



Co-funded by
the European Union

Elektronsko poslovanje

E-marketing

dr.sc. Danijela Zubac, prof.
doc.dr.sc. Ermina Habibi



UNIVERSITY OF LJUBLJANA
Faculty of Electrical Engineering



University of Pristina
Kosovska Mitrovica



- Internet marketing (e-marketing, online marketing, veb marketing) je marketing proizvoda ili usluga koje se sprovode putem računarskih mreža, posebno Interneta.
- Skoro sve veb stranice imaju marketinšku funkciju, a postoje i specifične mogućnosti za oglašavanje i promociju na internetu.
- Veb prezentacije kompanije pružaju informacije o proizvodima i uslugama, ali i omogućavaju posetiocima da se raspitaju o ponuđenom asortimanu, kupuju, postavljaju pitanja i sl.....



E-marketing je skup svih aktivnosti usmerenih na prodaju proizvoda i usluga ciljanoj kategoriji potrošača koji koriste internet i online usluge, koristeći dostupne online alate na način koji je u skladu sa ukupnom marketinškom strategijom kompanije.

Prednost internet tehnologije leži u činjenici da sada omogućava multimedijalnu i hipertekstualnu prezentaciju informacija i interaktivnu komunikaciju.



Na vebu postoji mogućnost dvosmerne komunikacije sa korisnicima. Na primer, moguće je kreirati interaktivnu brošuru koja omogućava klijentu da izabere informacije koje žele i kada ih žele. Na osnovu izbora klijenta, mogu se izvući zaključci o njihovim preferencijama, omogućavajući buduću distribuciju upravo onih informacija koje ih zanimaju. Za razliku od tradicionalne situacije, ovaj pristup sledi model jedan-na-jedan.



Četiri stuba veb marketinga - 4C

Sadržaj

Kvalitet sadržaja na vebu je temelj uspešnog prisustva na mreži.

Clickstream

Analizom svih akcija posetilaca na veb lokaciji moguće je poboljšati interakciju sa potencijalnim korisnicima.

Komunikacija

- Korisnik dobija sadržaj posebno prilagođen ključnim rečima koje su tražili.

Konverzija

Kada se postignu prethodni elementi, postaje moguće precizno izračunati direktne efekte prisustva na mreži.



Veb prezentacija

Neophodno je osigurati brzo učitavanje (HTML kod treba da bude što kraći i jednostavniji, a grafički elementi moraju biti optimizovani i prilagođeni za veb upotrebu).

Dizajn prezentacije treba da bude što univerzalniji, kompatibilan sa širokim spektrom pretraživača i različitim konfiguracijama korisničkog računara.

Omogućite jednostavnu i jednostavnu navigaciju i pristup željenim informacijama.

Takođe se preporučuje da imate takozvanu listu često postavljanih pitanja.



Konceptualizacija veb prezentacije

Svrha stranice,
Ciljna grupa,
Istraživanje takmičara,
Alati,
Ključne reči,
Plan lokacije (pravilo tri klika),
Kreiranje stranice scenarija (obezbeđivanje teksta za svaku stranicu bez animacija, isticanje ključnih reči),
Testiranje,
Završni dizajn i lansiranje.



Neki modeli veb marketinga

Elektronska oglasna tabla

Elektronska brošura - Elektronska brošura

Elektronski katalog - Elektronski katalog

Obrnuti elektronski katalog

Baner - Baner

Portal - Portal

Elektronske čestitke - Elektronske čestitke

Veb kalendar - Veb kalendari



Modeli veb marketinga.

Elektronska oglasna tabla

"Pruža informacije o proizvodima i uslugama koje nude kompanije (pojedinci) i omogućava kontakt sa predstavnicima kompanije i naručivanje fizičkog kataloga (ako je dostupan) ili kupovinu.

Virtuelne kompanije profitiraju prikupljanjem, klasifikacijom, obradom i distribucijom elektronskih reklama. "



Elektronska brošura

Veb prezentacija kompanije koristi se kao interaktivna brošura kroz koju se dele vesti o kompaniji. Korisnicima je omogućeno da razmenjuju podatke jedni sa drugima ili kontaktiraju predstavnike kompanije, kao i da dobijaju kupone za popust.

Cilj e-brošure je da predstavi kompaniju u najboljem svetlu. "



Elektronski katalog

Povezivanje informacija o proizvodima i uslugama sa naručivanjem.

E-katalog je obično povezan sa bazom podataka inventara, tako da je uvek poznato da li je posmatrana stavka dostupna ili ne. Bitno je redovno ažurirati katalog i omogućiti pretraživanje po ključnim rečima.



Obrnuti elektronski katalog

"Informacije o proizvodima i uslugama se ne nude direktno, već u obliku zanimljivog sadržaja koji se odnosi na proizvode i usluge kompanije."

Baner

"Reč 'baner' se prevodi kao 'zastava' ili 'transparentan' i odnosi se na oglas na veoma posećenim sajtovima u obliku posebno dizajniranog i označenog prostora na njima. Mora biti veoma efikasan i privući što više pažnje. "



Mapa sajta

"Sajt koji predstavlja 'ulaznu kapiju', tj. Polaznu tačku za pretraživanje interneta. Portal prikuplja različite sadržaje i nudi ih korisnicima na jednom mestu. Razlikuju se sledeći tipovi portala:

- Horizontalno
- Vertikalno
- O kompaniji
- Transakcijski
- B2B portal"



Tehnike veb marketinga

Najznačajnije tehnike sa kojima se danas susrećemo:

- Affiliate marketing
- Virusni marketing
- Referalni marketing
- E-mail marketing
- Blog marketing
- Vlog marketing
- Veb forumi"



Affiliate marketing

Vlasnici malih veb stranica postavljaju linkove ili banere velikih kompanija na svojim stranicama. "

Virusni marketing

Mnoge kompanije omogućavaju korisnicima da otvore besplatne naloge e-pošte ili ponude druge pogodnosti, gde korisnik dobija promotivni materijal od kompanije ili njenih oglašivača. "

Referralni marketing

Najčešće se svodi na metodu "reci prijatelju", tj. Posetilac veb sajta može poslati e-poštu prijatelju i obavesti ga o zanimljivom proizvodu ili promociji. "



Marketing putem e-pošte

Spada u proaktivne tehnike internet marketinga jer oglašivač traži potrošače, dok u drugim pasivnim tehnikama oglašivač čeka potrošača.

Kvalitetna poslovna komunikacija putem e-pošte podrazumeva dobijanje prethodne saglasnosti, a to se zove marketing zasnovan na dozvoli, tj. Postoji posebna kategorizacija prijavljivanja i odjavljivanja korisnika, poznata kao Opt-in i Opt-out usluge. "



E-mail cirkular se deli na:

- Promotivni (komercijalni)
- Informativni (komercijalni i nekomercijalni)
- Diskusija (komercijalna i nekomercijalna)

U prva dva slučaja postoji jednosmerni protok informacija, dok je u trećem slučaju dvosmerni tok.

Autoresponderi se takođe često koriste. "



"Blog marketing

Blog je skraćenica za veb dnevnik, tj. Veb dnevnik. Prednost ovog pristupa leži u pojednostavljenom dodavanju promena i novih sadržaja, kao i u interaktivnoj komunikaciji sa korisnicima."

"Nevs grupe i veb forumi

Oni predstavljaju kombinaciju online oglasa i grupa za diskusiju putem e-pošte. Najveći nedostatak ove usluge je kratak životni vek relevantnosti poruke.

Veb forumi su veoma dobro rešenje u smislu njihove strategije plasmana na sajtu i iz perspektive učešća u diskusijama na relevantnim forumima u izabranoj oblasti. Oni funkcionišu slično kao i grupe za diskusiju putem e-pošte. "



INTERNET MEDIJSKI PLAN

Internet medijski plan je raspored oglašavanja na različitim internet servisima, sa određenim vremenima i lokacijama za oglašavanje.

Na osnovu internet marketinškog plana kreiraju se jedan ili više internet medijskih planova. Plan internet marketinga definiše strategiju za online promotivne aktivnosti, dok plan internet medija opisuje njihovo izvršenje.

Pripremna faza Početna faza Faza održavanja stalne pažnje Faza evaluacije Završna faza"



"Pripremna faza

Pripremna faza promocije predstavlja period koji počinje nakon završetka kreiranja prezentacije i traje do lansiranja zvaničnog sajta. Ovu fazu karakteriše proučavanje postojećih veb stranica za potencijalno oglašavanje. Tokom ove faze biraju se internet mediji koji će učestvovati u kampanji. "



Početna faza

Početna faza promocije predstavlja period koordinisanih intenzivnih promotivnih aktivnosti zasnovanih na odabranom fokusu promocije. U ovoj fazi, koja obično traje od jednog do tri mjeseca, ali može biti i mnogo kraća, potrebno je doprijeti do što većeg dijela ciljne populacije, putem različitih internet usluga i različitih promotivnih metoda. Trajanje ove faze zavisi od procene ciljnog tržišta i karakteristika proizvoda ili usluga koje se promoviju. "



Faza održavanja stalne pažnje

U fazi održavanja stalne pažnje, fokus je na promovisanju određenog sadržaja na veb lokaciji. U ovom delu kampanje, cilj je da se skrene pažnja na sadržaj kroz koji se promoviše ceo sajt. Za ovu fazu važno je utvrditi zašto korisnici obično posećuju sajt i šta najviše gledaju. Podaci za ovu fazu prikupljaju se na osnovu praćenja efekata iz prethodne faze.



Faza evaluacije

Faza evaluacije je period koji počinje drugog dana nakon pokretanja kampanje i traje do konačnog izveštaja o rezultatima projekta. Na osnovu statističkih izveštaja o posećenom sadržaju na sajtu, izvestićemo dalje smernice za razvoj projekta u vezi sa njegovom promocijom



Završna faza

Završna faza se odvija tokom poslednje nedelje promocije. Ovo je vreme da, ako je potrebno, prilagodite efekte na osnovu izveštaja iz prethodne faze.





Co-funded by
the European Union

Pitanja i odgovori

"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

