

Interaktivni marketing, kao marketinški pojam, javlja se početkom devedesetih godina 20. veka, predstavljajući novi pristup u prodajnoj komunikaciji s tržištem. Za razliku od klasičnih metoda jednosmernog komuniciranja (prodavac/oglašivač – kupac), interaktivni marketing se oslanja na dvosmernu (interaktivnu) komunikaciju. Suštinu te komunikacije čini skup aktivnosti pomoću kojih prodavac direktno ulaže napore prema ciljnom potrošaču/korisniku kako bi dobio merljiv odgovor ili transakciju.

Vrlo oštro konkurentsko okruženje i sofisticiran i edukovan korisnik traže prilagođavanje ukupnog poslovnog procesa željama i potrebama svakog korisnika posebno. Uspostavljanje dugoročnog odnosa poverenja, koju interaktivni marketing omogućava, doprinosi zadržavanju postojećih i lakšem pridobijanju novih korisnika.

Aktivnosti interaktivnog marketinga zasnivaju se na bazama podataka i medijima interaktivnog komuniciranja. Baze podataka omogućavaju izbor ciljnog tržišta (kupca), prema kome se deluje izborom odgovarajućeg marketinškog/prodajnog medija. Najpoznatiji mediji interaktivnog marketinga svakako su Internet, mobilni uređaji, pre svega nove generacije smart telefona, palmtopi i tableti. Prodajna komunikacija interaktivnim marketingom zahteva strogo kontrolisani i unapred planirani pristup. S tim u vezi svaki korak u kampanji traži pažljivo prethodno testiranje. Merljivost je sledeća karakteristika koja interaktivni marketing izdvaja od ostalih marketinško/prodajnih aktivnosti. Marketari su u prilici, na temelju informacije o količini i vrsti dobijenih odgovora ili narudžbina kontrolišu uspešnost ili neuspešnost kampanje, donose odluke o njenom nastavku, promenama i sl. Interaktivni marketing je jedno od najdinamičnijih područja marketinga, koje je u toku svog razvoja, uslovljenog tehnološkim i informatičkim razvijem, menjalo i tehnike i oruđa delovanja. Nazivi poput: direktni marketing (direct marketing), marketing „jedan na jedan“ (one-to-one marketing) ili aktivno oglašivanje (action advertising) na najbolji način odražavaju osnovnu karakteristiku

interaktivnog marketinga – direktnu, neposrednu komunikaciju s kupcem.

Uvod

Interaktivni marketing, kao marketinški pojam, javlja se početkom devedesetih godina 20. veka, predstavljajući novi pristup u prodajnoj komunikaciji s tržištem. Za razliku od klasičnih metoda jednosmernog komuniciranja (prodavac/oglašivač – kupac), interaktivni marketing se oslanja na dvosmernu (interaktivnu) komunikaciju. Suštinu te komunikacije čini skup aktivnosti pomoću kojih prodavac direktno ulaže napore prema ciljnom potrošaču/korisniku kako bi dobio merljiv odgovor ili transakciju. Vrlo oštro konkurentsko okruženje i sofisticiran i edukovan korisnik traže prilagođavanje ukupnog poslovnog procesa željama i potrebama svakog korisnika posebno. Uspostavljanje

dugoročnog odnosa poverenja, koju interaktivni marketing omogućava, doprinosi zadržavanju postojećih i lakšem pridobijanju novih korisnika.

Aktivnosti interaktivnog marketinga zasnivaju se na bazama podataka i medijima interaktivnog komuniciranja. Baze podataka omogućavaju izbor ciljnog tržišta (kupca), prema kome se deluje izborom odgovarajućeg marketinškog/prodajnog medija. Najpoznatiji mediji interaktivnog marketinga svakako su Internet, mobilni uređaji, pre svega nove generacije smart telefona, palmtopi i tableti.

Prodajna komunikacija interaktivnim marketingom zahteva strogo kontrolisani i unapred planirani pristup. S tim u vezi svaki korak u kampanji traži pažljivo prethodno testiranje. Merljivost je sledeća karakteristika koja interaktivni marketing izdvaja od ostalih marketinško/prodajnih aktivnosti. Marketari su u prilici, na temelju informacije o količini i vrsti dobijenih odgovora ili narudžbina kontrolišu uspešnost ili neuspešnost kampanje, donose odluke o njenom nastavku, promenama i sl.

Interaktivni marketing je jedno od najdinamičnijih područja marketinga, koje je u toku svog razvoja, uslovljenog tehnološkim i informatičkim razvijem, menjalo i tehnike i oruđa delovanja. Nazivi poput: direktni marketing (direct marketing), marketing „jedan na jedan“ (one-to-one marketing) ili aktivno oglašavanje (action advertising) na najbolji način odražavaju osnovnu karakteristiku interaktivnog marketinga – direktnu, neposrednu komunikaciju s kupcem.

Internet marketing, definicija i karakteristike

Među definicijama Internet marketinga izdvojićemo četiri koje oslikavaju stanovišta aktuelnih marketinških škola u svetu:

Internet marketing se može predstaviti kao proces planiranja i izvršavanja koncepcije, cena, promocije, distribucije ideja, robe i usluga, pod uslovom prilagođenja komunikacionim aspektima Interneta, u cilju razmene koja zadovoljava ciljeve potrošača, firme i društva.

- Elektronski marketing (e-marketing) predstavlja sve online ili elektronski bazirane aktivnosti koje omogućavaju proizvođačima roba i usluga da zadovolje potrebe i želje svojih kupaca na brz i efikasan način.
- Internet marketing uopšteno predstavlja korišćenje pretraživanja i prezentovanja na Internetu u cilju sticanja profita. Prezentovanje na Internetu predstavlja reklamu koja se, u svim segmentima reklamiranja, bitno razlikuje u odnosu na standardno reklamiranje.
- Cyber marketing se definiše kao proces koji koristi cyber prostor (space) da proširi (ne I zameni) tradicionalni marketing.

Internet marketing ima više pojava oblika:

- Banner oglašavanje (display advertising),

- e-mail marketing,
- interaktivno oglašavanje (interactive advertising),
- marketing društvenih mreža (social network marketing),
- web analiza,
- partnerski marketing (affiliate marketing),
- plaćanje po akciji - CPA (Cost-Per-Action),
- kontekstualno oglašavanje,
- podela prihoda (revenue sharing).
- marketing pretraživač - SEM (Search Engine Marketing),
- optimizacija web stranica za pretraživače - SEO (Search Engine Optimization),
- plaćanje po kliku - PPC (Pay-Per-Click),
- plaćeno uvrščavanje u direktorijume ili pretraživače.
- mobilno oglašavanje.

Implementacija Internet marketinga se zasniva na određenom broju resursa, od kojih se najčešće izdvajaju:

- *Online informacije i baze podataka;*
 - *Softverski proizvodi (uglavnom bazirani na webu), koji uključuju:*
 1. aplikacije u propagandne i promotivne svrhe,
 2. geodemografske i psihografske pakete programa,
 3. online servise za podršku kupcima, prodaji...
 4. pakete za online (interaktivno) istraživanje,
 5. videokonferencije,
6. smart card;
- *Resursi telefonije:*
7. fax i fax-back sistemi,
 8. telemarketing;
- *Network-based resursi:*
9. Internet,
 10. Web,
 11. Intranet,
 12. Extranet,
 13. EDI (Electronic Data Interchange);
- ☒ Posebni resursi u okviru maloprodaje:
14. optički čitaci (skeneri),
 15. elektronski kiosci.

Svi alati e-marketinga mogu se koristiti u procesu strateškog planiranja i taktičkom sprovođenju strateških ideja u konkretne akcije.

Internet marketing mora da bude kreativan, interesantan i podložan stalnim promenama zbog obilja informacija koje se serviraju korisnicima. S druge strane, koliko god da se lako stvara pozitivan imidž na Mreži, toliko se brzo i lako stvara i negativna impresija. Mentalitet korisnika je takav da se oseća jak duh zajedništva i posledice mogu

biti dugoročne, jer korisnici 24/7 razmenjuju utiske i iskustva o konkretnim robama i uslugama.

Internet marketing može da se oslanja na faze tradicionalnog marketing procesa:

- situacionu analizu
- marketinško planiranje i
- implementaciju.

Internet svoju popularnost duguje kvalitetima koji su savršena marketinška podrška

- jednostavnost korišćenja,
- pristupačnosti širokim masama korisnika,
- niska cena pristupa (eksploatacije).

Osnovna ideja Internet marketinga se ogleda u sledećem: što bolje upoznati svog kupca (korisnika usluga, klijenta), anticipirati njegove želje u cilju bolje usluge i, u konačnom ishodu,

zadovoljiti njegove potrebe pre nego što to učine konkurenti. Internetski kupci su zahtevni, njihovo znanje se uvećava, kao i prohtevi i, ako kompanija nije u stanju da ih zadovolji, naći će nekog drugog.

Smatra se da kompaniju deset i više puta košta da osvoji novog kupca nego da zadrži postojećeg.

Ciljevi interaktivnog/Internet marketinga

Ciljevi interaktivnog marketinga proizilaze iz ciljeva i poslovne politike preduzeća, a posredno iz ciljeva promovisanja proizvoda i usluga u celini.

U opštem pregledu benefita po kupca koji se ostvaruju klasičnim ili interaktivnim internetskim marketingom izdvaja se sledeće:

KLASIČNI MARKETING	INTERAKTIVNI MARKETING
Masovna prodaja. Kupci su identifikovani kao velike grupe sa sličnim demografskim i psihografskim osobinama.	Prodaja pojedincima. Kupci se identifikuju po imenu, adresi, kupovnim navikama i ponašanju.
Otvoreno pitanje kanala distribucije koji ne moraju uvek biti i pogodni.	Proizvodi podrazumevaju dodatnu vrednost ili uslugu. Distribucija je važna povlastica proizvoda.
Mesto prodaje je prodavnica.	Tržište interaktivnog marketinga ostvaruje se preko medija.
Prodavac gubi kontrolu nad proizvodom kada ovaj uđe u kanal distribucije.	Prodavac ima kontrolu nad proizvodom sve do isporuke.
Prodavac nema feed back do kvartalnih/godišnjih izveštaja o prodaji.	Prodavac ima dnevnu evidenciju interesovanja ili prodaje, uz instant feed back korisnika.

Internet, intranet, ektranet

Menadžeri su „nervni centri“ u mreži obrade informacija, koja se naziva organizacija, gde stalno sakupljaju, šalju i obrađuju informacije. Kako loša komunikacija može da znači i loše rukovodstvo, menadžeri moraju efikasno da komuniciraju i međusobno i sa drugima kako unutar, tako i izvan organizacije. Nekoliko faktora određuju IT tehnologije koje se mogu upotrebiti radi pružanja komunikacione podrške određenim organizacijama ili grupama korisnika. Glavni su sledeći:

- Učesnici - broj ljudi koji šalju ili primaju informacije kreće se od dvoje do hiljada.
- Vrsta izvora i destinacije - izvori i odredište informacija mogu uključivati ljude, datoteke, senzore itd..
- Lokacija - pošiljalac i primalac mogu biti u istoj sobi, u različitim sobama na istoj lokaciji, ili narazličitim lokacijama.
- Vreme - poruke se mogu slati u određeno vreme i primiti skoro istovremeno i to je sinhrona komunikacija. Telefoni, telekonferencije, sastanci licem-u-lice su primeri sinhrona komunikacije (u realnom vremenu). Asinhrona komunikacija, s druge strane, odnosi se na komunikaciju kada primalac prima poruku malo kasnije pošto je poslata (e-mail).
- Medijum - komunikacija može da uključi jedan ili više medija.

Današnji računari mogu da obrađuju nekoliko vrsta medija poput teksta, glasa, grafike, slike i animacije. Kada se koriste različiti mediji za komunikaciju, može da se poveća efikasnost poruke, ubrza učenje, uvećaju mogućnosti rešavanja problema. Međutim, rad sa višestrukim medijima može smanjiti efikasnost i produktivnost sistema (brzinu, kapacitet, kvalitet) i može znatno povećati troškove. Kao što je agora u grčkom polisu bila mesto susreta i izmene informacija, znanja i iskustava, tako je danas Intranet agora poslovne organizacije.

Intranet su mini-Internet-mreže koje su razvile pojedinačne organizacije ili grupe organizacija.

Koristeći postojeća iskustva komunikacije na Internetu započeta su istraživanja o tome šta se sve od Interneta može preuzeti, a šta dodatno napraviti da bi se na istom principu napravio software dovoljno pouzdan i zaštićen za poslovne primene. Kada korisnici Intraneta počnu da se osećaju kao deo virtuelne poslovne zajednice, mnoge poslovne komunikacije postaju lakše i prirodnije. Ovladavanje tehnikama Intraneta i njihovo korišćenje u svakodnevnom poslu dovodi do psihološki efikasnije komunikacije među ljudima. Intranet zasada nije toliko rasprostranjen kao Internet, ali se očekuje da on u poslovnim primenama zauzima sve važnija mesta. Verovatno će u budućem vremenu većina mrežnih transakcija biti realizovana preko odgovarajućeg WWW klijenta.

Pošto se može predvideti da će svet Intraneta progresivno rasti u dužem vremenskom periodu, verovatno će i svakodnevna poslovna komunikacija između korisnika početi da dobija znatno drugačije i raznovrsnije oblike. Kako se koncept intraneta širi, a hardware i software podrške se standardizuju logično je pretpostaviti da će ga većina organizacija

koristiti za internu komunikaciju. Infrastruktura intraneta je sputana granicama same firme, ali ne i geografskim; intranet se takođe može upotrebiti za povezivanje kancelarija iste firme na različitim lokacijama.

Ekstranet (engl. Extranet) je oblik povezivanja računarskih mreža dva ili više zasebnih poslovnih sistema koji čine određenu poslovnu asocijaciju. Primer takvih sistema su holding kompanije, koje se sastoje iz većeg broja organizacija čiji je vlasnik zajednički, pa im je zajednička i uprava (najviši menadžment). Iako su članice holdinga organizacije koje uživaju visok stepen samostalnosti u radu, a često se bave i sasvim različitim delatnostima, u interesu je zajedničkog vlasnika da one usko sarađuju i da, po mogućnosti, međusobno ne konkurišu na tržištu. Sigurno je da poslovna logika nalaže da se njihove privatne računarske mreže povežu prema standardima Interneta. Na taj način nastaje ekstranet koji se sastoji od više nezavisnih privatnih mreža. U procesima globalizacije i uz podršku savremenih mrežnih tehnologija ekstranete mogu graditi i organizacije koje ne pripadaju istoj formalnoj organizaciji, već se povezuju po potrebi, ad hoc, kako bi ostvario neki poslovni interes. To je najčešće slučaj kada je jedna organizacija stalni dobavljač druge, ili ako jedna drugoj prodaju sopstvene proizvode u većim količinama i u dugoročnijim, možda i povlašćenim aranžmanima. Važno je napomenuti kako ekstranet omogućava razmenu podataka među poslovnim partnerima uz bitno niže troškove od onih koje bi izazivala izgradnja zajedničke privatne i od Interneta potpuno izolovane mreže koja, uostalom, može da postane suvišna ukoliko se prekinu poslovni odnosi. Koordiniranim aktivnostima u ekstranetu moguće je uspostaviti i zajednički web servis većeg broja samostalnih organizacija koje imaju interesa da zajedno nastupaju na tržištu. To dovodi do unapređenja zajedničkih marketinških aktivnosti, kao što su:

- stvaranje zajedničke tržišne slike,
- dogovaranje zajedničke strategije nastupa na tržištu,
- koordinirani PR i javno oglašavanje,
- usaglašavanje odnosa s potrošačima i sl.

Mreže u e-poslovanju

E-poslovanje ruši divizionalne, funkcionalne i industrijske silose. Umesto klasičnih kanala marketinga i distribucije danas se koristi termin mreže. Mreža se sastoji od entiteta koji su čvorovi mreže i njihovih međusobnih veza. Iz mrežne perspektive e-poslovanje omogućava da se poveže znatno veći broj entiteta i da se između njih uspostave različite konekcije koje ranije nije bilo moguće ostvariti. Dva važna fokusa kroz koja bi trebalo gledati na e-poslovanje su:

- Povezani su entiteti, čime se akcenat stavlja na ključne učesnike.
- Omogućene su interakcije, čime se akcenat stavlja na ključne poslovne procese.

Širenjem broja kanala i obogaćivanjem njihovog sadržaja omogućava se značajno poboljšanje performansi ključnih poslovnih procesa. Kao rezultat tih napora, poslovne

aplikacije koje su nekada bile funkcionalno organizovane (marketing, finansije, ljudski resursi) danas se orijentišu prema ključnim entitetima:

- Upravljanju odnosima sa kupcima (Customer Relationship Management – CRM),
- Upravljanju lancem nabavke (Supply Chain Management – SCM),
- Upravljanju odnosima sa interesnim partnerima.

E-poslovanje omogućava da se poslovanje sa pasivnog digne na mnogo viši, aktivni nivo, povezivanjem čvorova koji su ranije postojali kao individualne funkcije. Umesto da rade za (po nalogu) mnogo je efektivnije ako se radi:

- s kupcima
- s dobavljačima
- sa zaposlenima
- s ostalim interesnim partnerima (zajednicom).

E-poslovanje omogućava kompletnu preorijentaciju poslovanja sa pojedinačnih aktivnosti, koje funkcionišu kao zasebni silosi i koji su upravljani od strane nepovezanih sektora, na ostvarenje odnosa sa ključnim entitetima, koji su u potpunosti integrisani i upravljani kroz proširenu organizaciju.

U početku su se kompanije fokusirale da primenom koncepta e-poslovanja poboljšaju interne poslovne procese. S vremenom su se počeli povezivati sa nekim od ključnih korisnika, a kasnije i sa ostalim interesnim partnerima, stvarajući na taj način nove oblike poslovnih mreža.

Niz entiteta koji mogu da budu bilo šta što je kompaniji u određenom trenutku potrebno (najčešće su to ljudi, stvari i organizacije) u američkoj teoriji e-odnosa kreće se alfabetom od A do Z gde se (npr.) sa:

- A označava automatizovane inteligentne agente (agents),
- B je posao (business),
- C je korisnik (consumer),
- D su inteligentni uređaji (intelligent devices),
- E su zaposleni (employee),
- G je rezervisano za državnu upravu (government), itd.

Kombinovanjem različitih slova u alfabetu stvara se multidimenzionalni svet međusobno povezanih entiteta u kojem se odvija čitava paleta različitih oblika razmene. Većina tih razmena je orijentisana na poslovno okruženje u kome bi trebalo da se obavi transakcija. Npr. B:B može podrazumevati saradnju dva poslovna entiteta na razvoju zajedničkog proizvoda (na primer automobila). Kupci mogu intenzivno da komuniciraju s drugim kupcima na obostranu korist (C:C), a da to za posledicu nema nikakvu razmenu novca. Elektronsko poslovanje je daleko od toga da bude analogno sa saobraćajem u jednosmernim ulicama koje podržava samo odnose jedan-ka-jedan i jedanka- više. Ono u praksi sve više postaje dvosmerno i interaktivno, međusobni putevi se ukrštaju i prepliću i to u meri koja uveliko prevazilazi jednostavne binarne relacije.

Prema analizama Gartner grupe (www.gartner.com), tipično preduzeće je u stanju da analizira samo deset posto prikupljenih podataka. Najveća prepreka da se pristupi analizi preostalih 90% nije informaciona tehnologija nego nedostatak interesa – i pored očigledne potrebe od strane menadžmentabjednostavno nema stalne i velike potražnje za informacijama. Tehnička superiornost informacionih sistema: brzina pristupa, laka prilagodljivost korisniku, laka čitljivost izveštaja i uveravanje o isplativostibne mogu biti protivteža otporu menadžmenta. Zašto? Menadžment je „potrošač robe” koju ti sistemiproizvode, odnosno, menadžment je konzument informacija za donošenje strateških i taktičkih odluka.

Ako nema potražnje za robom, nema potrebe ni da se ona proizvodi!

Postoje dva važna razloga za nedostatak interesa kada je u pitanju poslovna

inteligencija:

- previše nade se polaže na intuiciju i poslovno iskustvo,
- ignoriše se činjenica da su podaci (ma koliko ih mnogo bilo) samo podaci, a primenjeno znanje je moć.

Informatički podržanu poslovnu inteligenciju možemo da zamislimo kao aparaturu za sortiranje, banaliziranje, kritikovanje, ocenjivanje i sintezu neobrađenih podataka koji na kraju tih procesa postaju visoko definisani zbirovi reprezentativnih kvintesencija (peta dimenzija, etar, jezgro, suština), samabsuština ljudskog znanja.

Važnost posedovanja kvalitetnih informacija posebno raste u novim i neočekivanim situacijama, u kojima kompanija mora imati sposobnost brze reakcije i pridobije za sebe maksimalnu korist. Zamenadžera je kvalitetna ona informacija koja mu je na raspolaganju u momentu kad mu je potrebna, u koju se može pouzdati kao tačnu i koja mu nosi novu vrednost, odnosno, koja ima smisla u njegovom poslovnom okruženju i koju može upotrebiti u korist preduzeća. Ovakav način ponašanja modernog menadžmenta naziva se poslovnom inteligencijom. Brzina i uspešnost uvođenja informacionih sistema za podršku poslovnoj inteligenciji će postati osnovni faktor snage i upotrebne vrednosti današnjih menadžera.

E-commerce i e-marketing

Electronic commerce ili e-commerce predstavlja jednu od poslovnih aktivnosti na Internetu.

Obuhvata, između ostalog, Business-to-Customer model i Business-to-Business model.

Business-to-Customer model predstavlja Internet prodavnicu, u kojoj posetilac može da izabere jedan ili više proizvoda, odnosno usluga, i da to plati. Model Business-to-Business se odnosi na relacije između dva poslovna partnera putem Interneta.

E-commerce se može podeliti na dva dela:

- Online kupovine (online shopping)
- Online plaćanja (online purchasing).

Online shopping se odnosi na davanje informacija kupcima da bi se oni odlučili za saradnju i da bi doneli odluku o kupovini određenog proizvoda ili usluge.

Online purchasing se odnosi na tehnološku infrastrukturu za kupovinu i plaćanje proizvoda preko Interneta. Online purchasing se uvek vezivao za Business-to-Business e-commerce, i koristio se kao metafora za stavljanje narudžbe u virtuelnu potrošačku korpu, naručivanje ili ispostavljanje računa.

Era digitalne ekonomije je praktično započela širom primenom Interneta u elektronskoj trgovini.

Podaci pokazuju da je pronalaženje novih kupaca pomoću Interneta pet do deset puta efikasnije u poređenju sa konvencionalnim metodama, uz istovremeno niže cene jediničnih transakcija. Internet ne samo da ubrzava uvođenje i povećanje prodaje određenog proizvoda već, zbog usavršenih mehanizama nabavke, znatno utiče i na samu organizaciju proizvodnje i skladištenja sirovina i gotovih roba. Mada je model poslovanja neke kompanije pre svega izraz dobre poslovne prakse u posmatranom segmentu ekonomskih aktivnosti i specifičnosti u poslovanju posmatranog ekonomskog subjekta, ipak se u oblasti elektronske trgovine mogu uočiti tri karakteristična modela poslovanja: Ebroker, Proizvođač, i Aukcija. U praksi, se pored navedenih modela, susreću i njihove kombinacije.

Elektronski posrednik, posrednik u sajberprostoru ili e-broker je verovatno najpoznatiji model poslovanja u elektronskoj trgovini. Metafora rada e-brokera neposredno sledi iz uloge posrednika ili preprodavca u konvencionalnoj vezi između proizvođača i kupca, pa noviji model poslovanja nasleđuje i mnoge od osobina vremenski starijeg modela. Na primer, preduzeću koje radi po ovom modelu potrebno je manje osoblja, manje poslovnog prostora, manje magacinskog prostora. Na ovaj način oslobođeni kapital se ulaže u marketing, ključnu funkciju e-brokera.

E-broker kao model poslovanja podrazumeva veoma usku vezu između tri karike lanca prodajeproizvoda: proizvođača, e-brokera u funkciji marketinga i preduzeća koje vrši direktnu isporuku robe kupcu.

1. Prve aktivnosti preduzeca koje radi po modelu e-brokera se odnose na uspostavljanje prisnihposlovnih veza za proizvođačima specifičnih dobara namenjenih plasmanu nastupom preko Interneta.

Ovi poslovni partneri moraju da nude robu ili uslugu standardnog kvaliteta, po najpovoljnijoj ceni, roku isporuke i u dovoljno velikim količinama. To moraju biti preduzeća koja strogo poštuju pravila dobrog poslovnog ponašanja, sa kvalitetnim informacionim sistemom kojem e-broker može pristupati 24/7 koristeći raspoloživu infrastrukturu Interneta. Dakle, e-broker u svakom trenutku mora imati pristup delu baze podataka proizvođača. Odabrane artikle proizvođača e-broker posredstvom Interneta stavlja u „elektronski izlog“, a potencijalni kupac neke od njih stavlja u svoju "elektronsku korpu". Nakon obilaska „elektronske trgovine“ kupac dolazi do „elektronske blagajne“ gde donosi konačnu odluku o kupovini. Sledeća aktivnost se odnosi na mehanizam identifikacije kupca i dogovora oko načina plaćanja i isporuke odabrane robe ili usluge. Nakon postizanja dogovora o načinu plaćanja, e-broker vrši naplatu robe. U komunikaciji koja sledi kupovinu, a odvija se između proizvođača i e-

brokera: ebroker prvo zatraži prenos novca sa računa kupca u svoju korist, a banka mu u slučaju pristanka šalje jedinstveni autorizacioni broj, kao potvrdu neporecivosti obavljanje transakcije. E-broker potom obavještava proizvođača o kupovini njegovog artikla ili usluge radi dalje preprodaje, a isporučioća o predmetu isporuke, kako bi započeo proces isporuke robe ili usluge krajnjem kupcu. Konačno, svi podaci o obavljenoj transakciji, uključujući i podatke o tome ko će, kako, kada i gde isporučiti kupljenu robu, saopštavaju se krajnjem kupcu neposredno ili naknadno, posredstvom elektronske pošte. Krajnji kupac na osnovi identifikatora isporuke može u svakom trenutku, posredstvom Interneta, da ostvari uvid u status isporuke robe ili usluge koju je naručio i platio. Proizvođački model elektronske trgovine je drugi popularan model poslovanja na Internetu.

Tipična kompanija, kandidat za poslovni nastup na Internetu, korišćenjem modela proizvođač se, u osnovi, bavi proizvodnjom dobara ili usluga. Smatra se da su za prodaju po ovom modelu najpogodniji proizvodi koji se svode na integraciju proizvoda prilagođenih specifičnim potrebama kupca, korišćenjem gotovih sastavnih modula, kao što su različiti računarski sistemi, odnosno sofisticiranih proizvoda, koji pri finalnoj izradi traže obučenost i tehničko znanje, a kasnije kvalitetno održavanje u životnom ciklusu proizvoda.

2. Kupac preko Interneta odabira moguće komponente rešenja imajući u vidu njihove karakteristike i cenu. Nakon završetka konfigurisanja kupac saopštava proizvođaču finalnu specifikaciju traženog proizvoda; proizvođač vrši proveru dobijene specifikacije u odnosu na stanje u magacinu i plan proizvodnje, kako bi kupcu saopštio mogući datum isporuke. Ako kupac prihvati uslove isporuke, onda se identifikuje i bira jedan od mogućih načina plaćanja. Na osnovu tih podataka se proverava platežna sposobnost kupca i, u slučaju povoljnog ishoda, vrši se finansijska transakcija između proizvođača u ulozi prodavca i finansijske institucije koja radi za račun kupca. Svi relevantni podaci o obavljenoj prodaji se neposredno ili preko elektronske pošte saopštavaju kupcu.

Treći tipični model poslovanja u elektronskoj trgovini na Internetu je poznat kao model razmene ili aukcioni model, upravo zato što se realizuje po ugledu na aukciju, uspešan model offline prodaje.

Dakle, u „elektronskom izlogu“ na odabranoj Internet lokaciji izlažu se stvari ili usluge namenjene prodaji. Potencijalni kupci pregledaju izložene artikle ili servise i, ako su zainteresovani, ostavljaju ponude.

Marketing plan na Internetu

Internet marketing plan se formira da bi se uspešno sprovedla definisana Internet marketing strategija. On se sastoji iz sledećih logičkih celina koje se kreiraju tokom stvaranja koncepta organizacije na Internetu, ili pre sprovođenja Internet marketinške kampanje:

1. Executive Summary

Sažetak ili apstrakt. Definisanje cilja marketinga, ili šta je cilj promocije na Internetu.

2. Analiza statistika Internet tržišta

Da bi se došlo do ovakvih podataka potrebno je izvesti, pronaći ili naručiti istraživanja koja će dovesti do realnih podataka o stanju Internet tržišta. U sklopu ove usluge kreira se komparativna analiza dostupnih podataka o ciljanoj industriji putem Interneta.

3. Formulisanje strategija marketinške komunikacije

Internet marketinške taktike. Postoji milion taktika, a najbolje su one koje su primenjene na takav način da doprinose ostvarivanju ciljeva online nastupa organizacije.

4. Planiranje Internet marketinškog budžeta

Definisanje konkretnih segmenata primene marketinških strategija. U ovaj budžet su uvrštene I plate zaposlenih u marketinškom sektoru, kao i cene usluga koje dovode do implementacije Internet marketing plana (cene istraživanja, kreiranja posebnih elaborata i sl.)

5. Formiranje marketinškog tima

Organizacija ljudskih resursa predstavlja najbitniji segment u kreiranju uspešnog posla, pa tako i u implementaciji Internet marketing plana, u slučaju kreiranja ovakvog tima u samoj kompaniji.

6. Kreiranje korporativnog identiteta firme online

Klasični elementi PR i marketinške strategije uključujući osobnosti Interneta (misija, vizija, logo, slogan, vizuelni identitet web sajta, načini komunikacije sa komitentima putem Interneta i sl.).

7. Definisanje vremenskih rokova

Organizacija marketinških aktivnosti bez tačno određenih termina dešavanja može da poništi kompletan Internet marketing plan. Podrazumeva kreiranje projektnog plana.

8. Dizajniranje promotivnih kampanja (Internet Media Plan)

Kreiranje uslova za efikasno dizajniranje pojedinačnih marketinških kampanja.

9. Kreiranje dodatnih marketinških materijala

Članci (PR), opisi pojedinih koraka u izvođenju marketinških kampanja, objedinjavanje potrebne dokumentacije, below the line marketing i dr.

10. Sprovođenje sopstvenih istraživanja tržišta

Korišćenje sopstvenih resursa (web sajt, mailing liste I sl.) za kreiranje slike o osobnostima korisnika Internet usluga.

11. Izvršenje PR i promotivnih programa

Na osnovu prethodno pripremljenih segmenata Internet marketing plana sprovodi se konkretna

PR i advertizing kampanja.

12. Planiranje različitih manifestacija i sajmova

Klasični vidovi promocije putem sajmova i sličnih manifestacija predstavljaju obavezan korak u kreiranju ozbiljnog nastupa organizacije na Internetu i imaju za cilj uvećanje kredibiliteta i jačanje korporativnog identiteta firme.

13. Merenje efekata marketinških aktivnosti

Najjače oružje Interneta! Egzaktni podaci koji omogućavaju veoma precizno definisanje narednih marketinških kampanja i korekcija načina prisustva firme na Internetu.

14. Inkorporiranje dodatnih korisničkih funkcija

Ovaj korak se zasniva na konkretnim rezultatima sprovođenja sopstvenih istraživanja, kao i na osnovu rezultata izvršenja datih marketinških programa.

Korporativni nastup na društvenim mrežama.

Tokom poslednje dve decenije svet je imao priliku da bude svedok razvoja totalno novog načina komunikacije. Ono što danas nazivamo WWW (World Wide Web) nastalo je početkom šezdesetih godina prošlog veka kao projekat američkog ministarstva odbrane, sa svrhom otkrivanja novih načina komunikacije u slučaju nuklearnih napada. Projekat dobija ime [ARPANET](#) i kao takav biva prepušten nacionalnoj naučnoj fondaciji NSF (National Science Foundation) koja omogućava pristup istom univerzitetima kao i pravnim i fizičkim licima. ARPANET je postao tehnička srž nečega što će postati internet. Zbog sve većeg broja informacija na mreži, krajem 1980-ih i početkom 1990-ih godina ustanovljeno je da je neophodno pronaći način da se svi ti podaci, informacije organizuju. Za vreme tog perioda najperspektivniji način komuniciranja preko mreže je svakako bio [Hipertekst](#). [Tim Berners-Li](#) je, potom 1992. godine, izumeo ostvarivanje mreže kroz kontekst hiperteksta što predstavlja Internet kakvim ga danas znamo.

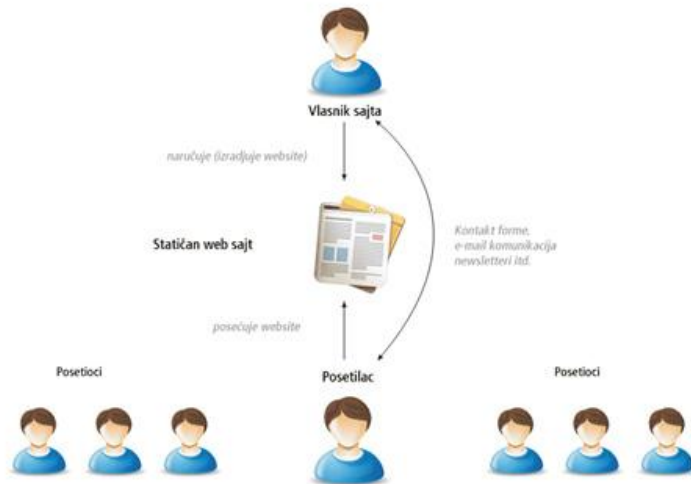
Internet, u svome bukvalnom prevodu, znači „mreža unutar mreže“, to jest intrakonekcija između više računara koji se povezuju u male strukturne mreže, koje se dalje međusobno vezuju i stvaraju jednu veliku globalnu mrežu. Internet je, dakle, globalna veza među računarima, od kojih svaki poseduje određeni broj informacija. Procenjuje se da, trenutno, u toj mreži postoji više od 150 000 000 računara, što govori da je broj podataka koji se, čak i dnevno razmeni na toj globalnoj mreži nebrojiv.

Šta je Web 1.0?

Da bi smo mogli detaljnije da opišemo model Web 2.0 neophodno je da se osvrnemo na period koji je prethodio ovom fenomenu poznatiji još i kao Web 1.0.

Web 1.0 je predstavljao eru Interneta u kojoj se on pojavljuje kao statičan medij, identičan štampi, samo u digitalnom izdanju. Vlasnik stranice je taj koji kreira sadržaj i u odgovarajućoj formi je postavlja na web sajt, a posetioci su ti koji sajt posećuju isključivo u informativne svrhe. Jedini način komunikacije sa vlasnicima sajtova sa ciljem ostavljanja utisaka i predloga obavljao se putem Kontakt strane, a vlasnik bi odlučivao o daljim akcijama povodom istih.

Možemo zaključiti da su sajtovi imali isključivo informativnu funkciju, poput telefonskih imenika ili enciklopedija čija je jedina prednost bila u brzini pretraživanja, zahvaljujući digitalnoj formi. Bilo kakav oblik interakcije, kolaboracije ili prilagodljivosti, zahvaljujući njihovoj statičnoj strukturi, nije postojao.



Tehnološka prekretnica

Krajem prošlog i početkom ovog veka web industrija doživljava tehnološki procvat. Pojavljuju se tehnologije kao što su RSS, XML, blogovi ili društvene mreže koje daju potpuno novu dimenziju prisustvu na Internetu. One u potpunosti menjaju i način na koji korisnici počinju da koriste web, te Internet prelazi put od platforme do servisa na raspolaganju krajnjim korisnicima, koji će u potpunosti promeniti živote ljudi u narednih 10 godina.

Uvod

Svedoci smo velikih promena u društvu potpomognutim tehnološkim razvojem. Poslednjih sto godina čitavo čovečanstvo zabeležilo je napredak identičan onom koji se desio u prethodnih hiljadu. Primitivna društvena uređenja zamenio je kapitalizam i orijentisanost na finansijske rezultate, a pojava tehnologije i razvoj primenjenih nauka doprineli su da pređemo put od čuvenog Forda T crne boje, do društva potpunog izobilja koje zadovoljava i najspeficičnije potrebe.

Takvo, izmenjeno društvo u potpunosti je promenilo i način poslovanja i komunikacije sa krajnjim korisnicima. Mogućnost izbora uslovlila je i potrebu za pridobijanjem pažnje od strane krajnjih potrošača, a sve to dovelo do razvoja marketinga kao posebne kategorije za izučavanje tržišta, njegovih potreba i načina zadovoljavanja istih. Promocija, kao jedan od elemenata marketing miksa, dobija nove platforme za svoje ostvarivanje, te pomalo ograničena štampana izdanja i radio dobijaju ozbiljnu konkurenciju u vidu televizije, koja je uspela da integriše nekoliko tipova komunikacije u jedan mediji i time odnela potpunu prevagu na tržištu oglašavanja.

Mana sva tri medija, ispostaviće se, odnosila se na isključivo jednosmernu komunikaciju sa krajnjim korisnicima, puko prosleđivanje reklamnih poruka ne bi li se privukla pažnja

potrošača, a stalni imperativ ekonomskog rasta učinio da reklame pređu put od senzacije do potpunog zasićenja. Međutim, početkom devedesetih pojavio se Internet kao novi medij, koji danas doživljava stepen razvoja koji nam, pored mogućnosti koje pružaju klasični mediji, omogućava i aktivnu interakciju sa našim postojećim i potencijalnim potrošačima.

Dolazimo i do Web 2.0 ere orijentisane isključivo na korisnika, gde je isti nosilac našeg marketinga – brendovi dobijaju svoje advokate u vidu korisnika ovih servisa, a promocija biva potpuno decentralizovana sa tehnologijom u središtu zbivanja. Marketing od usta do usta, poznat kao najefikasniji vid marketinga, zahvaljujući ovoj činjenici dobija novu – Internet dimenziju.

Web 2.0 je koncept koji je u prethodnih nekoliko godina, koliko postoji, napravio revoluciju u korišćenju Interneta i vratio mu imidž medija za razmenu informacija koju je prvobitno i imao. Formalizacija termina i koncepta Web 2.0 vezuje se za ime Tima O’Rajlija (Tim O’Reilly). Nakon čuvenog „Dot – com balona” i propadanja velikog broja kompanija iz Web 1.0 perioda, O’Rajli verovao da se radi o kraju Weba, kako su mnogi tvrdili, već je smatrao da se radi o normalnoj fazi „rasta balona i njegovog pucanja”, koja prati mnoge tehnologije i usluge. Tvrdio je da se radi samo o prekretnici u razvoju Weba i da je došlo vreme za razvoj nove – druge faze Weba. O’Rajli i „Media Live International” su u seriji rasprava taj pojam nazvali Web 2.0, kojim su, umesto da ga definišu, predstavili koncepte na kojima počiva, ključne razlike i evoluciju weba 1.0 u web 2.0. Stvaranje koncepta rezultiralo je i održavanjem tri Web 2.0 konferencija u San Francisku u oktobru 2004. i 2005. godine, dok je treća konferencija bila održana početkom novembra 2006. godine. Na konferencijama se raspravljalo o prošlosti, sadašnjosti i budućnosti weba, prvo kroz Web kao platformu, da bi se u poslednje dve godine godine proširila priča na inovacije kojima je rezultiralo korišćenje Weba kao platforme i usluga koje tako nastaju. Ove se godine problematika proširila na teme novih aplikacija i usluga, kao i poslovnih 2.0 modela.

Web 2.0 okrenut ka korisnicima

Istorija Weba 2.0 je kratka ali sadržana, jer se od jedne ideje razvio veliki broj koncepta kao i ceo niz, na njima zasnovanih prezentacija, stranica i servisa koji su većini korisnika svakodnevne destinacije na Internetu, a da možda nisu ni svesni da se radi o 2.0 stranicama. Servisi kao što su Flickr, YouTube, Wikipedia, Digg, Facebook, iGoogle, Google Maps i većina ostalih servisa, upravo su Web 2.0 projekti.

Upravo je Tim O’Rajli najdetaljnije objasnio koncept Weba 2.0 i to koristeći primere stranica i servisa, objasnivši prednosti i koristi nove generacije Weba. Poslužio se primerima odnosa Netscape-a i Google-a, DoubleClick-a prema Overture-u i AdSense-u, Akamai-ja i BitTorrent-a. O’Rajli navodi Netscape kao punokrvnog predstavnika filozofije 1.0 – kao klasičan ali komplikovan softver koji se trebao kupiti i instalirati a na sve to, kasnije i nadograđivati.

Google je sušta suprotnost – jednostavna Web aplikacija koja se postupno proširuje nizom kvalitetnih, korisnih interaktivnih servisa. To širenje nije zahtevalo kupovinu novih verzija, instaliranje i nadograđivanje, kupovinu novog hardvera koji ce biti dovoljno jak da bi se softver mogao koristiti. Osim toga, Google – u i njegovim servisima možete uvek pristupiti i svugde sa bilo kojeg računara u svetu. Google nudi fantastične mogućnosti personalizovane početne stranice, u koje ćete jednostavno dodati omiljene linkove, RSS feed, zatim razne alate kao što su prognoza vremena, kalendar, listu obaveza, kalkulator, i mnoge druge stvari možete jednostavnom metodom drag'n'drop (prevuci i pusti) postaviti bilo gde na stranicu, pomerati, dodavati i uklanjati sadržaj, tako da uvek imate, sve što vas zanima, nadohvat ruke.

Interaktivnost

Sama definicija Weba 2.0 za korisnike, kako za one „obične“, tako i za poslovne, je zapravo potpuno nebitna. Ono što je važno je njegova funkcionalnost, odnosno šta korisnik dobija sa njime, a dobitaka je zaista mnogo. Onaj najveći je zapravo spajanje desktop aplikacija i tradicionalnih Web stranica, što korisnicima omogućuje interakciju, personalizaciju stranica, saradnju na izmeni informacija. Poslovni korisnici i vlasnici takvih stranica takođe dobijaju veću mogućnost interakcije sa čitaocima, a samim tim veće mogućnosti ne samo privlačenja posetioca, već prvenstveno njihovog učestvovanja u kreiranju sadržaja. Takva je stranica zbog toga automatski i zanimljiva oglašivačima, a uz određene programe (kao sto je npr. Google AdSense) nudi svojim vlasnicima i mogućnost pristojne zarade.

Web 2.0 se smatra sledećom i naprednom generacijom Weba, međutim same 2.0 stranice ne razlikuju se preterano od Weba 1.0, kod koga je dizajn jedan od faktora privlačenja posetioca, dok u svetu Web 2.0, samo privlačenje posetioca nije toliko vazno koliko njihova mogućnost u učestvovanju u kreiranju sadržaja. Upravo je interaktivnost najveća promena i prednost koju Web 2.0 donosi u odnosu na “klasični” Web. Posetioci više nisu publika, puki i pasivni primaoci informacija, već učestvuju u njihovom stvaranju, dopunjavanju, modifikovanju, pa i prenošenju. Radi se o povratku osnovama – ruka više nije na mišu, gde je poenta u kliktanju, već su obe ruke čvrsto na tastaturi, a poenta je u pisanju i kreiranju tekstova i sadržaja. Stoga je jasno da posebno mesto u vrlo novom 2.0 svetu zauzimaju usluge poput „blogova“, „wiki“ projekta, „podcasta“, „videocasta“ i “RSS feeda”. Sve su one zateleljene na interaktivnosti i na svakodnevnom skupljanju i prikazivanju velike količine informacija.

Integracija više servisa u jedan

Korišćenjem Google kao Web 2.0 servisa, nestaje potreba da pristupate omiljenim stranicama, obaveze i zadatke više ne morate upisivati u poseban personal information management (PIM) softver, ne morate tražiti po Internetu za kursnom listom, niti tražiti gde se ono u meniju Start nalazi kalkulator itd. Koje su sve prednosti Google kao Web 2.0 servisa znaju ga svi oni koji ga koriste.

U takvoj tranziciji iz softvera u Web aplikaciju, mnogi vide dalji razvoj i budućnost Weba 2.0 koji bi mogao ukloniti potrebu za gomilom softvera, već bi se svi zadaci obavljali iz Web pretraživača (browser). Tako npr. ovaj tekst nastaje u nekoj Web aplikaciji za pisanje teksta npr. kao što je Zoho Writer ili Google Docs, a ne u Word-u, prateća tabela u nekoj drugoj Web aplikaciji umesto u Excelu i sl. Kopija teksta bila bi sačuvana u nekom 2.0 serveru kojem se može pristupiti sa bilo kog računara, pa bi tekst mogao biti završen na bilo kom mestu na planeti koje ima Internet konekciju. Ovaj primer samo ilustruje u kom pravcu Web 2.0 ide i koje prednosti može doneti korisnicima, ali naravno proizvođači softvera će se dobro potruditi da što više spreče ovu 2.0 budućnost ili barem je prilagode kako bi imali neku korist od nje. Tako će Web 2.0 verovatno za softver biti ono što je VOIP (Voice over IP) za klasičnu telefoniju – budućnost koja se ne može zaustaviti.

Kolektivna inteligencija

Kroz ove primere lako je uočiti ključne karakteristike Weba 2.0 – jednostavne ali proširive Web aplikacije, interaktivnost, mogućnost sudelovanja velikog broja korisnika u stvaranju i korišćenju sadržaja. Uz taj pojam kolektivne snage veže se i drugi sličan pojam kolektivne inteligencije, koje omogućava da određene kompanije prežive “dot-com” propast i krenu prema Web 2.0 svetu. Radi se jednostavno o iskorišćavanju onih potencijala zbog kojih Web upravo i postoji – korisnika. Od takvih kompanija izdvajaju se npr. Yahoo, eBay, Amazon, koji je dajući korisnicima mogućnost učestvovanja kroz recenzije, ocene i ostale oblike učestvovanja postao pionir korišćenja kolektivne inteligencije Weba. Kroz aktivnost korisnika, poboljšavaju rezultate pretrage, stoga će pri pretraživanju uvek prve izbaciti najpopularnije rezultate umesto sponzorisanih, kao što to rade druge online knjižare.

Kolektivna inteligencija i učestvovanje svoj vrhunac trenutno doživljavaju u blogerskim mrežama ali i “Wiki” projektima prvenstveno kao što je Wikipedia, online enciklopedija u koju svaki korisnik može dodavati sadržaj i menjati postojeće tekstove. Blogerske mreže su korak napred u razvoju blogova, jer okupljaju osobe sličnih interesa na jednom mestu, koje potom kroz tekstove, diskusije, komentare i linkove, mogu postati ozbiljni stvaraoci misli. Kroz filozofiju Weba 2.0 i usluge poput RSS-a, permalinkova i tagova čine praćenje svojih tekstova jednostavnim i lako dostupnim publici, koja kroz komentare može postati aktivni deo pojedinih diskusija ili cele mreže. Tako raste količina sadržaja a samim tim i mogućnost da svaki čitalelj sazna ili nauči nešto novo.

Sada, kada smo spomenuli ključne prednosti Web 2.0 koncepta, ne bi bilo loše pobrojati ih sve na jednom mestu i napraviti uporedni prikaz, kako bismo dobili jasniju sliku o izazvanim promenama.

Web 1.0		Web 2.0	
(1993 – 2003)	period	(2003 – danas)	
HTML strane koje smo pregledali koristeći <i>browser</i>	šta	Web strane i sadržaji koje delimo na Internetu, sa većim nivoom interaktivnosti i naglaskom na aplikacijama	
Čitaj	kako	piši i učestvuj	
web strana	primarna jedinica sadržaja	post/unos	
Statično	stanje	Dinamično	
Browser	način pregleda	browser, RSS čitači, mobilni uređaji	
klijent/server	arhitektura	web servisi	
web programeri	sadržaj kreiraju	Svi	
kompjuterski stručnjaci	kontrola	Svi	