

S A D R Ź A J:

UVOD	4
1. POJAM I ULOGA MARKETING KOMUNICIRANJA	5
2. UČESNICI U PROCESU MARKETING KOMUNICIRANJA	7
3. ORGANIZACIJA MARKETING KOMUNICIRANJA U PREDUZEĆU	10
4. INTERNET I MARKETING KOMUNICIRANJE	14
5. INTERNET MARKETING	15
5.1. Prisustvo preduzeća na internetu i razlozi za postavku WEB prezentacije	15
6. TAKTIKE INTERNET MARKETINGA	16
7. PRAVILA ZA KREIRANJE KVALITETNOG WEB SAJTA	17
8. TERMINI VEZANI ZA INTERNET, ON-LINE POSLOVANJE U MARKETING	18
9. AGNECIJE ZA PROMOCIJU	19
9.1. Definicija i svrha postojanja agencija za promociju	19
9.2. Razlozi zbog kojih preduzeća koriste usluge agencija za promociju	21
10. PODJELA I VRSTE AGENCIJA ZA PROMOCIJU	24
10.1. Full-service agencije za promociju	26
10.2. Specijalizovane agencije za promociju	27
11. ORGANIZACIJA I FUNKCIONISANJE AGENCIJA ZA PROMOCIJU	29
11.1. Agencijsko osoblje	29
11.2. Organizacija agencija za promociju	30
11.3. Agencijski menadžment tim	32
11.4. Account Management	32
11.5. Planiranje klijentovih projekata i istraživanje	33
11.6. Kreativno odjeljenje	34
11.7. Medijsko odjeljenje	35
12. PRIHODI AGENCIJE ZA PROMOCIJU I NAČINI OBRAČUNA	36
12.1. Sistem provizije	36
12.2. Sistem naknade / honorara	38
12.3. Nagrada za dobro izveden posao	39
12.4. Profit koji ostvaruju agencije za promociju	39
13. TROŠKOVI AGENCIJA ZA PROMOCIJU	40
14. ODNOSI AGENCIJE ZA PROMOCIJU I KLIJENATA	41
14.1. Faze razvoja odnosa između agencija i klijenata	42
14.2. Izbor agencije od strane klijenata i faktori koji utiču na odnose	43
15. AGENCIJE ZA PROMOCIJU U BIH	46
16. ZAKLJUČAK	48
17. DODATAK	49
18. LITERATURA	51