

# Marketinški koncept e-trgovine

# Marketinški koncept e-trgovine

2

- Profil korisnika Interneta
- Osnovni marketinški koncepti
- Tehnologije Internet marketinga
- Upravljanje odnosom sa potrošačima



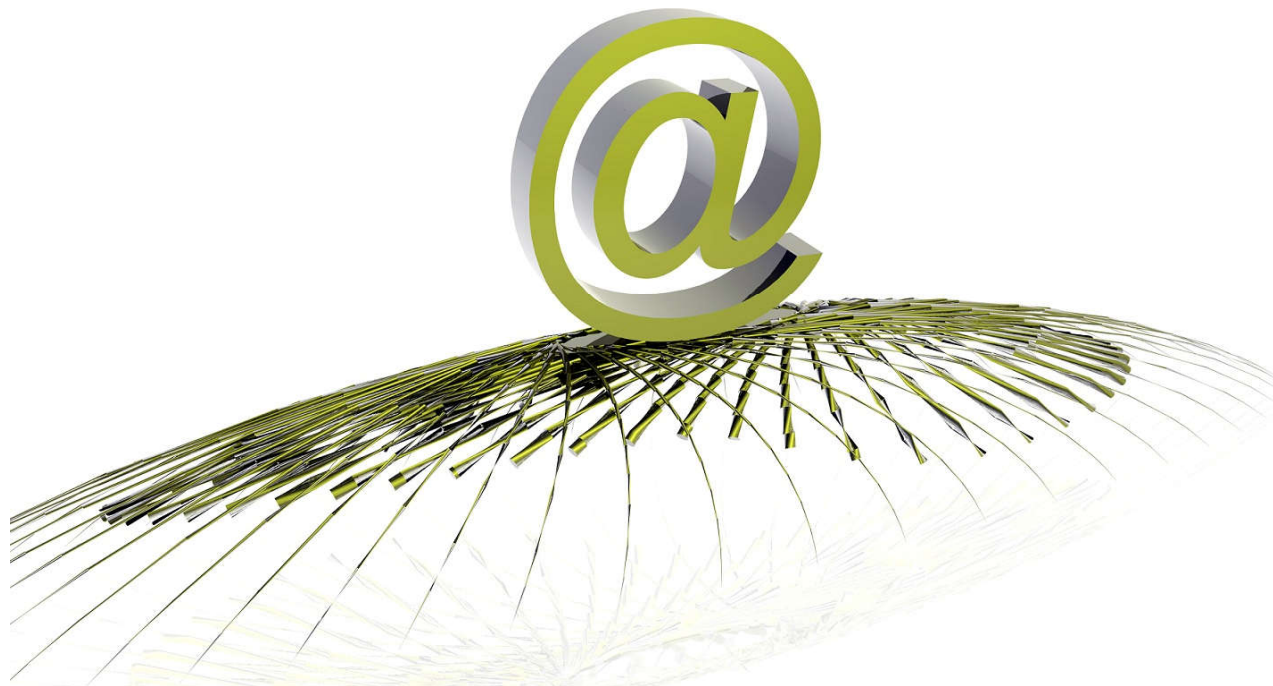
- Iako se broj novih korisnika Interneta tokom poslednjih godina značajno povećava, u poređenju sa porastom broja korisnika televizora i telefona nakon njihovog otkrića, brzina porasta korisnika Interneta je mala
- Cena i kompleksnost korišćenja Interneta donekle onemogućava njegovo prihvatanje na isti način kao televizor i telefon
- S druge strane, frekvencija i obim korišćenja Interneta beleže veliki porast



# Profil korisnika Interneta

---

- Iako je e-mail najkorišćeniji servis, koriste se i mnogi drugi, kao što su: pretraživači koji omogućavaju pronalazak raznih proizvoda i servisa, društvene mreže, slanje čestitki, najnovije vesti, zdravstvene informacije, informacije o stanju na računaru, itd.
- Pojedine demografske grupe pokazuju različito interesovanje u pristupu određenim servisima Interneta



## Modeli ponašanja potrošača

---

- Studija o ponašanju potrošača predstavlja društveno-naučnu disciplinu koja proučava ponašanje potrošača na tržištu
- Proučavanje je zasnovano na nekoliko naučnih disciplina: sociologiji, psihologiji i ekonomiji
- Model ponašanja potrošača treba da predvidi ili objasni potrebe potrošača: kako, kada, gde i koliko on/ona kupuje
- Ukoliko firme jasno razumeju potrošačeve potrebe, mnogo im je lakše da planiraju marketing i prodaju svojih proizvoda
- Postoje **dve vrste kupaca** koje možemo smatrati **online** kupcima: jedni zaista kupuju preko Interneta, dok drugi pronalaze proizvode preko Interneta, a kupuju ih offline

Online brand audience



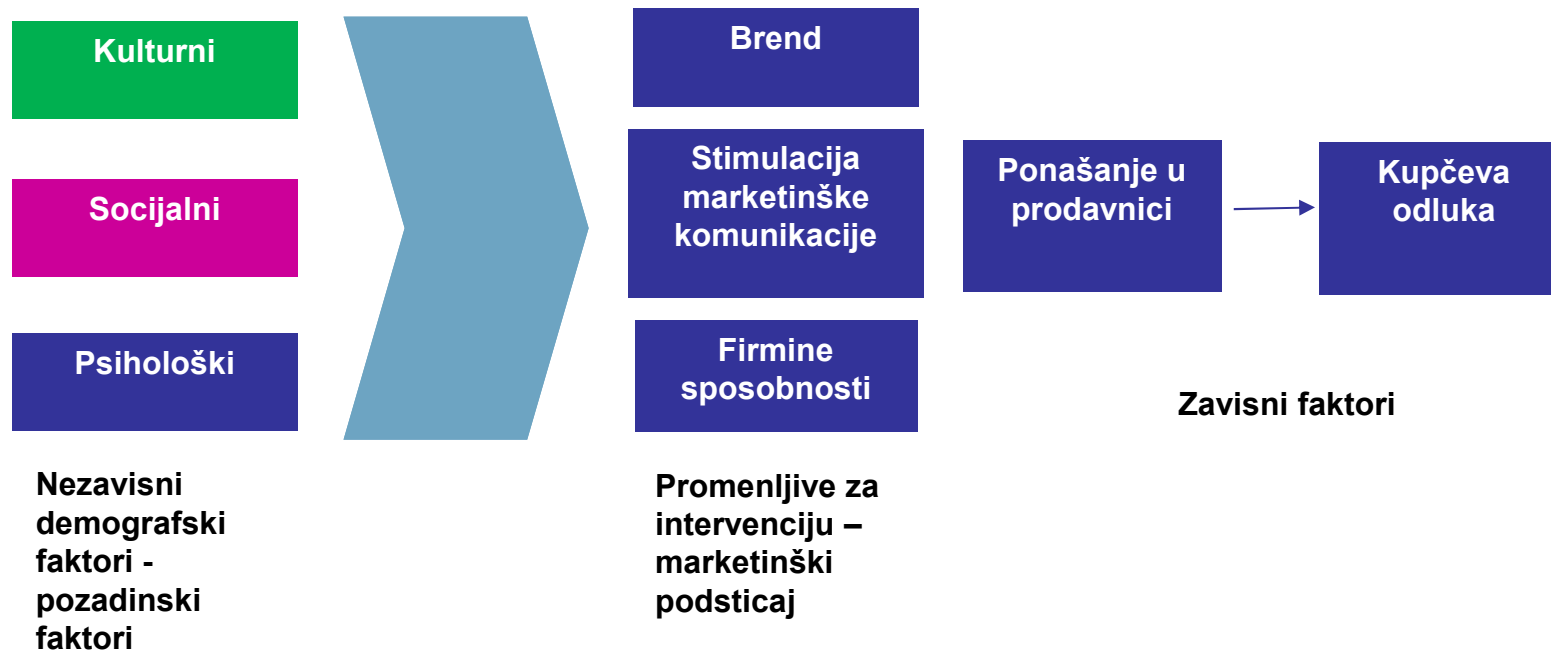
Look-alike model



# Profil korisnika Interneta

## Modeli ponašanja potrošača

6



Generalni model ponašanja potrošača



# Profil korisnika Interneta

## Modeli ponašanja potrošača

7



Model ponašanja kupca u online kupovini



## Profil korisnika Interneta

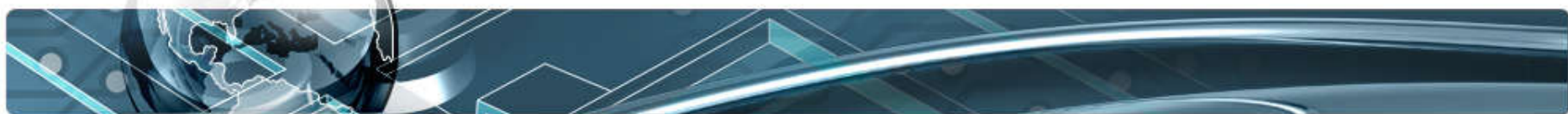
### Odluka o kupovini

8

- Na osnovu prikazanih faktora kupac donosi odluku
- Veoma je važno da firme znaju kako kupac donosi svoju odluku

Marketinška komunikacija	Saznanje	Pretraga	Alternative	Kupovina	Ponašanje nakon kupovine
<b>Offline komunikacija</b>	Masovni mediji: TV, radio, štampani mediji	Katalozi, štampani oglasi, posete prodavnicama	Referentne grupe, masovni mediji, poseta prodavnicama	Promocije, pošta, masovni mediji, štampani mediji	Garancija, pozivi servisa, potrošačke grupe
<b>Online komunikacija</b>	Ciljani baneri, ciljane promocije	Pretraživači, online katalozi, posete sajtovima, e-mail, chat	Pretraživači, online katalozi, posete sajtovima, pregled proizvoda	Online promocije, lutrija, diskonti, ciljani e-mail	Zajednica korisnika, korisnički e-mail, bilteni

### Proces potrošačke odluke o kupovini



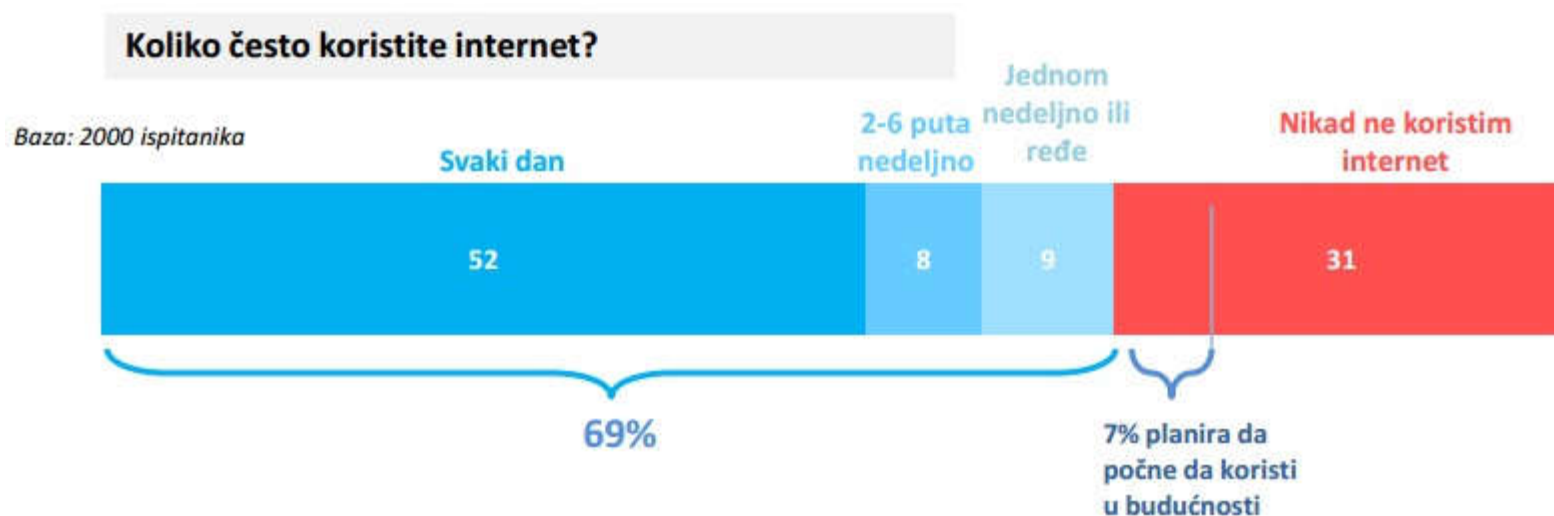


# Profil korisnika Interneta

## Odluka o kupovini

9

- Veliku studiju o e-trgovini u Srbiji su sprovedi **Masmi Beograd** i portal **eposlovanje.biz**, podaci se odnose na period između jula i oktobra 2016. godine.
- Uzorak je obuhvatao 2.000 ispitanika od 18 do 64 godine, od kojih je 1.382 koristilo Internet, a 482 kupovalo online.



Izvor i grafikoni: [masmi.rs](http://masmi.rs) Foto: [pixabay.com](http://pixabay.com)

Ostali izvori: [data.worldbank.org](http://data.worldbank.org), [pewresearch.org](http://pewresearch.org), [statista.com](http://statista.com), [creditcards.com](http://creditcards.com)

# Profil korisnika Interneta

## Odluka o kupovini

---

10

- Studija kaže da okvirno jedna polovina stanovništva koristi Internet svakodnevno i to **90% njih putem računara**, ali i **57% putem mobilnih uređaja**.
- Podaci Svetske banke govore slično, samo obuhvataju period od 2011. do 2015. i po njima na **100 stanovnika dolazi 53,5** Internet korisnika.
- Istraživanje zaključuje da su **Internet korisnici Srbije** najčešće *mlađi muškarci sa višim obrazovanjem i prihodima, kao i stanovnici gradova* više nego manjih sredina.
- Čisto radi poređenja, na nivou Sjedinjenih Država po podacima iz 2014, samo je jedan procenat razlike u korist muškaraca, dakle 87% muškaraca i 86% žena.

Izvor i grafikoni: [masmi.rs](http://masmi.rs) Foto: [pixabay.com](http://pixabay.com)

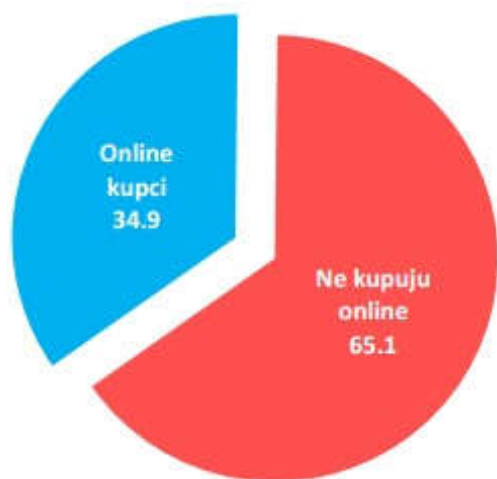
Ostali izvori: [data.worldbank.org](http://data.worldbank.org), [pewresearch.org](http://pewresearch.org), [statista.com](http://statista.com), [creditcards.com](http://creditcards.com)

# Profil korisnika Interneta

## Odluka o kupovini

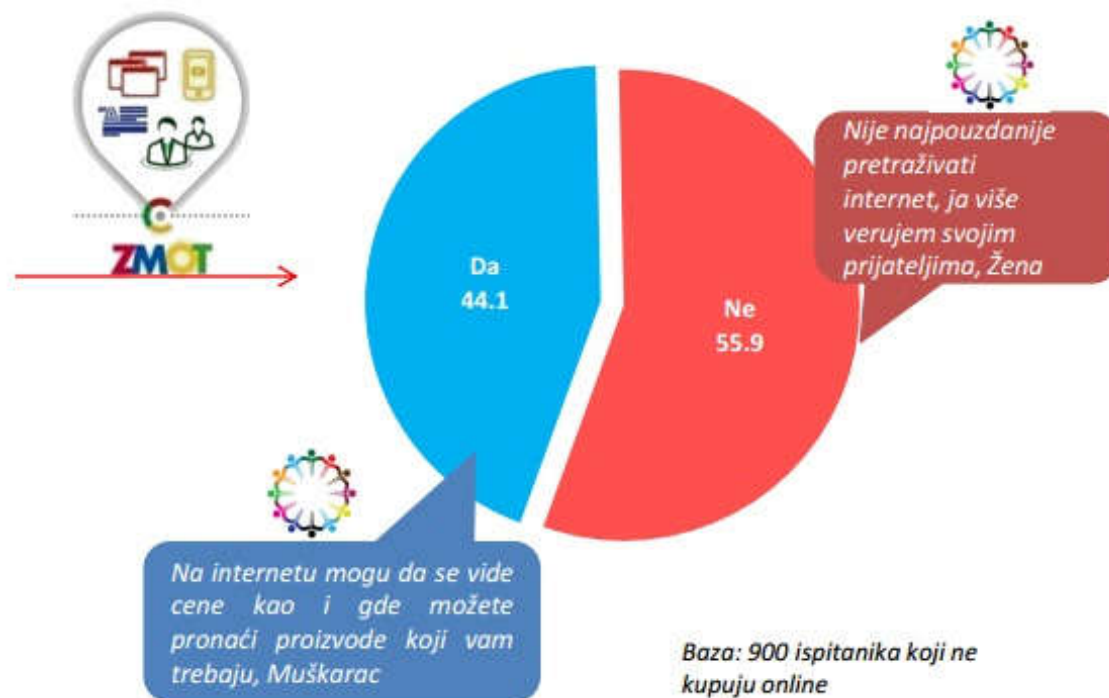
11

Da li ste ikada kupili ili poručili proizvode ili usluge online?



Baza: 1382 internet korisnika

Da li istražujete proizvode ili iskustva sa proizvodima online pre nego što ih kupite?



Baza: 900 ispitanika koji ne kupuju online

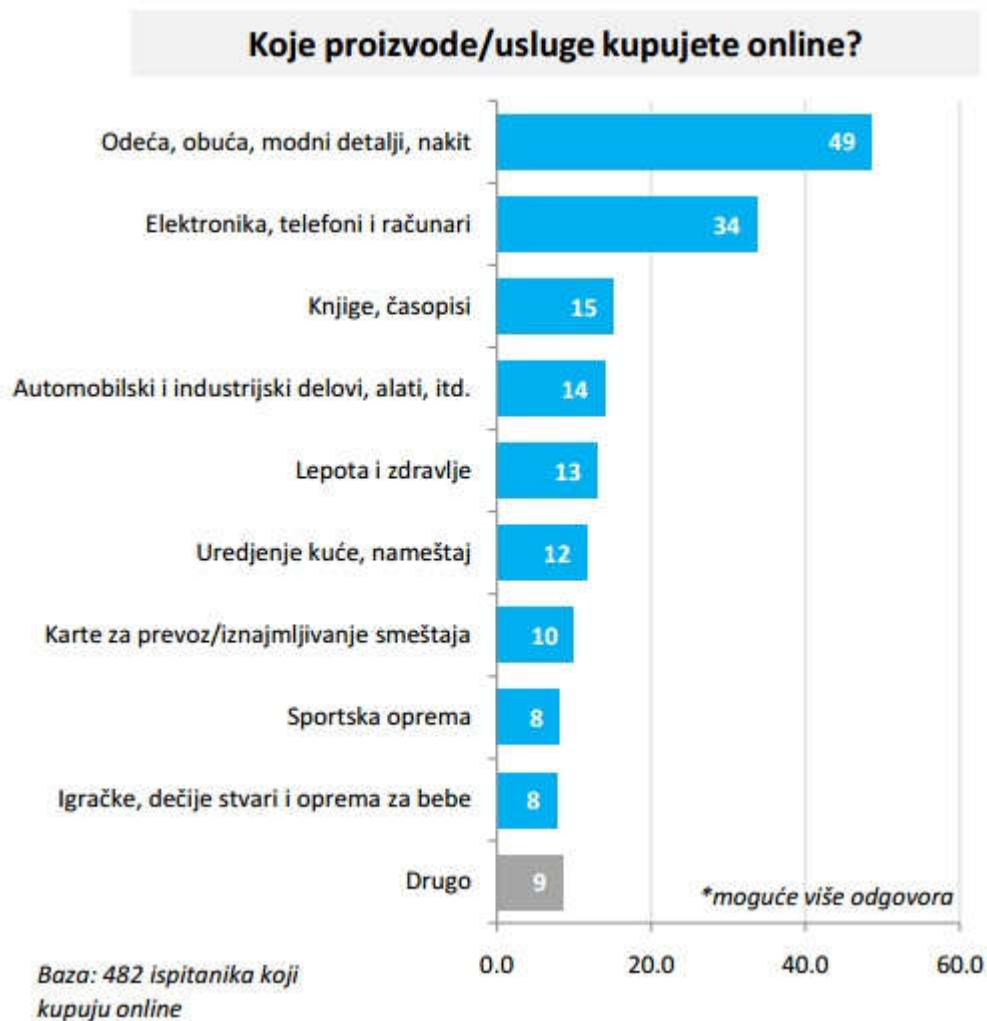
Izvor i grafikoni: [masmi.rs](http://masmi.rs) Foto: [pixabay.com](http://pixabay.com)

Ostali izvori: [data.worldbank.org](http://data.worldbank.org), [pewresearch.org](http://pewresearch.org), [statista.com](http://statista.com), [creditcards.com](http://creditcards.com)

# Profil korisnika Interneta

## Odluka o kupovini

12



Izvor i grafikoni: [masmi.rs](http://masmi.rs) Foto: [pixabay.com](http://pixabay.com)

Ostali izvori: [data.worldbank.org](http://data.worldbank.org), [pewresearch.org](http://pewresearch.org), [statista.com](http://statista.com), [creditcards.com](http://creditcards.com)

# Profil korisnika Interneta

## Odluka o kupovini

---



- Iskustvo u online kupovini ima **35%** Internet korisnika Srbije.
- S druge strane, čak polovina ispitanika koji ne kupuju online su se baš na taj način informisali o proizvodima.
- Poređenja radi, globalno tržište je u 2013. zabeležilo 41% Internet korisnika koji su kupili bilo šta online, ali broj varira od zemlje do zemlje. Kina i dalje prednjači po visini procenta Internet user-a koji su i e-kupci.
- **74%** ispitanika kupuje **na domaćim sajtovima**, dok **11%** preferira **strane**. Razlozi leže pretežno u osećanju sigurnosti. Kupci smatraju da preko domaćih sajtova mogu lakše izvršiti reklamaciju i vratiti proizvod dok nisu sigurni za strane.

*Izvor i grafikoni: [masmi.rs](http://masmi.rs) Foto: [pixabay.com](http://pixabay.com)*

*Ostali izvori: [data.worldbank.org](http://data.worldbank.org), [pewresearch.org](http://pewresearch.org), [statista.com](http://statista.com), [creditcards.com](http://creditcards.com)*

# Profil korisnika Interneta

## Odluka o kupovini

14

### Zašto preferirate domaće sajtove?

\*moguće više odgovora



Baza: 355 ispitanika koji kupuju na domaćim sajtovima

### Zašto preferirate strane sajtove?

\*moguće više odgovora



Baza: 52 ispitanika koji kupuju na stranim sajtovima

Izvor i grafikoni: [masmi.rs](http://masmi.rs) Foto: [pixabay.com](http://pixabay.com)

Ostali izvori: [data.worldbank.org](http://data.worldbank.org), [pewresearch.org](http://pewresearch.org), [statista.com](http://statista.com), [creditcards.com](http://creditcards.com)

# Profil korisnika Interneta

## Odluka o kupovini

---

15

- Možda i najveće razmimoilaženje u odnosu na svet je način plaćanja.
- Dok se na Zapadu procenti lome između debitnih i kreditnih kartica (43% za debitne, 35% za kreditne kartice), u Srbiji četiri od pet online kupaca plaća dobrim starim pouzećem, a tek svaki peti bira platnu karticu.
- Razlozi su poznati – sigurnost i proces koji je već poznat. Manjina koja plaća karticama smatra da je ovaj način najlakši i najbrži.



# Profil korisnika Interneta

## Odluka o kupovini

---

16

- Internet korisnici u Srbiji kao najveću prednost kupovine u samim radnjama ističu:
  - direktni kontakt sa proizvodom (mogu da isprobaju),
  - nemogućnost krađe podataka ili novca i
  - manju verovatnoću za dobijanje pogrešnog ili oštećenog proizvoda.
- S druge strane, čak približno 15% online kupaca ne bi znalo kome da se žali u slučaju problema



*Izvor i grafikoni:* [masmi.rs](http://masmi.rs) *Foto:* [pixabay.com](http://pixabay.com)

*Ostali izvori:* [data.worldbank.org](http://data.worldbank.org), [pewresearch.org](http://pewresearch.org), [statista.com](http://statista.com), [creditcards.com](http://creditcards.com)



# Osnovni marketinški koncepti

17

- Marketing podrazumeva strategije i poslovanje firme koje ona sprovodi radi ostvarenja dobrih odnosa sa kupcima i realizacije prodaje proizvoda ili servisa
- Ključna osobina Internet marketinga je korišćenje Weba, na isti način kao i tradicionalnih kanala
  - Za razvoj pozitivnih, dugogodišnjih odnosa sa kupcima (online ili offline), koji će omogućiti firmi prednost nad konkurencijom, dozvoljavajući na taj način povećanje cena proizvoda ili servisa

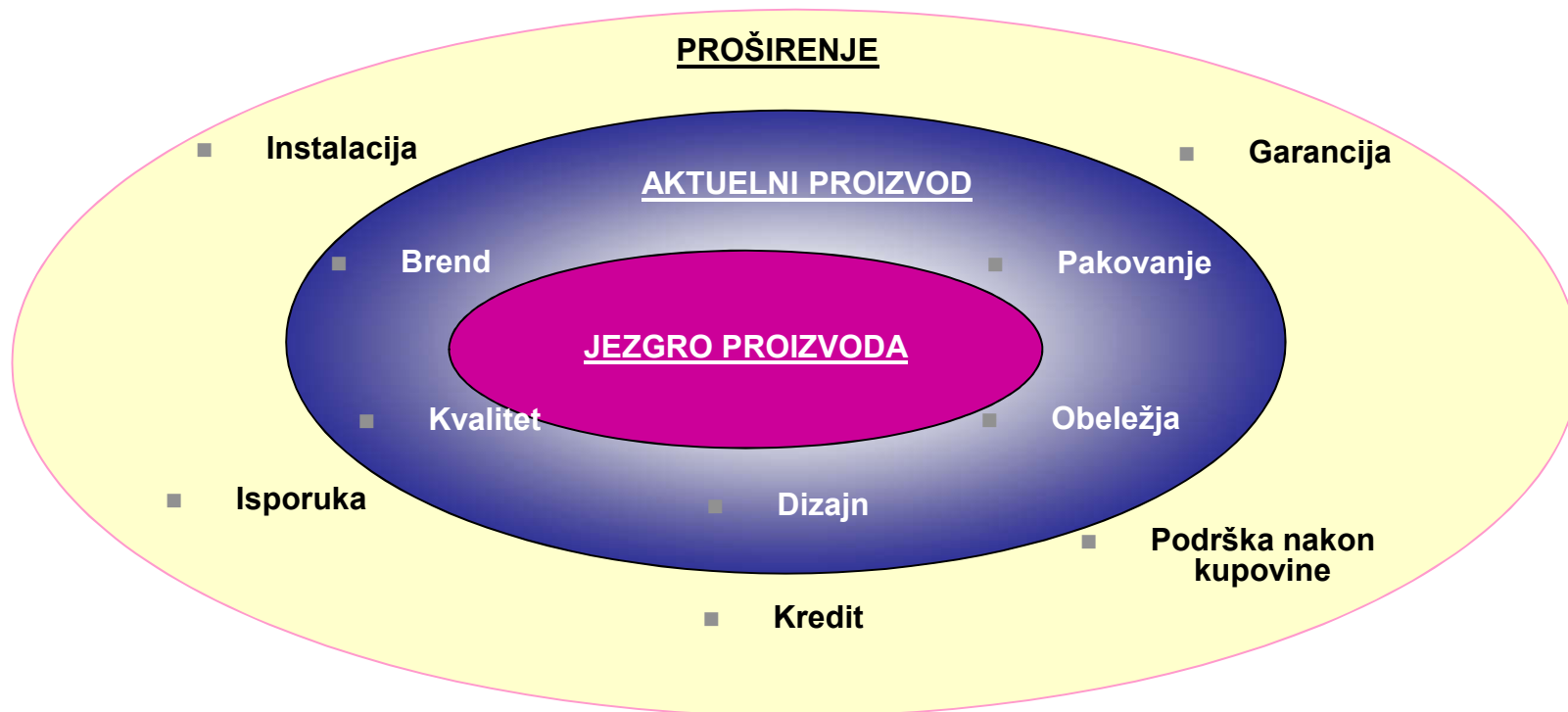


# Osnovni marketinški koncepti

18

- Marketing zahteva kreiranje jedinstvenog proizvoda ili servisa
- Karakteristike koje se očekuju od njega mogu se podeliti u tri nivoa:
  - **Jezgro proizvoda** – osnovne koristi koje potrošač od njega očekuje
  - **Aktuelni proizvod** – skup karakteristika namenjenih održavanju osnovnih osobina koje definiše jezgro proizvoda
  - **Proširenje proizvoda** – dodatne usluge koje potrošač dobija nakon kupovine proizvoda, kao što je isporuka proizvoda, garancija od nekoliko godina, instalacija i plaćanje na kredit





Raspored karakteristika proizvoda po nivoima

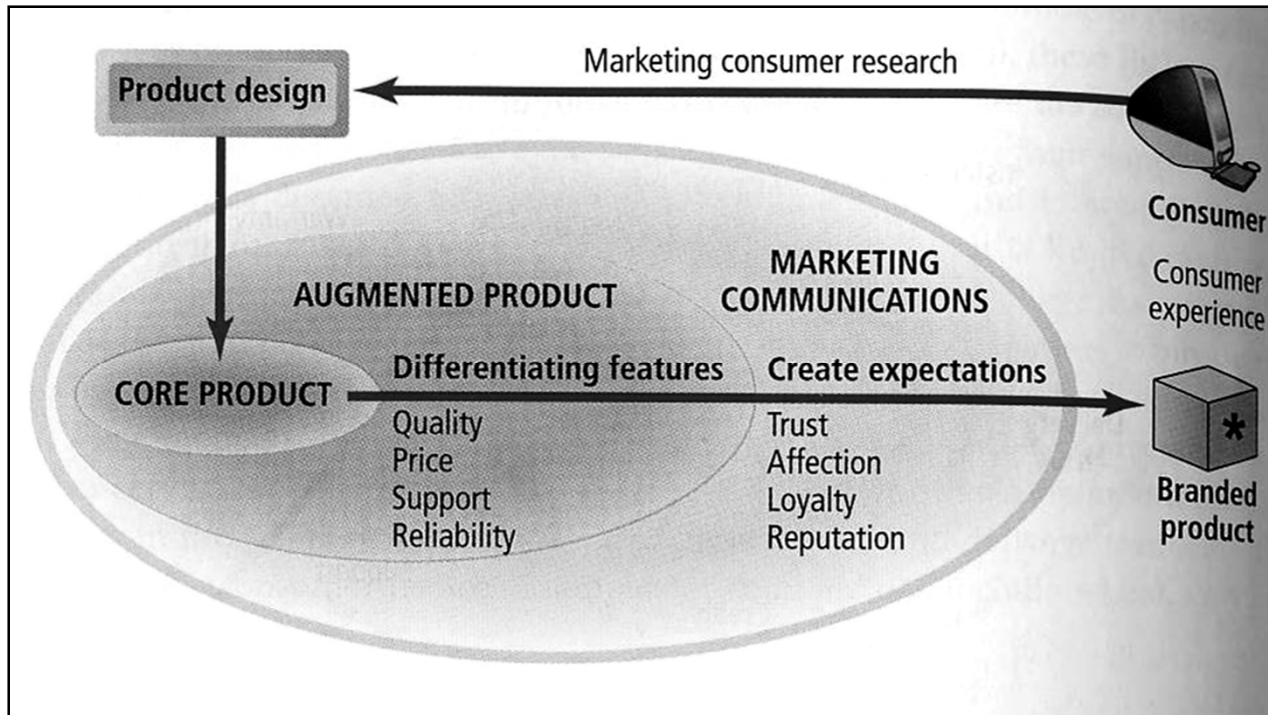


- **Brend** čini *skup očekivanja* koje potrošač ima kada upotrebljava, ili razmišlja o upotrebi proizvoda ili servisa specifične kompanije.
- Očekivanja su uslovljena potrošačevim prethodnim iskustvom, iskustvom njegovih poznanika ili obećanjima koje je kompanija ponudila putem nekog od medija.
- **Najvažnija očekivanja obuhvataju: kvalitet, pouzdanost, konzistenciju, poverenje, naklonjenost, lojalnost i reputaciju.**
- Kompanija formira obećanja, a potrošač na osnovu njih gradi svoja očekivanja.



# Osnovni marketinški koncepti

## Proizvodi, brend i stvaranje brenda



Proces izgradnje brenda



## Osnovni marketinški koncepti

### Proizvodi, brend i stvaranje brenda

22

- Kompanije prvo moraju uočiti karakteristike koje proizvod čine drugačijim u aktuelnoj i u fazi proširenja
- Zatim je potrebno da tako dobijen skup karakteristika ponude potrošačima
- Potrošači grade svoja očekivanja na osnovu prethodnog iskustva i obećanja koja kompanija ponudi tokom komunikacije
- Potrošači su spremni da plate višu cenu ukoliko će obećanja biti ispunjena, a i da ponovo kupe proizvod ili ga preporuče drugima
- Kompanije na takav način stiču poverenje kupaca i dobru reputaciju



- U kompanijama postoje timovi koji se bave marketingom
  - Njihov je zadatak da osmisle i implementiraju strategiju razvoja brenda, koja podrazumeva skup planova koji će omogućiti da proizvod bude drugačiji od proizvoda koji nudi konkurencija i obezbediti efektno postavljanje takvog proizvoda na tržište
- U razvoju brenda u e-trgovini mogućnosti razvoja i realizacije brenda predstavljaju ključnu ulogu za uspeh ili neuspeh kompanije



## Osnovni marketinški koncepti

### Proizvodi, brend i stvaranje brenda

---

24

- Snickers čokoladice, Volvo automobili, Nike patike i Polo majice predstavljaju izvanredne brendove različitih proizvoda
- Kolika je vrednost brenda?
  - Snaga brenda je u njegovoj vrednosti na tržištu
  - Prava vrednost brenda procenjuje se na osnovu prednosti koje potrošač uoči korišćenjem proizvoda sa brendom u odnosu na onaj za koji ne postoji razvijen brend





## Definicija različitih segmenata proizvoda

---

- U marketingu firme neophodno je izvršiti podelu ponude proizvoda na različite segmente, u skladu sa potrebama različitih potrošača
- Kad se definišu različiti segmenti, svaki od njih treba da ima proizvod koji je njemu odgovarajući
- Svaki segment pozicionira se kao proizvod visoke vrednosti, koji je namenjen potrebama potrošača koji pripadaju tom segmentu



## Definicija različitih segmenata proizvoda

---

- Firme formiraju i cene u skladu sa tipom segmenta proizvoda
- Kreiranje brenda takođe se vrši za svaki segment posebno, a usmereno je ka odgovarajućoj grupi potrošača
- Na primer, u automobilskoj industriji segmenti se formiraju po različitim kriterijumima: demografskim (godine, pol, godišnja primanja), geografskim, beneficijama (specijalne performanse)
- Za svaki marketinški segment postavlja se jedinstven proizvod sa jedinstvenim brendom



## Osnovni marketinški koncepti

### Da li je brend racionalan?

---

27

- Za poslovne firme brend je glavni izvor prihoda i stoga očevidno racionalan
- Brend smanjuje troškove privlačenja novih kupaca i njihovog zadržavanja
- Troškovi pridobijanja novih kupaca odnose se na sve troškove reklamiranja



## Osnovni marketinški koncepti

### Da li je brend racionalan?

---

28

- Troškovi zadržavanja kupca odnose se na troškove pridobijanja potrošača da ponovo kupuju proizvod
- Generalno je skuplje pridobiti novog kupca nego zadržati postojećeg
- Reichenheld i Schefter izračunali su da e-trgovinski sajt izgubi od 20 do 80 dolara na svakom potrošaču prve godine, jer su troškovi pridobijanja kupaca visoki, ali potencijalno može nadoknaditi te troškove narednih godina zadržavanjem lojalnih kupaca



# Tehnologije Internet marketinga

---

29

- Internet ima tri veoma snažna aspekta uticaja na marketing:
  - Medijum koji je dostupan velikom broju ljudi
  - Povećava bogatstvo marketinške komunikacije, kombinujući tekst, video i audio sadržaj poruka

## Online Marketing



# Tehnologije Internet marketinga

30

- Internet pruža niz informacija o samom potrošaču koje mogu biti korisne firmama u razvoju strategije poslovanja
  - Primarni izvor informacija o potrošaču na Webu predstavljaju zapisi koji se snimaju u toku njegovih aktivnosti na Webu (zapisi o Web transakcijama)
  - Mogućnosti snimanja ugrađene su u softver Web servera
  - Transakcioni podaci u zapisu postaju mnogo korisniji kada se iskombinuju sa dve vrste podataka o posetiocima: registracionim formama i bazama podataka platnih kartica



- Posetioци obično popune registracione forme za besplatne poklone ili neke specijalne servise
- Registracione forme prikupljaju sledeće podatke: ime, adresu, telefon, poštanski broj, e-mail adresu i druge opcione informacije koje se odnose na interesovanja posetilaca
- Prilikom kupovine kupac takođe ostavlja podatke, koji se čuvaju u okviru baze podataka platnih kartica, koje sadrže podatke o kupovini, načinu plaćanja i samom izboru robe



- Ostali potencijalni izvori informacija koje potrošač ostavi realizuju se kroz chat grupe ili e-mail poruke, koristeći opciju “Contact Us” koja postoji na većini sajtova
- Na Web sajtu kojem mesečno pristupa milion posetilaca koji u proseku otvore 15 stranica po poseti, očekuje se 15 miliona upisa u zapisu svakog meseca
- Takvi transakcioni zapisi u kombinaciji sa registracionim formama i kupovnim karticama predstavljaju veliko bogatstvo podataka





- Nekoliko pitanja na koja je moguće dati odgovor nakon proučavanja podataka prikupljenih iz registracionih formi, baza podataka o kupovini i zapisa o Web transakcijama:
  - Koja su osnovna interesovanja i koje proizvode kupuje pojedinac, odnosno grupa pojedinaca?
  - Kako se posetioci kreću nakon otvaranja početne stranice? Koja je stranica druga, koja treća?
  - Kako se posetiocima može pojednostaviti kretanje po sajtu da bi jednostavnije pristupili onom što traže?
  - Na koji način se dizajnom sajta može ubediti posetilac da postane kupac?
  - Odakle dolaze posetioci (i kako je moguće optimizovati prezentaciju na tom referentnom sajtu)?
  - Kako se može izvršiti personalizacija poruka, ponuda i proizvoda prema individualnim korisnicima?



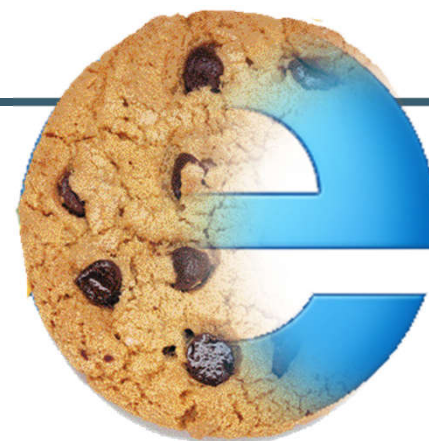
## Dopuna Web zapisima: “kolačići” i “bubice”

---

- Kao dopuna zapisima o transakcijama, koji čine osnovu online podataka, javljaju se dve nove kolekcione tehnike: kolačići i bubice (*cookies and bugs*)
- Kolačić je mali tekstualni fajl koji Web sajt postavi na hard disk posetiočevog računara u toku svake posete
- Tipično, Web sajt generiše jedinstven ID broj za svakog posetioca i postavlja ga na korisnikovu mašinu, koristeći kolačić



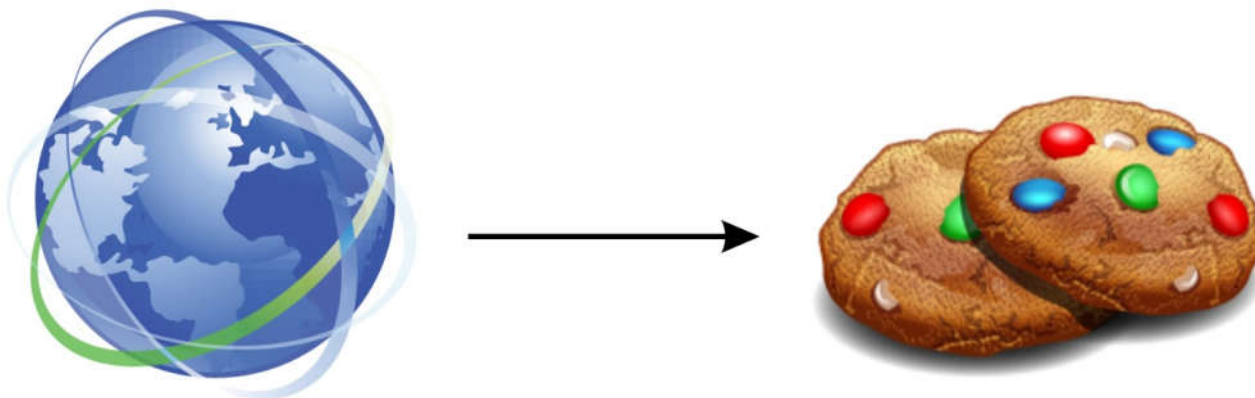
- Tipičan kolačić na klijentovoj mašini uključuje:
  - ime domena servera vezanog za kolačić
  - putanju u okviru domena za koju je kolačić validan
  - boolean vrednost koja se odnosi na bezbednost (ukoliko je ova vrednost FALSE kolačić nema zahtevani bezbednosni protokol)
  - 10-cifreni broj koji indikuje vreme za koje ističe rok kolačiću
  - ime kolačića (ubid-main)
  - korisnikov ID broj



## Dopuna Web zapisima: “kolačići” i “bubice”

---

- Kolačići omogućavaju kompanijama da brzo formiraju profile posetilaca i razumeju njihovo ponašanje na sajtu
- Web sajt koristi kolačiće za:
  - određivanje broja posetilaca sajta
  - informaciju o tome da li je reč o novom ili starom posetiocu
  - informaciju o tome koliko često posetilac pristupa sajtu
    - ovi podaci nisu uvek precizni, jer korisnik često koristi više od jednog računara, a i kolačići mogu biti namerno ili nenamerno obrisani
- Browseri pružaju korisnicima obaveštenja o slanju kolačića i mogućnost njihovog prihvatanja ili odbijanja



## Tehnologije Internet marketinga

### Dopuna Web zapisima: “kolačići” i “bubice”

---



- Bubice predstavljaju male grafičke fajlove ugrađene u e-mail ili na Web sajt
- Bubice se koriste za automatski prenos informacija o korisniku
- Kad primalac, na primer, otvori e-mail u HTML formatu ili neku Web stranicu, šalje se poruka serveru za grafičke informacije, što je znak da je e-mail otvoren, odnosno da je posetilac zainteresovan za datu ponudu
- Bubice su najčešće bele ili prazne, pa zato nisu vidljive primaocu
- Korišćenje bubica moguće je otkriti korišćenjem view Source opcije pretraživača ili pregledanjem IMG (image) tagova na stranici
- Bubice mogu biti veličine jednog piksela



## Baze i skladišta podataka i njihova inteligentna analiza

---

- Baza podataka (*database*) predstavlja softversku aplikaciju koja memoriše zapise i attribute
  - Telefonski imenik je, na primer, fizička baza podataka u kojoj su memorisani zapisi o pojedincima i njihovi atributi, kao što su: ime i prezime, adresa i broj telefona
- Sistem za upravljanje bazom podataka (*database management system* – *DBMS*) predstavlja softversku aplikaciju koju organizacija koristi za kreiranje, održavanje i pristup bazi podataka
  - Najpoznatiji DBMS su IBM-ov DB2 i razne varijante SQL baza podataka Oracle-a, Microsoft-a i drugih proizvođača

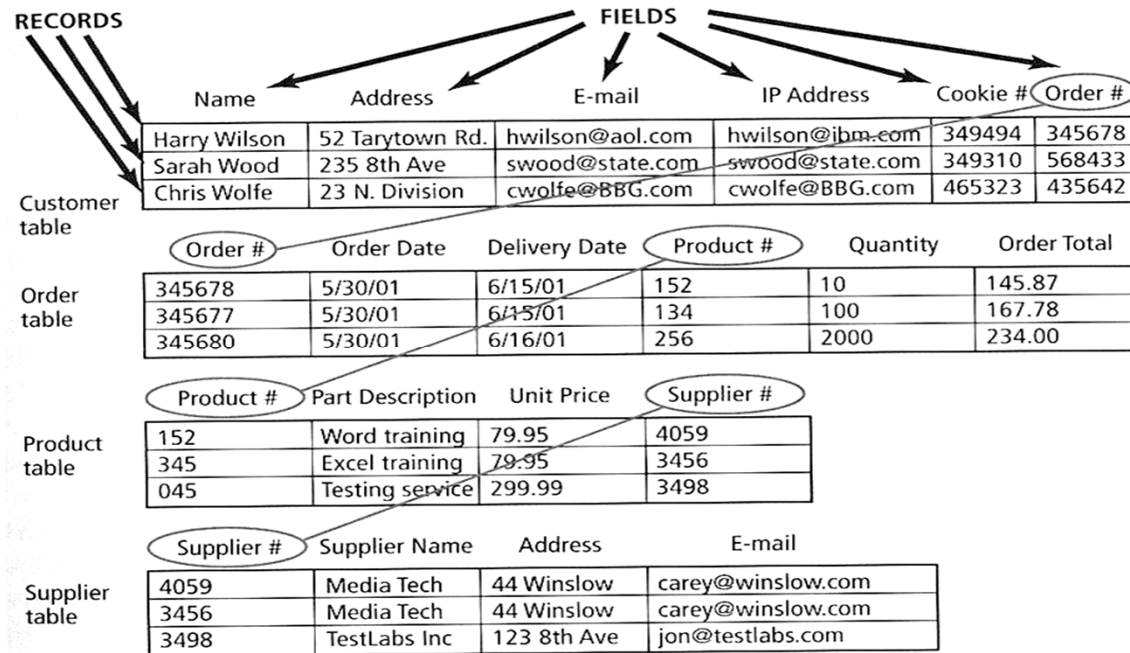
- *SQL (structured query language)* predstavlja standard za upite nad bazom podataka i jezik koji se koristi za upravljanje odnosima između relacija (tabela) u bazama podataka



# Tehnologije Internet marketinga

## Baze i skladišta podataka i njihova inteligentna analiza

39



- Relacione baze pružaju informacije menadžerima koje će im omogućiti prikaz i analizu podataka iz različitih perspektiva

- Relacione baze predstavljaju podatke u dvodimenzionalnim tabelama sa podacima organizovanim u vrstama i atributima u kolonama
- Tabele i svi podaci u njima mogu se fleksibilno povezati sa drugim tabelama preko ključeva

## Baze i skladišta podataka i njihova inteligentna analiza

---

- Skladište podataka (*data warehouse*) je baza podataka u koju se skladište podaci o transakcijama firme i o samim potrošačima na jednom mestu
  - Ovi podaci su namenjeni offline analizi koju rade menadžeri i marketinški kadar, i na odgovarajući način su organizovani (struktura tabela je drugačija od “operativne” verzije baze podataka)
- *Data warehouse* veoma brzo postane veliko skladište koje sadrži terabajte podataka o ponašanju potrošača u firminim prodavnicama i na Web sajtu
- Uz pomoć takvog skladišta podataka, firme mogu da odgovore na sledeća pitanja:
  - Koji su podaci najprofitabilniji u određenom regionu?
  - Koliko je efektna promocija prodavnice na firminom Web sajtu?





## Baze i skladišta podataka i njihova inteligentna analiza

---

- **Data mining** čini skup različitih tehnika inteligentne analize podataka koje pronalaze pravilnosti u bazama ili skladištima podataka, ili traže model koji opisuje ponašanje potrošača
- Podaci sa Web sajta mogu se iskoristiti za formiranje profila posetilaca i potrošača
- Profil potrošača čini jednostavan opis ponašanja potrošača ili grupe potrošača na Web sajtu



- Najjednostavniji tip zasnovan je na specifičnim upitima
  - Upiti mogu, na primer, biti zasnovani na listi proizvoda koji se kupuju u određenom vremenskom periodu u toku dana
  - Web sajt se na osnovu tako dobijenih podataka može prilagoditi, postavljajući tražene proizvode u određenom vremenskom periodu dana ili noći na početnu stranicu ili isticanjem na neki drugi način kako bi u tom vremenskom periodu bili uočljiviji



- Druga forma data mininga zasnovana je na ključnim promenljivama koje utiču na odluku potrošača
  - Tako se na primer, neprofitabilni proizvodi uklanjaju sa Web sajta, oslobađajući prostor za profitabilnije
- Postoje modeli data mininga zasnovani na pravilima koja su generisana, npr., na osnovu pripadnosti određenoj demografskoj grupi ili na osnovu transakcije istih podataka koje potrošače povezuje u karakterističnu grupu
  - Potrošači koji su kupili knjigu o amaterskom letenju, predstavljaju potencijalnu grupu koja će sigurno biti zainteresovana za video snimke koji prikazuju različite tehnike letenja



# Upravljanje odnosom sa potrošačima

44

- Sistem za upravljanje odnosima sa potrošačima (**Customer Relationship Management system – CRM**) predstavlja skladište informacija o kontaktima koje je potrošač imao sa firmom na osnovu kojih se generiše profil potrošača dostupan svima u firmi
  - Profil korisnika treba da sadrži: mapu potrošačevih veza sa institucijom, sumarne podatke o proizvodu i njegovoj upotrebi, demografske i psihološke podatke, mere profitabilnosti, istoriju kontakata potrošača sa institucijom (bez obzira na vrstu korišćenog kanala), marketinške informacije i informacije o prodaji



# Upravljanje odnosom sa potrošačima

45

- Potrošači do firme dolaze na različite načine, ne samo preko Weba, već i preko telefonskih (call) centara, predstavnika prodaje, predstavnika potrošačkog servisa, sistema za automatsko prepoznavanje govora, kioska i samouslužnih bankarskih šaltera, POS terminala i mobilnih uređaja
- CRM sistem integriše različite pristupe u komunikaciji sa potrošačima u jedan jedinstven sistem





# Marketinška komunikacija na Internetu

- Online marketinška komunikacija
- Online reklama
- Marketing preko elektronske pošte
- Online katalogi



- Marketinška komunikacija ima dvostruku ulogu: u kreiranju brenda i u prodaji
  - Prva uloga usmerena je na razvoj i jačanje brenda firme,
  - dok je druga usmerena direktno na prodaju
- Razlika navedenih uloga je jedva primetna, ali je važna da bi se komunikacija usmerena na razvoj brenda razlikovala od promocione komunikacije





# Online marketinška komunikacija

---

49

- Komunikacija usmerena na promociju prodaje gotovo uvek sugerise kupcima trenutnu kupovinu, dok se komunikacija usmerena ka razvoju brenda fokusira na beneficije koje proizvod nudi tokom korišćenja
- Postoje mnoge različite forme online marketinške komunikacije, uključujući online reklamu, e-mail marketing i javne komunikacije



# Online reklama

- U poređenju sa tradicionalnom reklamom na medijima poput televizije, radija, magazina i novina, online reklama pokazuje i prednosti i mane
- Najveća prednost online reklame je u mogućnosti ciljanog reklamiranja po uskim segmentima i praćenje performansi reklama u realnom vremenu



# Online reklama

51

- Online reklama takođe pruža mogućnost interaktivnosti – dvosmerne komunikacije sa potencijalnim kupcima
- Primarni nedostatak online reklame je u odnosu uloženog novca i izmerenih rezultata postignutih reklamom
- Postoje različite forme online reklamiranja, koje uključuju sledeće:
  - Banere i medijske reklame
  - Reklame postavljene na pretraživačima
  - Sponzorstva
  - Partnerstva



THINKSTOCK



# Online reklama

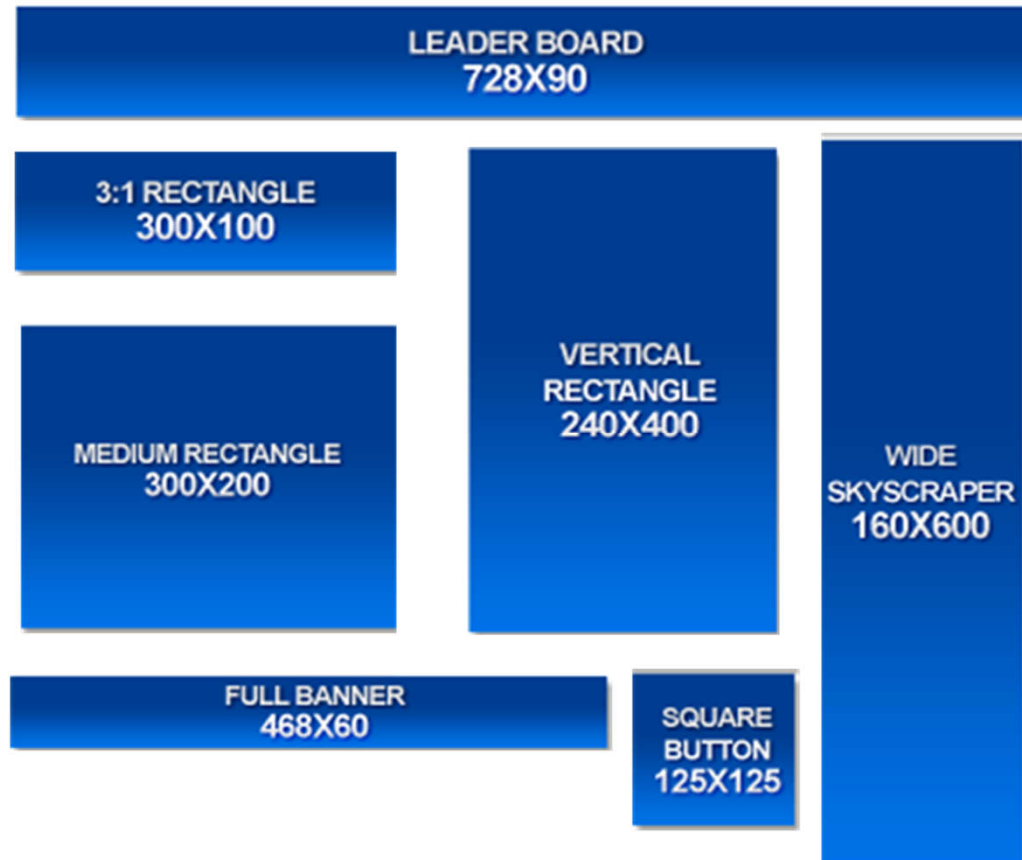
## Baneri i medijske reklame

- Baner reklame poznate su kao prve reklame na Internetu
- Postavljaju se u obliku pravougaonika, na vrhu ili pri dnu Web stranice
- Osnovna prednost koju baner pruža u odnosu na tradicionalne reklame je mogućnost direktnog pristupa sajtu koji se reklamira
- Banere tipično karakterišu animacioni efekti, koji prikazuju različite slike, relativno brzo



- Industrijska organizacija IAB (Interaction Advertising Bureau) ponudila je besplatan vodič za kreiranje baner reklama
- Lista koju je inicijalno specificirala IAB obuhvata četiri različita tipa baner reklama (potpuna (full), polovina, vertikalna i mikro linija) i tri tipa dugmadi
  - Dugme je permanentna baner reklama
  - Potom je IAB dodala specifikacije za nekoliko novih tipova reklama, uključujući visoke reklame koje su tri puta više od tradicionalnih vertikalnih reklama, pravougaone različitih veličina





### Tipovi baner reklama

- Nove vrste banera, koje IAB nije uključila, predstavljaju tzv. pop-under banere – pojavljuju se ispod stranice koju je korisnik otvorio i ne nestaju sve dok korisnik ne zatvori aktivni prozor (mogu biti zamorne za korisnike i uzrokovati negativni brend)

## Online reklama

# Baneri i medijske reklame

55

- Reklame koje se postavljaju u trenutku prelaska sa jedne na drugu stranicu, nazivaju se **interstitial**
  - Takve reklame pojavljuju se automatski i uklapaju se u tačan vremenski period koji je dovoljan da se tražena stranica učita
  - Ukoliko su dobro urađene, nude mogućnost prekidanja ili zatvaranja, ako za korisnika predstavljaju neinteresantnu poruku
  - Nedostatak ovakvih reklama je što za korisnika mogu postati zamorne, jer se pojavljuju u trenutku kad on očekuje da se otvori stranica za koju je on postavio zahtev



## Online reklama

### Baneri i medijske reklame

56

- Postoje i reklame koje se smeštaju u memoriju browsera i pojavljuju se tek kad korisnik završi preuzimanje određene stranice i klikne na sledeću
- Ovakvu vrstu reklame koriste brojne kompanije, uključujući i firme sa razvijenim brendom kakve su: Intel, Jack Daniels, Microsoft, Nike, Johnson & Johnson itd.





## Online reklama Reklama na pretraživačima

57

- Pretraživači su originalno namenjeni nepristrasnom prikazivanju Web stranica koje odgovaraju korisnikovom zahtevu
- Od 1998. godine pretraživači su se lagano transformisali u digitalnu žutu štampu, gde firme plaćaju
- da bi se pronašle u listi indeksa – taksa uključenja
- da bi se našle na boljoj poziciji u listi indeksa – taksa za plasman na listi
- Čak i Google, poznat kao objektivan pretraživač, uključuje tekstualne reklame na vrhu ili u desnom delu rezultata pretrage

The screenshot shows a Google search interface with the query 'business card cds'. The search results are divided into two main sections: organic search results and sponsored links (AdWords).

**Organic Search Results:**

- CD Business Cards** (www.BrandedMedia.co.uk) - Low Cost Professional CD Cards - Fast Online Quotes & Great Service
- Low Cost CD Cards** (www.br.co.uk) - 1,000 CD Cards for only 60.65 each - Includes full colour print
- business card CD duplication and production** - business card cds and cd duplication - Custom CD business cards from just 29p each ... turn, label and deliver process for your company business card CDs ...
- CD business card laser label design specifications** - you then please visit our business card CD cover designs page for further information. Click here for the business card cds overview and prices page ...
- Business Card CDs** - CD and DVD Duplication, CD and DVD Auto Duplication systems, info and reviews.
- CD business cards, CD rom business cards, shaped cds, panorama cd** - Manufacturer of multi-Shape CDROMs, including business card size CDROM, gives your business a professional and stylish image. Custom print and shape gives ...
- Business card CDs, mini CDs, CD business cards, duplication** - Business card CDs, mini CDs, CD business cards, duplication, replication, burning, copying ...
- CD Packaging - CD Business Cards** - Highly sized to traditional business card size, Business card Cds are ...
- CD Duplication, DVD Duplication, London UK** - Have a range of special shapes, including the cd business card / CD-Rom business cards and saddle type. ...

**Sponsored Links (AdWords):**

- 200 Business Cards 112.20** - Create your unique business card. Low price, high quality print.
- UK CD Business Cards** - 1000 x 500 - 40Mb Discs 80 Short Run CD-R Cards also ...
- Quality CD Business Cards** - 100 Business Card CD-R's a Mini Discs CD-R's for \$499.00
- Business Cards Overnight** - Design online or upload your High quality, low price \$9.95
- Quality Business Cards** - Full Colour Double-sided \$10 per 100 - dispatched in 48
- Quality Business Cards** - Create and order on-line or supply your own artwork
- CD/DVD Post Duplication** - 50 to Credit Card Discs From as low as GBP 0.05 per

Red annotations on the image highlight the AdWords section and the 'Sponsored Links' label.



## Partnerstva firmi u reklamiranju

---

- Partnerstvo u reklamiranju podrazumeva postavljanje logo-a jedne firme na Web sajt druge, tako da se klikom na takav logo prelazi na sajt partnerske firme koja je postavila logo
- Ovakva se vrsta partnerstva naziva dogovor o zakupu, jer dozvoljava firmi da postane zakupac na drugom sajtu, bez nadoknade
- Ovakvo partnerstvo je strateško, sa zadovoljenim interesima obe firme i bez direktne razmene novca



## Partnerstva firmi u reklamiranju

---

- U jednom obliku partnerstva, firme dele jednu matičnu grupu od koje se traži da optimizuje performanse svih priključenih sajtova, kreirajući linkove ka njima (SEO)
- Drugi tip partnerstva povezuje firme koje prodaju komplementarne proizvode i firme praktično koriste partnerstvo da bi omogućile korisnicima da lakše pristupe proizvodima za kojim tragaju



## Marketing preko elektronske pošte

---

- Marketinška komunikacija putem direktne elektronske pošte realizuje se slanjem pošte (samo) zainteresovanim korisnicima
- Ovakav vid marketinga nije spam
- Spam predstavlja masovno slanje elektronske pošte Internet korisnicima koji nisu izrazili zainteresovanost za proizvod
- Slanjem elektronske pošte samo korisnicima koji su izrazili zainteresovanost, firme pristupaju upravo ciljnim grupama koje bi mogle biti potrošači
- Dobre osobine ovakvog marketinga su velika brzina, a mala cena
- Očekuje se značajan napredak ovakve marketinške tehnike
- Smanjenje ovog porasta može usloviti reakcija korisnika na poruke koje zatrpavaju njihovu poštansku sandučad, što bi u filtriranju lako moglo dovesti do brisanja poruka za koje je korisnik izrazio zainteresovanost



# Online katalogi

- Online katalog predstavlja ekvivalent štampanom katalogu
- Osnovna funkcija kataloga je da prikaže robu koju prodavac nudi
- Elektronska verzija tipično sadrži slike u boji, opis proizvoda, veličinu, materijal, kao i informacije o cenama
- Dok su jednostavni katalogi, tehnički, HTML stranice kompleksnog koda sa grafičkim prikazom robe, većina sajtova generiše katalog sa 15-20 proizvoda iz baze podataka o proizvodima i cenama, koji se lako mogu zameniti
- Klikom na određeno dugme u okviru kataloga, korisnik može istog momenta kupiti proizvod





# Customer Relationship Management (CRM)

# Customer Relationship Management (CRM)

---

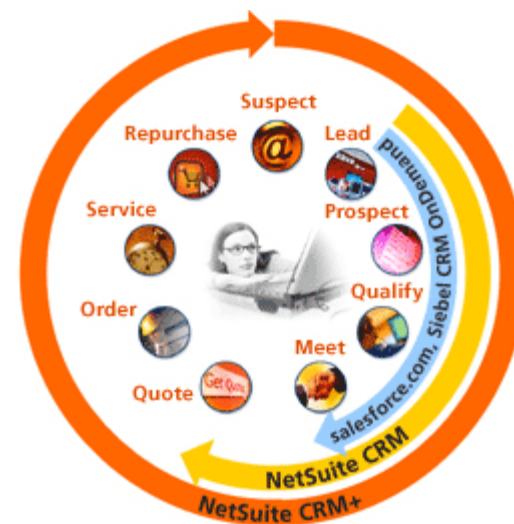
63

- Definicija CRM-a
- Ciljevi CRM-a
- Uvođenje CRM-a
- Aspekti CRM-a
- CRM softver
- CRM u Srbiji



# Definicija CRM-a

- Tržište poslovnih informacionih sistema se meri investicijama od više desetina milijardi dolara godišnje
- Najveći deo tržišta zauzimaju ERP (*Enterprise Resource Planning*) i B2B rešenja (npr. SAP, Navision...)
- U poslednje vreme akcenat poslovanja se stavlja na kupca i dugotrajne odnose sa njim





# Definicija CRM-a

- Upravljanje odnosima sa klijentima postaje jedan od vodećih pravaca razvoja poslovnog softvera
- Customer relationship management (CRM) je pojam koji pokriva koncepte korišćene od strane kompanija radi upravljanja odnosima sa mušterijama uključujući prikupljanje, čuvanje i analizu informacij o njima

- Pogrešno bi bilo steći utisak

kako je dovoljno instalirati CRM

da bi poslovni uspesi počeli da se ređaju

- Potrebno je da strategija firme bude

usmerena ka klijentima i njihovom zadovoljstvu



# Ciljevi CRM-a

- Upravljanje odnosima sa klijentima može se činiti i bez skupih automatizovanih rešenja
  - Najvažnije je da klijent oseti zainteresovanost organizacije za njega
  - Ako firma ima svega nekoliko velikih kupaca sasvim je sigurno da vlasnik firme lično poznaje svakog od klijenata i da dobro zna koje su njihove potrebe i na koji način može da ih zadovolji i zadrži
  - Međutim, to je nemoguće kada se obim posla poveća, a broj velikih klijenata poraste na više desetina



# Ciljevi CRM-a

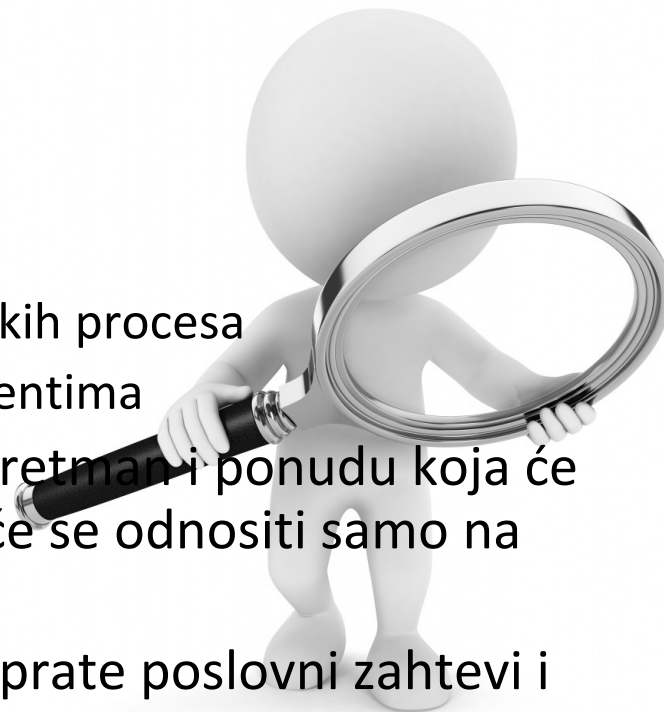
67

- **Ciljevi CRM-a su:**

- Maksimiziranje profita kompanije tako što će fokusirati poslovanje prema potrebama klijenta
- Kreiranje nove vrednosti za klijente i povećavanje lojalnosti
- Uvođenje prodajnih procedura
- Korišćenje integrisanih informacija
- Korišćenje postojećih poslovnih odnosa za povećanje prihoda



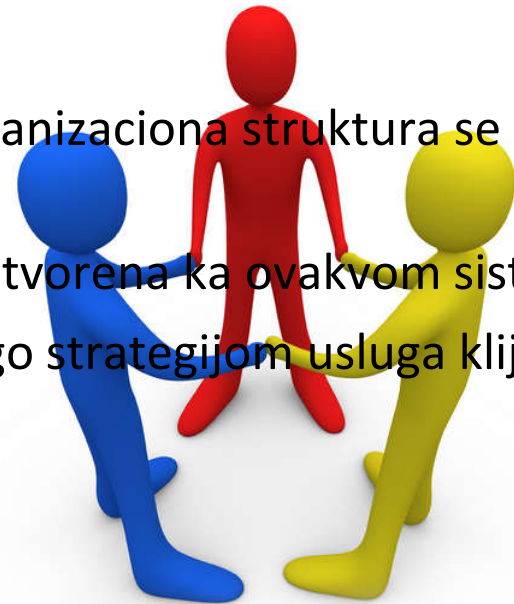
- Firma mora promeniti način mišljenja, kulturu i organizacionu strukturu
- U prošlosti je nezrelost informatičke tehnologije bila prepreka za realizaciju ovakvih zamisli
- Uvođenjem CRM-a firma dobija:
  - Veću preglednost u radu
  - Strukturirane podatke o klijentu
  - Automatizaciju i nadzor prodajnih i marketinških procesa
  - Mogućnost praćenja i najave aktivnosti sa klijentima
- Svaki od klijenata pojedinačno ima poseban tretman i ponudu koja će mu u tom trenutku najviše odgovarati i koja će se odnositi samo na njega
- Potreban je veliki napor da se u punoj meri isprate poslovni zahtevi i potrebe klijenata



- Postoje tri aspekta CRM-a koji se mogu nezavisno implementirati:
  - **Operativni CRM** – automatizacija podrške za mušterije; uključuje prodaju i usluge kompanije
  - **Kolaborativni CRM** – direktna komunikacija sa mušterijama koja ne uključuje prodaju i usluge kompanije
  - **Analitički CRM** – analiza podataka o mušterijama za razne potrebe



- Pruža podršku “*front office*” poslovnim procesima uključujući prodaju, marketing i usluge
- Treba da omogući poslovne procese i operacije orijentisane ka mušterijama
- Cilj je da integriše ljude, procese i tehnologije koristeći softver
- Veoma složen aspekt jer zalazi u mnogo organizacionih celina
- Najčešći razlozi za neuspeh:
  - Cena implementacije, vremenski rokovi i organizaciona struktura se potcene
  - Politika kompanije nije dovoljno razvijena i otvorena ka ovakvom sistemu
  - Inicijative su češće vođene tehnologijom nego strategijom usluga klijentima
  - Nepostojanje mere uspeha
  - Tendencija da se “rad” prebaci na klijenta



## Aspekti CRM-a

### Kolaborativni CRM

---

- Mnoge kompanije konstantno traže nove načine da dostignu i održe kompetitivnu prednost u odnosima sa mušterijama
- Kolaborativni CRM pokriva direktnu interakciju sa mušterijama
- Ciljevi upotrebe mogu biti smanjenje troškova ili poboljšanje usluga
- Postaje nova paradigma ka uspešnom vođenju efikasnog odgovora mušterijama, uz *Category Management* koncept u industriji/trgovini
- Mass mail-ing je najčešće korišćen vid kolaboracije, a pored njega se često koriste i SMS, telefonski pozivi i dr.



- Analizira podatke o mušterijama za širok spektar potreba kompanije, uključujući i:
  - Dizajn i izvršenje ciljanih marketinških kampanja da bi optimizovali marketinške efekte
  - Dizajn i izvršenje specifičnih kampanja uključujući:
    - *cross-selling* – prodaju (dodatnih artikala) već poznatim mušterijama
    - *up-selling* – pokušaj prodavca da pridobije mušterije da kupe skuplje proizvode ili usluge
    - *acquisition* – pokušaj prodavca da pridobije nove mušterije
  - Analizu ponašanja mušterija da bi se odredila poslovna politika firme (npr. određivanje cena, razvoj novih proizvoda)
  - Finansijsku analizu
  - Analizu profita
  - Procenu rizika

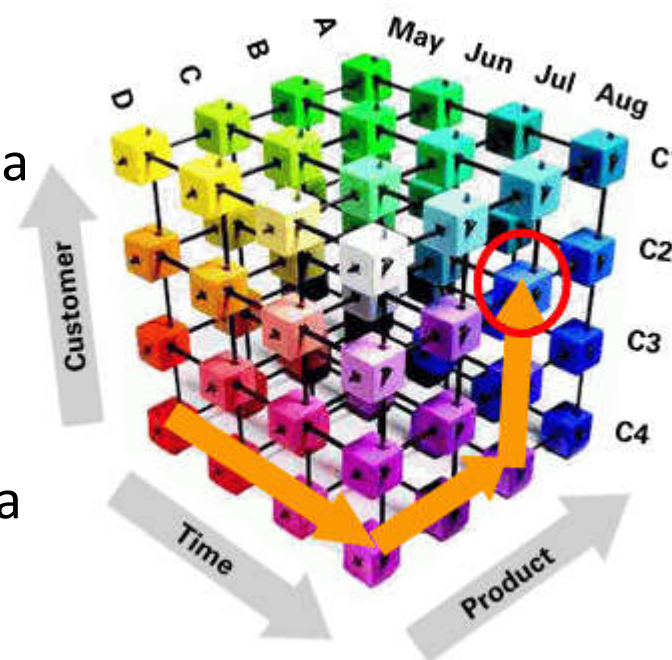




- Za osnovni cilj ima ulaženje u potrebe korisnika
- Često je implementiran tako da kompaniji da odgovor na pitanje koje proizvode i usluge mogu prodati mušteriji
- Može pomoći da se sazna šta to mušterije vole i šta ih čini srećnima
- Može uticati na razvoj proizvoda, politiku cena, podršku, čak i na stvari kao što su geografski faktori
- Kompanija može odrediti način pružanja usluga
- Obe strane su zadovoljne, što doprinosi dugoročnoj saradnji



- Omogućava proces praćenja i analize velikih količina podataka o mušterijama i njihovim navikama
- Sklapanjem do sada razdvojenih aspekata poslovanja u jednu celinu (*end-to-end connections*) kompanije dobijaju centralizovanu i jedinstvenu obradu podataka
- Mogućnost korišćenja naprednih tehnologija za dobijanje relevantnih činjenica na osnovu definisanih faktora (npr. OnLine Analytical Processing – OLAP)
- Mnogi proizvođači omogućavaju integraciju sa ERP rešenjima, čime se dobija veća iskorišćenost samog CRM-a



- Osim što pomoću CRM alata mogu da se organizuju i automatizuju odnosi s klijentima, mogu se i sinhronizovati usluge koje tim klijentima pružaju sektor prodaje, marketinga, korisničke i tehničke podrške.
- Neki programi čak omogućavaju i integraciju društvenih mreža u sistem kako bi još više olakšali komunikaciju s postojećim i potencijalnim klijentima.
- No, iako su velike mogućnosti, CRM alati ne moraju biti skupi.
- Za početak je moguće koristiti neki od kancelarijskih alata poput Excela ili Accessa, ili neko od besplatnih CRM alata koji su dostupni na internetu.



- Prilikom odabira CRM alata treba, pre svega, voditi računa o potrebama same kompanije.
- Ako kompanija nije velika i nema mnogo klijenata, biće dovoljni i jednostavni, besplatno dostupni programi.
- Za kompanije sa većim brojem klijenata i zaposlenih koji se brinu o potrebama tih klijenata, treba odabrati i 'snažniji' alat.



- CRM alati mogu obuhvatati sve od:
  - kalendara s mogućnošću podsetnika,
  - listi zadataka,
  - integracije društvenih mreža pa do
  - mogućnosti pristupa putem mobilnih aplikacija i
  - sinhronizacije s drugim programima poput Outlooka ili Gmaila.
- Ono na što treba posebno obratiti pažnju je jednostavnost korišćenja, čisti dizajn, njegova cena te pruža li proizvođač dodatnu podršku ili ne.



- Zoho CRM alat za kojim posežu gotovo svi - od malih preduzetnika, preko startupa pa do većih kompanija.
- Ono što ga čini izvrsnim rešenjem je činjenica da Zoho CRM ne treba instalirati na računar već funkcioniše u potpunosti 'u oblaku'.
- To znači da mu se može pristupiti bilo kad i bilo gde s bilo kojeg računara.
- Podržava i pristup putem mobilne aplikacije, što ga čini još boljim rešenjem za one preduzetnike koji su stalno u pokretu i na terenu.



# CRM softver

## Zoho CRM

---

79

- No, besplatna verzija Zoho CRM-a ima i svoje nedostatke.
- Naime, u besplatnoj verziji podržava pristup podacima za tek tri korisnika, što je dovoljno za startup, malu kompaniju ili obrt.
- Svi oni koji imaju više korisnika koji bi trebali pristupiti programu, trebali bi odabrati jednu od plativih verzija čija se cena kreće od 12 dolara mesečno po korisniku na više.



## CRM softver

# FreeCRM

---

80

- FreeCRM jednostavan je i lako pregledan CRM alat 'u oblaku' koji u svojoj besplatnoj verziji nudi pristup za do 5 korisnika i prostor za do 2500 kontakata.
- Zanimljivo je što i u svojoj besplatnoj verziji podržava automatizaciju marketinga, odnosno nudi mogućnost slanja SMS poruka ili newslettera svim kontaktima u svega nekoliko poteza.



*Free***CRM**



# CRM softver

## FreeCRM

---

81

- Takođe, nudi i pristup putem mobilne aplikacije instalirane na pametnom telefonu ili tabletu.
- Plative verzije, koje iznose od 15 dolara mesečno po korisniku nude i korisničku podršku, dodatne mogućnosti, ali i mogućnost skladištenja svih dokumenata 'iz oblaka' na računar korisnika jednim klikom.
- Za veće kompanije koje rade redovne izveštaje, to bi moglo biti izvrsno rešenje.

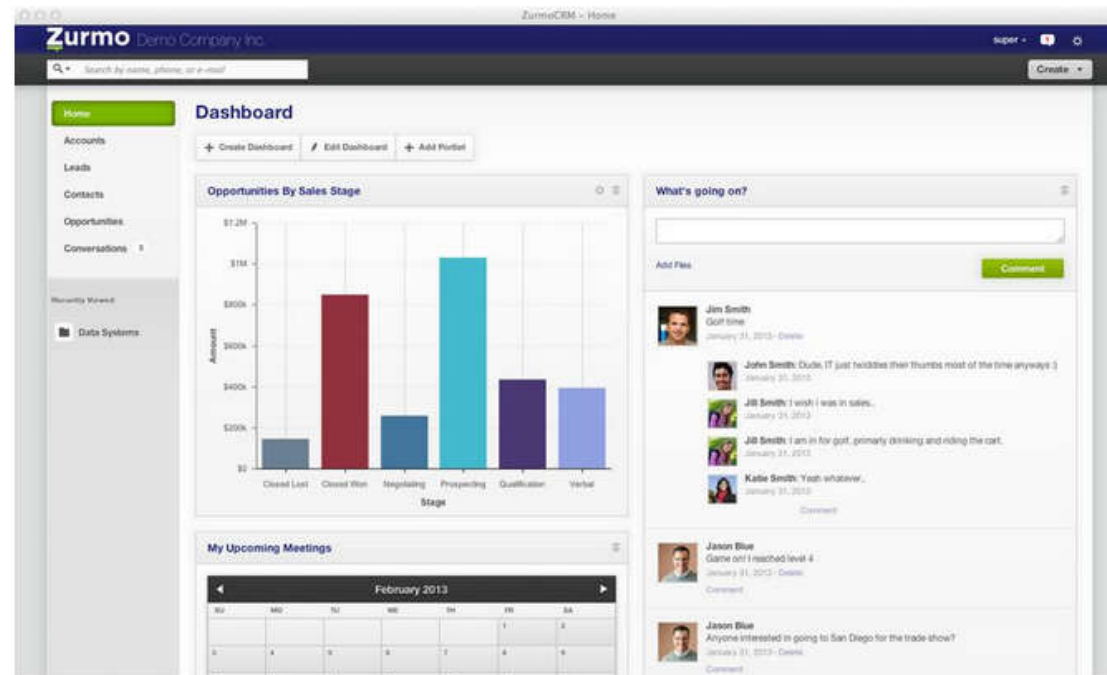


# CRM softver

## ZurmoCRM

82

- Zurmo CRM alat nešto je drugačije koncipiran od drugih, ali je izvrstan odabir za kompanije koje žele da podstaknu konkurenciju i takmičenje među svojim klijentima i zaposlenima.
- Uz klasične mogućnosti poput izrade izveštaja, praćenja napretka, podsetnika, kalendara i popisa kontakata, Zurmo takmičarskim postavkama pokušava da podstakne mlađe korisnike i zaposlene da što bolje obave posao.



## CRM softver

# ZurmoCRM

- Tako nudi mogućnost postavljanja ciljeva, lestvice najuspešnijih, virtuelne nagrade, priznanja i slično. Upravo takav 'takmičarski' pristup izvrstan je za kompanije koje se bave marketingom ili direktnom prodajom, a u kojima je bitno brzo videti konkretne rezultate.
- Za razliku od prethodnih CRM alata, Zurmo je potrebno instalirati na server, što zahteva nešto više znanja. Za korišćenje besplatne verzije potrebno je obaviti kratku registraciju na samoj web stranici, dok plativa verzija s integracijom u Google Apps i Outlook košta oko 32 dolara mesečno po korisniku.



## CRM softver

# Insightly

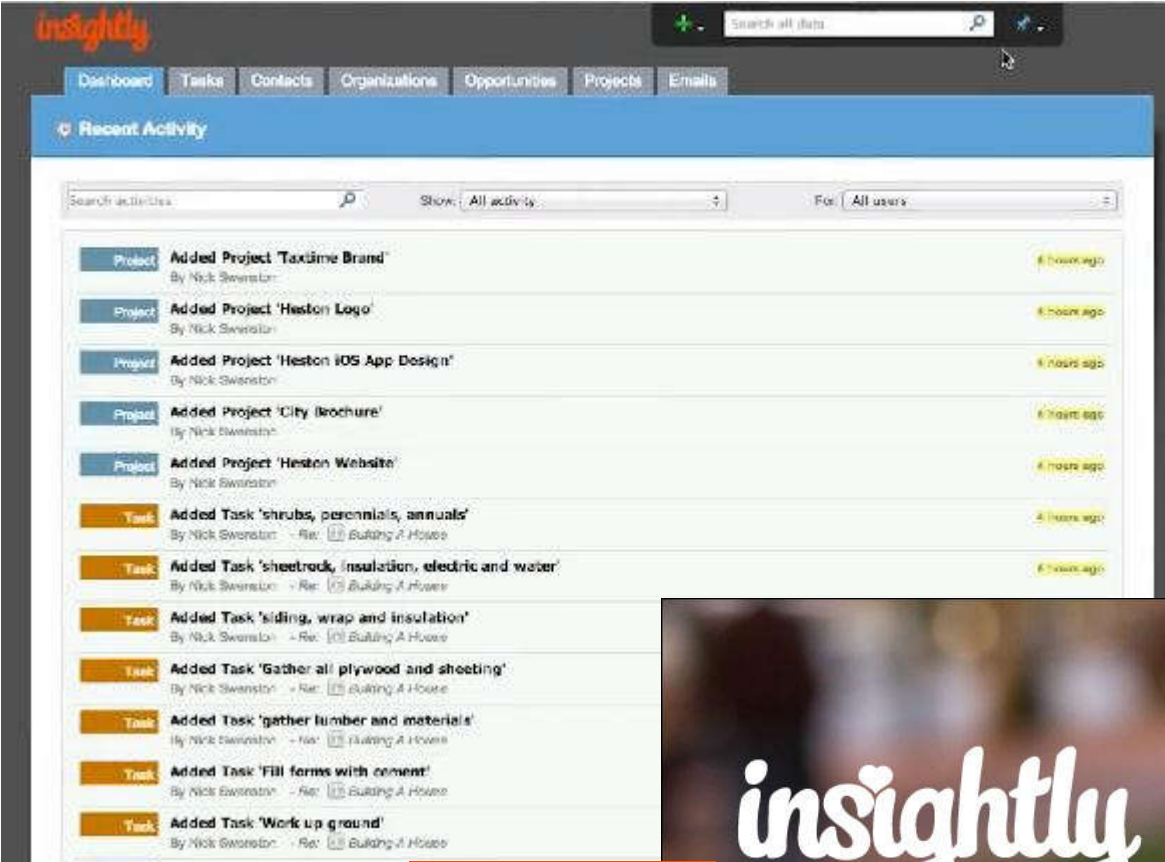
---

84

- Insightly je malen, ali snažan CRM alat namenjen pre svega malim preduzetnicima.
- Krasi ga jednostavan i pregledan interfejs, ali i integracija s *Google Appsom*, *Office 365*, *MailChimpom* i većinom društvenih mreža.
- Besplatna verzija zahteva registraciju, a nudi pristup za do tri korisnika, dok plativa verzija košta od 7 dolara po korisniku mesečno.
- Besplatnu verziju možete koristiti neograničeno dugo, ima sve mogućnosti kao i plativa, a Insightly čak nudi i online podršku ako zatreba.



# CRM softver Insightly





# Poslovni blog (b-blog)

## Poslovni blog

---

- Pojam bloga
- Istorija bloga
- Uticaj bloga
- Osnovni elementi sadržaja bloga
- Lični Web sajtovi vs. blogovi
- Vrste blogova
- Poslovni blog
- Saveti za pisanje uspešnog bloga
- Saveti za povećanje posećenosti blogova
- Rezultati uspešnog vođenja poslovnog bloga
- Blog u Srbiji



## Pojam bloga

---



- **Blog** je
  - vrsta automatizovanog Web sajta, gde se sadržaj (tekst, slike, multimedija) unosi i prikazuje hronološki
  - Web aplikacija koja na Web strani prikazuje periodične unose, obeležene datumom i vremenom objavljivanja
  - lični dnevnik dostupan javnosti (osobe izražavaju svoja mišljenja, poglede, dešavanja iz života)
- **Blogger** – osoba koja kreira i vodi blog
- **Blogging**, to blog – vođenje bloga
- **Blogosfera** (Blogosphere) – zajednica kreatora i čitalaca blogova
- **Blog agregatori** – Web sajtovi preko kojih se može pratiti aktivnost različitih blogova (npr. technorati.com)
- **Blogroll** – lista blogova i blogera koje određeni autor bloga smatra na neki način interesantnim i/ili uticajnim



# Istorija bloga

---

- Justin Hall započeo svoj prvi blog 1994. (links.net)
- Termin **weblog** smislio Jorn Barger (1997)
- Kraća verzija, **blog**, je delo Peter Merholz-a (1999)
- Iste godine (1999)
  - Brigitte Eaton kreira prvi portal posvećen blogovima
  - pitas.com nudi prvi besplatni blog alat
  - pojavljuje se i Blogger, kompanije Pyra Labs, popularan Web alat za kreiranje blogova do danas
- Google kupuje Blogger 2003. sa milion korisnika i preko 200.000 blogova
- Pojavljuje se MySpace (2003)
- Oksfordski rečnik engleskog jezika uvodi nove pojmove (2004)
- Google platio 900 miliona dolara da bi postao ekskluzivni pretraživač MySpace-a (2006)



# Uticaj bloga

- Širenje vesti (pojava termina “war bloggers”)
- Nagli porast upotrebe bloga od strane političara (2002)
- Krajem 2003. najbolje ocenjeni blogovi su bili tri američka politička bloga
- Od 2004. upotreba bloga postala je uobičajna
- Rečnik Merriam-Webster je proglasio blog rečju godine
- Blog je proglašen za novi svetski medij koji utiče na drastični pad prodaje novina i časopisa



# Osnovni elementi sadržaja bloga

---

91

- Naslov unosa (teksta, slike, multimedije), uključujući i datum unosa
  - Najvažniji promotivni element blog sadržaja
  - Na osnovu naslova čitaoci uglavnom biraju da li će uopšte pregledati sadržaj ili ne
  - Naslov unosa predstavlja link na rezultatima pretraživanja različitih pretraživača (kao što je Google)
- Tekst/sadržaj unosa
  - Deo ili ceo sadržaj unosa
  - Relevantnost bloga upravo zavisi od relevantnosti sadržaja
- Link ka kompletnom sadržaju
  - U slučaju prikaza dela sadržaja, link koji vodi do celokupnog sadržaja
- Link ka komentarima
  - Čitaoci bloga mogu da ostave svoj komentar na datu temu



- Prednosti bloga u odnosu na lični Web sajt:
  - Jednostavan način kreiranja i vođenja bloga (nije potrebno tehničko znanje da bi se napravio blog i unosio sadržaj)
  - Jednostavan način komentarisanja sadržaja na blogu od strane njegovih čitalaca
  - Jednostavan način promocije blogova putem tzv. deljenja sadržaja (*syndication*)
  - Blog je dostupan svima, i skoro uvek besplatan



- Prema sadržaju blogove možemo podeliti na:
  - Foto blogove
    - Za uspeh foto blogova veoma je bitno da postoje komentari koji objašnjavaju sliku, kako u samom tekstu ispod slika, tako i pri samom unošenju slika, gde postoji mogućnost napisati opis slike
  - Video blogove
    - Blogove sa video materijalom kao sadržajem
  - Audio blogove
    - Blogove sa audio materijalom kao sadržajem
  - Muzičke blogove
    - Blogove sa muzičkim sadržajem (mp3 blogs)
  - Mikro blogove
    - Sa veoma kratkim blog unosima (tzv. postovima)



- Prema njihovim tvorcima blogove možemo podeliti na:
  - Lične blogove
    - Lične dnevnike
    - Tematske blogove
    - Pravne blogove
    - Religiozne blogove
    - Edukativne blogove
    - ...
  - Poslovne blogove
    - Organizacije ih objavljuju ili podržavaju njegovo objavljivanje radi postizanja nekog cilja



- Poboljšava ukupnu komunikaciju u kompaniji i oko nje
- Štedi vreme i novac
- Unapređuje online marketing
  - Instant povratne informacije sa tržišta (pojedinačni utisci, mišljenja, komentari i naravno kritike)
- Unapređuje znanje, veštine i iskustva
- Povećava zaradu
- Služi kao arhiva



- **Unutrašnji (Internal blogs)**

- Nevidljivi širokoj javnosti, obično služe kao komunikacioni menadžment sistemi u kompaniji
- Nalaze se iza firewalla kompanije ili na lokalnoj mreži tako da im se može pristupiti samo unutar kompanije
- Većina ovakvih blogova su opšteg tipa, svi zaposleni u kompaniji mogu da im pristupe
- Imaju ih mnoge velike kompanije (Microsoft, Google i dr.)





## Poslovni blog

### Podela poslovnih blogova

---

97

- **Spoljašni (External blogs)**
  - Poslovni blogovi dostupni javnosti
    - organizacije objavljuju razna obaveštenja
    - ali i reaguju na javne kritike
  - Komentari nisu dozvoljeni na svim blogovima
  - Iskreniji i otvoreniji nego tradicionalni kanali komunikacije

Blogging...



is *your* business ready?

## Događaji na internim blogovima i uticaj tih događaja

---

- Povećava se učešće zaposlenih na nekom projektu
  - Povećava saradnju i mogućnost timskog učenja
- Slobodna diskusija o problemima, različitim stavovima i pogledima
- Kolektivna inteligencija nastaje saradnjom ili rivalstvom više zaposlenih
- Direktna komunikacija između različitih slojeva organizacije
- Razvoj osećaja pripadnosti
- Blogovi postaju pisana memorija organizacije



## Poslovni blog

### Podela internih blogova

---

- **Knowledge blogs** (blogovi znanja i iskustva)

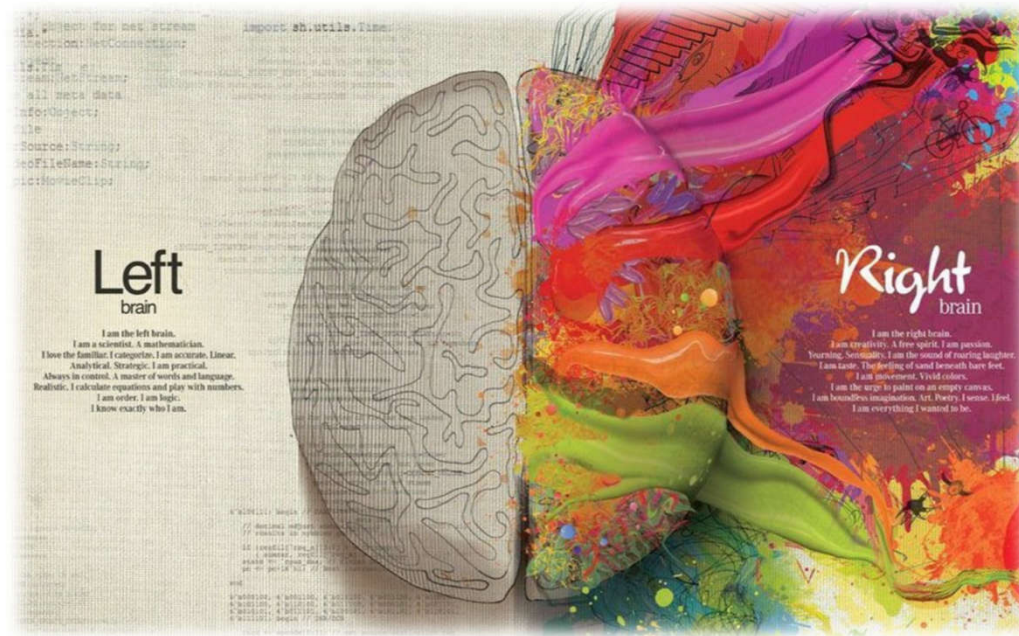
- Svrha: daje zaposlenima informacije vezane za poslovni zadatak, novosti u organizaciji, izveštaje o trenutnim projektima
- Bloger: sama organizacija, jedan ili više imenovanih blogera
- Ciljne grupe: svi zaposleni sa određenim interesom

- **Collaboration blogs** (blogovi saradnje)

- Svrha: obezbeđivanje sredstava za istraživanje, saradnju i diskusiju
- Bloger: tim ili par pojedinaca iz tima
- Ciljne grupe: tim koji radi na projektu



- **Culture blogs** (blogovi koji nisu vezani za posao)
  - Svrha: da ojača kulturu organizacije, obično neformalnim socijalnim sadržajem nevezanim za posao
  - Blogger: organizacija, jedan ili više imenovanih blogera ili svi zaposleni
  - Ciljne grupe: svi zaposleni bez obzira na svoju poziciju u organizaciji (da li su menadžeri, asistenti, ili obični radnici)



## Poslovni blog

### Podela eksternih blogova

---



- **Sales blogs** (prodajni blogovi)
  - Svrha: prodaja proizvoda ili usluga, upoznavanje građana sa javnim uslugama, dobijanje donacije za dobrotvorne svrhe ili političke partije
  - Bloger: sama organizacija ili određena osoba u ime organizacije
  - Ciljne grupe: potencijalni klijenti, potrošači i građani
- **Relationship blogs** (blogovi vezani za odnose sa javnošću)
  - Svrha: da kreira, održava ili jača veze ili odnose
  - Bloger: sama organizacija ili određena osoba u ime organizacije
  - Ciljne grupe: manje i svojstvene grupe  
(npr. potrošači određenog proizvoda, mediji, budući radnici, studenti itd.)



- **Branding blogs** (blogovi koji jačaju profil organizacije)
  - Svrha: jačanje brenda, ili profila organizacije ili osobe unutar nje
  - Bloger: ne obavezno organizacija, u većini slučajeva je jedan radnik ili direktor, ali podržan od strane organizacije
  - Ciljne grupe: iste kao kod prethodnih blogova



- Mnogo je slučajeva u kojima su radnici upozoreni ili otpušteni zbog informacija koje su postavili na blog
- Često pogrešne osobe postavljaju blog
  - Osobe koje imaju vremena da pišu nemaju šta da kažu, a osobe koje imaju šta da kažu nemaju vremena da pišu
- Lako se pokreću, teško se održavaju
  - Da bi blog bio uspešan treba da se ažurira najmanje tri puta nedeljno
- Većina eksternih blogova prolazi cenzuru
  - Time gube svoju osobenost, ili neke lične stavove koje su autori želeli da postavje na blog



# Saveti za pisanje uspešnog bloga

---

- Posebnu pažnju posvetite imenu svog bloga
- Svakim postom izrazite svoj stav
- Pišite privlačne naslove
- Pišite kratko i sažeto, na primer do 250 reči u jednom postu
- Povežite se sa drugim sadržajima (linkovi)
- Ažurirajte svoje postove
- Neka vaši postovi budu pregledni, jer će ih većina korisnika samo “skenirati” pogledom
- Uključite *bullet* liste (znakove za nabranje)
- Istaknite ključne reči
- Pišite zaključke





# Saveti za povećanje posećenosti blogova

---

105

- Jedan od jednostavnijih načina promocije bloga jeste prijava na blog agregatore i pretraživače blogova
- Veoma je dobro linkovati prethodne postove na blogu
  - Na taj način poboljšava se rejting prethodnih postova na pretraživačima
- Linkovanjem određenih tekstova drugih blogova, skrećete pažnju drugih blogera na sebe
  - Cilj je da vas što veći broj blogera postavi u svoj blogroll, čime vaš blog postaje relevantniji, vidljiviji na pretraživačima, i samim tim posećeniji
- Veoma je poželjno postaviti različite dodatke za blog poput pregleda poslednjih komentara, najaktivnijih komentatora i sl.



# Rezultati uspešnog vođenja poslovnog bloga

---

106

- Poslovni blog će:
  - Vašu kompaniju približiti široj javnosti
  - Poboljšati vašu korisničku uslugu
  - Dati vašem ciljanom tržištu traženu informaciju o vašem poslu
  - Promovisati vaše proizvode i usluge
  - Omogućiti dodatni priliv kapitala kroz prodavanje oglasnog prostora
- Ne postiže svaki poslovni blog izvrsne rezultate
  - Ono što razlikuje blog od bloga je dobar i zanimljiv sadržaj, redovno osvežavanje stranice i osoba koja stoji iza bloga svojim imenom, prezimenom i pozicijom u poslovnom svetu
  - Ukoliko ste već ostvarili pozitivan poslovan uspeh i imidž, popularnost vaše kompanije i vas će se kroz blog povećati



- Domaća blog scena je započeta 2003. godine
- Verovatno prvi domaći blog nalazi se na adresi *blog.radioni.ca* pod naslovom "Veblog o softveru"
- Proteklo je nekoliko meseci dok nisu počeli da se nesigurno pojavljuju blogovi sa drugom tematikom
- Godinu dana kasnije osnovana je prva blog zajednica Planetoid (*planetoid.srpski.org*)
  - Sintetiše sadržaj više domaćih blogova
- Početkom 2004. godine napravljen je i prvi fotoblog ([www.urbanloop.com](http://www.urbanloop.com)), a pojavili su se i prvi domaći servisi
- Danas u Srbiji postoji preko 50000 blogova
- Srbija je država koja u regionu ima najviše blogova na samostalnim Web adresama



- Autori hrvatskog servisa "Moj blog" ([www.mojblog.hr](http://www.mojblog.hr)) su iskoristili softver koji su napravili i lokalizovali ga za naše blogere na adresi [www.mojblog.rs](http://www.mojblog.rs)
  - Ovo je prvi i najnapredniji alat od svih dostupnih na srpskom jeziku
- Od ostalih servisa izdvajaju se:
  - BlogOye! ([www.blogoye.net](http://www.blogoye.net))
  - Blog.rs ([www.blog.rs](http://www.blog.rs))
  - B92 Blog ([blog.b92.net](http://blog.b92.net))
  - Blogostaj ([www.blogostaj.com](http://www.blogostaj.com)) – relevantna regionalna top-lista najpopularnijih blogova
  - BlogOpen ([blogopen.rs](http://blogopen.rs)) – regionalni godišnji skup blogera
- Pojedini domaći blogovi imaju brojniju i verniju čitalačku publiku nego neke lokalne TV stanice i listovi

