

UVOD

Predstavljanje na Internetu, nije ništa drugo nego vrsta marketinga. Internet marketing predstavlja korištenje pretraživanja i prezentiranja na Internetu u cilju stvaranja profita.

Predstavljanje na Internetu je reklama sa bitnim razlikama u svim segmentima u odnosu na standardno reklamiranje. Kako je Internet marketing nova oblast u savremenim sistemima komunikacije i marketingu uopće, postoje mnoge zablude i čine se brojne greške u predstavljanju tvrtki, proizvoda i usluga na Internetu.

Internet marketing ne podrazumijeva samo predstavljanje proizvodnog programa, s eventualnim cjenovnikom i kontaktima, već i kompletno osmišljenu prezentaciju, napravljenju za osobu koja dolazi na njihove Internet stranice. Prisustvo tvrtke na Internetu ne može biti samo prenesena brošura ili propagandni letak. Za dobar marketing nisu najvažnija novčana ulaganja, već znanje i ideje.

Internet marketing ne završava izradom jedne web stranice i njenim prijavljivanjem na jedan ili nekoliko pretraživača.

Marketing zahtijeva kontinuiranu analizu, istraživanje, planiranje i praćenje rezultata korištenjem standardnih i alternativnih metoda.

Svaki proizvod prolazi kroz četiri faze u svom životu. Da bi u tim fazama ispunio ciljeve koji su vezani za taj dio njegovog životnog ciklusa moraju se sprovoditi mnoge marketinške aktivnosti. Kao jedna od tih aktivnosti jeste i aktivnost ekonomske propagande kao dijela integralne promotivne aktivnosti korištenjem Interneta. Moj rad ima za cilj da pokaže da korištenje Interneta kao sredstvo ekonomske propagande mora biti prilagođeno pojedinim fazama životnog ciklusa proizvoda kako po obimu, sadržaju, tako i po intenzitetu. Efikasnost pojedine faze pojedinog životnog ciklusa proizvoda je u velikom stupnju korelacije sa pravilnim odabirom aktivnosti ekonomske propagande, odnosno pravilnim odabirom sredstava komuniciranja (korištenja Interneta).

U drugom dijelu rada analizirao sam studij slučaja L'OREAL kroz prizmu problematike iz prvog dijela.