UNIVERZITET “SINGIDUNUM”



Departman za poslediplomske studije

Master studije

MASTER RAD

Primena marketinga u elektronskoj trgovini

Studijski program : Poslovna ekonomija

Mentor:

Prof.Dr.Slobodan Unković

Kandidat :

Nevenka Taskov

401121/2009

Beograd, 2010

Sadržaj:

Uvod…… 5

1.1. Predmet rada i polazišta istraživanja…… 7

1.2. Cilevi istraživanja……..…..7

1.3. Hipotetićki okvir istraživanja……..7

1.4. Metode istraživanja…….……8

1.5. Struktura rada……..……8

I. Aspekti implementiranja marketing strategije…….…10

2.1. Definisanje koncepta marketing strategije elektronske trgovine……...…11

2.2 Internet marketing plan…….……...13

2.3 Internet biznis plan…….…….....…..17

2.4. Metodologija razvoja internet marketing plana…….……..18

2.5. Implementacija marketing plana u poslovanju na Internetu…….……..20

2.6. Internet marketing strategija.....*21*

2.7. Najbitnije tehnike sprovođenja Internet marketinga.....*22*

2.7.1. e-mail.....*22*

2.7.2. News letter, e-books i ostale on-line advertising tehnologije ……..*23*

2.7.3. Blog ……..….*24*

2.7.4 Forum……..*25*

2.7.5. Optimizacija Web sajta prema zahtevima pretraživača *25*

2.7.6. Baneri.....*26*

2.8. Tehnike Internet marketinga.....*27*

2.9. Kvalitetnija web prezentacija 30

2.10. Elementi Internet marketing miksa 31

2.10.1. Internet marketing miks.....31

2.10.2. Proizvod kao element marketing miksa.....31

2.10.3. Mesto kao element marketing miksa.....33

2.10.4. Cena kao element marketing miksa.....34

2.10.5. Promocija kao element marketing miksa.....35

2.10.6. Procesuiranje potrošača kao element marketing miksa.....35

2.10.7. Prodajni softver kao element marketing miksa.....36

2.10.8. Uređenje web sajta kao element marketing miksa.....36

2.11. Konkurentnost Internet tržišta.....37

2.12. Integrisana Internet marketing strategija (IIMS) 38

II. Primena marketing strategije u elektronskoj trgovini.....40

3.1 Definisanje i istorijski razvoj elektronske trgovine.....41

3.2. Poslovni modeli elektronske trgovine.....42

3.2.1. B2C Model elektronske trgovine.....43

3.2.2. B2B Model elektronske trgovine.....43

3.2.3. C2C Modek elektronske trgovine.....44

3.2.4. B2C2B Model elektronske trgovine.....44

3.2.5. C2B2C Model elektronskog poslovanja.....44

3.2.6. Mobilna trgovina 44

3.3. Finansijski značaj elektronske trgovine.....45

3.4. Najvažniji oblici elektronske trgovine 46

3.5. Nematerijalna ulaganja koja se odnose na marketing 48

3.5.1. Međunarodni računovodstveni standard 38.....48

3.5.2. Vrednovanje marke.....50

3.5.3. Nematerijalna ulaganja koja se odnose na marketing.....50

3.6 Primer primene marketinga u elektronskoj trgovini.....51

3.7. Zakon o elektronskoj trgovini 54

3.8. Značaj procesa kupovine kao osnovnog cilja marketing strategije 56

3.9. Primer efikasnije kupovine pomoću Interneta na Beogradskom tržištu.....57

III. Brendiranje na Internetu.....59

4.1. Pojam i definicija brenda..... 60

4.2. Definisanje vrednosti brenda.....62

4.3. Modeli vrednosti brenda.....63

4.4. Elementi Brenda.....64

4.4.1. Naziv Brenda.....65

4.4.2. Brend logo.....66

4.4.3. Brend dizajn.....66

4.4.4 . Ličnost Brenda.....67

4.4.5 . Glas Brenda.....67

4.4.6. Poruka Brenda.....68

4.5. Pozicioniranje brenda.....68

4.6. Zakoni brendinga.... 71

4.7.Brendiranje na Internetu.....75

4.8 Statistike korišćenja Interneta u Srbiji u 2010.....79

4.9.Nacionalno brendiranje na Internetu.....83

Zaključak.....86

Literatura.....88

UVOD

U prošloj dekadi jedan od osnovnih Web slogana bio je: "Ukoliko ne postojiš na Internetu, ti ne postojiš". Slogan današnjice bi mogao glasiti: "Ukoliko nisi prepoznatljiv na Internetu, ti ne postojiš".

Razvoj poslovne upotrebe Interneta rasplamsava se širom planete, granice tehnoloških ograničenja se uveliko pomeraju svakog dana. Ogroman broj inovacija nastaje i nalazi primenu u širokom spektru elektronskog poslovanja. Nove grane i oblici poslovanja permanentno se pojavljuju, ostavljajući malo vremena za reagovanje konkurencije, čineći profitabilne kompanije one koje uspevaju da, na ovom izrazito dinamičnom polju, anticipiraju kretanja potrošačkih potreba uporedo sa tehnološkim inovacijama na polju softvera i podržavajućih hardverskih sistema. Uporedo se iskorišćavaju mogućnosti hardvera, koji omogućava drastične brzine obrade ogromne količine podataka, njihovu transakciju satelitskim putem, omogućavajući upravljanje poslovnim sistemima globalnih korporacija širom planete.

Sama mreža po svojoj strukturi postaje ogromno tržište, koje može biti segmentirano po različitim vidovima i formama održavanja biznisa. Svi klasični kupoprodajni odnosi i formati maloprodaje uzeli su svoj oblik i na mreži, uključujući stalno nastajuće nove forme i oblike poslovanja, uzimajući u obzir fleksibilnost i dinamiku razvoja Internet tržišta.

Značajne promene su se desile u koncipiranju marketing miksa koji opredeljuje, izražava i implementira marketing strategiju elektronske trgovine. Lokacija više ne igra opredeljujući konkurentski uticaj. Lokacija na Internetu se čak više ne vezuje za fizicko lociranje već njegovo pozicioniranje na svetskim pretraživačima. Ona je dosta integrisana sa promocijom na Internetu, koja uzima oblike prilagođene ovom vidu biznisa. Cena i dalje ostaje element, doduše dosta saturiran[1], konkurentnosti, i različitim strategijama (počevši od EDLP, specijalnih ponuda, popusta, rasprodaja i sl.). Strategija proizvoda (uključujući njegov dizajn, kvalitete i ostalo) kao elementa Internet marketing miksa se znatno menja, praveći razliku između klasičnih oblika maloprodaje, ističući unikatno nuđenje proizvoda samo *on-line*. Bitan element marketinga postaje procesiranje potrošača. Samo okruženje elektronskog poslovanja pri kreiranju marketing strategije na Internetu, menja svoje uslove i faktore konkurentnosti.

Postoje brojni podelementi bitni za pravilno pozicioniranje Internet sajta, odnosno elektronske trgovine, uveliko razlikujući klasične elemente marketinga i njihov značaj za marketing strategiju. Pravilno prepoznati i isto tako implementirani ove aspekte u celokupnoj marketing strategiji kompanije omogućava njenu distinktivnu prednost, diferencirajući proizvode kompanije (pod trgovinskom markom, sa naglaskom na instituciju, ili brendom proizvođača, specifičnim uslovima kupovine i sl.). Primer ovoga je uređenje sajta, što bi odgovaralo klasičnom layout-u prodavnice.

Radi regulisanja ovih faktora, a u korist i tražnje (u ma kom obliku bili, tipa snabdevačkog lanca, pojedinačnih potrošača, pa do individualnog kupca) i ponude na

1 Prof. Dr Stipe Lovreta, *Trgovinski Menadžment*, Ekonomski Fakultet, Beograd, 2004.

Internetu, razvijeni su mnogi sistemi i protokoli, (što sa tehnoloških aspekata, što sa ekonomsko-pravnih) koji donekle usmeravaju razvoj Internet tržišta (razni konzorcijumi, radne grupe velikih korporacija i sl.) koji bi donekle mogli da oblikuju Internet okruženje, posmatrano sa tipa strukture, konkurentnosti do nivoa pojedinačnih formata poslovanja na Internetu, da odgovara svim vidovima biznisa, osiguravajući nesmetan rast i razvoj kompanija na bazi njihove kompetentnosti.

Ovi makroekonomski faktori imaju svoj značajan odraz na mikro nivou, jer samo upravljanje marketingom podrazumeva satisfakciju određene tražnje. Što je nivo i struktura tražnje stabilnija to je i implementacija marketing strategije uspešnija, i imajući u vidu da marketing stavlja naglasak na, što posredno, što neposredno, upravljanje tražnjom, veće upravljanje celokupnom strukturom Internet tržišta na makro-nivou omogućilo bi uspešnima maksimalnu realizaciju marketing ciljeva (gde je profitabilnost cilj svih ciljeva).[2] Ove i komplementarne, prethodno izražene tvrdnje najpre uviđaju velika preduzeća i čine sve što je u njihovoj moći da usklade i stabilizuju strukturu Internet poslovanja.

Sam domen kreiranja marketing strategije za pojedinačne vidove poslovanja, uslovljen je strukturom i snagom konkurencije, vida poslovanja, kao i da li je reč o kompaniji koja razvija multiple strategiju[3] poslovanja na Internetu.

Informacioni sistemi su neophodnost savremenog biznisa, kako sa strane upravljanja u običajenim marketinško-finansijskim procesima različitih delova kompanije, tako da, kad je Internet poslovanje u pitanju, Internet sistemi se kompatibilno inkorporiraju sa postojećom informacionom infrastrukturom kompanije, predstavljajući aspekt komuniciranja sa tržištem i stavljajući naglasak na postojanje integrisane marketing strategije kompanije, kako sa vida klasičnog, tako i sa vida Internet poslovanja kompanije, izbegavajući mogućnost konfuznog pozicioniranja preduzeća.

[2] "…preduzeće ne može biti uspešno ako nije profitabilno" – Prof. Dr Momčilo Milisavljević, predavanja na predmetu Upravljanja Marketingom, 2003.

[3] Strategija višestrukih oblika poslovanja (B2B, B2C, B2A, M-business i sl.), koja omogućava divesifikaciju polsovnog portfolija kompanije; komuniciranja i opsluživnja razlčičitih vidova kompanijinih potrošača, povećanje lojalnosti kod potrošača (jer je pokriveno više segmenata potrošačkih potreba) i sl.

1.1. Predmet i polazišta istraživanja

Savremeno poslovanje i trgovina se obavljaju preko Interneta (elektronsko poslovanje i elektronska trgovina), a za uspešnost na elektronskom tržištu neophodno je koristiti marketing.
Predmet istraživanja je "Primena marketinga u elektronskoj trgovini". Naime, nastojalo se ukazati na međusobnu uslovljenost Interneta i elektronske trgovine, kao najvećeg dela elektronskog poslovanja sa marketingom.
U našem istraživanju se javlja i zadatak kako opisati upotrebu informacione tehnologije i tradicionalnog marketinga u cilju postizanja profita jedne kompanije. Treba analizirati stratešku perspektivu marketinga, elektronske strategije, planiranje, globalno tržište i ponašanje potrošača. Razmotriti *on-line* marketinšku komunikaciju kao dobar način korišćenja *on-line* tehnologije.
Svaka firma mora da pronađe smer koji ima najviše smisla s obzirom na situaciju u kojoj se nalazi, prilike, ciljeve, kao i resurse. Marketing igra važnu ulogu u strateškom planiranju.
Internet bez marketinga ne bi imao razvojnu perspektivu. Sva dešavanja na Internetu mogu se dovesti u vezu sa marketingom. Internet marketing i elektronska trgovina postaju svakodnevnica. Elektronska trgovina je osnov za postojanje elektronskog tržišta.

1.2. Ciljevi istraživanja

Naučni cilj je naučna deskripcija procesa primene marketinga u elektronskoj trgovini, analiza značaja marketinga i brendiranja u elektronskoj trgovini i razumevanje povezanosti marketinga sa elektronskom trgovinom kao i njihova međusobna uslovljenost.

Društveni cilj je pružanje adekvatnih informacija i znanja pojedincima, grupama, organizacijama koje žele da se bave marketingom i elektronskom trgovinom.

1.3. Hipotetički okvir istraživanja

Hipotetički okvir istraživanja se sastoji od generalne hipoteze i posebne hipoteze.

Generalna hipoteza glasi:

"Razvijeniji Internet marketing dovodi do povećanja obima usluga u elektronskoj trgovini. Sve više Internet postaje glavna prekretnica u poslovima i na taj način stvara inovacije i promene i u samom marketingu. Mnoge organizacije su shvatile da moraju da upotrebe informacionu tehnologiju u svoje tržišne strategije da bi se upoznale sa potrebama sopstvenog tržišta na efikasan način. Internet predstavlja efikasnu i efektivnu alatku za razmenu poruka u marketnškoj komunikaciji između kompanija koje se bave e-marketingom i njihovih potrošača."

Generalno hipotetičku tvrdnju operacionalizujemo preko sledećih posebnih hipoteza:

- Internet marketing se može predstaviti kao proces planiranja i izvršavanja koncepcije, cena, promocije, distribucije ideja, robe i usluga, pod uslovom prilagođenja komunikacionim aspektima Interneta, u cilju stvaranja razmene koja zadovoljava ciljeve potrošača, firmi i društva.
- Kompanije stvaraju elektronski marketinški plan radi ostvarivanja svojih ciljeva. Kompanije moraju da razumeju *on-line* potrošačku populaciju, njihove karakteristike i izvore ponašanja.
- Internet trgovina ima kako svoje prednosti tako i mane. Pogodnost je mogućnost kupovine 24 sata dnevno iz bilo kog dela sveta, dostupnost informacija o organizacijama, proizvodima i cenama, kupovina iz udobnosti fotelje, manje gubljenja vremena i izbegavanje redova i gužvi, nema izlaganja ubeđivanju i emocionalnim uticajima. Mane su poštarine i carina, neopipljivost proizvoda, tzv " *phising*" – krađa ličnih informacija.
- Internet brending je deo brendinga primenjiv na globalnoj mreži. Internet brendiranje je značajno u današnjem digitalnom svetu pošto danas kupci i biznis korisnici imaju moć, a ne oglašivači kao nekad. Internet brandiranje Vam omogućava da u ugođaju i privatnosti svog doma čujete ono šta žele da Vam poruče.

1. 4. Metode istraživanja

U istraživanju će biti korišćene osnovne analitičke i sintetičke metode.

Od opšte-naučnih: hipotetičko-deduktivna i komparativna metoda. U prikupljanju podataka služićemo se statističkom metodom i metodom ispitivanja (intervjuom).

U skladu sa kriterijumom opštosti, ovo istraživanje se bavi jednom komponentom pojave u određenoj jedinici vremena i prostora. Stoga istraživanje je pojedinačno. Takođe, istraživanje je empirijsko-teorijsko. Ono je usmereno na proveru postojećih teorijsko-empirijskih saznanja, te je svrha ovog istraživanja verifikatorna.

U ovom istraživanju korišćeni su brojni izvori: knjige, časopisi, Internet stranice, te materijal sa predavanja na master studijama Univerziteta Singidunum.

1.5. Struktura rada

Postavljene hipoteze i ciljevi istraživanja uticali su neposredno i na strukturu rada.

U prvom delu, koji nosi naziv "Aspekti implementiranja marketing strategije" biće sagledan pojam i značaj koncepta marketing strategije elektronske trovine. Pažnja je, takođe, posvećena Internet marketing planu, Internet biznis planu, metodologiji razvoja Internet marketing plana i upotrebi marketing plana u poslovanju na Internetu,Internet marketing strategiji,najbitnijim tehnikama sprovođenja Internet marketinga, kvalitetnijoj Web prezentaciji,elementima Internet mrketing miksa,biće analizirani svaki ponaosob (proizvod, mesto, cena, promocija, procesiranje potrošača, prodajni softver, uređenje web sajta). Takođe biće reči o integrisanoj Internet marketing strategiji.

U drugom delu pod nazivom “ Primena marketing strategije” biće sagledan značaj primene marketing strategije, kako u elektronskoj trgovini uopšte tako i u elektronskoj trgovini u Srbiji. Takođe biće reči i o nematerijalnim ulaganjima koja se odnose na marketing.

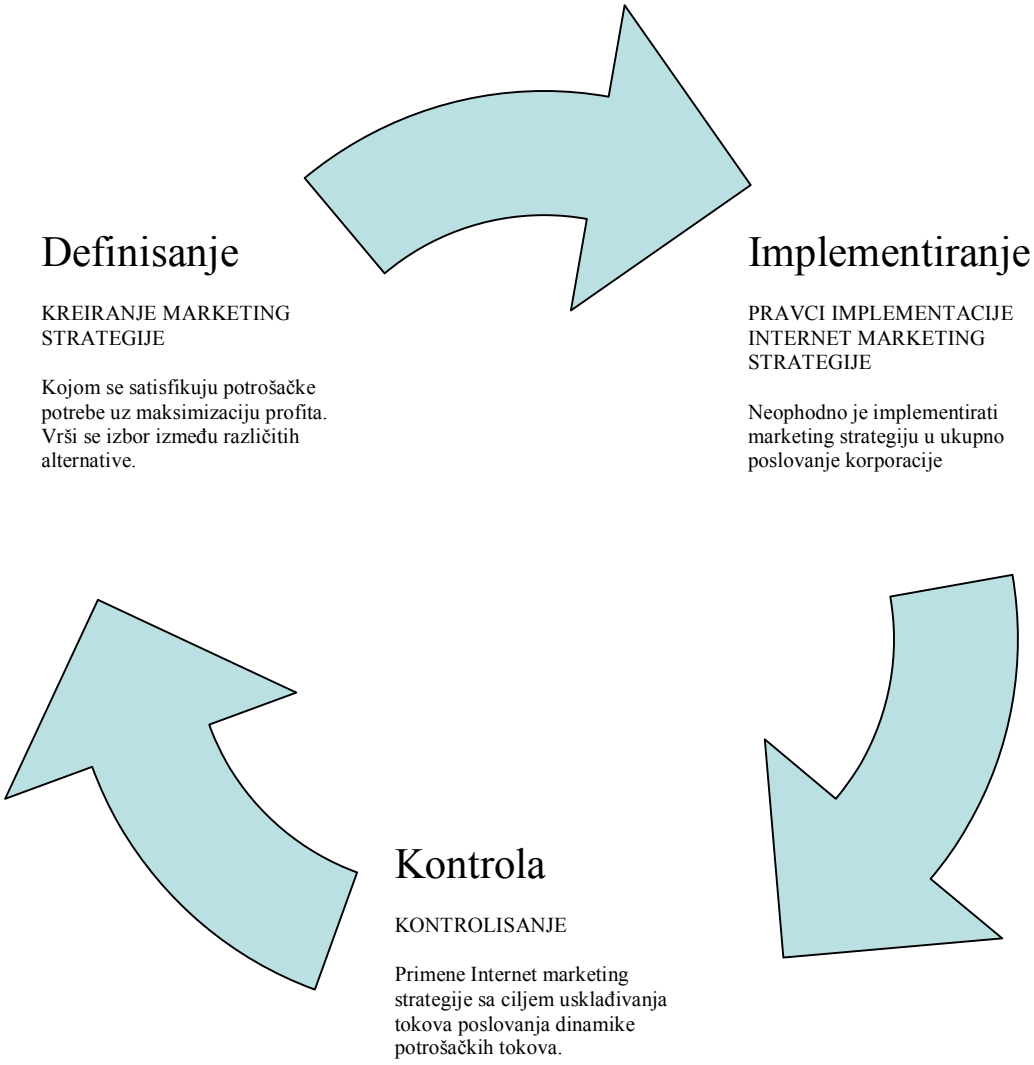
U trećem delu, koji nosi naziv “Brendiranje na Internetu″biće sagledan pojam i vrednost brenda,elementi brenda (svaki ponaosob), pozicioniranje brenda, zakoni brendinga, kao i brendiranje na Internetu i nacionalno brendiranje.

Na kraju ovog rada biće izlozena zaključna razmatranja i navedena korišćena literatura.

I.Aspekti implementiranja marketing strategije

2.1. Definisanje koncepta marketing strategije elektronske trgovine

Internet i marketing se danas u ovoj fazi rezvoja već nalaze u neraskidivoj i čvrstoj vezi. Za očekivati je da će njihov međusobni odnos u vremenu koje je pred nama biti još složeniji i kompleksniji. Internet se pokazao kao moćno sredstvo koje može da posluži marketing orijentisanim firmama kako u razvijanju novih programa i efektivnijem opsluživanja potrošača tako i efikasnijem ostvarivanju sopstvenih ekonomskih i marketing ciljeva. Korišćenje mogućnosti Intreneta u razvijanju Internet marketinga nije ništa drugo nego prihvatanje specifičnosti koje donosi *on-line* pristup za razliku od tzv. *off-line* ili tradicionalnog pristupa.



Slika 1. Faze funkcionisanja Internet marketing strategije

Pri razvoju koncepta marketing strategije Internet poslovanja, polazi se od velikog broja faktora koji imaju opredeljujući uticaj na nju. Sami elementi pri definisanju marketing strategije su brojni i dinamični sa izraženim nekompatibilnošću ciljeva među njima, pri čemu se mora ostvariti *trade-off* između osnovnih marketinških i finansijkih ciljeva, istražujući i satisfikujući potrošačke potrebe. Na Internetu se kao potrošači javljaju institucije i individue (zavisno da li je reč o recimo, B2C, B2B, M-business-u i sl.). Njihove potrebe moraju biti satisfikovane na najbolji mogući način, ostvarujući određeni nivo profitabilnosti, samim tim održavajući rast i razvoj kompanije. Istraživanjem Internet tržista se moraju kontinuirano proučavati potrošači i konkurenti, omogućavajući širenje dobijenih informacija celinom preduzeća, kao i njihovo implementiranje radi potrebe kreiranja efikasne marketing strategije, koja će preduzeće distinktivno postaviti prema konkurenciji, istovremeno zadovoljavajući određene segmente potrošača, tj. pozicionirati ga sa stanovišta ponude i tražnje na Internet tržištu, stvarajući uslove za kontinuiran razvoj.

Pre nego se iznesu osnove marketing strategije na Internetu, potrebno je napomenuti razliku između upravljanja marketingom i marketing strategije[4].

Prvo se odnosi na taktičko, svakodnevno praćenje marketinških tokova, i neophodno je iskustvo radi što boljeg prilagođavanja svakodnevnoj dinamici poslovnih tokova.

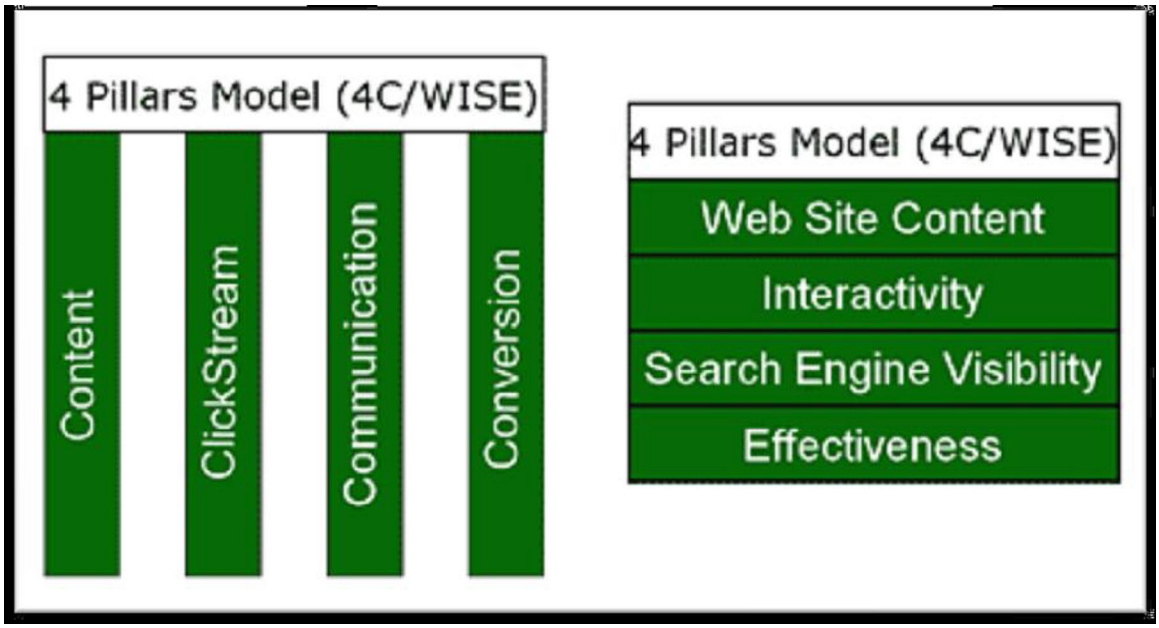
Drugo, marketing strategija se odnosi na definisanje nastupa na Internet tržištu za jedan duži vremenski period, pri čemu je naglasak na kreativnosti, anticipiranju budućih potrošačkih potreba i pre nego što su ih potrošači svesni; iznalaženju nedovoljno satisfikovanih potreba i pronalaženju načina za njihovo zadovoljavanje, ostvarujući u svim tim aspektima uslove za konkurentksu prednost kompanije. Internet marketing strategija je integralan deo celokupne strategije preduzeća, izražavajući je u potpunosti, sa određenim aspektima prilagođenim elektronskom trgovanju. Uslovi koji je opredeljuju imaju svoj odraz na ukupno poslovanje kompanije u meri u kojoj elektronsko poslovanje ima svoj udeo u ukupnom poslovanju.

Marketing strategijom elektronske trgovine se kreira određen set marektinških elemenata kojima će se preduzeće adekvatno pozicionirati na Internetu. To je kontinuiran proces, a sa obzirom na dinamiku promena, i izrazito promenjiv i mogao bi se predstaviti kroz fazu analize strategijskih alternativa (istraživanjem Internet tržišta), izborom elemenata za njihovo vrednovanje, izborom i implementacijom najbolje strategije, njenom kontrolom, i ukoliko je to potrebno ponovnim kreiranjem i u većoj ili manjoj meri prilagođavanjem marketinške strategije trenutnim ili anticipiranim stanjem na tržištu.

4 Dr Momčilo Milisavljević, Dr Jovan Todorović, *Marketing strategija*, Institut za istrazivanja tržista, Beograd, 2003

2.2. Internet marketing plan

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



Slika2. Slika 4C model – stubovi Internet marketinga

Međutim, gledano sa aspekta Web prezentacija 4C model se zasniva na četiri stuba Internet marketinga i na analizi osnovnih pojavnih oblika kvalitetnog nastupa firme na Internetu:

- **Content** – sadržaj. Kvalitet sadržaja na Web sajtu, njegova postavka, organizacija i koncepcija, predstavljaju osnovu kvalitetnog on-line nastupa (eng. Content is the King).
- **Clickstream** - putanja korisnika kada se formira nastup na Internetu (web sajt), posmatranjem svih akcija posetioca prezentacije – od toga odakle je došao, kuda se kretao po sajtu i kuda je sa njega otišao – omogućuje se unapređenje interakcije sa potencijalnim korisnikom i dovođenje do cilja on-line nastupa. Danas postoje alati na Internetu koji omogućavaju preciznu analizu kao npr. Google analyst.
- **Communication** - komunikacija
  Kada potencijalni korisnik dođe na Web sajt, na osnovu elemenata C1 (sadržaj) i C2 (putanja korisnika), moguće je ostvariti upravljanje komunikacijom (communication management). Primer ovakvog sistema upravljanja komunikacijom predstavlja strategija pristupnih stranica sajta RSS, Letter news
- **Conversion** – konverzija. Kada se prethodna tri elementa 4C ostvare na kvalitetan način, moguće je veoma precizno izračunati direktne efekte nastupa (konverzija posetilaca sajta u korisnike)

W.I.S.E. model – varijacija 4C Internet marketing strategije

Drugi način opisa najvažnijih elemenata Internet marketing miksa posebno naglašava vidljivost na pretraživačima. Ovaj model razvijen je kao popularan podsetnik u radu sa klijentima:

- **Web Site Content** – sadržaj Web prezentacije (Kreiranje kvalitetnog sadržaja web sajta).
- **Interactivity** – interaktivnost (Ostvarivanje interaktivnosti sa potencijalnim korisnikom).
- **Search Engines Visibility** – vidljivost na pretraživačima (Strategija ostvarivanja vidljivosti na pretraživanjima).
- **Effectiveness -** delotvornost (Postizanje kvalitetnih efekata unapređenjem stepena konverzije

Svako preduzeće i svaka aktivnost bi trebali da imaju svoju strategiju, viziju, misiju, kao i plan po kojem će razvijati svoje aktivnosti. Tako je potrebno imati i Internet marketing plan koji se formira da bi se uspešno sprovela definisana Internet marketing strategija.



Internet marketing plan se sastoji iz sledećih logičkih celina koje se kreiraju tokom stvaranja koncepta organizacije na Internetu , ili pre sprovođenja Internet marketing kampanje:

1. Executive Summary (izvršni rezime)

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



2. Analiza statistika Internet tržišta

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

3. Formulisanje strategija marketing komunikacije

Internet marketing taktike. Postoji milion taktika, a najbolje su one koje su primenjene na takav način da doprinose ostvarivanju ciljeva *on-line* nastupa organizacije.

4. Planiranje Internet marketing budžeta

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

5. Formiranje marketinškog tima

Ko će obaviti ove zadatke i na koji način. Organizacija ljudskih resursa predstavlja najbitniji segment u kreiranju uspešnog posla, pa tako i u implementaciji Internet marketing plana, u slučaju kreiranja ovakvog tima u samoj firmi.

6. Kreiranje korporativnog identiteta firme *on-line*

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

7. Definisanje vremenskih rokova

Organizacija marketinških aktivnosti bez tačno određenih termina dešavanja, može oboriti kompletan Internet marketing plan. Ova usluga podrazumeva kreiranje projektnog plana.

8. Dizajniranje promotivnih kampanja (Internet Media Plan)

Kreiranje uslova za efikasno dizajniranje pojedinačnih marketinških kampanja.

9. Kreiranje dodatnih marketinških materijala

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

10. Sprovođenje sopstvenih istraživanja tržista

Korišćenje sopstvenih resursa (Web sajt, mailing liste...) za kreiranje slike o osobenostima korisnika Internet usluga.

11. Izvršenje PR i promotivnih programa

Na osnovu prethodno pripremljenih segmenata Internet marketing plana sprovodi se konkretna PR i advertizing kampanja.

12. Planiranje različitih manifestacija i sajmova

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

13. Merenje efekata marketinških aktivnosti

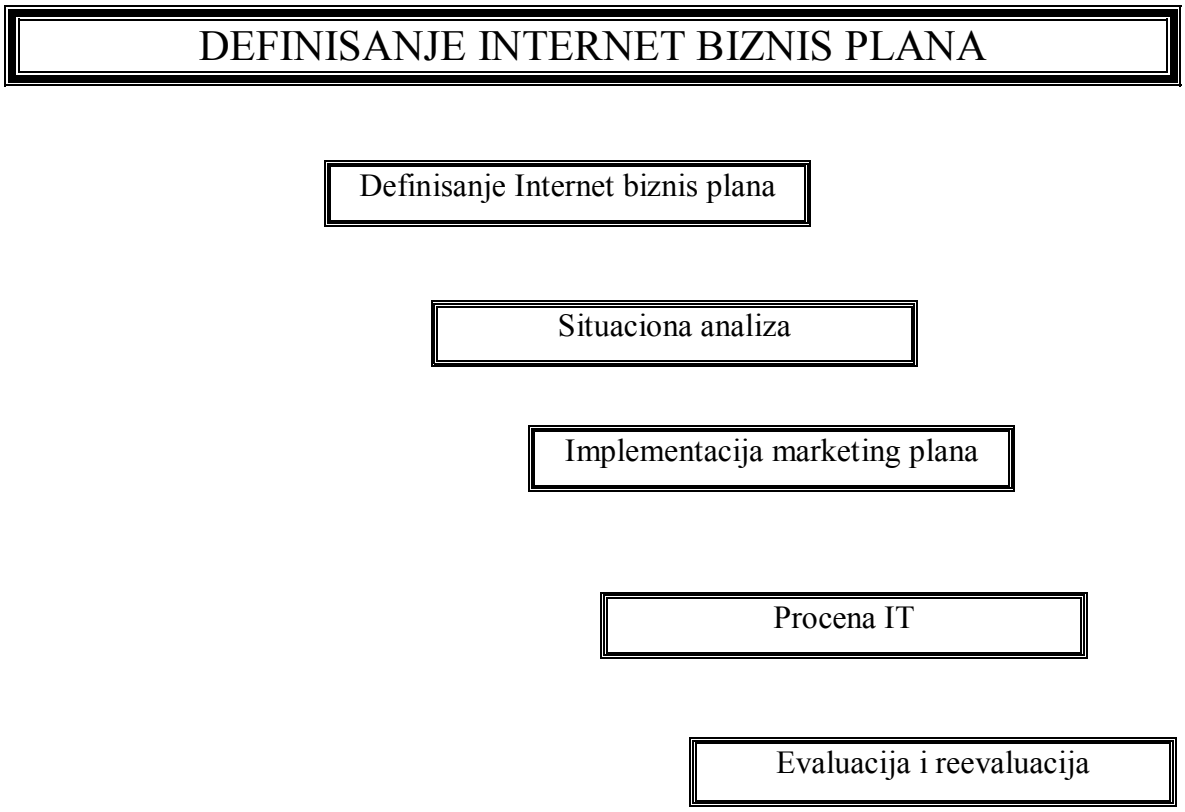
Najjače oružje Interneta. Egzaktni podaci koji omogućavaju veoma precizno definisanje narednih marketinških kampanja i korekcija načina prisustva firme na Internetu.

14. Inkorporiranje dodatnih korisničkih funkcija

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

2.3. Internet biznis plan

Internet marketing plan, kao sastavni deo uspešne marketing strategije, počiva na definisanju nekoliko bazičnih aspekata. Jedan od njih je Internet biznis plan, baziran na sveobuhvatnim analizama ukupnog poslovnog okruženja. Da bi se uspešno doneo i primenio ovaj plan, neophodno je da bude baziran na ukupnoj poslovnoj strategiji preduzeća i da ima za osnovu glavni biznis plan preduzeća.



Slika 3. Faze pri definisanju Internet biznis plana

Internet biznis plan obuhvata detaljan plan razvoja, analizu trenutno raspoloživih resursa i plan njihovog uklapanja u konačnu sliku, plan poslovnog i marketinškog nastupa kao i analizu opravdanosti poslovanja i oportunitativnih troškova alternativnih strategija.

Neophodno je posmatrati veliki broj strategijskih alternativa poslovanja na Internetu i efikasnim određivanjem evaluacionih vrednosti odabrati one koje će usmeriti razvoj poslovanja prema ukupnoj poslovnoj strategiji preduzeća.

Nakon što se analizom resursa i alternativnih strategija odabrao pravi razvoj kompanije na Internetu, neophodno je pristupiti globalnom definisanju Internet projekta.

Kritični elementi Internet biznis plana su povezivanje na Internet, praćenje konkurencije, definisanje biznis plana, sprovođenje biznis plana, evaluacija i procena sopstvene pozicije na Internetu.

2.4. Metodologija razvoja Internet marketing plana

Internet marketing plan, kao izvršni koncept marketing strategije poslovanja na Internetu, bazira se na definisanju određenih marketinških segmenata poslovanja kompanije. Ova faza pri kreriranju plana je najbitnija za uspešno funkcionisanje ukupne marketing strategije kompanije. Sastoji se iz sledećih segmenata:

- Izrada poslovnog pregleda i izvršnog rezimea
- Pregled Internet marketinške statistike
- Definisanje strategije marketing komuniciranja
- Formiranje operativne grupe za Internet marketing
- Implementaciju Internet marekting plana
- Planiranje budžeta za Internet marketing
- Rezimea Internet marketing plana
- Prateća dokumentacija

1.Izrada poslovnog pregleda i izvršnog rezimea

Posle uvoda, tj. obrazloženja radi čega se sastavlja marketing plan, prelazi se na poslovni pregled kompanije koji se sastoji iz analize filozofije i ciljeva kompanije, istorije kompanije i izgledima za budućnost. Nakon ovoga prelazi se na pregled proizvoda i usluga kompanije što obuhvata proizvode, servise, prodaju, ciljeve i pravce razvoja, kao i izglede za budućnost.

Sledeće što je značajno, kada je poslovni pregled u pitanju je tržište/industrija u kojoj kompanija posluje. Definiše se ciljno tržište (potrošači, industrija), određuju se značajni modeli i trendovi poslovanja, analizira konkurecnija sa različitih aspekata (ciljni konkurenti, proizvidi, snage i slabosti) i udeo na tržštu (kompanija, konkurencija). Posledica prethodnog je definisanje rizika oslanjanja na tradicionalne marketinške aktivnosti.

2.Pregled Internet marketinške statistike

Ako su na raspolaganju, izveštaji o statistici, mogu pomoći u definisanju plana. Ovde se prevashodno analiziraju *on-line* korisnici, tj. tražnja na Internet tržištu. Neophodno je znati brojeve i procente Internet korisnika, segmentirane po određenim profilima, što je osnova za izradu strategije Internet pozicioniranja. Neophodno je izvršiti pregled opštih Internet studija, gde je izvršena procena korisnika i hostova širom sveta (browseri, platforme, brzina veza i ostale neophodne karakteristike Internet poslovanja), zatim trendove upotrebe Internet biznisa (analiza registracije domena, procena ponašanja i prihoda). Sledeći korak je specifične studije kojima se proučava Internet tržište, sa naglaskom na porast korišćenja Interneta unutar grane poslovanja kojom se preduzeće bavi i demografske analize (godine, pol, autoritet, vičnost kompjuterima, titulama i dohotku). Na kraju se definišu prednosti kombinovanja Internet i klasičnih marekting kanala.

3.Definisanje strategije marketing komuniciranja

Marketing komuniciranje putem Interneta u cilju sprovođenja definisane marekting strategije ima za cilj određivanje različitih vidova komuniciranja sa potrošačima, definisanje specifičnih strategija za sprovođenje *e-marketing* ciljeva. Ovo je veoma kompleksno područje, i gotovo glavni stub strategije marketinga na Internetu. Od uspešnosti marketing komuniciranja zavisi i uspešnost implementacije ukupnog marketing plana kao odraza marketing staretgije.

Ovaj vid marekting komuniciranja, više nego ostali, ima prednosti jer omogućava dvosmernu komunikaciju (za razliku, recimo od bilborda, tv, novina i sl.), i dosta je jeftiniji od klasičnih jedino mogućih dvosmernih komunikacija (tipa intervjua i anketa).

Neophodno je definisati ciljeve marketinškog komuniciranja na Internetu, polazeći od njih odrediti sve neophodne aspekte da bi se usaglašavanjem dobijenih odgovora moglo unaprediti dalje upravljanje marektingom. Ovde je neophodna veoma dobra saradnja marketinškog i IT odeljenja u okviru kompanije, jer njihovom saradnjom uobličavaju se glavni aspekti koji trebaju biti naglašeni, u recimo interaktivnom upitniku na web sajtu kompanije, kojim se kreira baza podataka o potrošačkim potrebama, segmentima i niz drugih za marketing od bazičnog značaja, svojstava potrošača.

4.Formiranje operativne grupe za Intenrnet marketing

Ostvarivanje ciljeva neophodnih pri razvoju marketing strategije iziskuje definisanje resursa koji su nam za to potrebni.

Neophodno je definisati menadžment grupe, trenutne kadrovske mogućnosti (marketing, prodaja, korisničke usluge, tehnićku podršku i ostalo), ako je neophodno i uposliti agencije za kadrove, zatim razmotriti ponuđače i usluge (provajdere, web razvojne timove, konsultante i sl.).

5.Implementaciju Internet marekting plana

- Pregleda primene
- Marketing komunikacije
- Promocije programa
- Definisanje strategije odeljka (rezime kompletnog programa komunikacija, uključujući i analizu kombinovanja tradicionalne i Internet aktivnosti)

6.Planiranje budžeta za Internet marketing

Segment vezan za budžet treba da uključi sve predviđene troškove tokom razrade ostalih delova marketing plana. Elementi koje treba definisati u ovom delu plana su:

- Pregled tradicionalnog marketing budžeta
- Procene u Internet marketingu (cene Internet usluga, kupovina konfiguracija i rad na Web serveru, troškovi Internet marketing plana)
- Troškovi razvoja WEB-a

- Mogućnosti za zaradu (reklamiranje na Internetu – postavljanje banera/sponzorstvo, *on-line* prodaja proizvoda i usluga)
- Rezime odeljka

7.Rezime Internet marketing plana

Ovaj deo plana treba da bude pregled kompletno napisanog Internet plana. Treba sumirati sve elemente kompletnog tradicionalnog marketing plana na koje će Internet marketing plan imati uticaja i obrnuto. Uvrstite argumente zašto bi kompanija poslovala na Internetu i formirala Internet marketing plan kao i zašto bi akciju trebalo preuzeti baš sad. Ovaj aspekt je posebno neophodan jer je kontrolni i služi kao baza za implementaciju i kasniju proveru definisane marketing strategije.

8.Prateća dokumentacija

Kompletan materijal koji prati Internet marketing plan, može se staviti kao dodatak u ovom segmentu ili se može pridodati uz svaki segment ponaosob. Ono što bi mogli uključiti su:

- Isečci iz novina
- Odgovarajući odeljci vezani za istraživanja
- Lista podržavajućih radova i Web sajtova
- Ostalo

2.5. Implementacija marketing plana u poslovanju na Internetu

Pošto je prethodnim koracima definisan marekting plan, kreiran budžet za marekting, tj. pribavljeni svi neophodni resursi neophodni u procesu njegove implementacije, prelazi se na izvršnu fazu marketing plana. To je proces koji tangira, ne samo marketing sektor, već čitavo preduzeće.

Ovaj proces je dinamičan, što znači naglasak je na kontinuiranom praćenju potrošačkih potreba na Internetu i neophodnim prilagođavanjem marketing strategije i samim tim marketing plana trenutnim stanjem na Internet tržištu. U obzir se uzima uže i šire poslovno okruženje i socio/ekonomsko/političko/demografsko/tehnološki faktori koji imaju presudan uticaj na realizaciju planova. Ovde je moguće ili prilagođavanje promenjenim faktorima na tržištu, ako je reč o manjim promenama, ili ponovno kreiranje marketing strategija, ako su se uslovi privređivanja na Internetu toliko promenili da ista marketing strategija vodi preduzeće u gubitak.

Praćenje spoljnih promena je neophodnost za svako preduzeće koje hoće da poveća ili očuva svoju poziciju na svakodnevno promenljivom Internet tržištu.

Drugi aspekt ima za cilj praćenje promena u samoj organizaciji, kako u *on-line* sektoru kompanije, tako i u ukupnom poslovanju kompanije. Ovde je naglasak na interne promene preduzeća, koje su po svom obuhvatu velike ili teško primetne. Organizacione promene, restruktuiranje, promena staretgija, veliki poslovni gubici ili dobici i sl. su

faktori koji uslovaljavaju i prilagođavanje marketing plana. Pošto su, delom, ove promene uslovljene okruženjem preduzeća, ovaj aspekt implementacije marketing plana je kompatibilan sa prethodnim, eksternim faktora i deo celokupne SWOT analize primene Internet marketing plana.

Treći aspekt od značaja pri primeni marketing strategije je kontrola izvršenja plana. Prati se proces ostvarivanja marketing plana, kao i odstupanje koje postoji u poređenju sa planiranim.

Ako su odstupanja manja ili neznatna, čine se taktička prilagođavanja koja imaju za cilj usklađivanje planiranog sa ostvarenim u budućem periodu. Neophodno je, pogotovo na ovako turbulentnom tržištu, kao što je Internet tržište pronaći probleme koji sprečavaju ostvarivanje strategije pre nego što počnu da narušavaju planirano poslovanje kompanije u većoj i dugoročnijoj meri.

Sa druge strane, ako su odstupanja u primeni marketing plana dosta veća, da dugoročno narušavaju kontinuitet poslovanja na Internetu, neophodno je ponovno kreiranje marketing strategije koja bi regulisala postojeće probleme.

2.6. Internet marketing strategija

Sledi lista od **7** najefektnijih Internet marketing strategija:

- Izgradnja imidža,
- Pružanje informacija,
- Pridobijanje novih klijenata,
- Prodaja preko Interneta,
- Marketing i promocija firme,
- Isporuka (proizvoda, usluga, dokumentacije...),
- Unapređenje odnosa sa kupcima, poslovnim saradnicima, potencijalnim saradnicima i kupcima, javnošću.

Glavni principi za uspešno građenje korporativnog imidža putem Interneta su:

- Princip konzistentnosti: Izgled Web sajta treba da je konzistentan sa izgledom vizit kartice i celokupne poslovne dokumentacije preduzeća (kućne boje, logo i slogan). Ovaj se princip veoma često previđa.

- Princip funkcionalnosti: Provera da li je sajt 100% funkcionalan. Da li rade svi linkovi? Da li se sve stranice pravilno otvaraju?

- Princip brzine: Poštovanje vremena potencijalnih klijenata i saradnika. Izbegavanje spore "flash" animacije i potpuno nepotrebnih vizuelnih efekata.

- Princip jednostavne navigacije: Omogućavanje lakog snalaženja posetiocima sajta. Često se navodi da je poželjno da se "bilo koja informacija na sajtu može pronaći iz najviše 3 klika i 8 sekundi". U tom cilju, svaka stranica sajta treba da

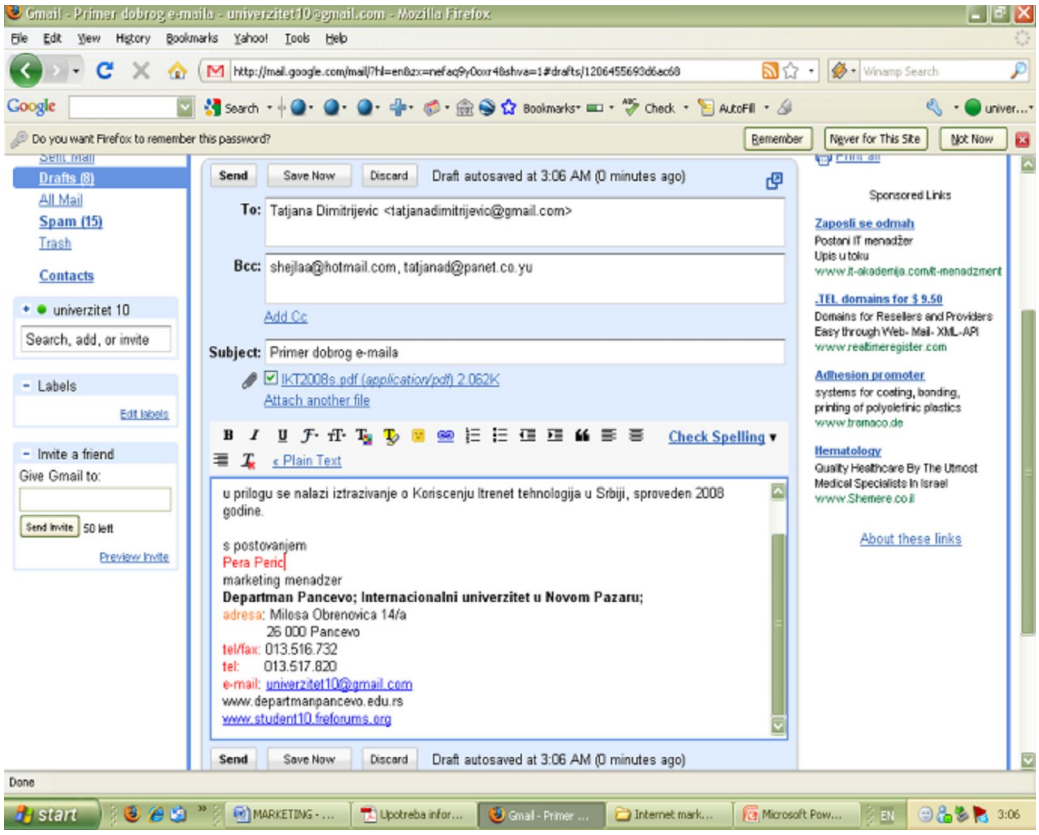
ima navigacioni meni. Obavezno na svakoj strani bude dugme za kontakt. U slučaju obimnijih sajtova, poželjno je da sajt sadrži i dugme za pretraživanje.

- Princip informativnosti: Pružanje dovoljno korisnih informacija potencijalnim kupcima. Često se kaže da je na Internetu "informacija kralj". Edukovanje kupaca, pomoći im da pravilno donesu najbolju odluku i nađu odgovore na svoja pitanja.
- Princip interaktivnosti: Omogućavanje lakog i jednostavnog kontakta potencijalnog kupca/saradnika sa preduzećem ili drugim korisnicima. Neke od ideja za postizanje interaktivnosti su: formular za kontakt, formular za traženje ponude, formular za mišljenje / feedback, dugme "recite prijatelju", anketa posetilaca Web sajta i slično.

2.7. Najbitnije tehnike sprovođenja Internet marketinga

2.7.1. e-mail

Prednost **e-mail** marketinga najkraće je u tome što on predstavlja direktnu komunikaciju sa korisnikom proizvoda ili usluga (direktan marketing). Još jedna prednost pravljenja e-mailng lista je i to što su svi prijavljeni, osobe koje su zainteresovane za primanje ponuđenih podataka. Osim toga e-mail liste treba iskoristiti za održavanje dobroh odnosa sa zaposlenima, klijentima, poslovnim partnerima, medijima.

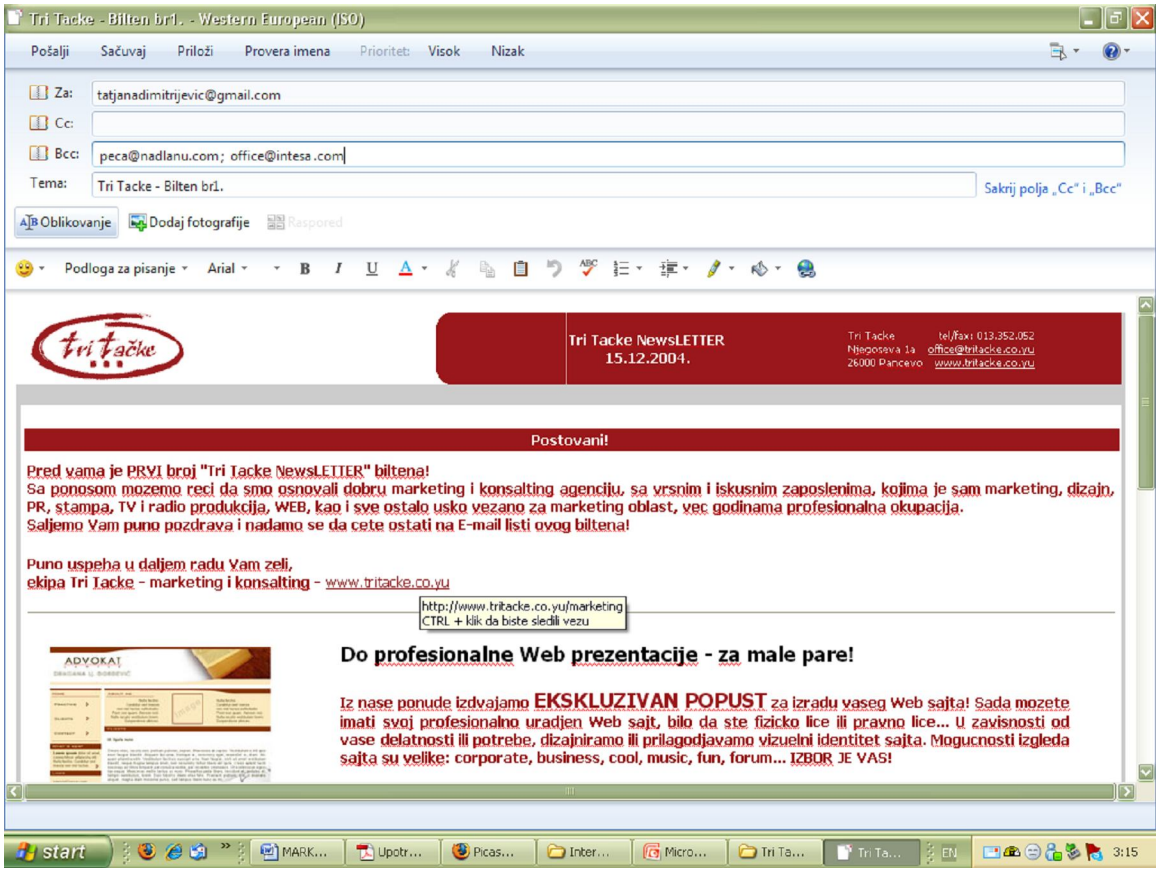


Slika 4. - E-mail

Ono što pružaju Web i e-mail servisi Interneta jesu neograničene mogućnosti vezane za podučavanje eventualnih klijenata o proizvodu ili usluzi, pružanje vesti vezanih za tematiku kojom se firma bavi, pružanje vesti o novim proizvodima, afirmativno delovanje, vođenje diskusija na temu koja je u interesu delovanja firme. . . Da bi se ispoštovala kultura komunikacije na Internetu sve navedene aktivnosti mogu se sprovoditi ISKLJUČIVO u slučaju kada korisnik sam želi da informacije prima. Ovo se postiže time sto se na prezentaciji nalazi formular gde korisnik prijavi svoju e-mail adresu na koju će posle dobijati cilkularnu postu (mailing listu).

2.7.2. News letter, e-books i ostale on-line advertising tehnologije

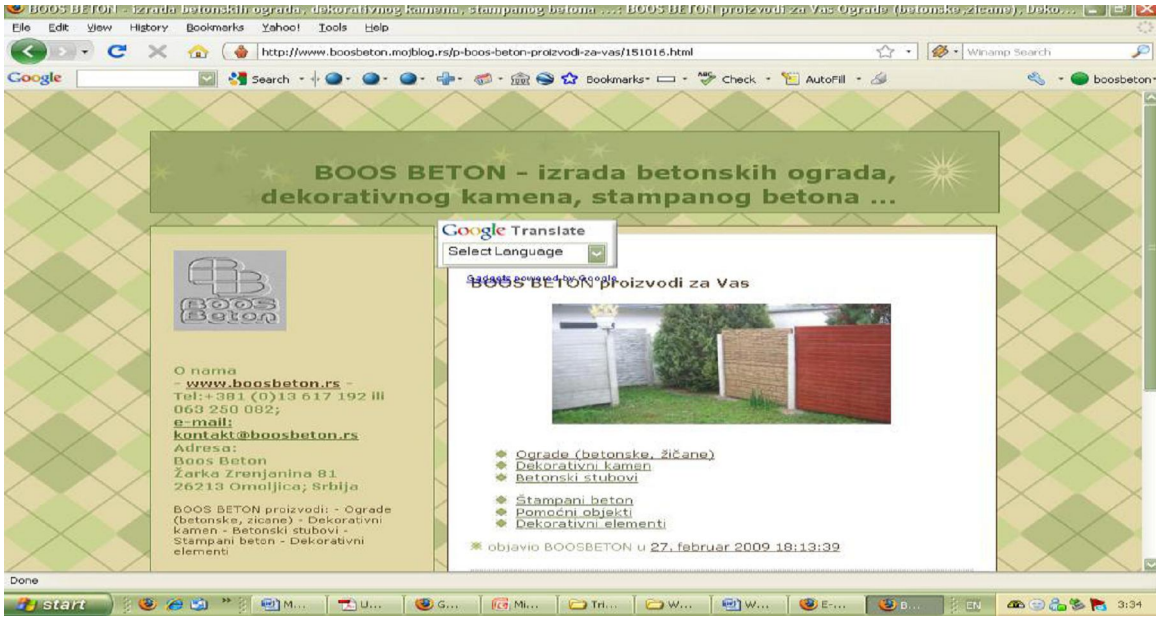
Jednom nedeljno, mesečno ili godišnje u zavisnosti od dinamike promena u preduzeću poželjno je da se pošalje e-mail svim postojećim i potencijalnim korisnicima proizvoda ili usluga , kao i poslovnim partnerima, sa novostima i kojim se obaveštavaju prijavljeni na mailing listu o novostima u poslovanju preduzeća,čestitkama za praznik državni ili lični.



Slika 5 – News letter

2.7.3. Blog

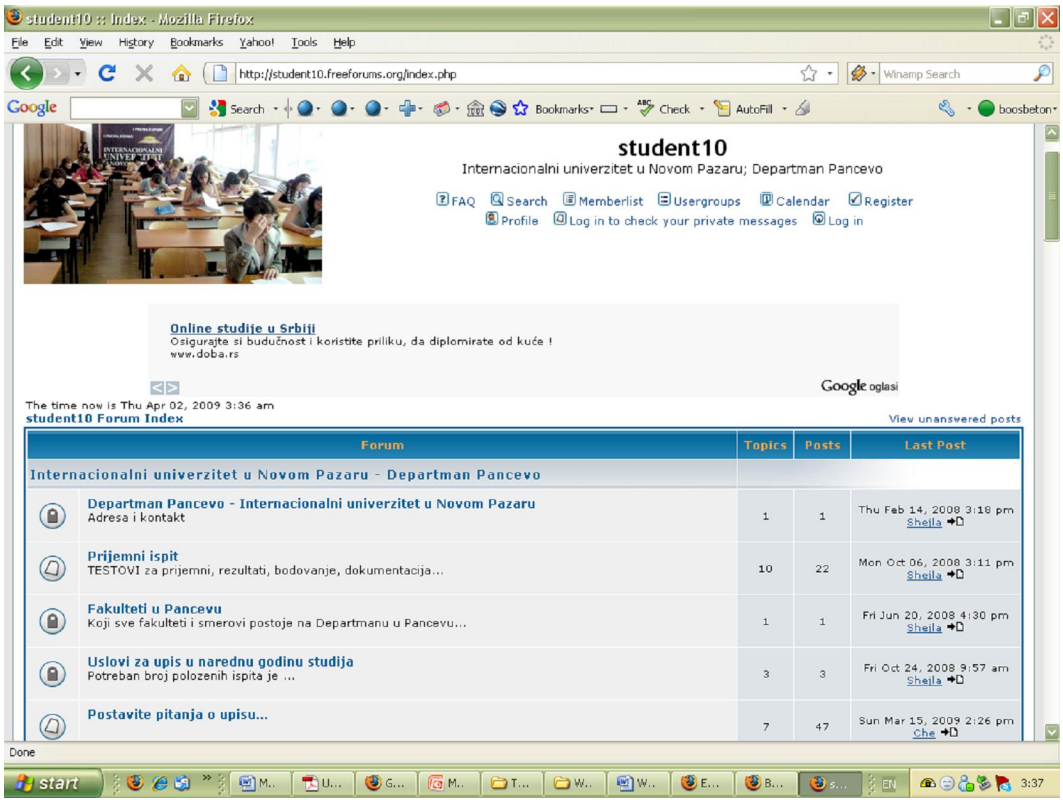
Blog je termin koji se odnosi na lični dnevnik pisan na Webu sa obrnuto-hronološki poređanim sadržajem. Na termin blog se nadovezuju blogosfera – zajednica internetskih korisnika koji učestvuju u stvaranju blogova, bloger – autor bloga, te blogovanje – učestalo pisanje bloga i komentarisanje tuđih. Unutar blogova postoje mobilni blogovi prilagođeni pisanju i čitanju putem mobilnih telefona, nootbook-a i slično te Podcast ili audioblogovi pohranjeni kao zvukovna datoteka. Reč"blog" je 2004. g. proglašena za reč godine. Sve se više govori o uticaju koji blogovi imaju na formiranje javnog mnenja, upravo kroz klasične medije koji preuzimaju ove sadržaje, jer je iz mnoštva on-line tekstova u poslednje vreme sve lakše naći najinteresantnije tekstove. Preduzeća bi trebala da se priključe nekoj od interesnih grupa i da daje korisne informacije o svojim proizvodima i uslugama.



Slika 6 - Blog

2.7.4. Forum

Bitno mesto u društvenoj interakciji zauzimaju i forumi (javno diskutovanje o određenim temama putem Interneta) i instant messaging ili chat (karakteristika – razmena poruka u realnom vremenu).



Slika 7. - Forum

2.7.5. Optimizacija Web sajta prema zahtevima pretraživača

Optimizacija sajta prema zahtevima pretraživača (SEO - Search Engine Optimization) predstavlja primenu tehnika i taktika koje omogućuju bolje pozicioniranje adekvatnih stranica vašeg Web sajta u rezultatima pretraživanja na pretraživačima, za odabrane ključne reči koje najbolje opisuju vaše proizvode i usluge.
Optimizacija sajta prema zahtevima pretraživaća (SEO – Search Engine Optimization) se izvodi generalno na dva nivoa u odnosu na posmatrani Web sajt – optimizacija sajta korekcijama na samom Web sajtu, i optimizacija sajta organizacijom aktivnosti van posmatranog Web sajta.

U praksi, kompletan SEO proces se deli na tri različite grupe aktivnosti:

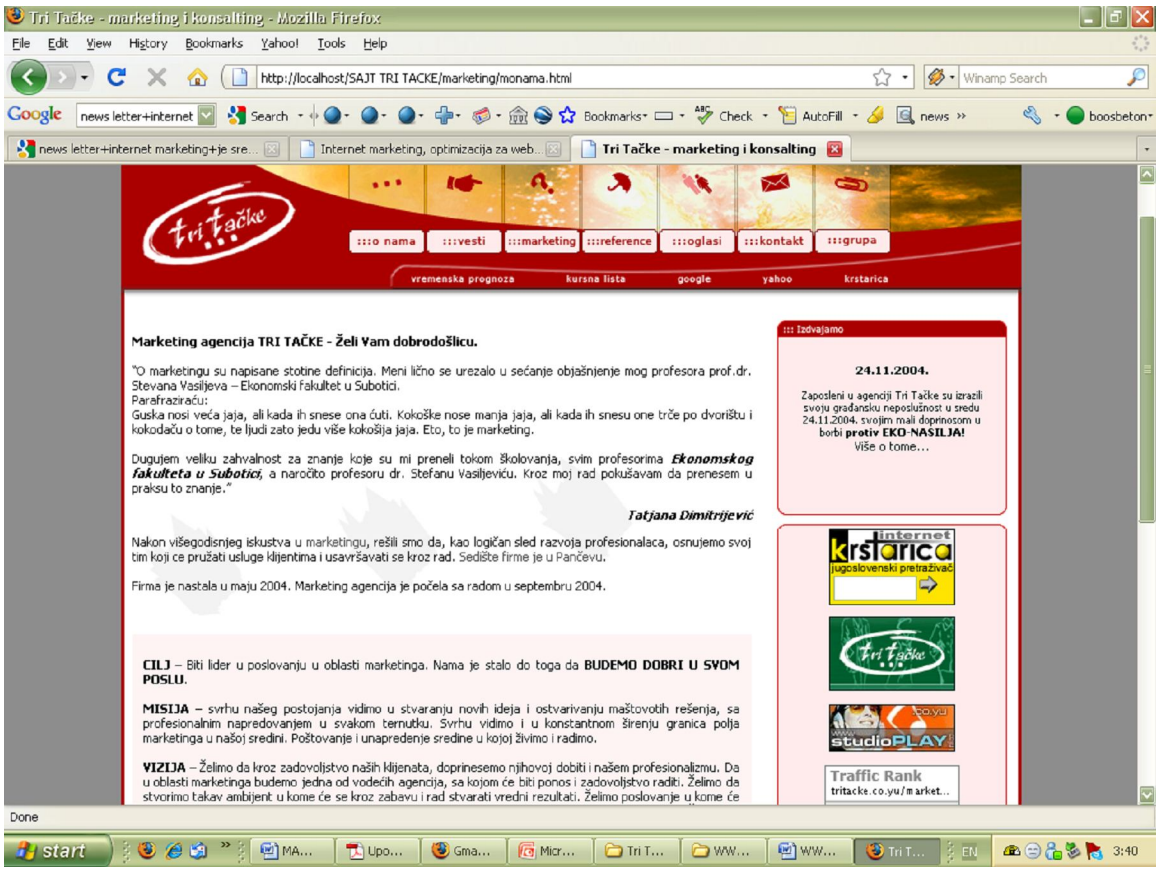
- Optimizacija sajta na tehničkom nivou, gde je fokus aktivnosti na kreiranju takve tehničke infrastrukture sajta (položaj i podešavanje Web servera, analiza i ispravljanje HTML koda, analiza i ispravljanje strukture Web sajta, aktuelna

pozicioniranost Web sajta), koja omogućuje osnovne uslove za bolju vidljivost na pretraživačima.

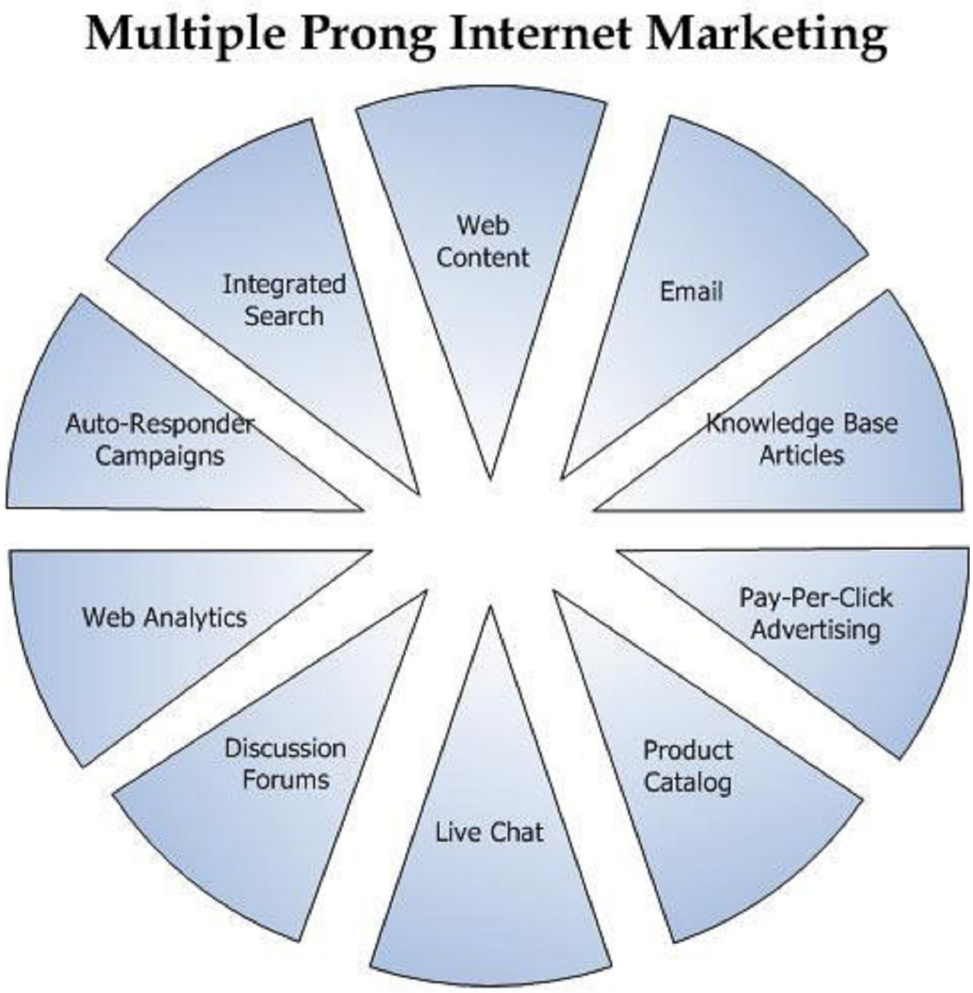
- Optimizacija sajta na nivou sadržaja, gde se aktivnosti fokusioniraju na načine kreiranja samih sadržaja u odnosu na najaktuelnije ključne reči, putem kojih korisnici dolaze na Web sajt.
- Linkovanje posmatranog sajta na drugim Web sajtovima, u cilju generalnog poboljšanja rangiranja sajta na pretraživačima, na osnovu povećanja kredibiliteta Web sajta referenciranjem drugih sajtova.

2.7.6. Baneri

Banner ili Ad (Advertising) su engleske reči za sliku koja predstavlja reklamu za neki proizvod ili uslugu i koja se nalazi na stranici nekog site-a (izrazi Banner i Ad se često koriste kao reči koje imaju isto značenje, a pravilno je reći "Banner ad"). Banner može biti stacionaran ili animiran (jedna ili više slika u jednoj slici), sa pratećim tekstom izvan slike ili bez njega. .Reklamiranje preduzeća se preko banera može vršiti - Razmenom banera sa prijateljskim Web lokacijama, Postavljanjem banera na portalima koji ovu uslugu nude besplatno, ii postavljanje na sajtovima uz novčanu naknadu.



Slika 8 - Baner



Slika 9 – Multiple Prong Internet Marketing

2.8. Tehnike Internet marketinga

Tehnike on-line promocije u sklopu sopstvenog sajta (on-site promotion) (Sadržaji sajta koji privlače korisnike)

1) Useful and updated content (Koristan i ažuran sadržaj)
2) Site Optimization (Optimizacija sajta prema zahtevima pretraživača)
3) 'What's new' section (Sekcija "Šta ima novo na sajtu")
4) Internal calls for action (Click here to order or to contact us…)
5) Events, video-conferencing, live seminars (Online događaji)
6) Advice column (Saveti na sajtu)
7) Blog (Web dnevnici)
8) Free web cards, promo cards, greeting cards (Online čestitke)
9) Give aways: Free reports, free samples, awards... (Pokloni)
10) Chat (Ćaskanje)
11) Discussion groups (Diskusione grupe)
12) "Tell a friend" (Pošalji prijatelju - funkcionalnost=program)

13) Bookmarks (Zapamti ovaj sajt u bookmark/favourites)
14) FAQ (Česta pitanja)
15) Free functionalities (različiti interaktivni sadržaji – npr. pretraživači)
16) Postavljanje oglasa na drugim satovima
17) Virtual tours (Virtuelne ture)
18) Tip of the day (Savet(i) dana)
19) Calendar of events (Kalendar događaja)
20) Referral (affiliate) programs (Dilerski programi)
21) Publishing articles/e-books on your web site (Objavljivanje članaka i e-knjiga na sajtu)
22) Definitions of terms (Definicija nepoznatih termina)
23) Contests, sweepstakes (e-prize) – Nagradne igre
24) Customer LogIn (Prikaz ulaska u zaštićeni deo sajta)

Tehnike on-line promocije van sopstvenog sajta (off-site promotion)

1) Prijavljivanje sajta na pretraživačke direktorijume i pretraživače
2) Keyword Advertising/Contextual Advertising/Search Engine Marketing (Marketinške tehnike vezane za plaćenu promociju na pretraživačima)
3) Sponzorstva (Banner Ads)
4) e-newsletter (E-novine)
5) Link builing (reciprocitetni linkovi)
6) Signature files (e-mail signature - sig) - Potpis u e-mail poruci
7) Pisanje članaka za druge on-line časopise
8) Kreiranje saopštenja za medije (press releases)
9) Participacija na diskusionim listama (e-mail, Web, usenet)
10) Kreiranje dilerskih programa (Affiliate programs/Affiliate Marketing)
11) Marketing na osnovu referenciranja (Endorsement Marketing)
12) Blurbs (članci o proizvodu/usluzi iz drugog – zavisnog izvora)
13) Učestvovanje u industrijskim raportima
14) Sprovođenje istraživanja
15) Promocija sopstvenih e-knjiga, white papers...
16) Promocija besplatnih on-line obuka (e-mail, Web)
17) Multimedijalne e-mail brošure
18) Učestvovanje na sajtovima – top sites, awards
19) Učestvovanje/kreiranje Web ring-ova
20) Prijavljivanje na banner exchange programe
21) Prijavljivanje na Internet oglase
22) Prijavljivanje na FFA stranice
23) Pop-up prozori, interstitials
24) Unsolicited e-mail (SPAM)

2.9. Kvalitetnija web prezentacija

Dvadeset saveta za kvalitetniju Web prezentaciju ...

1. Neizdiferencirani proizvodi i/ili usluge. - Iznenadjujuće veliki broj sajtova nudi proizvode i usluge koji se mogu poručiti on-line, a da pri tom ne daju valjan razlog zbog kog bi to neko zaista i učinio i, eventualno, rizikovao da izgubi svoj novac (70% Internet populacije kupuje isključivo preko Secure Servera, što znači da je potrebno zaista zainteresovati posetioce prezentacije kako bi oni od vas i kupovali).

2. Velike slike - Surferi vole brzinu. Međutim, postoji previše Web stranica koje sadrže velike beskorisne slike, koje samo usporavaju učitavanje stranice, a ne doprinose njenoj efektivnosti. Treba ograničiti Home Page na 20K ili manje – ne treba stavljati ogromne logoe, rotirajuće globuse itd. Taj prostor je bolje iskoristiti za kvalitetan sadržaj.

3. "Dobrodosli na naš sajt" - "Welcome" - Fraze poput ove, kao i ponavljanje naziva firme, samohvalisanje i veličanje mogu samo škoditi. HP, kao i sve ostale stranice sajta treba da počinju tekstom koji je provokativan, privlačan i šalje poruku o sadržaju koji se nalazi na sajtu. Naslovi, odnosno uvodni tekstovi, treba da govore posetiocu šta je to što on dobija ukoliko pročita sadržaj koji se nudi.

4. Brojači - Period (koji je trajao otprilike 15 minuta) kada su ovakve stvari bile nove i neobične je odavno "passe" - a često i nerviraju i odvlače pažnju. Brojači su naročito postali beskorisni, pošto većini posetilaca zaista nije bitno kolika je navodna posećenost sajta.

5. Eksterni linkovi - naročito na polaznoj strani (HP) Ovo je isto kao kada bi u kancelariji ili prodavnici imali vrata koja vode do konkurencije. Kada se potencijalna mušterija pojavi, zašto bi joj se davala šansa da odmah napusti Web stranu i možda se više nikad ne vrati? Ako već moraju da postoje linovi koji odvode posetioce sa sajta, neka se oni nalaze na nekoj stranici koja je "zakopana" negde duboko unutar sajta, tako da će posetioci dok dođu do nje već pogledati sve najbitnije stranice.

6. Logoi i baneri - koji predstavljaju nagrade koje ste dobili većina Web nagrada su sumnjivog kredibiliteta, i posetiocima ne znače mnogo. One nemaju nikakvu praktičnu svrhu, a samo zauzimaju mesto na stranici.

7. Pravopisne i gramatičke greške - Mada je ovo pravilo očigledno, ipak je ogroman broj sajtova koji sadrže greške ovog tipa. Izgled teksta govori o profesionalnosti (ili nedostatku iste), obraćanju pažnje na detalje i želji da se bude što bolji. Zato bolje pre nego što "podignete" neku stranicu na Internet, proverite sve tekstove.

8. Preterana upotreba reči kao sto su "mi, nas, ja, moj", kao i naziva firme - Ovo su reči koje odbijaju posetioce. Umesto njih daleko je preporučljivije koristiti zamenice "vi, vama". Pre nego što se postavi neki tekst, bilo bi dobro proveriti pomoću "find and replace" alata koliko se puta koristi "mi", a koliko "vi". Trebalo bi da na svaku "mi" zamenicu, dođe 4-5 "vi" zamenica.

9. Naziv, lokacija i sl.- Neverovatno je koliko polaznih stranica sadrže rečenice tipa "The Acme Widget Company je porodična firma koja se nalazi u Nebraski...". Koga se tiču ovakve informacije i kako će one pomoći boljoj prodaji proizvoda? Podatke o sebi, stavite u "O nama" (About Us) sekciju sajta, ali ujedno je potrebno posetiocima pružiti neki razlog zbog kog je važno da saznaju i ovakve podatke o vama.

10. Frejmovi - Većina starijih brauzera ne podrzava frejmove, a mnogi pretraživači ih ne indeksiraju. Mnogi frejmovi zahtevaju skrolovanje prilikom čitanja teksta i aktiviranja linkova.

11. "Under Construction"/"Sajt je u fazi izrade" – obaveštenja. Od kakve je koristi posetiocima stranica koja nije "završena", osim sto ih nervira i troši nihovo vreme? Svaka stranica sajta treba da ima neku svrhu, kao i svojevrstan "poziv na delovanje" .

12. Neispravni linkovi - Ovo bi trebalo da je očigledno, ali su oni ipak česta pojava. Neispravni linkovi nerviraju posetioce i govore o neprofesionalnosti.

13. Slike koje nedostaju - Ovo je još jedno od očiglednih pravila koja se ipak ne poštuju - čak i na sajtovima Web profesionalaca nije redak slučaj da umesto neke sličice vidimo samo prazan prostor.

14. Nepotpune informacije o kontakt adresama i osobama - Neverovatno koliko se kompanija trudi da ostanu anonimne, a onda žele da ljudi sa njima posluju! Kako bi ljudi verovali potrebno je da na svaku stranicu preduzeće stavi kontakt informacije. Ne davati poštanski fah, bolje koristiti ulicu i broj; umesto voice mail-a - broj telefona; broj faksa, kao i broj na kom se može naručiti roba... Obavezno kontakt e-mail adresu, a ne e-mail webmastera.

15. Polazne stranice koje se "skroluju u nedogled" - Iako su surferi uvek željni informacija, većina njih neće isčitavati do kraja stranice koje se protežu u nedogled. Home page ne sme da bude duža od 3 veličine 14" monitora. Umesto dugačkih stranica treba ponuditi posetiocima linkove do zasebnih stranica.

16. Zahtevi za prihvatanje kukija (cookies) - Kolačići vam omogućavaju da se kvalitetnije "opslužuju" posetioce, međutim velik broj Internet korisnika smatra da oni ugrožavaju njihovu privatnost. Zato ne treba "gnjaviti" posetioce da dozvole da se postavi cookies, dovoljno je samo jednom traziti njihovu dozvolu.

17. Besplatne usluge koje ne ispunjavate odmah - Poželjno je da na svom sajtu imate neki vid besplatne ponude koji će vam omogućiti da dođete do imena i adresa svojih posetilaca. Ipak, ako niste u mogućnosti da odmah isporučite ono što ste ponudili (konsultacije, informacije), bolje je da ih ni ne nudite, jer time narušavate sopstveni kredibilitet.

18. Nesigurne ili nejasne procedure prilikom naručivanja proizvoda/usluga - Ukoliko neko nije u mogućnosti da garantuje bezbednost prilikom davanja informacija o kreditnoj kartici itd., bolje je ponuditi mogućnost slanja podataka telefonom, poštom ili faksom.

Ukoliko se u ponudi nalazi više proizvoda, preporučljivo je da se uloži novac u shopping cart (engine) mehanizam naručivanja, i tako olakša kupcima proces kupovine.

19. Plug-in-ovi, Java Script Pop-Up prozori - Većina posetilaca se ne želi zadržavati na sajtu kako bi daunloudovali neki plug-in potreban za obavljanje određenih radnji na tom sajtu. I Javaskriptovi su takođe zamorni i oteraće posetioce. Zašto da posetioci čekaju da bi videli sta im se nudi?

20. Kopirani sadržaji - Mada je i ovo očigledno, mnogo je onih koji uzimaju tuđe tekstove, sličice itd. Sa autorskim pravima se ne treba šaliti, jer bi se moglo imati problema sa zakonom. Dobra strana medalje je što je većina autora sretna kada se njihovi radovi pojavljuju na brojnim sajtovima, ali uz navođenje njihovog imena i eventualno jos nekih informacija.

2.10. Elementi Internet marketing miksa

2.10.1. Internet marketing miks

Faktori uspešne implementacije i instrumentarijum ostvarenja marketinških planova pri realizaciji marketing strategije su svakako elementi Internet marketing miksa. Najznačajniji elementi[5] predstavljaju cene, proizvod, promocija, mesto, procesiranje potrošača, fizičko okruženje i virtuelno prodajno osoblje tj. prodajni softver[6] i uređenje Web-sajta. Pri koncipiranju iste, mora se uzeti u obzir integralnost ovih elemenata, kao i pozitivnu sinergiju koja treba da bude ostvarena među njima da bi kompanija obezbedila diferentnu prednost na Internet tržištu.

2.10.2. Proizvod kao element marketing miksa

Jedna od glavnih osobina elektronske trgovine je neopipljivost *on-line* kupovine. Potrošač ne može stvarno dodirnuti ili osetiti proizvod na neki drugi način, što uvećava rizik kupovine.

Ključ redukovanja neopipljivosti proizvoda pri *on-line* kupovini je kreiranje opipljivih atributa proizvoda koje potrošači prepoznaju. Stvaranje pozitivnog brend-imidža će redukovati rizik. Na primer, kupovina proizvoda koji ima imidž kvalitetnog će umanjiti potrošački rizik. Kompanije treba da stave fokus na kreiranje pozitivnog i pouzdanog brenda.

Naglašavanje stvarnih ili opaženih koristi proizvoda takođe može smanjiti neopipljivost. Prenošenjem kupcima poruka da će biti veoma satisfikovani sa koristima proizvoda je bitno. Veoma je važno naglašavati stvarne komponente proizvoda, što će preusmeriti pažnju potrošača na opipljive karakteristike proizvoda.

5 Navedeno prema Kotlerovom modelu marketing miksa koji odgovara uslužnim delatnostima-7P modelu, sa odre đenim prilagođavanjima

6 Na Internetu prodajno osoblje predstavlja softver na web sajtu, koji omogućava razgledanje, upoređivanje, informisanje i ostale bitne potrošačke elemente

Fokusiranje na prednosti *on-line* kupovine je takođe važno za kompaniju da postignu uvećanu prodaju. Veoma je važno da se na sajtu kompanije naglašavaju pogodnosti *on-line* kupovine. Prenoseći poruku potrošačima da je proizvod nabavljiv, omogućava potrošačima da shvate da neće morati da stoje u redovima za robu ili da se dogovaraju sa drugim potrošačima oko proizvoda. Dugi redovi i drugi potrošači mogu odvratiti potrošače od kupovanja ili smanjiti iznos koji su spremni da kupe.

Postoje primeri gde se pogodnost *on-line* kupovanja može smanjiti. Kada potrošač finalno odluči da kupi robu važno je da ova transakcija bude brza i koncizna. Što je brža ova akcija transakcije, to je tačnost bolja. Ako je za ovo potrebno mnogo vremena, potrošači mogu odustati i kupiti proizvod kroz lokalne maloprodajne radnje. Kompanije moraju biti svesne ovoga i implementirati odgovarajuću tehnologiju da bi osigurale da je ova barijera minimizirana.

Kako proizvodi ne mogu biti viđeni lično, to stvara barijeru između kompanije i potrošača. Mogući način da se otkloni ovaj faktor je kroz tehnologiju. Obezbeđivanjem aktuelnih slika proizvoda omogućiće potrošačima bolje shvatanje proizvoda. Imamo primer nekih *on-line* prodavnica koje omogućavaju korisnicima da pogledaju 3D model proizvoda ili drugih koje omogućavaju kreiranje proizvoda po svom izboru, kao npr. prilikom kupovine odeće i obuće, uzimaju se podaci o potrošaču, kreira odgovarajući kompjuterski model, koji služi kao primer za virtuelno isprobavanja proizvoda koje kompanija prodaje. Ako sajt ima visoko-kvalitetne slike, to uveliko smanjuje opažajni rizik, što ima velikog uticaja na obim prometa kompanije.

Proizvodi koji mogu biti proizvedeni u različitim veličinama, kao odelo, prave problem kompaniji. Potrošači koji hoće da kupe proizvod se možda odluče i da ne kupe, upravo zbog toga što nisu sigurni kako će im proizvod stajati. Ovo stvara problem kompaniji, pa je važno da u servisu potrošača ima dobru politiku vraćanja proizvoda, ali je još važnije da kupe softver koji omogućava potrošačima da unesu svoje mere i sajt će im preporučiti koja veličina je najbolja za njih. Ovaj tip tehnologije uveliko redukuje uključene rizike što se direktno odražava na obim prodate robe.

Pridodati servisi su takođe barijera koja mora biti shvaćena i korektno upravljana. Prethodno spomenuta, politika vraćanja proizvoda je itekako bitna, jer što su potrošači sigurniji da će neogovarajući proizvod uspeti da zamene pravim ili da vrate novac u što kraćem roku, to će i njihova spremnost na *on-line* kupovinu biti veća. Obezbeđivanje visokog servisa potrošača će imati svoj direktni odraz na uvećanje prodaje. Takođe je bitno da kompanija plaća poštarinu, jer će to umanjiti očekivane rizike i stimulisati prodaju. Istovremno ovo se jedino može pokazati kao uspešno jedino ako roba nema visoku stopu defekcije.

Iz svega proizilazi da bi roba bila kupljena *on-line* načinom kupovine, neophodno je da premosti barijere neopipljivosti, dok se ostali aspekti proizvoda (kvalitet, dimenzije asortimana i ostalo) upravljaju na uobičajen način.

2.10.3. Mesto kao element marketing miksa

Neki distibucioni problemi nisu pod mogućnošću kontrole u ovoj tački životnog ciklusa Interneta. U nekim primerima problemi isporuke proizvoda nisu mana *on-line* kompanije. Skoro svaka *on-line* kompanija je izabrala da izrvši *ousourcing* logističkih funkcija, što je u ovoj tački najefikasnije. Zbog toga *on-line* kompanije imaju teškoća pri satisfakciji svojih potrošača, jer deo odgovornosti nije u mogućnosti njihove kontrole.

Ove logističke kompanije ne upravljaju tražnjom, tako da je neophodnost bliske saradnje *on-line* i 3Plc (*third part logistic companies*) velika. Što je veća *on-line* kompanija, to je njena moć u snabdevačkom lancu veća. Ona ima mogućnost povrede kompanije-isporučioca, odlukom o promeni isporučioca. Čak i kada postoji samo nekoliko isporučionih kompanija, *on-line* kompanija može zahtevati od provajdera uslugama uvećanje kvaliteta, ili će ga promeniti.

Glavna odluka kada je pitanje mesta kao elementa marketing miksa u pitanju je odabir pravog snabdevača logističkim uslugama (*outsourcer-a)*. Kompanije treba da izaberu onu 3Pl kompaniju koja nije prezauzeta klijentima, što ima odraz na efikasnost usluga.

Velike *on-line* kompanije treba da izvrše automatizaciju zaliha i skladišnih funkcija, što je dobar način da ostanu kompetentne u budućnosti. Korišćenje usluga logističkih konsultanata pomaže pri odabiru automatizovanog sistema koji odgovara potrebama kompanije.

Velike kompanije, koje koriste usluge *outsourcing-a,* treba da razmotre mogućnosti za instituisanje sopstvenog logisičkog sistema, jer *outsourcing* redukuje profit. Svaki deo SCM (*suply chain management*) sistema pravi određeni deo profita u *on-line* biznisu, tako da što *on-line* kompanija obavlja više tih operacija (pakovanja, isporuka, prodaja) to će i profit koji nastaje biti veći, zato što kompanija to može da uradi jeftinije nego *outsourcer.*

Za kompanije koje ne upotrebljavaju usluge *outsourcinga* bitno je radi stvaranja i održavanja uslova konkurntske prednosti, izvršiti automatizaciju procesa. Primer su Nortel Networks koji su uvideli da svojom implemetnacijom sopstvenog sistema ne mogu značajno redukovati troškove. Novi sistem, koji je kompanija implementirala rezultovao je u uvećanoj tačnosti funkcija pakovanja i inventarisanja, uvećavajući brzinu u distribucionom sistemu. Nortel Networks su sada u mogućnosti da procesiraju informacije o težini pakovanja, izračunaju troškove pakovanja i isporuke i odštampaju naznaku proizvoda za manje od četiri sekunde. Stari sistem je radio neprekidno, da bi bio u toku sa tražnjom, međutim novi sistem za 16 sati rada obavi isti posao sa 99,8 % tačnosti.

Upravljanje skladišnim sistemima može biti znatno unapređeno upotrebom softverskih paketa za upravljanje. Kompanije kao EXE Technologies i Yantra nude programske pakete za ispunjivanje porudžbina u elektronskom trgovanju. Ovi softverski paketi mogu uvećati efikasnost kompanije omogućavanjem narudžbina i praćenjem isporučnih funkcija. Ovo je jedan od aspekata implemetacije automatizacije u *on-line* kompaniji.

2.10.4. Cena kao element marketing miksa

Ovaj element pri kreiranju marketing strategije elektronske trgovine igra veliku ulogu. Cena može biti ključ za uvećanje ili smanjivanje tražnje. Područje upravljanja cenom je definitivno glavni aspekt elektronskog trgovanja mnogih kompanija. Dva tipična metoda su *skimming* (stavljanje veće cene kada je proizvod relativno nov) i *penetracija* (zasnovana na povećanju tržišnog učešća).

Da bi uvećale tražnju, kompanije stavljaju fokus na strategiju penetracije tržišta. Ovo je najbolje u fazama uvođenja proizvoda na tržište, kao i fazi rasta. Ako je proizvod u fazi zrelosti, snižavanje cena neće ostvariti značajno veći profit. Za relativno nove proizvode, nuđenje proizvoda po cenama ispod konkurenata uvećaće prodaju.

Strategijom cena proizvoda može da se redukuje tražnja bez smanjenja profita. Ako jedna *on-line* kompanija posluje dobro, ali nije u stanju da održi tekuću tražnju, pametno je da poveća cenu proizvoda. Ovo će uraditi dve stvari; to će održati profit na istom nivou i istovremeno dozvoliti logističkom sektoru da odgovara na porudžbine mnogo efikasnije. Ova strategija je i konsekvenca toga, da ako kompanija ne može da ispuni tekuću tražnju, to će i da utiče na satisfakciju a daljim tokom i na lojalnost porošača, redukovanjem nivoa lojalnosti kompaniji. Ovom strategijom se zadržavaju postojeći potrošači, i veruje se da je pet puta jeftinije zadržati postojeće potrošače, nego pronaći nove. Isto tako, ne treba izgubiti iz vida da povećanje cene mora biti marginalno, da ne bi imalo uticaja na potrošačku lojalnost. Ova strategija se može primenjivati dok kompanija ne uvede ili ne poboljša postojeći automatizovani sistem isporuke.

Još jedna zanimljiva strategija je *price bundling*, tj. grupisanje više proizvoda pod istu cenu. Korišćenje ove strategije može imati uticaja na uvećanje obima prometa kompanije, jer potrošači osećaju da dobijaju više vrednosti za svoj novac. Uvećanje vrednosti ima za posledicu smanjivanje rizika za porošače, delujući pozitivnom sinergijom i na neophodnost opipljivosti proizvoda pri *on-line* kupovini. Redukovanjem cene za, recimo 10%, omogućava kompaniji da uveća obim prometa, nekada upotrebljavajući proizvod koji treba da se ukloni sa zaliha, prodajući ga recima zajedno sa nekim vrednijim proizvodom sa višom stopom kupovine. Ovim se postižu dva cilja: uvećanje prodaje i eliminisanje neželjenih zaliha.

Sledeća vrlo inovativna strategija, relativno davno uvedena (pre desetak godina od strane Wal-Mart-a), ali tek u skorije vreme šire primenjena (Amazon.com, Ebay i ostali) je strategija svakodnevno nižih cena ili EDPL strategija. Ona počiva na primeni efikasnog upravljanja zalihama, kontinuiranom smanjenju troškova na svim nivoima *on-line* kompanije, što joj omogućava smanjivanje cena uz istu bruto-maržu, tj. da na osnovu smanjenih troškova (troškovi Internet poslovanja, upravljanja zalihama, troškovi prodaje i niz drugih troškova) uvećaju osnovne prinosne pokazatelje *on-line* kompanije.

2.10.5. Promocija kao element marketing miksa

Promocija je veoma bitan element pri kreiranju marketing strategije *on-line* prodaje proizvoda. Ona je jedan od bazičnih aspekata u sticanju i održavanju potrošača. Jedan deo pažnje i budžeta promocije mora biti potrošen na razvijanje boljih odnosa sa distributerima. Razvijanje jake povezanosti sa distributerima doprinosi uvećanju vrednosti kompanije. Ovo može biti urađeno kroz lične kontakte sa prodavcima usluga.

Jedan od problema elektronske trgovine je nemogućnost potrošača da nađu web stranu. Ako ne mogu naći web stranu to smanjuje osnovu uvećanja prodaje kompanije. Ovo pitanje je skopčano sa pretraživačkim mašinama, i zavisnošću pozicioniranja korporacije na njima; tj. nalaženjem odgovarajućeg sajta. Ako korisnik treba da provede dvadeset i više minuta da bi pronašao odgovarajući sajt, on može i da odluči da napusti kupovinu. Da bi minimizirala ovaj problem kompanija treba da koristi promociju.

Najbolji, najviše korišćeni metod redukovanja prethodnog problema je davanje adrese web sajta. Efikasno korišćenje ovog metoda je pri upotrebi magazina i novina. Za visoko potrebne proizvode, potrošači aktivno traže solucije njihovih problema, dok za manje potrebne proizvode potrošači ne traže aktivno proizvod, tako da promocionalne aktivnosti treba da budu intenzivnije. Ovo može biti realizovano većim brojem reklama na TV-u, radiju i sl.

Drugi mogući vid realizovanja strategije promocije Internet trgovanja je upotreba hiperlinkova. Oni dozvoljavaju direktan prolaz sa drugog web sajta. Ovo je veoma pogodan način pronalaženja *on-line* trgovinske kompanije. Hiperlinkovi su najefikasniji kada se upotrebaljavaju na sajtovima sličnog sadržaja.

Takođe neophodno je da se, promocionim taktikama, ne otuđe potrošači ili potencijalni kupci. Lažni ili *neetički marketing* ozbiljna i velika Internet kompanija ne treba da primenjuje, tj. treba obratiti pažnju na sve aspekte tržišnog komuniciranja na Internetu da bi se otklonili oni koji obećavaju previše ili mogu delovati konfuzno, imajući za posledicu smanjenje lojalnosti potrošača.

2.10.6. Procesuiranje potrošaca kao element marketing miksa

Ovaj element, po snazi ništa manje značajan u *on-line* preduzeću, treba kontinuirano usmerivati ka postizanju većeg kvaliteta i nivoa servisa potrošača[7]. Veoma je bitan kvalitet isporuke robe, mogućnosti nuđenja širokog asortimana i upoređivanja robe na Internetu, proces naručivanja i realizacije robe, postupak povraćaja/zamene robe, sposobnost menjanja datuma isporuke (unapred ili unazad), mogućnost provere statusa isporuke u svakom momentu, kontinualna zamena supstitutima roba koje nedostaju, kao i niz drugih elemenata potrošačkog servisa.

Ovo je itekako bitna komponenta implementiranja marketing strategije trgovinskog preduzeća na Internetu, i jedan od indikatora uspešnosti kompanije, njenog renomea i

---

7 Dr Slobodan Aćimovic, *Servis Potro ša ča*, Ekonomski Fakultet, Beograd, 2003.

kvaliteta, i svakako jedan od elemenata koji omogućava kreiranje diferentne prednosti komapnije i ostvarivanja velikog prometa.

2.10.7. Prodajni softver kao element marketing miksa

Kako je očigledna depersonalizacija procesa kupovanja na Internetu, tj. nemogućnost direktne komunikacije prodajnog osoblja sa milionima potrošača koji svakodnevno obilaze sajt kompanije, prodajni personal *on-line* prodavnice je softver za prodajnu komunikaciju. Razvoj ovog sistema zahteva angažovanje tehnoloških (programiranje, dizajn i ostalo), marketinških, finansijskih i drugih resursa kompanije (sa mogućnošću *ousourcing*-a tehničkog aspekta).

Ovo pitanje, za *on-line* korporaciju od važnog značaja, je osnova kreiranja imidža prodavnice, povezano je sa samom konceptom uređenja Web-sajta. Samo nuđenje proizvoda je sa tehničkih strana integrisano u uređenje web-sajta, predstavljajući faktor za diferenciranje kompanije na Internet tržištu. Pošto su velike promene koje se dešavaju u ovom području, ovaj aspket je od strategijskog značaja i iziskuje velika ulaganja bazirana na isto tako konciznim istraživanjima potrošača. Čitavi razvojni timovi, istražuju i kreiraju što bolje uslove za kontinuelno poboljšanje odnosa sa potrošačima, naglašavajući pojedine aspekte koji su bazični pri kupovanju.

Sam softver treba da u što većoj meri bude sličan dobrom prodajnom personalu, nudeći koncizne, ali i opširne informacije o proizvodu, bazirajući se na bazi podataka o preferencijama pojedinačnih potrošačkih profila i nudeći proizvode najbolje prilagođene njhihovim potrebama, uveliko redukujući vreme od odabira do kupovine robe. Sistemi veštačke inteligencije i razvoj različitih vidova interakcije sa korisnicima imaju veliku ulogu.

2.10.8. Uredjenje Web sajta kao element marketing miksa

Ovaj element marketing miksa trgovinskog preduzeća treba biti posebno naglašen, jer to je ono na šta potrošači prvo obrate pažnju dolaženjem na sajt radi kupoivine.

Pored stručnjaka za Internet dizajn, ne trebaju se zaboraviti i ekonomsko/socio/psihološki faktori uređenja sajta, povezani sa istraživanjem odlučivanja potrošača, njihovom demografskom strukturom, stilom života, reputacijom i ostalim bitnim elementima.

Kako prethodno objašnjen deo marketing miksa *on-line* kompanije, prodajni softver predstvalja interaktivni deo, ovaj deo predstvalja manje više sve ono što korisnici na sajtu, tokom obavljanja procesa kupovine vide statično, znači linkovi, baneri, različiti okviri, meniji i ostalo. On je obično spoljni imidž preduzeća, npr. *on-line* prodavnice kompjuterske opreme (npr. Dell u svetu, ili Comtrade ili sl. kod nas) imaju sasvim drugačiju koncepciju i dizajn od recimo sajtova za decu koji nude igračke i hranu (npr. Toys R us ili sajt McDonalds ili Next-a kod nas nudeći raznu zabavu deci).

Dakle samo uređenje sajta, kao element pozicioniranja trgovinskog preduzeća[8] i time ostvarivanja ciljeva celovite marketing strategije *on-line* preduzeća, mora biti pažljivo urađeno i kontinuelno prilagođavano dinamičnim potrošačkim promenama na Internetu. Ovo je element marketing miksa sa delimično nesaturiranim razvojnim mogućnostima, a krajnje sposobnosti njegovog prilagođavanja potrošačima radi maksimalne satisfakcije pri trgovini (što bi bio video materijal proizvoda/usluge, npr. kuća, turističkih destinacija, složeni 3D modeli, npr. automobili sa mogućnošću prilagođavanja karakteristika i ostalo), ove mogućnosti su ograničene razvojem tehnologije[9] i njenom širokom primenom[10].

2.11. Konkurentnost Internet tržišta

Moderni uslovi koje Internet obezbeđuje korenito menjaju tradicionalne odnose elemenata marketing miksa preduzeća.Konkurisanje na Internetu postaje značajan uslov sticanja diferentne prednosti preduzeća.

Tradicionalni faktori konkurentnosti,.kao što je lokacija, cene i sl. ovde menjaju svoju suštinu. Potrošači mogu nesmetano, tj. relativno neograničeno prostorom i vremenom, pretraživati prodajni asortiman nekoliko prodavnica uporedo, smanjujući po njih nepoželjnije efekte (npr. impulsivna kupovina, kupovanje skupljih/nekvalitetnijih proizvoda zbog nemogućnosti pronalaženja ili obilaženja povoljnijih sa stanovišta cene/kvaliteta prodavnica ili na primer kupovina skupljih proizvoda, zbog nemogućnosti pamćenja velike ponude).

Ovo su nesagledive prednosti za potrošače, koji relativno lakše mogu doneti pravilnu odluku o kupovini proizvoda.

Ono što je bitno pri konkurisanju, to je da je proizvod kvalitetna trgovinska marka ili proizvođački brend. Preduzeća sa renomeom ostvaruju mnoge pogodnosti.[11]

Sledeći opštu tendenciju porasta značaja usluga u ukupnom poslovanju kompanije,[12] kao i njen značaj pri obezbeđivanju diferentne prednosti kompanije, strategija omogućavanja usluga nalazi sve širu i inovativniju primenu na Internetu.

8 Prof. Dr. Goran Petković, *Pozicioniranje trgovinskih preduzeća*, Cigoja štampa, Beograd, 1995.

9 Široka primena broaderbound interneta sa vezama od 64-256 kbs do veza 1-5mbs, omogučiće kreiranje punih multimedijalnih internet sajtova. Današnja primena zbog slabih veza, je dosta uska i koncentrisana na visoki potro ša čki segment na internetu.

10 Za prethodno opisane multimedijalne mogu čnosti tehnologija je odli čna, ali masovnost njene primene je ograničena

11 Pre svega renomeom pri internet poslovanju, ali i ukupnim poslovnim renomeom

12 Prof. Dr. Momčilo Milisavljević, Prof. Dr. Jovan Todorović, *Marketing Strategija*, Institut za istra živanje tržista, Beograd, 2000.

2.12. Integrisana Internet marketing strategija (IIMS)

Integrisana Internet marketing strategija kreirana je miksom Internet tržišta, informacionih tehnologija i strategije politike koja omogućava kompaniji da eliminiše konkurenciju ili da forsira otvoreni monopol, zajedno sa svojim tržišnim takmacima.

Preklapanjem ove tri, međusobno različite, komponente omogućava njihov komplemetarni, kumulativni ili alternativni način rada.

- **Tržišna strategija:** Sama tražišna strategija kompanije je određeni set akcija preduzet u tržišnom okruženju radi kreiranja vrednosti za kompaniju poboljšavajući performanse, kao što je slučaj kada firma nudi novi proizvod ili snižava cene proizvoda/usluga u takmičenju sa rivalima. Marketinške strategije su često fokusirane na sticanja određenog tržišnog učešća ili poboljšanja profitabilnosti kroz izgradnju marke, investiranje i efikasne ugovore. I naučna i literatura iz poslovne prakse je bogata teoretsko-empiriskim studijama koje sugerišu optimalne marketing strategiju da bi se eliminisali konkurenti pod širokim spektrom konkurentskih uslova.

- Strategija politike: je određeni set akcija urađen u političkom okruženju kompanije – političko, socijalno i pravno-regulatorno okruženje – koje se bavi kreiranjem vrednosti za firmu. Uticanje na industrijske regulative za pravne promene je tipičan oblik strategijske politike kompanije sa ciljem kreiranja prikladnijog okruženja za određene robe i usluge.

- **IT (informaciono-tehnološka strategija):** Finalna dimenzija IIMS (Integriane Internet Strategije) manje je posmatrana kao strategija regulisanja konkurentskih uslova (dakle kao deo marketing strategije), nego kao faktor implementiranja poslovnih rešenja. Informaciona tehnologija primenjena na Internet je hardver i softver koji sačinjava Internet i poslovne operacije na Internetu. IT strategija je set akcija preduziman pri građenju kompanijinog softvera, hardvera i arhitekture podataka koji unapređuju kompanijinu konkurentsku poziciju, uključujući postavljanje *elektronskih barijera* konkurenciji. Ovo je najsveobuhvatniji kontrolni faktor na Internetu, više nego Internet-tržište ili politika. Zbog otvorene i anonimne prirode Internet komunikacija, tehnološka struktura mnogo efikasnije ograničava ponašanje nego što to bilo koji pravni ili tržišni mehanizam može. U tom maniru može se reći da IT ima svoju sopstvenu politiku upravljačke elemente koji mogu biti upotrebljeni od strane firme radi kontrole te tehnologije radi ograničenja konkurencije na određenom tržišnom području.

U prethodno objašnjenom smislu uz pomoć IIMS-a se kontroliše konkurencija, bilo da konkurencija dolazi od strane drugih poslovnih sistema ili od strane potrošača.

Tržišne strategije omogućavaju tu kontrolu kroz cenovne i organizacione mehanizme (outsourcing, merdžeri, alijanse, strategijska partnerstva i sl.).

Strategijska politika omogućava kontrolu kroz stvaranje određenih vlasnišnih prava (npr. patenti, kopirajti, trgovinske marke i sl.) i opasnosti kažnjavanja (npr. regulatorne sankcije).

IT strategija (npr. programski kod) omogućava kontrolu načina na koji konkurenti i potrošači pristupaju digitalnim proizvodima/uslugama i identifikuju se na Internetu.

Nivo kontrole koji obezbeđuje IISM strategija je kombinacija ove tri bazične strategije.

Jedna integrisana Internet strategija može biti fokusirana direktno na konkurente, ili na potrošače, ako to uslovi dozvoljavaju. Integrisanje tržišta, tehnologije i politike može pomoći u eliminisanju konkurencije.

II. Primena marketing strategije u elektronskoj trgovini

3.1 Definisanje i istorijski razvoj elektronske trgovine

Elektronska trgovina (ili e-trgovina) primarno se sastoji od distribuiranja, kupovine, prodaje, marketinga, i servisiranja proizvoda i usluga putem elektronskih sistema kao što je Internet i druge kompjuterske mreže. Takođe uključuje i elektronski transfer novca, upravljanje lancem snabdevanja, e-marketing, elektronsku razmenu podataka, i automatske sisteme za sakupljanje podataka. U ispunjavanju svojih zadataka koristi elektronske komunikacione tehnologije kao što su Internet, ekstranet, elektronska pošta, e-knjige, baze podataka, i mobilni telefoni.

Posljednjih desetak godina, kako u specijalizovanoj literaturi tako i među običnim ljudima, javljaju se različite interpretacije i značenja pojma elektronska trgovina, te se pod elektronskom trgovinom obično podrazumevaju operacije kupovine i prodaje proizvoda i usluga, koje se obavljaju preko Interneta.



E-trgovina se može posmatrati sa šireg i užeg stanovišta, pa tako šira definicija obuhvata razmenu poslovnih informacija, održavanje poslovnih odnosa i vođenje poslovnih transakcija sredstvima telekomunikacionih mreža[13]. A uža definicija obuhvata kupovinu i prodaju robe, usluga i informacija putem mreže. To znači da je e-trgovina pojavljujući koncept koji opisuje procese kupovine i prodaje, odnosno razmenu proizvoda, usluga i informacija putem kompjuterskih mreža uključujući i Internet [14].

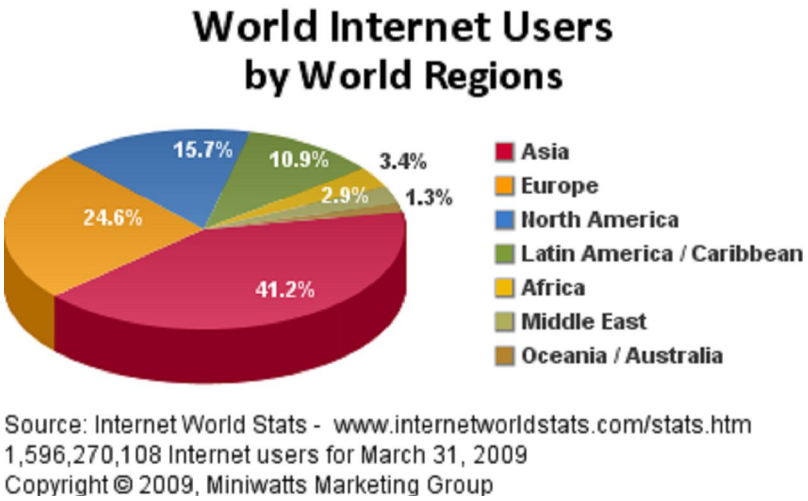
Značenje izraza e-trgovina se menjalo tokom vremena. Prvobitno, označavao je olakšavanje poslovnih transakcija elektronski, korišćenjem tehnologije kao što je Elektronska Razmena Podataka (EDI, koji se pojavio krajem 70-tih godina), u cilju slanja poslovnih dokumenata kao narudžbenica i faktura elektronski. Kasnije, uključene su i aktivnosti zajednički nazvane "Mrežna trgovina", kupovina i prodaja robe i usluga putem mreže (World Wide Web) preko sigurnih servera i putem elektronskih servisa plaćanja, kao što su kreditne kartice.

Kada je mreža postala mnogo poznatija među širom publikom 1994, mnogi eksperti su predviđali da će e-trgovina ubrzo postati vodeći ekonomski sektor. Međutim, trebalo je nekoliko godina da sigurnosni protokoli (kao HTTPS) postanu dovoljno razvijeni i široko

13 Končar J: „*Elektronska trgovina"*, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica, 2003. str 55

14 Končar J: „*Elektronska trgovina*", Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica, 2003. str 55

rasprostranjeni. Kao posledica, između 1998. i 2000. godine, veliki broj kompanija u SAD-u i Evropi razvio je samo osnovne sajtove.



Slika 10 - Zastupljenost Interneta u svetu

Nakon 2005. godine, e-trgovina se veoma afirmisala u svim većim gradovima širom Severne Amerike, Zapadne Evrope, i određenih istočno azijskih država. Takođe, e-trgovina se i dalje sporo razvija u nekim industrijalizovanim državama, a praktično ne postoji u zemljama trećeg sveta. Pa ipak e-trgovina ima neograničeni potencijal kako za razvijene tako i nerazvijene zemlje, nudeći velike koristi u veoma neregulisanom okruženju.

3.2. Poslovni modeli elektronske trgovine

Na osnovu relacija između učesnika elektronska trgovina se može podeliti na sledeće forme:

- B2C (Business to Consumer)
- B2B (Business to Business)
- C2C (Consumer to Consumer)
- B2C2B (Business to Cunsumer to Business)
- C2B2C (Cunsumer to Business to Cunsumer)
- Mobilna trgovina (M-Commerce)

3.2.1. B2C Model elektronske trgovine

Korisnici Interneta sve više imaju odnos prema Web-u kao novom tržišnom prostoru. Oni pre kupovine istražuju ponudu, privrženi su određenim sajtovima i ovom načinu kupovine, vode računa o finansijama, sve više koriste servise koji se nude *on-line.*

Veoma bitan element u B2C koncepciji su i informacije o proizvodima i uslugama. Bez obzira gde se ljudi nalaze, Internet im daje mogućnost da uz par klikova mišom ili kucanjem po tastaturi dođu do svih relevantnih informacija o proizvodima i uslugama, njihovom kvalitetu i mogućnosti nabavke. Proizvođači, prodavci i *on-line* magazini daju sada detaljan spisak karakteristika, garancije, servise kao i mogućnost komparacije proizvoda bez obilaska klasičnih prodavnica i trošenja vremena i novca.

B2C sajt treba u sebi da sadrži sledeće karakteristike:

- omogućava posetiocu da pretražuje katalog (bazu),
- omogućava *on-line* kupovinu i kreiranje sopstvene šoping kartice
- omogućava personalizaciju sajta tako da kupac uvek na vreme bude obavešten o novim artiklima u bazi
- vodi kupce kroz kupovinu putem kreditnih kartica i obezbeđuje sigurnost kupovine korišćenjem SSL protokola
- sajt mora da bude brz i bez mnogo komplikovane grafike. Kupcu treba ponuditi da bira režim kretanja kroz sajt u zavisnosti od brzine pristupa
- *on-line* prodavnica otvorena je 24 sata svih 7 dana u nedelji, za ljude sa cele planete.

Osnovne koristi koje se dobijaju od jednog B2C sajta su:

- narudžbine stizu 24 sata dnevno, čak i kada svi u kompaniji spavaju
- proširuje se tržište
- lakše se navode kupci da kupuju, vlada pravilo impulsivne kupovine
- manje košta prezentiranje proizvoda i usluga putem *on-line* kataloga nego na neki drugi način

3.2.2. B2B Model elektronske trgovine

Osnovna definicija B2B modela je da on predstavlja automatizovanu razmenu informacija između različitih organizacija (u okviru jedne kompanije, korporacije ili različitih kompanija ili korporacija). B2B elektronska trgovina pruža poslovnim ljudima velike mogućnosti za uštede novca, povećanje prihoda, pospešivanje produktivnosti, reorganizaciju neefikasnih poslovnih tokova i povećanje kontrole menadžera nad svim procesima vezanim za efikasan i vremenski adekvatan kontakt sa klijentima. Pored rasta B2B i njegove primene ipak je većina kompanija i dalje na početku implementacije elektronske trgovine u svoje poslovanje.

3.2.3. C2C Modek elektronske trgovine

Potrošači trguju direktno sa drugim potrošačima. Kompanija koja podržava ove transakcije mora naći neki netradicionalni način za naplatu usluge. Naplata usluge je obično mali procenat transakcije, članarina za usluge ili neki vid kombinacije ovih načina.

3.2.4. B2C2B Model elektronske trgovine

Predstavlja noviji model elektronske trgovine. B2C2B je definisan kao korišćenje modela B2B kao podrške poslovanju kompanija po modelu B2C. B2B pruža mogućnost B2C kompanijama da smanje troškove i poboljšaju B2C uslugu. Aplikacija koja povezuje jedan *on-line* katalog sa drugim može se smatrati B2C2B aplikacijom jer doprinosi uspehu oba oblika poslovanja.

3.2.5. C2B2C Model elektronskog poslovanja

C2B2C model povezuje potrošače koristeći *on-line* preduzeće kao posrednika. Primer ovog tipa aplikacije je www.autotrader.com. Ovaj sajt omogućava transakcije polovnih automobila između korisnika ali takođe i sadrži i katalog novih automobila.

3.2.6. Mobilna trgovina

Razvojem bežičnih uređaja i komunikacija, mobilna trgovina uzima primat u elektronskom poslovanju. Mobilna trgovina omogućava potencijalnim potrošačima da kupuju robu ili da naručuju usluge u bilo kom vremenskom trenutku. Mobilna trgovina predstavlja svaku transakciju novčane vrednosti koja je realizovana preko mobilne telekomunikacione mreže.[15]

Shodno tome, mobilna trgovina može obuhvatiti sve transakcije koje spadaju u elektronsku trgovinu. Predviđanja su da ovaj vid elektronske trgovine može postati dominantan imajući u vidu obim upotrebe mobilnih telefona.

Sa korisničkog aspekta, sve servise mobilne trgovine možemo podeliti na:

- bankarske usluge
- berzanske usluge
- *on-line* trgovinu
- servise sadržaja (vesti, vreme...).

15 Stankic R., *Elektronsko poslovanje*, Ekonomski fakultete, Beograd, 2008.

3.3. Finansijski značaj elektronske trgovine

Smanjenje troškova, koje obezbeđuje korišćenje Interneta, je onaj ekonomski aspekt koji objašnjava rast i finansijski značaj elektronske trgovine. Imajući to u vidu, logično je što se elektronskoj trgovini u Evropi prognozira ogroman rast. Računa se da će potrošački potencijal predstavlajti mladi ljudi. Elektronska trgovina, Internet, elektronsko poslovanje otvaraju put ka potpuno novom obliku ekonomije, odnosno digitalnoj ekonomiji.

Za razliku od široko zastupljenog mišljenja, elektronska trgovina ne obuhvata samo prodaju ili kupovinu preko Interneta, korišćenjem elektronskog novca ili sličnim direktnim vidovima plaćanja. Domen elektronske trgovine i njen finansijski značaj su mnogo širi. Elektronska trgovina je razmena poslovnih informacija, održavanje poslovnih veza i vođenje poslovnih transakcija između različitih organizacija putem telekomunikacionih mreža i predstavlja nešto više od skupa Internet tehnologija.

Elektronska trgovina je kupovina i prodaja informacija, proizvoda i usluga putem računarske mreže i podrška za bilo koju vrstu poslovnih transakcija putem digitane infrastrukture. Omogućava digitalno omogućenje komercijalne transakcije između organizacija (B2B), organizacija i pojedinaca (B2C), između pojedinaca (C2C), organizacija i vladinih agencija (B2G), vladinih agencija (G2G) itd. Digitalno omogućene transakcije obuhvataju sve transakcije zasnovane na digitalnoj tehnologiji računara, računarskih mreža i Interneta. Komercijalne tranasakcije se odnose na razmenu novčane vrednosti između organizacija, ili individualnih granica poslovnih sistema u zamenu za prozvode i/ili usluge.

Elektronska trgovina se razvija brzo u celom svetu posebno u Evropi, koja ubrzano smanjuje svoj zaostatak za SAD-om.[16]

Finansijski značaj elektronskog poslovanja može se videti i na primeru najpoznatije e-komerc kompanije koja je formirana po ideji Jeff Bezosa 1994.godine i otvorena u julu 1995.

16 Stankic R., *Elektronsko poslovanje*, Ekonomski fakultete, Beograd, 2008.

Četiri ključna razloga za kupovinu su:[17]

1) Selekcija(1.1 milion naslova),
2) Pogodnost(bilo kad,bilo gde),
3) Cena(veliki popusti na bestselerima),
4) Servisi(automatsko naručivanje,pracenje i dobijanje informacija o isporuci).

Prihodi i zarada		
	Prihodi	zarada
1996	$ 15.6 million	$ 6.24 million
1997	$ 148 million	$ 31 million
1998	$ 610 million	$ 125 million
1999	$ 1.6 billion	$ 720 million
2000	$ 2.7 billion	$ 1.4 billion

Tabela br.1 Prihodi i zarada amazon.com (1996-2000)

Amazon.com je opšta trgovina koja potrošačima prodaje proizvode za maloprodaju direktno i pripada modelu B2C elektronske trgovine. Veći profit se ostvaruje kada posluju kompanije između sebe, odnosno putem B2B oblika elektronske trgovine.

Finansijski značaj elektronske trgovine ogleda se u povećanju profita i prometa kompanija, obavljanju komercijalnih poslova elektronskim putem čime se nude velike mogućnosti korisnicima i kompanijama u smislu povećanja kvaliteta usluga, integracija i otvaranja novih radnih mesta.

3.4. Najvažniji oblici elektronske trgovine

Najvažnji oblici elektronske trgovine su:

1) business-to-consumers(B2C)
2) business-to-business(B2B)
3) concumer-to- concumer (C2C)

[17] Gruber G., Osnove elektronske trgovine, Uvod u digitalnu ekonomiju, Prezentacija

Prema tehnologiji:

1) peer-to-peer (P2P)
2) mobilni komerc (M-komerc)[18]

B2C-Najčešće diskutovani oblik elektronske trgovine

Preduzeća koja posluju on-line teže da direktno pristupe individualnim potrošačima.Potrošači u USA su potrošili $65 milijardi putem B2C oblika elektronske trgovine u 2001. godini.

C2C-Omogućava potrošačima direktnu međusobnu trgovinu

Procena vrednosti ovog trzišta je oko 15 milijardi $ u 2004.Potrošač kod ovog oblika elektronske trgovine:priprema proizvod za tržište,stavlja proizvode na aukciju ili prodaju,oslanja se na tržišne posrednike koji obezbeđuju kataloge,pretraživače i servise za kompletiranje transakcija.

P2P-Peer-to-Peer

Omogućava korisnicima Interneta razmenu fajlova i drugih računarskih resursa.

Primer:Napster,Kazaa.Kazza je danas vodeća P2P softverska mreža.

Kazaa"s Media Desktop – najveći i najuspešniji sajt za besplatnu distribuciju muzičkih fajlova: 65 miliona korisnika, 3 miliona download-ova nedeljno, na raspolaganju 1 milijarda muzičkih numera.

M-COMERC-Mobilna elektronska trgovina

Bežični digitalni uređaji omogućavaju transakcije na Web-u.Za konekciju se koriste tzv. PDA uređaji(Personal Digital Assistant).Najčešće se koriste u Japanu i Evropi.

B2B-Najveći oblik e-komerca

Preduzeća se orjentišu na prodaju drugim preduzećima.Ostvareno je $ 800 milijardi transakcija u 2002.Primarno obuhvata razmenu između preduzeća.

Razvijaju se i drugi modeli:

1) e-distributeri
2) infomediaries(informacioni posrednici)
3) B2B servis provajderi.

[18] Gruber G., Osnove elektronske trgovine, Uvod u digitalnu ekonomiju, Prezentacija

3.5. Nematerijalna ulaganja koja se odnose na marketing

3.5.1. Međunarodni računovodstveni standard 38.

Međunarodni računovodstveni standard 38. Nematerijalna ulaganja odobren je od strane Odbora za Medjunarodne računovodstvene standarde (IASB), u martu 2003. godine.

Cilj standarda je propisivanje onih računovodstvenih postupaka za nematerijalna ulaganja koji nisu propisani drugim Međunarodnim standardima finansijskog izveštavanja. Značaj Standarda proizilazi iz činjenice da nematerijalna ulaganja čine sve veći deo imovine privrednih subjekata.

Nematerijalno ulaganje je nenovčano sredstvo koje se može indetifikovati iako nema fizičko obeležje. Karakteristike nematerijalnih ulaganja su:

- nemaju fizički oblik
- nisu finansijski instrumenti
- nije bitna namena sredstva za njegovo klasifikovanje kao nematerijalnog ulaganja

Sledeće vrste sredstava mogu ispuniti kriterijume iz definicije nematerijalnih ulaganja:

- patenti
- licence
- koncesije
- zaštitni znakovi (žigovi) i trgovačka imena – zaštitni znaci, uslužne marke, kolektivne marke i marke potvrđivanja
- računarski softver
- prava na izdavanje i publikovanje određenih knjiga i muzičkih dela i sl
- franšize
- plaćene zakupnine
- nazivi Internet domena
- prepoznatljiva obeležja znaka
- baze podataka
- nazivi novina
- poslovne tajne, kao sto su hemijske formule, procesi i recepture
- prototipi, tj znanje sadržano u njima

Uslovi za priznavanje Standarda su:

- mogućnost indetifikacije
- kontrola nad sredstvom i
- ekonomske koristi od sredstva

Da bi se realizovalo neko pravo koje daje nematerijalno ulaganje, mora da postoji materijalno ulaganje kao njegova baza.

- kompjuterski hardver (materijalno sredstvo) za pokretanje i eksploataciju kompjuterskog softvera (nematerijalno sredstvo)
- moraju postojati nekretnine, postrojenja da bi se ostvarile koristi od patenata, trgovačke marke i sl.
- vlasnik nekretnina, postrojenja i opreme ima mogućnost da ostvari i neka nova nematerijalna sredstva (brend, dobri odnosi sa kupcima, goodwill)

Vrednost nematerijalnog sredstva je u pravu koju daje njegovom imaocu i u vrednosti koja potiče od nekih nematerijalnih faktora kao što su retkost, kompleksnost, visoka profitabilnost, veće tržišno učešće i dugi vek upotrebe.

Problemi izveštavanja nematerijalnih ulaganja su:

- priznavanje
- vrednovanje
- obelodanjivanje

Finansijsko izveštavanje o nematerijalnim sredstvima:

- Primarna svrha računovodstva je da pruži informacije koje su korisne investitorima za donošenje poslovnih odluka
- 1978.g. Knjigovodstvena vrednost preduzeća je predstavljala 95% tržišne vrednosti te firme
- 1998.g. Knjigovodstvena vrednost predstavlja manje od 25% stvarne, tržišne vrednosti firme
- Ovi podaci govore o tome da investitori jednostavno ne vrednuju ono što priznaju računovođe u aktivi bilansa stanja
- Investitori vrednuju nematerijalna sredstva kroz cenu akcija

Nematerijalna sredstva imaju malo direktnih i varijabilnih troškova, u njihovom razvoju najviše ima fiksnih troškova i troškova marketinga.

3.5.2. Vrednovanje marke

Sve je zastupljeniji stav da savremeni sistemi izveštavanja i računovodstva ne odgovaraju „ novoj ekonomiji u kojoj se vrednost stvara putem nematerijalnih sredstava: ideja, marki, načina rada i franšiza“.[19] Tokom poslednjih sedam decenija umesto materijalnih sredstava, nematerijalna sredstva postaju važnija sredstva koja stvaraju vrednost i obezbeđuju rast. Prema istraživanju US Federal Reserve Board, učešće nematerijalnih sredstava u tržisnoj vrednosti preduzeća iznosilo je 25% sredinom 70-tih godina prošlog veka, a 50% početkom ovog veka.

Teza o uključivanju vrednosti robne i korporativne marke u knjigovodstvenu vrednost sve je prisutnija među stručnjacima iz marketinga.

Veliki disparitet između knjigovodstvene i tržišne vrednosti preduzeća javlja se pre svega, kod preduzeća sa izgrađenom, jasno prepoznatljivom robnom, trgovinskom ili koorporativnom markom, zatim preduzeća iz Internet industrije i preduzeća iz tzv. „high-tech“ industrije.Kako nematerijalna vrednost raste u ukupnoj berzanskoj vrednosti preduzeća, stručnjaci iz oblasti marketinga i trgovine sve veću pažnju poklanjaju procesu upravljanja markom (*brand managementu*) i proceni njene vrednosti.

Poslednjih godina razvijene su metodologije za procenu vrednosti marke, od kojih su najpoznatije Interbrand-ova metodologija i AVB (*Advanced Brand Valuation)* metodologija. Usled rastućeg značaja marke, a kao posledice razvijanja metodologija za njeno vrednovanje, sve je prisutnija želja i među stručnjacima iz oblasti marketinga i za njenim knjigovodstvenim iskazivanjem.[20]

Novčanom toku ne doprinosi samo prepoznatljiva marka, vec i drugi instrumenti marketinga i marketinške strategije, dobra organiuzacija, stručni kadrovi, motivisanost zaposlenih, kao i opšti privredni ambijent i tržišni uslovi.

Vrednost marke se izgrađuje na emocionalnoj osnovi, a emocije su podložne naglim promenama izazvane brojnim razlozima. Dugogodišnji napor na izgradnji marke može se za kratko vreme izgubiti.

Budući da ne postoje zakonska prava kojima bi se zaštitila stečena lojalnost, ili drugi načini da se kontrolišu odnosi sa potrošačima, vrednost marke može biti vrlo promenjiva.

3.5.3. Nematerijalna ulaganja koja se odnose na marketing

Što se tiče nematerijalnih ulaganja koja se odnose na marketing, odnosno kada su u pitanju zaštitni znaci, trgovačka imena, uslužne marke, kolektivne marke, i marke potvrđivanja[21] stečene u poslovnoj kombinaciji, predviđa se njihovo iskazivanje kao nematerijalno ulaganje ukoliko su zakonski zaštićene registracijom. U suprotnom, zaštitni znak ili druga marka stečena u poslovnoj kombinaciji zadovoljava definiciju

19 Webber, M. A, *Nova matematika za novu ekonomiju*, prevod, Agencija Menadzer Delfin Internet

20 Rakita, B., *Medjunarodni marketing*, Glob mark, Ekonomski Fakultet, Beograd, 1988.

21 Marke potvrdjivanja se koriste za potvrdjivanje geografskog porekla ili drugih karakteristika robe ili usluga

nematerijalnog ulaganja ukoliko ispuni kriterijum odvojivosti. Izrazi „brend“ i „robna marke“ se često koriste kao sinonimi za zaštitne znake i druge marke.

Prema standardu MRS 38, nematerijalnim ulaganjem se nikada ne može smatrati projekat istraživanja, već samo projekti razvoja, nakon ispunjavanja svih predviđenih kriterijuma.

Nazivi Internet domena takođe predstavljaju nematerijalna ulaganja ukoliko je ispunjen ugovorno-zakonski kriterijum.

3.6. Primer primene marketinga u elektronskoj trgovini

Za primer je uzeta kompanija koja se bavi prodajom robe široke potrošnje putem Interneta, E-dućan,otvoren u Zmaj Jovinoj ulici (4.novembar 2009.god.), sa glavnim strateškim aspektima na *on-line* prodaju. Ovaj projekat bi trebalo da pokaže da građani mogu preko Interneta ili sa šaltera pošte da obave kupovinu artikala iz celog sveta, a da je dostava paketa kupljenih preko″ E-dućana″ efikasna i brza uz pomoć Post ekspresa.[22]

Ponuda je neograničena, sve može da se proda i da se kupi i nema nikakvih barijera za bilo koji proizvod, koji može da se naruči iz bilo kojeg dela sveta.

Početna strana sajta ima naglasak na isticanje prevashodnih ciljeva kompanije, tj. promociju proizvoda. Primenjuje se klasična Internet strategija, tj. primamljivošću izlgeda Web-strane da se postigne porast zainteresovanosti korisnika za sadržaj sajta, tj. nastavljenje pregledanja sajta. Naglasak je stavljen na ukratko objašnjavanje proizvoda koje kompanija nudi, njegovu primenu i grafičku prezentaciju istog.

Trgovanje kompanije ″E-dućan″-predstavljeno je programom za strategijsko upravljanje trgovinom.

Osnovni potrošački segmetni kojima je program namenjen su svi Internet korisnici.

Ono što je bitno je da Internet predstavlja izrazito fleksibilno sredstvo primene strategije cena, tj. isprobavanja različitih strategijskih alternativa i njihovu uspešnost na Internetu. Opšte je poznata zakonitost da velika cena povlači i manju prodaju i obrnuto, i to dvoje je neophodno pravilno izbalansirati.

Autentičnost ponude, pogotovo u uslovima e-prodaje, predstavlja bazičnu diferentnu prednost kompanije, tako da konkurencija mora biti analizirana u kontinuitetu i proizvod/marketing strategija mora biti prilagođavana potrošačkim potrebama.

Aspekti promocije su na što veći naglasak prezentiranja na Web pretraživačima širom sveta, kao i na postavljanju banera na sajtove sličnog sadržaja (jer je tako najveća efikasnost promocije), kao i postavljanje reklama/banera na široko-posećene sajtove tipa Krstarice, Blica i sl.

[22] www.e-ducan.com/archive

Određen aspekt je i na internacionalizaciji poslovanja, tj. prilagođavanje proizvoda i usluga drugim zemljama. Ovo, izuzetno teško područje poslovanja u uslovima standardnih prodavnica, ali sa pojavom i širenjem Interneta dobija na značaju i postaje mnogo lakše za poslovanje, pogotovo za proizvode/usluge koje su autentični. U internacionalnom poslovanju veći strategijski naglasak na diferentnost kroz proizvode (kvalitet, servis i ostalo), nego kroz ostale elemente marketing miksa (koji u uslovima diferentnih proizvoda mogu biti sličnog nivoa), što je primer kompjuterskih programa iste kategorije npr. arhitektonsko modeliranje gde postoje slične cene, ali različite mogućnosti i sl.



U ″E-dućan″-u objašnjavaju da je moguća svaka vrsta plaćanja,od kartica do keša,s tim što može da se bira i način dostave,a nema nikakvih ograničenja ni u pogledu količine i vrednosti robe.Napominje se da se u Srbiji malo koristi ovaj vid trgovine,dok u Americi učestvuje u ukupnom prometu sa 70%,a u Evropskoj Uniji se razlikuje od zemlje do zemlje,ali je to u proseku 40%(podaci iz 2006).U Srbiji elektronska trgovina učestvuje sa 6% (podaci iz 2006.god.).

Prviredna komora Beograda i preduzeće ″E-dućan″ zaključili su sporazum u cilju praćenja svetskih trendova u trgovini i elektronskoj trgovini,koji treba da približi razvoj i implementaciju servisa elektronske trgovine,modela B2B i B2C poslovanja članicama Privredne komore Beograda,preduzećima na teritoriji Beograda,kao i široj javnosti.

U cilju jasnog pozicioniranja na tržištu, ″E-dućan″ - ustanovljava strategiju baziranu na svojoj viziji,misiji i vrednostima projekta.Ovi elementi su definisani na način da vode ″E-dućan″- u bržu i opštu ekspanziju Internet tehnologija zajedno sa svojim aktivnostima.

Vizija projekta ″E-dućan″-a:

Biti univerzalan, kvalitetan, koristan i praktičan portal Internet trgovine, odnosno kupovine. Stvoriti jedinstveni vid kupovine i dodatnu vrednost u već oformljenom svetu globalne i Internet trgovine.[23]

Napaviti inovativni, susedski prodajni centar (dućan) koji će interaktivno povezati kupce iz svoje okoline (tinejdžere, žene, muškarce, zaposlene, domaćice, kolekcionare, penzionere…) sa Internet tržištem pružajući:

- Specijalizovanu i fokusiranu informaciju sa celokupnog Internet tržišta,
- Informacije, savete, pomoć u kretanju kupaca kroz Internet tržišta,
- Stručne savete prilikom kupovine,
- Jednostavan način plaćanja robe,
- Vrhunske usluge dopremanja robe,

[23] www.e-ducan.com

- Realizacija koncepta ″E-dućan″- a obuhvata učešće određenog broja priznatih partnera koji su se udružili oko projekta. Kao posledicu sopstvenih potreba i interesa, svaki tip partnera ima specifičan i privilegovan odnos sa ″E-dućan″-om, što se tiče same prodaje, isporuke i garancije kupljene robe.

Elektronska trgovina omogućava širok spektar poboljšanja, brže pronalaženje najpovoljnijeg ponuđača željenog proizvoda ili usluga koji se nalazi na bilo kojoj destinaciji i koji vrši uslugu u optimalnom roku, pristupačnije poslovne transakcije koje su vezane za marketing, dizajn, proizvodnju, tok ponude i transporta. Stvaraju se mogućnosti interaktivne komunikacije i među potrošačima koji nikada nisu bili u poslovnom ili sličnom odnosu.

Postaju dostupne nove poslovne mogućnosti, što utiče na povećanje produktivnosti, smanjenje troškova i brži obrt kapitala. Elektronska trgovina stvara i mogućnost za zapošljavanje, posebno u malim i srednjim preduzećima. Stimuliše se ekonomski rast,ulaganje u inovacije, uvođenje novih tehnologija i znanja, što doprinosi pojavi novih subjekata na tržištu. Obavljanje delatnosti uz primenu informacione tehnologije unapređuje konkurentnost srpske privrede.[24]



Jedan od prvih praktičnih programa koji su omogućavali elektronsku trgovinu na Internetu bio je program potrošačke korpe (shopping card). On je omogućavao da kupac odabere proizvode koje želi,odloži ih do konačne kupovine,i pre nego što plati, pregleda detaljan račun sa odgovarajućim cenama. Programi su bili jednostavni i koristili su minimum resursa servera,gde su proizvodi odlagani u vidu privremenih fajlova u posebnom folderu, a po kupovini bili su izbrisani. Kupac je tako mogao da nađe kompletnu informaciju o svim svojim ranijim kupovinama.

Pored elektronskih korpi koje je bilo potrebno instalirati na svom serveru,brzo su se odomaćili i uslužni programi korpi koje su bile na nekom trećem serveru, a kompanije koje su tu uslugu nudile naplaćivale su je mesečno. Većina firmi koja se danas bavi uslugama elektronske trgovine na Internetu, nudi i tu opciju (iznajmljene e-korpe) gde trgovac ne mora da razmišlja o sigurnosti servera i održavanju programa.

Sa porastom e-trgovine i potrebama za složenijom interakcijom sa kupcem uključili su se i kompleksniji programi uz korišćenje baza podataka.

″E-dućan″na našim prostorima koristi marketing, što je neizbežno u cilju promocije i povećanja profitabilnosti, međutim otišli su korak dalje uz mobilni marketing. Preko široke baze podataka, ″E-dućan″je stvorio posebnu bazu podataka za svoje klijente

[24] www.ministarstvo trgovine i usluga.

(članove) koji redovno dobijaju preko svog e-mail-a ili mobilnog telefona (SMS,MMS) informacije o novim proizvodima i promocijama iz oblasti njihovog specifičnog interesa.U okviru toga postoje specijalne ponude i promocije, ″E-dućan″svojim uslugama olakšava izbor i svara dugoročni odnos sa klijentom.Čak i nakon uspešno obavljene kupovine ,ovaj odnos se konstruktivno nastavlja redovnim informisanjem klijenta o novostima iz oblasti koje ga interesuju.



Prednosti pri kupovini putem ″E-dućan″--a:

- Pogodnost - potrošači mogu poručiti proizvode 24 sata dnevno, gde god da se nalaze.
- Informacije - potrošači mogu da pronađu nizove komparativnih informacija o organizacijama, proizvodima, konkurentima i cenama, bez napuštanja kancelarije ili stana.
- Manje gubljenje vremena - potrošači ne moraju da se susreću sa ljudima u prodaji, ili da se izlažu ubeđivanju ili emocionalnim uticajima.

″E-dućan″ sprovodi marketing putem:

- (re)dizajniranjem i promocijom Web sajta
- on-line oglašavanjem
- marketingom u forumima, newsgroups, bulletin boards i Web udruženjima.
- e-mail marketingom

3.7. Zakon o elektronskoj trgovini

Ponuda je neograničena,sve može da se proda i da se kupi i nema nikakvih barijera za bilo koji proizvod,koji može da se poruči iz bilo kojeg dela sveta,što omogućuje i Zakon o elektronskoj trgovini.

Srbija je donela Zakon o elektronskoj trgovini.

Predmet

Član1.

Ovim zakonom uređuju se uslovi i način pružanja usluga informacionog društva, obaveze informisanja korisnika usluga, komercijalna poruka, pravila u vezi sa zaključenjem ugovora u elektronskom obliku, odgovornost pružaoca usluga informacionog društva, nadzor i prekršaji.

Oblasti na koje se zakon ne primenjuje

Član2.

Odredbe ovog zakona ne primenjuju se na: zaštitu podataka, oporezivanje, zastupanje stranaka i zaštitu njihovih interesa pred sudovima, kao ni na igre na sreću sa novčanim ulozima, uključujući lutrijske igre, igre u kazinima, kladioničke igre i igre na sreću na automatima, ako posebnim zakonom nije drukčije određeno.[25]

Značenje pojedinih izraza

Član3.

Pojedini izrazi u smislu ovog zakona imaju sledeće značenje:

1) podatak je informacija, poruka i dokument sačinjen, poslat, primljen, zabeležen, skladišten ili prikazan elektronskim putem, uključujući prenos Internetom i elektronsku poštu;

2) nedopušteni podatak je informacija, poruka i dokument koji je u suprotnosti sa propisima i moralom ili koji je zakonom određen kao poverljiv;

3) usluga informacionog društva je usluga koja se pruža na daljinu uz naknadu putem elektronske opreme za obradu i skladištenje podataka, na lični zahtev korisnika usluga, a posebno prodaja robe i usluga putem Interneta, nuđenje podataka i reklamiranje putem Interneta, elektronski pretraživači, kao i omogućavanje traženja podataka i usluga koje se prenose elektronskom mrežom, obezbeđivanje pristupa mreži ili skladištenje podataka korisnikausluga;

4) pružalac usluga informacionog društva je pravno lice ili preduzetnik koji pruža usluge informacionog društva (u daljem tekstu: pružalac usluga);

5) korisnik usluga je svako fizičko ili pravno lice koje zbog profesionalnih ili drugih ciljeva koristi usluge informacionog društva;

6) potrošač je svako fizičko lice koje zaključuje pravni posao na tržištu u svrhe koje nisu namenjene obavljanju njegovog zanimanja, poslovne aktivnosti ili preduzetničke delatnosti;

7) ugovor u elektronskoj formi je ugovor koji pravna i fizička lica zaključuju, šalju, primaju, raskidaju, otkazuju, kome pristupaju i koji prikazuju elektronskim putem uz korišćenje elektronskih sredstava;

8) komercijalna poruka je poruka u bilo kojem obliku, sačinjena da promoviše, neposredno ili posredno, robu, usluge ili ugled pravnog ili fizičkog lica koje obavlja registrovanu delatnost.

[25] www.blog.b92.net/text

Zakonom su regulisana i sledeća pitanja:

- Primena,
- Sloboda pružanja usluga,
- Obavezne informacije,
- Komercijalna poruka,
- Netražena komercijalna poruka,
- Forma i punovažnost ugovora,
- Ugovori na koje se zakon ne primenjuje,[26]
- Elektronski potpis,
- Obavezni podaci i obaveštenja pre zaključenja ugovora,
- Dostupnost ugovora,
- Potvrda prijema,
- Vreme zaključenja ugovora,
- Isključenje odgovornosti,
- Privremeno skladištenje podataka,
- Trajno skladištenje podataka,

- Linkovi,
- Obavezna obaveštenja,
- Nadzor nad primenom zakona.

3.8. Značaj procesa kupovine kao osnovnog cilja marketing strategije

Cetiri ključna razloga za kupovinu su:[27]

- Selekcija (1.1 milion naslova)
- Pogodnost (bilo kad, bilo gde)
- Cena (veliki popusti na bestselerima)
- Servisi (automatsko naručivanje, praćenje i dobijanje informacija o isporuci)

Proces kupovine, jedan od glavnih naglasaka ekonomske misli tokom njenog razvoja, posmatran je sa širokog spektra uglova, da bi se u poslednjem stadijumu tog razvoja, tj. pri Internet kupoprodajnom odnosu, uzele u obzir ukupne ekonomsko/tehnološko/psihološke komponente tog odnosa i detaljno proučene, što više prilagođene krajnjem korisniku (tj, Internet potrošaču – pojedincu ili kompaniji), prezentovale u takvom obliku, koji će omogućiti najveću mogućnost ostvarivanja kupovine.

Neophodnost je da na sakupljanju informacija o potrošačima i struktuiranju istih u baze podataka koji će služiti za mikromarketing, tj. prilagođavanje samog prezentovanja ponude potrošača onih segemenata koji najviše tangiraju kupca, i tokom same pretrage prikupljanje dodatnih, tj. trenutnih interesovanja potrošača i prezentovanja istih ili sličnih

[26] www.e-ducan.com/archive
27 Grubor G.,*Osnove elektronske trgovine*, Uvod u digitalnu ekonomiju,

segmenata ponude preduzeća. Svi ovi prethodni elementi olakšavaju i vode procesu kupovine proizvoda/usluga preduzeća.

U osnovi postoji dirketan način kupovanja, koji zahteva programske tehnike obrade podataka automatski na serveru, tehnike transakcije novca i ostale aspekte poslovanja, i drugi vid kupovanja, koji ne zahteva interakciju, već samo slanje podataka i narudžbenica e-mejlom, poštom ili telefonom i iziskuje ručno procesiranje porudžbina.

Samim procesom kupovine treba da se prikupe (ako ne postoje u bazi podataka) glavni i (eventualno) sporedni podaci o kupcu, specificiraju načini robno-novčane razmene, uslovi i rokovi isporuke/plaćanja, specificira potrošački servis (garancija, instalacija, održavanja, obuka i sl.), naglase različiti vidovi popusta i sl. Ovo sve vodi uvećanju sigurnosti potrošača i samim tim stepena njihove lojalnosti.

Proces kupovine je završni cilj celokupne marketing strategije kompanije i samim tim pri njegovoj implementaciji postoji naglasak da, ako su već svi prethodni elementi (promocija i saznavanje informacija o proizvodima/uslugama i sl.) uspešno obavljeni, i ovaj aspekt bude dobro urađen, tj. da ne odvuče potrošače od procesa kupovine.

3.9. Primer efikasnije kupovine pomoću Interneta na Beogradskom tržištu

Primer ugodnijeg, efikasnijeg načina kupovanja na Internetu može biti kupovina mobilnog telefona na Beogradskom tržištu. Jedan od načina je pretraga pojedinačnih prodavnica mobilnih telefona na Internetu, ali najbolji način je upoređivanje cena više telefona, i onda, upođivanjem uslova kupovine, servisa potrošača, cena i ostalog dolaženjem do najisplativije alternative. Jedan od sajtova koji nudi ovakve usluge je www. mobilnisvet.com, na kome je omogućeno kompariranje marki, prodavaca, klasa sa nizom podsegmenta (kao što su posebne opcije telefona, cene, opcije MMS-a, GPRS-a, kamere, JAVA aplikacija i niz drugih).



Prvom fazom, pretragom modela izabira se telefon koji cenom/dizajnom/kvalitetom najviše odgovara, da bi se zatim detaljno proučile karakteristike uređaja kao i cene u prodavnicama u kojima se telefon može kupiti. Daljim odabirom pojedinih prodavnica pojavljuju se njihove adrese, kao i mapa dela grada u kome se nalaze, kontakt informacije i Web sajt, ako postoji.

Dalja opcija je kupovina preko Interneta, ako je omogućena, ili klasična kupovina u prodavnici. Pošto su *on-line* kupovine na Beogradskom tržištu u razvoju, odluka je da se klasičnim kupovanjem, uzimajući u obzir cenu, uslove kupovine, kao i servis potrošača (garancije i ostalo), i na kraju povoljnom lokacijom izabere alternativa koja najviše odgovara.

Preko sajta se došlo do opsega cena za dvadesetak prodavnica od 104 do 140 €. Cene uređaja, pored toga što se na sajtu redovno ažuriraju, pri kupovini su bile različite; na dosta mesta, traženog modela nije bilo, iako je navedena cena. Nekoliko prodavnica, koje su navele najniže cene, nisu imale model trenutno na zalihama, tako da se najniža cena pomerila na 108 €.

Ako se uzme u obzir dosta mesta na kojima je cena bila i za 10-20% skuplja ipak se dolazi odnosom cene/kvaliteta do zaključka da je upotrebom Interneta dosta unepređena kupovina, skraćivanje vremena kupovine je evidentno, kao i pogodnosti vezane za obilazak prodavnica, jer se sada selektuje manji broj prodavnica koje odgovaraju po opcijama koje nude.



Relativno uzeto, klasičnim načinom kupovanja, na Beogradskom tržištu je da bi se kupio npr. neki elektronski uređaj, potrebno određeno vreme (npr. nedelja dana) za pretraživanje prodavnica i njihovih uslova, dok je ceo taj proces upotrebom Interneta uveliko skraćen (u prethodnom primeru od odluke o kupovini, pregleda tržišta do samog procesa kupovanja je proteklo nekoliko sati).



Perspektive ovog načina kupovanja su velike. Segment Internet potrošača na Beogradskom tržištu, iako ne prati drastične svetske trendove, uveliko raste, kao i broj kompanija koje svoje poslovanje stavljaju na Internet.

III. Brendiranje na Internetu

4.1. Pojam i definicija brenda

Dobar marketing je retka pojava i tesko ga je pronaći, on je rezultat pažljivog planiranja i realizacije. Finansijski uspeh često zavisi od marketing sposobnosti. Finansije, proizvodnja, računovodstvo i druge poslovne funkcije nemaju smisla ukoliko tražnja za proizvodima i uslugama nije dovoljna za ostvarivanje profita u kompaniji.

Doneti prave odluke nije lako. Marketing menadžeri moraju donositi ključne odluke. Danas ključ uspeha u bilo kojoj poslovnoj aktivnosti predstavlja detaljno poznavanje i razumevanje ljudskih emocionalnih potreba i želja. Danas, ako želite da se bavite marketingom, više ćete baratati psihološkim terminima nego statističkim formulama i grafikonima. Najčešće korišćene reči u savremenoj marketinškoj literaturi su: "pozitivna reakcija", "emocija", "osećanje"; pre nego "proizvod","cena","kvalitet" i slično. Jedan od novih pojmova, koji se najviše vezuje za ovu promenu u oblasti ekonomije i marketinga, je pojam brendinga.

Kompanije moraju poboljšati svoju konkurentnost i pozicioniranost kako na domaćem tako i na stranom tržištu kako bi zauzele bolju trzišnu poziciju. Pozicioniranje podrazumeva traženje onih proizvoda kakve kupci očekuju. Osnova za pozicioniranje proizvoda (ili marke proizvoda) je segmentacija tržišta. Na taj način se sagledavaju i pokušavaju postići konkurentske prednosti. U modernim uslovima poslovanja jedan od najznačajnijih faktora koji doprinosi uspešnom pozicioniranju kompanije na tržištu i u svesti potrošača predstavlja brend. Brend je najperspektivniji faktor ostvarivanja konkurentske prednosti.

U savremenoj tržišnoj praksi i marketingu su se već odomaćili pojmovi kao što su: marka (brand), ime marke (brand name), boja marke (brand color), zaštitni znak (trade mark), trgovačko ime (trade name) i zaštićeno pravo (copyright).

Da bi se od jednog proizvoda ili usluge stvorio brend , potrebne su godine rada i tri elementa: ideja, tvorac i tehnoligija. Stvaranje brenda je proces kojim preduzeće, organizacija ili institucija nastoji da razlikuje svoju ponudu od konkurenata.

Nema još uvek puno primera snažnih brendova sa našeg podneblja , ali je brendiranje svakako uzelo maha jer kompanije shvataju koliko je ono bitno za uspešno poslovanje i izlazak na tržište van granica zemlje.

Značaj brendiranja za kompanije je ključ njihovog opstanka na turbulentnom tržištu, kakvo je ono u današnjem poslovnom svetu, pa je i značaj ove teme neprocenjiv. Danas nema opstanka na tržištu ukoliko se ne ponudi nešto novo, drugačije, ali to mora da bude prepoznatljivo, kvalitetno ili jednostavnije rečeno brendirano.

Ne postoji čarobna formula koja će sa sigurnošću napraviti uspešan brend. Da je to tačno pokazuju hiljade proizvoda koji svake godine budu lansirani i ubrzo posle propadaju. U ekonomiji postoje jasne zakonitosti koje sugerišu šta je dobro činiti, a šta ne kako bi se

izgradio uspešan brend. Da bi se to postiglo potrebno je pažljivo planiranje i veliko dugoročno ulaganje. Uspešan brend je u suštini odličan proizvod ili usluga, praćen kreativno dizajniranim i sprovedenim marketingom. A sa druge strane, tu su i konkurencija i tržište potrošača kao jedna od najvažnijih mera vrednosti kvaliteta, ukusa i pravovremenosti.

Mnogi još uvek ne shvataju da nije dovoljno uspešno dizajnirati logo, web sajt, oglase, masovno se reklamirati i potrošiti velike sume novca na sve to, nego da se svi brendovi stvaraju iz iskustva potrošača, a ne samo marketing budžeta. Činjenica je da je brend koncept, a ne reklama. Prilikom izgradnje brenda je veoma značajna direktna komunikacija sa potrošačima, kako bi se što bolje zadovoljile njihove potrebe.

Brendirati se može gotovo sve što postoji. Brendom se nazivaju mnoge pojave, države, gradovi, ličnosti, što oni u osnovi i jesu. Imati snažan i uspešan brend se od strane kreatora brenda i vlasnika kompanija shvata kao šansa za uspešno poslovanje i nadprosečne finansijske rezultate.[28]

Reč "brand" (žig) je engleska reč i njena prva primena bila je kod kauboja na Divljem zapadu, koji su žigosali svoje krave da bi ih razlikovali od ostalih krava u preriji. Izvorno reč brend vuče korene od stare skandinavske reči "brandr" u značenju "znak u vatri, žig". U ranoj primeni, upravo je i korišćen u skladu sa prethodnim i to za žigosanje tj. obeležavanje životinja. Tradicija žigosanja nastavljena je i u novijoj istoriji u Americi gde je svaki rančer imao svoj znak. Upoređivanjem žigova tj. oznaka na žigosanoj stoci kupci su mogli lako da se opredele za žig koji uliva najviše poverenja upravo zbog kvaliteta stočnog fonda poljoprivrednih proizvođača.

Poslednjih petnaestak godina brend predstavlja oružje za buđenje emocija kupaca.

Američka asocijacija za marketing - AMA definiše brend kao ime, znak, simbol ili dizajn, kao i kombinaciju ovih elemenata, u cilju identifikacije proizvoda ili usluga jedne kompanije u odnosu na drugu i ostvarivanje prednosti na tržištu.

Brend je sve ono, opipljivo i neopipljivo, što se prilikom pomisli na proizvod stvara u svesti potrošača.[29]

Brend se stvara kada marketing napori dodaju vrednost proizvodu prilikom građenja (diferenciranja) sa drugim proizvodima koji su sličnih osobina i svojstava. Stvaranjem brenda firma stvara razliku svoje ponude od konkurentske.[1]

Prema tome brend je proizvod ili usluga koja za korisnika stvara dodatnu vrednost i na izvestan način se izdvaja od konkurenata

Robna marka postaje brend onda kada je potrošači ocene kao bolju i superiorniju od ostalih na tržištu.

[28] Dejan Šapić, *Volim brend, živim za brend*, Beograd, 2007.
[29] Dejan Šapić, *Volim brend, živim za brend*, Beograd, 2007.

Brendiranje je zapravo davanje snage brenda određenim proizvodima i uslugama. Brendiranje se zasniva na stvaranju razlika. Da bi se proizvod brendirao potrebno je da se potrošači upute u to "ko" je proizvod – što se postiže davanjem imena datom proizvodu i korišćenjem ostalih elemenata brenda pomoću kojih se on identifikuje, kao i "šta" dati proizvod čini i "zašto" potrošači treba da obrate pažnju. Brendiranje podrazumeva stvaranje mentalnih struktura i ono pomaže potrošačima da organizuju svoja saznanja o proizvodima i uslugama na način koji će im pojasniti donošenje odluke, a ujedno i kompaniji obezbeđuje vrednost.[30]

Da bi strategije brendiranja bile uspešne i da bi se stvorila vrednost brenda potrošači ne smeju misliti da su svi brendovi u kategoriji isti, i to predstavlja suštinu brendiranja.

Brendovi mogu da predstavljaju sinonim za određeni nivo kvaliteta, tako da zadovoljni kupci mogu ponovo da odaberu proizvod.[31] Lojalnost brendu omogućava kompanijama koje ga plasiraju da lakše predvide tražnju i tako smanje troškove poslovanja, a takođe i blokiraju probijanje konkurenata na tržište. Konkurenti možda mogu da kopiraju proizvodne procese i dizajn, ali sigurno neće moći da se suprotstave trajnim utiscima u svesti pojedinaca i organizacija, do kojih dovode godine marketing aktivnosti i iskustva sa proizvodom. Iz tog ugla posmatrano, brendiranje predstavlja moćno sredstvo kojim se obezbeđuje konkurentska prednost.

Brend je ime, znak, simbol, značenje, asocijacija, robna marka ili dizajn koji služe za identifikaciju i diferencijaciju proizvoda i usluga jedne kompanije u odnosu na drugu.Kao takav brend ima funkcionalne i emotivne elemente koji stvaraju relaciju između potrošača i proizvoda. S tim u vezi, proizvod ili usluga mogu biti brend jedino ukoliko ostvare emocionalnu konekciju sa potrošačima.

4.2. Definisanje vrednosti brenda

Vrednost brenda je dodatna vrednost koju proizvodi ili usluge daruju potrošačima. Marketari i istraživači proučavaju vrednost brenda iz različitih perspektiva. Na osnovu pristupa koji se zasnivaju na kupcu, vrednost brenda se posmatra iz perspektive samog potrošača; moć brenda leži u onome što kupci vremenom vide, pročitaju, čuju, saznaju, misle i osećaju kada je u pitanju brend.

Vrednost brenda zasnovana na kupcu može se definisati kao efekat diferenciranja koji znanje o brendu ima na reakciju potrošača po pitanju marketinga datog brenda.[32]

Nekoliko ključnih koristi vrednosti brenda su:[33]

- Bolje percepcije performansi proizvoda
- Veća lojalnost
- Manja osetljivost na konkurentske marketing akcije

[30] Philip Kotler i Kevin Lane Keller, *Marketing mendžment*, Data status, Beograd, 2006.
[31] Tulin Erdem, *Brand Equity as a Signaling Phenomen*, Journal of Consumer Psychology 7, 1998.
[32] Philip Kotler i Kevin Lane Keller, *Marketing mendžment*, Data status, Beograd, 2006.
[33] Philip Kotler i Kevin Lane Keller, *Marketing mendžment*, Data status, Beograd, 2006.

- Manja osetljivost na marketing krize
- Veće marže
- Neelastičnija reakcija potrošača na povećanja cene
- Elastičnija reakcija potrošača na smanjenje cene
- Veća poslovna saradnja i podrška
- Efektivnije marketing komunikacije
- Mogućnosti licenciranja
- Dodatne mogućnosti ekstenzije brenda

4.3. Modeli vrednosti brenda

Model Brand Asset Valuator (BAV)

Prema BAV modelu, postoje četiri komponente ili četiri nosioca vrednosti brenda:

- Diferenciranost – koliko se brend razlikuje od drugih.
- Relevantnost – kolika je privlačnost brenda.
- Poštovanje – koliko je brend priznat i poštovan.
- Znanje – koliko su potrošači upoznati i prisni sa brendom.

Model AAKER

David Aker, bivši profesor marketinga na Kalifornijskom univerzitetu Barkeley, posmatra vrednost brenda kao skup pet kategorija aktive i pasive koje su povezane sa brendom i koje dodaju ili oduzimaju vrednost koju proizvod ili usluga obezbeđuju kompaniji i/ili kupcima kompanije. Te kategorije aktive su:[34]

- Lojalnost brendu,
- Svest o brendu,
- Percipirani kvalitet,
- Asocijacije brenda i
- Ostala vlasnička imovina kao što su patenti, robne marke i odnosi u kanalu.

BRANDZ model

Prema ovom modelu, izgradnja brenda obuhvata nekoliko sekvencijalnih serija koraka, a svaki korak se nastavlja i zavisi od uspešno obavljenog prethodnog koraka. Ciljevi u svakom koraku, po redosledu su:

- **Prisutnost** Da li znam ko je brend?
- **Relevantnost** Da li nešto nudi?
- **Performanse** Da li može da ostvari?
- **Prednost** Da li nudi nešto bolje od drugih?
- **Stvaranje veza** Neuporedivo je bolji.

[34] Philip Kotler i Kevin Lane Keller, *Marketing mendžment*, Data status, Beograd, 2006.

Model rezonance Brenda

- Istaknutost brenda Koliko se često i lako kupci sete brenda u različitim situacijama prilikom kupovine ili potrošnje.
- Performanse brenda Kako proizvod ili usluga zadovoljavaju funkcionalne potrebe kupaca.
- Virtuelno predstavljanje brenda Spoljašnja obeležja proizvoda ili usluge, kao i načini na koje brend pokušava da zadovolji psihološke i društvene potrebe kupaca.
- Mišljenje o brendu Lična mišljenja i procene kupaca.
- Osećanja u vezi sa brendom Emocionalni odgovori i reakcije kupaca na brend.
- Rezonanca brenda Priroda odnosa između kupca i brenda, kao i stepen do kojeg kupci smatraju da su u "skladu" sa brendom.

4.4. Elementi Brenda

Elementi brenda su vizuelna, a ponekad čak i fizička sredstva koja služe za identifikaciju i diferencijaciju proizvoda ili usluge kompanije. Njihov adekvatan izbor i koordinacija su ključni kada je reč o vrednosti brenda. Ključ izgradnje jakog brenda su sledeći elementi brenda:

- Ime
- Logotip
- Brend dizajn
- Ličnost brenda
- Glas brenda
- Poruka (ili slogan)

Formalni elementi brenda kao što su: ime, logotip i slogan zajedno čine vizuelni identitet brenda ili kompanije. Oni treba da održavaju suštinu brenda, karakter brenda i korporativnu kulturu kompanije. Vizuelni identitet mora biti dizajniran u skladu sa dugoročnom perspektivom. Da bi se osigurala konzistentnost karakteristika brenda, treba definisati smernice brendiranja koje precizno određuju upotrebu svakog elementa brenda, i to na osnovu sledećih šest kriterijuma:

- Pamtljivost. Elementi dobrog brenda su prepoznatljivi i trebalo bi da se lako pamte. Naziv brenda treba pored toga da bude lak za čitanje i pisanje.
- Značenje. U idealnim uslovima elementi brenda treba da sadrže suštinu brenda i da prenesu poruku o prirodi kompanije.
- Dopadljivost. Elementi brenda treba da budu estetski privlačni i treba da probude pozitivne asocijacije na tržištima na kojima se brend plasira.
- Prenosivost. Bilo bi dobro kada bi se omogućilo korišćenje elemenata brenda da bi se uveo novi proizvod na isto ili različito tržište.

- Prilagodljivost ili orijentacija ka budućnosti – dobro odabrani elementi brenda mogu pozicionirati kompaniju tako da ona ostvaruje rast, promene i uspeh. Biti orijentisan ka budućnosti podrazumeva i mogućnost prilagodljivosti novonastalim situacijama na tržištu i mogućnosti modernizovanja elemenata brenda.
- Zaštita. Od suštinskog je značaja da se elementi brenda, posebno njegovo ime, zakonski zaštite u svim zemljama u kojima se taj brend plasira.

4.4.1. Naziv Brenda

Ime brenda može se sastojati od reči,slova ili brojeva.[35] U SAD postoji preko 4,5 miliona registrovanih imena te je u savremenim uslovima poslovanja pravi problem odrediti adekvatno i moguće ime za proizvod. Čak i u slučaju da se kompanija ili preduzetnik opredele za korišćenje svog imena ili prezimena u nazivu brenda isto je moguće realizovati samo u slučaju da se takav naziv već nije registrovao npr. Smith consulting, M.S. company itd.
Ime brenda je prvi i najznačajniji izraz jednog proizvoda. Pa je zbog toga veoma bitno da ono bude pažljivo izabrano jer korisnicima prenosi važnu poruku, a to se posebno odnosi na proizvode koji prelaze kulturne i geografske granice.

Dobro odabrano ime kompanije, proizvoda ili usluge može biti vredna imovina, kao i sam brend. Ime direktno utiče na percepciju brenda. Svakodnevno, u elektronskoj pošti, brošurama, na vizitkartama, vebsajtovima i pakovanjima proizvoda čitamo imena različitih brendova. Naziv brenda će se koristiti u svakom obliku komunikacije između kompanije i njenih potencijalnih kupaca. Neefikasan naziv brenda može da otežа marketinške napore jer može da dovede do pogrešne komunikacije ako se ne izgovara ili ne pamti lako.[36] Ime brenda je izraz koji prenosi vrednosti i obećanja kompanije. Da bi se brend izgradio potrebno je da njegovo ime bude neprekidno prisutno.

Postoji nekoliko vrsta imena koja kompanije mogu da koriste za brendove:

- Ime osnivača – mnoge velike kompanije i brendovi jednostavno nose imena svojih osnivača.
- Deskriptivna imena – su imena koja tačno ukazuju na prirodu kompanije, odnosno na to čime se ona bavi.
- Akronimi – i inicijali mogu da posluže kao ime. Na primer kompanija koja se nekada zvala International Business Machines, kada je proširila poslove van osnovne delatnosti, promenila je svoj naziv u IBM. Veliki nedostatak ovakvih imena je njihova niska vrednost podsećanja. Ljudi se neprestano sreću sa sve većim brojem akronimskih naziva koje je sve teže i teže savladavati i razlikovati. Mnogi i ne znaju šta slova označavaju pa samu kompaniju pogrešno povezuju sa različitim delatnostima. Zbog toga ovakva imena zahtevaju velika ulaganja u advertajzing i edukaciju tržišta na kojima se predstavljaju.
- Fabrikovana imena – su imena koja su potpuno izmišljena, kao što su: *Exxon*, *Lanxess*, *Xerox*, *Accenture*. Ovi apstrakni nazivi su vrlo osobeni, lako se mogu diferencirati i često se lakše pamte od "dosadnih".

[35] www.marketingpower.com
[36] Philip Kotler i Waldemar Pfoertsch, *B2B brend menadžment*, Asse, Novi Sad, 2007.

- Metafore – predstavljaju imena koja su zasnovana na predmetima, mestima, životinjama, procesima, mitološkim imenima ili stranim rečima i koriste se kao aluzije na određeni kvalitet ili odliku kompanije, proizvoda ili usluge. Metafore su posebno dobre u pogledu diferenciranja od konkurencije. Najbolji primer je kompanija *Apple*, koja je imenom značajno odstupala od konkurencije, a sloganom, "Byte Into an Apple" ("Zagrizi jabuku"), koji je bio u skladu sa imenom, je veoma pozitivno uticala na potencijalne korisnike.

Pronaći ime koje će uspešno predstaviti robnu marku je veoma težak zadatak pun izazova. Nažalost ponekad se dešavaju i velike greške. Na primer, greška je naziv automobila *Shervolet Nova*, jer "no va" na španskom znači ne ide.

4.4.2. Brend logo

Logotip je "grafički izgled" naziva brenda ili kompanije.[37] Korporativne vrednosti i karakteristike brenda treba da se odražavaju u logotipu, tako da dizajn logotipa treba da bude ugrađen u celokupnu marketinšku strategiju. Stvaranjem snažnog vizuelnog imidža kompanija će postići da njeno ime bude izražajno i pored toga će doći do stvaranja dugotrajnog imidža koji povezuje kupca i brend. Prenošenje poruka posredstvom simbola je često značajnije i upečatljivije nego bilo kojim drugim putem, pa je zbog toga dizajniranju logotipa veoma bitno posvetiti značajnu pažnju.

Za razliku od imena brenda koji predstavlja element koji se pozicionira u ljudskoj svesti,logo je element koji se vizuelno primećuje.

Postoje 3 osnovna tipa loga:[38]

- Tekstualni
- Grafički
- Kombinovani

Najznačajniji elementi pri dizajniranju loga su:

- Oblik slova koji ce se koristiti(font)
- Izbor oblika loga
- Izbor boja i različiti formati

4.4.3. Brend dizajn

Dizajn predstavlja osnovu vizuelnog korporativnog identiteta koji ima izraženu psihološku komponentu.[39] Cilj dizajna je da potrošača poveže sa brendom bez obzira da li

[37] Philip Kotler i Waldemar Pfoertsch, *B2B brend menadžment*, Asse, Novi Sad, 2007.
[38] www.logo-design99.com
[39] Vinka Filipović, Milica Kostić, *Marketing menadžment-teorija i praksa*, FON-Menadžment, Beograd, 2003

je brend subject kompanije,zaposleni,proizvod ili usluga. Osnovni cilj dizajna je da bude dopadljiv i da kod potrošača probudi osećaj zadovoljstva.

4.4.4 . Ličnost Brenda

Sa personifikacijom brendova počelo se u periodu kada su kompanije uključile brojne javne ličnosti u promociju svojih brendova. Korišćenje poznatih ljudi poslužilo je za pozicioniranje brendova i za privlačenje potrošača koji se sa njima identifikuju.Ekonomska teorija poznaje 5 osnovnih dimenzija i atributa koji čime okvir ličnosti brenda:[40]

- Iskrenost
- Uzbuđenje
- Kompetentnost
- Sofisticiranost
- Snaga

4.4.5. Glas Brenda

Predstavlja način na koji se brend obraća potrošaču.Način na koji brend komunicira sa potrošačima određuje imidž brenda.

Komunikacioni model sastoji se iz 9 elemenata:[41]

- Pošiljalac,
- Kodiranje,
- Poruka,
- Medij,
- Dekodiranje,
- Primalac,
- Odgovor,
- Povratna veza,
- Buka

Izbor glasa brenda podrazumeva i izbor odgovarajućeg kreativnog stila kojim će brend komunicirati sa potrošačima. Osnovni stilovi koji se koriste u komunikaciji mogu biti predočeni na sledeći način:[42]

- Situacija iz života.
- Stil življenja,
- Fantazija,
- Ugođaj ili imidž.
- Muzika,

[40] David Aker, *Building Strong brands*, www.haas.barkelez.edu
[41] Kotler P., *Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primena i kontrola*, MATE, Zagreb, 1997
[42] Kotler P., *Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primena i kontrola*, MATE, Zagreb, 1997

- Simboli ličnosti,
- Tehnička stručnost,
- Naučni dokaz,
- Potvrđeni dokaz.

4.4.6. Poruka Brenda

Slogan ili poruka brenda igraju jedinstvenu i specifičnu ulogu u stvaranju harmoničnog identiteta brenda. Slogan je prepoznatljiva fraza koja se lako pamti i koja često prati ime brenda u programima marketinških komunikacija. Osnovna svrha slogana je da podržava imidž brenda koji projektuju naziv brenda i logotip. Ova tri elementa zajedno čine srž brenda.[43]
Dobar slogan oslikava suštinu, karakter i pozicioniranost brenda, trebalo bi da predstavlja i funkcionalne i emotivne vrednosti, a takođe pomaže i pri diferenciranju u odnosu na konkurenciju. Verovatno većina ljudi zna na koji se brend misli kada se pomenu sledeći slogani: "Just do it", "Think different", "Connecting people", "I'm loving it", "Imposible is nothing".

4.5. Pozicioniranje brenda

Pozicioniranje je strateška odluka, kojom se definiše u kom će se smeru graditi odnos potrošača i brenda. Ta odluka ne sme biti slučajna ili zasnovana na lepim željama, već se mora oslanjati na dubinsku analizu potencijala za građenje takvog odnosa na tržištu.[44]

Celokupna marketing strategija zasniva se na tri koncepta – segmentaciji, targetiranju i pozicioniranju (STP). Kompanija otkriva različite potrebe i različite grupe na tržištu, a zatim cilja potrebe i grupe koje može da zadovolji na superioran način.

[43]Philip Kotler i Waldemar Pfoertsch, *B2B brend menadžment*, Asse, Novi Sad, 2007.
[44] Dejan Šapić, *Volim brend, živim za brend*, Beograd, 2007.

#	Brand	Brand Value 2010 ($M)	% Brand Value Change 2010 vs. 2009
1	Google	114,260	14%
2	IBM	86,383	30%
3		83,153	32%
4	Microsoft	76,344	0%
5	Coca-Cola	67,983	1%
6		66,005	-1%
7	Marlboro	57,047	15%
8	中国移动通信 CHINA MOBILE	52,616	-14%
9		45,054	-25%
10	vodafone	44,404	-17%

Slika11 - Top 10 brendova u 2010.

Pozicioniranje je najvažniji proces uspešnog upravljanja brendom. Napori da bi se stvorio uspešan brend moraju biti usmereni ka pravim potrošačima na pravi način. Pozicija za brend se stvara u odnosu na konkurenciju i vrednovanje konkurentskih brendova od strane potrošača. Različite ciljne grupe imaju različita merila vrednosti pa se tako stvaraju ciljna tržišta za različite brendove.

Pozicioniranje brenda može prethoditi samom nastanku proizvoda, pri čemu se proizvod prilagođava pozicioniranju, to jest mogućnosti da će proizvod određenih svojstava biti najpogodniji za ispunjenje određenog neiskorišćenog potencijala koji već postoji na tržištu.[17]

Pozicioniranje mora poći od sledećih pitanja, i naravno dati odgovore na njih:

- Ko će kupovati proizvod?
- Šta će se o proizvodu misliti?
- Kako će se korisnici osećati prilikom upotrebe proizvoda?

Strategija pozicioniranja utiče na načine oglašavanja jer najznačajnije određuje komunikacionu strategiju i ciljeve, određuje strukturu podataka koje treba preneti, kome će poruke biti namenjene i na koji način će one biti dostavljene.

Pozicija brenda na tržištu izgrađena je na šest elemenata (po Jobber-u): [17]

- Domen brenda – izbor ciljnog tržišta na kom se brend takmiči.
- Nasleđe brenda – poreklo brenda i njegova kultura, kao i način na koji je postigao uspeh tokom svog poslovanja.
- Vrednost brenda – ključne vrednosti i karakteristike brenda.

- Osobenosti brenda – ono što brend čini posebnim u odnosu na druge konkurentske bendove (simboli, imidž...)
- Ličnost brenda – karakter brenda opisan po uzoru na druge entitete kao što su ljudi, životinje ili predmeti. Jedan od načina je angažovanje poznatih ličnosti da promovišu brend, vezujući ih na taj način za svoju ličnost.
- Refleksija brenda – kako se brend odražava na lični identitet korisnika, kako zahvaljujući njegovim korišćenjem on ima sliku o sebi.



Slika 12 - Anatomija pozicioniranja brenda

Neki od ciljeva koji se postavljaju prilikom pozicioniranja proizvoda su:

- Zadržavanje postojećeg tržišta
- Povećani napori da ne dođe do promene korišćenja brenda
- Povećana satisfakcija koja vodi ka lojalnosti potrošača

Uspešno pozicioniranje brenda zato uvek podrazumeva dvostruko usmerenu aktivnost:

Diferenciranje brenda X Segmentacija kupaca brenda = Pozicija brenda

Dvostruka aktivnost podrazumeva: iznalaženje novih mogućnosti za proizvod i stvaranje dodatnih vrednosti, kako bi se što jasnije stvorila razlika u odnosu na konkurenciju (diferenciranje) i prepoznavanje određenih ciljnih grupa korisnika sa sličnim potrebama i zahtevima (segmentacija).[45]

Uspešan brend se može definisati kao kombinacija:

- efikasnog proizvoda,

[45] Dejan Šapić, *Volim brend, živim za brend*, Beograd, 2007.

- identiteta brenda i
- dodatih vrednosti.

Efikasnost proizvoda se meri u poređenju sa upotrebljivošću proizvoda u odnosu na konkurenciju. Identitet brenda se meri brzinom privlačenja pažnje kupaca. A dodatne vrednosti se mere opažanjem u odnosu na druge brendove.

Za uspešno pozicioniranje brenda treba poznavati nekoliko koncepata koji su sadržani u strategiji pozicioniranja i čije upsešno rešavanje garantuje pozitivnu rekciju potrošača na novonastalu marku; a to su:

- Ličnost brenda (brand personality)
- Slika potrošača o sebi (self image)
- Sadržaj ponude brenda (brand proposition)

4.6. Zakoni brendinga

Za potrebe razumevanja funkcije brenda u ovoj oblasti, interesantno je poznavati neke od zakonitosti ponašanja brenda. Kao uzor poslužiće nam najnovija knjiga "The 22 Immutable laws of Branding", (22 Nepromenljiva Zakona Brendinga), Al Ries-a, jednog od izumitelja pojma pozicioniranja i brendinga.

- **Zakon širenja**

Snaga brenda je obrnuto proporcionalna njegovom opsegu

Kada pokušate da vaše ime (brand) date svemu čime se bavite, ono gubi snagu. Svi znamo da je "Knjaz Miloš" u svesnosti kupaca kod nas sinonim za kvalitetnu kiselu vodu. Kolike su šanse da oni otvore fabriku sladoleda i izgrade uspešni brend sladoleda "Knjaz Miloš", sa istom slikom izvora u Aranđelovcu i žene u narodnoj nošnji sa krčagom vode u ruci?

- **Zakon kontrakcije**

Brend postaje jači kad suzite njegov fokus

Danas prosečni McDonald's restoran ima 70 do 80 različitih artikala u meniju. Međutim prvi McDonald's je imao samo 11 artikala i to uključujući različite veličine i ukuse.

- **Zakon kategorije**

Vodeći brend promoviše svoju kategoriju a ne brend

Šta se dešava sa brendom koji sve više i više sužava svoj fokus? On kreira svoju posebnu kategoriju i postaje neprikosnoveni vođa u toj kategoriji. Recimo Microsoft. Čak i kasnije kada se pojavi konkurencija on i dalje predstavlja sinonim za određenu kategoriju. Samim tim ono što za takav brend postaje interesantno je promocija same kategorije jer je ona već u svesti potrošača izjednačena sa imenom brenda.

- **Zakon publiciteta**

Rođenje brenda postiže se PR-om, ne reklamom

Ranije je dobar reklamni budžet bio dovoljan da omogući izgradnju i pozicioniranje uspešnog brenda. Danas, u pre-komuniciranom društvu, to postaje sve teže i teže.

- **Zakon reklame**

Jednom rođen, brend se održava reklamom

Većina poznatih svetskih brendova rođena je uz poplavu publiciteta. Microsoft je uneo revoluciju u korišćenje računara i približio računarstvo, običnom čoveku. Njima na početku reklama nije ni bila potrebna, jer je postao mega-kompanija maltene seleći se iz garaže. Danas, Microsoft -ove reklame su obično rezervisane na najskupljim mestima svetskih magazina, (najčešće druga i treća korična strana).

- **Zakon imena**

U principu brend i nije drugo do ime

Najvažnija odluka u brendingu vašeg proizvoda je kada mu dajete ime. Na duge staze to ime će mu doneti dugovečnost i snagu koju priželjkujete.U početku, da bi preživeo, brand zahteva jedinstvenu ideju ili koncept koji će ga učiniti drugačijim od postojećih proizvoda na tržištu. On mora da bude prvi u nečemu, da kreira kategoriju proizvoda, da zauzme mesto u svesnosti potrošača, da poseduje jedinstveno ime u njihovom umu. Na duge staze, sve što ostaje u svesnosti potrošača, u odnosu na njegov jedinstveni koncept ili ideju je njegovo ime. Ono je to koje će ga izdiferencirati od imena konkurentskih proizvoda, odnosno ostalih brendova.

- **Zakon reči**

Brend mora da poseduje jednu reč u svesti potrošača

Reč "najskuplja" bi verovatno išla uz Ferari, reč "kvalitet" uz Lexus, reč "sigurnost" uz Volvo, reč "Nemačka" uz BMV, Audi, Folks Vagen itd, ali prestiž je reč koja najčešće asocira pri pomenu imena Mercedes.

- **Zakon proširenja**

Najlakše je uništiti brend imenujući sve njegovim imenom

Šta je proširenje linije proizvoda? To je kada imate uspešan proizvod na tržištu, koji je postao prepoznatljivi brend, i onda krenete da lansirate liniju proizvoda sa istim imenom ali sa različitim svojstvima. Najbolji primer je industrija piva u svetu. Sedamdesetih godina prošlog veka postojale su u SAD tri glavna brenda piva: Budweiser, Miller i Coors. Danas, tih tri su prerasli u dvadesetak novih brendova.

- **Zakon verodostojnosti**

Uspeh brenda rezultat je njegove autentičnosti

Kada je Coca Cola prvi put upotrebila svoj čuveni slogan: "Its the real thing" (to je prava stvar), većina njihovih mušterija širom sveta je u sebi odgovorila: "Da, sve ostalo su imitacije". Imati brand koji je original ujedno znači da ste na tržištu tu poziciju prvi

zauzeli. Biti prvi znači i biti autentičan. Najveći problem koji se javlja prilikom ustanovljenja brenda na tržištu je kako ga učiniti autentičnim. Potrošači su po prirodi veoma sumnjičavi, i vaše izjave kako je vaš proizvod upravo to i to, najčešće neće naići na povoljnu reakciju kupaca.

- **Zakon kvaliteta**

Kvalitet je važan ali se brend ne izgrađuje samo na kvalitetu
Svi mi imamo svoju ličnu percepciju o kvalitetu određenih proizvoda. Da li je Don kafa bolja od Grand kafe, da li je Next sok bolji od Takova, da li je Knjaz Miloš bolji od Hebe? Ko to može sa sigurnošću da potvrdi? Najčešće je procenjeni kvalitet proizvoda zavisan od ličnog ukusa potrošača.

- **Zakon oblika**

Logotip brenda dizajnira se da ga gledaju oba oka.

Logotip ili logo je kombinacija vizuelnog simbola brenda (trademark), i imena brenda izraženog karakterističnim tipom slova. Postoji nebrojeno mnogo kombinacija logotipa. Oni mogu biti horizontalni, vertikalni, pravougaoni, ovalni, raznih oblika i boja. Međutim sve ove moguće kombinacije nisu prilagođene očima potrošača. S obzirom da svet posmatramo sa oba oka potrebno je da oblik logotipa odgovara načinu na koji ljudi posmatraju svet. Idealnim oblikom logotipa smatra se horizontalno postavljeni pravougaonik.

- **Zakon kolegijalnosti**

Pri izgradnji nove kategorije drugi brendovi su dobrodošli

Da li ima smisla otvoriti prodavnicu preko puta svoje konkurencije? Odgovor je da se time izgrađuje brend ulice, dela grada, tržnog centra kao mesta gde se dolazi u kupovinu određenog proizvoda. Ne samo što potrošač time dobija specifičnu lokaciju gde može da reši sve svoje probleme nabavke, već ima mogućnost da uporedi cene, kupi jeftinije i uštedi u vremenu.

- **Zakon zajedničke imenice**

Siguran put u propast je zajednička imenica kao ime brenda

Zamislite da proizvodite sapun i svoj proizvod nazovete “sapun”. Onda neko kupi vaš sapun i prijatelj ga pita koji sapun koristi a ovaj mu kaže: “Pa sapun”. Verovatno uviđate apsurdnost situacije, ali iznenadićete se da je i dan danas popularno davati proizvodima takozvana generička imena (zajednička). Recimo IBM je skraćenica od “Internacionalne Poslovne Mašine”. Microsoft od “Maleni Program”. Očigledno je zašto su odabrali skraćenicu umesto punog imena.

- **Zakon boje**

Brend treba da koristi boju suprotnu boji konkurencije.

Jedan od načina diferencijacije vašeg brenda u odnosu na ostale je i korišćenjem boje. Problem je u tome da možete imati nebrojeno mnogo kombinacija slova u imenu a svega

nekoliko boja na raspolaganju. Boja ima snagu da kreira odgovarajuću emociju i na vama je da odlučite šta vaš brend treba da komunicira.

- **Zakon kompanije**

Brendovi su brendovi, a kompanije su kompanije

Ništa ne može da zbuni jadnog kupca u procesu brendinga kao kada se pomešaju ime proizvoda i ime kompanije koja ga proizvodi.

- **Zakon granica**

Ne postoje granice globalnog brendinga.

Bez obzira gde da otputujete, ili posetite bilo koji veliki grad u svetu, primetićete da će većina bilborda imati iste ili slične reklame globalno poznatih brendova. Svetsko tržište proizvoda i usluga postaje jedno veliko zajedničko tržište. Već duže vremena magični natpis na velikom broju proizvoda širom sveta je "imported" (iz uvoza).

- **Zakon pod-brendova**

Što brending izgradi, pod-brendovi mogu da unište

Dobar primer neumitnosti ovog zakona je pokušaj Kadilaka, (luksuzni automobil), da uvede novu liniju malih kompaktnih automobila. Rezultat je naravno bio katastrofalan. Niko neće otići u prodavnicu Zastavinih automobila i tražiti model luksuznog automobila.

- **Zakon potomaka**

Postoji vreme i mesto da se lansira i drugi brend

Prethodno pomenuti zakoni proširenja i pod-brendova jasno opominju marketinške odseke kompanija da želju za proširenjem linije proizvoda shvate veoma ozbiljno. Međutim, postoji i vreme i mesto, kada je poželjno lansirati novi brend. Pri kreiranju familije proizvoda ključ je da svaki potomak određenog brenda ima svoj sopstveni identitet.

- **Zakon postojanosti**

Brend se ne izgrađuje preko noći. Uspeh se meri dekadama.

Ovaj zakon je jedan od najvažnijih u brendingu. Paradoksalno je da je to i zakon koji se najčešće ne poštuje. Izgradnja brenda ne dešava se preko noći. Najpoznatijim svetskim brendovima trebale su često desetine godina da se pozicioniraju u svesti svojih potrošača.

- **Zakon promene**

Brendove treba menjati retko i u izuzetnim situacijama.

Ovaj zakon izgleda kao da direktno protivreči prethodno pomenutom zakonu postojanosti. Ali kao što je retko kad bilo šta u životu stopostotno sigurno, tako je i u brendingu. Ovaj zakon mogao bi da se smatra izuzetkom koji potvrđuje pravilo. Njega

treba shvatiti kao: Brendove ne treba nikako menjati osim u veoma izuzetnim i retkim situacijama.

- **Zakon smrtnosti**

Ništa ne traje večito, pa ni brendovi.

Sve ima svoj životni ciklus. Imaju ga proizvodi, pa samim tim to važi i za brend. Neumitno tehnološki razvoj donosi situaciju gde mnogi poznati brendovi nestaju, ali to znači da se javljaju novi brendovi. Kompanije koje ne mogu da prepoznaju ovu neumitnu činjenicu smrtnosti brendova, vrlo brzo završavaju sa istom sudbinom kao i njihovi brendovi koje po svaku cenu žele da očuvaju.

- **Zakon jedinstvenosti**

Najvažniji aspekt brenda je njegova jedinstvenost.

Ako ijednu osobinu brenda ne smemo zaboraviti, to je baš ova da on mora biti jedinstven. Brend je jedinstvena ideja ili koncept koju posedujete u svesnosti potrošača.

4.7.Brendiranje na Internetu

Internet brending je deo brendinga primenjiv na globalnoj mreži. Imajući u vidu moć, uticaj i veličinu Interneta kao medija, reklo bi se, ako ne i najvažniji deo brendinga. Sveobuhvatan brending podrazumeva "napadanje" potrošača preko svih medija i na sve moguće načine: PR, brošure, katalozi, direktna prodaja, novinski članci, promocije, plaćeni oglasi, bilbordi, radio reklame, TV spotovi i naravno Internet! Suština Internet brendinga je da pozicionirate vaš proizvod ili uslugu kao opštepoznat pojam i opšteprihvatljivu pojavu u svesti korisnika Interneta.

Važno je spoznati pravo mesto Interneta na listi prioriteta pri izboru medija za brendiranje. Internet svakako zauzima veoma važno mesto. Zamislite samo gledanost jedne televizije s nacionalnom pokrivenošću ali i posećenost nekog važnog i velikog sajta i svoju TV reklamu koja traje 34 sekunde i vaš baner koji traje nedelju dana. "Posetioci" za razliku od "gledalaca" imaju priliku da se mnogo bliže i bolje informišu o vašem brendu budući da će ih link odvesti direktno na vašu web prezentaciju. Čak i da vam Internet kao medij nije interesantan, neki potrošač kome "zagolicate" maštu će poželeti da se detaljnije informiše o vama i vašem proizvodu i najpre vas potražiti na Internetu zbog njegove dostupnosti. Ukoliko vas nema na Internetu rizikujete da ozbiljnije poljuljate svoj stečeni ugled. Koja iole ozbiljnija kompanija još nema svoj sajt?

Kao prvo, potrebno je odrediti ciljeve Internet brendinga, a budući da je Internet brending od velike važnosti za uspeh biznisa potrebno je dobro promisliti potrebne korake koji će biti preduzeti.

Brendiranje, odnosno brend marketing podrazumeva kreiranje i održavanje imidža koji će dospeti do mozga kupaca, klijenata i posetioca. Koristi se za izazivanje određene reakcije ili osećaja kod ciljne grupe. Postoji više faktore Internet brendinga kao što su:

Poslovno ime, Naziv Internet adrese, Logo, Slogani i parole, Baneri, Pakovanje i ostali činioci marketinga.

Marketing brenda nije proces koji se odvija preko noći, pošto je potrebno vreme da se stvori prepoznatljivost brenda, ali postoje određene radnje koje se mogu preduzeti kako bi se efektivnost ovog procesa povećala.

- Sigurnost da se brendiranje radi za proizvod koji se doista dopada ciljnoj grupi
- Elementi brendinga treba da sadrže imidž i poruke koje želite da prenesete ciljnoj grupi
- Marketing kompanije treba da bude konstantan sa marketningom brendova koji su proizvod kompanije.

Marketing, bilo off-line ili on-line treba da nosi istu poruku, te je zato potrebno osmisliti koje karakteristike treba propagirati, po kojima želite da budete prepoznati i koje su pozitivne karakteristike koje se prenose na Web stranu kompanije.

Bitno je imati kvalitetan proizvod kako bi ljudi sami prenosili poruku o proizvodu putem Interneta. Međutim, nije dovoljno samo ostvariti zavidnu reputaciju pošto ona lako može biti osporene ili ugrožena delovanjem drugih na Vašu štetu – rušenjem Web strane ili prisvajanjem podataka o vašim kupcima od strane hakera... Stoga je potrebno imati komplementarne strategije Internet brendinga pomoću kojih promovišete i učvršćujete Internet imidž:

- On-line reklamiranje – promovisanje loga, slogana i ostalih elemenata marketinga zajedno sa vašim on-line oglasima
- E-mail marketnig – sva elektrnoska pošta poslata u ime kompanije treba da sadrži marketinšku poruku o kompaniji, pa iako je to samo potpis sa imenom kompanije i logom
- On-line odnosi sa javnošću – članci u vestima i na Intenet blogovima o kompaniji su način za prenošenje informacija i slanje poruke o kompaniji koju želite da prezentujete u javnosti.

Internet brending od samog početka zahteva da mu se posveti dosta vremena u kreiranju i planiranju, ali beneficije Internet brenidnga mogu biti veoma velike.

Strategije Internet brendiranja se razvijaju iz dana u dan, sa ciljem promovisanja kompanija koje se odluče na ovu vrstu brendiranja. Sve više se najveće svetske kompanije uključuju u Internet brendiranje i postaju lideri u toj sferi.

Mnoge kompanije su počele sa Internet brendingom 2005. godine, sa ciljem da ostvare željeni imidž na Internetu. To je bio početak Internet brendinga, koji su i ostale kompanije prihvatile i počele da razvijaju strategiju Internet brendinga sa ciljem uspešnijeg razvoja brenda i putem Interneta.

Strategije Internet brendinga imaju veliki potencijal koji im donosi multimedijalnost i sam neograničeni potencijal Interneta, putem kog potencijalni klijenti mogu dobiti sve informacije o proizvodu koji ih zanima, a dobar brending ih može dovesti do odluke da kupe određeni proizvod.

Danas su i male kompanije uključene u Intenet brending svojih proizvoda, pošto im Internet daje mogućnost da kreiraju jak brend i promovišu pozitivne vrednosti svog brenda. Putem Internet brendinga informacije o pojedinim brendovima i proizvodima mogu doći do ciljanih klijenata i značajno povećati potražnju za određenim brendom.

Danas u Srbiji više od oko 30% stanovništva koristi Internet svakodnevno, što znači da je oko 2 miliona ljudi potencijalni kupac/potrošač vaših proizvoda i usluga svaki dan. Internet nudi mogućnost da budete prisutni na nekom tržistu iako ste hiljadama kilometra udaljeni.

Oglašavanje putem banera je jedan od najefikasnijih načina da prezentujete Vašu kompaniju i da poboljšate prisutvo Vašeg brenda na Internetu. Baneri predstavljaju direktnu vezu do Vaše Internet prezentacije, a na taj način i direktnu vezu do Vaših proizvoda i usluga.

Baner mnogo više privlači pažnju i mnogo je efikasniji od reklame u novinama ili televiziji, jer Internet populacija je najpažljivija publika, fokusirana samo na ekran u koji gledaju.

Potencijalni kupac se uvek može vratiti na reklamu kada želi da se podseti o proizvodu, usluzi i/ili firmi.

Internet brendiranje je proces korišćenja audio i vido sadržaja radi zauzimanja pozicije eksperta u svom polju delatnosti, tako da ćete biti traženi i prepoznati, i dobiti traženu odgovarajuću cenu za Vaš proizvod ili uslugu sa malo ili bez otpora.
Internet brendiranje ima nekoliko oblika:

- Internet strana, audio i video poruke
- Kratki video zapisi postavljeni na razne portale
- MP3 audio podkasti
- Tele-seminari i “webinari“
- CD, MP3, Flash i DVD instrukcioni programi
- Internet radio programi
- Profesionalni intervjui

Oblik Internet brendiranja koji izaberete zavisi od vaših ciljeva i budžeta kojim raspolažete.

Internet brendiranje je značajno u današnjem digitalnom svetu pošto danas kupci i biznis korisnici imaju moć, a ne oglašivači kao nekad. Internet brandiranje Vam omogućava da u ugođaju i privatnosti svog doma čujete ono šta žele da Vam poruče. Internet brendiranje Vas pozicionira kao eksperta koji može rešiti probleme u ciljnoj grupi.

Kada ispravno sprovedeno Internet brendiranje daje pred uslove i pred kvalifikacije koje ispunjavaju potencijalni kupci Vaših proizvoda i usluga, tako da će već imati ubeđenje da Vi očigledno možete da rešite njihove potrebe. Biće skloni da prihvate Vašu cenu i uslove sa manje objašnjavanja i pregovaranja.
Zamislite koliko zabavniji i finasijski bolji će Vam biti život kada Vi i Vaš posao budete prepoznati na tržištu kao brend lider u Vašoj oblasti! Internet brending Vam može pomoći da osvojite tržište!

U čemu su beneficije razvijanja programa internet brendiranja?

- Internet brendiranje se brzo i lako postiže – moguće je kreirati i stvoriti Internet brendiranu poruku u roku od jednog dana.
- Internet brendiranje prenosi vašu strast - za razliku od statičko reklamiranja, Internet brendiranje može biti sprovedeo u komunikacije jedan na jedan, kao prijatelj sa prijateljem.
- poruke u Internet brendiranju su jeftine za prenošenje. Po stvaranju poruke distribucija može početi odmah, upotrebom vlastitog audio i video procesa prenosa. Moguće je videti rezultate u roku od nekoliko sati ili nekoliko dana.
- Internet brendiranje je omiljeni način učenja – mnogi zauzeti ljudi neće gubiti vreme čitajući štampane materijale, već će radije poslušati vašu poruku na audio ili video zapisu. Što lakšim omogućite prikazivanje vaše poruke to će se kupci pre odlučiti za vas.
- Internet brending poruke mogu biti pakovane, grupisane i prodane – one mogu biti reciklirane, reformatirane i sa promenjenom svrhom.
- Internet brending stvara Vaš imidž – pošto je Internet brendiranje još uvek u ranoj fazi, Vaša poruka se može pozicionirati u liderskoj poziciji i uticati na ciljne grupe da vide Vašu ponudu. Internet brendiranje Vas odvaja od ostalih na jedinstven način.

Internet brendiranje je za ljude koji su spremni da preuzmu stvari u svoje ruke.
Internet brending pruža usmerene informacjje o Vašim mogućnostima da pružite ekonomična rešenja koja odgovaraju problemima koje ima Vaša ciljna grupa.Internet brending gradi Vašu reputaciju i imidž brže od drugih vrsta promocije. Šta više, Internet brending prenosi Vaš entuzijazam tako da se mogu osetiti Vaša ličnost, filozofija poslovanja i etika.
Drugim rečima, Internet brendiranje Vas razdvaja od konkurencije!

Izvori Internet brendiranja su svuda. Osnova promocije su kratko-trajni video zapisi na raznim portalima za delenje i razmenu video fajlova poput You Tube, MySpace, Yahoo Video, itd.
Ovi video zapisi su šifrovani sa određenim ključnim rečima koje Vaša ciljna grupa koristi prilikom pretrage. Često se dešava da se video zapisi pojavljuju odmah kao odgovor na ključnu reč u pretrazi, a vrlo je verovatno da će video biti linkovan na Google u roku od nedelju dana.

Iako možda niste čuli za ove sajtove nema razloga za brigu – stotine miliona su čuli za njih i koriste ih svaki dan da nađu informacije o proizvodima koje žele da kupe. Cilj je dobiti maksimalnu vidljivost poruke Internet brendiranja, brzo i konstantno. Što više ljudi vidi poruku, više će se širiti glas o poslu, a takođe, i više će biti posla.

Koje korake treba da preduzmete u kreiranju poruke Internet brendiranja?

Prvi korak je kreiranje osnovne izjave brendiranja. Ovo uključuje definisanje ciljne grupe i osnovne beneficije koje donosi poslovanje sa Vama. A potrebno je tzv „samo jedna prednost“. To je najznačajnija razlika između Vas i Vaše konkurencije.
Najviše poslovnih ljudi nikad ne razviju osnovnu poruku brendiranja, i zbog toga nikada ne postignu uspeh koji žele. A ona Vam može nekoliko puta uvećati poslovne prihode ako je uspeštno integrišete u Vaš marketing miks.

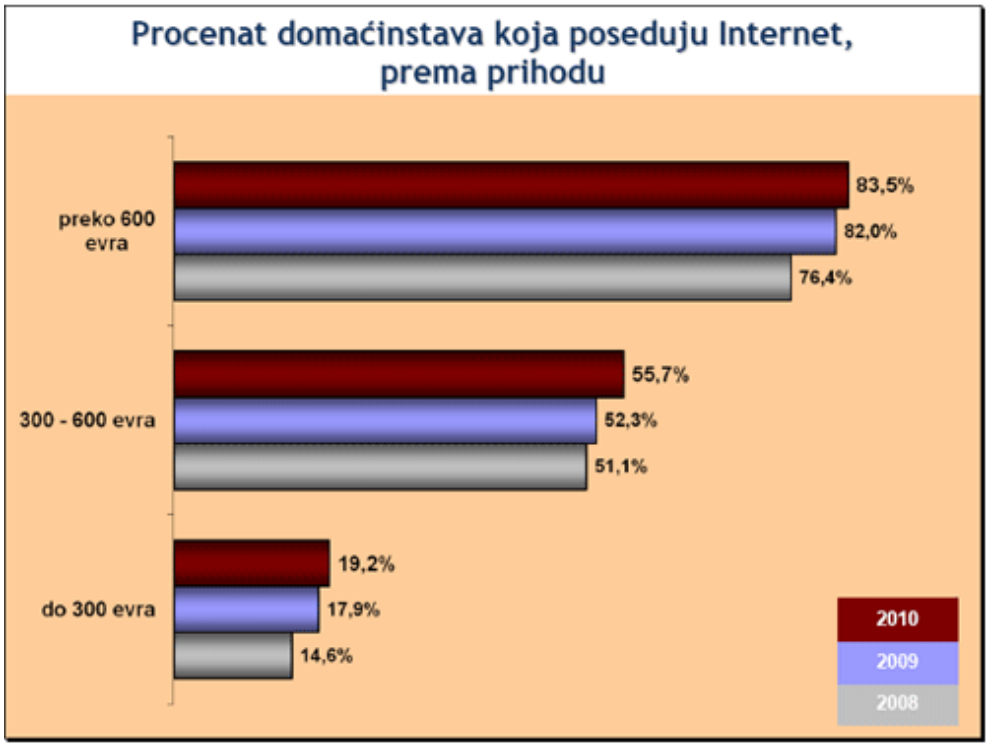
Kako klijenti mogu iskoristiti Vašu poruki Internet brendinga?

Najbitnije je da ljudi posete Vaš sajt nakon što vide ili čuju Vašu poruku Internet brendinga. Tada će oni preduzeti jednu od najpoželjnijih radnji – pozvaće Vas, posetiće Vas, ostvariće kontak sa Vama preko sajta ili će izvršiti kupovinu ukoliko postoji ta opcija.

4.8 Statistike korišćenja Interneta u Srbiji u 2010.

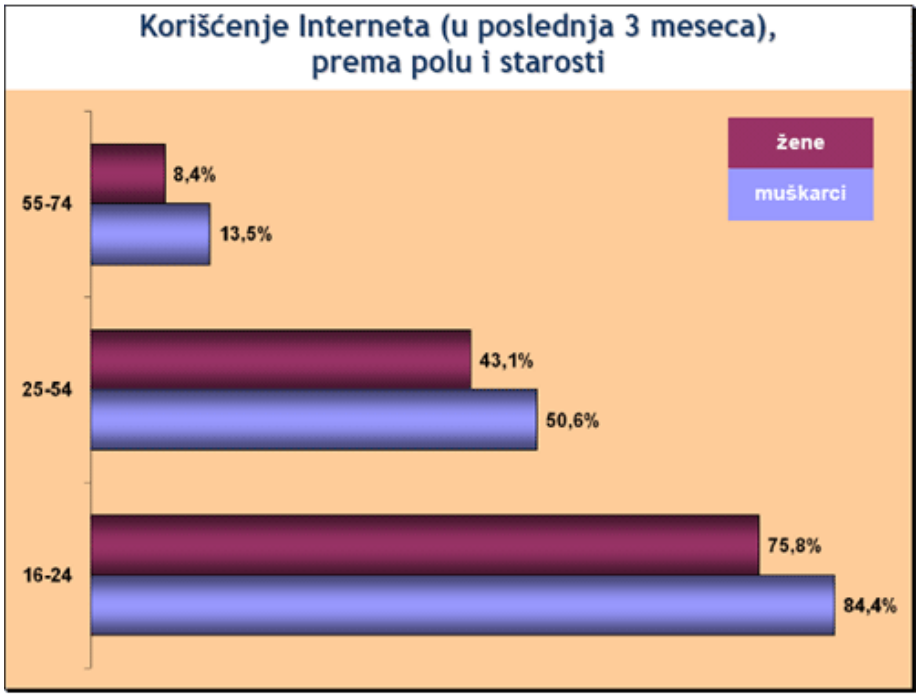
Republički zavod za statistiku Srbije objavio je podatke istraživanja o upotrebi IKT u Srbiji iz aprila (pojedinci) i juna (kompanije) 2010. g.

U nastavku su prikazani neki interesantni podaci iz istraživanja na temu upotrebe Interneta:



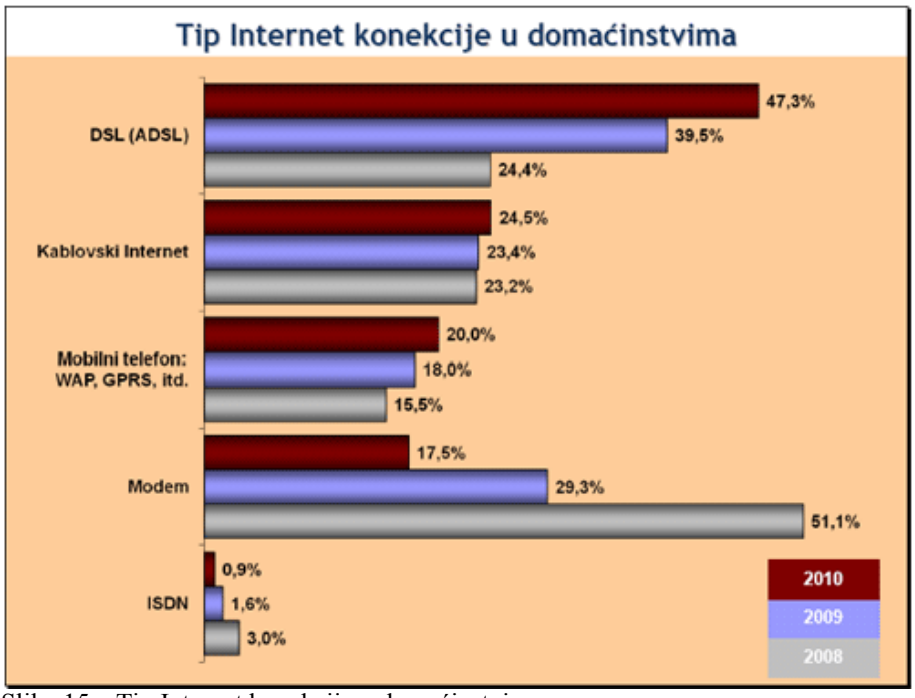
Slika 13 – Procenat domaćinstava koja poseduju Internet, prema prihodu

Kao što se sa slike može videti, bez obzira koji je prosek korišćenja Interneta u Srbiji, oni koji po domaćinstvu imaju preko 600 EUR zastupljeni su online sa skoro 84 odsto!



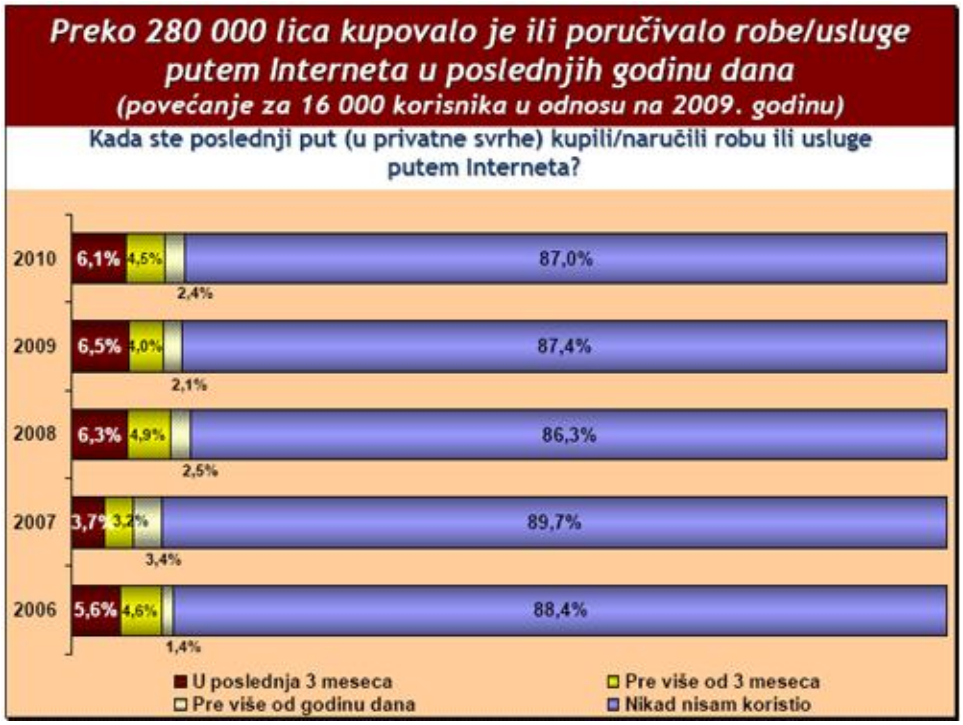
Slika 14 – Korišćenje Interneta (u poslednja 3 meseca) prema polu i starosti

2.300.000 osoba su u poslednja tri meseca koristili Internet (1.7 miliona svaki dan), od čega 73 odsto svih osoba sa višim i visokim obrazovanjem, preko 95 odsto studenata i tinejžera u procentu od skoro 76 odsto (žene), odnosno preko 84 odsto (muškarci).



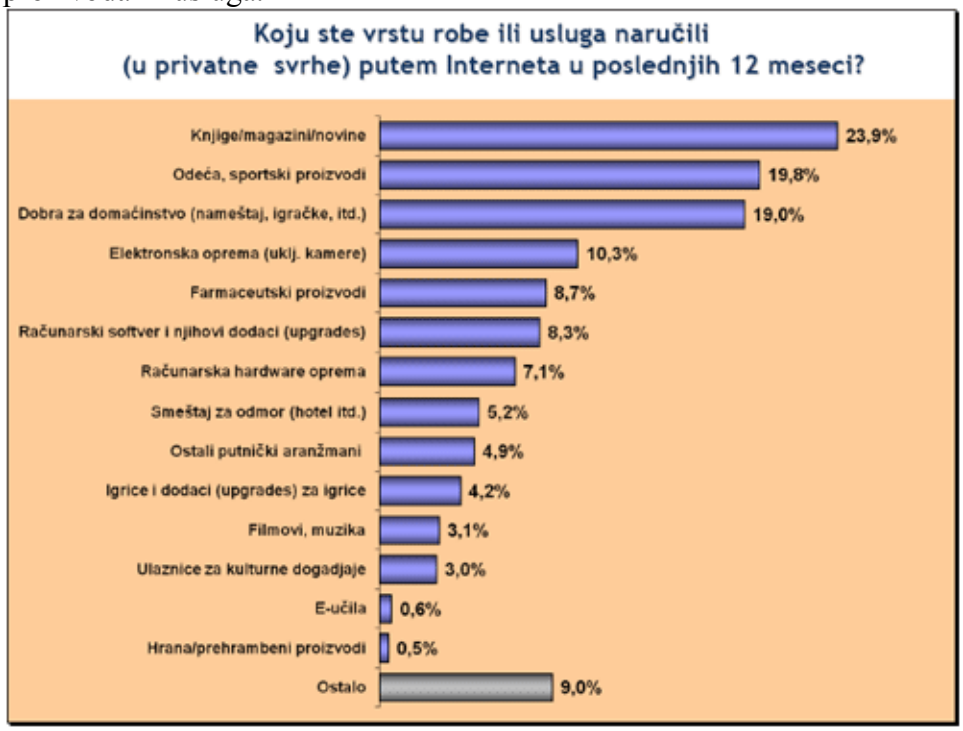
Slika 15 – Tip Internet konekcije u domaćinstvima

Interesantan je veliki pad korišćenja modema iz godine u godinu, ali i porast korišćenja mobilnog Interneta (20 odsto). 27.6 odsto domaćinstava ima širokopojasni Internet (*broadband*).



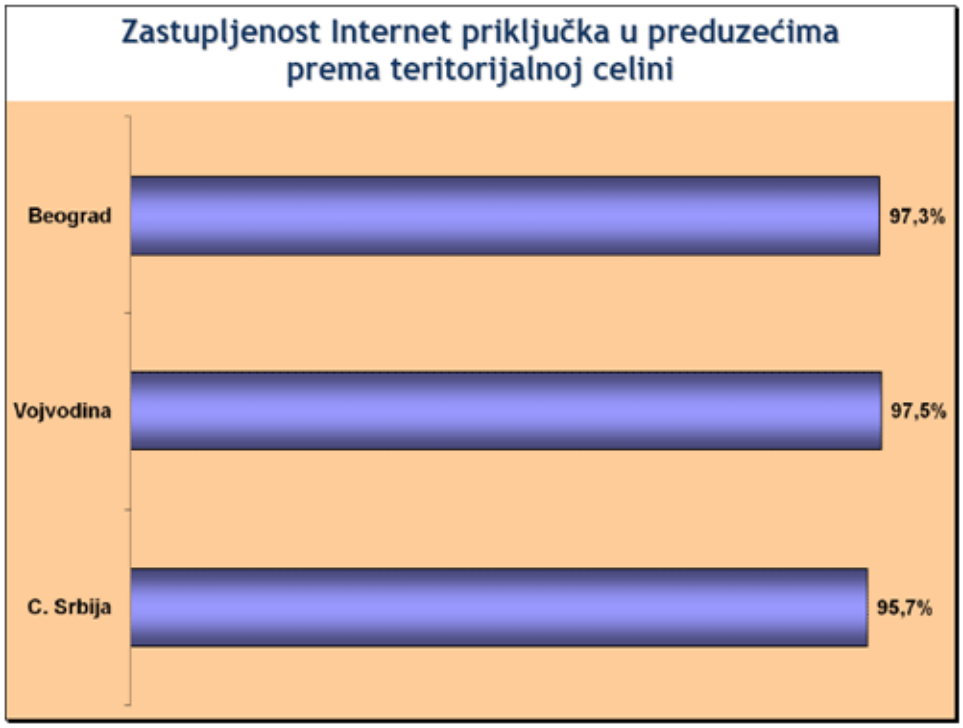
Slika 16 – procenat kupovine preko Interneta

Samo 6.1 odsto stanovništva koristi redovnije (na tri meseca) Internet za naručivanje proizvoda ili usluga.



Slika 17 – Procenat po vrsti robe kupljene preko Interneta

Sa ovog dijagrama se lepo vidi koje je online prodavnice najisplativije praviti u Srbiji.



Slika 18 – Zastupljenost Internet priklučka u preduzećima prema teritorijalnoj celini

Nažalost, iz svih podataka se vidi da je van Beograda i Vojvodine, a naročito u ruralnim krajevima kompletan IKT značajno nerazvijeniji. Ali
što se tiče kompanija, preko 97 odsto ima Internet.



Slika 19 – Usluge koje pružaju web sajtovi

Pravi poblem sa nerazvijenošću domaćeg Weba se vidi tek kada se pogleda šta kompanije rade na svojim Web sajtovima. Bez obzira što ima skoro 68 odsto kompanija svoje Web sajtove, samo 23.3 odsto preduzeća je naručivalo proizvode i usluge preko Interneta, a 16.4 odsto njih ima sistem on-line naručivanja. Ovi podaci direktno govore o tome da se Internet u osnovi koristi za najjednostavnije operacije – gledanje stanja na računu, razmenu mailova i posmatranje informacija na temu državne uprave (97.2 odsto) – javnih nabavki

4.9.Nacionalno brendiranje na Internetu

Internet bi trebalo da bude dominantan kanal u ostvarivanju ciljeva nacionalne strategije brendiranja Srbije. Da bi se to i desilo, potrebno je kvalitetno iskoristiti prednosti on-line okruženja u planiranju i sprovođenju aktivnosti nacionalnog brendinga.

Brend kao vizuelna, emocionalna, racionalna i kulturna slika (image), pridružena organizaciji, proizvodu, državi, ili osobi, kreira se na osnovu strateški planiranih i sprovedenih promotivnih aktivnosti (kroz različite kanale komunikacije), i koji ima za cilj prevođenje zamišljene slike (o objektu brendiranja) u mišljenje javnosti. Proces stvaranja brenda (brendiranje) se u osnovi zasniva na upravljanju reputacijom (generalno mišljenje javnosti o objektu brendiranja) putem konverzacije kroz različite kanale komunikacije.

U kontekstu prethodno napisanog, Internet predstavlja jedan od kanala komunikacije kroz koji bi trebalo sprovoditi strategiju nacionalnog brendiranja Srbije. U razvijenim

zemljama Sveta Internet koristi i preko 80 odsto populacije, a poslednja istraživanja u Srbiji pokazuju da preko 35 odsto populacije starije od 15 godina koristi Internet (GfK, novembar 2007. g.).

Obzirom na karakteristike Interneta sa aspekta brzine i kvaliteta širenja poruka, kao i cena za koje se to može (planirano) uraditi, Internet bi trebalo da predstavlja dominantan kanal komunikacije u procesu nacionalnog brendiranja.

U poslednjih nekoliko godina, mera za kvalitet brendiranja neke organizacije, države ili individue na Internetu (on-line brending) jeste jednostavno pregledanje rezultata pretraživanja za određene ključne reči u vezi sa objektom brendiranja. Kako se najbolje uči kroz pozitivne (i negativne) primere, preko pretraživača je dovoljno ukucati ime države (npr. Hungary, Croatia, Romania…) i pregledati prvoplasirane sajtove.

Primeri negativnog imidža preko rezultata pretraživanja mogu se veoma jasno videti kada se npr. preko pretraživača otkuca fraza "Savet za brendiranje Srbije". Oblast koja se bavi regulacijom rezultata pretraživanja sa aspekta upravljanja reputacijom organizacije naziva se Search Engine Reputation Management (SERM).

Da bi se došlo do željenih rezultata kreiranja i sprovođenja strategije nacionalnog brendiranja na Internetu, prvi korak je prepoznavanje mogućnosti Interneta u tom kontekstu, kao i upoznavanje sa načinima pravilne komunikacije u on-line okruženju.

Od momenta komercijalne pojave Interneta u Srbiji, predstavljanje Srbije na Internetu se do sada najkvalitetnije ostvarivalo skoro isključivo na osnovu različitih privatnih inicijativa, komercijalne i nekomercijalne prirode (npr, Projekat Rastko – www.rastko.org.yu, Visit Serbia – www.visitserbia.org, i sl.). Od državnih institucija na Internetu mogu se izdvojiti kao pozitivni primeri sajt Vlade republike Srbije (www.srbija.sr.gov.yu) i sajt Turističke organizacije Srbije (www.serbia-tourism.org).

Da bi se došlo do kvalitetnog procesa nacionalnog brendiranja (kreiranje strategije, njeno sprovođenje i održavanje tokom vremena), potrebno je odrediti nosioce tog procesa, kao i načine saradnje između države i privatnog sektora, koji poseduje upotrebljiva znanja iz oblasti kreiranja kvalitetnog online nastupa. Veoma je važno napomenuti da bez obzira postojanja (ili nepostojanja) državnog kvalitativnog "upliva" u proces nacionalnog online brendiranja, ovaj proces se svakako dešava, i nastaviće da se dešava. Država na ovom planu može da pomogne u postavljanju strateškog okvira delovanja, kao i u određivanju mehanizama sistemskog bavljenja promotivnim online aktivnostima, u cilju plasiranja što pozitivnije slike o ovoj državi i njenim mogućnostima u okvirima svetske kulture, privrede, politike, itd.

A da bi se došlo do kvalitetnog on-line predstavljanja, potrebno je znati njegove najvažnije karakteristike: Kvalitet sadržaja, izgled/struktura sadržaja i dostupnost sadržaja putem pretraživača. Kvalitetan on-line nastup može se ostvarivati samo kontinualnim unapređivanjem osnovnih karakteristika on-line nastupa, što podrazumeva u osnovi znanje potrebno da se taj posao kontinualno kvalitetno radi, kao i ostvarivanje mogućnosti kontinuiteta rada na ovim poslovima (osobe koje se bave samo ovim poslom).

U poslednjih nekoliko godina desile su se značajne promene u načinima korišćenja Interneta od strane korisnika i samih organizacija, i organizovanim korišćenjem prednosti "starenja" Interneta (Internet je nov medijum samo za one koji ne znaju da ga koriste), može se doći u situaciju da se na relativno jednostavan, brz i jeftin način "premoste" sadašnji zaostaci, kao i da se obezbedi kvalitetno nacionalno predstavljanje na "Mreži svih mreža".

Postavka procesa nacionalnog brendiranja trebalo bi da ima u osnovi pravovremeno i adekvatno korišćenje snage tzv. društvenih medija (social media), čiji je uticaj veći od svakog pojedinačnog Web sajta u svetu, u okvirima kreirane strategije nacionalnog brendiranja (na Internetu).

Kao primer jednostavnosti korišćenja društvenih medija u cilju unapređenja nacionalnog brenda mogu poslužiti informacije o Srbiji koje se nalaze na najvećoj svetskoj enkciklopediji – Wikipediji (http://en.wikipedia.org/wiki/Serbia), obzirom da za svaku državu na svetu, među prvim rezultatima pretraživanja je upravo Wikipedia. Obzirom da bilo ko može voditi računa o sadržajima Wikipedije, to može biti i u nadležnosti osoba čiji bi to posao inače trebalo i da bude. Inače bi trebalo iskoristiti činjenicu da je on-line zajednica okupljena oko Wikipedije na srpskom jeziku jedna od dvadeset najaktivnijih zajednica na svetu!

Još jedan primer može biti kanal na veoma popularnom servisu Youtube.com, gde u poslednje vreme veoma male države koriste mogućnost da dopru do višemilionske publike ovog servisa.

Smisao korišćenja pomenutih i sličnih on-line servisa u sprezi sa postojećim i novo-formiranim Web sajtovima jeste kvalitetno iskorišćenje mogućnosti on-line komunikacije i konverzacije u cilju poboljšanja on-line reputacije na nivou nacionalnog brenda. Oblast koja pokriva delovanje organizacije u okruženju društvenih medija naziva se Social Media Optimization, ili osmišljavanje i sprovođenje strategije upotrebe savremenih on-line medija u cilju kvalitetnog upravljanja on-line reputacijom organizacije.

Navedeni primeri on-line komunikacije ne bi trebalo da posluže kao "vodilja", već samo kao ilustracija mogućnosti on-line okruženja u definisanju i sprovođenju nacionalne brending strategije.

ZAKLJUČAK

Kompjuterska tehnologija ulazi na velika vrata u odeljenja za marketing i prodaju. Tendencija tržišta je da se na mreži naprosto mora biti. Može se predvideti da će u bliskoj budućnosti kompanije želeti da se povežu sa mrežama firmi koje im obezbeđuju usluge interaktivnog marketinga i na taj način direktno prate odziv kupaca i sami održavaju kontakte sa njima.

Za većinu firmi veliki problem u efikasnom korišćenju interaktivne tehnologije predstavlja tradicionalna podela odgovornosti i delokruga između odeljenja marketinga i informatike. Sa jedne strane su direktori marketinga koji ne razumeju tehnologiju, a sa druge menadžeri informatike koji ne znaju koje informacije treba ponuditi tržištu.

Da bi jedna kompanija koja se bavi e-marketingom mogla da ostvari svoje ciljeve na efikasan način, ona mora da upotrebi odabir prave strategije, plana, analize tržišta, konkurencije i drugih faktora okruženja kao procesa razvijanja i održavanja organizacionih sposobnosti.

Marketinška strategija postaje e-marketinška strategija kada kompanije koriste digitalnu tehnologiju da bi upotrebili strategiju. Kompanija mora da izabere jedan ili više poslovnih modela kao strategije da bi se dostigli određeni rezultati.E-poslovni model je

metoda razvijanja organizacije na dugoročan period korišćenjem informacione tehnologije.

Kada se firme fokusiraju na određeno tržište one moraju da ispitaju globalna tržišta i da razumeju od države do države razlike u stepenu korišćenja Interneta. Kompanije pažljivo treba da istraže marketinške uslove svakog tržišta jedne države i elemente okruženja pre nego što izaberu određene ciljeve za ulaz na tržište. Najveći izazov za kompanije koje se bave ispitivanjem tržišta, prodajom i reklamiranjem proizvoda leži u državama sa ekonomijom u porastu. Države sa ekonomijom u porastu mogu se naći na svakom kontinentu. Populacija koja koristi Internet je bila mala tokom 1980-ih godina, ali se tokom narednih nekoliko godina polako uvećala. Sa upoznavanjem Web-a i multimedijalnih sadržaja, broj Internet korisnika je doživeo ubrzan porast. Internet je doživeo svoj procvat brže nego bilo koji drugi medij u istoriji. Internet korisnici imaju nekoliko karakteristika koje ih razlikuju od onih koji ga ne koriste. To su demografski faktori i pozitivan stav prema tehnologiji. Internet korisnici koji kupuju proizvode on-line smatraju da im tehnologija pomaže da im život bude lakši i bogatiji. Modeli ponašanja potrošača on-line nameravaju da predvide ili objasne šta potrošač kupuje, gde, kada, koliko i zašto.

Internet je novi medijum koji traži razvoj novih strategija da bi se koristio na odgovarajući način. Za razliku od reklama na televiziji ili štampanih oglasa, Internet je interaktivan, dvosmerni komunikacijski sistem. Za razliku od telefona koji je takođe interaktivan, Internet omogućava prikupljanje, smeštanje i pretraživanje informacija širom sveta, bez obzira na vremenske zone, granice i ostala ograničenja lokalnog karaktera.

Neophodnost strategijskog pristupa kreiranju i implementaciji Internet marketing strategije dobija sve više na značaju i neophodna je njena integralnost sa svim ostalim elementima poslovanja kompanije i njenog okruženja.

Dinamičnost savremenog, a pogotvo Internet tržišta, iziskuje kontinuirano praćenje potrošačkih potreba, prilagođavanje njima, redizajn čitavih poslovnih sistema i procesa, primenu najsavremenijih tehnologija, što povlači velika IT ulaganja, tj. sposobnost kompanije da se sama finansira ili da se isplativošću projekta i kotiranjem kompanije na finansijskom tržištu snabde dovoljnom količinom novca.

Sam naglasak je na integralnosti marketing strategije kompanije, kako sa ostalim elementima preduzeća, tako i sa elementima koji imaju najveći uticaj iz okruženja.

Dalji razvoj ove oblasti elektronskog trgovanja je veoma širok, i obzirom na veliko naučno interesovanje, očekuje se dalji napredak teoretsko/praktične podloge ove oblasti, što će dovesti do novih tehnika marketinga primenjljivih i sa strategijskih i sa ostalih nivoa upravljanja korporacijom.

Kada kompanije naprave plan, odaberu određenu strategiju, istraže tržište i ispitaju ponašanje potrošača za prodaju određenog proizvoda potrebno je da ga na najbolji način izreklamiraju putem Interneta. Reklamiranje je najčešće poznato sredstvo marketinške komunikacije. On-line reklamiranje ima svoje prednosti i mane kada se uporedi sa

reklamiranjem u tradicionalnim medijima. Najveće prednosti on-line reklamiranja su tačno usmeravanje ka određenoj ciljnoj grupi. On-line reklamiranje stvara velike mogućnosti za dvosmernu komunikaciju između oglašivača reklame i potencijalnog kupca. Trenutno se najviše reklamiraju kompjuterski hardveri, softverske kuće i kompanije koje se bave pružanjem finansijskih usluga. Postoje različite forme on-line komuniciranja, kao što su: baneri, plaćeni pretraživači, sponzorstvo i srodni interes, on-line katalozi, odnosi sa javnošću, web sajtovi, on-line događaji, blogovi, itd.

Na kraju, zaključuje se da su istraživanja u ovom radu potvrdila ispravnost generalne i pomoćnih hipoteza postavljenih u uvodnom delu rada.

LITERATURA

1. Aćimović S., *Servis potrošača*, Ekonomski Fakultet, Beograd, 2003.

2. Alice M. Tybout i Brian Sternthal, *Brand Positioning*, John Wiley & Sons, New York, 2001.

3.Bjelić P., *Elektronsko trgovanje – elektronsko poslovanje u međunarodnoj trgovini*, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd, 2000.

4.Bjelić P., *Mobilni telefon kao kanal elektronskog poslovanja*, Ekonomski anali, Beograd, God. XLIV, broj 151-2, oktobar 2001 - mart 2002, str. 81-98.

5.Bjelić P.,*Svetska privreda u informatičkoj eri*, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd, 2002

6.Choong Y. Lee, *A New Marketing Strategy for E-Commerce*, Pittsburg State University, Pittsburg, KS 66762, USA, 2003

7. David Aker, *Building Strong brands*, www.haas.barkelez.edu

8. Dejan Šapić, *Volim brend, živim za brend*, Beograd, 2007.

9. Don E. Scultz, Stanley I. Tannenbaum i Robert F. Lauterborn, *Integrated Marketing Communications*, Lincolnwood IL: NTC Bussines Books, 1993.

10. *Ekonomski rečnik*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2001.

11. Grubor, G., *Osnove elektronske trgovine, Uvod u digitalnu ekonomiju - prezentacija*, Univerzitet Singidunum, Beograd.

12. Kevin L. Keller, Brian Sternthal i Alice Tybout, *Three Questions You need to Ask About Your Brand*, Harvard Business Review, jun 2002.

13. Kevin Lane Keller, *Slučajevi najbolje prakse u brendiranju*, Mass Media Interanatinal, Beograd 2006.

14. Kotler P., *Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primena i kontrola*, MATE, Zagreb, 1997

15. Kotler, Ph, Keller, K.L., *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey, 2005.

16. Kotler, Ph, *Marketing* od *A do Z,* Adizes, Novi sad, 2003.

17. Lovreta S, Končar J, Petković G, *Kanali marketinga, Drugo izdanje*, Ekonomski Fakultet, Beograd, 2006.

18. Lovreta S., Radunović D., Končar J., Petković G., *Trgovina – teorija i praksa*, Savremena administracija, Beograd, 2001.

19. Lovreta S., Petković G., *Trgovinski marketing*, Ekonomski Fakultet, Beograd, 2002.

20. Lovreta S.- redaktor, *Strategija i politika trgovine republike Srbije*, Ekonomski Fakultet, Beograd, 2003.

21. Lovreta S., *Trgovinski Menadžment*, Ekonomski Fakultet, Beograd, 2004.

22. Marc Gobe, *Emocionalno brendiranje*, Mass Media Interanatinal, Beograd, 2006.

23. Milisavljević M., Todorović J., *Marketing strategija*, Institut za istraživanja tržišta, Beograd, 2002.

24. Milisavljević M., *Marketing*, Ekonomski Fakultet, Beograd, 2000.

25. Miljević M, *Metodologije naučnog rada – skripta*, Univerzitet u Istočnom Sarajevu – Filozofski Fakultet, Pale 2007.

25. Pavlović V., Milanović-Golubović V., *Procenjivanje i obelodanjivanje vrednosti marke i goodwill-a u finansijskom izveštaju-pregledni naučni članak,* Megatrend Univerzitet, Beograd

26. Petković G., *Pozicioniranje trgovinskih preduzeća*, Čigoja štampa, Beograd, 1995.

27. Petrović Z., *Računovodstvena regulativa*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008.

28. Philip Kotler i Kevin Lane Keller, *Marketing mendžment*, Data status, Beograd, 2006.

29. Philip Kotler i Waldemar Pfoertsch, *B2B brend menadžment*, Asse, Novi Sad, 2007.

30. Rakita B., *Međunarodni marketing*, Glob mark, Ekonomski Fakultet, Beograd, 1988.

31. Sirkka L. Jarvenpaa, Emerson H. Tiller, *The New Frontier in e-Business:Integrated Internet Strategy Center for Business, Technology and Law McCombs School of Business*, University of Texas at Austin

32. Slavica Cicvarić, Brend – kreiranje, pozicioniranje i održavanje, Zadužbina Andrejević, Beograd, 2006.

33. Stanley Morgan., Witter Dean, *The e-Marketing Report*, 2000

34. Tulin Erdem, *Brand Equity as a Signaling Phenomen*, Journal of Consumer Psychology 7, 1998

35. Vinka Filipović, Milica Kostić, *Marketing menadžment-teorija i praksa*, FON-Menadžment, Beograd, 2003
36. Vladimir Matović, *Brend kao faktor konkurentnosti na primeru izvoza pića iz Srbije,* Beograd, 2010

37. Webber M.A., *Nova matematika za novu ekonomiju, prevod*. Agencija Menadžer Delfin Internet.

38.Zakon o elektronskoj trgovini (″Sl. Glasnik RS″ ,br. 41/2009)

39. http://sr.wikipedia.org/wiki/Србија

40. www.allaboutbranding.com

41. http://www.amazon.com

42. www.brandmagazin.com

43. www.brendovisrbije.com

44. www.cim.co.uk

45. http://www.draganvaragic.com/weblog/

46. http://www.e-ducan.com

47. http://www.e-topshop.tv

48. http.//www.etrgovina.org

49. www.interbrand.com

50. www.kudazavikend.com

51. www.logo-design99.com

52. www.marketingpower.com

53. http://www.mtu.gv.rs

54. www.poslovnimagazin.biz

55. www.venturerepublic.com