

WEB MARKETING-REKLAMIRANJE NA INTERNETU

Apstrakt: U ovom radu biće prikazana saznanja u oblasti Web marketinga, Sm@rt i 4C model koji predstavljaju spoj raznih elemenata marketinga i tehnologija za direktnu komunikaciju sa potrošačima kao što su SMS i Elektronska pošta. Takođe je dat pristup marketingu na primeru Web sajta, prikazani su koraci koji se koriste u izradi marketinške strategije za firme.

Ključne reči: marketing, WEB, Sm@rt, sajt

Abstract: In this document will be presented knowledge in area of Web marketing, Sm@rt i 4C model which presents combination of different elements of marketing and technologies for direct communication with clients such as SMS and Electronic mail. Also there was given approach on marketing on example of Website, there are shown steps which are used in production of marketing strategy for companies.

Key Words: marketing, WEB, Sm@rt, Website

1. UVOD

Internet i marketing se danas u ovoj fazi razvoja već nalaze u neraskidivoj i čvrstoj vezi. Za očekivati je da će njihov međusobni odnos u vremenu koje je pred nama biti još složeniji i kompleksniji iz jednostavnog razloga što se u logici i jednog i drugog pristupa nalazi isti faktor - čovek. U slučaju Interneta to je umreženi pojedinac kao faktor komunikacije po sopstvenoj želji omogućenoj erozijom centralizovanog autoriteta, a u slučaju marketinga konkretni pojedinac kao potrošač sa sopstvenim karakteristikama, mogućnostima i navikama. Ta dimenzija je nit koja ih povezuje budući da je u oba slučaja reč o stvaranju interaktivnog odnosa. Internet omogućava direktnu, interaktivnu vezu korišćenjem tehnoloških prednosti kompjuterske mreže dok je suština marketing koncepta omogućavanje izbora proizvoda i usluga u skladu sa potrebama, zahtevima i mogućnostima konkretnih potrošača održavanjem stalne veze putem marketing aktivnosti firme - od istraživanja i razvoja adekvatnog proizvoda i kanala distribucije do propagandnih i PR kampanja. Digitalna era je samo stvorila tehnološke uslove a Internet kao medij otvorio prostor za praktično marketing delovanje interaktivnog tipa usmereno na potrošače ne kao grupu sličnih pojedinaca nego potrošača kao pojedinca. Internet je preuzeo ulogu masovnog medija koji je prisutan u skoro svakom domu, i kao takav predstavlja savršeno oruđe u cilju komunikacije između potrošača i proizvođača. Kupac je na prvom mestu i na svaki način se pokušava uspostaviti kontakt sa njim. Izlazak kompanija na Internet sa ciljem reklamiranja se odvija na osnovu Sm@rt modela koji je napravljen za naše tržište. Kao najvidljiviji deo Internet marketinga je svakako Web sajt koji predstavlja ozbiljnost firme.

2.MOGUĆNOSTI REKLAMIRANJA NA INTERNETU

Običan surfer provede skoro jednu trećinu od ukupnog vremena provedenog na internetu na sajtovima vezanim za elektronsku poštu (Yahoo mail, Gmail, Hotmail). Gledajući procentualno 25% elektronske pošte je u vezi marketinga, od toga je više od polovine ove pošte spam, odnosno neželjena pošta.

Elektronska pošta predstavlja moćnu alatku i za slanje obaveštenja i biltena, a po istraživanjima u USD oko 80% korisnika želi da ih prima. Bilteni su rastuća oblast, jer pružaju mnoge pogodnosti:

- Na regularan i legitiman način se reklamira ime kompanije
- Komunikacija je personalizovana jer je moguće prilagoditi sadržaj za svakog klijenta
- Predstavlja kompaniju kao autoritet u svojoj oblasti
- Omogućava klijentu povratak na kompanijski web sajt
- Klijentima je lako da razmenjuju informacije sa drugima
- Plaćanje za postavljanje malih oglasa

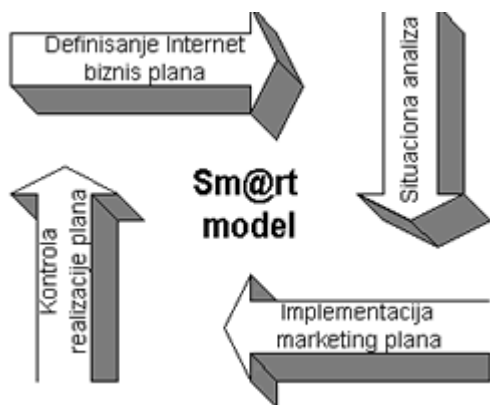
Evo nekoliko važnih pravila kod korišćenja elektronske

pošte za potrebe marketinga:

- Omogućiti korisniku mogućnost da odgovori
- Personalizovati sadržaj elektronske pošte. IBM nudi "Vaš izbor kratkih vesti", pri čemu posetioци sami biraju teme koje ih zanimaju
- Ponuditi nešto što se ne može dobiti putem direktne pošte. Travelocity npr. šalje ponude tipa "poslednji poziv". Club Med takođe nudi aranžmane po sniženim cenama ili one koje nisu prodali, za oko 34,000 korisnika u svojoj bazi
- Omogućiti korisnicima da lako prestanu da primaju elektronsku poštu, ukoliko to više ne žele [1].

3. Sm@rt MODEL MARKETINGA

Sm@rt model je namenjen definisanju marketing nastupa na YuInternet prostoru. Da bi se uopšte pristupilo razvoju jednog ovakvog modela bilo je potrebno izvršiti analizu domaćeg Interneta. Osnovna pretpostavka na kojoj se model bazira je da proces e-marketinga predstavlja proširenje (a ne zamenu) klasičnog marketinga. U izgradnji modela polazi se od snimanja situacije na tržištu, definisanja i implementacije marketing plana, nakon čega se pristupa evaluaciji i eventualno korektivnim akcijama .



Slika1 . Sm@rt model [2].

Pre nego što se kompanija pojavi na Internetu mora da utvrdi razloge zašto je taj vid poslovanja pogodan i neophodan njima, da definiše ciljeve koji su različiti za različite kompanije pa i odeljenja kompanija, da te ciljeve projektuje vremenski, kvantitativno i kvalitativno i da uzme u obzir resurse. Ciljevi se postavljaju realno i utvrđuju analizom tržišnog položaja kompanije i proizvoda, analizom produktivnosti, analizom konkurentnosti, analizom finansijske i tehnološke sposobnosti, analizom tržišta i kupaca. Dokument koji sadrži utvrđene poslovne ciljeve je biznis plan marketinške kampanje na Internetu. Biznis plan je uvek u skladu sa poslovnom filozofijom firme i njenom misijom. Primena Sm@rt modela i njegova implementacija ima smisla samo ako se poslovna filozofija firme bazira na marketing konceptu. Situaciona analiza obuhvata detaljne analize faktora okruženja (tržišta, konkurencije, kupaca i samog preduzeća). Obuhvata istraživanje marketinga, segmentaciju, analizu konkurencije i SWOT analizu (procenu mogućnosti i opasnosti u okruženju - pozicioniranje preduzeća). Redefinisanje marketinških ciljeva je kontrolni mehanizam u slučaju da situaciona analiza ukaže na nerealnost postavljenih ciljeva. Vršiti se korekcija i ponavlja situaciona analiza. Internet marketing plan je korak Sm@rt modela čiji je smisao razvoj Web sajta. Postoji da bi se uspešno sprovela definisana Internet marketing strategija. Sastoji se od logičkih celina kao što su:

- Apstrakt - sažetak, cilj marketinga na Internetu
- Statistika Internet tržišta - podaci o stanju Internet tržišta sa komparativnom analizom dostupnih podataka o ciljanoj industriji
- Formulisanje strategije marketing komunikacije - to su Internet marketing taktike
- Planiranje Internet marketing budžeta - plate zaposlenih u marketing sektoru, cene usluga koje dovode do implementacije Internet marketing plana (cene istraživanja ...)
- Formiranje marketinškog tima - ko će ove zadatke obaviti i na koji način
- Kreiranje korporativnog identiteta online firme - obuhvata elemente PR-a i marketinške strategije u specifičnim uslovima Internet mreže

**---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI
NA SAJTU WWW.MATURSKI.NET ----**

**BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA
RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.**

**WWW.SEMINARSKIRAD.ORG
WWW.MAGISTARSKI.COM
WWW.MATURSKIRADOVI.NET**



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO **SEMINARSKI**, **DIPLOMSKI** ILI **MATURSKI** RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE **GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI** KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U **BAZI** NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU **IZRADA RADOVA**. PITANJA I ODGOVORE MOŽETE

DOBITI NA NAŠEM **FORUMU** ILI NA **maturskiradovi.net@gmail.com**