



*Asocijacija za afirmaciju mladih*  
**MODEM**

**MEDJUNARODNI MARKETING  
NA INTERNETU**  
*-seminarski rad-*

**Autor: Aleksandar Dabić**

**Beograd,  
Jun 2004.godina**

**S A D R Ź A J**

<b>U V O D</b> .....	<b>4</b>
<b>1. Pojam Interneta</b> .....	<b>4</b>
<b>2. Komponente Interneta</b> .....	<b>6</b>
2.1. World Wide Web .....	6
2.2. E-mail .....	7
2.3. Telnet .....	7
2.4. FTP .....	8
2.5. Diskusione grupe elektronske pošte .....	8
2.6. Usenet News .....	9
2.7. FAQ, RFC, FYI .....	9
2.8. Živa komunikacija preko Interneta .....	10
2.9. MUD/MUSH/MOO/MUCK/DUM/MUSE .....	10
<b>3. Poslovanje na itnernetu</b> .....	<b>10</b>
3.1. E-commerce .....	12
3.1.1. Tri osnovna modela poslovanja za novu deceniju .....	13
3.2. Internet komunikacija .....	18
3.3. Prikupljanje informacija.....	18
<b>4. Pojam Internet marketinga</b> .....	<b>19</b>
4.1. Popularnost načina online oglašavanja .....	23
4.1. Uloga banera na internetu .....	25
4.2. Direktan e-mail marketing .....	26
4.3. Besplatna promocija na internetu .....	30
4.4. Potpuno besplatna promocija na internetu .....	30
4.5. Besplatna promocija preko razmene .....	31
4.5.1. Besplati sistemi .....	32
4.6. Public relations (PR) .....	34
4.7. Savremeni načini promocije .....	36

<b>5. Smart model</b> .....	<b>45</b>
<b>5.1. Osnovne postavke modela</b> .....	<b>46</b>
<b>5.2. Definisanje internet biznis plana</b> .....	<b>46</b>
<b>5.3. Istraživanje marketinga</b> .....	<b>48</b>
<b>5.3.1. Primarno istraživanje marketinga na Internetu</b> .....	<b>49</b>
<b>5.3.2. Sekundarno istraživanje marketinga na Internetu</b> .....	<b>51</b>
<b>5.4. Analiza tržišta</b> .....	<b>52</b>
<b>5.4.1. Demografske i ostale karakteristike tržišta</b> .....	<b>53</b>
<b>5.5. Strategija segmentacije tržišta</b> .....	<b>54</b>
 <b>ZAKLJUČAK</b> .....	 <b>56</b>
 <b>LITERATURA</b> .....	 <b>57</b>

### U V O D

Internet je novi medij koji izaziva radoznalost mnogih menadžera koji idu u korak s vremenom i savremenom tehnologijom. Internet se pojavio 60-ih godina prošlog veka kao neprofitna, globalna mreža svih mreža koja povezuje naučne, istraživačke i univerzitetske centre.

Bitan momenat u razvoju Interneta je informatički bum, pre svega razvoj PC tehnologije, koji je 80-ih godina omogućio pristup mreži milionima korisnika širom sveta. Poslovni ljudi su vrlo brzo naslutili sav potencijal koji Internet pruža, naročito kao novi distributivni kanal i propagandni medij. Pojava WWW –World Wide Web-a i multimedije daje dodatni podsticaj interesovanju za Internet. Broj komercijalnih domena u 1995. godini beleži rast od 586%, dok se očekivani broj svih korisnika procenjuje na 100 miliona do 1998. godine.

Među 200 zemalja u svetu koje su prisutne na Internetu, od 1996. godine nalazi se i Jugoslavija (Srbija i Crna Gora), a s obzirom na koncept "globalnog sela" i "poslovne šanse malih" koje pruža, neophodno je što pre sagledati način funkcionisanja, specifičnosti i potencijale Interneta. Pri tome treba koristiti iskustva i dostignuća drugih, koji su u ovom poslu duže i prilagoditi ih sopstvenim rešenjima.

Preduzemljivi menadžeri su internet prepoznali kao pogodan medij za marketinške aktivnosti, ali i kao kanal prodaje. U radu će biti objašnjeno korišćenje interneta za marketinške aktivnosti sa posebnim osvrtom na marketing internet na tržištu Srbije i Crne Gore.

### 1. Pojam Interneta

Internet je novi medij koji izaziva radoznalost mnogih menadžera koji idu u korak sa vremenom i savremenom tehnologijom. Internet je utemeljen krajem šezdesetih godina kao neprofitna, rastuća, globalna mreže svih mreža koja povezuje naučne, istraživačke i univerzitetske centre.



Sa korisničkog aspekta - Internet je skup različitih komunikacionih servisa kojima se pristupa putem Internet Service Provider-a (ISP) i kompjutera koji se priključuje na mrežu ISP-a.

Sa konceptualnog aspekta - Internet predstavlja sredstvo komunikacije, čijim se poznavanjem ostvaruje kvalitetan cilj prisustva. Drugim rečima, poznavanjem funkcionisanja Interneta stvara se mogućnost njegovog korišćenja u ostvarivanju kvalitetnog prisustva na Internetu.

Sa aspekta finansijske koristi od Interneta - Internet je komunikacioni medij preko kojeg se ostvaruje finansijska dobit pristupom određenim podacima, prodajom proizvoda ili usluga, i promotivnim prisustvom firme na Internetu.

Internet je globalna računarska mreža sastavljena od hiljada mreža po celom svetu. Niko ne zna koliko je računara povezano na Internet, iako su procene u toku. Sigurno je, međutim, da se ovaj milionski broj povećava neverovatnom brzinom.

Niko ne kontroliše Internet. Postoje organizacije koje razvijaju tehničke aspekte ove mreže, ali je nijedna vladajuća aparaturna ne kontroliše. Ključnu magistralu Interneta (okosnicu, engl. *backbone*), kroz koju teče saobraćaj preko Interneta, poseduju privatna preduzeća.

Svi računari na Internetu međusobno komuniciraju koristeći Transmission Control Protokol/Internet Protocol (protokol za kontrolu prenosa/Internet protokol), skraćeno TCP/IP. Računari na Internetu koriste klijent/server arhitekturu. To znači da udaljena server mašina obezbeđuje datoteke i servise lokalnoj klijent mašini korisnika. Softver se može instalirati na klijent računar kako bi se iskoristila najnovija tehnologija pristupa.

Korisnik Interneta ima pristup raznolikim vrstama servisa: elektronska pošta, prenos datoteka, članstvo u interesnim grupama, interaktivno saradivanje, multimedijalni prikazi, emitovanje uživo, mogućnosti kupovine i još mnogo toga.

Na Internetu postoji više vrsta protokola pristupa. Mnogi od ovih protokola podržavaju programe koji omogućuju korisnicima da traže i dobiju materijal koji obezbeđuje protokol.

## **2. Komponente Interneta**

### **2.1. World Wide Web**

World Wide Web (skraćeno Web ili WWW) je sistem Internet servera koji podržava hipertekst da bi se pristupilo nekolicini protokola Interneta na jednom interfejsu. Skoro svaki tip protokola koji je dostupan na Internetu dostupan je i na Webu. Ovo se odnosi na elektronsku poštu, FTP, Telnet, i Usenet News. Osim toga, World Wide Web ima sopstveni protokol: HyperText Transfer Protocol ili HTTP. O ovim protokolima biće govora kasnije.

World Wide Web obezbeđuje jedan interfejs za pristup svim protokolima. To stvara pogodnu i prijateljsku sredinu. Više nije potrebno da budete upućeni na pojedinačne protokole. Web sakuplja sve protokole u jedan sistem. Zbog ovog svojstva i zbog mogućnosti Weba da radi sa multimedijom i naprednim programskim jezicima, World Wide Web predstavlja komponentu Interneta koja najbrže raste.

Operacije na Webu oslanjaju se najpre na hipertekst koji obezbeđuje dobijanje podataka. Hipertekst je dokument koji sadrži reči povezane sa drugim dokumentima. Ove reči nazivaju se vezama i korisnik ih može izabrati. Pojedinačni hipertekst dokument može da sadrži veze do mnogih dokumenata. U kontekstu Weba, kao veze do drugih dokumenata, ikona, videa i zvuka mogu poslužiti reči i grafike. Veze mogu, a ne moraju da slede logičan put, jer je svaku

vezu programirao kreator izvornog dokumenta. WWW sadrži kompleks virtuelne mreže veza između mnogih dokumenata, grafika, videa i zvukova.

Hipertekst za Web pravi se kreiranjem dokumenata hipertekstualnim markerskim jezikom (HyperText Markup Language - HTML). Sa HTML-om kontrolni kodovi se postavljaju unutar teksta da bi se postigla formatizacija dokumenta, vizuelna svojstva poput veličine fonta, kurzivna i masna slova, kao i pravljenje veza u hipertekstu. Grafike takođe mogu biti deo HTML dokumenta. HTML je jezik u razvoju i svaki put kad se pojavi nova verzija u nju su dodati novi kontrolni kodovi. World Wide Web Consortium, koji predvodi pronalazač WWW-a Tim Berners-Lee, pokušava da standardizuje HTML.

World Wide Web se sastoji od datoteka koje se nazivaju stranice ili matične stranice i sadrže veze do dokumenata i izvora po celom Internetu. Web obezbeđuje raznolika iskustva, npr. multimedijalne prezentacije, saradnju uživo, interaktivne stranice, emitovanje radio i televizijskog programa i informacije do računara klijenta. Programski jezici kao što su Java, JavaScript i Visual Basic povećavaju mogućnosti Weba. Količina informacija na Webu koja se povećava dobija se iz sadržaja baze podataka. Zbog toga je Web fiksni entitet, ali se stalno pokreće.

### **2.2. E-mail**

Elektronska pošta ili e-pošta (engl. e-mail) omogućuje korisnicima računara širom sveta da razmenjuju poruke. Svaki korisnik elektronske pošte ima sopstvenu adresu poštanskog sandučeta na koju se poruke šalju. Poruke poslate preko elektronske pošte mogu stići u roku od nekoliko sekundi.

Pogodnost elektronske pošte predstavlja mogućnost slanja elektronskih datoteka na nečiju elektronsku adresu. Uz elektronsku poruku mogu se priložiti i ne-ASCII datoteke, poznatije kao binarne datoteke. Ove datoteke označavaju se kao MIME prilog. MIME je skraćenica za Multimedia Internet Mail Extension i napravljen je kako bi pomogao softveru za elektronsku poštu da podrži razne vrste datoteka. Na primer, dokument koji je napravljen u Microsoft Wordu može se priložiti uz elektronsku poruku, a drugi korisnik može je primiti ako ima odgovarajući program za elektronsku poštu. Mnogi takvi programi, npr. Eudora, Netscape Messenger i Microsoft Outlook Express, omogućavaju čitanje datoteka pisanih u HTML-u koje su, u stvari, MIME tipa.

### **2.3. Telnet**

Telnet je program koji omogućuje povezivanje sa računarima na Internetu i upotrebu mrežnih baza podataka, kataloga, servisa za časkanje itd. Da bi se to uradilo, adresa mora biti poznata. Ona može sadržati reči (npr. Locis.loc.gov) ili brojeve (npr. 140.147.254.3). Neki servisi zahtevaju povezivanje sa određenim

portom na udaljenom računaru. U tom slučaju se upiše broj porta nakon Internet adrese. Na primer: telnet nri.reston.va.us 185.

Telnet je dostupan na World Wide Webu. Najpoznatiji izvori bazirani na Webu jesu katalogi dostupni preko Telnet. Veza sa Telnet izvorom može da izgleda kao bilo koja druga veza, ali će ona, da bi ostvarila vezu, pokrenuti Telnet sesiju. Da bi Telnet program radio mora se instalirati i konfigurirati sa Web pretraživačem.

### 2.4. FTP

FTP je skraćenica za File Transfer Protocol. Ovo je i program i metod kojim se prenose datoteke između računara. Anonimni FTP jeste opcija koja omogućava korisnicima da prenose datoteke sa mnogo hiljada matičnih računara na Internetu na svoj računar. FTP lokacije sadrže knjige, članke, programe, igrice, ikone, muziku, multimediju, kurseve, podatke itd.

Ako je Internet dostupan pomoću Ethernet kabla, tj. lokalne računarske mreže, može se koristiti nekoliko PC programa, npr. WS\_FTP za Windows, da bi se obavio prenos datoteke.

FTP prenosi mogu se ostvariti na World Wide Webu bez nekog specifičnog softvera. Te potrebe može zadovoljiti i Web pretraživač. Kadgod se snima softver sa Web lokacije na personalni računar koristi se FTP. Takođe, FTP datoteke se mogu dobiti pomoću pretraživača kao što je FAST FTP Search koji se nalazi na adresi <http://ftpsearch.lycos.com/>. Ova je najlakše rešenje, jer ne treba znati komande FTP programa.

### 2.5. Diskusione grupe elektronske pošte

Jednu od prednosti Interneta predstavlja mogućnost da ljudi širom sveta komuniciraju putem elektronske pošte. Internet je sedište velike zajednice pojedinaca koji organizuju diskusije o određenoj temi i šalju svoje priloge elektronskom poštom. Njima upravljaju programi. Najpoznatiji program je listserv.

Obuhvaćen je veliki broj tema, uglavnom akademskih. Prilikom pretplate na listserv, poruke ostalih ljudi automatski se šalju u personalno elektronsko sanduče. Pretplaćuje se tako što se pošalje elektronska poruka računarskom programu koji se zove listserver. Listserveri se nalaze na računarskoj mreži svuda po svetu. Ovaj program obrađuje informacije o pretplati i šalje poruke korisnicima. Da bi se učestvovalo u diskusionoj grupi listserva mora se imati nalog za elektronsku poštu. List se može pogledati na adresi <http://ftpsearch.lycos.com/> da bi se video primer lokacije koja nudi pretraživu kolekciju diskusionih grupa.



Majordomo i Listproc jesu programi koji upravljaju e-poštom diskusionih grupa.

### 2.6. Usenet News

Usenet News je mreža u kojoj milioni korisnika računara razmenjuju informacije o raznim temama. Glavnu razliku između Usenet News i e-pošte diskusionih grupa čini to što se Usenet poruke nalaze na centralnim računarima i korisnici se moraju povezati sa tim računarima da bi pročitali poruke poslate određenoj grupi. To se jasno razlikuje od distribucije e-pošte, gde poruke stižu u elektronsko sanduče svakog člana liste.

Usenet je skup mašina koje razmenjuju poruke ili članke iz Usenet diskusionih foruma koji se nazivaju elektronske konferencije. Administratori Useneta kontrolišu svoje lokacije i odlučuju da li će i koju konferenciju sponzorirati, a kojoj će dozvoliti pristup sistemu.

Trenutno postoje hiljade Usenet konferencija. Neke su naučne, dok se neke bave rekreativnim temama. Mnoge se bave ozbiljnim računarskim radom. Mali broj diskusionih grupa preko e-pošte postoji i u Usenet konferencijama.

Usenet podaci se mogu pročitati mnogim programima za čitanje vesti. Taj softver omogućava pristup porukama sa konferencije koje se nalaze u centralnom računaru na nekom univerzitetu. Na primer, u Netscape Communicatoru nalazi se program za čitanje koji se zove Messenger. Čitači se takođe mogu naći i kao samostalni programi.

### 2.7. FAQ, RFC, FYI

**FAQ** je skraćenica za Frequently Asked Question (često postavljeno pitanje). Ovo su periodične pošiljke Usenet konferencijama koje sadrže informacije vezane za temu konferencije. Mnogi odgovori su izuzetno dugački. Dostupni su prilikom pretplate na pojedinačne Usenet konferencije<sup>1</sup>.

**RFC** je skraćenica za Request for Comments (zahtev za komentarima). To su dokumenti napravljeni i poslani na Internet kako bi pomogli da se definišu osnovni elementi funkcionisanja Interneta. Oni sadrže i tehničke specifikacije i opšte informacije.

**FYI** je skraćenica za For Your Information (za vašu informaciju). Ovi podaci su deo RFC-a i sadrže informacije interesantne novim korisnicima Interneta.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> [www.faqs.org](http://www.faqs.org).

<sup>2</sup> [www.albany.edu/libraty/internet/net\\_info/faqs.html](http://www.albany.edu/libraty/internet/net_info/faqs.html)

### 2.8. Živa komunikacija preko Interneta

Takozvani chat programi omogućavaju korisnicima Interneta da međusobno uživo komuniciraju. Ti programi su nekad deo lokacije, pa korisnici mogu da se uključe u "sobu za časkanje" kako bi razmenili komentare i informacije na određenu temu. Chat može biti i mnogo širi. Na primer, America Online je poznat po tome što sponzoriše veliki broj tematskih chat soba.

Internet Relay Chat (IRC) jeste servis pomoću kojeg korisnici mogu međusobno da komuniciraju po velikom broju kanala. Ovi se kanali obično bave određenim oblastima. Mnoge teme se površne, a postoji i mogućnost vođenja privatnih razgovora. Da biste pristupili IRC-u morate upotrebiti neki od IRC programa. Instant poruke su slične chatu. Pomoću njih korisnik na Webu može da stupi u kontakt sa drugim korisnikom koji je trenutno priključen na mrežu i da razgovara sa njim. Najpoznatiji takav program jeste America Online's Instant Messenger. Od poznatijih, možemo spomenuti ICQ, koji takođe spada u češće korišćene chat programe.

### 2.9. MUD/MUSH/MOO/MUCK/DUM/MUSE

MUD je skraćenica za Multi User Dimension. MUD i njegove gore navedene varijacije predstavljaju igre u virtuelnoj stvarnosti za više korisnika, bazirane na simultanim svetovima. Iako tradicionalno bazirane na tekstu, sada ima ovakvih igara koje rade i u grafičkom režimu. Postoje razne vrste tih igara na Internetu i mnogima od njih se može besplatno pristupiti.<sup>3</sup>

## 3. Poslovanje na itnernetu

Komercijalni sektor je segment Interneta sa najbržim rastom iz mnogo razloga. Internet omogućava:

- Prikupljanje informacija (podataka)
- Komunikaciju
- Obavljanje poslova (Marketing (4P), E-commerce).

---

<sup>3</sup> [www.faqs.org](http://www.faqs.org)

Da bi se ostvarila prava komunikacija sa korisnicima potrebno je kreirati biznis nastup I eventualno informacioni servis. Poslovni nastup na Internetu zavisi od:

- Poslovnih ciljeva,
- Marketing plana i
- Željenog nivoa penetracije tržišta

Postoji više modela za kreiranje poslovnog nastupa na Internetu, od kojih su najpoznatiji:

- Billboard
- Yellow Pages,
- Brochure i
- Virtual Storefront.

### **Billboard model**

Ovaj model se bazira na pružanju “mamac” informacija tipa: pročitaj I zagrizi. Informacije su jasne I nenametljive. Korisnicima se prikazuje samo delić prezentacije dok se za dodatna obaveštenja daje adresa na mreži I to najčešće korišćenjem<sup>4</sup>:

- Plan.txt, .plan ili .profile datoteka,
- .sig blokova,
- e-mail hедера ili futera,
- pozdravnim tekstom.

### **Yellow pages model**

Model je sličan telefonskom informativnom vodiču. Kreira se osnovni meni sa stavkama koje obezbeđuju delić informacija kao I pokazivač na izvore dodatnih informacija. Ove informacije treba da budu smislene I korisne. Pružanjem korisnih informacija I servisa za korisnike mreže obezbeđen je “give back to the net” odnosno dodatna vrednost mreži što se izuzetno ceni od strane potencijalnih mušterija na Internetu. Na vrhu menija obično se stavi naziv kompanije a kroz stavke na meniju se mogu provući reklame I informacije o proizvodima (uslugama). Pri tome se mogu koristiti:

- WWW serveri
- Gopher serveri,

---

<sup>4</sup> Filipović V., Kostić M., Marketing Menadžment, Beograd, Fakultet organizacionih nauka Institut za menadžment, 1999, str. 390.

- BBS-ovi,
- Usenet News,
- WAIS.

### Brochure model

Ovaj pristup karakteriše obezbeđivanje informacija korisnicima uglavnom u vidu tabela i brošura. Sadržaj može biti bilo šta što bi moglo biti zanimljivo korisnicima. Treba istaći da u ovom pristupu veći značaj imaju same informacije nego promotivni materijal. Pri tome se mogu koristiti:

- FTP arhive,
- WWW serveri,
- BBS-ovi,
- Usenet News,
- WAIS,
- E-mail.

### Virtual Storefront model

Model se zasniva na potpunom informativnom servisu. Cilj je da se maksimalno "obradi" marketing proizvoda/usluga tj. Omogući "online" kupovina, "customer support" itd. Pri tome se kombinuju neke od aktivnosti iz prethodnih modela i to smišljeno, po unapred utvrđenom planu.

Za Virtual Storefront je karakteristično:

- Kreira se u WWW ili Gopher-u, u sopstvenoj kompaniji ili uz pomoć stručnjaka sa strane (provajdera ili specijalizovane agencije).
- U cilju podrške koristi se E-mail, FTP, Usenet News i ostali uobičajeni alati.

### 3.1. E-commerce

Electronic commerce ili E-commerce predstavlja jednu od aktivnosti poslovanja na internetu. E-commerce obuhvata Business-to-Customer model i Business-to-Business model i dr. Business-to Customer model predstavlja internet prodavnicu, u kojoj možemo da izaberemo jedan ili više proizvoda odnosno neku uslugu i zatim to platimo. Model Business-to-Business se odnosi na relacije između dva poslovna partnera putem interneta.

E-commerce možemo podeliti na dva dela:

- Online kupovine (online shopping)
- Online plaćanja (online purchasing)

**Online shopping** se odnosi na davanje informacija kupcima da bi se oni odlučili za poslovanje sa nama i da bi doneli odluku o kupovini određenog proizvoda ili usluge.

**Online purchasing** se odnosi na tehnološku infrastrukturu za kupovinu i plaćanje proizvoda preko interneta. Istina je da se online purchasing vezivao za business-to-business E-commerce, on se koristio kao metafora za stavljanje narudžbe u virtuelnu potrošačku korpu, naručivanje ili ispostavljanje računa.

### Tri osnovna modela poslovanja za novu deceniju

U oblasti elektronske trgovine danas se mogu uočiti tri karakteristična modela poslovanja: **E-broker**, **Proizvođač**, i **Aukcija**<sup>5</sup>. U praksi se pored navedenih modela susreću i njihove kombinacije.

Era digitalne ekonomije je praktično započela širom primenom Interneta u elektronskoj trgovini. Neki raspoloživi podaci pokazuju da je pronalaženje novih kupaca pomoću Interneta pet do deset puta efikasnije u poređenju sa konvencionalnim metodama, uz istovremeno niže cene jediničnih transakcija. Internet ne samo da ubrzava uvođenje i povećanje prodaje određenog proizvoda, već i zbog usavršenih mehanizama nabavke, znatno utiče i na samu organizaciju proizvodnje i skladištenja sirovina i gotovih roba.

Mada je često model poslovanja neke firme pre svega izraz dobre poslovne prakse u posmatranom segmentu ekonomskih aktivnosti i specifičnosti u poslovanju posmatranog ekonomskog subjekta, ipak se u oblasti elektronske trgovine mogu uočiti tri karakteristična modela poslovanja: **E-broker**, **Proizvođač**, i **Aukcija**. U praksi se pored navedenih modela susreću i njihove kombinacije.

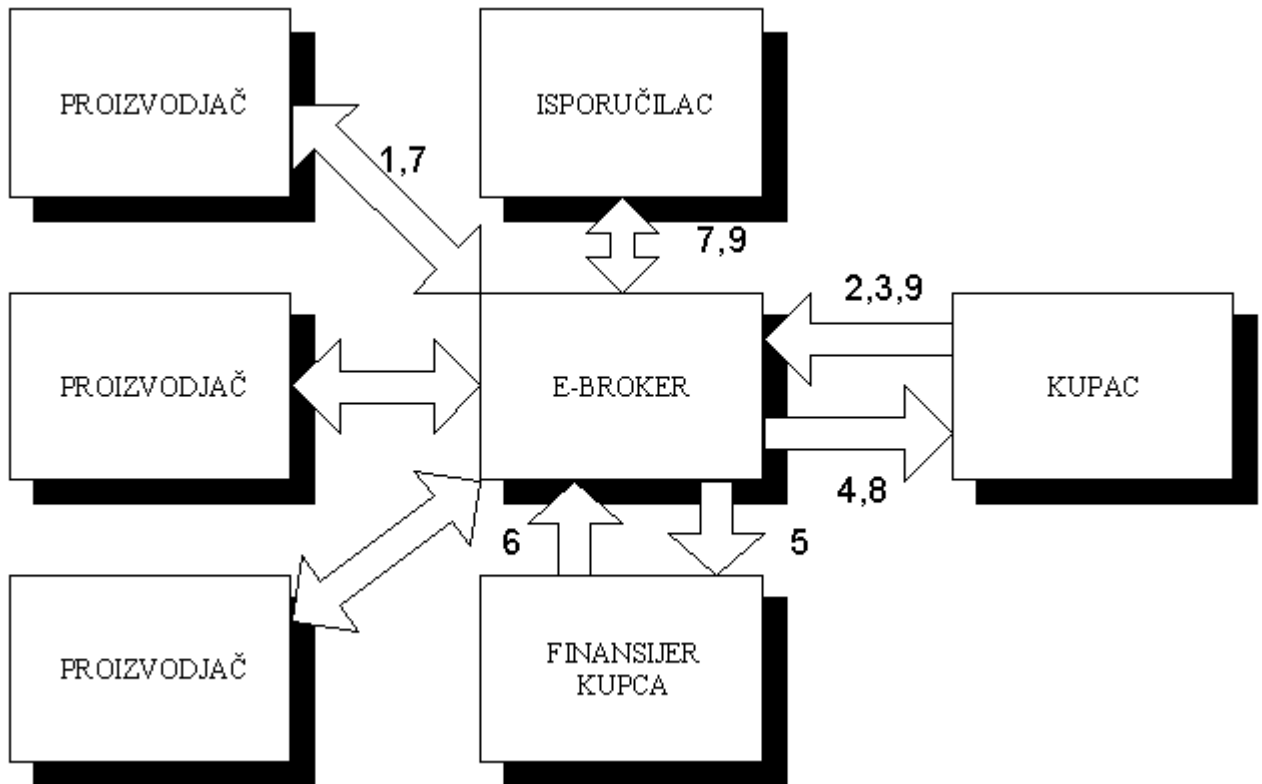
**Elektronski posrednik, posrednik u sajberprostoru** ili **e-broker** je verovatno najpoznatiji model poslovanja u elektronskoj trgovini. Metafora rada e-brokera neposredno sledi iz uloge posrednika ili preprodavca u konvencionalnoj vezi između proizvođača i kupca nekog proizvoda, pa noviji model poslovanja nasleđuje i mnoge od osobina vremenski starijeg modela poslovanja. Na primer, preduzeću koje radi po ovom modelu potrebno je mnogo manje magacinskog poslovanja, dakle manje osoblja, manje poslovnog prostora, manje magacinskog prostora. Na ovaj način oslobođeni kapital su ulaže u funkciju marketinga, ključnu funkciju e-brokera.

E-broker kao model poslovanja podrazumeva veoma usku vezu između tri karike lanca prodaje nekog proizvoda i to 1) proizvođača, 2) e-brokera u funkciji marketinga i 3) trećeg preduzeća koje vrši direktnu isporuku robe kupcu.

---

<sup>5</sup> Starcevic D. "E-commerce", [www.iqm.com/internetmarketing](http://www.iqm.com/internetmarketing)

Možemo reći da se lanac prodaje sastoji od tri specijalizovana preduzeća. Najpoznatije preduzeće koje radi po modelu e-brokera je verovatno *Amazon.com*. Proizvođač je specijalizovan za organizovanje proizvodnje proizvoda koji se na tržištu može prodati u velikim količinama. Proizvođač je, takođe, specijalizovan za funkciju magacinskog poslovanja i promptne isporuke. Treće preduzeće u poslu je specijalizovano za brzu isporuku naručene robe do kupca u različitim delovima države ili sveta. Primer takvog preduzeća je *DHL*.



Slika 1. Dijagram poslovanja e-brokera

Prve aktivnosti preduzeća koje radi po modelu e-brokera se odnose na uspostavljanje prisnih poslovnih veza za proizvođačima specifičnih dobara namenjenih plasmanu nastupom preko Interneta. Ovi poslovni partneri moraju da nude robu ili uslugu standardnog kvaliteta, po najpovoljnijoj ceni i roku isporuke, i u dovoljno velikim količinama. Takođe, to moraju biti preduzeća koja strogo poštuju pravila dobrog poslovnog ponašanja, sa kvalitetnim informacionim sistemom kojem e-broker može 24 sata svakog dana u nedelji pristupati koristeći raspoloživu infrastrukturu Interneta. Dakle, e-broker u svakom trenutku mora imati pristup delu baze podataka proizvođača.

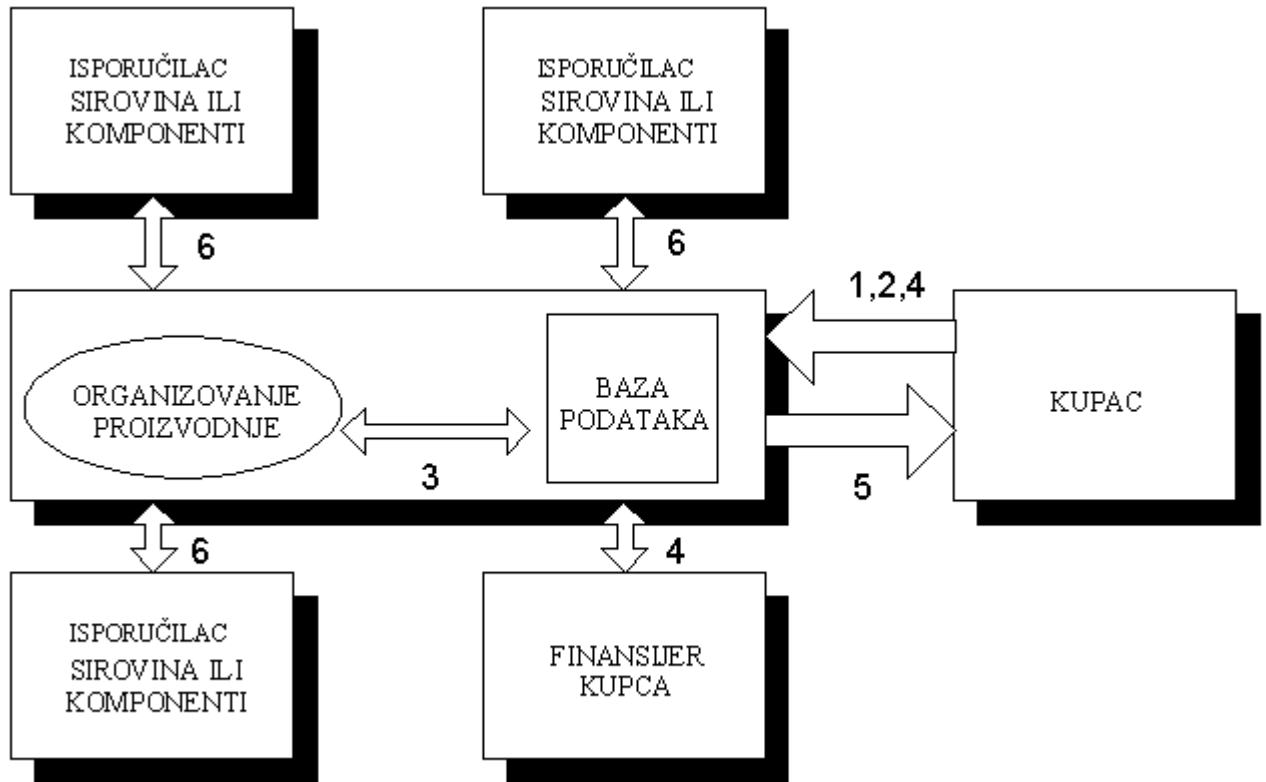
Odabrane artikle proizvođača e-broker posredstvom Interneta stavlja u "elektronski izlog", a potencijalni kupac neke od njih stavlja u svoju "elektronsku korpu", što je prikazano kao aktivnost broj 2 na priloženoj slici. Nakon obilaska

"elektronske trgovine" kupac dolazi do "elektronske blagajne" gde donosi konačnu odluku o kupovini određenog artikla, aktivnost 3. Aktivnost 4 se odnosi na mehanizam identifikacije kupca i dogovora oko načina plaćanja i isporuke odabrane robe ili usluge. Nakon postizanja dogovora o načinu plaćanja, e-broker vrši naplatu robe.

Tipične su sekvence aktivnosti 5 i 6, pri čemu e-broker prvo zatraži prenos novca sa računa kupca otvorenog u nekoj banci u njegovu korist, a banka mu u slučaju pristanka šalje i jedinstveni autorizacioni broj, kao potvrdu neporecivosti obavljenje transakcije. E-broker potom, u aktivnosti 7, obaveštava proizvođača o kupovini njegovog artikla ili usluge radi dalje preprodaje, a isporučioca o predmetu isporuke, kako bi započeo proces isporuke robe ili usluge krajnjem kupcu. Konačno, svi podaci o obavljenoj transakciji, uključujući i podatke o tome ko će, kako, kada i gde isporučiti kupljenu robu, saopštavaju se krajnjem kupcu neposredno ili naknadno, posredstvom elektronske pošte, što je prikazano kao aktivnost broj 8. Krajnji kupac na osnovi identifikatora isporuke može u svakom trenutku da posredstvom Interneta, aktivnost 9, ostvari uvid u status isporuke robe ili usluge koju je naručio i platio.

**Proizvođački model** elektronske trgovine je drugi popularan model poslovanja na Internetu. Tipično preduzeće, kandidat za poslovni nastup na Internetu korišćenjem modela proizvođač, može se opisati kao preduzeće koje se u osnovi bavi proizvodnjom dobara ili usluga.

Smatra se da su za prodaju po ovom modelu najpogodniji proizvodi koji se svode na integraciju proizvoda prilagođenih specifičnim potrebama kupca, korišćenjem gotovih sastavnih modula, kao što su različiti računarski sistemi, odnosno sofisticiranih proizvoda, koji pri finalnoj izradi traže vrhunsku obučenost, tehničko znanje, a kasnije kvalitetno održavanja u životnom ciklusu proizvoda. Dell je primer kompanije koja veoma uspešno koristi ovaj model poslovnog nastupa.



Slika 2. Dijagram poslovanja po modelu proizvođača

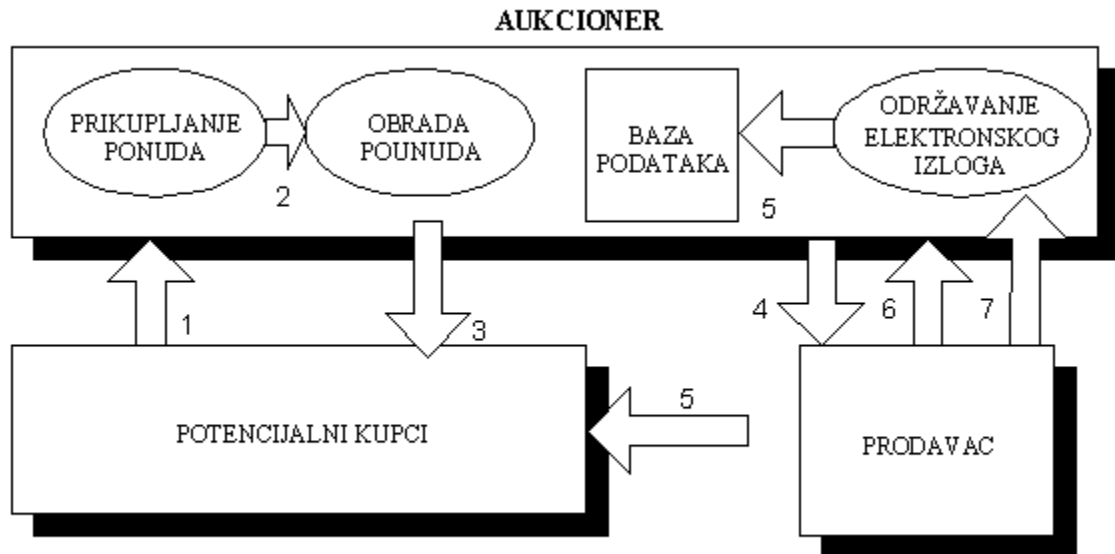
Kupac preko Interneta odabira moguće komponente rešenja imajući u vidu njihove karakteristike i cenu, aktivnost broj 1. Nakon završetka konfigurisanja kupac saopštava proizvođaču finalnu specifikaciju traženog proizvoda, aktivnost broj 2. Proizvođač vrši proveru dobijene specifikacije u odnosu na stanje u magacinu i plan proizvodnje, kako bi kupcu saopštio mogući datum isporuke, aktivnost 3.

Ako kupac prihvati uslove isporuke, onda se kupac identifikuje i bira jedan od mogućih načina plaćanja. Na osnovu tih podataka se proverava platežna sposobnost kupca, aktivnost 4, i u slučaju povoljnog ishoda vrši se finansijska transakcija između proizvođača u ulozi prodavca i finansijske institucije koja radi za račun kupca. Svi relevantni podaci o obavljenoj prodaji se neposredno ili preko elektronske pošte saopštavaju kupcu u aktivnosti broj 5. Aktivnost broj 6 se odnosi na proces nabavke potrebnih sirovina ili poluproizvoda i uobičajeno se vrši na osnovu analize prikupljenih porudžbina.

Treći tipični model poslovanja u elektronskoj trgovini na Internetu je poznat kao **model razmene** ili **aukcioni model**, upravo zato što se realizuje po ugledu na aukciju, odavno uspešno korišćen model prodaje. Dakle, u "elektronskom izlogu" na odabranoj Internet lokaciji izlažu se stvari ili usluge namenjene prodaji. Potencijalni kupci pregledaju izložene artikle ili servise i ako su zainteresovani



ostavljaju ponude. Ukoliko prodavcu odgovara ponuđena cena, on prihvata ponudu i roba ili usluga se uklanjaju iz "izloga".



Slika 3. Dijagram poslovanja po aukcionom modelu

Verovatno najpoznatiji primer preduzeća koje radi po ovom modelu poslovanja je *eBay.com*. Na ovoj lokaciji i pojedinci mogu da prodaju robe ili usluge po aukcionom modelu. Na primer, postoji katalog ponuda avionskih karata za mnoge destinacije u svetu.

Aukcija počinje tako što prodavci stavljaju svoje robe ili usluge u "elektronski izlog", odnosno elektronski katalog. Potencijalni kupac pristupa Internet lokaciji, analizira katalog i ako se odluči za učestvovanje u nadmetanju za kupovinu neke robe, daje aukcioneru svoju ponudu. Ovaj proces je prikazan na slici 3 kao aktivnost 1.

Aukcioner prikuplja i obrađuje ponude i obaveštava preko javne liste ponuda za datu robu sve potencijalne kupce i prodavca, aktivnost 2. Javna lista ponuda sadrži cenu i šifru potencijalnog kupca, ali ne i njegov identitet. Tek kada prodavac pristane na najbolju ponudu, aukcioner o tome obaveštava pravog kupca, aktivnost 3, a prodavca o pravom identitetu kupca, aktivnost 4.

Prodavac i kupac se potom dogovaraju oko detalja kupoprodaje, aktivnost 5, i nakon dogovora prodavac uplaćuje aukcioneru dogovorenu proviziju za pruženu uslugu, aktivnost 6. Aukcioner ažurira stanje kataloga roba koje se nude na aukciji, aktivnost 7.

### 3.2. Internet komunikacija

Internet komunikacija se odvija putem dva najvažnija internet servisa<sup>6</sup>:

- Elektronske pošte (E-mail)
- Weba

**E-mail** je jedan od najvažnijih biznis alata na internetu. Pomoću E-mail-a se veoma brzo uspostavljaju komunikacije između korisnika i na taj način razmenjuju informacije. Činjenica da i danas mnoga preduzeća i pojedinci nemaju full pristup Internetu, odnosno koriste isključivo e-mail, a to znači da elektronska pošta predstavlja jedini komunikacioni kanal sa ovim korisnicima mreže. Primetno je da je korporativna kultura definitivno zaražena elektronskom poštom, ovaj vid se sve više preferira u odnosu na telefon I faks.

Pored E-mail-a svakako jedan od najvažnijih alata na internetu je I **Web**. U high-tech industriji, gde se novi proizvodi i tehnologije predstavljaju svakodnevno, informisanje sada zavisi od web-a kao virtuelnog kabineta za informacije. Prema brojnim istraživanjima, koja su sprovedena, Web predstavlja jedan od najbitnijih izvora informacija, čak je 80% novinara izjavilo da Web smatra važnim izvorom informisanja.

### 3.3. Prikupljanje informacija

Internet omogućava prikupljanje velikog broja podataka na veoma jednostavan I brz način pa je zato veoma pogodan I za marketinška istraživanja. Prilikom prikupljanja informacija one se mogu prikupiti iz:

- Primarnih izvora
- Sekundarnih izvora

Podaci iz primarnih izvora dobijaju se direktnim istraživanjem u cyber prostoru. Do sekundarnih podataka se dolazi korišćenjem već postojećih izvora podataka. O prikupljanju podataka na internetu, izvorima podataka biće više reči u delu koji se odnosi na istraživanje marketinga.

---

<sup>6</sup> Vukmirović D. "Marketing na internetu" [www.fon.bg.ac.yu](http://www.fon.bg.ac.yu)

### 4. Pojam Internet marketinga

Elektronski marketing (*e-marketing*) predstavlja sve online ili elektronski bazirane aktivnosti koje omogućavaju proizvođačima roba i usluga da zadovolje potrebe i želje svojih kupaca na brz i efikasan način.<sup>7</sup>

Internet marketing uopšteno predstavlja korišćenje pretraživanja i prezentovanja na Internetu u cilju sticanja profita. Prezentovanje na internetu predstavlja reklamu koja ima bitne razlike u svim segmentima reklamiranja u odnosu na standardno reklamiranje.

Implementacija e-marketinga se zasniva na određenom broju resursa, od kojih se najčešće izdvajaju:

- Online informacije i baze podataka,
- Softverski proizvodi (uglavnom bazirani na Webu), koji uključuju:
  1. aplikacije u propagandne i promotivne svrhe,
  2. geodemografski i psihografski paketi programa,
  3. online servisi za podršku kupcima, prodaji...
  4. paketi za online (interaktivno) istraživanje,
  5. videokonferencije,
  6. "smart card",
- Resursi telefonije:
  7. fax i fax-back sistemi,
  8. pejdžeri,
  9. telemarketing,
- Network-based resursi:
  10. Internet,
  11. Web,
  12. intranet,
  13. ekstranet,
  14. EDI,
  15. i sl.
- Posebni resursi u okviru maloprodaje:
  16. optički čitači (skeneri),
  17. elektronski kiosci,

---

<sup>7</sup> Vukmirović D., "Poslovne mogućnosti interneta", [www.iqm.com/internetmarketing](http://www.iqm.com/internetmarketing)

Svi alati e-marketinga mogu se koristiti u procesu strateškog planiranja i taktičkom sprovođenju strateških ideja u konkretne akcije.

**Cyber marketing** se definiše kao proces koji koristi *cyber* prostor (*space*) da proširi (ne i zameni) tradicionalni marketing. Cyber space čine Internet, komercijalni servisi (*CompuServe, America Online,...*) i BBS-ovi (*bulletin board services*)<sup>8</sup>.

Cyber marketing mora biti kreativan, interesantan i podložan stalnim promenama zbog obilja informacija koje se serviraju korisnicima. Sa druge strane, koliko god da se relativno lako stvara pozitivan imidž na mreži, toliko se brzo i lako stvara i negativna impresija. Naime, postoje jasno definisana pravila ponašanja na Internetu i ako ih se neko ne pridržava to se brzo pročuje po mreži. Mentalitet korisnika je takav da se oseća jak duh zajedništva i posledice ignorisanja mogu biti dugoročne (*Vukmirović, 1999*).

**Oline marketing** je zajedničko ime za sve vrste marketinga na mreži (e-marketing, cyber marketing, marketing na Internetu i Web marketing.) Online marketing može da se oslanja na faze tradicionalnog marketing procesa (*Reedy, 2000*):

- a. situacionu analizu
- b. marketing planiranje i
- c. implementaciju.

Razvoj u oblasti komunikacije se dešava vrtoglavo: Prvobitno je telegraf zamenjen analognim telefonom, ovaj digitalnim telefonom (kasnije i pejdžerom kao njegovom dopunom) da bi se danas koristili mobilni telefoni i video konferencije. Dakle, ljudi i dalje komuniciraju jedni sa drugima samo se za to koristi drugačija oprema. Troškovi u razvoju svake od navedenih faza su povezani sa krajnjim uštedama u vremenu i novcu i poboljšanju (pojednostavljenju) korišćenja.

Upravo Internet svoju popularnost duguje sledećim činjenicama:

- jednostavnost korišćenja
- pristupačnosti širokim masama korisnika,
- niska cena pristupa (eksploatacije).

Osnovna ideja online marketinga se ogleda u sledećem: Što bolje upoznati svog kupca (korisnika usluga, klijenta), odnosno anticipirati njegove želje u cilju boljeg usluženja i u konačnom ishodu zadovoljiti njegove potrebe pre nego što to učine konkurenti. A kupci su zahtevni, njihovo znanje se uvećava, samim tim i prohtevi rastu i ako neko nije u stanju da ih zadovolji, ima

---

<sup>8</sup> Vukmirović D., "Poslovne mogućnosti interneta", op.cit.

ko jeste. A gubljenje kupaca... Smatra se da "Kompaniju 10 i više puta košta da osvoji novog kupca nego da zadrži postojećeg," kaže Carter Lusher, VP (podpredsednik) i direktor razvoja *Gartner Group's Customer Service & Support Strategies division (USWeb Corporation, 1999)*.

Zahtevnost kupaca se može ogledati u instant zadovoljstvima za koja su neophodna tri preduslova:

- pristupačnost,
- brzina isporuke i
- tačnost.

Slušajući klasična marketinška predavanja može se čuti puno toga o žestokoj konkurentskoj utakmici, koja se bazira na izgradnji promotivnih strategija i taktika koje se uglavnom svode na rat cenama gde se proizvođači utrkuju da budu jeftiniji od glavnih konkurenata, kako bi ih eliminisali sa tržišta svesno ulazeći u gubitak. Umesto ovih, u suštini neproduktivni i opasnih strategija (jer ni konkurenti neće sedeti skrštenih ruku), e-marketing uvodi koncept *added value*, gde se konkurenti utrkuju da pruže što više pogodnosti i dodatnih vrednosti svojim kupcima.

Koncept "*globalnog sela*" je doveo do toga da na mreži ne postoje klasični tržišni segmenti kao što su: urbani - ruralni i lokalni - globalni. Internet je doneo još jednu veliku i kvalitativnu promenu koja se u najkraćem može nazvati: "**Poslovna šansa malih**". Naime, iz razloga što su sve adrese na mreži podjednako "vidljive" za ostale korisnike, došlo se do toga da se i male kompanije putem Interneta mogu uključiti u "konkurentsku utakmicu" sa tržišnim liderima, što je nezamislivo za područje klasičnog tržišta i marketinga. Kupac, od kuće, "surfujući Web-om", naručuje proizvode listajući ponude svih proizvođača za proizvod koji ga interesuje.

Ključ uspešnog nastupa na Internetu leži u poštovanju jednostavnog pravila: Željene "*solicited*" (tražene) informacije su dobre a suvišne (*spam*) nisu. Naime, sve informacije na mreži mogu se podeliti na tražene (*solicited*) i netražene (*unsolicited*) - spam poruke. Kada je reč o traženim informacija situacija je mnogo jasnija: treba se samo pridržavati pravila o ponašanju na mreži (etika na Internetu, tzv. *Netiquette*,). Kod netraženih (*unsolicited*) informacija mora se biti oprezan jer se u slučaju neopreznog nastupa začas (loše vesti se brzo šire) javno mnjenje "stanovnika mreže" okrene protiv sebe (koncept globalnog sela) što se vrlo nepovoljno odražava na imidž kompanije koja takve informacije šalje.

Možda najvažniji koncept u vođenju biznisa na Internetu je da netražena informacija mora biti umesna i nenametljiva. Postoji veći broj marketinških taktika na koje se primenjuju u svakodnevnom poslovanju na mreži, na ovom mestu navešćemo neke koje se mogu primeniti u cyber prostoru:

- **Izgradnja lojalnosti kupaca** koja se ostvaruje kroz omogućavanje kontakata sa kompanijom, istraživanje ponašanje potrošača, slanjem kataloga i sl. Jedna od bazičnih ideja na kojoj se zasniva koncept Interneta je "**Giving back to the Internet**". Naime, ako se želi reklamirati proizvod ili usluga, očekuje se obezbeđenje neke dodatne vrednosti mreži (koncept "**value added**"). Ovo je važno zbog pokazivanja dobre volje i kooperativnosti. Internet je mesto na kome se informacije i saveti daju uglavnom besplatno.
- **Direktna promocija** se uglavnom svodi na oglašavanje proizvoda putem Web-a. Propagande poruke koje zapljuskuju sa svih strana, posredstvom raznih medija, uglavnom su veoma agresivne. Blještavi video spotovi, sa mnogo zvučnih efekata, predstavljaju pokušaj da se skrene pažnja auditorijuma. Pri tome se često zanemaruje sadržaj na račun forme, što je u potpunoj suprotnosti sa filozofijom Interneta. Propagandisti (i ostali koji bi da se bave biznisom na mrežama) moraju biti svesni pomaka: Poruke ne smeju biti pre naglašene (*image-oriented*) već sadržajne (*content-oriented*).
- **Demonstracija i distribucija proizvoda.** Jedan od najboljih načina za pridobijanje potencijalnih kupaca je demonstracija proizvoda/usluge. Demonstracija se može vršiti na mreži (uz pomoć nekog programa za prezentaciju, animaciju ili simulaciju) ili na klasičan način (od vrata do vrata, u preduzeću i sl.), pri čemu se putem Interneta evidentiraju zainteresovani. Na sličan način se može vršiti i distribucija besplatnih uzoraka.
- **Edukacija tržišta.** Pri odlučivanju o kupovini, tipični korisnik Interneta najviše vodi računa o specifikaciji proizvoda i *cost-benefits* analizi. Mnogi od kupaca izuzetno cene proizvode za koje im je jasno kako funkcionišu, kakve su im tehnička performanse itd. To im treba i omogućiti, uz naglasak na kvalitet i prednosti određenih rešenja.
- **Public relations (PR).** Cyber prostor pruža velike mogućnosti za implementaciju PR aktivnosti. Najdalje se otišlo u SAD, gde su PR menadžeri prihvatili Internet kao novi kanal za komunikaciju sa okruženjem. Sa druge strane, i novinari su prihvatili novi medij, iako su uglavnom ograničeni na *e-mail* i specijalizovane informativne servise, poput *CNN-a*, *NBC-a* itd.
- **Istraživanje i razvoj proizvoda** je oblast koja bi trebalo da koristi ogromne potencijale mreže. Cyber prostor omogućava povratnu spregu sa kupcima, tržištem uopšte, kao i sa sopstvenom konkurencijom. Mreža predstavlja odličan poligon za brzu, značajnu i jevtinu povratnu informaciju

od strane stalnih ili potencijalnih kupaca a pri uvođenju novih ili izmeni postojećih proizvoda. Mentalitet korisnika Interneta je takav da će se mnogi, bukvalno preko noći, javiti sa gomilom primedbi i sugestija.

- **Servis i podrška kupcima.** U zavisnosti od ciljeva i područja delovanja definiše se i nivo servisa i podrške. Raspon ide od kreiranja FAQ (*Frequently Asked Questions*), preko slanja dokumentacije i priručnika, do izgradnje potpunog informativnog servisa (*Virtual Storefront* model poslovnog nastupa).

### 4.1. Popularnost načina online oglašavanja



Heterogenost online oglašavanja omogućila je zainteresovanima širok izbor opcija pri odlučivanju o tome kako promovirati sajt ili proizvod/uslugu. Sve mogućnosti ovakvog oglašavanja nisu, međutim, nastale odjednom. Reč je o procesu koji je trajao godinama i koji je postepeno uvodio nove i efikasnije načine promovisanja na Internetu.

Prvi način koji se koristio za promovisanje na Internetu jesu **tekstualni linkovi** i ubrzo posle njih **baneri**. To je jedno od objašnjenja zašto su ovi instrumenti promocije (posebno baneri) i danas najpopularniji. Vremenom su se uvodili novi načini oglašavanja:

- putem e-mail-a,
- online magazina,
- mailing lista,
- direktnom komunikacijom E-mail-om I
- affiliate marketingom.

Efikasnost pojedinih instrumenata promocije i oglašavanja išla je uglavnom uzlaznom putanjom i u korelaciji je sa uvođenjem novih načina online oglašavanja. Tako se pokazalo da je do sada affiliate marketing najefikasnije sredstvo oglašavanja, a da su tekstualni linkovi i baneri - najmanje efikasna sredstva. Ovde ćemo navesti prihvaćenost različitih načina oglašavanja od strane subjekata na Internetu.

Najprihvaćeniji su baneri i tekstualni linkovi, koje koristi preko 85% subjekata na Internetu. Veliku popularnost ima i direktna komunikacija e-mail-om, koju koristi preko 75% online subjekata. Slede reklamiranje u online magazinima i reklamiranje putem e-mail-a sa oko 30% subjekata na Internetu koji ih koriste. Poslednju grupu instrumenata koji se koriste čine reklame u mailing listama i affiliate marketing koje koristi respektivno 23% i 17% subjekata.

Budući da je očito da su najefikasniji instrumenti najmanje popularni, potrebno je objasniti ovakav paradoks. Na ovakvo stanje utiče više faktora. Prvi i najvažniji je taj što efikasniji instrumenti oglašavanja uglavnom zahtevaju veća ulaganja na samom početku, što mnogi subjekti nisu spremni da plate. Drugi razlog je masovnost ponude i inercija. Naime, baneri i tekstualni linkovi nalaze se u ponudi gotovo svakog sajta na Internetu godinama unazad i obično uvek postoji prostor za njihovo postavljanje. Treći bitan razlog je manji rizik, jer manje efikasni instrumenti najčešće mogu da se koriste i sa veoma malim ulaganjima, te je veoma lako prekinuti oglašavanje ukoliko se ne pokaže efikasnost. Ovo su najvažniji faktori, ali postoje i drugi faktori, koji se uglavnom vezuju za pojedine instrumente oglašavanja. Tako se npr. mailing liste ne koriste dovoljno zbog straha od spama, s obzirom na to da se više ne zna kako je koja lista formirana na Internetu.

Neki stručnjaci skreću pažnju na neupućenost ljudi u efikasnost načina oglašavanja, ali se to ne može prihvatiti kao razlog, jer je očito da direktan kontakt sa klijentima putem e-mail-a ima veliku popularnost i veoma veliku efikasnost. To se može objasniti činjenicom da za korišćenje ovog načina oglašavanja nisu potrebni nikakvi resursi, kao i lakoćom njegovog sprovođenja.



## 4.2. Uloga banera na internetu

Većina autora ističe neprikosnovenu važnost banera - mali oglas u obliku sličice ili animacije koji se nalazi na sajtu sa ciljem da posetioci kliknu na njega kako bi otišli na sajt gde ih očekuje više informacija o firmi čiji je baner<sup>9</sup>.



Slika 1. Pretraživač "Krstarica"

Veoma je važan izgled, dizajn, položaj, i poruka na baneru, jer treba da natera posetioca da prestane sa pretraživanjem i da klikne na njega. Posetioci često ignorišu banere zaokupljeni potragom za onim zbog čega su na Internetu. Pojavljuju se različiti stavovi oko toga kolika je funkcija (uloga) banera, posebno ako se pogledaju podaci prema kojima je prosek kliktanja na baner dva odsto, znači da 98 odsto ljudi koji vide oglas nikada ne klikne na njega.

Statistički gledano procenat posetiočeve zainteresovanosti da sazna šta je "iza banera" mnogi karakterišu kao poražavajući, shodno mišljenju da Web "advertajzing" treba vrednovati u smislu vrednosti posla koji stvori od novih korisnika privučenih na sajt.

Drugi kraj hipertekst linka oglasa je strana koja treba da donese neku korist posetiocu. Često se dešava da su ove strane više nego razočaravajuće i teraju korisnika da se odmah vrati nazad. Zbog toga je i kliktanje slaba mera vrednosti Web oglasa pošto meri privlačnost kreativnosti, a ne sposobnost oglasa da donese posao, odnosno da zadrži korisnika i pretvori ga u kupca ili stalnog posetioca.

Cilj bi u najmanju ruku morao biti održavanje trajnog kontakta sa korisnikom, kako bi on postao zainteresovan da ponovo posećuje sajt i da se ostvari dvostrana komunikacija između sajta i korisnika. Sva obavljena istraživanja

<sup>9</sup> [www.yutrend.com/rubrike/promocija](http://www.yutrend.com/rubrike/promocija)

pokazuju da je neuporedivo isplativije ali i teže trajno zadržati korisnika vezujući ga za sajt, nego stalno tražiti nove posetioce, koji će jednom ili čak nijednom obaviti posao na sajtu i više se nikad neće vratiti.

Najgore iskustvo za korisnika je da kada prvi put pristupi sajtu, ustanovi da su njegova očekivanja izneverena i da nije naišao na ono što je očekivao sa pozivom da klikne na baner. On se odmah vraća i najčešće više nikad ne pristupa istom.

Nije uvek primarni cilj da korisnik klikne na baner. Ponekad je dovoljno samo da ga registruje slično reklami na televiziji ili panou pokraj puta. Zato prethodno izlaganje o jednom od stavova "obaveznog klika na baner" i generalnoj neuspešnosti banera da privuče korisnika na drugi sajt "iza banera" ne treba prihvatiti kao isključivo i jedinstveno. Naravno, ono pretpostavlja idealne uslove za postavljanje banera i svrhu da u najvećoj meri donese posao sajtu, ostvari trajni kontakt sa korisnikom (budućim kupcem), što i jeste primarni i najambiciozniji zadatak Interneta kao interaktivnog medija.

Slično se može posmatrati emitovanje reklame na televiziji. Ne treba očekivati da svako ko vidi reklamni tv spot, jednom ili više puta, postane stalan kupac reklamiranog proizvoda. Međutim, razvijanje Interneta kao nezavisnog medija sa krajnjim ciljem da uspostavi odnos sa korisnikom 1-1, često zapostavlja ulogu Interneta kao još jednog vrlo važnog komunikacionog kanala.

Upotreba "novog" medija u dobro osmišljenoj kombinaciji sa nekim od drugih medija može doprineti značajnom povećanju krajnjih efekata Integralnih marketing komunikacija.

### 4.3. Direktan e-mail marketing

**Direktan marketing** – marketing u kome se obraćamo kupcu neposredno i bez posrednika – snažan je i isplativ alat koji možemo upotrebiti za ekspanziju našeg poslovanja. Ono što razlikuje direktan marketing od tradicionalnih reklamnih medijuma poput televizije, radija, štampe ili reklamnih panoa, jeste to što on komunicira sa ciljanom populacijom na neposredniji (personalizovan) način. Zbog toga, sredstva direktnog marketinga kao što je **e-mail** efikasnija su u pogledu brzine i lakše su merljiva, što nije slučaj sa tradicionalnim reklamiranjem i oglašavanjem.<sup>10</sup>

Direktan marketing stvara snažnije i lojalnije veze sa kupcem u poređenju sa tradicionalnim marketingom.

---

<sup>10</sup> Pocajt V. "Direktan e-mail marketing", [www.iqm.com/internetmarketing](http://www.iqm.com/internetmarketing).

Da bismo započeli program *e-mail* direktnog marketinga, treba da imamo bazu podataka (ili bar jednostavan spisak) osoba sa kojima ćemo tržišno komunicirati. Najjednostavniji način da počnemo sa pravljenjem ovakve baze podataka je skupljanje informacija o svim našim kupcima. U naprednijem slučaju ovaj posao se može automatizovati posebnim softverom. Treba početi sa osnovnim informacijama kao što su ime, adresa, telefon, fax i *e-mail*. Ako se radi sa firmama, treba dodati ovom spisku ime kompanije i bazične podatke o kompaniji.

Da bi se povećao učinak programa direktnog marketinga, treba se informisati detaljnije o kupcima i njihovim potrošačkim navikama. Poslednja informacija je značajna jer je cilj direktnog marketinga izgradnja dugoročne jedan-prema-jedan veze (*one-to-one relationship*) sa tekućim ili potencijalnim kupcem.

Što se više bude upoznao i razumeo kupac, postoji veća šansa da se sa njim izgradi jača poslovna veza.

U narednim odeljcima izložiće se korist od direktnog marketinga i koraci koje treba preduzeti da bi kampanja bila uspešna. Naglasiće se različite marketinške tehnike i dati saveti za pravljenje efikasnijeg propagandnog materijala. Koristi od direktnog marketinga

▪ **Direktan marketing je višestruko koristan za rast poslovanja:**

- Komunicira sa ciljanom populacijom
- Dozvoljava personalizovanu interakciju
- Stvara neposredan odgovor
- Daje merljive rezultate
- Gradi lojalnost kod kupca.

▪ **Ciljana populacija**

Tradicionalni mediji kao što je televizija, radio, štampa, reklamni panoi, reklamni leci, ili brošure, obraćaju se širokoj populaciji. Na primer, hiljade ili milioni ljudi može čitati isti magazin ili razmenjivati oglase sa javnih reklamnih panoa. TV gledaoci ili čitaoci novina najverovatnije pripadaju širokom zaleđu populacije i imaju raznovrsna interesovanja i zato su mali izgledi da tako širok spektar ljudi bude zainteresovan za Vašu marketinšku poruku.

Sa direktnim marketingom se na lak način obraća (usko) ciljanom populaciji. Može se komunicirati sa kompletnom bazom kupaca (za koje se zna da su zainteresovani za proizvode ili usluge, i generalno, za poslovanje sa samom firmom), ili se može suziti fokus na komunikaciju samo sa onim kupcima koji ispunjavaju dati skup posebnih zahteva. Mogu se izabrati ljudi sa zajedničkim obeležjima kao što su godine starosti, kupovna moć, ili mesto prebivališta, i samo

se njima upućivati marketinške poruke. Tradicionalan marketing ne pruža ovakvu fleksibilnost.

Ako postoji zainteresovanost da se komunicira sa novim (potencijalnim) kupcima, mogu se kupiti spiskovi moguće ciljne populacije koja ima iste karakteristike kao najbolji kupci. Najveći deo procesa direktnog marketinga obuhvata razvoj komunikacije sa ciljnim tržištem (*targeted market*) koje ima veće interesovanje za konkretno poslovanje, u odnosu na generalnu populaciju uzetu u celini. Marketing budžet se troši racionalnije jer se obraća kupcima i potencijalnim kupcima koji će verovatno reagovati na način na koji se očekuje – kupiti robu ili uslugu.

### ▪ Personalizovana interakcija

Odgovarajućim softverom se jednostavno personalizuje direktno marketinško obraćanje. Ovo je značajno za jedan-prema-jedan vezu (*one-to-one relationship*) kako sa postojećim kupcima tako i sa potencijalnim mušterijama. Personalizovane poruke su uvek delotvornije od generičkih poruka tipa "*Dragi Potrošaču,*" jer primaocu daju osećaj da se sa njim razgovara neposredno, da se tretira kao ličnost, a ne kao bezlični pripadnik grupe građana.

Lično obraćanje doprinosi povećanju traženog odgovora, što je cilj programa direktnog marketinga. Sa povećanjem učinka direktnog marketinga bolje će se upoznati baza kupaca i postojaće mogućnost da se još bolje izabere marketinški cilj i personalizacija poruka.

### ▪ Neposrednost

Direktna marketinška komunikacija uvek uključuje neposredan poziv na akciju. Bez obzira da li se kupac poziva da pošalje narudžbenicu, zahteva više informacija, poseti kompaniju ili prodavnicu, ili se odgovara na primljeni e-mail, u direktnom marketingu uvek se mora ohrabriti i stimulisati kupac na delovanje.

Ovo je mnogo neposrednije u poređenju sa konvencionalnim oglašavanjem i reklamiranjem, koje često ima za cilj samo da ostavi povoljan utisak na potencijalnog kupca, i učini da se kupac "seti" firme iz reklame, onda kada poželi da kupi robu. Direktan marketing pomaže da se sa kupcem interaktivno poveže i da se izgradi bliska poslovna veza, što nije moguće sredstvima tradicionalnog marketinga.

### ▪ Merljivost rezultata

Uspeh programa direktnog marketinga se mnogo jednostavnije meri (kvantifikuje), nego što je to slučaj sa merenjem učinka tradicionalnog reklamno-propagandnog programa. Merljivost (mogućnost kvantifikacije) direktnog marketinga je izvanredno korisna osobina iz dva razloga:

1. Veoma jednostavno se prati odgovor i prodaja koju generiše direktni marketing, što znači da se meri povraćaj kapitala i profitabilnost marketinškog programa. Tradicionalni postupci ne dozvoljavaju tako blisku korelaciju između reklamiranja i učinka koje ono proizvodi. Teško je pripisati konkretnu prodaju jednoj posmatranoj reklami ili oglašavanju. Sa direktnim marketingom, tačno se zna koji ljudi su animirani i koliko njih je odgovorilo.
2. Mogućnost praćenja odgovora na direktan marketing znači da se mogu testirati različite promenljive (alternative) programa direktnog marketinga. Ispitivanjem varijabli, kao što su ciljna populacija kojoj se obraća, izgled poruke, ponuda ili stil obraćanja, neprekidno se poboljšavaju budući programi i povećavaju se izgledi dobijanja traženog odgovora. Drugim rečima, jednostavnije i lakše je utvrditi koji elementi se mogu iskoristiti, a koji ne.

**Primer.** Uputite *e-mail* sa ponudom: *"50% popusta ako kupujete dva proizvoda"* polovini Vaše ciljane populacije. Drugoj polovini preformulišite ponudu na sledeći način: *"kupite jedan proizvod i drugi dobijate na poklon."* Suštinski, Vi upućujete istu ponudu svima – ako kupac kupi dva proizvoda platiće upola manje – ali u direktnom *e-mail* marketingu Vi ćete moći da merite koja ponuda ima veći učinak.

### ▪ Lojalnost kupaca

Sa direktnim marketingom se može stvarati lojalnost ostajanjem u kontaktu sa ciljnom populacijom kupaca i podsećanjem kupaca da je firma još uvek u tom poslu i da je zainteresovana za njihove (nove) potrebe. Treba obavestiti kupce o poslovanju i politici kompanije, obezbediti za njih specijalne ponude i popuste, nagraditi ih za to što su lojalni kupci i klijenti. Takođe im treba poslati sezonske čestitke ili preglede najvažnijih novosti koje se odnose na poslovanje firme.

Navedeni primeri su delotvorni načini da se ostane u vezi sa kupcima i onda kada to ne vodi neposrednoj i skorašnjoj prodaji. Cilj je pretvoriti kupce u stalne i česte potrošače proizvoda i učiniti da oni hvale i ističu proizvode i usluge firme umesto nje same. Lojalan kupac je velika šansa i pravi put za generisanje novog posla (prodaje).

### **Primer: Izgradnja mejling liste**

AAA Life Insurance Company, kompanija koja se bavi životnim osiguranjem, počela je tokom 2002. godine da gradi mejling listu praktično od nule. Cilj je bio da se skupi što veći broj korisnika koji će biti ciljna populacija kompanije i koja će

joj doneti što veći profit. Drugi važan cilj bio je da se sa korisnicima uspostavi komunikacija putem mesečnog magazina.

Prvi korak bio je, svakako, da se sprovede odgovarajuća promotivna kampanja na strateški bitnim mestima na Internetu. Specifičnost kampanje bila je u fokusiranju na tekstualne linkove. Oni su odabrani iz dva važna razloga: najjeftinije su sredstvo promocije na Internetu i ljudima koji su zainteresovani za životno osiguranje sigurno nije potreban neki upadljiv baner koji bi im privukao pažnju.

Potom je određena ciljna populacija, koja je predstavljala ljude oba pola koji su stariji od 40 godina i čija domaćinstva imaju više od 60.000 dolara prihoda. Na osnovu toga izabrano je oko 6.000 sajtova koji su za temu imali osiguranje ili su formirali Internet zajednice sa članovima koji odgovaraju definisanoj ciljnoj populaciji.

Surferi koji bi kliknuli na link bili bi tako prebačeni na naslovnu stranicu sajta, gde im je, u zavisnosti od demografskih podataka (ukoliko se do toga moglo doći direktno ili indirektno), prikazivana tačno određena stranica. Za one do čijih se demografskih podataka do tog trenutka nije moglo doći bila je pripremljena univerzalna stranica.

Svaka od stranica bila je koncipirana tako da ponudi odgovarajuće usluge za specifičan profil posetilaca. Veoma bitno je reći da naslovna stranica nije insistirala na kupovini usluga, već na detaljnom upoznavanju sa ponudom, a prikiveni cilj bio je da korisnici daju svoju e-mail adresu.

Ukupna strategija rezultovala je mejling listom od 10.000 korisnika. Velika sredstva koja su uložena u promociju konačno su se isplatila. Ostalo je da se uspostavi komunikacija sa korisnicima. Ona je u toku, a strategija koja se sprovodi je marketing 1:1. Naime, podaci koje su korisnici dali pri prijavljivanju na listu koriste se tako da se za svakog korisnika ili manju grupu korisnika formira odgovarajući magazin.

#### **4.4. Besplatna promocija na internetu**

##### **4.4.1. Potpuno besplatna promocija na internetu**

Tipičan primer potpuno besplatne promocije su pretraživači kod kojih se ne plaća prijavljivanje URL-a. Naime, posao podrazumeva samo prijavljivanje stranice ili sajta na pretraživač i ništa više. Ne postoji obaveza da se postavi baner, tekstualni link ili bilo koja druga vrsta oglasa na Internet adresu, da bi URL bio indeksiran<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Šapić D. "Marketing na internetu", [www.yuinfo.com](http://www.yuinfo.com).

U ove potpuno besplatne instrumente mogu se ubrojati i postavljanje URL-a ili banera na Free For All Links sajtove, dobrovoljno postavljanje banera na lične i druge prezentacije bez ikakve naknade ili kontrausluge, postavljanje forme na sajt gde korisnik može svoje prijatelje da obavesti o postojanju sajta putem elektronske pošte, slanjem magazina ili pisma o novostima na elektronsku poštu korisnika i slično.

Nezahvalno bi bilo pokušati sa nabrojanjem svih načina, jer ih ima mnogo, ali su ovde navedeni neki koji se najčešće koriste. S obzirom na to da se nikakva naknada ne daje za ovakvu vrstu promocije, potrebno je uvek pronalaziti nove načine za nju u cilju najboljeg iskorišćenja.

Ovakva vrsta promocije ponekad daje bolje rezultate nego plaćena promocija (na primer, ako je sajt dobro rangiran na Yahoo-u, to može doneti više poseta nego ako se nekom sajtu plati da postavi baner). Zato nikada ne treba prekidati sa ovakvom promocijom!

### **4.4.2. Besplatna promocija preko razmene**

Za razliku od potpuno besplatne promocije, u promociji pomoću razmene obavezno treba iskoristiti neki sopstven resurs da bi se došlo do besplatne reklame. Neki stručnjaci ovu vrstu promocije ne smatraju besplatnom, jer se za nju daje kontrausluga, a ne novac.

Kod velikih i veoma posećenih sajtova, ova vrsta promocije se retko koristi, jer se prostor na sajtu ili u časopisu, koji se daje u razmenu za promociju, može iskoristiti za plaćeno reklamiranje sponzora. Međutim, nije nemoguće naići i na relativno velike sajtove koji koriste ovu vrstu promocije.

Poseban značaj ova promocija ima kod srednje posećenih i slabo posećenih sajtova. Načini koji se najčešće koriste za ovakvu vrstu promocije su razmene banera, upita i ostalih vrsta oglasa u časopisima ili pismima o novostima, ili pak na samim sajtovima. Partneri imaju obostranu korist od toga, jer su u mogućnosti da dobiju nove korisnike za svoj časopis ili sajt.

Postoje čak i sajtovi koji prave lanac sajtova spremnih za ovakvu promociju, tako da nije teško naći mnoštvo potencijalnih partnera.

Posebno je bitno obratiti pažnju na velike sajtove koji koriste mali deo svojih resursa za ovakvu promociju, ali deo koji je srazmeran posećenosti sajta. Ovu promociju je preporučljivo koristiti radi iskorišćenja resursa za koje ozbiljni sponzori nisu zainteresovani da plate.

### 4.4.2.1. Besplati sistemi

#### *Oglasi*

OnLine oglasi, kao i u realnom svetu imaju dobar efekat promocije kada se radi o posećenom sajtu. Problem kod oglasa je njihovo trajanje i potreba da se neprestano unose novi oglasi, i ovakav sistem promocije se ne isplati u slučaju postavljanja oglasa na manje posećene sajtove, opet zbog utrošenog vremena. Kod nas postoji dosta sajtova s oglasima i može se birati gde ih postaviti. Ovo predstavlja dobar sistem promocije.

#### *E-mail diskusione grupe*

Diskusione grupe putem e-mail servisa predstavljaju klasičan sistem besplatne promocije gde se na osnovu tematike diskusije kreira kredibilitet, koji se koristi kao moćno promotivno oružje. Ako se prate strane e-mail diskusione grupe iz bilo koje oblasti, može se primetiti da vlasnici veoma posećenih sajtova (različiti eksperti) veoma često učestvuju na referentnim diskusionim grupama iz oblasti interesovanja da bi privukli što veći broj novih korisnika. Razlika između e-mail i News diskusionih grupa najviše je u razlici prirode samih servisa, i u činjenici da kod e-mail diskusionih grupa diskusije se prate tako što se proverava mail program, a kod News grupa se mora otvoriti novi program (ili drugi deo programa u slučaju Outlook Express-a).

Ovaj sistem promocije traži puno vremena, ali to vreme se isplati, ako se odaberu kvalitetne diskusione grupe.

#### *News grupe*

Generalno, News grupe predstavljaju kombinaciju OnLine oglasa, i e-mail diskusionih grupa, sa specifičnostima ovog Internet servisa. Kakva ironija da je razvoj Interneta praktično pregazio ovaj servis koji se održava zbog angažovanja entuzijasta, radoznalaca i osoba koje smatraju da se promocija putem News grupa isplati.

Osnovni problem kod ovog servisa predstavlja činjenica da kod veoma posećenih News grupa poslata poruka ostaje aktuelna veoma kratko vreme zbog broja pristiglih poruka u međuvremenu. Kod slabije posećenih News grupa, vreme ležanja poruke ograničeno je na karakteristike posrednika koji se koristi i obično se svodi na jednu nedelju do mesec dana. Ovo nije situacija kod WEB-News servisa gde se mogu pronaći veoma stare poruke s diskusionih grupa.

Generalno, ovaj sistem promocije nije loše koristiti, vreme je najveći ograničavajući faktor.



### *Plasiranje članaka (sadržaja) na druge sajtove*

Ova klasična metoda je veoma uobičajena u svetu, a kod nas se veoma retko koristi. Vlasnici sajtova obično imaju potrebu za novim i aktuelnim člancima, i oni koji znaju da pišu ovakve članke, i da u njima opišu nešto interesantno i aktuelno za čitaoce, trebalo bi da nemaju nekih problema s plasiranjem ovakvih članaka. Kada se čista reklama pretvori u vest (koja je aktuelna i interesantna), to je jedan od najmoćnijih sistema promocije. Ima razloga zašto se u poslednje dve godine smatra da su na Internetu dve najefikasnije metode promocije e-mail marketing i OnLine PR. Treba samo znati napisati dobar članak i plasirati ga na sajt koji će doneti pozitivne efekte promocije.

### *Kreiranje popularnih servisa za druge sajtove*

Različite WEB diskusione grupe, OnLine oglasi, pretraživači, podsetnici, itd. kreiraju se na sajtovima zbog povećanja posećenosti. Problem kod ovakvih servisa jeste njihova uloga na sajtu. Veoma često se dešava da sajt na sebi sadrži pregršt ovakvih servisa, bez obzira na njegovu tematiku. Ne vodi se računa da servis mora biti u funkciji sajta, a ne sajt u funkciji različitih servisa. Kreiranjem kvalitetnog koncepta WEB sajta koji uključuje precizno definisanje cilja kreiranja određenog servisa u kontekstu cilja kreiranja sajta, daje mnogo bolje rezultate nego čista replikacija priče o tome da određeni modul povećava posećenost sajta.

### *Slanje informativnih e-mail poruka*

Ovaj veoma popularni sistem promocije najviše zavisi od načina kako se dolazi do e-mail adresa na koje se šalju informativne poruke. Najčešće se dešava da vlasnici sajtova na različite načine dođu do adresa na koje šalju ove e-mail poruke i praktično šalju SPAM (neželjene) koji nosi mnogo više negativnih posledica dugoročno, nego pozitivnih. Najpravilniji način dolaženja do e-mail adresa jeste postavljanje informacije na sajt o ovom servisu, ili sistem informisanja klasičnim OffLine putem.

### *Prijavljivanje na pretraživače*

Ukratko rečeno, na našim sajtovima za sada (a mislim da će ovakva situacija ostati još dosta vremena kod nas) ne naplaćuje se prijavljivanje na pretraživače, za razliku od svetskog nivoa promocije. Bitno je prijaviti sajt na najposećenije pretraživače, a u našim uslovima obavezno je ubaciti ključne reči i opise. O prednostima ovog sistema promocije može se pronaći više objašnjenja u narednim naslovima.

Prijavljivanje na top-liste, za nagrade, FFA stranice i sl.

Kao i kod ostalih sistema besplatne promocije, najbitnije je pronaći relevantne sajtove koji nude neke od ostalih besplatnih sistema promocije.

Top liste su uvek popularne za posetioce, i ako su interesantno napravljene, privućiće dosta ljudi, pa je i prijavljivanje na ovakve liste efikasno.

Različiti sajtovi daju različite nagrade za druge sajtove, jer se kreiranje nagrade (Award) smatra veoma dobrim sistemom promocije (praktično se postavlja stacionarni link na druge sajtove). Iz tog razloga veoma je bitno odabrati koje su to nagrade koje imaju stvarno kvalitetne kriterijume, da nisu praktično sistem u kojem svako dobija nagradu, jer se onda gubi njen smisao, i dobija se sledeći sistem OnLine promocije FFA (Free For All - besplatno za sve) stranice.

FFA stranice su za neupućene veoma popularne u poslednje vreme zbog činjenice da svetski pretraživači baziraju rejting prema broju linkova na drugim sajtovima. Problem je u tome što se FFA stranice veoma brzo pune i isto toliko brzo postaju totalno irelevantne i za korisnike i za pretraživače. Ovo je jedan od najlošijih sistema promocije.

### **4.5. Public relations (PR)**

Ovo poglavlje raspravlja o upotrebi Interneta za unapređenje PR aktivnosti. Cyber prostor pruža velike mogućnosti za implementaciju PR aktivnosti. Mnogi internet prodavci pretpostavljaju da će Internet zameniti tradicionalne odnose sa javnošću. Sve će se raditi elektronski bez potrebe građenja veza. Ipak još je važnije da Internet prodavci sada izgrađuju veze zbog broja Internet prodavaca koji rade sa istim pogrešnim shvatanjem. Ukoliko se pomisli da je dobro emitovanje vesti dovoljno dobro da se zadobije reporterova pažnja pre godinu dana, treba znati da taj reporter sada ima 500 drugih dobro prerađenih (nekih i ne tako dobro prerađenih) vesti koje treba da pažljivo da ispita svaki dan<sup>12</sup>.

Pravila za izgradnju veza sa štampom su ista bilo da se koristi Internet, telefon, faks mašinu ili tradicionalni način slanja štampe. Potrebno je odvojiti vreme za upoznavanje sa publikacijom i urednikom koji pokriva industriju i proizvode firme. Koji god način da se koristi u kontaktiranju štampe, mora im se biti što više od pomoći kako bi se njima pomoglo da odrade svoj posao. Treba im obezbediti što više materijala i osavremeniti kontakt sa urednikom. Redovno kontaktiranje sa urednikom u cilju raumene vesti. Ništa ne može da zameni veze, čak ni Internet. Ako se ne može lično uspostaviti veza, treba pronaći nekoga ko to može.

---

<sup>12</sup> Filipović V. "Public relations", [www.fon.bg.ac.yu/postdiplomske](http://www.fon.bg.ac.yu/postdiplomske) studije

Internet PR (Internet odnosi sa javnošću) ima svoje prednosti i nedostatke. Korišćenjem interneta za prosleđivanje informacija direktno javnosti eliminisan je posrednik, oni izdavači i urednici koji procenjuju vesti i odlučuju šta bi njihova publika trebalo da čita i da gleda. Vesti se prenose tačno onako kako je zamišljeno. Na taj način, manje su šanse da će ono što se ima reći biti pogrešno preneto ili čak da će biti ubačeno mišljenje urednika koje se pogrešno može prihvatiti kao istina.

Oslanjajući se samo na Internet radi prosleđivanja vesti rizikuje se gubljenje treće-strane koja postoji kod prenošenja putem štampe. Javnost zna da nema filtriranja što znači da poruka može imati manje kredibiliteta nego tradicionalna reportaža. Šta više, sve što se uradi na Internetu ostaje za sva vremena. Rad na izveštavanju i objavljivanju preko mreže može biti ponižavajuće iskustvo.

Treba nastaviti sa korišćenjem istih načina komunikacije koji su se koristili i ranije, zajedno sa internetom kao pomoćnim sredstvom ili dopunom off-line PR aktivnostima. Distribuiranje vesti putem e-mail-a treba vršiti samo onim urednicima koji to žele, a putem WEB sajta onima koji to vole.

Ukoliko se ne zna odakle početi, a namera je da Internet PR radite samostalno, neophodni su dobri izvori. Snabdevač detaljnim informacijama za medije je MediaMap na [www.mediamap.com](http://www.mediamap.com). On sadrži dosijea za preko 20 000 kontakata putem medija, uključujući informacije o ličnim preferencijama i glavnim problemima. Ukoliko je neko nov u PR-u ili nepoznat makar jednom uredniku, ovo je dobro mesto za početak koje obezbeđuje da se odgovori potrebama za informacije određenih medija. Odmah se zna da li je reporter raspoložen za primanje vesti putem e-mail. MediaMap osvežava svoju bazu podataka jednom mesečno, pa ukoliko ne postoje izvori za ustanovljavanje ili održavanje sopstvene liste štampe, odgovor je ovde.

Govoreći o obaveštavanju preko WEB-a, nije samo za urednike jer se želi da i potrošači pročitaju ove informacije. Treba obezbediti otvoren pristup vestima na WEB sajtu. Dozvoliti potrošačima da vide vesti i ne zahtevati registraciju. Uvek se mogu obezbediti dodatne informacije štampi koje javnost ne može videti ukoliko se to ne želi. Glavne vesti bi trebalo da budu dostupne svima koji to žele.

Da bi se pojednostavilo korišćenje online biblioteke vesti, treba razmotriti instaliranje pretraživača na sajt. Ovo će obezbediti reporterima koji istražuju pozadinu da odmah pronađu to što traže, bez potrebe da tragaju i čekaju odgovor.

Paul Krupin, predsednik Direct Contact Publishing (Izdavanje preko direktnog kontakta) na [www.owt.com/dircon](http://www.owt.com/dircon), pridaje naročit značaj potrebi za "preciznošću u pisanju i profesionalizmom" u svim online komunikacijama. Kao izdavač "The US All Media E-mail Directory", Paul nudi ovih "10 pravila za dobijanje reportaže korišćenjem e-mail"

1. Razmišljajte, razmišljajte, razmišljajte pre nego što napišete
2. Odredite cilj pažljivo i precizno
3. Neka bude kratko
4. Neka tema i sadržaj vaše poruke budu vezani za vaš cilj
5. Koristite dvo-stepeni pristup-upitnik sa zamkom i vest sa mamcem pre prenošenja vesti
6. Kreirajte podnošenje uredničkog stila ili sadržaja medijima
7. Svaku e-mail poruku posebno adresirajte pojedinačnim medijskim ciljevima
8. Stalno iščitavajte i ponovo ispisujte pre nego što pošaljete
9. Budite surovo iskreni prema sebi i saradnicima iz medija
10. Budite u toku

Ono što je bitno zapamtiti je činjenica da uspeh u medijima zavisi od poštovanja medija i učtivosti, uz postojanje kredibiliteta, reputacije i izvršenja. Treba pokazati zahvalnost publikacijama koje pokrivaju kompaniju. Uključiti detaljnu bibliografiju izdanja na sajtu sa linkovima za ove publikacije. I ne sme se zaboraviti da se preko e-mail-a reporteru ili izdavaču pošalje kratko "hvala".

#### 4.6. Internet branding

Internet, kao svetska mreža, omogućava potencijalnim potrošačima da stvore mnogo realniju sliku o stvarnoj vrednosti konkretnog proizvoda i njegovim prednostima, što ranije, kod dominacije jednosmernih medija, nije bilo moguće. Zbog toga je ovaj interaktivni medij i dobra osnova za uspostavljanje mnogo bližih odnosa između prodavaca i potrošača, zasnovanih na poverenju, nego što je to ranije bio slučaj.

Kako uticaj mas-medija opada, a moć interaktivnih je u stalnom porastu, lojalnost marki će biti važna za informisane i vrednosno orijentisane potrošače<sup>13</sup>. "Tide" može tvrditi da pere bolje i bolje od drugih, ali će uz pomoć interaktivnih medija željni informacija potrošači ubrzo saznati da li je to istina. Oni na internetu mogu pronaći neke nezavisne informacije treće strane ili učestvovati u diskusijama o tome koji prašak najbolje pere. Ili, na primer, maloprodavci koji kupuju robu od Peapoda vrlo brzo mogu doći do raznih informacija neophodnih za odluku o tome koju marku konkretnog proizvoda žele, prema raznim zahtevanim karakteristikama. U tom slučaju masovni marketing konkretnog proizvođača ili prodavca ima malo uticaja.

---

<sup>13</sup>Pavlović I., "Internet branding", Internet ogledalo broj 18, str 78.



Slika 2. Reklama «Smirnoff-a» na internetu

U svakom slučaju, prodavci ne bi trebalo da svoje kompletne strategije marki iz realnog sveta pokušavaju da ponavljaju na internetu, zbog posebnosti ovog medija. Neophodno je nešto novo, što se može naći samo na internetu. Sands End se, na primer, okrenuo primeni interaktivne tehnologije za "ćaskanje" I tehnologiji trodimenzionalne vizuelizacije. Osim toga, oni su svoju uslugu, odnosno marku, proširili obezbeđivanjem nekih inovacija, kao što je online asistent u kupovini I slično. Sa druge strane, poruka upućena potrošačima putem interneta mora biti konzistentna offline marki, odnosno marka se mora preneti potrošačima kroz internet sajt.

### **Offline brendovi na internetu**

Internet može imati značajnu ulogu, pored ostalih medija (televizije, štampe, reklamnih panoa I slično), u izgradnji svesti potrošača o određenoj offline trgovinskoj marki. U istraživanjima sprovedenim od strane Millward Brown International, ističe se da čak I standardni reklamni baneri na Internetu povećavaju svestnost potrošača o marki oglašivača. U svakom slučaju, bilo koji oblik Web marketing doprinosi pozitivnom imidžu marke. Mnoge kompanije, kao što su Federal Express, Charles Schwab, Barnes and Noble, Sears Roebuck i Harley-Davidson nametnule su se kao tržišni lideri kroz efektanu upotrebu interneta.

Interesantno je sagledati prisustvo tradicionalnih trgovinskih marki na interaktivnom mediju komunikacije I prodaje, kao što je internet. Očigledno je prisustvo marki iz različitih oblasti poslovanja.

Prema nekim istraživanjima, najprepoznatljivija tradicionalna marka na internetu potiče sa starijeg medija, televizije. IQVC je dobio najviše poena po pitanju zadovoljenja kupaca, u anketi među online potrošačima u četiri od jedanaest kategorija proizvoda, uključujući zdravlje/lepotu, odeću, električne aparate I

igračke. Ova kompanija je takođe imala najbolje rezultate u celom istraživanju sa prosekom 8,76 u kategoriji igračaka. Još jedna offline marka, Avon, odnela je prvo mesto u kategoriji najprepoznatljivijih internet sajtova iz oblasti zdravlje/lepota. U kategoriji odeće, The Gap je najprepoznatljivija marka na internetu, dok se na drugom mestu nalazi marka Sands End. Među offline kompanijama koje se očigledno nisu snašle na internetu nalaze se preduzeća iz oblasti osiguranja i fitnes firme, jer ispitanici nisu mogli navesti ime nijedne marke ili Web sajt iz ovih kategorija. Interesantno je da neke tradicionalne marke, kao primer Coke, Nike i Pizza Hut, koje spadaju među najpoznatije najomiljenije marke danas, naročito među mlađim potrošačima, ne generišu značajniji saobraćaj na internetu, odnosno nemaju posebno veliki broj posetilaca na svojim internet sajtovima, i pored relativno velikih sredstava koja su uložena u njihovu prezentaciju. Iz toga se može zaključiti da vođstvo marke ne vodi automatski i ka velikom broju "klikova". Zbog toga se velike kompanije moraju odlučiti da li im je potreban Web sajt ili mogu prisustvo svojih marki na internetu zasnivati na drugim načinima internet komunikacije.



### Uloga i značaj elektronskih trgovinskih marki

Internet je doprineo pojavi velikog broja marki namenjenih određenim tržišnim nišama, proširenjima marki i novim internet markama. On je veoma popularan medij, gde se mora boriti za održavanje mesta marke na tržištu.

Vodeće elektronske marke su već postigle ili se brzo približavaju opštoj svesti o marki među 100 miliona odraslih osoba. Prema studiji Opinion Researcha, najprepoznatljivije elektronske marke su Amazon.com i Priceline.com, jer je svaku od njih prepoznalo više od 100 miliona odraslih, dok marke eBaz i E Trade neznatno zaostaju.

### Najpoznatije elektronske trgovinske marke

Rang	Elektronska marka	Broj u milionima	ispitanika u procentima
1	Amazon.com	117,8	60,1
2	Priceline.com	108,6	55,4
3	eBay	90,9	46,4

4	E*Trade	85,8	43,8
---	---------	------	------

Interesantno je, takođe, istraživanje PC Data Online o prepoznatljivosti imena, tokom koga se pokazalo da ime ima najveći uticaj na odluke pojedinca kod kupovine odeće kod elektronskih maloprodavaca. Najčešće navođeni razlog za posetu određenoj elektronskoj prodavnici garderobe bila je familijarnost sa markom.

### **Presudni faktori posete elektronskim prodavnicama**

Internet ima prednost po pitanju marki jer dozvoljava potrošačima interakciju, odnosno bliži kontakt sa markama nego bilo koji drugi medij. Za razliku od drugih medija, gde se od potrošača ne očekuje mnogo više od pasivne pažnje, Web poziva svoje korisnike da stupe u kontakt sa određenom markom, pogledaju detalje o proizvodu, zatraže neke posebne usluge, da se stalno vraćaju sajtu smatrajući ga dobrim izvorom informacija za konkretnu temu, ili da neki drugi način uzmu aktivnu ulogu, što ih u svakom slučaju zbližava sa konkretnom markom. Čak će i sajтови kreirani više kao zabavni nego aplikativni ostaviti dobar utisak i biti privlačniji internet populaciji jer će jednostavno biti bolji od konkurencije. To je slična situacija opisanoj u jednoj šali, gde dva šetača, hodajući kroz šumu naiđu na medveda. Jedan od njih tada panično baci svoj ranac, izvadi patike i počne da se obuva, dok mu drugi kaže: "Ne budi lud, ne možeš nikako da budeš brži od medveda", na šta prvi odgovara: "Ja i ne moram da budem brži od grizlija, dovoljno je da budem brži od tebe.

Uspešnost online brendova delimično zavisi i od ciljne i starosne grupe potencijalnih potrošača. Recimo, iako su mladi potrošači familijarni sa vodećim offline markama, jedno od istraživanja Rorrester Researcha je pokazalo da marke imaju mali uticaj na njihovo ponašanje na internetu. Od ispitanih 8600 online potrošača starosti između 16 i 22 godine, po njihovom mišljenju 50 vodećih marki, o tome da i posećuju internet sajtove tih marki, kao i da li bi eventualno razmotrili kupovinu proizvoda tih marki, dobijeni su iznenađujući rezultati. Naime, dok su za offline marke dobijeni različiti odgovori, ispitanici nisu pokazali nikakvo interesovanje za online marke. Takođe, prema glasanju 103127 ispitanika na sajtu ecommercePulse, 40% potrošača nije moglo da imenuje nijednog elektronskog maloprodavca u 12 od 13 kategorija.

Koristi od izgradnje čvrste marke na internetu su indirektna, odnosno teško je uspostaviti direktnu vezu između marke i finansijskih performansi. Međutim, svaki element marke kreira određenu vrednost za firmu povećanjem spremnosti potrošača za kupovinu, redukujući marketing troškove i štiteći je od supstituta konkurencije. Visok nivo svesnosti elektronskoj trgovinskoj marki je takođe značajan i zbog toga što može dovesti do veoma visokog odziva potencijalnih potrošača. Ako se pođe od pretpostavke da potroša prosečno posećuje samo 10 Web sajtova, neophodna je svest o proizvodu ili usluzi da bi bio uključen u krug interesa.

Jedna od važnih uloga elektronske trgovinske marke je da na potencijalnog potrošača prenese osećaj sigurnosti, odnosno poverenja: Na taj način se stvara kod potrošača lojalnost marki. Marka koja je ostvarila visok stepen svesti o sebi kod potrošača, biće lakše prepoznavana, više joj je verovati, i biće posmatrana kao osnova, tj, uzor za poređenje drugih proizvoda. Prema nekim ranijim studijama, potrošači preferiraju artikle koje su već ranije videle u odnosu na one koje vide prvi put. Za kupce je manje verovatno da će kupiti proizvod koji poznaju, i oni stoga moraju "naučeni" da veruju marki za elektronske trgovinske marke je taj aspekt svesnosti i bliskosti sa markom naročito značajan. Zbog samog internet okruženja, koje karakteriše veliki broj nepoznatih, a samim tim i nesigurnih, elemenata, potencijalni potrošači su sa razlogom zabrinuti za svoju privatnost i sigurnost svojih ličnih podataka. U takvom okruženju, potencijalni potrošači mogu elektronsku trgovinsku marku posmatrati kao jedan siguran element, razlog za poklanjanje svog poverenja.

U svakom slučaju, BRENDING na internetu je veoma važan, jer se potrošačima daje mogućnost kontrole. Ranije je proizvod bio neprikosnoven, a sad potrošači imaju potpunu slobodu izbora kretanja informisanja, a samim tim mogu i bolje formirati svoje odluke o kupovini. Osim toga, postoje mišljenja da efikasnost interneta u brendiranju zavisi i od klijenata i od toga šta on pokušava da ostvari svojim nastupom na Mreži: da li mu je isključivi cilj privlačenje posetilaca na prezentaciju i prodaja ili postizanje kod njih dugoročne svesnosti o marki.

### **4.7. Savremeni načini promocije**

Globalna mreža okuplja ogroman broj ljudi na jednom mestu, a gde ima puno ljudi, ima i mnogo ideja. Tako, svakodnevno se iznalaze novi vidovi i načini promocije. Svaki od njih ima manje ili više efekta, i manje ili više košta.

Tradicionalno reklamiranje preko banera na sajtovima je dobilo čitavu familiju novih načina reklamiranja. U suštini, sve se i dalje svodi na tekstualnu poruku i po mogućnosti sličicu uz nju, ali u nekom sasvim drugom konceptu.

Pre otprilike godinu dana, pojavio se jedan nov način promocije, koji se brzo popularizovao. Reč je o sada već čuvenom "Viewbar" metodu: da biste postali član kluba, skinete manji program, debljine banera, a dužine vašeg ekrana na monitoru, stavite ga iznad "taskbar"-a i uvek kada se priključite na mrežu zarađujete novac. U tom programčiću se prikazuju reklame, na koje je preporučljivo, ali ne i neophodno kliknuti.

Do ekspanzije ovakve promocije došlo je iz sledećeg razloga: plaćeni su i oni koji kliknu na baner i oni koji sve to organizuju. Dakle, kao da smo dobili lagan posao preko mreže. Veliki broj sponzora koji se reklamiraju pomoću ovih programa,



plaćaju, praktično, da vidimo njihovu reklamu. Koristi imaju svi: mi smo plaćeni za klik, sponzor je počašćen našom posetom, vlasnici servisa dobijaju proviziju. Iz navedenog vidimo da je ovo veoma lak način za promociju.

Servisi koji nude ovakvu promociju, u sklopu svega ponuđenog, nude i još jedan način zarade. Oni nam šalju mail u kome je poruka sponzora i link, ako posetimo link dobijamo manju svotu novca. I ovaj servis je jako popularan, iz istog razloga kao i prethodni.

Ovi načini promocije danas pokazuju, svakako, da je Internet promocija u ekspanzivnom razvitku i da se svakog časa očekuju neki novi, još efikasniji načini promocije. Primetili smo da su prethodni servisi veoma jednostavni, ali i praktični. Postavlja se pitanje, kako se niko nije ranije setio toga? Kako li će tek sledeći servis biti jednostavan, koristan i efikasan? Naravno za zaključiti je da će se stalno pojavljivati novi načini promocije, a nove mogućnosti koje pruža internet će se stalno širiti i otvarati nove vidike za promociju na ovom globalnom mediju.

### E-book efekat



E-book je poslednjih godina veoma široko upotrebljavan instrument promocije na Internetu. Pogodnosti koje nudi ovaj način promocije navele su mnoge webmaster-e na kreiranje elektronskih knjiga. U kreiranje elektronskih knjiga veoma često su uključeni vlasnici više sajtova, jer je zajednička promocija na ovaj način i moguća i veoma efikasna. Ovde ćemo navesti primer dobrog korišćenja e-book-a u promotivne svrhe<sup>14</sup>.

"Unleashing The Ideavirus" je elektronska knjiga koja na kompletan način obrađuje problematiku virtuelnog marketinga. Uobičajeno je da se ovakve knjige prodaju online, ali je ova knjiga mogla da se preuzme potpuno besplatno.

Mogućnost besplatnog preuzimanja veoma je plodonosna, jer kada surferima bez naknade dajete stvar koja se obično naplaćuje, oni će to smatrati veoma vrednim i masovno će koristiti tu mogućnost.

Ova knjiga korišćena je za promociju jednog sajta i pokazala se kao veoma efikasna u tom smislu. Knjigu je sa mnogih download sajtova preuzelo više od 100.000 ljudi, a s obzirom na to da je njena distribucija bila potpuno slobodna i neograničena, po procenama kreatora, knjigu je u roku od mesec dana na svom računaru imalo više od 400.000 ljudi.

Broj ljudi koji je "skinuo" e-book sa download sajtova i ukupan broj ljudi koji je imao knjigu na svom kompjuteru govori o tome da je elektronska knjiga

---

<sup>14</sup> Šapić D., op. cit.

pretvorena u "tell a friend" alatku, što je i bilo očekivano, budući da ljudi koji su zadovoljni nečim na Internetu (u ovom slučaju besplatnim dobijanjem knjige) vrlo brzo o tome obaveste svoje prijatelje i rodbinu i predlože im da i oni poruče isto. Efekat knjige na posećenost sajta nije izostala. U narednih nekoliko meseci, broj stalnih posetilaca sajta i pretplatnika na e-mail časopis povećao se za više od 20%. S obzirom na minimalna ulaganja (uglavnom nefinansijska) u kreiranje knjige, ovo je još jedan primer izuzetne primene teorije Internet marketinga u praksi.

### AutoResponder Magic



Primer uspešne promocije i prodaje elektronske knjige koji ćemo navesti, može se, uz modifikaciju, koristiti i pri promociji različitih vrsta proizvoda na Internetu, posebno softvera.

Autoresponder Magic je elektronska knjiga koja je, između ostalog, sadržala autorespondere sajtova gurua marketinga na Internetu. Uz puno marketinških saveta za nastup na Internetu, ova knjiga je, pored uspešnog razvoja sajta, imala cilj da unapredi automatizaciju sajta i u velikoj meri olakša rad vebmasterima.<sup>15</sup>

U cilju promocije elektronske knjige, napravljen je mini sajt [www.AutoresponderMagic.com](http://www.AutoresponderMagic.com), koji se sastojao od nekoliko stranica na kojima se knjiga prezentovala. Napravljen je i Affiliate Program za sajtove čija je osnovna tematika bila Internet marketing. S obzirom na to da su u samom e-book-u bili navedeni sajtovi čiji su vlasnici davali svoje autorespondere i s obzirom na primamljivu proviziju od prodaje, program prodaje bio je široko prihvaćen.

Još jedno promotivno sredstvo omogućilo je eksploziju prodaje u prvom talasu: svi autoresponderi mogli su se slobodno distribuirati drugim zainteresovanim. To je mnogima izgledalo kao samoubistvo za e-book, ali se potez pokazao kao više nego profitabilan.

Rezultat je bio sledeći: u prvoj nedelji publikovanja knjige, autor je zaradio blizu 10000 dolara (jedan primerak koštao je 17 dolara). Rast prodaje zabeležen je i u toku naredne dve nedelje, zatim je nekoliko nedelja stagnirao i najzad opao. Ipak, to je za autora bio traženi rezultat: i očekivalo se da će prodaja pasti zbog mogućnosti besplatne distribucije autorespondera, te to nije predstavljalo neuspeh.

Za izradu sajta bilo je potrebno oko nedelju dana, a za celokupnu izradu elektronske knjige - tri nedelje. Isplativo, zar ne?

---

<sup>15</sup> Sapic D., op. cit.

### Tell a Friend



prijateljima.

Primer veoma efektivnog korišćenja Tell-A-Friend promotivne alatke jeste sajt [www.wz.com](http://www.wz.com). Da bi povećao svoju posećenost dovođenjem novih posetilaca na sajt kroz korišćenje Tell-A-Friend alatke, ovaj sajt je odlučio da sprovede nagradnu igru. Cilj je bio stimulisati postojeće posetioce da pošalju preporuku putem ove alatke svojim prijateljima.

Organizovana je nagradna igra u kojoj je glavna nagrada bila Sony Play Station 2. Svaki posetilac je bez ikakvih uslovljavanja mogao da učestvuje u nagradnoj igri, ali oni posetioци koji bi poslali obaveštenje prijateljima o nagradnoj igri na ovom sajtu imali su veće šanse da dobiju glavnu nagradu.

Akcija je pokrenula slanje mnoštva preporuka prijateljima i posećenost sajta je naglo rasla. Poruku nisu kreirali sami posetioци, ona je već bila kreirana i obaveštavala je o postojanju sajta, nagradnoj igri i većoj mogućnosti za dobijanje nagrade korišćenjem Tell-A-Friend alatke. Posetiocima je ostajalo samo da unesu mail prijatelja i svoj mail. Na ovaj način ne samo da je sajt bio zaštićen od loše reklame već je svako ko je primio poruku imao veliki motiv da je šalje dalje svojim prijateljima.

Rezultati ovog marketinškog poteza bili su zapanjujuće dobri. Korišćenje Tell-A-Friend box-a na sajtu povećano je više nego stotruko. Poruka o sajtu i nagradnoj igri stizala je na gotovo 1000 mail-ova dnevno. Posećenost je, takođe, drastično povećana, ali i broj korisnika besplatnog e-mail časopisa ovog sajta.

Mali nedostatak ovakvog marketinškog poteza bio je nagli pad posećenosti po završetku nagradne igre. Ipak, taj pad je ublažen na taj način što su mnogi posetioци svoje e-mail adrese prijavljivali za primanje besplatnog časopisa ovog sajta. Tako je sajt stekao i puno novih stalnih posetilaca.

Zaključak je da se ovaj gotovo potpuno besplatni instrument za povećanje posećenosti mora koristiti u kombinaciji sa drugim instrumentima, jer on stvara nove posetioce, a drugi instrumenti, kao npr. časopis, imaju zadatak da te nove posetioce pretvore u stalne.

### PolyServe



Kompanija PolyServe sprovela je veoma efektivnu kampanju popularizacije svog sajta, brenda i povećanja broja download-a softvera, kao i registracije na samom sajtu. Promocija je izvedena na veoma uspešan način i ovde ćemo prezentovati njen postupak i njene rezultate. Osnovna delatnost PolyServe-a je razvoj i prodaja softvera za različite upotrebe<sup>16</sup>.

**Cilj promotivne kampanje** bio je generisanje kvalitetnih poseta sajtu koje će povećati broj download-a softvera, njegovih registracija, omogućiti uspostavljanje i popularizaciju brenda kompanije i trajno prisustvo na ciljnom segmentu tržišta.

**Ciljni segment tržišta** predstavljaju u ovom slučaju administratori mreža, vebmasteri, menadžeri firmi koje se bave visokim tehnologijama, menadžeri sajtova i iskusni korisnici Interneta koji traže softver za ugodniji rad na kompjuteru.

**Vreme** potrebno za sprovođenje kampanje ili rok za završetak velike promotivne kampanje iznosio je godinu dana.

**Strategija promocije** imala je u planu da se optimizuje prisustvo sajta na velikim pretraživačima i direktorijumima, uz prijavljivanje adrese sajta na većem broju srednjih i manjih direktorijuma i pretraživača, sa ciljem da se stvori održiva posećenost dovođenjem populacije iz ciljnog segmenta tržišta. Drugi glavni korak bio je sprovesti agresivnu kampanju putem banera (dizajniranih na taj način da privuku ciljnu populaciju), uz podršku pisma o novostima, koje bi se slalo korisnicima prijavljenim za njegovo primanje u prvom sprovedenom koraku kampanje. Manji deo sredstava bio je usmeren i na druge medije van Interneta.

**Taktička razrada strategije** sastojala se od nekoliko koraka. Prvi je bio izrada novog sajta koji bi se sastojao iz 50-75 stranica koje prezentuju kompaniju, njene proizvode i ugled stečen u offline poslovima. Takođe, na svakoj stranici nalazio bi se jedan od linkova ka stranicama koje prezentuju strateški najvažnije proizvode kompanije. Svaka stranica optimizovana je radi boljeg rangiranja na pretraživačima. Formirana je lista ključnih reči za pretragu po prioritetima.

Sledeći korak bio je sakupljanje informacija o sajtovima koji nude usluge vezane za mailing liste, poređenje informacija (prvenstveno cena i kvaliteta) i izbor najboljih. Usledila je priprema i izbor dizajnerskih rešenja za promocione banere i oglasne poruke. Zatim je sledeći cilj bio uspostavljanje kontakta sa najvećim download sajtovima (npr. CNet i ZD Net), odakle se očekivao veliki broj

---

<sup>16</sup> [www.polyserve.com/keys](http://www.polyserve.com/keys)

download-a softvera. Potom je analizirano 80000 news grupa i izabrano 75 koje okupljaju ciljni segment tržišta za obaveštenja o proizvodima kompanije. Obavljene su akcije za optimizaciju sajta na velikim pretraživačima i izabrano je 125 srednjih i manjih specijalizovanih i generalnih pretraživača i direktorijuma na kojima će se prijaviti URL sajta.

**Postignuti rezultati** bili su analizirani iz više aspekata. Posećenost sajta od nule je porasla na više od 300 unikatnih posetilaca dnevno. Link ka sajtu u rezultatima pretrage na najvećim pretraživačima (MSN, Yahoo/Inktomi, Google, HotBot/Lycos, AltaVista, Excite i EuroSeek) bio je među prvih pet za tri najvažnije ključne reči i među prvih 20 za širu listu važnih ključnih reči. Download softvera sa specijalizovanih sajtova za ove svrhe generisao je nekoliko desetina hiljada download-a različitih proizvoda. Ojačani brend kompanije doveo je do važnih ugovora sa drugim kompanijama koje se bave ovom delatnošću.

### 5. Smart model

Nije svejedno kako će se preduzeće pojaviti i predstaviti na internetu. Kompleksnost i niz specifičnosti koje karakterišu ovaj medij, doveli su do potrebe da se poslovni i marketing nastup na internetu razmatra sistemski. Prateći rezultate posećenosti kompanijskog sajta, menadžeri su brzo shvatili da bez dobro osmišljenog plana izlazak na internet, ne samo da neće doneti dobit, već može prouzrokovati direktnu štetu.

«Ne koristite internet ukoliko to nema smisla za vaš biznis. Kao vid komunikacije, internet je sredstvo, a ne cilj. Izbegavajte iskušenje da idete **online**, samo zato što svi ostali čine to isto»<sup>17</sup>.



U ovom delu će se opisati model za definisanje poslovnog nastupa na internetu, primeren domaćim preduzećima. Potreba za ovakvim modelom ukazala se iz najmanje dva razloga:

- nijedan od modela koji se mogu naći u literaturi ne odgovara u potpunosti specifičnostima YU internet prostora,
- sve je veći broj domaćih preduzeća i kompanija koje su prisutne na Mreži ili u najskorije vreme to nameravaju da učine.

---

<sup>17</sup> Vukmirović D., "Smart model", Beograd, Internet ogledalo, broj 15.

### 5.1. Osnovne postavke modela

Da bi se uopšte pristupilo razvoju jednog ovakvog modela bilo je potrebno izvršiti analizu domaćeg interneta. Ovakva pretpostavka na kojoj se model bazira je da proces e-marketinga predstavlja proširenje klasičnog marketinga.

Konkretno, Smart model prati sledeće faze:

- Definisane internet biznis plana
- Situaciona analiza
- Izrada i implementacija marketing plana
- Evaluacija i reevaluacija plana.

### 5.2. Definisane internet biznis plana

Biznis plan predstavlja pismeni opis poslovnih ciljeva i načina za njihovu realizaciju. Internet biznis plan se mora biti definisan u skladu sa:

- poslovnom filozofijom
- misijom
- poslovnim ciljevima preduzeća, za koje se pretpostavlja da postoje.

Ukoliko oni ne postoje neophodno ih je definisati.

Da bi se uspešno implementirao Smart model, neophodno je da se poslovna filozofija kompanije bazira na marketing koncepciji. Marketing koncept nije samo teorija, nego i filozofija poslovanja, koja potvrđuje da su ciljevi preduzeća, pre svega, zadovoljenje potreba kupaca. Prema ovoj koncepciji, ključ za postizanje ciljeva organizacije sastoji se u određivanju potreba i želja ciljnih tržišta i transferu željenih zadovoljenja na uspešniji i delotvorniji način od konkurencije. Praktično, za izabrani ciljni segment tržišta organizuje se ciljni marketing, koji omogućava da proizvođači razvijaju pravi proizvod za svako pojedinačno ciljno tržište, sa odgovarajućom cenom, kanalima distribucije, sredstvima promocije i uslugama koje prate proizvod. Ciljni marketing obuhvata tri glavne faze:

- Segmentacija tržišta: osnove za identifikaciju, segmentacija i razvijanje profila određenog segmenta,
- Izbor ciljnog tržišta: razvijanje mere privlačnosti segmenta i izbor ciljnog segmenta i

- Pozicioniranje proizvoda: razvijanje postupaka za pozicioniranje proizvoda u odnosu na svaki ciljni segment i razvoj marketing miksa za svaki ciljni segment.

Misija kompanije je svrha ili razlog postojanja preduzeća. Pre nego što se preduzeće pojavi na internetu, neophodno je utvrditi razloge zbog kojih je ovaj vid poslovanja pogodan za firmu. Postoji mnogo pitanja koja marketing menadžeri moraju da postavljaju sebi pre nego što preduzmu bilo kakvu akciju na E-mediju. Previše organizacija je nastupilo na internetu bez unapred definisanih ciljeva, planova i/ili metoda za evaluaciju rezultata.

Poslovni ciljevi se definišu na nivou kompanije i to tako da ispunjavaju očekivanja deoničara. Vremenski raspon ciljeva može biti od jedne do deset i više godina. Sa praktičnog aspekta postavljaju se kao kvantitativni i kvalitativni. Kvantitativni poslovni ciljevi odnose se na stope prihoda po osnovu angažovanog i investiranog kapitala, prihod po akcijama deoničara itd. Kvalitativni poslovni ciljevi odnose se na imidž i položaj kompanije, pozicioniranost kompanije, identitet i transparentnost. Pri definisanju poslovnih ciljeva potrebno je da se analiziraju:

- tržišni položaj kompanije,
- tržišna pozicija proizvoda,
- produktivnost
- konkurentnost,
- tehnološka i finansijska sposobnost,
- kadrovski potencijal,
- društvena odgovornost,
- profitabilnost proizvoda, tržišta i kupca,
- dostignuti imidž i identitet itd.

Internet biznis plan mora da pruži odgovore na sledeća pitanja koja se odnose na online poslovanje:

- Koji su razlozi da se preduzeće upušta u online poslovanje?
- Da li su poznati ciljevi?
- Da li se teži profitu ili prestižu?
- Zašto preduzeće želi da uvede ovaj vid poslovanja? Konkretno, u cilju:
  - uvođenja novog proizvoda?
  - redukovanja troškova distribucije?
  - osvajanja novih kupaca?
  - unapređenja tehničke podrške?
  - unapređenja komunikacije sa poslovnim partnerima?

- **Šta se očekuje od online prisustva?** Različita preduzeća imaju različita očekivanja. Takođe, različita odeljenja u samom preduzeću mogu imati različite potrebe u vezi sa internetom ili intranetom (informatičko odeljenje će putem interneta veštiti razmenu podataka, kadrovsko odeljenje će unaprediti proces zapošljavanja, PR odeljenje će internet koristiti za kontakt sa medijima i sl.).
- Kako će marketing služba integrisati online prisustvo (ostvareno preko Weba) u tradicionalne promotivne aktivnosti?
- U kojoj meri će se to odraziti na promenu identiteta preduzeća?
- Ko će biti odgovoran za uspešan rezultat očekivane transformacije identiteta?
- Ko će biti zadužen za kreiranje Web sajta?
- Na koji će način različita odeljenja dobiti i dostaviti informacije koje se tiču njihovih očekivanja vezanih za sajt?
- Ko će biti konačni arbitar za odgovarajući sadržaj sajta?
- Ko će biti Web master?
- Ko će postaviti budžet za produkciju i implementaciju Web sajta?
- Iz kog odeljenja će se pokrivati troškovi za online aktivnosti?
- Da li preduzeće ima dovoljno resursa da samostalno postavi uspešnu Web prezentaciju?
- Da li preduzeće ima znanja i vremena da sačeka ulazak Web sajta u zrelo doba koje karakteriše profitabilnost?
- Online

Online aktivnosti se primenjuju u dugoročnim planovima.

Ova jednostavna pitanja zahtevaju kompleksne odgovore. Ako menadžment preduzeća nije u stanju da pruži odgovarajuće, dobro sročene odgovore na ova operativna i marketinška pitanja, nije preporučljivo da se otpočne internet projekat. Internet se mora posmatrati poput netestiranih programa koji obećavaju, odnosno, ne garantuje se uspeh na kratke staze.

### 5.3. Istraživanje marketinga

Prva faza u razvoju Smart modela sastoji se u izradi Internet biznis plana, i opisana je u prethodnom broju «Internet ogledala». Biznis plan se definiše u skladu sa poslovnom filozofijom, misijom i poslovnim ciljevima preduzeća i predstavlja osnovni dokument za razvoj sajta<sup>18</sup>.

Situaciona analiza predstavlja drugi korak u implementaciji Smart modela. Osnovni zadatak ove faze je detaljna analiza faktora koji se odnose na okruženje, tržište, konkurenciju, kupce i samo preduzeće. Bez adekvatnih

---

<sup>18</sup> Vukmirović D. "Istraživanje marketinga", Beograd, Internet ogledalo, broj 16.



informacija o tržištu preduzeće ne može da kredira efikasnu marketing strategiju. Informacije su od kritične važnosti, bilo da preduzeće tek stupa na tržište, šireći svoje operacije, ili namerava da racionalizuje svoje globalne aktivnosti.

Konkretno, situaciona analiza obuhvata sledeći niz aktivnosti:

- Istraživanje marketinga:
  - stanje na tržištu
  - demografske i ostale karakteristike tržišta
  - proizvodi
- Segmentacija (utvrđivanje ciljnih grupa, čime se stvaraju uslovi za uspostavljanje 1:1 marketinga)
- Analiza konkurencije
- Procena sopstvene pozicije preduzeća (SWOT analiza)
- Redefinisanje postavljenih marketinških ciljeva (ako je potrebno)

Prema tome, situaciona analiza podržava proces rukovođenja online marketingom, koji poput klasičnog marketinga, podrazumeva aktivnosti analize, planiranja, implementacije i kontrole.

U narednom delu će biti opisana prva aktivnost u procesu situacione analize: istraživanje marketinga.

Među ljudima koji se ne bave marketingom često se javlja nedoumica: zašto istraživanje marketinga, nije li istraživanje tržišta primereniji termin? Nije, jer istraživanje tržišta je uži pojam koji ne obuhvata sve elemente marketing funkcije. Istraživanje marketinga se sprovodi u cilju obezbeđivanja informacija koje su neophodne marketing menadžerima u donošenju poslovnih odluka.

### **5.3.1. Primarno istraživanje marketinga na Internetu**

Online istraživanje marketinga se bazira na prikupljanju podataka iz primarnih i sekundarnih izvora korišćenjem, pre svega, Interneta. Podaci iz primarnih izvora dobijaju se direktnim istraživanjem (prikupljanje) u cyber prostoru za razliku od sekundarnih podataka do kojih se dolazi korišćenjem postojećih izvora podataka.

Primarno istraživanje na Internetu najčešće se vrši putem dijaloga sa različitim tržišnim akterima (ispitivanjem) u skladu sa klasičnom metodologijom. Inače, online anketa je samo mali deo iz opusa istraživanja koja se mogu sprovesti korišćenjem dvosmernog Web marketinga.

Primarno istraživanje marketinga na Internetu obuhvata:

- Uspostavljanje komunikacije putem elektronske pošte sa ciljnom grupom,
- Praćenje diskusionih grupa,
- Formiranje virtualnih fokus grupa na svojim sajtovima
- Intervju elektronskom poštom,

- Chat.

Minimalni zadatak marketing menadžera u procesu istraživanja marketinga korišćenjem elektronske pošte se odnosi na čitanje poruka (pohvale, žalbe, postprodajne usluge, ekspertski saveti i sl.) U praksi se ovaj vid ispitivanja koristi u oblastima:

- internih istraživanja zaposlenih
- istraživanja u okviru lanca distribucije
- zapošljavanja.

Praćenje diskusionih grupa zahteva sledeći postupak:

- definisanje ciljne grupe
- određivanje diskusione grupe u kojima učestvuju pripadnici cilne grupe
- identifikacija tema za diskusiju
- slanje «strateških upita»
- navođenje pokazivača na anketu na sopstvenoj lokaciji.

Istraživanje na bazi fokus grupa se primenjuje u praktično svim fazama izgradnje Web sajta (lokacije) i predstavlja jedan od najboljih načina za dobijanje povratnih informacija od korisnika. Članovi fokus grupe se biraju tako da pripadaju ciljnim grupama kompanije.

Cilj fokus istraživanja je da se obezbede informacije koje se odnose na:

- kvalitet sadržaja,
- dizajn
- ideje za nove sadržaje
- obezbeđivanje dodatnih vrednosti

Zaključivanje na bazi fokus grupa je ograničeno obimom i strukturom elemenata uzorka.

Intervju elektronskom poštom se najčešće primenjuje u online istraživanju. Pri tome se koriste interaktivni upitnici, sa što je moguće manje pitanja, s obzirom da ispitanici uglavnom nisu zainteresovani da uzmu učešće u anketi (pogotovu ne besplatno – problem motivacije ispitanika).

Prednosti:

- pristupačnost: do ispitanika/eksperata kojima na drugi način ne bi mogli prići
- brzina sprovođenja istraživanja je velika
- niski troškovi

- korišćenje multimedija.

Problemi:

- odsustvo neverbalnih aspekata: promicanje detalja: gestovi, promena glasa, izraz lica i sl.
- škrtoš u odgovorima
- mali odziv ispitanika
- uzorak koji ne odgovara kriterijumu slučajnosti i reprezentativnosti.

Chat: Korisnici se u hiljadama virtuelnih pričaonica na Internetu okupljaju da bi razgovarali, prepirali se, međusobno sprijateljili, dobijali tehničku podršku. Iskusni marketing stručnjaci su prepoznali ovaj vid komunikacije za online istraživanja u realnom vremenu. Pri tome se ne sme zaboraviti na bonton u pričaonici.

### 5.3.2. Sekundarno istraživanje marketinga na Internetu

Sekundarno istraživanje se odnosi na pronalaženje i prikupljanje podataka koji se već nalaze negde na Mreži. Pri tom se uglavnom koriste alati za pretraživanje koji postoje na Internetu, poput pretraživača i kataloga.

Osim toga, vrše se različite vrste merenja kao što je broj posetilaca, njihovo zadržavanje, kretanje po sajtu, koja omogućavaju da se odgonetne misterija kako, kada i zašto posetioci dolaze na kompanijski sajt.

Osnovni problemi koji se u procesu istraživanja marketinga na Internetu su:

- uzorak i svi problemi vezani za slučajnost i reprezentativnost uzorka
- motivacija učesnika u istraživanju i
- problem ugrožavanja privatnosti.

U opštem slučaju treba se pridržavati sledeće preporuke: što više faza iz klasičnog istraživanja se implementira kroz online istraživanje, kvalitet dobijenih informacija biće veći. Postojeća situacija na tržištu, a i u najvećem broju domaćih preduzeća je takva da se ne može očekivati uspešno sprovođenje istraživanja tržišta, kako klasičnih tako i online, bez angažovanja stručnjaka sa strane, koji su specijalizovani za ovu oblast.

Marketinška istraživanja na Internetu se ne koriste samo u procesu definisanja poslovnih nastupa i izradi Web prezentacije preduzeća. Prvo, i najvažnije, online interakcija sa potrošačima je važna karika koja služi da bi se posetioci vraćali na kompanijski sajt. Sem toga, rezultati online istraživanja imaju veliku ulogu u mnogim aktivnostima preduzeća. Formiranje virtuelnih fokus grupa, prilikom

uvođenja novog proizvoda ili usuge predstavlja obavezan korak u sprovođenju test marketinga. Takođe, online istraživanje predstavlja izuzetno dobar način za eventualno poboljšanje promocije određenog proizvoda.

Za uspešno sprovođenje online istraživanja nije dovoljno samo imati link na sajtu: «*Anketa: želimo da čujemo šta vi mislite! mail to...*» kao što je to slučaj na milionima sajtova. Posetioci ne vole da bilo šta daju bez nekakve nadoknade. Moraju uvek pronaći nešto za sebe (poznati cyber marketing koncept koji se bazira na ekonomiji darivanja). Konkretno, da bi uzeli učešća u istraživanju, posetioci očekuju učešće u nagradnoj igri, besplatan softver, neki vid zabave i slično.

### Primer

U istraživačkom centru Internet Krstarice ([www.krstarica.com](http://www.krstarica.com)) to su shvatili kada su sprovedeli istraživanje na svom sajtu. Istraživanje je sprovedeno od 20. decembra 2000. do 22. januara 2001. godine. Svi posetioci koji su popunili anketni list (u html formatu) učestvovali su u nagradnoj igri. Cilj istraživanja je bio da se utvrdi demografska slika posetilaca.

U svetu se inače dosta novca vrti oko online istraživanja marketinga. U porastu je broj kompanija koje prepoznaju ogromni potencijal koji ima «Mreža»

### 5.4. Analiza tržišta

Marketing okruženje se sastoji od političkih, pravnih, zakonodavnih, društvenih, privrednih, konkurentskih i tehnoloških faktora<sup>19</sup>. Navedeni faktori imaju višestruki uticaj:

- Prvi uticaj je na kupce, odnosno njihov stil života, standard i potrebe za određenim proizvodima.
- snage marketing okoline utiču na način kombinovanja instrumenata marketing miksa, budući da se miksovanje instrumenata vrši u zavisnosti od potreba i zahteva kupaca.
- Treći uticaj snaga marketing okoline ogleda se u izboru strategije za sprovođenje određenje marketinške aktivnosti.

Da bi se promene u okolini pratile i kontrolisale, preduzeća moraju da ih istražuju i analiziraju. Istraživanje okruženja je proces prikupljanja informacija o dinamici i intenzitetu promena.

Analiza okruženja je proces ocene i interpretacije informacija dobijenih istraživanjem okruženja. Analizom se vrši vrednovanje informacija, s obzirom na

---

<sup>19</sup> Vukmirović D. "Analiza tržišta", Beograd, Internet ogledalo, broj 17.

tačnost i validnost pojedinih saznanja. Putem analize, marketing menadžeri opisuju aktuelne promene i prognoziraju dalji tok događaja u budućnosti. Svrha analize promena je identifikacija i procena povoljnih šansi/opasnosti vezanih za određena kolebanja. U odnosu na događaje u okolini, marketing menadžeri mogu da primene dva pristupa:

- da prihvate promene kao one koje se ne mogu kontrolisati ili
- da pokušaju da ih oblikuju u svoju korist, preduzimanjem određenih aktivnosti.

### 5.4.1. Demografske i ostale karakteristike tržišta

Postoji dodatna dimenzija faktora okruženja, koju treba razmotriti. Nju čine kupci, ljudi sa svojim karakteristikama.

Vreme masovne proizvodnje, masovnih medija i masovnog marketing je ustupilo mesto proizvodnji po meri kupca, individualno adresibilnim medijima i Cyber marketingu. Online marketing strategije počivaju na želji da se zadovolje instant potrebe potencijalnih kupaca. Međutim, često se dešava da se, uprkos nastojanjima, potencijalni kupci ne odrede precizno, zato što su suviše brojni ili prostorno disperzovani ili heterogeni u svojim zahtevima.

Segmentacija tržišta omogućava da se odredi cilno tržište na pravi način zadovolje njegovi zahtevi. Konkretno, segmentacija tržišta predstavlja postupak podele tržišta u različite grupe kupaca koji bi mogli zahtevati posebne proizvode (usluge) i/ili marketing mikseve. Kompanija identifikuje različite načine segmentacije tržišta, razvija profile rezultujućih tržišnih segmenata i procenjuje privlačnost svakog pojedinog segmenta. Nakon toga, pristupa se izboru ciljnog tržišta (procena i izbor jednog ili više tržišnih segmenata) i pozicioniranju proizvoda u odnosu na konkurenciju.

### 5.5. Strategija segmentacije tržišta

Tradicionalni kriterijumi za segmentaciju, kao što su demografski, psihološki i dr. treba da se prilagode izvođenju marketinških aktivnosti na Internetu. Osnovni problem je kako izvršiti segmentaciju ako na globalnoj računarskoj mreži ima preko 400 miliona korisnika. Segmentacija polazi od činjenice da veliko, heterogeno tržište kao što je Internet, treba da bude podeljeno na više manjih homogenih tržišta. Ovi manji segmenti pričaju mogućnost za razvoj marketing strategija okrenutih potrošačima, tako da se postigne željeni uspeh na ciljnom tržištu.

Elektronski marketing resursi omogućavaju da propagandna poruka stigne tačno onome kome je namenjena, kupcima i potencijalnim kupcima sa specifičnim karakteristikama. Primenom tradicionalnih demografskih istraživanja, zajedno sa istraživanjem životnih stilova i analizama ponašanja potrošača, pojavom Interneta, značajno se uvećava verovatnoća da promotivna akcija stigne do potencijalnog klijenta kome je namenjena.

Postoji nekoliko strategija segmentacije koje se najčešće koriste da se definiše ciljno tržište na Internetu:

**Geografska segmentacija** predstavlja fizičku alokaciju korisnika Interneta po različitim geografskim jedinicama, kao što su regioni, opštine, mesne zajednice i susedstva. Kompanija se može odlučiti da deluje na jednom ili više geografskih područja ili na svim, s tim što mora da obrati pažnju na razlike između segmenata i preferencija. Za prikazivanje segmenata najčešće se koriste Geografski informacioni sistemi ili mapping sistemi.

**Demografska segmentacija** se sastoji u podeli Internet korisnika na osnovu demografskih varijabli: pol, godine starosti, obrazovanje, zanimanje, materijalni status i sl. Podaci se dobijaju kombinovanjem primarnih i sekundarnih izvora, istraživanjem domaćinstava ili pojedinaca.

Demografske varijable predstavljaju najjednostavnije kriterijume za razlikovanje grupa korisnika, iz više razloga:

- navike, želje i preferencije korisnika su u uskoj vezi sa demografskim varijablama
- demografske varijable je lakše meriti od većine drugih varijabli
- čak i kada se određeno ciljno tržište opisuje nedemografskim izrazima, neophodno je ukrstiti dobijene rezultate sa demografskim obeležjima.

U **psihografskoj segmentaciji** korisnici se dele prema karakteristikama životnog stila korisnika (life styling): na osnovu pripadnosti određenom društvenom sloju, načinu života i/ili ličnim karakteristikama. Korisnici iz jednog istog demografskog segmenta mogu imati vrlo različite psihografske profile.

U **biheviorističkoj segmentaciji** korisnici se dele u četiri grupe na osnovu njihovih znanja, stava, upotrebe ili reakcije prema ponudi kompanije. Mnogi menadžeri smatraju da su biheviorističke varijable najbolje polazište za oblikovanje tržišnih segmenata.

**Segmentacija prema statusu korisnika – kupaca** određenih proizvoda (usluga) deli korisnike na tri kategorije:

- stalni kupci
- potencijalni kupci i

➤ bivši kupci

Staro je marketinško pravilo da je 7 puta skuplje osvojiti novog klijenta nego zadržati postojećeg, tako da se kompanije koncentrišu na pretvaranje potencijalnih u stalne korisnike.

**Geodemografska segmentacija** se bazira na hipotezi da ljudi dele demografske karakteristike, ukuse sisteme vrednosti, kupovne navike i sl. sa svojim najbližim susedima. Kao rezultat se dobijaju relativno homogeni skupovi domaćinstava koji mogu biti indirektno locirani – ne grupisanjem pojedinaca, već grupisanjem susedstava. Rezultat segmentacije sadrži agregirane demografske informacije sumirane po geografskim jedinicama, kao što su popisne grupe, opštine, mesne zajednice i sl.

**Segmentacija prema korisnosti** – pogodnosti pri kupovini koje određeni korisnici žele : dodatne usluge (podsećanje na važne datume, online TV vodiči, zabava, nagradne igre, vicevi,...), cena, rok isporuke i sl.

**Segmentacija industrijskih tržišta (B2B)** se može obaviti pomoću istih varijabli koje se upotrebljavaju u segmentaciji tržišta krajnjih korisnika (B2C). Uobičajeni načini segmentacije B2B tržišta polazi od krajnjih korisnika.

U praksi, ne postoji jedinstven način za segmentaciju tržišta primenjiva za sve kompanije. Model Smart se bazira na elementima geodemografske segmentacije tržišta, koji predstavlja osnovu za dalju segmentaciju tržišta pojedinih preduzeća, prilagođenu njihovim specifičnim potrebama (bihejviorističku, prema korisnosti, prema statusu korisnika i B2B).

### ZAKLJUČAK

Internet je novi medij i traži formulisanje novih strategija da bi se uspešno koristio u marketingu. Marketing na internetu ne treba poistovećivati sa klasičnim marketingom, a to pokazuju primeri brojnih velikih kompanija, koje su uprkos dobro izgrađenom imidžu na internetu doživele pravi poraz. A to pokazuje da se strategije koje su uspele i dale dobre rezultate ne smeju prenositi na internet. Da bi marketing na internetu bio uspešan potrebno je nešto novo, nešto što se može naći samo na internetu.

Da bi Internet marketing obezbedio ostvarenje željenih rezultata neophodno je da se dobro definišu ciljevi koji se žele postići reklamiranjem na internetu, kao i način njihovog dostizanja. Firme ne smeju da koriste internet za reklamiranje samo zato što to konkurencija radi jer ovakvo razmišljanje može doneti više štete nego koristi.

«Ne koristite internet ukoliko to nema smisla za vaš biznis. Kao vid komunikacije, internet je sredstvo, a ne cilj. Izbegavajte iskušenje da idete **online**, samo zato što svi ostali čine to isto»

Jeftin pristup Internetu omogućava i malim kompanijama da kreiraju sopstvenu prezentaciju na mreži. Ovo im omogućava da originalnim imidžom i kvalitetnom propagandom uspešno konkurišu velikim kompanijama nudeći svoje proizvode na svetskom tržištu.

Brz razvoj tehnologije sigurno će dovesti do novih načina marketinškog nastupa na internetu. Kompanije bez obzira na njihovu veličinu treba da koriste iskustva drugih firmi koje ostvaruju dobre marketinške rezultate na internetu. Procene stručnjaka pokazuju da će se buduća trgovina preko interneta uglavnom odvijati bussines to bussines i bussines to customer. Iz ovoga možemo da zaključimo da kompanije internet ne koriste samo za plasman svojih proizvoda nego i za nabavku (lako prikupljanje ponuda, naručivanje, mogućnost jednostavnog pronalaženja najboljeg dobavljača i sl.), a to dovodi i do sve veće potrebe za valjanim marketinškim nastupom na internetu.



## LITERATURA

**Filipović V., Kostić M.**, Marketing Menadžment, Beograd, Fakultet organizacionih nauka Institut za menadžment, 1999.

**Vukmirović D.**, Marketing na internetu, [www.iqm.com](http://www.iqm.com).

**Vukmirović D.**, Internet marketing, [www.fon.bg.ac.yu](http://www.fon.bg.ac.yu).

**Vukmirović D.**, Smart model, Internet ogledalo, broj 15-17.

**Šapić D.**, Internet marketing, [www.yuinfo.com](http://www.yuinfo.com).

**Pavlović I.**, Internet branding, Internet ogledalo, broj 18.

**Sarčević D.**, E-commerce, [www.iqm.com](http://www.iqm.com).

**Peković P.**, Prodaja na internetu, PC pres, broj 85/2003.