

1. UVOD

Moderno poslovanje u savremenom vremenu XXI vijeka donosi niz mogućnosti i novih nastupa na širim tržištima. Internet s tog aspekta nudi niz mogućnosti i različitih vidova nastupa na tržištu bilo da je riječ o plasiranju proizvoda ili usluga. Ovaj segment poslovanja je u domenu internet marketinga, za koji možemo reći da podrazumijeva primjenu različitih modela oglašavanja u svrhu promocije proizvoda ili usluga putem Interneta. Kao osnovni alati ove vrste marketinga ističu se: proizvod ili usluga, cijena, mjesto i sama promocija koji su iz realnog vremena premješteni u Internet okruženje. Ovi alati se upotrebljavaju u kontekstu online pravila i samog prisustva date kompanije na Internetu.

Takođe, u tom kontekstu potrebno je istaći da internet marketing takođe podrazumijeva i korištenje Interneta za primjenu promotivnog AIDA modela (*Awairness, Interest, Desire, Action*), odnosno pažnje, interesovanja, želja i akcija. Ako razmatramo ovaj segment nastupa na tržištu potrebno je istaći dva faktora koji kreiraju Internet onakvim kakvog ga danas poznajemo. To su klijenti (korisnici, posjetioci) i kompanija (firma, organizacija) koji su prisutni na Internetu. Ono što je najvažnije je to da je potpuno usmjeravanje prema klijentima i njihovim potrebama ona vrsta inovativnosti koja je Internet pozicionirala na sami vrh poslovnog nastupanja. Adekvatno razumijevanje potreba klijenata (šta žele, kada i po kojoj cijeni), te kvalitetna prezentacija putem različitih modela nastupa na internetu je jedini adekvatan način poslovne komunikacije u online okruženju.

Posljednji i najbrže rastući oblik marketinga uključuje online kanale i elektroničko poslovanje. Online marketing provodi se kroz interaktivne online računalne sustave uz koje su prodavači s potrošačima elektronski povezani. Online marketing je forma izravnog, odnosno direktnog marketinga provedenog kroz interaktivne online računalne servise. Pomoću online marketinga prodavači i korisnici su povezani dvosmjerno. Postoje dvije vrste online marketing kanala: komercijalni online servisi i Internet. Ovaj rad je baziran na Internet kanalu. Putem Interneta korisnici mogu slati e-mail-ove, kupovati proizvode, pristupiti vijestima, receptima za hranu te informacijama o poslovnim subjektima. Broj Internet stranica svakim je danom u porastu, a pomoću Interneta jednostavno je dostaviti usluge korisnicima izvan granica naše zemlje

Modeli nastupa na internetu, koji su mnogobrojni i klasifikovani po različitim kriterijumima, podrazumijevaju da samo prisustvo kompanije (firme ili organizacije) na Internetu ne treba biti „bukvalno“ i samo isključivo putem različitih brošura koje su iz štampanog oblika prenijete u neki HTML oblik, već to podrazumijeva kompletan poslovni angažman u online okruženju. S tim u vezi, prezentacija proizvoda ili usluga, te objava kontakata na različitim sajtovima, koji će dovesti klijenta do date kompanije je samo mali segment mogućnosti upotrebe Interneta kao mjesta nastupa na širokom tržištu.

Online marketing (e-marketing, digitalni marketing, telemarketing) način je ostvarivanja tržištu orijentiranih aktivnosti tvrtke uz intezivnu primjenu informacijske i komunikacijske (internetske) tehnologije. Te dvije tehnologije, odnosno njihova sinteza, primjenjive su pri ostvarivanju svih marketinških funkcija značajnih iz aspekata poslovanja malog poduzetnika, a to su: obavještanje o tržištu, istraživanje tržišta, promocije i javno

oglašavanje. Primjena Internet tehnologije uzrokuje ostvarivanje tih marketinških funkcija na način bitno drugačiji od onoga prakticiranog u okvirima tradicionalnog marketinga.

Primjenom adekvatnih različitih modela nastupa na Internetu, a ako uzmemo u obzir da je sam internet prije svega komunikacioni medij povećaćemo prisustvo date kompanije u online okruženju, te zainteresovati veći broj klijenata koji će kupovati naš proizvod ili uslugu. Ovakve potencijale možemo iskoristiti kroz stalnu komunikaciju sa klijentima, kvalitetnu uslugu ili proizvod, te pristupačne cijene.

Uspješno prisustvo kompanije na Internetu može se postići kroz tri koraka. To su: stvaranje mogućnosti da zainteresovani klijent ima mogućnost da na jednostavan način pronađe firmu (vidljivost firme na internetu), zatim stvaranjem online kredibiliteta, te ostvarivanjem veze sa zainteresovanim klijentima. Smatra se da ako i jedan od ova tri segmenta izostane, kompanija neće ostvariti planiranu dobit, odnosno da neće imati uspjeha u nastupu na internet tržištu.