

UVOD

Druga polovica dvadesetog i početak dvadeset i prvog stoljeća nedvojbeno su obilježene informatičkom revolucijom. Povećanje procesorske snage uz istodobno smanjenje cijena dovelo je zadnjih nekoliko godina računala u domove i gospodarske subjekte širom svijeta. Osobit poticaj razvoju informatičke tehnologije dogodio se 90-ih godina kada je fenomen zvan Internet poprimio oblik masovnog medija. Ta najveća svjetska računalna mreža proširila se eksponencijalnom brzinom i doprinijela stvaranju globalnog “sela”. Internet je ušao u gotovo sve pore života i promijenio način na koji ljudi komuniciraju, traže informacije, trguju i zabavljaju se.

Ono što je osobito važno Internet je promijenio način na koji gospodarski subjekti posluju. Suvremena informatička sredstva, prvenstveno hardware, software i komunikacijske tehnologije daju potpuno nove mogućnosti i dimenzije marketinškom sustavu gospodarskog subjekta što je središnja tema ove knjige.

Knjiga je podijeljena u dvanaest glava. U pristupnim razmatranjima koja su prva glava knjige razmotreno je suvremeno elektroničko okruženje poslovanja gospodarskih subjekata, te je prikazan pojmovni sustav elektroničkog gospodarstva koji se pojavljuje s novom tehnologijom. U drugom poglavlju izložena je kratka povijest e-poslovanja i e-trgovine.

U drugoj glavi pojašnjen je pojam Interneta i prikazana kratka povijest tog suvremenog fenomena. Također, u nastavku su u najkraćim crtama objašnjene najvažnije usluge koje Internet omogućuje i mobilni Internet kao nadolazeća faza razvoja Interneta. Poseban dio u ovoj glavi posvećen je Web-u 2.0 i društvenom *software*-u koji obilježavaju aktualnu web scenu.

Slijedi središnji dio knjige gdje se u trećoj glavi definira pojam elektroničkog marketinga i daje razgraničenje e-marketinških pojmova. Posebna poglavlja čine e-marketing tehnike, mobilni marketing, e-marketing – miksa, te razmatranje *web site*-a kao osnovnog nositelja marketinških aktivnosti na Internetu.

U četvrtoj glavi se obrađuje e – marketing informacijski sustav u okviru kojeg se posebna pozornost pridaje marketinškim istraživanjima na Internetu. U posebnim poglavljima pete glave razrađuje se proces marketinških istraživanja na Internetu, evaluacija internetskih izvora sekundarnih informacija i *online* primarna istraživanja. Posebno poglavlje čini i poslovno obavještavanje i obavještavanje o tržištima u okviru kojeg se kratko obrađuje *e-business intelligence* i *web mining*.

Petu glavu čini identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta na Internetu, u okviru čega je obrađeno i ponašanje potrošača na Internetu, te e-marketing planiranje.

U šestoj glavi razmatraju se marketinški aspekti prilagodbe proizvoda/ponude u Internet okruženju.

Slijedom sastavnih elemenata marketing miksa, u sedmoj glavi razrađuje se e-integrirana marketinška komunikacija. Nakon prikaza osobitosti *web* komunikacije, objašnjava se značaj *web site*-a u integriranoj e – komunikaciji. U nastavku je prikazan e-AIDA model, a potom se detaljno razrađuju tehnike i sredstva oglašavanja na Internetu. Posebna poglavlja odnose se na mobilno oglašavanje, televiziju i radio na Internetu, te odnose s javnošću na Internetu. U nastavku je prikazano mjerenje učinkovitosti interaktivnih medija, te modeli plaćanja oglašavanja na *web*-u.

U osmoj glavi obrađuje se e-distribuciju. Prvo se razmatra evolucija u kanalima distribucije i tipovi posrednika, a potom funkcije distribucijskog kanala. Posebno se razrađuju transakcijske, logističke pomoćne funkcije, te poslovni modeli e-kanala.

U devetoj glavi prikazuju se poslovni modeli na Internetu. Prvo se pojmovno određuju poslovni modeli, a potom se daje prikaz vrsta poslovnih modela. U nastavku su prvo obrađeni osnovni tipovi e-trgovine i tehnološka infrastruktura elektroničke trgovine. Slijedi pojašnjenje pojedinih vrsta elektroničke trgovine. U narednim poglavljima u toj glavi pojašnjava se obavljanje kupoprodajnog posla i online aukcije. Koristeći elektroničku trgovinu nedvojbeno su na dobitku i potrošači i prodavači. Koje su prednosti za jedne i za druge pojašnjeno je u posebnom poglavlju, kao i poteškoće koje se pojavljuju u elektroničkoj trgovini. Sigurnost i privatnost predstavljaju najveći problem elektroničke trgovine koji su zbog svoje važnosti obrađeni u posebnoj točki. Specifičnu situaciju kod elektroničke trgovine predstavlja plaćanje u kojem je potrebno osigurati sigurno i brzo prenošenje sredstava od potrošača do prodavača. Koje se metode plaćanja koriste za rješenje tog problema pojašnjeno je pri kraju ove glave. Na kraju je prikazano stanje elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj, te sklapanje ugovora putem Interneta.

Tradicionalno pružanje nekih vrsta usluga upotrebom Interneta dobiva nove značajke i poprima potpuno nove oblike. Zbog značaja koje e-marketing ima u uslužnom sektoru kao posebna, deseta glava, izdvojen je *e-learning* i e-bankarstvo

U jedanaestoj glavi obrađene su neke osobitosti e-marketinga u turizmu i ugostiteljstvu. Naime, Internet nalazi svoju veliku primjenu upravo u turizmu, a osobito kroz sustave rezervacija i oglašavanje turističkih odredišta. U sadašnjim uvjetima moguće je govoriti o tri vrste takvih sustava: transformiranim rezervacijskim sustavima, rezervacijskim sustavima hotelskih lanaca i rezervacijskim servisima, što je pojedinačno objašnjeno. Sasvim pri kraju dat je kritički osvrt na zastupljenost turističkih zajednica na Internetu te prikazan model za kvalitativnu analizu destinacijskih *web site*-ova.

Zbog ograničenosti prostora u ovakvoj vrsti knjiga, nije niti približno moguće razmotriti brojne praktične primjer aplikacije e-marketing alata i tehnika. Zbog toga se u zadnjem poglavlju razmatraju samo neki od specifičnih slučajeva iz prakse prema slobodnom izboru autora. U dvanaestoj glavi obrađen je e-Bay kao kao specifični internetski model, potom općeniti značaj društvenih mreža, te Facebook kao trenutno najsnažnija društvena mreža i primjer oglašavanja na Facebooku-u. Sasvim na kraju knjige prostor je pružen Poslovnom forumu, Webit-u i Escape-u koji svaki za sebe predstavljaju zanimljive primjere poslovnih modela na hrvatskom internetskom prostoru i koji na specifične načine koriste poslovne mogućnosti Interneta.