

# POSLOVNI PRIRUČNIK

## OSNOVE PRIMJENE PROMOTIVNIH ALATA

Tuzla, 01.08.2015. godine

### Izjava o autorskim pravima:

SoftConsulting s.p. Tuzla ® polaže autorska i vlasnička prava na sadržaj Poslovnog priručnika – Osnove primjene promotivnih alata.

Prenošenje cjelokupnog ili dijela sadržaja na koje autorsko i vlasničko pravo polaže SoftConsulting s.p. Tuzla nije dozvoljeno bez pismene saglasnosti vlasnika autorskog prava.

Prenošenje, kopiranje, te dalja komercijalna i nekomercijalna distribucija sadržaja na koje autorsko i vlasničko pravo polaže SoftConsulting s.p. Tuzla bez pismene saglasnosti vlasnika autorskog prava podliježe odredbama Zakona o autorskim i srodnim pravima BiH.

Broj protokola: SC –

Broj primjeraka: \_\_\_\_

Zvanična ovjera primjerka:

---

Sadržaj	Stranica
1. Uvod	4
2. Segmentacija tržišta kao promotivni alat	4
2.1. Istraživanje i segmentacija tržišta	4
2.2. Anketna pitanja i segmentacija tržišta	5
2.3. Segmentacija klijenata i ciljno tržište	6
2.4. Značaj baza podataka za segmentaciju tržišta	6
2.5. Segmentacija tržišta analizom baze podataka	7
2.6. Interni podaci u bazi i segmentacija tržišta	7
2.7. Kako pohraniti i ažurirati bazu podatka za segmentaciju tržišta?	8
3. Promocija novih tehnologija i produkata	8
3.1. Zašto je potrebno promovirati nove tehnologije/produkte?	9
3.2. Nove tehnologije i tehnološki jaz ( gap)	9
3.3. Novi: dizajn, tehnologija i ljudi	10
4. Procesni pristup u primjeni on - line promotivnih alata	11
4.1. Multi-procesni pristup i on - line promotivni alati	11
4.2. Primjena on - line promotivnih alata i poslovni procesi	12
4.3. Procesni „u oblacima“ i on - line promotivni alati	12
5. Značaj redizajna i rebrandinga za promociju	13
5.1. Promotivna strategija, plan i projekat redizajna/brandinga	14
5.2. Projektno upravljanje redizajnom/brandingom	15
6. Programi lojalnosti kao promotivni alat	15
6.1. Ažurna baza podataka - osnov za kreiranje programa lojalnosti	16
6.2. Značaj statistika iz baze za kreiranje digitalne kampanje	17
6.3. Obavješćavanje klijenata o programima lojalnosti	17
7. Web stranica kao promotivno - komunikacijski alat	18
7.1. Umrežavanje web stranice sa društvenim mrežama	19
7.2. Promocija redizajnirane web stranice	20
8. Blog kao promotivno - komunikacijski alat	20
8.1. Zašto je potreban poslovni blog?	21
8.2. Kako kreirati blog zajednicu?	22