

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. TRŽIŠNO TARGETIRANJE.....	2
3. DIGITALNO TARGETIRANJE.....	2
3.1. Targetiranje po Browseru i OS.....	3
3.2. Targetiranje po društvenim mrežama.....	3
4. STRATEGIJE TARGETIRANJA.....	5
4.1. Koristi od targeting marketinga.....	7
4.2. Internet marketing strategija.....	8
5. NASTANAK FARMASI KOMPANIJE.....	9
5.1. Distribucija Farmasi proizvoda.....	10
5.2. Farmasi Internet poslovanje.....	12
5.3. Kupovina Farmasi proizvoda.....	12
6. TARGETIRANJE FARMASI PROIZVODANA INTERNETU.....	14
6.1. Promocija Farmasi proizvoda.....	17
7. ISTRAŽIVANJE O FARMASI PROIZVODIMA I CILJNIM SEGMENTIMA.....	19
8. ZAKLJUČAK.....	21
9. LITERATURA.....	22

1. UVOD

Sa razvojem i osavremenjavanjem poslovanja, današnje kompanije da bi mogle da opstanu na savremenom tržištu, ostvare profit i izbore se protiv konkurencije, moraju da identifikuju ciljno tržište, odnosno tržište ka kojem će usmeriti svu svoju snagu i prednosti kako bi mogle da prodaju svoje proizvode ili pruže usluge. Kompanije uglavnom diferenciraju tržišta prema stepenu atraktivnosti, pa u skladu sa tim imamo ona tržišta koja su više ili manje atraktivna, a u interesu kompanije je da izabere naravno, najatraktivnije.

Smatra se da je u marketingu termin “tržište” jedna od najčešće korišćenih reči, pa otuda i proizilaze poteškoće u njegovom definisanju. Možemo govoriti o lokalnom tržištu, svetskom tržištu, tržištu robe široke potrošnje, tržištu trajnih dobara, regulisano, deregulisano tržište, itd. i u svakom od ovih primera sama reč tržište ima različito značenje, upućujući na određeni geografski prostor, ponudu i tražnju određenog dobra, ili uslove pod kojima obavlja razmena i određuju cene.

U okviru kompanija, marketing menadžeri najčešće definišu tržište polazeći od proizvoda ili usluge koje kompanija nudi. U skladu sa tim, imamo 4 bitna elementa definicije i ujedno pitanja na koja bi svaka kompanija trebalo da odgovori kako bi ostvarila uspešno poslovanje:

- Tip proizvoda (ŠTA?)
- Potrebe kupca (KOJU potrebu zadovoljava proizvod?)
- Tip kupca (KOME je proizvod namenjen?)
- Geografski prostor (GDE?)

Budući da je jedna od najznačajnijih karakteristika savremenog poslovanja poslovanje preko Interneta, onda je i targetiranje jedna od osnovnih prednosti digitalnog oglašavanja. Svako preduzeće teži ka tome da svoj budžet sačuva i ne rasipa na one internet korisnike koji ne predstavljaju za preduzeće ciljnu grupu. Precizno targetiranje je od suštinskog značaja naročito kada je ciljna publika mala

U narednom tekstu ćemo se upoznati sa terminom “targetiranje”, videti koje su prednosti targetiranja na internetu, i koji su to bitni faktori koji utiču na izbor ciljnih grupa. Istraživački rad ćemo nastaviti sa konkretnim primerom, odnosno Farmasi kompanijom. Videćemo kako ona bira ciljne tržišne segmente, i način na koji vrši targetiranje na Internetu.