

SADRŽAJ

Uvod u internet marketing

Internet je stvorio virtualno i globalno tržište oslobođeno granica vremena i prostora. Doprineo je i promeni forme marketinga, od tradicionalnog (masovnog) sa "prosečnim potrošačem" i njemu prilagođenim instrumentima marketinga u marketing miks, u pravcu individualiziranog, prilagođenog (customized), ciljnog (one to one) marketinga. Nova forma marketinga usmerena je na individualiziranog internet potrošača putem neposredne interakcije.. Umesto masovnog marketinga na internetu nastaje marketing mase individua, a oglašavanje se transformiše u izbor informacija.

Novo područje marketinga sa istom suštinom su pojmovi online marketing, internet marketing, marketing na internetu. Najčešće se definiše kao zadovoljenje potreba i zahteva potrošača za informacijama, proizvodima ili uslugama, uz adekvatnu finansijsku nadoknadu. Pretpostavka uspešne primene online marketinga je znanje o osnovama sistema i procesa marketinga ili često sad već nazvanog tradicionalnog marketinga. To podrazumeva znanja iz područja marketing istraživanja, planiranja i razvoja proizvoda, distribucije i promocije kao aktivnosti marketinga i o instrumentima marketinga. Dakle, principi i metodi online marketinga potiču od tradicionalnog marketinga a osnovna razlika rezultira u interaktivnosti. Naime, subjekti na strani potrošnje i ponude realizuju dvosmerno komuniciranje. Prodavac bilo kada i bilo gde može da stigne do potrošača: na radnom mestu, kod kuće i sl, kao što i potrošač ima daleko veće mogućnosti za kontaktiranje prodavca.

Strategije internet marketinga

Koriscenje mogucnosti Interneta u razvijanju koncepta marketinga (popularno nazivan Internet Marketing) nije nista drugo nego prihvatanje specficnosti koje donosi online pristup za razliku od tzv. off-line ili tradicionalnog pristupa. Zato pod pojmom Internet marketinga podrazumevamo tzv. online marketing koji se odnosi na sprovođenje marketing zamisli koriscenjem javne medjunarodne kompjuterske internet mreze

Poslovni ljudi i biznismeni svoj nastup na Internetu moraju pažljivo planirati u vidu velikog broja različitih davalaca informacija koji su prisutni. Potrebno je obratiti pažnju na intenzitet saobraćaja posetilaca, kvalitet i kompatilnost sa ostalim sadržajima na lokaciji internet reklame, dostupnost te lokacije i veličinu i strukturu određenog tržišnog područja.

Prisustvo na internetu u vidu savremenijeg oglašavanja i na novom mediju se primenjuje u cilju da se podstaknu posetioци koji surfuju Internetom da obrate pažnju na reklamu i da na osnovu te reklame putem e-mail pošte, telefonom ili nekim drugim vidom komunikacije stupe u kontakt sa kompanijom.

Transakcije u Interaktivnoj komunikaciji dopustaju obavljanje razlicitih aktivnosti kao sto su dijalog, prikupljanje informacija, sirenje obavestenja o proizvodima, resavanje odredjenih trzisnih problema i prikupljanje kvalifikovanih adresa kupaca i proizvođjaca. Konacno, u interaktivnoj komunikaciji je moguće i zakljuciti prodaju sto je cilj svih uspesnih konpanija.

Internet je medij marketinga koji funkcioniše uz najniže i najveće iskorišćenje troškova. Poruke su dostupne na svakoj tački zemljine kugle uz mogućnost uspostavljanja i održavanja ličnih kontakata sa trenutnim i potencijalnim potrošačima.

Stoga fenomen Interneta sa stanovista njegove primene u okvirima sopstvenog marketing koncepta svake organizacije treba posmatrati pre kao revoluciju u komunikacionom nego u tehnoloskom kontekstu. Iz svega prethodnog proizilazi definicija Internet marketinga :

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com