

UVOD

U savremenom društvenom ambijentu Internet je postao globalni fenomen prožimajući sve sfere života. Jedna od sfera u kojoj se nastanio i postaje sve značajniji faktor razvoja te sfere je polje marketinga, na koji ću u ovom radu posebno obratiti pažnju. U današnjem marketinškom ambijentu, gdje se vodi agresivna borba među medijima, svaka firma vodi neprestanu borbu za privlačenje što je moguće više klijenata koji sve više znaju i čiji su zahtjevi sve veći. Najveći doprinos poslovnoj primjeni Interneta najviše je doprinijelo okretanje korisniku i njegovim potrebama. Ostvarivanje interaktivnosti sa korisnikom je jedan od najhitnijih, ali i izuzetno težak cilj prisustva firme na Internetu. Oglašavanje na Internetu predstavlja, za mnoga velika pa i manja preduzeća, idealan način za dolaženje do najšireg kruga potencijalnih korisnika u cijelom svijetu. Danas se na Internetu može promovirati gotovo sve. Dokaz da je vrijeme Interneta definitivno došlo pokazuje i okretanje klasičnih medija ovoj vrsti oglašavanja.

Internet marketing je u svega nekoliko godina stekao ogromnu popularnost među oglašivačima. O tome govore mnogobrojna svjetska istraživanja koja pokazuju da Internet ima najbrži rast u historiji medija.

Samim tim što je i sam Internet okrenut korisniku, kako bi što bolje zadovoljio zahtjeve korisnika, a i posjeduje ogromnu popularnost istih on postaje i moćno oružje direktnog marketinga. Direktnim marketingom se uspostavljaju direktni odnosi sa kupcem, i pokušava sa njim da uspostavi što je moguće bolji, čvršći i dugoročniji odnos. Jedan od najboljih načina za to je posredstvom interaktivnih medija kao što je Internet. Korisnik (kupac) sjedeći za svojim računarom u svom stanu preko Interneta dolazi u kontakt sa prodavcima. Takođe troškovi takvog kontakta su mali, što Internetu daje još veći značaj za potrebe direktnog marketinga.

Cilj ovog rada je da ukaže na povezanost Interneta i marketinga, kao i na sve veći značaj Interneta u direktnom marketing komuniciranju, što utiče na unapređenje interakcije između poslovnih organizacija i njihovih klijenata. Na taj način dolazi do boljeg i potpunijeg zadovoljenja potreba klijenata i povećanja efikasnosti poslovanja kompanija.

U ovom radu nastojaću, prvo, da pokušam da ukažem na pojam i značaj direktnog marketinga kao jedan od načina komuniciranja sa korisnicima i usmjerenog na korisnika i što bolje sagledavanja njegovih potreba, kako bi se upoznali sa samim pojmom direktnog marketinga. Također ću obratiti pažnju na historijski razvoj direktnog marketinga, kao i na odnos direktnog marketinga i tradicionalnog marketinga. Zatim, bit će riječi o samom Internetu kao globalnoj komunikacionoj mreži. Tu ću se osvrnuti na nastanak i razvoj Interneta i njegovu sve veću primjenu. Govorit ću o njegovim prednostima i nedostacima kao i servisima koji se upotrebljava sa akcentom na E-mail i Web servise.

Nakon toga, pokušaću da dam što jasniju sliku o Internet marketingu. U ovom dijelu govoriću o Internetu kao novom marketinškom mediju i njegovom položaju u odnosu na ostale medije. Biće riječi o tehnologijama koje Internet koristi u marketinškom komuniciranju. Također, ukazaću i na odnos Interneta i marketing komunikacije, kao i na efekte korištenja Interneta u marketinške svrhe i određenim prednostima i nedostacima.

Sljedeći dio govori o direktnom marketingu i njegovom odnosu sa Internetom; o primjeni Interneta u direktnom marketing; o Internetu kao interaktivnom mediju. Bit će riječi i o strategijama koje direktni marketing koristi prilikom uspostavljanja odnosa sa kupcima preko Interneta. Dalje ću se, nakratko, osvrnuti i na VWorld Wide Web (Web) kao multimedijalni servis koji sadrži veliko skladište hipertekst dokumenata i set protokola za primanje, slanje i prikazivanje informacija na Internetu.

Na kraju ću objasniti i ulogu e-mail-a u direktnom marketingu kao izuzetno moćnom sredstvu marketing komuniciranja sa kupcima. Tu ću govoriti o nastanku e-maila- a, razvoju, karakteristikama, trendovima u budućnosti.