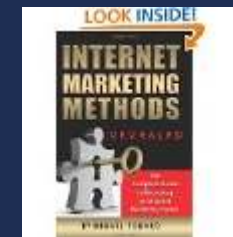
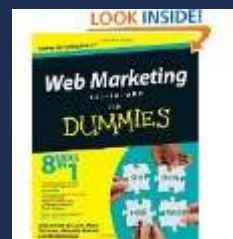
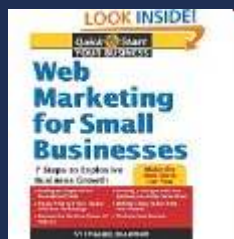


Modeli Web marketinga



Modeli Web marketinga

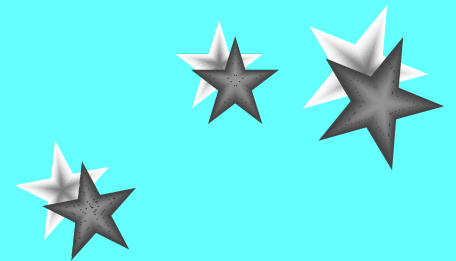
- Internet sadrži veliki broj izvora koji mogu znatno pomoći istraživanju tržišta i to kako praćenju novosti u svom području rada, tako i u traženju novih poslovnih mogućnosti i upoznavanju sa aktivnostima konkurencije i traženju novih poslovnih partnera.



Modeli Web marketinga

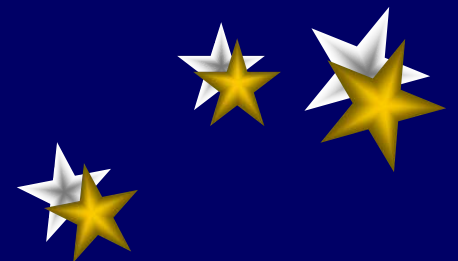
Najvažniji servisi Interneta za ovu svrhu su:

- Web,
- diskusione grupe i distribucijske liste
- pretraživači i tematski katalozi.



Modeli Web marketinga

- Elektronski oglasnik, koji pruža informacije o proizvodima i uslugama koje preduzeće nudi.
- Posetiocima se omogućava kontakt sa predstavnicima preduzeća i naručivanje fizičkih kataloga.



Modeli Web marketinga

- Elektronska brošura je prošireni oblik elektronskog oglasnika sa detaljnijim informacijama o proizvodima i uslugama.
- Korisnicima se omogućuje da razmenjuju podatke međusobno ili sa predstavnicima preduzeća, kao i da dobiju kupone sa popustom.



Modeli Web marketinga

- Elektronski katalog omogućuje povezivanje informacija o proizvodima i uslugama sa naručivanjem.
- Može biti povezan sa bazom podataka o skladištu pa korisnik može proveriti može li taj proizvod odmah dobiti.
- Mogu se koristiti i softverski agenti koji posetiocima automatski elektronskom poštom šalju obaveštenja o novim proizvodima iz područja njihovog interesa.



Modeli Web marketinga

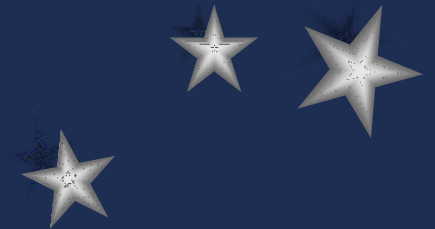
- Izvrnuti elektronski katalog je oblik elektronskog kataloga u kojem se informacije o proizvodima i uslugama ne nude direktno.
- Umesto toga posetiocima se nude zanimljivi sadržaji u vezi sa proizvodima i uslugama tog preduzeća.
- Tako proizvođač CD-ova može nuditi informacije o kompozitorima i instrumentima, a uzgred mu se nudi mogućnost da to kupi na CD-u tog proizvođača.



CILJEVI INTERNET PRISUSTVA

Najvažniji ciljevi Internet prisustva firme su:

- poboljšanje komunikacije ili odnosa s klijentima;
- dolaženje do novih klijenata;
- smanjenje troškova poslovanja; i
- povećanje profita.



KONCEPT INTERNET PRISUSTVA

- Odrediti kombinaciju različitih marketinških strategija čiji će rezultati biti višestruko veći u odnosu na njihovu cenu.
- Većina firmi nastupa na Internetu sa upola gotovim konceptom. Detaljna razrada koncepta prisustva firme na Internetu sa validnim podacima i predviđanjima donosi realne pozitivne rezultate.



KONCEPT INTERNET PRISUSTVA

- Izabrati i fokusirati se na odabrane ideje. Primena raznorodnih ideja i njihova konceptualna obrada razvodniće kampanju.
- Osmišljavanje koncepta prisustva firme na Internetu bazira se na prepoznavanju potreba korisnika.



MODELI NASTUPA NA INTERNETU

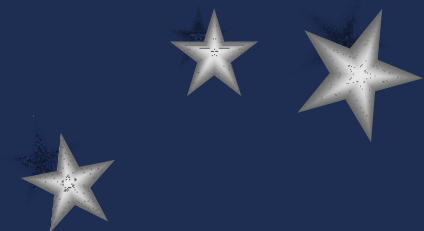
- Nije svejedno kako će se preduzeće pojaviti i predstaviti na Internetu.
- Kompleksnost i niz specifičnosti koje karakterišu ovaj medij usloveli su da se poslovni i marketinški nastup na Internetu razmatra sistematski.
- Menadžeri su brzo shvatili da bez dobro osmišljenog biznis plana izlazak kompanije na Internet ne samo da neće doneti dobit već može prouzrokovati direktnu štetu.



MODELI NASTUPA NA INTERNETU

U zavisnosti od marketinških ciljeva, mogu se identifikovati sledeće vrste sajtova:

- Transakcioni sajt
- Web sajt koji izrađuje odnose sa korisnicima
- Sajt za podršku brendu
- Portal



MODELI NASTUPA NA INTERNETU

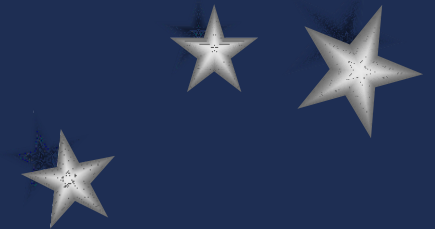
U zavisnosti od marketinških ciljeva, mogu se identifikovati sledeće vrste sajtova:

- Transakcioni sajt
- Web sajt koji izrađuje odnose sa korisnicima
- Sajt za podršku brendu
- Portal



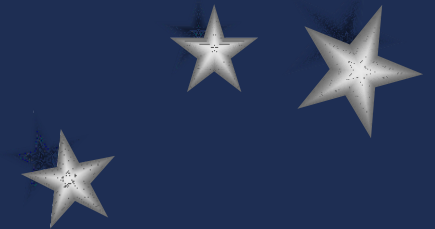
Transakcioni sajt

- Tipičan sajt koji se bavi elektronskom trgovinom, na veliko i malo.
- *Primer:* svi e-commerce sajtovi.



Web sajt koji izrađuje odnose sa korisnicima

- Za kompanije koje nisu proizvodno orijentisane, nego se profesionalno bave uslugama, on-line transakcije nisu pogodne.
- Tokom vremena će se ovi sajtovi razvijati, tako što će povećavati sadržaj i „dubinu“ informacija, kao i olakšice pri postavljanju pitanja i dobijanju odgovora.
- *Primeri: Price Waterhouse Coopers (www.pwcglobal.com) i Arthur Andersen Knowledge Space (www.knowledgespace.com).*



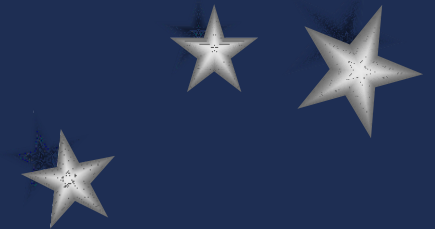
Sajt za podršku brendu

- Namera ovih sajtova je da razvojem on-line prisustva podrže postojeći (off-line) brend.
- Karakteriše ih nizak informacioni intenzitet, odnosno mala upotrebna vrednost sa stanovišta korisnika (posetioca).
- Najčešće je to slučaj sa robom široke potrošnje.
- *Primer: Guinness (www.guinness.com).*



Portal

- Sajt koji isporučuje informacije.
- *Primer: Yahoo (www.yahoo.com).*



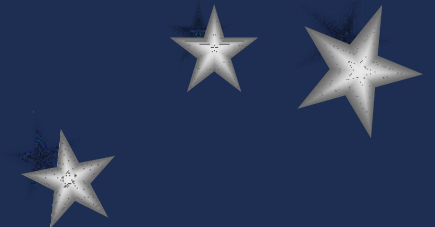
Nivoi razvoja Web sajta

- **Nivo 0.** Kompanija nema Web sajt.
- **Nivo 1.** Kompanija dodaje svoje ime na Web sajt koji sadrži spisak kompanija poimence, kao što je npr. Yellow Pages. Na ovom nivou još ne postoji kompanijski Web sajt.



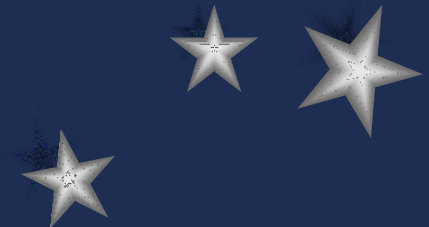
Nivoi razvoja Web sajta

- **Nivo 2.** Jednostavan statični Web sajt, stvoren tako da sadrži osnovne informacije o kompaniji i njenim proizvodima (ponekad poznat kao “brochureware”). To je Web sajt na koji je kompanija preselila svoj postojeći klasični promotivni materijal, bez prepoznavanja razlika koje zahteva ovaj novi medij.
- **Nivo 3.** Jednostavan interaktivni sajt, gde korisnici mogu da pretražuju po sajtu i da postavljaju pitanja u cilju dobijanja dodatnih informacija o proizvodu/usluzi (dostupnost, cena, garancije i sl.).



Nivoi razvoja Web sajta

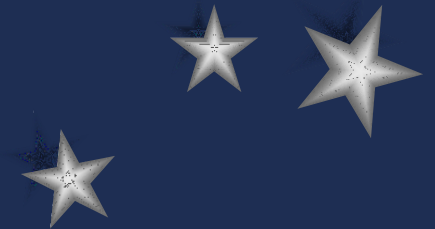
- **Nivo 4.** Interaktivni sajt koji podržava transakcije sa korisnicima. Ponuđene funkcije variraju od kompanije do kompanije. Ako proizvod može direktno da se prodaje, onda je opcija elektronske trgovine obavezno implementirana.
- **Nivo 5.** Potpuno interaktivan sajt koji omogućava relacioni marketing i marketing 1:1 sa pojedinačnim korisnicima i olakšava čitav opseg marketinških funkcija.



TEHNIKE ON-LINE MARKETINGA

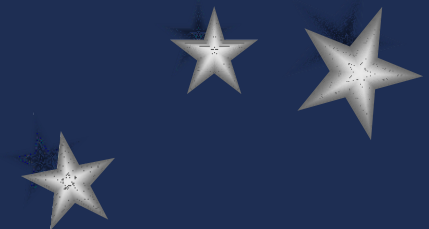
Tehnike Internet marketinga se mogu podeliti na:

- Tehnike on-line promocije u sklopu sopstvenog sajta (on-site promotion) – predstavljaju sve one sadržaje koji privlače korisnike.
- Tehnike on-line promocije van sopstvenog sajta (off-site promotion).



Tehnike on-line promocije u sklopu sopstvenog sajta (on-site promotion)

- Koristan i ažuran sadržaj;
- Optimizacija sajta prema zahtevima pretraživača;
- Sekcija “Šta ima novo na sajtu”;
- Pozivi na akciju (na primer: “Kliknite ovde za narudžbinu”);
- On-line događaji (video konferencije, seminari uživo);
- Saveti posetiocima;
- Blog;
- Besplatne Web karte, promotivne karte, čestitke;
- Besplatni izveštaju, uzorci, nagrade...;
- Chat;
- Diskusione grupe;



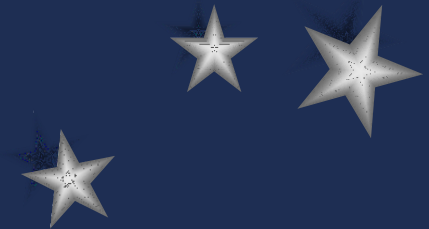
Tehnike on-line promocije u sklopu sopstvenog sajta (on-site promotion)

- Mogućnost obaveštavanja prijatelja (“Tell a friend” sekcija);
- Bookmarks;
- FAQ (često postavljana pitanja);
- Različiti interaktivni sadržaji (na primer: pretraživač na sajtu);
- Šeme lojalnosti (Customer loyalty schemes: e-stamps, coupons);
- Virtuelne ture;
- Tip of the day;
- Kalendar događaja;
- Dilerski programi;
- Objavljivanje članaka i e-knjiga;
- Definicije termina;
- Nagradne igre;



Tehnike on-line promocije van sopstvenog sajta (off-site promotion)

- Prijavljivanje sajta na pretraživačke direktorijume i pretraživače;
- Korišćenje ključnih reči (Keyword Advertising/Contextual Advertising/Search Engine Marketing);
- Sponzorstva (Banner Ads);
- Vesti putem e-maila (E-newsletter);
- Izgradnja linkova (Link building);
- Potpis u e-mail-u;
- Pisanje članaka za druge on-line časopise;
- Kreiranje saopštenja za medije (press releases);
- Učestvovanje na diskusionim listama (e-mail, Web, usenet);
- Kreiranje dilerskih programa (Affiliate programs/Affiliate Marketing);
- Marketing na osnovu referenciranja (Endorsement Marketing);



Tehnike on-line promocije van sopstvenog sajta (off-site promotion)

- Članci o proizvodu/usluzi iz drugog – zavisnog izvora (Blurbs);
- Učestvovanje u industrijskim izveštajima;
- Sprovođenje istraživanja;
- Promocija sopstvenih e-knjiga, white papers,...;
- Promocija besplatnih on-line obuka (e-mail, Web);
- Multimedijalne e-mail brošure;
- Učestvovanje na sajtovima (najbolji sajtovi, nagrade);
- Učestvovanje/kreiranje Web ring-ova;
- Prijavljivanje na programe za razmenu bannerana;
- Prijavljivanje na Internet oglase;
- Prijavljivanje na FFA (Free For All) stranice;
- Pop-up prozori;
- Nedoizvoljeni e-mail (SPAM);

