



ИНСТИТУТ ЗА МАТЕМАТИКУ И ИНФОРМАТИКУ
ПРИРОДНО-МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ
УНИВЕРЗИТЕТ У КРАГУЈЕВЦУ

СЕМИНАРСКИ РАД ИЗ ПРЕДМЕТА ЕЛЕКТРОНСКО ПОСЛОВАЊЕ

ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

Ментор
др Ненад Стефановић

Студенти
Бојан Пискулић, 93/2015
Никола Милојковић, 84/2015

Април 2018.



Садржај

- 1. Увод 3**
 - 1.1. Кратки преглед развоја Интернета3
 - 1.2. Трендови развоја и утицај друштвеног умрежавања4
 - 1.3. Демографски утицај4
- 2. Шта је Интернет маркетинг? 5**
 - 2.1. Стратегије Интернет маркетинга.....6
 - 2.2. Технике Интернет маркетинга7
 - 2.2.1. E-mail маркетинг.....7
 - 2.2.2. Вирални (вирусни) маркетинг8
 - 2.2.3. Оглашавање путем реклама8
 - 2.2.4. Referral маркетинг9
 - 2.2.5. Програм лојалности9
 - 2.2.6. Маркетинг у реалном времену и системи препоруке9
- 3. Оптимизовање Веб сајта за претраживаче..... 10**
 - 3.1. Google engine12
 - 3.2. SEO фактори12
- 4. Трендови Интернет маркетинга..... 13**
- 5. Закључак 14**
- Литература..... 15**

1. Увод

Пре развоја Интернета куповина се обављала у локалним продавницама, а пословне трансакције клијенти су обављали са личним банкарима. Вестима је било потребно по неколико дана да обиђу свет. Људи су причали и дружили се лицем у лице. Свет је био много мањи. Од тада до данас, многе ствари су се промениле, технологија је напредовала и Интернет је постајао све присутнији, како у пословном окружењу, тако и у домовима.

Са комерцијалне стране, ниједна технологија није се раширила и била усвојена том брзином као што је то случај са Интернетом. Интернет је омогућио да се превазиђу географске раздаљине и ограничења. На први поглед, променио је начин на који се купује, продаје, истражују и сазнају нове ствари, дубље гледано, Интернет је променио начин на који живот функционише.

1.1. Кратки преглед развоја Интернета

Део Америчког министарства одбране, ARPA (Advanced Research Projects Agency), основн је 1958. године као одговор на лансирање Спутњика, првог сателита у орбиту Земље, од стране Совјетског савеза (SSSR). Оснивањем ARPA-е САД су желеле да побољшају развој сопствене војне технологије. **ARPANET** је прва рачунарска мрежа на свету чије се функционисање заснивало на комутацији пакета података. ARPANET је уједно и претеча Интернета.

Године 1980-е физичар **Тим Бернерс-Ли**, који је радио у ЦЕРН-у, предложио је прототип ENQUIRE, систем за ЦЕРН истраживаче који ће користити за дељење докумената. Девет година касније, иста особа, написала је меморандум којим предлаже хипертекст систем заснован на Интернету. Бернерс-Ли је специфисао HTML и написао претраживач и серверски софтвер 1990. године. Од тог тренутка креће убрзан развој Интернета који је донео драматичне промене како на „он-лајн“, тако и на „оф-лајн“ пољу.

Први претраживач појавио се у октобру 1994. године. **Netscape** је био најчешће коришћени Интернет претраживач све до појаве **Microsoft Internet Explorer**-а, скоро две године касније.

Развој Интернета и његово коришћење покренуло је и развој остале технологије, унапредило рачунаре, мобилне телефоне и довео до пада цена. До појаве Интернета свега 15% домаћинстава поседовало је персонални рачунар, а са појавом истог овај број расте из године у годину. Према неким истраживањима, у САД-у сваки корисник Интернета има најмање четири уређаја која имају приступ Интернету.

1.2. Трендови развоја и утицај друштвеног умрежавања

Појавом Интернета мења се и концепт маркетинга. Мењају се начини рекламирања и у данашње време незамисливо је да било која организација не поседује Веб презентацију путем које би комуницирала са постојећим и потенцијалним купцима и потрошачима, обавештавајући их на тај начин о актуелним дешавањима у својој организацији.

Од малих и средњих предузећа се захтева да се прилагођавају оваквим променама тако што би уводили електронско пословање у свет пословања, а Интернет маркетинг јесте велика иновација која пружа низ повољности и услуга како компанији, тако и њеним потрошачима.

Да би обављали куповину, људи су пре одлазили у радње или су куповину обављали телефонским позивима. Данас то не морају да раде, отворене су нове могућности куповине путем Интернета. Такође, битна ставка јесте да је корисницима омогућено да пре куповине или чак пре одласка у радњу сазнају све карактеристике производа који их занима.

Најчешћи облици у којима се данас примењује Интернет маркетинг јесу друштвене мреже и сервиси за повезивање корисника као што су Facebook, Twitter, Youtube, Skype, Pinterest, LinkedIn, блогови, итд.

1.3. Демографски утицај

Разумевање трендова коришћења и демографија (карактеристике становништа као што су старост, пол, образовање и други показатељи који утичу на дефинисање сегмената тржишта) од виталног су значаја за развој ефикасног сајта и за формулацију успешне маркетинг стратегије.

Док мушкарци и жене користе Интернет у истој мери, али се исто не може рећи и о старосном добу, где млади људи доминирају. Драматичан пад у употреби види се код корисника старијих од 50 година, а још већи код корисника старијих од 65 година.

Већина сајтова неће за циљну групу имати све могуће кориснике, већ ће се оријентисати ка неким од њих. Зависно од сајта, различитим групама биће занимљиве различите теме, текстови, слике, презентације. У зависности од циљне групе неопходно је обратити пажњу на наведене податке и прилагодити истим.

Пол	Користи Интернет	Старост	Користи Интернет	Географска средина	Користи Интернет	Ниво образовања	Користи Интернет
Мушки	71%	18 – 29	87%	Урбана	73%	Основно	40%
Женски	70%	30 – 49	83%	Рурална	60%	Средње	61%
		50 – 64	65%			Више	81%
		65+	32%			Факултет	91%

Табела 1: Демографски подаци коришћења Интернета

2. Шта је Интернет маркетинг?

Интернет маркетинг уопштено представља коришћење и презентовања на Интернету у циљу стицања користи (профита). Презентовање на Интернету представља рекламу која има битне разлике у свим сегментима рекламирања у односу на стандардно рекламирање.

Интернет је створио виртуелно и глобално тржиште ослобођено граница времена и простора, допринео је и промени форме маркетинга из традиционалног, намењеном углавном свима, у one to one маркетинг који је индивидуализован, тј. прилагођен сваком кориснику посебно. Нова форма маркетинга усмерена је на појединачног Интернет корисника путем непосредне интеракције. Уместо масовног маркетинга, на Интернету настаје маркетинг масе индивидуа, а оглашавање се трансформише у избор информација.

Интернет маркетинг (online маркетинг, е-маркетинг), најчешће се дефинише као задовољење потреба и захтева потрошача за информацијама, производима или услугама, уз адекватну финансијску надокнаду. Претпоставка успешне примене Интернет маркетинга јесте знање о основама система и процеса маркетинга и о инструментима маркетинга.

Принципи и методи Интернет маркетинга потичу од традиционалног маркетинга, а основна разлика је у интерактивности. Продавац било када и било где може да стигне до потрошача: на радном месту, код куће и сл, као што и потрошач има далеко веће могућности за контактирање продавца.

Традиционални маркетинг	Интернет маркетинг
Локално и регионално тржиште	Глобално тржиште
Ограничена временска расположивост	Увек расположив 24 часа, 365 дана годишње
Масовни маркетинг	1 према 1 маркетинг
Нема интерактивности	Интерактивност
Већа финансијска улагања	Већа финансијска ефикасност
Дифузно емитовање (ТВ, радио, штампа)	Усмерено емитовање (Интернет)
Отежано оцењивање резултата кампање	Мерљивост резултата кампање

Табела 2: Поређење традиционалног и интернет маркетинга

2.1. Стратегије Интернет маркетинга

Употреба могућности Интернета у развијању концепта маркетинга није ништа друго него прихватање специфичности које доноси онлајн приступ за разлику од тзв. офлајн тј. традиционалног приступа.

Присуство на Интернету се пажљиво планира, потребно је обратити пажњу на интензитет саобраћаја посетилаца, доступност локације, корисничко искуство, величину и структуру одређеног тржишног подручја.

Присуство на Интернету у виду савременијег оглашавања примењује се у циљу да се подстакну посетиоци који сурфују Интернетом да обрате пажњу на рекламу и да на основу те рекламе путем електронске поште, телефоном, четом, контакт формом или на неки други начин контактирају компанију. Трансакције у интерактивној комуникацији допуштају обављање различитих активности као што су дијалог, прикупљање информација, ширење обавештења о производима, решавање одређених тржишних проблема итд. Интерактивна комуникација нам даје и кључну предност, а то је могућност закључивања продаје.

Интернет је елемент маркетинга који функционише уз најниже и највеће искоришћење трошкова. Поруке су доступне на свакој тачки земљине кугле уз могућност успостављања и одржавања личних контаката са тренутним и потенцијалним потрошачима.

Стратешко маркетинг планирање је процес утврђивања циљева и извора маркетинг стратегија на нивоу предузећа, усмерених ка одређеним тржиштима, обухвата следеће кораке:

1. Анализу фактора окружења.
2. Анализу снага и слабости предузећа.
3. Утврђивање визије, мисије и стратешких циљева.
4. Дефинисање и избор стратегије.
5. Спровођење стратегија.
6. Контролу и ревизију.

Фазе у имплементацији маркетинг стратегија су:

1. **Избор циљног тржишта.** Разматрају се потребе купаца, прилике за стицање конкурентне предности, структура производње и слично.
2. **Дефинисање стратегије позиционирања.** Подразумева комбинацију маркетинг активности чији је циљ имплементација производа и позиционирање бренда.
3. **Дефинисање маркетинг стратегија.** Стратегије за тржишне лидере зависе од величине и тржишног положаја предузећа.
4. **Стратешко маркетинг планирање промоције.** Обухвата активности рекламирања, пресоналне продаје, промоције, продаје, такмичења, израде промотивних материјала, директног маркетинга, директне поште, телепродаје, продаје путем магазина, каталога, новина, дигиталног маркетинга и односа с јавношћу.
5. **Имплементација тржишно оријентисаних стратегија.** У циљу придобијања нових потрошача треба да обухвати активности развоја нових производа, проширења постојећих производних линија и производних капацитета, унапређења контроле производа, изградње дистрибуиране мреже и анализе конкурената.

2.2. Технике Интернет маркетинга

Постоји више видова промоција на Интернету, најчешћи су:

- E-mail маркетинг,
- Вирални (вирусни) маркетинг,
- Ogлашавање путем реклама,
- Referral маркетинг,
- Програми лојалности,
- Маркетинг у реалном времену и системи препоруке.

2.2.1. E-mail маркетинг

E-mail маркетинг представља директну комуникацију са корисником (директан маркетинг). Услед техничких лимита овог вида маркетинга, велику помоћ чини добра Веб презентација. У обрнутом случају, Веб презентација производа или услуга делује неозбиљно без омогућеног e-mail сервиса преко ког се обавља комуникација.

Оно што пружају Веб и e-mail сервиси јесу неограничене могућности везане за подучавање потенцијалних клијената о производу или услузи, пружање вести везаних за тематику којом се фирма бави, пружање вести о новим производима и услугама итд.

Да би се испоштовала култура комуникације на Интернету, све наведене активности могу се спроводити искључиво у случају када корисник сам жели информације. Ово се постиже тако што се на Веб презентацији налази форма коју корисник попуњава и тада се његова e-mail адреса чува у бази, што значи да је он сагласан да прима мејлове те компаније, тј. пријављује се на њихову мејлинг (mailing) листу. Такође, поред опције пријављивања, неопходно је омогућити кориснику опцију да се у било ком тренутку одјави са мејлинг листе.

Мејлинг листе могу се поделити на:

- **Промотивне** – промотивна карактеристика би требало да се исказује кроз њену применљивост. Ако су производи који се промовишу у неком временском интервалу исти, велика је вероватноћа да број претплатника неће расти, чак је врло вероватно да ће имати и супротан ефекат. Препорука је редовно мењати садржај промоције, али и примаоцима дати опцију да бирају за које категорије производа или услуга желе да примају промотивне мејлове.
- **Информативне** – најпопуларнији тип, садржај истих иде од информација о промененама садржаја на некој Интернет презентацији, па све до правих e-mail новина, овај тип доноси највећи број претплатника.
- **Дискусионе** – омогућују разним особама са истим или сличним интересовањима да брзим и једноставним размењивањем порука добију информације о нечему што их интересује. Дискусионе мејлинг листе се другачије називају и дискусионим групама, и активност истим, као и квалитет зависи од људи који су пријављени на исте. Да би оваква мејлинг листа била активна, треба имати добре теме на које ће саговорници имати шта да одговоре. Ове листе данас готово да се и не користе, разлог је постојање многих других сервиса који пружају исте услуге, само на квалитетнији начин.

Мејлови се могу слати и особама које се нису претплатиле на мејлинг листу, такви мејлови се називају **SPAM**, а прималац или мејл сервер их може сместити у фолдер за отпад и на тај начин пошиљалац ризикује губитак потенцијалног клијента.

2.2.2. Вирални (вирусни) маркетинг

Вирални маркетинг може се превести и као вирусни маркетинг. Дефинише се као било која маркетинг стратегија која стимулише појединце да шире маркетиншку поруку другима. На овај начин се могућности промоције вишеструко увећавају. Hotmail је први применио ову технику. Ова техника потенцијално доноси највећу корист уз најниже трошкове.

2.2.3. Оглашавање путем реклама

Овај вид маркетинга специфичан је по томе што фирма која жели да се оглашава на неком сајту, истом плати одређену своту новца за постављање своје рекламе на сајт. Цена рекламе зависи од посећености тј. популарности сајта, позицији огласа, периоду закупљивања простора.

Специјална врста оглашавања путем реклама јесте **удружени маркетинг** (Affiliate маркетинг) који власницима Веб сајтова омогућава да стављају линкове, банере или производе с већих сајтова или неког другог придруженог сајта на властите странице. Када посетилац кликне на тај линк, или обави куповину, власник придруженог сајта добија накнаду за подстицај продаје. Ову технику први је увео Amazon, а касније и други сајтови.

Постоји четири модела прихода удруженог маркетинга:

- **Cost Per Sale (CPS)** – обе стране деле профит од продаје производа.
- **Pay Per Action (PPA)** – оглашивач плаћа само дефинисане акције које посетилац сајта изврши.
- **Pay per click (PPC)** – свака посета преко постављене рекламе се плаћа.
- **Cost Per Mile (CPM)** – свака хиљатида посета се бонус плаћа.

Најпопуларнија платформа за удружени (Affiliate) маркетинг јесте **Google AdWords** коју користе оглашивачи. Платформа за власнике сајтова који желе да зараде од оваквог вида маркетинга јесте **Google AdSense**.



Илустрација 1: Google AdWords и Google AdSense логотипи.

2.2.4. Referral маркетинг

Основни циљ **referral маркетинга** јесте да се преко корисника услуга, посетилаца или партнера повећају посећеност, продаја или профит. Овај вид маркетинга има велики број различитих варијанти, али се свака своди на то да се преко једног корисника стигне до неколико његових пријатеља или партнера. У највећем броју случајева реч је о Tell a Friend (реци пријатељу) алаткама којима посетилац са сајта може послати мејл пријатељу и обавестити га о постојању сајта, некој услузи, сервису или производу који постоји на сајту.

Посетиоци оваквих сајтова се подстичу на преношење позитивних утисака о Веб сајту, сервису, производу путем награда или одређене своте новца у случају продаје.

2.2.5. Програм лојалности

Програм лојалности представља промотивне програме којима је циљ подстицање процеса продаје и остварење лојалности кроз награђивање редовних купаца и оних који купују велике количине производа. Награде могу бити различите, а најчешће подразумевају попуст или робне награде.

2.2.6. Маркетинг у реалном времену и системи препоруке

Најпогоднији алати за реализацију **маркетинга у реалном времену** су алати друштвених медија: друштвене мреже, блогови, микроблогови, RSS итд.

Маркетинг на друштвеним мрежама

Оглашавање на **друштвеним мрежама** преко удруженог (Affiliate) маркетинга и/или активностим на истим, представља јако битан фактор у промоцији производа и услуга, али и саме фирме. Веома велик проценат корисника интернета поседује налог на бар једној друштвеној мрежи и тај податак се треба узети у обзир приликом креирања маркетинг кампање. Неке од најпознатијих друштвених мрежа су Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +, Pinterest, Instagram и друге.

Системи препоруке (Recommender systems) представљају технику филтрирања информација, која покушава да предвиди значај или интересовања корисника према неком појму (књига, филм и сл.), применом модела развијеног по основну карактеристика појма или корисниковог окружења.

Задатак система препоруке је да на основу улазних елемената генерише рангирану листу предмета који представљају излаз. Као добри системи препоруке могу се навести Amazon, Facebook, Google, Youtube, IMDB и др.

3. Оптимизовање Веб сајта за претраживаче

Оптимизовање веб-сајта за претраживаче (*Search Engine Optimization, SEO*) је процес унапређења квалитета и количине саобраћаја од претраживача ка Веб сајту преко „природне” претраге резултата. Већина посетилаца на неки Веб сајт иницијално долази директно с претраживача. Најчешће коришћени претраживачи су Google (80%-90% тржишног удела), Yahoo, Bing и Baidu.

Што се тиче оптимизације Веб сајта, она може бити:

- **Органска** – тзв. Organic SEO представља побољшање положаја сајта у претраживачима без било каквог плаћања или ангажовања финансијских средстава. Предности се огледају у томе што просечан корисник обично путем претраге кликне на резултате органске оптимизације, трајање органске оптимизације подразумева знатно дужи временски рок за разлику од неорганске, резултати органске оптимизације имају веће „поверење”.
- **Неорганска** – подразумева плаћање према претраживачима да би се сајт нашао на првим позицијама у делу за плаћене огласе за задату кључну реч. Предност ове оптимизације огледа се у бржим резултатима који су видљиви у одређеном временском периоду, сајту који добија већу и ширу видљивост и добијању већег броја посетилаца у периоду за који је плаћање извршено.

На *Илустрацији 2* дат је приказ органске и неорганске претраге, при чему органска даје приказ решења за унет појам, а неорганска приказ плаћених огласа.

У процесу претраге могу се издвојити следећи кључни процеси:

- **Crawling** – процес откривања и ажурирања индексираних страница.
- **Indexing** – процесирање сваке странице с циљем да се направи база речи, као и позиција на страници на којој се та реч јавља.
- **Serving** – на основу претраге врши испоруку најрелевантнијег одговора на упит.

Web spider (web crawler, web robot, bot, web scutter) је програм или аутоматизована скрипта који претражује веб на аутоматизовани, унапред дефинисани начин. Web crawlers су кључни сегмент претраживачких машина. Робот посећује унапред одређену листу URL-ова и сваки пут кад посети страну, робот пуни базу претраживача HTML садржајем странице (укључујући и видљиви и невидљиви текст). Гугл садржи огромну базу података о веб-садржају, тако да се приликом претраге на овом претраживачу не претражује Интернет већ Гугл индексирана база.

Неорганска оптимизација

Мапа

Органска
оптимизација



3.1. Google engine

Гугл механизам анализира целокупан садржај странице, структуру, локације речи, суседне странице и слично, не би ли се добио што релевантнији одговор на упит. Странице које према Google engine-у имају највећи значај, добијају и највиши PageRank. Он мери релативни значај странице у односу на друге странице које су индексирани у претраживачкој машини. Коначна тежина, односно значај једне странице, зависи од броја и PageRank метрике свих страница које воде до те странице. Гугл додељује релативни значај сваке странице на скали 0–10. Највећи PageRank имају најпознатији светски сајтови.

Још један појам који се везује за Google engine, јесте **Search engine results Page (SERP)**. Представља листу резултата коју је претраживач вратио на основу упита за одређене кључне речи.

3.2. SEO фактори

Оптимизација сајтова за претраживаче може се посматрати кроз два кључна задатка:

- **On-site оптимизација:** оптимизација фактора на страници. Обухвата домен, <head> тагове сајта, оптимизацију HTML-а, CSS-а, JS-а, URL-ова, мапе сајта, Robots.txt фајла и оптимизације садржаја, примене Google аналитике.
 - **Домен:** пожељно је да се у домену нађе бар једна кључна реч. Постоје две могућности:
 - закуп домена с називом бренда,
 - закуп домена везан за кључне речи.
 - **Оптимизација кода и URL-ова** су битни јер се виде у резултатима претраге.
 - **Мапа сајта:** служи да се претраживачи информишу о структури и распореду страница на сајту. Помаже бржем индексирању целокупног сајта.
 - Robots.txt фајл: налази се у кореном директоријуму сајта и садржи сет инструкција за аутоматизоване скрипте (роботе) који индексирају Веб странице.
 - Примена Google аналитике омогућава скуп алата за мерење статистичких података као што су посета, степен конверзије и др.
- **Off-site оптимизација:** стратегија за повећање ранга страница у оквиру сајта.
 - За разлику од on-site SEO оптимизације која има улогу да оптимизује сајт за претраживаче, off-site SEO се односи на повећање ранга странице. Што је већи број сајтова/страница линкује веб-сајт/страницу то ће ранг странице бити већи. Backlinking је термин који се користи да означи линковање неког веб-сајта на другим веб-сајтовима. Значајни су и квантитет и квалитет линковања.
 - PageRank се преноси с једног сајта на други, и зато је циљ сваке off-site оптимизације да се придобије што више backlinova са сајтова са што већим PageRank-ом. Гугл посматра и популарност на друштвеним мрежама, тако да и лајкови, дељени садржаји, или твитови у којима се помињу линкови ка сајту такође могу да утичу на оцену коју Гугл формира о сајту.

4. Трендови Интернет маркетинга

Нови трендови везани за оптимизацију Веб страница најчешће се односе на оптимизацију брзине учитавања садржаја, вертикалног скривања, унапређивање дизајна текстуре, типографије, великих дугмади, постављања истакнутих боксова и визуелно богатих садржаја.

Постоји више техника за креирање елемената Веб странице:

- **Скеуморфизам** је техника креирања елемената Веб странице тако да изгледају као реални објекти.
- **Parallax design** је једна од специјалних техника којом се остварују визуелно богати садржаји и 3D илузија.
- Супротно од Parallax design-а јесте **Material design**, концепт који користи минималистички приступ сајту, а 3D ефекте извлачи сенчењем.

Ако је нека Интернет страница дизајнирана тако да се њен изглед прилагођава резолуцији екрана уређаја на коме се отвара, то значи да је сајт Responsive. Појам **Responsive дизајна** означава неку врсту одговора, прилагођавања, реаговања на неко окружење или ситуацију. У случају Веб дизајна, то је уређај преко ког се приступа сајтовима, а одговор је промена изгледа сајта у односу на тај уређај. Овај концепт данас се сматра готово обавезним.

Занимљивост: Најпосећенији домаћи сајт за мобилне телефоне - <http://mobilnisvet.com>, није оптимизован за мобилне уређаје.

Маркетинг друштвених медија подстиче рекламу користећи канале комуникације друштвених медија. Предност оваквог маркетинга је достизање веће циљне групе, где се могу лако пратити потребе корисника и њихове реакције на производе и услуге.

Видео-маркетинг представља достављање рекламних садржаја путем видео-записа постављених на друштвене сајтове. Најзначајнији представник овог тренда Интернет маркетинга је **Youtube**.

Значај content маркетинга огледа се у потенцијалу објављивања квалитетног садржаја на Веб страницама који позитивно утиче на оптимизацију Веб сајта. Сматра се да ће овај вид маркетинга у комбинацији с друштвеним медијима, имати најзначајнији утицај на укупне резултате маркетинга у наредном периоду. Зато се нпр. на страницама Веб продавница налазе и блог секције или секције где се боље презентују одређени производи или услуге.

Често се у Интернет маркетингу и програмима лојалности користе забавне активности. **Gamification** је појам који означава употребу техника развоја игара, механизма игара и размишљања типичног за игру да би се позитивно утицало на одређене контексте који нису везани за игру.

Мобилни маркетинг се може дефинисати као употреба мобилног медија као средства маркетиншке комуникације или као дистрибуција било које врсте промо- тивних и рекламних порука до купца коришћењем бежичних мрежа.

Примена **GPS технологија** за лоцирање потенцијалних корисника производа и услуга, и реализација маркетинг активности на основу утврђене локације путем мобилних уређаја представља локацијски заснован маркетинг.

Context-Aware маркетинг је локацијски, временски, и усмерен ка специфичном профилу потрошача.

5. Закључак

Говорити о величини Интернета прилично је незахвално, а то важи и за тржиште на Интернету. Наиме, сва статистика прилично је шаролика, али све те бројке су импресивне. Тачан број корисника Интернета тешко је проценити, али сматра се да Интернет тренутно користи више од три милијарде људи.

Интернет омогућује креирање Веб презентације која нуди одређене услуге или производе у било ком делу света и има директну комуникацију са клијентима. Оријентација на локално или међународно тржиште за Интернет није битна.

Интернет је најјефтинији и најефикаснији начин рекламирања, могуће је бити присутан 24 дана дневно, 365 дана у години. Ажурне информације су доступне свима који су заинтересовани. Количина информација која се налази на Интернету је огромна, и сваке секунде је све већа и већа.

Неприхватљиво је да једно озбиљно предузеће нема своју Интернет презентацију, то се готово граничи са чињеницом да једноставно не постоји. Али, да би се успешно пласирали производи и услуге, неопходно је осмислити добар маркетинг који ће такве садржаје представити у најбољем светлу, а уједно ће представити и саму компанију. Добра реклама и маркетинг приоритет су у пословном свету. Циљ је привући купце и задржати их, што у окружењу све веће конкуренције није нимало лако. Битно је увек реаговати на време и бити испред конкуренције.

Веома битна особина Интернет маркетинга јесте персонализација тј. индивидуализација. Многа добра предузећа која послују онлајн нуде својим клијентима могућност креирања профила код њих и персонализовано приказивање садржаја у односу на интересовања власника профила. Помоћу креираног профила клијент ће бити третиран појединачно, а не групно са осталим посетиоцима.

Развојем Интернет и мобилних технологија, развијају се и нови трендови Интернет маркетинга који битно мењају традиционални приступ маркетингу. Друштвене мреже омогућавају брзо ширење информација, али и веће укључивање корисника у све фазе маркетиншке кампање. Будућност Интернет маркетинга у великој мери ће бити обликована трендовима у развоју друштвених мрежа, аналитиком великих количина података и развојем мобилних технологија. Такође, очекује се интензивна примена видео-маркетинга и осталих мултимедијалних садржаја на вебу. Маркетинг преко друштвених мрежа ће подразумевати и све веће укључивање мањих, специјализованих друштвених мрежа.

Као што је Интернет постао свакодневница у нашим животима, тако се и са Интернет маркетингом сусрећемо свакодневно, било да смо ми особа која се рекламира или се нама пласирају рекламе.



Литература

- [1] Б. Раденковић, М. Деспотовић-Заркић, З. Богдановић, Д. Бараћ, А. Лабус, *Електронско пословање*. Београд: Факултет организационих наука, 2015.
- [2] М. Шарац, А. Јовановић, Д. Радовановић, *Интернет маркетинг – прво издање*, Београд: Универзитет Сингидунум, 2015.
- [3] <https://sr.wikipedia.org/sr-el/Интернет>
- [4] [https://sr.wikipedia.org/sr-el/Интернет маркетинг](https://sr.wikipedia.org/sr-el/Интернет_маркетинг)
- [5] https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing
- [6] [https://sr.wikipedia.org/wiki/Електронско пословање](https://sr.wikipedia.org/wiki/Електронско_пословање)
- [7] [https://sr.wikipedia.org/wiki/Електронска трговина](https://sr.wikipedia.org/wiki/Електронска_трговина)