



Co-funded by
the European Union

E-marketing

Marketing strategije

dr Ermina Habibija
SVEHERC



UNIVERSITY OF LJUBLJANA
Faculty of Electrical Engineering



University of Pristina
Kosovska Mitrovica



DIGITALNI MARKETING

- Strategija će diktirati pravac koji organizacije treba da preduzmu preuzmu u određenom vremenskom periodu. Takođe će naznačiti koje taktike i sredstva treba koristiti za izvršenje ovog pravca. U marketingu, strategija počinje spolja, s obzirom na potrebe i očekivanja potrošača, te kretanje ka unutrašnjosti samog brenda, kako bi se vidjelo na koji način se biznis može razvijati i ostvariti dodatnu vrijednost.



KLJUČNI POJMOVI I KONCEPTI

- Aplikacijski programiran interfejs (Application programming interface (API)- Poseban skup pravila i specifikacija za softverske programe. Koristi se kao interfejs između različitih softverskih programa i olakšava njihovu komunikaciju, slično načinu na koji korisnički interfejs olakšava komunikaciju između ljudi i računara. API često koriste programeri trećih strana da kreiraju aplikacije za društveno umrežavanje web stranica poput Twittera i Facebooka.
- **Cluetrain Manifesto**- Set 95 teza organizovanih kao Poziv za akciju za preduzeća koja posluja u okviru novo povezanog tržišta.
- **eMarketing**- marketing brenda pomoću digitalnih kanala.
- **Market share**- Tržišno učešće, u strateškom menadžmentu i marketingu, jeste procenat ili procenat ukupnog raspoloživog tržišta ili dijela tržišta koji servisira kompanija.
- **Metric**-Jedinica mjerenja
- **Online Reputation Management (ORM)**- Razumijevanje i uticaj percepcije online. Ovo podrazumijeva da kompanije znaju voditi komunikaciju putem digitalnih kanala.
- **Pay per click (PPC)**-Plaćanje po kliku je oglašavanje na pretraživačima gdje oglašivač plaća samo za svaki klik na njihov oglas.
- **Return on investment (ROI)**- Odnos troškova i dobiti.
- **Really Simple Syndication (RSS)**-RSS vam omogućava da primite v informacije bez potrebe da konstantno otvarate nove stranice u vašem pretraživaču. Poznat i kao a feedreader.



- ◎ **Search engine optimisation (SEO)**- SEO je praktičan rad na lj poboljšanju rangiranja sajta pomoću specifičnih ključnih riječi u pretraživačima.
- ◎ **Short Message Service (SMS)**- Elektronske poruke koje se šalju na bežičnoj mreži.
- ◎ **Simple Object Access Protocol (SOAP)**-Jednostavan XML protokol koji omogućava razmjenu strukturiranih informacija preko HTTP-a.
- ◎ **Strategy**- Skup ideja koji ukazuju na to kako će linija proizvoda ili brend postići svoje ciljeve. To je vodič o tome kako kreirati, distribuirati, promovirati cijenu proizvoda ili usluge.
- ◎ **Tactic**- Posebna akcija ili metoda koja doprinosi postizanju cilja.
- ◎ **WebPR**- Odnosi s javnošću na internetu. Online vijesti i članci koji promovišu brendove.
- ◎ **eXtensible Markup Language (XML)**- Standard koji se koristi za kreiranje strukturnih dokumenata.



ŠTA JE DIGITALNI MAREKTING

- ⦿ Ako marketing stvara potražnju, digitalni marketing stvara stvaranje potražnje koristeći snagu Interneta. Internet je interaktivni medij.
- ⦿ Biznis na Internetu može dobiti vrijednost u obliku vremena, pažnje i privlačenja potrošača. Za korisnika, vrijednost se se ogleda u zabavi i komunikaciji. Dakle , razmjena je dvosmjerna ulica koja pruža koristi za obje strane istovremeno.
- ⦿ Internet je promenio svijet prodaje. To je novi kanal za marketing i omogućava potrošačima da se povezuju sa brendovima i međusobno. Online medij pruža potrošačima veći izbor, više uticaja i više moći. Brendovi imaju nove načine prodaje, nove proizvode i usluge za prodaju kao i nova tržišta za prodaju. Uloge koje igraju marketinške agencije su se također promijenile. Tradicionalne agencije postaju bolje u digitalnom marketingu, dok agencije koje su započele kao digitalne prodavnice već imaju svoju ulogu u tom prostoru. Više nego ikada, integrisane strategije brenda stvaraju njegov identitet koji dovodi do postizanja ciljeva organizacije.



ŠTA JE DIGITALNA MARKETING STRATEGIJA

- ◉ Strategija digitalnog marketinga nadograđuje i prilagođava principe tradicionalnog marketinga, koristeći mogućnosti i izazove koje nudi tehnologija i digitalni mediji.
- ◉ Razmišljanje okrenuto ka korisnicima, je od vitalnog značaja u pogledu izgradnje uspješne strategije digitalnog marketinga, što podrazumijeva postavljanje korisnika u srž svih odluka. Postojanje novih tehnologija osim brojnih taktičkih mogućnosti pruža, mogućnost mjerenja efikasnosti izabranih strategija i taktika.
- ◉ Digitalni marketing ima empirijski karakter što predstavlja jednu od njegovih najvećih prednosti.
- ◉ Sve se može mjeriti: od ponašanja, do akcija i puteva djelovanja, do rezultata. To znači da digitalna marketing strategija podrazumijeva i povrat na uložene investicije (ROI).



- Ako definišemo strategiju kao "akcioni plan za postizanje određenog cilja ", onda bi digitalna marketing strategija trebala biti usklađena sa poslovnim ciljevima organizacije.
- Npr: ako je jedan od ukupnih poslovnih ciljeva sticanje novih klijenata, mogući cilj digitalnog marketinga može biti online izgradnja svijesti o brendu.
- Taktika se razlikuje od strategije. To je specifična akcija ili metod koji doprinosi postizanju cilja. Na primjer, ako je ukupni poslovni cilj sticanje klijenata , a digitalni cilj je povećanje svijesti, plaćena kampanja za pretragu bila bi moguća taktika u postizanju ovog cilja.





TRADICIONALNI MARKETING MIX NA INTERNETU

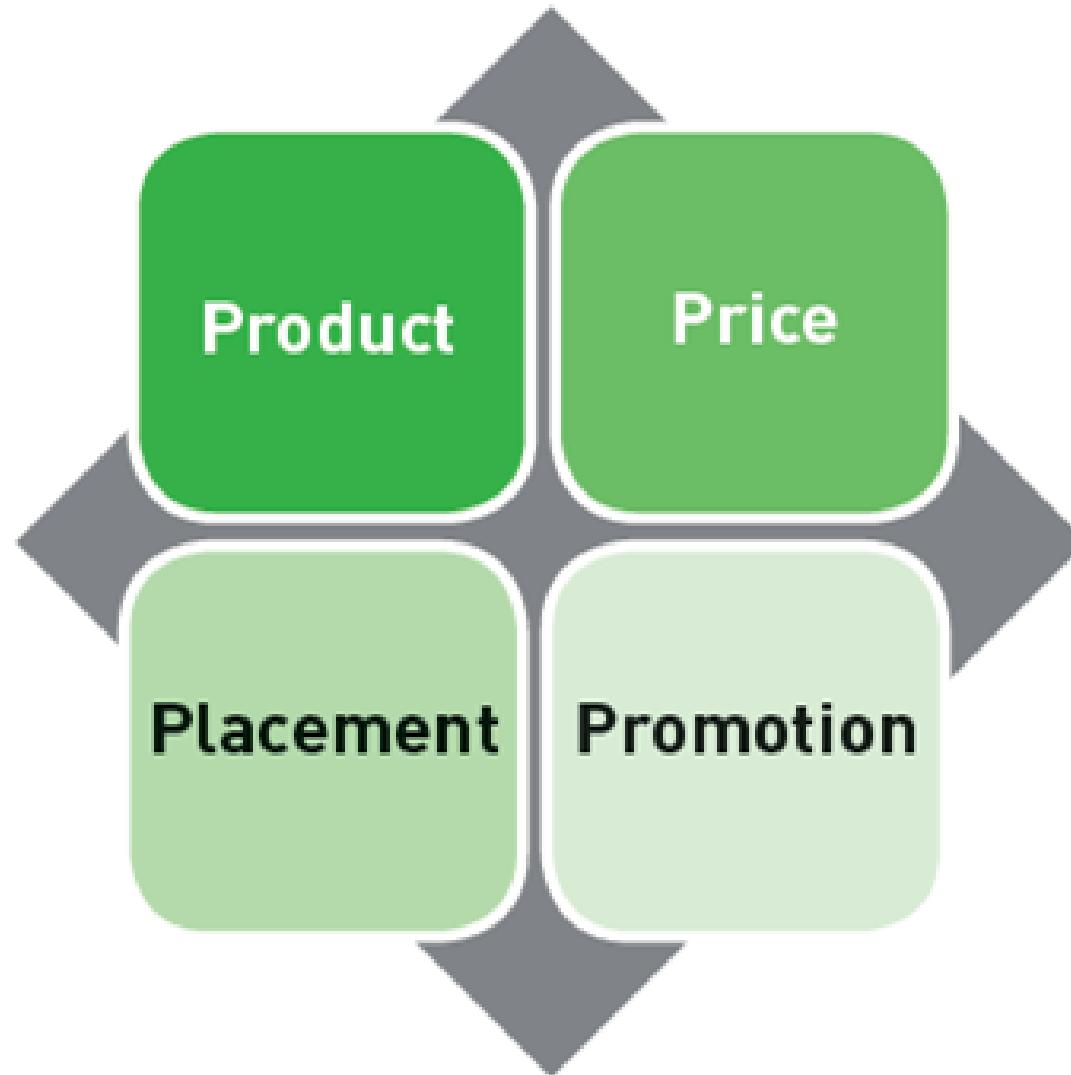
- Efikasna strategija podrazumijeva pravilan izbor, jer ako brend pokušava plasirati sve svoje proizvode svim ljudima rizikuje da postane nefokusiran ili da izgubi svoju pravu vrijednost. Da bi se napravio pametan izbor, potrebno je sagledati : koji su faktori koji utiču na poslovanje? Ovo uključuje tržište, konkurenciju, kupce i sl.
- Na primjer: nova aviokompanija, prije pokretanja, trebala bi razmotriti da li će imati domaće ili međunarodne usluge; da li će korisnici biti budžetski putnici ili međunarodni i poslovni putnici; da li će koristiti manje ili veće aerodrome i sl. Svaki od ovih izbora rezultiraće izuzetno drugačijim strateškim smjerom.



- Postoje različiti modeli koji se koriste ako pomoć pri formulisanju poslovnih strategija. Dva najpoznatija tradicionalna modela su The Four Ps (proizvod, cijena, plasman/distribucija i promocija) i Porterova Analiza pet snaga.
- Međutim, internet značajno utječe na korištenje ovih modela, što nas dovodi do preispitivanja i prilagođavanja tradicionalnih modela promjenama na tržištu i promjenama u ponašanju potrošača.



THE FOUR PS



- Four Ps su fundamentalno izmenjene pojavom Interneta i korištenjem digitalnih tehnologija, kao i promjenom svijesti potrošača.
- **Proizvodi i usluge**
- Proizvodi i usluge su ono što kompanija prodaje. Tehnologija omogućava masovno prilagođavanje proizvoda, jer je online putem moguće pratiti ponašanje potrošača i njihove potrebe mnogo brže i uticati na proizvod prije njegovog kreiranja.



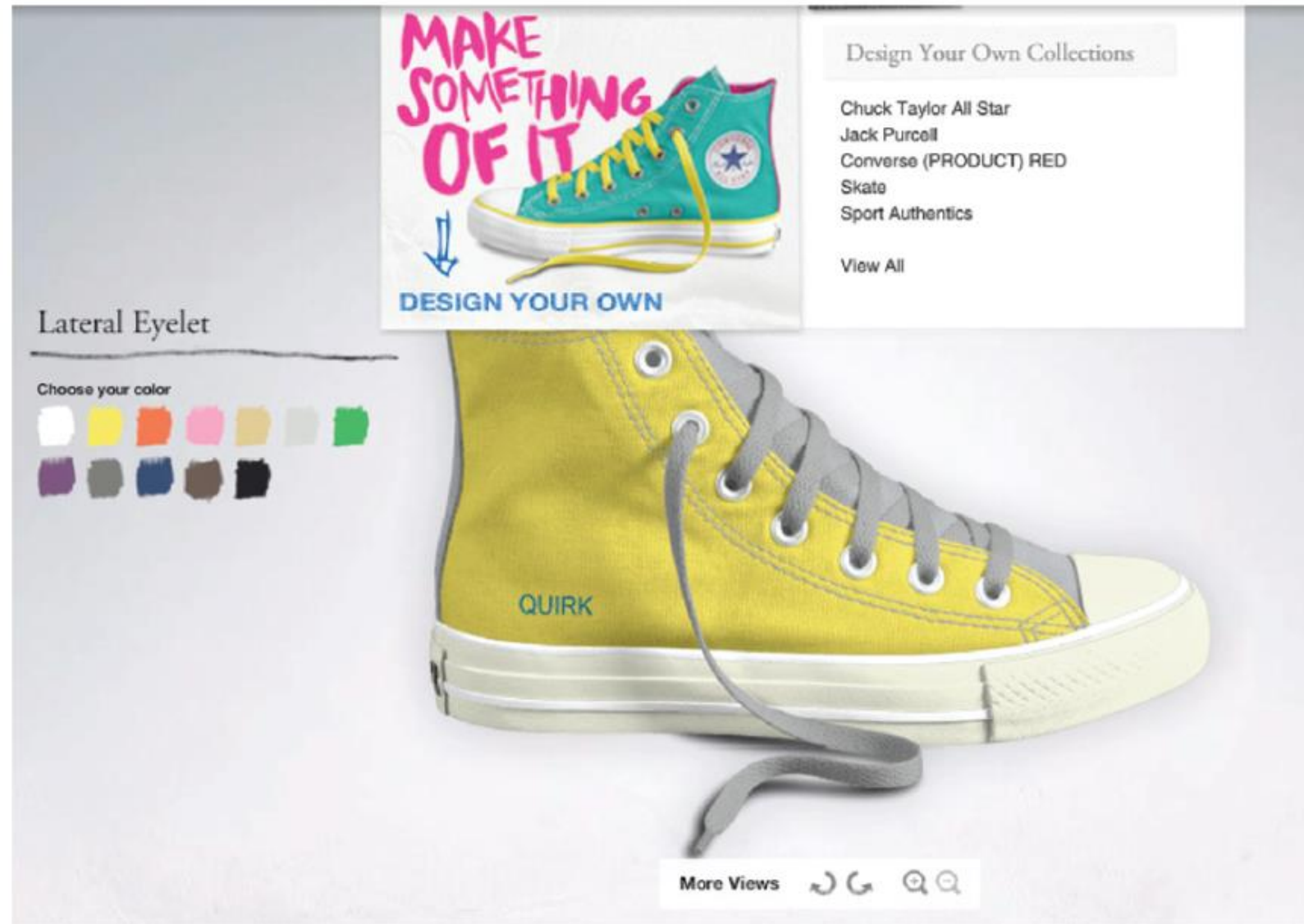


Figure 1.3 Converse.com allows for the personalisation of products. This involves customers and gives them a sense of ownership.



● Internet je omogućio postojanje digitalnih proizvoda. Internet omogućava distribuciju proizvoda kao što su softveri i digitalna muzika, što karakterizira internet kao distributivni medij.

● Cijena

● Kupci putem interneta mogu dobiti ponude sa cijena od više različitih dobavljača u vrlo kratkom roku, čime se povećava konkurencija među dobavljačima. Također postoje stranice putem kojih se mogu lako upoređivati cijene različitih kompanija. Ovo je dovelo i do snižavanja cijena, jer kupci mogu uticati na cijene i na brži način doći do informacija.

● Diferenciranje cijena, je posebno važno za manje igrače na tržištu, jer imaju mogućnost da dokažu svoju vrijednost. Vrijednost je kombinacija usluge i cijene, gdje kupac može biti voljan da plati veću cijenu za bolju uslugu ili proizvod.





● Plasman ili distribucija

- Internet je omogućio kompanijama pristup globalnom tržištu. Distribucija proizvoda i tržišta više nije ograničena lokacijom. Uz efikasne kanale isporuke i transport, proizvodi koji nisu digitalni takođe mogu imati koristi od daleko šireg tržišta.

● Promocija

- Online promocijski miks je produženje offline promocije, ali sa značajnim razlikama. Online promocija se može pratiti, mjeriti i ciljati na daleko sofisticiraniji način. Oglašavanje, lična prodaja, promocija na tržištu i odnosi sa javnošću se mogu provesti preko online medija.



- Novi P: Ljudi
- Pored postojećeg modela Four Ps, internet je doprinjeo da se u razmatranje uzme novi P: Ljudi. Razlog tome je što ljudi mogu uticati na čitavu priču oko brenda mnogo više nego ranije jer putem interneta direktno mogu uticati na proizvođače.



PORTEROVA ANALIZA PET SNAGA.

- Ovaj model pomaže u određivanju konkurentskih prednosti i privlačnosti tržišta. Niska prepreka za ulazak na Internet omogućila je širenje poslovanja u online prostoru, kao i pružanje beskonačnih izbora za kupce u smislu proizvoda i usluga.



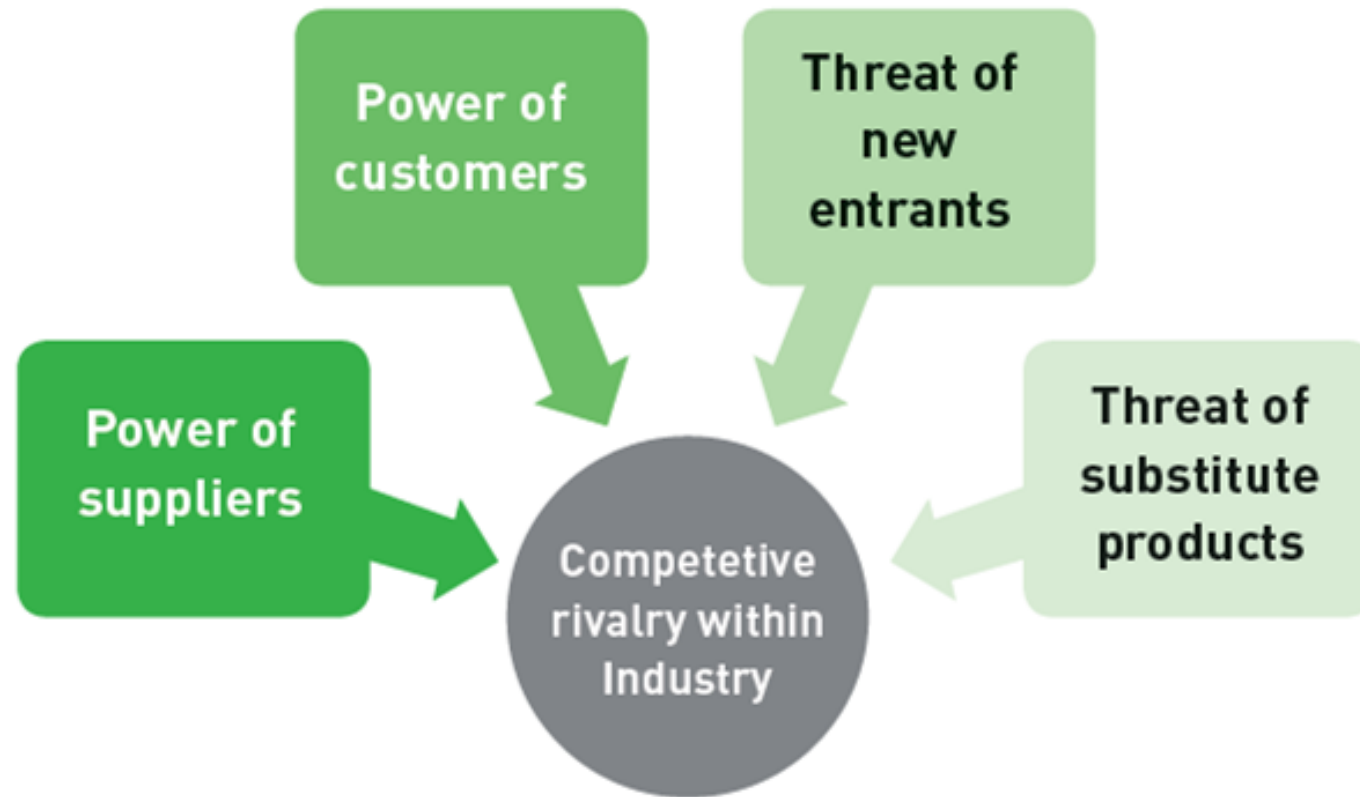


Figure 1.5 Porter's Five Forces. The Internet has allowed for an incredibly competitive market place.



●  Svjetski poznati prodavač i najbolji prodavač na temu poslovanja i marketinga, Seth Godin, preporučuje pet elemenata koji se trebaju uzeti u razmatranje za digitalnu marketing strategiju:

- **Podaci**: surove činjenice o proizvodu ili uslugi. Online oglašivači koriste podatke da bi upoređivali proizvode, i marketing kampanje kako bi se što više pružila prilika kupcima i drugim učesnicima na tržištu da dobiju prave podatke o proizvodu ili usluzi.
- **Priče**: Brendovi stvaraju priče, mitove i legende o svojim proizvodima i uslugama. Na kraju, ono što ljudi govore o vašem proizvodu ili usluzi je priča, i danas više nego ikad, potrošači pomažu u izradi priča koje definišu organizacije.
- **Proizvodi**: Proizvodi su fizičke manifestacije vaše priče. Ako je vaša priča da su vaši proizvodi jednostavniji, brži i bolji, vaši proizvodi moraju da budu takvi ili će vaša priča biti odbačena kao neistina.



- **Interakcije:** Interakcije su taktika koja se koristi za povezivanje s potrošačem i obuhvataju svaku kontaktnu tačku marke: od televizijskog oglašavanja, do e-pošte, SMS-a i načina na koji vaše osoblje komunicira sa kupcima.
- **Veza:** to je neoficijalni "peti P" The Four Ps. Veza je nirvana marketing strategije. To je tačka u kojoj je uspješna primjena prvih četiri elementa dovodi do toga da se ljudi zaljube u vaše brend. Jednom kada se organizacija uspješno povezala sa svojim klijentima, stvarna magija se dešava - klijenti se međusobno povezuju jer vjeruju u priču brenda.





Strategija treba da odgovori na pitanja ko ste vi, šta nudite i kome, kao i zašto i kako to činite. Postoje određeni koraci i koji se izvode kako bi organizacija napravila i sprovela strategiju koja će ispuniti svoje ciljeve.

- Koraci se odnose na:
- Kontekst
- Ciljeve
- Tržišna vrijednost
- Taktike i procjene
- Mjerenja
- Trenutna optimizacija





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

