

UVOD

Kroz istoriju, pojam marketinga je postepeno evoluirano u njegovoj značajnosti za jednu kompaniju i njene proizvode ili usluge. Prolazilo se kroz različite etape a svaka od njih je doprinijela da se marketing uobliči u ono što danas nazivaju internet marketingom.

Svakodnevno se susrećemo sa pojmom marketinga a ono što je sve češće je i pojam internet marketinga. Pitanje koje nam se samo nameće u vezi poslovanja današnjih preduzeća je važnost internet marketinga u odnosu na marketing i šta je to danas drugačije u odnosu na prošlost?

Struktura rada

Sam rad je koncipiran na način da se sastoji iz četiri dijela. Polazimo od samog nastajanja marketinga i njegovih osnovnih koncepata tkz. tradicionalni marketing i njegovih etapa. Obzirom da potrošač dolazi u centar pažnje sa svojim ponašanje, tako i mi analiziramo potrošačka ponašanja kroz samu psihologiju ličnosti koji se nalaze u drugom dijelu rada. Bez upoznavanja sa psihološkom stranom potrošača bilo bi nam otežano analiziranje ljudskih potreba, želja i motiva za kupovinu koje su nepresušni izvor za ono što danas nazivamo internet marketingom. Tu ćemo se zadržati tako da u trećem dijelu obuhvatimo sve današnje koncepte internet marketinga kao i popularne alate u tehničkom smislu (SEO i Google Ads). Da bi marketeri bili konkurentni na tržištu a isto tako ostvarivali konkurentsku prednost za preduzeća u kojima su zaposleni, neophodno je da se svakodnevno edukuju i prate trendove u svijetu i zemljama u okruženju sa kojima završava ovaj rada.

Cilj, problem i predmet rada

Republika Srpska i čitava BiH uveliko kasne sa mogućnostima koje danas marketing u krajnjem svom obliku može pružiti. Ono što je u svijetu trend, naše okruženje primijenjuje tek za nekoliko mjeseci ili najčešće za nekoliko godina. Pravovremena edukacija i aktivacija marketera će biti ključ uspjeha za preduzeća koja prepoznaju važnost internet marketinga.

Iako kompanije postepeno prelaze na tržište interneta, jedna od vodećih karika je nesigurnost internet kao mjesta kupovine koja predstavlja dio mentaliteta na području na kojem živimo. Uvidjevši ovaj problem domaćih kompanija koje predvodi needukovanost radnika i lidera po pitanju internet marketinga dolazimo do cilja ovog rada. Ovaj rad ima za cilj nadogradnju znanja i proširivanje vidika svim marketerima koji još uvijek nisu u potpunosti prepoznali ekspanziju interneta i prilike koje su nam postale dostupne na svega nekoliko klikova. Ovaj rad će kroz neke od primjera kao što su SEO analiza i Google Ads oglašavanje, te ostale oblasti i internet opcija, prikazati koliko je danas internet marketing postao moćan i šta je sve moguće postići.

Radna hipoteza

Inspiraciju za ovaj rad, studentica Adrijana Vujadin je pronašla u svakodnevnoj priči o tome koliko se marketing mijenja. Naime, željela je saznati kako se to marketing ponašao kroz historiju a po čemu se razlikuje današnji marketing. Tako dolazimo do

Osnovna hipoteza: U osnovi Internet marketinga je tradicionalni marketing!

Pomoćna hipoteza broj 1: Poznavanje i korištenje savremenih marketinških alata na internetu je neizostavan dio za svakog marketara!

Pomoćna hipoteza broj 2: Marketarima je nemoguće doći do kupaca kojima su potrebni njihovi proizvodi baš u ovom trenutku!