

1. UVOD

Marketing je jedna od disciplina čije je istraživanje u zamahu, odnosno, koja tek u novije vrijeme dobija na značaju, posebno pojavom visokosofisticirane tehnologije. Može se reći da je marketing temeljna disciplina koja istražuje i pomaže efikasno i efektivno povezivanje ponude i potražnje. Marketinška komunikacija predstavlja proces pružanja informacija, ideja, emocija i znanja, korištenjem simbola, riječi, slika, figura, grafikona i dr.

U različitom intenzitetu, marketing uključuje svakog pojedinca, organizaciju i instituciju. Slabiji poznavatelji prepoznat će i poistovjetiti marketing sa propagandom ili nekim aktivnostima prodaje, što stvara pogrešan dojam. Da bi osigurala da se njihovi proizvodi i usluge uspješno prodaju, preduzeća moraju komunicirati sa svojim sadašnjim i potencijalnim kupcima, kao i sa svim dijelovima javnosti. Preduzeća moraju nuditi svoje proizvode putem kreativnih poruka informativnog i podsticajnog sadržaja koje pokazuju kako upravo komunicirani proizvodi ispunjavaju potrebe i želje potrošača. Komunikacija je i preduslov za upravljanje održivom konkurentskom prednošću. Savremenost marketinške komunikacije određena je, zapravo željom za njenim potpunim prilagođavanjem potrošačevim željama, potrebama i mogućnostima. Marketinška komunikacija se mora planirati i usmjeravati na sistematski i strateški način, da bi bila efikasna i integrirana. Komunikaciju je moguće razumjeti kao prenos informacija. No da bi se komunikacija ostvarila, pošiljalac i primatelj informacija moraju imati zajedničku podlogu, moraju slično razumjeti znakove koji se koriste za prenos informacija. Marketing još uvijek nije istinski zaživio u važnijim privrednim sistemima kao što su: telekomunikacije, pošta, vazdušni, željeznički i drumski saobraćaj.

U ovom diplomskom obrađena je komunikacija i njena uloga u marketingu, te način na koji ona utiče na poslovanje i razvoj saobraćajnih i drugih privrednih preduzeća. Interes je svakom poslovnom subjektu da se propagira na što bolji način, kao i da plasira proizvode na dobro istraženo tržište i da pri tom zauzme bolji položaj u odnosu na svoju konkurenciju. To su osnovni razlozi za prihvatanje najsavremenijeg vida propagiranja proizvoda i usluga putem interneta. Klasični vid marketinga podrazumijevao je propagandu proizvoda uz nedovoljnu informisanost i istraženost tržišta gdje su propagande nosile za sobom veće finansijske izdatke, a nisu pružale dovoljno koliko se očekivalo. Upravo zbog toga se sve više pristupa razvoju i korištenju internet marketinga („dot-com“ marketing) koji omogućuje kupcima i potrošačima da se detaljnije informišu. Takav način propagande i pružanja informacija bolje se prihvaća od strane potrošača, te izaziva veću stimulativnu reakciju za kupovinom ili posjedovanjem proizvoda.

Uvođenjem internet marketinga većini poslovnih subjekata je omogućilo da velikom brzinom dođu do efikasnih poslovnih rezultata i poslovne saradnje. Primjena internet marketinga u tradicionalnim privrednim djelatnostima je potaknula konkurenciju.

1.1. Predmet rada

Predmet diplomskog rada je internet u službi marketinške komunikacije. Kako je razvoj interneta u velikoj mjeri uticao i na sam marketing. Kao savremeniji oblik promovisanja proizvoda i usluga i njihovog predstavljanja kako domaćim kupcima i saradnicima tako i