



Co-funded by
the European Union

E-marketing

Pojmovno određenje e-marketinga

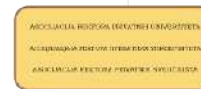
dr Ermina Habibija
SVEHERC



UNIVERSITY OF LJUBLJANA
Faculty of Electrical Engineering



University of Pristina
Kosovska Mitrovica



Šta je “e-marketing”

Elektronički marketing (ili skraćenica e-marketing) definira se kao „proces kreiranja ponude, određivanje cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljavanja potreba i želja kupaca uz“ intenzivno „korištenje mogućnosti digitalne tehnologije“.

Drugim riječima, govorimo o ostvarivanju marketinških ciljeva kroz primjenu digitalne tehnologije.



E-MARKETING

U užem smislu - proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca isključivo na elektronskom tržištu

U širem smislu - online nadopune klasičnih offline marketinških aktivnosti tradicionalnih proizvoda ili usluga



E-marketing vs internet marketing

Internetski marketing odnosi se na onaj dio elektroničkog marketinga čije se aktivnosti oslanjaju jedino na internet i pripadajuće internetske usluge.

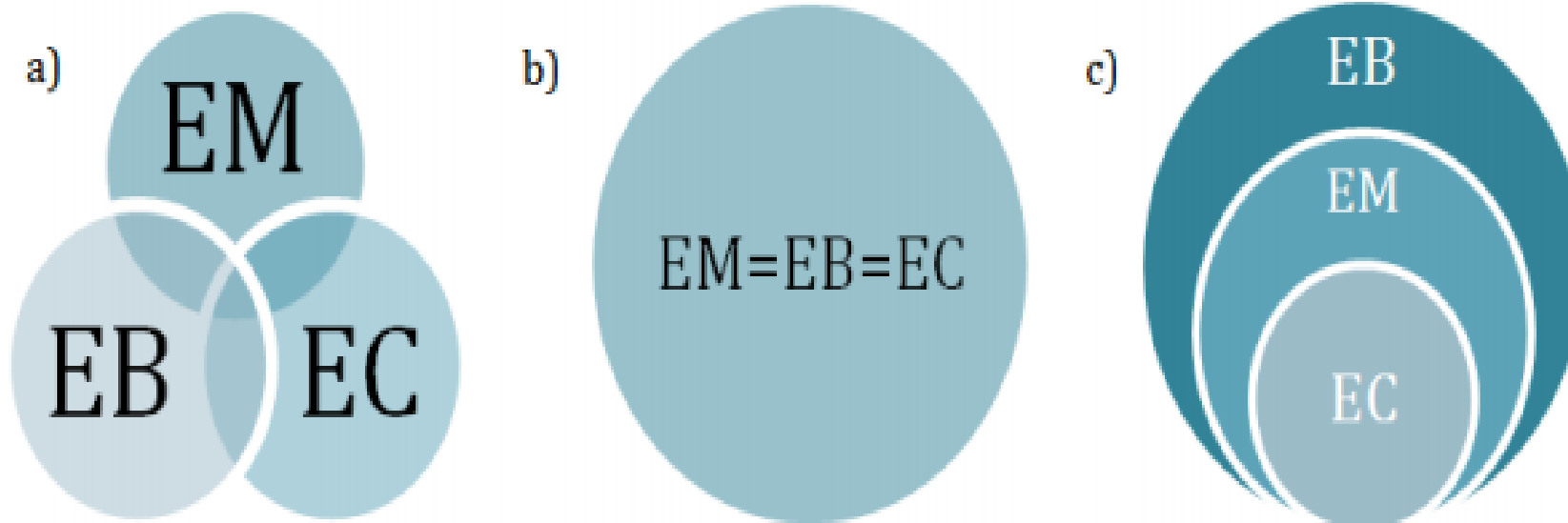
Dakle, marketinški ciljevi biti će ostvareni putem interneta kao medija. U skladu s tim možemo zaključiti kako je riječ o užem pojmu.



Prema autorima Chaffey i Smith (2009), postoje tri shvaćanja o povezanosti i sličnosti pojmova vezanih za e-marketing, e-poslovanje, e-trgovinu:

- a) Pojmovi e-marketing (EM), e-poslovanje (EB) i e-trgovina (EC) se djelomično međusobno preklapaju,
- b) E-marketing, e-poslovanje i e-trgovina su ugrubo identični pojmovi po svom značenju, dakle riječ je o sinonimima,
- c) E-poslovanje je najširi pojam koji obuhvaća e-marketing, dok je e-trgovina dio e-marketinga.





Izvor: Chaffey, D., Smith, P.R.: eMarketing eXcellence, 3. izdanje, Butterworth-Heinemann, Burlington, 2008., str. 13.



Općenito posmatrano, informacijske i telekomunikacijske tehnologije, odnosno njihova sinteza kroz internet, primjenjive su za provođenje i optimizaciju svih važnijih marketinških funkcija u kompaniji:

Prikupljanje obavještenja iz tržišnog okruženja

Istraživanje tržišta i druga marketinška istraživanja

Pomoć u donošenju odluka o razvojnoj politici proizvoda

Pomoć u donošenju odluka o politici prodaje proizvoda i usluga

Provođenje promotivnih aktivnosti

E-distribucija



Promjene tradicionalnog marketinškog sistema

Promjene tradicionalnog marketinškog sistema, pod utjecajem novih tehnologija u današnjem umreženom svijetu, uključuju:

- ✓ Proizvodnju standradiziranih proizvoda
- ✓ Trend sniženja cijena usljed pritiska na cijene(veća konkurencija i bolja informiranost potrošača)
- ✓ Skraćivanje kanala distribucije
- ✓ Korištenje nelinearne promocije
- ✓ Elektronske transfere fondova
- ✓ Informacijske upravljačke sisteme zasnovane na bazama podataka



Ružić i ostali ističu nova 4P marketing miksa u digitalnoj ekonomiji koja uključuju:

- ✓ Sudjelovanje (en. Participation)
- ✓ Personalizaciju (eng. Personalization)
- ✓ Modeliranje predviđanja (eng. Predictiv modeling)
- ✓ P2p zajednice (eng. Peer-to-peer communities)



Sudjelovanje (participacija) se odnosi na sudjelovanje kupaca u aktivnostima kompanije čime se omogućava reorganizacija procesa stvaranja proizvoda po željama kupaca, više nego što je to tradicionalni marketing ikada mogao.

Personalizacija podrazumijeva izgradnju baza podataka o korisnicima i njihovo korištenje za prilagodbu i krojenje personaliziranih sadržaja, marketinških poruka te proizvoda i usluga koje će pružiti veću korist za potrošače.

Pomoću modeliranja i predviđanja analitičari mogu napraviti jasnu segmentaciju korisnika u smislene podsegmente ili čak mikro-segmente kako bi se osigurala efektivnije upravljanje odnosom sa potrošačima.

P2p tehnologija se koristi kako način da se razmjenjuju i druge stvari osim informacija, putem spajanja ljudi iz cijelog svijeta kroz različite interese.



U skladu sa samom definicijom e-makretinga, najvažniji njegov dio je identifikacija potreba kupaca. Zadovoljiti kupčevu potrebu u elektroničkom okuženju znači hitre odgovore i reakcije, vremenski točne dostave, ažurne obavijesti o statusu narudžbe, korisne podsjetnike, postkupovne usluge i usluge sa dodanom vrijednosti i sve to povezano sa dinamičnim dijalogom.

Da bi se na pravi način zadovoljile potrebe kuapaca, u kontekstu e-marketinga, postoje raličiti načini na koji se to može ostvariti. U skladu sa time razvijen je jedan od najpoznatijih modela za planiranje.



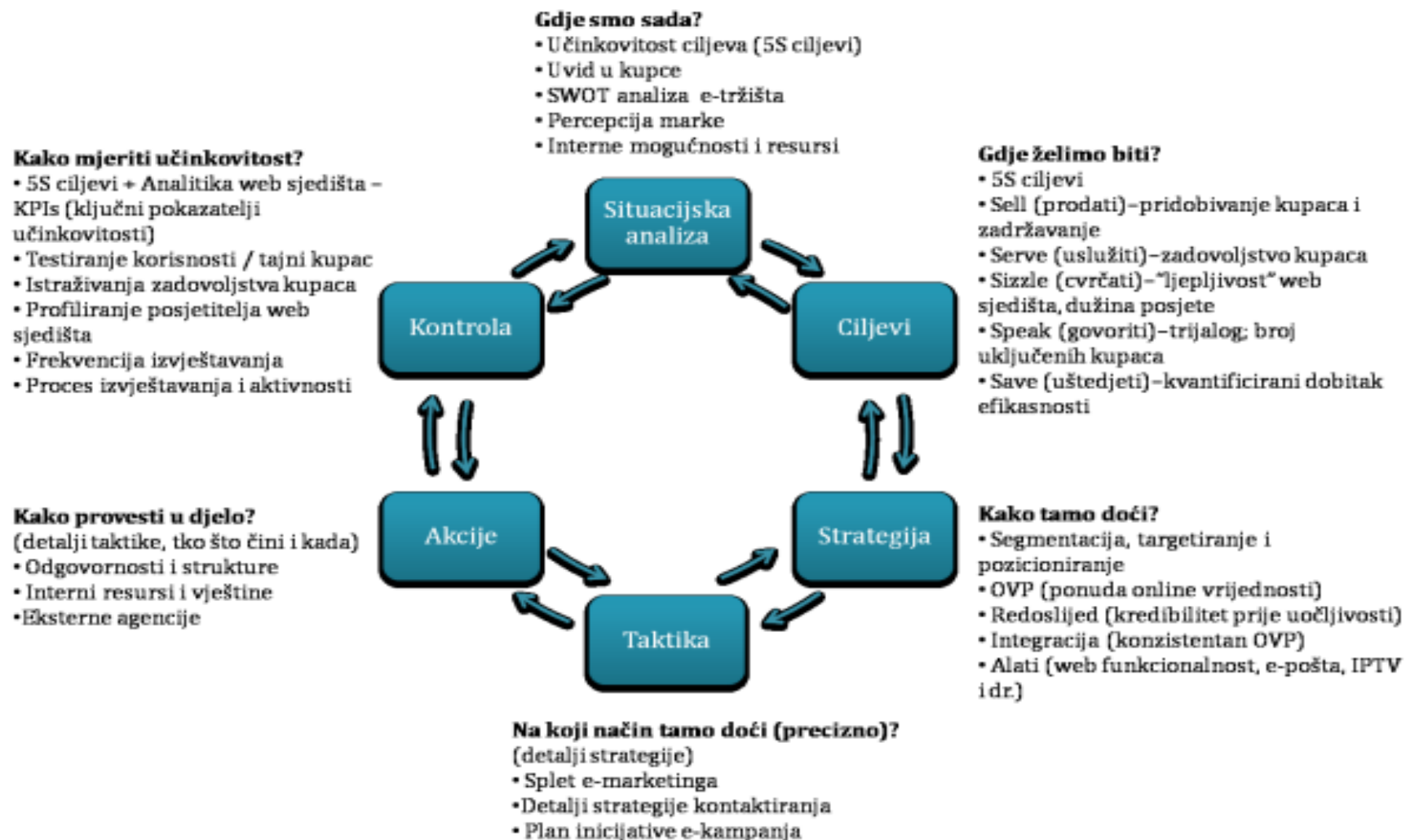
SOSTAC okvir za planiranje

Ovaj sustav za planiranje razvio je irski marketinški ekspert i konzultant P.R. Smith kao jednostavan, ali moćan alat za razne vrste planiranja (marketinških planova, korporativnih planova, oglašivačkih planova, planova e-marketinga i dr.). SOSTAC je akronim i stoji za:

- Situation analysis (situacijska analiza) - analiza trenutne situacije, gdje se trenutno nalazimo,
- Objectives (ciljevi) - gdje želimo doći, kakve ciljeve želimo i možemo postići (u nastavku će se pojasniti model 5S ciljeva e-marketinga),
- Strategy (strategija) - kako ćemo doći do željenih ciljeva, strategija sumira ostvarivanje ciljeva odnosno precizira odabir e-strategije,
- Tactics (taktika) - analiza taktičkih e-alata i preciziranje marketinškog spleta,
- Actions (akcije) - odnosi se na akcijski plan i vještine projektnog upravljanja,
- Control (kontrola) - odnosi se na analizu trenutnih elektroničkih napora i uočavanje mogućih poboljšanja ili korektivnih aktivnosti.



Grafički prikaz sastac okvira



Prema ovom modelu proces planiranja počinje od situacijske analize, tj. trenutne situacije kompanije na tržištu.

U drugom koraku neophodno je da se postave ciljevi. Ciljevi moraju biti SMART: jasni i nedvosmisleni, mjerljivi, dostižni, realni i jasno vremenski određeni. Ciljevi treba da daju dogovor na pitanje gdje mi želimo doći, zašto se kompanija odlučuje ići online i koje prednosti i benefite očekuje od e-marketinga.



5 CILJEVA ILI BENEFITA E-MARKETINGA ZA KOMPANIJE

Chaffey i Smith (2008) ističu pet ciljeva, ili općenitih benefita e-marketinga za kompanije, koje simbolično označavaju sa “5S”:

- Povećanje prodaje (Sell)
- Dodavanje vrijednosti (Serve)
- Približavanje potrošačima (Speak)
- Troškovna ušteda (Save)
- Proširenje brenda online (Sizzle)



Svih pet ciljeva moraju biti ukomponirani u marketinšku strategiju kompanije o čemu će biti više riječi u nekom od narednih poglavlja.



Marketing na internetu - 4C model

Posljednjih godina došlo je do značajnih promjena u korištenju interneta u domenu online oglašavanja, što je za posljedicu imalo približavanje strategija internet marketinga novonastaloj situaciji.

4C model zasniva se na četiri stuba internet marketinga:

- ✓ Content (Sadržaj),
- ✓ Clickstream (Putanja korisnika),
- ✓ Communication (Komunikacija),
- ✓ Conversion (Konverzija - posjetitelj u korisnik)



Marketing na internetu - W.I.S.E. model

Drugi način opisa najvažnijih elemenata internet marketing miksa posebno naglašava vidljivost na pretraživačima. Ovaj model je razvijen kao popularan podsjetnik u radu sa klijentima:

- ✓ **Website Content** - kreiranje kvalitetnog sadržaja web stranice,
- ✓ **Interactivity** - ostvarivanje interaktivnosti sa potencijalnim korisnikom,
- ✓ **Search Engines Visibility** - strategija ostvarivanja vidljivosti na pretraživanjima,
- ✓ **Effectiveness** - postizanje kvalitetnih efekata unapređenjem stupnjeva konverzije.





Co-funded by
the European Union

Questions & Answers

"Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them."

Network of centers for regional short study programs in the countries of the Western Balkans

Call: ERASMUS-EDU-2023-CBHE

Project number: 101128813



UNIVERSITY OF LJUBLJANA
Faculty of Electrical Engineering



University of Pristina
Kosovska Mitrovica

