

PREDGOVOR

Rukopis ove knjige nastao je kao logičan slijed prethodno objavljenih knjiga: “Marketinške mogućnosti Interneta”, koja je tiskana početkom 2000. godine, i “e – Marketing”, izdane 2003. godine. Za razliku od prve dvije knjige, koje kao autor potpisuje Drago Ružić, ova knjiga rezultat je suradnje spomenutog autora s mladim kolegama koji se, svaki na svoj način, bave nekim aspektima e – marketinga. Tako su autor knjige Antun Biloš obrađuje marketinška istraživanja na Internetu, što je područje njegovog dosadašnjeg znanstvenog interesa, dok dio autorstva pripada Davorinu Turkalju, koji sudjeluje s dijelovima teksta koji obrađuju razvojne aspekte Web-a 2.0.

Sadržajno gledano, u odnosu na prethodna izdanja, u ovoj knjizi riječ je manjim dijelom o inoviranju i proširenju teksta, a većim dijelom o potpuno novom rukopisu.

Ova, kao i prethodne knjige, nastala je iz potrebe za pokrivanjem novog područja primjene marketinga. Naime, dinamika razvoja Interneta i marketinških mogućnosti koje suvremena digitalna tehnologija i Internet pružaju načinili su značajne promjene u tradicionalnim marketinškim aktivnostima, ali također otvorili prostor za razvoj posebne vrste marketinga koja se može nazvati po temeljnoj tehnologiji na kojoj se razvija – digitalni marketing. Digitalni marketing svoju aplikaciju nalazi na Internetu i mobilnoj telefoniji, pa je onda moguće govoriti o e-marketingu i e –mail marketingu, odnosno m-marketingu, ako se поближе naznačava mobilnost Interneta.

Pripremajući rukopis ove knjige, uz polaznu osnovicu koju su činile prethodne, pratio nas je nelagodan osjećaj da je tekst već u trenutku pisanja, neovisno o aktualnoj temi i razmjerno svježim i raznolikim izvorima informacija, dijelom već zastario. No, neovisno o toj činjenici, koja proizlazi iz gotovo nesagledivo brzog razvoja Interneta i raznolikih oblika e – bussinesa, smatrali smo svojom obvezom pripremiti rukopis koji može studentima, ali i svima drugima zainteresiranima, pružiti pregled osnovnog pojmovnog sustava Interneta i prikazati marketinške mogućnosti tog fenomena koji je nedvojbeno obilježio početak novog tisućljeća.

S obzirom na mnoge poslovne mogućnosti koje Internet pruža i koje su dobro pokrivene raznolikom literaturom, logično je bilo ograničiti se samo na marketing na Internetu, koji, uz časne iznimke (što je dijelom referirano u knjizi), u domaćoj literaturi nije u dovoljnoj mjeri obrađen.

Glavna poteškoća pri pisanju knjige bila je u određivanju dubine i širine sadržaja i usklađivanje s težnjom da knjiga ne bude previše opsežna, ali da ipak dovoljno obuhvatna. Poteškoća je bilo i u određivanju hrvatskih izraza za pojmove koji predstavljaju novitete čak i u engleskom jeziku, tako da su kao kompromisno rješenje dobrim dijelom ostavljeni engleski pojmovi u izvornom obliku, ali su pisani kurzivom.

Brzina promjena na području Interneta bez dvojbe nameće novo razmišljanje o tehnologiji pripremanja ovakvih knjiga, koje nužno moraju biti tiskane u ograničenoj (maloj) nakladi, s većom dinamikom “izmjena i dopuna”, što se ovom knjigom, nadamo se, postiže. Svaka dobro namjerna primjedba i sugestija bit će zbog toga sa zadovoljstvom prihvaćena.

Autori

Osijek, rujan 2009.