

Uvod

Internet marketing je nastao u veoma bliskoj prošlosti, gotovo paralelno sa nastankom samog Interneta. Internet kao vid komunikacije po svom nastanku je stvorio virtualno i globalno tržište oslobođeno granica vremena i prostora, te kao fenomen poprimio je oblik masovnog medija. Veoma brzo ušao je u gotovo sve pore života, pritom mjenjajući način na koji ljudi komuniciraju, traže informacije, trguju i zabavljaju se. Budući da je Internet postao nezaobilazan u svakodnevicu, biti on-line više nije luksuz već potreba bez koje se jednostavno ne može zamisliti moderna komunikacija. Ono što je posebno važno primjetiti, da je Internet promijenio i način na koji privredni subjekti posluju, jer predstavlja sredstvo poslovne komunikacije koje donosi dodatnu efikasnost i konkurentnost. U svijetu zasnovanom na računalnim mrežama, od ključne je važnosti da preduzeće u svom poslovnom djelovanju ima vlastiti web sajt na Interentu.

Marketing na Internetu kao disciplina, gledano u svjetskim razmjerama, prilično je razvijen i prisutan. To se može objasniti dijelom zbog popularnosti ove tematike, ali i dijelom zbog postojanja marketinga kao nauke koja je već ranije doživjela visok nivo razvijenosti.

Svako predstavljanje na Internetu, nije ništa drugo nego jedna vrsta marketinga. Internet marketing predstavlja korištenje pretraživanja i prezentovanja na Internetu u cilju stvaranja profita. Prezentovanje na Internetu predstavlja reklamu koja ima bitne razlike u svim njenim segmentima u odnosu na standardno reklamiranje. Pretraživanje na Internetu predstavlja ispomoc prezentovanju u slučaju postojanja tražene prezentacije..

Definicije Internet marketinga (Online marketinga, E-marketinga, Web marketinga) su veoma brojne i različite. Često ga se poistovećuje sa promocijom, što je pogrešno, jer promocija predstavlja samo jedan od njegovih brojnih aspekata. Najčešće pominjana uloga i funkcija Internet marketinga je da maksimizira cilj i motiv web sajta, što dovodi do zaključka da je Internet marketing fleksibilan u zavisnosti od tipa web sajta. Internet marketing ne završava izradom jedne web stranice i njezinim prijavljivanjem na jedan ili nekoliko pretraživača, niti je davanje nekoliko oglasa u lokalni glasnik. Internet marketing zahtjeva kontinuiranu analizu, istraživanje, planiranje i praćenje rezultata korištenjem standardnih i alternativnih metoda. Opšte rečeno, Internet marketing je korištenje Interneta i drugih digitalnih tehnologija za ostvarenje marketinških ciljeva, kao i podrška savremenom marketinškom konceptu.

Npr. Web sajt koji se bavi prodajom i distribucijom proizvoda do finalnih korisnika, ima prvenstveni cilj maksimizaciju prodaje i profita. Pored glavnog cilja, tu je i niz drugih ciljeva kao što su sticanje ugleda, velika posjećenost, povjerenje kupaca, i slično. Cilj Internet marketinga je maksimalno moguće zadovoljenje svih ovih ciljeva web sajta, dakle, objedinjavanje i ostvarenje svih ciljeva predmetnog web sajta. To se postiže različitim akcijama. Neke od najvažnijih su promocija, distribucija, koncept, sadržaj i nastup na sajtu, plaćanja, analize i korektivne akcije. Malo drugačija je situacija sa sajtovima koji "žive" od sponzora i posjećenosti, ali razlike u odnosu na prethodno su male.

Popularnost Internet marketinga stalno raste i sve je veći broj ljudi koji se veoma stručno odnose prema njemu. S druge strane, sve je više poslovnih ljudi i webmaster-a kojima su potrebne usluge Internet marketinga, jer neke od aktivnosti su u stanju i sami da obave, ali za mnoge su im potrebni stručni savjeti ili kompletna pomoć u vidu sprovođenja istih. Kako je Internet neiscrpan izvor za sve poslovne ljude, sve ovo ide u prilog povećanju popularnosti marketinga na mreži.

Internet marketing kao moderna disciplina, neophodna je u svakom poslovanju. Danas se sve više i više klijenata okreće Internetu u potrazi za informacijama o proizvodima, uslugama i kompanijama. Ukoliko firma/preduzeće ima dobro prodajno prisustvo na Internetu, to jednostavno znači da sve potencijalne mušterije postaju mušterije koje plaćaju. Internet marketing ipak doseže mnogo dalje od pukog pojavljivanja preduzeća (proizvoda), čime ga čine dostupnim klijentima koji koriste Internet. Internet marketing bukvalno može da bude kamen temeljac poslovnog uspjeha preduzeća. On može da stvori pomoćni, online biznis koji može doneti preduzeću dodatni prihod iz čitavog svijeta, jer Internet ne poznaje poslovne granice kao globalni medij. Bilo da kompanija prodaje usluge pisanja ili druge usluge, poslovanje može da se prebaci online bez bilo kakvih dodatnih opterećujućih troškova, a da istovremeno preduzeće ostvari ogroman profit. Posebna odlika Internet marketing je da može da pretvori svaku lokalnu kompaniju u internacionalnog igrača.

Internet marketing istovremeno znači bolje brendiranje po veoma povoljnoj cijeni, odnosno manjim troškovima, što je i jedan od glavnih ciljeva preduzeća. Prebacivanje marketing strategije preduzeća na sajber prostor može da znači lakše i jeftinije privlačenje pažnje kako klijenata tako i medija. Ukoliko preduzeće ponudu i potražnju nije predstavilo na Internetu, veliki dio potencijalnih kupaca i poslovnih partnera će ga svakako zaobići. Putem interneta preduzeće može 24 sata dnevno pružati podršku klijentima, primati komentare od posjetilaca vezane uz rad istog, usluge ili proizvode, istraživati tržište, prodavati proizvode i usluge, brzo i jednostavno razmjenjivati poslovne dopise i dokumente i dr. Preduzeća i firme koje danas svoju prodaju usmjeravaju ili nadopunjuju Internet prodajom ili se isključivo bave takvom djelatnošću, brzo uočavaju da je to jedan od najisplativijih oblika poslovanja. Današnje tehnike viralnog i gerila marketinga mogu da stvore poslovne zvezde od gotovo svakog biznisa. Nije nikakva slučajnost da se i velike korporacije, kao i mali biznisi okreću Internetu kako bi reklamirali svoje usluge i proizvode. Internet marketing je jednostavno dostupan svima, bez obzira na budžet.

Kakva god da je poslovna vizija menadžmenta preduzeća, isti svakako nastoje i žele da njihova kompanija uspije na poslovnom planu. Sa najsavremenijom ponudom Internet usluga, i velikim izborom marketing mogućnosti, Internet marketing stručnjaci znaju da od svakog biznis koncepta kreiraju odabranu marketing strategiju. Takva nova forma marketinga usmjerena je na individualiziranog internet potrošača putem neposredne interakcije. Marketing komuniciranje se adaptira promjenama diktiranim iz okruženja i zahtjevima novog segmenta Internet potrošača. Umjesto masovnog marketinga na internetu nastaje marketing mase individua, a oglašavanje se transformiše u izbor informacija.

On-line marketing u svom razvoju je prolazio kroz određene faze, tako da je svaka od faza imala neke svoje specifičnosti, po kojima se iste diferenciraju. Prvu fazu su karakterisale tehničke specifičnosti koje ukazuju na podjednaku mogućnost primjene teksta i grafike na Internetu. U drugoj, još uvijek iste karakteristike su imale primat kada se intenzivno ističe pogodnost svjetske mreže za trgovinu. U trećoj fazi dominacija podjednako je pripadala i tehničkoj i trgovinskoj filozofiji, i na Internetu su dominirali promotivni i prodajni sajtovi sa mješovitim uspjehom, čiji razlog toga je bio ne merenje efekata i istraživanja ciljnih segmenata. Četvrta faza je pripadala marketing menadžerima koji su bili preuzeli u svoje ruke Internet marketing i mjerenje efekata istog, kako bi se utvrdio maksimum mogućnosti koji se ovom računarskom tehnikom može ostvariti. U ovoj fazi preduzeća su integrisala Internet u svoje planove, kako bi se marketing potezi međusobno ispomagali.

Značajan broj pojedinaca i organizacija gradi velika očekivanja u odnosu na on-line marketing. U očekivanju brzog ostvarenja velikog profita mnoge organizacije su stupile na web, vjerujući statistikama koje su pokazivale da su prosječni internet potrošači oni, koji raspolažu sa nadprosječnim dohotkom i da su visoko sofisticirani. Međutim, većina organizacija je ipak svjesna da je marketing na mreži isto tako dug i naporan process, kao što je i u stvarnom svetu.

Internet marketing menadžeri su došli do zaključka da je problem koji se pojavio u primjeni online marketinga usmjeren na nepostojanje marketing strategija za internet tehnologije. U cilju razriješenja tog problema, formiran je novi pojam u obliku integralnog Internet marketinga, koji predstavlja mogućnosti kombinacije marketing strategija i internet tehnologija. Ovim kombinacijama se pokušavaju ostvariti pojedini ciljevi marketinga primjene (iskoriste) različite Internet tehnologije. Model integralnog Internet marketinga svjesno ili intuitivno primjenjuje značajan broj velikih kompanija u svijetu. Tako na primer, primjenom različitih internet tehnologija kompanije komuniciraju sa kupcima, sredstvima javnog informisanja, marketing kanalima, investitorima

Sa mogućnošću uzajamnog komuniciranja velikog broja zainteresovanih segmenata potrošača posredstvom interneta odnosno web-a, isti značajno utiče na formiranje, održavanje ili promjenu imidža. Mnoge organizacije prikazuju svoje okruženje i njenu specifičnu atmosferu na web-u, tako da se u zainteresovanim internet potrošačima stvara osjećaj prisutnosti iako su fizički udaljeni. Web pruža i nove mogućnosti za ispoljavanje sopstvenih iskustava i za marketing public relations. Teorija i praksa tradicionalnog marketinga je relativno teško rješavala problem prenošenja istog imidža različitim segmentima, što se posredstvom web-a daleko lakše rješava.

Sušтина navedenih mogućnosti, Internet marketing pri korištenju Internet tehnologije ogleda se u sposobnosti organizacije da koordinira primjenu instrumenata marketing mix-a na Internetu, te da se ista razvije i omogući međusobno povezivanje sa strategijama marketinga.