategije marketinga na Internetu koje sprovodi Kompanija Coca-Cola	30
4.1.2. Tehnike Internet marketinga koje primjenjuje Kompanija Coca-Cola.....	31
4.1.3. Tehnike marketinga na društvenim mrežama koje primjenjuje Kompanija Coca-Cola	37
5. ZAKLJUČAK.....	42
6. LITERATURA	43