

Univerzitet Singidunum

Marketing i trgovina

Master studijski program

Online tehnike i alati za uspešno poslovanje Startup preduzeća

Mentor:

Prof. dr Danilo Golijanin

Kandidat:

Ivana Veljović
415016/2012

Beograd 2014.

Sadržaj

Metodologija rada.....	3
Predmet istraživanja	3
Cilj istraživanja	3
Generalna hipoteza	4
Glavna hipoteza	4
Pomoćne teze.....	4
Metode istraživanja	4
Struktura rada	5
Uvod.....	6
1. Definisanje Startup preduzeća.....	8
1.1. Startup ideje.....	8
1.2. Stopa rasta	9
1.3. Investiranje u Startup	11
2. Finansiranje Startup preduzeća	12
2.1. Početni kapital	12
2.1.1. Uštedevina	12
2.1.2. Programi podrške i grantovi	13
2.1.3. Mikrokrediti.....	15
2.1.4. Poslovni anđeli.....	16
2.1.5. Rizični kapital.....	17
2.2. Primer investicionog projekta u Srbiji	19
2.3. Krediti za početnike – Startup	20
3. Istraživanje tržišta za Startup preduzeća	21
3.1. Prilagođene tehnike istraživanja tržišta za Startup.....	23
3.1.1. Sekundarno istraživanje tržišta.....	23
3.1.1.1. Korišćenje internih informacija.....	23
3.1.1.2. Korišćenje eksternih informacija.....	25
3.1.2. Smanjivanje troškova za primarno istraživanje tržišta	28
3.1.2.1. Samostalno primarno istraživanje tržišta	28
3.1.3. Blogovi i društveni mediji	32
3.1.3.1. Blogovi	36
3.1.3.2. Istraživanje društvenih medija.....	38
3.2 Studija slučaja Startup kompanije Kakao.....	42
4. Definisanje Online poslovanja	44
4.1. Modeli online poslovanja	45
4.2. Internet marketing	46
4.2.1. Tehnike online marketinga	47

4.3. Definisanje virtualne organizacije.....	49
4.3.1. Vrste virtuelnih organizacija.....	50
4.4. Konkurenske prednosti korišćenja IT u poslovanju.....	52
5. Online tehnike za uspešno poslovanje	53
5.1 Izgradnja online prisustva	55
5.1.1 Pokretanje sajta od nule.....	55
5.1.1.1 Kupovina web adrese.....	55
5.1.1.2 Dizajniranje web stranice.....	56
5.2 Interni SEO vodič – Primer na sajtu www.sparecomp.com.....	57
5.2.1 Dođite do kupaca korišćenjem alata za pretragu	57
5.2.2 Zašto je važan SEO?	57
5.2.3 Indetifikovanje ključnih reči korišćenjem Google Keyword Planner-a	58
5.2.4 Analiza konkurencije	60
5.2.5 Izbor fraze za optimizaciju	62
5.2.6 URL adresa.....	62
5.2.7 Pisanje naslova.....	63
5.2.8 Definisanje opisa.....	63
5.2.9 Meta keywords.....	64
5.2.10 Formiranje i pisanje teksta.....	65
5.2.11 Blog postovi.....	66
5.2.12 Primer i objašnjenje www.sparcomp.com HTML koda.....	67
5.3 Eksterni SEO vodič	69
5.4 Važnost društvenih mreža	69
5.4.1 Open Graph tagovi.....	71
6. Praćenje i poboljšavanje rezultata online prisustva	72
6.1 Indeksiranje stranica pomoću Google Webmaster Tools-a.....	72
6.2 Praćenje posetilaca pomoću Google Analytics Tools-a	73
6.2.1 Sparecomp rezultati na Google Analytics-u	75
6.3 Google mesta.....	76
6.4 Više posetilaca uz Google Ad Words	77
6.5 Pozicija Sparecomp kompanije na Goolge pretraživaču.....	79
Zaključak	80
Literatura	82

Metodologija rada

U ovom radu se kroz teorijska i deskriptivna razmatranja istražuju osnovne tehnike i alati za uspešno online poslovanje Startup preduzeća, primenom istih na sajtu www.sparecomp.com kompanije Sparecomp. Cilj ovog istraživanja je utvrđivanje veze između online istraživanja, pozicioniranja, poseta sajta i poboljšanje celokupnog poslovanja. Istraživanja i razmatranja se zasnivaju na stavovima svetskih eksperata iz oblasti online marketinga i marketing menadžmenta.

Značaj online prisustva oglada se u činjenici da u današnje vreme nije moguće ostati konkurentan i boriti se sa konkurencijom bez prisustva na internetu.

Pravilno online istraživanje tržišta pomaže u targetiranju ciljne grupe, oblikovanju ponude kao i upoznavanju konkurencije. Nakon što kompanija uradi analizu na red dolazi online pozicioniranje koje utiče na što bolje mesto na internetu, od čega zavisi koliko će ljudi posetiti određeni sajt ili reklamu neke firme, a što direktno može uticati na količinu prodatih jedinica ili broja izvršenih usluga. Izbor tehnika i alata koje će biti korišćeni prilikom analize i pozicioniranja zavisi od visine finansija koje je potrebno izdvojiti za isto, a upravo je ovo glavni i najuticajniji faktor kada je reč o preduzećima koja tek započinju online poslovanje.

Predmet istraživanja

Predmet ovog rada je korišćenje tehnika i alata za uspešno online poslovanje Startup preduzeća, kao i uticaj tehnika i alata koji se koriste za analizu tržišta, pozicioniranje, optimizaciju i praćenje. U tom pravcu detaljno se razmatraju Google tehnike i alati koje preduzeće može da koristi uz minimalne resurse, kao i razmatranje dobijenih rezultata i njihov uticaj na poslovanje.

Cilj istraživanja

Naučni cilj istraživanja je objašnjenje online poslovanja savremenih kompanija i napora koje one ulažu u sprovođenju kvalitetnog online istraživanja tržišta i pozicioniranja sa primarnim ciljem za što boljom pozicijom na pretraživačima i što boljom protokom posetilaca na sajtu što dovodi do poboljšanja celokupnog poslovanja.

Društveni cilj odnosi se na primenu naučnih ciljeva, odnosno razmatranje svih aspekata koji utiču na shvatanje značaja i mogućnosti primenjivanja online istraživanja i pozicioniranja u svakom biznisu.

Generalna hipoteza

Zagovarači internet marketinga i poslovanja na internetu uopšte, smatraju se da je bez primena određenih tehnika i alata za online istraživanje tržišta i optimizaciju nemoguće doći do zadovoljavajućeg broja posetilaca na sajtu, a time ni do značajnog poboljšanja internet poslovanja.

Glavna hipoteza

Na odluku preduzeća da započnu online poslovanje i pozicioniranje utiču faktori kao što su: manjak finansijskih sredstava, ne razumevanje tehnika i alata koji se koriste i uverenost da je online istraživanje tržišta i optimizacija prodavanja magle i da im to nije potrebno.

Pomoćne teze

Iz glavne hipoteze proizašle su i pomoćne hipoteze koje će pomoći da se lakše izvedu zaključci do kojih se tokom istraživanja dođe. Za potrebe istraživanja u ovom radu izvede se pomoćne teze:

H1: Pravilno online istraživanje tržišta i pozicioniranje moguće je samostalno sprovesti uz minimalnu novčanu nadoknadu korišćenjem modernih tehnologija za optimizaciju.

H2: Uz pomoć istraživanja tržišta kreira se atraktivni biznis plan koji će privući investitore.

H3: Pozicioniranjem na prvim stranama pretraživača može se povećati broj poseta na sajtu a time i povećati svesnost svih učesnika na tržištu o kompaniji.

Metode istraživanja

Naučno-istraživački karakter rada počiva na analizi relevantne naučne literature i savremenih izvora. Za prikupljanje relevantnih podataka koristiće se istorijska, deskriptivna, kauzalna i statistička metoda.

Deskriptivna i kauzalna metoda omogućavaju otkrivanju uzročno-posledične veze između finansijskih sredstava i davanju značaja na istraživanju tržišta, kao i kvalitetne optimizacije i povećanja preglednosti sajta. Komparacija teorijske analize i dobijenih empirijskih rezultata omogućava utvrđivanje sličnosti i razlika između pojava i izvođenje zaključka. Deskriptivna metoda omogućava da se upoznaju tehnike i alati za primenu optimizacije sajta i online oglašavanja.

Struktura rada

Kroz ovaj rad detaljno se opisuju tehnike i alati koje preduzeće može da primenjuje kako bi došlo do što boljih i novčano pristupačnih informacija o tržištu, koje će kasnije koristiti za optimizovanje sajta i time poboljšati poziciju na internetu. Rad se sastoji iz šest poglavlja.

Prvo poglavlje, **definisanje Startup preduzeća** u najkraćim crtama govori o karakteristikama Startup preduzeća, njihovim idejama, stopi rasta i visini investiranja. Pored toga, u ovom poglavlju predstavljaju se razlika Startup preduzeća u odnosu na regularne novoosnovane kompanije.

Drugo poglavlje, **finansiranje Startup preduzeća** predstavlja moguće izvore za prikupljanje finansijske pomoći za Startup kompanije. U okviru ovog poglavlja objašnjeni su pojmovi poslovnih anđela, mikrokredita, grantova, rizičnog kapitala kao i mogućih izvora u Srbiji.

Treće poglavlje, **istraživanje tržišta za Startup preduzeća** opisuje sve moguće metode istraživanja koja preduzeća mogu samostalno i povoljno da sprovedu. Ove metode najviše su orijentisane na online alate za istraživanje tržišta i konkurencije.

Četvrto poglavlje, **definisanje online poslovanja** govori o internetu i online biznisu uopšte, kao i modelima online poslovanja i bliže opisuje vrste i primenu online poslovanja.

Peto poglavlje, **izgradnja online prisustva** u najkraćim crtama govori o detaljnim koracima koje je neophodno sprovesti kako bi se sajt što bolje optimizovao. Kreće se od pravljenja sajta i registracije domena, pa se nastavlja do podešavanja koda unutar sajta. Svaki korak je predstavljen na primeru kompanije Sparecomp, za koju je optimizacija urađena od samog početka.

Šesto poglavlje, **praćenje i poboljšavanje rezultata online prisustva** predstavlja alate uz pomoć kojih pratimo optimizaciju kao i tehnike koje je moguće sprovesti da bi se pozicioniranje poboljšalo. Ovde su prikazani stvarni rezultati Sparecomp kompanije, dobijeni u toku jednomesečne optimizacije.

Uvod

Pokretanja Startup preduzeća kako u Srbiji tako i u razvijenijim zemljama često se dovodi u vezu sa povećanim rizikom ali i većom mogućnosti za povratak investicije i brzi rast. Startup su uglavnom novoosnovane kompanije, odnosno početnici koji pokreću novu struju kreiranjem inovativnih ideja i planova za razvoj modernih proizvoda. Iako Startup kompanije mogu da budu i kompanije iz različitih industrija ne samo iz oblasti IT-a, u ovom radu govoriće se o pokretanju kompanija povezanih sa novim tehnologijama, jer one najčešće donose ogromne profite svojim osnivačima i investitorima. U Srbiji finansiranje početničkih malih biznisa predstavlja noviji vid finansiranja. To su uglavnom krediti koji ne prelaze 30.000 evra i finansiraju se iz državnih finansijskih izvora, pa zato imaju povoljnije uslove od ostalih kreditnih linija, čime država podstiče razvoj malog i srednjeg preduzetništva. Međutim, stopa neuspešnih pokušaja za pokretanje preduzeća je i dalje veoma visoka, a kao neki od najčešćih uzročnika tome navodi se nedovoljno istraživanje tržišta, konkurencije, kao i potreba potencijalnih kupaca za novim proizvodom.

Tokom početnog perioda, istraživanje tržišta je od vitalnog značaja za svako Startup preduzeće. Istraživanje tržišta omogućava poslodavcima odgovor na sledeća pitanja:

- Kolika je potražnja na tržištu za njihovim proizvodom ili uslugom?
- Ko su njihovi potencijalni kupci?
- Kakva je njihova konkurencija?
- Koji slični proizvodi ili usluge su dostupni na tržištu?
- Kakav je potencijal rasta tržišta?

Značaj istraživanja tržišta za nova preduzeća može se predstaviti i kroz sledeći citat:

”U većini slučajeva, nova preduzeća propadaju jer nisu dovoljno posvetila vremena istraživanju svojih poslovnih ideja i njihovoj održivosti na tržištu” - Business Link

Istraživanje tržišta u okviru Startup-a, odnosi se na proces sistematskog istraživanja održivosti Startup ideje. Istraživanje tržišta pomaže u razumevanju kupaca, konkurenata i samog tržišta. Ono takođe pomaže preduzetnicima u kreiranju poslovnog plana, lansiranju novih proizvoda/usluga, usklađivanju postojećih proizvoda/usluga i proširenju na nova tržišta. Temeljno istraživanje tržišta pomaže preduzetnicima i investitorima u procenjivanju rizika za pokretanje ideje. Preduzetnici mogu da povećaju investicije istraživanjem tržišta, tako što će potvrditi kredibilitet nove ideje, odnosno smanjiti rizik pokretanja ideje. U većini slučajeva, investitori žele da finansiraju Startup preduzeće tek nakon opsežnog istraživanja tržišta.

Tržišno istraživanje može se posmatrati kroz dva osnovna tipa:

Primarno istraživanje - obično podrazumeva prikupljanje novih podataka putem intervjua, fokus grupa, telefona, poštom ili putem interneta koristeći upitnike. Ovo istraživanje omogućava preuzimanje kontrole, postavljajući konkretna pitanja koja su od značaja za preduzeće. Primarno istraživanje posebno je korisno preduzećima koja imaju fizičku lokaciju koju svakodnevno posećuju klijenti.

Sekundarno istraživanje - to su istraživanja koja su sproveda i objavila druga lica. Ove vrste informacija mogu da budu u formi industrijskih izveštaja, izveštaji trgovinskih asocijacija, zvaničnih izveštaja i slično. Neke od ovih informacija su besplatne i dostupne preko interneta, međutim, istraživanje tržišta može biti veoma skupo, posebno za Startup preduzeća.

Iako su tradicionalne marketinške istraživačke tehnike, kao što su focus grupe, ankete, intervjui, korisni za koncipiranje proizvoda, one obično ne mogu dati korisne informacije preduzećima koja posluju na tržištu informacionih tehnologija. IT okruženje povezano je sa rizikom i neizvesnošću. Kupci ne mogu da znaju šta žele, osim ako nisu dovoljno obrazovani iz te oblasti. Oni ne mogu da zamisle kako će nove tehnologije rešiti njihove probleme. Na primer, osoba koja ne zna šta je računar ne može zamisliti koliko je hendikepirana bez njega. Fokus grupa koja se sastoji od takvih ljudi neće generisati korisne informacije ako tržišni analitičari žele da testiraju potencijal tržišta za računare. Dakle, standardne marketinške istraživačke tehnike su neefikasne na IT tržištu gde kupci uglavnom nisu upoznati sa proizvodom koji se istražuje.

U ovom radu utvrdićemo koje su korisne i pristupačne tehnike za Startup preduzeća iz oblasti informacionih tehnologija, da bi prikupila sve potrebne informacije.

1. Definisane Startup preduzeća

Pojam Startup prihvaćen je i u domaćoj terminologiji, engleskog je porekla i u osnovi znači pokrenuti, započeti.¹ Startup preduzeće je preduzeće koje je dizajnirano da brzo raste. Ne podrazumeva se svako novoosnovano preduzeće Startup-om. Nije neophodno da se preduzeće bavi tehnologijom ili da ima velike finansijske investicije, jedino što je bitno je da preduzeće ostvaruje veliki rast.

Svake godine otvori se oko million novih preduzeća u Americi, a samo mali deo njih su Startup preduzeća. Najčešće se otvaraju preduzeća koja se bave uslužnim delatnostima, kao što su frizerski saloni, restorani i slično. Ova preduzeća nisu Startup, osim ako se ne radi o nekoliko neobičnih slučajeva. Frizerski salon nije dizajniran da brzo raste, dok neki internet pretraživači jesu. Google nije samo frizerski salon čiji su osnivači imali sreće ili su neobično vredni. Google je drugačiji od samog početka.

Startup kompanije stvorene su u cilju testiranja i razvoja novih poslovnih ideja. Ove kompanije obično imaju manje od petnaestak zaposlenih. Startup kompanije obično se sastoje od programera i dizajnera, ljudi koji pišu kodove i onih koji mogu da dizajniraju prijateljski interfejs za potrošača. Da bi izgradili svoju ideju Startapovi rade sa investitorima. Investitori pristaju na saradnju, jer je cena niska i pored visokog rizika, mogu se ostvariti znatno veći prinosi ukoliko ideja postane popularna. Kada se jednom uloži u Startup kompanije, one mogu brzo da rastu uz niske troškove.

Da bi bolje shvatili kako nastaje jedna Startup ideja predlažem da pogledate film “The startup kids”². Ovo je dokumentarni film o mladim web preduzetnicima u SAD-u i Evropi. Film obuhvata intervju sa osnivačima kompanija Vimeo, Soundcloud, Kiip, InDinero, Dropbox i mnogih drugih koji govore o tome kako su osnovali svoje kompanije. Film je snimljen od strane dva preduzetnika sa Islanda, Vala Halldorsdottir i Sesselja Vilhjalmsdottir.

1.1. Startup ideje

Možda izgleda da je bolje pokrenuti Startup preduzeće nego uobičajni biznis. Čaka je zapravo što Startup preduzeća posluju na efikasnim tržištima, gde se suočavaju sa surovom konkurencijom. Zahtevi koji ograničavaju uobičajna preduzeća ih zapravo i štite. Frizerski salon treba samo da se takmiči sa drugim lokalnim frizerskim salonima, a ako se bavite prodajom softvera morate se takmičiti sa celim svetom.

¹ D. Miljković, A. Nikolić, S. Beljan, “Započnite sopstveni posao uz pomoć Startup kredita, Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja”, Beograd 2008.

² <http://thestartupkids.com/> 02.mart 2013.

Konkurencija, međutim nije najveća prepreka. Teškoće dolaze sa novim idejama. Da bi ste pokrenuli Startup preduzeće morate napraviti nešto što se može isporučiti velikom tržištu, a ideje tog tipa su toliko vredne da su sve one očigledno već preuzete. Ovaj spektar ideja je temeljno istražen, tako da novo Startup preduzeće mora da radi na nečemu što su svi ostali prevideli. Šta je zapravo drugačije kod uspešnih osnivača pa oni mogu da vide problem na drugačiji način? Najbolje objašnjenje za ovo nalazi se na IT tržištu gde se tehnologija menja toliko brzo da se dešava da loše ideje često postaju dobre, a da niko to i ne primeti. Steve Wozniak je imao problem, želeo je da poseduje kompjuter. Ovo je bio neuobičajan problem 1975. godine. Wozniak nije samo želeo kompjuter, on je znao kako i da ga napravi. Problem koji je rešio za sebe, postao je Appleovo rešenje problema za milijone ljudi u godinama koje su dolazile. Dok su obični ljudi uočili da se stvorilo veliko tržište, Apple ga je već posedovao.

Google je imao slične početke. Larry Page i Sergey Brin su želeli da pretražuju Internet. Za razliku od većine ljudi, oni su imali tehničku stručnost koja im je pomogla da uoče da postojeći pretaživači nisu dobri koliko bi mogli biti, a zatim su dobili ideju kako da to poboljšaju. Tokom nekoliko narednih godina, njihov problem je postao svačiji problem, jer se web mreža razgranala tako da su i obični ljudi uočili nedostatke. Kao što se dogodilo i sa Apple-om, dok su svu ostali shvatili koliko je pretraga važna, Google je već uveden.

1.2. Stopa rasta

Koliko brzo kompanija treba da raste da bi se smatrala Startup-om? Ne postoji precizan odgovor na ovo pitanje, jer Startup ideja treba da predstavlja stub kompanije, a ne njen prag. Osnivanje ovakvog preduzeća može se izjednačiti sa nečijom ambicijom. Dakle, pravo pitanje nije koja brzina rasta je potrebna za Startup preduzeće, nego koju stopu rasta uspešno Startup preduzeće planira da ima.

Rast uspešnog Startup preduzeća obično ima tri faze:

1. Početni period u okviru kog se preduzeće sporo razvija ili se ne razvija uopšte. Ovaj period traje dokle god preduzeće ne utvrdi čime tačno želi da se bavi.
2. Kada Startup osmisli nešto što veliki broj ljudi želi i način kako da dođu do tih ljudi, dolazi period ubrzanog rasta.
3. Na kraju uspešno Startup preduzeće će prerasti u veliku kompaniju. U ovoj fazi usporava se sa rastom.

Ove tri faze zajedno čine S-krivu. Druga faza je ona koja definiše rast Startup-a i njena dužina i nagib određuje kolika će kompanija biti.

Nagib je stopa rasta kompanije. Ako postoji jedan broj koji svaki osnivač kompanije mora da zna onda je to stopa rasta kompanije. On predstavlja meru za Startup. Ukoliko osnivači

ne bi znali ovaj broj, ne bi znali da li rade dobro ili loše. Kada bi ste pitali nekog osnivača šta predstavlja stopu rasta za njegovu kompaniju, može se desiti da on odgovori „mi imamo oko stotinu novih kupaca mesečno“. Ovo ne predstavlja stopu rasta. Ono što je bitno nije apsolutan broj novih klijenata, ali jeste odnos novih i postojećih. Kada dobijate konstantan broj novih kupaca svakog meseca, vi ste u nevolji, jer to znači da vaša stopa rasta opada.

Kompanija Y Combinator³ stopu rasta meri nedeljno zato što je neophodno da se na početku dobiju povratne informacije od korisnika kako bi se utvrdilo koliko dobro započinju posao. Dobra stopa rasta je 5-7% nedeljno, ako ostvarujete 10% radite izuzetno dobro. Ukoliko ipak ostvarujete samo 1% rasta onda niste shvatili šta radite. Sve dok Startup preduzeća ne počnu da zarađuju njihova stopa rasta prihoda meriće se u broju aktivnih korisnika.

Teško je naći nešto što raste konstantno nekoliko procenata nedeljno, ali ako pronađete, možda ste pronašli nešto dragoceno. U tabeli 1. izračunato je godišnje povećanje u odnosu na procenat nedeljne stope rasta.

Tabela 1. Iznos godišnjeg rasta u odnosu na nedeljni procenat stope rasta

Nedeljna stopa rasta	Godišnji iznos rasta
1%	1.7 x
2%	2.8 x
5%	12.6 x
7%	33.7 x
10%	142.0 x

Izvor: <http://www.paulgraham.com> 03.mart 2013.

Kompanija koja raste 1% nedeljno imaće godišnji rast 1.7 puta, a kompanija koja raste za 5% imaće godišnji rast 12.6 puta. Ovo znači da kompanija koja zarađuje 1000\$ mesečno i raste 1% nedeljno, za četiri godine zarađivaće 7900\$ mesečno, što je manje nego što dobar američki programer zarađuje. Startup koji raste 5% nedeljno za četiri godine zarađivaće 25 miliona dolara mesečno.

³ 2005. Godine Y Combinator je razvio novi model finansiranja za Startup kompanije i od tada je učestvovala u finansiranju preko 500 Startup kompanija. Za više informacija posetite njihov sajt <http://ycombinator.com>.

1.3. Investiranje u Startup

Već pomenuti Y Combinator investitor radi na početnom investiranju tj. finansijskom ulaganju u najranijoj fazi osnivanja Startup preduzeća. Neke kompanije se finansiraju samo jednom, a u neke je potrebno investirati više puta. Koliko će se puta finansirati u neku kompaniju zavisi od delatnosti kompanije. Cilj ovog investitora je da pomogne preduzećima da istraju u prvoj fazi i pređu u sledeću. Kraj prve faze podrazumeva da je preduzeće došlo do tačke kad je proizvelo nešto dovoljno impresivno što će moći da obezbedi veliku zaradu na duge staze.

Y Combinator pravi male investicije (retko veće od 20.000\$) u zamenu za male udele u kompanijama u koje investira (obično 2-10%). Drugi investitori mogu imati različite kombinacije novca i pomoći. U Srbiji na primer Startup preduzeća mogu da podignu kredite u iznosu do 30.000 evra (u dinarskoj protivvrednosti) i imaju povoljnije uslove u odnosu na ostale kreditne linije.⁴ Za Y Combinatora novac je daleko manja komponenta. Na finansiranje Startup preduzeća gleda kao na ulaganje u obrazovanje, odnosno na ulaganje u nešto na čemu će zarađivati u budućnosti.

Najvažnija stvar na kojoj rade jesu Startup ideje. Ova kompanija je i sama nekad bila Startup i dosta su njeni osnivači i zaposleni proveli vremena u pronalaženje stvari koje ljudi stvarno žele. Zapravo oni mogu prilično brzo uočiti pravac u kom bi mala ideja trebala da ide. Pitanja u početnom periodu Startup kompanije su različita, od toga kako da se kompanija nazove, pa do dugoročnih planovima za svetsku dominaciju. Y Combinator uspeva da u roku od tri meseca pomogne kompanijama da dođu do odgovora na većinu ovih pitanja. Iako je investirao u preduzeća iz različitih delatnosti, ovog investitora posebno zanimaju web i mobilne aplikacije, zato što je to polje sa velikim potencijalom.

Dobra strana ovog investitora je što se on jako malo meša u Startup posao, odnosno pušta preduzetnicima da sami donose strateške odluke. Oni nude kredibilne i kvalitetne savete ali nikoga ne prisiljavaju da ih sprovode. Y Combinator shvata da je nezavisnost jedan od razloga zašto neki ljudi žele da osnuju preduzeće, a upravo ta nezavisnost je često i razlog uspeha Startup preduzeća. Investitori koji žele da kontrolišu preduzeća u koja su investirala često dovedu do njihovog uništenja.

⁴ D. Miljković, A. Nikolić, S. Beljan, "Započnite sopstveni posao uz pomoć Startup kredita, Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja", Beograd 2008.

2. Finansiranje Startup preduzeća

U Srbiji, postoji nedostatak podrške i spremnosti za formiranje Startup preduzeća u oblasti visoke tehnologije. Vid podrške mogao bi da se ogleda u obliku finansiranja, vođenja ili mentorstva, čak i spremnosti na poslovni rizik, kao i u obliku pravne regulative, stabilnost, rešenje kadrovskih pitanja, odgovarajućih Internet i drugih infrastruktura, carinskih propisa, pa i povećanje znanja i iskustva. Da bi se pokrenuo i uspešno razvio novi posao u Srbiji, potrebno je mnogo više napora nego u SAD-u ili nekoj drugoj zemlji koja ima infrastrukturu prilagođenu razvoju ovakvog posla. Srećom, sve više se u Srbiji govori o podršci države preduzetništvu, racionalizaciji propisa i procedura, različitim agencijama koje postoje da bi dale podršku i podsticaj preduzetništvu. Više se govori o Startup firmama nego što se ranije govorilo, neretko se organizuju različiti događaji na ovu temu, a i mediji često razmatraju ovu problematiku.

Dugogodišnji problem za većinu poslovnih Startup preduzeća je nabavka eksternog kapitala tokom prve godine poslovanja.⁵ U nastavku utvrdićemo na koji način Startup preduzeća prikupljaju novac i koji su to uslovi kreditiranja koje država Srbija obezbeđuje za početnike.

2.1. Početni kapital

*Tržište kapitala spaja kompanije kojima nedostaju sredstva za razvoj poslovne aktivnosti, sa investitorima koji imaju sredstva za investiranje, odnosno višak novčanih sredstava koja su uštedeli i koji bi želeli da plasiraju uz zaradu.*⁶

Postoje istinite priče o Startup kompanijama koje su pokrenute sa samo 10 dolara. Ovakvih primera ima naročito u IT industriji, gde se uz pomoć domena (koji se može naći za 10 dolara godišnje) i kreativne ideje može svašta postići. Ipak u većini slučajeva, za uspeh je potreban kapital veći od 10 dolara, jer ukoliko imate odličnu ideju ali ne i znanje neophodno je da angažujete radnu snagu, kojoj pak treba da platite i obezbedite dobre uslove rada. Za pokretanje takvog poduhvata najveći izazov predstavlja odgovor na pitanje - *Kako pronaći novac za pokretanje poslovanja?*

Ovo su neki od mogućih načina:

2.1.1. Uštedevina

Najbolja je ako je imate i ukoliko možete da zaradite toliko da uložite u dalji razvoj odnosno novi biznis. Ipak, mali broj ljudi u Srbiji ima uštedevinu za tako nešto. Najverovatnije bi se analizom moglo utvrditi da se raspodela novca i raspodela novih ideja u IT oblasti i ne poklapaju.

⁵ P. Zaleski, "Start-Ups and External Equity: The Role of Entrepreneurial Experience", Villanova University, 2010.

⁶ Z. Jeremić, „Finansijska tržišta“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.

2.1.2. Programi podrške i grantovi

Grantovi ili donacije su specifični izvori finansiranja, najčešće raspisani od strane međunarodnih organizacija, državnih institucija, korporacija, fondova, trust-ova ili imućnih pojedinaca, namenjenih pre svega preduzećima, nevladinim organizacijama, lokalnim samoupravama, fakultetima i školama, opštinama, bolnicama, mesnim zajednicama, udruženjima građana i svim drugim institucijama, odnosno pravnim i fizičkim licima kojima je potreban dodatni izvor finansiranja i koje je oglašavač granta (donator), u samom konkursu, naveo kao potencijalne korisnike sredstava iz predmetnog granta.⁷ Grantovi su zapravo izvor finansiranja za nova preduzeća i predstavljaju finansiranja koja nije potrebno otplatiti od strane preduzetnika. Ovaj novac može biti korišćen u svrhu početnog istraživanja tržišta ili istraživanje tehničke izvodljivosti proizvoda, kao i za izradu biznis plana.

Politika za struktuiranje grantova treba da definiše neka od sledeća pitanja:

1. Koji su kriterijumi i procesi za izbor korisnika grantova
2. Koji mehanizmi praćenja i podrške trebaju da se sprovedu
3. Koja je mera kvaliteta politike.

Kako je grantovna politika uglavnom zasnovana na državnim institucijama, ova politika se može susresti sa različitim poteškoćama, na primer politička naklonost, birokratija i centralizacija.

Neki od kriterijuma za dobijanje ove vrste finansijske pomoći su:

1. Posvećenost i stručnost preduzetnika
2. Kompetentnosti inovativnog preduzeća
3. Perspektiva inovacije na tržištu
4. Postojeća strategija

Ovo su aspekti koje bi trebalo ispitati kako bi se identifikovala inovativna preduzeća sa najvećom perspektivom. Sledeći aspekt koji bi trebalo ispitati se odnosi na usklađivanje inovacija sa strategijama koje se koriste na nacionalnom ili regionalnom nivou. Vodeći računa o ovim aspektim, njegov mehanizam se lakše integriše u ukupno finansiranje inovacija.

Kao što je poznato u mnogim slučajevima, veoma je lako potrošiti državni novac, zbog toga je vrlo važno da se sprovedu mehanizmi praćenja i podrške odabranih Startup preduzeća. Startup preduzeće dobija grant za posebne namene kao što su istraživanje tržišta ili studija izvodljivosti, potom se utvrđuje da li je novac efikasno utrošen i da li preduzeće može konkurisati za dalje finansiranje za razvoj proizvoda. Grantovi koji su obezbeđeni od strane države podstiču zaposlenost stvaranjem više radnih mesta i osiguravaju ostanak pojedinih firmu u zemlji.⁸

⁷ www.grantovi.com 10. mart.2013.

⁸ S. Girma, H. Gorg, E. Strobl, "Government Grants, Plant Survival and Employment Growth: A Micro-Econometric Analysis", Bonn, 2003.

Pitanje o kvalitetu politike grantova za studije izvodljivosti se odnosi na to kako se procenjuje i koji su ishodi ukupne ekonomije. Kriterijumi za procenu se mogu razlikovati u zavisnosti od toga na šta je politika usmerena. Ukoliko je politika usmerena na finansiranje postojećih Startup kompanija to će sigurno proizvesti više rezultata zbog toga što su rizici već osnovanih kompanija manji. Cilj grantova za studije izvodljivosti jeste da pomogne Startup kompanijama koja nemaju drugih izvora za finansiranje. U slučaju Startup kompanija upravljačka i operativna ekspertiza je slabija i time se povećava rizike za neuspeh koji umanjuje rezultate politike. Najbitniji deo politike jeste da privuče zainteresovane kompanije kroz kampanju za diseminaciju i podizanje svesti. Kako bi Startup preduzeća dobila grantove neophodno je da budu spremna da predstavljaju svoje ideje, ekspertize i kompetencije, kao i posvećenost svojim projektima. Neophodno je i pratiti jasnu strategiju. Ukoliko kompanije poseduju ove osobine, one mogu da konkurišu za grantove kako bi obezbedile neophodno finansiranje koje će im pomoći da sprovedu istraživanje tržišta kao i studije tehničke izvodljivosti za njihove proizvode ili usluge.

Primer:

Program za inovaciona istraživanja za mala preduzeća u SAD (Small Business Innovation Research – SBIR)⁹ je program koji je osnovan 1982. godine u okviru Akta za inovativni razvoj malih preduzeća (Small Business Innovation Development Act). Cilj ovog programa je povećavanje uloge malih inovativnih preduzeća koji se finansiraju na federalnom nivou. U toku 2009. godine, dodeljeno je više od 112.500 nagrada, čija ukupna vrednost prelazi 26.9 milijardi dolara.

Program obuhvata tri faze:

- 1. Finansiranje ne prelazi 150.000 dolara u toku 6 meseci i služi za uspostavljanje tehničkih kapaciteta, izvodljivosti i komercijalnog potencijala predloženih aktivnosti,*
- 2. Finansiranje ne prelazi 1 milion dolara u toku 2 godine i nastavlja se sa finansiranjem aktivnosti koje su prethodno finansirani u fazi 1.*
- 3. Komercijalizacija specifičnih proizvoda finansiranih u fazama 1 i 2, a koja se ne finansira kroz SBIR.*

⁹ <http://www.sbir.gov/> 10. mart 2013.

2.1.3. Mikrokrediti

Mikrokrediti imaju cilj da unaprede preduzetništvo obezbeđujući male zajmove. Namenjen je za ljude čija se kreditna sposobnost ne može verifikovati i ljudima koji nemaju finansijska pokrića. Ova vrsta kredita potiče iz Bangladeša, a ciljna grupa bila mu je siromašno stanovništvo i pre svega su bili namenjeni za razvijanje projekata za zapošljavanje. Zbog toga se primena ovih kredita smatra uspešnom za unapređenja preduzetništva u posebnim ciljnim grupama. Politika ovih kredita nema strogo definisane ekonomske ciljeve zbog toga što se bavi problemima socijalne inkluzije i regionalnim razvojem. Institucije koje obezbeđuju mikrokredite mogu da budu institucije koje nisu u potpunosti ili nisu uopšte finansijske organizacije, ali je njihov profil u skladu sa socijalnim pitanjima i regionalnim razvojem.

Neke od ovih institucija mogu da budu:

1. Nevladine organizacije
2. Fondove za zajmove za rešavanje socijalnih pitanja¹⁰ kao što nezaposlenost i slično
3. Finansijske institucije kao što su kreditne unije ili finansijske zadruge.

Postoje i državne politike koje pružaju mikrokredite i najčešće obuhvataju:

1. Grantovi za mikrofinansijske institucije
2. Novčano obezbeđivanje pojedinih projekata kroz mikrofinansijske institucije
3. Poreske olakšice.

Startup kompanije mogu imati koristi od ovog mehanizma ukoliko postoji mreža mikrofinansijskih institucija. Ova mreža mora da bude pravilno raspoređena na različite lokacije i da se bavi granom ekonomije na koji je fokusirano Startup preduzeće. Jako je važno da ove institucije imaju dovoljno iskustva sa Startup preduzećima i da su sposobne da na fleksibilan način reše njihove probleme i zahteve.

Primer:

JASMINE¹¹ je započela sa radom 2010. i obuhvata Evropsku investicionu banku (EIB) i Evropski investicioni fond (EIF). Ima za cilj da poveća broj nebankarskih i mikrokreditnih institucija za mikrofinansiranje u različitim oblastima kao što su institucijska uprava, informacioni sistemi, upravljanje rizikom i strateško planiranje. Ova inicijativa obezbeđuje neophodnu pomoć ovim institucijama kako bi one postale održive i pouzdane na mikrokreditnom tržištu. EIF upravlja odsekom za tehničku podršku institucijama koje obezbeđuju mikrokredite na JASMINE projektima. JASMINE podrška obuhvata procenu strukture izabranih mikrokreditnih institucija, kao i posebno osmišljene obuke i servise za poslovnu podršku.

¹⁰ <http://www.yufond.org.rs/> 12. mart 2013.

¹¹ http://ec.europa.eu/regional_policy/thefunds/instruments/jasmine_en.cfm 12. mart 2013.

2.1.4. Poslovni anđeli

Poslovni anđeli ulažu veliku količinu finansija u Startup preduzeća dok su ona još u ranoj fazi. Poslovni anđeli su vrlo važni za mala i srednja poduzeća, jer oni pružaju više od novca. Poslovni anđeli doprinose svojim veštinama, stručnost, znanjem i kontaktima poduzećima u koja ulažu. Oni su bogati ljudi s velikim poslovnim iskustvom. Oni su spremni uložiti i nude svoje bogatstvo i znanje vlasnicima malih i srednjih poduzeća i poduzetnicima da započnu ili razviju svoje poslovanje.¹² Koliko god preduzeće u koje se ulaže izgledalo perspektivno poslovnim anđelima, takve investicije predstavljaju investicije visokog rizika. Zbog toga poslovni anđeli moraju biti spremni na gubitke. Međutim, podrška koju Startup kompanije primaju ide mnogo dalje od samog finansiranja, zato što poslovni anđeli obezbeđuju svoju mrežu kontakata da bi smanjili finansijski rizik. Investirajući u jednu Startup kompaniju, ova kompanija postaje izvor bogatstva za poslovnog anđela. Zbog toga nije čudno što oni često učestvuju u razvoju poslovanja i nude svoje savete. Poslovni anđeli razmatraju pitanja i uključuju se kada je reč o poslovnim strategijama, delovanju i prodoru na tržište. Oni nude svoja bogata znanja i iskustva da bi Startup preduzeće bolje razumelo tržište na kojem posluje i njegovu kompleksnost. Njihovi kontakti su od velikog značaja jer oni ih mogu povezati sa strateškim stejkholderima. Oni mogu da pomognu u početnoj fazi osnivanja tako što će ubrzati razvoj mreže korisnika i dobavljača te Startup kompanije. Poslovni anđeli posmatraju preduzeće kao svoj izvor prihoda i zbog toga oni imaju nameru da ostvare profit od uspešnog pripajanja preduzeća u toku ekspanzije. Veoma aktivni poslovni anđeli su u mogućnosti da potpomognu pozitivnim poslovnim dogovorima u toku ekspanzije. Kako bi umanjili rizik u vezi sa investiranjem u Startup kompanije, poslovni anđeli, pre nego što se priključe kompaniji, postavljaju velike zahteve novim preduzetnicima. Zbog toga su Startup preduzetnici dužni da pruže ubedljiv poslovni plan, na jasan i sažet način, tako da odmah privuku pažnju poslovnih anđela. Neophodno je da preduzetnici obezbede konkurentnu prednost na tržištu, koja može biti u obliku zaštićenih prava na intelektualnu svojinu ili u smislu privlačenja nekih od glavnih korisnika na tržištu. Takođe, preduzetnici moraju da iznesu dokaz da su veličina tržišta i njihov udeo u njemu dovoljno značajni da bi se investiralo u njih. Moraju pokazati poslovnim anđelima svoju posvećenost kompaniji i svoje menadžerske veštine, kako bi oni bili sigurni da će uspešno voditi kompaniju. Zbog toga preduzetnici moraju da budu ambiciozni ili bar realni u odnosu na postavljene ciljeve. Važno je da preduzetnici prate finansijsku šemu i nikako da ne traže od poslovnih anđela više nego što su voljni da ulože u takvim poslovnim slučajevima.

¹² V. Ramadani, "Business Angels - Who They Really Are?", South East European University at Tetovo, 2009.

Primer:

Prema EBAN¹³, prosečni iznos investicija od strane poslovnih anđela u prvom krugu u Evropi 2007. godine iznosio je 170 hiljada evra. Njihove investicije su u razmaku od 25 hiljada do 2 miliona evra. Da bi poslovni anđeli delovali efikasno neophodna je zrelost tržišta kao i opšta ekonomska klima. Tržišna dinamika igra veliku ulogu kada je reč o trenutku za povlačenje investicije poslovnih anđela. Neophodno da tržište bude razvijeno kako bi se privukli kupci i uspešno sklopiti poslovi. Ekonomska kriza, kamatne stope, inflacija ili rast ekonomije su neki od elemenata koji mogu znatno uticati na investiranje poslovnih anđela. Povezivanje poslovnih anđela u inovacioni okvir neke države je vrlo bitno za njihovo uspešno delovanje, a povezivanja poslovnih anđela sa Startup firmama može se predstaviti kroz opšti inovacioni okvir.

2.1.5. Rizični kapital

Rizični kapital je vrsta kapitala koji je posebno pogodan za finansiranje inovacija, odnosno finansiranje poduzeća koja pokušavaju napraviti nešto novo i neprovereno. Ova vrsta kapitala nije ograničena samo na ovu upotrebu ali neki od istaknutih primera ove vrste finansiranja potiče iz 1980-ih i 90-ih (Compaq, Netscape Communications, Apple Computer, Cisco Systems, Yahoo, eBay) i naglašavaju udruženje rizičnog kapitala sa stvaranjem nove tehnologije.¹⁴

Kada preduzeća započinje fazu ranog razvoja finansiranje mora da bude intenzivnije. Kompanije koje obezbeđuju rizični kapital mogu odgovoriti na zahtev za većim finansiranjem od poslovnih anđela jer upravljaju mnogo većim kapitalom. Rizični kapital usmeren je na rast Startup preduzeća i predstavlja vrstu ulaganja u firmu u zamenu za deonice.

Kompanije koje obezbeđuju ovu vrstu kapitala su zapravo posrednici između institucionalnih investitora kao što su banke sa jedne strane i Startup kompanije kojima je potreban kapital sa druge strane. Zadatak ovih kompanija je da odaberu pogodnu Startup firmu za finansiranje, jer banke često nemaju ekspertizu da realizuju ovaj zadatak. Oni takođe određuju prosečni period realizacije odnosno period za adekvatno širenje i uspostavljanje tržišta. Rizik kompanija za rizični kapital je mnogo niži nego rizik koji imaju poslovni anđeli, pošto u slučaju rizičnog kapitala finansiranje ide kompanijama sa visokim potencijalom i koje uspešno izlaze iz faze ranog rasta ili su u fazi ekspanzije. Ipak rizik je svojstven svakoj investiciji i predstavlja rizik da investicije neće biti onoliko profitabilne koliko je investitor očekivao.¹⁵

¹³ <http://www.eban.org/> 12. mart 2013.

¹⁴ Michael T.K. Horvath, "Entrepreneurship Class Note: Overview of Venture Capital and Start-up Financing", Tuck School of Business, Dartmouth, 2001.

¹⁵ Z. Jeremić, „Finansijska tržišta“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006.

Rizični kapital najčešće ne prelazi iznos između 1-4 miliona evra i daje se kompanijama tokom nekoliko faza. Bitno je da se vodi računa o specifičnim indikatorima kao i o dostignućima. Neki od indikatora su:

1. Završetak razvoja proizvoda/usluge
2. Uspešno i pravovremeno lansiranje istih na tržište
3. Broj korisnika
4. Stopa prodaje, itd.

Ukoliko dođe do loših rezultata, investitori mogu intervenisati u pravcu menadžmenta i na taj način zaštititi svoja ulaganja. Vlasnici rizičnog kapitala su veoma aktivni u učešću u kompanijama u koje ulažu. Investitori se služe svojim znanjem i iskustvom i na taj način obezbeđuju kompanijama mnogo više od finansiranja, razvoja kompanije i zaštite njihovih investicija. Ponekad investitori angažuju eksperte i na taj način utiču na poboljšanje pojedinih aktivnosti kompanije, kao što su menadžment, marketing, itd. U zavisnosti od upravljačkih veština Startup preduzetnika, njih mogu zameniti iskusniji stručnjaci koji su sposobni da uspešnije prošire kompaniju, dok njihova uloga u njenom tehnološkom razvoju ostaje ista. Ulaganja investitora obuhvataju različite faze, a prva je svakako procena (screening) predloga za finansiranje. Osnovni kriterijumi po kojima se biraju Startup preduzeća uključuju tržišni sektor kompanije, jasnoću predloga i kvalitet predstavljenog biznis plana. Zanimljivo je napomenuti da samo jedan od deset predloga uspešno prođe ovaj korak.

Ukoliko je kompanija prošla prvu fazu i izazvala interesovanje investitora, sledi detaljna procena biznis plana, u kojoj se pažljivo ispituje nedoslednosti, pretpostavke i preterivanja, nakon čega se organizuje sastanak sa menadžment timom. Ovo je trenutak kada se prvi put susreću preduzetnik i njegov budući investitor. Na osnovu ovog sastanka vidi se koliko napora treba da se uloži u sastavljanje efikasnog biznis plana za Startup kompaniju kako bi ona postala prava prilika. Veoma je važno da investitori razjasne sa Startup menadžmentom viziju njihove kompanije, odnosno menadžment mora da predstavi razvijenu viziju, koja jednostavno i koncizno objašnjava koja je njihova inovacija, način ulaska na tržište, kakva će biti tržišna slika nakon izlaska na tržište, koje su ambicije kompanije u narednih 5 godina, i da li imaju veštine da prate tu ambiciju. Ukoliko je kompanija dovoljno atraktivna i uspe da ubedi investitore da će postati višemilionski projekat u periodu od 5 - 7 godina, a njen menadžment tim bude dovoljno vešt i harizmatičan da ih ubedi da će uspeti u ostvarivanju svojih ciljeva ili da će postaviti nove ciljeve u slučaju neuspešnog razvoja stvari, onda kompanija prolazi i ovaj drugi korak. Na kraju, u analizu biznis plana uključuju se stručnjaci i akademski eksperti za zaštitu intelektualne svojine, analitičari tržišta, univerziteti i istraživački centri sa ciljem da naprave izvodljiv i realan biznis plan i da donesu odluku da li se isplati finansirati u Startup kompaniju ili ne.

Uloga tržišta za rizični kapital je da prati ciklus gde novac protiče i umnožava se. Kompanije koje obezbeđuju rizični kapital sprovode prikupljanje sredstava od strane institucionalnih investitora (javni, privatni ili oba) i sprovode ulaganje u perspektivna preduzeća. Firma za ulaganje rizičnog kapitala štiti svoje investicije obezbeđujući znanje, ekspertizu i poslovne kontakte tako da njihova dodata vrednost raste. Na kraju perioda od 5-7 godina, ona izlazi iz kompanije u koju je uložila sredstva i uvećan novac joj se vraća kao i inicijalnim investitorima.

Neki od izvora finansiranja okarakterisani su kao 4F finansiranje: founders, family, friends and fools (osnivači, porodica, prijatelji, lakoverni) i oni obezbeđuju neophodan početni kapital za pokretanje projekta. Ipak, u većini slučajeva, taj novac nije dovoljan. Lični zajmovi mogu da budu jedno od rešenja, ali su veoma rizični jer mogu da iscrpe lična sredstva istraživača/pronalazača. Postojanje okvira za podršku inovacijama je od esencijalnog značaja, jer nudi finansiranje i pristup potrebnoj ekspertizi za buduće preduzetnike. Ovaj okvir je obično uspostavljen kroz javne inicijative i politike. Takve inicijative definišu proces za podršku inovacijama, tako što biraju i procenjuju dobre ideje, dodeljuju neophodna sredstva predanim istraživačkim timovima i obezbeđuju im nedostajuću ekspertizu na upravljačkom, operativnom i marketinškom nivou. Na taj način se stiče prvi dokaz o izvodljivosti njihovih ideja i sa tehničkog i sa tržišnog aspekta.¹⁶

2.2. Primer investicionog projekta u Srbiji

U okviru projekta podrške inovacijama u Srbiji, Fond za inovacionu delatnost pokrenuo je program ranog razvoja. Program ranog razvoja je namenjen privatnim mikro i malim preduzećima u ranim fazama razvoja, koja poseduju tehnološku inovaciju i imaju potencijal za stvaranje nove intelektualne svojine, kao i jasnu tržišnu potrebu. Cilj Programa ranog razvoja je podsticanje stvaranja inovativnih kompanija zasnovanih na znanju, kroz privatna Startup ili Spin off preduzeća, tako što će obezbediti finansiranje tržišno orijentisanih inovativnih tehnologija i usluga sa visokim potencijalom komercijalizacije. Projekat koji aplicira za Program ranog razvoja mora biti planiran za period od 12 meseci i može biti iz svih polja nauke i tehnologije, u svim industrijskim sektorima. Podnosilac Prijave mora biti privatno mikro ili malo preduzeće, osnovano u Srbiji, pre ne više od dve godine, u vreme prijave, sa većinskim srpskim vlasništvom.¹⁷

¹⁶ V. Mandić „Metodološki vodič za inovacije ” Fakultet inženjerskih nauka Kragujevac, Kragujevac 2012.

¹⁷ <http://www.inovacionifond.rs/> 14. mart 2013.

2.3. Krediti za početnike – Startup

Cilj ovog kreditiranja je podsticanje privrednog i ravnomernog regionalnog razvoja i izvoza, unapređenje konkurentnosti domaće privrede, održavanje likvidnosti, nabavka trajnih obrtnih sredstava, zapošljavanja.

- Kamatna stopa je 2% na godišnjem nivou ukoliko je instrument obezbeđenja garancija poslovne banke, dok je u svim drugim slučajevima 3,5% uz primenu valutne klauzule

- Otplata se vrši u tromesečnim anuitetima

- Rok otplate je do 5 godina, u okviru kojeg je period počeka do 12 meseci

Mogu da konkurišu svi privredni subjekti na području RS, registrovani u APR. Oblast podrške:

1. Kreditna podrška za izgradnju, dogradnju, rekonstrukciju, adaptaciju, sanaciju ili kupovinu poslovnog prostora, proizvodnih i industrijskih objekata koji su u vlasništvu ili ih stiće u vlasništvo podnosilac zahteva za kredit, ili za kupovinu nove opreme

2. Podnosilac zahteva za kredit može biti lice do 55 godina starosti. Minimalni – maksimalni iznos sredstava: 500.000 - 1.500.000 dinara.¹⁸

¹⁸ <http://www.fondzarazvoj.gov.rs/> 16.mart 2013.

3. Istraživanje tržišta za Startup preduzeća

Karakteristike okruženja, u kome organizacija posluje od velikog su značaja za njen opstanak i razvoj, a time i za kreiranje dugoročnih odnosa sa kupcima, ali i sa drugim uticajnim stranama u procesu stvaranja, komunikacije i isporučivanja vrednosti krajnjem korisniku. Proces istraživanja u marketingu je usmeren upravo prema prikupljanju informacija o određenim karakteristikama i faktorima eksternog i internog okruženja, kao i o mogućnostima primene marketing strategija. Predmet istraživanja u marketingu može biti apsorpciona moć tržišta, učešće preduzeća na tržišnom segmentu, potrebe, stavovi, očekivanja, motivi i opažanja kupaca, strategije marketing miksa, promene i trendovi u okruženju, kao i aktuelni i potencijalni konkurenti. U zavisnosti od predmeta, proces istraživanja može biti kompleksniji ili jednostavan i kratak. U slučaju istraživanja konkurencije, pored analize intenziteta rivalstva postojećih konkurenata treba se fokusirati i na potencijalne konkurente, zatim na one koji nude supstitute, ali i na pregovaračku snagu dobavljača, odnosno kupaca. Analizom konkurenta treba doći do odgovora o tome ko su oni, koje su njihove prednosti i nedostaci, koji su njihovi strateški ciljevi i pravci i dr.

Svrha istraživanja tržišnih mogućnosti i analize konkurencije jeste ostvarivanje dugoročne konkurentске prednosti. U savremenom okruženju neke od mogućnosti koje se ističu jeste izgradnja dobrih dugoročnih odnosa sa kupcima i partnerima, visok nivo usluživanja, razvijanje efektivnog koncepta internog marketinga, inovacije, primena savremenih informaciono komunikacionih tehnologija ali i kreiranje visokih barijera ulasku novih konkurenata, kao što su visoki troškovi istraživanja i razvoja ili visoki promocijski troškovi.

Nakon što pronađete odličnu ideju na osnovu koje želite da osnujete Startup preduzeće, samo je ostalo da proverite validnost vaše ideje, pa da započnete posao. Pitanje je kako da testirate tržište za svoj novi proizvod ili uslugu? Smatra se da menadžeri marketing istraživanje koriste iz sledećih razloga:¹⁹

1. Da analizom tržišta identifikuju potrebe potrošača, očekivanja i odgovore, kao i konkurentsku ponudu i strategije
2. Da identifikuju tržišne šanse u terminima agregatne tražnje i potencijala, kao i vrstu proizvoda/usluga koje će ponuditi
3. Da dizajniraju marketing program, uključujući odluke o razvoju novog proizvoda/usluge
4. Da olakšaju sprovođenje marketing programa i procene uspešnosti marketing programa.

¹⁹ Bagozzi R.P., Rosa J.A., Celly K.S., Coronel F. "Marketing Management", Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1998.

Postoje i oni menadžeri koji smatraju da im istraživanje tržišta nije potrebno, jer je njihova ideja toliko posebna. Ovo može da važi samo za retke izuzetke, ali najčešće ova tvrdnja nije istinita. Čak i da je njihov novi proizvod potpuno drugačiji od onoga što se nudi na tržištu, ljudi ga neće razumeti i neophodno je da istraže njihove potrebe, želje i motivacije. Možda misle da će ljudi videti njihov proizvod i odmah pohrliti da ga kupe. Možda, ali samo u slučaju ako su pre toga uradili svoj domaći i utvrdili perspektive svojih kupaca, faktore koji utiču na odluke u kupovini, kao i način donošenja odluka kupaca o kupovini njihovih proizvoda.

Neki menadžeri pak misle da im je potreban samo mali delić velikog tržišta kako bi uspeli. Tek kada se nađu ispred potencijalnog investitora shvate da oni nisu impresionirani njihovim idejama. U prethodnom delu napomenuli smo koliko je bitno izaći ispred investitora sa konciznim, atraktivnim i ostvarivim planom. Čak iako započinju posao bez investitora, preduzetnici moraju da razumeju da se bogatstvo krije u nišama. Kao što je prikazano u teoriji i dokazano u praksi, obraćanje pažnje na tržišne niše je veoma važno za razvoj proizvoda, boljeg marketinga, veće prodaje i smanjenja troškova. Veći tržišni udeo u nišama trebao bi da dovede do povećanja profitabilnosti i da obezbedi prednost nad konkurencijom. Čak i da je njihov proizvod namenjen širokom tržištu, važno je na početku indetifikovati početnu nišu.

Istina je da je istraživanje skupo ali preduzetnici ne bi smeli da zaborave da je napravljena greška često još skuplja. Greške se plaćaju gubitkom uloženog novca, stečajem i na kraju gubitkom imovine. Zbog toga je veoma bitno naglasiti važnost istraživanja tržišta jer ono pomaže poduzetniku da smanji neizvesnost. Ukoliko preduzetnik nema dovoljno finansijskih sredstava da plati agenciju za istraživanje, kako bi dobio potpune informacije, on može samostalno ili uz pomoć članova tima da sprovede istraživanje u manjem obimu uz minimalne troškove. Postoje tehnike i alati kojima preduzetnici trebaju da se služe kako bi dobili potrebne informacije, a neke od informacija (interne informacije) su im dostupne na dohvat ruke.

3.1. Prilagođene tehnike istraživanja tržišta za Startup

Startup preduzeće često se susreće sa dilemom kada je tržišno istraživanje u pitanju. Osnivaču Startup-a je potrebno da kroz istraživanje dobije dobre informacije kako bi doneo ključne odluke u vezi razvoja preduzeća i ostvarivanje prihoda, ali za to mu je potreban novac. Novac često predstavlja glavnu dilemu zbog koje Startup osnivači odustaju od istraživanja. Oni imaju odličnu ideju, dobar proizvod i stručne ljude, ali im nedostaju novac za važne tržišne informacije kako bi njihova preduzeća napredovala. Srećom, Startup preduzeća koja imaju siromašne resurse mogu da dobiju dobre i korisne tržišne informacije kroz niz isplativih metoda i izvora istraživanja.

3.1.1. Sekundarno istraživanje tržišta

Informacije koje se dobijaju sekundarnim istraživanjem su sastavljene od internih evidencija kompanije ili od strane državnih organa (vladine statistike i statistike Evropske komisije), industrijskih i trgovinskih asocijacija, banaka, medija, privrednih komora i slično.²⁰ Obično se objavljuju u biltenima, publikacijama, časopisima i novinama. Za razliku od sekundarnih, primarne informacije daju odgovore na konkretna pitanja i dobijaju se od strane specijalizovanih lica ili kompanija. Do ovih informacija dolazi se korišćenjem određenih metodologija tržišnog istraživanja i kompanije za koje se radi istraživanje moraju da plate za ove informacije. Sekundarne informacije mogu da obezbede adekvatne odgovore na mnoga pitanja koje kompanija može imati, bilo da je u vezi tržišta ili potencijalnih kupaca. S toga sekundarno istraživanje je mnogo pristupačnije za Startup nego primarno.

3.1.1.1. Korišćenje internih informacija

Postoji puno korisnih informacija koje kompanija može dobiti proučavanjem svojih internih izvora. U nekim slučajevima, izveštavanje o generalnim aktivnostima u preduzeću i sistematsko nagomilavanje informacija (informacije o registraciji korisnika, postignutoj prodaji, informacije od prodajnog osoblja, podrške ili web analitike), mogu da budu savršenao prihvatljiva alternativa za informacije koje bi inače morali da tražimo od istraživačke agencije da prikupi.

²⁰ D. Jobber, J Fahy, „Osnovi marketinga“, Data status, Beograd, 2006.

Baza podataka i registracija korisnika

Sticanje kupaca samo je prvi korak u izgradnji uspešnog poslovanja. Sledeći, mnogo značajniji korak je uspešno upravljanje i zadržavanje kupca. U prošlosti, održavanje odnosa sa potrošačima bilo je teško, pošto se nije znalo koji su se potrošači pojavili, a koji su nestali, odnosno zašto se to dogodilo. Tehnologija baza podataka je dovela do potpune izmene u tom pogledu. Pomoću baza podataka organizacija može napokon da indetifikuje svoje lojalne kupce, one koji kupuju ponovo, kao i one koji su kupili samo jednom da „probaju“, posebno kada su u pitanju dobro definisani tržišni segmenti.²¹

Prikupljanje informacija od kupca putem njihove registracije je veoma jednostavno. Ove informacije dobijaju se kada kupac ispuni kratku formu odnosno odgovori na nekoliko kratkih pitanja. Na ovaj način kompanija stvara sliku o tome ko su njeni potrošači i kreira bazu podataka potrošača.

Prodajno osoblje

Ukoliko su kompanije obučile svoje prodavce da budu dobri dileri i da prepoznaju potrebe kupca i stavove tržišta, oni mogu da obezbede bogatstvo informacija. Prikupljanjem informacija od prodajnog osoblja mogu se dobiti odgovori u vezi sa potencijalom prodaje ili se može dobiti evidencija o prošlosti.²² Prikupljanjem podataka od prodajne sile može se izgraditi bolja tehnika same prodaje. Informacije od prodajnog osoblja nisu zamena za informacije koje su neophodne da bi se donele ključne odluke, ali mogu se primenjivati kod manjih marketinških odluka. U današnje vreme postoje softverski programi koji prikupljaju informacije i prate prodajne rezultate i pomažu u sagledavanju realne situacije u prodaji kao i razvijanju mogućih potencijala. Jedan od takvih programa je Salesforce²³.

Korisnički servis/ Departman za tehničku podršku

Informacije prikupljene od kupaca koji imaju pritužbe ili probleme sa proizvodom mogu obezbediti neke od najboljih informacija. Prikupljanjem i vrednovanjem tekućih informacija kompanija može u svakom trenutku da utvrdi nivo zadovoljstva njenih kupca, kao i njihove navike. Korišćenjem sistema vrednovanja, koji se zasniva na prikupljenim informacijama od strane korisničkog servisa ili departmana za tehničku podršku, otklanja potrebu za periodičnim utvrđivanjem korisničkog zadovoljstva koje sprovode istraživačke agencije. Ove informacije takođe mogu da istaknu problematične oblasti na kojem preduzeće treba da radi.

²¹ Aker D., Kumar V., Dej Dž. "Marketinško istraživanje", Čugura print, Beograd 2008

²² P. Kotler, "Marketing Management", Millenium Edition, Pearson custom publishing, Boston 2002.

²³ <http://www.salesforce.com/crm/> 20.april 2013.

Web analiza

S razvojem svetske informatičke mreže (world wide web) koja povezuje razne podkategorije (domains) Interneta, sve organizacije (čak i nekomercijalne) zauzimaju prostor koji se naziva Web sajt i na njemu predstavlja proizvode, usluge i zamisli.²⁴ Praćenje i analiziranje saobraćaja na svom Web sajtu jedan je od najboljih tehnika za procenu potrošača. Sajtovi su odavno postali ključna komponenta poslovanja i zbog toga je neophodno konstantno ih nadgledati. Kada kompanije utvrde šta kupci i posetioci rade na njihovim sajtovima mogu dobiti neverovatane uvide, pomoću kojih mogu povećati prodaju i poboljšati poslovanje. Ovaj metod prikupljanja informacija je veoma jeftin, a može dati izuzetne podatke.

3.1.1.2. Korišćenje eksternih informacija

Postoje brojni sekundarni izvori informacija dostupnih na tržištu, od besplatnih vladinih informacija do istraživačkih informacija o pojedinačnim kompanijama. Postoje i opšte, sekundarne informacije kao što su: informacije o konkurentskim sajtovima (npr. Alexa.com), online baze podataka, posmatranje oglašavanja konkurencije, saopštenja za štampu, Web sadržaji i drugo.

Vladini izvori

Vladini izvori su uglavnom jeftini ili čak besplatni, a njegove informacije koriste se za predviđanje opštih trendova i utvrđivanje generalnog stanja neke industrije. Pomoću ovih informacija može se utvrditi potencijal posmatranog tržišta.

Posmatranje konkurentskih aktivnosti

Jedan od najlakših i najboljih načina za obavljanje preliminarog istraživanja konkurencije je posmatranje njihovog oglašavanja, kako tradicionalnog tako i web. Takođe dobro je proučiti i njihove Web sajtove i utvrditi kakva im je strategija pozicioniranja.

Praćenje konkurencije

Istraživanje konkurencije treba staviti u kontekst mogućnosti i ograničenja kompanije i potreba i zahteva kupaca. Ovaj strateški trougao treba da bude osnova u procesu analize slabih i jakih strana konkurencije. Pored ovih informacija, analiza konkurencije treba da pruži informacije o potencijalnoj konkurenciji, reakciji na promenu strategije postojećih konkurenata,

²⁴ S. Tyler, D. A. Ferguson, R. A. Klein, „Media Promotion and Marketing for Broadcasting, Cable and the Web, the Internet“, Butterworth-Heinemann, 2002.

zatim o supstitutima, o snazi ponuđača i kupaca i dr. Tržišna situacija poput povećane potražnje je najčešći uzrok pojavi nove konkurencije. Marketari treba da znaju da sve što je za njih na novom tržištu predstavljalo mogućnost, identično utiče i na konkurenciju. Brzo osvajanje tržišta, odnosno skraćivanje faze uvođenja proizvoda je jedno od mogućih rešenja stabilnog pozicioniranja. Međutim, konkurencija danas brzo kopira proizvod i tehnologiju proizvodnje, tako da kompanije moraju pronaći alternativna rešenja u procesu osvajanja tržišta i svakodnevne trke sa konkurencijom. U takvom okruženju kreiranje jakih i lojalnih veza sa mušterijama je postalo jedno od retkih područja ostvarivanja konkurentne prednosti. Ovo nije novina, već nešto što je oduvek bilo poznato marketarima, međutim, zbog mnogobrojnih mogućnosti primene savremenih tehničko tehnoloških rešenja u procesu CRM (Customer Relationship Management), strategije privlačenja i održavanja odnosa sa kupcima dobijaju tretman prioritarnih strategija u konkurentskoj borbi. Kreiranje jakih veza sa kupcima/potrošačima, sa jedne strane, i sa dobavljačima, sa druge strane, omogućava ostvarivanje sigurne konkurentne prednosti, kao i dugoročnu perspektivu. Pored analize konkurencije, analizom mikro eksternog okruženja mogu se dobiti odgovori koji se tiču ponašanja kupaca, javnosti, atraktivnosti dobavljača kao i potencijalnih distributera. Dobijeni odgovori predstavljaju polazni materijal za dizajn i sprovođenje efikasne CRM strategije jer omogućavaju razumevanje postojećih odnosa sa kupcima i prepoznavanje trendova koji ih mogu promeniti.

Analiza performansi Web sajta je od velike važnosti za svaku organizaciju. Međutim, posmatranjem samo vašeg sajta izostavljate važan odgovor na pitanje - *Kako rade vaši konkurenti?* Ukoliko je vaš sajt poboljšán, a vi ste i dalje iza konkurencije, neophodno je da ga još više poboljšate. Srećom, podatke o konkurenciji je lako nabaviti u svetu interneta. Postoji nekoliko različitih izvora odnosno alata za praćenje i analizu konkurentskih sajtova.

Imajući u vidu koliko je od vitalnog značaja saobraćaj na webu, nije iznenađenje što je ovaj alat jedan od najkorišćenijih. Ovi alati nisu nužno tačni, ali mogu pružiti korisne informacije.

Postoji više različitih načina kako možete da analizirate sajt pored analize saobraćaja. Informacije o tome kako je konkurentski sajt izgledao u prošlosti, njegova optimizacija za pretragu, informacije o domenu i slično su informacije koje mogu biti korisne u različitim situacijam.

Primeri nekih od alata su:

- **Alexa**²⁵ - Prikazuje popularnost vašeg sajta u odnosu na konkurenciju, uključujući i broj pregleda stranica. Analiza pretrage pokazaće vam koje termine konkurencija koristi da bi

²⁵ www.alex.com/siteinfo 20. april 2013.

povećala saobraćaj, odakle dolaze posetioци na konkurentske sajtove i koju vrstu posetilaca imaju konkurenti.

- **Compete**²⁶ - Otkriva kako vaši konkurenti privlače i zadržavaju kupce na sajtu, koje su njihovi najproduktivniji, najnoviji ili neiskorišćeni kanali. Pomoću demografskog alata možete utvrditi odakle dolaze konkurentski posetioци, kao i njihov pol, starost ili čak i prihod. Poboljšajte pretragu svog sajta, tako što ćete utvrditi koje su to ključne reči koje povećavaju saobraćaj na sajtu vašeg konkurenta.
- **Web Archive**²⁷ - Ova mašina za vraćanje u prošlost je zapravo neprofitan sajt koji je sačuvao neke od 85 milijardi stranica u arhivu na internetu. Prilično je neverovatno kada vidite ranije izgledе nekih sajtova. Kada je reč o analiziranju konkurencije, ovo je savršen sajt, jer na ovaj način možete utvrditi kako su se konkurentski sajtovi razvijali i utvrditi broj njihovih korisnika kroz različite vremenske periode i slično.
- **Site trail**²⁸ - Ovo je sveobuhvatni sajt, jer koristi analize različitih sajtova ili alatki i uključuje:
 1. Analizu društvenih mreža – Određuje koliko je popularan traženi sajt na društvenim mrežama.
 2. SEO analizu - Prikazuje koliko je dobro sajt optimizovan za popularne pretraživače kao što su Google, Yahoo i Bing.
 3. Analizu posetilaca – Procenjuje koliko ljudi posećuje sajt.
 4. Analizu saobraćaja – Daje više informacija o saobraćaju nekog sajta i kako se on kotira na Alexa i Compete.
 5. Analizu prihoda - Računa cenu sajta i iznos prihoda od reklamnog oglašavanja na sajtu.
 6. Analizu sadržaja - Prikazuje ključne reči i druge faktore vezane za sadržaj određenog sajta.
 7. Link analizu – Otkriva sa kojim je sajtovima povezan traženi sajt.
 8. Hosting analizu – Prikazuje IP adresu i lokaciju servera, kao i sve što obuhvata hosting kompanija.
 9. Analiza domena – Sagledava ime domena nekog sajta, saznaje na koga je registrovan, kada će registracija da istekne i drugo.
 10. Analiza servera – Otkriva brzinu sajta, opterećenje po stranici i vrstu programskog jezika.

²⁶ <http://www.compete.com/us/pro/features/> 22. april 2013.

²⁷ <http://web.archive.org> 22. april 2013.

²⁸ <http://www.sitetrail.com/analysis/> 22. april 2013.

11. Analiza boja – Prikazuje brz snimak najboljih boja korišćenih na sajtu uključujući i hex kodove i gustinu boje.
12. Ostalo – Daje HTTP heder analizu i još mnogo toga.

3.1.2. Smanjivanje troškova za primarno istraživanje tržišta

Sekundarne informacije, koje su prethodno pomenute, obuhvataju pristup postojećim informacijama koje mogu biti dostupne u okviru preduzeća ili informacije koje obezbeđuju treća lica i koja ne moraju da se odnose na konkretnu kompaniju. Suprotno sekundarnim, primarne informacije se sakupljaju za konkretnu kompaniju, tako što se pomoću metodologija tržišnog istraživanja dobijaju odgovori na prethodno zadata pitanja ili teme. Sekundarno istraživanje tržišta može da bude potpuno adekvatan metod za dobijanje odgovora na mnoga pitanja koja kompanija ima u vezi tržišta i potencijalnih kupaca. Međutim, postoje mnoge marketinške odluke koje jednostavno zahtevaju sprovođenje primarnog istraživanja, zato što sekundarno istraživanje ne može da da odgovor na konkretna pitanja u vezi poslovnog i proizvodnog razvoja. Zbog toga se postavlja pitanje da li postoje načini da se smanje troškovi primarnog istraživanja?

3.1.2.1. Samostalno primarno istraživanje tržišta

Postoji mnogo primarnih tehnika koje Startup preduzeća mogu sama da obave ili mogu da obave uz pomoć agencija za istraživanje. Ukoliko je neophodna pomoć istraživačkih agencija, njihova uloga je da utvrde da li je metodologija istraživanja validna ili da daju instrukcije ukoliko su neophodne posebne tehnike istraživanja, takođe treba da iskoriste svoje znanje i da pruže podršku u okviru svih elemenata istraživanja. Ovakav tip angažovanja agencije nije isti kao kada bi se agencija angažovala za preuzimanje celokupne analize projekta i zbog toga je mnogo jeftiniji. Iako je često potrebna potpuna usluga istraživačkih agencija kako bi se sprovedo dobro istraživanje ipak nekad postoje situacije kada kompanija može samostalno da uradi istraživanje. U nastavku sledi nekoliko primera kako kompanija može samostalno da obavi istraživanje.

Fokus grupe ili jedan na jedan intervjui sa kupcima

Fokus grupe su veoma popularne posebno u motivacionim istraživanjima. Sprovode se na malom uzorku od 8 do 10 ispitanika sa sličnim demografskim, sociološkim, ekonomskim i drugim karakteristikama da bi se podstakla što bolja razmena mišljenja o određenom

marketinškom problemu koje zanima preduzeće.²⁹ Razgovor sa kupcem u grupi ili individualno, je veoma koristan metod za dobijanje uvida u ono šta oni misle, šta im se sviđa ili ne u vezi vaše kompanije ili proizvoda i informacija kako da poboljšate proizvod ili uslugu. Kreiranje fokus grupe sa vašim kupcima je jednostavno, potrebna vam je lista kupaca i njihovi brojevi telefona ili ime naloga za online konverzaciju, odvojena soba i nešto što ćete dati kupcu za njegovo potrošeno vreme. Sa razvojem interneta, veliki broj kompanija sada primenjuje online fokus istraživanje.³⁰

Istraživačka agencija može da vam pomogne u izradi uputstva za moderatora koji će voditi intervju. Ne preporučuje se da kompanije samostalno izrađuju vodič za moderatora ili da sam moderator bude iz kompanije u okviru koje se radi istraživanje. Ovo se ne preporučuje zbog neizbežne pristrasnosti i defanzivnosti koja nastaje kada učesnici počnu negativno da govore o kompaniji i njenom proizvodu. Pored toga, učesnici daju iskrenije i otvorenije odgovore kada je moderator neko treće lice.

Čak i ako angažujete nekog sa strane da vam pomogne, to će vas koštati manje nego da ste angažovali agenciju za celokupan projekat. Ukoliko ipak želite da radite intervju sa ljudima koji nisu vaši kupci, onda ima smisla da angažujete istraživačku agenciju, kako bi bili sigurni da su regrutovani pravi predstavnici određene grupe. Sam proces pronalaženja i regrutovanja ciljne grupe je komplikovan pa je u tim slučajevima dobro prepustiti celokupno ispitivanje stručnjacima.

Stručni paneli

Kompanije često imaju potrebu za feedback-om kupaca koji ide dublje od istraživanja zadovoljstva ili testiranja novog proizvoda na nasumičnoj grupi korisnika. Ono što je zapravo potrebno jesu povratne informacije eksperata odnosno korisnika koji određeni proizvod koriste duži niz godina ili su se potpuno saživeli sa proizvodom. Ovakvi ispitanici mogu da pomognu marketarima i inženjerima da vide više od poboljšanja za novu verziju ili uslugu koje proizvodu daju posebnu konkurentsku prednost ili čak mogu da ima daju ideju od potpuno nove kategorije proizvoda. Kompanija može jednostavno da sprovede stručni panel tako što će indetifikovati nekoliko korisnika koji imaju visoko znanje ili veliko interesovanje za određeni proizvod i upitati ih da direktno utiču na budući razvoj tog proizvoda. Mnogi kupci vole da ovo rade i vrlo će rado učestvovati u eksperimentalnom panelu. Neki vid kompenzacije je nešto što je uobičajno što se nudi za njihovo vreme i trud. Ovu grupu bi trebalo periodično okupljati kako bi diskutovali o tržištu, o tome šta konkurencija radi i slično. Takođe bi sa njima trebalo sprovoditi i brainstorming na temu novih ideja za proizvod. Ovu grupu bi trebalo okupljati kad god je potrebno, nebitno da li pomoću telefonskih ili online chat razgovora. Izabrani kupci mogu da

²⁹ R. Živković, Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd 2011.

³⁰ Alexia Parks, "OnLine Focus Groups Reshape Market Research Industry," Marketing News, 1997

vam služe kao asistenti za proveru proizvoda i njegovih karakteristika, pre nego što se sa proizvodom ode u dalji razvoj. Ovo je vrlo jeftina metoda koja bi trebala da bude ugrađena u razvojni proces svake kompanije. Ova vrsta stručnih sugestija može da u velikoj meri pomogne da se kompanijski proizvodi brže i bolje razvijaju i da ostanu ispred konkurencijskih.

Anketiranje kupaca

Kompanije uglavnom imaju listu email adresa svojih kupaca i zbog toga je vrlo jednostavno sprovoditi anketu. Moguće je da će biti neophodno da agencija za istraživanje kreira upitnik, kako bi se zasigurno dobili validni odgovori. Profesionalni marketinški istraživač pažljivo bira pitanja i njihov oblik, način pisanja kao i redosled. Forma postavljanja pitanja može uticati na odgovor. Marketinški istraživači prave razliku između otvorenih i zatvorenih pitanja. Odgovor na zatvorena pitanja je precizan, dok otvorena pitanja omogućavaju ispitaniku da odgovori svojim rečima.³¹ Jako je važno da rezultate istraživanja prouči ekspert za istraživanje i doda informacije koje bi neiskusni istraživač mogao da izostavi. Bitna stvar je da kompanija obezbedi da ova anketa bude hostovana na internetu ili da ima softver za skladištenje email adresa na koje će se anketa kasnije slati.

Web Analiza i Web anketiranje posetilaca

Broj informacija koji možete da prikupite vrlo jeftino sa vašeg sajta je skoro beskonačan. Postoje dva primarna metoda za dobijanje informacija o posetiocima vašeg sajta.

1. Praćenje protoka na websajtu
2. Anketiranje posetilaca

Ove metode se lako postavljaju i jeftine su. Iako ćete možda na kraju zaposliti agenciju da vam obezbedi pravilno osmišljen upitnik i stručno analizira podatke, ipak u početku možete učiniti mnogo ako ne i sve uz pomoć samostalne web analize.

Praćenje protoka na web sajtu se dobija jednostavnim korišćenjem Gopgle Analytics³² alata besplatnog servisa. Google Analytics je odličan alat za analizu vašeg poslovanja i oglašavanja na internetu. Neophodno da kod za pretraživanje, koji dobijete na ovom sajtu, ubacite u HTML kodova svake stranice vašeg sajta koji želite da pratite. Jednom kada ubacite kod u vaš sajt možete da analizirate saobraćaj na više različitih načina korišćenjem nekih od sledećih Google Analytics alata:

³¹ P. Kotler, „Marketing Management, Millenium Edition“, Pearson custom publishing, Boston 2002.

³² <http://www.google.com/analytics/>

1. Alati za analizu – Zasnovani su na moćnoj platformi za izveštavanje, koja se lako koristi, tako da možete odlučiti koje podatke želite videti i prilagoditi izveštaje, uz samo nekoliko klikova.
2. Analitika sadržaja - Izveštaj o sadržaju će vam pomoći da shvatite koji delovi vašeg web sajta imaju dobar učinak, koje su stranice najpopularnije, kako biste mogli omogućiti bolji doživljaj svojim klijentima.
3. Analitika društvenih mreža – Web je društveno mesto, a Google Analytics meri uspeh vaših programa za društvene medije. Možete analizirati kako posetioci ostvaruju interakciju sa funkcijama deljenja na sajtu (kao što je Google+ dugme) i sa vašim sadržajem širom platformi za društvene mreže.
4. Analitika za mobilne uređaje - Merite uticaj mobilnih uređaja na poslovanje. Pored toga, ako pravite aplikacije za mobilne uređaje, Google Analytics nudi opreme za razvoj softvera za iOS i Android kako biste mogli meriti kako ljudi koriste vaše aplikacije.
5. Analitika konverzija - Saznajte koliko klijenata privlačite, koliko prodaju ostvarujete i kako korisnici ostvaruju interakciju sa sajtom pomoću niza funkcija za analizu Google Analytics.
6. Analitika oglašavanja - Maksimalno iskoristite oglašavanje tako što ćete saznati kako funkcionišu vaši oglasi za društvene mreže, mobilne uređaje, pretraživanje i multimedijalni oglasi. Spojite aktivnost na web stranici s marketinškim kampanjama kako biste dobili kompletnu sliku i poboljšali učinak oglašavanja.

Anketiranje posetilaca je različito od anketiranja kupaca, u smislu da je posetilac sajta pozvan da odgovori na anketu o njegovom iskustvu odmah nakon što završe sa pregledom sajta. Pitanja u anketi su formirana tako da marktar otkrije kako se posetilac osećao na sajtu, da li je zadovoljan ili šta mu je zasmetalo. Sa ovim informacijama kompanije mogu odmah da reaguju i poprave određe nedostatke na svojim stranicama. Ove ankete mogu takođe da pomognu da se poboljšaju rezultati protoka. Pored toga, ovi tipovi istraživanja su obično besplatni ili veoma jeftini, u zavisnosti od istraživačkog sistema koji se koristi

Dobijanje više informacija od angažovane agencije

Kada imate potrebu za uslugama istraživačke agencije, ovo su tri saveta kojih treba da se pridržavate da bi ste izvukli maksimum iz njih.

1. Definišite šta vam je stvarno potrebno od istraživačke agencije.

Da li vam zaista treba potpuna analiza i izveštaj od vašeg istraživača? Da li vam trebaju kompletne statističke analize? Možda da. Često je prosvetljujuće imati objektivnu analizu koju je uradilo stručno lice izvan vaše firme, a i statističke analize mogu vam pružiti izvanredne uvide o

vašem tržištu. Međutim od cele formalne istraživačke studije, jedino što vam je potrebno za donošenje odluka je vrlo kratki vrhunski izveštaj. Zato pre nego što prihvatite sve što vam nudi istraživačka agencija, dobro razmotrite koje su to stvari koje možete da uradite sami.

2. Dopustite istraživačkoj agenciji da radi svoj posao

Često se dešava da firma koja je angažovala istraživačku agenciju za neki projekat ne dozvoljava agenciji da samostalno radi svoj posao, što prouzrokuje uzaludno trošenje vremena i novca. Promene upitnika, zahtevanje ponovnog pokretanja unakrsnog tabeliranja i statističke analize i to sve zbog nejasno definisanih ciljeva firme od samog početka. Ovakve stvari ne izazivaju samo glavobolje istraživaču, već i dovodi do rasipanja novca i povećavanja troškova istraživanja. Ovi problemi nastaju pre svega zbog ne utvrđivanja istraživačkog procesa. Ukoliko ste jasno definisali ciljeve studije od samog početka i dogovorili se o upitniku i načinu izveštavanja, a vaš istraživač je neko kome verujete, onda treba da se osećate sigurno kada istraživanje počne i ne treba da se mešate u posao agencije dok ga oni ne završe.

3. Neka izazov vašem istraživaču bude ušteda novca

Ovo ne znači da treba ograničavati istraživače tako što ćete im dati malu sumu novca, ali znači da ih izazovete da sprovedu istraživanje po što nižoj ceni koristeći alternativne metode, a pritom ne ugrožavajući kvalitet i valjanost informacija.

3.1.3. Blogovi i društveni mediji

Kratka istorija društvenih medija

Društveni mediji su Internet sajтови gde ljudi komuniciraju slobodno, dele i diskutuju o različitim temama jedni sa drugima koristeći multimedijalnu mešavinu reči, slika, video i audio zapisa. Na ovim sajtovima pojedinci i grupe stvaraju i razmenjuju sadržaj licem u lice. Ovi sajтови se pojavljuju u mnogim oblicima, uključujući i blogove, forume, društvene mreže, viki, tagovanje i vesti, deljenje slika i videa, podcast portala i kolektivna inteligencija.

Postoji mnogo ovakvih poznatih sajtova kao što su Facebook, LinkedIn, MySpace, Twitter, YouTube, Flickr, WordPress, Blogger, Typepad, LiveJournal, Wikia, Wetpaint, Wikidot, Second Life, Del.icio.us, Digg, Reddit, Lulu i drugi.

1969 - CompuServe³³ je bio prvi veliki komercijalni Internet servis provajder za javnost u USA. Koristeći tehnologiju poznatu kao dial-up, on dominira oblašću kroz 1980-e i ostaje veliki igrač do sredine 1990-ih.

³³ www.compuserve.com 4. januar 2014.

1971 - Prvi e-mail je isporučen.

1978 – Stvoren je bulletin board system (BBS) koji predstavlja kompjuterski sistem na kome radi program koji omogućava udaljenim korisnicima da se povežu i prijave na sistem korišćenjem terminal programa.

1979 – Osmišljen je Usenet, koji predstavlja pod mrežu na Internetu koja se bazira na NNTP protokolu a čine je serveri namjenjeni primanju, slanju i razmjenjivanju članaka.

1984 - Prodigy online servis je uveden. Kasnije je on izrastao u drugog po veličini online provajdera u 1990. Sa 465.000 pretplatnika u poređenju sa CompuServe koji je imao 600.000. 1994. godine Prodigy kreće sa prodajom dial-up konekcije i hosting usluga. Nakon toga, Prodigy je više puta preprodavan, a danas je deo AT&T³⁴ grupe.

1985 - America Online (AOL) servis otvoren.

1989 - Britanski inženjer Tim Berners-Li je počeo da radi u CERN-u (Evropska organizacija za nuklearna istraživanja , u Švajcarskoj) , na nečemu što je trebalo da postane World Wide Web.

1992 - Tripod je otvoren kao zajednica na mreži za studente i mlade.

1993 - CERN je donirao WWW tehnologiju na svetu. Studenti na NCSA su prikazali prvi grafički čitač, Mozaik i web stranice kao što ih danas znamo. Više od 200 web serveri su bili na mreži.

1994 - Beverli Hills internet (BHI) zpočeo servis pod nazivom Geocities, što je omogućilo korisnicima da kreiraju svoje web sajtove. Bilo je 38 miliona korisničkih web stranica na Geocities pre nego što je zatvoren za Sjedinjene Američke Države korisnicima u 2009. Yahoo poseduje Geocities danas i nudi ga samo kao web hosting servis za Japan. Više od 1.500 web servera je bilo online u 1994.

1995 - Ulazak interneta i weba u medije.

1997 - Milion web sajtova je bilo online, Blogging počinje.

³⁴ <http://www.att.com> 4. januar 2014.

SikDegrees.com omogućava korisnicima da kreiraju profile i liste prijatelja.

Instant Messenger omogućava korisnicima da ćaskaju u realnom vremenu.

Blackboard je osnovan kao online sistem za upravljanje kursom za edukatore i učenike.

1998 – Google se otvara kao jedan od glavnih internet pretraživača.

1999 – Otvaranje prve društvene mreže Friends Reunited osnovane u Velikoj Britaniji.

2000 – Veliki rast dot.com kompanija u sferi biznisa i trgovine, poznat kao dot.com bubble burst.

2001 - Otvorena je online enciklopedija pod nazivom Wikipedia.

2002 – Nastanak sajta za društveno umrežavanje, Friendster koji je otvoren za javnost u SAD i dobio je 3 miliona korisnika u prva tri meseca.

2003 - MySpace otvoren je kao drugi sajt za društveno umrežavanje.

Linden lab otvorio virtuelni svet Second Life na Internetu.

LinkedIn je počeo kao poslovno orijentisane društvene mreže za profesionalce.

Bilo je više od 3 milijarde web stranica.

2004 – Facebook je još jedan sajt za društveno umrežavanje, otvoren je za studente na Harvardu.

MySpace premašio Friendster po pregledu stranica.

Podcasting je počeo na Internetu.

Flickr mreza za deljenje fotografija je otvorena.

Digg je osnovan kao sajt za društvene vesti gde su ljudi delili vesti koje su pronasli na internetu.

2005 - YouTube je počeo skladištenje i preuzimanje video snimaka.

Bilo je više od 8 milijardi web stranica.

2006 – Otvoren je prva mikro društvena mreža pod nazivom Twitter koja je omogućavala korisnicima da se dopisuju u kratkim porukama do 140 karaktera.

2007 – Microsoft je kupio udeo u Facebooku. Facebook je pokrenuo Facebook Platform koji je dozvolio nezavisnim programerima da kreiraju aplikacije (Apps) za sajt. Facebook je lansirao reklamni sistem Beacon. Beacon je slao podatke sa eksternih sajtova na Facebook, tako bi mogao

da kreira ciljane reklamne kampanje. Grupa MoveOn.org i mnogi drugi su protestovali protiv ovog sistema jer je narušavao privatnost korisnika. Beacon je zatvoren 2009.

2008 – Facebook je nadmašio MySpace po ukupnom broju mesečnih jedinstvenih poseta.

2009 – Facebook je rangiran kao najkorišćenija društvena mreža širom sveta sa više od 200 miliona korisnika.

Internet je imao najmanje 27 milijardi web stranica.

2010 - Brz rast Facebooka dostigao je broj od preko 400 miliona korisnika , dok je MySpace izgubio 57 miliona korisnika.

Google je pokušao da se takmiči sa Facebookom i Twitterom pa je pokrenuo Buzz internu društvenu mrežu u okviru Gmail Sistema.

2011 – Facebook ima preko 550 miliona korisnika, Twitter 65 miliona poslatih tvitova svaki dan, 2 milijarde video klipova pogledanih svaki dan na YouTubeu, a LinkedIn je imao preko 90 miliona profesionalnih korisnika.

Apple je predstavio Ping društvenu mrežu za muziku i koja je integrisana sa iTunesom.

2012 - 2 milijarde ljudi koristi internet i društvene mreže širom sveta.

Procenjuje se da će se broj korisnika internet udvostručiti u 2015. godini.

Društvene mreže su dobile veći broj korisnika usled mogućnosti pristupanja sajtovima putem pametnih telefona.

Prvih deset društvenih mreža su: Facebook, Blogger, Twitter, Wordpress, LinkedIn, Pinterest, Google+, Tumblr, MySpace i Wikia.

Facebook dostigao milijardu korisnika u 2012; YouTube ima više od 800 miliona korisnika svakog meseca sa više od 1 trilion pogleda godišnje.

Apple je zatvorio Ping društvenu mrežu u 2012.

2013 – YouTube je prešao milijardu mesečnih korisnika sa preko 4 milijarde pregleda video klipova na dnevnom nivou.

Facebook se popeo na 1,11 milijardu registrovanih korisnika.

Twitter je imao 500 miliona registrovanih korisnika, sa više od 200 miliona aktivnih.

Yahoo je kupio Tumblr blogging platformu/socijalno medijsku mrežu, sa 170 miliona korisnika i 100 miliona blogova.

Flickr je imao 87 miliona korisnika koji čuvaju 8 milijardi fotografija , dok je Instagram imao 100 miliona korisnika koji čuvaju 4 milijarde fotografija.

LinkedIn je imao 225 miliona korisnika, dok je MySpace imao 25 miliona korisnika.

Pinterest je imao 48,7 miliona korisnika, dok je WordPress hostovao preko 74 miliona blogova.

Google+ je imao 343 miliona korisnika.

Bilo je 156 miliona blogova. Blogovi, video klipovi i podkasti nastavljaju da budu aduti u marketingu.³⁵

3.1.3.1. Blogovi

Praćenje relevantnih, uticaja blogova može biti vrlo efikasna metoda za praćenje onoga što najuticajnije govore o vašem brendu, kao i o konkurentima. Pored toga, blogovi mogu biti odlično sredstvo za procenu mišljenja i trendova u vašoj industriji, kao i u privredi u celini.

Praćenje blogova može biti urađeno "ručno", tako što imate jednu ili više osoba u vašoj organizaciji koje čitaju blogove i zatim sastavljaju periodične izveštaje. Drugi pristup je da agencija uradi ovaj posao. Jedna agencija koja je specijalizovana za ovu vrstu praćenja bloga je eCairn³⁶. Oni indetifikuju uticaje u vašoj industriji, kao i objave o vama i vašim konkurentima. Cena za ovu uslugu je između 200 \$ i 300 \$ mesečno.

Blog predstavlja vrstu automatizovanog Web sajta, gde se sadržaj (tekstovi, slike, multimedijalni sadržaji) unosi i prikazuje hronološki, što predstavlja bitnu razliku u odnosu na klasičan prikaz sajtova sa vestima, gde se posebno izdvajaju najvažnije vesti. Na ovaj način se dobija pravilan prikaz svih članaka (blog unosa) koji se objavljuju, bez obzira na njihovu važnost. Velike kompanije shvatile su da njihov dotadašnji način centralizovanog kreiranja sadržaja postaje isuviše spor u odnosu na milione nezavisnih izvora, kao i da sami treba da se uključe u taj proces. Tako je nastao korporativni blog. Ova vrsta blogova je u funkciji ostvarivanja ciljeva organizacije kojoj pripada. Postoje dva tipa blogova a to su unutrašnji (interni) blogovi i spoljašnji (eksterni) blogovi

Unutrašnji (interni) blogovi

Pišu ih osobe zaposlene u određenoj kompaniji i dostupni su samo njima. Ovaj tip najčešće dozvoljava unos svim zaposlenim licima u okviru jedne kompanije, pošto je njegov cilj unutrašnja komunikacija, kohezija i širenje zajedničke vizije. Nekada se u te svrhe koristio bilten koji je bio jednosmeran i često nedovoljno dostupan, a zahtevao je i posebna finansijska ulaganja za potrebe štampanja.

³⁵ <http://www.uncp.edu/> 4. januar 2014.

³⁶ <http://www.ecairn.com/> 18. april 2013.

Održavanje sastanaka zahteva da se svi nađu u određeno vreme na dogovorenom mestu. Interni blog se ovde javlja kao idealni alat za razmena podataka i dogovaranje omogućujući prilagođavanje svakome ponaosob pošto je sadržaj uvek dostupan, a pristup informacijama nije ograničen. Zapis sastanaka je automatski prisutan i uvek dostupan. Rokovi za predaju izveštaja i dalje postoje, ali su prethodno navedene prednosti omogućile veću fleksibilnost koja je nezamenljiva u oštroj konkurenciji današnjeg poslovanja. Mogućnost linkovanja ka uvek dostupnim dokumentima sa već održanih sastanaka znači da se više ne moraju donositi i prethodno tražiti dokumenta koja se nalaze po arhivama. Mogućnost komentarisanja svakog članka stvara osećaj uključenosti i učestvovanja u procesu donošenja odluke. Kolektivno znanje raste, a atmosfera slobodnog izražavanja podstiče duh inovativnosti i unapređenje od najnižih, do najviših nivoa u poslovnoj strukturi. Naravno, povratna informacija je neprocenjivo vredna za menadžment.

Spoljašnji (eksterni) blogovi

Služe pre svega kompaniji za PR, pravljenje brenda i širenje korporativnog identiteta. Dele se na dva osnovna tipa: produkt, ili blog namenjen uslugama i CEO (Chief Executive Officer) blog.

Produkt, ili blog namenjen uslugama, daje mogućnost korisnicima da saznaju više o proizvodu koji nameravaju da kupe, neke detalje koje do tada nisu znali. Mogu da utiču na njegove kreatore i buduće proizvode putem komentara koji su dragoceni. Ovakvi komentari prave besplatan marketing od strane korisnika kompaniji i daju priliku da se oslušne tržište. Novinari, korisnici i svi zainteresovani mogu se informisati o tome šta ih očekuje u budućnosti. Objavljeno postaje nešto o čemu se priča. Na ovaj način mogu se uspešno održavati kontakti sa klijentima i partnerima i pružiti mreža informacija koja dolazi od samih potrošača, ali i svih uključenih od proizvodnje do krajnjih usluga održavanja i savetovanja zavisno od toga kakav materijal se objavljuje. Jedan od zanimljivijih primera produkt bloga je primer kompanije Skype, koja proizvodi softver za VOIP telefoniranje. Umesto jednog, kreirana su četiri bloga (Community, Technology, Business, International) koja se tiču različitih ciljnih grupa koje koriste njihovu aplikaciju. Tako imamo blog posvećen novitetima, Linuks korisnicima, sigurnosti aplikacije kao i blog posvećen ljudima koji razvijaju podaplikacije. Na domaćoj blog sceni imamo blog onlajn prodavnice za proizvodnju majica Vizio Shop, gde kroz niz postova predstavljaju nove proizvode u svojoj prodavnici i specijalne akcije koje nude u svojoj prodavnici. U oba primera, potrošači su ti koji se mogu detaljnije upoznati sa proizvodom/uslugom, ali i koristeći mogućnost komentarisanja dalje raspitati o informacijama koje ih interesuju, i stupiti u kontakt sa odgovornim licem.

CEO (Chief Executive Officer) blog koji ne mora biti povezan sa dešavanjima u kompaniji i njenim poslovanjem. Smisao njegovog postojanja je više u građenju korporativnog identiteta. U okviru ovakvog bloga mogu se naći razne zanimljive stvari o kojima jedan CEO razmišlja, koje sakuplja, ili ga interesuju. On predstavlja uvid u ekskluzivan život rukovodioca o kome mnogi mogu samo da maštaju i dobru osnovu za povezivanje sa ljudima na sličnim pozicijama. Sa aspekta potrošača CEO blog ima važnost u smislu reputacije i načina poslovanja kompanije. Mogućnost da stupite u konverzaciju sa generalnim menadžerom, odaje sliku transparentne kompanije koja brine o svojim korisnicima. Među najpoznatijim CEO blogovima, je blog Boba Parsonsa, osnivača i generalnog menadžera kompanije GoDaddy, koja je najznačajnija kompanija u oblasti prodaje domena i hosting rešenja na svetu. Bob nesebično otkriva detalje svog uspeha, i kroz zabavnu video formu svojim potrošačima otkriva neke od detalja iz poslovanja ove kompanije, čime im omogućava da se dodatno vežu za istu. Ovim trendom krenule su neke poznatije domaće kompanije poput ComTrade-a (manje uspešno), ili Color Press Groupa, te tako na njihovim korporativnim sajtovima možemo naći i blogove njihovih generalnih menadžera. Produkt, kao i CEO blog, mogu obuhvatati i događaje poput konferencija, prezentacija i drugih dešavanja koje kompanija organizuje, ili kojima prisustvuje. Novinari takve informacije mogu koristiti kao pripremni materijal, ili osnovu za pravljenje kalendara događaja na kojima se mogu obavestiti o vašem poslovanju. Generalni nedostatak ovog tipa komunikacije jeste opasnost odavanja poslovne tajne, pa je potrebno precizno definisati koje oblasti i u kojoj meri se mogu naći na blogu, kao i koje osobe će biti zadužene za njegovo stvaranje i uređenje. Sve ovo, shodno gore definisanim pravilima, mora imati adekvatan intezitet održavanja u okviru planirane strategije.³⁷

3.1.3.2. Istraživanje društvenih medija

Socijalne mreže na internetu danas predstavljaju sadržaje koji su veoma popularni među korisnicima interneta, a naročito među mladima. Osim što predstavljaju neku vrstu trenda, što doprinosi njihovoj popularnosti, one donose i nove mogućnosti u komunikaciji, kao i olakšano sklapanje kontakata, kao i upotrebu i razmenu različitih sadržaja, što ih čini primamljivim. Internet je svakako napravio revoluciju u mnogim aspektima, a socijalne mreže su napravile svoju revoluciju u okviru interneta. Kada se govori o socijalnim mrežama, prva asocijacija je vezana za Facebook, najpopularniju i najbrojniju virtualnu zajednicu tog tipa na svetu. Popularnost Facebook-a i njegov uticaj na društvo je veliki i o tome su urađena brojna istraživanja i studije, kao i ozbilje sociološke analize. Socijalne mreže, a pre svega popularni Facebook, predstavljaju novi model ponašanja i uticaja na internetu, ali i u društvu. Danas

³⁷ <http://www.eniax.net> 01. decembar 2013

socijalne mreže, kao i korišćenje interneta i mobilnih telefona predstavlja standard i „nešto bez čega se ne može“, naročito među mlađom populacijom. Koliko se ozbiljno razmišlja o internetu govori i podatak da je Finska Vlada donela odluku po kojoj je internet u Finskoj postao zakonom zagarantovan, što znači da će svaki građanin te zemlje, u dogledno vreme, imati univerzalni, zakonom zaštićeni pristup internetu, jer se smatra da je on neophodan za normalan život.

Socijalne mreže pružaju razne mogućnosti, a za mnoge predstavljaju i dobru zabavu. Nesporo je da od njih ima dosta koristi. Facebook ima i razne aplikacije, grupe i stranice preko kojih se korisnici mogu informisati i saznati neke zanimljive, ali i bitne stvari. Društveni mediji su kategorija online medija gde ljudi razgovaraju, učestvuju u diskusijama, dele fajlove, grade mreže, čuvaju linkove online. Većina društvenih medija podstiče diskusije, davanje povratnih informacija, glasanje, ostavljanje komentara i deljenje informacija između svih zainteresovanih strana. To je više dvostrana komunikacija nego jednostrana koju smo imali u slučaju tradicionalnih medija kao što je televizija. Mnogi sajtovi društvenih medija se javljaju u formi blogova, mikroblogova, podcastova, videokastova, foruma, wiki i slično.

Slede dve osnovne metode za dobijanje informacija o tržištu kroz korišćenje socijalnih medija:³⁸

1. Monitoring društvenih medija
2. Specijalne online zajednice

Monitoring društvenih medija

Često naziva “slušanjem” društvenih medija. Sve se zapravo bazira na opažanju onoga što se događa na Internetu, od Facebook-a, Twitter-a, LinkedIn-a do blogova i svih ostalih društvenih medija. Reč je o velikom broju razgovora (milionima svaki dan) i ogromnim količinama informacija.

Srećom, tokom poslednjih nekoliko godina, mnoštvo usluga se pojavilo da nam pomogne u istraživanju i praćenju svih razgovora. Mnogi od njih su besplatni, a postoje one usluge koje se naplaćuju. Usluge koje se naplaćuju su temeljene i uglavnom pružaju veliki spektar alata, pružaju bolju analizu i imaju preciznije algoritme. Ukratko, ukoliko vam trebaju sveobuhvatni i robusni alati, naknada za ove usluge je sasvim razumljiva. Neke od poznatih kompanija koje pružaju ove usluge su **Sales force marketing cloud**³⁹, **Sysomos**⁴⁰ i **Brand Watch**⁴¹. Međutim,

³⁸ J. Young, “Market research for Startup and Small Companies”, The NorthView Research Group Blog, 2011. <http://northviewresearch.wordpress.com> 21. april 2013.

³⁹ <http://www.salesforcemarketingcloud.com/> 21. april 2013.

⁴⁰ <http://www.sysomos.com/> 21. april 2013.

⁴¹ <http://www.brandwatch.com/> 21. april 2013.

čak i usluge ovih kompanija zasnovane su na razumnoj ceni, obično između 100 \$ i 300 \$ mesečno, ovisno od kompanije i na tipa praćenja koje želite.

Google Trends⁴², **Google Keyword tool** i **Google Alerts**⁴³ su alati pomoću kojih možete besplatno da pratite kako društvene medije, tako i konkurenciju direktno. Pomoću *Google Trends*-a i *Google Keyword tool*-a možete da pratite koliko su određeni pojmovi ili vaši konkurenti traženi na internetu, kao i zbog čega se povećala tražnja za njima i koja su buduća predviđanja. Na povećanje potražnje mogu da utiču određene objave kako na blogovima tako i na drugim društvenim medijima, a uz pomoć ovih alata možete odmah indetifikovati koje su to objave. *Google Alerts* pruža informacije u zavisnosti od vašeg upita (npr. ime konkurenta ili pojma). Pomoću Google obaveštenja možete da pratite vesti na određenu temu, ostanete u toku s konkurencijom ili trendovima neke privredne grane i da dobijete najnovije informacija o određenim događajima.

Postoji niz važnih upozorenja kada je reč o nedostacima monitoringa socijalnih medija koji treba imati u vidu, a neka od njih su:

1. Nije sve na internet dostupano za praćenje. Na primer kao što su veliki delovi Facebook-a
2. Analize se rade tako što se identifikuju ključne reči. Veliki broj objava nema SEO, odnosno nema pravilnu strukturu ključnih reči i zbog toga ih je nemoguće pronaći.
3. Mogućnost segmentacije informacija (npr. postavljanje demografskih, geografskih, poslovnih identifikatora) još uvek nije moguće na većini društvenih medija, iako istraživači aktivno traže načine da kategorizuju informacije.
4. Razgovori koji se prate ne odnose se na konkretno pitanje (kao u tradicionalnoj anketi), a čak u mnogim slučajevima ne odnose se ni na određenu temu. Dakle, mnogo informacija nedostaje.

Sada smo još uvek u vrlo ranoj fazi evolucije društvenog istraživanja medija, ali je prilično izvesno da će se na kraju pronaći prilično pouzdan, čvrst i sveobuhvatan alat koji će biti osnovna komponenta za privredno i kompanijsko odlučivanje u kombinaciji s tradicionalnim istraživanjem tržišta i koji će biti po vrlo pristupačnoj ceni.

Specijalne online zajednice

Informacije dobijene od praćenja socijalnih medija, mogu se nazvati pasivnim informacijama, jer ne odgovaraju na konkretna pitanja na koja treba odgovoriti. Specijalne online zajednice mogu nadomestiti tu prazninu informacija dobijenih praćenjem društvenih medija. Ove zajednice čine kupci, fanovi određenog proizvoda ili poznavaoi određene teme. Ove zajednice u

⁴² www.google.com/trends/ 21. april 2013.

⁴³ www.google.com/alerts 21. april 2013.

okviru foruma razgovaraju o specifičnim temama i postoji mogućnost postavljanja konkretnog pitanja. Korist od specijalnih online zajednica su da istraživači mogu brzo prikupiti veliku količinu informacija i dobiti konkretne odgovore uz vrlo niske troškove ili potpuno besplatno.

Mala i novčano siromašna preduzeća ne moraju biti u strateški nepovoljnom položaju kada je u pitanju prikupljanje informacija koje im mogu pomoći u donošenju odluka o poslovanju. Iako su primarna istraživanja, koja sprovode istraživački profesionalci obično najbolja opcija, posebno kada treba doneti važne poslovne odluke, ne treba zaboraviti da postoje i druge, pristupačnije opcije za prikupljanje informacija o tržištu. Kao što smo predhodno naveli, Startup kompanije mogu samostalno i vrlo jeftino prikupiti puno informacija, ali u nekim slučajevima je dobro koristiti usluge agencija za istraživanje (npr. sastavljanje upitnika ili izrada teza za usmeravanje istraživanja). Kada male ili novčano siromašne kompanije imaju potrebu za uslugama istraživačke agencije treba da preduzmu određene korake kako bi dobile najviše vrednosti od njihovih usluga.

3.2 Studija slučaja Startup kompanije Kakao

U ovoj studiji slučaje prikazaćemo brzinu razvoja Startup kompanije iz Koreje, Kakao Corporation, čiji je proizvod sada svetski poznata aplikacija Kakao Talk mobilni mesindžer. Takođe utvrdićemo važnost prikupljenih informacija sa tržišta za njihov razvoj i dobijanje finansijskog ulaganja.

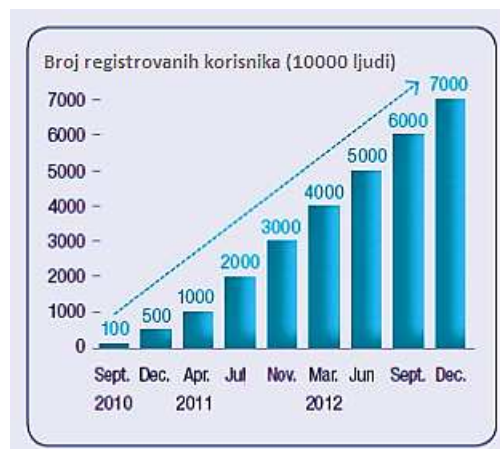
KakaoTalk je iznikao iz Kakao korporacije koja se bavi razvijanjem softverskih platformi koja je osnovana 2006. Kompanija je izvorno nazvana IVILAB⁴⁴ koju je osnovao Kim Beom, bivši izvršni direktor korporacije NHN, vodećeg Internet portala u Koreji. Pre pokretanja Kakao-a, Kim se obogatio pomoću Hangame, popularne online igrice koja se spojila sa portalom NHN u aprilu 2000. Iako je on obezbedio kapital u početku, drugi su ubrzo prepoznali potencijal Kakao kompanije i tako je investirano u nju tri puta (Januara 2011. 5,3 milijardi, septembra 2011. 20,6 milijardi i aprila 2012. 92 milijardi dolara).

KakaoTalk, instant mesindžer aplikacija za pametne telefone napravljena je od strane četvoro ljudi. Pojavila se niotkuda i postala skoro neizostavni deo svakodnevnog života u Koreji. Njen brz porast i dominacija proistekli su iz jedinstvene filozofije stalnog poboljšanja. Inovacije kao što su igrice u okviru mesindžera, pomogle da Kakao postane profitabilna kompanija u rekordnom roku.

Kruna u marketing brendiranju je kada ime proizvoda postane sinonim za neki proizvod ili u ovom slučaju sinonim za svakodnevni govor. Tako, na primer, kada želite nekome da kažete da pronađe informacije vi ćete mu reći "IzGoogljaj", tako u Koreji umesto da kažu pošalji mi poruku ljudi govore "Ka-talk me". Objavljen u martu 2010. godine, kao prvi korejski mobilni instant mesindžer, KakaoTalk postao je pravi hit, ali ne sasvim dovoljan kako bi pretekao Google Talk (sada Hangouts) i WhatsApp, koji su prvi mobilni mesindžeri na svetu. Kakao kompanija je potom istražila tržište i uvidela da su najpopularnije aplikacije koje se skidaju sa mobilnih marketa zapravo igrice. Ubrzo nakon tog saznanja KakaoTalk je uvrstio igrice u okviru mesindžera i time postao broj 1 društveni servis i provajder popularnih igara u Koreji. U decembru 2012, KakaoTalk imao je 70 miliona registrovanih korisnika u celom svetu, uključujući i više od 90 posto vlasnika smart telefona Koreje.

⁴⁴ Kompanija je preimenovana u Kakao Corporation u septembru 2010. šest meseci nakon što je KakaoTalk debitovao.

Grafikon 1. Rast broja KakaoTalk registrovanih korisnika (ceo svet)



Izvor: www.kakaotalk.com 24. april 2013.

Danas broj poslatih poruka putem KaTalk mesindžera iznosi 4.2 milijarde poruka dnevno, što je oko 156 poruka po korisniku dnevno (prosečan broj korisnika dnevno je oko 27 miliona). Prosečno vreme provedeno u korišćenju KakaoTalk mesindžera je 53 minute što je velika razlika u odnosu na 8 minuta i 51 sekund proveden na Viber mesindžeru (poznati mesindžer koji omogućava besplatno pozivanje) ili WhatsApp sa vremenom od 7 minuta i 2 sekunde.⁴⁵

Kada su uspeli da uspešno prođu prvu fazu i prikupe značajan broj korisnika, sledeća stavka je bila širenje na svetsko tržište. Nakon detaljnog istraživanja utvrdili su na koja će se područja pre svega orjentisati kao i njihove potencijalne konkurente. S time došli su do podataka da je WhatsApp mesindžer široko rasprostranjen, Facebook mesindžer je favorit u Sjedinjenim Američkim Državama, Weixin je ukorijenjena u Kini i Line u Japanu i na osnovu ovih informacija napravili su atraktivan biznis plan. Prateći svoj plan, kompanija je nastojala da privuče što više pretplatnika u stranim zemljama, posebno u Japanu. Zbog toga se kompanija odlučila da osnuje Kakao Japan u julu 2011. i formirala je savez sa Yahoo-om iz Japana u oktobru 2012.

U aprilu 2012, Tencent, kineska igra i portal i VeMade, korejski developer za online igre odlučili su da ulože 92 milijarde dolara u Kakao. Kao Startup, kompanija uspela je privući velike investicije za svoja obećanja da će se razviti u globalni biznis kao što su Facebook ili Twitter. Sada već postoje priče o čoveku koji je rekao "Volim te" svojoj ćerki po prvi put pomoću KakaoTalk i bračni par koji zovu svoje nerođeno dete "KaTalkii", jer su se prvi put upoznali preko ovog mesindžera. Ako Kakao Talk bude uspešan i na svetskom nivou, takve priče će se čuti ne samo u Koreji već i u celom svetu.

⁴⁵ <http://www.korea-marketing.com/> 28. april 2013.

4. Definisanje Online poslovanja

Na zapadu poslednjih nekoliko godina popularno je koristiti termine koji počinju sa rečju online i koji označavaju različite nove tehnike i tehnologije poslovanja na Internetu. Brzina, globalizacija, unapređenje produktivnosti, dolaženje do novih klijenata i deoba znanja među organizacijama i institucijama u cilju ostvarivanja konkurentne prednosti, jesu termini koji određuju elektronsko poslovanje, prema rečima Lu Gerstnera, generalnog direktora IBM.⁴⁶

IBM je 1997.godine prvi počeo sa korišćenjem termina “online-business”, da bi napravio konceptualnu razliku sa do tada upotrebljavanim terminom “e-commerce” (elektronska trgovina), koji je izjednačavao elektronsko poslovanje sa elektronskom trgovinom. Međutim, i dalje ne postoji opšteprihvaćena definicija elektronskog poslovanja, pri čemu čak i velike enciklopedije poput Britanike definišu pojam e-commerce kao pojam online-business. Elektronsko poslovanje, je skup poslovnih aktivnosti koji se odvijaju posredstvom informaciono-komunikacionih tehnologija, a posebno Interneta, i koje podrazumjevaju:

1. optimizaciju poslovnih procesa (proizvodnja, marketing, veleprodaja, distribucija, prodaja, naplata, isporuka, dopuna zaliha)
2. unapređenje odnosa sa ciljnim javnostima (klijentima, zaposlenima, dobavljačima, distributerima) i
3. unapređenje ostalih poslovnih servisa i podrške (banke, advokatske agencije, računovodstvene agencije, zakonodavstvo i vladine agencije)

Online poslovanje jeste vođenje poslova na Internetu, što ne podrazumeva samo kupovinu i prodaju, nego i brigu o klijentima i poslovnim partnerima, kao i organizacija poslovanja u sopstvenoj firmi online i organizacija prema klijentima. Bilo koja firma ima mogućnost primene elektronskog poslovanja u svom poslovnom procesu. U praksi, većina firmi postepeno uvodi komponente elektronskog poslovanja u pojedine poslovne procese. Osnovni razlog postepenog uvođenja elektronskog poslovanja u firmama jeste postepeni razvoj automatizacije poslovnih procesa. Da bi se u nekoj firmi uveo neki proces elektronskog poslovanja, odgovarajući poslovni proces u firmi mora biti prethodno automatizovan. Postoje dva osnovna preduslova automatizaciji bilo kojeg poslovnog procesa.

1. opis svih radnih mesta po poslovnim procesima koji se automatizuju moraju biti definisani. Drugim riječima, mora postojati pisani dokument u elektronskom obliku, u kojem se nalazi spisak zadataka po svakom pojedinačnom radnom mestu.
2. opis tokova informacija između radnih mesta za svaki poslovni proces. Oblast koja

⁴⁶ <http://www.informationweek.com>

u posljednje vreme opisuje preduslove automatizacije i unapređenja (optimizacija) poslovnih procesa naziva se Event Management.

4.1. Modeli online poslovanja

Poznavanje upotrebe elektronskog poslovanja trebalo bi da podrazumijeva upravo poznavanje poslovnih procesa elektronskog poslovanja. U cilju lakšeg i boljeg razumevanja online poslovanja, predstavljamo model online poslovanja, koji opisuje najbitnije procese online poslovanja.

Osnovni cilj svih savremenih poslovnih koncepcija jeste zadovoljenje potreba klijenata i formiranje takvog poslovnog okruženja u firmi da svi poslovni procesi budu u funkciji klijentovih potreba, a da se kao rezultat kvalitetnih odnosa s klijentima pojavi profit.

Online poslovanja se sastoji iz dva glavna dela: strategije elektronskog poslovanja i primene elektronskog poslovanja (operativni procesi). Strategijama elektronskog poslovanja definišu se svi poslovni procesi koji imaju za krajnji cilj zadovoljstvo klijenta i profit kompanije. Međutim, da bi se ostvario cilj online poslovanja, potrebno je kreirati i voditi operativne procese koji u suštini čine elektronsko poslovanje.

Online filozofija

Online filozofija je takva filozofija poslovanja koja ima za cilj klijenta, a koja je utemeljena na strategiji posmatraj globalno, deluj lokalno, u distribuiranom okruženju Interneta, gde je cilj ostvariti odabrani nivo interaktivnosti sa klijentom.

Online marketing

Strateško odlučivanje o poslovnim procesima (online-intelligence) ima za cilj zadovoljenje potreba korisnika i firme i zasniva se na kreiranju baza znanja o profilu i potrebama kupaca, osoblja firme, menadžmenta, i ostalih ciljnih elemenata u poslovnom okruženju firme.

Online proizvodnja

Distribuirano okruženje obezbeđuje rad na daljinu: telework, work at home, virtual teams, procedures at intranet, Web expert conferencing... Internet takođe omogućuje upravljanje kvalitetom proizvoda koji su kreirani na osnovu potreba korisnika u realnom vremenu.

Online tehnologija

Da bi se ostvario sistem efikasnog i isplativnog elektronskog poslovanja, firma mora da poseduje određenu informacionu i komunikacionu infrastrukturu, da ima opisane poslovne procese na nivou upravljanja bazama podataka i da strateški i operativno koristi podatke iz informacionog sistema za upravljanje na različitim hijerarhijskim nivoima odlučivanja. Online tehnologije su one koje omogućuju ostvarenje online poslovnih procesa, od nivoa Web softverske tehnologije (asp, php, sql, java...) dizajna (Web design) i njihove upotrebljivosti na nivou potreba korisnika. One obuhvataju i procese razmene između zainteresiranih strana u poslovnom procesu (B2C, B2B, B2E, B2G, C2G, e-banking...).

Online distribucija

Da bi se uspešno završio proces razmene dobara između zainteresovanih strana u procesu online poslovanja, potrebno je obezbediti prilagođene modele lanaca distribucije fizičkih i nematerijalnih dobara i usluga.

Online zaštita

Da bi kompletan proces online poslovanja bio uređen i u skladu sa potrebama zainteresovanih strana, mora postojati pravni okvir koji osigurava bezbedno poslovanje sa maksimalno smanjenim rizicima. Vi ste na potezu – pokrenite elektronsko poslovanje i u vašoj firmi. Ne dozvolite da konkurencija to uradi pre Vas!

4.2. Internet marketing

Svakodnevno u novinama i časopisima možete čitati kako je neka firma unapredila svoje poslovanje pomoću Interneta. Danas se sve temelji na reklami a sam Internet je jedno ogromno tržište i kao na svakom tržištu tu vlada velika konkurencija. Ako sledimo staru poslovicu "Vreme je novac, a Internet neosporno štedi vreme u svakom pogledu, lako je shvatiti da Internet zapravo štedi novac. Prenos informacija širom sveta odvija se veoma brzo pa je veoma olakšan nastup na inostranim tržištima. Internet olakšava potencijalnim potrošačima da se bolje informišu o proizvodu koji ih zanima. Ono čemu teži svaka savremena kompanija je stvaranje što većeg broja potrošača.

Još jednom da ponovimo, online marketing podrazumeva strateško odlučivanje o poslovnim procesima u cilju zadovoljenja potreba korisnika i firme, zasnovano na kreiranju baza

znanja o profilu i potrebama kupaca, osoblju firme, menadžmenta, i ostalih elemenata u poslovnom okruženju firme.

4.2.1. Tehnike online marketinga

World Wide Web (www)

Kao prvo treba odrediti što je cilj nastupa u odnosu na mogućnosti organizacije, a zatim se odabiraju one tehnike online marketinga koje se mogu upotrebiti za ostvarivanje zadatog cilja na način svojstven organizaciji. Jedna od najpopularnijih je svakako web prezentacija. World Wide Web (www) je ogroman deo Interneta, koji podržava tekst, grafiku, audio i video. Web sajtova ima mnogo sa raznim sadržajima od pojedinačnih sa raznim interesovanjima, zatim komercijalnih web sajtova raznih firmi pa do oficijalnih web sajtova država i vlada. Osnovni marketinški ciljevi koje kompanija treba da ostvari na web sajtu su:

1. da ojača sopstveni imidž i imidž svojih proizvoda, usluga, marki
2. da poboljša prodajne usluge potrošačima i da poveća zainteresovanost drugih za ponudu kompanije
3. da omogući obostranu komunikaciju sa potrošačima
4. da omogući jeftine načine informisanja o svojim uslugama i proizvodima.

Nakon što se utvrde marketinški ciljevi koje kompanija želi da ostvari na sajtu sledi izgradnja samog sajta. Sajt mora da omogući dvosmernu komunikaciju između kompanije i kupca, tj. da kupac dobije jasnu sliku o proizvodima i uslugama koje kompanija nudi. Tako nastaju tzv. Virtualne prodavnice, a sinonimi tom terminu su još: shopping online, cyber-shopping, cyber-shops, electronic shops i dr. To je takva multimedijalna postavka da se kupac osjeća kao da se zaista nalazi u prodavnici sve do finalne kupovine, a to može uraditi preko Interneta ne napuštajući svoju sobu.

Kada su u pitanju firme, njihovi sajtovi variraju po sadržaju, kvalitetu, obimu i dr. Dobro stojeće firme imaju mogućnost da angažiraju profesionalne informatičare za kreiranje i održavanje sajtova. Ta osoba naziva se web master ili web administrator. Virtualna prodavnica otvorena je 24 sata. Internetu se može pristupiti i noći i danju. Kompanija pravi sajt zbog kupca pa se kaže: Web sajt je sajt korisnika. Iz sajta korisnik mora da se informiše ali i da nešto korisno uradi ili nauči.

Online reklamiranje

Najbrži način reklamiranja, odnosno prikazivanja oglasa jeste putem Interneta. Ono pruža mnoge prednosti firmama koje ga koriste za svoje marketinške aktivnosti i pridobijanje sve većeg broja kupaca. Za razliku od drugih načina oglašavanja preko drugih medija (radio, TV, novine i dr.), online oglasi se mogu naći na Internetu istog dana kada se i naprave. Osim toga održavanje i modifikovanje online oglasa je daleko jednostavnije, brže i ekonomičnije, jer to omogućuje same digitalne stranice oglasa na kojima je lako i brzo dodati neki novi sadržaj, sliku, poruku i dr. Online reklamiranje nema prostorno i vremensko ograničenje. Broj posetioca web stranica nije ograničen ni u kojem obliku. Na ovaj način maksimalno se smanjuju troškovi reklamiranja.

Može se otvoriti i lični Internet server koji se može napuniti informacijama onoliko koliko može izdržati kapacitet hard diska. U ovakvom obliku oglašavanja dopuštena je aktivna uloga kupaca kao i ostalih posetilaca web stranica. Oni mogu preko sistema ponuđenih menija birati određene sadržaje i nivoe prezentacija a također mogu i davati povratne odgovore na određenim mestima i na određena pitanja na web stranicama. Na taj način sami kupci štede svoje vreme i novac u očekivanju povratnih informacija i odgovora kao što je slučaj kod drugih mas-medija.

Reklamna poruka treba da je kreirana i prilagođena kulturi i običajima određene populacije za koju se pravi. Pre reklame treba ispitati određeni ambijent, običaje, kulturu i navike koje ljudi imaju na određenom prostoru. Potencijalni kupci će znati da cene poštenje i tačnost reklamnih poruka koje pogoduju njihovim navikama i već poznatim potrebama za određenim robama i uslugama. Preporuka je da se treba držati proverenog tipa oglašavanja i praćenja ponašanja određene grupe potencijalnih kupaca za koje se reklama i pravi. U tom pravcu treba koristiti najnovija marketinška istraživanja i metode ispitivanja korisnika kako bi concept online oglašavanja bio aktuelan i uspešan.

Na kraju da kažemo da online reklamiranje predstavlja novi marketinški medij koji daje velike mogućnosti i prednosti, jednako i kupcima kao i kompanijama koje se odluče za taj oblik reklamiranja svojih roba i usluga. Ove mogućnosti i prednosti koje pruža Internet i Web u funkciji novog marketinškog medija samo će se dalje unapređivati i proširivati. Njihova prednost u odnosu na dosadašnje mas-medije reklamiranja je ogromna i nemerljiva.

4.3. Definisanje virtualne organizacije

Virtualna organizacija predstavlja savremeni organizacijski model koji koristi informativnu i drugu tehnologiju radi povezivanja ljudi i njihovog znanja, veština i iskustava, sa sredstvima i idejama. Virtualna organizacija je mreža organizacija (kompanija) koje zajedno dele šanse i rizike u svojim poslovima, finansijskim i operativnim aktivnostima, koji deluju kao proizvođači ili ponuđači roba ili usluga.

Virtualna organizacija omogućava deljenje resursa, kapaciteta, rizika, infrastrukture i omogućuje veliku brzinu ulaganja u poslove i to bez geografskog ograničenja za bilo koju od kompanija u mreži. Postojanje virtualne organizacije je olakšano novom informacijskom tehnologijom i brzom komunikacijom, te se na taj način stvaraju velike mogućnosti plasmana proizvoda ili usluga tj. svih tehnika e-marketinga i oblika online poslovanja. Da bi formirali virtualnu organizaciju nije potrebno posebno formirati neku novu pravnu strukturu. Virtualna organizacija može biti u obliku partnerstva, određenog licenciranog proizvođača, ovlašćenog zastupnika, korporacije i dr. Uz dogovoreni pravni oblik kojeg virtualna organizacija želi, potrebno je napraviti i viziju – kratkoročnu ili dugoročnu, u zavisnosti od toga što se želi postići i s obzirom na fleksibilnost koju takva organizacija ima. Kvalitet onda podrazumeva, pored kvalitetne robe ili usluge koju organizacija želi ponuditi, i savremen i siguran informacijski sistem i najbolje tehnologije, softver, hardver i ostalu opremu. Pored toga potreban je pouzdan i siguran sistem organizacije i upravljanja unutar organizacije, tj. razvijene kadrovske, finansijske i operativne politike, upravljanje rizicima, osiguranje ili održavanje kvalitete. Potrebno je još da se takva organizacija neprestano reklamira i da strateški nastupa u istraživanju tržišta, praćenju novih tehnologija, potražnji novih partnera i klijenata, kao i novih projekata.

Virtualni timovi i virtualne organizacije se susreću sa brojnim mogućnostima i izazovima. Ali, virtualna organizacija ima veći rizik od propadanja i sa uopšte većim gubitkom. Timovi u ovakvoj vrsti organizacije trebaju visok stepen međuzavisnosti što onda rezultira u većem stepenu izvršenja aktivnosti. Virtualna organizacija nije tipična radna organizacija, njoj je potreban poseban upravljački pristup i posebna svest o izazovima kojoj se mogu desiti, kao što su menadžment i nadzorna tela, prenos znanja, poslovni procesi i dr. Po jednoj od mnogih definicija, virtualna organizacija je mehanizam pomoću kojeg informacijske i komunikacijske tehnologije mogu biti korišćene bez ograničenja na dimenziju vremena i prostora. Veliki broj malih preduzeća shvataju kakva je korist biti deo neke virtualne organizacije jer na taj način imaju pristup resursima onih većih, takođe članovi virtualne organizacije mogu, zadržati nezavisnost i brzinu svog delovanja na tržištu. Mnoge virtualne organizacije nastaju iz već postojećih, dugogodišnjih i uspešnih poslovnih odnosa koji su zasnovani na obostranom poverenju i razumevanju poslovnih partnera. U uspešnu virtualnu organizaciju svaki poslovni

partner mora uneti neku svoju, posebnu vrednost ali se svi partneri zajedno moraju fokusirati na zajedničke poslovne projekte prema i za klijente. Partneri takođe moraju odrediti svoje uloge i odgovornosti i sprovesti ih, ali i koordinirati poslovne zadatke. Za komunikaciju među partnerima treba razviti jasan i efektan interface. Značajne investicije u poslovne procese i informativnu tehnologiju treba osigurati kako bi se moglo pravilno upravljati promenama koje nastaju u tehničkim, finansijskim i poslovnim odnosima, tj. stalnim promenama na tržištu.

4.3.1. Vrste virtuelnih organizacija

Sa stalnim unapređenjem u procesuiranju informacija i telekomunikacionih tehnologija, mnoge organizacije koje se koriste ovakvom infrastrukturom u stvari podstiču na novi trend poslovanja, tj. virtuelnu organizaciju i tako podižu standarde konkurencije u odnosu na tradicionalne oblike organizacija. Zato imamo sve više primera virtuelnih organizacija u skoro svim sferama društva, virtuelnih obrazovnih institucija, prodajnih centara, virtuelnih muzeja i pozorišta.

Virtuelne škole

Virtuelne škole su često povezane sa učenjem na daljinu, iako je u praksi dokazano i suprotno. Mnogi đaci ili studenti žive u blizini škole ali su zbog nedostatka vremena ili nekih drugih razloga primorani i virtualna škola im nudi više fleksibilnosti. Virtualne škole su integrisani brojni software-i koji omogućavaju registraciju studenata, prikupljanje ocena, prezentaciju lekcija za određeni predmet, skupljanje ocena iz testova, prostor za rasprave sa nastavnicima/profesorima, forume za učenje i diskusije sa drugim studentima.

Virtuelna prodavnica

Virtuelna prodavnica omogućava vlasnicima da osnuju i vode svoju on-line trgovinu a kupcima da pretražuju ponude i da on-line naručuju i kupuju robe iz virtuelnih prodavnica. Virtuelna prodavnica može omogućiti kupcima kupovinu bez virtuelnih kolica, gde se naručuje i plaća samo jedna roba u jednom momentu i kupovinu sa virtuelnim kolicima u koje kupac, stavlja robe, nakon razgledanja i opredeljivanja šta želi da kupi, vraća robu iz virtuelnih kolica ako se predomisli i plaća samo ono što je ostalo u njima. On-line prodavnica bez virtuelnih kolica je bila na početku on-line prodaje. Ona izgleda kao jednostavni digitalni katalog koji sadrži tekstualni opis proizvoda sa slikama, broj telefona i druge kontakt informacije putem kojih se može napraviti porudžbina.

On-line prodavnica sa virtualnim kolicima omogućava da kupac odabere proizvode iz on-line prodavnice koje želi da kupi. Nakon izbora kupac ostavlja proizvode u on-line kolica do konačne kupovine. Pre plaćanja može pregledati detaljan račun sa odgovarajućim cenama.

Učesnici u virtuelnoj prodavnici su administrator, vlasnik prodavnice i kupac. Administrator prodavnice ima potpunu kontrolu nad svim on-line aktivnostima tj. Internet oglašavanja, naručivanja, kupovine, dostave, plaćanja i drugo. Vlasnik trgovine, kada je odobren upit vlasnika trgovine za osnivanjem prodajnog mesta tj. virtuelne prodavnice, on ima zadatak da uspostavi i održava svoju trgovinu i da pravi listu proizvoda koje želi plasirati, da vodi trgovinske poslove, zaključuje ugovore, naručuje novu robu i drugo. Kupac, može surfovati po virtualnoj trgovini, odlučiti se za proizvode koje želi i dodavati ih u svoju korpu. Da bi mogao platiti proizvode on mora imati svoj login koji takođe podrazumeva i njegov profil sa informacijama o njegovoj adresi, broju telefona, podacima o kreditnoj kartici ali i istoriji dosadašnjih transakcija.

4.4. Konkurenske prednosti korištenja IT u poslovanju

Informacione tehnologije mogu predstavljati bitan faktor konkurentnosti preduzeća i privrede, jer doprinose povećanju produktivnosti i opšte efikasnosti. U ranim fazama njihove primene verovalo se da postoji takozvani paradoks produktivnosti pošto su investicije u kompjuterski hardver i softver postajale sve obimnije, a produktivnost se nije povećavala ili je čak opadala. Međutim, početkom devedesetih godina prošlog veka, mnoga istraživanja negirala su postojanje paradoksa produktivnosti, s obzirom da je dokazana visoka korelacija između investicija u informacione tehnologije i boljih performansi preduzeća i privrede. Neke zemlje razvijale su industriju hardvera, softvera i specifičnih informatičkih usluga, a neke su samo podsticale njihovu primenu. U oba slučaja uspeh je zavisio od efektivnosti državne politike u toj oblasti i promocije informacionih tehnologija u najširem smislu.

Razvoj informacionih tehnologija čini osnovu razvoja savremenog društva. Globalno informaciono tržište sa marketingom, informacionom ekonomijom, predstavljaju osnovne karakteristike savremenog poslovanja. Intenziviran razvoj ove tehnologije uslovio je globalizaciju poslovnih procesa i tržišta posredstvom raznih mreža i servisa. Informacione tehnologije predstavljaju novu eru tehnološke industrije, i njeno korišćenje je od presudnog značaja za primenu novih pristupa u organizaciji kompanija, radi stvaranja novih tržišta, biznisa i sticanja konkurentske prednosti. Efekti primene informacione tehnologije su povećanje produktivnosti, poboljšanje kvaliteta usluga, nove usluge, povezanost sa potrošačima, smanjenje troškova, visoke dodatne vrednosti proizvodima i dr. Primena IT-ija u organizacijama omogućava pristup globalnoj mreži, stvaranje virtuelnih alijansi, strateških partnerstva i drugih oblika zajedničkog povezivanja na opštem, globalnom, međunarodnom i svetskom planu. Nove tehnologije osiguravaju i nove proizvode usluge, nove procese, novi pristup marketinga sa svrhom postizanja ekonomskih efekata i poboljšanje performansi preduzeća. Osnovni pokretači nove globalne ekonomije su privredni sektori zasnovani na znanju, koji proizvode i koriste informacione tehnologije.

U dvadeset prvom veku komparativne prednosti preduzeća će se sve više zasnivati na tehnologiji, jer preduzeća ako žele da utiču na konkurentnost treba da idu u korak sa brzim tehničkim razvojem. Tehnologija sadrži znanje, stručnost, kao i načine za korišćenje faktora proizvodnje u cilju stvaranja proizvoda i usluga, za kojima postoji ekonomska tražnja. Tehnologija je znati praviti stvari pomoću kojih društvo zadovoljava svoje potrebe. Ona je simbol ekonomskog rasta i kreacije rada, kao osnova za bolji kvalitet života. Tehnologija se mora posmatrati kao deo poslovne strategije za ostvarivanje konkurentske prednosti, odnosno na osnovu nje se može održati i poboljšati strategijska pozicija preduzeća. Tehnologija je pokretač ekonomskog rasta i ona doprinosi rastu povećanjem produktivnosti.

5. Online tehnike za uspešno poslovanje

Jedno od bitnijih pitanja u današnje vreme je “Zbog čega je online poslovanje neophodno?” Informacione tehnologije igraju ključnu ulogu u svim elementima poslovanja, ali poseban značaj ima sistem komunikacije i interakcije između preduzeća i njegovih potrošača, kao i ostalih subjekata na tržištu. Elektronska i on-line komunikacija je veoma bitna čak i za mala preduzeća. Ove tehnologije na prvom mestu omogućavaju da se uspostavi direktan kontakt sa klijentima, zatim smanjuju troškove „distribucije” usluga, a karakteriše ih efikasnost i velika brzina u obavljanju poslovnih operacija.⁴⁷ U doba interneta, svako bi trebao da ima online poslovanje, ako ne za razvoj sopstvenog biznisa onda za proširenje znanja i iskustva. Ne košta puno za početak, a moguće je naučiti puno. Možda najveća korist je saznanje vlasnika sajta da ima nešto vredno da podeli sa svetom, nešto što može generisati prihode do kraja života. Današnji tinejdžeri odrastaju uz internet i svaki od njih može započeti online poslovanje i ostvariti finansijski napredak u svojoj mladosti. Sjajna je činjenica da su neki ljudi postali milioneri u tako mladim godinama.

Traffic Building ili izgradnja saobraćaja na sajtu je ključni faktor u izgradnji uspešnog online poslovanja. Ukoliko se ne obezbedi dovoljan promet na sajtu, ne postoji mogućnost da se generiše puno ili bilo kakav prihod. Činjenica je da većina ljudi ne zna kako da izgradi promet na sajtu. Oni primenjuju puno beskorisnih strategija koje ne rade i zbog toga oni obično odustanu u roku od nekoliko meseci. Izgraditi prometan sajt nije lako za većinu ljudi, ali ovaj problem nije jedinstven samo za internet zapravo moguće ga je videti na svakom polju. Neki autori prodaju milione knjiga, a prosečna knjiga se čak i ne proda u više od 5.000 primeraka. Mnogi ljudi mogu napisati knjigu, ali relativno mali broj njih zna kako da je proda. Mnogo ljudi može stvoriti web stranicu ili blog ovih dana, ali malo njih zna kako da privuče veliki broj posetilaca. U nastavku otkrićemo metode za uspešnu izgradnju online poslovanja, uključujući i to kako se izgrađuje visok promet na web stranici.

Zašto većina ljudi ne uspe? Razlog je što je celi proces započinjanja online poslovanja previše komplikovan za većinu ljudi. Postoji mnogo načina gde može da se pogreši. Na internetu je moguće videti sajtove koji imaju očigledne greške. Npr. sajt koji onemogućava permalinkove (URL putanje sajta), slatke naslova bez ključnih reči u njima, loš izbor tema, neke stranice naslova još uvek koriste WordPress defoltni format, loš raspored, skrivene ili nestale kontakt

⁴⁷ D.Pavlović, V. Spasić “Efekti primene savremene informacione tehnologije u poslovanju malih turističkih agencija”, Singidunum revija, Beograd, 2010. str 148-156.

informacije itd. Bilo koje od ovih grešaka mogu onesposobiti pozitivne rezultate sajta, a više od jedne praktično smrtnu kaznu. Takve greške uzrokuju probleme kako za posetioce tako i za pretraživače. Ono što smeta najviše je činjenica da ljudi često gube zbog tehnologije. Mnogi ljudi su imali super ideje ili jako dobar sadržaj. Na žalost može se desiti da pročitate neke članak i da pomislite u sebi, to je velika stvar sa korisnim sadržajem, ali šteta što ga niko neće videti, jer nema potrebne ključne reči i drugu optimizaciju. Postoje ljudi koji mogu imati blogove ili sajtove sa odličnim sadržajem koji stvarno zaslužuju da dobiju mnogo čitalaca, ali samo zato što se te osobe ne razumeju u permalinkove, RSS feedove, pingovanje ili druge tehnologije, mogu biti osuđene na neuspeh pre i nego što počnu.

Nova rešenja. Postoji vrhunsko rešenje za ovaj problem, način za ljude da izgrade uspešan online biznis koji ne zahteva da postanu IT gurui. Na ovaj način moguće je izgraditi virtuelna preduzeća ili “.com” preduzeća, koja su u potpunosti smeštena na Internetu.⁴⁸ Ono što se preporučuje je usluga koja se zove Website Builder⁴⁹. To je sve u jednom rešenje za stvaranje i izgradnju online poslovanja. U zamenu za naknadu dobijaju se svi alati koji su potrebni za izgradnju web stranice za generisanje prihoda. Uz ovu uslugu dobija se i hostovanje stranica i pomoć oko registracije imena domena uz integrisane alate, kao što su opcije za izgradnju templatja, teksta, izgradnja bloga i postavljanje vesti, RSS fidova i još mnogo toga. Ovaj alat pruža mogućnost kreiranja i upravljanja vlastitim sadržajem, kao i dodavanje alate koji će odgovarati jedinstvenim idejama svih korisnika. Korisnik treba samo da se fokusira na sadržaj strane, a kompanija će mu pomoći oko tehničke implementacije. Naravno ova jednostavna rešenja su za one preduzetnike koji ne žele mnogo vremena da troše na internetu, ali ukoliko je vlasnik sajta već izgradio uspešnu web stranicu koja generiše hiljade dolara mesečno ili bolje poznajete online tehnike i alate ovo mu onda ne treba.⁵⁰

Cilj je predstavljanje alata i tehnika koje se mogu koristiti za pospešivanja poslovanja ili otvaranja potpuno novog posla na internetu. Neće biti jednostavno, ali svakako вреди izdvojiti vreme i naučiti nešto više o tome i na taj način razviti i pospešiti svoj biznis.

⁴⁸ J. Stanković, „Trgovina i drugi kanali marketinga“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011. str 181.

⁴⁹ www.drey.com

⁵⁰ <http://www.stevepavlina.com/>

5.1 Izgradnja online prisustva

Intenzivan razvoj Interneta doprinosi rušenju prostornih i vremenskih ograničenja u obavljanju trgovine. Kao uspešan medij komuniciranja i trgovine Internet u značajnoj meri proširuje okvire delovanja biznisa na globalnom tržištu. Efekti Interneta u komuniciranju i trgovini su višestruki i ispoljavaju se kako na domaćem, tako i na internacionalnom tržištu. Posebno se ruše međudržavne i tržišne granice u obavljanju trgovine. Zahvaljujući Internetu čitav svet postaje jedno globalno selo i tržište. Internet podstiče trgovinu na globalnom tržištu. Uporedo sa tim, firme koje su do juče imale neodrživu poziciju u okvirima samo domaćeg tržišta, dobijaju novu šansu i nove podsticaje za razvoj u novom elektronski umreženom okruženju⁵¹

Prvi korak u izgradnji online prisutnosti je zauzimanje prostora na internetu. Postoje dva načina kako to da uradite:

1. Korišćenje gotovih web stranica koje sadrže sve potrebne elemente u okviru templajta
2. Izgradnja website od nule uz potpunu kontrolu svih tehničkih komponenti.

Druga opcija je tehnički zahtevnija, pa počnimo s lakšom opcijom. Gotove web stranice mogu izbeći tehničke probleme za stvaranje web stranice korišćenjem besplatnih ili jeftinih alata za stvaranje i pokretanje stranice. Ovi alati će vam omogućiti da odaberete web adresu (poznatije kao URL web stranice) koja obuhvata domen ime i hosting (prostor na serveru) i alate pomoću kojih možete menjati sadržaj stranica. Negativna strana već pripremljenih sajtova je što ne možete imati unikatni sajt i uslovljeni ste na korišćenje samo određenih elemenata.

5.1.1 Pokretanje sajta od nule

Dizajniranje web stranice od nule može biti malo komplikovano, ali omogućava veću slobodu u dizajnu. Postoji nekoliko osnovnih koraka koji treba da se sprovedu ukoliko se korisnik odluči za izgradnju web stranicu iz temelja.

5.1.1.1 Kupovina web adrese

Prvi korak je kupovina web adrese. U većini slučajeva ima smisla da se koristi naziv koji se odnose na poslovanje, na primer, ako korisnik ima radnju pod nazivom "Prodavnica čokolada", možda bi korisnik trebao da uzme u obzir sledeće URL adrese: www.prodavnicacokolada.com ili www.prodavnicacokolada.rs

⁵¹ S. Lovreta, J. Končar, G. Petković, „Strategije izgradnje strukture kanala marketinga u funkciji jačanja konkurentnosti srpske privrede“, Ekonomski fakultet, Beograd, 2011. Str 8-9.

Kada odabere željenu adresu sledeći korak je kupovina adrese iz registra domena kao na primer www.godaddy.com. Ovde korisnik može da proveriti dostupnost željene lokacije, adresu ili naziv domena i da ga "iznajmi" za minimalnu godišnju naknadu. Korisnikovoj web stranici je potreban i hosting a godaddy (ili www.ninet.rs za Srbiju) uz malu mesečnu ili godišnju naknadu obezbeđuje prostor na svojim serverima. Na taj način Web stranica će biti dostupna ljudima koji žele da posete sajt. Kada pronađe kompaniju koja će mu obezbediti webhosting i kada ga kupi, potrebno je da se korisnik vrati na sajt kompanije za registraciju domena od koje je kupio web adresu i poveže je sa webhosting kompanijom. Potrebno je da pronađe vodič u okviru registracije domena koji će mu objasniti kako se to radi.

5.1.1.2 Dizajniranje web stranice

Sada kada ima ime i hosting, potreban mu je web sajt dizajn. Pošto je Web vizuelni medij, Web strane se moraju pažljivo dizajnirati i prezentovati.⁵² Prvo što trebate da razmotri jeste layout sajta jer će on uticati na to kako će njegovi posetioци imati interakciju sa sadržajem na stranicama. U nastavku biće pomenute neke od osnovnih stranica koje sajt treba da sadrži.

1. Home stranica - Ovu stranicu posetioци vide kada pristupe web adresi. Obično, početna stranica daje osnovne informacije o poslovanju, uključujući ime kompanije, adresu i kratak opis usluga.
2. O nama stranica - Ovde, posetioци mogu videti osnovne informacije o poslovanju.
3. Kontakt stranica - Ova stranica ide u detalje o lokaciji poslovanja i kako posetioци mogu kontaktirati kompaniju.

Korisnik bi trebao da uzme u obzir dodatne stranice kako bi svojim posetioцима obezbedio i više od osnovnih podataka. Dodatne stranice će ovisiti o funkcijama poslovanja, na primer, preduzeća za nekretnine često imaju stranicu sa listom svih raspoloživih stanova kuća i ostalih nekretnina. Web stranice za veće organizacije često obuhvataju biografije ključnih ličnosti u društvu, ili raspored događanja.

Kada ima definisan raspored sajta (Site Map-u), vreme je da pređe na dizajniranje. Postoje dva načina za to: korišćenjem alata za uređivanje sajta ili da radi direktno sa HTML i CSS kodom (što je više tehnički). Za većinu početnih websajtova vlasnici koriste alat za uređivanje koje besplatno nudi većina hosting kompanija i to predstavlja najlakši i najbrži način da se napravi web stranica. Ovi alati pružaju intuitivno uređivanje i može ga koristiti svako ko je radio sa bilo kojom osnovnom aplikacijom za npr. obradu teksta, slanje e-mailova, itd. Neke druge kompanije odlučuju da angažuju nezavisnog dizajnera u ovoj fazi. Naknade za ovu uslugu su različite, ali za kompanije, web dizajn je vredan dodatni trošak.

⁵² J. N. Robbins. „Naučite Web dizajn“, Mikro knjiga, Beograd, 2008. Str 5.

5.2 Interni SEO vodič – Primer na sajtu www.sparecomp.com

Sada je korisnik zvanično online, ali posedovati samo sajt ne garantuje da će imati i prave posetioce na Internetu. Sledeći korak je korišćenje osnovnog alata za povećanje online vidljivost i privlačenje relevantnih posetioca.

5.2.1 Dodite do kupaca korišćenjem alata za pretragu

Kako korisnici pretražuju Internet? Možda traže sajt “Kontiki” turističke agencije ili najbliže prodavnice elektronskih uređaja. Kako ove stranice završe u rezultatima pretraživača? Internet je kao veliki direktorijum. Pretraživač Google Chrome pruža korisniku sve informacije koje su dostupne na Web-u uz pomoć automatskog alata koji pravi kopiju podataka na internetu. Zatim, on koristi signal da bi utvrdio popularnost sajta ili broja kvalitetnih web stranice koje linkuju ka toj stranici i time određuje relevantnost traženog pojama, kao što je "turistička agencija" ili "prodavnica elektronike". Pretraživač tada daje rezultate, i ređa ih po redosledu važnosti. To dovodi do pitanja većine website vlasnika “Kako da se poboljšaju svoju poziciju na pretraživačima?”

SEO (Search Engine Optimization) je oblast Internet marketinga koja se bavi rešavanjem ovog čuvenog pitanja. Za razliku od drugih disciplina marketinga, SEO nije razotkriven do kraja i verovatno neće ni biti jer pretraživači čuvaju tajnu i parametre koji utiču na rang sajta. U Srbiji postoji veliki broj agencija koje nude SEO usluge, a kada ih pitaju “Šta vi tačno radite?” daju odgovor poput “to je jedna vrlo komplikovana i tajnovita nauka i ne možemo da otkrivamo tajne zanata, ali ukoliko platite, sigurno ćete doći na prvo mesto Googla za bilo koji termin”. Istina je da veliki broj ovih agencija zapravo uradi par osnovnih izmena u sadržaju i nadaju se da će to pomoći poboljšanju ranga sajta.

5.2.2 Zašto je važan SEO?

Kompanije ili organizacije zaista moraju da razumeju da suština dobrog pozicioniranja na pretraživačima nije samo u plaćanju agencija da to urade, već je u izgradnji sadržaja. Pravi značaj je u izgradnji korisnog sadržaja za Web sajt, ali i za društvo uopšte. Sučeljavanjem sadržaja i pretrage, dobijamo da ljudi mogu brže da pronađu stvari koje traže. Oni jednostavno ukucaju u pretragu i pronađu šta im je potrebno i potom odlaze na sajt i postaju još zainteresovaniji. Dolazimo do zaključka da sajtovi mogu da budu izgrađeni za pretraživače, ali pretraživači postaju sve pametniji tako da mogu da prepoznaju koji sajtovi nisu izgrađeni za ljude. Ukoliko čovek dođe na sajt i vidi da je sadržaj napisan samo za pretraživače oni će brzo

otići dalje. Zbog toga je neophodno da sadržaj ima dobru optimizaciju za pretraživače, ali i vrednost za čitaoce.⁵³

Seth Godin u svojoj knjizi objašnjava da danas postoje dve vrste marketinga:⁵⁴

1. Interruption Marketing (Prekidajući marketing)
2. Permission Marketing (Dozvoljavajući marketing)

U našoj zemlji je još uvek u velikoj meri zastupljen **prekidajući marketing**, a u to spadaju TV reklame, bilbordi, baneri i drugo. Prekidajući se zove zato što prekidaju ljude u onome što rade i time pokušavaju da skrenu pažnju na proizvod ili uslugu. Web baner prekida posetioce u čitanju sajta očekivajući da će se bar neko od njih zainteresovati za ono šta se na njemu nudi.

SEO spada u **dozvoljavajući marketing** jer on samo pomaže ljudima da lakše pronađu ono što traže, a uz to ih ne uznemirava. U nastavku ovog rada biće objašnjeno kako jedan biznis može da počiva na ovoj tehnici i time poveća prihode.

5.2.3 Indetifikovanje ključnih reči korišćenjem Google Keyword Planner-a

Da je moguće uz pomoć Google alata poboljšati rang sajta na Google pretraživaču i time povećati prodaju pokazuje i naredni primer optimizacije sajta www.sparecom.com. U Web pretraživanju, Google se smatra liderom.⁵⁵

Sparecom se bavi prodajom kompresora i pumpi za industrijske mašine i sarađuje sa inostranim firmama poznatih u toj oblasti. Domen ovog sajta star je oko dve godine (što je stariji domen pretraživači ga bolje prihvataju) i jednostavnog je dizajna. Početni status ovog sajta na pretraživačima definiše se kao “Nemoguće pronaći”, osim kad se kuca u pretraživaču ime firme što nije validno za pretragu. Ovo su osnovni podaci o firmi na kojoj je primer SEO optimizacije sproveden.

Prvi korak u optimizaciji je pronalazak reči ili fraza koje ljudi koriste za pretragu u firminoj oblasti. Ukoliko osoba koja radi optimizaciju nije upoznata sa industrijom sajta na kojem radi preporučuje se da razgovara sa vlasnikom firme i zatraži objašnjenje:

1. Čime se firma bavi
2. Ko su njeni klijenti
3. Koje su knjučne reči za oblast koje opisuju posao kompanije

⁵³ J. L. Ledford, „Search Engine Optimization Bible“, Wily, Indianapolis, 2009. str 432

⁵⁴ G. Seth, „Permission Marketing-Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers“, Simon & Schuster, New York, 1999.

⁵⁵ I. Bagarić, „Menadžment informacionih tehnologija“, Singidunum Univerzitet, Beograd, 2010. str 182.

Za neku od osnovnih varijanti pretrage ključnih reči poslužiće Google Keyword Planner.⁵⁶ Potrebno je da se otvori Google Keyword Planner nalog i upiše u “Vaš proizvod ili usluga” – Kompresori i izabere lokacija Srbija. U rezultatima se potom dobija koliko se puta na mesečnom nivou prosečno u Srbiji traži reč “kompresori”, piše 1.900. Popularnost određenih ključnih reči (search volume) je veoma važan indikator koji ukazuje na broj potencijalnih klikova.⁵⁷ Ovaj broj nije sasvim tačan, naročito kad je na malom uzorku, a u ovom slučaju je Srbija. Ipak za sada se može smatrati da je 1.900 tačan broj ljudi. To znači da svakog meseca hiljadu i devetsto ljudi u Srbiji traži informacije o kompresorima (npr. gde postoji prodaja, koja je cena, čemu služi i slično). To su možda pojedinci koji se bave preprodajom ili im trebaju kompresori za ličnu upotrebu, a možda je i neko ko radi u sektoru nabavke neke velike firme. To su ljudi koji će doći do Sparecomp sajta ukoliko je on prvi na Google-u za traženu frazu ili reč i ukoliko ima lep i ubedljiv sajt u odnosu na konkurenciju. Možda nije to svih 1.900, nek je to i 20 ljudi, to je dvadeset novih klijenata koji će dolaziti kad god im zatreba kompresor ili deo za kompresor. Dvadeset novih klijenata svakog meseca, a tek je obrađena jedna reč do sada.

Nakon ovog koraka potrebno je vratiti se na keyword planner i zapisati ostale reči:

- Pumpe: 590
- Kompresor Beograd: 110
- Delovi za kompresore: 70

Potom je potrebno zapisati neke fraze koje su blisko povezane sa proizvodom-uslugom. U primeru firme Sparecomp, fraze mogu biti sledeće reči:

- Dupont: 390
- Vespel: 10
- Ventili za kompresore: 10
- Zupcaste pumpe: 90 (u srpskom jeziku nekada je bolje izostaviti č,ć,š,đ,ž ukoliko je pretraga veća)
- Vijčane pumpe: 10
- Dozir pumpe: 10

Dobra stvar je što Google daje i neke sinonime iz kojih se mogu dobiti ideje. Postoji još jedan dobar izvor ideja za ključne reči, a to je Google Analytics. Ovde se može proveriti spisak ključnih reči koje su ljudi koristili da bi došli do konkurencije.

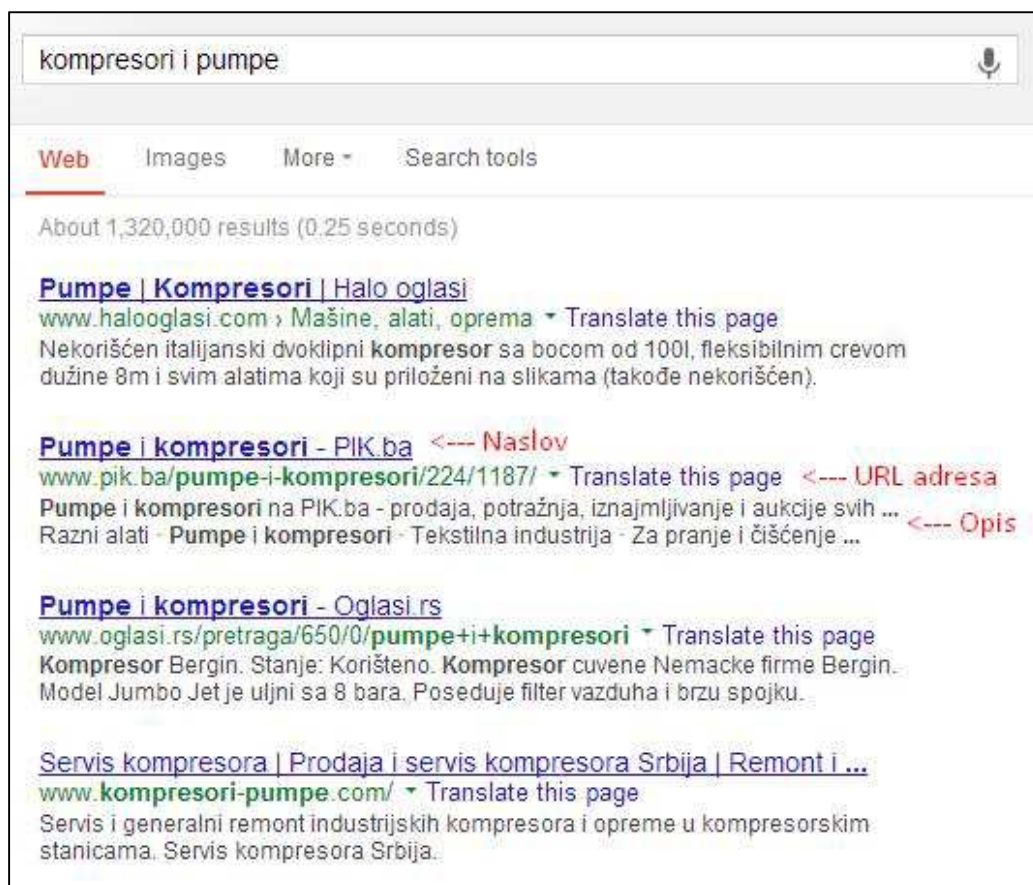
⁵⁶ <https://adwords.google.com>

⁵⁷ K. Jerath, L. Ma, Y.H Park „Consumer Click Behavior at a Search Engine: The Role of Keyword Popularity“, Johnson School Research Paper Series No. 24-2012, March 11, 2013.

5.2.4 Analiza konkurencije

Analiza konkurencije je od vitalnog značaja za kompanije koje posluju na Internetu. Sprovođenje analize konkurencije je značajan prvi korak u razvoju svake uspešne online marketing kampanje. Onlajn konkurenti su web-sajtovi koji prodaju iste ili slične proizvode ili usluge. U smislu optimizacije sajta za pretraživače, konkurenti su web-sajtovi koji se pojavljuju u rezultatima pretrage za ključne reči koje ciljate.⁵⁸ Sledeći korak je odlazak na Google i unošenje u pretragu svaku od fraza i reči koje su prethodno zapisane, jednu po jednu. Na taj način dobijaju se rezultati kakve dobijaju ljudi koje ove iste reči ukucavaju svakog dana u pretragu. Za početak, unesena je fraza “kompresori i pumpe” (bez navodnika).

Slika 1. Analiza konkurencije za frazu “kompresori i pumpe”



Izvor: <https://www.google.rs> 26 avgust 2013.

⁵⁸ <http://internetimarketing.com> 26. avgust 2013,

Plavi podvučeni tekst u pretrazi zove se “naslov”, link ispod je “URL adresa”, a tekst koji je ispod URL adrese i najčešće je u dva reda naziva se “opis”. To su elementi od kojih se sastoji svaki rezultat pretrage. Na izgled naslova i URL adrese može samostalno da se utiče, a što se tiče opisa, pretraživači neće svaki put prihvatiti opis koji se vi odredili, ali o tome ćemo malo kasnije. Sada ćemo obratiti pažnju na analizu konkurencije.

Prva stvar na koju trebate da obratite pažnju je da li se konkretna fraza koju ste ukucali nalazi u naslovu, URL adresi i opisu. Ukoliko svaki rezultat pretrage sadrži vašu frazu i u naslovu, URL adresi i u opisu, najverovatnije je da konkurencija već radi SEO za tu frazu i biće teško probiti se na početne strane. Srećom, male su šanse da na srpskom tržištu sve pretrage budu kompletno optimizovane.

U Sparecomp slučaju, konkretne reči “kompresori i pumpe” nalaze se u više rezultata pretrage kako u naslovu i URL-u tako i u opisu. Ovo znači da konkurencija ima profesionalni SEO za ovu frazu. Sličan rezultat pretrage biće i za ostale fraze, jer primećeno je da se zbog unošenja ovakvih fraza, bez lokalnog odredišta konkurencija širi i na okolne zemlje sa sličnim jezikom.

Dodatne stvari koje će pomoći boljem procenjivanju konkurencije i pregledu šansi za dopiranje do vrha rezultata su sledeće:

1. Veliki broj diskusija po kredibilnim forumima govori da nema mnogo konkurencije optimizovanih za traženu frazu
2. PDF ili Word dokumenti pokazuju da je slaba konkurencija
3. Rezultati na engleskom jeziku, a ukucane reči su na srpskom jeziku pokazuju da ima prostora na vrhu pretrage
4. Sajtovi ne povezani sa pretragom i koji vode na sajtove koji nemaju veze sa traženim pojmom
5. Rezultati iz portala za preduzetnike (www.11811.rs)

Činjenica je da sajt može da bude odlično optimizovan za neku frazu, ali mora da ima i kvalitetan sadržaj kako bi se našao na vrhu pretrage.

5.2.5 Izbor fraze za optimizaciju

Ne postoji ni jedna definicija koja će tačno reći kako se pronalazi frazu za koju je najbolje optimizovati se, najbolje je voditi se svojim osećajem i logikom.

Za prikazani primer odlučeno je da ključna fraza bude “kompresori i pumpe”, slovo i je samo veznik u ovom slučaju, glavne reči su zapravo “kompresori” i “pumpe”. Kao što je navedeno ove reči imaju najveću traženost i usko su vezane sa biznisom Sparecomp kompanije. Drugi razlog za odlučivanje za ove reči jeste činjenica da će biti lakše optimizovati se i za lokalnu pretragu, npr. “kompresori Beograd”. Jasno je da je prilično veliki zalogaj optimizovati se za najtraženije reči, jer to znači da postoje i druge grane koje su povezane sa tim rečima (npr. za frazu “pumpe Beograd” kao rezultat izaći će Nis pumpe u Beogradu).

Ipak odlučena je optimizacija za frazu “kompresori i pumpe” kako bi i sekundarni tagovi bili bolje optimizovani.

5.2.6 URL adresa

Jedan od ključnih SEO faktora jeste sama adresa sajta. Ukoliko domen u sebi sadrži osnovnu frazu za koju je optimizovan sajt, ili bar deo nje, to znatno povećava šanse za prvo mesto pretrage. Najbolje bi bilo da se registruje domen www.kompresori-pumpe.com jer na taj način optimizacija bi se povećala za 100%. U primeru Sparecomp to neće biti moguće jer je već registrovan domen na ime firme, a i navedeni domen je zauzet.

Postoji još jedna opcija koja pomaže da URL adresa bude optimizovana, a da domen nema ključne reči. U ovom primeru to je obogaćivanje strane koja se nekada zvala www.sparecomp.com/proizvodi.html u www.sparecomp.com/proizvodi-kompresori-pumpe.html. Moguće je da će se neki zagovornici kratkih url-ova pobuniti i reći kako je predugačak naziv za URL adresu, ali primer i praksa pokazuje da je ovakvo optimizovanje adrese vrlo korisno. Najvažnije je da URL-ovi budu prožeti ključnim rečima.

Još jedna važna stvar je i pisanje adrese. Mnogo je poželjnije da link do stranice bude www.sparecomp.com/proizvodi-kompresori-pumpe.html nego www.sparecom/?pageid=356. Ukoliko se radi o statičkom sajtu (odvojeni su CMS i HTML), onda je potrebno voditi računa o nazivima fajlova. Bitno je da nazivi budu malim slovima i da imaju srednju crti između reči umesto razmaka.

5.2.7 Pisanje naslova

Nakon određivanja URL adrese sledeći korak je pisanje naslova. Bilo bi poželjno da osoba koja optimizuje sajt ima bar osnovno znanje HTML-a kako bi mogla da sprovede sve ključne korake za optimizaciju. HTML (Hyper Text Markup Language) jeste jezik za izradu dokumenata koji čine Web strane.⁵⁹ Naslov odnosno Title tag je jako važan i treba u sebi da sadrži ključne fraze i možda još par ključnih reči. Trebalo bi voditi računa da se naslov ne pretrpa sa ključnim rečima jer će Google zbog toga odmah dodeliti negativne poene. Bitnija stvar od pretrpavanja je izostavljanje ključnih reči u naslovu.

Za primer Sparecomp kompanije odlučeno je da naslov bude “KOMPRESORI I PUMPE – SPARECOMP | Delovi za kompresore i pumpe”. Po pravilu naslov ne bi trebao da bude duži od 65 karaktera i 15 reči.

Pred kraj ovog poglavlja nalazi se izgled HTML koda sajta sparecomp.com koji će pomoći boljem razumevanju načina za pisanje svih tagova, naslova, podnaslova i ostalih bitnih stvari za optimizaciju.

5.2.8 Definisanje opisa

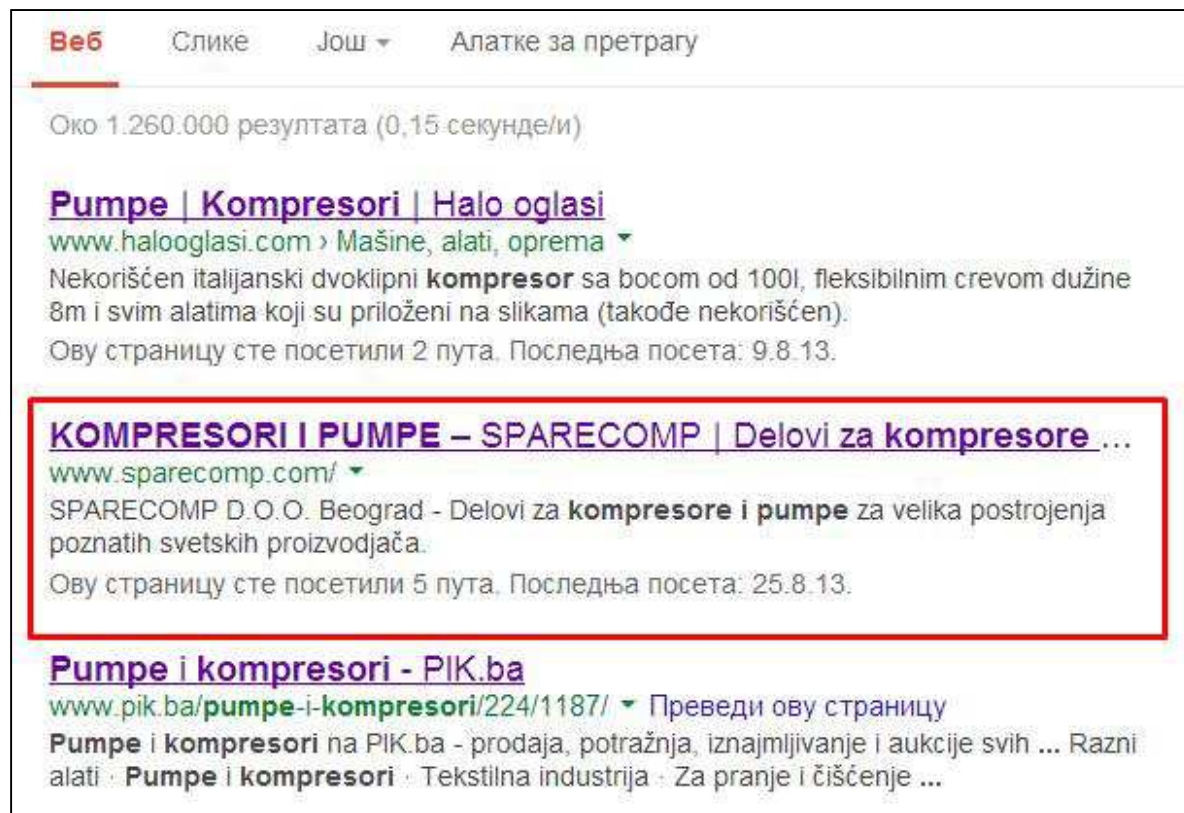
Kako se posetioci odlučuju na koji će sajt kliknuti kada dobiju rezultate pretrage? Ono što je bliže vrhu privlači veću pažnju, ali zapravo sam opis sajta igra ključnu ulogu u njihovoj odluci. U primeru opisa sajta www.pik.ba sa slike 1. vidi se da je opis izvučen iz nekog irelevantnog dela teksta na sajtu i potpuno je neodređen i zbunjujući. Dakle potrebno je uticati na izgled naslova i opisa i što bolju optimizaciju. Google po nekad sam odlučuje koji će podnaslov sajta biti iako je izgled podnaslova prethodno definisan od strane ljudskog optimizatora.

Za opis u HTML-u zadužen je Meta tag description koji se može ubaciti odmah ispod title taga. Bitna stavka je kako definisati opis i šta staviti u njega. Opis će uticati na SEO pretragu i svakako je bitno da bude što jasniji. Kao što je ranije napomenuto, opis pomaže u odluci na koji sajt posetilac da klikne.

U Sparecomp primeru odlučeno je da opis bude “SPARECOMP D.O.O. Beograd - Delovi za kompresore i pumpe za velika postrojenja poznatih svetskih proizvođača”. Ne mora svaka stranica da ima isti opis, na primer opis za stranicu proizvodi u ovom primeru, Meta tag description je “KOMPRESORI I PUMPE - Vijčane pumpe, Zupcaste pumpe, Dozir pumpe, Ventili za kompresore, Vespel CR 6100”. Na slici 2 je predstavljeno kako izgleda sajt u pretrazi nakon unosa naslova i opisa.

⁵⁹ J. N. Robbins, „Naučite Web dizajn“, Mikro knjiga, Beograd, 2008. str 9.

Slika 2 Izgled naslova i opisa sajta www.sparecomp.com



Izvor: www.google.rs 26 avgust 2013.

Kada se uporedi opis sajta www.pik.ba i www.sparecomp.com vidi se da Sparecomp opis izgleda vrlo profesionalno. Opis ukazuje na činjenicu da pozicija na Googlu nije jedini faktor koji je odgovoran za povećanje broja poseta na sajtu. Najbitnija stvar je kako će sajt izgledati drugim ljudima u moru rezultata pretrage.

5.2.9 Meta keywords

Prva činjenica o Meta tagovima jeste da su oni potpuno deplasirani i nemaju nikakav uticaj na poziciju sajta na Google-u. Zašto je onda bitno pomenuti ih? Zato što je bitno razjasniti koje stvari utiču, a koje ne na pretragu. Sada je jasno da je prevara kada neki SEO ekspert traži dodatni novac za ubacivanje meta keywords-a na sajt. Portal Moz⁶⁰ napominje da meta tagovi nemaju nikakvog uticaja na sajt, osim meta description-a i to iz razloga koje je prethodno pomenut.

⁶⁰ <http://moz.com/learn/seo/meta-description> 27. Avgust 2013.

5.2.10 Formiranje i pisanje teksta

U ovom koraku potrebno je pozabaviti se HTML kodom i formiranjem koje utiče na SEO. U kodu postoje oznake h1, h2, h3 koje predstavljaju glavni naslov, naslove sekcija i podnaslove sekcija. Postoje i dalje h4, h5 ali to nam nije bitno za ovu temu. Svaki od ovih naslova bi trebao da sadrži ključne reči. U novije vreme smatra se da ovo nema prevelik značaj za pretragu, ali svakako ne može da škodi.

Potrebno je voditi računa da postoji samo jedan h1 po stranici, jer ukoliko postoji više od jednog Google će to shvatiti kao grešku i time ćete oboriti poziciju sajta u pretrazi. Jako je bitno da se ključna fraza ili reč nalazi u glavnom naslovu. Zbog toga je naslov “Proizvodi” na sajtu www.sparecomp.com, preimenovan u “Proizvodi – Kompresori i pumpe”. Nakon određivanja naslova potrebno je da podnaslov sadrži ključne reči drugog reda, kao u primeru Sparecomp podnaslov je “DuPont™ Vespel® CR-6100”.

Uz ubacivanje slika, dobro bi bilo staviti i ALT atribut u HTML kodu, koji služi da opiše sliku ukoliko se ona ne pojavi. ALT atribut treba da sadrži bitne ključne reči. Atribut TITLE je još jedan od atributa koji može da utiče na pretragu i zato je poželjno dopuniti ga sa ključnim rečima. Ovaj atribut najbolje je staviti uz reči ili slike koje vode ka drugim stranicama, a pojavljuje se u obliku kratke poruke kada se pređe mišem preko te reči ili slike.

Pored formiranja samog teksta jako je bitan i njegov sadržaj. Tekst na stranici mora da sadrži ključne reči i fraze. Veliki broj ljudi smatra da je samo ovo SEO. Misli da je dovoljno da popune tekst sa ključnim rečima i da će preko noći njihov sajt izbiti na vrh pretrage. Ovo nije istina i zapravo činjenica je da će Google manje da vrednuje sajt koji je pretrpan ključnim rečima. Google je pametan i može da prepozna i smisao teksta koji je napisan na stranici. Ukoliko je tekst neke stranice gomila nabacanih ključnih reči roboti će to prepoznati i izbaciće taj sajt sa liste pretrage.

Pravo pitanje je kako se pravilno piše tekst?

Preporučljivo je da se ključne reči ili fraze stave u prvu i poslednju rečenicu teksta. To bi trebalo da bude dovoljno da Google shvati o čemu je reč u tekstu. Ostali deo teksta bi trebao da bude prožet sinonimima ključnih reči. Uvek treba voditi računa da tekst ne postane preusiljen i pretrpan ključnim rečima. Potrebno je pisati po nekom osećaju.

Postoji još jedna bitna stvar kada je pisanje teksta u pitanju, a to je da su pretrage korisnika često gramatički neispravne ili nemaju logike. Na Sparecomp primeru to su fraze poput “vijčane pumpe Beograd” ili “delovi kompresora cene”. U toku istraživanja ključnih reči, može se doći do sličnih besmislenih rečenica koje imaju veliki broj pretraga, zbog toga što ljudi najčešće posmatraju pretraživače kao mehanizme kojima se moraju davati mehanički upiti da bi se dobili najbolji rezultati. Istina je da se dobijaju bolji rezultati kada se ukuca “vijčane pumpe

Beograd” nego “Gde da kupim vijčane pumpe u Beogradu?” Zbog toga je u redu da podnaslovi h2 i h3 budu gramatički neispravni i besmisleni. Naravno, ukoliko se ipak radi SEO optimizacija za ozbiljnu firmu ili državna preduzeća bilo bi dobro da ispune svi ostali SEO zahtevi, kako bi se izbegle neispravne rečenice.

5.2.11 Blog postovi

Navedeno je da postoje još neke ključne reči kao što su “Ventili za kompresore” ili “Zupcaste pumpe”. Bilo bi dobro imati posebne stranice na sajtu koje se zovu po ovim sporednim ključnim rečima i da budu optimizovane za njih. Najpoželjnije je da samo jedan klik vodi do ovih stranica. Ove stranice mogu biti u obliku bloga, a blog doprinosi da sajt deluje sveže i daje dodatnu vrednost čitaocima. Blog ima i tehnički karakter kada je reč o SEO-u, a to je da prikuplja saobraćaj sa takozvanih long-tail fraza. To su fraze koje se traže jednom godišnje i nije potrebno optimizovati sajt prema njima. Zanimljiva stvar je da se u Google Analytics-u nekog sajta sa dugom istorijom, može videti da periodično najveći broj poseta sa Googla dolazi preko ovih long tail fraza. Dešava se da upit preko ovih fraza prevazilazi ukupnu posetu od glavnih fraza. Zbog toga je bitno imati dosta sadržaja na sajtu i vremenom ga popunjavati sa što većim brojem ključnih reči. Kako sam sajt ne bi bio prenatrpan najbolje je otvoriti blog na kome mogu biti tekstovi na različite teme. Ukoliko blog nije povezan sa sajtom nikako ne bi smeo da se izostavi link koji upućuje na sajt u okviru samog teksta na blogu.

5.2.12 Primer i objašnjenje www.sparcomp.com HTML koda

Na slici 3 prikazan je izgled HTML koda za h1 i h2 naslove u okviru sajta kao i tagovi na stranici prožeti ključnim rečima.

Slika 3 Formatiranje teksta na sajtu u HTML kodu za sajt www.sparecomp.com

```
<div class="menu">
<ul>
<li><a title="Početna - Kompresori, Pumpe" href="http://sparecomp.com/">Početna</a>
</li>
<li><a title=" Partneri - Kompresori, Pumpe" href="partneri.html">Partneri </a></li>
<li><a title="Proizvodi - Kompresori, Pumpe" href="
"proizvodi-kompresori-pumpe.html" class="active">Proizvodi</a></li>
<li><a title="O nama - Kompresori, Pumpe" href="o-nama.html">O nama</a></li>
<li><a title="Kontakt - Kompresori, Pumpe" href="kontakt.html">Kontakt</a></li></ul>
</div>                                     <--- Tagovi na stranici
<div class="clr"></div></div></div>
<div class="header_blog">
<div class="header_blog_resize">
<h1>Proizvodi - Kompresori i Pumpe</h1></div>
<div class="clr"></div></div>                                     <--- Naslov
<div class="clr"></div>
<div class="body">
<div class="clr"></div>
<div class="body_resize">
<div class="body_resize_top">
<div class="body_resize_bottom cf">
<div class="left">
<h2><strong>DuPont&trade; &nbsp;Vespel&reg; &nbsp;CR-6100</strong></h2><--- Podnaslov
</div>
```



The screenshot shows the website's header with the logo 'Sparecomp d.o.o.' and navigation links: 'Početna', 'Partneri', 'Proizvodi', 'O nama', and 'Kontakt'. The 'Proizvodi' link is highlighted. Below the navigation bar, the main title 'Proizvodi - Kompresori i Pumpe' is displayed. At the bottom, the product name 'DuPont™ Vespel® CR-6100' is shown, followed by the text 'Lista proizvoda'.

Izvor: www.sparecomp.com, 27. avgust 2013.

Na slici 4 prikazan je izgled HTML koda za naslov i opis koji je potrebno uneti kako bi se pravilno optimizovao sajt za pretragu.

Slika 4 Formatiranje teksta za pretraživače u HTML kodu za sajt www.sparecomp.com



Izvor: www.sparecomp.com , www.google.rs, 27. avgust 2013.

5.3 Eksterni SEO vodič

Do sada je bilo reči o oprimizaciji koja može da se uradi na sajtu, a u nastavku biće objašnjena eksterna optimizacija. Za razliku od interne optimizacije na eksternu optimizaciju nije moguće uticati. Za sajtove bez prevelike konkurencije interna optimizacija je sasvim dovoljna, ali pravi uticaj na optimizaciju imaju drugi sajtovi. Eksterni SEO je zapravo mišljenje drugih ljudi o nekom sajtu i bitno je da taj sajt ima što više renomiranih sajtova koji pišu o njemu i upućuju na njega. Ova mudrost svodi se na što veći broj sajtova sa kredibilitetom, tradicijom i dobrom posetom koji upućuju na željeni sajt i to što je više moguće. Kada bi neki od najefikasnijih sajtova kao što su CNN.com ili BBC.co.uk upućivali na određeni sajt, taj sajt ne bi se skinuo sa prve pozicije jako dugo. Ukoliko sajt ima dobar eksterni SEO sve što je urađeno za interni SEO pada u vodu, jer prednost imaju sajtovi čije putanje dolaze sa jakih sajtova. Ukoliko vlasnik nekog sajta ima mogućnost da zamoli ljude koji imaju posećene sajtove da napišu neki tekst o njegovom sajtu i da linkuju na njega, obavezno bi trebali da ih zamole da linkuju ka njima sa frazom za koju želite da se pozicioniraju. U Sparecomp primeru to bi bilo: "Preporuka za sve kojima su potrebni kvalitetni [kompresori i pumpe](#)".

Za određivanje jakih sajtova može se koristiti neki od Page Rank sajtova kao na primer www.prchecker.info. Ovaj alat ocenjuje sajt brojevima od 0-10, prema različitim parametrima. Što veći broj neki sajt ima to ga Google više vrednuje. Jedan link sa sajta koji ima PR 9 вреди kao 1000 linkova sa sajta koji ima PR 0. Nažalost, jaki sajtovi su počeli da koriste atribut "nofollow" zbog koga za Google ovaj link kao i da ne postoji.

5.4 Važnost društvenih mreža

Društvene mreže, virtuelne zajednice ili online zajednice su grupe ljudi koje komuniciraju na različite načine, upotrebom blogova, komentara, telefona, e-maila i koji međusobno dele tekst, audio i video zapise, fotografije za društvene, poslovne i obrazovne svrhe.⁶¹ U današnje vreme sve se odvija na društvenim mrežama i zbog toga je neophodno da svaki biznis ima tamo otvorene stranice. Postoje firme koje žive od stranica kao što su Facebook ili Twitter, ali smatra se da ove stranice nisu za svaki biznis. Facebook je društvena mreža osnovana sa željom da ljudima da snage da čine svet otvorenijim i povezanijim.⁶² Twitter je društvena mreža, osnovana u San Francisku, 2006. godine i predstavlja mikro blog alat koji

⁶¹ R. Živković, „Ponašanje potrošača“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011. str 15.

⁶² L. Safko „The Social Media Bible: Tactics, Toolse-Strategies for Business Success“, John Willy and Sons, New Jersey, 2009. pp. 4

omogućava svojim korisnicima da prate najnovije informacije u vezi sa svojim interesovanjima.⁶³ Na primer firma Sparecomp koja se bavi prodajom delova za kompresore i pumpe za industrijska postrojenja, verovatno svoje potencijalne klijente neće pronaći na tim stranicama, ali na društvenoj mreži LinkedIn ima veće šanse. Zbog toga je otvorena stranica za ovu firmu na LinkedIn-u i prvog dana dobijen je prvi potencijalni klijent. Možda ovaj sajt nikada nećete prodati ni jednu stvar preko društvenih mreža, ali će ljudi svakako biti svesniji njegovog postojanja.

Novi trend u Googlu je Google Plus društvena mreža koja veoma utiče na poziciju sajta u Google pretraživaču. Kada se otvori biznis stranica na ovoj mreži neophodno je da se verifikuje biznis email adresa, kao i da se ubaci određeni kod u HTML sajta kako bi se potvrdilo da je određena osoba vlasnik sajta. Ovaj kod naziva se re=publisher i predstavlja Google oznaku koja omogućava veb sajtu tj. izdavaču da kreira verifikovanu vezu između njegovog zvaničnog sajta i brend stranice na Google + mreži.⁶⁴

Slika 5 Google Plus oznaka na sajtu www.sparecomp.com



```
<link href="https://plus.google.com/110144961372086861488" rel="publisher" />
<link rel="shortcut icon" href="http://www.sparecomp.com/images/favicon.png"/>
<link href="style.css" rel="stylesheet" type="text/css" />
```

Izvor: www.sparecomp.com 31. avgust 2013

Nije neophodno da svaka firma ima otvorene stranice na glavnim društvenim mrežama ali je preporučljivo. Ukoliko kompanijama nije zauzela svoje mesto na društvenim mrežama može se desiti da neko iskoristi priliku i pod firminim imenom registruje stranicu i time nanese štetu ili dovede u zabunu klijente te kompanije. Zbog toga je dobro razmisliti o otvaranju stranica na svakoj popularnoj društvenoj mreži iako se tu možda ne nalaze potencijalni klijenti.

⁶³ www.twitter.com

⁶⁴ <http://www.virante.org/blog/2013/06/14/reauthor-or-relpublisher-which-should-i-use> 31. avgust 2013.

5.4.1 Open Graph tagovi

Open Graph protokol omogućava bilo kojoj web stranici prikaz bogat sadržajem (tekst, slika...) na društvenim mrežama. Facebook koristi ovaj način prikaza web stranica u svojoj mreži pošto ih prikazuje kao da su Facebook objekti. Kako bi podesili prikazivanje Sparecomp sajta neophodno je uneti Open Graph (og) tagove u okviru HTML koda koji su prikazani na slici 6.

Slika 6 Primer Open Graph tagova u okviru HTML koda i prikazivanje istih na Facebook-u

The image displays the HTML code for Open Graph tags and a screenshot of how the website appears on Facebook. The code includes the following tags:

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
<meta name="og:title" content="SPARECOMP D.O.O. Beograd" /> <-- Naslov
<meta name="og:type" content="website" /> <-- Tip sadržaja
<meta name="og:url" content="http://www.sparecomp.com/" /> <-- URL adresa
<meta name="og:image" content="http://www.sparecomp.com/images/sparecomp-doo.png" /> <-- URL slike
<meta name="og:site_name" content="Sparecomp" /> <-- Ime sajta
<meta name="og:description" content="Sparecomp se bavi prodajom rezervnih delova za kompresore i pumpe velikih svetskih proizvođača kao što su CPI, Doseuro, Leistritz, Affetti, Boulden International." /> <-- Opis
<a href="https://plus.google.com/110144961372086861488" rel="publisher"></a>
<link rel="shortcut icon" href="http://www.sparecomp.com/images/favicon.png"/>
```

The screenshot shows a Facebook post by Ivana Veljovic for the Sparecomp website. The post displays the title "SPARECOMP D.O.O. Beograd", the URL "sparecomp.com", the description "Sparecomp se bavi prodajom rezervnih delova za kompresore i pumpe velikih svetskih proizvođača kao što su CPI, Doseuro, Leistritz, Affetti, Boulden International.", and the image "Sparecomp".

Izvor: www.sparecomp.com 19. januar 2014.

Kako bi Facebook što pre prihvatio promene napravljene u okviru HTML-a, preporuka je korišćenje sajta <https://developers.facebook.com/tools/debug/> u okviru koga je neophodno da unesete url adresu sajta (<http://www.sparecomp.com/>) i potom kliknete na debug dugme.

Prikazan primer Open Graph tagova je jednostavni tip tagovanja, ostali tipovi sadržaja mogu biti članci, blogovi, mesta, video, događaji, proizvodi itd. (više pogledajte na stranici <https://developers.facebook.com/docs/reference/opengraph/object-type>).

6. Praćenje i poboljšavanje rezultata online prisustva

Normalno je da u prvih nekoliko meseci firma ne dobije ni jedan kontakt preko sajta. Čak i ako se sajt nalazi na vodećoj poziciji glavnih pretraživača, jer je to suviše rano. Ipak ne bi trebalo da se sprovedu svi navedeni koraci i stati i čekati da samo krene. Google je promenljiv i neočekivan zbog toga je neophodno da se motri i iskoristi sve što on pruža, kako bi se poboljšala preglednost, a time i povećale mogućnost za prodaju.

6.1 Indeksiranje stranica pomoću Google Webmaster Tools-a

Sledeće odredište je webmaster tools, koji ima za cilj da pruži besplatnu, skalabilnu i pravu podršku za sve webmastere i sve web stranice, bez obzira koliko veliki ili mali sajt bio. Adresa ovog alata je <https://www.google.com/webmasters/tools>. Webmaster alat je veliki resurs za sve web izdavače. On odgovara na pitanja o ukupnom kretanju, indeksiranju i rangiranju sajta, pružajući podršku za povratne informacije i pitanja. Takođe nudi i besplatan dijagnostički alat koji pomaže da se razume i reši svaki potencijalni problem za vreme popisivanja.

Popisivanje odnosno indexiranje stranica služi za brže pojavljivanje na Google pretraživaču, a radi se tako što se otvori nalog na webmasters tools-u i ubaci sajt mapa. Sajt mapa predstavlja pregled svih stranica i dokumenata na sajtu. Primer sajta mape Sparecomp kompanije prikazana je na <http://www.sparecomp.com/sitemap.xml>.

Webmaster Tools pruža webmasterima da:⁶⁵

1. Dostave i provere sajt mapu
2. Provere stopu pretrage i pregledaju statistiku o tome kako Googlebot pristupa nekom posebnom delu na sajtu
3. Generišu i provere datoteke robots.txt, što takođe pomaže da se otkriju stranice koje su slučajno blokirane u robots.txt.
4. Navedu interne i eksterne stranice koje linkuju ka sajtu
5. Nabave popis prekinutih linkova ka sajtu
6. Pogledaju koje sve ključne reči sa Google-a dovode do sajta
7. Pogledaju statistike o tome kako Google indeksira stranice i provere status o utvrđenim greškama.

⁶⁵ R. Boudreaux "How to use Google Data Highlighter, part 1", TechRepublic, 20. jun 2013.

6.2 Praćenje posetilaca pomoću Google Analytics Tools-a

Google Analytics omogućava ne samo merenje prodaje i konverzije, već pruža i sveži uvid u to kako posetioци koriste stranice sajta, kako su oni došli na sajt i da li su se vratili na sajt. Pokreće se jednostavnim otvaranje naloga na Google Analytics-u i preuzimanjem ID koda za praćenje koji je potrebno ubaciti u HTML kod svake strane koja želi da se prati.

Slika 7 Primer Google Analytics koda za praćenje u okviru HTML-a

```
</script>
<script type="text/javascript">

    var _gaq = _gaq || [];
    _gaq.push(['_setAccount', 'UA-28193071-1']);
    _gaq.push(['_trackPageview']);

    (function() {
        var ga = document.createElement('script');
        ga.type = 'text/javascript';
        ga.async = true;
        ga.src = ('https:' == document.location.protocol ?
'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
        var s = document.getElementsByTagName('script')[0];
        s.parentNode.insertBefore(ga, s);
    })();

</script>
```

Izvor: www.sparecom.com 31. avgust 2013.

Google Analytics pruža uvid u više različitih informacije kao što su brzina sajta, uticaj društvenih mreža na ciljeve i konverzije ili analiza oglašavanja. Jedan od bitnijih alata za Sparecomp primer je analiza sadržaja koja daje uvid o posećenosti sajta po sadržaju stranica. Google Analytics omogućava proveravanje visine posećenosti svih stranica ili koji je naslov najviše puta pregledan, kao i koje su fraze ukucavane u pretraživaču, a dovele su posetioce do sajta.

Za svakog vlasnika sajta važno je da zna odakle dolaze njegovi posetioци, a to možete saznati korišćenjem ovog alata. Npr. ukoliko je pokrenuta neka kampanja na Facebooku odnosno Google-u rezultati konverzije treba da prikazuju posetioce koji dolaze sa Facebook odnosno Google sajta. Google Analytics je besplatni alat koji vredi koristiti, a Google će znati da ceni vernost ka njegovim proizvodima od strane korisnika.

Razlike između Google Analytics-a i Google Webmaster tools-a je što Webmaster prikazuje promet za svaku ključnu reč posebno, što daje više informacija o web stranici i učinku na Google pretrazi. Ovaj alat ne pokriva rezultate pretraživanja od drugih pretraživača kao što su Bing, Yahoo, ili Baidu. Google Analytics pokazuje ukupni promet na web stranici, kao što je broj klikova po stranici, bez obzira na to odakle su došli i koji su traženi pojmovi korišćeni. Analytics pokazuje sve pojmove koji su korišćeni za dolazak do sajta. Tu se mogu naći i ključne reči sajta, a najčešće i long-tail pojmovi.

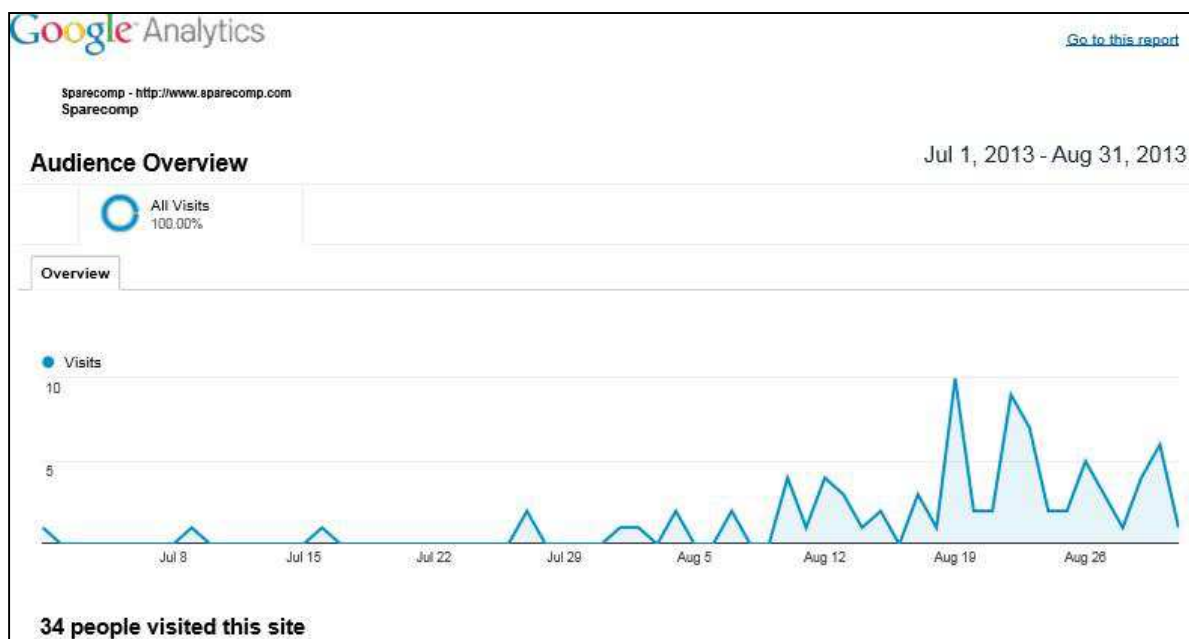
Pored ovog alata postoje još neki alati koji su besplatni, a pružaju slične informacije. Jedan od njih je Piwik (www.piwik.org) koji pruža informacije o sajtu posetama, marketing kampanjama i još mnogo toga. U zavisnosti za koju se hosting kompaniju korisnik odlučio, može da dobije osnovnu analizu posećenosti vašeg sajta i na tom serveru.

6.2.1 Sparecomp rezultati na Google Analytics-u

Prvi Google Analytics-a izveštaj, pregledan je nakon dve nedelje rada na sajtu firme Sparecomp (optimizacija sajta započeta je **8. avgusta 2013.**). Pitanje je bilo da li je broj poseta porastao i koji je odnos jedinstvenih poseta u odnosu na ponovljene posete, kao i informacije iz kog grada ili firme su bili posetioци. Rezultati su bili više nego dobri. U julu je bilo ukupno 5 poseta, a od toga su bila 4 različita posetioца. U avgustu je bilo **79** poseta i **31** jedinstvenih posetilaca, što je prilično dobar rezultat za manje od mesec dana.

Sledeće što je zapaženo je da su posete bile i izvan Srbije, što je veoma važno za dalje usmeravanje sajta i marketinške komunikacije. Google Analytics omogućava da proverite i internet provajdera posetilaca i na taj način se može saznati ko su potencijalni klijenti. Uz pomoć ovog alata uočeno je da je jedna velika domaća kompanija dva puta u avgustu posećivala sajt Sparecomp kompanije. Za malu firmu ove informacije mogu biti odličan izvor novih klijenata a time i izvor prihoda. Prodaja Sparecomp kompanije planira da pošalje ponudu ovoj velikoj kompaniji, ukoliko se oni ne jave u narednih nekoliko dana.

Slika 8 Google Analytics izveštaj o posećenosti sajta www.sparecomp.com za jul i avgust 2013.



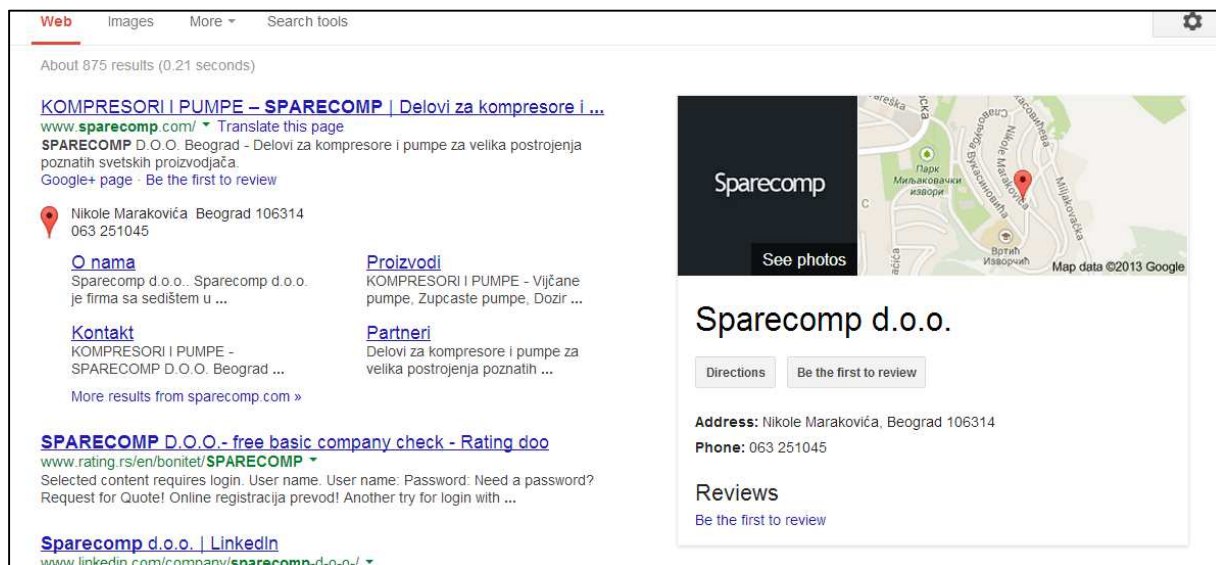
Izvor: <http://www.google.com/analytics/> 31. avgust 2013.

6.3 Google mesta

Dodatni korak za sve poslovne vlasnike trebao bi da bude pridruživanje Google Places (posetite <http://www.google.com/business/placesforbusiness/>). Google mesta predstavljaju svetske online poslovne oglase u vidu poslovnog imenika. Google mesta omogućava poslovnim vlasnicima da predstavie svoju lokaciju u vidu online oglasa i na taj način poboljšaju komunikaciju sa klijentima. Korisnici često na internetu traže lokaciju neke firme i način kako da dođu do nje. Pomoću ovog alata potencijalni klijenti će moći da vide kratak opis firme koju traže, kao i slike koje vlasnik naloga odredi, potom sajt adresu, lokaciju na map i još mnoge stvari koje admin odabere. Međutim, važnost ovog alata ne leži samo u privlačenju potencijalnih klijenata već poboljšava i saradnju sa Googlom. Kada se korisnik prijavi na Google mesta, od njih će dobiti pismo na firminu adresu u kome se nalazi broj koda koji je neophodno ukucati kako bi se verifikovala adresa. Posle ovog čina, Google dobija znak da se radi o pravoj firmi i time poboljšava rank poziciju sajta kao i sam izgled u pretrazi. Što je najvažnije od svega ovaj alat je besplatan.

Slika 9 predstavlja izgled pretrage Sparecomp kompanije nakon verifikovanja koda za Google mape.

Slika 9 Izgled pretrage Google Places-a na primeru Sparecomp kompanije



Izvor: www.google.com 07. avgust 2013.

6.4 Više posetilaca uz Google Ad Words

Google Ad Words je jedan od alata koji se naplaćuje i služi za oglašavanje i sprovođenje ozbiljnih internet kampanji. Promocija je poslednji elemenat marketing miksa i ona je u funkciji informisanja, ubeđivanja i uticanja na potrošačeve odluke o kupovini. Promocija je veoma važna kako za profitne, tako i neprofitne organizacije. Neke promocijske strategije pokušavaju da kreiraju primarnu potražnju ili da kreiraju želju potrošača za nekom kategorijom proizvoda.⁶⁶ U slučaju Sparecomp kompanije odlučeno je da se pokrene mala kampanja sa budžetom od 10\$ i na taj način poveća broj poseta na sajtu što bi moglo značajno da utiče na bolju poziciju na Googlu.

Za pokretanje kampanje na Google Ad Words-u neophodno je za početak otvoriti nalog na www.adwords.google.com. Nakon otvaranja naloga treba odrediti ime kampanje, tip kampanje, uređaje, mesto na kome će se prikazivati kampanja, lokaciju, jezik, strategiju i iznos budžeta. Ad Words odrednice u primeru Sparecomp kompanije su:

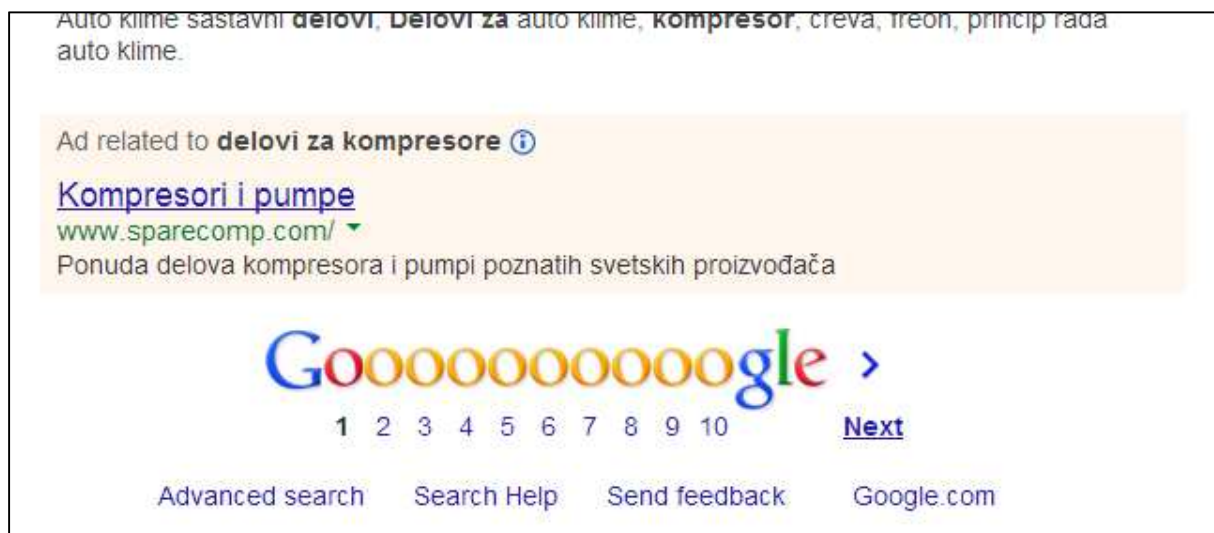
- Naziv kampanje: Sparecomp 1
- Mreža: Uključena je Google pretraga, ali i pretraga na drugim partner pretraživačima.
- Uređaj: Kompjuteri i tableti, a za mobilne uređaje podešeno je bid adj. – 100% što znači da reklama nije namenjena mobilnim uređajima. Sparecomp sajt nije responsive odnosno nije prilagođen mobilnim uređajima i zbog toga nije potrebno da se reklama prikazuje za njih.
- Lokacija: Srbija
- Jezici: Svi. U jezike se ne podrazumeva jezik pretrage, već na kom jeziku je podešen kompjuter osobe koja pretražuje.
- Strategija: Fokusiranje na klikove i samostalno određivanje cene po kliku.
- Budžet: 1\$ po danu

Sledeća stavka je određivanje ključnih reči. Predlaže se da se uvek podele ključne reči u više grupa. U ovom primeru to je grupa Kompresori i grupa Zupčaste pumpe. U prvu grupu ubačene su sve ključne reči vezane za kompresore, a u drugu sve vezane za pumpe. Dobro je obratiti pažnju na sugestije ključnih reči koje se dobijaju od Googlea, jer možda upravo tu mogu da se pronađu željene reči. Za odabir ključnih reči preporučuje se već pomenuti Google Keyword Planner. Ad Words omogućava unošenje i negativnih ključnih reči. Negativne ključne reči predstavljaju pojmove za koje korisnik ne želi da se optimizuje. U Sparecomp primeru jedna od takvih reči bila bi “polovni delovi za kompresore”.

⁶⁶ Ž. Radosavljević, „Marketing“, Privredna akademija, Novi Sad, 2006. Str. 177

Nakon određivanja grupe ključnih reči potrebno je napisati tekstove reklama za svaku grupu. Svaka grupa može imati i više različitih reklama. Jedna od reklama za grupu kompresori imaće naslov “Delovi za kompresore” i tekst poruke koji glasi “Kompresori za velika postrojenja poznatih svetskih proizvođača” na kraju reklame stoji URL sajta www.sparecomp.com. Za grupu dva napisane su reklame koje se odnose na pumpe.

Slika 10 Izgled Ad Words reklame u Google pretrazi



Izvor: www.google.com 07 avgust 2013.

Na slici 10 se može videti izgled Ad Words reklame u Google pretraživaču. Prikazana reklama je izašla na prvoj stranici pretrage za frazu “delovi za kompresore”. Pozicija reklame u Google pretraživaču zavisi od konkurencije i maksimalne cene koštanja po Ad grupi tj. Ad group bids-u (Max. CPC). U ovom slučaju to je 0.10\$ po kliku.

Suština započinjanja Ad Words kampanje u Sparecomp primeru je povećanje broja pregleda sajta www.sparecomp.com, a time i poboljšanje pozicije na pretraživačima. Rezultat kampanje (započete 1. septembra) za dvanaest dana je 62 klika i preko 790 impresija (broja prikazivanja reklame). Ovo znači 62 novih posetilaca na sajtu na dan 12. septembar 2013. što je u poređenju sa 31 jedinstvenom posetom u avgustu odličan rezultat. Trenutni potrošeni novac je 6.18\$ što znači da je preostao budžet 3.82\$. Računajući da što je veći broj klikova po ad grupi cena po kliku će biti manja i time će budžet duže trajati i više će posetilaca biti u mogućnosti da dođu na sajt preko reklame.

6.5 Pozicija Sparecomp kompanije na Goolge pretraživaču

Kompanija Google razvila je mnogobrojne alate koji mogu da pomognu kako online oglašavanju tako i u online pozicioniranju, ali za početak navedeni alati su više nego dovoljni. Nakon izvršenih koraka za optimizaciju vreme je za predstavljanje pozicije sajta www.sparecomp.com na Google pretraživaču. Primećeno je da su rezultati bili bolji odmah nakon unošenja ključnih reči u sajt nego dve nedelje nakon toga. Šta se zapravo desilo? Google ima običaj da “časti” nove sajtove visokim pozicijama, ali ih nakon određenog vremena opet ruši i zbog toga je neophodno konstantno raditi na poboljšanju.

Pozicije mogu da variraju od korisnika do korisnika kao i od dana do dana. Na dan (07. septembar 2013.) ovo su pozicije sajta za sledeće ključne fraze:

1. Kompresori i pumpe – **3 strana** – stranica proizvoda
2. Vijčane pumpe Beograd – **2 strana** – početna stranica
3. Kompresori za velika postrojenja – **1 strana** – o nama stranica
4. Vespel CR-6100 Beograd – **1 strana** – početna stranica
5. Dozir pumpe – **2 strana** – partneri stranica
6. Pumpe za hemikalije – **3 strana** – stranica proizvoda
7. Klipne poluge – **2 strana** – stranica proizvoda
8. Delovi kompresora Beograd – **7 strana** - početna stranica
9. Delovi za kompresore Beograd – **6 strana** - početna stranica
10. Kompanija CPI – **1 strana** – početna stranica

Prikazani rezultati su prilično ohrabrujući, uzimajući u obzir da je pre optimizacije sajt bio nevidljiv u Google pretraživaču (osim za reč Sparecomp) i da se sa optimizacijom krenulo mesec dana pre pregleda rezultata. Što se tiče rezultata pored online prisustva, kompanija je dobila pozive od desetak firmi koje su za Sparecomp kompaniju čule preko interneta.

Zaključak

Ukoliko želite da razumete Startup kompanije, morate razumeti rast. Rast pokreće sve na svetu. Rast je zašto Startup kompanije obično rade na tehnologiji, jer ideje za brzo rastuće kompanije su toliko retke, pa je najbolji način da otkrijete one koje mogu da se prilagode konstantnim promenama, a tehnologije su najbolji izvor brzih promena. Rast predstavlja ekonomski racionalan izbor za puno osnivača koji pokušavaju da pokrenu Startup.

Ono što zapravo može da predstavlja problem Startup osnivaču jeste gde da pronađe novac ukoliko nema dovoljno svoje ušteđevine. Kako bi pronašao investitore neophodno je da osmisli biznis plan koji će ih privući. Da bi napravio realan i uspešan biznis plan i jasno prikazao investitorima svoje ciljeve potrebno je prethodno da utvrdi kakvo je tržište na koje želi da nastupi, ko su mu konkurenti i koje su njegove šanse. Kako bi došao do ovih informacija neophodno je da uradi istraživanje tržišta i to što povoljnije, jer nema finansijskih sredstava za profesionalno istraživanje koje mnogo košta. Upravo u ovom radu smo dokazali da je moguće samostalno uraditi istraživanje uz pomoć interneta i alata koji prate svaki korak kako konkurencije tako i potencijalnih klijenata. Postoji nekoliko vrsta istraživanja koja mere koristi Startup kompanija. Srećom, uz moderne tehnologije danas preduzetnici mogu sami da utvrde zadovoljstvo kupaca, istraže o brand svesti, uspešnosti oglašavanja ili da dođu do bilo kojih drugih informacija korišćenjem različitih programa za istraživanje tržišta. U svakom slučaju najvažnije je sprovesti neka istraživanja kako bi napravili uspešan biznis plan, a hoće li to učiniti sami ili raditi s profesionalcima zavisi od vaših finansijskih mogućnosti.

Tačane i precizne informacije su temelj svih uspešnih poslovnih poduhvata, jer pružaju mnoštvo informacija o potencijalnim i postojećim klijentima, konkurenciji i industriji u celini. Informacije omogućavaju vlasnicima preduzeća da utvrde izvodljivost posla pre nego što ulože značajna sredstva. Istraživanje tržišta pruža relevantne podatke za pomoć u rešavanju marketing izazova, sa kojim se svako preduzeće suočava - sastavni deo procesa poslovnog planiranja. Kao što je na primer strategiju segmentacije tržišta (prepoznavanje određene skupine unutar tržišta) i diferencijaciju proizvoda (stvaranje identiteta za neki proizvod ili uslugu koji ga deli od konkurencije) nemoguće razviti bez istraživanja tržišta.

Današnji potrošači su zahvaljujući informacionoj tehnologiji dobro informisani i zato mogu vrlo lako da porede nekoliko sličnih ponuda. Marketing 2.0 koji je rezultat informacionog doba u stvari je, marketing potrošača.⁶⁷ Zbog toga je neophodno da kompanije prikažu svoju

⁶⁷ Kotler Ph, H. Karatajaya, I. Setiawan „Marketing 3.0 – From Products to Customers to the Human Spirit“, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2010, str 3-5

ponudu na internetu i što je još važnije, dođu do kupca kada oni to žele. Optimizacija sajta igra ključnu ulogu u pozicioniranju na internet pretraživačima koje potencijalni klijenti koriste za pronalazak rešenja za svoje probleme.

U ovom radu prikazano je da proces optimizacije nije komplikovan kao što se čini na prvi pogled, ali da je neophodno da se ispoštuju određeni koraci. Pravilno pozicioniranje obuhvata odabir ključnih reči i fraza, kao i njihovo pravilno raspoređivanje u okviru sadržaja Web sajta. Da bi se ovo sprovedo neophodno je minimalno poznavanje HTML jezika radi što bolje optimizacije. Ni jedna od ovih ključnih reči neće imati svoju vrednost ako optimizovani sajt ne dođe do vrha liste na poznatim pretraživačima. Jednom kad sajt dođe na vrh liste ne znači da će tu zauvek i ostati. Zbog toga je neophodno konstantno pratiti rezultate posećenosti sajta i s vremena na vreme pokretati internet kampanje i osvežavati tekst sa novim sadržajem.

Primer Sparecomp kompanije, pokazuje koliki uticaj na posećenost sajta ima optimizacija istog. Što je još važnije dokazano je da je u roku od mesec dana povećan protok posetilaca na sajtu, njihova svesnost o kompaniji, kao i broj kontakta sa klijentima koji su bili zainteresovani za proizvode. Bitna je i činjenica da je ovo ostvareno uz minimalnu novčanu nadoknadu što govori da svako preduzeće, čak i Start up kompanije mogu samostalno da optimizuju i sprovede pozicioniranje na pretraživačima korišćenjem jednostavnih alata.

Bitno je upamtiti da je za svaku optimizaciju sajta najvažniji kvalitetan sadržaj. Dokazano je da je kvalitetan sadržaj ubedljivo najbolji SEO koji se može imati. Svaki kvalitetan tekst, linkovaće veliki broj sajtova i vlasnici ovakvog sadržaja neće imati brige, jer će ovi sajtovi sami želeći da objave takve tekstove.

Literatura

- [1] D. Miljković, A. Nikolić, S. Beljan, “Započnite sopstveni posao uz pomoć Startup kredita, Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja”, Beograd 2008.
- [2] P. Zaleski, “Start-Ups and External Equity: The Role of Entrepreneurial Experience”, Villanova University, 2010.
- [3] Z. Jeremić, “Finansijska tržišta”, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
- [4] S. Girma, H. Gorg, E. Strobl, “Government Grants, Plant Survival and Employment Growth: A Micro-Econometric Analysis”, Bonn, 2003
- [5] V. Ramadani, Business Angels - Who They Really Are?, South East European University at Tetovo, 2009.
- [6] Michael T.K. Horvath, “Entrepreneurship Class Note: Overview of Venture Capital and Start-up Financing”, Tuck School of Business, Dartmouth, 2001.
- [7] V. Mandić „Metodološki vodič za inovacije” Fakultet inženjerskih nauka Kragujevac, Kragujevac, 2012.
- [8] Bagozzi R.P., Rosa J.A., Celly K.S., Coronel F., “Marketing Management”, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1998.
- [9] D. Jobber, J Fahy, “Osnovi marketinga”, Data status, Beograd, 2006.
- [10] Aker D., Kumar V., Dej Dž. “Marketinško istraživanje”, Čugura print, Beograd 2008
- [11] P. Kotler, “Marketing Management, Millenium Edition”, Pearson custom publishing, Boston 2002.
- [12] S. Tyler, D. A. Ferguson, R. A. Klein, „Media Promotion and Marketing for Broadcasting, Cable and the Web, the Internet“, Butterworth-Heinemann, 2002.
- [13] R. Živković, “Ponašanje potrošača”, Univerzitet Singidunum, Beograd 2011.
- [14] Alexia Parks, “OnLine Focus Groups Reshape Market Research Industry,” Marketing News 1997.
- [15] P. Kotler, “Marketing Management, Millenium Edition”, Pearson custom publishing, Boston 2002.
- [16] S. Tyler, D. A. Ferguson, R. A. Klein, „Media Promotion and Marketing for Broadcasting, Cable and the Web, the Internet“, Butterworth-Heinemann, 2002.
- [17] J. Young, “Market research for Startup and Small Companies”, The NorthView Research Group Blog, 2011.
- [18] D.Pavlović, V. Spasić “Efekti primene savremene informacione tehnologije u poslovanju malih turističkih agencija”, Singidunum revija, Beograd, 2010.
- [19] J. Stanković, „Trgovina i drugi kanali marketinga“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.

- [20] S. Lovreta, J. Končar, G. Petković, „Strategije izgradnje strukture kanala marketinga u funkciji jačanja konkurentnosti srpske privrede“, Ekonomski fakultet, Beograd, 2011.
- [21] J. N. Robbins. „Naučite Web dizajn“, Mikro knjiga, Beograd, 2008.
- [22] G. Seth, “Permission Marketing-Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers”, Simon & Schuster, New York, 1999.
- [23] I. Bagarić, „Menadžment informacionih tehnologija“, Singidunum Univerzitet, Beograd, 2010.
- [24] K. Jerath, L. Ma, Y.H Park „Consumer Click Behavior at a Search Engine: The Role of Keyword Popularity“, Johnson School Research Paper Series No. 24-2012, March 11, 2013.
- [25] J. L. Ledford, „Search Engine Optimization Bible“, Wily, Indianapolis, 2009.
- [26] L. Safko „The Social Media Bible: Tactics, Tools-Strategies for Business Success“, John Wiley and Sons, New Jersey, 2009.
- [27] Ž. Radosavljević, „Marketing“, Privredna akademija, Novi Sad, 2006.
- [28] Kotler Ph, H. Karatajaya, I. Setiawan „Marketing 3.0 – From Products to Customers to the Human Spirit“, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2010.
- [29] R. Boudreaux "How to use Google Data Highlighter, part 1", TechRepublic, 20. jun 2013.
- [30] <http://northviewresearch.wordpress.com>
- [31] <http://www.salesforce.com/crm>
- [32] <http://www.inovacionifond.rs>
- [33] <http://thetstartupkids.com>
- [34] <http://www.paulgraham.com>
- [35] <http://ycombinator.com>
- [36] www.grantovi.com
- [37] <http://www.sbir.gov>
- [38] <http://www.yufond.org.rs>
- [39] http://ec.europa.eu/regional_policy/thefunds/instruments/jasmine_en.cfm
- [40] <http://www.eban.org>
- [41] <http://www.fondzarazvoj.gov.rs>
- [42] www.alexa.com/siteinfo
- [43] <http://www.compete.com/us/pro/features>
- [44] <http://www.informationweek.com>
- [45] <http://web.archive.org>
- [46] <http://www.sitetrail.com/analysis>

- [47] <http://www.google.com/analytics/>
- [48] <http://www.compuserve.com>
- [49] <http://www.att.com>
- [50] <http://www.uncp.edu/>
- [51] <http://www.eniax.net>
- [52] <http://www.ecairn.com>
- [53] <http://www.salesforcemarketingcloud.com>
- [54] <http://www.sysomos.com>
- [55] <http://www.brandwatch.com>
- [56] www.google.com/trends
- [57] www.google.com/alerts
- [58] www.kakaotalk.com
- [59] <http://www.korea-marketing.com>
- [60] <http://internetimarketing.com>
- [61] <http://www.virante.org/blog/2013/06/14/relauthor-or-relpublisher-which-should-i-use>
- [62] <http://www.stevepavlina.com/>
- [63] <https://adwords.google.com>
- [64] <http://moz.com/learn/seo/meta-description>
- [65] <http://www.twitter.com>
- [66] <http://www.drey.com>